

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



معاونت پژوهش و فن آوری

به نام خدا

نشر اخلاق پژوهش

بایاری از خداوند سبحان و اعتقاد به این که عالم محضر خداست و همواره ناظر بر اعمال انسان و به منظور پاس داشت مقام بلند دانش و پژوهش و نظریه اهمیت جایگاه دانشگاه در اعتلای فرهنگ و تمدن بشری، مادران شبویان و احشاء هیئت علمی واحد های دانشگاه آزاد اسلامی متعهد می گردیم اصول زیر را در انجام فعالیت های پژوهشی مد نظر قرار داده و از آن تحفظی نکنیم:

- ۱- اصل حقیقت جویی: تلاش در راستای پی جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از هرگونه پنهان سازی حقیقت.
- ۲- اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کامل حقوق پژوهشگران و پژوهیدگان (انسن، حیوان و نبات) و سایر صاحبان حق.
- ۳- اصل مالکیت مادی و معنوی: تعهد به رعایت کامل حقوق مادی و معنوی دانشگاه و یکیه بکاران پژوهش.
- ۴- اصل منافع ملی: تعهد به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن پیشبرد و توسعه کشور در یکیه مراحل پژوهش.
- ۵- اصل رعایت انصاف و امانت: تعهد به اجتناب از هرگونه جانب داری غیر علمی و حفاظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار.
- ۶- اصل رازداری: تعهد به صیانت از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد، سازمان ها و کشور و یکیه افراد و نهاد های مرتبط با تحقیق.
- ۷- اصل احترام: تعهد به رعایت حریم ها و حرمت ها در انجام تحقیقات و رعایت جانب نقد و خودداری از هرگونه حرمت شکنی.
- ۸- اصل ترویج: تعهد به رواج دانش و اشاعه نتایج تحقیقات و امتثال آن به بکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد.
- ۹- اصل برانت: التزام به برانت جویی از هرگونه رفتار غیر حرفه ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم و پژوهش را به شائبه های غیر علمی می آلاینده.



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد الکترونیکی

تعهد نامه اصالت رساله یا پایان نامه

اینجانب حمیدرضا یعقوبی آوینی دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته در رشته مدیریت MBA (ام بی ای) گرایش مدیریت بازاریابی که در تاریخ ۱۳۹۵/۱۱/۳۰ از پایان نامه خود تحت عنوان «تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان در انبارداری صنعت لجستیک : مورد مطالعاتی: شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران» با کسب نمره ۱۸ (هیجده) دفاع نموده‌ام، بدینوسیله متعهد می‌شوم:

- ۱) این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده‌ام، مطابق ضوابط و رویه موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آنرا در فهرست مربوطه ذکر و درج کرده‌ام.
- ۲) این پایان نامه قبلاً برای هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
- ۳) چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
- ۴) چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را می پذیرم و دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانواگی: حمیدرضا یعقوبی آوینی

تاریخ و امضا: ۱۳۹۵/۱۱/۳۰



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد الکترونیکی

در تاریخ:

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای حمید رضا یعقوبی آوینی از پایان نامه خود دفاع نموده و

با نمره ۱۸ به حروف هیجده و با درجه عالی مورد تصویب قرار گرفت.

امضا استاد راهنما



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد الکترونیکی

دانشکده مدیریت ، گروه مدیریت اجرایی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت MBA (M.A)

گرایش بازاریابی

عنوان:

تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان در انبارداری صنعت لجستیک ؛

مورد مطالعاتی: شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران

استاد راهنما:

دکتر تورج صادقی

نگارش:

حمیدرضا یعقوبی آوینی

زمستان ۱۳۹۵



سپاسگزاری :

با سلام و دورد بر محمد و خاندان پاک او، به مصداق «من لم يشكر المخلوق لم يشكر الخالق» بسی شایسته است از تمامی اساتید دانشگاهی و بالاخص استاد فرهیخته و فرزانه جناب آقای دکتر تورج صادقی که در راه کسب علم و معرفت با علم و دانش و حسن خلق و فروتنی خویش در راستای راهنمایی‌های کارساز و سازنده برای نگارش در اتمام و اکمال پایان نامه اینجانب همراه بوده است، کمال تشکر و قدردانی را دارم.

همچنین سپاس بیکران از پدر و مادر عزیزم به خاطر تمامی تلاش‌های محبت آمیزی که در دوران مختلف زندگی برای بنده انجام داده‌اند و همدلی، همراهی و همگامی همسر خوبم که لحظه‌های مهربانی را به من آموخت و با حمایت‌های همه جانبه در محیطی مطلوب، مراتب تحصیلی و نیز پایان نامه درسی را به نحو احسن به اتمام برسانم، حسن عاقبت، سلامت و سعادت را برای آنان از ایزد متعال آرزومندم.

خداوندا! سپاس بابت این فرصتی که به من دادی تا به این مرحله از علم رسیده‌ام، پس به مصداق آیه ۱۶۴ سوره آل عمران «وَيُزَكِّهِمْ وَيَعْلَمُ لَهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ» توفیق خدمتی سرشار از شور و نشاط و همراه با تزکیه اخلاقی و همسو با علم و دانش و پژوهش برای رشد و شکوفایی ایران اسلامی در سایه توجهات خویش به ما عنایت بفرما.

حمیدرضا یعقوبی آوینی



تقدیم به :

اکنون، با استعانت از خداوند متعال و قطب عالم امکان، صاحب امر، امام زمان (عج) که همیشه مهر آسمانی‌شان، آرام بخش آلام زمینی ما بوده است و با احترام فراوان برای تمامی عزیزانی که همواره با تمام تلاش خود برای موفقیت اینجانب کمک کرده‌اند و وجود مقدس جوانمردان و آزادمردانی همچون مدافعان شهدای مدافع حرم حضرت زینت (س) که به پاس تعبیر عظیم و انسانی‌شان از کلمه ایثار و از خودگذشتی از جان و مال خود در حفظ و اعتلای این مرز و بوم فدا کرده و می‌کنند، در کمال افتخار و امتنان این پایان نامه به جوان‌ترین شهید مدافع حرم در دفاع از حریم آل الله (ع)؛ شهید «سید مصطفی موسوی» دانشجوی مهندسی مکانیک دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب تقدیم می‌گردد.

حمیدرضا یعقوبی آوینی



فهرست مطالب:

۱.....	چکیده
۲.....	فصل اول - کلیات تحقیق
۳.....	۱-۱ مقدمه
۴.....	۲-۱ بیان مسئله
۶.....	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۶.....	۱-۳-۱ جنبه نوآوری تحقیق
۷.....	۲-۳-۱ جنبه اولویت استراتژیکی این تحقیق در شرکت مورد مطالعه
۷.....	۳-۳-۱ جنبه ارتباط با معیارهای جهانی و اسناد بالادستی کشور
۹.....	۴-۱ اهداف
۹.....	۱-۴-۱ هدف اصلی
۹.....	۲-۴-۱ اهداف فرعی
۹.....	۵-۱ فرضیه‌ها
۹.....	۶-۱ تعریف‌های عملیاتی
۹.....	۱-۶-۱ خدمات
۱۰.....	۲-۶-۱ کیفیت
۱۰.....	۳-۶-۱ رضایت مندی
۱۰.....	۴-۶-۱ وفاداری
۱۰.....	۷-۱ خلاصه فصل
۱۱.....	فصل دوم - مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق
۱۲.....	۱-۲ مقدمه
۱۲.....	۲-۲ مفهوم خدمات
۱۳.....	۳-۲ مفهوم کیفیت

۴-۲	مفهوم کیفیت خدمات	۱۳
۴-۲-۱	اهمیت کیفیت خدمات	۱۴
۵-۲	مدل های ارزیابی کیفیت خدمات	۱۴
۵-۲-۱	تشریح مدل سروکوال	۱۵
۶-۲	مفهوم رضایت مندی	۱۸
۶-۲-۱	ابعاد رضایت مشتریان از کیفیت خدمات	۱۹
۷-۲	مفهوم وفاداری	۱۹
۸-۲	مدل ارزیابی وفاداری مشتریان	۲۱
۹-۲	مفهوم لجستیک	۲۲
۱۰-۲	گزارش شاخص عملکرد لجستیک بانک جهانی	۲۳
۱۱-۲	شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران	۲۵
۱۲-۲	ادبیات پژوهشی پیشین	۲۷
۱۲-۲-۱	تحقیقات داخلی	۲۷
۱۲-۲-۲	تحقیقات خارجی	۲۹
۱۴-۲	خلاصه فصل	۳۱
فصل سوم - روش اجرای تحقیق		۳۲
۱-۳	مقدمه	۳۳
۲-۳	روش تحقیق	۳۳
۲-۳-۱	نوع روش تحقیق	۳۳
۲-۳-۱-۱	دسته بندی روش تحقیق بر اساس ماهیت	۳۴
۲-۳-۱-۲	دسته بندی روش تحقیق بر اساس هدف	۳۴
۲-۳-۱-۳	دسته بندی روش تحقیق بر اساس نحوه جمع آوری اطلاعات	۳۴
۳-۳	مراحل اجرای تحقیق	۳۵
۴-۳	قلمرو تحقیق	۳۵
۴-۳-۱	قلمرو موضوعی	۳۵
۴-۳-۲	قلمرو مکانی	۳۶
۴-۳-۳	قلمرو زمانی	۳۶

۳-۵	جامعه آماری و حجم نمونه	۳۶
۳-۵-۱	جامعه آماری	۳۶
۳-۵-۲	حجم نمونه و نمونه گیری	۳۶
۳-۶	مدل تحقیق	۳۷
۳-۶-۱	سنجش کیفیت خدمات	۳۸
۳-۶-۲	سنجش وفاداری مشتریان	۳۸
۳-۷	ابزار و روش گردآوری اطلاعات	۳۹
۳-۷-۱	روش گردآوری اطلاعات	۳۹
۳-۷-۲	پرسشنامه	۳۹
۳-۷-۲-۱	بخش متغیرهای جمعیت شناختی پرسشنامه	۳۹
۳-۷-۲-۲	بخش سنجش کیفیت خدمات پرسشنامه	۳۹
۳-۷-۲-۳	بخش سنجش وفاداری پرسشنامه	۴۰
۳-۷-۲-۴	مقیاس‌های سنجش پرسشنامه	۴۰
۳-۷-۲-۵	شرح ابعاد پرسشنامه و سوالات آن	۴۱
۳-۸	روایی و پایایی پرسشنامه	۴۲
۳-۸-۱	روایی	۴۲
۳-۸-۲	پایایی	۴۳
۳-۹	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات	۴۴
۳-۱۰	خلاصه فصل	۴۵
فصل چهارم	تجزیه و تحلیل داده‌ها (یافته‌ها)	۴۶
۴-۱	مقدمه	۴۷
۴-۲	توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه	۴۷
۴-۲-۱	جنسیت	۴۸
۴-۲-۲	سن	۴۹
۴-۲-۳	مدرک تحصیلی	۵۰
۴-۲-۴	ارتباط با شرکت	۵۱

۵۲.....	۴-۲-۵ سابقه کار
۵۳.....	۴-۳ اولویت و اهمیت ابعاد کیفیت خدمات
۵۵.....	۴-۴ ویژگی‌های قوی و ضعف کیفیت خدمات
۵۸.....	۴-۵ آزمون‌های فرضیات
۵۸.....	۴-۵-۱ آزمون‌های فرضیه اول
۵۸.....	۴-۵-۱-۱ آزمون همبستگی پیرسون
۵۹.....	۴-۵-۱-۲ آزمون رگرسیون چندگانه
۶۰.....	۴-۵-۲ آزمون‌های فرضیه دوم
۶۰.....	۴-۵-۲-۱ آزمون رگرسیون چندگانه
۶۱.....	۴-۵-۲-۲ شاخص مروجین خالص
۶۴.....	فصل پنجم - بحث و نتیجه گیری
۶۵.....	۵-۱ مقدمه
۶۵.....	۵-۲ مروری بر یافته‌های جمعیت شناختی
۶۶.....	۵-۳ نتایج فرضیات تحقیق و پیشنهادات
۶۶.....	۵-۳-۱ نتایج آزمون فرضیه اول
۶۶.....	۵-۳-۱-۱ اهمیت و اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات در نظر مشتریان
۶۷.....	۵-۳-۱-۲ فاصله بین انتظارات و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دریافتی
۶۷.....	۵-۳-۱-۳ بررسی نتایج آزمون‌ها بر فرضیه اول
۶۸.....	۵-۳-۱-۴ مقایسه نتایج فرضیه اول تحقیق با تحقیقات پیشین
۶۹.....	۵-۳-۱-۵ پیشنهادات محقق در ارتباط با فرضیه اول تحقیق
۷۰.....	۵-۳-۲ نتایج آزمون فرضیه دوم
۷۰.....	۵-۳-۲-۱ بررسی نتایج آزمون‌ها بر فرضیه دوم
۷۰.....	۵-۳-۲-۲ مقایسه نتایج فرضیه دوم تحقیق با تحقیقات پیشین
۷۱.....	۵-۳-۲-۳ پیشنهادات محقق در ارتباط با فرضیه دوم تحقیق
۷۱.....	۵-۴ پیشنهاد برای تحقیقات آینده
۷۲.....	منابع

فهرست منابع فارسی	۷۳
فهرست منابع انگلیسی	۷۶
فهرست ضمائم و پیوست	۷۹
پیوست (۱-۱) سند استراتژی‌های شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران در سال ۱۳۹۵ ...	۸۰
پیوست (۲-۴) گزارش شاخص وفاداری مشتریان (NPS) بانک پاسارگاد در سال ۹۳	۸۱
پیوست (۲-۵) گزارش شاخص وفاداری مشتریان (NPS) بانک پاسارگاد در سال ۹۴	۸۲
تصویر پرسشنامه	۸۳
تصاویر مکاتبات با شرکت مورد مطالعه	۸۶
چکیده انگلیسی	۸۹

فهرست جدول‌ها

جدول (۱-۱) بندهای سند چشم انداز ۲۰ ساله در حوزه لجستیک	۸
جدول (۲-۱) بندهای سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه در حوزه لجستیک	۸
جدول (۱-۲) مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات	۱۵
جدول (۶-۲) شاخص عملکرد لجستیک ایران در میان کشورهای جهان بین سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۱۶ ..	۲۴
جدول (۷-۲) رتبه ایران در میان کشورهای منطقه بر اساس شاخص عملکرد لجستیک (۲۰۱۶)	۲۴
جدول (۱-۳) گزارش عملکرد عملیاتی در شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران	۳۶
جدول (۳-۳) مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت مرتبط به سنجش کیفیت خدمات	۴۰
جدول (۴-۳) طیف ۱۰ گزینه‌ای شاخص مروجین خالص مرتبط به سنجش درجه وفاداری مشتریان..	۴۱
جدول (۵-۳) میزان آلفا کرونباخ پرسشنامه	۴۳
جدول (۱-۴) توزیع فراوانی مربوط به جنسیت متغیرهای جمعیت شناختی	۴۸
جدول (۲-۴) توزیع فراوانی مربوط به سن متغیرهای جمعیت شناختی	۴۹
جدول (۳-۴) توزیع فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی متغیرهای جمعیت شناختی	۵۰
جدول (۴-۴) توزیع فراوانی مربوط به نحوه ارتباط با شرکت متغیرهای جمعیت شناختی	۵۱
جدول (۵-۴) توزیع فراوانی مربوط به سابقه کار متغیرهای جمعیت شناختی	۵۲
جدول (۶-۴) درجه اهمیت ابعاد کیفیت خدمات در مدل سروکوال از نظر مشتریان	۵۳
جدول (۷-۴) درجه اهمیت ابعاد کیفیت خدمات در مدل سروکوال از طریق آزمون فریدمن	۵۴
جدول (۸-۴) ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده کنونی و انتظارات مشتریان در مدل سروکوال	۵۶
جدول (۹-۴) ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده کنونی و انتظارات مشتریان در ابعاد مدل سروکوال..	۵۷
جدول (۱۰-۴) نتایج آزمون همبستگی پیرسون کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان	۵۸
جدول (۱۱-۴) تحلیل رگرسیون چندگانه کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان	۵۹
جدول (۱۲-۴) تحلیل رگرسیون چندگانه کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان	۶۱
جدول (۱۳-۴) سنجش درصد میزان وفاداری مشتریان در مدل شاخص مروجین خالص (NPS)	۶۲

فهرست نمودارها

- نمودار (۴-۱) توزیع فراوانی مربوط به جنسیت متغیرهای جمعیت شناختی ۴۸
- نمودار (۴-۲) توزیع فراوانی مربوط به سن متغیرهای جمعیت شناختی ۴۹
- نمودار (۴-۳) توزیع فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی متغیرهای جمعیت شناختی ۵۰
- نمودار (۴-۴) توزیع فراوانی مربوط به نحوه ارتباط با شرکت متغیرهای جمعیت شناختی ۵۱
- نمودار (۴-۵) توزیع فراوانی مربوط به سابقه کار متغیرهای جمعیت شناختی ۵۲
- نمودار (۴-۷) درجه اهمیت ابعاد کیفیت خدمات در مدل سروکوال از طریق آزمون فریدمن ۵۴
- نمودار (۴-۱۳) سنجش درصد میزان وفاداری مشتریان در مدل شاخص مروجین خالص (NPS) ۶۳

فهرست شکل‌ها

- شکل (۲-۲) شکاف های مدل سروکوال ۱۶
- شکل (۳-۲) طبقه بندی مشتریان بر اساس شاخص مروجین خالص (NPS) ۲۱
- شکل (۲-۳) مدل مفهومی تحقیق ۳۷

فهرست نقشه‌ها

- نقشه (۸-۲) نقشه پراکندگی شرکت ها و شعب تابعه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران
- در گمرکات کشور ۲۷

چکیده:

با توجه به گزارش شاخص عملکرد لجستیک بانک جهانی و اسناد بالادستی کشور نظیر سند چشم انداز بیست ساله و سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه به نقش و جایگاه صنعت لجستیک ایران در سطح منطقه و بین‌المللی، مبحث سنجش و شناسایی عوامل اثرگذار بر کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان یکی از اهداف اصلی مدیران در شرکت‌های خدماتی در بخش‌های مختلف صنعت لجستیک (حمل‌ونقل، انبارداری، تخلیه و بارگیری) به منظور رسیدن به هدف نهایی یعنی حفظ و جذب مشتریان و افزایش سهم بازار می‌باشد. در این زمینه پژوهشی کاربردی در رابطه با تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان در شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران به عنوان عضو مؤسس فدراسیون بین‌المللی انجمن‌های انبارداری و لجستیک و یکی از شرکت‌های بزرگ انبارداری در صنعت لجستیک ایران با هدف ارتقای سطح کیفیت خدمات و عملکردی لجستیکی کشور انجام پذیرفت. در این تحقیق برای بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان از مدل سروکوال و برای سنجش وفاداری مشتریان از مدل شاخص مروجین خالص و توزیع پرسشنامه در میان ۳۰۰ نفر از مشتریان شرکت بصورت میدانی صورت گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و روابط بین متغیرها، از نرم افزار SPSS و از آزمون ضریب همبستگی و رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی رابطه معناداری وجود دارد و بین رضایت‌مندی و وفاداری رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین استجابات انتظارات مشتریان در زمینه کیفیت خدمات، باعث رضایت‌مندی بیشتر مشتریان شده و موجب وفاداری به خدمات می‌شود تا آن را به دیگر مشتریان پیشنهاد کنند.

کلید واژه: کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، وفاداری، انبارداری، صنعت لجستیک، مدل سروکوال، شاخص

مروجین خالص

فصل اول

کلیات تحقیق

فصل اول – کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

در بازار رقابت امروزی، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری و اقتصادی در حال تلاش‌اند تا از طریق نیل به مزایای رقابتی منحصر به فرد نسبت به رقبای خود به موقعیتی ممتازی در نظر مشتریان دست یابند. از سوی دیگر، مشتریان و مصرف کنندگان کالا و خدمات، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالاها و خدمات به مراتب بهتر و با کیفیت‌تری را ارائه می‌کنند. بنابراین مشتریان به دنبال مشخصه‌ها و عواملی هستند که آنان را در شناسایی بهترین تامین کننده، یاری کنند. لذا کلماتی چون مشتری مداری^۱، رقابت پذیری^۲، تغییرات سریع تکنولوژی، افزایش انتظارات مشتریان، سطح کیفیت خدمات و غیره مفاهیم جدیدی هستند که جهان رقابتی امروز را به شدت تحت تاثیر قرار داده و آن را از گذشته، بسیار متفاوت کرده است. اندیشمندان علوم مدیریت و بازاریابی معتقدند که بهبود کیفیت خدمات^۳ و رضایت مشتری^۴، منجر به بهبود عملکرد مالی شرکت می‌شود و تصویر شرکت مهمترین عامل ایجاد وفاداری در مشتری است. (ویوی، ۲۰۰۷)

لذا رمز بقای سازمان‌ها در حمایت از مشتریان و در جهت کسب رضایت برای رفع نیازهای آنان است. از آنجایی که هدف سازمان‌ها ارائه خدمت یا محصول با کیفیت مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان است، این موضوع می‌تواند باعث رضایت‌مندی مشتریان گردیده و زمینه بازگشت مجدد مشتریان یا همان وفاداری مشتریان^۵ را به سازمان فراهم کند و سود بیشتری را برای آن سازمان به دنبال خواهد داشت که در نهایت جذب و حفظ مشتریان^۶ سبب اجرایی شدن چشم انداز رشد و بقای سازمان در محیط کسب و کار می‌شود و بقای سازمان را در بازار شدید رقابت امروزی، تضمین خواهد کرد. از این رو کسب سهم بیشتر بازار، صرفاً از طریق ارائه خدمات به آسانی مقدور نیست. بنابراین هدف از ارائه خدمات و محصولات با کیفیت در ایجاد تصویر قوی سازمانی در مشتریان و رضایت‌مندی آنان، سبب ایجاد جذابیت نسبی در مشتریان و حفظ وفاداری در آنان است. (نصیر و آذیرا، ۲۰۰۴)

1- Customer Orientation

2- Competitiveness

3- Service Quality

4- Customer Satisfaction

5- Customer Loyalty

6- Attract and Retain Customers

۱-۲ بیان مسئله

اکثر نظریه پردازان و محققان بر اهمیت دو مفهوم رضایت مشتری^۱ و کیفیت خدمات^۲ توافق دارند و آنها را مفاهیمی بنیادی در مدیریت خدمات می‌دانند به طوری که کاتلر اظهار می‌دارد: بازاریابی نه بر محور امکانات تولیدی که بر اساس تامین رضایت مشتری استوار است. (کاتلر، ۲۰۰۹) از این رو بخش خدمات در بسیاری از کشورهای صنعتی به عنوان بخش حاکم و تسلط یافته اقتصادی بدل شده است و کیفیت خدمات زمینه جدی در رقابت شرکت‌ها حتی در سطح بین‌المللی خواهد داشت. از سویی با افزایش در تنوع محصولات و خدمات، تشدید رقابت بین شرکت‌ها، افزایش هزینه‌های تولید، کاهش بهره‌وری در موسسات ارائه کننده خدمات و همچنین نگرانی‌های مصرف کنندگان در کاهش سطح کیفیت خدمات و کالاهای دریافتی، رو به افزایش است، و از این رو توجه به کیفیت خدمات با توجه به نیاز^۳ و خواسته^۴ مشتری الزامی است.

از سویی دیگر در سال‌های اخیر درک فزاینده‌ای از لزوم ایجاد رابطه بلند مدت بین خریداران کالاها و خدمات و تامین کنندگان ایجاد شده است. این امر به ویژه تأیید کننده این مهم است که روابط بلند مدت می‌تواند اثرات مفیدی از قبیل کاهش هزینه و بهبود بهره‌وری را برای سازمان به ارمغان بیاورد. شکی نیست که ایجاد و بهبود روابط بین خریدار و فروشنده برای سازمان‌هایی که به دنبال یک رابطه استراتژیک بلند مدت با مشتریان خود به عنوان شرکای تجاری خود هستند، ضرورت دارد.

لذا موسسات خدماتی سه وظیفه عمده بازاریابی را بر عهده دارند، آنها باید «تمایز رقابتی»^۵، «کیفیت خدمات» و «بهره‌وری»^۶ خود را افزایش دهند. پس به دلیل رقابت شدیدی که در بخش خدمات وجود دارد، به وضوح نیاز به یکی از سه وجه تمایز بالا احساس می‌شود، چرا که در غیر این صورت تنها عامل تمایز، «قیمت ارائه شده»^۷ توسط موسسات خدماتی خواهد بود. به عبارت دیگر مشتریان نسبت به قیمت حساس خواهند بود. اما دلایل زیادی نیز وجود دارد که این وجه تمایز باید کیفیت خدمات باشد. (گالوی و بلانچارد، ۱۹۹۶)

امروزه موضوع صنعت لجستیک^۸ و بخش‌های آن به حدی اهمیت یافته است که به عنوان یک بخش خدماتی و دارای مزیت رقابتی راهبردی برای پشتیبانی از فعالیت‌های تجاری- تولیدی در سازمان‌ها، بنگاه‌های اقتصادی و حتی دولت‌ها در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی مورد توجه جدی قرار گرفته است

1- Customer Satisfaction

2- Service Quality

3- Need

4-Want

5- Competitive Differentiation

6 -Efficiency

7- Price Offered

8 - Logistics Industry

و نقشی مهم و استراتژیکی در ایجاد شرایط پایدار و توسعه اقتصادی در هر کشور دارد. صنعت لجستیک را می‌توان محور رشد و توسعه کشورها در فضای رقابتی امروز جهان برشمرد چراکه لازمه تجارت چابک، استفاده از بخش‌های انبارداری، تخلیه و بارگیری و حمل و نقل توانمند و بروز در صنعت لجستیک است. به بیان ساده بدون لجستیک رقابتی، توسعه تجارت بین‌المللی متوقف می‌شود و این بخش‌های مختلف در صنعت لجستیک است که همچون رشته‌های یک زنجیر به هم پیوسته که امکان جدا کردن و تفکیک حلقه‌های این زنجیر از یکدیگر وجود ندارد، و این صنعت به‌عنوان بازوی محرک برای حضور کالا در بازارهای جهانی عمل می‌کند. به‌طور کلی، یک شبکه رقابتی از خدمات لجستیک جهانی^۱، می‌تواند اسکلت تجارت بین‌المللی را تشکیل می‌دهد.

به سبب اهمیت همین موضوع و به واسطه پیشرفت شگفت‌انگیز در عرصه مختلف و رقابت‌پذیری در میان کشورها در دهه‌های گذشته، سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی نظیر صندوق بین‌المللی پول^۲، بانک جهانی^۳، مجمع جهانی اقتصاد^۴ و نهادهای داخلی نظیر اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران^۵ به ارزیابی و پایش شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت لجستیک در متون اقتصادی و آمارهای در هر کشور پرداختند که یکی از اهمیت‌ترین این شاخص‌ها، شاخص عملکرد لجستیک توسط بانک جهانی است. (قاسمی و آدوسی، ۱۳۹۳)

همانطور که می‌دانیم، یکی از مزیت‌های ویژه کشور ایران قرار گرفتن در مسیرهای ترانزیتی جهان و اتصال به کریدور شرق به غرب و کریدور جنوب به شمال است و از همین رو ایران از جمله کشورهای مستعد در صنعت لجستیک به شمار می‌آید که اهمیت آن در سند چشم‌انداز ۲۰ ساله در افق ۱۴۰۴ و سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه مشاهده می‌گردد. در سال‌های اخیر، با توجه به ارتقای نسبی، نقش و جایگاه صنعت لجستیک ایران در سطح منطقه و بین‌المللی، بحث مدیریت و سنجش کیفیت خدمات و ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان و بازگشت مجدد یا همان وفاداری آنان به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا و کسب موقعیت ممتاز در بازار شدید رقابتی به یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران این صنعت تبدیل گردیده است. چرا که مشتریان خیلی زود جذب سایر رقبایی می‌شوند که در ارائه خدمات با کیفیت از سایرین عملکرد مطلوب‌تری دارند. لذا این مسئله ضروری به نظر می‌رسد که در شرکت‌های ارائه دهنده خدمات انبارداری و تخلیه و بارگیری در حوزه صنعت لجستیک مانند شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران که یکی

1 - Global Logistics

2 - International Monetary Fund

3 - The World Bank

4 - World Economic Forum

5 - iran chamber of commerce, industries, mines and agriculture

از حوزه‌های مهم در این صنعت و بالاخص نگهداشت و انباشت کالاهای وارداتی و صادراتی شناخته می‌شود و در شاخه چهارم از شاخص عملکرد لجستیک در گزارش بانک جهانی در ارتباط با کیفیت و نحوه حفظ و نگهداشت کالا و تخلیه و بارگیری می‌باشند و ارتباط تنگاتنگی و مستقیمی به عنوان حلقه واسط بین حمل‌ونقل و سیستم توزیع کالا به دست مصرف‌کنندگان دارد، بنابراین ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده به عنوان عامل مرتبط و اثرگذار بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریانی همچون واردکنندگان و صادرکنندگان کالا مورد بررسی قرار بگیرد تا مدیران و برنامه‌ریزان این حوزه هم در سطح شرکت مورد مطالعه و سایر شرکت‌ها در بخش‌های مختلف لجستیک و هم در سطح مقامات کشوری بتوانند استراتژی‌های مناسب در توسعه زیرساخت‌ها و مدیریت یکپارچه لجستیک، تهیه و تدوین روش‌ها و راهبردهای لازم در انسجام امور لجستیکی همانند انبارداری، حمل و نقل، بیمه، توزیع، کنترل کمیت و کیفیت خدمات و ... در راستای اهداف بازاریابی و افزایش سهم بازار را طراحی و به کار گیرند تا بتوانند در گزارش‌های آتی بانک جهانی رتبه ایران را در منطقه و جهان ارتقاء دهند.

۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

در دنیای امروزی که اصل رقابت ایجاب می‌کند تا مدیران سازمان‌ها توجه خود را به بالابردن رضایت مشتریان به وسیله کاهش هزینه‌ها و ارائه خدمات با کیفیت در کار معطوف کنند، سازمان‌های بسیاری برای ارائه خدمات مشابه با یکدیگر رقابت می‌کنند و مشتریان هر سازمان، در کانون توجه آن سازمان قرار دارند. پس مشتریان وفادار منبع سودآوری سازمان و سهم بازار و دلیلی برای بقا و ادامه فعالیت می‌باشند. از این‌رو، کسب رضایت مشتری از نخستین ماموریت‌ها و اولویت‌های مدیریت ارشد می‌باشد و دخالت و پابندی دائمی مدیران عالی شرکت‌ها در مسئله جلب رضایت مشتری را پیش شرط اصلی موفقیت، می‌توان به حساب آورد. این امر می‌تواند پیامدهای مثبتی همچون بازگشت مجدد (وفاداری) مشتریان را تضمین کند. (کاتلر و دیگران، ۲۰۰۹) لذا بررسی و شناخت شاخص‌های کیفیت خدمات و سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت لجستیک بدین لحاظ حائز اهمیت بوده که نهایتاً سطح رضایت مشتری تعیین کننده موفقیت یا شکست سازمان‌ها در حفظ و جذب مشتریان است. بنابراین ضرورت و اهمیت این تحقیق بر مبنای ۳ اصل زیر می‌باشد:

۱-۳-۱ جنبه نوآوری تحقیق

با مرور بر ادبیات موجود (پیشینه تحقیق) نشان می‌دهد که تحقیقاتی در رابطه با کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در حوزه خدمات انبارداری و تخلیه و بارگیری در صنعت لجستیک در

کشور ایران صورت نگرفته است. بنابراین، تحقیق درباره تاثیرگذاری کیفیت خدمات و کشف ارتباطات موثر این مفهوم با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در حوزه انبارداری صنعت لجستیک به عنوان جنبه نوآورانه این تحقیق شناخته می‌شود و می‌تواند ادبیات مناسبی را برای تحقیقات آینده و زمینه توسعه آن در درک بهتر نیازهای مشتریان و تنظیم استراتژی‌های بازاریابی، قیمت‌گذاری و... در حوزه‌های مختلف و بالاخص حوزه انبارداری و تخلیه و بارگیری صنعت لجستیک و زنجیره تامین ایجاد کند.

۱-۳-۲ جنبه اولویت استراتژیکی این تحقیق در شرکت مورد مطالعه

با توجه به حضور کشور در دوران پسابرجام و تاثیر گذاری آن بر روند صادرات و واردات به کشور، مبحث کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان یکی از استراتژی‌های درج شده در سند استراتژیک شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران است (پیوست ۱-۱) و موضوع این تحقیق به عنوان یکی از اولویت‌های استراتژیک شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران در سال ۱۳۹۵ قرار داشته و از طریق این تحقیق، مدیران ارشد این شرکت می‌توانند وضعیت کیفیت خدمات ارائه شده خود را مورد ارزیابی قرار دهند و ظرفیت‌ها و توانایی آن شرکت را در ابعاد مختلف کیفیت خدمات در جهت رضایت مشتریان شناسایی نمایند.

۱-۳-۳ جنبه ارتباط با معیارهای جهانی و اسناد بالادستی کشور

توسعه زیرساخت‌های صنعت لجستیک از جمله عوامل کلیدی در پیشرفت کشورها و صنایع آنها محسوب می‌شود که متضمن توسعه پایدار بر توان رقابت‌پذیری هر کشور به شمار می‌رود و گزارش بانک جهانی در خصوص شاخص عملکرد لجستیک کشورها به عنوان شاخص ارزیابی این صنعت در هر کشور شناخته می‌شود. از سوی دیگر اسناد بالادستی کشور، نظیر بندهای ۳۵، ۴۴ و ۴۷ سند چشم انداز ۲۰ ساله (جدول ۱-۲) و بندهای ۴، ۲۱، ۲۳، ۲۴، ۲۵ و ۳۵ سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه (جدول ۱-۳) مرتبط با حوزه لجستیک، ابلاغی از سوی مقام معظم رهبری بر این امر تاکید دارند که جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ به جایگاه نخست علمی، فناوری و اقتصادی و غیره در منطقه نائل شود. بنابراین، ارزیابی کیفیت خدمات در حوزه‌های مختلف در صنعت لجستیک به عنوان یکی از مولفه‌های تاثیرگذار در مفهوم رقابت‌پذیری کشورها در شاخص عملکرد لجستیک می‌تواند کمک شایانی بر توسعه پایدار داشته باشد. (قاسمی و آدوسی، ۱۳۹۳؛ سند چشم انداز ۲۰ ساله در افق ۱۴۰۴، ۱۳۸۴؛ ابلاغ سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه، ۱۳۹۴)

(جدول ۱-۱) بندهای سند چشم انداز ۲۰ ساله در حوزه لجستیک

شماره بند	عنوان
۳۵	فراهم نمودن زمینه های لازم برای تحقق رقابت پذیری کالاها و خدمات کشور در سطح بازارهای داخلی و خارجی و ایجاد ساز و کارهای مناسب برای رفع موانع توسعه صادرات غیرنفتی.
۴۴	هم افزایی و گسترش فعالیت های اقتصادی در زمینه هایی که دارای مزیت نسبی هستند، ازجمله صنعت، معدن، تجارت، مخابرات، حمل و نقل و گردشگری، به ویژه صنایع نفت، گاز و پتروشیمی و خدمات مهندسی پشتیبان آن، صنایع انرژی بر و زنجیره پایین دستی آنها، با اولویت سرمایه گذاری درایجاد زیربنای و زیرساخت های مورد نیاز، و ساماندهی سواحل و جزایر ایرانی خلیج فارس در چارچوب سیاست های آمایش سرزمین.
۴۷	توانمندسازی بخش های خصوصی و تعاونی به عنوان محرک اصلی رشد اقتصادی و کاهش تصدی دولت همراه با حضور کارآمد آن در قلمرو امور حاکمیتی در چارچوب سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی که ابلاغ خواهد شد.

(جدول ۲-۱) بندهای سیاست های کلی برنامه ششم توسعه در حوزه لجستیک

شماره بند	عنوان
۴	توسعه پیوندهای اقتصادی و تجاری متقابل و شبکه ای کشور بویژه با کشورهای منطقه آسیای جنوب غربی، تبدیل شدن به قطب تجاری و ترانزیتی و انعقاد پیمان های پولی دو و چند جانبه با کشورهای طرف تجارت در چارچوب بندهای ۱۰، ۱۱ و ۱۲ سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی .
۲۱	توسعه اقتصاد دریایی جنوب کشور در محور چابهار - خرمشهر با تأکید بر سواحل مکران.
۲۳	توسعه بازارهای دریایی و ایجاد مناطق مهم اقتصادی در زمینه های دارای مزیت.
۲۴	اولویت بخش ریلی در توسعه حمل و نقل و لجستیک و ایجاد مزیت رقابتی برای آن.
۲۵	توسعه حمل و نقل ریلی باری با اولویت تجهیز شبکه و پایانه های باری و اتصال شبکه به مراکز بزرگ اقتصادی، تجاری و صنعتی و مبادی ورودی و خروجی مهم کشور و شبکه های ریلی منطقه ای و جهانی بویژه کریدور شمال - جنوب با هدف توسعه صادرات و ترانزیت بار.
۳۵	بهره گیری از موقعیت ممتاز کشور با هدف تبدیل ایران به مرکز تبادلات پستی و ترافیکی ارتباطات و اطلاعات منطقه و گسترش حضور در بازارهای بین المللی.

۱-۴ اهداف

به طور کلی اهداف این پژوهش در راستای ارتقای سطح کیفیت خدمات و عملکردی لجستیکی کشور عبارت است از :

۱-۴-۱ هدف اصلی

تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در حوزه انبارداری صنعت لجستیک

۱-۴-۲ اهداف فرعی

- ۱) تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران بر میزان رضایت‌مندی مشتریان در حوزه انبارداری صنعت لجستیک
- ۲) تاثیر رضایت‌مندی مشتریان شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران بر وفاداری آنان با توجه به کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت در حوزه انبارداری صنعت لجستیک

۱-۵ فرضیه‌ها

با توجه به مدل نظری پژوهش فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

- ۱) بین کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران و رضایت‌مندی مشتریان شرکت رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۲) بین رضایت‌مندی مشتریان شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران و وفاداری آنان رابطه معناداری وجود دارد؟

۱-۶ تعریف‌های عملیاتی

۱-۶-۱ خدمات

فیلیپ کاتلر (۲۰۰۹) معتقد است: « خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد.»

۱-۶-۲ کیفیت

کاتلر و آرمسترانگ، کیفیت را این گونه تعریف می‌کنند: «مجموع کل ویژگی‌ها و خصوصیات یک محصول یا خدمت که بتواند نیازهای مشتری را برآورده نماید.» (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۲)

۱-۶-۳ رضایت مندی

رضایت مشتری در شیوه‌های مختلف تعریف شده است، اما مفهومی که به نظر می‌رسد گسترده‌ترین معنا را داشته باشد، این است که رضایت یک قضاوت ارزشی پس از انتخاب یک معامله خاص است. (باستوس و گالگو، ۲۰۰۸)

کاتلر (۲۰۰۹) رضایت‌مندی را درجه‌ای که عملکرد واقعی یک سازمان که انتظارات مشتریان را برآورده کند، تعریف کرده است. به نظر وی اگر عملکرد سازمان به نحوی باشد که انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند.

۱-۶-۴ وفاداری

بر اساس مروری بر ادبیات مرتبط با حوزه وفاداری، تعاریف مختلفی برای واژه وفاداری ارائه شده است. تعرف کلی وفاداری، تعهد به خرید مجدد محصول به نحوی که این خرید مجدد منجر به تبلیغ محصول شود. (کسیوسیلوا و همکاران، ۲۰۱۵)

ریچارد اولیور در مقاله رفتار رضایت‌مندی، مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می‌کند: «حفظ تعهد عمیق به خرید یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود.» (ریچارد اولیور، ۱۹۷۷ و ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰)

۱-۷ خلاصه فصل

با توجه به گزارش شاخص عملکرد لجستیک بانک جهانی و اسناد بالادستی کشور نظیر سند چشم انداز ۲۰ ساله و سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه به نقش و جایگاه حوزه‌های مختلف صنعت لجستیک ایران در سطح منطقه و بین‌المللی، این پژوهش به صورت کاربردی به سنجش و شناسایی عوامل اثرگذار در رابطه با تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان به عنوان یکی از اهداف اصلی مدیران در شرکت‌های خدماتی در بخش‌های مختلف صنعت لجستیک (حمل و نقل، انبارداری، تخلیه و بارگیری) با هدف ارتقای سطح کیفیت خدمات و عملکردی لجستیکی کشور انجام می‌پذیرد.

فصل دوم

مروری بر ادبیات و

پیشینه تحقیق

فصل دوم - مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱ مقدمه

در قرن حاضر، کیفیت خدمات و رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان از مباحث استراتژیک برای سازمان‌های خدماتی به شمار می‌آید. چراکه ارائه خدمات با کیفیت به عنوان یک مزیت رقابتی برای بقا و سودآوری سازمان‌ها ضروری می‌باشد. یکی از عوامل محیطی اثر گذار در جوامع اقتصادی، مشتریان آن هستند که به عنوان عامل کلیدی و محوری تلقی می‌شود و جهت‌گیری تمام اهداف^۱، راهبردها و منابع سازمانی، جذب و نگه‌داشتن مشتریان سودآور است. (قاسمی و آدوسی، ۱۳۹۳) لذا درک نیاز و خواسته مشتریان و ارتقاء کیفیت خدمات در راستای حفظ و جذب مشتری و ایجاد رضایت‌مندی پایدار و وفاداری در آنها مورد توجه هر سازمانی قرار گرفته است.

۲-۲ مفهوم خدمات

به دلیل تنوع خدمات، تعریف خدمات همواره دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده‌تر می‌کند، این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست.

خدمت نتیجه‌ای است که مشتریان مشتریان خواستار آن هستند. خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد. نتیجه ممکن است محصول فیزیکی یا غیر مادی باشد. (کاتلر، ۲۰۰۹)

در مجموع می‌توان گفت که خدمات یک فرآیند مداوم از تعاملات بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات است که شامل تعدادی از فعالیت‌های نامشهود برای رفع و حل مشکلات مشتریان از جمله منابع مالی، فیزیکی و یا هر یک از عناصر مفید دیگر در ارائه خدمت مطلوب است. (گرونروس، ۲۰۰۴)

اشرافی (۱۳۸۶) برای تبیین پارادایم خدمت در رویکرد مشتری مداری به نقل از لاولاک و همکاران (۱۹۹۵) عنوان می‌کند که خدمات فعالیت‌های اقتصادی هستند که در زمان و مکان معین برای مشتریان ارزش تولید می‌نمایند. این فعالیت‌ها منتج به ایجاد یک تغییر مثبت دلخواه در گیرنده خدمات خواهد شد. (شاهوردیانی، ۱۳۸۹)

۲-۳ مفهوم کیفیت

در دنیای رقابتی امروز، کیفیت خدمات یکی از زمینه‌هایی است که سازمان‌ها می‌توانند برای باقی ماندن در عرصه رقابت در جهان تجارت از طریق آن به مزیت رقابتی دست یابند. کیفیت خدمات به عنوان یک حدی است از یک محصول که با موفقیت در راستای اهداف مصرف کنندگان قرار گیرد. (بورلی و دیگران، ۲۰۰۲) کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است. اما وجه مشترک همه این تعاریف «سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است.» کیفیت از مشتری شروع می‌شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاماً کیفیت را دنبال ندارد. (فیتز و همکاران، ۱۳۸۲)

لذا معمولاً کیفیت را بر اساس تطابق پذیری محصول با ویژگی‌های مدنظر مشتری و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند. (جانسون و نیلسون^۱، ۲۰۰۳) بنابراین، کیفیت خدمات به عنوان درجه‌ای از اختلاف بین ادراک و انتظارات مشتریان از خدمات است. در واقع سطح رضایت مشتریان وابسته به درک آنها از کیفیت خدمات و اعتماد به ارائه دهنده خدمات است. (اسماعیل و همکاران، ۲۰۰۶)

۲-۴ مفهوم کیفیت خدمات

کیفیت خدمات یکی از مهمترین و حیاتی‌ترین موضوعات و به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم در ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی شناسایی شده است. کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۸۲) ادعا نمودند که کیفیت در ارائه خدمات، باعث ایجاد تمایز در تصویر ذهنی^۲ مشتریان از خدمت می‌شود و خدمت ارائه شده می‌تواند دارای خصلت‌های ابداعی و مبتکرانه^۳ باشد و مزیت رقابتی^۴ را ایجاد کند، به نحوی که از خدمات سایر رقبا متمایز گردد.

۱- Johnson & Nilsson

2- Phantasm

3- Innovative

4- Competitive Advantage

لی و همکاران^۱ (۲۰۱۰) کیفیت خدمات دریافتی را عقیده و نگرش کلی مرتبط با برتری خدمات توصیف می کنند و معتقدند که خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده سازد و بازتابی از میزان اختلاف میان سطوح ادراک و انتظارات مشتریان^۲ از خدمت ارائه شده منطبق باشد. در سال های اخیر توجه زیادی به نیازهای مشتریان در رابطه با سطوح کیفیت خدمات شده است و ارائه خدمات با سطوح بالای کیفیت به مشتریان به عنوان ابزاری جهت نیل به مزیت های رقابتی استفاده می شود. از جمله این مزیت ها می توان به ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه های بازاریابی و امکان تعیین قیمت های بالاتر اشاره کرد. (روستا، ونوس و دیگران، ۱۳۸۳)

کیفیت خدمات یک عامل کلیدی و مقدماتی برای جلب رضایت مشتری است. این یک ابزار مهم برای سازمان ها در افزایش درآمد و سهم بازار خود است. (موید، ۲۰۱۲) علیرغم اهمیت فوق العاده کیفیت خدمات، بسیاری از مدیران از این که چگونه باید آن را اندازه گیری کرد اطلاع کامل ندارند. البته باید یادآور شد که شرکت ها نباید به بهانه افزایش بهره وری، کیفیت خدمات خود را به خطر اندازند. بعضی از اقداماتی که برای افزایش بهره وری صورت می گیرد به استاندارد کردن کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان کمک می کنند. اما در عین حال بعضی نیز به استاندارد شدن بیش از حد خدمات و از بین رفتن خدمات سفارشی منجر می شوند. (باهیا و نانتل، ۲۰۰۰)

۲-۴-۱ اهمیت کیفیت خدمات

تمایل به ارائه خدمات با کیفیت نقش مهمی در صنایع خدماتی ایفا می نماید. چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می رود. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی استراتژیک در راستای رشد و توسعه بازار هر سازمانی به حساب می آید. (موید، ۲۰۱۲)

۲-۵ مدل های ارزیابی کیفیت خدمات

پژوهشگران مختلفی، ابعاد و جنبه های گوناگونی از کیفیت خدمات را شناسایی، تعریف و روش شناسی های فراوانی را پیرامون سنجش کیفیت خدمات برای اندازه گیری و ارزیابی آن ارائه داده اند (جدول ۲-۱)، که بعضی از این روش شناسی ها به عنوان مدل مفهومی ارائه شده است (شاهوردیانی، ۱۳۸۹؛ نادری، ۱۳۹۲)

1 - Lee & etal
2- Customer Expectations

که شاید بتوانیم پیشتازان مطالعات در کیفیت خدمات را پاراسورامان و زیتهمال و بری^۱ و مدل ارائه شده آنها به عنوان مدل شکاف یا همان مدل سروکوال دانست. (ضیایی، ۱۳۹۱)

(جدول ۲-۱) مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات

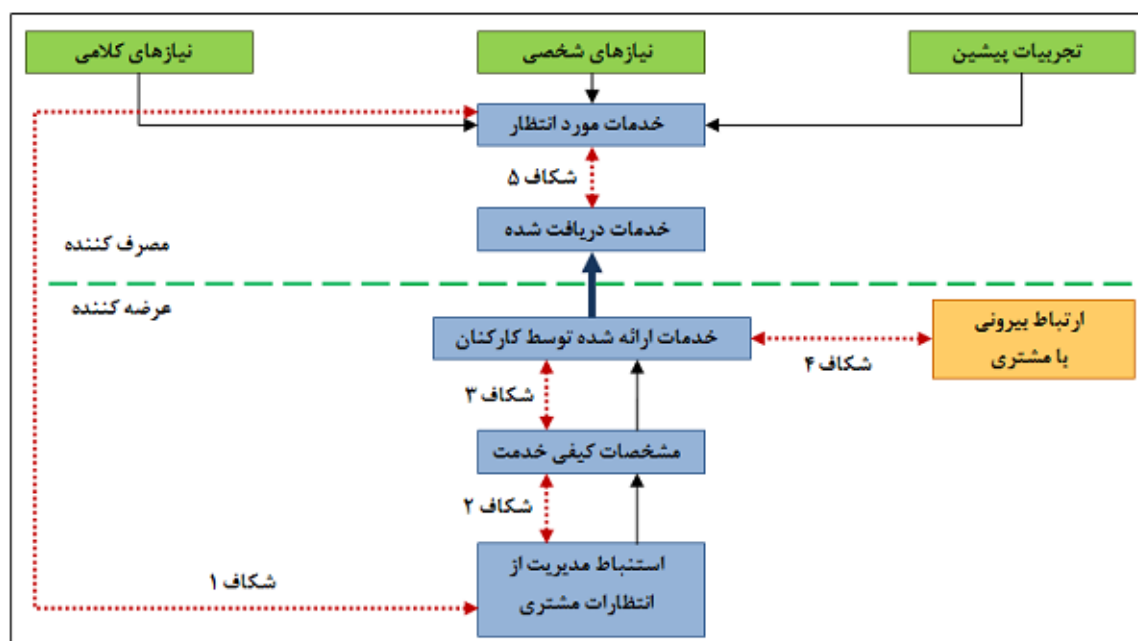
نام مدل	نویسنده/ نویسندگان	سال	اندازه گیری کیفیت خدمات از طریق
کیفیت فنی و کارکردی	گرونروز	۱۹۸۴	کیفیت کارکردی و تکنیکی (فنی خدمات)
شکاف (سروکوال)	پاراسورامان و زیتهمال و بری	۱۹۸۵	ابعاد ۱۰ گانه کیفیت خدمات
ترکیبی کیفیت خدمات	بروگوویز و همکاران	۱۹۹۰	کیفیت کارکردی و تکنیکی بر اساس فعالیت‌های سنتی مدیریت (برنامه ریزی، اجرا و کنترل)
مبتنی بر عملکرد صرف (سروپرف)	کرونین تیلور	۱۹۹۲	بر اساس آیت‌های ۲۲ گانه مدل سروکوال ولی مبتنی بر عملکرد
مدل پیوندی IT	برکلی و گوپتا	۱۹۹۴	
مدل ویژگی PCP	فلیپ و هزات	۱۹۹۷	ویژگی های محوری، میانی و جانبی
مدل کیفیت خدمات خرده فروشی ارزش ادراک شده	اس و نجاو و همکاران	۱۹۹۷	کیفیت کارکردی از طریق ابعاد ۵ گانه سروکوال و کیفیت تکنیکی از طریق یکی از ابعاد سروکوال
مدل مبتنی بر IT	زوو و همکاران	۲۰۰۲	ابعاد سروکوال مبتنی بر ادراکات
کیفیت خدمات الکترونیکی	سانتوس	۲۰۰۳	از طریق ابعاد فعالیت ها و انکباتوری

۲-۵-۱ تشریح مدل سروکوال

مدل سروکوال^۲ بر گرفته از Service Quality به معنی کیفیت خدمات است. مقیاس سروکوال از مشهورترین روش‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات بوده است که توسط پاراسورامان، زیتهمال و بری در سال ۱۹۸۵ بر پایه مدل شکاف بنا شد. شروع کار آنها مربوط به سال ۱۹۸۳ بود که پروژه اندازه‌گیری کیفیت خدمات، زیر نظر موسسه علوم بازاریابی آمریکا به تصویب رسید. تا سال ۱۹۸۵ آنها توانسته بودند یافته‌های خود را در سطح صنایع خدماتی همچون: بانکداری، بیمه، کارت‌های اعتباری، مخابرات راه دور، تعمیر و نگهداری، بروکرهای ایمنی و ... آزمایش کنند. این طیف وسیع از صنایع خدماتی، عمق کار آنها را نشان می‌داد و اعتبار نتایج پیشنهادی آنها را مشخص می‌کرد. آنها به منظور انجام این طیف وسیع تحقیقات، گروه‌های مصاحبه‌ای متعددی را با مشتریان، کارمندان، مدیران و نیروهای خط مقدم صنایع مذکور، انجام دادند که باعث مطالعات آنها کاملاً عملی باشد و نتایج به دست آمده نیز اکنون جنبه کاملاً کاربردی دارد. (عباس‌پور، شجاعی، ۱۳۸۹)

1 - Parasuraman, Zeithaml, Berry
2 - SERVQUAL

پاراسورامان عقیده دارد که کیفیت خدمات شامل انتظارات قبل از خرید مشتری، کیفیت ادراک شده از فرآیند خرید و کیفیت ادراک شده از نتیجه خدمت دریافتی توسط مشتری است. وی کیفیت خدمات را به عنوان فاصله بین شکاف میان انتظارات مشتریان از خدمت و ادراکات آنها از خدمت دریافت شده، معرفی می‌کند. آنها ۱۰ بُعد کیفیت خدمات را معرفی کردند که عبارتند از: موارد محسوس (فیزیکی)^۱، قابلیت اعتماد^۲، پاسخگویی^۳، ارتباطات^۴، اعتبار^۵، آسایش خاطر (امنیت)^۶، شایستگی (صلاحیت)^۷، ادب و تواضع^۸، درک مشتری^۹ و دسترسی^{۱۰}. (پاراسورامان و دیگران، ۱۹۸۵؛ بیردوگان و همکارانش، ۲۰۰۹) در این مدل پنج شکاف مورد بررسی قرار می‌گیرد که در شکل (۲-۲) نشان داده شده است.



(شکل ۲-۲) شکاف های مدل سروکوال

- 1- Items Physical
- 2- Reliability
- 3- Responsiveness
- 4- Communication
- 5- Creditability
- 6- Security
- 7- Competence
- 8- Courtesy
- 9- Understanding the Customer
- 10- Accessible

در مدل مذکور پنج شکاف (فاصله) شناسایی می‌شود که عبارتند از:

- ۱) شکاف بین انتظارات مشتریان و ادراک مدیران شرکت (ندانستن آنچه که مشتریان انتظارش را دارند)
- ۲) شکاف بین ادراکات مدیران و ویژگی‌های فنی کیفیت خدمات (عدم انتخاب طرح و استانداردهای مناسب خدماتی)
- ۳) شکاف بین ویژگی‌های فنی کیفیت خدمات و نحوه ارائه خدمات واقعی (عدم اجرای استانداردهای خدماتی)

۴) شکاف بین عدم تناسب عملکرد و تبلیغات شرکت با تعهدات و خدمات ارائه شده به مشتری

۵) شکاف بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ادراک شده توسط آنها

پاراسورامان و همکارانش پس از چندین بار بررسی و غربال‌گری معیارهای ده‌گانه این مدل، در سال ۱۹۸۸ آن مدل را از ۱۰ به ۵ بعد خلاصه کردند تا کیفیت خدمات با استفاده از فاصله بین تصورات و انتظارات مشتری درباره عملکرد کیفیت خدمات سازمان تعیین گردد. به این ترتیب آنها این ابعاد پنج‌گانه را به عنوان مبنایی برای ساختن مقیاسی جهت سنجش کیفیت خدمات برای رضایت‌مندی مشتریان به کار بردند. در مدل جدید سروکوال که در واقع رویکرد برجسته‌ای برای ارزیابی کیفیت خدمات است، براساس ۲۲ مولفه و حول ابعاد پنج‌گانه مبتنی بر انتظارات مشتریان از خدمات در وضعیت ایده‌آل و ادراک آنها از کیفیت خدمات ارائه شده را مورد سنجش قرار می‌دهد که این پنج بعد شامل: عوامل محسوس^۱ (عناصر و ظواهر فیزیکی)، قابلیت اعتماد^۲ (توانایی سازمان در ارائه خدمات به شکل صحیح تا زمان وعده داده شده)، پاسخگویی^۳ (مسئولیت‌پذیری و تمایل برای کمک کردن به مشتریان)، اطمینان خاطر^۴ (دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اعتماد در مشتری)، همدلی^۵ (مهم شمردن و طرز رفتار با مشتریان) است. (آلوارز و ویریرا، ۲۰۰۶)

جراد^۶ در سال ۲۰۰۱ اعلام داشت که با توجه به روند رو به رشد بین‌المللی شدن صنایع خدماتی، مقیاس سروکوال و نسخه‌های اصلاح شده آن به طور وسیعی برای بررسی کیفیت خدمات در بازاریابی و فروش برای بازارهای بین‌المللی مورد استفاده قرار گرفته است.

این ابزار سنجش کیفیت خدمات، مدیران و تصمیم‌گیرندگان مرتبط با صنایع خدماتی را، به اطلاعاتی درباره ادراکات مشتریان از خدمت فعلی مجهز می‌کند، که آنها دریابند انتظارات و نیازهای مشتریان چیست. بدین

-
- 1 - Tangibles
 - 2 - Reliability
 - 3 - Responsivness
 - 4 - Assurance
 - 5 - Empathy
 - 6- Gerrard

ترتیب ابزار سروکوال روشی برای شناخت هدفمند نقاط قوت و ضعف کیفیت خدمات سازمان بوده و برای اندازه‌گیری و مقایسه ادراکات و انتظارات مشتریان خارج سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. (بهادری و دیگران، ۲۰۱۳)

۲-۶ مفهوم رضایت مندی

موضوع تاثیر کیفیت خدمات در کسب رضایت مشتریان^۱ برای حفظ و برقراری ارتباط با مشتریان و نیز حفظ و توسعه جایگاه رقابتی، یک چالش راهبردی است و هزینه‌های بسیاری نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می‌شود. صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویتهای مدیریت سازمان‌ها بر شمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب نظر مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند. (علی اکبر سجادی، ۱۳۷۷)

بر اساس تحقیقات انجام شده، رضایت مشتری بر حفظ مشتریان و در نتیجه بر سودآوری^۲ و موفقیت^۳ شرکت در عرصه رقابت تاثیرگذار است. بنابر اظهار استونر و ادوارد، هزینه جذب یک مشتری جدید^۴ پنج برابر هزینه نگهداری یک مشتری قدیمی^۵ است و اگر از همان آغاز به نیازهای مشتریان توجه نشود، به کارگیری ابزار بهبود کیفیت منجر به تولید محصولات و خدماتی خواهد شد که کسی آنها را نمی‌خرد. (استونر و ادوارد، ۱۳۸۲)

محققان در سراسر جهان ادعا می‌کنند که ارائه خدمات با کیفیت به یک مزیت رقابتی پایدار به هر کسب و کار منجر می‌شود و آنها را قادر می‌سازد، نه تنها به نیازهای امروز مشتریان خود توجه کنند بلکه به پیش‌بینی نیازهای آینده آنها نیز نگاهی داشته باشند. این توانایی پیش‌بینی آینده نیازهای مشتریان اجازه می‌دهد تا آنها از طریق خدمات با کیفیت برای رضایت‌مندی مشتریان خود اقدام نمایند و در نتیجه این افزایش رضایت‌مندی مشتری سبب وفاداری مشتری نسبت به این سازمان‌ها می‌شود. (گانتاسالا و پرابهاکار^۶، ۲۰۱۰)

مطالعات نشان داده است که رابطه مثبت بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و درجه افزایش عملکرد (مالی و غیر مالی) هنگامی که کارکنان و مشتریان با یکدیگر به صورت چهره به چهره برخورد دارند، وجود دارد. از سویی گسترش فناوری تاثیر زیادی بر انتخاب استراتژی‌های خدمات و استاندارد تحویل در خدمات

-
- 1- Customer Satisfaction
 - 2 - Profitable
 - 3 - Success
 - 4 - New Customer
 - 5 - Old Customer
 - 6 - Gantasala & Prabhakar

بازاریابی دارد. لذا بسیاری از مزیت‌های رقابتی آینده نگر از جمله افزایش بهره‌وری به ایجاد و افزایش درآمد از خدمات جدید به همراه داشته است. (موید، ۲۰۱۲)

در مقوله کیفیت خدمات و کسب رضایت مشتری می‌توان چنین گفت، تا زمانی که مشتری در دریافت خدمات احساس دریافت ارزشی در خود نماید و کیفیت خدمات دریافتی را با خواسته و نیاز خود هماهنگ و یکسان بداند، رضایت‌مندی در آن مشتری ایجاد شده است.

۲-۶-۱ ابعاد رضایت مشتریان از کیفیت خدمات

صاحب‌نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات از طریق تامین نیازها و خواسته مشتریان می‌باشد. در یک دسته بندی معتبر، خواسته‌های مشتری در قالب کیفیت مورد انتظار از سه طبقه یا لایه تشکیل شده‌اند و تحقیق هر یک از این لایه‌های کیفی به شرط تحقق لایه کیفی پیشین در افزایش رضایت مستمر مشتری موثر است. این لایه‌ها عبارتند از:

- کیفیت پایه: مقادیر کمینه‌ای هستند که از ایجاد عدم رضایت جلوگیری می‌کنند. برخی از این موارد از گونه ایمنی، پایایی و دوام محصول هستند. این خواسته‌ها تلویحی است و مشتری فرض می‌کند که این خصوصیات در محصول لحاظ شده‌اند.

- کیفیت کارایی: مبین گروهی از خواسته‌های مشتریان هستند که الزامات عملکردی کیفیت محصول را تشکیل می‌دهند و برآورده نساختن آنها موجب نارضایتی مشتریان می‌شود.

- کیفیت انگیزشی: ویژگی‌هایی است که تا قبل از ارائه خدمت به صورت یک نیاز و یا خواسته از دید مشتری پنهان است. در نتیجه برآورده نشدن آنها عدم رضایت مشتری را سبب نمی‌شود، لیکن برآورده ساختن آن توسط تولید کننده محصول سبب رضایت محسوس مشتری می‌گردد.

ویژگی این خواسته‌ها این است که هر چند از طرف مشتری بیان نمی‌شود، ولی در صورت شناسایی، طراحی و ارائه آنها، موجب خلق مزیت‌های رقابتی برای خدمت مورد نظر است. (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۹۹؛ نادری و همکاران، ۱۳۹۲)

۲-۷ مفهوم وفاداری

وفاداری^۱ یک واژه‌ای با نگرش مثبت است و در استراتژی بازاریابی، وفاداری برای هر سازمانی از اهمیت استراتژیکی برخوردار است. در واقع تعهد مشتری نسبت به سازمان نتیجه آن است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان خود ایجاد می‌کند، به طوری که مشتری بدون هیچگونه تشویقی، احساس خودش را برای

1 - Loyalty

انجام چند باره خرید برانگیخته نماید و باعث افزایش خرید یا انتخاب مجدد از آن سازمان گردد. (دافی، ۲۰۰۳)

در حقیقت، یکی از پیش شرطها و مقیاسهای موفقیت سازمانها و شرکتها برای بقا در گردونه رقابت، حفظ و گسترش روابط با مشتریان و تلاش برای جلب رضایت آنها در سرلوحه سازمان می باشد. بنابراین شناخت کامل نیازهای مشتری، مقدم شمردن وی و ارائه خدمات با کیفیت از جمله عوامل موفقیت در بازار کسب و کار رقابتی امروز و یکی از حوزههای تمرکزی کلیدی در اغلب فعالیتهای بازاریابی سازمانها است. (نیادزایو و خواجه زاده، ۲۰۱۶)

پژوهشهای بسیاری صورت گرفته که نشان دادند، کیفیت خدمات با میانجیگری رضایتمندی بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. (هو و همکاران، ۲۰۱۱؛ عمر و همکاران، ۲۰۱۰؛ علامه و نکته دان، ۱۳۸۹؛ برهانی و همکاران، ۱۳۹۳) لذا همه سازمانها دریافته اند که رضایت مشتری در گرو افزایش کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده است و یکی از مهمترین مزایای رسیدن به رضایتمندی مشتری، توسعه و ارائه خدمات با کیفیت می باشد. با توجه به اهمیت این موضوع، رضایت و وفاداری مشتری به یکی از اولویتهای اساسی سازمانها در بقای کسب و کارها تبدیل گشته است. در محیط رقابتی و پرچالش امروزی، سازمانها بیش از هرچیز، بر ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تأکید می کنند. (تی سوکاتوس و گراهام، ۲۰۰۶)

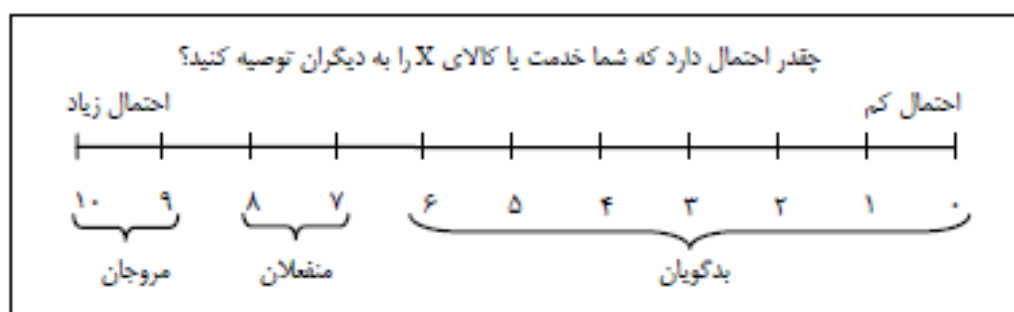
پس نکته اساسی و بسیار مهم این است که وقتی در فرهنگ مدیریتی، جایگاه نقش و کارکرد مشتری به درستی تعریف و تعیین شده باشد و خدمت به مشتری به عنوان یک ارزش مطرح و به آن عمل شود، سازمانها در مدار و دور صحیح خود قرار می گیرند. به طوری که هر سازمان، خدمات با کیفیت و با ارزش به مشتری ارائه داده و در نتیجه رضایت و بالاتر از آن خرسندی و وفاداری مشتری را فراهم می نماید. رضایت مشتری، کلید برای حفظ و وفاداری مشتری و عملکرد بهتر و سودآور مالی شرکت است. در واقع یک مشتری وفادار علاوه بر آن که بارها و بارها جهت خرید مجدد محصولات به سازمان رجوع می کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان از طریق توصیه و سفارش به سایرین، نقش حائز اهمیتی در ارتقای میزان سودآوری بر عهده دارد. (چن و همکاران^۱، ۲۰۱۲)

در حقیقت، لازمه بقا در گردونه رقابت و بازارهای اشباع شده کنونی نه تنها تولید و ارائه محصول با کیفیت برای جذب و راضی ساختن مشتریان، بلکه ایجاد روابط بلند مدت با آنان است و این امر زمانی حاصل می شود که خواست واقعی مشتری تامین شده باشد. به همین جهت حفظ مشتریان خوب برای سازمان سودمندتر است، تا اینکه دائماً برای جایگزینی یک مشتری که شرکت را ترک کرده است، به دنبال مشتری جدید باشید. (میتوسیسی و همکاران، ۲۰۰۶؛ بولتر، ۲۰۱۳)

۸-۲ مدل ارزیابی وفاداری مشتریان

در این خصوص با بررسی صورت گرفته و مطالعه چند مقاله در ارتباط با وفاداری مشتریان با روشی تحت عنوان «شاخص مروجین خالص»^۱ (NPS) که یکی از جدیدترین روش‌های سنجش وفاداری است و به دلیل دلیل سرعت و سادگی طرفداران زیادی را جذب کرده است، آشنا شدم. این روش در سال ۲۰۰۳ اولین بار توسط «فرد ریچ هلد»^۲ در کتاب خود تحت عنوان «The Ultimate Question» معرفی کرده است که به بررسی مفاهیم مربوط به حفظ مشتری پرداخته است. (ریچ هلد، ۲۰۰۳) لذا بکارگیری این روش برای سنجش میزان وفاداری مشتریان از رضایت‌مندی و کیفیت خدمات دریافتی توسط آنان می‌تواند یکی از نوآوری‌های این پژوهش به شمار آید.

در این روش با طرح یک سؤال اساسی که در مورد خدمت یا کالای موردنظر انجام می‌شود (چقدر احتمال دارد که شما خدمات ارائه شده در این شرکت را به دوستان، بستگان یا همکاران خود توصیه کنید؟) تا درجه وفاداری مشتریان مورد سنجش قرار می‌گیرد و پاسخ مشتریان به این سؤال در طیفی از ۰-۱۰ لحاظ می‌شود. مشتریانی که جواب آنها بین ۰ تا ۶ باشد، به منزله ی بدگو، ۷ یا ۸ به منزله ی منفعل و ۹ یا ۱۰ به منزله ی مروج شناخته می‌شوند و در نهایت عدد NPS حاصل تفاضل درصد ترویج دهندگان و کاهندگان از یکدیگر است. (گلدمن، ۲۰۱۱؛ یعقوبیان، ۱۳۸۹؛ محمدی و شیخ، ۱۳۹۳) (شکل ۲-۳) در این خصوص ملاحظه شد که بانک پاسارگارد به عنوان یکی از بانک‌های خصوصی در ایران از این روش برای سنجش میزان وفاداری مشتریان خود در سال‌های گذشته (۱۳۹۳ و ۱۳۹۴) استفاده می‌کنند. (پیوست ۲-۴ و ۲-۵)



(شکل ۲-۳) طبقه بندی مشتریان بر اساس شاخص مروجین خالص (NPS)

طبق پژوهش‌های بازاریابی، حدود نود درصد از افراد به گفته‌های خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را توصیه می‌کنند، اعتماد دارند. زیرا معتقدند که این دسته از افراد وابسته به گروه خاصی نبوده و از توصیه و عدم توصیه به دیگران برای آنها منفعتی حاصل نمی‌شود. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند،

1- Net Promoter Score

2 Reichheld F.

بین تبلیغات توصیه‌ای مثبت و منفی توسط افراد با رشد شرکت که در گرو بهره‌مندی از مشتریان راضی و وفادار است، ارتباط معناداری وجود دارد. از این رو می‌توان نتیجه‌گیری کرد که استفاده از NPS می‌تواند تکنیک مناسبی برای اندازه‌گیری تبلیغات توصیه‌ای مثبت و یا منفی از سوی مشتریان باشد. (جلیلود و ابراهیمی، ۱۳۹۰)

۲-۹ مفهوم لجستیک

امروزه موضوع صنعت لجستیک^۱ و بخش‌های آن به حدی اهمیت یافته است که به عنوان یک بخش خدماتی و دارای مزیت رقابتی راهبردی برای پشتیبانی از فعالیت‌های تجاری- تولیدی در سازمان‌ها، بنگاه‌های اقتصادی و حتی دولت‌ها در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی مورد توجه جدی قرار گرفته است و نقشی مهم و استراتژیکی در ایجاد شرایط پایدار و توسعه اقتصادی در هر کشور دارد. صنعت لجستیک را می‌توان محور رشد و توسعه کشورها در فضای رقابتی امروز جهان برشمرد چراکه لازمه تجارت چابک، استفاده از بخش‌های انبارداری، تخلیه و بارگیری و حمل و نقل توانمند و بروز در صنعت لجستیک است. به بیان ساده بدون لجستیک رقابتی، توسعه تجارت بین‌المللی متوقف می‌شود و این بخش‌های مختلف در صنعت لجستیک است که همچون رشته‌های یک زنجیر به هم پیوسته که امکان جدا کردن و تفکیک حلقه‌های این زنجیر از یکدیگر وجود ندارد، و این صنعت به‌عنوان بازوی محرک برای حضور کالا در بازارهای جهانی عمل می‌کند. به‌طور کلی، یک شبکه رقابتی از خدمات لجستیک جهانی^۲، می‌تواند اسکلت تجارت بین‌المللی را تشکیل می‌دهد.

برای واژه لجستیک تعاریف متفاوتی ارائه شده است که هر کدام منشاء متفاوتی دارد و در جای خود قابل بررسی است. چند نمونه از این تعاریف به شرح زیر ذکر می‌شود:

الف- در لغت‌نامه آکسفورد ذیل واژه لجستیک چنین آمده است: «لجستیک عبارت است از علم و عمل جابه‌جایی، انبارکردن و ذخیره‌سازی کالاها و امکانات است.»

ب- «لجستیک ترکیبی از فعالیت‌های گوناگون اعم از بهبود وضع روحیه و رفاه پرسنل تا صدور مواد، حمل و نقل، انبارداری، کنترل موجودی و سفارش مواد و بازرگانی است.»

ج- «لجستیک، متشکل از کلیه فعالیت‌های پشتیبانی مأموریت عمده سازمان است که شامل مواد ذخیره‌سازی، برنامه تولید، حمل و نقل، بسته‌بندی، انبارداری، توزیع، طراحی سیستم‌ها، اطلاعات لجستیک، مدیریت و مهندسی سیستم‌های پشتیبانی، مهندسی چرخه زندگی و خدمات مشتری است.» (مشبکی، ۱۳۸۷)

1 - Logistics Industry

2 - Global Logistics

۲-۱۰ گزارش شاخص عملکرد لجستیک بانک جهانی

در دنیای رقابتی کنونی، اهمیت توجه به لجستیک کمتر از توجه به تولید نبوده و اکثر صاحب‌نظران «لجستیک ملی»^۱ را پشتیبان «تولید ملی»^۲ می‌دانند. از این رو این نهاد بین‌المللی معتقد است که این شاخص به صورت یک کاتالیزور در راستای ایجاد تغییرات اساسی در سیاست تجاری برای سیاست‌مردان و بخش خصوصی از طریق سرمایه‌گذاری در بخش زیرساخت‌های تجاری و شکل‌دهی تعاونی‌های منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای مؤثر واقع شود که نشان از قرارگیری قابلیت اعتماد و اطمینان به زنجیره تامین و کیفیت خدمات به عنوان اهداف کلیدی در عملکرد کشورها است.

براساس مطالعات صورت گرفته توسط بانک جهانی، بهبود و ارتقای عملکرد لجستیک به عنوان یکی از اهداف مهم توسعه کشورها، طی سالیان اخیر، مطرح شده است؛ چرا که لجستیک تاثیر به‌سزایی بر فعالیت‌های اقتصادی کشورها دارد. در واقع خدمات کارآمد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در حوزه های مختلف صنعت لجستیک، نقش بسیار مهمی در تکمیل زنجیره تجارت داخلی و فرامرزی کشورها دارد. اهمیت موضوع لجستیک به‌حدی است که بانک جهانی از سال ۲۰۰۷ اقدام به تعریف شاخصی جهانی با عنوان «شاخص عملکرد لجستیک»^۳ کرده است و از طریق آن بصورت دوسالانه وضعیت کشورهای مختلف جهان را در حوزه لجستیک و در زیر شاخه‌هایی از جمله:

- ۱- کارایی فرایندهای ترخیص کالا (سرعت، سادگی و قابل پیش بینی بودن تشریفات گمرکی)
- ۲- کیفیت زیرساخت‌های لجستیکی (مثل مبادی ورودی، راه آهن، جاده‌ها، فناوری اطلاعات)
- ۳- سهولت دسترسی به حمل و نقل بین‌المللی با قیمت رقابتی (هزینه‌ها)
- ۴- شایستگی و کیفیت خدمات لجستیکی (عملکرد متصدیان حمل‌ونقل، انبارداری، کارگزاران یا واسطه‌های گمرک)

۵- توانایی در تعقیب و ردیابی کالاهای ارسالی

- ۶- مناسب بودن زمان تحویل محموله‌ها به مشتری در زمان برنامه‌ریزی شده (زمان مورد انتظار)
- از سوی این نهاد بین‌المللی برای ارزیابی ۱۶۰ کشور جهان طی سال‌های ۲۰۰۷، ۲۰۱۰، ۲۰۱۲، ۲۰۱۴ و ۲۰۱۶ مورد سنجش قرار می‌گیرند.

براساس جدیدترین گزارش منتشر شده از سوی بانک جهانی درخصوص شاخص عملکرد لجستیک ۲۰۱۶، که در جدول (۲-۶ و ۲-۷) مشاهده می‌شود، رتبه ایران در این شاخص بین‌المللی نسبت به دوره‌های قبل بهبود یافته و با صعودی ۱۸ پله‌ای به رتبه ۹۶ ارتقاء یافته است که این کشور در دوره‌های پیشین به ترتیب

1 - National logistics

2 - National production

3 - Logistics Performance Index

رتبه‌های ۷۸، ۱۰۳، ۱۱۲ و ۱۱۴ را داشته است و شاهد صعود قابل توجهی در بهبود عملکرد لجستیکی ایران پس از ۳ دوره نزولی هستیم.

(جدول ۲-۶) شاخص عملکرد لجستیک ایران در میان کشورهای مورد بررسی بین سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۱۶

شاخص	۲۰۰۷	۲۰۱۰	۲۰۱۲	۲۰۱۴	۲۰۱۶
تعداد کل کشورها	۱۵۰	۱۵۵	۱۵۵	۱۶۶	۱۶۰
کارایی فرایندهای ترخیص کالا	۶۳	۱۰۶	۱۲۶	۱۳۳	۱۱۰
کیفیت زیرساختهای لجستیکی	۶۶	۸۶	۱۰۰	۹۷	۷۲
سهولت در ارسال محموله‌های بین‌المللی	۶۶	۱۲۱	۱۱۵	۱۲۴	۸۸
شایستگی و کیفیت خدمات لجستیک	۷۸	۶۹	۸۷	۸۳	۸۲
توانایی در تعقیب و ردیابی کالاهای ارسالی	۱۲۵	۱۱۰	۱۰۸	۱۲۳	۱۱۱
تحويل بموقع کالا	۱۰۶	۸۵	۱۳۸	۱۴۱	۱۱۶
شاخص عملکرد لجستیک	۷۸	۱۰۳	۱۱۲	۱۱۴	۹۶

(جدول ۲-۷) رتبه ایران در میان کشورهای منطقه بر اساس شاخص عملکرد لجستیک (۲۰۱۶)

کشور	رتبه در دنیا (۱۶۰ کشور)	رتبه در منطقه (۲۰ کشور)
امارات	۱۳	۱
قطر	۳۰	۲
ترکیه	۳۴	۳
بحرین	۴۴	۴
عمان	۴۸	۵
عربستان	۵۲	۶
کویت	۵۳	۷
اردن	۶۷	۸
پاکستان	۶۸	۹
قزاقستان	۷۷	۱۰
ایران	۹۶	۱۱
روسیه	۹۹	۱۲
ازبکستان	۱۱۸	۱۳
ترکمنستان	۱۴۰	۱۴
ارمنستان	۱۴۱	۱۵
قرقیزستان	۱۴۶	۱۶
عراق	۱۴۹	۱۷
افغانستان	۱۵۰	۱۸
تاجیکستان	۱۵۳	۱۹
سوریه	۱۶۰	۲۰

بر اساس این گزارش بهبود روند عملکرد لجستیکی کشور ایران در سال ۲۰۱۶ عمدتاً ناشی از بهبود رتبه ایران در حوزه «سهولت دسترسی به حمل و نقل بین‌المللی با قیمت رقابتی» بوده که جهشی ۳۶ رتبه‌ای داشته است. تنها در حوزه «شایستگی و کیفیت خدمات لجستیکی» که شامل عملکرد متصدیان حمل و نقل، انبارداران، کارگزاران یا واسطه‌های گمرک می‌شود، تغییر چندانی در جایگاه جهانی ایران مشاهده نمی‌شود. به نظر می‌رسد ایران همچنان مطابق سال‌های گذشته در زمینه «تحويل به موقع محموله‌ها به مشتری» نسبت به سایر حوزه‌ها ضعیف‌تر عمل کرده است و در میان ۱۶۰ کشور جهان در جایگاه ۱۱۶ قرار گرفته است. البته باید اذعان کرد که وضعیت ایران در معتبرترین شاخص لجستیکی بین‌المللی همچنان مناسب نیست و از بین ۲۰ کشور منطقه در رتبه ۱۱ قرار دارد. (اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، ۱۳۹۵)

۲-۱۱ شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران

در چرخه تجارت و اقتصاد هر کشوری، انبارداری به عنوان حلقه‌ای از زنجیره تولید، انتقال، توزیع و مصرف و به عبارت دیگر در زنجیره تامین کالا و لجستیک ملی، نقش بی‌بدیلی بر عهده دارد. بنابراین، انبارداری یک اصل مهم اقتصادی است و هر کالا از مرحله تولید و یا از لحظه ورود از مبادی ورودی به کشور تا زمان رسیدن به دست مصرف‌کننده، مراحل مختلفی را پشت سر می‌گذارد که بخش عمده‌ای از این مسیر در بخش انبار می‌گذرد که مسئولیت آن بر عهده شرکت‌های حمل‌ونقل و نگهداری کالا است. حوزه انبارداری در صنعت لجستیک به میزان بیش از ۳۰ درصد سهم دارد و این موضوع نشان از اهمیت این حوزه از صنعت لجستیک در ارایه خدمات مطلوب کمی و کیفی در راستای افزایش رضایت ارباب‌رجوع و صاحبان کالا است. (روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۸۵)

شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران (سهامی عام)^۱، یکی از شرکت‌های اقتصادی تابعه صندوق بازنشستگی کشوری است که صاحبان سهام آن جامعه محترم بازنشستگان کشوری می‌باشد، با بیش از پنجاه و پنج سال سابقه فعالیت در زمینه انبارداری، تخلیه، بارگیری، حفاظت و ایمنی کالاهای واردکنندگان و صادرکنندگان، به عنوان یکی از معدود شرکای کاری مورد اعتماد گمرک جمهوری اسلامی ایران و مهم‌ترین بازوی لجستیکی در قلمرو گمرکات زمینی، هوایی و دریایی شناخته می‌شود و نقش به‌سزایی در تامین مایحتاج و کالاهای ضروری کشور به‌ویژه در بخش دارویی برعهده دارد. این شرکت به عنوان پیشگام در صنعت نوین انبارداری، در عرصه جهانی نیز اعتبار خاص خود را دارد و از سال ۱۳۵۱ با هدف تبادل

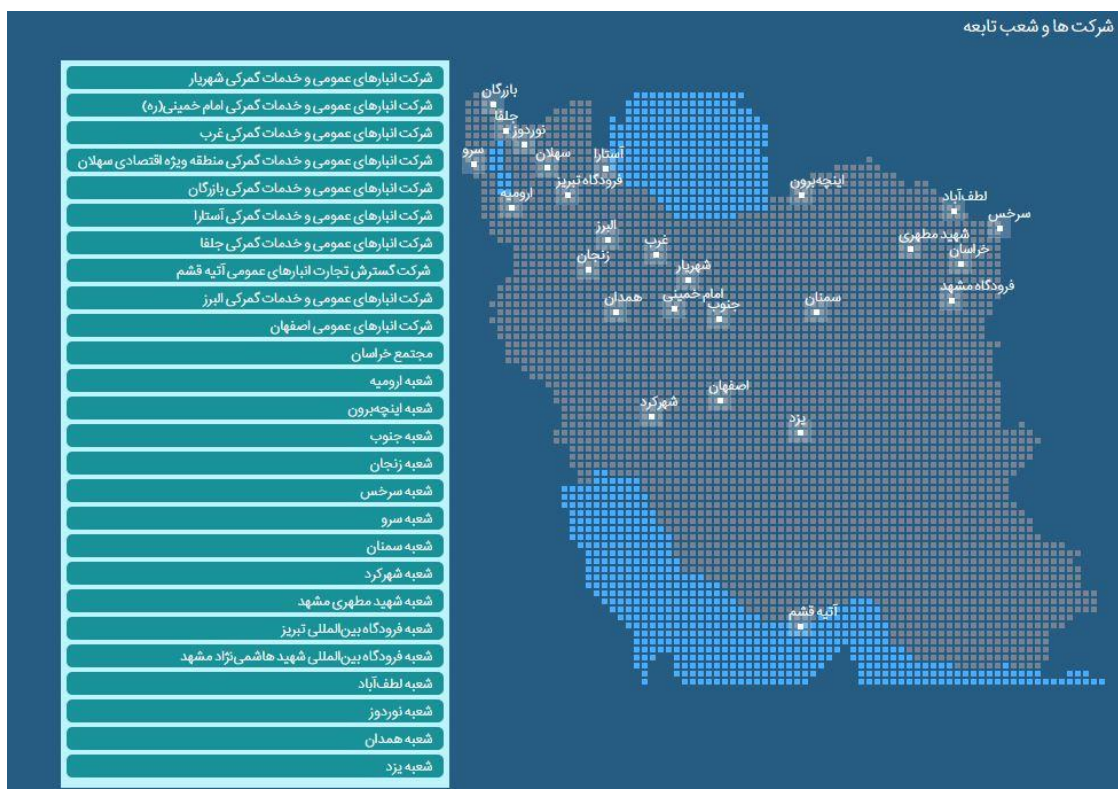
۱- سایت شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران: www.pwcs.co.ir

اطلاعات، دانش و تجربه در کنار نمایندگان کشورهای استرالیا، بلژیک، فرانسه، یونان، ایتالیا، سوییس، ایالات متحده آمریکا و انگلستان، به عنوان عضو مؤسس فدراسیون بین‌المللی انجمن‌های انبارداری و لجستیک^۱ (IFWLA) به عضویت این ارگان بین‌المللی درآمده و توانسته است با تاسیس ۲۷ شرکت و شعب تابعه در مبادی ورودی و خروجی کالا در سراسر کشور و توسعه انبارهای نگهداری کالاهای مختلف، در بزرگ‌ترین و اصلی‌ترین گمرکات زمینی، هوایی و دریایی کشور و همچنین به‌کارگیری نیروی انسانی و ماشین‌آلات مکانیزه به عنوان حلقه‌ای از زنجیره تامین کالا و لجستیک ملی در ایران با هدف افزایش قدرت و سرعت خدمت‌رسانی و پاسخگویی به مشتریان اقدام به فعالیت می‌نماید. از این‌رو، اصلی‌ترین و مهم‌ترین مسئولیت در مجموعه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران، امانت‌داری است که این مسئله از ویژگی‌های پیامبر مکرم اسلام(ص) یعنی امین بودن ایشان به‌شمار می‌رود.

شرکت سهامی انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران با استفاده از مدرن‌ترین و مجهزترین انبارها، اماکن، تأسیسات، ماشین‌آلات و نیروی انسانی مجرب و کارآزموده، خدمات خود را در گمرکاتی نظیر تهران، غرب تهران، جنوب تهران، فرودگاه بین‌المللی امام‌خمينی(ره)، فرودگاه بین‌المللی شهید هاشمی‌نژاد مشهد، فرودگاه بین‌المللی شهید مدنی تبریز، بندر لنگه، سهلان تبریز(منطقه ویژه اقتصادی سهلان)، جلفا (منطقه آزاد ارس)، نوردوز، بازرگان (منطقه آزاد ماکو)، ارومیه، سرو، آستارا، اردبیل، بيله‌سوار، مشهد، سرخس، لطف‌آباد، اینچه‌برون، زنجان، یزد، همدان، سمنان، شهرکرد، قزوین و اصفهان ارایه می‌کند که بنا بر درخواست و نیاز گمرک ایران، ارایه خدمات به سایر گمرکات اجرایی کشور نیز از سوی این شرکت امکان‌پذیر خواهد بود. (نقشه ۲-۸)

همچنین شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران در برخی از شعب و شرکت‌های تابعه مانند غرب تهران، شهریار تهران، سهلان تبریز و یزد، تعدادی از انبارها را حسب نیاز و درخواست مشتریان به بخش غیرگمرکی اختصاص داده که با انعقاد قرارداد، انبار را به صورت اجاره در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. بر این مبنا، توسعه انبارهای غیرگمرکی و ارایه خدمات مرتبط با این حوزه همواره از اولویت‌های این شرکت بوده است.

۱- سایت فدراسیون بین‌المللی انجمن‌های انبارداری و لجستیک: www.ifwla.com



(نقشه ۲-۸) نقشه پراکندگی شرکت ها و شعب تابعه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران در گمرکات کشور

۲-۱۲ ادبیات پژوهشی پیشین

تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری در زمینه‌های مختلف به طور گسترده‌ای مورد بحث در پژوهش‌های تحقیقی آمده است. در همین راستا تحقیقات داخلی و خارجی بسیاری نشان داده است که کیفیت خدمات مطلوب و رضایت‌مندی از مهم‌ترین عوامل زمینه ساز بر وفاداری مشتریان است که قصد خرید آنها را تعیین می‌کند و بر رفتار خرید آنان تأثیر می‌گذارد و در نهایت آنها را به مشتریان دائمی خدمات سازمان تبدیل می‌نماید. در این خصوص برخی از مطالعات پیشین صورت گرفته در ارتباط با موضوع این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است که به شرح زیر می‌باشد:

۲-۱۲-۱ تحقیقات داخلی

دکتر آلبونامی و حاتمی (۲۰۱۵) مطالعاتی در رابطه با تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در شرکت هواپیمایی زاگرس به عنوان یکی از خطوط پروازی در ایران انجام دادند. برای اثر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در شرکت هواپیمایی زاگرس، از مدل سروکول استفاده کردند که بر مبنای آن ۶ فرضیه بر اساس قابلیت اطمینان، ضمانت (تضمین)، پاسخگویی، امکانات ملموس (فیزیکی)، ایمنی و امنیت و ارتباطات

(همدلی) تعریف شد. آنها برای آزمایش این ۶ فرضیه از پرسشنامه برای جمع آوری داده‌ها استفاده کردند. پرسشنامه در میان ۳۸۰ نفر از مشتریان هواپیمایی زاگرس توزیع گردید و به منظور تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها، از نرم افزار SPSS برای ارتباط بین متغیرهای استفاده شد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد، تمام فرضیه‌ها اثرات مثبتی بر رضایتمندی مشتریان دارد و به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معنی دار بین نحوه کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در شرکت هواپیمایی زاگرس وجود دارد.

دکتر موسوی و دیگران (۲۰۱۴) به منظور شناسایی شکاف کیفیت خدمات در خدمات بهداشتی و درمانی در یکی از بیمارستان‌های صحرایی در ایران، با استفاده از مدل سرکوال و از طریق دریافت دیدگاه‌های بیماران مراجعه کننده به این بیمارستان، پژوهشی را انجام دادند که در این مطالعه مقطعی، ۱۰۰ بیمار بستری شده در بیمارستان صحرایی شهید علمی زابل در سال ۲۰۱۱ را به صورت تصادفی ساده انتخاب کرده و پرسشنامه استاندارد بر اساس مدل تحقیق در میان آنان توزیع شد. اعتبار محتوا و اعتماد به ترتیب توسط نظرات متخصص و ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و تی دو نمونه، همبستگی پیرسون و آزمون ANOVA، با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۸ انجام شد. بر اساس نظرات شرکت کنندگان در پژوهش در نتایج این تحقیق آمده است که با توجه به دیدگاه‌های بیماران، شکاف کیفیتی در خدمات ارائه شده به صورت مثبت ارزیابی شد و در مجموع خدمات ارائه شده فراتر از انتظارات جامعه گیرنده خدمت بوده است. علیرغم این موضوع بیمارستان مذکور فقط در دو بعد از شش بعد مربوط به کیفیت خدمات که همان پاسخگویی و تضمین خدمات است، شکاف منفی کیفیت وجود دارد و نتوانسته است جوابگوی انتظارات مراجعین باشد. یافته حاضر به این معنی است که از دیدگاه گیرندگان خدمت، در مجموع آنچه در قالب خدمات و تسهیلات به آنها ارائه شده است، فراتر از آن چیزی بوده که انتظار آن را داشته‌اند.

محمودی و دیگران (۱۳۹۴) پژوهشی را با هدف تاثیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی شهر تهران انجام دادند. در این پژوهش توصیفی که به شکل میدانی اجرا شد و از طریق نمونه گیری خوشه‌ای، ۵ منطقه از بین مناطق ۲۲ گانه شهر تهران و از هر منطقه منتخب ۸ باشگاه و از هر باشگاه ۱۰ نفر از مشتریان بصورت تصادفی انتخاب گردیده و جامعه آماری آن مشتریانی با حداقل شش ماه سابقه عضویت در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و آمادگی جسمانی و ابروییک) در شهر تهران بودند که گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه رساله دکتری لیو (۲۰۰۸) استفاده شد و تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع گردید. بررسی یافته‌ها نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. از میان متغیرهای کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان، رضایتمندی ارتباط قوی‌تری برای وفاداری مشتریان بود. بنابراین برآوردن انتظارات (نیاز و خواسته) مشتریان در زمینه کیفیت

خدمات، به رضایت‌مندی بیشتر آنها می‌انجامد و موجب می‌شود که به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد کنند.

۲-۱۲-۲ تحقیقات خارجی

کودجو جورج و دیگران (۲۰۱۵) به بررسی اثر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری در کشور غنا با مورد مطالعاتی بانک تجارت غنا پرداختند. آنها با پژوهش خود بر روی انتظارات و ادراکات مشتریان بانک تجارت غنا با ارائه مدل سروکوال (SERVQUAL) تحت پنج بُعد: قابلیت اطمینان، ضمانت (تضمین)، پاسخگویی، امکانات ملموس (فیزیکی) و همدلی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندس متراين اين بانک پرداختند. روش نمونه‌گیری هدفمند در این مطالعه با تشکیل حجم نمونه متمرکز از ۱۲۰ نفر از مشتریان بانک تجارت غنا مورد بررسی قرار گرفت و از نرم افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل استفاده گردید و نتایج با استفاده از جداول، نمودار، و نمودار تجزیه و تحلیل ارائه شد. محققان دریافتند که، تمام پنج بُعد به کیفیت ارائه خدمات در بانک تجارت غنا کمک کرده است و رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد مدل سروکوال در کیفیت خدمات و تاثیر آن بر رضایت‌مندی مشتریان دارد. امتیاز ابعاد بر اساس انتظارات و ادراکات ارائه خدمات، نشان داد که بانک تجارت غنا باید نسبت به افزایش کیفیت خدمات در قابلیت اطمینان، پاسخگویی، همدلی، تضمین، و ابعاد ملموس کار و تلاش کند.

در همین زمینه، بخش بانکداری، بخش قابل توجهی در اقتصاد پاکستان است و رشد بی سابقه و رقابت موج در طول دهه گذشته داشته است. منورخان و فشن (۲۰۱۴) در پژوهش تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بخش بانکداری کشور پاکستان به منظور تعیین سطح رضایت و وفاداری مشتریان از کیفیت خدمات مختلف ارائه شده توسط بانک‌های کشور پاکستان را مورد بررسی قرار دادند. لذا مطالعه حاضر به طور خاص به دنبال توجیه تجربی با توجه به کیفیت خدمات به عنوان عامل اصلی در جهت رضایت مشتری و وفاداری مشتری انجام شده است و به این پدیده نگاه کنید. در این مطالعه از روش سروکوال برای تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری آنها استفاده گردیده است. پاسخ دهندگان از طیف وسیعی با ویژگی‌های جمعیت شناختی مختلف با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. بانک‌ها از بخش دولتی و خصوصی برای نمونه انتخاب شده است. پرسشنامه نظرسنجی در میان ۲۷۰ نفر از مشتریان بانک‌های مختلف دولتی و خصوصی توزیع شد. میزان پاسخ معتبر ۸۳٪ (۲۲۵ نفر) را به همراه داشت است. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای کیفیت خدمات (ابعاد مدل سروکوال) به میزان قابل توجهی رابطه مثبت و معنی داری با رضایت مشتری و وفاداری مشتری بخش بانکداری کشور پاکستان دارند و تمامی فرضیه‌های این تحقیق مورد تایید واقع گردید.

همانطور که در پژوهش‌های پیشین مشاهده شد، شواهد بدست در ادبیات پیشین ایجاب می‌کند که بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری ارتباط معنادار وجود دارد اما بسیاری از تحقیقات در خصوص کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت مشتری و وفاداری در زمینه‌های مختلف و خارج از صنعت لجستیک انجام شده است و این پژوهش می‌تواند با مطالعه این موضوع در بخشی از صنعت لجستیک به ادبیات پیشین در سایر موضوعات مشابه به محققان کمک نماید.

۲-۱۴ خلاصه فصل

عامل کیفیت خدمات در کنار دو مفهوم رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در قانون توجه مدیران سازمان‌ها قرار دارد که سنجش این موارد بصورت کمی مورد نظر آنها می‌باشد. در این فصل با مفاهیمی چون کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، وفاداری تعریف عملیاتی شده و با مدل‌های مختلفی جهت سنجش میزان تاثیر گذاری کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان آشنا شدیم که از جمله آن می‌توان به مدل سروکوال و ابعاد پنج‌گانه این مدل برای سنجش کیفیت خدمات و مدل شاخص مروجین خالص برای سنجش وفاداری مشتریان به عنوان ابزارهای کاربردی در سنجش موضوعات بازاریابی و فروش اشاره داشت. همچنین با مباحث لجستیک و شاخص عملکرد لجستیک بانک جهانی به عنوان یکی از ابزارهای سنجش وضعیت لجستیک کشورها آشنا شدیم که در این راستا به معرفی شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران به عنوان یکی از شرکت‌های فعال در صنعت لجستیک کشور پرداختیم. لذا در این تحقیق سعی می‌گردد تا از این مدل‌های کاربردی برای سنجش کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان بهره برداری شود.

فصل سوم

روش اجرای تحقیق

فصل سوم - روش اجرای تحقیق

۳-۱ مقدمه

بی تردید مهم ترین مساله برای دستیابی به هدف های علمی در یک تحقیق، انتخاب و اتخاذ روش شناسی مناسب می باشد تا به وسیله آن به یک نتیجه علمی و کاربردی در پژوهش بدست آوریم. از آنجا که تحقیق حاضر، به منظور شناخت و بررسی شرایط موجود و یاری رساندن به فرآیند تصمیم گیری برای مدیران ارشد بنگاه های اقتصادی در حوزه انبارداری صنعت لجستیک و سایر حوزه های این صنعت است، در این فصل ابتدا به معرفی نوع روش تحقیق، متغیرهای تحقیق، جامعه و نمونه آماری، روش های جمع، آوری داده ها و در ادامه به بررسی روایی و پایایی از طریق آلفای کرونباخ و روش های تحلیل داده ها پرداخته خواهد شد.

۳-۲ روش تحقیق

روش های پژوهش در علوم رفتاری را معمولاً با توجه به دو ملاک هدف و ماهیت تقسیم بندی می کنند. روش های متعددی برای تحقیق بکار برده می شوند که از نظر ماهیت به سه روش: تاریخی، توصیفی و تجربی تقسیم بندی می شوند و همچنین از نظر هدف به سه دسته کلی: بنیادی، نظری و کاربردی تقسیم بندی می شوند. (حافظنیا، ۱۳۸۲)

۳-۲-۱ نوع روش تحقیق

در پژوهش حاضر، تلاش می شود تا تاثیر کیفیت خدمات در بخش انبارداری صنعت لجستیک را بر پایه رضایت مندی مشتریان از طریق ابعاد مدل سروکوال (عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، قابلیت اطمینان و همدلی) و وفاداری مشتریان را از طریق شاخص مروجین خالص با طرح چندین سوال واضح و در قالب پرسشنامه مورد سنجش قرار گیرد.

۳-۲-۱-۱ دسته بندی روش تحقیق بر اساس ماهیت

روش‌های توصیفی مطالعه واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا یک موضوع است. در تحقیقات توصیفی به توصیف و تفسیر شرایط و روابط موجود پرداخته می‌شود و بررسی‌های انجام شده بر اساس این روش در سازمان‌های واقعی و توسط افراد واقعی صورت می‌پذیرد و متغیرها در این روش دستکاری نمی‌شوند و در حالت طبیعی مورد بررسی قرار می‌گیرند و این از برتری‌های روش تحقیق توصیفی در مطالعات سازمانی است. (نادری، ۱۳۹۲)

از آنجایی که ماهیت این تحقیق به بررسی کیفیت خدمات شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران از دیدگاه مشتریان از روش سروکوال می‌باشد، این تحقیق را می‌توان در زمره تحقیقات توصیفی به شمار آورد.

۳-۲-۱-۲ دسته بندی روش تحقیق بر اساس هدف

تحقیقات کاربردی، پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی در هر سازمان انجام می‌شود. (حافظ نیا، ۱۳۸۲)

لذا تحقیق حاضر، برحسب اهدافی که دنبال می‌کند، از نوع تحقیقات کاربردی است و نتایج آن می‌تواند در صنعت انبارداری و سایر بخش‌های صنعت لجستیک و زنجیره تامین در راستای افزایش رضایت مشتریان مورد بهره‌برداری و استفاده واقع شود.

۳-۲-۱-۳ دسته بندی روش تحقیق بر اساس نحوه جمع آوری اطلاعات

با توجه به ماهیت و هدف این تحقیق و بدلیل آنکه روش جمع آوری اطلاعات در این پژوهش از یک سو بصورت مطالعات کتابخانه‌ای، مشاهده‌ای بوده است و از سوی دیگر داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه هدف و بوسیله توزیع پرسشنامه بصورت میدانی جمع آوری می‌شود این تحقیق از نوع تحقیقات پیمایشی می‌باشد.

۳-۳ مراحل اجرای تحقیق

مراحل اجرایی تحقیق یا همان نقشه علمی تحقیق^۱ نشان دهنده برنامه‌ریزی محقق برای انجام یک کار تحقیقی به شیوه دقیق، علمی و سازمان یافته است. لذا این تحقیق بر اساس مراحل زیر تدوین و تنظیم شده است:



۳-۴ قلمرو تحقیق

۳-۴-۱ قلمرو موضوعی

با توجه به موضوع تحقیق که عبارت است از: «تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان در بخش انبارداری صنعت لجستیک؛ مطالعه موردی شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران»، قلمرو موضوعی تحقیق بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و تاثیر رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان است.

۳-۴-۲ قلمرو مکانی

این تحقیق در شرکت‌های تابعه استان تهران شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران یعنی شرکت‌های تهران (شهریار)، غرب تهران، فرودگاه امام خمینی (ره) می‌باشد که در هشت ماهه اول سال ۱۳۹۵ از مجموع ۱,۵۰۵,۷۱۰ تن کالای ورودی به مجموعه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران در حدود ۳۳/۴۰ درصد حجم عملیات معادل ۵۰۳,۰۷۳ تن به این سه شرکت وارد شده است. (جدول ۱-۳)

(جدول ۱-۳) گزارش عملکرد عملیاتی در شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران (۸ ماهه اول ۱۳۹۵)

سه شرکت	امام خمینی	غرب	شهریار	کل	
۵۰۳,۰۷۳	۳۸,۵۳۲	۱۲۲,۶۸۷	۳۴۱,۸۵۴	۱,۵۰۵,۷۱۰	حجم عملیات (تن)
۳۳/۴۰	۲/۵۵	۸/۱۵	۲۲/۷۰	۱۰۰	درصد

۳-۴-۳ قلمرو زمانی

قلمرو زمانی تحقیق در بازده زمانی مهر ماه سال ۱۳۹۵ می‌باشد.

۳-۵-۵ جامعه آماری و حجم نمونه

۳-۵-۱ جامعه آماری

یک جامعه آماری عبارت است از مجموعه ای از افراد یا واحدها که دارای صفت مشترکی هستند. صفت مشترک، صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایز کننده جامعه آماری از سایر جوامع باشد. (آذر، مومنی، ۱۳۸۳) لذا جامعه آماری این پژوهش، مشتریان (واردکنندگان و صادرکنندگان) (صاحبان کالا)، نمایندگان شرکت‌های تجاری و بازرگانی و ترخیص‌کاران) سه شرکت تابعه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران در استان تهران [تهران (شهریار)، غرب تهران، فرودگاه امام خمینی (ره)] می‌باشند.

۳-۵-۲ حجم نمونه و نمونه گیری

در صدر برنامه‌ریزی هر مطالعه یا تحقیقی این سوال که حجم نمونه چقدر باید باشد قرار دارد. انتخاب نمونه بزرگتر از حد نیاز موجب اتلاف منابع می‌شود و انتخاب نمونه‌های خیلی کوچک منتج به نتایج غیر قابل اتکاء می‌شود. (عادل آذر، ۱۳۸۳) لذا نمونه آماری، یک مجموعه از جامعه آماری است که با مطالعه

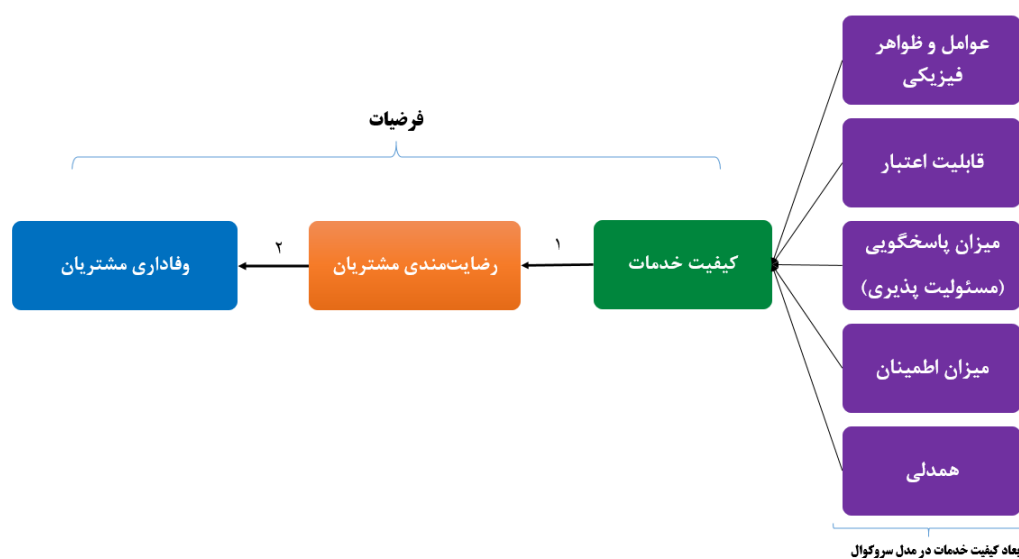
محقق قادر است، نتیجه را به کل جامعه تعمیم دهد. (سکاران، ۱۳۸۱) به عبارتی تعداد محدودی از آحاد جامعه آماری که بیان کننده ویژگی‌های اصلی جامعه باشد را نمونه می‌گویند. (آذر، مومنی، ۱۳۸۳)

نمونه‌گیری در این تحقیق به روش تصادفی - خوشه‌ای است. لذا هریک از شرکت‌های تهران (شهریار)، غرب تهران، فرودگاه امام خمینی (ره) به عنوان یک خوشه اصلی از مجموع شرکت‌های تابعه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران تحت قلمرو مکانی تحقیق انتخاب شده‌اند.

از آنجایی که حجم جامعه (تعداد مشتریان مراجعه کننده به این سه شرکت تابعه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران) نا معلوم و نامشخص می‌باشد، بطور تصادفی تعداد ۱۰۰ نفر از مشتریان هر شرکت (جمعاً ۳۰۰ نفر) در یک قلمرو زمانی مشخص شده، بصورت هم‌زمان به عنوان حجم نمونه انتخاب و پرسشنامه‌ها در اختیار آنان قرار می‌گیرد تا ارزیابی‌های خود را درباره کیفیت خدمات ارائه شده کنونی و همچنین انتظاراتشان را در مورد کیفیت این خدمات ارائه شده، اعلام کنند و میزان وفاداری آنها مورد سنجش واقع شود.

۳-۶ مدل تحقیق

از آنجا که در این پژوهش بر اساس اهداف آن و آنچه که به عنوان فرضیات گفته شد، در مدل مفهومی تحقیق آمده است (شکل ۳-۲)، نشان می‌دهد که این پژوهش به دنبال سنجش تاثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات در راستای رضایت‌مندی مشتریان و سپس به بررسی میزان وفاداری مشتریان پردازد. در واقع این تحقیق به دنبال آن است که تا چه میزان کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت مورد مطالعه سبب رضایت‌مندی مشتریان شده و این رضایت‌مندی چه تاثیری بر وفاداری آنان خواهد داشت.



(شکل ۳-۲) مدل مفهومی تحقیق

۳-۶-۱ سنجش کیفیت خدمات

در بخش خدمات، سنجش کیفیت خدمات در حین فرآیند ارائه آن انجام می‌گیرد و هر لحظه از این فرآیند می‌تواند فرصتی برای راضی کردن یا ناراضی کردن مشتری به حساب آید. صاحب نظران رضایت مشتری از یک خدمت دریافتی را از طریق بررسی و مقایسه بین انتظارات و ادراک او از خدمات دریافتی تعریف می‌کنند. در صورتی که خدمات ارائه شده از حد انتظارات مشتری بیشتر باشد، کیفیت خدمات ارائه شده، رضایت بخش است و اگر پایین تر از حد انتظارات مشتری باشد، نارضایتی رادر او ایجاد می‌کند. لذا به منظور ارزیابی و سنجش رضایت مندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده، از مدل سروکوال در قالب ابعاد پنجگانه و ۲۲ سوال به عنوان یکی از گسترده‌ترین مدل‌های کاربردی در سنجش کیفیت خدمات استفاده می‌شود.

۳-۶-۲ سنجش وفاداری مشتریان

وفاداری مشتریان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد و سودآوری سازمان‌ها به شمار می‌رود. موضوع مهم در مبحث وفاداری، سنجش و اندازه‌گیری آن می‌باشد که در این خصوص با بررسی و مطالعات صورت گرفته در ارتباط با وفاداری مشتریان از روشی تحت عنوان «شاخص مروجین خالص»^۱ (NPS) که یکی از جدیدترین روش‌های سنجش وفاداری است و به دلیل سرعت و سادگی طرفداران زیادی را جذب کرده است، استفاده می‌شود. این روش در سال ۲۰۰۳ اولین بار توسط «فرد ریچ هلد»^۲ معرفی کرده است که به بررسی مفاهیم مربوط به حفظ مشتری پرداخته است. (ریچ هلد، ۲۰۰۳) لذا بکارگیری این روش برای سنجش میزان وفاداری مشتریان از رضایت‌مندی و کیفیت خدمات دریافتی می‌تواند تکنیک مناسبی برای اندازه‌گیری تبلیغات توصیه‌ای مثبت و یا منفی از سوی مشتریان باشد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰) و یکی از نوآوری‌های این پژوهش در ارزیابی وفاداری مشتریان در صنعت لجستیک به شمار آید.

1- Net Promoter Score

2 Reichheld F.

۳-۷ ابزار و روش گردآوری اطلاعات

۳-۷-۱ روش گردآوری اطلاعات

همانطور که گفته شده است، در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات بصورت پیمایشی و از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردید که در روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات و پیشینه پژوهش از طریق مطالعه کتاب‌ها و مقاله‌های تخصصی و در روش میدانی برای جمع‌آوری نظرات مشتریان از طریق پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است.

۳-۷-۲ پرسشنامه

پرسشنامه به عنوان یکی از متداول‌ترین ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی است که شامل مجموعه‌ای سوالات هدف‌مند است که با استفاده از مقیاس‌های گوناگون، دیدگاه و نظر هر فرد پاسخگو (مشری) را مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌دهد.

در راستای طراحی سوالات پرسشنامه با مشورت با استاد محترم راهنما و صاحب نظران این صنعت دقت لازم به عمل آمد تا سوالات بر اساس خدمات ارائه شده از سادگی و وضوح کافی برای مشتریان برخوردار باشد.

لذا پرسشنامه حاضر در این پژوهش برای توزیع در میان مشتریان شرکت متشکل از سه بخش زیر می‌باشد:

۳-۷-۲-۱ بخش متغیرهای جمعیت شناختی پرسشنامه

در بخش اول پرسشنامه به بررسی فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی از نظر جنسیت، سن، مدرک تحصیلی، سابقه کار مشتریان و نحوه ارتباط آنها با شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران پرداخته شده است.

۳-۷-۲-۲ بخش سنجش کیفیت خدمات پرسشنامه

در بخش دوم پرسشنامه در ارتباط با نحوه سنجش کیفیت خدمات و اندازه‌گیری نظرات مشتریان در خصوص میزان تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی آنها در شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران بر اساس مدل سرکوال، پیرامون پنج بُعد: عوامل و ظواهر فیزیکی، قابلیت اعتبار، میزان پاسخگویی، میزان اطمینان خاطر و همدلی، در قالب ۲۲ سوال از مشتریان مطرح شده است که سوالات بر حسب موضوع تحقیق بومی سازی شده و هر یک از این ابعاد دارای چهار یا پنج سوال می‌باشد.

۳-۲-۷-۳ بخش سنجش وفاداری پرسشنامه

در بخش سوم پرسشنامه در خصوص سنجش میزان وفاداری مشتریان، با استفاده از با روشی «شاخص مروجین خالص» با طرح یک سؤال اساسی زیر پاسخ مشتریان به این سؤال در طیفی از ۰-۱۰ لحاظ گردید. سؤال: «با توجه به میزان رضایت شما از کیفیت خدمات ارائه شده در مجموعه‌های تابعه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران [تهران(شهریار)، غرب تهران، فرودگاه امام خمینی(ره)] چقدر احتمال دارد که این خدمات را به دوستان، بستگان یا همکاران خود توصیه و معرفی کنید؟»

۳-۲-۷-۴ مقیاس‌های سنجش پرسشنامه

در ارتباط با مقیاس‌های سنجش پرسشنامه از میان مدل‌های مشهور، از مدل لیکرت که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری است، استفاده شده است. بطور کلی مقیاس لیکرت نسبت به سایر مقیاس‌های سنجش بدلیل عدم نیاز به تعداد زیادی گویه از نتایج حاصله با دقت و اعتبار بیشتری برخوردار است، لذا این مقیاس در بسیاری از تحقیقات میدانی، کاربرد مناسبی در سنجش سوالات پرسشنامه دارد. در همین خصوص برای سنجش ۲۲ سؤال مدل سروکوال در ارتباط با کیفیت خدمات از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت به شرح جدول (۳-۳) استفاده شده است.

(جدول ۳-۳) مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت مرتبط به سنجش کیفیت خدمات

مقیاس	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
رتبه	۵	۴	۳	۲	۱

همچنین در ارتباط با مقیاس مورد استفاده در شاخص مروجین خالص شایان ذکر است که در این مدل سنجش درجه وفاداری مشتریان، از طیف عددی ۰-۱۰ استفاده می‌شود (جدول ۳-۴) که مشتریانی که جواب آنها بین ۰ تا ۶ باشد، به منزله ی بدگو، ۷ یا ۸ به منزله ی منفعل و ۹ یا ۱۰ به منزله ی مروج شناخته می‌شوند و در نهایت عدد NPS حاصل تفاضل درصد ترویج دهندگان و کاهندگان از یکدیگر است. (گلدمن، ۲۰۱۱؛ یعقوبیان، ۱۳۸۹؛ محمدی و شیخ، ۱۳۹۳)

(جدول ۳-۴) طیف ۱۰ گزینه‌ای شاخص مروجین خالص مرتبط به سنجش درجه وفاداری مشتریان

۰	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

۳-۷-۲-۵ شرح ابعاد پرسشنامه و سوالات آن

در ذیل به بررسی ابعاد مختلف کیفیت خدمات در مدل سروکوال و سوالات متناظر با آنها آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، سوالات متناسب با کیفیت خدمات در بخش انبارداری صنعت لجستیک طراحی شده است.

الف) بعد عوامل محسوس: تسهیلات فیزیکی، تجهیزات مدرن، وسایل ارتباطی و ظاهر کارکنان (۴ سوال)

۱- کارکنان بخش های مختلف در شرکت دارای لباس فرم و ظاهری آراسته و فضای داخلی شرکت منظم می باشد؟

۲- امکانات و تسهیلات فیزیکی برای ارائه خدمات انبارداری و نگهداری کالاهای مشتریان مناسب است؟

۳- تجهیزات تخلیه و بارگیری کالا مطابق فناوری های روز می باشد؟

۴- مدارک و اسناد برای ارائه قبض انبار و بیجک و... به مشتریان به صورت منظم وجود دارد؟

ب) قابلیت اعتماد: توانایی سازمان برای تحقق وعده ها به طرزی صحیح و به موقع (۵ سوال)

۵- تناسب بین تعداد نیروهای ارائه دهنده خدمت با میزان کار شرکت برای خدمت رسانی در مدت زمان معین، وجود دارد؟

۶- نحوه ارائه خدمات به شکل صحیح و مناسب و در زمان وعده داده شده صورت می گیرد؟

۷- مدیران و کارکنان در قبول مسئولیت در انجام خدمات و اصلاح اشتباهات، مشتاق هستند؟

۸- مدیران و کارکنان در حل مشکلات مشتریان و ارائه راه حل های مناسب به آنها، تمایل داشته و توانمند می باشند؟

۹- دانش کافی برای رسیدگی به تقاضاهای مشتریان و پاسخ های قابل فهم ازجانب مدیران و کارکنان شرکت صورت می گیرد؟

ج) میزان پاسخگویی: تمایل سازمان برای کمک به مشتریان و فراهم آوردن خدماتی عالی (۵ سوال)

۱۰- راهنمایی و پیشنهاد به مشتری در مورد خدمت متناسب با نیاز وی (مثل نحوه نگهداری کالا در کدام انبار) ارائه می شود؟

۱۱- برقراری ارتباط مشتری با مسئولان واحدهای مختلف شرکت، آسان و راحت است؟

۱۲- آمادگی و سرعت پاسخگویی مدیران و کارکنان شرکت به تقاضاها و شکایات مشتریان متناسب است؟

۱۳- زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمت (تخلیه و بارگیری، صدور قبض و بیجک و ...) مناسب است؟

۱۴- اطلاع رسانی در مورد خدمات جدید و تغییرات در خدمات کنونی شرکت به مشتریان بطور مناسب صورت می گیرد؟

د) قابلیت اطمینان : دانش و حسن نیت کارکنان و توانایی آنها در به دست آوردن اعتماد افراد (۴ سوال)

۱۵- ارتباط و هماهنگی بین شرکت انبارهای عمومی و اداره کل گمرک برای رفع مشکلات مشتریان بطور مناسب وجود دارد؟

۱۶- رفتار سنجیده و متعادل از سوی مدیران و کارکنان شرکت با مشتریان انجام می شود؟

۱۷- احساس امنیت در مشتریان از نحوه ارائه خدمات (انبارداری، نگهداری و حفاظت، تخلیه و بارگیری کالا) وجود دارد؟

۱۸- وجود فرآیند استاندارد شده در ارائه خدمات و روند اجرای مناسب آن موجب حس اعتماد در مشتریان می شود؟

هـ) همدلی: اهمیت دادن و داشتن توجه به مشتریان سازمان (۴ سوال)

۱۹- تنوع خدمات شرکت متناسب با نیازهای مشتریان برای ارائه بهترین خدمات و منافع به آنها می باشد؟

۲۰- ارائه خدمات به افراد یا سازمان های دارای شرایط ویژه (مانند دارو و مشابه آن) صورت می گیرد؟

۲۱- نحوه برخورد مدیران و کارکنان با مشتریان در ساعت های مختلف کاری مناسب است؟

۲۲- درک صحیح مدیران و توجه به نیازهای خاص مشتریان وجود دارد؟

۳-۸ روایی و پایایی پرسشنامه

۳-۸-۱ روایی

در این تحقیق جهت سنجش میزان روایی (قابل اعتبار) پرسشنامه، ابتدا برای سنجش محتوای پرسشنامه پس از طراحی اولیه، و با هماهنگی استاد راهنما و با انجام مصاحبات مختلف و ارائه توضیحاتی در ارتباط با مدل های مورد استفاده در این پرسشنامه به متخصصان و صاحب نظران در زمینه لجستیک و انبارداری، و کسب نظرات این افراد و اصلاحات لازم به عمل آمد و بدین ترتیب هر دو مدل در پرسشنامه مورد تایید آنان قرار گرفته است. همچنین با توجه به اینکه این پرسشنامه از مدل های استاندارد شده بهره می برد، لذا از روایی (اعتبار) بالایی برخوردار هستند.

۳-۸-۲ پایایی

همچنین برای تعیین پایایی^۱ (قابل اعتماد) پرسشنامه، تعداد ۵۵ عدد پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی به عنوان پیش آزمون در میان مشتریان سه شرکت تابعه مورد مطالعه در نظر گرفته شد و از آزمون آلفا کرونباخ^۲ که مهمترین و رایج ترین ابزار اندازه گیری پرسشنامه می باشد، استفاده گردید. برای سنجش کیفیت خدمات، پرسشنامه بر اساس مدل سروکوال (شامل ابعاد: عوامل فیزیکی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، قابلیت اطمینان و همدلی) با دو زیر مجموعه انتظار در مورد کیفیت خدمات و ادارک در مورد کیفیت خدمات توزیع گردید.

برای بررسی پایایی از روش آلفا کرونباخ استفاده گردید که ضریب آلفا کرونباخ کیفیت خدمات این پرسشنامه در دو حالت انتظارات و ادارک مدل سروکوال با ۲۲ سوال به ترتیب برای عوامل فیزیکی با ۴ سوال ۰/۶۵ و ۰/۷۵، قابلیت اعتماد با ۵ سوال ۰/۷۰ و ۰/۶۵، میزان پاسخگویی با ۵ سوال ۰/۸۵ و ۰/۶۶، قابلیت اطمینان با ۴ سوال ۰/۸۵ و ۰/۷۰ و همدلی با ۴ سوال ۰/۹۲ و ۰/۸۸ بوده است و در مجموع برای انتظارات ۰/۷۹ و ادارک ۰/۷۳ بدست آمد.

همچنین ضریب آلفا کرونباخ شاخص مروجین خالص برای سنجش میزان وفاداری مشتریان ۰/۸۵ بدست آمد که نتایج به شرح جدول (۳-۵) نشان از همسانی درونی بالایی بین سؤالات پرسشنامه دارد.

(جدول ۳-۵) میزان آلفا کرونباخ پرسشنامه

نتیجه	میانگین	همدلی	قابلیت اطمینان	میزان پاسخگویی	قابلیت اعتماد	عوامل فیزیکی	آلفا کرونباخ	
							انتظارات	رضایت مندی
همسانی درونی قوی	۰/۷۹	۰/۹۲	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۷۰	۰/۶۵	از کیفیت خدمات	بخش دوم پرسشنامه
همسانی درونی قوی	۰/۷۳	۰/۸۸	۰/۷۰	۰/۶۶	۰/۶۵	۰/۷۵	اداراک از کیفیت خدمات	بخش سوم پرسشنامه
---	---	۴	۴	۵	۵	۴	تعداد سؤالات	بخش وفاداری مشتریان
همسانی درونی قوی	۰/۸۵						شاخص مروجین خالص	بخش سوم پرسشنامه

1 Reliability

2 Cronbach's Alpha Coefficient

۳-۹ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق از نرم افزار SPSS نسخه ۱۶ برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های آماری استفاده می‌شود. در بررسی داده‌های آماری این پژوهش، ابتدا به منظور تعیین اولویت و درجه اهمیت هر یک از ابعاد کیفیت خدمات در مدل سروکوال از نظر مشتریان از آزمون فریدمن استفاده می‌گردد. سپس با توجه به اینکه به دنبال بررسی تأثیر گذاری بین دو متغیر کیفیت خدمات به عنوان متغیر مستقل و رضایت‌مندی مشتریان به عنوان متغیر وابسته هستیم و از آنجایی که متغیر کیفیت خدمات بر متغیر رضایت‌مندی هم به طور یکجا و همزمان و هم به طور جداگانه اثر می‌گذارد، لذا از آزمون همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شده است. در این راستا همچنین برای بررسی تأثیر رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری آنها از مدل شاخص مروجین خالص و آزمون رگرسیون چندگانه استفاده می‌گردد.

متغیر مستقل : کیفیت خدمات

متغیر وابسته : رضایت مشتریان ؛ وفاداری مشتریان

۳-۱۰ خلاصه فصل

در این فصل کلیات روش تحقیق بکار گرفته شده شامل: روش تحقیق، جامعه آماری، حجم نمونه و نمونه‌گیری، ابزارهای گردآوری اطلاعات و ... شرح داده شده است. این پژوهش بر اساس طبقه‌بندی بر مبنای هدف، کاربردی بوده و با توجه به نوع و ماهیت مسئله، اهداف و سوال‌های تحقیق، از روش تحقیق توصیفی و برای جمع‌آوری اطلاعات از روش پیمایشی (پرسشنامه) استفاده شده است و روش گردآوری اطلاعات نیز میدانی است. جامعه آماری تحقیق، متشکل از ۳۰۰ نفر از مشتریان شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران در سه شرکت تابعه استان تهران می‌باشد. برای سنجش تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان از مدل سروکوال در قالب ۲۲ سوال و در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت و برای سنجش وفاداری مشتریان از شاخص مروجین خالص و در طیف ۱۰ عددی این شاخص استفاده شده است. نحوه تدوین سوالات پرسشنامه متناظر با هر عامل به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات ذکر شده که روایی پرسشنامه با هماهنگی استاد محترم راهنما و صاحب نظران این صنعت از وضعیت مطلوب برخوردار بوده و ارزیابی پایانی آن نیز از طریق آزمون آلفای کرونباخ نشان از همسانی درونی قوی پرسشنامه دارد.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده‌ها

فصل چهارم - تجزیه و تحلیل داده‌ها (یافته‌ها)

۴-۱ مقدمه

تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرایندی چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع‌آوری در نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده اند خلاصه، کدبندی، دسته بندی و... و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط‌ها بین این داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. در این فرایندها، داده‌ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می‌شوند و تکنیک‌های گوناگون آماری نقش به سزایی در استنباط‌ها و تعمیم‌های بعدی دارند. (خاکی، ۱۳۸۲)

در این فصل به توصیف داده‌های پژوهشی و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که به وسیله پرسشنامه از افراد نمونه جمع‌آوری شده است، پرداخته خواهد شد و سپس به هر یک از فرضیات پاسخ داده می‌شود.

۴-۲ توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

به منظور شناخت و درک بهترماهیت جامعه هدف در این تحقیق و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شوند.

یافته‌های حاصل در بخش اول پرسشنامه، از میان ۳۰۰ عدد پرسشنامه توزیع شده در شرکت‌های تهران (شهریار)، غرب تهران و امام خمینی(ره) شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران، نتایج فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی از نظر جنسیت، سن، مدرک تحصیلی، سابقه کار و نحوه ارتباط آنها با شرکت انبارهای عمومی به شرح زیر می‌باشد:

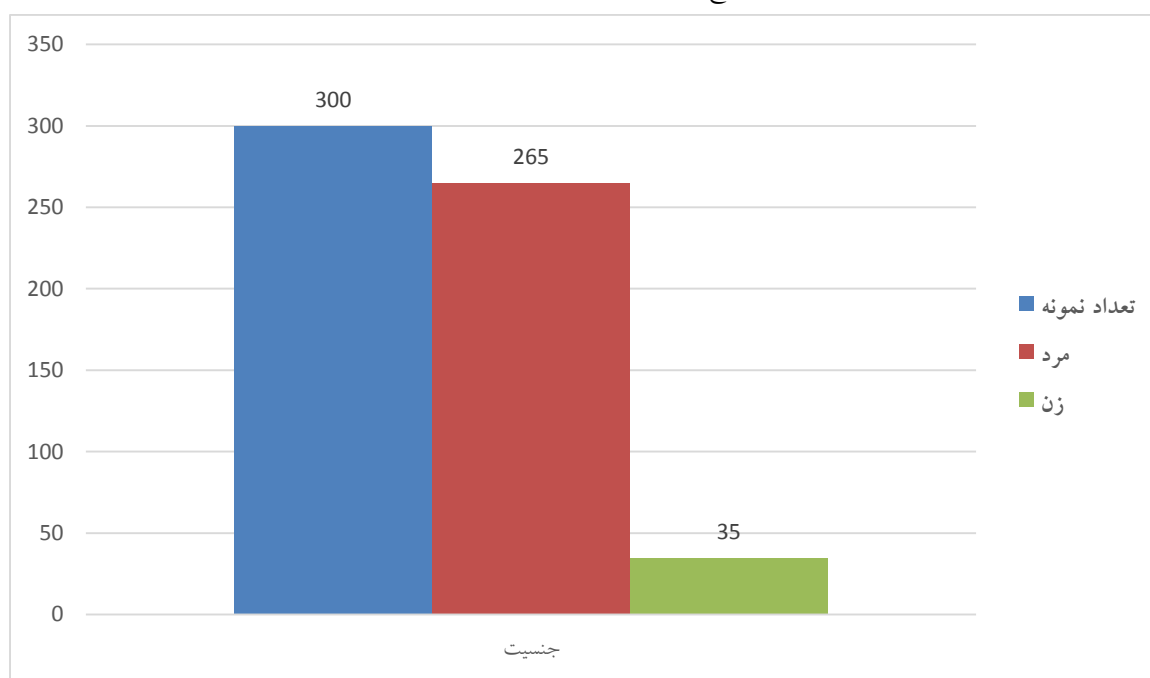
۴-۲-۱ جنسیت

همانطور که در جدول و نمودار ۴-۱ نشان می‌دهد از مجموع ۳۰۰ نفر از پاسخ دهندگان؛ ۲۶۵ نفر در حدود ۸۸ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۳۵ نفر در حدود ۱۲ درصد این افراد زن هستند. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت که بیشترین فراوانی مشتریان شرکت را آقایان تشکیل می‌دهد.

(جدول ۴-۱) توزیع فراوانی مربوط به جنسیت متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	اندازه	فراوانی (نفر)	درصد
جنسیت	مرد	۲۶۵	۸۸
	زن	۳۵	۱۲

(نمودار ۴-۱) توزیع فراوانی مربوط به جنسیت متغیرهای جمعیت شناختی



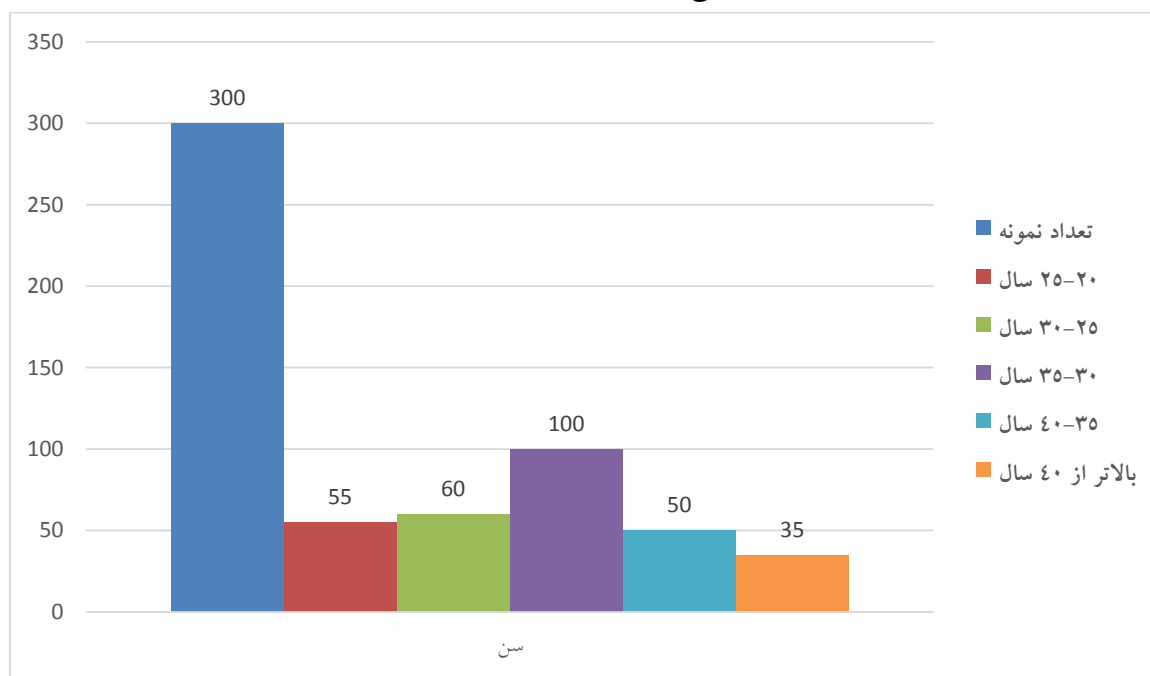
۴-۲-۲ سن

همانطور که در جدول و نمودار ۴-۲ نشان می‌دهد از مجموع ۳۰۰ نفر از پاسخ‌دهندگان، بیشترین فراوانی سن پاسخ‌دهندگان به ترتیب با ۳۳ درصد متعلق پاسخ‌دهندگان ۳۰-۳۵ سال، ۲۰ درصد با پاسخ‌دهندگان ۲۵-۳۰ سال، ۱۸ درصد با پاسخ‌دهندگان ۴۰-۴۵ سال، ۱۷ درصد با پاسخ‌دهندگان ۳۵-۴۰ سال و ۱۲ درصد با پاسخ‌دهندگان بالای ۴۰ سال است. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت که بیشترین فراوانی مشتریان شرکت را افراد ۳۰-۳۵ سال تشکیل می‌دهد.

(جدول ۴-۲) توزیع فراوانی مربوط به سن متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	اندازه	فراوانی (نفر)	درصد
سن	۲۰-۲۵ سال	۵۵	۱۸
	۲۵-۳۰ سال	۶۰	۲۰
	۳۰-۳۵ سال	۱۰۰	۳۳
	۳۵-۴۰ سال	۵۰	۱۷
	بالتر از ۴۰ سال	۳۵	۱۲

(نمودار ۴-۲) توزیع فراوانی مربوط به سن متغیرهای جمعیت شناختی



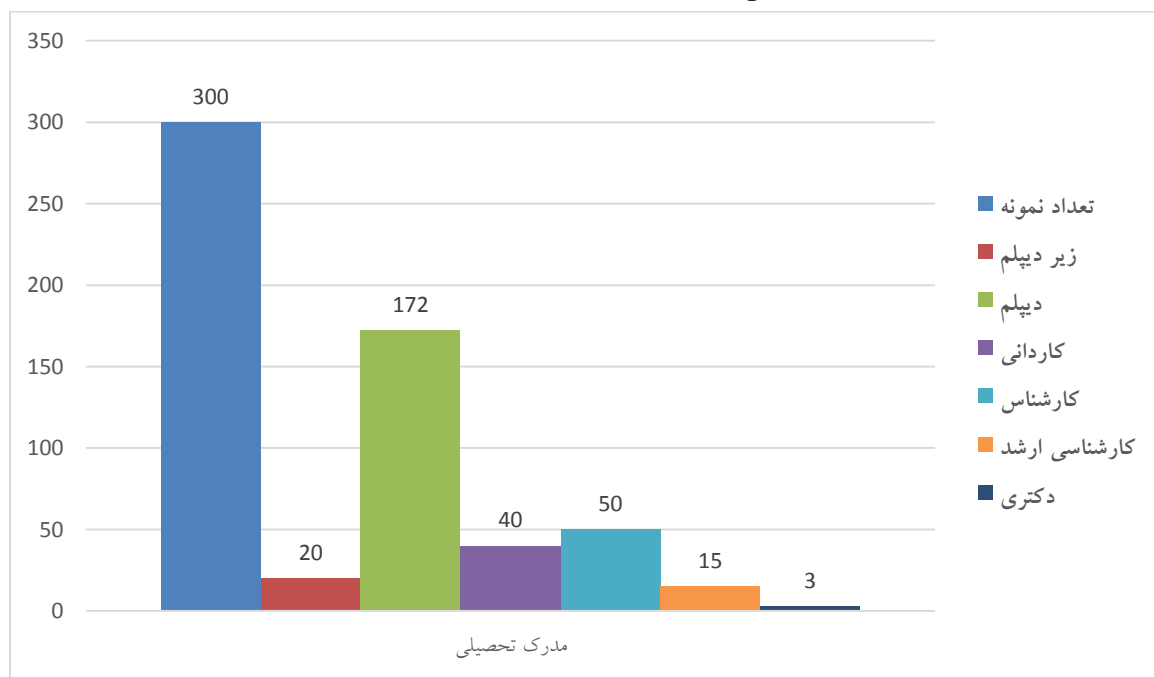
۴-۲-۳ مدرک تحصیلی

همانطور که در جدول و نمودار ۴-۳ نشان می‌دهد از مجموع ۳۰۰ نفر از پاسخ‌دهندگان، بیشترین فراوانی مدرک تحصیلی به ترتیب با ۵۸ درصد متعلق به پاسخ‌دهندگان با مدرک دیپلم، ۱۷ درصد به پاسخ‌دهندگان با مدرک کارشناسی، ۱۳ درصد به پاسخ‌دهندگان با مدرک کارشناسی ارشد و ۷ درصد به پاسخ‌دهندگان با مدرک زیردیپلم، ۵ درصد به پاسخ‌دهندگان با مدرک کارشناسی ارشد و یک درصد به پاسخ‌دهندگان با مدرک دکتری می‌باشند. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت که بیشترین فراوانی مدرک تحصیلی مشتریان شرکت را افراد دارای مدرک تحصیلی دیپلم تشکیل می‌دهد.

(جدول ۴-۳) توزیع فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	اندازه	فراوانی (نفر)	درصد
مدرک تحصیلی	زیر دیپلم	۲۰	۷
	دیپلم	۱۷۲	۵۸
	کارشناسی	۴۰	۱۳
	کارشناسی ارشد	۵۰	۱۷
	دکتری	۱۵	۵
		۳	۱

(نمودار ۴-۳) توزیع فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی متغیرهای جمعیت شناختی



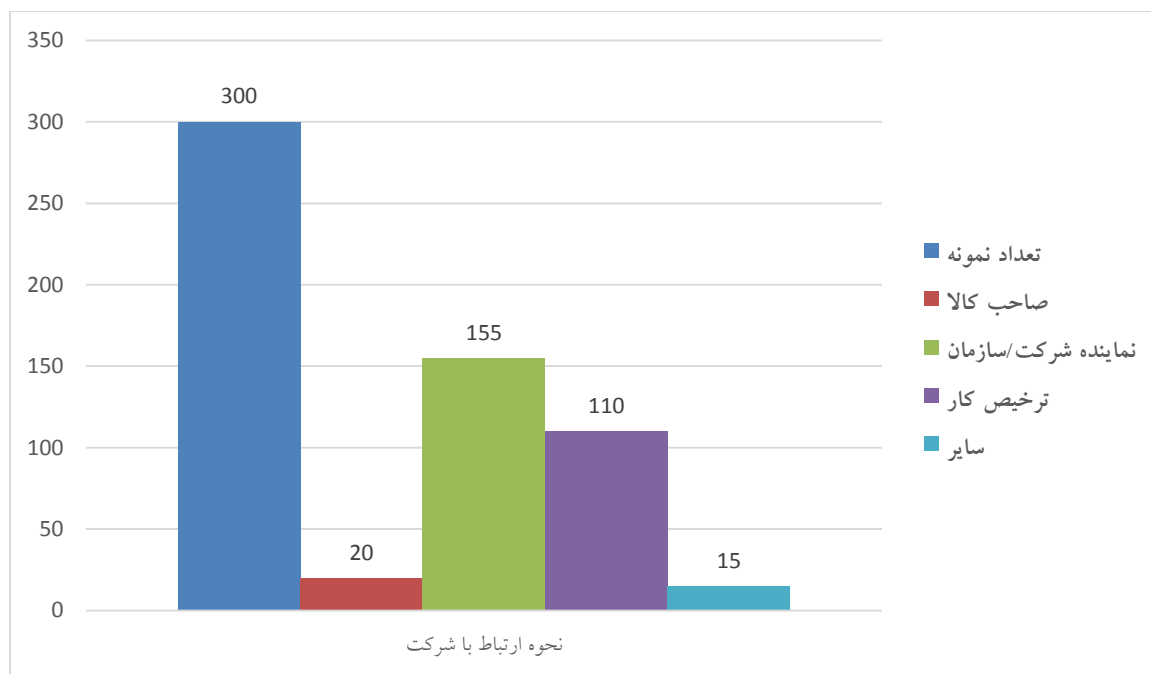
۴-۲-۴ ارتباط با شرکت

همانطور که در جدول و نمودار ۴-۴ نشان می‌دهد از مجموع ۳۰۰ نفر از پاسخ‌دهندگان، بیشترین فراوانی مشتریان شرکت را نمایندگان شرکت‌ها و سازمان‌ها با ۵۲ درصد حجم نمونه می‌باشد که پس از آن ترخیص‌کاران، صاحبان کالا و سایرین (شامل نمایندگان شرکت‌های حمل و نقل و ...) به ترتیب با ۳۷، ۶ و ۵ درصد مشتریان را در نمونه آماری می‌باشند. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت که بیشترین فراوانی مشتریان شرکت را نمایندگان شرکت‌ها و سازمان‌ها و پس از آن ترخیص‌کاران تشکیل می‌دهد.

(جدول ۴-۴) توزیع فراوانی مربوط به نحوه ارتباط با شرکت متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	اندازه	فراوانی (نفر)	درصد
نحوه ارتباط با شرکت	صاحب کالا	۲۰	۶
	نماینده شرکت / سازمان	۱۵۵	۵۲
	ترخیص‌کار	۱۱۰	۳۷
	سایر	۱۵	۵

(نمودار ۴-۴) توزیع فراوانی مربوط به نحوه ارتباط با شرکت متغیرهای جمعیت شناختی



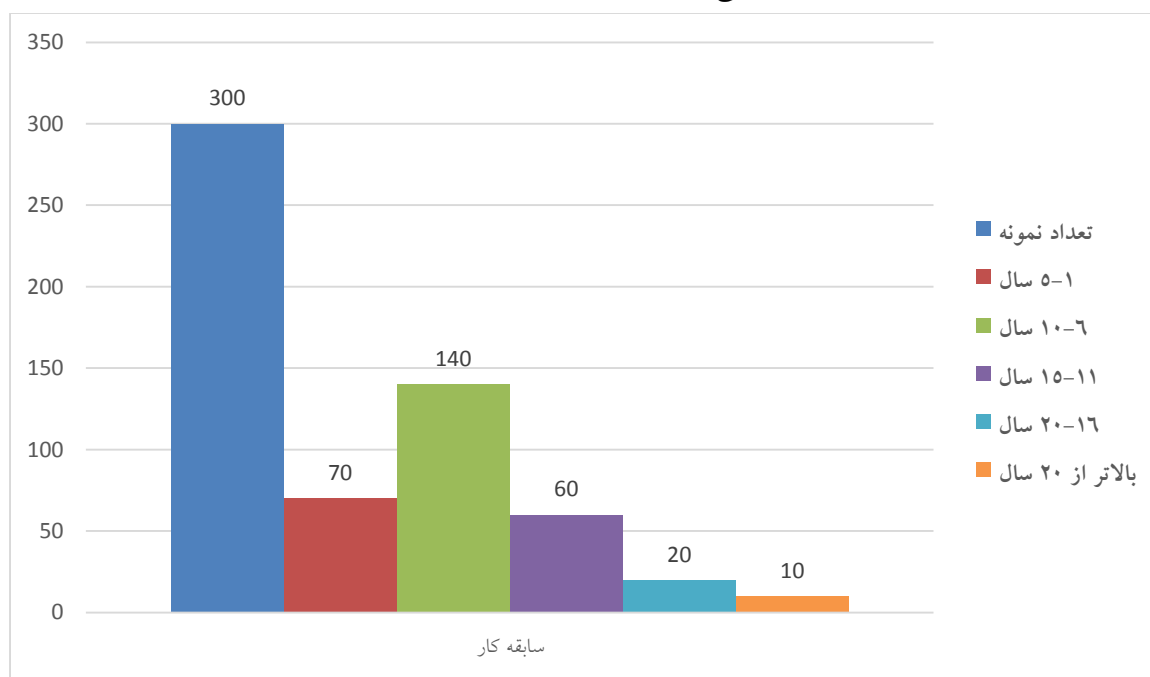
۴-۲-۵ سابقه کار

همانطور که در جدول و نمودار ۴-۵ نشان می‌دهد از مجموع ۳۰۰ نفر از پاسخ‌دهندگان، بیشترین فراوانی سابقه کار مشتریان با ۴۷ درصد به پاسخ‌دهندگان با سابقه کار ۶-۱۰ سال تعلق دارد. در این راستا ۲۳ درصد پاسخ‌دهندگان با سابقه کار ۱-۵ سال، ۲۰ درصد پاسخ‌دهندگان با سابقه کار ۱۱-۱۵ سال، ۶ درصد پاسخ‌دهندگان با سابقه کار ۱۶-۲۰ سال و ۴ درصد پاسخ‌دهندگان با سابقه کار بالای ۲۰ سال است. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت که بیشترین فراوانی مشتریان شرکت را افراد با سابقه کار ۶-۱۰ سال تشکیل می‌دهد.

(جدول ۴-۵) توزیع فراوانی مربوط به سابقه کار متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	اندازه	فراوانی (نفر)	درصد
سابقه کار	۱-۵ سال	۷۰	۲۳
	۶-۱۰ سال	۱۴۰	۴۷
	۱۱-۱۵ سال	۶۰	۲۰
	۱۶-۲۰ سال	۲۰	۶
	بالاتر از ۲۰ سال	۱۰	۴

(نمودار ۴-۵) توزیع فراوانی مربوط به سابقه کار متغیرهای جمعیت شناختی



۴-۳ اولویت و اهمیت ابعاد کیفیت خدمات

در اولین گام از این پژوهش، اولویت و درجه اهمیت ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات در مدل سروکوال از نظر مشتریان شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران مورد بررسی قرار گرفت تا مشتریان با اختصاص امتیاز از ۱۰۰-۰ به هر یک از این ابعاد در حالی که جمع اعداد باید عدد ۱۰۰ گردد، مشاهده شد که عوامل فیزیکی، میزان پاسخگویی، قابلیت اطمینان، قابلیت اعتماد و همدلی به ترتیب رتبه‌های اول تا پنجم با میانگین امتیاز ۲۷,۳۵ و ۲۲,۴۸ و ۲۰,۰۳ و ۱۹,۶۹ و ۱۹,۳۸ را به خود اختصاص داده‌اند که نتایج آن به شرح جدول (۶-۴) است.

(جدول ۶-۴) سنجش اولویت و درجه اهمیت ابعاد کیفیت خدمات در مدل سروکوال از نظر مشتریان

رتبه	مد	میان	انحراف	واریانس	میانگین	بیشترین	کمترین	ویژگی‌ها	ابعاد
۱	۲۰	۲۰	۷,۵۰	۵۶,۳۷	۲۷,۳۵	۷۰	۳	تسهیلات فیزیکی، تجهیزات مدرن و ظاهر کارکنان	فیزیکی
۴	۲۰	۲۰	۵,۲۱	۲۷,۲۱	۱۹,۶۹	۵۰	۵	توانایی سازمان برای تحقق وعده‌ها به طرز صحیح و به موقع	قابلیت اعتماد
۲	۲۰	۲۰	۵,۵۸	۳۱,۲۱	۲۲,۴۸	۴۰	۲	تمایل سازمان برای کمک به مشتریان و فراهم آوردن خدماتی عالی	پاسخگویی
۳	۲۰	۲۰	۵,۶	۳۱,۴	۲۰,۰۳	۵۰	۱	دانش و حسن نیت کارکنان و توانایی آنها در به دست آوردن اعتماد افراد	قابلیت اطمینان
۵	۲۰	۲۰	۵,۹	۳۰,۲۵	۱۹,۳۸	۵۰	۵	اهمیت دادن و داشتن توجه به مشتریان سازمان	همدلی

همچنین از آزمون فریدمن برای تعیین اولویت و درجه اهمیت ابعاد کیفیت خدمات استفاده گردید که نتایج حاصل از رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات با آزمون فریدمن در جدول و نمودار (۷-۴) نشان می‌دهد که عوامل فیزیکی، قابلیت اطمینان، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و همدلی به ترتیب از درجه اهمیت بالاتری در نظر مشتریان در بین ابعاد کیفیت خدمات برخوردار است.

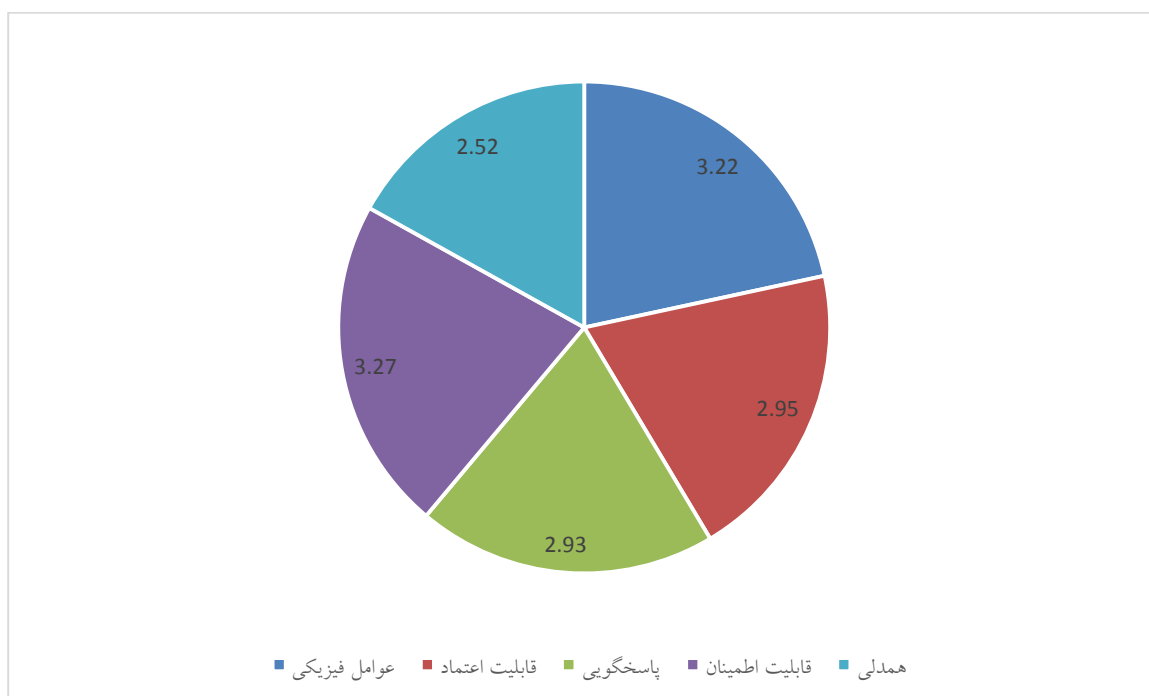
(جدول ۴-۷) رتبه بندی درجه اهمیت ابعاد کیفیت خدمات در مدل سروکوال از نظر مشتریان

از طریق آزمون فریدمن

رتبه	میانگین نمره آزمون	ابعاد
۱	۳,۳۳	عوامل فیزیکی
۳	۲,۹۵	قابلیت اعتماد
۴	۲,۹۳	پاسخگویی
۲	۳,۲۷	قابلیت اطمینان
۵	۲,۵۲	همدلی

(نمودار ۴-۷) رتبه بندی درجه اهمیت ابعاد کیفیت خدمات در مدل سروکوال از نظر مشتریان

از طریق آزمون فریدمن



۴-۴ ویژگی‌های قوی و ضعف کیفیت خدمات

به منظور ارزیابی و تعیین ویژگی‌های قوی و ضعف کیفیت خدمات ارائه شده کنونی و انتظارات مشتریان از کیفیت این خدمات با استفاده از مدل سروکوال و مقیاس اندازه گیری لیکرت نشان می‌دهد که فاصله منفی بین ادراک و انتظارات (۰ الی ۱-) نشان از کیفیت خدمات ضعیف و فاصله مثبت بین ادراک و انتظارات (۰،۱ الی ۱) نشان از کیفیت خدمات قوی دارد. (مرادی و همتی، ۱۳۸۹)

پس از بررسی و مطالعه منابع و پیشینه تحقیقات مرتبط با کیفیت خدمات در مدل سروکوال و مشورت با صاحب نظران و خبرگان این صنعت، ۲۲ سوال در قالب پنج بعد برای سنجش کیفیت خدمات در این مدل در قالب ۳۰۰ عدد پرسشنامه آزمون به صورت میدانی توزیع گردید. لذا پس از توزیع پرسشنامه و جمع آوری داده‌ها و تحلیل آنها، نتایج این بررسی در جدول (۴-۸) نشان داده شده و مشاهده می‌شود که:

از نظر مشتریان در بعد «عوامل فیزیکی» هر چهار عامل این بعد کیفیت خدمات همچون تسهیلات فیزیکی، تجهیزات مدرن، وسایل ارتباطی و ظاهر کارکنان در سطح قوی قرار دارند.

در بعد «قابلیت اعتماد» از میان پنج عامل در نظر مشتریان، سه عامل «تناسب تعداد نیروها» و «دانش کافی کارکنان برای رسیدگی به تقاضای مشتریان» و «تمایل و توانمندی کارکنان و مدیران در حل مشکلات مشتریان و ارائه راه حل مناسب» در سطح قوی قرار دارد و دو عامل «نحوه ارائه خدمات در زمان وعده داده شده» و «قبول مسئولیت و اصلاح اشتباهات از سوی مدیران و کارکنان در انجام خدمات» در سطح ضعیف می‌باشد.

در بعد «میزان پاسخگویی» سه عامل «ارتباط مشتری با مسئولان واحدهای مختلف شرکت» و «زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمت (تخلیه و بارگیری، صدور قبض و بیجک و ...)» و «اطلاع رسانی در مورد خدمات جدید و تغییرات در خدمات کنونی شرکت به مشتریان» در سطح قوی قرار داشته و دو عوامل «راهنمایی و پیشنهاد متناسب با نیاز مشتریان» و «آمادگی و سرعت پاسخگویی مدیران و کارکنان شرکت به تقاضاها و شکایات مشتریان» در سطح ضعیف قرار دارند.

در بعد «قابلیت اطمینان»، سه عامل «رفتار سنجیده و متعادل از سوی مدیران و کارکنان شرکت با مشتریان» و «ارتباط و هماهنگی بین شرکت انبارهای عمومی و اداره کل گمرک برای رفع مشکلات مشتریان» و «وجود فرآیند استاندارد شده در ارائه خدمات و روند اجرای مناسب آن در جهت ایجاد حس اعتماد در مشتری» در سطح قوی قرار دارد و تنها عامل «وجود احساس امنیت در مشتریان از نحوه ارائه خدمات (انبارداری، نگهداری و حفاظت، تخلیه و بارگیری کالا)» در سطح ضعیف در نظر مشتریان جای داشته است.

در بعد آخر مدل سروکوال یعنی بعد «همدلی»، عامل «تنوع خدمات شرکت متناسب با نیازهای مشتریان» در سطح ضعیف قرار دارد و سه عامل «ارائه خدمات به افراد یا سازمان های دارای شرایط ویژه (مانند دارو و

مشابه آن»، «نحوه برخورد مدیران و کارکنان با مشتریان در ساعت‌های مختلف کاری» و «درک صحیح مدیران و توجه به نیازهای خاص مشتریان» در سطح قوی از نظر مشتریان بوده است.

(جدول ۴-۸) ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده کنونی و انتظارات مشتریان به تفکیک ۲۲ سوال در مدل سروکوال

ابعاد	سوالات از مشتریان	دامنه جواب‌دهی	میانگین ادراک	میانگین انتظارات	فاصله	کیفیت خدمات
حواس فیزیکی	۱- کارکنان بخش های مختلف در شرکت دارای لباس فرم و ظاهری آراسته و فضای داخلی شرکت منظم می باشد.	۴,۷	۴,۶	۰,۱	قوی	
	۲- امکانات و تسهیلات فیزیکی برای ارائه خدمات انبارداری و نگهداری کالاهای مشتریان مناسب است.	۴,۲۷	۴,۲	۰,۰۷	قوی	
	۳- تجهیزات تخلیه و بارگیری کالا مطابق فناوری های روز می باشد.	۴,۰۶	۴	۰,۰۶	قوی	
	۴- مدارک و اسناد برای ارائه قبض انبار و بیچک و... به مشتریان به صورت منظم وجود دارد.	۴,۵	۴,۳	۰,۲	قوی	
قابلیت اعتماد	۵- تناسب بین تعداد نیروهای ارائه دهنده خدمت با میزان کار شرکت برای خدمت رسانی در مدت زمان معین، وجود دارد.	۴,۵	۴,۲	۰,۳	قوی	
	۶- نحوه ارائه خدمات به شکل صحیح و مناسب و در زمان وعده داده شده صورت می گیرد.	۴,۱۵	۴,۲	-۰,۰۵	ضعیف	
	۷- مدیران و کارکنان در قبول مسئولیت در انجام خدمات و اصلاح اشتباهات، مشتاق هستند.	۴	۴,۳	-۰,۳	ضعیف	
	۸- مدیران و کارکنان در حل مشکلات مشتریان و ارائه راه‌حل‌های مناسب به آنها، تمایل داشته و توانمند می باشند.	۴,۵۸	۴,۵	۰,۰۸	قوی	
	۹- دانش کافی برای رسیدگی به تقاضاهای مشتریان و پاسخ‌های قابل فهم ازجانب مدیران و کارکنان شرکت صورت می گیرد	۴,۲۹	۴,۲	۰,۰۹	قوی	
میزان پاسخگویی	۱۰- راهنمایی و پیشنهاد به مشتری در مورد خدمت متناسب با نیاز وی (مثل نحوه نگهداری کالا در کدام انبار) ارائه می شود.	۴,۲۴	۴,۴	-۰,۱۶	ضعیف	
	۱۱- برقراری ارتباط مشتری با مسئولان واحدهای مختلف شرکت، آسان و راحت است.	۴,۲۳	۴,۲	۰,۰۳	قوی	
	۱۲- آمادگی و سرعت پاسخگویی مدیران و کارکنان شرکت به تقاضاها و شکایات مشتریان متناسب است.	۴,۲۷	۴,۴	-۰,۱۳	ضعیف	
	۱۳- زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمت (تخلیه و بارگیری، صدور قبض و بیچک و ...) مناسب است.	۴,۵	۴,۴	۰,۱	قوی	
	۱۴- اطلاع رسانی در مورد خدمات جدید و تغییرات در خدمات کنونی شرکت به مشتریان بطور مناسب صورت می گیرد.	۴,۱۱	۳,۹	۰,۲۱	قوی	
قابلیت اطمینان	۱۵- ارتباط و هماهنگی بین شرکت انبارهای عمومی و اداره کل گمرک برای رفع مشکلات مشتریان بطور مناسب وجود دارد.	۴,۱۳	۴	۰,۱۳	قوی	
	۱۶- رفتار سنجیده و متعادل از سوی مدیران و کارکنان شرکت با مشتریان انجام می شود.	۴,۲۷	۴,۲	۰,۰۷	قوی	
	۱۷- احساس امنیت در مشتریان از نحوه ارائه خدمات (انبارداری، نگهداری و حفاظت، تخلیه و بارگیری کالا) وجود دارد.	۴,۱	۴,۳	-۰,۲	ضعیف	
	۱۸- وجود فرآیند استاندارد شده در ارائه خدمات و روند اجرای مناسب آن موجب حس اعتماد در مشتریان می شود.	۴,۲	۴	۰,۲	قوی	
همدلی	۱۹- تنوع خدمات شرکت متناسب با نیازهای مشتریان برای ارائه بهترین خدمات و منافع به آنها می باشد.	۴,۲۳	۴,۵	-۰,۲۷	ضعیف	
	۲۰- ارائه خدمات به افراد یا سازمان های دارای شرایط ویژه (مانند دارو و مشابه آن) صورت می‌گیرد.	۴,۲۷	۴,۱	۰,۱۷	قوی	
	۲۱- نحوه برخورد مدیران و کارکنان با مشتریان در ساعت های مختلف کاری مناسب است.	۴,۲۵	۴,۲	۰,۰۵	قوی	
	۲۲- درک صحیح مدیران و توجه به نیازهای خاص مشتریان وجود دارد.	۴,۳	۴,۲	۰,۱	قوی	

نمرات : کاملاً موافقم = ۵ ؛ تا حدودی موافقم = ۴ ؛ فرقی نمی کند = ۳ ؛ تا حدودی مخالفم = ۲ ؛ کاملاً مخالفم = ۱

فاصله : ۰ الی -۱ = کیفیت خدمات : ضعیف / فاصله : ۰,۰۱ الی +۱ = کیفیت خدمات : قوی

در مجموع این بررسی در جدول (۴-۹) مشاهده می‌شود که فاصله میانگین سطح ادراک و سطح انتظار مشتریان در هر یک از ابعاد مدل سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات به ترتیب برای «عوامل فیزیکی» با فاصله ۰,۱ و با سطح قوی، «قابلیت اعتماد» با فاصله ۰,۰۲ و با سطح قوی، «میزان پاسخگویی» با فاصله ۰,۰۱ و با سطح قوی، «قابلیت اطمینان» با فاصله ۰,۰۵ و با سطح قوی و «همدلی» با فاصله ۰,۰۱ و با سطح قوی بدست آمده است که نشان می‌دهد که سطح ادراک مشتریان از کیفیت خدمات شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران در مجموع با فاصله ۰,۰۴ از سطح انتظارات آنان در سطح قوی قرار دارد.

(جدول ۴-۹) ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده کنونی و انتظارات مشتریان به تفکیک ابعاد مدل سروکوال

ابعاد	میانگین نمره ادراک	میانگین نمره انتظارات	فاصله	کیفیت خدمات
عوامل فیزیکی	۴,۳۸	۴,۲۷	۰,۱	قوی
قابلیت اعتماد	۴,۳۰	۴,۲۸	۰,۰۲	قوی
میزان پاسخگویی	۴,۲۷	۴,۲۶	۰,۰۱	قوی
قابلیت اطمینان	۴,۱۷	۴,۱۲	۰,۰۵	قوی
همدلی	۴,۲۶	۴,۲۵	۰,۰۱	قوی
مجموع	۴,۲۷	۴,۲۳	۰,۰۴	قوی

۴-۵ آزمون‌های فرضیات

۴-۵-۱ آزمون‌های فرضیه اول

در بررسی فرضیه اول و از آنجایی که ابعاد پنجگانه مدل سروکوال به عنوان متغیرهای کیفیت خدمات (متغیر مستقل) بر رضایت‌مندی مشتریان (متغیر وابسته) هم به طور یکجا و همزمان و هم به طور جداگانه بر متغیر وابسته اثر می‌گذارد، لذا از آزمون همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شده است.

۴-۵-۱-۱ آزمون همبستگی پیرسون

همان‌طور که در جدول (۴-۱۰) و در نتایج آزمون همبستگی پیرسون، مشاهده می‌شود که ضریب همبستگی پیرسون در سطح $\alpha=0/01$ میان متغیر مستقل کیفیت خدمات با متغیر وابسته رضایت‌مندی مشتریان ۰,۸۵ می‌باشد و با اطمینان ۹۹ درصد بیان می‌کند که رابطه مثبت و معنی‌داری بین متغیر کیفیت خدمات و متغیر رضایت‌مندی وجود دارد.

(جدول ۴-۱۰) نتایج آزمون همبستگی پیرسون کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون			متغیرهای مورد مطالعه		
نتیجه	سطح معنی دار	ضریب همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل	رضایت‌مندی مشتریان
وجود ارتباط معناداری	۰,۰۱	۰,۸۲	رضایت‌مندی مشتریان	عوامل و ظواهر فیزیکی	
وجود ارتباط معناداری	۰,۰۱	۰,۶۵		قابلیت اعتبار	
وجود ارتباط معناداری	۰,۰۱	۰,۴۵		میزان پاسخگویی	
وجود ارتباط معناداری	۰,۰۱	۰,۶۴		میزان اطمینان	
وجود ارتباط معناداری	۰,۰۱	۰,۶۷		همدلی	
وجود ارتباط معناداری	۰,۰۱	۰,۸۵		کیفیت خدمات	

لذا نتایج حاصل در این جدول حاکی از این است که:

بین عوامل و ظواهر فیزیکی با رضایت‌مندی مشتریان با ضریب همبستگی ۰,۸۲ در سطح معناداری ۰,۰۱ رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بین قابلیت اعتبار با رضایت‌مندی مشتریان با ضریب همبستگی ۰,۶۵ در سطح معناداری ۰,۰۱ رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بین میزان پاسخگویی و رضایت‌مندی با ضریب همبستگی ۰,۴۵ در سطح معناداری ۰,۰۱ رابطه وجود دارد ولی این رابطه کمی ضعیف است و با افزایش میزان پاسخگویی، رضایت‌مندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

بین قابلیت اطمینان و رضایت‌مندی مشتریان با ضریب همبستگی ۰,۶۴ در سطح معناداری ۰,۰۱ رابطه معنی داری وجود دارد .

بین همدلی و رضایت‌مندی مشتریان با ضریب همبستگی ۰,۶۷ در سطح معناداری ۰,۰۱ رابطه معنی داری وجود دارد .

در نتیجه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد؛ همان‌گونه که مشاهده می‌شود ضریب همبستگی ۰,۸۵ در سطح معناداری ۰,۰۱ معنادار است. بنابراین بین کیفیت خدمات ارائه شده شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران و رضایت‌مندی مشتریان شرکت رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه اول تایید می‌شود.

۴-۵-۱-۲ آزمون رگرسیون چندگانه

همچنین برای بررسی تاثیر هم‌زمان متغیر مستقل (کیفیت خدمات) بر متغیر وابسته (رضایت‌مندی مشتریان) از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شده است که نتایج حاصل از تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha=0/05$) حاکی از ارتباط مثبت و معناداری میان آنان بود و نشان می‌دهد که متغیرهای کیفیت خدمات با انتظارات و ذهنیات مشتریان تطابق داشته و کیفیت خدمات به عنوان مهمترین عامل رضایت‌مندی مشتری به حساب می‌آید که نتایج این بررسی در جدول (۴-۱۱) ملاحظه می‌گردد.

(جدول ۴-۱۱) تحلیل رگرسیون چندگانه کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب متغیر در معادله (B)	T	خطای معیار	سطح معناداری T	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل شده
رضایت‌مندی مشتری	عوامل و ظواهر فیزیکی	۰/۷۵۹	۶/۲۳	۰/۱۴	۰/۰۰۳	۰/۸۵	۰/۷۲۲	۰/۷۰۰
	قابلیت اعتبار	۰/۶۵۴	۴/۲۳	۰/۱۲	۰/۰۰۲			
	میزان پاسخگویی	۰/۳۱۲	۲/۲۲	۰/۰۵	۰/۰۴۴			
	میزان اطمینان	۰/۵۴۵	۳/۱۵	۰/۱۱	۰/۰۰۱			
	همدلی	۰/۶۷۵	۵/۲۲	۰/۱۳	۰/۰۰۲			

لذا نتایج حاصل در این جدول حاکی از این است که:

- برای پیش‌بینی تاثیر عوامل و ظاهر فیزیکی بر رضایت‌مندی مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با T ۶/۲۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۳ معنی‌دار است، لذا تاثیر عوامل و ظاهر فیزیکی بر رضایت‌مندی مشتریان قابل پیش‌بینی است.

- برای پیش‌بینی قابلیت اعتبار بر رضایت‌مندی مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با T ۴/۲۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۲ معنی‌دار است، لذا تاثیر قابلیت اعتبار بر رضایت‌مندی مشتریان قابل پیش‌بینی است.

- برای پیش‌بینی تاثیر میزان پاسخگویی بر رضایت‌مندی مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با T ۲/۲۲ و سطح معناداری ۰/۰۴۴ معنی‌دار است، لذا تاثیر میزان پاسخگویی بر رضایت‌مندی مشتریان قابل پیش‌بینی است.

- برای پیش‌بینی تاثیر قابلیت اطمینان بر رضایت‌مندی مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با T ۳/۱۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ معنی‌دار است، لذا تاثیر قابلیت اطمینان بر رضایت‌مندی مشتریان قابل پیش‌بینی است.

- برای پیش‌بینی تاثیر همدلی بر رضایت‌مندی مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با T ۵/۲۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۲ معنی‌دار است، لذا تاثیر همدلی بر رضایت‌مندی مشتریان قابل پیش‌بینی است.

۴-۵-۲ آزمون‌های فرضیه دوم

از آنجایی که رضایت‌مندی نقش میانجی و واسطه‌گر بین ارائه کیفیت خدمات متناسب با نیاز مشتری و وفاداری مشتری دارد و هرچه کیفیت خدمات ارائه شده مطلوب‌تر و از سطح انتظارات مشتری بالاتر باشد می‌تواند در مشتری رضایت‌مندی ایجاد کند، و در نهایت به وفاداری می‌انجامد. (پارک و کیم، ۲۰۰۹) لذا در بررسی آزمون فرضیه دوم، علاوه بر سنجش میزان وفاداری مشتریان از طریق مدل شاخص مروجین خالص از آزمون رگرسیون چندگانه برای بررسی تاثیر گذاری متغیر مستقل (کیفیت خدمات) بر متغیر وابسته (وفاداری مشتری) نیز استفاده شده است.

۴-۵-۱ آزمون رگرسیون چندگانه

در بررسی تاثیر هم‌زمان متغیرهای کیفیت خدمات به عنوان عامل رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان از طریق آزمون رگرسیون چندگانه نتایج حاصل از این تاثیرگذاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha=0/05$) نشان می‌دهد که رضایت‌مندی مشتریان در این شرکت از حد معینی برای ایجاد مفهوم وفاداری در مشتریان بدست نیامده است که نتایج آن در جدول (۴-۱۲) قابل ملاحظه است:

(جدول ۴-۱۲) تحلیل رگرسیون چندگانه کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب متغیر در معادله (B)	T	خطای معیار	سطح معناداری T	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل شده
وفاداری مشتری	عوامل و ظواهر فیزیکی	۰/۱۵۹	۱/۳۶	۲/۵۳	۰/۱۷۳	۰/۱۰	۰/۰۱۲	۱۰/۱۵۸
	قابلیت اعتبار	۰/۱۰۲	۰/۵۹	۰/۱۱	۰/۵۵۵			
	میزان پاسخگویی	۰/۰۴	۰/۱۴	۰/۱۷	۰/۸۸۲			
	میزان اطمینان	۰/۱۵	۰/۹	۰/۲۲	۰/۳۵۴			
	همدلی	۰/۱۱	۰/۵	۰/۱۳	۰/۶۰۲			

لذا نتایج حاصل در این جدول حاکی از این است که:

- برای پیش‌بینی تاثیر عوامل و ظواهر فیزیکی بر وفاداری مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با $T = ۱/۳۶$ و سطح معناداری $۰/۱۷۳$ معنی‌دار نمی‌باشد، لذا تاثیر عوامل و ظواهر فیزیکی بر وفاداری مشتریان قابل پیش‌بینی نیست.

- برای پیش‌بینی قابلیت اعتبار بر وفاداری مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با $T = ۰/۵۹$ و سطح معناداری $۰/۵۵۵$ معنی‌دار نمی‌باشد، لذا تاثیر قابلیت اعتبار بر وفاداری مشتریان قابل پیش‌بینی نیست.

- برای پیش‌بینی تاثیر میزان پاسخگویی بر وفاداری مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با $T = ۰/۱۴$ و سطح معناداری $۰/۸۸۲$ معنی‌دار نمی‌باشد، لذا تاثیر میزان پاسخگویی بر وفاداری مشتریان قابل پیش‌بینی نیست.

- برای پیش‌بینی تاثیر قابلیت اطمینان بر وفاداری مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با $T = ۰/۹$ و سطح معناداری $۰/۳۵۴$ معنی‌دار نمی‌باشد، لذا تاثیر قابلیت اطمینان بر وفاداری مشتریان قابل پیش‌بینی نیست.

- برای پیش‌بینی تاثیر همدلی بر وفاداری مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با $T = ۰/۵$ و سطح معناداری $۰/۶۰۲$ معنی‌دار نمی‌باشد، لذا تاثیر همدلی بر وفاداری مشتریان قابل پیش‌بینی نیست.

۴-۲-۵-۲ شاخص مروجین خالص

در راستای سنجش درجه وفاداری مشتریان سه شرکت تابعه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران در استان تهران، از روش شاخص مروجین خالص استفاده گردید که در این روش با طرح یک سؤال اساسی که در مورد خدمت یا کالای مورد نظر انجام می‌شود، درجه وفاداری مشتریان مورد سنجش قرار می‌گیرد و پاسخ مشتریان به این سؤال در طیفی از ۰-۱۰ نمره گذاری می‌شود.

مشتریانی که جواب آنها بین ۰ تا ۶ باشد، به منزله ی بدگو، ۷ یا ۸ به منزله ی منفعل و ۹ یا ۱۰ به منزله ی مروج شناخته می شوند و در نهایت عدد NPS حاصل تفاضل درصد ترویج دهندگان و کاهندگان محصول از یکدیگر است.

در این پژوهش، سوال زیر بر اساس روش شاخص مروجین خالص مطرح گردید:

با توجه به میزان رضایت شما از کیفیت خدمات ارائه شده در مجموعه های تابعه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران [تهران (شهریار)، غرب تهران، فرودگاه امام خمینی (ره)] چقدر احتمال دارد که این خدمات را به دوستان، بستگان یا همکاران خود توصیه و معرفی کنید؟

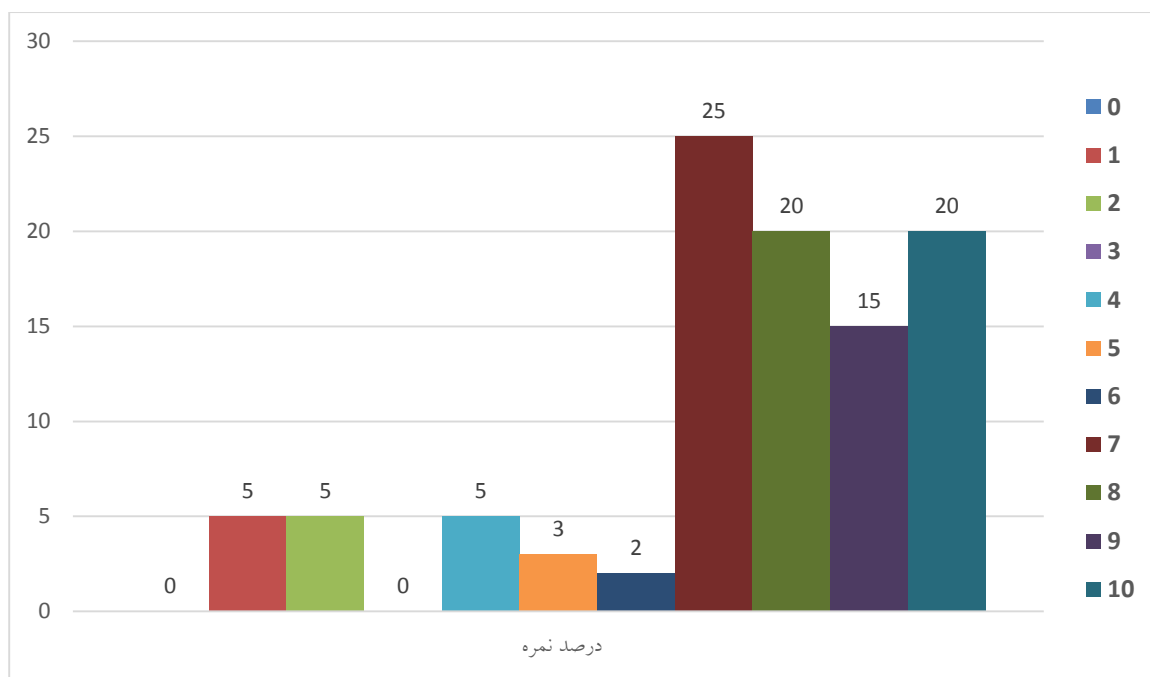
همانطور که در جدول و نمودار (۴-۱۳) مشاهده می شود، حدود ۳۵ درصد از مشتریان با اختصاص نمرات ۹ و ۱۰ در طبقه مروجان، حدود ۴۵ درصد از مشتریان با اختصاص نمرات ۷ و ۸ در طبقه منفعلان و حدود ۲۰ درصد از مشتریان با اختصاص نمرات ۱ الی ۶ به کیفیت خدمات دریافتی و میزان رضایت مندی آنها در طبقه بدگویان قرار گرفته اند.

از آنجایی که عدد NPS تفاضل بین مروجان و بدگویان است، پس میزان مروجین خالص در این شرکت در حدود ۱۵ درصد از حجم مشتریان را به خود اختصاص داده است، بیان کننده این مطلب است که تنها ۱۵ درصد از حجم مشتریان راضی از خدمات دریافتی به معرفی و تبلیغ شرکت به دیگران می پردازند.

(جدول ۴-۱۳) سنجش درصد میزان وفاداری مشتریان در مدل شاخص مروجین خالص (NPS)

نمره	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۰	جمع	
درصد	۲۰	۱۵	۲۰	۲۵	۲	۳	۵	۰	۵	۵	۰	۱۰۰	
درصد وفاداری	۳۵		۴۵		۲۰								۱۰۰
طبقه بندی وفاداری	مروجان		منفعلان		بدگویان								--
عدد NPS = ۱۵													

نمودار (۴-۱۳) سنجش درصد میزان وفاداری مشتریان در مدل شاخص مروجین خالص (NPS)



فصل پنجم

بحث و نتیجه گیری

فصل پنجم - بحث و نتیجه گیری

۵-۱ مقدمه

اگرچه رضایت‌مندی و کیفیت خدمات دارای مشترکاتی هستند، لیکن بطور کلی رضایت‌مندی مفهوم گسترده‌تری نسبت به کیفیت دارد و مشتمل بر کیفیت خدمات / محصول، قیمت و عوامل موقعیتی و فردی دارد، و کیفیت خدمات نشانگر ادراکات مشتری از ابعاد خدمات دریافتی بر حسب انتظارات او است. تحقیق حاضر به تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در حوزه انبارداری صنعت لجستیک (مطالعه موردی: شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران) پرداخته است. اساس تدوین فرضیات این تحقیق، مدل مفهومی تحقیق بوده که در فصول پیشین ابعاد و جزئیات آن مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در فصل اول این تحقیق کلیاتی از تحقیق موردنظر ارائه گردیده است. در فصل دوم که شامل مبانی نظری تحقیق می‌باشد و مفاهیم و مدل‌های مربوط به کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان و مباحث لجستیک و شرکت مورد مطالعه ارائه شده است و سپس تحقیقات انجام شده در ادبیات پیشین و در زمینه این پژوهش ارائه گردید. در فصل سوم تشریح روش تحقیق و آزمون‌های آماری جهت آزمون فرضیات تحقیق بیان شده است. بعد از تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها و تحلیل یافته‌های تحقیق در فصل چهارم، در این فصل نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها خلاصه می‌شود و با تحلیل آنها سعی می‌شود تا به سوالاتی که در فصل اول از سوی محقق مطرح شده بود پاسخ داده شود و در نهایت پیشنهادات مرتبط با هر یک فرضیه‌ها و سایر پژوهش‌ها ارائه شود.

۵-۲ مروری بر یافته‌های جمعیت شناختی

بر اساس یافته‌های حاصل در بخش اول پرسشنامه، از میان ۳۰۰ عدد پرسشنامه توزیع شده در شرکت‌های تهران (شهریار)، غرب تهران و امام خمینی (ره) شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران، نتایج فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی از نظر جنسیت، سن، مدرک تحصیلی، سابقه کار و نحوه ارتباط آنها با شرکت انبارهای عمومی نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی آماری مشتریان در هر یک از گروه‌های فوق به

ترتیب متعلق است به آقایان، افراد با سن ۳۰-۳۵ سال، دارای مدرک تحصیلی دیپلم، با سابقه کاری بین ۶-۱۰ سال و نماینده شرکت یا سازمان وارده کننده کالا می‌باشند.

۳-۵ نتایج فرضیات تحقیق و پیشنهادات

این پژوهش هم‌راستا با سایر پژوهش‌های مرتبط در جهت درک بهتر محرک‌های کلیدی کیفیت خدمات به بررسی رابطه و تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مندی مشتریان و نقش آن در ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان انجام گرفته است.

۵-۳-۱ نتایج آزمون فرضیه اول

درک کیفیت خدمات مهمترین و موثرترین عامل در رضایت مندی و وفاداری مشتریان است و پاسخگویی در قبال انتظارات مشتریان و توجه به نیاز آنان می‌تواند بطور مستقیم در افزایش سطح رضایت مندی آنان از کیفیت خدمات مؤثر باشد و این عامل بطور غیر مستقیم و از طریق رضایت مندی بر وفاداری نیز تاثیر می‌گذارد. (چان، ۲۰۰۸)

با توجه به فرضیه اول این پژوهش مبنی وجود رابطه معنادار بین کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران و رضایت مندی مشتریان در این شرکت، نتایج زیر حاصل گردیده است.

۵-۳-۱-۱ اهمیت و اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات در نظر مشتریان

طبق نتایج و یافته‌های این تحقیق، ابعاد کیفیت خدمات در مدل سروکوال رابطه مستقیمی با رضایت مندی مشتریان شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران دارد، اما این ارتباط بین تمام ابعاد این مدل با رضایت مندی به‌طور یکسان نیست. در این زمینه نتایج حاصل نظرسنجی از مشتریان این شرکت در پرسشنامه توزیعی نشان می‌دهد که عوامل فیزیکی شامل تسهیلات فیزیکی، تجهیزات مدرن، وسایل ارتباطی و ظاهر کارکنان و ... بیشترین اولویت را در نظر مشتریان دارد و پس از آن میزان پاسخگویی، قابلیت اطمینان، قابلیت اعتماد و همدلی در رتبه‌های بعدی اولویت و درجه اهمیت از دید مشتریان شرکت را در اختیار دارند. لذا با توجه به اولویت بندی ابعاد تاثیرگذار بر رضایت مندی مشتریان می‌توان استراتژی‌های بازاریابی مناسب تدوین و اجرا کرد.

۵-۳-۱-۲ فاصله بین انتظارات و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دریافتی

از سویی ادراکات و انتظارات مشتریان از عوامل تعیین کننده رضایت مشتری به حساب می آیند. به عبارتی رضایت مندی یا عدم رضایت مندی از تفاوت بین انتظار و ادراک مشتری از خدمات دریافتی شکل می گیرد. در همین راستا به منظور بررسی و ارزیابی فاصله منفی یا مثبت بین کیفیت خدمات ارائه شده کنونی و انتظارات مشتریان از کیفیت این خدمات در سه شرکت تابعه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران مشاهده می گردد که فاصله میان سطح ادراک و سطح انتظار مشتریان در هر یک از ابعاد مدل سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات به ترتیب برای «عوامل فیزیکی» با فاصله ۰,۱ ، «قابلیت اعتماد» با فاصله ۰,۲ ، «میزان پاسخگویی» با فاصله ۰,۱ ، «قابلیت اطمینان» با فاصله ۰,۵ و «همدلی» با فاصله ۰,۱ می باشد.

این مطلب بیانگر آن است که سطح ادراک مشتریان از کیفیت خدمات شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران در مجموع با فاصله ۰,۴ از سطح انتظارات آنان و در سطح نه چندان قوی قرار دارد، اما این فاصله نیاز دارد تا در متغیرهای هر یک از ابعاد که در وضعیت ضعیف قرار دارند از سوی شرکت رو به بهبود نهاده شوند و در سایر متغیرهای ابعاد کیفیت خدمات ثبات رو به افزایش در آنها واقع شود. زیرا امروزه شرکت ها جهت ایجاد رضایت مندی در مشتریان باید علاوه بر حذف و کاهش دلایل نارضایتی و شکایت موجود، به دنبال ارائه خدماتی با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی و افزایش رضایت مندی مشتریان را فراهم نمایند.

۵-۳-۱-۳ بررسی نتایج آزمون ها بر فرضیه اول

در بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات در مدل سروکوال به عنوان متغیر مستقل بر رضایت مندی مشتریان شرکت به عنوان متغیر وابسته از دو روش ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده گردید. همان طور که در نتایج حاصل از این دو روش تحلیلی بر میران تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر رضایت مندی مشتریان مشاهده می شود؛ در ضریب همبستگی پیرسون در سطح $\alpha=0/01$ میان متغیر مستقل کیفیت خدمات با متغیر وابسته رضایت مندی مشتریان ۰,۸۵ می باشد و نشان می دهد که با اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معنی داری بین متغیر کیفیت خدمات و متغیر رضایت مندی وجود دارد. همچنین نتایج حاصل در آزمون رگرسیون چندگانه در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha=0/05$) از تاثیر قابل پیش بینی کیفیت خدمات بر رضایت مندی مشتریان خبر می دهد. لذا نتایج حاصل از این آزمون ها در بررسی تاثیر یکایک ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مندی حاکی از ارزشی است که مشتریان شرکت آن را دریافت داشته اند:

الف - ابعاد ظاهری و فیزیکی در کیفیت خدمات بر رضایت مندی مشتریان تاثیرگذار است. بنابراین می توان چنین عنوان کرد که تجهیزات مدرن، امکانات و تسهیلات فیزیکی، آراستگی فضای عمومی و ظاهر کارکنان

که بواسطه آنها خدمات انبارداری و نگهداری کالاهای مشتریان ارائه می‌شود، تاثیر به سزایی بر میزان رضایت‌مندی مشتریان دارد.

ب - اعتماد در کیفیت خدمات دریافتی بر رضایت‌مندی مشتریان تاثیرگذار است. بدین معنا که نحوه ارائه خدمات به شکل صحیح و مناسب و در زمان وعده داده شده در کنار دانش کافی و قبول مسئولیت در انجام خدمات به همراه تمایل و توانمندی مدیران و کارکنان شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران در حل مشکلات مشتریان باعث افزایش حس اعتماد در مشتریان شده و جو مبتنی بر اعتماد را بین شرکت و مشتریان ایجاد کند.

ج - پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری در کیفیت خدمات دریافتی بر رضایت‌مندی مشتریان تاثیرگذار است. لذا میتوان چنین نتیجه گرفت که ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری و تسريع در زمان انتظار وی و آمادگی و سرعت پاسخگویی مدیران و کارکنان شرکت به تقاضاها و شکایات مشتریان نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده می تواند مشتریان را راضی نگه دارد.

د- اطمینان از کیفیت خدمات دریافتی بر رضایت‌مندی مشتریان تاثیرگذار است. به عبارتی دیگر، ضمانت و تضمین خدمات از سوی شرکت برای مشتریان به نحوی که از یک سوی ارتباط و هماهنگی با گمرک در راستای رفع مشکلات مشتریان و ایجاد حس امنیت در مشتریان از نحوه خدمات دریافتی از طریق وجود فرآیندهای استاندارد شده، موجب حس اعتماد در مشتریان شود.

ه - همدلی بین مدیران و کارکنان شرکت با مشتریان بر رضایت‌مندی آنان تاثیرگذار است. در واقع، کارکنان شرکت با در هنگام برخورد با مشتریان و درک صحیح از نیازهای خاص آنها در ارائه خدمات متنوع و متناسب با نیازهای مشتریان در راستای منافع آنها سبب می‌گردد تا مشتریان نیز از این نحوه برخورد راضی باشند. بنابراین فرضیه اول پژوهش معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

۵-۳-۱-۴ مقایسه نتایج فرضیه اول تحقیق با تحقیقات پیشین

همانطور که مشاهده می‌شود نتایج و یافته‌های فرضیه اول این پژوهش با مطالعات پژوهش‌های آلبونایمی و حاتمی (۲۰۱۵)، کودجو جورج و دیگران (۲۰۱۵)، منورخان و فشن (۲۰۱۴)، موسوی و دیگران (۲۰۱۴)، محمودی و دیگران (۱۳۹۴) مطابقت داشته و نشان از تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان دارد.

۵-۳-۱-۵ پیشنهادات محقق در ارتباط با فرضیه اول تحقیق

برای ارتقا کیفیت خدمات در مجموعه تابعه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران و در راستای افزایش رضایت‌مندی مشتریان، اقداماتی به شرح ذیل برای مدیران شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران ارائه و توصیه می‌شود:

- ۱- توجه به تغییرات دائمی بازار و اضافه شدن رقبای دیگر
- ۲- ارتقا تجهیزات مدرن در زمینه تخلیه و بارگیری کالا
- ۳- ارتقا سطح امنیت و نگهداشت و چیدمان کالاها در انبار
- ۴- شناسایی نیازهای پنهان، انتظارات و علایق مشتریان و ارائه خدمات متنوع و متناسب با نیاز و خواسته‌های در حال تغییر مشتریان
- ۵- صرفه جویی در زمان انتظار مشتریان برای دریافت خدمت از طریق توسعه سیستم‌های نرم افزاری و سخت افزاری
- ۶- حل مشکلات و رسیدگی مؤثر به شکایات مشتریان از طریق دارا بودن تخصص کافی و آموزش نظری و عملی کارکنان شرکت
- ۷- تقویت و ایجاد انگیزه در کارکنان خط مقدم شرکت برای درک صحیح از حقوق مشتریان و برخورد مناسب با آنها به خصوص مشتریانی که تجربه اول ورود به مجموعه این شرکت را دارند تا بتوان ذهنیت مناسبی در آنان ایجاد کرد و مراجعات بعدی مشتریان را تضمین کنند.

۵-۳-۲ نتایج آزمون فرضیه دوم

با توجه به فرضیه دوم این پژوهش مبنی وجود رابطه معنادار بین رضایت‌مندی مشتریان شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران و وفاداری آنان در این شرکت، نتایج زیر حاصل گردیده است.

۵-۳-۱ بررسی نتایج آزمون‌ها بر فرضیه دوم

بسیاری از محققان نشان داده‌اند که کیفیت بالای خدمات با رضایت‌مندی مشتریان رابطه مستقیمی و مثبتی دارد که به وفاداری منجر می‌شود. (کیم و لی، ۲۰۱۰) در بررسی تاثیرگذاری ابعاد کیفیت خدمات به عنوان عوامل رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری مشتریان شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران که از روش آزمون رگرسیون چندگانه در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha=0/05$) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که پیش‌بینی تاثیرگذاری تمامی ابعاد کیفیت خدمات در مدل سروکوال یعنی عوامل و ظاهر فیزیکی، قابلیت اعتبار، میزان پاسخگویی، قابلیت اطمینان و همدلی بر وفاداری مشتریان قابل پیش‌بینی نبوده و ارتباط مثبت و معناداری وجود ندارد، به نحوی که رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات نتوانسته است وفاداری مشتریان برای بازگشت به این شرکت را تضمین کند. لذا در راستای سنجش درجه وفاداری مشتریان این شرکت از روش شاخص مروجین خالص استفاده گردید که در این تجزیه و تحلیل مشاهده می‌شود که از میزان ۳۵ درصد مشتریان مروج و ۲۰ درصد مشتریان بدگو و تنها در حدود ۱۵ درصد از حجم مشتریان، به عنوان مروجین خالص در سه شرکت تابعه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران شناخته می‌شوند و از آنجایی که وفاداری مشتریان یکی از عوامل تعیین‌کننده اصلی در عملکرد مالی طولانی شرکت در بازارهای رقابتی است، نتایج بررسی این شاخص بدان معنی است که نزدیک به نیمی از حجم مشتریان آن شرکت نسبت به خدمات دریافتی در این شرکت منفعل بوده و ممکن است هیچ‌گونه وفاداری به مجموعه در آینده نداشته باشند. بنابراین فرضیه دوم یعنی تاثیر رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات دریافتی بر وفاداری آنان، مورد تایید نمی‌باشد.

۵-۳-۲ مقایسه نتایج فرضیه دوم تحقیق با تحقیقات پیشین

همانطور که مشاهده می‌شود نتایج و یافته‌های فرضیه دوم این پژوهش با مطالعات پژوهش‌های منورخان و فشن (۲۰۱۴) و محمودی و دیگران (۱۳۹۴) مطابقت نداشته است که آن را می‌توان اینگونه تعریف کرد که میزان سطح رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات دریافتی نتوانسته است باعث ایجاد وفاداری مشتریان این شرکت شود.

۳-۲-۳-۵ پیشنهادات محقق در ارتباط با فرضیه دوم تحقیق

در راستای ایجاد وفاداری مشتریان شرکت که بر سودآوری مستمر شرکت تاثیر گذار می باشد، اقداماتی به شرح زیر ارائه و توصیه می شود:

- تعیین و تعریف دقیق از نیازها و خواسته های مشتریان بالفعل و بالقوه
- تعیین انتظارات مشتریان از خدمات
- ارائه به موقع خدمات با کیفیت و مورد اطمینان به مشتریان
- وجود ساختار و تشکیلات سازمانی مناسب برای پاسخگویی به مشتریان
- قیمت مناسب در مقابل ارائه خدمات به مشتریان

۴-۵ پیشنهاد برای تحقیقات آینده

در نهایت پیشنهاد می شود تا سایر پژوهشگران با انجام پژوهش های مشابه در زمینه نقش کلیدی کیفیت خدمات بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان و افزودن ویژگی های بیشتر و جامعه آماری متنوع به تعمیم و گسترش این پژوهش در سایر بخش های صنعت لجستیک همچون حمل و نقل دریایی، هوایی و زمینی و ترانزیت کالا و تخلیه و بارگیری کالا در بنادر و فرودگاه ها بپردازند تا با قرار دادن هر یک از این پژوهش ها در کنار یکدیگر، مدیران عالی کشوری بتوانند تصمیمات متناسبی در جهت ارتقای سطح عملکردی لجستیکی کشور داشته باشند.

منابع

فهرست منابع فارسی:

۱. ابلخ سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه، ۱۳۹۴/۰۴/۰۹:
۲. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، معاونت بررسی‌های اقتصادی، گزارش شاخص عملکرد لجستیک بانک جهانی، ۱۳۹۵/۰۴/۲۸:
http://www.tccim.ir/Images/Docs/TCCIMirBizReport_132.pdf
۳. آذر، عادل. (۱۳۸۳). آمار و کاربرد آن در مدیریت. تهران: انتشارات سمت، چاپ سوم.
۴. آذر، عادل و مومنی، منصور. (۱۳۸۳). آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری). تهران: انتشارات سمت، جلد دوم.
۵. استونر، جیمز ای. اف. و فری من آر، ادوارد. و گیلبرت، دانیل آر. (۱۳۸۲). مدیریت. ترجمه‌ی علی پارسایان و سید محمد اعرابی. تهران: نشر نیل، چاپ دوم، جلد ۱.
۶. اشرفی، سید محمد. (۱۳۸۶). بررسی کیفیت خدمات در سیستم بانکی دولتی و خصوصی با استفاده از مدل پنج بعدی سروکوال. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد علوم و تحقیقات تهران.
۷. الوانی، مهدی. و ریاحی، بهروز. (۱۳۸۲). سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی. تهران: انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی.
۸. برهانی، لیلا. نوری، ابوالقاسم. مولوی، حسین. سماواتیان، حسین. (۱۳۹۳). بررسی سازمان رابطه تصویرتجاری تصویر نام، کیفیت خدمات و رضایت، مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری. مجله علمی-پژوهش پژوهشی‌های علوم شناختی و رفتاری، شماره ۶، صفحه ۱۱۵-۱۳۰.
۹. جلیوند، م. ر. و ابراهیمی، ا. (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (خودروی سمند شرکت ایران خودرو). تهران: دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۹، صفحه ۵۷-۷۰.
۱۰. حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۲). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت، چاپ هشتم.
۱۱. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۲). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی. تهران: انتشارات بازتاب.
۱۲. روزنامه دنیای اقتصاد. (۱۳۸۵). بیش از ۳۰ درصد بهای خودرو ایران به هزینه‌های انبارداری مربوط می‌شود. شماره ۱۱۳۰.
۱۳. روستا، احمد. و ونوس، داور. و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۳). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: انتشارات سمت، چاپ ۷.

۱۴. سجادی، علی اکبر. (۱۳۷۷). نقش رضایت مشتری در تجارت. فصلنامه مدیریت. شماره ۲۲.
۱۵. سکاران، اوما (۱۳۸۱) روش های تحقیق در مدیریت. ترجمه صائبی، محمد و شیرازی، محمود. تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی
۱۶. شاهوردیانی، شادی. (۱۳۸۹). طراحی ابزار سنجش کیفیت خدمات پژوهشی مبتنی بر مدل سروکوال. مجله حسابداری مدیریت، سال سوم، شماره پنجم، تابستان ۱۳۸۹.
۱۷. ضیایی، محمد صادق. زیویار، فرزاد. نرگسیان، جواد. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۱.
۱۸. عباسپور، اسفدن. قنبر و همکاران (۱۳۸۹). سنجش و اولویت بندی کیفیت خدمات واحد آموزش ایران خودرو با استفاده از ابزار سروکوال. پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، سال اول، شماره ۱، تابستان ۱۳۸۹.
۱۹. فیتتر، سیمونز. جمیز، ای. و موناچی (۱۳۸۲). مدیریت خدمات؛ استراتژی، عملیات و تکنولوژی اطلاعات. ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ اول.
۲۰. قاسمی، احمدرضا. و آدوسی، حسین. (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر عملکرد لجستیک بر رقابت پذیری جهانی در خلال سالهای ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۳. مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۲، صفحه ۳۵۹-۳۸۰.
۲۱. علامه، س.م و نکته دان، ا. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان: مطالعه موردی هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان. مدیریت بازرگانی، سال پنجم، شماره ۶، صفحه ۱۰۹-۱۲۴.
۲۲. کاتلر، فلیپ. (۱۳۸۳). کاتلر در مدیریت بازاریابی. ترجمه ی عبدالرضا رضایی نژاد. تهران: نشر فرا، چاپ دوم، ص ۱۵.
۲۳. کاتلر، فلیپ. و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۲). اصول بازاریابی. ترجمه ی بهمن فروزنده. اصفهان: نشر آتروپات، چاپ ۱.
۲۴. محمودی، احمد. و سجادی، سید نصرالله. و گودرزی، محمود. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر کیفیت خدمات و رضایت مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه های ورزشی (بدنسازي و ايروبيک). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، فصلنامه مدیریت ورزشی، دوره ۷، شماره ۱، صفحه ۳۱-۵۱.
۲۵. مشبکی، اصغر. (۱۳۸۷) مدیریت لجستیک، باید ها و نبایدها. ماهنامه تخصصی کنترلر، شماره ۵ و ۶، صفحه ۷۹-۹۴.

۲۶. محمدی، عفت. و شیخ، رضا. (۱۳۹۳) قاعده‌مهندسازی و پیش بینی رفتار مشتریان براساس تئوری مجموعه راف و شاخص قابلیت پذیرش و رد (مطالعه موردی: تلفن همراه سونی اریکسون)، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، شماره ۱۹، صفحه ۱۴۵-۱۶۶.
۲۷. مرادی، هادی. همتی، امین. (۱۳۸۹). سنجش رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات با استفاده از مدل کانو- سروکوال. تهران: دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی.
۲۸. نادری، امیرحمزه. آذر، عادل. معتدل، محمدرضا. (۱۳۹۲). بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی بانک از دیدگاه مشتریان با رویکرد سروکوال (مورد تحقیق: بانک کشاورزی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد الکترونیکی.
۲۹. ونوس، داور. و صفائیان، میترا. (۱۳۸۴). روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی. تهران: نگاه دانش.
۳۰. ونوس، داور. و ظهوری، بهاره. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه. تهران: دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، شماره ۳، دوره ۸، صفحه ۱۴۹-۱۷۲.
۳۱. یعقوبیان، شیماء. و شیخ، رضا. (۱۳۸۹). طبقه بندی مشتریان بر اساس تکنیک شاخص مروجین با رویکرد فازی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت. دانشگاه صنعتی شاهرود.

- 1- Albonaemi, E. & Hatami, M. (2015). Study of the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Case Study: Zagros Airlines. International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences, Vol.2, No.4, pp.325-328.
- 2- ALVES, A. R. & Virira A. (2006). SERVQUAL as a marketing instrument to measure service quality in higher education institutions. Second International Conference: Product Management-Challenges of the Future
- 3- Agbemabiese George Cudjoe & Joseph Gerald Nii Tetteh Nyanyofio & Patrick Amfo Anim, (2015). Service Quality and Customer Satisfaction in the Ghanaian Banking Industry (A Case of Ghana Commercial Bank). European Journal of Business and Management, Vol.7, No.3, pp. 123-14.
- 4- Bahadori M., Mousavi SM., Sadeghifar J., Haghi M. (2013). Reliability and Performance of SERVQUAL Survey in Evaluating Quality of Medical Education Services. Int J Hosp Res. Vol.2, No.1.
- 5- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A Reliable and Valid Measurement Scale for The perceived Service Quality of Banks. International journal of bank marketing, Vol.18, No.2, pp.84-91.
- 6- Bastos, J A.R., and Gallego, P.M (2008). Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis. Journal of Marketing. Universidad de Salamanca.
- 7- Beverly K.K., Diane M. Strong, and Richard, Y.W., (2002). Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance. Communications of the ACM, Vol. 45, No. 4.
- 8- Birdogan, B. & Cigdem, S. & Basfirinci, Z., & Ilker, M. A. R. (2009). An application of integrating SERVQUAL and KANO model into QFD for logistics service (case study in turkey). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.21, No.1, pp.106-125.
- 9- Chen, F. Y., Chang, Y. H., Lin, Y. H. (2012). Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. Journal of Air Transport Management, Vol. 20, PP. 49-51.
- 10- Chuan, J. L. (2008). Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty. Dissertation, United States Sports Academy, pp: 3-87.
- 11- Cossio-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., Palacios-Florencio, B. (2015). Value co-creation and customer loyalty. Journal of Business Research, Vol. 69, PP. 1621–1625.
- 12- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. Journal of Consumer Marketing, 20(5), 480-485.
- 13- Galloway, R. L., & Blanchard, R. F. (1996). Variation in the perception of quality with life stage in retail banking. International journal of bank marketing, Vol.14, No.1, pp.22-29.
- 14- Gerrard, P. & Cunningham, B. (2001). Bank Service Quality: a Comparison between a Publicly Quoted Bank and a Government Bank in Singapore. Journal of Financial Services Marketing, Vol.6, No.1, pp.50-66.
- 15- Goldman, N. (2011). Drivers of member advocacy and detraction in credit unions: key contributors to net promoter score. Doctorate: Pepperdine University.

- 16- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. Journal of Business & Industrial Marketing, 19(2), 99-113.
- 17- Hamad Saleem & Naintara Sarfraz Raja (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. Middle-East Journal of Scientific Research, Vol. 9, No.5, pp.706-711.
- 18- Hu, H. Cheng, C. C. Chiu, S. I. and Hong, F.Y. (2011). A Study of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Quality Attributes in Taiwan's Medical Service Industry. African Journal of Business Management. 5(1), 187-195
- 19- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D. N., & Isa, S. M. (2006). Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms. Perceptions of Malaysian public listed companies. Managerial Auditing Journal, 21(7), 738-756.
- 20- Kim, Y. E. and Lee, J. W. (2010). Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets. Africa Journal of Business Management. 4, (18), 4035-4041,
- 21- Kotler, P. H. & Armstrong, G. & Saunders, J. & Wong, V. (2001). Principles of marketing. 3rd Edition, UK: Prentice Hall, pp.13-26.
- 22- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2009). Marketing management: A South Asian perspective (13th ed.). New Delhi, DL: Pearson Prentice Hall.
- 23- Lee, J. H. Kim, H. D. KO, Y. and Sagas, M. (2010). The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy. Sport Management Review. 1, (10), 96-108.
- 24- Mitussis, D., O'Malley, L., Patterson, M. (2006). Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing. European Journal of Marketing, Vol. 40, PP. 572-589
- 25- Mousavi SM. & Ajam M. & Sadeghifar J. & Anjomshoa M. & Mahmoudi S. (2014). Assessing Quality of Healthcare Service by the SERVQUAL Model: A Case Study of a Field Hospital. Journal of Military Medicine, Vol.15, Issue 4, pp.273-279.
- 26- Mueyed, M. A. (2012). Customer Perception on Service Quality in Retail Banking in Developing Countries-A Case Study. International Journal of Marketing Studies, 4(1), 116-122.
- 27- Mubbsher Munawar Khan & Mariam Fasih (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol.8, No.2, pp.331- 354.
- 28- Nasir, M., & Azura, A. (2004). The impact of service quality and corporate image on customer loyalty: A study on Perodua service center. Degree of Master of Business Administration (Masters Thesis), Universiti Sains Malaysia. Retrieved from <http://eprints.usm.my/id/eprint/25859>
- 29- Nyadzayo, M. W., Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 30, PP. 262- 270.
- 30- OLIVER, RICHARD L. (1977). SATISFACTION: A BEHAVIORAL PERSPECTIVE ON THE CONSUMER NEWYORK. MCGRAW HILL
- 31- Omar, N. A. Abu, N. K. Sapuan, D. A. Abd Aziz, N. and Nazri, M. A. (2010). Service Quality and Value Affecting Parents' Satisfaction and Behavioral

- Intentions in a Childcare Centre Using a Structural Approach. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 4, (9), 26-37.
- 32- Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. The Free Press, new York, NY.
- 33- Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, Vol.49, No.4, pp.41-50.
- 34- Park, S. H., Kim, Y. M. (2009). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. Journal of Sport Management, 14(3), pp: 197-207.
- 35- Reichheld F.F. (2003). The one number you need to grow. Harvard Business Review, Vol.81, No.12, pp.46-55.
- 36- Tsoukatos, E, & Graham K. Rand. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. Emerald Group Publishing Limited, Vol.16, No.5, pp.501-519.
- 37- Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A Review. Management Science and Engineering, Vol.1, No.2, pp.57-62.

ضمائم و پیوست‌ها

تاریخ ابلاغ	شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران	
۹۵/۸/۸	استراتژی های شرکت - ۱۳۹۵	

۱. ورود به فعالیت های سایر حلقه های زنجیره خدمات لجستیک (حمل و نقل، ترخیص، بیمه و ...)

۲. توسعه فعالیت ها و افزایش درآمد بخش غیرگمرکی

۳. تقویت حضور در بخش عملیات بنادر کشور

۴. تمرکز بر گمرک های ورودی و خروجی کریدورهای بین المللی حمل و نقل (به ویژه ترمینال ریلی آستارا و منطقه آزاد ماکو)

۵. تقویت و تثبیت حضور در شهر فرودگاهی حضرت امام(ره)

۶. تقویت حضور عملیاتی در مناطق آزاد و ویژه اقتصادی

۷. حضور در گمرک های جدید مرزی(تکمیل حلقه حضور در کلیه مرزهای کشور)

۸. بهره برداری کامل از ظرفیت عملیاتی موجود بوسیله توسعه بازارهای فعلی

۹. نظارت مستمر بر عملکرد شرکت ها و شعب

۱۰. ارتقاء وضعیت سرمایه انسانی شرکت ها و شعب در حوزه های مختلف (عملیاتی، ستادی)

۱۱. توسعه تجارت الکترونیکی در ارائه خدمات به مشتریان

۱۲. تقویت زیرساخت های عملیاتی

۱۳. توسعه رویکرد HSE در تمام جنبه های فعالیت شرکت

۱۴. افزایش رضایت مندی مشتریان بوسیله خدمات کیفی و اخلاق مداری

۱۵. ایفای نقش شرکت در اجرای طرح جامع لجستیک کشور

۱۶. الگوبرداری و ارتباط مستمر با شرکت های مشابه داخلی و خارجی

(پیوست ۱-۱) استراتژی های شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران در سال ۱۳۹۵



شاخص وفاداری مشتریان NPS بانک پاسارگاد در سال ۹۳

گزارش زیر به منظور تکمیل فرایند تحقیقاتی میدانی و در چارچوب مسئولیت های اجتماعی بانک می باشد. بانک پاسارگاد سعی دارد با ارائه اینگونه گزارشها ضمن قرار دادن مشتریان در جریان نتایج بدست آمده از تحقیقات میدانی که با مشارکت آنها انجام گرفته است، نسبت به اطلاع رسانی کیفیت خدمت رسانی خود به جامعه نیز قدم های لازم را برداشته باشد.

امروزه وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود؛ بنابراین سازمان ها با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آن ها می توانند منافع بلندمدت خود را تضمین نمایند.

بانک پاسارگاد برای اندازه گیری رضایت و وفاداری مشتریان خود از شاخص وفاداری مشتریان Net Promoter Score (NPS) استفاده می کند. این مطالعه به روش پیمایشی انجام شده و گردآوری اطلاعات با استفاده از تکنیک پرسشنامه و مصاحبه حضوری صورت گرفته است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک پاسارگاد در سطح شهرهای تهران، اصفهان، رشت و یزد می باشد که بر اساس روش نمونه گیری تصادفی هدفمند نمونه های به حجم ۱۰۹۰ نفر تعیین شده است.

بر اساس تحلیل های بعمل آمده از پرسشنامه های تکمیل شده توسط شما مشتریان عزیز میزان شاخص وفاداری کل بانک در این تحقیق ۵۰/۵ درصد به دست آمده است.

(پیوست ۲-۴) گزارش شاخص وفاداری مشتریان (NPS) بانک پاسارگاد در سال ۹۳



شاخص وفاداری مشتریان NPS بانک پاسارگاد در سال ۹۴

گزارش زیر به منظور تکمیل فرآیند تحقیقاتی میدانی و در چارچوب مسئولیت های اجتماعی بانک می باشد. بانک پاسارگاد سعی دارد با ارائه اینگونه گزارشها ضمن قرار دادن مشتریان در جریان نتایج بدست آمده از تحقیقات میدانی که با مشارکت آنها انجام گرفته است، نسبت به اطلاع رسانی کیفیت خدمت رسانی خود به جامعه نیز قدم های لازم را برداشته باشد.

امروزه وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی پنگاه اقتصادی بالا می رود؛ بنابراین سازمان ها با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آن ها می توانند منافع بلندمدت خود را تضمین نمایند.

بانک پاسارگاد برای اندازه گیری رضایت و وفاداری مشتریان خود از شاخص وفاداری مشتریان Net Promoter Score (NPS) استفاده می کند. این مطالعه به روش پیمایشی انجام شده و گردآوری اطلاعات با استفاده از تکنیک پرسشنامه و مصاحبه حضوری صورت گرفته است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک پاسارگاد در سطح شهرهای تهران و اهواز می باشد که بر اساس روش نمونه گیری تصادفی هدفمند نمونه ای به حجم ۹۵۳ نفر تعیین شده است.

بر اساس تحلیل های بعمل آمده از پرسشنامه های تکمیل شده توسط شما مشتریان عزیز میزان شاخص وفاداری کل بانک در این تحقیق ۵۳/۷ درصد به دست آمده است.

(پیوست ۲-۵) گزارش شاخص وفاداری مشتریان (NPS) بانک پاسارگاد در سال ۹۴



پرسشنامه سنجش کیفیت خدمات

پرسشنامه حاضر در جهت پژوهش و تحقیق درباره کیفیت خدمات ارائه شده در مجموعه «شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران» و تأثیر آن بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان برای برنامه ریزی در نهایت و رشد و توسعه خدمات موثر تهیه و تدوین شده است. نقت نظر شما در تکمیل پرسشنامه ما را در تحقق اهداف آن یاری می‌نماید.

جنسیت: مرد ☐ زن ☐ سن: ۲۵-۳۰ سال ☐ ۳۱-۳۵ سال ☐ ۳۵-۴۰ سال ☐ بالاتر از ۴۰ سال ☐
 تحصیلات: زیر دیپلم ☐ دیپلم ☐ کاردانی ☐ کارشناسی ☐ کارشناسی ارشد ☐ دکتری ☐
 نحوه ارتباط با شرکت: صاحب کالا ☐ نماینده شرکت/سازمان ☐ ترخیص‌کار ☐ سایر ☐
 سابقه کار (ترخیص‌گری، واردات و صادرات کالا): ۱-۵ سال ☐ ۶-۱۰ سال ☐ ۱۱-۱۵ سال ☐ ۱۶-۲۰ سال ☐ بالاتر از ۲۰ سال ☐

هر بُعد توصیف‌کننده در جدول زیر ویژگی‌هایی از خدمات می‌باشند. ما می‌خواهیم بدانیم هر کدام از این مجموعه ویژگی‌ها چقدر برای مشتریان مهم هستند. لطفاً به هر پنج بُعد زیر امتیاز دهید. نقت تعابید مجموع امتیازات پنج بُعد باید ۱۰۰ باشد.

امتیاز	ویژگی‌ها	ابعاد
	تسهیلات فیزیکی، تجهیزات مدرن، وسایل ارتباطی و ظاهر کارکنان	۱. عوامل فیزیکی
	توافقی سازمان برای تحقق وعده‌ها به طرز صحیح و به موقع	۲. قابلیت اعتماد
	تعامل سازمان برای کمک به مشتریان و فراهم آوردن خدمتی عالی	۳. پاسخگویی
	دانش و حسن نیت کارکنان و توافقی آنها در به دست آوردن اعتماد افراد	۴. قابلیت اطمینان
	اهمیت دادن و دقتن توجه به مشتریان سازمان	۵. همنلی
۱۰۰	جمع کل امتیاز:	



« سوالات زیر در رابطه با انتظارات شما در مورد کیفیت ارائه خدمات در مجموعه شرکت اتیارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران است. برای پاسخ به هر سوال گزینه ای را انتخاب نمایید که انتظار دارید تا سازمان از آن میزان برخوردار باشد.

بُعد	سوالات انتظاراتی از مشتریان	دانشه جواب دهی	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
عملیات اداری	۱- کارکنان باید ظاهری آراسته و فضای داخلی شرکت منظم باشد.						
	۲- تسهیلات رفاهی و تفریحی باید مناسب است.						
	۳- تجهیزات تخلیه و بارگیری کالا مطابق فناوری های روز باشد.						
	۴- مدارک و اسناد برای ارائه قیاس قبل و بیجک و... به مشتریان باید به صورت منظم وجود داشته باشد.						
عملیات خدمات	۵- باید مناسب بین تعداد تیرهای ارائه دهنده خدمت با میزان کار وجود داشته باشد.						
	۶- نحوه ارائه خدمات باید به شکل صحیح و مناسب و در زمان وعده داده شده صورت گیرد.						
	۷- مدیران و کارکنان در قبول مسئولیت در انجام خدمات و اصلاح اشتباهات مشتاق باشند.						
	۸- مدیران و کارکنان در حل مشکلات مشتریان و ارائه راه حل های مناسب به آنها تمایل داشته باشند.						
میزان پاسخگویی	۹- باید دانش کافی برای رسیدگی به مشکلات و پاسخ های قبل فهم به مشتریان صورت پذیرد.						
	۱۰- باید در مورد خدمت مناسب با نیاز مشتری راهنمایی و پیشنهاد مناسب به وی ارائه می شود.						
	۱۱- برقراری ارتباط مشتری با مسئولان واحدهای مختلف شرکت، آسان و راحت باشد.						
	۱۲- انتظار می رود که آمادگی و سرعت پاسخگویی مدیران و کارکنان شرکت به مشکلات مشتریان مناسب باشد.						
عملیات ارتباطی	۱۳- این چیزی خوبی است که زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمت مناسب باشد.						
	۱۴- اطلاع رسانی در مورد خدمات جدید و تغییرات در خدمات گمرکی شرکت به مشتریان بطور مناسب صورت پذیرد.						
	۱۵- ارتباط و همکاری بین شرکت قبل رهای عمومی و اداره کل گمرک برای رفع مشکلات مشتریان وجود داشته باشد.						
	۱۶- کارکنان باید رفتار صحیح و متعادل با مشتریان داشته باشند.						
عملیات	۱۷- مشتریان باید قادر به احراز امنیت از نحوه ارائه خدمات (قبل رهای، نگهداری و حفاظت تخلیه و بارگیری کالا) باشند.						
	۱۸- برای ایجاد حس اعتماد باید قریب استناد شده در ارائه خدمات و روند اجرای مناسب آن وجود داشته باشد.						
	۱۹- شروع خدمات شرکت مناسب با نیازها و متقاض مشتریان باشد.						
	۲۰- باید به قرارد یا سازمان های دارای شرایط ویژه (مثل دارو و مشابه آن) خدمات خاصی ارائه گردد.						
عملیات	۲۱- نحوه برخورد با مشتریان در سلف های مختلف کاری باید مناسب باشد.						
	۲۲- کارکنان و مدیران باید از تیرهای خاص مشتریان درک صحیحی داشته باشند.						



۵- سوالات زیر در رابطه با **کنترل و ادراک** شما در مورد کیفیت خدمات ارائه شده در مجموعه‌های تابعه شرکت اتبانه‌های عمومی و خدمات گمرکی ایران آغرب تهران، شهریار و رودگاه امام خمینی (ره) است. برای پاسخ به هر سوال گزینه ای را انتخاب نمایید که اعتقاد دارید سازمان از آن میزان برخورداری است.

تعداد	سوالات ادراکی از مشتریان	دانشه جواب نهی	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد
بسیار زیاد	۱- کارکنان بخش های مختلف در شرکت دارای لباس فرم و ظاهری آراسته و فتنی داخلی شرکت معظم می باشد.								
	۲- امکانات و تسهیلات فیزیکی برای ارائه خدمات اعتبارداری و نگهداری کالاهای مشتریان مناسب است.								
	۳- تجهیزات تخلیه و بارگیری کالا مطابق فناوری های روز می باشد.								
	۴- مدارک و اسناد برای ارائه قبضه ثبت و بیدک و... به مشتریان به صورت معظم وجود دارد.								
زیاد	۵- کنسب بین تعداد تیریه های ارائه نصده خدمت با میزان کار شرکت برای خدمت رسانی در مدت زمان معین، وجود دارد.								
	۶- نحوه ارائه خدمات به شکل صحیح و مناسب و در زمان وعده داده شده صورت می گیرد.								
	۷- مدیران و کارکنان در قبول مسئولیت در انجام خدمات و اصلاح نشیانات مشتاق هستند.								
	۸- مدیران و کارکنان در حل مشکلات مشتریان و ارائه راه حل های مناسب به آنها تمایل داشته و توانمند می باشند.								
متوسط	۹- نقش کافی برای رسیدگی به نشیانات مشتریان و پاسخ های قابل فهم از جانب مدیران و کارکنان شرکت صورت می گیرد.								
	۱۰- رأی و پیشنهاد به مشتری در مورد خدمت مناسب با نیاز وی (مثال نحوه نگهداری کالا در کدام ثبت) ارائه می شود.								
	۱۱- برقراری ارتباط مشتری با مسئولان واحدهای مختلف شرکت، آسان و راحت است.								
	۱۲- آمادگی و سرعت پاسخگویی مدیران و کارکنان شرکت به نشیانات و شکایات مشتریان مناسب است.								
کم	۱۳- زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمت (تخلیه و بارگیری، صدور قبضه و بیدک و...) مناسب است.								
	۱۴- فلاح رسانی در مورد خدمات جدید و تجهیزات در خدمات کسبی شرکت به مشتریان بطور مناسب صورت می گیرد.								
	۱۵- ارتباط و همکاری بین شرکت اعتبارداری عمومی و اداره کل گمرک برای رفع مشکلات مشتریان بطور مناسب وجود دارد.								
	۱۶- رفتار محترمانه و متقابل از سوی مدیران و کارکنان شرکت با مشتریان انجام می شود.								
بسیار کم	۱۷- احساس امنیت در مشتریان از نحوه ارائه خدمات (اعتبارداری، نگهداری و حفاظت، تخلیه و بارگیری کالا) وجود دارد.								
	۱۸- وجود فرآیند استاندارد شده در ارائه خدمات و روند اجرای مناسب آن موجب حس اعتماد در مشتریان می شود.								
	۱۹- نوع خدمات شرکت مناسب با نیازهای مشتریان برای ارائه بهترین خدمات و تحقق به آنها می باشد.								
	۲۰- ارائه خدمات به افراد یا سازمان های دارای شرایط ویژه (مکند دارو و مشابه آن) صورت می گیرد.								
بسیار کم	۲۱- نحوه برخورد مدیران و کارکنان با مشتریان در ساعت های مختلف کاری مناسب است.								
	۲۲- درک صحیح مدیران و توجه به نیازهای خاص مشتریان وجود دارد.								

۶- با توجه به کیفیت خدمات ارائه شده در مجموعه های تابعه شرکت اتبانه های عمومی و خدمات گمرکی ایران آغرب تهران، شهریار و رودگاه امام خمینی (ره)، چقدر احتمال دارد که این خدمات را به دوستان، بستگان یا همکاران خود توصیه و معرفی کنید؟ (عدد مورد نظر را ✓ بزنید)

احتمال زیاد										تا حدودی										کم																																																																																									
۱۰										۹										۸										۷										۶										۵										۴										۳										۲										۱										۰									

واسطه‌های خدمات گمرکی؛ توانایی در تعقیب و ردیابی کالاهای ارسالی؛ مناسب بودن زمان تحویل محموله‌ها به مشتری در زمان برنامه‌ریزی شده (زمان مورد انتظار) می‌سنگد.

در همین راستا اینجانب دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA با شناختی که از مجموعه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران به عنوان عضو مؤسس فدراسیون بین‌المللی انجمن‌های انبارداری و لجستیک (IFWLA) با بیش از ۵۴ سال سابقه فعالیت در زمینه انبارداری، تخلیه، بارگیری، حفاظت و ایمنی کالاهای واردکنندگان و صادرکنندگان مشغول به فعالیت است، موضوع پایان نامه را با عنوان «تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان در انبارداری صنعت لجستیک» با مورد مطالعاتی شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران انتخاب نموده‌ام. جامعه آماری این پژوهش، وارد کنندگان و صادرکنندگان کالا در ۳ شرکت تابعه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران در استان تهران (شهریار، غرب تهران، فرودگاه امام خمینی^(۵)) که بیش از ۵۰ درصد حجم عملیات و ۶۰ درصد حجم درآمدی این شرکت هلدینگ در سال ۱۳۹۴ را بر عهده دارند، می‌باشد.

لذا به منظور ارزیابی کیفیت خدمات، از مدل «سروکوال» به عنوان یکی از گسترده ترین مدل‌های کاربردی در بررسی سنجش میزان کیفیت خدمات و رضایت مندی آنان و برای ارزیابی وفاداری مشتریان از روشی تحت عنوان «شاخص مروجین خالص (NPS)» استفاده شده است که به پیوست مدل مفهومی تحقیق و پرسشنامه ها به حضورتان ارسال می گردد.

از آنجا که تحقیق حاضر، به منظور شناخت و بررسی بیشتر شرایط موجود و یاری رساندن به فرآیند تصمیم گیری برای مدیران ارشد بنگاه‌های اقتصادی در حوزه انبارداری صنعت لجستیک و سایر حوزه های این صنعت، از نوع تحقیقات کاربردی است و نتایج آن می تواند در صنعت انبارداری و سایر بخش های صنعت لجستیک و زنجیره تامین مورد بهره برداری واقع شود، خواهشمند است تا نسبت به صدور دستور مقتضی جهت همکاری لازم از سوی معاونت عملیات و امور گمرکی برای بررسی پرسشنامه در شرکت های شهریار، غرب و امام^(۵) مبدول فرمایند.

با تجدید احترام
حمیدرضا یعقوبی آوینی
کارشناس مدیریت برند - روابط عمومی
۱۳۹۵/۵/۳۱



شرکت آیارهای موبی و
هدفیات گمرک ایران
(سپاهای علم)

بسمه تعالی



تاریخ:

شماره: ۱۳۹۵/۰۶/۰۶

پیوست: ۹۵/۲۴۳۴

دارد

مدیران عامل محترم شرکت های فرودگاه امام خمینی (ره)، غرب و شهریار

سلام علیکم؛

احتراما؛ حسب دستور مقام محترم مدیریت عامل در خصوص ایجاد و استقرار نظام مشتری مداری بمنظور رقابت پذیری و ارتقا کیفیت خدمات قابل ارائه شرکت به مشتریان، پروژه ای تحقیقاتی و مطالعاتی در حال انجام میباشد که بستر مطالعاتی آن، روش مطالعاتی و جمع آوری اطلاعات و داده ها از روش پرسشنامه در نظر گرفته شده است. بر این اساس فایل (PDF) پرسشنامه مربوطه که بر مبنای دو مدل استاندارد برای سنجش کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان و میزان وفاداری آنان میباشد، به حضورتان ارسال می گردد. شایان ذکر است هر یک از شرکت ها میبایست تعداد ۱۵۰ نسخه از این پرسشنامه را در میان جامعه مخاطب (صاحبان کالا، حق العملکاران، شرکتهای حمل و نقل، خبرگان گمرکات و امور بازرگانی و...) در اختیار قرار داده و با راهنمایی و نظارت بر تکمیل پرسشنامه تا تاریخ ۱۳۹۵/۰۶/۲۰ پرسشنامه های تکمیل شده را به این معاونت ارسال فرمایید.

مهراب نریمانی اخگر
معاون عملیات و امور گمرکی

رونوشت:

جناب آقای آذروش مدیرعامل و نائب رئیس محترم هیأت مدیره جهت استحضار
جناب آقای حکاری مدیر محترم امور اجرایی جهت اطلاع و پیگیری و اعلام نتیجه پایش نظر سنجی
جناب آقای مصطفی سلیمی مدیر محترم پروژه های توسعه ای جهت اطلاع و همکاری لازم

■ نامه بدون مهر برجسته فاقد اعتبار است.

دفتر مرکزی: تهران، میدان شیخ بهایی، ابتدای خیابان سنول، کوچه مهاباد، پلاک ۲۵، کد پستی: ۱۹۹۴۹۱۵۸۱۵، تلفن: ۸۸۰۶۰۳۳۳-۸۸۲۱۹۱۷-۸۸۰۶۴۷۷۰

www.pwcs.co.ir

دورنگار: ۸۸۰۶۰۳۲۶ صندوق پستی: ۱۳۱۸۵-۱۴۳۴

info@pwcs.ir

Abstract:

According to the World Bank's Logistics Performance Index and documents countries, including twenty-year-old visions and general policies of the sixth Development to the role of the Iran logistics industry at the regional and international level; measurement and identification of affecting factors on quality of services, customer satisfaction and loyalty is one of the main objectives of managers in service firms for different sectors of the logistics industry (Transportation, Warehousing, Loading and Unloading) in order to achieve the ultimate goal is to keep and attract customers and increase market share. This applied research Conducted in relation to the influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in Iran Public Warehouses and Customs Services Co. as founding member of the International Federation of Warehousing and Logistics Associations and one of the largest companies in Iran's logistics industry with the aim of improve the quality services and performance of logistics. In this study, it was investigated the impact of service quality on customer satisfaction with SERVQUAL model and customer loyalty with Net Promoter Score (NPS) model with by field distributing questionnaires among Three hundred's customers. In order to analyze the data and relationships between variables, the software was used SPSS and Correlation coefficient and multiple regression analysiss. The results show that there is a significant relationship between service quality and satisfaction and there is no significant relationship between satisfaction and loyalty. So reception customers' expectations from terms of services quality, leads to more the customer satisfaction and loyalty for propose this services to other customers.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Warehousing, Logistics Industry, Servqual, Net Promoter Score



Islamic Azad university

E-Branch

Thesis for receiving (M.A.) degree on Management Faculty

Title

Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in
the warehouse of logistics industry;

Case study: Iran Public Warehouses and Customs Services Co.

Thesis Advisor:

Touraj Sadeghi (Ph.D.)

By:

Hamid Reza Yaghoubi Avini

Summer 2017