تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در حوزه انبارداری صنعت لجستیک

حمیدرضا یعقوبی آوینی
کارشناسی ارشد مدیریت MBA گرایش بازاریابی
دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی
hamid.reza.avini@gmail.com

دکتر تورج صادقی
استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی
tooraj_sadeghi@yahoo.com

چکیده:
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 صنعت لجستیک ایران در سطح منطقه و بین‌المللی، مبحث سنجش و شناسایی عوامل اثرگذار کیفیت خدمات بر 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 سرکوال 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 بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی رابطه معناداری وجود دارد و بین رضایت‌مندی و وفاداری رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین استجابت انتظارات مشتریان در زمینهٔ کیفیت خدمات، باعث رضایت‌مندی بیشتر مشتریان شده و موجب وفاداری به خدمات می‌شود تا آن را به دیگر مشتریان پیشنهاد کنند.

کلید واژه: رضایت‌مندی، کیفیت خدمات، وفاداری ، مدل سروکوال، مدل شاخص مروجین خالص

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 تامین‌کننده، یاری کنند. لذا کلماتی چون مشتری مداری، رقابت پذیری، 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. (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 را به سازمان فراهم کند و سود بیشتری را برای آن سازمان به دنبال خواهد داشت که در نهایت جذب و حفظ مشتریان سبب تضمین بقای سازمان در بازار شدید رقابت امروزی، خواهد شد. از این رو 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 آزیرا، ۲۰۰۴)

بیان مسئله

اکثر نظریه پردازان و محققان بر اهمیت دو مفهوم رضایت مشتری و کیفیت خدمات 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 بین المللی خواهد داشت.

همچنین در سال‌های اخیر درک فزاینده‌ای از لزوم ایجاد رابطهٔ بلند مدت بین خریداران کالاها و خدمات و تامین‌کنندگان ایجاد شده است. این امر به ویژه تائید 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 به دلیل رقابت شدیدی که در بخش خدمات وجود دارد، سه وظیفه عمده بازاریابی را بر عهده دارند، آنها باید «تمایز رقابتی»، «کیفیت خدمات» و «بهره‌وری» خود را افزایش دهند. چرا که در غیر این صورت تنها عامل تمایز، «قیمت ارائه شده» توسط موسسات خدماتی خواهد بود. به عبارت دیگر مشتریان نسبت به قیمت حساس خواهند بود. (گالوی و بلانچارد، ۱۹۹۶)

امروزه صنعت لجستیک را می‌توان محور رشد و توسعه کشورها در فضای رقابتی امروز جهان برشمرد چراکه لازمه تجارت چابک، استفاده از بخش های 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 کالاهای تولیدی-صادراتی در بازارهای جهانی عمل می‌کند. به‌طور کلی، یک شبکه رقابتی از خدمات لجستیک جهانی، می‌تواند اسکلت تجارت بین‌المللی را تشکیل می‌دهد. به سبب اهمیت همین موضوع و به واسطه پیشرفت شگفت انگیز در

عرصه مختلف و رقابت‌پذیری در میان کشورها در دهه‌های گذشته، سازمان‌ها و نهادهای بین المللی نظیر صندوق بین‌المللی پول، بانک جهانی، مجمع جهانی اقتصاد و نهادهای داخلی نظیر اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران 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 چشم انداز 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 از حوزه‌های مهم این صنعت در نگهداشت و انباشت کالاهای وارداتی و صادراتی شناخته می‌شود و در ارتباط با شاخه چهارم از شاخص عملکرد لجستیک گزارش بانک جهانی 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، حمل‌ونقل، شبکه توزیع، کنترل کمیت و کیفیت خدمات و غیره 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.

اهمیت و ضرورت پژوهش

بررسی و شناخت شاخص‌های کیفیت خدمات و سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت لجستیک بدین لحاظ دارای حائز اهمیت است که سطح رضایت مشتری تعیین کننده موفقیت یا شکست سازمان‌ها در حفظ و جذب مشتریان است. بنابراین ضرورت و اهمیت این پژوهش بر مبنای سه اصل زیر می‌باشد:

۱– جنبه نوآوری پژوهش:

با مرور بر ادبیات موجود (پیشینه پژوهش) 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، این موضوع نشان دهنده جنبه نوآورانه این پژوهش در این حوزه صنعت شناخته می‌شود و می‌تواند ادبیات مناسبی را برای تحقیقات آینده ایجاد کند.

۲- جنبه اولویت استراتژیکی این پژوهش در شرکت مورد مطالعه:

با توجه به حضور کشور در دوران پسابرجام و تاثیرگذاری آن بر روند صادرات و واردات به کشور، مبحث کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان یکی از اولویت‌های استراتژیک شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران قرار داشته و از طریق این پژوهش، 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.

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) و بندهای ۴، ۲۱، ۲۳، ۲۴، ۲۵ و ۳۵ سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه (جدول ۲) 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- بندهای سند چشم انداز ۲۰ ساله در حوزه لجستیک

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 وخدمات مهندسی پشتیبان آن، صنایع انرژی بر و زنجیره پایین دستی آنها، با اولویت سرمایه گذاری درایجاد زیربناها 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- بندهای سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه در حوزه لجستیک

بند	عنوان
۴	توسعه پیوندهای اقتصادی و تجاری متقابل و شبکه‌ای کشور بویژه با کشورهای منطقه آسیای جنوب غربی، تبدیل شدن به قطب تجاری و ترانزیتی و انعقاد پیمان‌های پولی دو و چند جانبه با کشورهای طرف تجارت در چارچوب بندهای ۱۰، ۱۱ و ۱۲ سیاست‌های 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 زمینه‌های دارای مزیت.
۲۴	اولویتِ بخشِ 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 پایانه‌های باری و اتصال شبکه به مراکز بزرگ اقتصادی، تجاری و صنعتی و مبادی ورودی و خروجی مهم کشور و شبکه‌های ریلی منطقه‌ای و جهانی بویژه کریدور شمال – جنوب با هدف توسعه صادرات و ترانزیت بار.

اهداف و فرضیات پژوهش

هدف کلی این پژوهش در راستای ارتقای سطح کیفیت خدمات و عملکردی لجستیکی کشور عبارت است از «تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در حوزه انبارداری صنعت لجستیک» که در قالب دو فرضیه اصلی زیر پیگیری و تبیین شده است:

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؟

پیشینه پژوهش:

پیشینه نظری

در قرن حاضر، کیفیت خدمات، 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. 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.

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. 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.»

کیفیت

معمولا 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، ۲۰۰۳) 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)

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات یکی از مهمترین و حیاتی‌ترین موضوعات و به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم و عامل کلیدی و مقدماتی در ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی برای جلب رضایت مشتری و افزایش درآمد و سهم بازار شناسایی شده است. (موید، ۲۰۱۲) کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۸۲) ادعا نمودند که کیفیت در ارائه خدمات، باعث ایجاد تمایز در تصویر ذهنی مشتریان از خدمت می شود و خدمت ارائه شده می تواند دارای خصلت‌های ابداعی و مبتکرانه باشد و مزیت رقابتی را ایجاد کند، به نحوی که از خدمات سایر رقبا متمایز گردد.

مدل های ارزیابی کیفیت خدمات

پژوهشگران مختلفی، ابعاد و جنبه‌های مختلف از کیفیت خدمات را شناسایی، تعریف و روش شناسی‌های فراوانی را پیرامون سنجش کیفیت خدمات برای اندازه گیری و ارزیابی آن ارائه داده‌اند (جدول ۳)، که بعضی از این روش شناسی‌ها به عنوان مدل مفهومی ارائه شده است (شاهوردیانی، ۱۳۸۹؛ نادری ، ۱۳۹۲) شاید بتوانیم پیشتازان مطالعات در کیفیت خدمات را پاراسورامان و زیتهامل و بری و مدل ارائه شده آنها به عنوان مدل شکاف یا همان مدل سروکوال دانست. (ضیایی،۱۳۹۱)

جدول ۳ – مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات

نام مدل	نویسنده/ نویسندگان	سال	اندازه گیری کیفیت خدما ت از طریق
کیفیت فنی و کارکردی	گرونروز	۱۹۸۴	کیفیت کارکردی و تکنیکی (فنی خدمات)
شکاف (سروکوال)	پاراسورامان و زیتهامل 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 آیتم‌های 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 5 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

رضایت مندی

موضوع تاثیر کیفیت خدمات در کسب رضایت مشتریان برای حفظ و برقراری ارتباط با مشتریان و نیز حفظ و توسعه جایگاه رقابتی، یک چالش راهبردی است. 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 پیش بینی 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، ۲۰۱۰)

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.

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. (موید، ۲۰۱۲)

وفاداری

وفاداری یک واژه با نگرش مثبت است و در استراتژی بازاریابی، وفاداری برای هر سازمانی از اهمیت استراتژیکی برخوردار است. بر اساس مروری بر ادبیات مرتبط با حوزه وفاداری، تعاریف مختلفی برای واژه وفاداری ارائه شده است. تعریف کلی وفاداری، تعهد به خرید مجدد محصول به نحوی که این خرید مجدد منجر به تبلیغ محصول شود. (کسیوسیلوا و همکاران، ۲۰۱۵) پژوهش‌های بسیاری صورت گرفته که نشان دادند، کیفیت خدمات با میانجی‌گری رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. پس یکی از مهمترین مزایای رسیدن به رضایت‌مندی مشتری، توسعه و ارائه خدمات با کیفیت می‌باشد. (هو و همکاران، ۲۰۱۱؛ عمر و همکاران، ۲۰۱۰؛ علامه و نکته دان، ۱۳۸۹؛ برهانی و همکاران، ۱۳۹۳)

در حقیقت، یک مشتری وفادار علاوه بر آن که بارها و بارها جهت خرید مجدد محصولات به سازمان رجوع می‌کند، 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، ۲۰۱۲) ریچارد اولیور در مقاله رفتار رضایت‌مندی، مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می کند: «حفظ تعهد عمیق به خرید یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود.» (ریچارد اولیور، ۱۹۷۷ ؛ ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰)

لجستیک

امروزه موضوع صنعت لجستیک 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 بخش های 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، می‌تواند اسکلت تجارت بین‌المللی را تشکیل می‌دهد.

گزارش شاخص عملکرد لجستیک بانک جهانی

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»[1] کرده است و از طریق آن بصورت دوسالانه وضعیت کشورهای مختلف جهان را در حوزه لجستیک و در زیر شاخه هایی 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 حمل و نقل، 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 بین المللی 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 (۴ و ۵) 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 رتبه‌های ۷۸، ۱۰۳، ۱۱۲ و ۱۱۴ را داشته است و شاهد صعود قابل‌توجهی در بهبود عملکرد لجستیکی ایران پس از ۳ دوره نزولی هستیم.

جدول ٤- شاخص عملکرد لجستیک ایران در میان کشورهای مورد بررسی بین سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۱٦

شاخص	۲۰۰۷	۲۰۱۰	۲۰۱۲	۲۰۱٤	۲۰۱٦
تعداد کل کشورها	۱۵۰	۱۵۵	۱۵۵	۱٦٦	۱٦۰
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
تحویل بموقع کالا	۱۰۶	۸۵	۱۳۸	۱۴۱	۱۱۶
شاخص عملکرد لجستیک	۷۸	۱۰۳	۱۱۲	۱۱٤	۹٦

جدول ۵- رتبه ایران در میان کشورهای منطقه بر اساس شاخص عملکرد لجستیک (۲۰۱٦)

1 - Logistics Performance Index

کشور	رتبه در دنیا (۱۶۰ کشور)	رتبه در منطقه (۲۰ کشور)
امارات	۱۳	۱
قطر	۳۰	۲
ترکیه	۳٤	۳
بحرین	٤٤	٤
عمان	٤٨	٥
عربستان	٥٢	٦
کویت	٥٣	٧
اردن	٦٧	٨
پاکستان	٦٨	٩
قزاقستان	٧٧	۱۰
ایران	۹٦	۱۱
روسیه	۹۹	۱۲
ازبکستان	۱۱۸	۱۳
ترکمنستان	۱٤۰	۱٤
ارمنستان	۱٤۱	۱٥
قرقیزستان	۱٤٦	۱٦
عراق	۱٤۹	۱٧
افغانستان	۱٥۰	۱٨
تاجیکستان	۱٥۳	۱۹
سوریه	۱٦۰	۲۰

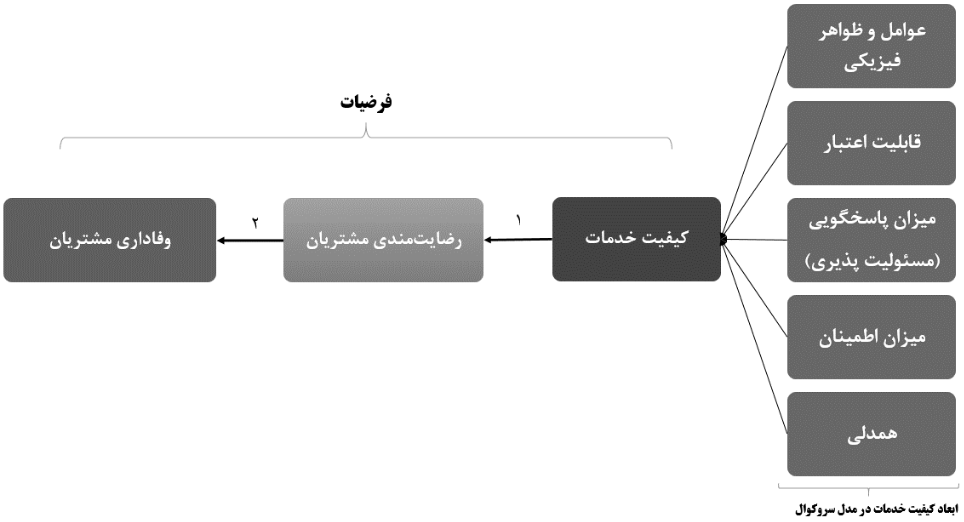
بر اساس این گزارش بهبود روند عملکرد لجستیکی کشور ایران در سال ۲۰۱۶ عمدتاً ناشی از بهبود رتبه ایران در حوزه «سهولت دسترسی به حمل و نقل بین‌المللی با قیمت رقابتی» بوده که جهشی ۳۶ رتبه‌ای داشته است است. تنها در حوزه «شایستگی و کیفیت خدمات لجستیکی» که شامل عملکرد متصدیان حمل و نقل، انبارداران، کارگزاران یا واسطه‌های گمرک می‌شود، تغییر چندانی در جایگاه جهانی ایران مشاهده نمی‌شود. به نظر می رسد ایران همچنان مطابق سال‌های گذشته در زمینه «تحویل 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)

شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران (مورد مطالعه)

شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران (سهامی عام)، یکی از شرکت‌های اقتصادی تابعه صندوق بازنشستگی کشوری و با ماهیت عام المنفعه (صاحبان سهام آن جامعه محترم بازنشستگان کشوری می‌باشد)، با بیش از پنجاه‌وپنج سال سابقه فعالیت در زمینه انبارداری، تخلیه، بارگیری، حفاظت و ایمنی کالاهای واردکنندگان و صادرکنندگان توانسته است با تاسیس ۲۷ شرکت و شعب تابعه در مبادی ورودی و خروجی کالا در بزرگ‌ترین و اصلی‌ترین گمرکات زمینی، هوایی و دریایی سراسر کشور و همچنین به‌کارگیری نیروی انسانی و ماشین آلات 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 نماید. 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 اطلاعات، دانش و تجربه در کنار نمایندگان سایر کشورها به عنوان عضو مؤسس فدراسیون بین‌المللی انجمن‌های انبارداری و لجستیک (IFWLA) به عضویت این ارگان بین‌المللی درآمده است.

مدل مفهومی پژوهش

از آنجا که در این پژوهش بر اساس اهداف آن و آنچه که به عنوان فرضیات گفته شد، در مدل مفهومی پژوهش آمده است (شکل ۶)، نشان می‌دهد که این پژوهش به دنبال سنجش تاثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات در راستای رضایت‌مندی مشتریان و سپس به بررسی میزان وفاداری مشتریان بپردازد. در واقع این پژوهش 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.



شکل٦– مدل مفهومی تحقیق

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 را در او ایجاد می‌کند. لذا به منظور ارزیابی و سنجش رضایت‌مندی 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.

مدل سروکوال

مدل سروکوال[2] بر گرفته از Service Quality به معنی کیفیت خدمات است. مقیاس سروکوال از مشهورترین روش‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات بوده است که توسط پاراسورامان، زیتهامل و بری در سال ۱۹۸۵ بر پایهٔ 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

2 - SERVQUAL

آنها توانسته بودند یافته‌های خود را در سطح صنایع مختلف‌خدماتی‌آزمایش‌کنند. (عباس‌پور، شجاعی، ۱۳۸۹) پاراسورامان عقیده دارد که کیفیت خدمات شامل انتظارات مشتری قبل از خرید، 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)، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، ارتباطات، اعتبار، آسایش خاطر (امنیت) ، شایستگی (صلاحیت) ، ادب و تواضع، درک مشتری و دسترسی. (پاراسورامان و دیگران، ۱۹۸۵؛ بیردوگان و همکارانش، ۲۰۰۹) در این مدل پنج شکاف مورد بررسی قرار می‌گیرد 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

۳) شکاف بین ویژگی های فنی کیفیت خدمات و نحوه ارائه خدمات واقعی

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 (عناصر و ظواهر فیزیکی)، قابلیت اعتماد (توانایی سازمان در ارائهٔ خدمات به شکل صحیح تا زمان وعده داده شده)، پاسخگویی (مسئولیت پذیری و تمایل برای کمک کردن به مشتریان)، اطمینان خاطر (دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اعتماد در مشتری)، همدلی (مهم شمردن و طرز رفتار با مشتریان) است. (آلوارز و ویریرا، ۲۰۰۶)

جراد[3] در سال ۲۰۰۱ اعلام داشت که با توجه به روند رو به رشد بین‌المللی شدن صنایع خدماتی، مقیاس سروکوال و نسخه‌های اصلاح شدهٔ آن به طور وسیعی برای بررسی کیفیت خدمات در بازریابی و فروش برای بازارهای بین‌المللی مورد استفاده قرار گرفته است. بدین ترتیب ابزار سروکوال روشی برای شناخت هدف‌مند نقاط قوت و ضعف کیفیت خدمات سازمان بوده و برای اندازه‌گیری و مقایسه ادراکات و انتظارات مشتریان سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. (بهادری و دیگران، ۲۰۱۳)

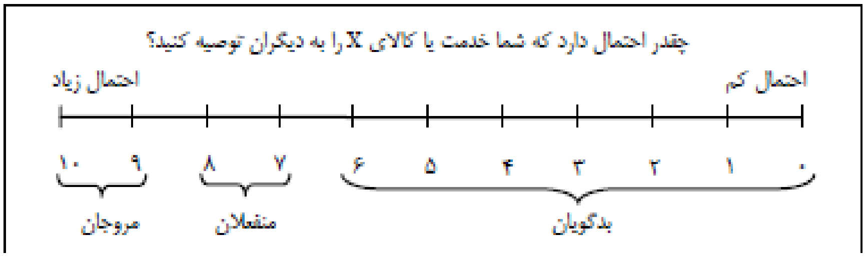
مدل ارزیابی وفاداری مشتریان

در این خصوص با بررسی صورت گرفته و مطالعه ادبیات پیشین در ارتباط با وفاداری مشتریان با روشی تحت عنوان «شاخص مروجین خالص»[4] (NPS) که یکی از جدیدترین روش‌های سنجش وفاداری است و به دلیل سرعت و سادگی طرفداران زیادی را جذب کرده است، مورد استفاده قرار گرفت. این روش در سال ۲۰۰۳ اولین بار توسط «فرد ریچ هلد»[5] در کتاب خود تحت عنوان «The Ultimate Question» معرفی کرده است که به بررسی مفاهیم مربوط به حفظ مشتری پرداخته است.(ریچ

3- Gerrard
4- Net Promoter Score
5 Reichheld F.

هلد،۲۰۰۳) لذا بکارگیری این روش برای سنجش میزان وفاداری مشتریان از رضایت‌مندی و کیفیت خدمات دریافتی توسط آنان در حوزه مورد مطالعه 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 می شود (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 منزله‌ی منفعل و ۹ یا ۱۰ به منزله‌ی 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) (شکل۷)



شکل ۷- طبقه بندی مشتریان بر اساس شاخص مروجین خالص

طبق پژوهش‌های بازاریابی، حدود نود درصد از افراد به گفته‌های خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را توصیه می‌کنند، اعتماد دارند. از این رو می‌توان نتیجه گیری کرد که استفاده از NPS می‌تواند تکنیک مناسبی برای اندازه‌گیری تبلیغات توصیه‌ای مثبت و یا منفی از سوی مشتریان باشد. (جلیلوند و ابراهیمی،۱۳۹۰)

روش شناسی پژوهش:

روش تحقیق

در پژوهش حاضر، تلاش می‌شود تا تاثیر کیفیت خدمات در بخش انبارداری صنعت لجستیک را بر رضایت‌مندی 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. 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. همچنین برحسب اهدافی که دنبال می کند، از نوع تحقیقات کاربردی است و نتایج آن می‌تواند در صنعت انبارداری و سایر بخش‌های صنعت لجستیک و زنجیره‌تامین در راستای افزایش رضایت مشتریان مورد بهره‌برداری و استفاده واقع شود. در ضمن 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.

قلمرو پژوهش

با توجه به اهداف پژوهش قلمرو مکانی این پژوهش در شرکت‌های تابعه استان تهران شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران یعنی شرکت‌های تهران (شهریار)، غرب تهران، فرودگاه امام خمینی (ره) می‌باشد. قلمرو زمانی پژوهش در بازده زمانی مهر ماه سال ۱۳۹۵ می‌باشد.

جامعه آماری

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.

حجم نمونه و نمونه گیری

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) 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.

روش گردآوری اطلاعات

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.

پرسشنامه

پرسشنامه به عنوان یکی از متداول‌ترین ابزارهای جمع آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی است که شامل مجموعه‌ای سوالات هدف‌مند است که با استفاده از مقیاس‌های گوناگون، دیدگاه و نظر هر فرد پاسخگو (مشتری) 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:

۱- بخش متغیرهای جمعیت شناختی پرسشنامه

۲- بخش سنجش کیفیت خدمات پرسشنامه

۳- بخش سنجش وفاداری پرسشنامه

مقیاس‌های سنجش پرسشنامه

در ارتباط با مقیاس‌های سنجش پرسشنامه از میان مدل‌های مشهور، از مدل لیکرت که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری است، برای سنجش ۲۲ سوال مدل سروکوال در ارتباط با کیفیت خدمات از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم .....کاملاً مخالفم) استفاده شده است.

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 ۱۰-۰ استفاده می‌شود که مشتریانی که جواب آنها بین ۰ تا ۶ باشد ، به منزله ی بدگو ، ۷ یا ۸ به منزله‌ی منفعل و ۹ یا ۱۰ به منزله‌ی 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)

روایی و پایایی پرسشنامه

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 مدل‌های 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 مدل‌های استاندارد شده بهره می‌برد، لذا از روایی (اعتبار) بالایی برخوردار هستند.

همچنین برای تعیین پایایی (قابل اعتماد) پرسشنامه ، تعداد ۵۵ عدد پرسشنامه در یک مطالعهٔ مقدماتی به عنوان پیش آزمون در میان مشتریان سه شرکت تابعه مورد مطالعه در نظر گرفته شد و از آزمون آلفا کرونباخ که مهمترین و رایج ترین ابزار اندازه گیری پرسشنامه می‌باشد، 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 انتظارات۰٫۷۹ و ادارک ۰٫۷۳ بدست آمد. همچنین ضریب آلفا کرونباخ شاخص مروجین خالص برای سنجش میزان وفاداری مشتریان ۰٫۸۵ بدست آمد که نتایج نشان از همسانی درونی بالایی بین سؤالات پرسشنامه دارد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

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 تاثیر 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

یافته های پژوهش:

پژوهش 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 و اساس تدوین فرضیات این پژوهش، مدل مفهومی بوده که ابعاد و جزئیات آن مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته های 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 به شرح جدول (۸) است:

جدول ۸ – فراوانی متغیر های جمعیت شناختی

متغیر	اندازه	فراوانی (نفر)	درصد
جنسیت	مرد	۲۶۵	۸۸
	زن	۳۵	۱۲
سن	۲۰-۲۵ سال	۵۵	۱۸
	۲۵-۳۰ سال	۶۰	۲۰
	۳۰-۳۵ سال	۱۰۰	۳۳
	۳۵-۴۰ سال	۵۰	۱۷
	بالاتر از ۴۰ سال	۳۵	۱۲
مدرک تحصیلی	زیر دیپلم	۲۰	۷
	دیپلم	۱۷۲	۵۸
	کاردانی	۴۰	۱۳
	کارشناسی	۵۰	۱۷
	کارشناسی ارشد	۱۵	۵
	دکتری	۳	۱
نحوه ارتباط با شرکت	صاحب کالا	۲۰	۶
	نماینده شرکت	۱۵۵	۵۲
	ترخیص‌کار	۱۱۰	۳۷
	سایر	۱۵	۵
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

لذا 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.

اولویت و اهمیت ابعاد کیفت خدمات

در اولین گام از تحلیل داده‌های این پژوهش، اولویت و درجه اهمیت ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات در مدل سروکوال از نظر مشتریان شرکت مورد بررسی قرار گرفت تا مشتریان با اختصاص امتیاز از ۰-۱۰۰ 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. 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 این آزمون در جدول (۹) نشان می‌دهد که عوامل فیزیکی، قابلیت اطمینان، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و همدلی به ترتیب از درجه اهمیت بالاتری در نظر مشریان در بین ابعاد کیفیت خدمات برخوردار است.

جدول ۹ - رتبه بندی درجه اهمیت ابعاد کیفیت خدمات از طریق آزمون فریدمن

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

ویژگی‌های قوی و ضعف کیفیت خدمات

به‌منظور ارزیابی و تعیین ویژگی‌های قوی و ضعیف 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 ادارک و انتظارات (۰ الی ۱-) نشان از کیفیت خدمات ضعیف و فاصله مثبت بین ادارک و انتظارات (۰٫۰۱ الی ۱) نشان از کیفیت خدمات قوی دارد. (مرادی و همتی، ۱۳۸۹)

در مجموع این بررسی در جدول (۱۰) مشاهده می‌شود که فاصله میانگین سطح ادراک و سطح انتظارات 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 ۰٫۰۵و 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 ۱۰- 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

آزمون‌های فرضیات

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، لذ از آزمون همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شده است.

۱-۱ آزمون همبستگی پیرسون

همان‌طور که در جدول (۱۱) و در نتایج آزمون همبستگی پیرسون، مشاهده می‌شود که ضریب همبستگی پیرسون در سطح α=۰/۰۱ 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 ۱۱- نتایج آزمون همبستگی پیرسون کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان

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

۲-۱ 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 (α=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 (۱۲) ملاحظه می‌گردد.

جدول ۱۲- 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
رضایت مندی 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			

۲- آزمون‌های فرضیه دوم

از آنجایی که رضایت‌مندی نقش میانجی و واسطه گر میان کیفیت خدمات ارائه شده با نیاز و وفاداری مشتری دارد و هرچه کیفیت خدمات ارائه شده مطلوب‌تر و از سطح انتظارات مشتری بالاتر باشد می‌تواند در او رضایت‌مندی ایجاد کند و 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.

۲-۱ 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 (۱۳) قابل ملاحظه است.

جدول ۱۳- 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			

۲-۲ 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 می شود، درجه وفاداری مشتریان مورد سنجش قرار می‌گیرد و پاسخ مشتریان به این سؤال در طیفی از ۰-۱۰ نمره گذاری می‌شود.

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 مجموعه‌های تابعه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران چقدر احتمال دارد که این خدمات را به دوستان، بستگان یا همکاران خود توصیه و معرفی کنید؟

همانطور که در جدول (۱۴) مشاهده می‌شود، 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 منعلان و حدود ۲۰ درصد از مشتریان با اختصاص نمرات ۱ الی ۶ به کیفیت خدمات دریافتی و میزان رضایت‌مندی آنها در طبقه بدگویان قرار گرفته‌اند.

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 و 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 ١٤- 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												

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

نتایج حاصل در ارتباط با فرضیه اول این پژوهش مبنی وجود رابطه معنادار بین کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران و رضایت‌مندی مشتریان در این شرکت، نشان می‌دهد که ابعاد کیفیت خدمات در مدل سروکوال رابطه مستقیمی با رضایت‌مندی مشتریان شرکت دارد، اما این ارتباط بین تمام ابعاد این مدل با رضایت‌مندی به‌طور یکسان نیست.

از سویی ادراکات و انتظارات مشتریان از عوامل تعیین کننده رضایت مشتری به حساب می‌آیند. به عبارتی رضایت‌مندی یا عدم رضایت‌مندی از تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری از خدمات دریافتی شکل می‌گیرد و مشاهده گردید که سطح ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در مدل سروکوال با فاصله ۰,۰۴ 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 شرکت‌ها جهت ایجاد رضایت‌مندی 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 رضایت‌مندی مشتریان را فراهم نمایند.

همچنین نتایج و یافته‌های فرضیه اول این پژوهش که در بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات در مدل سروکوال به عنوان متغیر مستقل بر رضایت‌مندی مشتریان شرکت به عنوان متغیر وابسته از دو روش ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده گردید، نشان از تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان دارد.

بسیاری از محققان نشان داده‌اند که کیفیت بالای خدمات با رضایت مندی مشتریان رابطه مستقیمی و مثبتی دارد که به وفاداری منجر می‌شود. (کیم و لی، ۲۰۱۰) با توجه به فرضیه دوم این پژوهش مبنی وجود رابطه معنادار بین رضایت‌مندی مشتریان شرکت و وفاداری آنان، در بررسی تاثیرگذاری ابعاد کیفیت خدمات به عنوان عوامل رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری مشتریان شرکت که از روش آزمون رگرسیون چندگانه استفاده گردید، نتایج حاصل 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 تعیین کننده 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.

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

فهرست منابع فارسی:

۱. ابلاغ سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه، ۱۳۹۴/۰۴/۰۹:
http://farsi.khamenei.ir/news-content?id=30128

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 سم. جلد دوم.

۵. استونر، جیمز ای.اف. و فری من آر، ادوارد. و گیلبرت ، دانیل آر. (۱۳۸۲). مدیریت. ترجمه‌ی علی پارساییان 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 دربخش 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 ورضایت ، مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری. مجله علمی –پژوهش پژوهشی های علوم شناختی و رفتاری، شماره ۶، صفحه ۱۱۵-۱۳۰.

۹. جلیلوند، 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، شماره۹، 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 ومدیریت بازار. تهران: انتشارات سمت، چاپ۷.

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 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. فینتر، سیمونز. جمیز، ای. و موناجی (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 رقابت‌پذیری 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 هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان. مدیریت بازرگانی، سال پنجم، شماره ۶، صفحه ۱۰۹-۱۲۴.

۲۲. کاتلر، فلیپ. (۱۳۸۳). کاتلر در مدیریت بازاریابی. ترجمه‌ی عبدالرضا رضایی نژاد. تهران: نشر فرا، چاپ دوم، ص ۱۵.

۲۳. کاتلر، فیلیپ. و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۲). اصول بازاریابی. ترجمه‌ی بهمن فروزنده. اصفهان: نشر آتروپات، چاپ ۱.

۲۴. محمودی، احمد. و سجادی، سید نصرالله. و گودرزی، محمود. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازی و ایروبیک). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، فصلنامه مدیریت ورزشی، دوره ۷، شماره ۱، صفحه ۳۱-۵۱.

۲۵. مشبکی، اصغر. (۱۳۸۷) مدیریت لجستیک ، بایدها و نبایدها. ماهنامه تخصصی کنترولر، شماره ۵ و ۶، صفحه ۷۹-۹۴

۲۶. محمدی، عفت. و شیخ، رضا.(۱۳۹۳) قاعده‌مندسازی 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، شماره۱۹، 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 تاثیرابعاد 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، شیما. 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.

فهرست منابع انگلیسی:

1. Albonaeimi, 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 SEVQUAL 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. Cossío-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. Journalof 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. l. 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. Muyeed, 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.