



تخمین تأثیرات کیفیت خدمات توسط رویکرد سروکوال در لیزینگ شرکت ایران خودرو

* حسین سوری

** امیر صادقی

*** مهران خلج

دریافت: ۹۹/۲/۱

پذیرش: ۹۹/۵/۲۲

چکیده

یکی از محصولات تأمین سرمایه که توسط مؤسسات مالی ارائه می‌شود لیزینگ است. منابع اصلی درآمد، تأمین سرمایه محصولات است و بر پایداری مؤسسات مالی تأثیرگذار است. تعیین کیفیت خدمات ادراکی توسط مشتریان با خدمات پشتیبانی معاملات مالی، با توجه به ماهیت ریسک‌های ناشی از تأمین اعتبار در گزینه‌های خدمات متفاوت خواهد بود. هدف از این پژوهش بررسی چگونگی ابعاد کیفیت خدمات در صنعت لیزینگ خودرو است. از رویکرد سروکوال (Service quality & quantity) برای اندازه‌گیری تأثیرات کیفیت خدمات در بخش بازار لیزینگ شرکت ایران خودرو استفاده شده است. مجموعه داده موجود از ۲۶ سؤال در ارتباط با مؤلفه‌های کیفیت خدمات استفاده کرده است. از نظرات کارشناسان و خبرگان دانشگاهی در سنجش روایی، از ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha=0/88$) به منظور تعیین پایایی مجموعه داده استفاده شد که میزان هماهنگی درونی بالای مجموعه داده‌ها را نشان می‌دهد. مدل سروکوال پیشنهادی در محیط نرم‌افزار MATLAB شبیه‌سازی شد. بعضی از محدودیت‌های ناشی از عدم ثبت در اطلاعات شرکت‌های لیزینگ، موجب شده است سه پارامتر اصلی در این پژوهش مورد بررسی قرار گیرد. یافته‌های این تحقیق در بین سه پارامتر تخمین زده‌شده به صورت شکاف با مشتری - نرخ توزیع (۰/۲۰۹)، شکاف خط‌مشی - نرخ توزیع (۰/۰۶۰) و شکاف تحویل - نرخ توزیع (۰/۴۴۹) است. نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق نشان می‌دهد شکاف بین ادراک مدیریت و مشخصات کیفیتی خدمات که فاصله بین خدمات مشخصات کیفیت و خدمات تحویل است و غالباً توسط کارکنان شرکت لیزینگ ایجاد می‌شود؛ باید با ابزارهای مدیریت منابع انسانی مانند آموزش برطرف گردد. درنهایت به این نتیجه می‌رسیم مدل سروکوال پیشنهادی در زمینه‌ی تخمین تأثیرات کیفیت خدمات در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو توانسته است به‌خوبی ابعاد پنج-گانه شکاف را مورد ارزیابی قرار دهد و به شناسایی تأثیرات کیفیت خدمات در بخش لیزینگ خودرو پردازد.

واژگان کلیدی: بازار لیزینگ، کیفیت خدمات، مشتری، شرکت ایران خودرو، تأمین سرمایه.

مقدمه

صنعتی به جهت افزایش بهره‌وری و استمرار جریان تولید، کاهش قیمت تمام‌شده محصولات و ارتقای کیفیت به‌نحوی که شرایط لازم را برای رقابت و جذب سهم‌های جدید از بازار جهانی، برای آن عملی باشد. این شاید یکی از مطلوب‌ترین روش‌ها در متأثر نمودن سایر متغیرهای اقتصادی باشد.

یکی از فنون نسبتاً جدیدی که نقش مؤثری را در ارتقای کیفیت خدمات ایفا می‌نماید، فن کیفیت خدمات سروکوال است. در این فن ابتدا شکاف‌های کیفیتی سازمان تعیین می‌شود، سپس با سنجش و بررسی آن‌ها، تلاش در جهت کاهش این شکاف‌ها صورت می‌پذیرد. فن کیفیت خدمات در واقع ابزاری جهت تعیین میزان شکاف‌های موجود، بین سطوح موردنظر و سطوح عملکرد واقعی در یک سازمان خدماتی و یا بخش خدماتی یک سازمان تولیدی است. در این راستا این پژوهش به تخمین تأثیرات کیفیت خدمات توسط رویکرد سروکوال در بخش بازار لیزینگ شرکت ایران خودرو می‌پردازد.

در حال حاضر نگرش غالب در برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان‌ها به‌ویژه در بخش خدمات عمومی مشتری‌مداری است و از سویی دیگر این مقوله در کشور ما به‌عنوان یک معضل سازمان‌ها در بخش خدمات عمومی مطرح شده است. از طرفی دیگر نداشتن برنامه‌ریزی صحیح پیشرفت کیفیت خدمات به عملکرد ضعیف خدمات، افزایش دوره زمان عرضه خدمات به بازار، تأثیر در کیفیت درازمدت و کوتاه‌مدت عملکرد و افزایش هزینه طرح و ارائه خدمات می‌انجامد. از دست دادن سهم بازار و عدم توانایی در حفظ مشتریان از عمده‌ترین مشکلاتی است که در اثر عدم وجود کیفیت خدمات باعث کاهش فروش و سود مؤسسات می‌شود به‌گونه‌ای که فلسفه وجودی مؤسسات را نیز زیر سؤال می‌برد و سازمان‌ها را با چالش‌های عمده‌ای روبرو می‌سازد.

صنعت لیزینگ در توسعه اقتصادی و تنظیم بازارها نقش اساسی دارد. مؤسسات لیزینگ در زمینه تأمین مالی اشخاص، کارگاه‌های تولیدی، کارخانه‌ها صنعتی و شرکت در طرح‌های زیربنایی نقش ارزشمندی ایفا می‌کنند. بنابراین در هر اقتصادی نقش اساسی در تجهیز و هدایت منابع مالی

امروزه با رشد فناوری اطلاعاتی، رفاه عمومی افزایش‌یافته و بالاتر رفتن سطح زندگی در جوامع مختلف باعث افزایش سطح آگاهی و انتظارات مشتریان گردیده است. در حال حاضر پذیرش رویکرد مشتری‌گرایی به‌صورت یک الزام برای سازمان‌ها تبدیل شده است و سازمانی که خود را با این رویکرد تطبیق ندهد به نابودی و شکست محکوم خواهد شد. شرکت‌هایی که مشتری و جامعه را مدنظر داشته و محور عملیات قرار داده‌اند، یعنی فلسفه بازاریابی را پذیرفته‌اند، در تلاش برای به وجود آوردن و افزایش مداوم ارزش مشتری هستند. عوامل متعددی مانند کیفیت، خدمات، سرعت و ضمانت و همچنین مناسب بودن هزینه‌های مالی، روانی، زمان و انرژی در ارتقای ارزش مشتری مؤثر هستند.

مشتری هنگامی ارزش را احساس می‌کند که منافع حاصل از کالا یا خدمات، بیشتر از هزینه به دست آوردن و به‌کارگیری آن باشد. شاید به‌ظاهر مشتریان نتوانند فرایند مقایسه‌ای فوق را به زبان بیاورند ولی حتماً این مقایسه در ذهن آن‌ها صورت می‌گیرد و وقتی که تصمیم به خرید از محصول شرکت خاصی یا مغازه خاصی می‌گیرند در حقیقت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش آن نسبت به سایر محصولات موجود بالاتر است. نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای رو به گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. اما همان‌طور که مشخص است، مسائل و موارد مرتبط با ارزش ویژه برند، محصول محور می‌باشند و تلاش مدیران کسب‌وکار به‌منظور خلق و نگهداری برند، بدون برنامه‌ریزی لازم در زمینه‌ی حفظ و ارتقای ارزش ویژه مشتری، منجر به ایجاد مشکلات عدیده‌ای برای شرکت‌ها می‌گردد (کاتلر^۱، ۲۰۰۸).

نیازهای اقتصادی کشور به‌گونه‌ای است که توجه کارشناسان و صاحب‌نظران را به سایر پتانسیل‌های موجود در اقتصاد جهانی، به‌منظور دسترسی به منابع جدید، بیش‌ازپیش معطوف نموده است، ازجمله توجه به کاربری روش‌های لیزینگ در بخش فروش کارخانه‌ها و مؤسسات بزرگ صنعتی، تجاری، با هدف افزایش توانایی خرید مصرف‌کنندگان و تهیه منابع مالی جدید برای مؤسسات

^۱. Kotler

در ازای دریافت اجاره و تحت شروط توافق شده‌ای در طی دوره اجاره (در مواردی که حق استفاده به مستأجر واگذار می‌شود) یا پایان دوره اجاره (در مواردی که حق مالکیت انتقال می‌یابد) به مستأجر واگذار می‌گردد که در صورت انتقال مالکیت به آن اجاره به شرط تملیک می‌گویند. امروزه بر اساس آمار و اطلاعات، عملیات لیزینگ بعد از بانک‌ها به‌عنوان دومین شیوه تأمین و تخصیص مالی در بخش‌های اقتصادی گوناگون محسوب می‌شود و می‌تواند با به اقتصاد کشورها کمک شایانی بنماید (فیلیپ، ۱۹۹۷).

رقابت روزافزون در محیط‌های اقتصادی، شرکت‌ها را در سراسر جهان بر آن داشته که پیرامون سودآوری خود هوشیارتر عمل کنند. همان‌گونه که هر سال میلیاردها دلار صرف مخارج سرمایه‌ای می‌گردد، مؤثرترین راه‌ها برای تحصیل تجهیزات هر روز بیش‌ازپیش موردتوجه قرار می‌گیرد (Powell, 1998).

شرکتی که از مؤثرترین روش‌های کسب درآمد استفاده می‌کند، از این رقابت فایده خواهد برد؛ بنابراین لیزینگ در برابر خرید به‌عنوان جزء لاینفک تصمیم‌گیری جهت تحصیل تجهیزات سرمایه‌ای موردتوجه قرار می‌گیرد (ساراجین، ۲۰۰۵).

برای سال‌های متمادی، کیفیت خدمات با استفاده از مقیاس‌های تک‌بعدی اندازه‌گیری می‌شد، درحالی‌که مقیاس‌های تک‌بعدی برای اندازه‌گیری یک مفهوم چندبعدی مانند کیفیت مناسب نیستند. یکی از روش‌هایی که غالباً در ارزشیابی کیفیت خدمات مورداستفاده قرار گرفته است الگوی سروکوال است که توسط پاراسورامان^۱ ابداع گردید. این الگو روشی برای شناخت هدفمند نقاط قوت و ضعف کیفیت خدمات سازمان بوده و برای اندازه‌گیری و مقایسه ادراکات و انتظارات مشتریان خارج سازمانی مورداستفاده قرار می‌گیرد (Cronin Jr & Taylor, 1994).

این ابزار، ادراک مشتریان را در شش بعد خدمت شامل: بعد فیزیکی یا ملموس^۲ (شرایط و فضای فیزیکی محیط ارائه خدمت از جمله تسهیلات، تجهیزات، کارکنان و کانال‌های ارتباطی)، بعد قابلیت اطمینان^۳ (توانایی انجام خدمت به شکل مطمئن و قابل اعتماد)، بعد پاسخگویی^۴ (تمایل به همکاری و کمک به مشتری) بعد تضمین^۵

دارند و به‌عنوان مؤسسات مالی، یکی از حلقه‌های مهم صنعت هستند. چنانچه سیستم مالی یک کشور که مؤسسات لیزینگ جزئی از آن هستند کارایی داشته باشند، منابع مالی به‌صورت بهینه به بخش‌های کارای اقتصاد تخصیص می‌یابد و موجب افزایش تولید، سطح اشتغال و رشد اقتصادی خواهد شد. درحالی‌که تأمین مالی از طریق لیزینگ یکی از بخش‌های حیاتی تأمین مالی مدرن است درک عوامل تعیین‌کننده تصمیم‌گیری در لیزینگ اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. بنابراین شناسایی تأثیر عوامل مهمی نظیر بدهی، هزینه‌های نمایندگی، اندازه شرکت و میزان لیزینگ در بخش‌های مختلف اقتصادی، مالیات، هزینه‌های ورشکستگی و انواع ریسک‌ها بر تصمیم‌گیری در این صنعت ضروری است (Kang, 1996).

ساختار فروش و بازاریابی در سیستم لیزینگ مبتنی بر همکاری تنگاتنگ سازمان‌های تولیدکننده و سازمان‌های پولی و مالی است که بر اساس ساختار بازار همکاری‌های مکمل خود را در یک چارچوب قانونی و مدون تعیین کرده و خدماتی جدید را به افراد خواهان چنین خدماتی ارائه می‌دهند. بر اساس قرارداد لیزینگ موجر کالای موردنیاز مستأجر را با استفاده از منابع مالی خود از فروشنده یا تولیدکننده تأمین کرده و مورد اجاره را برای مدت تعیین‌شده در قرارداد (مدت بازپرداخت تسهیلات) به‌صورت اجاره در اختیار مستأجر قرار می‌دهد. البته مستأجر اختیار دارد در پایان مدت قرارداد و پس از تسویه مورد اجاره را تملک نموده و یا به موجر مسترد کند. چنانچه مستأجر در پایان مدت قرارداد خواستار تملک مورد اجاره باشد باید مبلغی را که در ابتدای دوره با توجه به استهلاک و عمر مفید مورد اجاره به‌عنوان قیمت فروش یا باقیمانده یا ارزش اسقاط مورد اجاره تعیین گردیده است را به موجر پرداخت نمایند که در کشور ما در مورد خودرو این ارزش معادل صفر محاسبه می‌شود (حسینی، ۱۳۸۶).

به‌طور خلاصه، می‌توان بیان نمود که لیزینگ فراهم آوردن شرایط تسهیلات اجاره از سوی موجر است که طی آن حق بهره‌برداری و یا مالکیت محصول یا کالای سرمایه‌ای و بادوام

۴. Responsiveness

۵. Assurance

۱. Parasuraman

۲. Tangibility

۳. Reliability

لایزینگ با استفاده از مدل سروکوال، نیاز به مسئله ارزیابی است. مدل سروکوال با ۵ بعد خود شامل ظاهر فیزیکی، تضمین، قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری و همدلی، نگرشی به کیفیت خدمات دارد. هدف کلی از طراحی سروکوال، ارزیابی کیفیت خدمات بر مبنای ادراک مشتریان است. مشتریان با در نظر قرار دادن کیفیت خدمات، به بررسی میزان هماهنگی بین عملکرد خدماتی و سطح عملکرد مورد انتظار می‌پردازند (Parasuraman & et al., 1988).

جهت تخمین ویژگی‌های اصلی برای کیفیت خدمات مبتنی بر مدل SERVQUAL در مسئله لایزینگ از رابطه به صورت رابطه (۱) استفاده می‌شود.

$$\max T_{features}, \min \sum_{[i,j \in V, (i,j) \in E]} e_{ij} \quad (1)$$

که در رابطه فوق، $T_{features}$ بسته تخمینی برای کیفیت خدمات است. میزان کل تخمین‌ها برای ویژگی‌ها از رابطه (۲) محاسبه می‌شود.

$$Qos(p)_{features} = \sum_{k=1}^{m-1} (Qos_r + Qos_{cpu} + Qos_t) = (Qos_r + Qos_{end} + Qos_t) \times (m-1)$$

که $h_{features}(p)$ تعداد ویژگی‌های احتمالی در یک ساختار تخمین از کیفیت خدمات به مشتری P است؛ بنابراین $Qos_r + Qos_t$ به صورت

$$Qos_r + Qos_t = Qos(p) / h_{features}(p) \quad \text{است.}$$

در زمانی که سیستم تخمین کیفیت خدمات شرکت لایزینگ برای بهبود ویژگی‌ها مبنی بر مدل سروکوال در حال کار کردن است یعنی $T(p)$ و مشتری P در احتمال انتخاب تعیین شده است، $T(p)$ به صورت (۴) است.

$$T(p) = Qos_{min}(p) / (Qos_r + Qos_t) \quad (4)$$

(شایستگی و توانایی کارکنان برای القای حس اعتماد و اطمینان به مشتری)، بعد همدلی^۱ (برخورد ویژه با هر یک از مشتریان با توجه به روحیات آن‌ها به طوری که مشتریان قانع شوند سازمان آن‌ها را درک کرده است) و بعد دسترسی^۲ اندازه‌گیری می‌نماید (Parasuraman & et al., 1988).

مقایسه با سایر روش‌های ارزشیابی کیفیت دارای مزایایی از قبیل پایایی و اعتبار بالا، امکان تطبیق ابعاد آن با انواع محیط‌های خدماتی، اهمیت نسبی ابعاد پنج‌گانه آن در ادراک کیفیت خدمات و توانایی تحلیل بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی، روان‌شناختی و سایر زمینه‌ها است. کلیه سازمان‌ها می‌توانند با توجه به ویژگی‌ها و نیازهای متفاوت خود، جهت ایجاد تغییرات مناسب، به طور اختصاصی از این مدل استفاده نمایند. در این راستا این پژوهش به تخمین تأثیرات کیفیت خدمات توسط رویکرد سروکوال در بخش بازار لایزینگ شرکت ایران خودرو می‌پردازد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

برای مدل‌سازی مسئله تخمین تأثیرات کیفیت خدمات در

که طبق رابطه فوق، Qos_r و Qos_t به نمایش بسته‌های دریافت شده یا انتقال یافته از L بایت داده می‌پردازند که همان ویژگی‌های اصلی داده است. همچنین Qos_{end} موارد مورد انتظار قبلی مشتریان است که به صورت $Qos_{end} \ll Qos_t + Qos_r$ است؛ بنابراین $Qos(p) = (Qos_t + EQos_r) \times (m-1)$ وجود دارد. به دلیل وجود مقدار $m-1$ که برابر با تعداد مشتریان برای انتظارات کیفیت خدمات از شرکت لایزینگ است، رابطه (۳) وجود دارد.

$$Qos(p)_{expect} = (Qos_r + Qos_t) \times h_{features}(p) \quad (3)$$

^۲. Access

^۱. Empathy

همچنین بسته‌های تخمینی برای کیفیت خدمات یعنی $T_{features}$ به‌عنوان زمانی که ویژگی‌های خدماتی شرکت لیزینگ به یک کاربر ارائه می‌شود، T_{Qos} دوباره به‌صورت رابطه (۶) محاسبه می‌شود.

$$T_{features} = \min_{P \in N} T(p) = \min_{P \in N} Qos_{min}(p) \times h_{features}(p) / Qos_{expect}(p)$$

نکته مهم و تعیین‌کننده برای تمامی سازمان‌ها به‌ویژه لیزینگ‌ها این است که آن‌ها چگونه خواهند توانست اهداف اساسی خود (بقا، رشد و سودآوری) را در مراحل چرخه عمر سازمانی خود پیگیری کنند و به بهترین وجه ممکن تحقق بخشند. لذا معطوف داشتن نظر خود به تنگناها و مطلع ساختن مشتریان از مزایای استفاده از تسهیلات شرکت‌های لیزینگ از اهم موارد خواهد بود.

(شمس‌الدینی و حیدری، ۱۳۹۶) در مقاله‌ای به عملکرد و سازوکار چرخه عملیات قراردادهای لیزینگ پرداختند. یکی از مهم‌ترین روش‌ها برای شرکت‌ها و واحدهای تجاری نوپا، جهت تأمین منابع مالی استفاده از لیزینگ است. صنعت لیزینگ در ایران، صنعتی جوان است و برای پر کردن خلأهای قانونی مرتبط با آن تصویب قوانین خاص نیاز است. قراردادهای فعلی شرکت‌های لیزینگ ایران قرارداد ساده اجاره به‌شرط تملیک با روش محاسباتی بانکی است. اجاره به‌شرط تملیک عنوانی جدید است که در سال‌های اخیر به لحاظ نیازهای روز در عرصه حقوقی وارد شده است. این شیوه نه‌تنها قابلیت انعطاف‌پذیری در تحولات آینده مشتریان و نقدینگی شرکت لیزینگ را ندارد، پاسخگوی تنوع نیاز مشتریان در زمان قرارداد هم نیست. در مقاله حاضر در پی بررسی مکانیسم‌های لیزینگ هستیم که می‌توان گفت نحوه عملکرد شرکت‌های لیزینگ این‌گونه است که کالاها را به‌صورت مدت‌دار و اقساطی به مصرف‌کنندگان و کارخانه‌های تولیدی واگذار می‌کنند و بدین طریق موجب اشتغال و افزایش تولید در کشور می‌شوند.

(عظیم زادگان، ۱۳۹۶) در مقاله‌ای به سنجش کیفیت خدمات بانک با استفاده از روش سروکوال (مطالعه موردی: شعب بانک پاسارگاد مشهد) پرداخته است. امروزه کیفیت

که طبق رابطه فوق، $Qos_{min}(p)$ ، حداقل ویژگی از کیفیت خدمات برای ارائه به کاربر p است. ترکیب دو رابطه (۳) و (۴) منجر به ایجاد رابطه (۵) می‌شود.

$$T(p) = Qos_{min}(p) \times h_{features}(p) / Qos_{features}(p)$$

(۶)

در این بخش ابتدا با روش رگرسیون در مدل سروکوال، مدل کامل خطی مرتبه دوم برای ارزیابی تخمین، محاسبه می‌شود. سپس این مدل به‌عنوان یک جواب اولیه به مدل اصلی وارد می‌شود و با این روش، ضرایب مناسب‌تر استخراج می‌گردد. این عمل موجب افزایش سرعت همگرایی رویکرد پیشنهادی در تخمین کیفیت خدمات و تأثیرات آن‌ها در لیزینگ خواهد شد. هر مجموعه از ضرایب به‌عنوان یک رشته جواب در نظر گرفته می‌شود. شرط قبولی یک جواب در هر مرحله به دو صورت است:

- ۱- جواب جدید بهتر از جواب قبلی است.
- ۲- مقدار تابع احتمال بولترمن که در مدل سروکوال مورد استفاده واقع شده است، از یک عدد تصادفی بین (۰/۱) بزرگ‌تر باشد که به‌صورت معادله (۷) محاسبه می‌شود.

$$\exp\left(-\frac{\Delta f}{T_i}\right) \geq rand$$

که Δf مقدار اختلاف تابع برازش جواب‌ها در تخمین است. تابع هدف در این قسمت رسیدن به کمترین حالت در میانگین مربعات خطا در بین مقادیر تخمین زده‌شده برای عمق نفوذ داده‌های آموزشی است.

پیشینه داخلی و خارجی

(شاه حیدری پور و تابلی، ۱۳۹۷) در مقاله‌ای به نقش لیزینگ در اقتصاد پرداختند. با افزایش نقش لیزینگ در توسعه اقتصادی کشورهای پیشرو، کشورهای در حال توسعه نیز با الگوبرداری از این کشورها و برای رسیدن به شرایط مساعدی هم‌سطح آنان، به فکر استفاده از این ابزار اقتصادی افتاده و برای رسیدن به اهداف خود در این حوزه برنامه‌ریزی کرده‌اند.

همچنین با توجه به ضرورتی که بازاریابی در بقاء، رشد و سودآوری سازمان دارد، تحلیلی سیستماتیک از بازاریابی و بازاریابی برای تحقق اهداف سازمانی ارائه شده است.

(جعفری و کمال‌الدین میرمهدهی و مکی، ۱۳۹۷) در مقاله‌ای بررسی تأثیر اعتبارسنجی مشتریان خرید اقساطی یا اجاره خودرو در کاهش معوقات قراردادی مشتریان شرکت لیزینگ خودرو غدیر پرداختند. همانطور که می‌دانیم صنعت لیزینگ در جهان نقش تعیین‌کننده‌ای در تأمین مالی اشخاص حقیقی و حقوقی دارد و یکی از محرک‌های توسعه اقتصادی به حساب می‌آید. مهم‌ترین مرحله در فرایند اعطای تسهیلات مالی و اعتباری، مرحله اعتبارسنجی متقاضی اخذ تسهیلات است، چراکه تداوم روند جریان مثبت نقدینگی و به تبع آن سودآوری و ادامه حیات شرکت، به وصول مطالبات بستگی دارد و وصول مطالبات بستگی دارد و وصول مطالبات، در گرو اعتبارسنجی دقیق متقاضیان اخذ تسهیلات است. لذا هدف اصلی این پژوهش تعیین موارد تأثیرگذار بر ارزیابی مشتریان خرید اقساطی یا اجاره خودرو جهت جلوگیری از کاهش معوقات (مشتریان شرکت لیزینگ خودرو غدیر) بود. این پژوهش با توجه به اهداف و ماهیت موضوع و امکانات اجرایی، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق مسئولان و مدیران بخش مالی و فروش شرکت لیزینگ خودرو می‌باشند بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از شرکت لیزینگ خودرو غدیر بیانگر این است که در سال ۱۳۹۶-۱۳۹۷ انسانی ۵۰ نفر در مشغول به کار هستند. چون تعداد جامعه آماری این مطالعه کم بود، لذا کل جامعه آماری ۵۰ نفر را به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. روش‌های گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی بود. در این مطالعه از پرسش نامه محقق ساخته استفاده شده است. تعیین اعتبار پرسش نامه و آزمون از متخصصین نیروی نظرخواهی شد و پرسش نامه از لحاظ اعتبار (روایی) با کسب نظر ده نفر از کارشناسان و اساتید محترم راهنما و مشاور مورد تأیید قرار گرفت. با استفاده آزمون t تک متغیره سؤال‌های تحقیق مورد آزمون گرفت. نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل بیانگر این است که؛ وضعیت سرمایه، شخصیت، ظرفیت، وثیقه در کاهش معوقات قراردادی (مشتریان شرکت لیزینگ خودرو غدیر) تأثیرگذار هستند. رتبه‌بندی فریدمن نشان داد، وثیقه در رتبه اول، وضعیت

خدمات و رضایت مشتری، از مباحث استراتژیک برای سازمان‌های خدماتی هستند. در دنیای رقابتی امروز، ارائه خدمات با کیفیت بالا یک ضرورت برای سازمان‌های خدماتی، به خصوص بانک‌ها می‌باشد. ارائه خدمات با کیفیت بالا برای بقاء و سودآوری سازمان ضروری است. نیاز به درک و اندازه‌گیری کیفیت خدمات با توجه به مزایایی که ارائه خدمات با کیفیت بالا همچون حفظ مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتریان جدید و غیره برای سازمان دارد، مورد توجه قرار گرفته است. هدف از این پژوهش بررسی و سنجش کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوال است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان شعب ناحیه ۲ و ۴ بانک پاسارگاد در شهرستان مشهد تشکیل می‌دادند که طبق جدول (مورگان - کرجسی، ۱۹۷۲) تعداد ۱۱۳ نفر به عنوان حجم نمونه به صورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. در تحقیق حاضر از مجموعه داده ۲۲ سؤالی ابعاد کیفیت خدمات سروکوال که جهت سنجش آن از مقیاس پاراسورمان و همکارانش که در سال ۱۹۸۵ طراحی گردیده، اقتباس شده است، استفاده گردید و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ به اهمیت هر یک از مؤلفه‌های سنجش کیفیت پرداخته شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد، مؤلفه پاسخگویی در رتبه اول اهمیت و عامل همدلی در رتبه دوم و به ترتیب عوامل محسوس، اطمینان خاطر و عامل قابلیت اطمینان در رتبه پنجم اهمیت قرار دارند.

(بهراری و مودی، ۱۳۹۵) در مقاله‌ای به بررسی نقش بازاریابی در شرکت‌های لیزینگ پرداختند. امروزه، شرکت‌های لیزینگ بیش از هر زمان دیگری با چالش روبرو هستند. وضعیت در حال تغییر اقتصاد سیاسی کشور و تصمیمات جسته و گریخته متأثر از شرایط متغیر محیط بین‌المللی و داخلی، شرکت‌های لیزینگ را با چالش‌های جدید و جدی در حوزه عمل روبرو ساخته است. با این توصیف، موفقیت در این صنعت، همانند سایر بخش‌های اقتصادی کشور، مستلزم توجه به عوامل تأثیرگذار و تعیین‌کننده‌ای است که شناخت آن‌ها نیاز به بررسی‌های گسترده و موشکافانه دارد. هدف ما در این مقاله این است تا ضرورت بازاریابی در تضمین بقاء، رشد و سودآوری شرکت‌های لیزینگ را با رویکردی بازارگرایانه مورد مطالعه قرار دهیم و ابعاد آن را بر اساس مدلی منطقی تحلیل کنیم.

سرمایه در رتبه دوم، ظرفیت در رتبه سوم، شرایط در رتبه چهارم و ضخیت در رتبه پنجم در کاهش معوقات قراردادی (مشتریان شرکت لیزینگ خودرو غدیر) تأثیرگذار هستند. (زرین‌نگار و اعلمی، ۱۳۹۷) در مقاله بررسی عوامل مؤثر در وفاداری و رضایت مشتری بر اساس مدل سروکوال پرداختند. رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج مورد انتظار به دست آمده است، همچنین احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل شده است. هدف از طراحی سروکوال ارزیابی کیفیت خدمات بر مبنای ادراک مشتریان است. مشتریان در گروه‌های مورد نظر کیفیت خدمات را بر اساس میزان هماهنگی بین عملکرد خدماتی و سطح عملکرد مورد انتظار در ابعاد مختلف مورد مباحثه قرار می‌دهند. پژوهش حاضر، کاربردی و نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی- غیرآزمایشی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید. نمونه آماری شامل مشتریان فروشگاه لاستیک امین که به روش تصادفی صورت گرفته است. حجم نمونه آماری بر اساس جدول مورگان حدود ۱۲۰ نفر انتخاب شده و همچنین کلیه داده‌ها در نرم‌افزار spss15 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. ضرایب همبستگی بین قابلیت اطمینان و ضمانت (۰/۶۸۱) قابلیت اطمینان و مسئولیت‌پذیری (۰/۴۵۶) قابلیت اطمینان و همدلی (۰/۵۸۹) قابلیت اطمینان و ابعاد ظاهری و فیزیکی (۰/۲۱۱) به دست آمده است. نتیجه حاصله بیان کرده است که هرچه دانش در بازاریابی و فروش بیشتر بوده شکاف موجود بین خدمات مالی مورد انتظار و خدمات ارائه شده کاهش یافته است.

همچنین تحقیقات بین‌المللی اخیر انجام گرفته در زمینه‌ی رویکرد سروکوال از قرار زیر می‌باشد.

(Pathirana, 2019) در مقاله خود با عنوان «تأثیر ابعاد مدل سروکوال برای رضایت مشتری نسبت به ارائه‌دهندگان لیزینگ خودرو در سریلانکا»؛ از مدل سروکوال استفاده کرد. برای دستیابی به اهداف تحقیق داده‌ها پرسش‌نامه‌ای با نمونه ۱۰۰ مشتری اخیر ارائه‌دهندگان خدمات لیزینگ خودرو جمع‌آوری شد. از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد که مشتریان نسبت به خدمتی که دریافت می‌کنند نسبتاً رضایت دارند و بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات رابطه مثبت وجود دارد که نشان می‌دهد تأثیر زیادی در پاسخگویی

برای کیفیت خدمات وجود دارد.

(Ramanathan et al., 2018) در مقاله‌ای با عنوان "رویکرد سروکوال برای شناسایی تأثیرات کیفیت خدمات بر بخش بازار لیزینگ در بخش مالی آلمان" به تعیین ماهیت رابطه بین کیفیت خدمات و رفتارهای مطلوب مشتریان در بازار لیزینگ با استفاده از مدل سنجش کیفیت خدمات مناسب پرداختند. نویسندگان یک گام بیشتر با شناسایی تفاوت‌های احتمالی در تأثیر کیفیت خدمات در مشتریان خصوصی و شرکتی، و آن معاملات تجاری با استفاده از روش استنتاج برای تست the در بازار لیزینگ آلمان و رابطه بین رضایت مشتری و نتایج رفتاری مطلوب، برداشتند. پرسش‌نامه توسعه داده شده بر اساس مقیاس ۲۲ ماده‌ای از رویکرد سروکوال می‌باشد. نمونه‌ها بر اساس معیارهای راحتی انتخاب می‌شوند که نویسندگان تفاوت‌هایی را در سطوح تأثیر با ابعاد مختلف بر روی مشتریان شرکتی و خصوصی و همچنین در میان مشتریان با ارزش‌های قرارداد اجاره مختلف پیدا کرده‌اند. از تحلیل‌های رگرسیون مشخص است که "تضمین" از شرکت لیزینگ، مهم‌ترین بعد سروکوال است که تأثیر قابل توجهی بر درک کلی کیفیت خدمات و کسب رضایت و وفاداری مشتریان دارد (نتایج رفتاری). نویسندگان متوجه شدند که تمام خدمات مالی به‌طور یکسان برای پاسخگویی به تقاضاهای مشتری ایجاد نشده‌اند. از این‌رو، انتظارات مشتری از کیفیت خدمات از این خدمات متفاوت خواهد بود. نویسندگان با مطالعه درک مشتری از کیفیت خدمات با مشخص کردن جنبه‌های مالی خدمات مالی، یعنی اجاره، به ادبیات بازاریابی کمک کردند. نویسندگان بیشتر به ادبیات مدل سروکوال در خدمات مالی با تقسیم مشتریان به دو نوع مختلف از مشتریان و آن‌هایی که دارای ارزش قرارداد اجاره متنوع هستند، کمک کرده‌اند. نویسندگان دریافته‌اند که اولویت‌های داده شده در ابعاد کیفیت خدمات توسط آن‌ها متفاوت است. این مفاهیم هرگز در ادبیات مورد توجه قرار نگرفتند. این امر همچنین اشاره بر این دارد که مطالعات آتی در زمینه‌ی بازاریابی خدمات مالی باید این تفاوت‌ها را در تحقیقات به رسمیت بشناسند.

(Munawir, 2018) در مقاله‌ای با عنوان «کیفیت خدمات و درک رضایت مشتری در مرکز خرید و لیزینگ شهر Bandar Aceh با استفاده از روش سروکوال» نشان دادند بهبود کیفیت خدمات منافع زیادی برای شاغلان دارد و

بازار لیزینگ مورد ارزیابی قرار دادند. در این مقاله به مسئله یافتن اینکه کدام یک از مهم‌ترین کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد متمرکز است. روش جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق از تحقیقات میدانی و تحقیقات کتابخانه‌ای است. جامعه آماری این پژوهش، مصرف‌کنندگان BFI Financial Cab هستند. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مطالعه از یک آزمون رگرسیون ساده استفاده شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بر اساس نتایج حاصل از آزمون متغیر t ، کیفیت خدمات متغیر تأثیر معنی‌داری بر رضایت مشتری دارد. با توجه به توزیع پرسش نامه بین پاسخ‌دهندگان، مشخص شد که شاخص‌های پاسخگو مهم‌ترین معیار در بهبود کیفیت خدمات هستند.

(Li & et all. 2019) در مقاله‌ای با عنوان «تحقیق در مورد طبقه‌بندی مشتریان و رضایت آن‌ها در بهبود کیفیت خدمات کشاورزی بر اساس مدل RFM – SERVQUAL» نشان دادند که در حال حاضر، توسعه سریع تجارت الکترونیک، شناسایی مؤثر نیازهای فردی مصرف‌کنندگان و بهبود کیفیت خدمات برای مصرف‌کنندگان عوامل کلیدی برای شرکت‌های بازرگانی جهت کسب مزیت رقابتی به حساب می‌آیند. در این مقاله مدلی برای مطالعه حوزه محصولات کشاورزی و ارائه ایده‌های جدید برای بخش‌بندی مصرف‌کنندگان پلتفرم تجارت الکترونیکی در جهت بهبود کیفیت خدمات معرفی می‌کند. بر اساس نتایج تحقیق در روش بهبود کیفیت خدمات، رضایت کیفی مشتری از بررسی آنلاین محصولات کشاورزی و خرید آنلاین این محصولات ضروری است و بهبود خدمات شخصی مصرف‌کنندگان نیاز به ارائه استراتژی‌های توسعه عملی دارد.

سؤالات پژوهش

سؤال اصلی

- رویکرد سروکوال برای تخمین تأثیرات کیفیت خدمات در بخش بازار لیزینگ شرکت ایران خودرو چه تأثیری دارد؟

سؤالات فرعی

- ابعاد کیفیت خدمات در صنعت لیزینگ خودرو چه تأثیری دارد؟
- رویکرد سروکوال برای شناسایی تأثیرات کیفیت خدمات چه تأثیری دارد؟

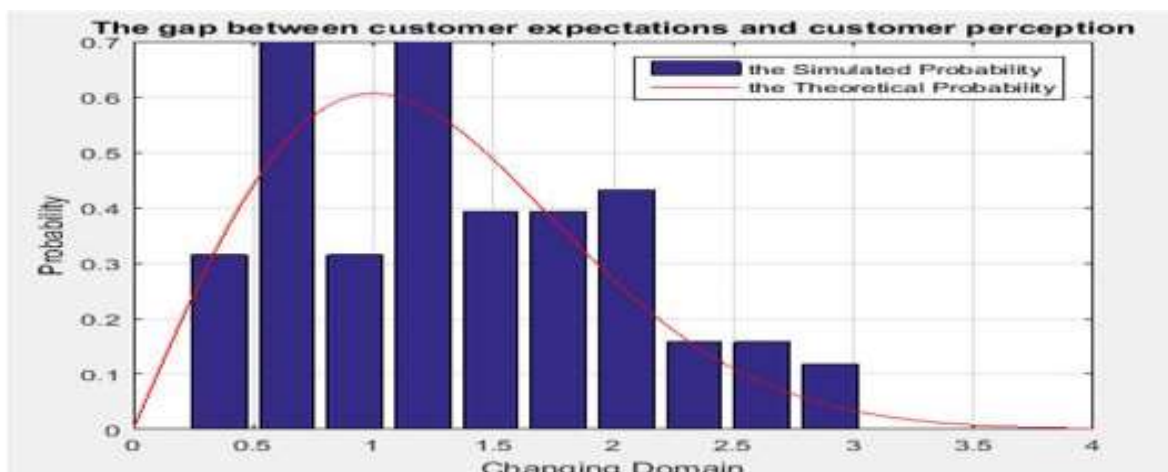
بسیاری معتقدند که کیفیت خدمات می‌تواند عملکرد یک شرکت را بهبود بخشد. هدف از پژوهش آن‌ها، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در میان مشتریان مرکز خرید شهر بندر آچه است. این تحقیق با استفاده از مدل سروکوال با ابعاد منحصر به فرد انطباق در زمینه‌ی صنعت خدماتی انجام شد. داده‌های جمع‌آوری شده به صورت منظم و توسط یک فرد در مرکز خرید جمع‌آوری شدند. داده‌های نمونه از طریق تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی (cfa) و تحلیل معادلات ساختاری (sem) تحلیل شد. نتایج نشان داد که مقیاس کیفیت چندبعدی خدمات، تأثیر مثبتی بر ابعاد تک‌بعدی رضایت مشتری دارد. علاوه بر این، ابعاد مدل سروکوال بالاترین ضریب سهم در مدل‌های کلی ثابت‌شده را نشان داد. علاوه بر این، این تحقیق دارای کاربردهای عملی برای مدیران جهت درک بهتر الگوهای رفتاری مشتریان بود.

(Joy & Jisha, 2018) در مقاله خود با عنوان «بررسی تجربی شکاف کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوال» نشان دادند که مؤسسات مالی مانند شرکت‌های غیر بانکی (NBFC) در یک کشور با اقتصاد پررونق مانند هند نقش مهمی در بخش مالی دارند؛ اما در دنیای امروز، مؤسسات مالی باید فراتر از روش‌های سنتی ارائه خدمات به مشتریان خود باشند. در تحقیق آن‌ها اهمیت کیفیت خدمات درک شده در تحلیل شکاف‌ها بر اساس مدل سروکوال بررسی شد. این تحقیق همچنین انتظارات عمده مشتریان را در ارتباط با خدمات ارائه‌شده توسط NBFCs بررسی کرد. این تحقیق ویژگی‌ها کیفیت خدمات را در جلب رضایت مشتریان و مناطقی که شکاف‌های قابل توجهی وجود دارد، بررسی می‌کند. این تحقیق نشان داد که هرگاه حس همدلی به مشتریان داده می‌شود، پرداختن به نیازهای آن‌ها همراه با کیفیت خدمات نقش حیاتی در ارائه خدمات مؤثر ایفا می‌کند. نقش فن‌آوری اطلاعات و تکنولوژی در اقتصاد هند بسیار قابل توجه است، بنابراین خدمات ارائه‌شده به مشتریان باید با توجه نیازها و انتظارات متنوع مالی آن‌ها به منظور افزایش توسعه اقتصادی توسط تکنولوژی روز دنیا ارائه شود. (Wahyudi & et all., 2019) در مقاله خود با عنوان "آنالیز کیفیت خدمات برای رضایت مشتریان در بازار لیزینگ" تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در بخش

روش شناسی

برای این شبیه‌سازی، از اطلاعات یک مجموعه داده شرکت‌های لیزینگ ایران خودرو استفاده شده است که شامل لیزینگ‌های شرکت لیزینگ ایران خودرو (<http://likco.ir/>)، شرکت لیزینگ پارسیان (www.parsianleasing.com)، شرکت لیزینگ شهر (www.leasingshahr.ir)، شرکت ملت (www.mellatleasing.com) و شرکت گسترش سرمایه‌گذاری لیزینگ ایران خودرو (www.ikido.org) است. مجموعاً ۱۴۷۵۴۰ رکود داده‌ای موجود است که بین سال‌های ۱۳۹۴ الی ۱۳۹۶ است. از این بین ۹۸۵۵۰ نفر به‌عنوان خریدار مرد و ۴۸۹۹۰ نفر زن هستند. توزیع جنسیتی پاسخ‌گویان عبارت است از ۶۷ درصد مرد و ۳۳ درصد زن. به‌عبارت‌دیگر ۶۷ درصد از مشتریان مرد و ۳۳ درصد زن هستند. در این مقاله می‌خواهیم مسئله کیفیت خدمات و تأثیر آن بر شرکت لیزینگ را مدنظر قرار دهیم. شبیه‌سازی در محیط MATLAB

صورت می‌گیرد و از روش سروکوال برای این کار استفاده خواهد شد. لذا در ابتدا داده به‌صورت کلی وارد سیستم می‌شود. نیاز است تا یک سری متغیرهای روش سروکوال، مقاردهای اولیه شوند. بدین منظور، ابتدا آماره‌های توصیفی داده‌های تحقیق را محاسبه می‌کنیم. این آماره‌های توصیفی عبارت‌اند از: انحراف معیار اولیه برابر ۱۵، حداقل نرخ احتمال برابر ۷۰ و حداکثر نرخ احتمال برابر ۱۳۰ است. تعداد نقاطی که تابع احتمال برای تخمین بر روی هیستوگرام‌های خروجی و پارامترهای تخمین می‌زند در بازه ۰ تا ۱۰۰ است و حداکثر نرخ هیستوگرام برای رسم ۱۰۰۰۰ است. پارامتر مقیاس دهی برای مدل سروکوال ۰/۱ در نظر گرفته شده است که اصولاً در بازه عددی ۰/۱ الی ۰/۹ است. بعدازآن تمامی فیلدهای مجموعه داده خوانده می‌شود و سپس روش سروکوال، ویژگی‌های اصلی مجموعه داده را مدنظر قرار می‌دهد. این ویژگی‌ها همان پارامترهایی هستند که می‌بایست تخمین بر روی آن‌ها زده شود.

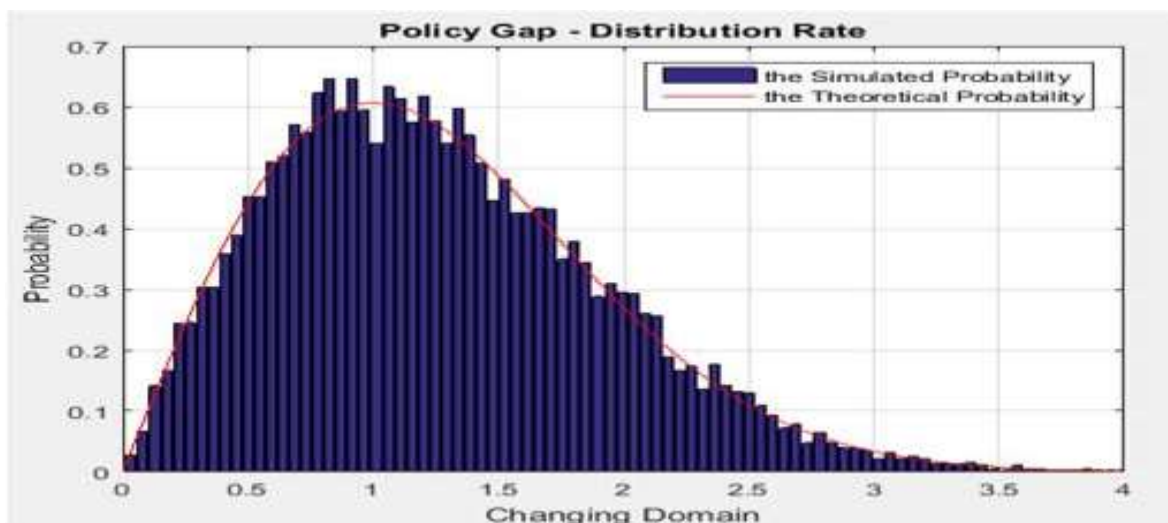


شکل ۱: هیستوگرام شکاف با مشتری - نرخ توزیع

اولین خروجی، مسئله شکاف با مشتری - نرخ توزیع است که این شکاف، شکاف بین انتظارات مشتری و درک مشتری است. خروجی آن به‌صورت شکل (۱) است. با توجه به شکل (۱) احتمال بر دامنه تغییرات برای شکاف با مشتری - نرخ توزیع نشان داده شده است. نتایج بررسی این متغیر نشان می‌دهد که کیفیت خدمات پیش از اعمال مدل سروکوال در سطح ۰/۲۰۹ قرار دارد؛ اما پس از اعمال مدل مقدار آماره t به ۲/۲۲ رسید که نشان می‌دهد؛ استفاده از این ابزار برای سنجش تأثیرات کیفیت

خدمات در زمینه‌ی شکاف با مشتری، روش مناسبی بوده است. به‌عبارت‌دیگر مدل سروکوال توانسته است شکاف بین انتظارات مشتریان و درک مشتری از کیفیت خدمات را به‌خوبی ارزیابی کند. همچنین با توجه به مقدار آماره t به‌دست‌آمده و نمودار هیستوگرام به‌دست‌آمده، می‌توان نتیجه گرفت که شکاف با مشتری در سطح بالایی قرار دارد و شکاف بین انتظارات مشتریان و درک مشتری از کیفیت خدمات در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو بالا است.

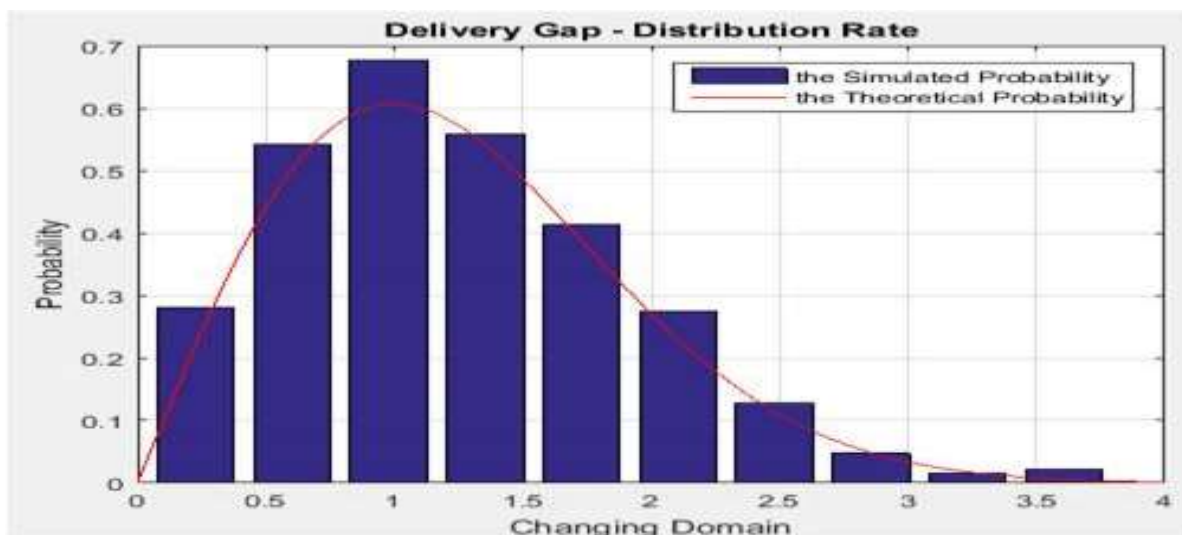
اولین خروجی، مسئله شکاف با مشتری - نرخ توزیع است که این شکاف، شکاف بین انتظارات مشتری و درک مشتری است. خروجی آن به‌صورت شکل (۱) است. با توجه به شکل (۱) احتمال بر دامنه تغییرات برای شکاف با مشتری - نرخ توزیع نشان داده شده است. نتایج بررسی این متغیر نشان می‌دهد که کیفیت خدمات پیش از اعمال مدل سروکوال در سطح ۰/۲۰۹ قرار دارد؛ اما پس از اعمال مدل مقدار آماره t به ۲/۲۲ رسید که نشان می‌دهد؛ استفاده از این ابزار برای سنجش تأثیرات کیفیت



شکل ۲: هیستوگرام شکاف خطمشی - نرخ توزیع

کیفیت خدمات در زمینه‌ی شکاف خطمشی، روش مناسبی بوده است. به عبارت دیگر مدل سروکوال توانسته است شکاف بین ادراک مدیریت و مشخصات کیفیتی خدمات را به خوبی ارزیابی کند. همچنین با توجه به مقدار آماره t به دست آمده و نمودار هیستوگرام به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که شکاف خطمشی در سطح بالایی قرار دارد و شکاف بین ادراک مدیریت و مشخصات کیفیتی خدمات در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو بالا است.

شکاف خطمشی - نرخ توزیع مدنظر است که شکاف بین ادراک مدیریت و مشخصات کیفیتی خدمات است و خروجی آن به صورت شکل (۲) است. با توجه به شکل (۲) احتمال بر دامنه تغییرات برای شکاف خطمشی - نرخ توزیع نشان داده شده است. نتایج بررسی این متغیر نشان می‌دهد که کیفیت خدمات پیش از اعمال مدل سروکوال در سطح $0/060$ قرار دارد؛ اما پس از اعمال مدل مقدار آماره t به $0/08$ رسید که نشان می‌دهد؛ استفاده از این ابزار برای سنجش تأثیرات



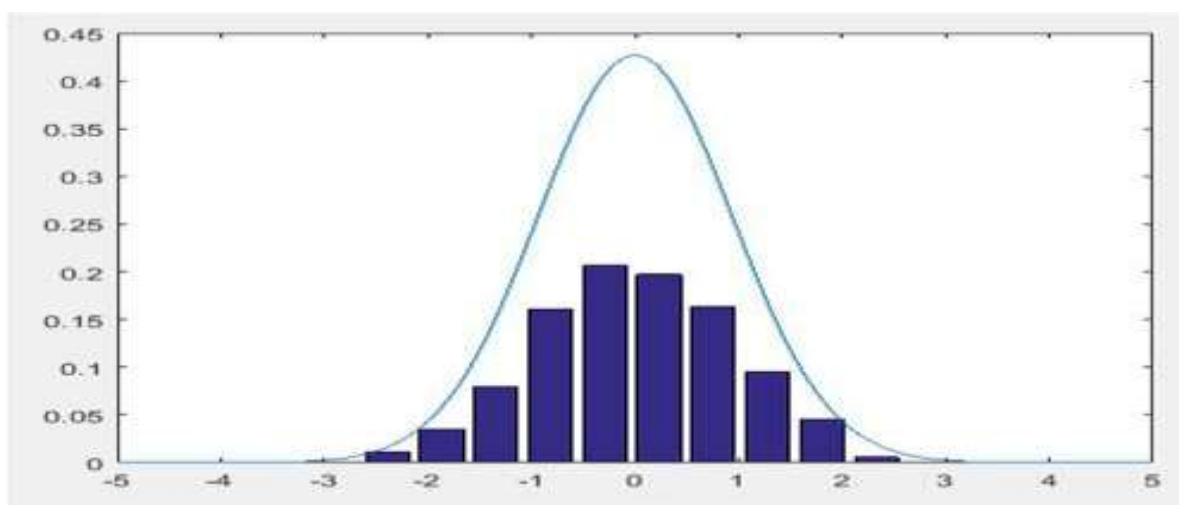
شکل ۳: هیستوگرام فاصله بین خدمات مشخصات کیفیت و خدمات تحویل

می‌شود و باید با ابزارهای مدیریت منابع انسانی مانند آموزش برطرف گردد. خروجی آن نیز به صورت شکل (۳) است. با توجه به شکل (۳) احتمال بر دامنه تغییرات برای فاصله بین

شکاف تحویل - نرخ توزیع می‌بایست مدنظر قرار بگیرد که این شکاف، فاصله بین خدمات مشخصات کیفیت و خدمات تحویل است که غالباً توسط کارکنان شرکت لیزینگ ایجاد

بین خدمات مشخصات کیفیت و خدمات تحویل را به خوبی ارزیابی کند. همچنین با توجه به مقدار آماره t به دست آمده و نمودار هیستوگرام به دست آمده، می توان نتیجه گرفت که شکاف تحویل در سطح بالایی قرار دارد و فاصله بین خدمات مشخصات کیفیت و خدمات تحویل در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو بالا است.

خدمات مشخصات کیفیت و خدمات تحویل نشان داده شده است. نتایج بررسی این متغیر نشان می دهد که کیفیت خدمات پیش از اعمال مدل سروکوال در سطح $0/449$ قرار دارد؛ اما پس از اعمال مدل مقدار آماره t به $1/15$ رسید که نشان می دهد؛ استفاده از این ابزار برای سنجش تأثیرات کیفیت خدمات در زمینه ی شکاف تحویل، روش مناسبی بوده است. به عبارت دیگر مدل سروکوال توانسته است فاصله



شکل ۴: هیستوگرام سایر انتظارات از طرف کاربران و مشتریان برای شرکت های لیزینگ

پارامتر شکاف ارتباطی- نرخ توزیع را با دلایل نام برده قید شد که نمی توان به صورت یک هیستوگرام احتمالاتی بر دامنه تغییرات مدنظر قرار داد.

بحث و نتیجه گیری

برای جلوگیری از اتلاف منابع و برنامه ریزی صحیح و به حداکثر رسانیدن میزان بهره وری و افزایش درآمد و ارائه خدمات بهتر و باکیفیت بیشتر به مشتریان، باید به طور مداوم به ارزیابی و بررسی وضعیت ارائه خدمات پرداخت. از آنجائی که مشتریان خرسند، بهترین سرمایه سازمان محسوب می شوند، تلاش در کسب رضایت آن ها امری لازم و ضروری به حساب می آید. یکی از موارد مهمی که مدیران سازمان باید مدنظر قرار دهند میزان رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده و سطح انتظارات آن ها است.

آگاهی از وضعیت موجود و مطلوب، مدیران سازمان را در تهیه استراتژی مناسب تر هدایت می کند. تحقیق حاضر از میان جنبه های متفاوت و مؤثر در سازمان به دنبال شناخت،

شکاف ارتباطی- نرخ توزیع به عنوان خروجی تخمین زده شده بخش بعدی است که این مورد را زمانی می توان محاسبه نمود که ارزش قیمت گذاری در مجموعه داده به همراه قیمت نهایی و قیمت فروخته شده لیزینگ ها به مشتریان وجود داشته باشد، لذا نمی توان این شکاف را اندازه گیری نمود. همین طور محاسبه زمان سفارش خودرو و تحویل نیز باید در مجموعه داده باشد که این مورد هم در مجموعه داده وجود ندارد و اصولاً شرکت های لیزینگ چنین چیزی را ثبت نمی کنند. در واقع، شکاف ارتباطی - نرخ توزیع، فاصله بین خدمات تحویل و ارتباطات خارجی است. همین طور نیاز است تا سایر انتظاراتی که از طرف کاربران و مشتریان برای شرکت های لیزینگ وجود دارد، مدنظر و بررسی شود که خروجی آن به صورت شکل (۴) است.

تا به اینجا، تخمین ۴ متغیر از ۵ متغیر مدنظر با مدل SERVQUAL برای لیزینگ ایران خودرو انجام شد. قابل ذکر است که در مجموع ۵ پارامتر می بایست تخمین زده می شد تا بتوان تأثیرات کیفیت خدمات را بررسی نمود، اما

سطح ۰/۲۰۹ قرار دارد؛ اما پس از اعمال مدل مقدار آماره t به ۲/۲۲ رسید که نشان می‌دهد؛ استفاده از این ابزار برای سنجش تأثیرات کیفیت خدمات در زمینه‌ی شکاف با مشتری، روش مناسبی بوده است. به عبارت دیگر مدل سروکوال توانسته است شکاف بین انتظارات مشتریان و درک مشتری از کیفیت خدمات را به خوبی ارزیابی کند. همچنین با توجه به مقدار آماره t به دست آمده و نمودار هیستوگرام به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که شکاف با مشتری در سطح بالایی قرار دارد و شکاف بین انتظارات مشتریان و درک مشتری از کیفیت خدمات در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو بالا است.

۲) بعد شکاف خطمشی: نتایج بررسی این متغیر نشان می‌دهد که کیفیت خدمات پیش از اعمال مدل سروکوال در سطح ۰/۰۶۰ قرار دارد؛ اما پس از اعمال مدل مقدار آماره t به ۰/۰۸ رسید که نشان می‌دهد؛ استفاده از این ابزار برای سنجش تأثیرات کیفیت خدمات در زمینه‌ی شکاف خطمشی، روش مناسبی بوده است. به عبارت دیگر مدل سروکوال توانسته است شکاف بین ادراک مدیریت و مشخصات کیفیتی خدمات را به خوبی ارزیابی کند. همچنین با توجه به مقدار آماره t به دست آمده و نمودار هیستوگرام به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که شکاف خطمشی در سطح بالایی قرار دارد و شکاف بین ادراک مدیریت و مشخصات کیفیتی خدمات در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو بالا است.

۳) بعد شکاف تحویل: نتایج بررسی این متغیر نشان می‌دهد که کیفیت خدمات پیش از اعمال مدل سروکوال در سطح ۰/۴۴۹ قرار دارد؛ اما پس از اعمال مدل مقدار آماره t به ۱/۱۵ رسید که نشان می‌دهد؛ استفاده از این ابزار برای سنجش تأثیرات کیفیت خدمات در زمینه‌ی شکاف تحویل، روش مناسبی بوده است. به عبارت دیگر مدل سروکوال توانسته است فاصله بین خدمات مشخصات کیفیت و خدمات تحویل را به خوبی ارزیابی کند. همچنین با توجه به مقدار آماره t به دست آمده و نمودار هیستوگرام به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که شکاف تحویل در سطح بالایی قرار دارد و فاصله بین خدمات مشخصات کیفیت و خدمات تحویل در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو بالا می‌باشد.

بررسی و ارزیابی میزان رضایتی بوده است که مشتریان و دریافت‌کنندگان خدمات از ابعاد مختلف کیفیت خدمات داشته‌اند. به منظور دستیابی به چنین شناختی از میان ابعاد مختلف کیفیت خدمات در سازمان بر ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال تمرکز شده است. این پنج بعد شامل بعد شکاف با مشتری، شکاف خطمشی، شکاف تحویل، شکاف ارتباطی و سایر انتظارات کاربران می‌شود. در راستای تحقق این هدف ابتدا مطالعاتی در جهت شناخت و درک مدلی مناسب صورت پذیرفت که بتواند از جهات مختلف به شناخت مناسبی از وضعیت موجود، کیفیت خدمات در سازمان و همچنین برآوردی نسبتاً دقیق از انتظارات مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارائه شده در سازمان ارائه نماید.

ادبیات و روش تحقیق با توجه به اهداف اساسی تحقیق و دسترسی به منابع متعدد از طریق کتابخانه‌ها و شبکه اینترنت جمع‌آوری شده است پس از مطالعات اولیه و تعیین طرح کلی تحقیق، مطالعات میدانی در قلمرو تعریف شده تحقیق (لیزینگ ایران خودرو) در قالب فرضیات تحقیق انجام گردید. فرضیه اصلی تحقیق و پنج قسمت مرتبط با آن عبارت بودند از: فرضیه اصلی (اهم): از دید شاخص‌های مؤثر در کیفیت خدمات.

فرضیه های اخص:

- ۱) از نظر بعد شکاف با مشتری.
 - ۲) از نظر بعد شکاف خطمشی.
 - ۳) از نظر بعد شکاف تحویل.
 - ۴) از نظر بعد شکاف ارتباطی.
 - ۵) از نظر بعد سایر انتظارات مشتریان.
- فرضیه های تحقیق با استفاده از روش‌های مختلف میدانی به‌ویژه توزیع مجموعه داده بررسی شد، تعداد ۱۴۷۵۴۰ مجموعه داده حاصل از گروه‌های مختلف مشتریان این سازمان به دست آمده آمد و داده‌های به دست آمده از آن‌ها با استفاده از آماره t ، مدل سروکوال و نمودار هیستوگرام در نرم‌افزار MATLAB مورد تحلیل قرار گرفت.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل SERVQUAL

- ۱) **بعد شکاف با مشتری:** نتایج بررسی این متغیر نشان می‌دهد که کیفیت خدمات پیش از اعمال مدل سروکوال در

خدمات خود برآورده سازد و این امر می‌تواند ناشی از استانداردهای غلط کیفیت یا درک غلط مدیریت باشد که لازم است در سیاست‌گذاری‌های این شرکت در بخش لیزینگ بیشتر مدنظر قرار گیرد و خط و مشی‌های خدماتی، قوانین دستورالعمل‌ها و روش‌های اجرایی برای کارکنان توسط مدیران تدوین شود. همچنین در زمینه‌ی شکاف تحویل، بخش لیزینگ شرکت ایران خودرو نتوانسته است فاصله بین خدمات مشخصات کیفیت و خدمات تحویل را پر کند؛ به عبارت دیگر ابزارهای مدیریت منابع انسانی مانند آموزش به‌خوبی در این شرکت، لحاظ نشده است. این نتایج با یافته‌های گزارش شده در مطالعه‌های فوق (Maghsoodi et al., 2019, Halvitigala, 2018)، (Kuo et al., 2019, Ali & Raza, 2017) همخوانی دارد.

پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایجی که از تحلیل فرضیه‌های تحقیق به دست آمد، همه فرضیه‌ها تأیید شدند. باید توجه داشت که هرگونه نتیجه‌گیری و پیشنهاد باید با در نظر گرفتن محدودیت‌های تحقیق مورد ملاحظه قرار گیرد. علاوه بر این باید یادآوری کرد که این تحقیق در شرکت ایران خودرو انجام شده و ممکن است تعمیم‌پذیری و استفاده از نتایج آن در سایر سازمانها و صنایع امکان‌پذیر نباشد و یا برای استفاده کاربردی از هر متغیر، نیاز به تحقیقات تکمیلی وجود داشته باشد.

۱- برگزاری دوره‌های آموزشی مختلف برای کارکنان که در آن اهمیت مشتری‌مداری برای آنان آموزش داده شود. تا آنان در برخورد با مشتریان و جلب رضایت آنان جدیت به خرج دهند. اعمال مدل سروکوال و بررسی آماره t در این مطالعه نشان داد که شکاف بین انتظارات مشتریان و درک مشتری از کیفیت خدمات در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو بالا است.

۲- آئین‌نامه اجرایی طرح تکریم ارباب رجوع دربردارنده مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده کیفیت خدمات می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد تا مسئولین مربوطه در ایران خودرو در راستای افزایش رضایت مشتریان در جهت اجرای مفاد طرح اهتمام ورزند. نتایج بررسی بعد شکاف با مشتری با اعمال مدل سروکوال و بررسی آماره t در این مطالعه نشان داد که شکاف بین انتظارات مشتریان و درک مشتری از کیفیت

(۴) بعد ارتباطی: همانطور که در فصل چهارم نیز بیان شد، در مورد متغیر شکاف ارتباطی که همان فاصله بین خدمات تحویل و ارتباطات خارجی می‌باشد؛ به دلیل محدودیت مجموعه داده‌ها در عدم ارائه ارزش قیمت‌گذاری به همراه قیمت نهایی و قیمت فروخته‌شده لیزینگ‌ها به مشتریان، نمی‌توان این شکاف را اندازه‌گیری نمود. همچنین محاسبه زمان سفارش خودرو و تحویل نیز در مجموعه داده‌های این مطالعه وجود ندارد و اصولاً شرکت‌های لیزینگ چنین داده‌ای را ثبت نمی‌کنند. در واقع، شکاف ارتباطی - نرخ توزیع، فاصله بین خدمات تحویل و ارتباطات خارجی می‌باشد؛ بنابراین پارامتر شکاف ارتباطی - نرخ توزیع را با دلایل نام‌برده نمی‌توان به صورت یک هیستوگرام احتمالاتی بر دامنه تغییرات مدنظر قرارداد و در نتایج این تحقیق گنجانده نشده است.

(۵) بعد سایر انتظارات مشتریان: در مورد این بعد نیز، همان محدودیت‌های ذکر شده در مجموعه داده‌ها موجب شد که این بعد در تحلیل آماری در نظر گرفته نشود و بنابراین در نتایج این مطالعه نیز گنجانده نشده است.

نتیجه‌گیری

در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت؛ مدل سروکوال پیشنهادی در زمینه‌ی تخمین تأثیرات کیفیت خدمات در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو توانسته است به خوبی ابعاد پنج‌گانه‌ی شکاف را مورد ارزیابی قرار دهد و به شناسایی تأثیرات کیفیت خدمات در بخش لیزینگ خودرو بپردازد.

یافته‌های مطالعه حاضر نشان می‌دهد که مدیران شرکت لیزینگ ایران خودرو باید به این نکته واقف باشند که عملکرد شرکت در تمام ابعاد پنج‌گانه و در کل از نظر مشتریان، کمتر از انتظارات آن‌هاست. نتایج شناسایی تأثیرات کیفیت خدمات حاکی از آن است که این شرکت در برآورد انتظارات مشتریان در زمینه‌ی شکاف با مشتری یعنی شکاف بین انتظارات مشتریان و درک مشتری نتوانسته است به خوبی عمل کند. به عبارت دیگر تلاش برای شناسایی مشتریان و نیازهای ویژه آنان به خوبی صورت نگرفته و همدلی در سطح پایینی وجود دارد.

همچنین در زمینه‌ی شکاف خط‌مشی یعنی شکاف بین ادراک مدیریت و مشخصات کیفیتی خدمات؛ شرکت ایران خودرو به خوبی نتوانسته است این انتظارات را در کیفیت

فراهم آورد، توجه خاص کارکنان به هر یک از مشتریان و تبیین و شفاف‌سازی رسالت سازمان مبنی بر دستیابی مشتریان به بهترین منابع پیشنهاد می‌شود. نتایج به دست آمده گویای شکاف بالا بین ادراک مدیریت و مشخصات کیفیتی خدمات در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو است.

۷- در راستای افزایش رضایت مشتریان از بعد قابلیت اطمینان از طریق اعلام دقیق زمان ارائه خدمت به مشتری، تلاش جدی و صادقانه در جهت رفع مشکل مشتری، ارائه پاسخ به مشتری در اسرع وقت رفع نیاز مشتری مطابق با خواسته‌های آنان و ارائه خدمت بدون اشتباه و صحیح به مشتریان اقدامات لازم صورت گیرد. با توجه به نتایج مطالعه انجام شده شکاف بین ادراک مدیریت و مشخصات کیفیتی خدمات در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو بالا می‌باشد.

۸- ایجاد انگیزه در کارکنانی که موجبات رضایت مشتریان را فراهم می‌سازند و تأکید بر اصل شایسته‌سالاری، نتایج به دست آمده نشان داد که شکاف بین ادراک مدیریت و مشخصات کیفیتی خدمات در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو بالا می‌باشد.

۹- دریافت نظرات و پیشنهادهای سازنده مشتریان و اجرایی نمودن نظرات منطقی آنان در راستای بهبود کیفیت خدمات ارائه شده، نتایج به دست آمده با توجه به مقدار آماره t به دست آمده و نمودار هیستوگرام به دست آمده، نشان می‌دهد که شکاف بین انتظارات مشتریان و درک مشتری از کیفیت خدمات در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو بالا می‌باشد.

۱۰- پاسخگویی سریع و عادلانه به شکایات واصله ارباب رجوعان، با استفاده از نتایج این پژوهش، شکاف خط‌مشی در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو بالا می‌باشد.

۱۱- نظارت مستمر بر عملکرد کارکنان در راستای بهبود کیفیت خدمات، نتایج به دست آمده از این مطالعه از بعد شکاف خط‌مشی نشان داد که شکاف بین ادراک مدیریت و مشخصات کیفیتی خدمات در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو بالا می‌باشد.

پیشنهادها برای تحقیقات آتی

۱- با توجه به تفاوت فرهنگی، اجتماعی و مالی ساکنین هر شهر تحقیقاتی در زمینه‌ی مشابه در نمایندگی‌های

خدمات در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو بالا است.

۳- در راستای ارتقای بعد شواهد فیزیکی پیشنهاد می‌گردد محل‌های مناسبی جهت مراجعه و انتظار ارباب رجوعان طراحی گردد و کارکنانی که رابطه مستقیم با ارباب رجوع دارند از لباس‌های منظم و یکدست استفاده نمایند. در ضمن حرکت به سوی دولت الکترونیک و کاهش مراجعات مشتریان و ارباب رجوعان به ایران خودرو در افزایش رضایت آنان تأثیر مستقیم دارد. استفاده از تجهیزات مدرن و اعلام شفاف قوانین و مقررات به مشتریان در افزایش رضایت مشتری تأثیر دارد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که استفاده ابزار سروکوال برای سنجش تأثیرات کیفیت خدمات در زمینه‌ی شکاف تحویل، روش مناسبی بوده است. با توجه به مقدار آماره t به دست آمده و نمودار هیستوگرام به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که شکاف تحویل در سطح بالایی قرار دارد و فاصله بین خدمات مشخصات کیفیت و خدمات تحویل در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو بالا می‌باشد.

۴- تلاش در جهت افزایش رضایت مشتریان از بعد تضمین پیشنهاد می‌گردد از طریق ارائه خدمات به مشتریان در اسرع وقت، ایجاد علاقه‌مندی در کارکنان جهت کمک به مشتریان، کاهش تراکم کارکنان به منظور پاسخگویی بهتر و اعلام زمان دقیق ارائه خدمات به مشتریان توسط کارکنان اقدام گردد، آماره t به دست آمده در این مطالعه قبل و بعد از اعمال سروکوال نشان دهنده شکاف عمیق بین ادراک مدیریت و مشخصات کیفیتی خدمات در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو است.

۵- تلاش در جهت افزایش رضایت مشتریان از بعد پاسخگویی پیشنهاد می‌گردد افزایش دانش و آگاهی کارکنان، افزایش احساس امنیت مشتریان در تعاملات فی‌مابین با ایران خودرو، ایجاد تدریجی اعتماد در مشتریان از طریق رفتار صحیح کارکنان با آن‌ها و رفتار مؤدبانه کارکنان با مشتریان اقدام گردد. با توجه به نتایج مطالعه انجام شده پس از بررسی با سروکوال و آماره‌ی t، شکاف عمیقی بین ادراک مدیریت و مشخصات کیفیتی خدمات در بخش بازار لیزینگ ایران خودرو وجود دارد.

۶- در راستای افزایش رضایت مشتریان از بعد همدلی از طریق توجه کارکنان به نیازهای فردی مشتریان، تنظیم ساعات کاری سازمان به طوری که رضایت خاطر مشتریان را

ایران خودرو شهرهای متفاوت انجام و سپس جهت افزایش سطح رضایت‌مندی مشتریان استراتژی مشخص و مدونی تنظیم و ابلاغ شود.

۲- با توجه به سطح رضایت‌مندی پائین مشتریان از خدمات ایران خودرو و در راستای بهبود شکاف‌های به وجود آمده پیشنهاد می‌گردد در جهت بررسی علل این پدیده نسبت به تحقیقات علمی در زمینه‌های مختلف اعم از دیدگاه و انتظارات مشتریان، سطح عملکرد واحدهای لیزینگ، شایسته‌سالاری در انتخاب مدیران و غیره انجام شود.

۳- مدیریت واحد یعنی هماهنگی و همکاری کامل تمامی دستگاه‌ها در شهر می‌باشد که با توجه به وظایف زیاد و سنگین شهرداری، در خصوص میزان تعامل ادارات با ایران خودرو خصوصاً ادارات خدمات رسان و در جهت ارائه خدمات به مشتریان تحقیقات زیادی نیاز می‌باشد.

۴- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده از هردو رویکرد پرسش‌نامه محور و مدل سروکوال در نرم‌افزار MATLAB استفاده شود و تمامی ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات و کلیه شکاف‌ها در زمینه‌ی خدمات با استفاده از رویکرد نظرسنجی چهره به چهره و مصاحبه گردآوری شود و در نهایت داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه و نظرسنجی و همچنین مجموعه داده‌های موجود در شرکت‌ها به صورت دقیق‌تر مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

منابع و مآخذ

بهاری، آ. و مودی، ب. (۱۳۹۵). "بررسی نقش بازاریابی در شرکت‌های لیزینگ"، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد حقوق و علوم انسانی، شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دزفول.

جعفری، س.، کمال‌الدین، م.م. و مکی، م. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر اعتبارسنجی مشتریان خرید اقساطی یا اجاره خودرو در کاهش معوقات قراردادی (مشتریان شرکت لیزینگ خودرو غدیر)"، ششمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.

حسینی، ج. و طاهری اردکانی، ح. (۱۳۸۶). "بازارگرایی در شرکت‌های لیزینگ"، ماهنامه تدبیر، دوره ۱۹۸، شماره ۱۸۷.

زرین نگار، ن. و اعلمی، س. (۱۳۹۷). "بررسی عوامل مؤثر در وفاداری و رضایت مشتری بر اساس مدل سروکوال"، ششمین کنفرانس ملی تازه یافته‌ها در مدیریت و مهندسی صنایع با تأکید بر کارآفرینی در صنایع، تهران، دانشگاه پیام نور.

شاه حیدری پور، ح. و تابلی، ح. (۱۳۹۷). "نقش لیزینگ در اقتصاد"، هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت، تهران، گروه ارتباط طلایی آسیا.

شمس‌الدینی، م. و حیدری، ع. (۱۳۹۶). "عملکرد و سازوکار چرخه عملیات قراردادهای لیزینگ"، نخستین کنگره بین‌المللی حقوق ایران با رویکرد حقوق شهروند، تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی توسعه داتیس.

عظیم زادگان، م. (۱۳۹۶). "سنجش کیفیت خدمات بانک با استفاده از روش سروکوال (مطالعه موردی: شعب بانک پاسارگاد مشهد)"، چهارمین کنفرانس سراسری پیشرفت‌های نوین در مهندسی صنایع، مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، پردیس بین‌المللی توسعه ایده هزاره.

کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۴). "مدیریت بازاریابی"، بهمن فروزنده، آتروپات.

کاتلر، ف. (۱۳۸۵). "مدیریت بازاریابی (تجزیه تحلیل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل)"، بهمن فروزنده، نشر آموخته، دوم.

،،،

Ali, M. & Raza, S.A. (2017). "Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 28(5-6), PP. 559-577.

Cronin Jr, J.J. & Taylor, S.A. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of marketing*, Vol. 58(1), PP.125-131.

Halvitigala, D. (2018). "The effect of service charge responsibilities on tenants' leasing experience and satisfaction", *Journal of Corporate Real Estate*, Vol. 20(1), PP.41-55.

Joy, J. & Jisha, J. (2018). "An Empirical Investigation of Service Quality Gaps in NBFCs using Servqual Model", *Pacific Business Review International*, Vol. 10(7), PP.108-114.

- Kang, S. (1996). "The Determinants of the Leasing Decision: Theory and Empirical Evidence", Ph.D, New Jersey.
- Kuo, T.C., Chiu, M.C., Hsu, C.W. & Tseng, M.L. (2019). "Supporting sustainable product service systems: A product selling and leasing design model", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 146, PP.384-394.
- Li, J., Liu, Y., Zhou, L. & Chen, J. (2019). "Research on Consumer Classification and Service Quality Satisfaction of Agricultural Products Based on RFM-SERVQUAL Model", *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Vol. 332(4), PP. 042042, IOP Publishing.
- Maghsoodi, A.I., Saghaei, A. & Hafezalkotob, A. (2019). "ARTQUAL: a comprehensive service quality model for measuring the quality of aesthetic environments and cultural centers", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 36(9), PP.1490-1521.
- Munawir, M. (2018). "Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Pusat Perbelanjaan Kota Banda Aceh dengan Metode SERVQUAL", *Jurnal EMT KITA*, Vol. 2(1), PP.1-8.
- 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(4), PP.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc", *Journal of retailing*, Vol. 64(1), PP.12-40.
- Pathirana, U. (2019). "Impact of SERVQUAL model dimensions for Customer Satisfaction towards Vehicle Leasing Providers in Sri Lanka", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 9(1), PP. 1075-1085.
- Powell, R.W. (1998). "An empirical analysis of the tax and nontax factors in the lease-buy decision". Ph.D, Arkansas.
- Ramanathan, U., Win, S. & Wien, A. (2018). "A SERVQUAL approach to identifying the influences of service quality on leasing market segment in the German financial sector", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25(6), PP. 1935-1955.
- Trocchia, P.J. (1997). "An empirical analysis of consumer leasing behavior". Ph.D, Alabama.
- Wahyudi, D., Rinaldo, J. & Bakkareng, B. (2019). "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pt. Bfi Finance CAB. Padang", *Matua Jurnal*, Vol. 1(1), PP.073-084.

Estimating Service Quality Impacts by SERVQUAL Approach in Leasing Market of Iran Khodro Company

* Hossein Souri

** Amir Sadeghi

*** Mehran Khalaj

Abstract

Leasing as one of the financing products offered by financial institutions. Financing products is the main source of income and the sustainability of financial institutions depends on it. Due to the intrinsic risks associated with financing service options, the quality of perceived customer service will be different from financial transaction support services. This thesis examines the dimensions of service quality in the automotive leasing industry. Therefore, the SERVQUAL (Service quality & quantity) approach in the leasing market sector of Iran Khodro Company was used to estimate the impacts of service quality. Data collection includes interviewing and dataset, which were conducted among leasing experts, academic experts, and a group of clients. The existing dataset contains 26 questions related to service quality components. The validity of the questionnaire was evaluated by academic experts, and also Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = 0.88$) was used to determine the reliability of dataset with a high internal consistency of the dataset. The proposed SERVQUAL model was simulated in MATLAB software environment. In this study, due to some limitations in non-registration of leasing companies' information, only 3 main parameters were evaluated. Our findings included three estimated parameters namely customer gap - distribution rate (0.209), policy gap - distribution rate (0.060) and delivery gap - distribution rate (0.449). According to our results, the gap between the management perception and service quality characteristics arising from leasing company employees, which originally is the gap between service quality characteristics and delivery services, should be addressed by HRM tools such as training. As a general conclusion, the proposed SERVQUAL model for estimating service quality impacts on the Iran Khodro leasing market sector provides a good evaluation of the five-dimensional gap and identifies the impacts of service quality in the automotive leasing sector.

Key Words: Leasing Market, Service Quality, Customer, Iran Khodro Company, Capital Financing.

* Master of Industrial Engineering, Parand and Robat Karim Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Applied Mathematics, Parand and Robat Karim Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: sadeghi.usm@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Parand and Robat Karim Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran