

نقش کیفیت خدمات بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: شرکت‌های کاشی و سرامیک در یزد)

مهدی حاجی سیدسلیمان^۱، کریم حمدی^۲، هرمز مهرانی^۳

^۱ دانش اموزخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

^۲ دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

^۳ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی اباد کتول، علی اباد کتول، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر عملکرد کسب و کار در صنعت کاشی و سرامیک یزد می باشد. روش تحقیق از نوع میدانی و کتابخانه‌ای بوده و این تحقیق از نظر شیوه اجرا از نوع همبستگی و از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران عامل و مدیران بازاریابی و مدیران مالی شرکت‌های کاشی و سرامیک شهر یزد به تعداد ۱۴۶ نفر می باشند. با توجه به پراکندگی جامعه آماری مورد نظر، از جامعه آماری مذکور تعداد ۱۰۶ نفر با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (بر اساس شیوه نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) به عنوان نمونه تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده است. و در نهایت داده‌های گردآوری شده با تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش‌های متناسب آماری همچون تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون و با استفاده از نرم افزار آماری انجام پذیرفت. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد کیفیت خدمات بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های کاشی و سرامیک در یزد تاثیر مثبت و معناداری دارد و کیفیت خدمات بیشترین تاثیر را بر روی عملکرد بازار نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، عملکرد بازار، صنعت کاشی و سرامیک یزد

۱. مقدمه

در رویکرد مبتنی بر بازار، با استفاده از چارچوب‌هایی مانند ساختار صنعت، زنجیره ارزش و استراتژی‌های عمومی، پایه و اساس تعیین مزیت رقابتی و طراحی استراتژی‌ها خارج از سازمان بوده و در واقع تاکید بر رقابت است و چندان توجهی به شرکت و منابع آن نمی‌شود. منابع مبتنی بر بازار که از تنوع زیادی برخوردارند عبارتند از: قابلیت‌های ارتباط با مشتری، دارایی‌های مبتنی بر شهرت، منابع انسانی و توان نوآوری موفقیت‌آمیز در بازار. (هنیغ، ۲۰۱۰). بنابراین نقش مشتری و کسب رضایت او را می‌توان به عنوان یکی از عوامل و منابع مبتنی بر بازار در کسب مزیت رقابتی تلقی نمود. علاوه بر این، مطالعات اولیه رقابت‌پذیری را مترادف با عملکرد در نظر گرفته‌اند. برخی از اندیشمندان به فرایندهای ویژه‌ای اشاره می‌کنند که در سازمان‌ها فرصت‌هایی را برای خلق مزیت رقابتی فراهم می‌کنند. رقابت‌پذیری به عنوان یک مفهوم چند بعدی، با استفاده از متغیرهای: درجه انطباق‌پذیری سازمان با تغییرات محیط کسب و کار، مزیت‌های رقابتی و شاخص‌های عملکرد مورد سنجش واقع می‌شود. در برخی از تعاریف بر رابطه بین رقابت‌پذیری و عملکرد سازمانی اشاره شده است. (نیراج، ۲۰۰۳). عملکرد کسب و کار از دیدگان نورتون و کاپلان (۱۹۹۲) در چهار بعد اصلی سنجیده می‌شود که عملکرد در بعد مشتریان یکی از آن‌هاست. بنابراین در صورت نزدیک دانستن کسب مزیت رقابتی و عملکرد کسب و کار، باز مشتری و تعیین رضایت اوست که منتج به دستیابی به عملکرد بهتر و مطابق با دیدگاه بیان شده، به کسب مزیت رقابتی می‌گردد. در این میان، کیفیت خدمات از مهمترین عوامل موفقیت در کسب و کار است (الگان و همکاران، ۲۰۱۳). مشتری معمولاً به جایی می‌رود که به بهترین وجه به خواسته‌ها و نیازهای او توجه شود. بنابر این مدیریت‌ها بایستی با بهره‌گیری از روش‌های مختلف جمع‌آوری اطلاعات و بکارگیری سیستم‌های اطلاع‌رسانی نسبت به تعیین و دریافت تمایلات، نیازها و خواسته‌های مشتریان اقدام نماید. اهمیت کیفیت خدمات در اقتصاد جهانی به سرعت در حال افزایش است (الگان و همکاران^۱، ۲۰۱۳). ارائه خدمات مناسب جز بر پایه شناخت نیازها، علاقمندی‌ها، امکانات و انتظارات مشتریان امکان‌پذیر نیست. امروزه فقط جلب رضایتمندی مشتریان کافی نیست و شرکتها نباید تنها به این موضوع بسنده کنند، بلکه آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۲۰۱۳) یکی از عواملی که باعث افزایش رضایت و اعتماد و در نهایت افزایش وفاداری مشتریان می‌گردد کیفیت خدمات الکترونیکی می‌باشد. مطالعات زیادی به رابطه بین رضایت مشتری و اعتماد بر روی وفاداری مشتریان پرداخته است (کاور و ساچ^۳، ۲۰۱۳). نتایج تحقیقات انجام شده در یکی از سازمانهای خدماتی کشور، برای شناسایی نیازها و عوامل موثر بر رضایت مراجعه‌کنندگان، نشان داد که حدود ۶۰ درصد کل واریانس تغییرات رضایت مراجعه‌کنندگان از طریق هفت مولفه طرز رفتار و نحوه برخورد کارکنان سازمان با ارباب رجوع، جوابگویی، سرعت در کار و کیفیت ارائه خدمت قابل تبیین است، که در بین آنها کیفیت ارائه خدمت اهمیت زیادی داشت. کیفیت خدمات یک تجارت بر روی عملکرد تاثیر دارد و مدیران برای بهبود سودآوری خود باید سطح کیفیت خدمات خود را افزایش دهند. (کاروانا و پیت، ۱۹۹۷).

تحقیقات دیگری هم در این زمینه انجام شده است که به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت و در نتیجه عملکرد بهتر شده است، تحقیقی در سال ۲۰۱۳ توسط الگان و همکاران تحت عنوان "بررسی رابطه ابعاد کیفیت خدمات و وفاداری" در سوپر مارکت‌های ترکیه انجام گرفت. نتایج تحقیق بصورت زیر است: عوامل محسوس بر روی رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد. سامر و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود تحت عنوان "فرهنگ بازاریابی و عملکرد کسب و کار" نشان دادند که، کیفیت خدمات، روابط بین فردی، تعامل مدیریت-خط مقدم، وظیفه فروش، سازمان، ارتباطات داخلی، و نوآوری. یک بعد جدید، به نام تعامل مدیریت-خط مقدم است، که یک اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد رستوران دارد. یافته‌های ساختاری نشان می‌دهد که "ساخت" فرهنگ بازاریابی یک اثر مثبت و معنادار بر عملکرد رستوران‌ها دارد.

¹ Olgun et al

² Kotler & Armstrong

³ Kaur & Soch

ژاوهوی دونگ و همکاران (۲۰۱۰)، در مقاله ای با عنوان "درک وفاداری و رضایت مشتری" مدلی را ارائه می دهند. در این تحقیق عواملی مانند اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش درک شده) کارکردی، احساسی، اجتماعی و مالی و هزینه های تغییر را به عنوان عوامل اثرگذار در وفاداری و رضایت مشتری معرفی می کنند. نتایج تحقیق گیون و لی بلنک^۴ نشان داد که رضایت و کیفیت خدمات به طور معناداری با ارزش در ارتباط می باشند و کیفیت نسبت به رضایت تاثیر قوی تری روی ارزش دارد. همچنین یافته های آنان نشان داد که مشتریانی که سطوح بالاتری از کیفیت خدمات را دریافت می کنند، تصویر مطلوب تری از موسسه را در ذهن خود می سازند. به علاوه، ارزش به طور معناداری بر تصویر ساخته شده در ذهن مشتری موثر است. پاپاسالومو و ورونیتیس (۲۰۰۶). در این تحقیق به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر نام تجاری شرکتی پرداخته شد که در نهایت به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی میتواند موجب ایجاد نام تجاری متمایز شود. تحقیقی توسط حقیقی و همکاران (۱۳۸۲) انجام شده است، نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که در تمامی ابعاد مورد بررسی انتظارات مشتریان فراتر از ادراکات آنان از عملکرد بانک بوده و در واقع کیفیت خدمات ارائه شده ضعیف است. به علاوه یافته های این پژوهش نشان می دهد رضایت مشتری نقش میانجی را در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری خدمت ایفا می کند. داغبندان و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان بررسی ارتباط رضایت مشتریان بخشی، توانمندسازی، تکنیک های بازاریابی خارجی با کیفیت خدمات شرکت های بیمه ای استان گیلان به بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات پرداختند و به این نتایج دست یافتند: ۱. بین ابعاد بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات رابطه معنی داری وجود دارد. ۲. توانمندسازی تاثیر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد. ۳. رضایت مشتریان بخشی تاثیر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد. ابزاری (۱۳۸۷) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری پرداخته است. بر اساس نتایج حاصل از انجام تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه، مشخص شد که بازاریابی داخلی از طریق بازاریابی بر عملکرد سازمانی موثر است. نتایج تحقیق کفاش پور و همکاران (۱۳۹۰)، حاکی از آن بود که نتایج بدست آمده از تحقیقات گذشته در خصوص اثرگذاری مثبت دو رویکرد مدیریت کیفیت فراگیر و بازار محوری بر عملکرد بوده، اما تحلیل دو سیستم به صورت موازی نمایان ساخت که بازار محوری سازمانی در اثرگذاری مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد (کیفیت خدمات) در هتلهای سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد، نتوانست ایفای نقش واسطه کند.

لذا، تحقیق حاضر با هدف، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر عملکرد کسب و کار می باشد و با توجه به محیط رقابتی، آگاهی شرکت بر منظور کسب مزیت رقابتی و رسیدن به اهداف عملکردی، لزوم انجام تحقیق را بیشتر نمایان می کند و در همین راستا در پی پاسخگویی به سوال اصلی ذیل می باشد: کیفیت خدمات چه تاثیری بر عملکرد مالی، عملکرد بازار و عملکرد مشتری شرکت های کاشی و سرامیک می گذارد؟

۱-۱. فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی: کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت های کاشی و سرامیک در یزد تاثیر می گذارد.

فرضیات فرعی:

۱. کیفیت خدمات بر عملکرد مالی شرکت های کاشی و سرامیک در یزد تاثیر می گذارد.
۲. کیفیت خدمات بر عملکرد بازار شرکت های کاشی و سرامیک در یزد تاثیر می گذارد.
۳. کیفیت خدمات بر عملکرد مشتری شرکت های کاشی و سرامیک در یزد تاثیر می گذارد.

۲. متدولوژی

روش تحقیق، توصیفی و از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه جمع آوری داده ها، میدانی و پیمایشی، و از نظر هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش مدیران عامل و مدیران بازاریابی و مدیران مالی شرکت های کاشی و سرامیک شهر

یزد خواهد بود. طبق آمار و اطلاعات اداره شهرک‌های صنعتی یزد، تعداد کل شرکت‌های کاشی و سرامیک فعال در شهر یزد، ۴۸ شرکت اعلام گردید (سایت اداره شهرک‌های صنعتی یزد، ۱۳۹۴). از این رو، تعداد مدیران عامل و مدیران بازاریابی و مدیران مالی شرکت‌های کاشی و سرامیک شهر یزد، ۱۴۶ نفر خواهد بود. با قرار دادن حجم جامعه (۱۴۶ نفر) در فرمول کوکران، حجم نمونه، ۱۰۶ نفر تعیین گردید در این پژوهش پرسشنامه‌ها از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده، توزیع گردید. با توجه به استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تمامی جامعه آماری شانس برابری برای انتخاب در نمونه را خواهند داشت. در این پژوهش داده‌ها به روش میدانی جمع‌آوری شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. اعتبار محتوای و صوری پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت و به منظور تعیین پایایی ابزار تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که پایایی پرسشنامه‌ی ۰.۸۰۳، برای پرسشنامه‌ی کیفیت خدمات و مؤلفه‌های عملکرد کسب و کار هالی و همکاران برابر ۰.۸۹۲ محاسبه گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون‌های آماری متناسب همچون تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون استفاده شده است.

۳. یافته‌های تحقیق

فرضیه اصلی: کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت‌های کاشی و سرامیک در یزد تاثیر می‌گذارد.
به منظور بررسی فرضیه اصلی اول، سه فرضیه فرعی تعریف شد، که در ادامه بصورت جداگانه به بررسی هر یک از فرضیات پرداخته خواهد شد
فرضیه فرعی اول: کیفیت خدمات بر عملکرد مالی شرکت‌های کاشی و سرامیک در یزد تاثیر می‌گذارد.
آزمون رگرسیون برای بررسی فرضیه اول، اجرا شد. نتایج همبستگی بین دو متغیر کیفیت خدمات و عملکرد مالی در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱: نتایج خلاصه مدل فرضیه فرعی اول

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین شده	خطای معیار برآورد
۱	۰.۴۷۱	۰.۲۱۴	۰.۵۷۰۵۸

مقدار ضریب همبستگی (R) بین دو متغیر کیفیت خدمات و عملکرد مالی برابر است با ۰.۴۷۱؛ همان طور که از مقدار همبستگی پیرسون بین دو متغیر نمایان است، بین دو متغیر کیفیت خدمات و عملکرد مالی همبستگی در حد متوسط وجود دارد.

مقدار ضریب تعیین (R²) نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته یعنی عملکرد مالی، می‌تواند توسط متغیر مستقل یعنی کیفیت خدمات، تبیین شود. در این فرضیه، متغیر کیفیت خدمات می‌تواند ۲۲.۲ درصد از تغییرات متغیر عملکرد مالی را تبیین کند.

جدول (۲) نشان می‌دهد که آیا مدل رگرسیون می‌تواند به طور معناداری (و مناسبی) تغییرات متغیر وابسته را پیش بینی کند.

جدول ۲: نتایج معناداری مدل فرضیه فرعی اول

مدل	جمع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
۱	۹.۶۵۹	۱	۹.۶۵۹	۲۹.۶۶۹	۰.۰۰۰
باقیمانده	۳۳.۸۵۹	۱۰۴	۰.۳۲۶		
کل	۴۳.۵۱۸	۱۰۵			

برای بررسی معنا داری به ستون آخر جدول (sig) نگاه می‌کنیم. این ستون معنا داری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد؛ از آنجا که میزان به دست آمده کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد نتیجه می‌گیریم که مدل به کار رفته، پیش بینی کننده خوبی برای متغیر عملکرد مالی است. به عبارت دیگر، مدل رگرسیونی فرضیه اول معنادار است. جدول (۳)، اطلاعاتی را در مورد متغیر پیش بین به ما می‌دهد. این جدول اطلاعات ضروری برای پیش بین متغیر وابسته را در اختیار ما قرار می‌دهد.

جدول ۳: نتایج رگرسیون مدل فرضیه فرعی اول

معناداری	t	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		ضریب استاندارد شده	B	
0.000	۵.۴۶۹	بتا	۰.۳۳۶	ثابت
0.000	۵.۴۴۷	۰.۴۷۱	۰.۰۸۸	کیفیت خدمات

مشاهده می‌شود که مقدار ثابت و متغیر کیفیت خدمات هر دو در مدل معنادار شده‌اند. پس از تعیین معنا دار بودن مقدار ثابت و متغیر کیفیت خدمات، ستون ضرایب استاندارد شده، بیانگر ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا مقدار بتا است. ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا Beta در فرضیه اول برابر شده است با ۰.۴۷۱؛ که نشان‌گر میزان تاثیر مثبت متغیر کیفیت خدمات بر عملکرد مالی است.

فرضیه فرعی دوم: کیفیت خدمات بر عملکرد بازار شرکت‌های کاشی و سرامیک در یزد تاثیر می‌گذارد. آزمون رگرسیون برای بررسی فرضیه دوم، اجرا شد. نتایج همبستگی بین دو متغیر کیفیت خدمات و عملکرد بازار در جدول (۴) آمده است.

جدول ۴: نتایج خلاصه مدل فرضیه فرعی دوم

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین شده	خطای معیار برآورد
۱	۰.۸۳۲	۰.۶۹۳	۰.۳۸۴۴۹

مقدار ضریب همبستگی (R) بین دو متغیر کیفیت خدمات و عملکرد بازار برابر است با ۰.۸۳۲؛ همان طور که از مقدار همبستگی پیرسون بین دو متغیر نمایان است، بین دو متغیر کیفیت خدمات و عملکرد بازار همبستگی در حد قوی وجود دارد. مقدار ضریب تعیین (R²) نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته یعنی عملکرد بازار، می‌تواند توسط متغیر مستقل یعنی کیفیت خدمات، تبیین شود. در این فرضیه، متغیر کیفیت خدمات می‌تواند ۶۹.۳ درصد از تغییرات متغیر عملکرد بازار را تبیین کند.

جدول (۵) نشان می‌دهد که آیا مدل رگرسیون می‌تواند به طور معناداری (و مناسبی) تغییرات متغیر وابسته را پیش بینی کند.

جدول ۵: نتایج معناداری مدل فرضیه فرعی دوم

مدل		جمع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
۱	رگرسیون	۳۴.۷۱۰	۱	۳۴.۷۱۰	۲۳۴.۷۹۱	۰.۰۰۰
	باقیمانده	۱۵.۳۷۵	۱۰۴	۰.۱۴۸		
	کل	۵۰.۰۸۵	۱۰۵			

برای بررسی معنا داری به ستون آخر جدول (sig) نگاه می‌کنیم. این ستون معنا داری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد؛ از آنجا که میزان به دست آمده کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد نتیجه می‌گیریم که مدل به کار رفته، پیش بینی کننده خوبی برای متغیر عملکرد بازار است. به عبارت دیگر، مدل رگرسیونی فرضیه دوم معنادار است. جدول (۶)، اطلاعاتی را در مورد متغیر پیش بین به ما می‌دهد. این جدول اطلاعات ضروری برای پیش بین متغیر وابسته را در اختیار ما قرار می‌دهد.

جدول ۶: نتایج رگرسیون مدل فرضیه فرعی دوم

معناداری	t	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		ضریب استاندارد شده	B	
0.011	۲.۵۹۸	بتا	خطای معیار برآورد	ثابت
0.000	۱۵.۳۲۳	۰.۸۳۲	۰.۰۵۹	کیفیت خدمات

مشاهده می‌شود که مقدار ثابت و متغیر کیفیت خدمات هر دو در مدل معنادار شده‌اند. پس از تعیین معنا دار بودن مقدار ثابت و متغیر کیفیت خدمات، ستون ضرایب استاندارد شده، بیانگر ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا مقدار بتا است. ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا Beta در فرضیه دوم برابر شده است با ۰.۸۳۲؛ که نشان‌گر میزان تاثیر مثبت متغیر کیفیت خدمات بر عملکرد بازار است.

فرضیه فرعی سوم: کیفیت خدمات بر عملکرد مشتری شرکت‌های کاشی و سرامیک در یزد تاثیر می‌گذارد. آزمون رگرسیون برای بررسی فرضیه اول، اجرا شد. نتایج همبستگی بین دو متغیر کیفیت خدمات و عملکرد مشتری در جدول (۷) آمده است.

جدول ۷: نتایج خلاصه مدل فرضیه فرعی سوم

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار برآورد
۱	0.837	0.701	0.698	0.50483

مقدار ضریب همبستگی (R) بین دو متغیر کیفیت خدمات و عملکرد مشتری برابر است با ۰.۸۳۷؛ همان طور که از مقدار همبستگی پیرسون بین دو متغیر نمایان است، بین دو متغیر کیفیت خدمات و عملکرد مشتری همبستگی در حد قوی وجود دارد.

مقدار ضریب تعیین (R²) نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته یعنی عملکرد مشتری، می‌تواند توسط متغیر مستقل یعنی کیفیت خدمات، تبیین شود. در این فرضیه، متغیر کیفیت خدمات می‌تواند ۶۹.۸ درصد از تغییرات متغیر عملکرد مشتری را تبیین کند.

جدول (۸) نشان می‌دهد که آیا مدل رگرسیون می‌تواند به طور معناداری (و مناسبی) تغییرات متغیر وابسته را پیش بینی کند.

جدول ۸: نتایج معناداری مدل فرضیه فرعی سوم

مدل	جمع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
۱ رگرسیون	۶۲.۲۱۷	۱	۶۲.۲۱۷	۲۴۴.۱۲۷	۰.۰۰۰
باقیمانده	۲۶.۵۰۵	۱۰۴	۰.۲۵۵		
کل	۸۸.۷۲۲	۱۰۵			

برای بررسی معنا داری به ستون آخر جدول (sig) نگاه می‌کنیم. این ستون معنا داری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد؛ از آنجا که میزان به دست آمده کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد نتیجه می‌گیریم که مدل به کار رفته، پیش بینی کننده خوبی برای متغیر عملکرد مشتری است. به عبارت دیگر، مدل رگرسیونی فرضیه سوم معنادار است. جدول (۹)، اطلاعاتی را در مورد متغیر پیش بین به ما می‌دهد. این جدول اطلاعات ضروری برای پیش بین متغیر وابسته را در اختیار ما قرار می‌دهد.

جدول ۹: نتایج رگرسیون مدل فرضیه فرعی سوم

معناداری	t	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		ضریب استاندارد شده بتا	خطای معیار برآورد B	
0.000	-3.654		۰.۲۹۸	ثابت
0.000	۱۵.۶۲۵	0.837	0.078	کیفیت خدمات

مشاهده می‌شود که مقدار ثابت و متغیر کیفیت خدمات هر دو در مدل معنادار شده‌اند. پس از تعیین معنا دار بودن مقدار ثابت و متغیر کیفیت خدمات، ستون ضرایب استاندارد شده، بیانگر ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا مقدار بتا است. ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا Beta در فرضیه سوم برابر شده است با ۰.۸۳۷؛ که نشان‌گر میزان تاثیر مثبت متغیر کیفیت خدمات بر عملکرد مشتری است.

۴. نتیجه گیری

بخش عظیمی از نیروی جامعه، در بخش خدمات مشغول به کارند و به طور مستقیم با ارباب رجوع ارتباط دارند. شرکت کاشی و سرامیک نیز از جمله مراکزی است که عهده دار مسئولیت خدمت رسانی است و کیفیت خدمت آن در جلب اعتماد مردم نقش مهمی دارد. هدف این تحقیق تاثیر کیفیت خدمات داخلی بر عملکرد این شرکت بود. است. نتایج نشان داد، کیفیت خدمات بر عملکرد کسب و کار و مولفه های آن (مالی، بازاری، مشتری) در شرکت‌های کاشی و سرامیک یزد تاثیر مثبت و معناداری دارد. و بین مولفه های عملکرد، بیشترین تاثیر را بر عملکرد مشتری داشته است و در مرحله بعد بر وری عملکرد بازار و در نهایت عملکرد مالی شرکت داشته است.

اما در تحقیق جاری اثر کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت مهم شناسایی شده که خود نشان دهنده این عامل است که در محیط رقابتی میان شرکت ها، عوامل درونی، اثر مهمی داشته و نقش مهمتری را ایفا می‌کنند و محیط کسب و کار این شرکت ها به نوعی است که رقابت پذیری بسیار مهم می‌باشد و کیفیت خدمات به عنوان، استراتژیهای رقابتی، اثرهای بزرگی بر عملکرد شرکت خصوصا در بعد بازار داشته است. نتیجه حاصله با نتایج تحقیق سامر و همکاران (۲۰۱۴)، حقیقی و همکاران (۱۳۸۲)، داغبندان و همکاران، (۱۳۸۹) ابزاری (۱۳۸۷) و کفاش پور و همکاران (۱۳۹۰) به طور ضمنی همسو می‌باشد.

منابع

۱. داغبندان، الهیار، شاهرودی، کامبیز و بافی زاده باغدشتی، طاهره (۱۳۸۹)، بررسی ارتباط رضایت مشتریان بخشی، توانمندسازی، تکنیک های بازاریابی خارجی با کیفیت خدمات شرکت های بیمه ای استان گیلان، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان
۲. ابزری، مهدی و رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید، (۱۳۸۹)، تأثیر بازاریابی داخلی بر بازرگاری و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۱، صص ۴۲-۲۵.
۳. کفاش پور و همکاران (۱۳۹۰)، تأثیر مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد سازمانی به واسطه بازارمحوری (مطالعه موردی: هلتهای سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد). پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار: تابستان ۱۳۸۹، دوره ۱، شماره ۱؛ از صفحه ۷۳ تا صفحه ۸۸.
4. Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*.
5. Niraj, R., Foster, G., Gupta, M., & Narasimhan, C. (2003). Understanding customer level profitability implications of satisfaction programs. *Washington University in St Louis*.
6. Olgun, Kitapci, Ibrahim Taylan Dortyol, Zu'fhrem Yaman, Mustafa Gulmez, (2013), The paths from service quality dimensions to customer loyalty, *Management Research Review*, Vol. 36 No. 3, pp. 239-255.
7. Kaur, Harsandaldeep and Soch, Harmeen, (2013), Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 33-51.
8. Kotler & Armstrong, (۲۰۱۳), Effect of Internal Marketing Adoption on the Performance of the Commercial Banks in Egypt, *Proceedings of 9th International Business and Social Science Research Conference Novotel World Trade Centre, Dubai, UAE*
9. caruana & pitt (1997), "INTQUAL- an internal measure of service quality and the link between service quality and business performance," *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 8, pp: 604-616.
10. ELSamen Amjad Abu & Alshurideh Muhammad, (2014), The Impact of Internal Marketing on Internal Service Quality: A Case Study in a Jordanian Pharmaceutical Company, *International Journal of Business and Management*; Vol. 7, No. 19; pp 84-95.
11. Ram Herstein, Moti Zvilling, (2010) "The key role of employees in making customers more loyal: The case of Discount Bank, Israel", *Human Resource Management International Digest*, Vol. 18 Iss: 4, pp.14 - 19
12. Pappasolomou, I. and Vrontis, D. (2006). "Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank marketing, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, pp:37-47.