

## بررسی رابطه بین مدل کیفیت خدمات (مدل سروکوال)، انتظارات مشتری، رضایت مندی مشتری و تبلیغات شفاهی به روش مدل معادلات ساختاری (مطالعه موردی: شرکت خدمات پس از فروش مشتریان)

سید قاسم سلیمی زاویه

۱ کارشناس ارشد مهندسی صنایع، مدیریت سیستم و بهره وری، دانشگاه پیام نور تهران

E-mail: sg.salimi@gmail.com

### چکیده

هدف ایجاد رضایت در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان راضی به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده اند مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. مشتری عاملی کلیدی برای موفقیت سازمان ها و شرکت های مختلف تولیدی و خدماتی است. بدین جهت سازمان ها همواره در پی راه هایی برای جلب رضایت مشتری هستند تا بدین وسیله بتوانند رابطه ای بلند مدت با مشتریان برقرار کرده و در نهایت سودآوری خود را بهبود بخشند. لذا رضایت مشتری به عنوان یک عامل کلیدی و کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می رود. در کشور ما نیز در آینده ای نه چندان دور، خدمات پس از فروش اهمیت بیشتری پیدا خواهد کرد و بقای شرکتها در گرو ارائه خدمات پس از فروش مناسب و منطبق با نیازهای مصرف کنندگان می باشد. در این پژوهش محقق با بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و بررسی تعامل بین آنها، الگوی جدیدی از رضایت مشتری را ارائه نموده است، که جنبه نوآوری دارد. متغیرهای اصلی این الگو عبارت اند از: مدل کیفیت خدمات (سروکوال)، انتظارات مشتری، رضایت مشتری، تبلیغات شفاهی. مدل کیفیت خدمات (سروکوال) و انتظارات مشتریان دو پیش نیاز ضروری برای ایجاد رضایت در بین مشتری هستند. در این مقاله تاثیر مدل کیفیت خدمات و انتظارات مشتریان بر رضایت مشتری که در نهایت منجر به افزایش تبلیغات شفاهی مشتریان خواهد شد در یک شرکت خدمات پس از فروش مشتریان در شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است. بررسی رابطه بین متغیرها که با استفاده از مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی انجام شد نشان داد که دو عامل تاثیر معنی داری بر رضایت مشتری در این شرکت خدمات پس از فروش مشتریان داشته و رضایت مشتری نیز تاثیر مثبت و معنی داری بر افزایش تمایل مشتریان به تبلیغات شفاهی دارد.

واژه‌های کلیدی: مدل کیفیت خدمات (سروکوال)، انتظارات مشتری، رضایت مشتری، تبلیغات شفاهی، مدل ساختاری