

تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان

بهرروز نقویان

کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی و کنترل هزینه

و کارشناس ارشد فناوری اطلاعات

bnaghavian@ymail.com

چکیده

در این پژوهش محقق با توجه به پژوهشهای بعمل آمده در زمینه شاخص های ارتقاء کیفیت شرکت های کانتینری در یک شرکت حمل و نقل کانتینری رابطه کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان از روش کتابخانه ایی و میدانی از سه شاخص نرخ ، مشتری مداری و زمانبندی مورد بررسی واقع شده است . جامعه آماری در این تحقیق شرکت های کارگزاری بوده و از طریق پرسشنامه استاندارد و نرم افزار SPSS به تجزیه و تحلیل نتایج پرداخته شده است و در نهایت فرضیات محقق مورد تایید واقع شده است

واژگان کلیدی: ارتقاء کیفیت ، رضایت مشتری ، شرکت کانتینری

مقدمه

در سال های اخیر به دلیل اوضاع اقتصادی ایران و جهان، رشد صنعت حمل و نقل دریایی کاهش یافته است اما برای ادامه حیات و با توجه به رشد شرکت های حمل و نقل و رقابت شدید میان آنها باید سعی نمود تا با توجه به شرایط، بهترین خدمات با کیفیت حمل و نقل را برای مشتریان فراهم آورد و بتوان مشتریان قدیمی را حفظ و به جذب مشتریان جدید پرداخت. بنابراین کیفیت خدمات ارائه شده و کاهش هزینه ها در صنعت حمل و نقل بسیار حائز اهمیت است و باید به دنبال موضوعات چالش برانگیز مشتریان بود و اینکه چه ویژگی هایی از خدمات را باید تقویت نمود تا بتوان در عرصه رقابت پیروز میدان بود.

امروزه در این شرایط شدید رقابتی، کیفیت خدمات یک فاکتور اساسی برای ادامه حیات و موفقیت می باشد، شرکت های حمل و نقل کانتینربری نیز از این موضوع مستثنی نمی باشند (پاراسورمان و همکاران، ۱۹۸۵). تجارت جهانی وابسته به حمل حجم عظیمی از کالاهای و مواد خام در سراسر جهان توسط کشتیرانی می باشد (پیتر ب مارلو، ۲۰۱۰ و راوی سارتنی، ۲۰۰۶). منابع بیانگر این مطلب هستند که بیش از ۹۰ درصد کالاهای جهانی توسط کانتینرها حمل و جابه جا می شوند (هولی و سونگ جین ونگ ۲۰۰۵ و راوی سارتنی، ۲۰۰۶).

با توجه به بررسی منابع و آمار در می یابیم در حمل و نقل دریایی با توجه به نوع کالاهایی که حمل می گردد، سهم قابل توجهی را شرکت های کشتیرانی کانتینری به عهده داشته و این شرکت ها نیازمند اتخاذ استراتژی توسعه بازار و حفظ مشتریان خود می باشند. لذا به منظور افزایش رضایت مشتری لازم است کیفیت خدمات مطلوب مشتری از طریق روش های استاندارد اندازه گیری شود و ارتباط معناداری برای افزایش کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان این ویژگی ها در بازاریابی خدمات حمل کانتینر بین مشتریان بررسی گردد در نهایت با اخذ نظرات مشتریان شرکت حمل کانتینری و توجه به تاثیر ویژگی های تحقیقی، در ارتقاء و بهبود و نگهداری مشتریان و افزایش درآمد شرکت راهکارهای موثری ارائه گردد

اندازه گیری کیفیت خدمات حمل و نقل

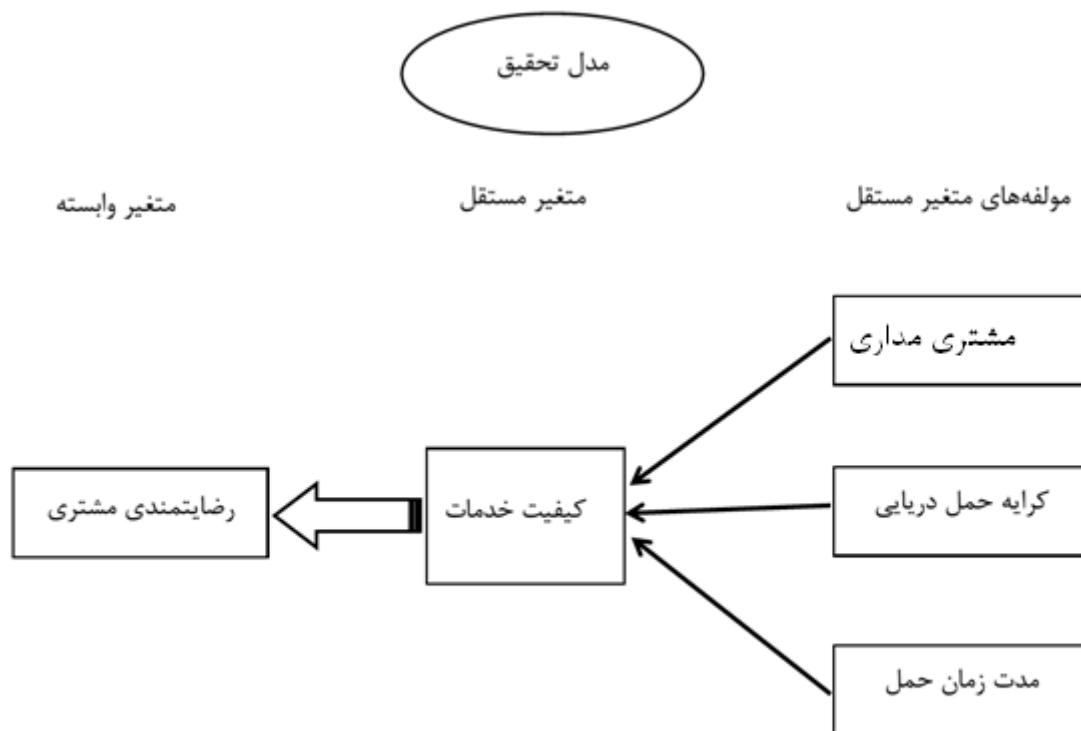
. کیفیت خدمات شرکت های حمل کانتینری به وسیله شمار زیادی از ویژگی های خدمات در کشورهای مختلف اندازه گیری می شود.

برای مثال در چین کیفیت خدمات شرکت های حمل کانتینربری توسط ۵۰ ویژگی (ونگ و همکاران، ۲۰۰۸) در تایوان بوسیله ۳۰ ویژگی (لو، ۲۰۰۳) در آمریکا بوسیله ۱۸ ویژگی (کنت و پارگر، ۱۹۹۹) در کانادای شرقی بوسیله ۱۶ ویژگی (بروکس، ۱۹۹۰) و در هند بوسیله ۴۰ ویژگی اندازه گیری شد (کانان و همکاران، ۲۰۱۰) اندازه گیری شد

متغیرهای کیفیت شرکتهای	مستقل خدمات	معیارها
نرخ		۱-کرایه های کم ۲-تسهیلات اعتباری ۳-روزهای در اختیار بودن کانتینر بدون هزینه - انعطاف پذیری در قیمت گذاری ۵- هزینه های رقابتی
مشتری مداری		۱-مهمان نوازی ۲-توجه شخصی ۳-ادب و نزاکت ۴-دلسوزی و همدردی ۵-پاسخ گو ۶-قابل اعتماد بودن ۷-پاداش و هدایا
عملیات		۱-پرداختن به شکایات ۲-تماس های تلفنی فروش منظم ۳-روش سازی قوانین و قواعد ۴-اعلامیه ها ۵-قابلیت اعتماد ۶-امنیت ۷-اداره کردن شرایط اضطراری و اورژانسی
شهرت و اعتبار		۱-ظاهر حرفه ای ۲-ثبات مالی ۳-گواهی نامه های کیفیت ۴-تاسیسات فیزیکی ۵-ساعات فعالیت مناسب ۶-شایستگی کارکنان ۷-نزدیک بودن

زیرساخت	۱-شرایط کانتینرها ۲-در دسترس بودن تجهیزات خاص ۳-در دسترس بودن تجهیزات ۴-پوشش جغرافیایی ۵-حمل و نقل از طریق جاده
زمان بندی	۱-قابلیت اعتماد به کشتی رانی ۲-بارگیری و ارسال به موقع ۳-صراحت کشتیرانی ۴-قابلیت اعتماد به زمان ترانزیک ۵-زمان بندی های راحت و مناسب ۵-زمان بندی های تعهد شده ۶-انعطاف پذیری
جهت گرایی IT و ارتباطات	۱-اخبار و اعلامیه های تجارت ۲-تذکرات زمان ورود و تاخیر ۳-پیگیری کردن محموله ها ۴-آزاد سازی به موقع اسناد و مدارک ۵-نگهداری اسناد و موارد ثبتی ۶-کیفیت مستند سازی ۷-دفترداری آن لاین

ویژگی های خدمات شرکت کانتینری بر اساس تحقیق کانان در هند



روش تحقیق

۱-جامعه آماری

چون جامعه آماری برای مشتریان اعلام شده توسط شرکت کانتینری، ۶۰ شرکت فورادری بوده، اسامی شرکتهای فورواردر از طرف شرکت کانتینری معرفی که بصورت تصادفی انتخاب گردید طبق جدول مورگان باید ۵۳ پرسشنامه بصورت ایمیل و یا از مشتریان بصورت حضوری اخذ گردید. چون جامعه آماری برای مشتریان اعلام شده توسط شرکت کانتینری، ۶۰ شرکت فورادری از طرف شرکت کانتینری اعلام شده بود اسامی ۳۵ شرکت ارائه گردیده که این شرکتهای نماینده مشتریان بودند طبق جدول مورگان باید ۵۳ پرسشنامه بصورت ایمیل و از مشتریان بصورت حضوری اخذ گردید. البته برخی شرکتهای پاسخ ندادند.

جدول مولفه های متغیر مستقل کیفیت خدمات حمل و نقل کانتینری.

سوالیات مرتبط	مولفه
۴۷-۴۳-۳۸-۳۱-۲۵-۱۷-۳-۱	(مشتری مداری)
۴۵-۲۲-۱۱-۹-۷	کرایه حمل دریایی (نرخ)
۴۸-۴۲-۴۰-۳۵-۳۲-۲۶-۲۰-۱۹-۱۸-۱۲-۸	برنامه زمانی - مدت زمان حمل (زمانبندی)

متغیر مستقل.

سوال مرتبط	مولفه
سوال ۳۷	رضایتمندی مشتری

مابقی سوالات مربوط به سایر ۴ مولفه دیگر مولفه هاست که خنثی فرض می شود.

این سه مولفه باعث افزایش کیفیت خدمت می گردد و در نتیجه متغیر وابسته رضایتمندی مشتریان حاصل می شود .

۲-روایی

مفهوم اعتبار (روایی) به این سوال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه گیری نمی توان به دقت داده های حاصل از آن اطمینان داشت. ابزار اندازه گیری ممکن است برای اندازه گیری یک خصیصه ویژه دارای اعتبار باشد، در حالی که برای سنجش همان خصیصه بر روی جامعه دیگر از هیچ گونه اعتباری برخوردار نباشد. در این تحقیق برای روایی بودن پرسشنامه ، برای سنجش رضایتمندی مشتریان از پرسشنامه استاندارد کانان و همکاران در ۷ محور (۴۸ پرسش) استفاده گردیده است

برای سنجش رضایتمندی مشتریان از پرسشنامه استاندارد کانان و همکاران در ۷ محور (۴۸ پرسش) استفاده گردیده است .

۳- پایایی

قابلیت اعتماد که واژه هایی مانند پایایی، ثبات و اعتبار برای آن به کار برده می شود و معادل انگلیسی آن **Reliability** است، یکی از ویژگی های ابزار اندازه گیری (پرسشنامه یا مصاحبه یا سایر آزمون های علوم اجتماعی) است. مفهوم یاد شده با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. از جمله تعریف هایی که برای قابلیت اعتماد ارائه شده است می توان به تعریف ارائه شده توسط ایبل و فریسی (۱۹۸۹) اشاره کرد: «همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه دیگری از نمرات در یک آزمون معادل که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده است.»

با توجه به این امر معمولاً دامنه ضریب قابلیت از صفر (عدم ارتباط) تا ۱+ (ارتباط کامل) است. ضریب قابلیت اعتماد نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه گیری ویژگی های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی های متغیر و موقتی وی را می سنجد. از روشهای محاسبه قابلیت اعتماد استفاده از فرمول کرونباخ است. این روش برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه ها یا آزمونهایی که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند بکار می رود. در این گونه ابزارها، پاسخ هر سوال می تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند.

۴- ابزار جمع آوری اطلاعات

در این تحقیق با توجه به ویژگی های عنوان شده در جدول ۲-۶ پرسشنامه با گزینه طیف لیکرت همانند کانان و همکاران (۲۰۱۰) تهیه گردید و مابین شرکتهای فوروردی و مشتریان حضوری توزیع و یا با پست الکترونیک دریافت گردید .

۳-۵ ابزار تجزیه و تحلیل

پس از جمع آوری اطلاعات ، داده ها طبقه بندی و در نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ وارد و تجزیه تحلیل انجام پذیرفت .

یافته ها

مشتری مداری و رضایتمندی مشتریان

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، بین رضایت شغلی کارمندان شرکت‌های کشتی‌رانی در زمینه حمل و نقل با رضایتمندی مشتریان ارتباط رگرسیونی معنی‌داری وجود دارد ($p < .05$). مقدار عددی رگرسیون بین رضایت شغلی کارمندان و رضایتمندی مشتریان ارائه شده ۰/۷۶ بدست آمد.

تجزیه تقریبی ارتباط رگرسیونی بین مشتری مداری و رضایتمندی مشتریان.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	۳۴/۶۲	۸	۴/۳۲۷	۸/۱۲۴	.۰/۰۰۰
Residual	۲۳/۴۳	۴۴	۰/۵۳۳		
Total	۵۸/۰۵	۵۲			

خطای استاندارد و رگرسیون بین رضایت شغلی کارمندان و رضایتمندی مشتریان.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	۰/۷۷	۰/۵۹	۰/۵۱	۰/۷۴

کرایه حمل و نقل دریایی و رضایتمندی مشتریان

بر اساس نتایج حاصل از این بررسی کرایه حمل و نقل دریایی ارتباط رگرسیونی معنی‌داری با رضایتمندی مشتریان دارد ($p < .05$). همچنین نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که مقدار عددی رگرسیون بین کرایه حمل و نقل دریایی و رضایتمندی مشتریان ارایه شده ۰/۶۵ بود.

تجزیه تقریبی ارتباط رگرسیونی بین کرایه حمل و نقل دریایی و رضایتمندی مشتریان.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	۱۴/۵۹۸	۱	۱۴/۵۹۸	۱۷/۱۳۱	.۰۰۰ ^b
	Residual	۴۳/۴۵۹	۵۲	۰/۸۵۲		
	Total	۵۸/۰۵۷	۵۲			

خطای استاندارد و رگرسیونی بین کرایه حمل و نقل دریایی و رضایتمندی مشتریان.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	۰/۶۵	۰/۴۲۰	۰/۳۵۸	۰/۸۴۷

مدت زمان حمل و نقل و رضایتمندی مشتریان

بر اساس نتایج حاصل از این بررسی، بین مدت زمان حمل و نقل و رضایتمندی مشتریان ارتباط رگرسیونی معنی‌داری وجود دارد ($p < .05$). بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها بدست آمده از این تحقیق میزان عددی رگرسیون بین مدت زمان حمل و نقل و رضایتمندی مشتریان ۰/۷۱ بود.

تجزیه تقریبی ارتباط رگرسیونی بین مدت زمان حمل و نقل و رضایتمندی مشتریان.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	۲۹/۴۱۵	۱۱	۲/۶۷۴	۳/۸۲۸	۰/۰۰۱
۱ Residual	۲۸/۶۴۲	۴۱	۰/۶۹۹		
Total	۵۸/۰۵۷	۵۲			

جدول ۴-۹- خطای استاندارد و رگرسیونی بین مدت زمان حمل و نقل و رضایتمندی مشتری.ان.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	۰/۷۱۲	۰/۵۰۷	۰/۳۷۴	۰/۸۳۶

سنجش رضایتمندی مشتریان و ارتباط آن با کیفیت خدمات از پرسشنامه استاندارد کانان و همکاران (۲۰۱۰) در ۷ محور (۴۵ پرسش) استفاده گردیده است که به صورت ایمیل یا حضوری از شرکت های کارگزاری دریافت گردید. همچنین مطالعات کتابخانه ایی در زمینه تجارت حمل کانتینر و وضعیت بازار انجام پذیرفت و نظرات مدیران عملیاتی و امور مشتریان در خصوص نتایج حاصله از نظرات مشتریان انجام پذیرفت. پس از جمع آوری اطلاعات، داده ها طبقه بندی و در نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ وارد و تجزیه تحلیل انجام شد

سه مولفه انتخابی دارای ارتباط رگرسیونی مثبت و صعودی با رضایتمندی مشتری می باشند و اگر سایر مولفه ها را خنثی فرض کنیم نتیجه گیری می گردد که این سه مولفه به تنهایی در رضایتمندی مشتریان تاثیر بسیار زیادی دارند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج بدست آمده از پژوهش نشان می دهد مشتریان شرکت نظر محقق در خصوص رابطه رضایتمندی مشتری و کیفیت خدمات تایید می نمایند و تغییر مثبت در مولفه های منتخب مشتری مداری، نرخ و زمان را باعث افزایش رضایتمندی می دانند.

پیشنهاداتی برای شرکت کانتینری در جهت افزایش رضایتمندی مشتریان

(۱) بهتر است شرکت رقابتی تر اعلام نرخ نماید و با کاهش هزینه های سربار و غیر ضروری در ارائه قیمت پایین تر اقدام نماید.

- ۲) تسهیلات اعتباری بیشتری برای مشتریان
- ۳) در حفظ اطلاعات مشتریان بسیار کوشش نماید.
- ۴) کانتینرهای بیشتری در دسترس مشتریان قرار دهد
- ۵) بارنامه و صدور صورتحساب به موقع ارائه گردد
- ۶) مستند سازی بدون اشتباه انجام شود.
- ۷) سفرهای کشتی طبق زمان اعلام شده ایجاد گردد
- ۸) با مشکلات مشتریان همدلی شود.
- ۹) افزایش ارتباطات با مشتری به موقع در مورد محموله
- ۱۰) کاهش تعرفه حق توقف کانتینرها و هزینه های ترخیصیه
- ۱۱) دفتر شرکت در مکان مناسبی قرار گیرد.
- ۱۲) تمایل به شنیدن و پاسخگویی سریع به شکایات مشتریان
- ۱۳) ایجاد سیستم مدیریت روابط مشتری

منابع

پایان نامه کارشناسی ارشد رابطه کیفیت خدمات با رضایت مشتری در شرکت کانتینری دانشگاه آزاد اسلامی ایران - واحد تهران شمال - بهروز نقویان