



حمید نصرآبادی، ۱۴۰۳

تاثیر مشتری‌مداری بر رضایت مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در نمایندگی خدمات خودروبی

امروزه راز بقای سازمانها در حفظ و نگهداری مشتریان قرار دارد و تنها سازمانهایی موفق خواهند بود به حیات خود ادامه دهند و به موفقیت‌های قابل توجه دست یابند که به تعداد کافی مشتریان را جذب و آنها را نگهداری کنند. به عقیده اکثر صاحب‌نظران مطمئن‌ترین راه به منظور کسب موفقیت باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات یا خدمات با کیفیت به دست می‌آید. در تحقیق حاضر به تاثیر مشتری‌مداری بر رضایت مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در نمایندگی خدمات خودروبی پرداخته شد. تحقیق فوق از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی می‌باشد. تعداد نمونه، 384 نفر از کلیه مشتریان نمایندگی خدمات خودروبی در شهر سبزوار که به صورت تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون چولگی-کشیدگی، معادلات ساختاری Smart PIs و آزمون سوبل به بررسی تاثیر بین فرضیه‌ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که قدرت رابطه میان تمامی متغیرها مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی 1/96 بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% تمامی فرضیه‌ها تایید شد، بطوریکه تاثیر مشتری‌مداری بر رضایت مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در نمایندگی خدمات خودروبی تایید شد.

کلیدواژه‌ها: مشتری‌مداری - رضایت مشتری - کیفیت خدمات - نمایندگی خدمات خودروبی

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۳۲۹۷۰۹۴۱۲۵۸۷۱۸۳۰۳۹۱۶۲۹۲۳۳۰۳

تاریخ دفاع: ۱۴۰۳/۱۲/۰۵

رشته‌ی تحصیلی:

دانشکده:

استاد راهنما: دکتر حجت‌اله آتشی گلستانی

Thesis:

The Effect of Customer Orientation on Customer Satisfaction with the Mediating Role of Service Quality in Automotive Service Dealerships

Abstract

Today, the secret of survival of organizations lies in retaining and maintaining customers, and only those organizations that are successful in attracting and retaining a sufficient



number of customers will survive and achieve significant success. According to most experts, the surest way to achieve success is to remain in the minds of customers, and this can only be achieved through quality products or services. In the present study, the effect of customer orientation on customer satisfaction with the mediating role of service quality in an automotive service agency was examined. The above study is applied in terms of purpose and descriptive in terms of method. The sample size was 384 people from all customers of the Khorouei service agency in Sabzevar city, which was selected by simple random sampling based on the Cochran formula. The effect between the hypotheses was examined using the skewness-elasticity test, Smart Pls structural equations, and the Sobel test. The research results show that the strength of the relationship between all variables is considered significant. The test statistic is greater than the critical value of t at the 5% error level, i.e. 1.96, indicating that the observed correlation is significant. Therefore, all hypotheses were confirmed with 95% confidence, so that the effect of customer orientation on customer satisfaction was confirmed with the mediating role of service quality in the automotive service agency.