

بررسی کیفیت خدمات پس از فروش نمایندگی های شرکت

خودروسازی کیا موتورز در شهر تهران با استفاده از مدل

سروکوال

علی شفیعی^۱ و دکتر مینا جمشیدی^۲

چکیده:

سنجش کیفیت خدمات، پیش زمینه ضروری برنامه ریزی در جهت بهبود کیفی خدمات سازمانهاست، بنابراین مطالعه کیفیت جنبه های مختلف خدمات سازمانها از دیدگاه استفاده کنندگان، از دیرباز موضوع پژوهشهای متعددی بوده است. استفاده کنندگان از خدمات سازمانهای مختلف، انتظاریهایی در مورد خدمات دریافتی دارند و رمز کلیدی دستیابی سازمان به کیفیت مطلوب خدمات، ارائه خدمات و عملکردهایی است که مطابق با انتظارات یا حتی فراتر از انتظارات استفاده کنندگان باشد. در این تحقیق با استفاده از مدل سروکوال^۳ به بررسی کیفیت خدمات پس از فروش شرکت خودروسازی کیا موتورز^۴ در سطح شهر تهران پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش حاضر دارندگان خودروهای شرکت کیا موتورز در سطح شهر تهران بودند که از جامعه آماری مورد نظر با توجه به جدول مورگان به شیوه نمونه برداری تصادفی خوشه ای از تعداد ۳۸۴ نفر پرسشنامه وصول گردیده و بوسیله نرم افزار LISREL ۸.۵, SPSS ۲۰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که نمایندگی های شرکت کیا موتورز شهر تهران نتوانستند انتظارات مشتریان خود را برآورده سازند. **واژگان کلیدی:** مدل سروکوال، عوامل ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگوئی، تضمین، همدلی، رضایت مشتریان و کیفیت خدمات

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

^۲ استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

^۳ SERVQUAL

^۴ Kia motors

مقدمه

امروزه، سازمانها در جهت ایجاد یک ساختار ضروری مناسب لازم است که خود را به درستی به مشتریان معرفی نمایند و این امر جز در سایه ارائه خدمات رضایت بخش میسر نخواهد بود. نکته اساسی و بسیار مهم این است که وقتی در فرهنگ جامعه ای، جایگاه نقش و کارکرد مشتری به درستی تعریف و تعیین شده باشد و خدمت به مشتری به عنوان یک ارزش مطرح و به آن عمل شود. سازمانها در مدار و دور صحیح خود قرار می گیرند به طوری که هر سازمان خدمات با کیفیت و با ارزش به مشتری ارائه داده و در نتیجه رضایت و بالاتر از آن خرسندی و وفاداری مشتری را فراهم می نماید. وظیفه ای که «خدمات به مشتریان» نامیده می شود، پیچیده تر از سفارش گرفتن، پس گرفتن محصولات مرجوعی، یا پاسخگویی به شکایتهاست. براساس این نگرش، خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکتها به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای حصول بیشترین ارزش از محصولات یا خدمات ارائه شده انجام می دهند. به طور کلی هر چیزی که علاوه بر محصول فیزیکی عرضه می شود و موجب تفکیک محصول از رقبا می گردد، جزئی از خدمت به مشتریان محسوب می گردد (Anderson, ۱۹۹۴). در عصر حاضر اکثریت شرکتها به این نکته واقفند که خدمات گارانتی نه تنها ضامن بقای تولید است بلکه یکی از مهمترین عوامل موثر برای رقابت در بازارهای جهانی است. از حوزه هایی که به طور عمده این مهم را کانون توجه خود قرار داده است، صنعت خودروسازی می باشد. زیرا که تکنولوژی تولید تقریباً در سطح تمامی شرکت های مهم خودروسازی جهان به نحو یکسان توزیع شده است و در تمامی این شرکتها استفاده از آخرین فن آوری های بشر به صورت یک راهبرد درآمدی است. به همین دلیل محصولات تولیدی کارخانجات خودروسازی دارای مشابهات زیادی شده اند (Adams, ۲۰۰۴). بنابراین توجه به خدمات برای ایجاد مزیت رقابتی امری اجتناب ناپذیر گردیده است.

استفاده از مدل های اندازه گیری کیفیت خدمات همچون سروکوال شاید حدود دو دهه است که بطور جدی مورد توجه قرار گرفته است. اندازه گیری کیفیت خدمات بویژه با توجه به عدم تمایز ما بین محصولات ملموس و غیر ملموس سازمانها در تامین الزامات نظام های تضمین و مدیریت کیفیت که در آخرین دهه از سده بیستم توسعه یافت بیش از پیش مورد توجه واقع شد. از سوی دیگر مشتریان سازمانهای خدماتی به لحاظ تفاوت های عمده ما بین فرایندهای عرضه خدمات و تولید کالا، تنها مرجع حایز صلاحیت جهت ممیزی کیفیت خدمات عرضه شده به شمار می روند. در این تحقیق

بررسی کیفیت خدمات پس از فروش نمایندگی های شرکت خودروسازی کیا موتورز در شهر تهران ... □ ۱۱۹

به شناسایی سطح رضایت از خدمات گارانتی شرکت خودرو سازی کیا موتورز در سطح شهر تهران با استفاده از مدل سروکوال خواهیم پرداخت.

مبانی نظری تحقیق

کیفیت خدمات

ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین کننده رضایت مشتری به حساب می آیند به عبارتی، رضایتمندی و یا عدم رضایت از تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری از واقعیت شکل می گیرد. امروزه شرکت ها جهت ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی ها و شکایت موجود، ارائه دهنده خدماتی با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم نمایند. بنابراین تحقیقات در زمینه رضایت مشتری ارتباط نزدیکی با ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت ها دارد. (Cronin and Taylor, ۱۹۹۲, ۵۸) کرونین و تیلور در یافته های تجربی خود روابط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تصمیم خریدار را مورد بسط و بررسی قرار می دهند که مطالعات انجام شده توسط آنان ارائه کننده این مطلب است که کیفیت خدمات از مقدمات رضایت مشتری است و رضایت مشتری تأثیر قابل ملاحظه ای روی تصمیمات خرید خواهد داشت (Cronin and Taylor, ۱۹۹۲, ۵۹)

کیفیت مهمترین عامل در تصمیمات خرید محسوب می شود. علاوه بر این، کیفیت همچون کاهش هزینه های عملیاتی و رشد بهره وری نقش عمده ای در افزایش سهم بازار و نرخ بازده سرما یه گذاری ایفا می کند. خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده کند و با سطوح انتظارات مشتریان منطبق باشد، انتظارات مشتری نیز با آنچه مشتریان خواهان آند و آنچه که احساس می کنند ارائه دهنده خدمات باید به آنها عرضه کند، در ارتباط است. بنابراین، کیفیت را مشتری تعیین می کند؛ یعنی اگر خدمتی انتظارات مشتری را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، با کیفیت محسوب می شود و اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد الزامه این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است، اما باعث نارضایتی مشتری می شود، بنابر این، کیفیت خدمات نسبت به آنچه که مشتری از خدمات دریافتی اش انتظار دارد، ارزیابی می شود. در خصوص کیفیت خدمات تعاریف متعددی ارائه شده است که می توان به تعاریف زیر اشاره نمود:

گرنروس می گوید کیفیت؛ یعنی اندازه و جهت مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او (Gronroos, ۱۹۹۸, ۳) کراسبی معتقد است کیفیت هیچ معنا و مفهومی بجز هر آنچه که مشتری واقعا می خواهد ندارد. به عبارت دیگر، یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته ها و نیازهای مشتریان انطباق

داشته باشد. کیفیت بایستی به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود. (Crosby, ۱۹۸۴, ۳۳) پاراسورامان^۱ کیفیت را سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمات خاص می داند (Parasuraman et al, ۱۹۸۵, ۴۲) آگاهی از مفهوم کیفیت خدمت و تلاش برای بهبود آن به اندازه خدماتی با کیفیت منجر شده و از این طریق است که می توان افزایش رضایتمندی مشتریان را انتظار داشت. پس، کیفیت خدمت به عنوان یک مقیاس یا عامل سنجش رضایتمندی مشتری به عنوان عاملی مهم مطرح می شود.

سنجش کیفیت خدمات و مدل کیفیت خدمات

شاید بتوان پیشتر از آن مطالعات مربوط به کیفیت خدمات را پاراسورامان و زیتهامل و بری دانست. نگرش عمیق، مو شکافانه و تجربی پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۸ به طرح پرسشنامه ای مشتمل بر ۲۲ سؤال منجر گردید که کیفیت خدمات را بر مبنای عوامل ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگوئی، تضمین و همدلی مورد ارزیابی قرار می دهند:

۱. عوامل ملموس شامل: تجهیزات فیزیکی، ابزار و وضع ظاهری کارکنان در محیط کار.
۲. قابلیت اطمینان: توانایی سازمان خدماتی در عمل به وعده های خود به طور دقیق و مستمر.
۳. پاسخگوئی: توانایی سازمان خدماتی در ارائه خدمات به موقع و سریع
۴. تضمین: ترکیبی از موارد زیر می باشد:
 - صلاحیت: دارا بودن دانش و مهارتهای ضروری برای ارائه خدمات.
 - ادب: احترام و دوستانه بودن برخورد کارکنان سازمان با مشتریان.
 - اعتبار: اعتماد، قابل قبول بودن و امانت داری کارکنان.
 - امنیت: پایین بودن احتمال شک و تردید برای دریافت خدمات از سوی مشتریان.
۵. همدلی: ترکیبی از موارد زیر می باشد:
 - درک مشتری: تلاش برای شناسایی مشتریان و نیازهای ویژه آنان.
 - ارتباط: مطلع نگاه داشتن مشتریان از طریق زبانی که بر ای آنان قابل فهم بوده و گوش دادن واقعی به صحبت های آنان.
 - امکان دسترسی.

بررسی کیفیت خدمات پس از فروش نمایندگی های شرکت خودروسازی کیا موتورز در شهر تهران ... □ ۱۲۱

پاراسورامان و همکاران کیفیت خدمات را به عنوان میزان اختلاف بین انتظارات منطقی مشتریان از خدمات و ادراک آنها از عملکرد توصیف نمودند. الیور^۱ در سال ۱۹۹۷ به این نکته اشاره دارند که پرسشنامه سروکوال، ارائه شده توسط پاراسورامان، این معما را که کیفیت خدمات چه مفهومی دارد؟ حل کرده و کیفیت خدمات را به عنوان یک مقایسه با ایده آل های مورد انتظار از خدمات از سوی مشتریان، معرفی می کنند.

ضرورت و اهمیت تحقیق

در سالهای اخیر، توجه زیادی به نیازهای مشتریان در رابطه با سطوح کیفیت خدمات شده است. سطوح بالای ارائه خدمت به مشتریان به عنوان ابزاری در جهت نیل به مزیت های رقابتی استفاده می شود و به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط موسسات بطور فزاینده ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می دهند. به منظور حفظ رابطه بلند مدت توأم با رضایت مشتریان، مدیران سازمان ها باید بدانند که چگونه می توانند خدماتی با کیفیت بالا ارائه دهند. همچنین با توجه به اینکه هزینه جذب مشتریان جدید بیشتر از هزینه حفظ مشتریان قدیم است. از این رو حفظ و نگهداری مشتریان قدیمی از اهمیت بسزایی برخوردار است که در این زمینه ارائه خدمات مناسب نقش بسزایی دارد.

پیشینه تحقیق

ابزار اندازه گیری سروکوال به گونه ای طراحی شده که قابلیت ارزیابی کیفیت خدمات را در دامنه ای از صنایع مختلف داشته باشد. پاراسورامان و همکارانش (۱۹۸۵ و ۱۹۸۸) کیفیت را در صنایع مختلف خدماتی به قرار زیر مورد مطالعه قرار دادند: بانک ها، شرکت های مخابراتی راه دور، کارگزاران بورس اوراق بهادار، شرکت های ارائه دهنده کارت های اعتباری و شرکت های تعمیر و نگهداری وسایل. نتایج مطالعات پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ بیانگر این بود که مشتریان کیفیت خدمات را از طریق مقایسه انتظارات و عملکرد در ۱۰ بعد اساسی مورد ارزیابی قرار می دهند. آنها در سال ۱۹۸۸ مطالعات خود را در دو زمینه گسترش دادند. اول طراحی مجموعه ای حدود یکصد سؤال که از مشتریان می خواهد، انتظارات و عملکرد یک خدمت را بر اساس ویژگی های خاصی که منعکس کننده یکی از ابعاد دهگانه است، درجه بندی کنند و دوم بررسی نتایج از طریق طبقه بندی مجموعه ای از سؤالات، که به نظر می رسد روی هم یکی از ابعاد را مورد ارزیابی قرار می دهند. پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۸ قابلیت اطمینان و اعتبار پرسشنامه سروکوال را مورد آزمون قرار دادند. جهت

^۱ Oliver

آزمون قابلیت اطمینان، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که همبستگی بین مجموعه سؤالاتی که در یکی از ابعاد ۵ گانه مطرح شده، مورد ارزیابی قرار می دهد. آنها اعتبار همگرا را از طریق سنجش میزان هماهنگی بین نتایج سروکوال و درجه بندی مشتریان از کیفیت کلی شرکت و اعتبار همزمان را از طریق سنجش میزان توصیه شرکت توسط مشتریان به یکی از دو ستان شان مورد ارزیابی قرار دادند. بسیاری از نویسندگان نظیر باباکوس و بولر (۱۹۹۲) و کرونین و تیلور (۱۹۹۲) چندین انتقاد را به مدل سروکوال وارد ساخته اند. این انتقادات شامل شکاف های متفاوت، چند بعدی بودن و فقدان روایی مدل است. لذا، برای غلبه بر این انتقادات، محققى به نام گرونروس (۲۰۰۰ و ۱۹۸۴) در مدل جامع کیفیت خدمات خود سعی کرد که انتقادات وارده به مدل کیفیت خدمات پارا سورامان یا همان سروکوال را که فقط شامل کیفیت کارکردی می شد را برطرف سازد. از این رو، کیفیت فنی و همچنین تصور از کیفیت از خدمات را نیز به مدل خود اضافه کرد. در زمینه خدمات پس از فروش اندلیب و باسو^۱ (۱۹۹۴ و ۱۹۹۸) و همچنین پائولو و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیق خود با عنوان اندازه گیری سطح خدمات گارانتی در صنعت خودرو سازی بیان داشتند که مهمترین عامل جهت ارزیابی سطح خدمات گارانتی در هر ارگانی، رضایت مشتریان از این خدمات می باشد. در تحقیق دیگری اندرو (۲۰۰۵) با بیان برآورد مدل پیش بینی خدمات پس از فروش در شرکت ها اذعان می کند که خدمات پس از فروش به صورت الکترونیکی می تواند در صنعت خودرو سازی بسیار مفید و سودمند باشد. اما در این بین باید بر مبنای برنامه ریزی درست پیش رفت و مدل هایی علمی و الگویی مناسب برای این امر برآورد نمود. وی در تحقیق خود با استفاده از یک شبیه سازی الکترونیکی به اهدافش جامه عمل پوشانید. همچنین در چند سال اخیر، با استفاده از ابزار لایب کوال^۲ پژوهشهای متعدد و بسیار وسیعی در کشورهای مختلف انجام گرفته است.

فرضیه اصلی:

بین میزان انتظارات مشتریان کیا موتورز شهر تهران از خدمات پس از فروش ارائه شده توسط این شرکت و میزان ادراکات آنان از خدمات دریافتی تفاوت وجود دارد.

^۱ Andaleeb and Basu

^۲ Libqual

بررسی کیفیت خدمات پس از فروش نمایندگی های شرکت خودروسازی کیا موتورز در شهر تهران ... □ ۱۳۳

فرضیه های فرعی:

- ۱- بین میزان انتظارات مشتریان از مؤلفه عوامل ملموس مراکز خدمات پس از فروش و میزان ادراکات آنان تفاوت وجود دارد.
- ۲- بین میزان انتظارات مشتریان از مؤلفه قابلیت اطمینان مراکز خدمات پس از فروش و میزان ادراکات آنان تفاوت وجود دارد.
- ۳- بین میزان انتظارات مشتریان از مؤلفه پاسخگویی مراکز خدمات پس از فروش و ادراکات آنان تفاوت وجود دارد.
- ۴- بین میزان انتظارات مشتریان از مؤلفه تضمین مراکز خدمات پس از فروش و میزان ادراکات آنان تفاوت وجود دارد.
- ۵- بین میزان انتظارات مشتریان از مؤلفه همدلی مراکز خدمات پس از فروش و میزان ادراکات آنان تفاوت وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و با توجه به اینکه برای سنجش فرضیات اطلاعات یک بار جمع آوری شده پژوهش حاضر از لحاظ افق زمانی مقطعی بوده که بدان بررسی های مقطعی گویند. از نظر روش جمع آوری اطلاعات نیز جزء تحقیقات پیمایشی می باشد. روش نمونه گیری در تحقیق حاضر نمونه گیری خوشه ای بوده به طوری که محققان شهر تهران را به پنج قسمت شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم بندی کرده و از هر منطقه تعدادی از نمایندگی های کیا موتورز را جهت توزیع پرسشنامه انتخاب نموده اند. زمان اجرای تحقیق حاضر دی ماه سال ۹۳ بوده و جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان نمایندگی های کیا موتورز در شهر تهران بودند که با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند و بوسیله پرسشنامه اطلاعات لازم برای آزمون فرضیات از آنها جمع آوری گردید. پرسشنامه این تحقیق دربرگیرنده سئوالات مربوط به ابعاد کیفیت خدمات سروکوال است که جهت سنجش آن از مقیاس پاراسورامان و همکارانش که در سال ۱۹۸۵ طراحی گردیده و شامل دو بخش ۲۲ سوالی برای ارزیابی انتظارات و ادراکات مشتریان می باشد، اقتباس شده است. در پرسش نامه مذکور جمعا تعداد ۲۲ سؤال برای ۵ بعد کیفیت خدمات برای سنجش رضایت مشتریان طراحی شده به طوری که هر یک از این ابعاد دارای چندین سؤال هستند. این سئوالات ۵ بعد قابلیت اطمینان، ضمانت و تضمین، مسئولیت پذیری، همدلی و ابعاد ظاهری و

فیزیکی را می‌سنجد. لازم به ذکر است جهت آزمون‌های آماری از نرم افزارهای Spss۲۰, lisrel۸.۵ استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق

به منظور بررسی پاسخ سؤالات تحقیق از نظر معناداری آماری، نخست توزیع نمرات به لحاظ نرمال بودن مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی نرمال بودن توزیع‌ها از آزمون اسمیرنوف - کولموگروف استفاده شد که مشخص گردید که کلیه متغیرها از توزیع نرمال برخوردارند. پرسشنامه تحقیق از جمله پرسشنامه‌های استاندارد مورد استفاده در تحقیقات بین‌المللی بوده و پس از ترجمه جهت تخمین اعتبار آن در میان جمعی از خبرگان توزیع و سپس با استفاده از روش سنجش روایی محتوایی لاوشه مورد بررسی و تایید قرار گرفت. روایی محتوایی که به آن اعتبار منطقی نیز گفته می‌شود به این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها به خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه‌گیری شود. لاوشه یک روش پرکاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد و فرمولی برای آن ارائه داد که به آن نسبت اعتبار محتوا گفته می‌شود که در این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص "مناسب یا اساسی بودن" یک گویه خاص اندازه‌گیری می‌شود. در مطالعه حاضر برای سنجش اعتبار محتوا از ۱۵ ارزیاب استفاده شد؛ حداقل مقدار قابل قبول سی‌وی آر با این تعداد ارزیاب بر اساس جدول لاوشه ۰/۴۹ می‌باشد که مقدار CVR برای تمام متغیرها بالای ۰/۴۹ بوده است. پس از تحلیل پاسخ‌های خبرگان، پرسشنامه‌های تنظیم و تایید گردید و برای سنجش روایی معیار یا ملاک از سنجش همبستگی نمرات آزمون و اندازه‌گیری بیرونی استفاده گردیده است و همچنین برای سنجش روایی سازه یا مفهومی نیز از تحلیل عاملی در لیزرل استفاده گردید. مقدار کلیه بارهای عاملی و همینطور AVE بزرگتر از ۰/۵ بوده که نشان از وجود روایی همگرا است و همینطور میزان جذر AVE هر سازه در LISREL بیشتر از همبستگی میان سازه‌ها بوده و میزان ارتباط هر متغیر با سازه مربوطه بیش از ارتباط آن متغیر با دیگر سازه‌ها در تحلیل عاملی اکتشافی بوسیله نرم افزار SPSS بوده است که نشان از وجود روایی واگرا دارد. همچنین ضریب شاخص KMO ۰/۸۸۱ بدست آمده که نشان از کافی بودن تعداد نمونه برای تحلیل عاملیست. در تحقیق حاضر برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که این ضریب ۰/۸۸۱ بدست آمده که با توجه به این که حداقل ضریب پایایی لازم در پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷ می‌باشد لذا می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از پایایی بالایی برخوردار می‌باشد؛ همچنین برای تک تک متغیرها آلفای کرونباخ نیز

بررسی کیفیت خدمات پس از فروش نمایندگی های شرکت خودروسازی کیا موتورز در شهر تهران ... □ ۱۲۵

محاسبه شده است که همگی بالاتر از ۰/۷ می باشند. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل آماری با توجه به نرمال بودن داده ها از آزمون Paired Sample T-Test جهت آزمون فرضیه ها استفاده گردیده است.

یافته های تحقیق

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه در جدول زیر آمده است.

نتیجه	sig	df	t	فرضیه
پذیرش فرضیه	۰,۰۰۰	۳۸۳	۱۸,۷	فرضیه ۱- بین میزان انتظارات مشتریان از مؤلفه عوامل ملموس مراکز خدمات پس از فروش و میزان ادراکات آنان تفاوت وجود دارد.
پذیرش فرضیه	۰,۰۰۰	۳۸۳	۲۲,۳۶	فرضیه ۲- بین میزان انتظارات مشتریان از مؤلفه قابلیت اطمینان مراکز خدمات پس از فروش و میزان ادراکات آنان تفاوت وجود دارد.
پذیرش فرضیه	۰,۰۰۰	۳۸۳	۱۴,۸	فرضیه ۳- بین میزان انتظارات مشتریان از مؤلفه پاسخگوئی مراکز خدمات پس از فروش و ادراکات آنان تفاوت وجود دارد.
پذیرش فرضیه	۰,۰۰۰	۳۸۳	۱۶,۵	فرضیه ۴- بین میزان انتظارات مشتریان از مؤلفه تضمین مراکز خدمات پس از فروش و میزان ادراکات آنان تفاوت وجود دارد.
پذیرش فرضیه	۰,۰۰۰	۳۸۳	۲۲,۴	فرضیه ۵- بین میزان انتظارات مشتریان از مؤلفه همدلی مراکز خدمات پس از فروش و میزان ادراکات آنان تفاوت وجود دارد.
پذیرش فرضیه	۰,۰۰۰	۳۸۳	۲۸,۳۵	فرضیه اصلی: بین میزان انتظارات مشتریان کیا موتورز شهر تهران از خدمات پس از فروش ارائه شده توسط این شرکت و میزان ادراکات آنان از خدمات دریافتی تفاوت وجود دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

بطور کلی می توان گفت که نمایندگی های کیا موتورز شهر تهران در تمامی ابعاد دارای شکاف بوده و نتوانسته اند انتظارات مشتریان را برآورده سازند. البته نتایج این تحقیق با یافته های پائولو و همکاران (۲۰۰۷)، یوهانسون (۲۰۰۱) و جریکو (۲۰۰۹) همسو نمی باشد البته می تواند دلیل آن شرایط خاص صنعت خودرو در ایران باشد. بطور کلی ناملوس بودن خدمات، ارزیابی شدن خدمات با توجه به ارائه دهنده آن، تفاوت های فرهنگی و در نتیجه تفاوت انتظارات مشتریان و در نهایت عدم تجانس مشتریان و شرایط متفاوت اقتصادی کشورها باعث تفاوت در نتایج تحقیقات مختلف که در مکان ها، شرایط و فرهنگ های متفاوت انجام گرفته اند، می گردد.

با توجه به تحقیق انجام گرفته، پیشنهادهای کاربردی ذیل برای استفاده از نتایج ارائه می گردد:

- درک انتظارات مشتریان: اولین و آخرین معیار رضایت مشتری این است که آیا انتظارات او برآورده می شود یا خیر؟ بنابراین، ابتدا باید مشخص شود که آن انتظارات چه هستند.
- سرعت در ارائه خدمات: مشتریان خواهان تسریع در کار موردنظر خود هستند.
- صحت خدمات: مشتریان درستی نتایج کارهای انجام شده را خواستارند.
- رفتار مناسب: مشتریان خواهان دریافت خدمات با رفتاری مشفقانه هستند.
- اطلاع رسانی: اطلاعات باید سریع و دقیق باشد و در دسترس همگان قرار داشته باشد.
- قانونمندی: مشتریان خواهان پایبندی کارکنان به قوانین و ضوابط اند و هرگونه تبعیض و نابرابری را ناخوشایند می دانند.
- سادگی و سهولت: مشتریان انجام کارها و همچنین انجام خواسته را به سادگی - و نه در چارچوب گردش کارهای پیچیده و پریپیچ و خم اداری - خواهند.
- دانش و توانایی کارکنان: کارکنان باید مهارت کافی و دانش و تخصص لازم را در ارائه خدمت داشته باشند.
- رسیدگی به شکایات، بهترین فعالیت برای جلب رضایت مشتریان و درک بهتر آنها است.
- در برخورد با مشتری، به شرح مشکلاتی که به او ربطی ندارد نباید پرداخت، زیرا مسایل پشت صحنه به مشتری ربطی ندارد.

منابع:

- Andaleeb, Syed Saad. and Basu, Amiya K.(۱۹۹۸)." Do warranties influence erceptions of service quality?" Journalr of Retailing and Consumer Service, Vol. ۵, No. ۲, pp. ۸۷-۹۱
- Andaleeb, S S and Basu, A (۱۹۹۴) 'Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluation in the automobile service industry' Journal of Retailing ۷۰ ۳۶۷-۳۸ I
- Anderson, J.C. and Narus, J.A. (۲۰۰۴), "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships" Journal of Marketing, Vol. ۵۴ No. ۱, pp. ۴۲-۵۸.
- Babakus, E. and Boller, G. W. (۱۹۹۲). " An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale ", Journal of Business Research, ۲۴, pp. ۲۵۳-۲۶۸.
- Bigne´, J., C. Martí´nez, and M. Miquel ۱۹۹۷ The Influence of Motivation, Experience and Satisfaction on the Quality of Service of Travel Agencies. *In* Managing Service Quality, Vol. III, P. Kunst and J. Lemmink, eds. pp. ۵۳-۷۰. London: Chapman.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (۲۰۰۴)." A three-component model of customer commitment to service providers" Journal of the Academy of Marketing Science, ۳۲ (۳), ۲۳۴□۲۵۰.
- Boulding, W, Kalra, A, Staelin, R and Zeithaml, V (۱۹۹۳) 'A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions' Journal of Marketing Research ۳۰ ۷-۲۷
- Carman, J M (۱۹۹۰) 'Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions' Journal of Retailing ۶۶ ۳۳-۵۵
- Cater, Barbara, Zabkar, Vesna, (۲۰۰۸)." Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective"Industrial Marketing Management
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (۱۹۹۲). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention ", Journal of Marketing, ۵۶, pp. ۵۵-۶۸.
- Cronin, JJ, Taylor, S.A.(۱۹۹۴). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based perception-minus – expectation measurement of service quality. Journal of Marketing.

- Crosby, P. (۱۹۸۴). " Quality Without Tears: The Art of Hassel Free Management ", Mc Graw – Hill, New York.
- De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (۲۰۰۱)." Antecedents of commitment and trust in customer–supplier relationships in high technology markets" *Industrial Marketing Management*, ۳۰(۳), ۲۷۱□۲۸۶.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. (۱۹۸۷). "Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*" ۵۱(۲), ۱۱□۲۷.
- Goodman, L. E., & Dion, P. A. (۲۰۰۱). "The determinants of commitment in the distributor–manufacturer relationship" *Industrial Marketing Management*, ۳۰(۳), ۲۸۷□۳۰۰.
- Gronroos, C. A. (۱۹۸۴). “ Service Model and its Marketing Implications “, *European Journal of Marketing*, ۱۸(۴), pp. ۳۶,۴۴.
- Gronroos, C. A. (۲۰۰۰). *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Oliver, R. L. (۱۹۹۷). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consume* ", Irwin, Mc Graw – Hill Company
- Parasuraman, A. , Zeithaml, V. and Berry, L. L. (۱۹۸۸). "SERVQUAL:A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, ۶۳(۱),pp.۱۲–۳۷
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.(۱۹۸۵). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, ۴۰.pp. ۴۱–۵۰.