

به نام خداوند جان و

خرد

کزین برتر اندیشه بر

نگذرد



دانشکده مدیریت و مهندسی صنایع

گروه مدیریت

سنجش کیفیت خدمات فروش شرکت سامان تجهیز آریا بر اساس مدل مقیاس

کیفیت (انتظارات - ادراکات) پارسورامان

دانشجو

سحر کرباسی

استاد راهنما

دکتر سید محمد موسوی شاهرودی

پایان نامه ارشد جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

شهریور ۹۰

**تقدیم به همه عزیزانی که از جان
و دل دوست دارم و در همه
مراحل همراه بودند**

تقدیر نامه

در ابتدا بر خود واجب می دانم تشکر خالصانه خود را نسبت به استاد گرانقدر جناب آقای دکتر سید محمد موسوی شاهرودی که در همه مراحل تهیه این پروژه نهایت عنایت و توجه را با راهنمایی های گرانمایه خود مبذول داشتند اعلام نمایم.

همچنین از مدیریت و همکاران شرکت سامان تجهیز آریا که نهایت همکاری را در همه مراحل انجام این پروژه مبذول داشتند سپاسگزارم.

اینجانب سحر کرباسی تأیید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودم می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات ، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه (رساله) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد .

شهریور ۹۰

چکیده:

هدف این تحقیق سنجش کیفیت خدمات شرکت سامان تجهیز آریا بر اساس مدل مقیاس کیفیت (انتظارات - ادراکات) پاراسورامان است. مدل پاراسورامان دارای پنج بعد شامل عوامل ملموس، پاسخگویی، پایایی، تضمین و همدلی است. بعلاوه، نظر به اهمیت عامل فروتنی برای شرکت، این بعد هم به مدل اضافه شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵۰ نفر از مشتریان شرکت می باشد. از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده و پایایی پرسشنامه، ۷۸ درصد محاسبه گردید. برای آزمون فرضیات از آزمون آماری مقایسه زوجی و برای اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات، آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که عملکرد شرکت در بعد پاسخگویی و فروتنی بالاتر از انتظار مشتریان است و در ابعاد ملموس، قابلیت اعتبار، تضمین و همدلی کمتر از انتظار آنان است.

واژگان کلیدی: عوامل ملموس، پاسخگویی، پایایی، تضمین، همدلی و فروتنی

مقالات

۱. سنجش کیفیت خدمات فروش شرکت سامان تجهیز آریا بر اساس مدل *SERVQUAL* در ایران
۲. تعیین و اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات شرکت سامان تجهیز آریا در ایران
۳. سنجش کیفیت خدمات شرکت سامان تجهیز آریا در ایران
۴. رابطه کیفیت خدمات با رضایت مشتری در شرکت سامان تجهیز آریا در ایران

۱	فصل اول - کلیات تحقیق.....
۲	۱-۱ مقدمه.....
۴	۲-۱ بیان مسئله پژوهش.....
۷	۳-۱ ضرورت پژوهش.....
۹	۴-۱ نوآوری پژوهش.....
۹	۵-۱ اهداف پژوهش.....
۱۰	۶-۱ سوالات پژوهش.....
۱۱	۷-۱ فرضیه های پژوهش.....
۱۲	۸-۱ روش تحقیق.....
۱۲	۹-۱ قلمرو تحقیق.....
۱۳	۱۰-۱ جامعه آماری.....
۱۳	۱۱-۱ روش نمونه گیری.....
۱۳	۱۲-۱ روش گردآوری اطلاعات.....
۱۴	۱۳-۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۱۴	۱۴-۱ تعریف واژگان و اصطلاحات کلیدی.....
۱۷	فصل دوم- چارچوب نظری و پیشینه تحقیق.....
۱۸	۱-۲ نظریه تحقیق.....
۱۸	۱-۱-۲ مقدمه.....
۱۸	۲-۱-۲ مفهوم کیفیت.....
۲۲	۳-۱-۲ تعریف مدیریت کیفیت فراگیر.....
۲۳	۴-۱-۲ تاریخچه مدیریت کیفیت فراگیر.....
۲۸	۵-۱-۲ نظریه پردازان کیفیت.....
۲۸	۱-۵-۱-۲ ژوزف جوران.....
۳۰	۲-۵-۱-۲ فیلیپ کرازبی.....
۳۳	۳-۵-۱-۲ ادوارد دمینگ.....
۳۵	۴-۵-۱-۲ فایگنباوم.....
۳۷	۵-۵-۱-۲ کائورو ایشی کاوا.....
۳۸	۶-۱-۲ بهبود کیفیت: روش های آمریکایی، ژاپنی و اروپایی.....
۴۹	۲-۲ کیفیت خدمات.....
۴۹	۱-۲-۲ تعریف خدمات.....
۵۳	۲-۲-۲ ویژگیهای خدمات.....
۵۸	۳-۲-۲ تفاوت کالا و خدمات.....
۶۰	۴-۲-۲ دلایل تمایل به کیفیت خدمات.....
۶۲	۵-۲-۲ کیفیت خدمات.....
۶۵	۶-۲-۲ ابعاد کیفیت.....

۷۷انواع صنایع خدماتی	۷-۲-۲
۷۷صنایع خدماتی	۷-۲-۲
۷۹خدمات پشتیبانی و وابسته	۷-۲-۲
۷۹خدمات در بخش تولیدی	۷-۲-۲
۸۴سنجش کیفیت خدمات	۸-۲-۲
۸۵مدل شکاف کیفیت خدمات یا Servqual	۹-۲-۲
۹۳انتظارات و ادراکات مشتری از خدمت	۱۰-۲-۲
۹۴انتظار مشتری از خدمت	۱۱-۲-۲
۹۶ادراکات مشتری	۱۲-۲-۲
۹۸مدل Servperf	۱۳-۲-۲
۱۰۰Servimper	۱۴-۲-۲
۱۰۲رضایت مشتری	۳-۲
۱۰۳رضایت مشتری چیست؟	۱-۳-۲
۱۰۵رابطه بین رضایت مشتری و رضایت کارکنان	۲-۳-۲
۱۰۶سنجش رضایت مشتری	۳-۳-۲
۱۰۶مدل اسکمپر	۳-۳-۲
۱۰۸مدل کانو	۳-۳-۲
۱۱۰کیفیت خدمات و رضایت	۴-۲
۱۱۷سابقه تحقیق	۵-۲
۱۱۷مطالعات در ایران	۱-۵-۲
۱۲۴مطالعات خارجی	۲-۵-۲
۱۲۹فصل سوم - متدولوژی تحقیق	۳
۱۳۰مقدمه	۱-۳
۱۳۰طرح پژوهش	۲-۳
۱۳۲جامعه آماری	۳-۳
۱۳۳روشهای جمع آوری داده ها	۴-۳
۱۳۳پرسشنامه	۱-۴-۳
۱۳۶پایایی پرسشنامه	۲-۴-۳
۱۳۷روایی پرسشنامه	۲-۴-۳
۱۳۸روش تجزیه و تحلیل داده ها	۵-۳
۱۳۸آزمون مقایسه زوجی	۱-۵-۳
۱۳۹آزمون فریدمن	۲-۵-۳
۱۳۹مدل پژوهشی تحقیق	۶-۳
۱۴۰مدل ریاضی تحقیق	۷-۳
۱۴۲فصل چهارم - تجزیه و تحلیل داده ها	۴
۱۴۳مقدمه	۱-۴
۱۴۳توصیف داده ها (آمار توصیفی) متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق	۲-۴
۱۴۳توصیف داده های متغیر جنسیت	۱-۲-۴

۱۴۴	توصیف داده های متغیر سن نمونه آماری	۲-۲-۴
۱۴۵	توصیف داده های متغیر سطح تحصیلات	۳-۲-۴
۱۴۶	توصیف داده های متغیر مدت ارتباط با شرکت	۴-۲-۴
۱۴۸	توصیف داده های سوالات پرسشنامه	۳-۴
۱۴۸	توصیف داده های متغیر عوامل ملموس برای سطح انتظارات و ادراکات	۱-۳-۴
۱۴۹	توصیف داده های متغیر قابلیت اعتبار برای سطح انتظارات و ادراکات	۲-۳-۴
۱۵۱	توصیف داده های متغیر پاسخگویی برای سطح انتظارات و ادراکات	۳-۳-۴
۱۵۲	توصیف داده های متغیر اطمینان خاطر برای سطح انتظارات و ادراکات	۴-۳-۴
۱۵۴	توصیف داده های متغیر همدلی برای سطح انتظارات و ادراکات	۵-۳-۴
۱۵۵	توصیف داده های متغیر فروتنی برای سطح انتظارات و ادراکات	۶-۳-۴
۱۵۷	آمار استنباطی	۴-۴
۱۵۷	تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون T (مقایسه زوجی)	۱۵۷
۱۵۷	آزمون فرضیه اصلی تحقیق	۱-۴-۴
۱۶۰	فرضیه اول	۲-۴-۴
۱۶۲	فرضیه دوم	۳-۴-۴
۱۶۵	فرضیه سوم	۴-۴-۴
۱۶۷	فرضیه چهارم	۵-۴-۴
۱۶۹	فرضیه پنجم	۶-۴-۴
۱۷۱	فرضیه ششم	۷-۴-۴
۱۷۳	آزمون فریدمن	۵-۴
۱۷۶	فصل پنجم - نتایج تحقیق و پیشنهادات	
۱۷۷	مقدمه	۱-۵
۱۸۰	نتایج آزمون فریدمن	۲-۵
۱۸۱	پیشنهادات تحقیق متناسب با فرضیات	۳-۵
۱۸۱	عوامل ملموس	عوامل ملموس
۱۸۱	قابلیت اطمینان	قابلیت اطمینان
۱۸۲	پاسخگویی	پاسخگویی
۱۸۳	اطمینان خاطر (تضمین)	اطمینان خاطر (تضمین)
۱۸۴	همدلی	همدلی
۱۸۵	فروتنی	فروتنی
۱۸۶	تنگناهای تحقیق	۴-۵
۱۸۶	پیشنهادات به محققان آینده	۵-۵

فهرست نمودارها

۶	نمودار شماره ۱-۱: مدل پژوهش.....
۷	نمودار شماره ۲-۱: ارضای خواسته های مشتریان از محصولات و خدمات شرکت.....
۲۰	نمودار ۲-۱: برداشتهای مختلف از مفهوم کیفیت.....
۴۰	نمودار ۲-۲: معیارهای دهگانه جایزه دمینگ.....
۴۱	نمودار ۲-۳: چارچوب ساده شده جایزه دمینگ.....
۴۴	نمودار ۲-۴: مدل تعالی کسب و کار.....
۴۹	نمودار ۲-۵: چهارچوب مدل تعالی عملکرد مالکوم بالدريج.....
۶۲	نمودار ۲-۶: چرخ کیفیت خدمات.....
۷۶	نمودار ۲-۷: ابعاد کیفیت در یک جمعبندی.....
۸۷	نمودار ۲-۸: تعیین کننده های کیفیت خدمات.....
۸۹	نمودار ۲-۹: مدل تجزیه و تحلیل شکاف کیفیت.....
۹۴	نمودار ۲-۱۰: خدمات مورد انتظار.....
۹۶	نمودار ۲-۱۱: عوامل موثر بر ادراکات مشتری.....
۱۰۳	نمودار ۲-۱۲: وابستگی بین کیفیت، رضایت و سودآوری.....
۱۰۵	نمودار ۲-۱۳: مدل رضایت مشتری.....
۱۱۰	نمودار ۲-۱۴: مدل کانو.....
۱۱۳	نمودار ۲-۱۵: رابطه کیفیت و رضایت و سودآوری.....
۱۳۹	نمودار ۳-۱: مدل مفهومی پژوهش.....
۱۴۴	نمودار (۴-۱): توزیع فراوانی جنسیت نمونه آماری.....
۱۴۵	نمودار (۴-۲): توزیع فراوانی سن نمونه آماری.....
۱۴۶	نمودار (۴-۳): توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه آماری.....
۱۴۷	نمودار (۴-۴): توزیع فراوانی مدت ارتباط با شرکت.....
۱۴۹	نمودار (۴-۵) میانگین داده های متغیر عوامل ملموس برای سطح انتظارات و ادراکات.....
۱۵۰	نمودار (۴-۶) میانگین داده های متغیر قابلیت اعتبار برای سطح انتظارات و ادراکات.....
۱۵۲	نمودار (۴-۷) میانگین داده های متغیر پاسخگویی برای سطح انتظارات و ادراکات.....
۱۵۳	نمودار (۴-۸) میانگین داده های متغیر اطمینان خاطر (تضمین) برای سطح انتظارات و ادراکات.....
۱۵۵	نمودار (۴-۹) میانگین داده های متغیر همدلی برای سطح انتظارات و ادراکات.....
۱۵۶	نمودار (۴-۱۰) میانگین داده های متغیر فروتنی برای سطح انتظارات و ادراکات.....
۱۵۹	نمودار شماره (۴-۱۱): شکاف های موجود در ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات.....
۱۶۲	نمودار شماره (۴-۱۲): شکاف موجود در بعد عوامل محسوس.....
۱۶۴	نمودار شماره (۴-۱۳): شکاف موجود در بعد قابلیت اطمینان.....
۱۶۶	نمودار شماره (۴-۱۴): شکاف موجود در بعد پاسخگویی.....
۱۶۸	نمودار شماره (۴-۱۵): شکاف موجود در بعد تضمین.....
۱۷۰	نمودار شماره (۴-۱۶): شکاف موجود در بعد همدلی.....
۱۷۲	نمودار شماره (۴-۱۷): شکاف موجود در بعد فروتنی.....
۱۷۴	نمودار شماره (۴-۱۸): میانگین رتبه عوامل از نظر مشتریان.....
۱۷۸	نمودار شماره (۵-۱): شکاف های موجود در ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات.....

فهرست جداول

- جدول ۱-۲: ده رویکرد کلیدی و تعاریف عمده کیفیت (منبع: Edosomwan, 1998)..... ۲۱
- جدول شماره ۲-۲: سیر تاریخی مدیریت کیفیت فراگیر (منبع: <http://www.dlsu.eduph>)..... ۲۷
- جدول ۳-۲: جوایز کیفیت..... ۳۹
- جدول ۴-۲: بسته خدمات (منبع: فیترسیمونز و فیترسیمونز، ۲۰۰۱)..... ۵۲
- جدول ۵-۲: ویژگیهای خدمات..... ۵۷
- جدول ۶-۲: ویژگیهای کالا و خدمات منبع: (Gronroos, 2000: 46)..... ۵۹
- جدول ۷-۲: ابعاد مدیریت کیفیت در بخش عمومی- دیوید گاروین (۱۹۹۳)..... ۶۸
- جدول ۸-۲: ابعاد کیفیت جامع در بخش عمومی - کیت اسمیت (۱۹۹۴)..... ۶۹
- جدول ۹-۲: ابعاد مدیریت کیفیت جامع - زتهامل (۱۹۹۹)..... ۷۰
- جدول ۱۰-۲: ابعاد کیفیت خدمات - پیتر سنگه (۱۹۹۸)..... ۷۱
- جدول ۱۱-۲: ابعاد مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی- پاراسورامان (۲۰۰۰)..... ۷۱
- جدول ۱۲-۲: ماتریس انواع خدمات..... ۸۳
- جدول ۱۳-۲: تعریف شکاف های کیفیت..... ۹۳
- جدول ۱۴-۲: مدل sp: (Villalobos, 2000: p34)..... ۹۹
- جدول ۱۵-۲: مدل Servimper: (Villalobos, 2000)..... ۱۰۱
- جدول ۱۶-۲: مدل اسکمپر (محمدی، ۱۳۸۲: ۱۳۸-۱۳۷)..... ۱۰۷
- جدول ۱۷-۲: رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت..... ۱۱۶
- جدول ۳-۳: ساختار پرسشنامه..... ۱۳۴
- جدول (۴-۳): ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه..... ۱۳۶
- جدول شماره (۴-۱): توزیع فراوانی جنسیت نمونه آماری..... ۱۴۳
- جدول ۲-۴: فراوانی بر حسب سن نمونه آماری..... ۱۴۴
- جدول ۳-۴: فراوانی از نظر سطح تحصیلات..... ۱۴۵
- جدول ۴-۴: مدت ارتباط با شرکت..... ۱۴۶
- جدول (۵-۴) میانگین و انحراف معیار متغیر عوامل ملموس برای سطح انتظارات و ادراکات..... ۱۴۸
- جدول (۶-۴) میانگین و انحراف معیار داده های متغیر قابلیت اعتبار برای سطح انتظارات و ادراکات..... ۱۵۰
- جدول (۷-۴) میانگین و انحراف معیار داده های متغیر پاسخگویی برای سطح انتظارات و ادراکات..... ۱۵۱
- جدول (۸-۴) میانگین و انحراف معیار داده های متغیر اطمینان خاطر (تضمین) برای سطح انتظارات و ادراکات..... ۱۵۳
- جدول (۹-۴) میانگین و انحراف معیار داده های متغیر همدلی برای سطح انتظارات و ادراکات..... ۱۵۴
- جدول (۱۰-۴) میانگین و انحراف معیار داده های متغیر فروتنی برای سطح انتظارات و ادراکات..... ۱۵۶
- جدول (۱۱-۴): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان برای ادراکات و انتظارات..... ۱۵۸
- جدول (۱۲-۴): نتایج آزمون آماری *t-test* برای فرضیه اصلی..... ۱۵۸
- جدول (۱۳-۴): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان در بعد عوامل ملموس..... ۱۶۰
- جدول (۱۴-۴): نتایج آزمون آماری *T-test* برای پاسخگویان در بعد عوامل ملموس..... ۱۶۰
- جدول (۱۵-۴): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان در بعد قابلیت اطمینان..... ۱۶۳
- جدول (۱۶-۴): نتایج آزمون آماری *T-test* برای پاسخگویان در بعد قابلیت اطمینان..... ۱۶۳

- جدول (۴-۱۷): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان در بعد پاسخگویی..... ۱۶۵
- جدول (۴-۱۸): نتایج آزمون آماری $T-test$ برای پاسخگویان در بعد پاسخگویی..... ۱۶۵
- جدول (۴-۱۹): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان در بعد تضمین..... ۱۶۷
- جدول (۴-۲۰): نتایج آزمون آماری $T-test$ برای پاسخگویان در بعد تضمین..... ۱۶۷
- جدول (۴-۲۱): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان در بعد همدلی..... ۱۶۹
- جدول (۴-۲۲): نتایج آزمون آماری $T-test$ برای پاسخگویان در بعد همدلی..... ۱۶۹
- جدول (۴-۲۳): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان در بعد فروتنی..... ۱۷۱
- جدول (۴-۲۴): نتایج آزمون آماری T برای پاسخگویان در بعد فروتنی..... ۱۷۱
- جدول (۴-۲۵): آزمون معنی داری ابعاد..... ۱۷۳
- جدول شماره (۴-۲۶): میانگین رتبه ای ابعاد پنجگانه..... ۱۷۳
- جدول (۵-۱): شکاف بین ادراکات و انتظارات و تفاوت میانگین مولفه ها (فرضیات فرعی و کلی)..... ۱۷۹
- جدول شماره (۵-۲): میانگین رتبه ای ابعاد پنجگانه..... ۱۸۰

فصل اول

کلیات تحقیق

در فصل اول قصد داریم اهمیت روز افزون خدمات را در بازار رقابتی یادآوری کنیم. همچنین در این فصل بیان

مسئله، اهداف و فرضیه های تحقیق را ارائه خواهیم کرد و حدود مطالعاتی این تحقیق را تبیین خواهیم نمود.

عصر کنونی، عصر خدمت است و اکثر کارکنان نیز در سازمان های خدماتی مشغول فعالیت هستند. عصر خدمت تصادفی فرا نرسیده است، بلکه قسمتی از تکامل جامعه است. در این عصر مردم سطح نسبتا بالای زندگی را یک چیز معمولی می دانند و همه متخصصان استفاده از خدمت هستند. وقتی خدمتی را می بینند تفاوت بین خدمت خوب^۱ و بد^۲ را تشخیص می دهند. شرکت ها باید به مشتریان، که بطور روز افزون آگاهی شان افزوده می گردد و می توانند باعث تقویت و تضعیف این شرکت ها شوند، بطور عمیقی توجه کنند. بنابراین افکار و احساسات مشتریان باید در سرلوحه برنامه کاری هر سازمانی که به موفقیت پای بند است، قرار گیرد.

مدیریت خدمت نیز از جمله مباحث تازه مدیریت است که طی دهه اخیر مورد توجه قرار گرفته است. همچنان که رقابت بین موسسات و شرکت ها پدید می آید، آنها راه های گوناگونی را برای تجدید حیات سازمان هایشان مورد توجه قرار می دهند و نوآوری هایی را اعمال می کنند تا بتوانند مشتریان خود را جذب کنند. ارائه خدمات با کیفیت شاید از مهمترین عناصری باشد که موجب رضایت مشتریان می شود و فقط موسسات و شرکت هایی می توانند این خدمت را بطور پایدار ارائه دهند که در مورد مشتری از نگرش جامعی برخوردار بوده و تعهد عمیقی به آن داشته باشند (هاپسون، ۱۳۸۱: ص ۱)

۱. خدمت خوب: وقتی رفتار با من بیش از انتظارات من است

۲. خدمت بد: وقتی رفتار با من کمتر از انتظارات من است

تام ویلتری - یکی از اندیشمندان بزرگ مدیریت - می گوید: "آنها به کردار شما نگاه می کنند نه به گفتارتان". پیام این عبارت روشن است. چنانچه یک شرکت ادعا کند که نسبت به ارائه خدمت با کیفیت به مشتری تعهد دارد، ولی در عمل این امر را ثابت نکند؛ نمی توان گفت که این یک تعهد جدی است و شرکت در قبال مشتری خود حساسیت دارد.

از آنچه گفته شد می توان دریافت که دغدغه مشتری را داشتن، مهم ترین عامل موفقیت در هر موسسه ای است. بنابراین اولویت اصلی در هر شرکتی باید جلب و حفظ مشتری باشد. ناکامی در تحقق بخشیدن به این امر، به معنی سود نبردن، رشد نکردن، شغل نداشتن و سرانجام از دست دادن کسب و کار است. "شعار اول مشتری" و "مشتری، رئیس ماست" اکنون به عنوان راه دستیابی به برتری رقابتی مدنظر قرار دارد (هاپسون، ۱۳۸۱: ص ۴).

توجه به کیفیت خدمات چندین مزیت دارد: اول: کیفیت خدمات به رضایت مندی مشتری و در نتیجه افزایش وفاداری و سهم بازار منجر می شود. دوم: کیفیت خدمات عنصری اساسی در بازاریابی رابطه مند مشتری به شمار می رود. بنابراین کسب مزیت رقابتی از طریق کیفیت خدمات مستلزم شناخت الزامات کیفیتی خدمات از منظر مشتریان است (Wang and

.Soha,2000: 424

موجودیت و رشد شرکت سامان تجهیزآریا^۱ نیز برای ایفای هر چه بهتر نقش خود در صحنه اقتصادی کشور، تا حد زیادی به تمایل مشتریان به ارتباط با شرکت سامان تجهیز آریا بستگی دارد. از این رو ارائه خدمات با کیفیت به ویژه در دنیای رقابتی امروز امر مهمی به شمار می رود. لذا، در تحقیق حاضر تلاش خواهد شد تا به کیفیت خدماتی که شرکت سامان تجهیز آریا ارائه می دهد از دیدگاه مشتریان نگریسته شود.

۲-۱ بیان مسئله پژوهش

هر چند خدمات از جمله بخش هایی است که رشد وسیعی در کشورهای در حال توسعه دارد، با این حال در این کشورها کمتر توجهی به کیفیت ارائه خدمات می شود. در حقیقت به دلیل تفوق شرایط بازار فروشنده در اقتصاد در حال توسعه، از مطالعات مرتبط با مقوله خدمت غفلت شده است (Yanggui et al, 2003:72). به علاوه بخشی از بی توجهی و بی علاقه‌گی ناشی از این حقیقت است که از گذشته درک اندکی از تمایزات بین مدیریت خدمات و مدیریت سازمان های تولیدی وجود داشته است (Bitran & Logo, 1993).

با این اوصاف لازمه توجه به بخش خدمات توجه به مشتریان است. مشتریان راضی و وفادار به عنوان یک منبع تبلیغاتی بدون هزینه تلقی می گردند، در حالی که مشتریان ناراضی برعکس عمل کرده و تجربیات منفی خود را برای دیگر مشتریان بالقوه بیان می کنند. این یافته بیانگر اهمیت رابطه بین ارائه خدمات اثر بخش به مشتری، رضایت وی و موفقیت سازمان است.

۱. شرکت بازرگانی سامان تجهیز آریا نماینده توزیع محصولات شرکت آلمانی Troge و شرکت اتریشی Sempermed است که تامین کننده کالاهای یک بار مصرف پزشکی بیمارستان ها می باشد.

تحقیقات نشان می دهد که یک درصد کاهش در رضایت مشتری معادل ۵٪ کاهش در بازگشت سرمایه ایجاد می کند. تحلیل گران معتقدند که هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ برابر حفظ مشتری موجود است (Richheld & Sasser, 1990). بنابراین سازمان های خدماتی نیازمند ارائه خدماتی با کیفیت می باشند تا بتواند رضایت مشتریان را جلب کند.

بنابراین موضوع مورد بررسی در این تحقیق، ارزیابی کیفیت خدمات فروش شرکت سامان تجهیز آریا می باشد. برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است که شناخته شده ترین آنها "مقیاس کیفیت خدمات" است که پاراسورامان و همکارانش^۱ ارائه کرده اند (ونوس، صفائیان، ۱۳۸۱: ۵۹). مدل کیفیت خدمات^۲ بیان می دارد که مشتریان کیفیت خدمات را با ۵ بعد (عوامل ملموس^۳، اطمینان خاطر^۴، پاسخگویی^۵، تضمین^۶ و همدلی^۷) ارزیابی می کنند. کیفیت خدمات نتیجه مقایسه انتظارات مشتری با ادراکات آنان از خدمت ارائه شده توسط ارائه کننده است (Ramseook-munhuurrun, 2010: 39). جیمز کارمن، مدل پاراسورامان را برای صنایع بیمارستانی به کار برد و آنرا مورد انتقاد قرار داد و گوپه های تحقیق را از ۲۲ به ۳۴ تغییر داد و تعیین کننده های کیفیت خدمات را در دو دسته تقسیم کرد: عوامل ملموس و عوامل غیر ملموس (اطمینان خاطر، پاسخگویی، تضمین و همدلی و

¹. Parasuraman et al. (1985)

². SERVQUAL Model

³. Tangibles

³. Courtesy

⁴. Reliability

⁵. Responsibility

⁶. Assurance

⁷. Empathy

فروتنی^۱ (Zaim,et al,2010,52). لذا در این تحقیق نیز بعدی دیگر به مدل پاراسورامان

برای سنجش کیفیت خدمات اضافه می شود تا ارزیابی جامع تری از کیفیت خدمات شرکت به

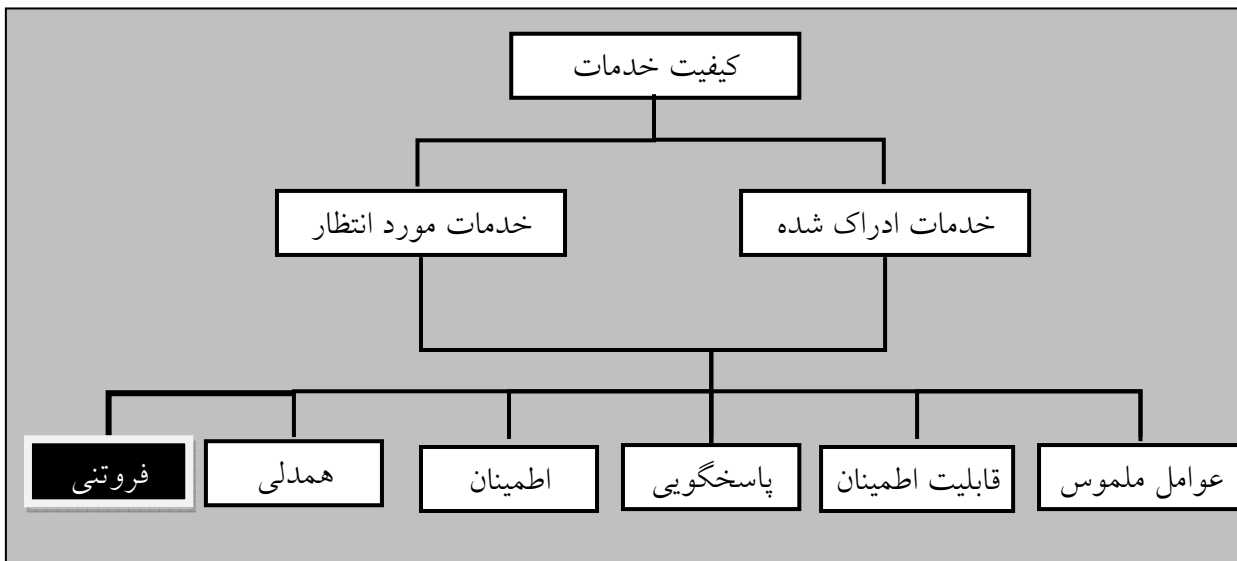
عمل آید و در عین حال به اصل مدل لطمه ای وارد نشود و نکته جدیدی برای گفتن داشته

باشد.

لذا هدف اصلی این تحقیق، سنجش کیفیت خدمات فروش شرکت سامان تجهیز آریا با

استفاده از ابعاد مدل **SERVQUAL** پاراسورامان (۱۹۸۵) است (البته بعد فروتنی به

این مدل اضافه شده است).

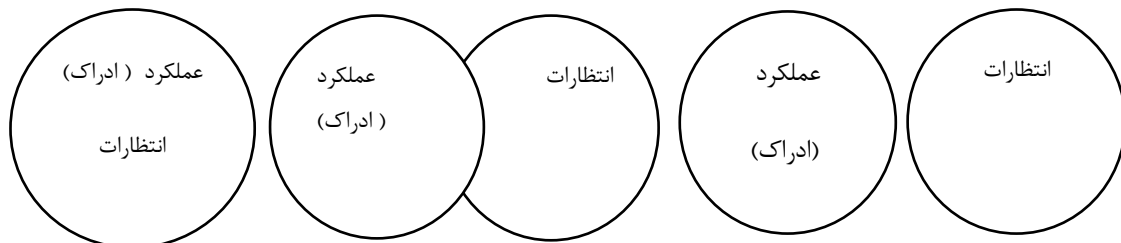


نمودار شماره ۱-۱:مدل پژوهش

^۱.Courtesy

سوال اصلی این پژوهش این است که خدمات و محصولات شرکت سامان تجهیز آریا در

کدامیک یک از وضعیت های ذیل قرار دارد؟^۱



محصولات و خدمات کاملاً
خواسته را ارضا می کند.

”ارضای کامل“

محصولات و خدمات شرکت بخشی
از خواسته را ارضا می کند.

”ارضای جزئی“

محصولات و خدمات شرکت هیچ
خواسته ای را ارضا نمی کند.

”عدم ارضای خواسته“

نمودار شماره ۱-۲: ارضای خواسته های مشتریان از محصولات و خدمات شرکت

۳-۱ ضرورت پژوهش

کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات درمانی، بیمه ای، بانکی و ... ایفاء

می کند، چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سود آوری سازمان امری حیاتی بشمار می رود.

امروزه رضایت مندی مشتری و کیفیت خدمات مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار

می روند (Stafford et al, 1998: 420). به ویژه این موضوع در مورد خدمات پزشکی اهمیت

بیشتری دارد.

۱. عدم ارضای خواسته ها یعنی ادراک از انتظارات مشتری پایین تر است (کیفیت خدمات پایین)، ارضای جزئی یعنی اینکه شرکت به بعضی از خواسته های مشتریان جامعه عمل می پوشاند و ادراکات و انتظارات در بعضی حوزه های همپوشانی دارند. ارضای کامل به این معنی است که انتظارات مشتری با ادراکات آنها برابر است و کیفیت خدمات مطلوب است. حالت چهارم معمولاً در دنیای واقع چندان معنایی ندارد چون در موارد معدودی عملکرد و ادراک از حد انتظار بالاتر است

تحقیقات و مطالعات مختلف به کرات همبستگی بین کیفیت خدمات و موفقیت های سازمانی را مورد تأکید قرار داده اند. دلیل عمده این توجه مزیت رقابتی است که ارائه خدمات با کیفیت ایجاد می کند. محققان معتقدند که کیفیت ارائه خدمات به مشتری با وفاداری مشتری، حفظ مشتری و افزایش سود سازمان رابطه مستقیم دارد. فیسکوا^۱ (۲۰۰۴) نیز اعتقادی مشابه دارد و از کیفیت برتر کالا و خدمات به عنوان ورودی رضایت مشتری و نهایتاً سودآوری و کامیابی سازمان نام می برد (Fecikova, 2004, 55)

بنابراین با افزایش رقابت در سالهای اخیر، و احتمال حضور فعال رقبای فعال شدن بخش خصوصی در این زمینه باعث می شود که انتظارات آنان از خدمات شرکت سامان تجهیز آریا افزایش یابد. از این رو شرکت برای حفظ مشتریان خود و نیز جذب مشتریان جدید ناچار است که خدمات خود را به گونه ای ارائه کند که فراتر و یا لاقلاً منطبق با انتظارات مشتریان باشد.

نظر به اینکه بقا و سودآوری شرکت در گرو رضایت مشتریان از خدمات و محصولات شرکت است، و از سویی تأکید شرکت بر آگاهی از وضع کیفیت خدمات کنونی ارائه شده توسط شرکت بعلت حساس و استراتژیک بودن محصولات و خدمات شرکت که با جان انسان ها سروکار دارد، تدوین این پژوهش کمک بزرگی به شرکت مربوطه می نماید.

^۱. Fecikova

۴-۱ نوآوری پژوهش

نظر به اینکه لحظه تماس و ارتباط چهره به چهره مشتری با کارمند، شکل دهنده ذهنیت و نگرش فرد در مورد شرکت و محصولات و خدمات آن است، فروتنی و تواضع کارکنان شرکت امر مهمی در این ارتباط است. زیرا تبلیغات دهان به دهان منجر به شکل گیری نگرش جامعه در مورد سیمای شرکت می شود. لذا، مدل SERVQUAL که مناسبترین مدل برای سنجش خدمات از سوی محققین و سازمان ها در صنایع مختلف معرفی شده است، بعنوان مدل پژوهش انتخاب شده است و بعد فروتنی به عنوان یکی از ابعاد مهم کیفیت که توسط بسیار از محققان ذکر شده است به مدل Servqual بعنوان نوآوری پژوهش اضافه شده است.

۵-۱ اهداف پژوهش

هدف از انجام پژوهش به شرح زیر است :

اهداف اهم

شناسایی و اندازه گیری شاخص های کیفیت خدمات ارائه شده در جهت برآوردن انتظارات مشتریان است. به علاوه شناخت نواقص موجود در ارائه خدمات به مشتریان و ارائه پیشنهاداتی جهت رفع آنهاست.

اهداف فرعی

در راستای هدف کلی، اهداف ذیل مد نظر هستند :

- سنجش انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده شرکت
- سنجش ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده شرکت
- اندازه گیری شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده شرکت
- اولویت بندی مولفه های اثر گذار بر کیفیت خدمات شرکت سامان تجهیز آریا از دیدگاه

مشتریان

۱-۶ سوالات پژوهش

سوالات اهم:

انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات شرکت چگونه است؟

ادراکات (رضایت) مشتریان از کیفیت خدمات شرکت چگونه است؟

سوالات فرعی:

• ادراک و انتظار مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد عوامل ملموس

چگونه است؟

• ادراک و انتظار مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد قابلیت اطمینان

چگونه است؟

• ادراک و انتظار مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد پاسخگویی

چگونه است؟

• ادراک و انتظار مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد اطمینان خاطر

چگونه است؟

• ادراک و انتظار مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد همدلی چگونه

است؟

• ادراک و انتظار مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد فروتنی چگونه

است؟

۷-۱ فرضیه های پژوهش

در این پژوهش در صدد آزمون یک فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی هستیم که در ادامه هر یک را بررسی خواهیم کرد.

فرضیه اهم

ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا کمتر از انتظارات آنان است.

فرضیه های فرعی

• ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد عوامل ملموس کمتر از

انتظارات آنان است.

• ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد قابلیت اطمینان کمتر از

انتظارات آنان است.

• ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد پاسخگویی کمتر از انتظارات آنان است.

• ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد اطمینان خاطر کمتر از انتظارات آنان است.

• ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد همدلی کمتر از انتظارات آنان است.

• ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد فروتنی کمتر از انتظارات آنان است

۸-۱ روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی- پیمایشی است. توصیفی از این جهت که تصویری از وضع موجود را ارائه می دهد و پیمایشی از این جهت که داده های مورد نظر از طریق نمونه گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی های جامعه آماری انجام می گیرد.

۹-۱ قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی

این پژوهش در زمینه صنایع خدماتی به صورت عام و خدمات پزشکی بصورت خاص انجام می شود. موضوع ارزیابی کیفیت خدمات شرکت سامان تجهیز آریا با استفاده از مدل Servqual است.

قلمرو مکانی

قلمرو جغرافیایی این تحقیق محدوده جغرافیایی ایران لحاظ گردیده است.

قلمرو زمانی

قلمرو زمانی این تحقیق سال ۱۳۹۰ می باشد

۱-۱۰ جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق، مشتریان شرکت سامان تجهیز آریا می باشد.

۱-۱۱ روش نمونه گیری

در این تحقیق از روش سرشماری استفاده می شود چون تعداد جامعه آماری مشخص و محدود است. لذا کل جامعه آماری مورد بررسی قرار می گیرد. لذا نمونه گیری وجود ندارد.

۱-۱۲ روش گردآوری اطلاعات

نظر سنجی یا میدانی: پرسشنامه

روش انجام کار به این صورت است که در ابتدا مطالعات کتابخانه ای در این زمینه انجام یافته است و پس از انتخاب مدل، برای بومی کردن مدل اقدامات و تلاش هایی صورت می گیرد. به منظور گردآوری اطلاعات از مشتریان با استفاده از مقیاس سروکوال پرسشنامه ای دو قسمتی بر مبنای مولفه های موثر بر کیفیت خدمات تهیه شده است و به مشتریان ارائه می گردد.

۱۳-۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها

آمار توصیفی: میانگین، میانه، فراوانی استفاده می شود.

آمار استنباطی: آزمون *T-TEST* زوجی

رتبه بندی: استفاده از روش های مناسب آماری.

۱۴-۱ تعریف واژگان و اصطلاحات کلیدی

(۱) عوامل ملموس^۱: این شاخص با جذابیت تسهیلات، تجهیزات و موادی که به وسیله شرکت های خدماتی به کار می رود به همراه پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان ارائه دهنده در ارتباط است.

(۲) قابلیت اطمینان^۲: این شاخص بدین معنی است که شرکت های خدماتی برای مشتریان خود خدمات دقیق در اولین بار، و بدون کوچکترین اشتباهی ارائه می دهند و علاوه بر آن خدمات را در زمان تعیین شده، تحویل می دهد.

(۳) پاسخگویی^۳: بدان معنی است که کارکنان شرکت خدماتی مایل به کمک به مشتریان و پاسخ دادن به تقاضاهای آنها و مطلع ساختن آنها از زمان فراهم شدن خدمات و ارائه خدمات فوری می باشند.

1. Tangibles
2. Reliability
3. Responsibility

۴) اطمینان خاطر^۱: به این معنی است که رفتار کارکنان به مشتریان شرکت اطمینان خاطر می دهد و اینکه مشتریان در شرکت احساس امنیت می کنند. همچنین به این معنی است که کارکنان دارای دانش لازم برای پاسخگویی به سوالات مشتریان هستند.

۵) همدلی^۲: بدین معنی است که شرکت مشکلات مشتریان را درک می کند؛ با توجه به بهترین علائق مشتریان عمل می کند؛ به مشتریان توجهات مشتری پسند سازی شده ای دارد و دارای ساعات کاری مناسبی است (Gronroos, 2000: 44- 45).

۶) فروتنی^۳: نوع رفتار کارکنان ارائه کننده خدمات با مشتریان (Zaim, and et al, 2010, 52)
۷) مشتری^۴: عبارت است از شخص حقیقی یا حقوقی که به نوعی با سازمان ارتباط دارد و از کالا و خدمات آن بهره مند می گردد. منظور از مشتری در این پژوهش، کارکنان واحد خرید بیمارستان ها می باشد.

۸) رضایت مشتری^۵: میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی های مختلف کالا یا خدمت کسب می کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است (Hernon, 1999: 11).

۹) انتظار مشتری از خدمت: خواسته های مشتریان است؛ یعنی آنچه که آنها احساس می کنند که ارائه کننده خدمات بایستی ارائه دهد (Ramseook-munhuurrun, 2010, 39)

1. Assurance

2. Empathy

3. Courtesy

4. Customer

5. Customer Satisfaction

۱۰) ادراک مشتری از خدمت : ارزیابی مشتری از خدمت ارائه شده توسط ارائه کننده خدمت است؛ در واقع، آیا خدمت از نظر مشتری واجد معیارهای کیفی لازم بوده، یا آیا مشتریان از خدمت دریافتی راضی بوده یا ناراضی می باشند (Ramseook-munhuurrun, 2010,39).

۱۱) کیفیت خدمات^۱: پراسورامان بیان می دارد: تفاوت بین خدمات پیش بینی شده و مورد انتظار (انتظارات مشتری) و خدمات ادراک شده (ادراکات مشتری). در واقع کیفیت خدمات حاصل تفاضل انتظارات از ادراکات است (Rashid , 2008, 472)

ادراکات مشتری - انتظارات مشتری = کیفیت خدمات

^۱. Service Quality

فصل دوم

چارچوب نظری و پیشینه

تحقیق

فصل دوم شامل چارچوب نظری پایان نامه می باشد. این فصل شامل دانش پایه کیفیت، خدمات و مبانی مربوطه، کیفیت خدمات، ویژگیهای خدمات، ابعاد کیفیت، سنجش کیفیت خدمات و مدل شکاف کیفیت خدمات، رضایت مشتری و سنجش رضایت مشتری و مدل های سنجش رضایت مشتری می باشد و در بخش پایانی فصل نیز برخی از تحقیقات بین المللی و داخلی ارائه شده است.

۱-۲ نظریه تحقیق

۱-۱-۲ مقدمه

در این فصل به بررسی ادبیات تحقیق پرداخته خواهد شد. این فصل با تعریف کیفیت، مدیریت کیفیت فراگیر و جوایز کیفیت، آغاز می شود و سپس در ادامه به بررسی تعاریف، ابعاد، مدل های کیفیت خدمات، رضایت مشتری پرداخته خواهد شد و در پایان رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری بررسی می گردد. زبان هر علمی، واژگان آن علم است، لذا باید مفهوم محوری که کیفیت است تعریف شود تا راهگشای درک سایر مفاهیم گردد.

۲-۱-۲ مفهوم کیفیت

همه ما هر روز از واژه کیفیت کالا و خدمات استفاده می کنیم و از آن صحبت می کنیم و بواسطه آن به انتخاب کالا و خدمات می پردازیم، بدون اینکه به تعریف کیفیت بیندیشیم. ارائه تعریفی دقیق و کاربردی از کیفیت کار آسانی نیست. تعریف رسمی کیفیت در سال ۱۹۷۸ بوسیله موسسه استاندارد ملی آمریکا و موسسه آمریکایی کنترل کیفیت به این صورت ارائه شده است: "کلیه مشخصه ها و ویژگیهای یک محصول یا خدمت که توسط آنها قابلیت ارضاء نیازهای معینی برخوردار می شود" (Evans & Lindsay, 2001).

اغلب نوشتجاتی که به مقوله کیفیت پرداخته اند، آن را از دیدگاه خاصی مورد بررسی قرار داده اند. برخی از دید تولید کننده و برخی از دید مصرف کننده.

- دمینگ^۱ کیفیت را میزان یکنواختی و یکسانی کالا یا خدمت مربوط تعریف می کند
 - جوزف جوران^۲ معتقد است که کیفیت عبارت است از مطابقت کالا یا خدمت با کاربرد آن، معنای دیگر این عبارت این است که استفاده کننده از کالا یا خدمت باید بتواند نیاز یا خواست خود را از آن کالا یا خدمت برآورده سازد.
 - فیلیپ کرازبی^۳ معتقد است کیفیت عبارت است از [کار بی نقص] یا [خرابی صفر^۴]. از نظر او کیفیت رایگان است و با تغییر تفکر مدیریت ارشد، کیفیت بهبود می یابد. کرازبی کیفیت را مطابقت یک محصول یا خدمت با الزامات از پیش تعیین شده تعریف کرده است.
 - بیل کانوی^۵ تعریف ویژه ای از کیفیت ندارد، ولی در توضیح مدیریت کیفیت آن را بکار می برد: "توسعه ساخت، اداره و یا توزیع محصولات و خدمات کم هزینه که مشتری آن را می خواهد یا به آن نیاز دارد."
 - تعریف کیفیت از نظر فایگنباوم^۶ عبارتست از "کیفیت یعنی توانایی یک محصول در برآوردن هدف مورد نظر که با حداقل هزینه ممکن تولید شده باشد."
- از تعاریف فوق چنین استنباط می شود که آنچه کیفیت کالا یا خدمت را تعیین می کند، میزان انطباق آن با نیازها، استانداردها و انتظارات مشتری است. اخیراً سازمانها و شرکتهای راهبر تنها به رضایت

¹ W. Edward Deming

² Joseph Juran

³ Philip Crosby

⁴ zero defect

⁵ Bill Canoy

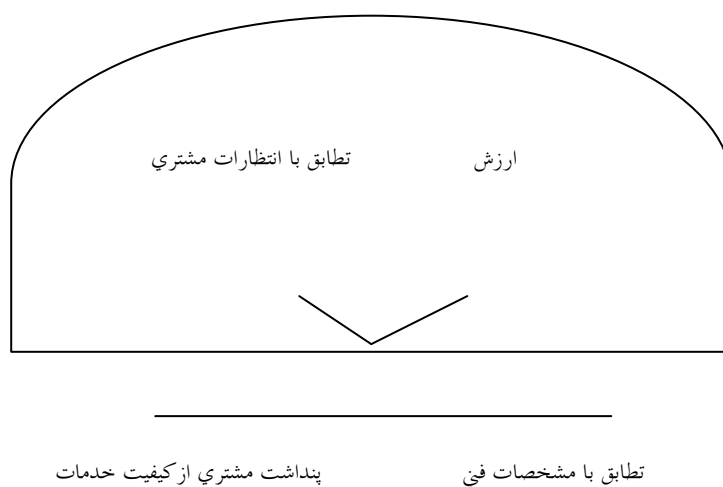
⁶ Fiegenbam

مشتری بسنده نمی‌کنند، بلکه معتقدند باید مشتری خود را [مشعوف]، [خوشحال] و [شاد] کنند.

(ریاحی، ۱۳۸۱، صص ۶-۵)

توربن هانسن در بررسی‌های گسترده و تحلیل‌های موشکافانه نوشتجات مقوله کیفیت به پنج

برداشت و تعبیر از کیفیت پی برد که در نمودار ۲-۱ به تصویر درآمده است.



نمودار ۲-۱: برداشتهای مختلف از مفهوم کیفیت (منبع: Hanson, 2001, 204-205)

در جدول ۲-۱ ده رویکرد کلیدی و تعاریف عمده کیفیت بر اساس این رویکردها آمده است.

جدول ۱-۲: ده رویکرد کلیدی و تعاریف عمده کیفیت (منبع: Edosomwan, 1998)

رویکرد	نویسنده	تعاریف
مبتنی بر مشتری	جوران (۱۹۷۴) دمینگ (۱۹۶۸) ادوسوموان (۱۹۸۸)	کیفیت یعنی قابل استفاده بودن کیفیت شامل توانایی ارضای نیازهاست کیفیت، تطابق با الزامات مشتری است
مبتنی بر محصول	کرازبی (۱۹۷۹) دمینگ (۱۹۸۷)	کیفیت یعنی تطابق با الزامات کیفیت عبارت است از دوام محصول
مبتنی بر عملکرد	ادوسوموان (۱۹۹۹)	کیفیت عبارت است از اندازه عملکرد سیستم ارائه خدمت و کالا
مبتنی بر مدیریت	دمینگ (۱۹۸۱) ادوسوموان (۱۹۹۸)	۸۰٪ مسائل کیفیت مستقیم از مدیریت سازمانی ناشی می شود
مبتنی بر سیستم	Jisc (1981)	کیفیت عبارت است از یک سیستم ارزشها برای تولید اقتصادی کالا یا خدماتی که الزامات مشتریان را ارضاء می کند
رویکرد شهودی و غیر تجربی	پیر سینگ (۱۹۷۴)	کیفیت نه یک فکر است و نه یک ماده، بلکه چیز دیگری است مستقل از آن دو، هر چند قابل تعریف نیست ولی می دانی که چیست.
مبتنی بر ارزش	فایگنهام (۱۹۸۳)	کیفیت به معنی بهترین شرایط معین است: ۱- استفاده واقعی ۲- قیمت فروش
مبتنی بر فرایند	دمینگ (۱۹۸۲) ادوسوموان (۱۹۹۴)	کیفیت عبارت است از کنترل تغییرات و نوسانات کیفیت عبارت است از اندازه عملکرد فرایند
مبتنی بر پیشگیری	ادوسوموان (۱۹۹۴)	کیفیت عبارت است از عیب ها و نقص ها
مبتنی بر تکنولوژی و فرهنگ	ساشکین و کالیر (۱۹۹۳)	"کیفیت به این معنی است که فرهنگ سازمان بر اساس دستیابی مداوم به رضایت مشتری تعریف شده و آن را از طریق سیستم یکپارچه ایی از ابزار، روشها و آموزش حمایت کند

از تعاریف فوق چنین استنباط می شود که آنچه کیفیت کالا یا خدمت را تعیین می کند، میزان انطباق آن با نیازها، استانداردها و انتظارات مشتری است. اخیراً سازمان ها و شرکت های راهبر تنها به رضایت مشتری بسنده نمی کنند، بلکه معتقدند که باید مشتری خود را "خوشحال و شاد" کنند. برای مثال لوئیس^۱، کریدون^۲ و مور^۳ کیفیت را بعنوان "مطابق یا فراتر از انتظارات مشتری عمل کردن" تعریف کرده اند (Ghobadian, 1994: 49).

وجه مشترک همه تعاریف «سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان» است. به عبارت دیگر کیفیت وقتی بدست می آید که تولید یا خدمت، انتظارات مشتری [اعم از داخلی یا خارجی] را برآورده سازد. کیفیت از مشتری شروع می شود و هر گونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری الزاماً کیفیت را به دنبال ندارد. بنابر این باید نظر مشتریان را جویا و از نیازهای آنان بخوبی آگاه شد و تولید یا خدمت را منطبق با نیازها ارائه کرد. (ریاحی، ۱۳۸۱، ص ۵).

۲-۱-۳ تعریف مدیریت کیفیت فراگیر

مدیریت کیفیت جامع نگرشی است که بر مبنای آن مدیریت سازمان با مشارکت تمامی "کارکنان"، مشتریان و "تامین کنندگان" به بهبود مستمر کیفیت که منجر به جلب رضایت مشتری می شود، می پردازد.

¹ Lewis

² Greedon

³ More

TQM فلسفه مدیریتی است که با استفاده از روش های بهبود مستمر سعی در استفاده بهینه از فرصت های موجود و منابع در دسترس برای افزایش کیفیت با محور قرار دادن رضایت مشتری دارد. (Berry 1991:33). به عبارت دیگر TQM نوعی فعالیت شرکت گستر^۱، علمی و نظام مند است که بر مشتری تاکید می کند. هدف این نظام به کارگیری اصولی است که به موجب آنها سود آوری شرکت به خاطر رضایت مشتری افزایش یابد.

امروزه دیگر نمی توان انتظار داشت که مدیران فقط با تکیه بر آگاهی های شخصی، تجربه و روشهای سنتی اداره امور سازمان را به نحو مطلوب انجام دهند، بلکه برای موفقیت نیاز به فعالیتی است که نه تنها علمی بلکه نظام گونه باشد (Schulder, 1992:48).

۲-۱-۴ تاریخچه مدیریت کیفیت فراگیر

هر چند پیدایش مدیریت کیفیت فراگیر را به اندیشمندان متأخر آمریکایی و ژاپنی همچون ادوارد دمینگ^۲، جوزف جوران^۳، فیلیپ کرازبی^۴، کائورو ایشی کاوا^۵ و هیروتاکا تاگوچی^۶ نسبت می دهند و هر کدام به نوبه خود در توسعه آن نقش داشتند، ولی ریشه های تاریخی این پدیده به گذشته های دور باز می گردد.

^۱ .Company Wide

^۲ .Deming

^۳ .Juran

^۴ .Crosby

^۵ .Ishikawa

^۶ .Taguchi

ماری پارکر فالت در دهه ۱۹۲۰ به مشکل هماهنگی بخش های مختلف در زمینه برآوردن نیاز مشتریان توجه کرد. وی در این زمینه چنین بیان داشت: در باره ضرورت درک مشکلات بخش های مختلف زیاد شنیدیم؛ بخش تولید باید از خواسته های مشتریان بیشتر بداند، اینکه چرا به محصولی علاقه مند و چرا از فرآورده دیگری شکایت دارند. از سوی دیگر بخش فروش باید محصولات بخش تولید را بداند. مثلاً بداند مشکل تولید محصولی را که مشتری دوست می دارد، با توجه به قیمتی که می خواهد پردازد، چیست؟ (Fallet, 1920:11). ولی در زمینه ارائه راه حل این مشکل ها ارتباط میان بخشی^۱ را مطرح کرد.

ارتباط بین بخش های مختلف با یکدیگر همان چیزی است که تمامی پیشروان TQM بر آن تاکید دارند و دقیقاً از همان لفظ میان بخشی که فالت در دهه ۱۹۲۰ از آن نام برد استفاده می کنند. دمینگ در نهمین بند از توصیه های چهارده گانه خود خواهان از میان برداشته شدن موانع بین بخش ها شده است و به ارتباط بخش های مختلف هم چون طراحی، فروش و تولید با یکدیگر و لزوم کار تیمی توجه کرده است (Deming, 1978: 2-4).

مباحثات مربوط به کنترل کیفیت آماری نیز در دهه ۱۹۲۰ آغاز گردید و این "والتر شوارت"^۲ آمار دان معروف آمریکایی بود که اول بار در دهه ۱۹۲۰ کنترل کیفیت آماری^۳ [SPC] را مطرح کرد. وی برای

^۱ Cross Functional

^۲ Walter. A. Shewart

^۳ Statistical process control

مشخص شدن نوسانات کیفیت تولید استفاده از روش هایی در زمینه کنترل کیفیت آماری را ابداع نمود (Shewhart, 1931: 13-31).

دکتر شوارت در سال ۱۹۳۱ کتابی به نام "کنترل اقتصادی کیفیت محصولات صنعتی" منتشر کرد. در این کتاب او به موضوع "کنترل کیفیت آماری" پرداخت. در ۱۹۴۶ پس از جنگ جهانی دوم، نیروهای حرفه ایی تولید در ژاپن "سازمان غیر انتفاعی اتحادیه مهندسان و دانشمندان ژاپن" را تاسیس کردند. در همین سال "جامعه کنترل کیفیت آمریکا" نیز تشکیل شد. شاگرد شوارت، دلیو. ادوارد دمینگ^۱ که یک فیزیکدان با گرایش ریاضی بود و در بخش کشاورزی و دفتر تحقیقات آمریکا کار می کرد، موظف گردید تا سیستم SPC و کنترل کیفیت را به کارکنان صنایع دفاعی آمریکا آموزش دهد.

در سال ۱۹۵۰ اتحادیه متخصصان علوم و مهندسی ژاپن (JUSE) از دمینگ دعوت کردند تا SPC و روش های کنترل کیفیت را در کشور ژاپن آموزش دهد. ژاپنی ها به سرعت خود را با آموزهای دمینگ هماهنگ ساخته و در این روش ها تغییراتی به وجود آوردند.

در سال ۱۹۵۱ اتحادیه دانشمندان و مهندسی ژاپن (JUSE) جایزه دمینگ که عالی ترین جایزه کیفیت در ژاپن به حساب می آید را با هدف افزایش سطح کیفیت صنعت در ژاپن ایجاد کردند. دمینگ به پاس خدماتی که به توسعه کیفیت در ژاپن انجام داد، بزرگترین جایزه ژاپن به نام "مدال افتخار امپراتور برای سازندگان اقتصاد ژاپن" را دریافت نمود.

^۱ W.Edwards Deming

در سال ۱۹۵۱ دکتر فیگنباوم^۱ کتابی تحت عنوان "کنترل کیفیت فراگیر" منتشر کرد. در این کتاب او به جای "کنترل کیفیت آماری" از کنترل کیفیت فراگیر سخن به میان آورد.

در سال ۱۹۵۴ جوزف جوران اهمیت درگیر نمودن تمام بخش ها در امر کیفیت و اهمیت رضایت مشتری را به جای امر ساده تبعیت از مشخصات محصول به ژاپنی ها یادآوری نمود.

در سال ۱۹۶۲ کائورو ایشی کاوا ایده و تفکرات جوران را بسط داده و موضوع مشتریان داخلی که دریافت کنندگان برون داد های داخل سازمان علاوه بر مشتریان خارجی سازمان بودند، مطرح کردند. ایشی کاوا بر مبنای کار متخصصین علوم رفتاری و نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو^۲ و تئوری X،Y مک گریگور^۳ توانست واژه "کانون کیفیت"^۴ را پیشنهاد نماید.

در اواخر دهه ۱۹۷۰، آمریکایی ها و اروپایی ها که متوجه پیشی گرفتن ژاپنی ها در تسخیر بازارهای جهانی شدند، به فکر استفاده از نگرش TQM در مدیریتهای خود افتادند. در سال ۱۹۸۷ آمریکا در مقابل جایزه "دمینگ" جایزه ایی را به نام "مالکوم بالدريج" ابداع نمودند.

^۱ Armand.V. Feigenbam

^۲ Abraham Mazlo

^۳ Mack Gray Gor

^۴ Quality Circle

این جایزه برای معرفی شرکت هایی که بالا بردن سطح کیفیت خود و اجرای TQM دست یافته اند، طراحی شده اند (ریاحی، ۱۳۸۱: ۹-۸). در سال ۲۰۰۰ سیستم مدیریت کیفیت ISO 9000-2000 با تاکید بر نگرش فرآیندی، تحولی در تکامل سیستم های کیفیت ایجاد نمود.

در جدول ۲-۲ سیر تاریخی مدیریت کیفیت فراگیر خلاصه شده است. همانطور که در جدول مشخص گردیده است، کنترل کیفیت آماری، تضمین کیفیت و کنترل کیفیت فراگیر، رویکردهایی بوده است که در زمینه بهبود کیفیت به ترتیب مطرح شده است و این رویکرد سرانجام در سیر تکاملی خود به مدیریت کیفیت فراگیر ختم شده است.

جدول شماره ۲-۲: سیر تاریخی مدیریت کیفیت فراگیر (منبع: <http://www.dlsu.edu.ph>)

فلسفه مدیریت کیفیت	کنترل کیفیت آماری	تضمین کیفیت	کنترل کیفیت فراگیر	مدیریت کیفیت فراگیر
دامنه عمل	بازرسی تولیدات صنعتی	پیشگیری در فرایند ساخت	تولیدات صنعتی خدماتی	تولیدات صنعتی خدماتی
پایه گذاران	شوارت	فیگنباوم	دمینگ، جوران، ایشی کاوا، فیگنباوم	دمینگ، کرازبی
مکاتب	بوروکراسی مدیریت علمی	علمی کردن مدیریت، پژوهش عملیاتی، آمار، ارگونومی، اقتصاد در مدیریت و حسابداری	نهضت روابط انسانی مدیریت اقتضائی نگرش سیستمی	نهضت روابط انسانی مدیریت اقتضائی نگرش سیستمی

۲-۱-۵ نظریه پردازان کیفیت

بنیان گذاران نهضت کیفیت را عده ایی از خبرگان آمریکایی تشکیل می دهند. این افراد بعد از جنگ جهانی دوّم به ارائه نظریاتی برای بهبود کیفیت پرداختند. از جمله این افراد دبلیو ادوارد دمینگ و ژوزف جوران در دهه ۱۹۵۰ بودند که با سفر به ژاپن، دیدگاههای خود را در شرکتهای ژاپنی به کار گرفتند. ژاپنیها توصیه های آنان را به کار گرفتند و خیلی سریع توانستند به رقیبی برای صنایع تولیدی اروپایی و آمریکایی در آیند. از دیگر پیشگامان عرصه کیفیت کرازبی و بیل کانوی هستند.

علاوه بر آمریکاییان باید از اندیشمندان و کارشناسان ژاپنی همچون کائورو ایشی کاوا، ماساکا ایمایی، هیروتاکاتاگوچی و شینگو نام برد. در ذیل دیدگاه تنی چند از پایه گذاران نسبت به بهبود کیفیت بررسی می گردد.

۲-۱-۵-۱ ژوزف جوران ۱

ژوزف جوران بازرس شرکت الکترونیک غربی، موسس انستیتو مشاوره کیفیت می باشد. در دهه ۱۹۵۰، او

کتاب معروف "راهنمای کنترل کیفیت" را منتشر نمود. رهنمودهای جوران در خصوص کیفیت

فعالیتها و عملکرد سازمان حول موارد دهگانه زیر متمرکز می باشد.

۱. آگاهی را در خصوص نیازها و برای بهبود کیفیت ایجاد کنید.

¹.Joseph .m Juran

۲. برای بهبود و بهسازی مستمر هدف گذاری کنید.
۳. برای تحقق اهداف سازماندهی کنید.
۴. برنامه آموزش را در مورد کلیه افراد به اجرا گذارید.
۵. پروژه هایی را برای حل مسائل طرح و اجرا نمایید.
۶. از نحوه پیشرفت کارها گزارش تهیه کنید.
۷. از کارکنان ساعتی قدردانی کنید.
۸. یافته و پیامدها را با واحدهای مرتبط بحث کنید.
۹. از روند موفقیت ها مدارک مستند و درست تنظیم کنید.
۱۰. بهبود و بهسازی سالانه را به فرآیندها و سیستم های عادی سازمان نسبت داده و تلفیق نمایید.

(شریف زاده، ۱۳۷۹: ۴۴)

پیام اصلی جوران برای مدیران ژاپنی این بود که کنترل کیفیت نه تنها به عنوان وظیفه متخصصین واحدهای کنترلی کیفیت مطرح می شود، بلکه جزئی جدایی ناپذیر مدیریت در تمامی سطوح است. به نظر وی "حلقه های کیفیت" حرکت بسیار مهمی است که سازمان و مدیریت آنها را قادر خواهد ساخت در زمینه خدمات و تولیدات فعالیتهای خود رهبری کیفیت را به عهده گیرند. (همان ماخذ، ۴۵)

جوران همچنین از اولین اندیشمندان علم کیفیت جامع است که به هزینه کیفیت و تاثیر آن در هزینه محصول توجه ویژه نموده است و با توجه به اینکه کیفیت و هزینه کیفیت کالا رابطه مستقیم با هم دارند، هزینه های کیفیت را مورد توجه قرار داده است (کزازی، ۱۳۷۸: ۱۴).

۲-۱-۵-۲ فیلیپ کرازبی^۱

فیلیپ کرازبی به عنوان یکی دیگر از چهره های کیفیت فراگیر مورد نظر و بحث قرار گرفت. کرازبی با ارائه اهداف عاری از نقص و اشتباه به عنوان اصول علمی، معقول و دست یافتنی از دیگر صاحب نظران کیفیت محسوب می شود. ویژگی خاص کرازبی این است که به جای اینکه نظراتش صرفاً به کارشناسان کنترل کیفیت متوجه باشد، بر جامعه مدیران و مدیریت متمرکز است. بطور کلی چهار اصل اساسی مدیریت کیفیت کرازبی به شرح زیر می باشد:

۱. کیفیت به عنوان یک اصل پیش نیاز و ضروری تلقی می شود نه به عنوان امر اضافی و ثانوی
۲. کیفیت با پیشگیری حاصل می شود نه برآورد و ارزیابی
۳. ضابطه عملکرد کیفی، کار و فعالیت عاری از عیب و نقص است.
۴. کیفیت با هزینه عدم تطابق با ضوابط و معیارها اندازه گیری می شود نه به وسیله شاخص ها

¹ Philip B. Crosby

تعریف کرازبی از کیفیت این است که فعالیتها با پیش نیازها سازگاری و تطبیق داده شود. او عبارت دیگر به جای کیفیت بالا یا پایین، از تطابق یا عدم تطابق با ضوابط کیفی بحث می کند. (شریف زاده، ۱۳۷۹:

۴۹-۵۰)

شهرت کرازبی همچنین مدیون ارائه دیدگاه کار بی نقص یا خرابی صفر است. وی اعتقاد دارد که کلید بهبود کیفیت، تغییر تفکر مدیریت است. اگر مدیریت خرابی و نقص را انتظار داشته باشد، آنها را خواهد دید، اما اگر مدیریت استاندارد بالاتری از اجرا را متوقع باشد و آنرا به همه سطوح مختلف شرکت اعلام کند، خرابی صفر امکان پذیر است. طبق نظر کرازبی، خرابی صفر یک استاندارد مدیریت است، نه یک برنامه انگیزشی برای کارکنان. کرازبی کیفیت فراگیر را در یک کلمه جمع بندی می کند: پیشگیری تنها نظام مطلوب است (سلیمی، ۱۳۷۴: ۹۳).

کرازبی به طور کلی برای برنامه بهبود کیفیت، چرخه فرایند بهبود کیفیت را در ۱۴ گام به صورت زیر پیش بینی کرده است:

۱. تعهد مدیریت: مدیریت ارشد باید نیاز به کیفیت را درک کرده و توسط سیاست های روشن و مکتوب به کل سازمان منتقل کند.

۲. تیم ارتقای کیفیت: باید تیم های متشکل از مسئول واحدها و تیم های اجرایی در کل سازمان قابلیت ارتقاء دارند، تشخیص دهند.

۳. سنجش کیفیت: متناسب با هر فعالیتی سنجش هایی برقرار کنید تا زمینه هایی را که نیاز به ارتقاء دارند تشخیص دهید.

۴. هزینه کیفیت: هزینه کیفیت را بسنجید تا زمینه هایی که ارتقاء کیفیت سودآور است، مشخص شود.

۵. آگاهی از کیفیت: در میان کارکنان آگاهی از کیفیت را افزایش دهید.

۶. اقدامات اصلاحی: بر اساس قدمهای ۳ و ۴ اقدامات اصلاحی را به عمل آورید.

۷. برنامه ریزی نقطه صفر: یک کمیته تشکیل دهید تا یک برنامه مناسب با مقتضیات سازمان شما تهیه کنند.

۸. آموزش سرپرستی: همه سطوح مدیریت باید در رابطه با نقش خود در راستای کیفیت آموزش ببینند.

۹. روز نقص صفر: تعیین روزی به عنوان روز انجام کار درست و جلوگیری از اشتباه و عیب است.

۱۰. تعیین اهداف: افراد باید برای خودشان و تیم شان هدف تعیین کنند.

۱۱. برطرف کردن علل اشتباه: کارکنان باید مدیریت را از آنچه که مانع انجام کار بدون نقص است، مطلع کنند.

۱۲. تقدیر: تقدیر از تلاش تمام کسانی که در برنامه ارتقاء کیفیت مشارکت داشتند.

۱۳. شورای کیفیت: از متخصصین کیفیت و رهبران تیم ها یک شورای کیفیت تشکیل شود. شورا باید به طور مرتب تشکیل جلسه داده و ضمن مبادله تجارت و نقطه نظرات مشکلات را بررسی کند.

۱۴. موارد بالا را تکرار کنید. بمنظور تاکید بر فرایند بی پایان ارتقای کیفیت موارد فوق بایستی تکرار شود. (لامعی، ۱۳۷۸: ۶۶)

۲-۱-۵-۳ ادوارد دمینگ ۱

دمینگ اولین فرد خبره در کیفیت بود که به مدیران ژاپنی بطور روشمند درس کیفیت آموخت. بار اول ایشان در سال ۱۹۷۴ به ژاپن سفر کرد تا به عنوان یک دانشمند علم آمار به پرسنل سازمان آمار، روش های نمونه گیری و فنون کیفیت آماری را برای بهبود بهره وری و صرفه جویی در هزینه ها آموزش دهد. اعتبار روش های دمینگ با فرآورده های کیفی بهتر، حجم بالاتری از تولید، کاهش ضایعات و دوباره کاری شناخته شده بود. (شریف زاده، ۱۳۷۹: ۳۷)

دمینگ معتقد است که سه کلید عمده برای ارتقای کیفیت وجود دارد. اولین کلید ارتقای کیفیت، فراگیری روش های آماری کنترل فرایند ها می باشد. روش های آماری کمک می کند تا از طریق کاستن تغییرات آماری عملکرد فرآیندها، کیفیت را بهبود بخشید. دومین کلید دستیابی به ارتقای مستمر کیفیت این است که مدیریت و ارتقای کیفیت یک مسئولیت همگانی است ولی ابتدا باید مکتب جدید کیفیت را بپذیرید. سومین کلید دمینگ عبارت است از این که هر کاری، جزئی از یک سیستم است که می توان به روش های مختلف سازماندهی تا پاسخگوی نیازها و انتظارات مشتریان باشد. یکی از این روش ها که ژاپنی ها را به کمال رساند، کار تیمی است. (لامعی، ۱۳۷۸: ۵۵)

دمینگ معتقد به بهبود مستمر پایان ناپذیر بود و عقیده داشت کیفیت پایین نتیجه خطای نیروی انسانی نیست بلکه نتیجه مدیریت ضعیف سیستم برای بهبود پیوسته است. ۱۴ اصلی که دمینگ برای مدیریت بیان داشته است عبارتند از:

۱. بهبود محصولات و خدمات، فرآیندها بایستی هدفمند و جدی باشد. با این قصد که رقابت کنید و در صحنه تجارت باقی بمانید و اشتغال زایی کنید.
۲. پذیرای فلسفه جدید باشید. ما در عصر اقتصادی جدیدی که در ژاپن شروع شده است هستیم. تأخیرها و اشتباهات و فعالیتهای ناقص که به طور عمومی پذیرفته شده اند دیگر قابل تحمل نیست. انتقال شیوه های مدیریتی مطلوب برای رویارویی با رکود در صنعت ضروری است.
۳. به عنوان روشی جهت تحقق کیفیت به بازرسی صرف متکی نباشید.
۴. به واگذار کردن فعالیتهای صرفاً بر مبنای بهای خدمات و کالا خاتمه دهید. در عوض معیارهای مطلوب دیگر به جز قیمت را طلب نمایید.
۵. مشکلات را دریابید. برای بهبود مداوم سیستم، هر فرایند را برای برنامه ریزی، تولید، خدمات بهتر و بهبود کیفیت و کاهش هزینه ها به طور مطلوب انجام دهید.
۶. روش های نوین را برای آموزش ضمن خدمت ایجاد کنید.
۷. روش های نوینی از سرپرستی کارکنان بخش خدمات و تولید ایجاد نمایید. سرپرستان خط مقدم بایستی افراد را در تولید محصولات و خدمات کیفیتی کمک کنند.

۸. از انجام فعالیتهای نه‌راسید، بطوری که هر شخص بطور موثر قادر به انجام وظیفه سازمانی خود باشد.
۹. حتی‌الامکان مسائل و مشکلات را بین واحدهای کار تقسیم نمایید.
۱۰. اهداف، مقاصد و نشانه‌های کمی نامناسب را از نیروی کار حذف کنید.
۱۱. استانداردهای کاری را که برای نیروی کار و مدیران میزان تولید و خدمات را مشخص می‌نماید، حذف نمایید.
۱۲. موانع را از سر راه کارکنان و مدیران موقت بردارید تا از احساس تعلق و غرور به انجام کار لذت ببرند.
۱۳. یک برنامه آموزش ایجاد کنید.
۱۴. مدیریت ارشد را برای تقویت کارکنان در دستیابی به ۱۳ نکته بالا ایجاد نمایید (شریف زاده، ۱۳۷۹: ۴۲).

۲-۱-۵-۴ فایگن‌بام ۱

فایگن‌بام مبتکر واژه "کنترل کیفیت جامع" است. برای وی کیفیت، نحوه اداره کسب و کار می‌باشد. به نظر او ارتقای قابل توجه کیفیت فقط زمانی محقق خواهد شد که تک تک نیروی کار در آن مشارکت داشته باشند. باید مدیریت یک فرایند بسیار شفاف و مشتری‌گرا انتخاب کند بطوری که کارکنان آنرا درک کرده و نسبت به آن تعهد پیدا کنند.

^۱.Figenbum

درک مدیریت ارشد از موضوعاتی مرتبط با ارتقای مستمر و تعهد نسبت به آن، برای استقرار موفقیت آمیز کنترل کیفیت جامع امری حیاتی است. همچنین وی اولین کسی است که هزینه کیفیت را دسته بندی کرد. او هزینه کیفیت را به سه دسته تقسیم کرد: هزینه ارزیابی، هزینه پیشگیری و هزینه بروز نقص.

فایگنباوم بیان می دارد که مدیریت باید به موارد زیر تعهد نشان دهد: تقویت فرایندی ارتقای کیفیت، اطمینان از اینکه پرداختن به ارتقای کیفیت به عادت تبدیل شده است و اینکه کیفیت و هزینه اهداف مکمل برای سازمان می باشند.

اصولی که فایگنباوم برای موفقیت مدیریت کیفیت جامع ارائه داده به شرح زیر است:

۱. کیفیت یک فرایند سازمان شمول است.

۲. کیفیت چیزی است که مشتری می گوید.

۳. کیفیت و هزینه مکمل هم هستند.

۴. کیفیت محتاج علاقه مندی فردی و تیمی است.

۵. کیفیت یک روش مدیریت است.

۶. کیفیت و نوآوری متقابلاً به هم وابسته اند.

۷. کیفیت یک رفتار است.

۸. کیفیت ارتقای مستمر لازم دارد.

۹. کیفیت بهترین روش برای بهره‌وری است.

۱۰. کیفیت توسط یک سیستم جامع که به مشتریان و تامین‌کنندگان مرتبط است، اجرا می‌شود

(لامعی، ۱۳۷۸: ۶۸).

۲-۱-۵-۵ کائورو ایشی کاوا^۱

ایشی کاوا به خاطر نقشی که در بهبود کیفیت در دهه ۱۹۶۰ ژاپن داشت به عنوان "پدر حلقه‌های

کیفیت" شناخته شده است. در اواخر دهه ۱۹۵۰ او فلسفه ایی را بنیان نهاد که به توسعه حلقه‌های

کیفیت در اوایل دهه ۱۹۶۰ منتهی شد. نمودار وی که به شکل استخوان‌های ماهی^۲ که به عنوان نمودار

ایشی کاوا نیز معروف است به عنوان یک ابزار حل مشکلات مدیریت در سال ۱۹۴۳ ارائه و معرفی گردید.

این نمودار در سراسر دنیا به وسیله گروه‌های حل مشکل مدیریت و حلقه‌های کیفیت مورد استفاده قرار

می‌گیرد (شریف زاده، ۱۳۷۹: ۴۹).

او در کتابش با عنوان "کنترل کیفیت آماری چیست؟" هفت روش و فن را برای کنترل کیفیت معرفی

کرد که شامل: تجزیه و تحلیل پارتو، نمودارهای ماهی شکل، طبقه‌بندی داده‌ها و اطلاعات، نمودار تالی،

هیستوگرام، نمودارهای پراکندگی و نمودار کنترل می‌باشد. با استفاده از این ابزارها به نظر ایشی کاوا،

مدیران می‌توانند مشکلاتی را که با آن روبرو هستند حل و فصل نمایند. وی در سال ۱۹۷۴ کتاب

^۱.Kaoru Ishikawa

^۲.Fishbon

"راهنمای کنترل کیفیت" را چاپ نمود که به عنوان کتاب مرجع دوایر کیفیت ژاپنی مورد استفاده قرار گرفت (همان ماخذ).

۲-۱-۶ بهبود کیفیت: روش های آمریکایی، ژاپنی و اروپایی

برای بهبود کیفیت در کشورهای مختلف، روش های مختلفی بر اساس دیدگاهها و نظریاتی که گفته شد بکار برده شده است، که در سه طبقه عمده قرار می گیرند. ایجاد رقابت بین شرکتها در بهبود کیفیت هدف اصلی این رویکردها بوده است. با تخصیص جایزه ایی در زمینه کیفیت چنین فضائی رقابتی ایجاد شده است. آمریکایی ها جایزه مالکوم بالدريج، ژاپنی ها جایزه دمینگ و اروپایی ها جایزه کیفیت اروپایی را طرح ریزی کردند که امروز از چنان اعتباری برخوردار هستند که دریافت هر کدام از آنها توسط هر شرکتی افتخار و امتیاز ویژه ایی برای آن محسوب می شود. جدول ۲-۳- جوایز کیفیت را نشان می دهد.

جدول ۲-۳- جوایز کیفیت

جایزه کیفی اروپایی	جایزه دمینگ (ژاپنی)	جایزه بالدريج (آمریکایی)
رهبری	سیاست	رهبری
سیاست و استراتژی	سازمان و عملیات	برنامه ریزی استراتژیک
مدیریت مردم	جمع آوری و بکار بردن اطلاعات	تمرکز بر بازار و مشتری
منابع	تجزیه و تحلیل	اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها
فرایندها	برنامه ریزی برای آینده	تمرکز بر منابع انسانی
رضایت مشتری	آموزش و کسب مهارت	مدیریت فرایند
تاثیر جامعه	تضمین کیفیت	نتایج تجاری
نتایج تجاری	آثار کیفیت	
	استاندارد سازی	
	کنترل	

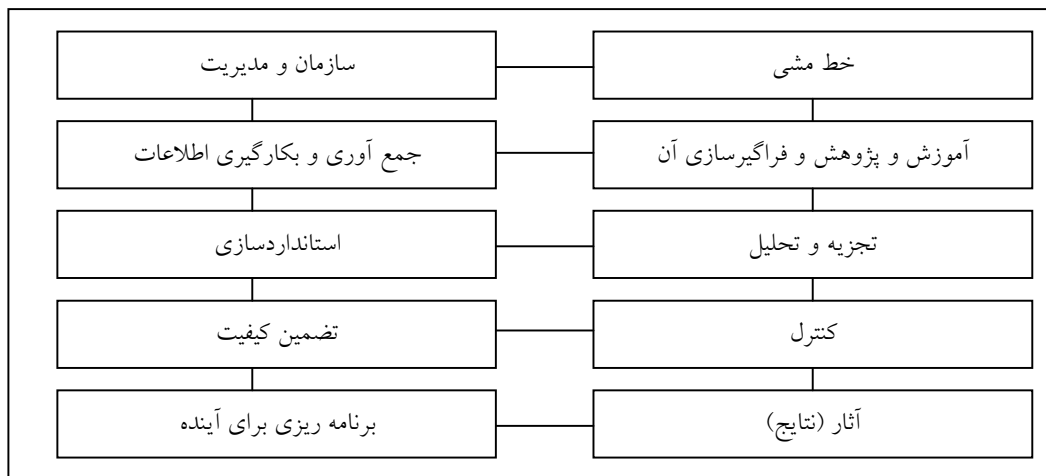
Donald (2002); Linsay & Petrik (1997); Foster, Ye fin & Brettner,

در هر کدام از این جوایز، شرایط و عوامل مختلفی در امتیاز دهی و ارزیابی شرکتها در نظر گرفته می شوند. در ایران نیز در سالهای اخیر تمایل زیادی به اخذ گواهینامه های ایزو در شرکت ها و سازمانهای تولیدی و خدماتی وجود داشته و بعضی از این سازمان ها و شرکت ها نیز به آن نائل شده اند. جایزه ملی کیفیت ایران بر پایه جایزه کیفیت اروپایی (EFQM) است.

جایزه دمینگ

برترین جایزه بهبود کیفیت در ژاپن، جایزه دمینگ است. این جایزه در سال ۱۹۵۱ توسط انجمن مهندسين و دانشمندان ژاپن به پاس قدردانی از خدمات دکتر ادوارد دمینگ در کنترل کیفیت و تحت تأثیر نظرها و عقاید وی طرح‌ریزی و پیشنهاد گردید.

این جایزه از قدیمی‌ترین جوایز کیفیت و بهره‌وری در سطح جهان است که با توجه به تئوری‌های جدید مدیریت و شرایط نوین اقتصادی به منظور بهبود وضعیت صادرات کشور ژاپن از طریق بهبود کیفیت محصولات، ترویج کنترل کیفیت فراگیر در سطح شرکت یا کنترل کیفیت جامع در بین صنایع، شناخت



نمودار ۲-۲: معیارهای ده‌گانه جایزه دمینگ منبع: (Rungtusanatham, Ogden and Wu)

راهبردهای موفقیت‌آمیز در امر کیفیت، و ارتقای آگاهی در خصوص اهمیت و روش‌های مدیریت کیفیت شکل گرفت. جایزه کیفیت دمینگ در طول حیات خود بارها مورد بازنگری قرار گرفته و این بازنگری‌ها همچنان ادامه دارد. این جایزه شامل بخش‌های متعدد از جمله افراد، کارخانجات و شرکت‌های کوچک یا

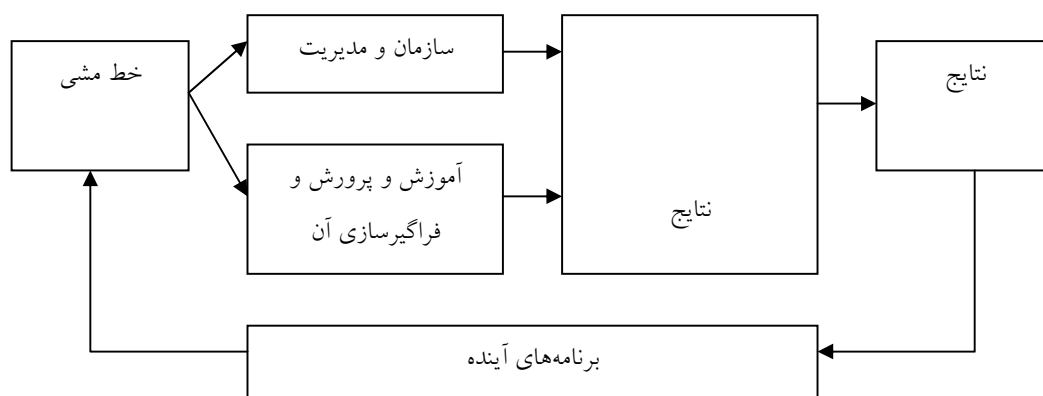
بخش‌های یک سازمان می‌شود. معیارهای ده‌گانه جایزه دمینگ که همه دارای امتیاز یکسان هستند در

شکل ۲-۲ زیر نشان داده شده‌اند

عمده‌ترین مفاهیم کلیدی و ارزشی در جایزه دمینگ عبارتند از: مشتری‌گرایی، نگرش سیستمی، بهبود مستمر، مسئولیت‌پذیری عمومی، ایمنی و قابلیت اطمینان، کنترل فرایند آماری و فرایندگرایی. هر یک از معیارهای ده‌گانه دارای معیارهای فرعی است. چارچوب ساده شده جایزه دمینگ در شکل ۲-۳ زیر ارائه

شده است. (آذر و صفری، ۱۳۸۳، ص ۴-۳)

دمینگ به مشارکت کارگران و به کارگیری تکنیک‌های مدیریت کیفیت جامع اشاره می‌کند. به جای سرزنش کارگران هنگام بروز مشکل و اشتباه باید از آنان در تصحیح فرآیند تولید بهره گرفت. به عقیده وی کارگران می‌توانند بسیاری از اشتباهات را در جریان تولید تشخیص دهند و آنها را تصحیح کنند. وی این نظرات را به صورت سیستمی منسجم در آورده است که بر همین اساس او را پایه گذار جنبش کیفیت می‌دانند. او معتقد بود که ۸۵ درصد تولیدات معیوب بر عهده مدیریت است، نه بر عهده کارگران.



نمودار ۲-۳: چارچوب ساده شده جایزه دمینگ (آذر و صفری، ۱۳۸۳)

مدل^۱ EFQM (جایزه کیفیت اروپا)

در اروپا نیز روش خودارزیابی بسیار سودمند تشخیص داده شده است، البته برای سازمانی که قصد دارد بر عملکردش نظارت کند و آن را بهبود بخشد. در سال ۱۹۹۲ بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت (EFQM) چارچوب جایزه کیفیت اروپا را برای اولین بار معرفی کرد که اکنون به صورت گسترده جهت بازنگری و ارزیابی سیستماتیک به کار گرفته می‌شود. اهداف اصلی این بنیاد عبارتند از:

- فراگیر کردن کیفیت
- دستیابی به قابلیت رقابتی بیشتر
- افزایش مسئولیت اجتماعی برای سازمانها
- افزایش رضایت عمومی از عملکرد سازمانها

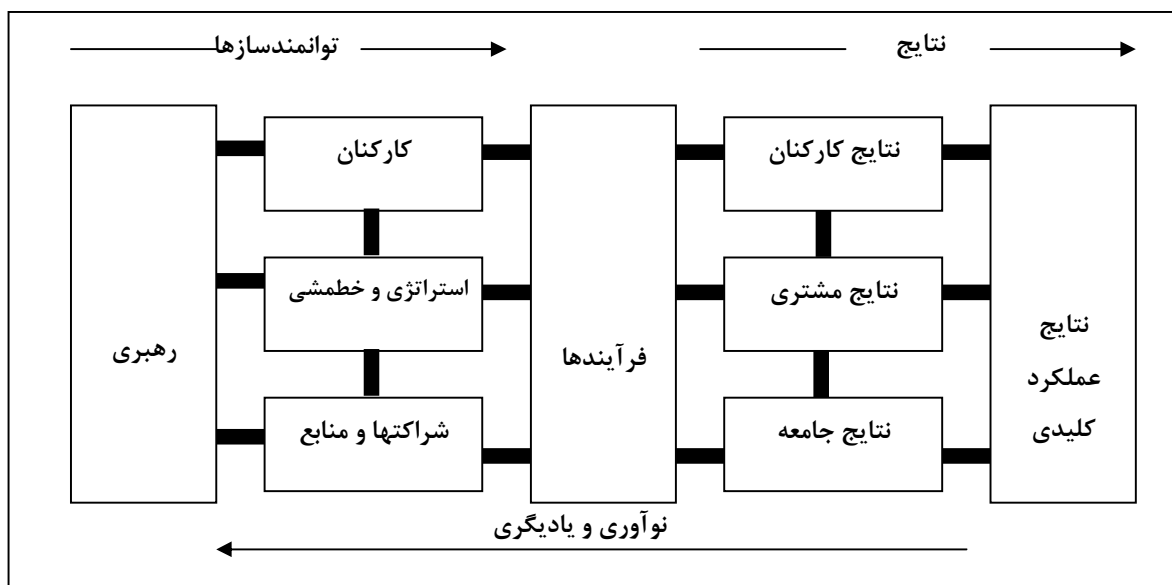
فرض مدل EFQM بر این است که نتایج متعالی برای سازمانها با مد نظر قرار دادن عملکرد، مشتریان، منابع انسانی و جامعه از طریق رهبری کارا، توجه به مدیریت منابع انسانی و توسعه منابع انسانی، به کارگیری موثر و کارای منابع و شرکاء، راهبرد ها و سیاستهای واضح و آشکار و فرآیندهای کارا به دست می‌آید (Carol George & et.al, 2003).

مدل EFQM بر مبنای ۹ معیار سازماندهی شده است. این معیارها به دو شاخه توانمند سازها^۱ و نتایج تقسیم می‌شوند. توانمند سازها معیارهایی هستند که فعالیتهای سازمان را نشان می‌دهند و شامل

1. European Foundation for Quality Management

سیاستها و خط مشی ها، منابع و فرایندها می شود که ورودی ها را به خروجی ها تبدیل می کند. در حالیکه نتایج دست آوردهای به دست آمده از فعالیت سازمان را مورد توجه قرار می دهید و در هر حال "نتایج" تحت تاثیر "توانمند سازها" قرار می گیرند (Azhashemi, 1999).

در مدل تعالی EFQM فرایندها وسیله‌هایی هستند که با آنها یک شرکت یا سازمان استعدادهای کارکنانش را برای ایجاد نتایج خوب عملکرد به خدمت گرفته و شکوفا می‌نماید. همچنین بهبود عملکرد تنها از طریق بهبود فرایندها و به وسیله درگیر کردن کارکنان قابل دستیابی خواهد بود. اساساً نتایج مطلوب برای مشتری، کارکنان و جامعه از طریق رهبری به دست می‌آید، به گونه‌ای که رهبری که کارکنان، منابع، مشارکتها و فرایندها را از طریق استراتژی و خط مشی هدایت می‌کند، سازمان را در نهایت به تعالی در نتایج عملکرد کلیدی خواهد رساند.



نمودار ۲-۴: مدل تعالی کسب و کار (Westerveld, 2003, p.425)

در این مدل توانمندسازها، نتایج را فراهم می‌سازند. EFQM وزنی را برای هر معیار تعیین کرده که در شکل ۲-۴ نشان داده شده است. در حال حاضر این وزن‌ها به صورت گسترده‌ای در امتیازدهی خودارزیابی و تعیین جوایز کاربرد دارند. امکان تغییر وزن‌های داده شده به منظور تطابق با نیازهای یک سازمان خاص وجود دارد. EFQM یک مدل از معیارها و چارچوب بازنگری را ایجاد کرده است تا سازمان بتواند بر اساس آن خودش را ارزیابی نماید و فاصله‌های موجود تا موقعیت ایده‌آل را مورد بررسی قرار دهد. چنین فرایندی به عنوان خود ارزیابی شناخته شده است، لذا سازمانی مانند EFQM و بنیاد کیفیت بریتانیا (BQF) برای سازمان‌های بخش عمومی نیز رهنمون‌هایی را منتشر می‌کنند.

بسیاری از مدیران نیاز به یک مبنای منطقی را احساس می‌کنند تا بر اساس آن میزان پیشرفت سازمان خود را به ویژه در TQM ارزیابی نمایند. آنها علاقمند هستند که پاسخ این سؤالات را دریافت کنند: ما

اکنون کجا هستیم؟ ما نیاز داریم یا می‌خواهیم کجا باشیم؟ ما برای اینکه به آنجا برسیم چه باید انجام بدهیم؟ این سؤالات باید از دیدگاه کارکنان داخلی، مشتریان و تأمین کنندگان پاسخ داده شوند.

(Westerveld, 2003, pp.411-418)

تجزیه و تحلیل‌های فاصله با اهداف با استفاده از خودارزیابی بر اساس مدل تعالی EFQM، از طریق بازنگری منظم و سیستماتیک فرایندهای سازمان و نتایج موجب ارتقا و تعالی سازمان می‌گردد. این تجزیه و تحلیل نقاط قوت و فرصت‌های بهبود را برجسته می‌سازد و بهبود مستمر را رو به جلو می‌راند. (جلوداری ممقانی، ۱۳۸۴، ص ۱۵).

مدل مالکوم بالدريج : «جایزه ملی کیفیت بالدريج (ایالات متحده آمریکا)»

اکثر رویدادهای کیفیت فراگیر قویاً بر ارزیابی و به طور خاص بر بخش‌های کنترل کیفیت و تضمین کیفیت تأکید دارند. برخی دیگر از این رویکردها بر به کارگیری هزینه‌های کیفیت، اصرار می‌ورزند. مدیریت کیفیت فراگیر یک وسیله تغییر وسیع فرهنگی می‌باشد که با تمرکز درون و برون سازمانی بر کنترل فرایند و تضمین کیفیت به همان اندازه موارد رفتاری و خدماتی را در بر می‌گیرد. با توجه به این شناخت، ایالات متحده بی‌درنگ به تدوین یکی از مشهورترین چارچوب‌های خودارزیابی اقدام کرد یعنی جایزه ملی کیفیت مالکوم بالدريج (MBNQA) که به صورت گسترده مورد استفاده قرار گرفته است. این جایزه متشکل از دو تندیس کریستال با ارتفاع ۱۴ اینچ است که هر سال برای قدردانی به شرکت‌های آمریکایی «برتر در مدیریت کیفیت و موفق در کیفیت» اهدا می‌گردد. اما خود جایزه و یا اهداء هر ساله

آن توسط رئیس جمهور ایالات متحده دلایل توجه بسیاری از سازمان‌ها به آن نمی‌باشد، بلکه چارچوب بسیار خوب خودارزیابی به عنوان یک استاندارد بین‌المللی کیفیت فراگیر، سازمان‌ها را مجذوب کرده است.

(Lewis, 2002, p.9)

ارزش یک روش منظم ساختاریافته که از سیستم امتیازدهی استفاده می‌کند به خوبی در سیستم‌های کیفیت و تضمین ایمنی (برای مثال ISO 9000 و ممیزی فروشنده) مورد توجه قرار گرفته است. بسط این رویکرد نمره‌دهی به فرایند ممیزی کیفیت فراگیر پیش‌تر در جایزه ژاپنی دمی‌نگ که دارای فرایند ممیزی مداخله‌گرانه بسیار سخت می‌باشد و همچنین سایر مدل‌های تعالی و استانداردهایی که در سرتاسر جهان به کار گرفته می‌شوند، بنا نهاده شده بود.

MBNQA در سال ۱۹۸۷ به سازمان‌های آمریکایی معرفی شد. پس از آن بسیاری از سازمان‌ها به ضرورت ارزیابی در مقایسه با معیارهای MBNQA رسیدند. البته نه برای کسب جایزه بلکه به منظور دستیابی به بنیانی ممتاز جهت خودممیزی و خودبازنگری برای بخش‌هایی که باید در اولویت قرار گیرند، بخش‌هایی که می‌باید برای آنها الگوبرداری درون و برون سازمانی انجام پذیرد.

MBNQA به پیشبرد موارد زیر کمک می‌کند:

- درک الزامات تعالی عملکرد و بهبود رقابت پذیری
- تسهیم اطلاعات استراتژی‌های عملکرد موفق و منافع ناشی از به کار گیری این استراتژی‌ها.

(Drickhamer, 2004, pp.74-76)

معیارهای این جایزه بر اساس مجموعه‌ای از ارزش‌ها و مفاهیم اساسی شکل گرفته‌اند و عبارتند از:

- کیفیت مشتری مداری
- رهبری
- بهبود مستمر و یادگیری مستمر
- ارزشمند ساختن کارکنان
- پاسخگویی سریع
- کیفیت طراحی و پیشگیری
- دیدی بلندمدت نسبت به آینده
- مدیریت بر اساس واقعیت
- توسعه مشارکت
- مسئولیت اجتماعی و عمومی شرکت
- تمرکز بر نتایج

این ارزش‌ها و مفاهیم اساسی در چارچوب زیر طبقه‌بندی شده‌اند، که برای ارزیابی سازمان‌ها به کار می‌روند. این طبقه‌بندی به صورت زیر است:

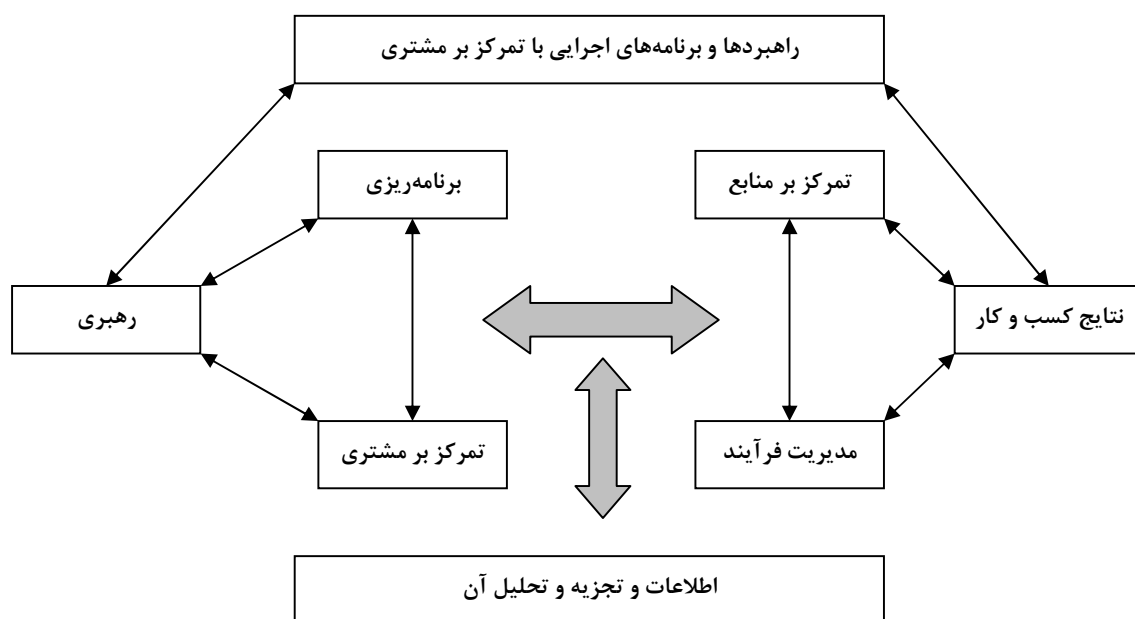
- رهبری
- برنامه‌ریزی استراتژیک
- تمرکز بر بازار و مشتری
- اطلاعات و تجزیه و تحلیل
- تمرکز بر منابع انسانی
- مدیریت فرایندها

▪ نتایج کسب و کار (Drickhamer, 2004, p.79-85)

شکل ۲-۵ بیانگر آن است که چگونه سیستم چارچوب، طبقه‌بندی‌ها را به یکدیگر متصل و یکپارچه می‌کند. در این مدل سه عنصر اساسی وجود دارند: استراتژی و برنامه‌های عملیاتی (متمرکز بر بازار و مشتری)، سیستم، اطلاعات و تجزیه و تحلیل‌ها. محرک اصلی، رهبری مدیریت ارشد است که ارزش‌ها، اهداف و سیستم‌ها را به وجود می‌آورد و به طور مستمر تعالی و اهداف عملکرد را پیگیری می‌نماید.

سیستم شامل مجموعه‌ای از فرایندها با تعریف و طراحی خوب می‌باشد که جهت‌گیری سازمان و الزامات عملکرد را تحقق می‌بخشد. معیارهای پیشرفت، یک مبنای نتیجه‌مدار برای فعالیت‌های چالش

برانگیز در رسیدن به ارزش‌های مشتری و عملکرد سازمانی بهبود یافته را ارائه می‌دهند. هدف کلی کسب رضایت مشتری، رهبری جریان بازار و به دنبال آن بدست آوردن نتایج برتر در کسب و کار می‌باشد. ملاک‌ها در این طبقه‌بندی هفت‌گانه به موارد و بخش‌هایی تقسیم شده است که باید مورد توجه قرار گیرند. برای مطالعه این موارد تفصیلی به کتاب «معیارهای تعالی عملکرد» مراجعه نمائید که توسط مؤسسه ملی استانداردها و تکنولوژی آمریکا منتشر شده است.



نمودار ۲-۵: چارچوب مدل تعالی عملکرد مالکوم بالدريج. منبع: (McCarthy and Keefe, 2000, p. 206)

۲-۲ کیفیت خدمات

۱-۲-۲ تعریف خدمات

علیرغم اینکه بسیاری از محققان روی تعریف خدمات کار کرده اند، ولی ارائه تعریفی دقیق از آن به سادگی امکانپذیر نیست. خدمت واژه ای پیچیده می باشد و دارای معنای مختلفی است و طیفی از خدمات شخصی^۱ تا خدمت بعنوان یک محصول را در بر می گیرد. این واژه حتی حوزه وسیعتری را نیز شامل می شود. اگر فروشنده یک ماشین یا هر محصول دیگر، تلاش برای ارائه راه حل برای تحقق نیازهای مشتری تلقی گردد، ماشین یک کالای فیزیکی است، اما نوع رفتار با مشتری یک خدمت محسوب می گردد

(Gronroos, 2000:46).

^۱ Personal Service

به دلیل همین گستردگی و پیچیدگی در طول دهه ۶۰ تا ۸۰ طیف وسیعی از تعاریف در ارتباط با خدمت ارائه شد. اگر چه در سالیان بعد مباحث کمتری در این زمینه مطرح شد، با این حال تعریف جامعی بدست نیامد. با این توصیف در زیر به چند تعریف از خدمت اشاره می گردد:

خدمت، کاری است که فرد برای فرد دیگری انجام میدهد (perrealt,2003:183).

خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند که اساساً ناملموس^۱ بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد، نتیجه ممکن است محصول فیزیکی باشد یا نباشد (Armstrong & Kotler, 2000:73).

خدمت، تولید منفعت اساساً ناملموس، یا به عنوان یک محصول منفرد یا عنصری مهم از محصولی ملموس، که بواسطه شکلی از مبادله، نیاز شناخته مشتری را برآورده می سازد (Polmer & cole, 1995:34).

خدمت، فرآیندهای مشتمل بر یک سری از فعالیتهای کما بیش ناملموس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالا و یا سیستم های ارائه کننده خدمت روی داده تا راه حلی برای مسائل مشتری باشد (Gronroos, 2000:46). به عبارتی ساده تر

^۱ Intangible

خدمات، رفتارها^۱، فرآیندها^۲ و عملکردها^۳ هستند. با این وجود همه تعاریف اشاره به ناملموس بودن خدمات دارند (Zeithamel and Mary jo bitner, 2000: p.2).

خدمات شامل اجزا و ابعادی است. برای مثال وقتی مشتریان وارد یک رستوران می شوند، تجربه آنها دارای چندین سطح است. نخست آنها سطح فیزیکی را تجربه می کنند، تسهیلات پشتیبانی که در آن خدمات ارائه می شود. دوم مشتریان کالای تسهیل کننده را تجربه می کنند. سپس مشتریان خدمات صریح را تجربه می کنند: چگونه و به وسیله چه کسانی خدمات ارائه می شود، آنها انتظار دارند که خدمات دارای استاندارد خاصی باشد و بطور مداوم ارائه گردد. نهایتاً مشتریان خدمات ضمنی را تجربه می کند: دوستانه بودن، پاسخگویی کارکنان و ویژگیهای انتظار برای خدمت (Heineke & davis, 2003: 21). این ۴ جزء بسته خدمات^۴ نامیده شده اند، که در جدول ۲-۴ ارائه شده است. مدیران سازمانهای خدماتی نیازمند آگاهی از تاثیر هر یک از این اجزاء بر مشتریان می باشند (فیترسیمونز و فیترسیمونز، 1994).

-
1. Deeds
 2. Process
 3. Performance
 4. Service package

جدول ۲-۴ : بسته خدمات (منبع : فیترسیمونز و فیترسیمونز، ۲۰۰۱)

۱- تسهیلات پشتیبانی ^۱ : منابع فیزیکی که باید و قبل از اینکه خدمات ارائه شوند، مستقر شوند. مثل تاکسی، سالن مو، اتاق بازرگانی
۲- کالاهای تسهیل کننده ^۲ : مواد خریداری شده یا مصرف شده بوسیله مشتری یا ارائه شده به مشتری مثل غذا در یک رستوران، دفترچه بیمه در یک شرکت بیمه، متاب در یک موسسه
۳- خدمات آشکار ^۳ : ویژگیهای ضروری یک خدمت مثل پرواز در یک فرودگاه، تعمیر یک بازاری شکسته، اصلاح موی سر
۴- خدمات پنهان ^۴ : ویژگیهای فرعی یک خدمت مثل احساس امنیت بعد از روشن شدن اتومبیل، احساس زندگی مجدد بعد از آزمایش فیزیکی سلامتی

بیان مشترکی که در تمام تعاریف خدمت دیده می شود این است که مراد از سیستم خدماتی، اجرای نوعی فعالیت اقتصادی است که باعث تولید محصول ناملموس شود که دارای ارزش افزوده و یا مطلوبیت باشد (Schneider, 1993:137). بنابراین نظام خدمت متشکل از همه مولفه هایی است که تعداد زیادی از کارگران یقه سفید به قصد ارضای نیازهای متنوع مشتریان در آن نظام کار می کنند. خدمت کاری است که برای فردی دیگر انجام می شود. خدمت را شاید برای یک مشتری یا یک نهاد و یا هر دو فراهم کنند.

در بخش خدمات می توان بین داده ها و منابع، تمایز و تفاوت قائل شد. برای بخش خدمات، داده ها خود مشتریان می باشند و منابع همان کالا های تسهیل کننده و سرمایه در خدمت مدیر خدمات هستند. بنابراین سیستم خدمات در عمل باید با مشتریان به عنوان مشارکت کنندگان در فرایند خدمات تعامل

-
- 1 . Supporting facility
 - 2 . Explicit services
 - 3 . Facilitating goods
 - 4 . Implicit services

داشته باشد. از آنجا که مشتریان تقاضاهای منحصر به فردی دارند از خواسته های خود پیروی می کنند، هماهنگ کردن ظرفیت خدمات با تقاضای مشتریان، یک چالش به شمار می آید (فیترسیمونز و فیترسیمونز، ۲۰۰۱: ۴۰-۴۱).

۲-۲-۲ ویژگیهای خدمات

مشارکت مشتری در فرآیند خدمات

حضور مشتری به عنوان یک مشارکت کننده در فرآیند خدمات مستلزم توجه به طرح تسهیلاتی است که در عملیات تولید سنتی دیده نمی شود. حضور مشتری در محل نیازمند توجه به محیط فیزیکی تسهیلات خدماتی است. برای یک مشتری، خدمات تجربه ایی است که در محیط عرضه خدمات روی می دهد و اگر این تسهیلات خدمت مطابق نظر مشتری طراحی شود، کیفیت آن ارتقاء خواهد یافت. توجه به دکوراسیون داخلی، مبلمان، طرح و نحوه استقرار اسباب، سر و صدا و حتی زنگ می تواند بر درک مشتری از خدمات تاثیر بگذارد (همان ماخذ).

فوریت^۱

این حقیقت که خدمات همان زمان که خلق می شوند مصرف نیز می گردند و این که نمی توان خدمات را انبار کرد، یک ویژگی اساسی در مدیریت خدمات به شمار می رود. این ناممکن بودن ذخیره و انبار خدمات، مانع بهره گیری از شیوه سنتی تولیدی اتکا به موجودی ها به عنوان ابزاری برای مقابله با

1. Simultaneity

نوسانات در تقاضا می شود. از موجود ها می توان برای کاهش مراحل موجود در یک فرایند تولید استفاده کرد. برای خدمات، کاهش مراحل از طریق انتظار مشتری میسر و عملی می شود. کنترل موجودی مساله اساسی در عملیات تولید است، در حالیکه در خدمات، مشکل مساله مشابه، انتظار یا "در صف ایستادن" مشتری می باشد.

تولید و مصرف همزمان خدمات، فرصتهای بسیاری را برای اعمال کنترل کیفی خدمات ضایع می کند. یک کالا را می توان قبل از تحویل بازرسی کرد اما خدمات را باید به شیوه های دیگری ارزیابی کرد تا بتوان از کیفیت آن مطمئن شد (فیتز سیمونز و فیتز سیمونز، ۲۰۰۱: ص ۴۲).

بی دوامی^۱

یک خدمت یک چیز یا کالایی بی دوام است. یک صندلی خالی هواپیما را در نظر بگیرید؛ یک ساعت بیکاری یک دندانپزشک را در نظر بگیرید. در هر دو مورد فرصت های زیادی هدر رفته است. از آنجا که خدمات را نمی توان ذخیره کرد، برای همیشه از بین می رود و نمی توان از آن استفاده کرد. به کارگیری کامل ظرفیت خدمات به چالشی مدیریتی تبدیل می شود، زیرا تقاضای مشتری دائماً تغییر می کند و نمی توان با ایجاد موجودی به این تقاضا پاسخ داد.

1. Perishability

ناملموس بودن^۱

خدمات، عقاید و مفاهیم هستند و کالاها، اشیا. بنابراین نمی توان برای ابداعات در خدمات، حق مالکیت معنوی و برای مبدع آن حقوق ثبت و انحصار در بهره برداری قایل شد. مشتری هنگام خرید یک کالا می تواند آن را ببیند، حس کند و عملکرد آن را قبل از خریدای آزمایش کند، اما در خصوص یک خدمت مشتری باید به شهرت شرکت خدماتی اتکا و اکتفا کند. برای تضمین منافع یک مفهوم خدماتی، شرکت باید به سرعت گسترش یابد و رشد کند و رقبا را کنار بگذارد. در بسیاری از حوزه های خدماتی، دولت به منظور تضمین قابل پذیرش بودن عملکرد خدمات، وارد میدان شده و مداخله کرده است. دولت از طریق اقداماتی چون ثبت شرکتها، اعطای پروانه کار و وضع قوانین و مقررات مناسب می تواند به مشتریان اطمینان خاطر بدهد که سطح آموزش و عملکرد برخی شرکتهای خدماتی در حد استاندارد های تعیین شده است (فیتزسیمونز و فیتزسیمونز، ۲۰۰۱، ۴۴).

ناهمگونی^۲

تلفیق ماهیت ناملموس خدمات از یک طرف با مشتری به عنوان فردی که در سیستم تحویل و ارائه خدمات مشارکت می کند و از طرف دیگر، منجر به متفاوت شدن خدمات از یک مشتری به مشتری دیگر

1. Intangibility
2. Heterogeneity

می شود. البته، تعامل بین مشتری و کارکنان خدماتی، فرصت تجربه یک کار انسانی کامل تر را فراهم می آورد. در خدمات فعالیت کاری معمولاً متوجه کارکنان است تا متوجه چیزها.

حتی اتوماسیون نیز می تواند از طریق حذف وظایف نسبتاً روتین غیر شخصی، موجب تقویت شخص گرایی و شخصی شدن^۱ شود و بدین وسیله باعث افزایش توجه مستقیم و مشخصی به باقی کار شود. در عین حال توجه شخصی موجب تنوع و تغییر پذیری خدمات ارائه شده می شود. البته این امر ذاتاً بد نیست، مگر آنکه مشتری گمان کند که تغییری شدید در کیفیت صورت گرفته است. (فیترسیمونز و فیترسیمون، ۲۰۰۱: ۴۵). جدول ۲-۵ ویژگیهای خدمت را نشان می دهد.

^۱. Personalization

جدول ۲-۵: ویژگیهای خدمت

ویژگی خدمت	نتیجه
ناملموس بودن	خدمات را نمی توان ذخیره کرد. خدمات را نمی توان به عنوان اختراع ثبت کرد.
غیر متجانس بودن	ارائه خدمت در رضایت مشتری به اقدامات کارکنان بستگی دارد. کیفیت خدمات به برخی عوامل غیر قابل کنترل بستگی دارد. نمی توان مطمئن بود که خدمات ارائه شده با آنچه برنامه ریزی و تبلیغ شده منطبق باشد.
تولید و مصرف همزمان است	مشتریان در مبادله مشارکت داشته و بر آن تاثیر می گذارند. مشتریان بر روی همدیگر تاثیر می گذارند. کارکنان بر نتایج خدماتی موثر هستند. عدم تمرکز ضروری است. تولید انبوه مشکل است.
فاسد ناپذیری	همزمانی عرضه و تقاضای خدمات مشکل زا می باشد. خدمات را نمی توان برگشت داد یا آن را مجدداً به فروش رساند.

Adopted form: parasurama, A.Zeithamed, v.a & Berry (1985), "Conceptual model of quality and its implications for future research". Journal of marketing, 49 (fall), 41-50

بخاطر غیر ملموس بودن، نامتجانس بودن و غیر قابل تفکیک بودن، اندازه گیری کیفیت خدمات مشکل است. محققان مختلف مدلها و ابزارهای مختلفی را برای کیفیت ارائه کردند که از رایج ترین آنها،

سروکوال، سروپروف، و سر ایمپروف است. (Meng,2009: 775)

۲-۲-۳ تفاوت کالا و خدمات

برای برشماری تفاوت کالا و خدمات (صنایع خدماتی و صنایع تولیدی) از معیارهای متعددی استفاده می شود. در این بخش معیارهای متداول برای تفکیک این دو صنعت از همدیگر ارائه می گردد (Noriaki,1999:114).

۱. در بخش خدمات، خدمت حاصل کار یک انسان است. به عبارت دیگر خدمت ناملموس و غیر قابل رویت است.
۲. خدمات را نمی توان ذخیره و انبار کرد. بنابراین در صورت عدم استفاده از بین خواهند رفت.
۳. در خدمات امکان تطبیق با شرایط خاص به شکل گسترده ای وجود دارد.
۴. اندازه گیری خروجی خدمت بسیار مشکل است. کیفیت خدمت مستقیماً توسط مشتری ارزیابی می شود.
۵. تولید و مصرف خدمات در زمان و مکان واحد صورت می گیرد.
۶. خدمات وابسته به شخصی است که آنرا عرضه می نماید.
۷. قضاوت مشتریان راجع به ارزش خدمت بر مبنای ترجیحات فردی آنها شکل می گیرد.
۸. شرایط محیطی محل خدمت می تواند ارزیابی مشتری را تحت تاثیر قرار دهد.
۹. جمع آوری اطلاعات پیرامون خدمت مشکل است چرا که خدمت به محض رخ دادن ناپدید می شود.
۱۰. هنگام ارائه خدمت حضور مشتری ضروری است.

در نوشته های مربوط به بازاریابی برای درک بهتر مفهوم خدمت، معمولاً خدمت را با کالاهای فیزیکی مقایسه می کنند که در جدول ۲-۶ برخی از ویژگیهای کالا و خدمات به طور خلاصه ارائه شده است.

جدول ۲-۶: ویژگیهای کالا و خدمات منبع: (Gronroos, 2000: 46)

خدمات	کالاهای فیزیکی
نامحسوس	محسوس
نا متجانس	متجانس
همزمانی فرایند های تولید، توزیع و مصرف	جدایی تولید و توزیع از مصرف
تولید ارزش هسته ایی در تعامل خریدار-فروشنده	تولید ارزش هسته ایی در کارخانه
مشارکت مشتریان در فرایند تولید	عدم مشارکت مشتریان در فرایند تولید
عدم امکان ذخیره سازی	امکان ذخیره سازی
عدم انتقال مالکیت	انتقال مالکیت

یک فاکتور کلیدی که محیط های خدماتی را از تولیدی متمایز می سازد، این است که به مشتری در طول دوره تحویل واقعی خدمات نیاز می باشد. حضور فیزیکی مشتری برای تولید ماشین مورد نیاز نیست زیرا دخالت در محصولات تمام شده مشتری را در فرایند تولیدی جدا می سازد.

۴-۲-۲ دلایل تمایل به کیفیت خدمات

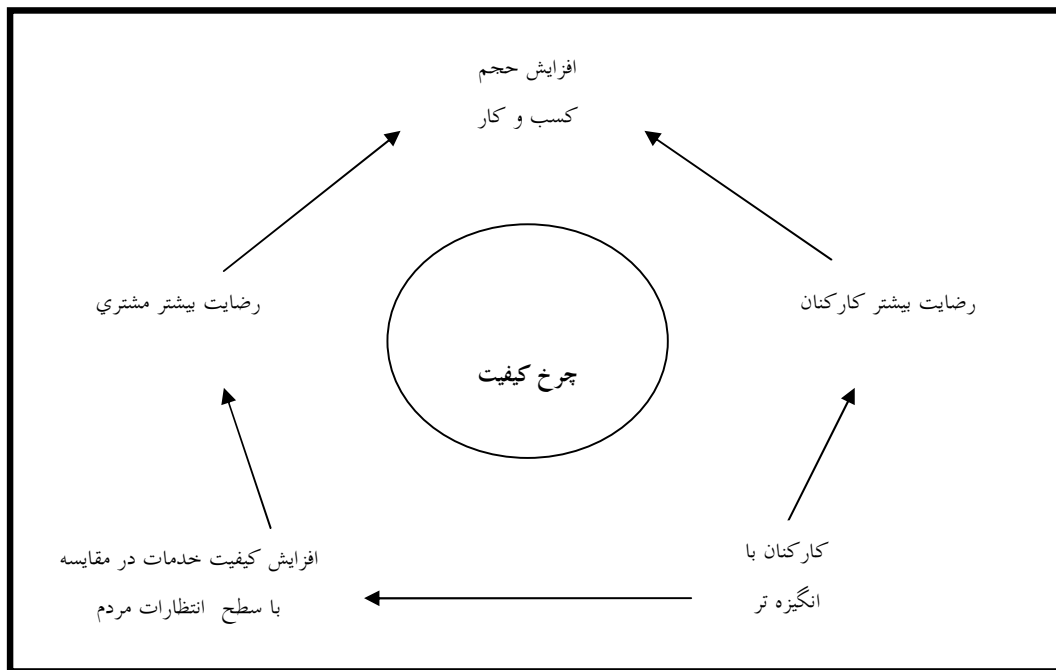
تمایل به کیفیت خدمات، نقش مهمی در صنایع خدمات بیمه ای، بانکی و ... ایفا می نماید چرا که کیفیت خدمات برای بقاء و سود آوری سازمان، امری حیاتی به شمار می رود. در حقیقت امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات، به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می رود. بویژه این موضوع در رابطه با خدمات مالی که به طور کلی متمایز کردن خدمات مشکل می باشد، حائز اهمیت بیشتری است. برای مثال در صنعت بیمه مهمترین روش و ابزار برای ایجاد تمایز، ارائه خدمات قبل و بعد از فروش می باشد (Joseph and etal, 1998: 426). در واقع دلایل متعددی را می توان برشمرد که بدان جهت سازمان ها بایستی به دنبال ارائه خدمات با کیفیت بهتر، به مشتریان خود باشند که در زیر به صورت خلاصه ذکر می گردد:

۱. افزایش انتظارات مشتریان: واقعیت آن است که انتظارات مشتریان نسبت به گذشته افزایش یافته است. افزایش انتظارات مشتریان را می توان به چندین عامل ربط داد از جمله: افزایش آگاهی ها و سطح دانش مشتریان، تبلیغات سازمان، عملکرد رقبا و ...
۲. فعالیت رقبا: رقبا با تغییر مداوم خدمات خود و چگونگی ارائه آن به مشتریان مدام در حال تغییر دادن بازار هستند و در حقیقت با این راهکار در صددند تا سهم بازار خود را از بازار موجود افزایش دهند.

۳. **عوامل محیطی:** عوامل محیطی از جمله عوامل سیاسی و قانونی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سازمان ها را وادار به ارائه خدمات با کیفیت بهتر می کند. برای مثال می توان به "طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری مصوب ۱۳۸۲/۱۱/۲۵ اشاره نمود.

۴. **ماهیت خدمات:** ارزیابی کیفیت خدمات با توجه به ویژگیهای خدمات برای دریافت کنندگان آن مشکل است. بدین دلیل که مشتریان با توجه به شواهد فیزیکی احاطه کننده خدمات و نیز رفتار و برخورد کارکنان (که دو عامل مهم در ارزیابی خدمات به شمار می روند) به ارزیابی کیفیت خدمات می پردازند.

علاوه بر موارد بالا مزایای ناشی از کیفیت خدمات خود عامل دیگری است که سازمانها را به ارائه خدمات با کیفیت ترغیب می کند. یکی از اثرات مستقیم ارائه خدمات با کیفیت بهبود توانایی سازمان جهت ارضای نیازهای مشتریان به صورتی اثر بخش می باشد چرا که سازمان دریافته است که مشتریان خواهان چه خدماتی هستند. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت به مشتریان بالقوه می گردد. دیگر اثر مستقیم کیفیت خدمات، افزایش توانایی سازمان در جهت ارائه خدمات به صورتی کارا به مشتریان می باشد، چرا که سازمان دریافته است که مشتریان چه خواسته و نیازهایی دارند لذا از خدمات غیر ضروری کاسته و یا آنها را حذف می نمایند. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات سودآوری افزایش خواهد یافت (Chang & Chen, 1998:247). هستک مزایای کیفیت خدمات را به شکلی ساده در نمودار ۲-۶ نشان داده است.



نمودار ۲-۶: چرخ کیفیت خدمات (منبع: Heskett, 1987)

۲-۲-۵ کیفیت خدمات

کیفیت خدمات^۱ از دو دیدگاه مورد بررسی قرار می‌گیرد: دیدگاه تولید کننده و مصرف کننده. لیکن نکته‌ای که باید به آن توجه داشت، این است که اغلب تعاریف در زمینه کیفیت خدمات به مقوله مشتری محوری بر می‌گردد. (موسوی شاهرودی، ۱۳۸۸: ۵۷). کیفیت خدمات موضوع مورد علاقه محققان و تکنیسین‌ها در سالهای اخیر بوده است. تعاریف کیفیت خدمات نشان می‌دهد که این مساله ناشی از مقایسه‌ایی است که مشتریان ما بین انتظارات آنها درباره خدمت و ادراکاتشان از نحوه ارائه خدمت می‌باشد.

^۱ Service Quality

اسبونتنینگ (۱۹۹۶)، کیفیت خدمات را به عنوان تفاوت بین انتظارات مشتری برای عملکرد خدمت قبل از برخورد با خدمت و ادراکات آنها از خدمت دریافت شده تعریف می کند، گیفن (۲۰۰۲) کیفیت خدمات را بعنوان مقایسه ذهنی ایی که مشتری ما بین کیفیت خدمتی که آنها می خواهند دریافت کنند و آنچه آنها واقعاً دریافت می دارند تعریف می کند و نهایتاً پاراسوامان (۱۹۹۶) کیفیت خدمات را بوسیله تمایزات بین انتظارات مشتری از عملکرد ارائه دهندگان خدمات و ارزیابی آنها از خدماتی که دریافت کرده اند، تعریف می کند. ادراک کیفیت خدمات عموماً بعنوان قضاوت مشتری از، یا احساس درباره برتری و عالی بودن خدمات است (هوبرت، ۱۹۹۴؛ بولدینگ و همکاران، ۱۹۹۳؛ کرونینگ و تیلور، ۱۹۹۲؛ پاراسورامان، زتهامل و بری، ۱۹۸۵، ۱۹۸۸). این قضاوت غالباً در قالب تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمات و عملکرد واقعی خدمات توصیف می شود. گرونروز^۱ (۱۹۸۴) برای مثال، بر استفاده از انتظارات بعنوان استاندارد مرجع در مقابل آنچه عملکرد می تواند مورد قضاوت قرار گیرد، تاکید داشت، پاراسورامان، زتهامل و بری (۱۹۸۵) کیفیت خدمات را بعنوان شکاف بین خدمات مورد انتظار و ادراک شده تعبیر کردند. کرونین و تیلور (۱۹۹۲) و بردی و کرونین (۲۰۰۱) در مدلسازی ادراکات کیفیت خدمات تنها بر عملکرد تاکید دارند.

(Dagger, 2007: 124).

¹.Grönroos

این حقیقتی است که کیفیت محصول ادراک شده در حال تبدیل شدن به مهم ترین عامل رقابت در دنیای کسب و کار است، باعث شده است که عصر کنونی کسب و کار را "عصر کیفیت"^۱ بنامند (Peeler, 1996).

طبق نظر گرونروز (۱۹۸۸) کیفیت خدمات بعنوان تفاضا بین کیفیت خدماتی که بوسیله سازمان ارائه می شود و عملکرد خدمات که کارکنان انتظار دارند تعریف می شود. (Ramseook-Munhurrun and et al, 2010: 48)

از این رو اندیشمندان و پژوهشگران بازاریابی خدمات، استعاره های متعددی از این موضوع ارائه کرده اند. برای مثال بری^۲ از آن به عنوان قدرتمندترین اسلحه رقابتی (kandampullg, 1998:423)، کلاو (۱۹۹۳) به عنوان خون حیات بخش سازمان (Clow, 1993:22)، وپیترز (۱۹۹۷) به عنوان گلوله سحرآمیزی که با هزینه کمتر خدمات بیشتر به مشتری می دهد و سودهای بیشتر را باعث می شود یاد می کند (Peeterse, 1997:7).

کیفیت پدیده ای چند بعدی است. بنابراین رسیدن به تعریف کیفیت خدمات، بدون شناسایی جنبه های مهم کیفیت ممکن نیست. ایجاد کیفیت در بخش دولتی که از تئوریهای مربوطه استخراج گردیده، نشان می دهد که دانشمندان مختلف، ابعاد مختلفی را برای استقرار مدیریت کیفیت جامع ارائه نموده اند.

^۱ .Service era

^۲ .Bery

۲-۲-۶ ابعاد کیفیت

ابعاد کیفیت در بخش عمومی با ابعاد کیفیت جامع در بخش خصوصی تفاوت عمده ای دارد. در بخش خصوصی ابعاد کیفیت شامل:

۱. **قیمت:** مهمترین انتظار مشتری این است که کالا و خدمت را با قیمت مناسب بدست آورد.
۲. **قابلیت اطمینان:** هر کالایی پس از مدتی خراب می شود، منظور از قابلیت اطمینان، زمانی است که باید طی شود تا کالا خراب و احتمالاً به تعمیر نیاز پیدا کند.
۳. **تحويل بموقع:** کالا یا خدمت ارائه شده باید به موقع تحويل مشتری گردد.
۴. **دوام:** از ابعاد مهم کیفیت، طول عمر فرآورده است. کالای عرضه شده باید از دوام و طول عمر نسبی که متناسب با نیاز مشتری است، برخوردار باشد.
۵. **کارکرد:** کالا یا خدمت باید رضایت مشتری را به لحاظ نحوه کارکرد جلب کند. کارکرد فرآورده باید متناسب با نیاز مشتری باشد.
۶. **خدمات پس از فروش:** سرعت در تعمیر، در دسترس بودن تعمیر گاه یا تعمیر کننده و قواعد مناسب برای نگهداری و تعمیر صحیح، نشان دهنده تعمیر و نگهداری مطلوب محصول مورد نظر مشتری است.
۷. **همسازی:** کالا یا خدمت باید پس از تولید، با استانداردها و نیز مشخصه های طراحی، همسازی داشته باشد.

۸. **شکل ظاهری:** منظور، زیبایی و مقبولیت فرآورده از جنبه های مختلف بر حسب نوع کالا یا خدمت است. به عبارت دیگر بین فرم و محتوی باید هم‌نواپی لازم وجود داشته باشد.
۹. **شهرت:** در صورتی که مشتری از کالا یا خدمتی رضایتمند شود و این رضایت در طول زمان ادامه یابد، نشان سازمان تولید کننده مدرکی برای انتخاب می شود.
۱۰. **ایمنی:** کالا یا خدمت تولید شده باید در هنگام استفاده از ایمنی لازم برخوردار باشد.
۱۱. **تأثیر اجتماعی:** تأثیر تولید یا خدمت در جامعه نیز باید در نظر گرفته شود. ممکن است فرآورده ای تمامی جنبه های یاد شده را داشته باشد ولی اثر مخربی در جامعه بر جای بگذارد (Ishikawa, 1990).
- در رابطه با ابعاد کیفیت خدمات، محققان بسیاری لیست هایی از عوامل کیفیت ارائه کرده اند. دیوید گاروین ۱۹۹۳، کیت اسمیت ۱۹۹۴، زتهامل ۱۹۹۹، جیسون ۱۹۹۸، میوری و اتکینسون ۱۹۹۸، پیتر سینگ ۱۹۹۸، فرانک زوهارت و آنجل. آر. ماتینز لور و جی رویت ۱۹۹۹ و پاراسورامان در سال ۲۰۰۰، گرونروز ۲۰۰۰، لهتینن و لهتینن، هر کدام ابعاد مختلفی را جهت استقرار مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی بیان کرده اند. در ادامه ابعاد مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی به تفصیل آمده است.
- معروفترین نظریه درباره کیفیت متعلق به دیوید گاروین^۱ است. وی تعاریف مزبور را در ۵ دسته یا رویکرد طبقه بندی نمود که عبارتند از:

^۱ David Garvin

۱. شهودی^۱: کیفیت چیزی است که به صورت (ذهنی) فهمیده می شود اما تقریباً بیان آن غیر ممکن است نظیر زیبایی و عشق.

۲. بر مبنای کالا یا محصول: کیفیت در اجزا و ویژگیهای یک کالا یا محصول شناخته می شود.

۳. بر مبنای مشتری یا مصرف کننده: اگر مصرف کننده راضی باشد کالا دارای کیفیت خوب است.

۴. بر مبنای تولید: اگر محصول منطبق با مشخصات طراحی باشد، کیفیت آن خوب است.

۵. بر مبنای ارزش: اگر چنین استنباط شود که محصول یا کالا، ارزش قیمتی که برای پرداخت شده را

دارد، دارای کیفیتی خوب است (foster, 2001).

گاروین (۱۹۹۳) با استفاده از این تعاریف برای کیفیت هشت بعد را تعیین کرد که عبارتند:

^۱ . Transcendental

جدول ۲-۷: ابعاد مدیریت کیفیت در بخش عمومی- دیوید گاروین (۱۹۹۳)

اطلاع رسانی	در بخش دولتی اطلاعات باید سریع و دقیق بوده و در دسترس همگان قرار داشته باشد.
سرعت در ارائه خدمات	مشتریان بخش دولتی خواهان تسریع در کار مورد نظر خود هستند.
صحت خدمات	مشتریان بخش دولتی، درستی نتایج کارهای انجام شده را طالب اند.
زیبایی	ظاهراً اقدامات، مکاتبات، انتشارات، امکانات و فضای محل مراجعه، باید تمیز، زیبا و پاکیزه باشد.
رفتار مناسب	مشتریان بخش دولتی خواهان دریافت خدمات با رفتاری مشفقانه هستند.
قانونمندی	مشتریان بخش دولتی خواهان پایبندی کارکنان به قوانین و ضوابط اند و هرگونه تبعیض و نابرابری را ناخوشایند می دانند.
سادگی و سهولت	مشتریان بخش دولتی انجام کارها و همچنین انجام خواسته را به سادگی و نه در چارچوب گردش کارها پیچیده و پر پیچ و خم اداری خواهانند .
انعطاف پذیری	مراجعان در بخش دولتی خواهان نرمش در نحوه اجرای قوانین و مقررات هستند .

Source: OECD (1992) regulatory management reform and reform management, occasional

papers, Harvard University

جدول ۲-۸: ابعاد کیفیت جامع در بخش عمومی - کیت اسمیت (۱۹۹۴)

فروتنی	استقبال از مشتری، توجه به حضور مشتری، نگاه کردن به وی بار وی گشاده، با لحن خوشایند، صحبت کردن، مودب و یاری دهنده بودن و ختم ملاقات به نحوه دوستانه
موجز بودن	واکنش سریع داشتن، توضیح دادن درباره تاخیرها، ارائه توضیحات و دستورالعمل های موجز، تصدیق درک و شناخت مشتری، تمرکز بر روی موضوعات کاری
کامل بودن	ارائه خدمات به طور کامل، حصول اطمینان از کامل بودن مدارک، ارائه دستورالعملها و پاسخ های کامل، درک خط مشی و روش های اجرایی، انجام کلیه کارها در مرحله نخست
وضوح	به وضوح صحبت کردن و سوال کردن، ارائه دستورالعملهای واضح و ارائه توضیحات قابل فهم، عدم استفاده از اصطلاحات خاص فنی و نامفهوم، صحبت به زبان مشتری
صحیح بودن	حصول اطمینان از صحیح بودن مدارک، وارد کردن صحیح داده ها، ارائه پاسخ های صحیح، تجربه آموختن از اشتباهات، انجام صحیح کارها در مرحله نخست
با توجه بودن	در نظر گرفتن فرصت کافی برای گوش دادن به سخنان مشتری، با توجه کامل گوش دادن، در صورت عدم اطمینان از نیاز مشتری دریافت آن به کمک سوال کردن از وی، در صورت قادر نبودن به ارائه کمک یافتن شخصی دیگر که قادر به انجام این کار باشد، تمایل به ارائه توضیحات، اطلاع از محل ارائه خدمات جهت راهنمایی مشتری
پاکیزه بودن	ظاهر آراسته و تمیز داشتن، حفظ محیط کاری تمیز، مرتب، ایمن و مطبوع

Source: A Keith Smith, 'total quality management in the sector, quality yearbook, 1994

جدول ۲-۹: ابعاد مدیریت کیفیت جامع - زتهامل (۱۹۹۹)

محسوسات	استعدادهای فیزیکی، تجهیزات، پرسنل، مواد ارتباطی
اعتبار و تصدیق	توانایی اجرا کردن خدمات، تجهیزات، پرسنل و موارد ارتباطی
حساسیت	حساس بودن نسبت به انتظارات مشتری و کمک به آنان به منظور انتخاب بهترین خدمت
داشتن توانایی کارکنان	کارکنان مهارت کافی و دانش و تخصص لازم را در ارائه خدمات داشته باشند.
تواضع و فروتنی	رعایت ادب، احترام و توجه دوستانه در برخورد شخصی با مراجعان
قابلیت اعتماد	امانت داری، اعتماد و درستی در ارائه خدمات
امنیت	آسودگی مشتری در پذیرش ریسک و خطر و یا تردید در دریافت خدمات
دسترسی	قابلیت دسترسی خدمات و سهولت ارتباط در ارائه خدمات
درک مشتری	کوشش در جهت درک مراجعان و نیازهای آنان
ارتباطات	برقراری ارتباط مناسب به زبانی که آنها می فهمند و گوش کردن به سخنان آنها

Source: Service Quality model zeithauel, 1999

جدول ۲-۱۰: ابعاد کیفیت خدمات - پیتر سنگه (۱۹۹۸)

در دسترس بودن	تمام اطلاعات مربوط به ارائه خدمات در دسترس مراجعان باشد
ایجاد ارتباط روان تر و سریعتر	این ارتباط دوستانه و کلامی در همه ملاقات ها برقرار باشد
کیفیت ارتباط	ارتباط بین سازمان و مراجعان انتظارات مشتری را برآورده سازد
یکپارچگی و صداقت	مراجعان، اطمینان حاصل نمایند که کارکنان در رفتار خود صداقت دارند

Source: Joseph Juran, chapter 7, Total quality management, service quality sector, quality hand book, Juran, 1998

جدول ۲-۱۱: ابعاد مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی - پارسورامان (۲۰۰۰)

ملموس ها	مراجعان به بخش دولتی به تاسیسات فیزیکی، ابزار، ماشین آلات، پرسنل، مواد و کانالهای ارتباطی توجه دارند
قابلیت اعتماد	مراجعان سازمانهای دولتی مایلند این سازمانها توانایی اجرای خدمت و عده داده شده را به نحو درست و قابل اتکا داشته باشند
پاسخگویی	علاقه مندی به فراهم ساختن خدمت مناسب و در کل کمک سازمان به مراجعان جهت دریافت بهترین خدمت
اطمینان	توانایی و دانش کارکنان در جلب اعتماد مشتریان جهت بازگشت مجدد آنها
همدلی	احساس تعلق و تعهد سازمان نسبت به فرد فرد مشتریان

Source: total quality management, 2000

گرونروز در بحث خود از کیفیت خدمات به سه بعد کیفیت فنی ستاده، کیفیت وظیفه ایی مواجهه خدمت و تصویر ذهنی شرکت اشاره می کند (Gronroos, 2000: 63-65). لهتینن و لهتینن^۱ نیز ابعاد فیزیکی، کیفیت تعاملی و کیفیت سازمانی به عنوان سه بعد کیفیت خدمات یاد کرده اند (Harrison, 2000: 245).

لهتینن و لهتینن^۲ (۱۹۹۱) تحلیلی جامع از کیفیت خدمات مکتب فکری اروپای شمالی ارائه کردند. رویکرد آنها، کیفیت خدمات را رویکردی سه بعدی می بیند که شامل کیفیت فیزیکی، تعاملی، و ابعاد کیفیت سازمانی است. بر اساس رویکرد دو بعدی کیفیت خدمات شامل کیفیت فرایند و کیفیت پیامد است. کیفیت فرایند، ارزیابی مشارکت مشتری در فرایند ارائه خدمات است و کیفیت ستاده ارزیابی پیامد خدمات است. (Ekinci, 2002: 200)

همانطوریکه بررسی شد، نویسندگان زیادی درباره اجزای تشکیل دهنده کیفیت خدمات بحث کرده اند. عوامل مشترکی این افراد به آن اشاره کرده اند عبارتند از: کیفیت فرایند^۳، کیفیت ستاده^۴، کیفیت فیزیکی^۵، کیفیت تعاملی^۶، کیفیت سازمانی^۱ که در اینجا به صورت مختصر به آنها اشاره می شود (Harrison, 2000: 244-245).

¹ Lehtinen & lehtinen

² . Lehtinen and Lehtinen

³ .Process quality

⁴ .Functional quality

⁵ .Physical quality

⁶ .Interactive quality

کیفیت فرایند: کیفیت فرایند یا وظیفه ایی به کیفیت فرایند ها و رویه ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به همزمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرایند معمولاً در هنگام خدمت، از سوی مشتری مورد ارزیابی قرار می گیرد.

کیفیت ستاده: کیفیت فنی یا ستاده، بعد از اینکه خدمت ارائه شد، مورد ارزیابی قرار می گیرد، ستاده آن چیزی است که مشتری از سازمان دریافت می کند.

کیفیت فیزیکی: کیفیت فیزیکی به محصولات و مواد حمایتی از محصولات اشاره دارد. محصولات مالی ابعاد فیزیک محدودی دارند. بنابراین غالباً شواهد فیزیکی دیگری به منظور ارزیابی کیفیت خدمات مورد استفاده قرار می گیرد. برای مثال مشتریان بر اساس دکوراسیون، امکانات و تسهیلات درون شعبه و ... کیفیت را مورد ارزیابی قرار می دهند.

کیفیت تعاملی: کیفیت تعاملی به تعاملات بین مشتری و ارائه کنندگان خدمات اشاره دارد. تعاملات ممکن است به روش های مختلف روی دهند. مثلاً می توان به صورت رو درو یا از طریق ابزارهای دور برد نظیر تلفن و اینترنت یا شعب، تماس برقرار کرد. تعامل به هر شکلی باشد، سازمانها بایستی اطمینان حاصل کنند که به صورت اثر بخشی با مشتریانشان ارتباط برقرار می کنند.

¹ Corporate quality

کیفیت سازمان: کیفیت سازمان به تصویر ذهنی و ادراکات کلی از سازمان بر می گردد. کیفیت سازمان یک بعد ناملموس است. بنابراین احتمالاً ادراکات از کیفیت کلی سازمان به تمامی عواملی که در بالا ذکر شد مبتنی است. کیفیت خدمات، بسیار ذهنی است. اینکه هر یک از عوامل فوق الذکر تا چه اندازه بر ادراکات مشتریان از کیفیت کلی اثر می گذارد، احتمالاً متفاوت است. برای برخی از مشتریان، کیفیت عمومی ممکن است بیشتر از کیفیت تعامل به کارکنان شعب تاثیر پذیرد، در حالی که برای برخی مشتریان دیگر، کیفیت کلی ممکن است بیشتر تحت تاثیر قابل احتمال بودن فن آوری (مثل تجهیزات کامپیوتری) باشد. اساساً کیفیت خدمات دارای دو بعد است:

۱- بعد فنی یا مربوط به ستاده^۱

۲- بعد کارکردی یا مربوط به فرایند^۲

یکی از نمایندگان مکتب فکری اروپای شمالی - گرونروز (۱۹۸۴) - گفته است که کیفیت خدمات ادراک شده اساساً تابع خدمات مورد انتظار و عملکرد ادراک شده است. این مدل بر پایه تئوری مردود دانستن انتظارات است، و اصلاح انتظارات محور اصلی این مدل است. لذا ارزیابی کیفیت خدمات در این مدل بر اساس مقیاس دوجفتی متضاد است که با بهتر از انتظارات و بدتر از انتظارات برچسب می خورد. کیفیت خدمات گرونروز (۱۹۸۶) بر اساس دو سوال "چه" و "چگونه" است. (Ekinici, 2002: 200)

^۱ Technical or outcome dimension

^۲ Functional or process-related dimension

گرونروز (۱۹۸۸) شش بعد فرعی و تعیین کننده کیفیت خدمات را معرفی کرد که برای اهداف مدیریتی مفید هستند شامل: حرفه ای گرایي و مهارت ها، نگرش ها و رفتارها، قابلیت دسترسی و انعطاف پذیری، پایایی و اعتماد، کشف و احیا، اعتبار و شهرت.

حرفه ای گرایي و مهارت، پیامدها هستند و باید با بعد کیفیت فنی مشخص شوند. شهرت و اعتبار تصویر هستند که نشانگر فیلتری برای ارزیابی خدمات هستند. چهار بعد دیگر با بعد کیفیت کارکردی ارتباط دارند.

در ادبیات مدیریت خدمات، واژه "کیفیت ستاده"، بصورت عینی به وسیله مشتری سنجیده می شود. مشتری بوسیله روشی که کیفیت فنی به او انتقال داده می شود، نیز تحت تاثیر قرار می گیرد. همانطوریکه در نمودار ۲-۷ داده شده است کیفیت دارای دو بعد است. اولین بعد، کیفیت فنی است که اشاره به آن چیزی^۱ که مشتری دریافت می کند، دارد. دومین بعد کیفیت، بعد کیفیت کارکردی است که اشاره به چگونگی^۲ دریافت کیفیت فنی دارد. بعد کارکردی کیفیت به اندازه بعد فنی کیفیت نمی تواند به صورت عینی ارزیابی شود بلکه این بعد خیلی ذهنی تر است.

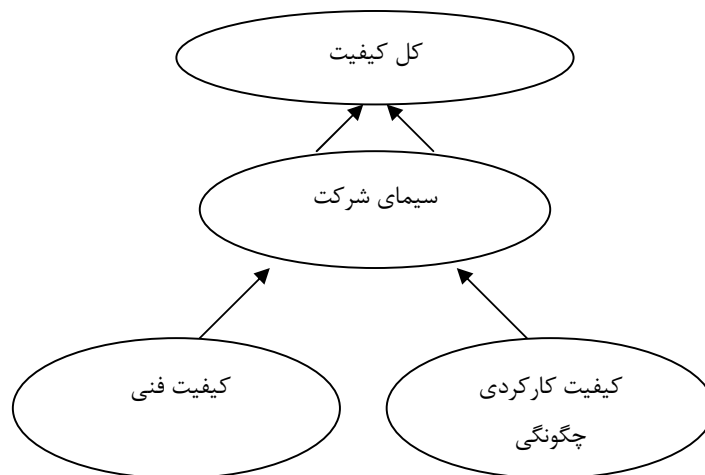
معمولاً فراهم کننده خدمات نمی تواند پشت نام تجاری سازمان خود مخفی شود. در اکثر موارد مشتریان قادر خواهند بود که شرکت، منابع و روش های عملیاتی آن را ببینند. تصویر شرکت در اکثر منابع

¹ . recovery

² .What

³ .How

خدماتی دارای اهمیت است که می تواند ادراک مشتری از کیفیت را به روش های متعددی تحت تاثیر قرار دهد. اگر آن شرکت دارای تصویری مطلوب در ذهن مشتری باشد، اشتباهات جزئی از طرف مشتری احتمالاً بخشیده خواهد شد و اگر اشتباهات جزئی اغلب رخ دهند به تصویر شرکت آسیب خواهد رسید. این در حالی است که اگر تصویر شرکت منفی باشد تاثیر هرگونه اشتباهی اغلب از آن چیزی که باید باشد بیشتر خواهد بود. (Gronroos, 2000: 65).



نمودار ۲-۷- ابعاد کیفیت در یک جمع‌بندی

Source: Christian Gronroos. service management and marketing: a customer relationship approval. second edition. 2000. john Wiley England. p. 65

۲-۲-۷ انواع صنایع خدماتی

خدمات را می توان بر اساس مبنای متفاوت تقسیم بندی کرد. خدمات را می توان در قالب بخش های خدماتی توصیف کرد (Davis & Heineke, 2003:8).

بخش های خدماتی^۱

یک راه برای نگاه کردن به خدمات، تقسیم آنها به سه بخش گسترده است، که تا حدی هم همپوشی دارند (Davis & Heineke, 2003:7).

- صنایع خدماتی^۲
- صنایع پشتیبانی و وابسته^۳
- خدمات در بخش دولتی^۴

صنایع خدماتی

۱- مراقبت از سلامتی^۵: سازمانهایی که در این طیف قرار می گیرند شامل بیمارستانهای انتفاعی و غیر انتفاعی، سازمانهای مراقبت از سلامتی (HMOS)، سازمانهای تحقیق سلامتی.

¹ Services sector

² Services Industries

³ Ancillary and Support Services

⁴ Service in Manufacturing

⁵ Health Maintained Organization

۲- **خرده فروشی:** عملیات خرده فروشی، طیف گسترده ایی از کسب و کار را پوشش می دهد مانند سوپر

مارکت های زنجیره ایی، خشک شوییها، آرایشگرها، ایستگاههای گاز، مغازه تعمیر اتومبیل .

۳- **بیمارستان^۱:** صنعت بیمارستان دامنه وسیعی از خدمات شامل هتل و استراحتگاه تا رستوران، کلپ ها

و آژانس های اجاره اتومبیل را شامل می شود.

۴- **خدمات مالی:** این نوع از خدمات هم دامنه وسیعی از خدمات، شامل بانکداری، شرکتهای بیمه و

خدمات بنگاههای سرمایه گذاری را شامل می شود.

۵- **خدمات حرفه ای^۲:** صنایع موجود در این طبقه، خدماتی را شامل می شود که به وسیله پزشکان،

قضیان، معماران، حسابداران، معلمان و دیگر حرفه های خدماتی ارائه می شود.

۶- **حمل و نقل^۳:** این طبقه می تواند به حمل و نقل افراد، حمل و نقل محصولات و حمل و نقل داده

تقسیم شود. حمل و نقل افراد شامل خدماتی است که از کشتی، اتوبوس و هواپیما و قطار استفاده می

شود. حمل و نقل کالا به عنوان بخشی از مدیریت زنجیره تولید نگاه می شود. حمل و نقل داده به طور

الکترونیکی از طریق اینترنت و دیسکهای کامپیوتری و همینطور فاکس و سیستم سنتی پست الکترونیک

انجام می شود(Davis & Heineke, 2003:7-9)..

¹ Hospitality

² Professional Services

³ Transportation

خدمات پشتیبانی و وابسته

خدمات پشتیبانی و وابسته تحت چتری که مدیریت زنجیره تولید می نامیم، قرار می گیرد. این خدمات، در عین حال که در سازمان انجام می شود، ولی رسالت اصلی شرکت نیستند. نمونه خدمات فرعی و وابسته کافه تریا در کارخانه مونتاژ اتومبیل، حراست، خدمات سرمایه ای و رستوران و دستیار موقت می باشد.

خدمات در بخش تولیدی^۱

خدمات و تولید بعنوان دو بخش مجزا در اقتصاد نگاه می شوند. با این حال تمایز چندان زیادی بین آنها نیست، بلکه نوعی ادغام بین تولید و خدمت وجود دارد و به همراه هم ارائه می شوند (Davis & Heineke, 2003:10). با توجه به دو بعد استمرار (و تناوب) تماس ها و عمق تعاملات میان مشتریان و کارکنان نیز می توان چهار نوع خدمات را شناسایی کرد:

برخی از خدمات نیازمند ارتباط مداوم میان عرضه کننده و مشتری می باشد، در حالیکه برخی دیگر به تماس های مختصر (و لو مرتب) نیاز دارند. هر چه مدت زمان تماس میان مشتری و کارکنان سازمان بیشتر باشد، تناوب تماس ها بیشتر خواهد شد. لذا باید مطمئن شوید که سطح کیفی خدمات در برخورد های مختلف تغییر نمی کند و ثابت می ماند و نباید تغییری در سطح کیفی خدمات ایجاد گردد،

^۱ Services in Manufacturing

چه یکی از کارکنان با یک چند مشتری ارتباط داشته باشد، چه چند تن از کارکنان (هوریتزر، ۱۳۸۰: ۱۲۶-۱۲۴).

از طرفی دیگر، گر چه تماس کارکنان شرکت و مشتریان طولانی است اما گرم و عمیق نیست. در اغلب موارد تعامل میان کارکنان و مشتریان تنها به رد و بدل کردن چند کلمه یا تبادل اطلاعات در خصوص کالا یا خدمت محدود می شود. مثل رستوران. در خدمات دیگر تعامل میان طرفین عمیق تر است که از جمله می توان به این خدمات اشاره کرد: خدمات آموزشی، آتش نشانی، بیمه تصادفات (همان ماخذ).

با توجه به دو بعد عمق و استمرار، می توان چهار نوع خدمات را تصور کرد که هر یک نیازمند اعمال روشی خاص در مدیریت کارکنان است. هر یک از این چهار نوع، کارکنانی با ویژگیهای خاص خود را می طلبد: چهار نوع خدمت به قرار زیر می باشند (هوریتزر ۱۳۸۰: ۱۲۷).

۱- **خدمات مخصوص^۱**: با مشتری که اتفاقی و نامرتب خرید می کند و تماس های او با کارکنان شرکت کوتاه است، به گونه ای برخورد می شود که احساس می کند فردی خاص است. به هر حال مشتری دوست دارد که با فردی برخورد کند که به درد دل او گوش دهد و با سر تکان دادن و کارهایی این چنینی گفته هایش را تایید کند.

¹ Personalized Service

۲- خدمات صمیمی^۱: در این نوع خدمات، کارکنان نه تنها باید استقلال و اختیار کافی داشته باشند و به موقع واکنش نشان دهند، بلکه باید بتوانند رابطه ای صمیمی با مشتری برقرار کنند. مثلاً لازم نیست که صاحب یک قهوه خانه خیلی فلسفی با مشتری خود صحبت کند، بلکه یک لطیفه به خوبی جواب می دهد. در این مورد، مهارت های اجتماعی مثل خوب گوش دادن، شناختن مشتری، توجه به نیازهای آنها، همدلی و همدردی با آنها به همراه روابط مستمر و مداوم اهمیت بیشتری دارد.

۳- مرکز خدمات^۲: در این حالت، تعامل بین طرفین کوتاه و سطحی است. نیازی نیست که کارکنان اطلاعات گسترده ای در خصوص خدمات یا مشتریان داشته باشند. در این حالت مرادفات و برخوردهای فیزیکی از جملاتی که در برخورد کارکنان و مشتریان رد و بدل می شود بیشتر اهمیت دارد. توجه به برخوردهای فیزیکی و تعاملی کارکنان، باعث جلب رضایت بیشتر مشتری می شود. بهترین مصداق این مطلب، پارک های تفریحی اند. در این پارکها وجود دستگاه های بازی خیلی جالب، صف های کوتاه در ایستگاههای بازی و رستوران تمیز و خوب، موثر تر از وجود کارکنانی آماده به خدمت و آراسته است.

۴- زنجیره خدمات^۳: در این نوع از خدمات، ثبات رفتار کارکنان در همه جا و همه وقت نقش بسیار مهمی در جلب رضایت مشتری دارد. تمام کارکنان باید در خصوص شرکت و محصولات آن اطلاعات

¹ Intimate Services

² The Service Factory

³ Services chain

کافی داشته باشند تا بتوانند به پرسش های مشتریان به خوبی پاسخ بدهند، به شکایت های آنها رسیدگی کنند و مشکلات آنها را رفع نمایند.

همانطوریکه جدول ۲-۶ نشان می دهد، خدمات را می توان روی دو بعد مورد بررسی قرار داد: کسی یا چیزی که مستقیماً خدمات را دریافت می کند و ماهیت و طبیعت ملموس خدمات. این طرز بررسی، چهار دسته ممکن را ایجاد می کند: (۱) اعمال و اقدامات ملموس متوجه خود مشتری، مثل حمل و نقل مسافر و مراقبت فردی؛ (۲) اعمال و اقدامات ملموس متوجه اموال مشتری، مثل خدمات خشکشویی و حمل و زباله؛ (۳) اعمال و اقدامات ناملموس متوجه خاطره مشتری، مثل تفریح و سرگرمی؛ و (۴) اعمال و اقدامات ناملموس اجرا شده روی دارایی های مشتری، مثل خدمات مالی (فیتز سیمونز، ۲۰۰۱: ۴۱-۴۲).

دریافت کننده مستقیم خدمات

چیزها

مردم

<p>خدمات متوجه کالا و دیگر اموال فیزیکی:</p> <p>حمل و نقل کالا</p> <p>تجهیزات صنعتی</p> <p>تعمیر و نگهداری</p> <p>خشکشویی و اتوشویی</p> <p>مراقبت از چمن ها و طبیعت</p> <p>مراقبت از حیوانات</p>	<p>خدمات مورد توجه خود مردم:</p> <p>مراقبت های بهداشتی</p> <p>حمل مسافر</p> <p>سالن زیبایی</p> <p>کلینیک بدن سازی</p> <p>رستوران ها</p>
<p>خدمات متوجه دارایی های ناملموس:</p> <p>بانکداری</p> <p>خدمات حقوقی</p> <p>حسابداری</p> <p>بیمه</p> <p>اوراق بهادار</p>	<p>خدمات متوجه افکار مردم:</p> <p>آموزش</p> <p>پخش برنامه های رادیو و تلویزیونی</p> <p>خدمات اطلاعاتی</p> <p>تئاتر ها</p> <p>موزه ها</p>

اعمال ناملموس

ماهیت عمل خدماتی

اعمال ملموس

جدول ۲-۱۲ - ماتریس انواع خدمات

۲-۲-۸ سنجش کیفیت خدمات

امروزه بیش از هر زمانی دیگر سازمانهای عمومی به ارزیابی دیدگاههای مشتریان خود درباره خدمات ارائه شده، و نیز میزان برآورده شدن انتظارات آنها از ارائه این خدمات نیاز دارند. چرا که آنها به خوبی می دانند تا چه حد فقدان اطلاعات کافی در باره انتظارات و بازخور ادراک نظرات مشتریان برای سازمانها مشکلاتی را ایجاد خواهد کرد. این اشتباه است که بگوییم دریافت بازخور از مشتریان لازم نیست. چرا که شکل درستی از بازخورد مشتریان مورد نیاز است. دشواری مدیران بخش عمومی این است که می خواهند چنین ارزیابی ایی با صرفه جویی و حداقل هزینه انجام شود.

امروزه دیگر کاربرد تنوع مدل های اندازه گیری کیفیت خدمات در بخش خصوصی به منظور شناسایی دو جزء بحرانی "رضایت مندی عمومی" و "جلب سود بیشتر" بطور وسیع پذیرفته شده و پیامد های تحقیق تجربی آن نیز بسیار مورد توجه قرار گرفته است. از اواخر دهه ۹۰ به بعد سازمانهای فعال در بخش دولتی بیش از گذشته به نحوه ارائه خدمات در بخش دولتی و چگونگی اندازه گیری کیفیت این خدمات حساس شده اند.

سازمانهای دولتی نیازمند مدل های تعریف شده ایی هستند که توانایی دستگانههای ارزیابی کیفیت خدمات در بخش دولتی را به اثبات رسانده و معیار مناسبی جهت اندازه گیری سطح رضایت مندی مشتری را ارائه نمایند. به هر حال کلیه چارچوب های اندازه گیری کیفیت خدمت در بخش عمومی بر

بهبود خدمات این بخش متمرکز بوده است. در ادامه بعضی از مدل های ارزیابی کیفیت در بخش عمومی اشاره خواهد شد.

۹-۲-۲ مدل شکاف کیفیت خدمات یا Servqual

مکتب فکری آمریکای شمالی تحت سطله کیفیت خدمات پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) که بعنوان SERVQUAL شناخته شده است، که بعد از مطالعه بر روی مشتریان و مدیران ارشد اجرایی سازمان ها ارائه شده است. مدل کیفیت خدمات، کیفیت خدمات را بعنوان شکاف می بیند که بین انتظارات و عملکرد ادراک شده رخ می دهد. (Ekinci, 2002: 200)

پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان در سازمان های خصوصی و تکریم ارباب رجوع در سازمانهای دولتی و ارائه خدمات با کیفیت به افراد نیازمند رصد، ارزیابی و مدیریت دقیق، جامع و دائمی کیفیت خدمات ارائه شده می باشد. در این راستا روشها و مدل های مختلفی پیشنهاد شده و به کار رفته است. مدل سروکوآل یکی از رایجترین این مدلهاست. طی سالیان گذشته در بخشهای مختلف در جهت شناسایی و تحلیل مشکلات کیفیت خدمات این مدل به آزمون گذارده شده و فواید بسیاری در بر داشته است. یکی از مدل های توسعه یافته در اندازه گیری کمی کیفیت خدمات در بخش دولتی متعلق به پاراسورامان^۱، زیتهمال^۲ و بری^۳ می باشد. مدل Servqual^۱ سعی در اندازه گیری کیفیت خدمات در

^۱ parasuraman

^۲ zeithaml

^۳ Berry

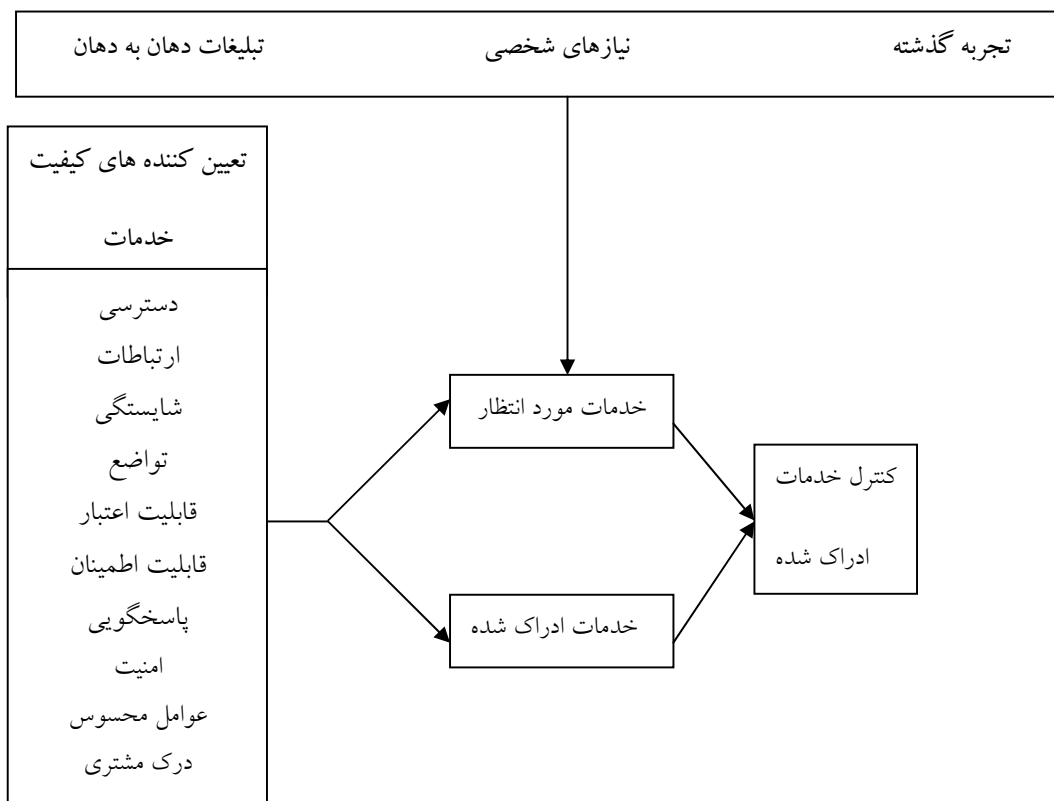
جایی که کیفیت خدمت بعنوان یک ضرورت جهت درک مشتری، انتظارات او و کیفیتی که از خدمات ارائه شده انتظار دارد، بکار می رود. این مدل کمک می کند که مشتریان بتوانند خدماتی که توسط سازمانهای متفاوتی به آنها ارائه می شود، با یکدیگر مقایسه نمایند (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲: ۶۹-۶۸).

سروکوال مدلی است که بوسیله آن، می توان کیفیت خدمات ارائه شده را بر اساس کاهش شکاف بین سطح انتظارات و سطح تصورات مشتری افزایش داد و از این طریق به مزایای رقابتی قابل توجه دست یافت. مبنای اصلی سروکوال، تعیین و اندازه گیری شکاف های موجود در مدل ارائه خدمات است (shahin,2004).

مدل اولیه ایی که توسط پاراسورامان و همکارانش در ۱۹۸۵ ارائه شد در بردارنده مؤلفه به شرح زیر است که در نمودار ۲-۸ به تصویر کشیده شده است.

- ۱- دسترسی^۲
- ۲- ارتباطات^۳
- ۳- شایستگی^۴
- ۴- تواضع^۵
- ۵- امنیت^۶
- ۶- قابلیت اعتماد^۷
- ۷- قابلیت اعتبار^۸
- ۸- پاسخگویی^۹
- ۹- عوامل محسوس^{۱۰}
- ۱۰- درک/شناسایی مشتری^{۱۱}

¹ Service quality
² Access
³ Communication
⁴ Competence
⁵ courtesy
⁶ security
⁷ Reliability
⁸ Credibility
⁹ .responsivence
¹⁰ Tangible
¹¹ Understanding customer



نمودار ۲-۸- تعیین کننده های کیفیت خدمات

Parasuraman, 1985:43

در تجربیات بعدی پاراسورامان (۱۹۹۸) باآزمون روان سنجی و بررسی صفات و مشخصه های مشترک کیفیت خدمات در بخش دولتی ۵ بعد گسترده کیفیت خدمات در بخش دولتی را که در اکثر سازمانها کاربرد دارد، به شرح زیر معرفی کرد: (wan I warden,2003). نمودار ۲-۹ مدل نهایی پاراسورامان را نشان می دهد.

۱. محسوسات^۱: ظاهر فیزیکی تسهیلات، تجهیزات، کارکنان و موارد اطلاعات

^۱.Tangibility

۲. قابلیت اطمینان^۱: توانایی انجام خدمات وعده داده شده به طور پیوسته و صحیح

۳. پاسخگویی^۲: میل به کمک کردن به مشتریان و ارائه خدمات سریع

۴. تضمین^۳: شامل موارد زیر است:

صلاحیت: دارا بودن دانش و مهارت‌های ضروری

ادب: احترام، توجه و دوستانه بودن برخورد کارکنان

اعتبار: اعتماد، قابل قبول بودن و امانت داری کارکنان

امنیت: پایین بودن احتمال خطر و تردید

۵. همدلی^۴: شامل موارد زیر است:

دستیابی فیزیکی یا اجتماعی: قابلیت ایجاد ارتباط با مشتری و سهولت تماس ارتباط: مطلع نگه داشتن

مشتریان از طریق زبانی که برای آنان قابل فهم بوده و گوش دادن به صحبت های آنان

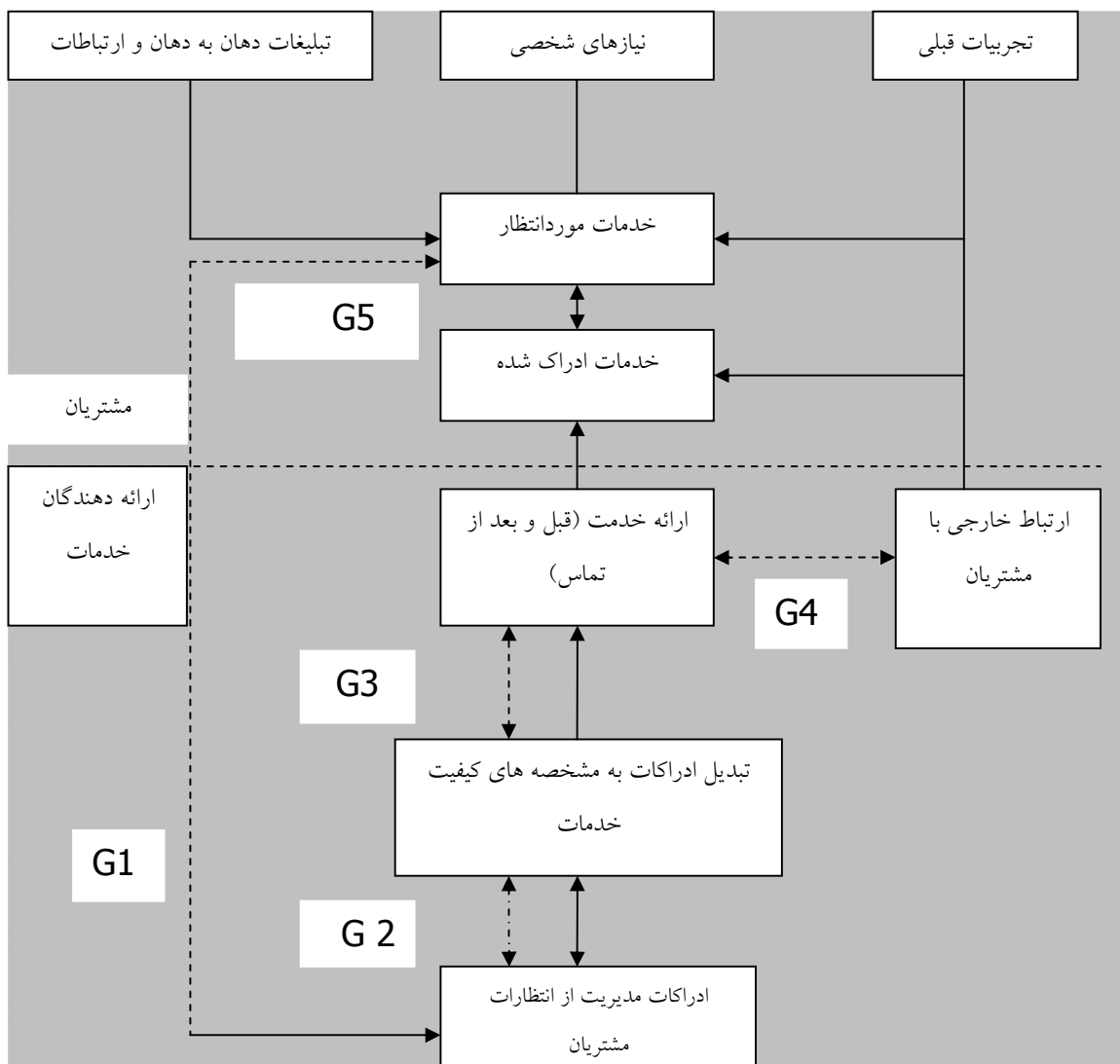
درک مشتری: تلاش برای شناسایی مشتریان و نیازهای ویژه آنان.

¹ Reliability

² Accountability

³ Assurance

⁴ Empathy



نمودار ۲-۹: مدل تجزیه و تحلیل شکاف کیفیت (منبع: Parasuraman 1985)

در مدل "مقیاس کیفیت خدمات" از پاسخ دهندگان خواسته می شود ابتدا مؤلفه های مربوط به ۵ بعد را

(۲۲ مؤلفه) به لحاظ انتظارات از خدمات، بر اساس طیف پنج یا هفت گانه لیکرت رتبه بندی کنند، سپس

از همان پاسخ دهندگان خواسته می شود که ادراکات خود را از عملکرد واقعی سازمان به لحاظ همان ویژگی ها رتبه بندی کنند.

برای هر پاسخ دهنده، کیفیت خدمات در هر یک از ابعاد از رابطه ریاضی زیر حاصل می گردد:

(فرمول ۱-۲)

$$SQ_j = \frac{\sum_{i=1}^{nj} (E_{ij} - P_{ij})}{n_j}$$

که در آن:

$$SQ_{ij} = \text{کیفیت خدمات}$$

$$E_{ij} = \text{انتظارات از سازمان برای مؤلفه } i \text{ در بعد } j$$

$$P_{ij} = \text{عملکرد ادراک شده از سازمان برای مؤلفه } i \text{ در بعد } j$$

$$nj = \text{تعداد مؤلفه ها در بعد } j$$

سپس میانگین پاسخ های هر بعد برای تمامی پاسخ دهندگان محاسبه می شود. حال اگر عملکرد ادراک

شده پایین تر از انتظارات افراد باشد نشانه ضعیف بودن کیفیت و در صورتی که عملکرد فراتر از انتظارات

باشد بیانگر بالا بودن کیفیت خدمات می باشد (Robinson, 1999: 21).

در حقیقت در این مدل کیفیت تابعی از شکاف بین انتظارات و عملکرد (E-P) می باشد. بنابراین در این مدل به دنبال یافتن و برطرف کردن شکاف هایی هستیم که منجر به نارضایتی مشتریان می شود. شکاف در ارائه خدمت، بحرانی ترین مساله است. چرا که ارزیابی کلی مشتری از آنچه انتظار داشته در مقایسه با آنچه دریافت کرده، می باشد. هدف نهایی در بهبود کیفیت خدمت کم کردن این شکافها تا حد امکان می باشد. به همین منظور ارائه دهندگان خدمت باید این شکاف ها را کاهش دهند یا حذف نمایند. ابزار سروکوال سطح کیفیت را بر مبنای ۵ بعد کلیدی تعیین می نماید و مشخص می سازد شکاف ها در خدمات کجا و به چه میزان است (Ramseook-Munhurrun and et al, 2010: 38). شکاف هایی که در کیفیت خدمات می تواند ایجاد شوند عبارتند از (Shahin, 2004):

• شکاف یک (Gap 1): شکاف انتظار مشتری-درک مدیریت^۱

مدیریت ممکن است درک نادرستی از آنچه مشتری واقعاً انتظار دارد، داشته باشد. دلیل این شکاف فقدان تمرکز مناسب مشتری یا بازار است. حضور یک بخش بازاریابی صرفاً تضمین کننده تمرکز بر بازاریابست، بلکه نیاز به فرایند مدیریت مناسب، ابزار ها و نگرش تجزیه و تحلیل بازار دارد.

• شکاف ۲ (Gap 2): شکاف مشخصات کیفیت خدمات^۲

ممکن است مدیریت در ترجمه انتظارات مشتری به مشخصات کیفیتی خدمات، ناتوان باشد. این شکاف به جنبه های طراحی مرتبط است.

^۱ . Concuemer Expectation – Management Gap

^۲ . Service quality specification gap

• شکاف ۳ (Gap3): شکاف ارائه خدمت^۱

دستورالعملها در مورد ارائه یا عملکرد خدمت به تنهایی تضمین کننده ارائه خدمت یا کیفیت بالا را تضمین نمی نماید. دلایل چندی برای این مورد وجود دارد. فقدان حمایت از کارکنان خط مقدم، مشکلات فرایند، تغییر پذیری عملکرد کارکنان خط مقدم/ارتباطی.

• شکاف ۴ (Gap 4): شکاف ارتباطات خارجی^۲

انتظارات مشتری بوسیله ارتباطات خارجی یک سازمان شکل داده می شود. یک انتظار واقع گرا، درک مثبت از کیفیت خدمت را ارتقا می دهد. یک سازمان خدماتی بایستی تضمین نماید که بخش بازاریابی دقیقاً خدمات ارائه شده و روشی را که آن ارائه می شود را توصیف می نماید.

• شکاف ۵ (Gap 5): شکاف خدمت مورد انتظار-خدمت درک شده^۳

شکاف ۱ تا ۴ در کنترل سازمان است و نیاز به تحلیل دارد که علل ان تعیین و تغییراتی در آن ایجاد شود تا بتواند بتواند شکاف ۵ را کاهش و یا حذف نماید. شکاف ۵ شکاف بین ادراک و انتظار مشتری از سطح خدمات شرکت است. (Ramseook-Munhurrun and et al, 2010: 38)

کیفیت درک شده خدمت بستگی به اندازه و جهت شکاف پنجم دارد که در کل به ماهیت شکاف های مرتبط با بازار یابی، طراحی و ارائه خدمت دارد (Parasuraman, 1985). اگر انتظارات بیش از

¹. Service delivery gap

². External communication gap

³. Expected service – perceived service gap

عملکرد باشد، کیفیت دریافتی کمتر از رضایت است و بنابراین رضایت مشتری اتفاق می افتد (Ramseook-Munhurrund et al, 2010: 38). جدول شماره ۲- ۱۲ تعریف شکاف های کیفیت را نشان می دهد.

جدول ۲-۱۳: تعریف شکاف های کیفیت

ادراک مدیر از انتظارات مشتری و اهمیت نسبی مصرف کنندگان با ابعاد کیفیت برابر است.	شکاف ۱) (شکاف موقعیتی)
تفاوت بین آنچه مدیریت اعتقاد دارد که مشتری می خواهد و آنچه مصرف کنندگان انتظار دارند که کسب و کار برای آنها فراهم نماید.	شکاف ۲) (شکاف مشخصات)
تفاوت بین خدمات ارائه شده توسط کارکنان کسب و کار و مشخصاتی که توسط مدیریت مشخص می شود	شکاف ۳) (شکاف ارائه خدمات)
وعده های ابلاغ شده توسط کسب و کار به مصرف کنندگان با انتظارات مصرف کننده از وعده های خارجی هم خوانی ندارد.	شکاف ۴) (شکاف ارتباط)
تفاوت بین ادراک درونی مصرف کننده و انتظار وی از خدمات	شکاف ۵) (شکاف ادراک)

Table 1 presents the five SERVQUAL gaps as generally defined by (Zeithaml et al., 1990, P. 39)

۲-۲-۱۰ انتظارات و ادراکات مشتری از خدمت

همانطوریکه ذکر شد کیفیت به معنای تفاوت ادراکات و انتظارات مشتری از خدمت است. به همین دلیل درک درست مفهوم انتظار مشتری از خدمت برای تعریف کیفیت خدمات بسیار مهم می باشد. از طرفی دیگر بخاطر اینکه مشتریان در ارزیابی کیفیت خدمات، ادراکات خود از عملکرد با انتظاراتی که خدمت

داشته اند مقایسه می کند، درک دقیق ادراکات مشتری نیز در جهت ارائه خدمات با کیفیت بسیار مهم می باشد.

۱۱-۲-۲ انتظار مشتری از خدمت

مطالعات متعددی پیرامون مفهوم انتظار مشتری از خدمت انجام شده است. بر مبنای یکی از مطالعات خدمت مورد انتظار همان خدمت مطلوب است که بیانگر سطحی از خدمت است که مشتری امید دریافت آن را دارد. خدمت مطلوب ترکیبی است از آنچه مشتری باور دارد می تواند باشد و آنچه که باید باشد. نمودار ۱۰-۲: خدمات مورد انتظار را نشان می دهد.



نمودار ۱۰-۲: خدمات مورد انتظار (منبع: Zeithaml, 1996: p74)

بنابراین انتظار از خدمت بیانگر آرزوها و تمایلات مشتریان است طوری که بدون این آرزوها و تمایلات احتمال تصمیم به خرید خدمت نیز صورت نمی گیرد. اما در تمامی موارد شرایط دسترسی به خدمت مطلوب وجود ندارد. در چنین شرایطی مشتری انتظارات سطح پایین تری را بر می گزیند که خدمت قابل قبول نام دارد.

به طور معمول مشتریان امیدوارند تا به تمایلات خدمتی خودشان دست یابند ولی بعد از مدتی پی می برند که این همیشه امکان پذیر نیست به همین دلیل آنها انتظارات دیگری را کسب می کنند که انتظارات پایین تری برای آستانه خدمت قابل قبول می باشد. این انتظارات پایین تر، انتظارات کافی نامیده می شود. خدمات کافی بیانگر حداقل انتظارات قابل قبول است و نشاندهنده سطحی از خدمت است که مشتری خواهد پذیرفت (Zeithaml and Bitner, 2000).

منطقه بین خدمت مطلوب و خدمت کافی، منطقه قابل پذیرش¹ نامیده می شود. در صورتی که سطح خدمت از خدمت کافی پایین تر باشد منجر به نارضایتی مشتری خواهد شد. اما اگر سطح خدمات در حد بالا یعنی خدمات مطلوب باشد باعث خشنودی مشتری خواهد شد (paraduraman, 1992: 42).

انتظارات مشتریان بوسیله دامنه ایی از سطوح مشخص می شود و این دامنه بوسیله خدمت مطلوب و مناسب مرزبندی می شود و انتظارات مشتری در این محدوده نوسان می یابد. اگر سطح عملکرد خدمت از سطح خدمات مناسب پایین تر باشد، مشتریان نا امید خواهند شد و رضایت آنها از سازمان کاهش می یابد. اگر عملکرد خدمات از سطح خدمت مطلوب بالاتر رود، مشتریان خشنود و راضی می شوند. در منطقه پذیرش توجه چندانی به سطح عملکرد نمی نمایند. بنابراین فقط زمانی که عملکرد سازمان خارج از منطقه پذیرش باشد، توجه مشتری به صورت مثبت و منفی جلب می شود. مشتریان مختلف دارای مناطق پذیرش متفاوت می باشند، بعضی محدودتر و برخی وسیع تر. بدیهی است که هر چه فاکتورهای

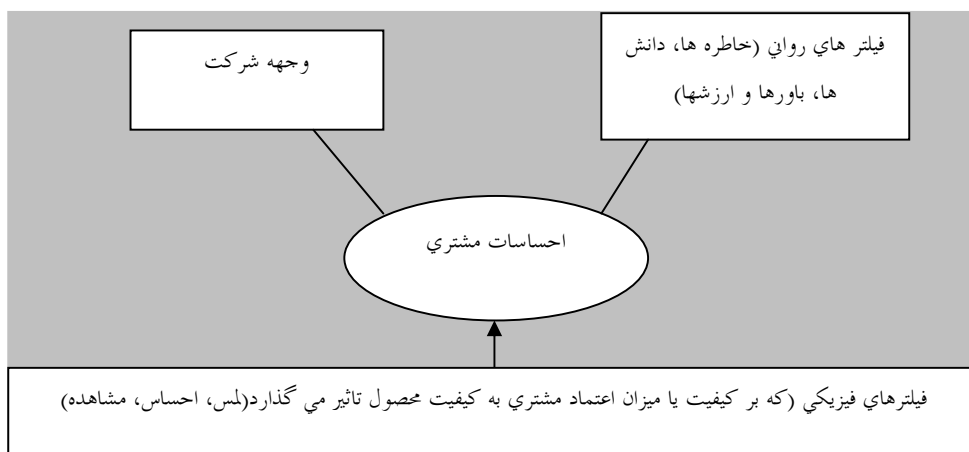
¹ Zone of tolerance

مربوط به خدمت مهم تر باشد این منطقه کوچکتر و هر چه فاکتورهای کم اهمیت تری باشند این منطقه گسترده تر می باشد (Zeithaml, 1996: p74).

۲-۲-۱۲ ادراکات مشتری

مراد از ادراکات مشتری از خدمت این است که مشتری خدمت دریافت شده را چگونه ارزیابی می کند. آیا خدمت دارای ارزش بوده است؟ آیا دارای معیارهای کیفی لازم بوده است؟ نکته ایی که باید در نظر داشت این است که ادراکات را باید همیشه در ارتباط با انتظارات در نظر گرفت و با توجه به ماهیت پویای انتظارات از خدمت است که ارزیابی مشتری از خدمت نیز ممکن می گردد. ادراکات مشتری از خدمت تحت تاثیر عوامل متعددی است. نمودار ۲-۱۱ فاکتورهای موثر بر ادراکات مشتری از خدمت را نشان می

دهد:



نمودار ۲-۱۱: عوامل موثر بر ادراکات مشتری (منبع: هورویترز، ۱۳۸۰)

چه فیلتر فیزیکی باشد و چه روانی، عناصری در خدمت و کالاهای شما وجود دارند که بر احساسات و ادراکات مشتریان شما اثر می گذارند. بنابراین هر وقت که جاذبه های ظاهری محصول خود را بیشتر کنید دیدگاه و احساس مشتری نسبت به کیفیت محصول خود و قابلیت های آن در تامین نیازهایش تقویت می کنید. نشانه های ظاهری هم اگر خوب تفسیر نشوند، باعث بی اعتمادی مشتریان نسبت به شرکت شما و محصولات شما می شوند (هورویتزر، ۱۳۸۰: ۱۷).

فیلترهای فیزیکی می توانند موجب تقویت یا تضعیف وجهه شرکت نزد مشتریانشان گردند. فیلترهای دیگری نیز وجود دارند که موجب تقویت یا تضعیف وجهه شرکت شده و بر نگرش مشتریان نسبت به شرکت شما تاثیر می گذارند مانند قابلیت اعتماد به محصول یا خدمت و کیفیت آنها.

فیلترهای روانی نیز بر احساسات و ادراکات مشتری تاثیر می گذارند. فیلترهای روانی عبارتند از خاطره ها، دانش و آگاهی، باورها و ارزش ها (همان ماخذ: ۱۸).

وجهه شرکت سومین عامل موثر بر احساسات و ادراکات مشتریان است. چهره ایی که از خود نمایش می دهید بر مشتریان شما تاثیر می گذارد. شخصیت، ویژگی و ارزشهای مورد قبول شرکت شما وجهه شرکت شما را شکل می دهد که این وجهه در نام شرکت نمود می یابد و از طریق وسایل ارتباطی به دیگران معرفی می شود (هورویتزر، ۱۳۸۰: ۱۹).

۲-۲-۱۳ مدل Servperf

بعضی از محققان ایرادات متدولوژیکی و مفهومی را به مدل سروکوال وارد کردند و مدل های جایگزینی را ارائه کردند. کرونین و تیلور (۱۹۹۴) تنها بر عملکرد تاکید دارند. به عبارتی دیگر، تخمین ادراکات ممکن است که شامل ادراک منهای فرایند ذهنی انتظار باشد. به زعم آنها سرپرو، ابزاری است که به بهترین وجه کیفیت کلی را توضیح می دهد. یوکل و رمینگتون^۱ (۱۹۹۸) نیز معتقدند که عملکرد تنها معیار پایا و معتبر رضایت است. (Hudson, 2004: 306). مدل سرپروف بعنوان نوعی از مقیاس سروکوال است که توسط کرونین و تیلور (۱۹۹۲، ۱۹۹۴) ارائه شده است. سرپروف ۲۲ آیتم را مشابه مدل سروکوال دارد. به هر حال، در حالیکه سروکوال بر شکاف بین انتظار و ادراک تاکید دارد، سرپروف تنها رویکرد عملکرد را اتخاذ می کند که آیتم ها را به نصف کاهش می دهد (Meng, 2009: 776)

مدل sp^2 توسط ام برادی^۲، جی کرونین^۴ (۲۰۰۲) ارائه شده که مفهوم سازی آن تحت تاثیر مقیاس Servqual است که به وسیله پاراسورامان معرفی شد. این محققان جایگزینی دیگر برای اندازه گیری کیفیت خدمات پاراسورامان که بر پایه شکاف است، ارائه دادند. آنها پیشنهاد می کنند که ضرورتی ندارد هنگام سنجش کیفیت خدمات، انتظارات مشتری گنجانده شود. در مدل سرپروف، فقط شاخص عملکرد مد نظر است و عملکرد فقط بر پایه ادراکات از عملکرد سنجیده می شود.

¹ . Yuksel and Remington

² Service Performance

³ Brady .M

⁴ Cronin. j

مدل sp فقط خدماتی که به وسیله مشتریان استفاده می شود را مورد سنجش قرار می دهد و طبقه بندی می کند. بوسیله این مدل نه تنها رضایتمندی مشتری سنجیده می شود بلکه موارد زیر را نیز می توان بدست آورد:

۱- مشتریان چه رتبه ای بر اساس ارزشهایشان به سطوح کیفیت خدمات می دهند.

۲- چه تفاوتی بین سطح انتظارات و آن چیزی که آنها دریافت می کنند وجود دارد.

در این مدل بر خلاف سروکوال که از مقایسه دو تایی استفاده می کند، از یک مقیاس مجرد استفاده می شود. مفهوم بر اساس تصور کیفیت یک جهته، همانطوریکه در جدول ۲-۱۳ نشان داده شده است، بدست می آید.

جدول ۲-۱۴- مدل sp: (Villalobos, 2000: p34)

من با این ایده موافقم						
کاملاً			انداً			
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
نیروی فروش قادر است اطلاعات مفیدی در رابطه با محصولات شرکت ارائه کند						

جنبه مثبت یا مزیت این مدل روش آسان آن در اجرا است. همچنین اعتبار ارزیابی آن بالاتر است. نقطه ضعف این مدل آنست که تجزیه و تحلیل در رابطه با انتظارات صورت نمی گیرد. در نتیجه اطلاعات در رابطه با اینکه چه نقاط از کیفیت دارای ضعف است و باید بهبود یابد از بین می رود.

Servimper ۱۴-۲-۲

کارمن (۱۹۹۰) نشان داد که مدل اصلی سروکووال باید بصورت ذیل بیان شود:

$$Q = \sum Li(Pi - Ei) \quad (\text{فرمول شماره ۲-۲})$$

ا، اهمیت ویژگی های خدمات i را نشان می دهد.

این مطالعه نشان می دهد که سه متغیر- اهمیت، ادراک، و انتظار- مادی هستند و نقش های متفاوتی را

در ارزیابی کیفیت کلی دارند. بنابراین کاربر این مقیاس باید اطلاعات را درباره سه متغیر جمع آوری

نماید نه فقط ادراک و انتظار. (Hudson, 2004: 307)

مدل فوق برای قضاوت در رابطه با کیفیت از دو جزء اصلی استفاده شده است:

۱- جزء ارزیابی یا اثرگذار خدمات واقعی شرکت

۲- جزء اهمیتی

این دو جزء برای هر کدام از خدمات ارائه شده سازمان پرسیده می شود و برای بدست آوردن کل قضاوت

مشتری نیز استفاده می شوند.

همانطور که در جدول ۱۴-۲ نشان داده شده است در این مدل از دو مقیاس مجرد برای ارزیابی کیفیت

خدمات استفاده شده است.

جدول ۲-۱۵: مدل Servimper (Villalobos, 2000)

من با این ایده کاملاً موافقم							
کاملاً				ابداً			
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	نیروی فروش قادر است اطلاعات مفیدی در رابطه با محصولات شرکت ارائه کند

کاملاً بی اهمیت				کاملاً با اهمیت			
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	توانایی نیروی فروش در رابطه با محصولات دیگر

همانطوریکه تشریح شد در این مدل به جای مقیاس دوتایی از دو مقیاس مجرد استفاده خواهد شد که به

وسیله آنها اهمیت خدمات ارائه شده و کیفیت خود خدمات ارائه شده سنجیده خواهد شد.

مفهوم مدل بر اساس این فرض می باشد که بخشی از ویژگیها از ویژگیهای دیگر معنی دار ترند (با اهمیت

ترند) به عبارت دیگر هر ویژگی به صورت متفاوتی درک می شود.

مزیت این مدل این است که ممکن است در یک چشم به هم زدن دریافت که شرکت کجا قوی است و

کجای مدیریت کیفیت باید سریعاً عمل نماید. از معایب این مدل آن است که سنجش اهمیت اجزا آسان

نیست. همچنین باید عنوان نمود که به منظور استفاده از این مدل، چون از دو مقیاس مجرد استفاده می

شود تعداد سوالات آن نسبت به مدل SP خیلی زیادتر است. البته این عیب خود مزیتی دارد و آن این حقیقت است که احتمال کسب اطلاعات بیشتر وجود دارد (Villalobos, 2000).

در هر سه مطالعه، روش های مختلف (سروکوال، سرپروف، ای پی ام^۱) با معیار کلی کیفیت مرتبط هستند که پی بردند که معیارهای عملکرد تنها دارای اعتبار پیش بینی کنندگی بالاتری هستند تا معیارهایی که دربر دارنده انتظارات یا ترجیحات هستند. (Hudson, 2004: 307).

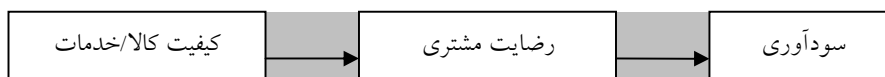
۲-۳ رضایت مشتری

دغدغه داشتن مشتری، مهمترین عامل موفقیت در هر موسسه ایی است. اولویت اصلی در هرشرکتی باید جلب و حفظ مشتری باشد. ناکامی در تحقق بخشیدن به این امر به معنی از دست دادن سود، رشد نکردن، از دست دادن شغل و سرانجام کسب و کار است. موفقیت در دنیای رقابتی از آن شرکت هایی است که تشخیص دهد: مشتری بزرگترین سرمایه هر موسسه ایی است (هاپسون و دیگران، ۱۳۸۱).

رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می رود. همچنین مشتریان راضی به احتمال زیاد از تجربه خودشان نزد دیگران صحبت می گویند. این امر بویژه در فرهنگهای شرقی که زندگی اجتماعی به گونه ایی شکل یافته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است (جمال و ناصر، ۲۰۰۲: ۱۴۷).

^۱ . SERVQUAL,IPA,and SERVPERF

بنابراین در جوی که رقابت شدید است، مشتری محور بودن، یک خطر بزرگ برای شرکت به حساب می آید. بیشتر بازارها رقابتی هستند و سازمان برای ادامه حیات به تولید محصولات و ارائه خدمات با کیفیت بالا نیاز دارند تا از آن طریق نیازهای مشتریان را ارضاء کنند و آنها وفادار بمانند. دستیابی به رضایت مشتری هدف اصلی کسب و کار کنونی است؛ زیرا ارتباطی روشن و قوی بین کیفیت محصولات و خدمات، رضایت مشتری و سودآوری وجود دارد. نمودار ۲-۱۲ ارتباط بین کیفیت، رضایت و سودآوری را نشان می دهد (Fecikova, 2004).



نمودار ۲-۱۲- وابستگی بین کیفیت، رضایت و سودآوری (Fecikova, 2004)

۲-۳-۱ رضایت مشتری چیست؟

محققین مختلف تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه کرده اند و در متون بازاریابی هم رضایت دارای معانی زیادی است:

کتلر (۲۰۰۰) رضایت را احساس خوشایند یا ناخوشایند شخصی ناشی از مقایسه عملکرد (پیامد) نسبت به انتظارات تعریف می کند. لی (۱۹۹۰) رضایت را پیامد جمعی ادراک، واکنشات روانشناسی تجربه مصرف نسبت به محصول /خدمت تعریف می کند و هانت (۱ ۹۹۱) رضایت را تابع اعتقاد مشتری می داند. در زیر چند تعریف از رضایت مشتری ارائه می گردد:

- رضایت مشتری عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناخت است.
- رضایت پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه بر روی انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت و یا مصرف و غیره است (موسوی شاهرودی، ۱۳۸۸: ۲۴۷)
- رضایت صرفاً نتیجه انجام درست کارهاست.
- ارضاء نیازها و خواسته های مشتری (Besterfield, 1994).
- رضایت یعنی مسرت و رضایت خاطر مشتری (Kanji and E sa mora, 2002: pp 13-17).
- ارزیابی مشتری از کیفیت کالا و خدمات (www.theaesi.org).

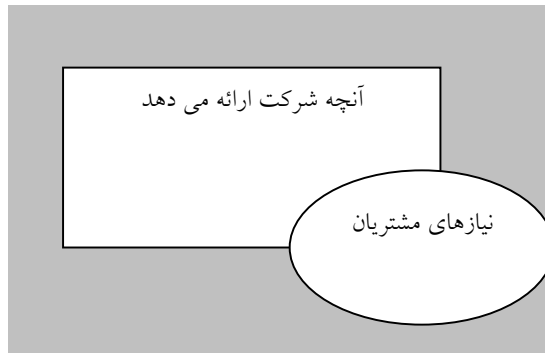
نقطه مشترک همه تعاریف این است که رضایت، احساسی است ناشی از فرآیند ارزیابی آنچه دریافت شده در مقابل آنچه انتظار می رود.

رضایت مشتری را می توان با مدل بتول که در شکل ۲-۱۳ نشان داده شده است توصیف کرد. همانطور که در شکل نشان داده شده است نیازهای مشتری با دایره مشخص شده است و مربع نشان دهنده محصول یا خدمت ارائه شده توسط سازمان است. رضایت کل زمانی حاصل می گردد که آنچه که از سوی سازمان ارائه می شود نیازها و انتظارات مشتری را پوشش بدهد یا به عبارت دیگر دایره روی مربع قرار گیرد. بطور کلی هدف پوشش دامنه انتظارات مشتریان (سطح دایره) بهتر از سایر رقیبان است.

بخشی از مربع که در داخل دایره قرار می گیرد برآورد کننده نیازهای مشتری است و رضایت او را به همراه خواهد داشت. آنچه اهمیت دارد این است که سازمان به ندای مشتری گوش فرا دهد و اطمینان

حاصل کند که بازاریابی، طراحی، تولیدی فرآیندهای توزیع و امثالهم به راستی توقعات مشتری را برآورده

نماید (جعفری، اصولی، شهریاری، شیرازی و فهیمی، ۱۳۸۳: ۵۴).



نمودار ۲-۱۳: مدل رضایت مشتری

منبع: جعفری، اصولی، شهریاری، شیرازی و فهیمی، ۱۳۸۳

۲-۳-۲ رابطه بین رضایت مشتری و رضایت کارکنان

آنچه مسلم است اینکه ما نمی توانیم مشتریان خود را راضی نگه داریم، مگر آنکه رضایت کارکنان خود را

جلب کرده باشیم. از آنجا که کارکنان و مشتریان معمولاً در ساختن خدمات مشارکت دارند و رضایت

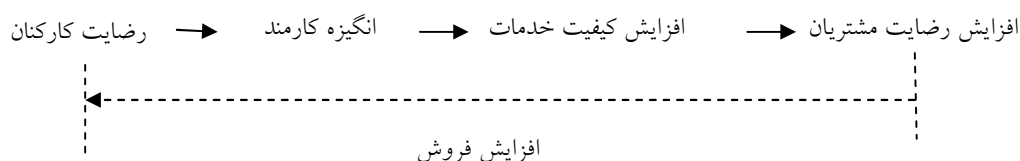
کارکنان منجر به خدمت دهی به بهتر از سوی آنها می شود، پس می توان نتیجه گرفت که رابطه مثبت

بیت میزان رضایت مشتریان و کارکنان برقرار است. در حقیقت امروزه کارکنان، مشتریان داخلی هر

سازمان محسوب می شوند و باور بر این است که که هیچ سازمانی قادر نیست که رضایت مشتریان خود را

فراهم آورد مگر اینکه ابتدا اسباب رضایت مشتریان داخلی خود را تامین نماید (موسوی شاهرودی، ۱۳۸۸:

۲۵۱). رابطه رضایت مشتریان و رضایت کارکنان در شکل زیر آمده است.



دراکر(۱۹۸۵)رضایت مشتری را ناشی از درست انجام شدن کارها می داند.

۲-۳-۳ سنجش رضایت مشتری

اندازه گیری رضایت مشتری بسیار مهم است زیرا ارزیابی خدمات همچون سرچشمه ایی از اطلاعات غیر قابل دسترس است و مشخص می سازد که عملکرد ما چه مقدار در ایجاد رضایت مشتری موثر بوده است. به علاوه یک ابزار کنترلی موثر برای عملکرد کلی شرکت ارائه می کند و با مشخص کردن ضعف ها، ما را از بزرگترین مانع توفیق یعنی خودخواهی رهایی می بخشد.

برای سنجش رضایت مشتریان یکسری تکنیک ها و مدل ها وجود دارد. تکنیک سروکوال، EFQM که در قسمت های قبلی به آنها اشاره شد، از جمله تکنیک هایی هستند که برای سنجش رضایت مشتری به کار برده می شوند. علاوه بر این مدل CAF، کانون محک زنی، QFD و کارت متوازن نیز وجود دارند. در ادامه به دو مدل برای اندازه گیری رضایت مشتریان با عنوان مدل اسکمپر و مدل کانو اشاره خواهد شد.

مدل اسکمپر

این مدل که به عنوان مدل شش سوالی یا 5W-1H نیز شناخته شده است توسط اسپورن ارائه شده است. اسپورن تحقیقات گسترده ایی به منظور بررسی مبانی ابتکارات، اختراعات و اکتشافات انجام داده

است و به این منظور رسیده است که تمام نوآوری ها بر هفت پایه به شرح جدول استوار است که بر اساس سوال، ایده و انگیزه ایجاد می شود و کلید رمز آن بر پایه سوالات شش گانه 5W-1H قرار دارد (محمدی، ۱۳۸۲: ۱۳۷). جدول ۲-۱۵- مدل اسکمپر را نشان می دهد.

مدل اسکمپر (Scamper) و استوارت که مبنای اختراعات و اکتشافات بر اساس ایجاد سوال، ایده، انگیزه است. کلید رمز موفقیت آن 5W-1H می باشد.

جدول ۲-۱۶ - مدل اسکمپر (محمدی، ۱۳۸۲: ۱۳۸-۱۳۷)

جانشین سازی ^۱	هر چیزی را می توان جایگزین کالای X نمود
ترکیب کردن ^۲	کالای X را با چه چیزهایی می توان ترکیب کرد
سازگاری ^۳	چه چیزی موجب سهولت در استفاده از کالای X می شود
بزرگ سازی ^۴	چگونه با بزرگ جلوه دادن، کالای X جلب توجه می کند
سایر استفاده ها ^۵	چه استفاده های دیگری می توان از کالای X به عمل آورد
حذف کردن ^۶	چه چیزی را می توان از کالای X حذف کرد
معکوس سازی ^۷	اگر کالای X را معکوس کنیم چه استفاده دیگری از آن می توان کرد

¹ Substitution

² Combine

³ Adopt

⁴ Magnify

⁵ Put the other uses

⁶ Elimination

⁷ Reverse

علامت سوال (؟) به شکل گوش است یعنی به دقت به سوالات مشتری گوش کنید. این ۶ مبنا که تحت عنوان 5W-1H مطرح می باشند.

What: چه چیزی	why: چرا آن چیز
Where: در کدام مکان	when: در چه زمانی
How: چگونه	who: توسط چه کسی

مدل کانو

رابطه بین کیفیت و رضایت مشتری

"پرفسور نوریکی کانو" ژاپنی معتقد است که امروزه کیفیت از اجزاء جدایی ناپذیر هر تجارتی به شمار می رود و یکی از عوامل کلیدی در رقابت جهانی است و همچنین به جهت گستردگی روز افزون رقابت جهانی امکان تامین نیازهای مشتری، تنها از طریق محصولات جاری امکان ندارد، بلکه باید با تولید محصولات ابداعی نسبت به برآورده ساختن او اقدام کرد و این کار به درک دقیق نیازها و خواسته های متغیر او وابستگی دارد. لذا کیفیت را اینگونه تعریف می کند:

کیفیت عبارت است از "برآوردن نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتری و حتی فراتر از رضایت او رفتن" و بدین ترتیب:

رضایت مشتری فراهم شده، تولید استمرار یافته و نهایتاً سود دراز مدت تامین می گردد. در مدل کانو، خدمات ارائه شده به مشتری به سه نوع تقسیم می شوند:

۱- خدمات ضروری^۱ ۲- خدمات درخواستی^۲ ۳- خدمات هیجانی(جذاب)^۳

خدمات ضروری: مسائل خدماتی است که ارائه آن خدمات از بدیهیات و ضروریات است، بنابراین وجودش باعث رضایت نمی شود ولی نبودش فوق العاده باعث نارضایتی می شود مثل نبودن نان در نانواپی یا سرویس ایاب و ذهاب برای تردد کارکنان.

خدمات درخواستی: خدماتی هستند که به دلیل محدودیت به طور طبیعی به مشتریان ارائه نمی شوند، اما اگر مشتریان درخواست کنند، متناسب با امکانات و صرفاً برای جلب رضایت بیشتر مشتریان قابل ارائه است و به همین جهت ارتباط مستقیم با رضایت او دارد. به عنوان مثال اگر هنگام خرید لباس دو شرط بگذاریم که مثلاً رنگ لباس آبی و ایکس لارج داشته باشد، اگر هنگام تحویل هر ۲ شرط را داشته باشد ۱۰۰ درصد رضایت حاصل شده و اگر هر دو شرط را نداشته باشد باعث نارضایتی می باشد.

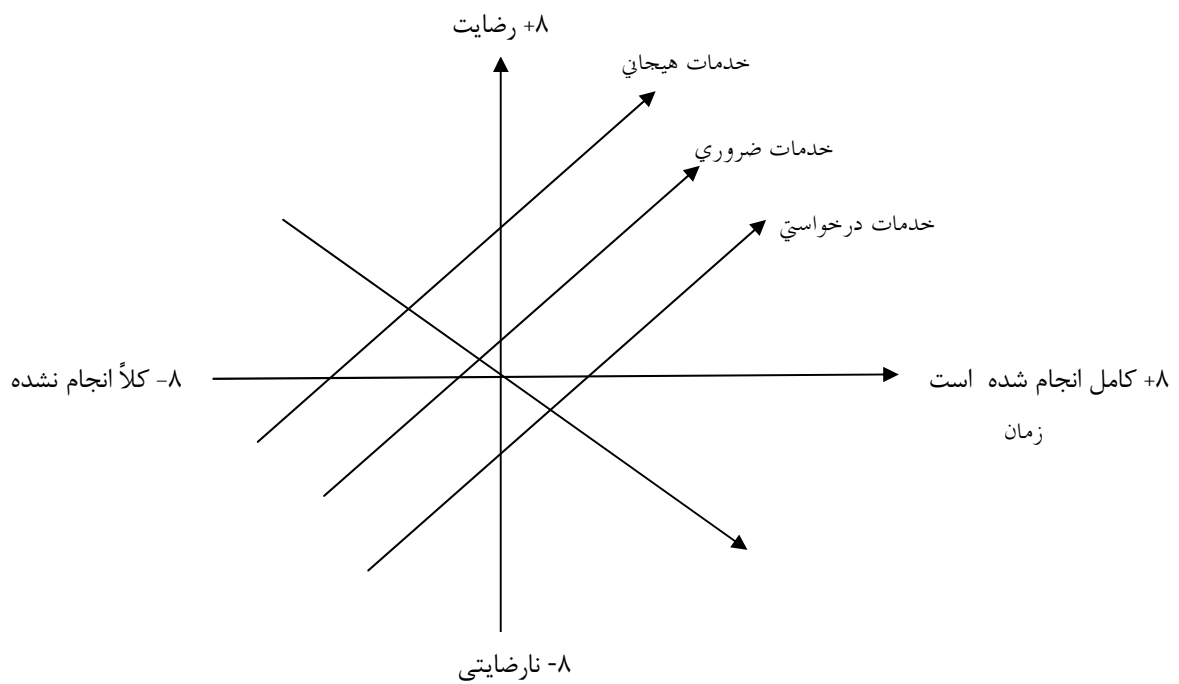
خدمات هیجانی: توجه به خواسته های نامرئی مشتری یا خدماتی که در حال حاضر مورد توجه او نیست ولی در آینده بدان نیاز می شود. اگر آن خدمات بطور زودرس ارائه شود باعث رضایت مشتری و در صورتی که ارائه نشود توقعی ایجاد نمی کند. تفاوت خدمات هیجانی با خدمات اول و دوم در این است که در مورد

¹ Must-be

² One-dimensional

³ Attractive

اول و دوم سرویس ارائه نشود موجب عدم رضایت می گردد، ولی خدمات هیجانی اگر ارائه نشود، اصلاً توقعی نداشته، موجب عدم رضایت نمی شود. در این مدل خصوصیات و ویژگیهای ذکر شده هر سه نوع خدمت ثابت نیستند بلکه انتظارات و نیازها به مرور زمان تغییر می کند و باید همواره به دنبال نوآوری و محیط هیجان انگیز رقابتی باشیم. با این باور که همواره مطالب نو و کشف نشده به مراتب بیشتر از خدمات کشف شده می باشند. (محمدی، ۱۳۸۲: ۱۳۴-۱۳۳)



نمودار ۲-۱۴: مدل کانو (منبع: محمدی، ۱۳۸۲، ۱۳۴-۱۳۳)

۲-۴ کیفیت خدمات و رضایت

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات در نوشتارها و فعالیت های بازاریابی در طول دهه های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است و محققان بازاریابی مزایای رقابت و کیفیت را بسیار ستوده اند و از آنها

به عنوان شاخص هایی، مزیت رقابتی سازمان نام برده اند، هر چند که ماهیت دقیق قضاوت های مشتری در ارتباط بین این دو هنوز در هاله ایی از ابهام است (Ruyter. et.al, 1997: 388).

مطالعات صورت گرفته در عرصه بازاریابی خدمات نشان میدهد که کیفیت و رضایت، سازه های مرتبط به هم هستند (کرونین، و تیلور، ۱۹۹۲؛ اولیور، ۱۹۹۳؛ باباکوس و همکاران، ۱۹۹۰). به زعم زتهامل و همکاران (۱۹۹۰) رضایت کارکنان عامل مهمی در تعیین کیفیت خدمات است. کارکنان راضی به بهبود کیفیت خدمات متعهدترند (زتهامل و همکاران، ۲۰۰۴)، بنابراین آنها به ارائه خدمات با کیفیت بالا تعهد بیشتری دارند. مطالعات نشان می دهد که کارکنان راضی انگیزش بالاتری دارند، اخلاق کاری بهتری دارند، و کارآمدتر و اثربخش تر کار می کنند (اسکیلدن و دالگاردا، ۲۰۰۰، یون و سوه، ۲۰۰۳) تحقیقات ریچهد و ساسر (۱۹۹۰) نشان داد که درجه بالاتر رضایت کارکنان، منجر به رضایت بالاتر مشتری و بازگشت مشتری می شود (Ramseook-Munhurrun and et al, 2010: 48)

کیفیت خدمات نیز با رضایت مشتری و وفاداری آنها ارتباط دارد. رضایت نقش میانجی بین ادراک مشتری از کیفیت خدمات و خلق نیت رفتاری بازی می کند (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲؛ بولدینگ و همکاران، ۱۹۹۳؛ کرونین، بردی و هولت، ۲۰۰۰). طبق نظر زتهامل و همکاران (۱۹۹۶) نیت رفتاری می تواند بر اساس برگشت برای خرید مجدد، تبلیغ شفاهی، وفاداری، حساسیت به قیمت اندازه گیری می شود. وفاداری

¹ . Babakus et al

² . Eskildsen and Dahlgaard

³ . Yoon and Suh

⁴ . Reichheld and Sasser

مشتری با مقیاس های رفتاری و نگرشی اندازه گیری می شود. در عمل اندازه گیری و مشاهده وفاداری مشکل است. اکثر محققان نیت رفتاری را برای اندازه گیری وفاداری به کار می گیرند (یانگ و پترسون،

(۲۰۰۴) (Ramseook-Munhurrun and et al, 2010:49)

در سالهای اخیر، کیفیت خدمات موضوعی بوده است که مورد توجه بسیاری از محققین قرار گرفته است. یکی از دلایل این توجه، وجود این باور بوده است که کیفیت خدمات اثر قابل ملاحظه ای بر عملکرد سازمان دارد. به هر حال بسیاری از محققان رضایت و کیفیت خدمات را در ارتباط با هم در نظر می گیرند، کاروانا و مالتا (۲۰۰۲) معتقدند که کیفیت خدمات یک ورودی برای رضایت مشتری است و کیفیت خدمات به رضایت مشتری می انجامد.

در سالهای اخیر، کیفیت خدمات موضوعی بوده است که مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. یکی از دلایل این توجه، وجود این باور است که کیفیت خدمات اثر قابل ملاحظه ای بر عملکرد سازمان دارد. به هر حال بسیاری از محققان رضایت و کیفیت خدمات را در ارتباط با هم در نظر می گیرند. کاروانا و مالتا (۲۰۰۲) معتقدند که کیفیت خدمات یک ورودی برای رضایت مشتری است و کیفیت خدمات به رضایت مشتری می انجامد. این رابطه را می توان به طریقی روشن تر نشان داد که کیفیت خدمات و محصولات منجر به رضایت مشتری می شود و رضایت مشتری نیز به سودآوری می انجامد. (fecikova,

2004) نمودار ۲-۱۵ این رابطه را نشان می دهد.



نمودار ۲-۱۵: رابطه کیفیت و رضایت و سودآوری (Fecikova, 2004)

همواره بین انتظارات مشتری (E^1) و عملکرد سرویس دهنده (P^2) فاصله و شکافی وجود دارد که این تفاوت بیانگر کیفیت خدمات (Q^3) ارائه شده است و به عبارت دیگر اندازه گیری کیفیت خدمات عبارت است از تفاضل بین عملکرد فروشنده و انتظارات مشتریان

$$Q = E - P \quad (\text{فرمول شماره ۲-۳})$$

کیفیت = انتظارات - عملکرد

بنابراین فاصله ایی بین خدمات مورد نظر و خدمات دریافت شده توسط مشتری وجود دارد که این فاصله اولاً بیانگر اندازه و مقدار کیفیت خدمات ارائه شده است و ثانیاً بین رضایت و عدم رضایت مشتری است.

(محمدی، ۱۳۸۲، ۱۵۷)

اگرچه رضایت را نیز تفاوت بین انتظارات و عملکرد تعریف کرده اند با این حال تفاوت‌هایی بین کیفیت خدمات و رضایت وجود دارد. بیشتر اندیشمندان معتقدند که رضایت مشتری مقیاسی تعاملی و کوتاه مدت است، در مقابل کیفیت خدمات نگرشی است که در بلند مدت شکل می گیرد و روی هم رفته نوعی ارزیابی عملکرد است (Hoeman & Bateson, 1997). پاراسورامان و همکارانش نیز اعتقاد دارند که

¹. Expectation
². Performance
³. Quality

رضایت یک تصمیم پس از تجربه است در حالی که کیفیت این گونه نیست و از طرفی در ادبیات انتظارات از جنس "خواهد"^۱ در حالی که در ادبیات کیفیت خدمات، انتظارات از جنس "بایستی"^۲ است (Parasuraman, 1997: 17).

سرانجام اینکه تحقیقات متعددی در خصوص ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت صورت گرفته است: از آن جمله می توان به بولتن و دریو^۳ (۱۹۹۷)، بردی و کرونین (۲۰۰۲) اشاره کرد. رابطه بین کیفیت و رضایت در بازاریابی نیز توسط محققینی مثل اندرسون و فرنوول و لاهمن^۴ (۱۹۹۴)، کرونین و همکاران (۲۰۰۰) و پاراسورامان و زنهامل و بری^۵ (۱۹۹۴) تایید شده است (Kim and Damhorst, 2009:57).

یافته های برخی از تحقیقات بیان کننده آن است که رضایت منجر به کیفیت خدمات می شود (Parasuraman, 1994). پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) نیز خاطر نشان ساختند که کیفیت خدمات پیش بینی کننده رضایت مشتری، وفاداری و نیت رفتاری است. محققان نشان دادند که رضایت مشتری پیش بینی کننده مهم نگرش مشتری است که نیت رفتاری را تحت تاثیر قرار می دهد (ودساید و همکاران، ۱۹۸۹). کرونین و تیلور (۱۹۹۲) نشان دادند که کیفیت خدمات دریافتی منجر به رضایت

1. would

2. should

3. Bolton & Drew

4. Anderson, Fornell & Lehmann

5. Parasuraman, Zeithaml & Berry

مشتری بعنوان فاکتور پیش بین است. این یافته ها بوسیله یافته های اسپرینگ و همکاران^۱(۱۹۹۵) حمایت شد، که کیفیت خدمات را بعنوان مقدمه رضایت مشتری نشان داد (Suh and Pedersen, 2010, 80) به زعم فورنیل، یوهانسون، اندرسون، چا، و بریانت^۲(۱۹۹۶) و اولیور (۱۹۹۷) رضایت یکی از محرک های اصلی حفظ، وفاداری مشتری است و به همین نحو تحقق رضایت بالاتر مشتری تابع هدف اصلی کارگزاران است (Chiou and Droge, 2006: 613).

برعکس نتایج برخی از تحقیقات کرونین و تیلور (۱۹۹۳)؛ راست و الیور (۱۹۹۴)؛ استرند و بک و لیل جاندار (۲۰۰۲) نشان می دهد که کیفیت خدمات، پیشایند رضایت مشتری است. همچنین تحقیقات کرونین و تیلور در سال ۱۹۹۴ و نیز سورشاندار و دیگران (۲۰۰۲) نشان می دهد که بین رضایت و کیفیت خدمات، ارتباطی دو سویه وجود دارد. جدول ۲-۱۶: رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت را نشان می دهد.

¹ . Spreng et al.,

² . Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant

جدول ۲-۱۷: رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت

موضوع	رضایتمندی	کیفیت خدمات	صاحب‌نظران اصلی
مفاهیم اصلی	رضایت عبارت است از نگرش نسبت به یک شی یا رویداد	کیفیت خدمات ادراک نشده	بولدینگ و دیگران (۱۹۹۳)؛ پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۸-۱۹۸۵)
مدل غالب	پارادایم عدم تطابق	مدل شکاف	آندرسون و فارنل (۱۹۹۴)؛ راست و الیور (۱۹۹۴)، بیتز و هابرت (۱۹۹۴)
ماهیت مبادله	رضایتمندی از عکس العمل خاص فرد نسبت به یک برخورد یا رخداد در طی مواجهه خدمات نشأت می‌گیرد	کیفیت عبارت است از واکنش صریح فرد نسبت به یک رابطه دراز مدت یا چندین مواجهه خدماتی	راست و الیور (۱۹۹۴)؛ فومکز (۱۹۹۴)
فرایند ارزیابی مصرف کننده	معیارهای تطبیقی (ذهنی)	معیارهای افزایشی و تجمعی (امتیازات متفاوت)	پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۸-۱۹۸۵)؛ راست والیور (۱۹۹۴)
معیار ارزیابی	ارزیابی با یادآوری نام و نشان محصول یا خدمت	ارزیابی با یادآوری طبقه محصول و خدمت	وودراف و دیگران (۱۹۸۳)
ویژگی مورد ارزیابی	ویژگیهای قبل از تجربه نسبت به مرحله بعد از تجربه تطابق دارند/ندارند	ارزیابی ویژگیها در طی تجربه و بعد از تجربه صورت می‌گیرد	مک گیل و ایاکوباسی (۱۹۹۲)، آندرسون و فارنل (۱۹۹۴)
ابعاد ارزیابی	ابعاد مشخص نمی‌شود	پنج بعد شناسایی شده است	پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۸-۱۹۸۵)
رابطه بین ارزیابیها قبل و بعد از تجربه	رابطه ایی بین انتظارت قبل از تجربه و ارزیابی های بعد از تجربه فرض	ویژگیهای قبل و بعد از تجربه یکسان فرض می‌شود	کادوت و دیگران (۱۹۸۷)، کرونین و تایلور (۱۹۹۲)

		نشده است	
رابطه بین رضایتمندی و کیفیت	در سطح یک مبادله خاص رضایتمندی مقدمه کیفیت است	در ارزیابی کلی کیفیت مقدمه رضایتمندی است	راست و الیور (۱۹۹۴)؛ بولتون و دریو (۱۹۹۱)
مبارزه غالب انتظارات - استاندارد	انتظارات مورد پیش بینی انتظارات تجویزی ایده آل	انتظارات تجویزی و انتظارات ایده آل	بولدینگ و دیگران (۱۹۹۳)؛ الیور (۱۹۹۶)؛ پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۸)؛ اسپرنگ و دیگران (۱۹۹۶)؛ تلیس (۱۹۹۳) و وود راف و دیگران (۱۹۸۳)

Aopted form: Bronwayn, Higgs; Micheal. jag polonsky; Mary Hollicks- Measuring expectations: forecast vs. ideal expectation. Does it really matter? Journal of retailing and consumer services. 12, 2005. 49-64.

۲-۵ سابقه تحقیق

۲-۵-۱ مطالعات در ایران

مقیاس سروکوال براساس الگوی تجزیه و تحلیل شکاف می باشد که به وسیله پاراسوارمان و زتهامل و بری ارائه شده است. این مقیاس و مدل مذکور ابزاری تشخیصی است که اگر به شیوه ای مطلوب به کار گرفته شوند، مدیریت شرکت را در جهت تشخیص نواقص کیفیت یاری خواهد نمود. این ابزار اغلب کشورها از سوی سازمانها خدماتی همچون، بانکها، هتلها، خدمات هوایی و پلیس بکار گرفته شده است.

در ایران و خارج نیز چندین پژوهش با استفاده از این ابزار صورت گرفته که در زیر به چند مورد آنها

اشاره می گردد.

۱. وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایتمندی مشتری توسط مسعود کیماسی در دانشگاه تهران به راهنمایی دکتر محمد حقیقی و مقیمی در سال ۱۳۸۲ صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک ملت در شهر تهران و نمونه آمار ۱۴۷ نفر از مشتریان بانک می باشد. نتایج حاکی از تحقیق نشان میدهد که در تمامی ابعاد مورد بررسی، انتظارات مشتریان فراتر از ادراکات آنان بوده و در واقع کیفیت خدمات ارائه شده ضعیف است. به علاوه یافته های این پژوهش نشان میدهد که رضایت مشتری نقش میانجی را در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری خدمت ایفا می کند.

۲. ارزیابی کیفیت خدمات بانکی و تعیین اولویتها و راهکارهای ارتقای آن با استفاده از مدل تحلیل شکاف توسط محمد زارعیان به راهنمایی سعید اردکانی، سیدحیدر میرفخرالدینی در سال ۳۸۷ در دانشگاه یزد انجام گرفته است. بانکها در سال های اخیر به علت افزایش رقابت و به منظور حفظ بقا و افزایش سودآوری خویش مجبور به ارائه خدماتی متنوع تر و باکیفیت تر شده اند به دلیل اهمیت کیفیت خدمات متعالی، همواره این سوال مطرح است که چگونه می توان کیفیت خدمات بانکی را مورد ارزیابی قرار داد. به این منظور، پژوهش حاضر با هدف ارزیابی کیفیت خدمات بانکی، در سطح بانک کشاورزی انجام شد. با مطالعه گسترده در ادبیات تحقیق، عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی شناسایی شد. سپس وجود اختلاف نظر میان دیدگاه های مشتریان و کارکنان بانک با استفاده از آزمون های آماری متعدد، بررسی شد. در ادامه از مدل تحلیل شکاف به منظور ارزیابی کیفیت خدمات بانکی، استفاده گردید. یافته های تحقیق بیانگر آن بود که بین دیدگاه کارکنان و مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارا

یه شده در بانک، تفاوت معناداری وجود دارد . با توجه به نتایج پژوهش، عامل به عنوان اولویتدارترین مولفه جهت انجام اقدامات سرعت در ارا یه خدمات مورد نیاز مشتریان اصلاحی، شناسایی گردید.

۳. ارزیابی کیفیت خدمات سازمان تامین اجتماعی از منظر کارکنان توسط کیماسی و به راهنمایی سیدرضا سید جوادین در دانشگاه تهران ارائه شده است. جامعه آماری تحقیق ۱۲۳ نفر از کارکنان سازمان تامین اجتماعی بودند. روش تحقیق توصیفی پیمایشی بوده است و از آزمون T وابسته استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است بین انتظارات و ادراکات کارکنان سازمان شکاف وجود دارد. به عبارتی دیگر سازمان انتظارات کارکنان را برآورده نساخته است.

۴. شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت خدمات بهداشتی و درمانی با استفاده از تکنیکهای تصمیم گیری چندشاخصه (MADM)(مطالعه موردی: مراکز بهداشتی و درمانی شهرستان یزد)، توسط محمد حسین طحاری مهرجردی، به راهنمایی حیدر میرفخرالدینی، داریوش فرید در موسسه آموزش عالی جهاد دانشگاهی یزد انجام شده است. این مطالعه از نوع توصیفی و مقطعی می باشد. تعداد ۵۵ نفر از دریافت کنندگان خدمت به عنوان خبره، که حداقل یکبار از مراکز بهداشتی و درمانی شهرستان یزد بهره مند شده اند مورد بررسی قرار گرفت. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه ای بود که همه ابعاد کیفیت خدمات مطرح شده در پرسشنامه دارای ضریب آلفای کرونباخ در دامنه ۷۸ درصد تا ۸۶ درصد بودند. در این مطالعه، عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت خدمات شناسایی؛ و سپس با استفاده از تکنیکهای SAW، TOPSIS و ELECTERE رتبه بندی شدند. با توجه به اینکه نتایج حاصل از اجرای روشهای

فوق در مواردی با هم همخوانی نداشت، برای رسیدن به یک اجماع کلی، از یک تکنیک ادغامی تحت عنوان روش کپ لند، استفاده نمودیم. نتایج رتبه بندی حاصل از تکنیک کپ لند، نشان داد که عامل دارا بودن کارکنان از دانش و مهارت کافی برای پاسخگویی نسبت به سایر عوامل از اولویت بیشتری برخوردار است. مدیران مراکز بهداشتی و درمانی، با استفاده از تکنیک های تصمیم گیری چند شاخصه قادر خواهند بود تا به اولویت بندی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت خدمات بهداشتی و درمانی بپردازند و با توجه به اولویت ها، به برنامه ریزی جهت تقویت و اصلاح نابسامانی ها بپردازند.

۵. پژوهشی با عنوان شکاف کیفیت خدمات بهداشتی اولیه ارائه شده در مراکز بهداشتی شهر ارومیه در سال ۱۳۸۸ به راهنمایی علی غلامی، دکتر شاکر سالاری لک، دکتر رسول قره آغاجی، دکتر علی صدقیانی فر، لیلا موسوی جهرمی صورت گرفته است. در این مطالعه توصیفی - تحلیلی که به روش مقطعی در سال ۱۳۸۸ انجام شده است، جهت ۴۰۰ نفر از زنان مراجعه کننده به مراکز بهداشتی شهر ارومیه که به روش تصادفی سیستماتیک انتخاب شده بودند، پرسش نامه تکمیل گردیده است. جمع آوری داده ها از طریق مصاحبه با زنان انتخاب شده و با استفاده از پرسش نامه سروکوال انجام شده است. در این مطالعه در همه ابعاد کیفیت، شکاف منفی مشاهده شد. شکاف کلی کیفیت ۰/۶۱- می باشد و بیشترین شکاف کیفیت در بعد اطمینان (۰/۷۸-) مشاهده شد و کمترین شکاف کیفیت در بعد همدلی (۰/۲۳-) مشاهده شد و بین سن و سطح تحصیلات مراجعه کنندگان با شکاف کیفیت رابطه معنی داری مشاهده نشد ($p < 0/05$). نتایج این مطالعه نشان می دهد که در سیستم بهداشتی شهر ارومیه در تمام ابعاد کیفیت،

شکاف منفی وجود دارد و نشان دهنده این موضوع می‌باشد که در هیچ یک از ابعاد کیفیت، انتظارات دریافت کنندگان به‌طور کامل برآورده نشده است.

۶. پروین دانشور فرزندگان شکاف کیفیت خدمات بهداشتی اولیه ارایه شده در مراکز بهداشتی درمانی

شهر اصفهان از دیدگاه مادران مراجعه کننده به این مراکز به راهنمایی غلامرضا شریفی راد ، محسن شمسی در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان انجام شده است. این مطالعه به صورت مقطعی انجام شد و جمعیت مورد مطالعه آن، زنان مراجعه کننده به مراکز بهداشتی درمانی شهری اصفهان بودند. حجم نمونه ۱۲۸۰ نفر بود و برای جمع آوری اطلاعات نیز از ابزار *Service quality* استفاده شد که شامل ابعاد ملموس، اطمینان، پاسخ گویی، تضمین و همدلی در نحوه ارایه خدمت است. اطلاعات به دست آمده با استفاده از آزمون *t* و χ^2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در هر ۵ بعد کیفیت خدمات، زنان اختلاف نظر داشتند. کمترین میانگین اختلاف کیفیت (۱۱/۰۸-) در بعد تضمین و بیشترین میانگین آن (۱۴/۴۱-) در بعد ملموس به دست آمد؛ تفاوت مشاهده شده بین نظر زنان در مورد کیفیت خدمات در هر ۵ بعد معنی دار بود ($P < ۰/۰۵$). اختلاف منفی، بیانگر این است که انتظارات خدمت گیرندگان فراتر از ادراکات آن ها از وضعیت موجود بوده، هنوز فضای زیادی برای بهبودی و اصلاح به منظور نیل به رضایت مشتریان و ارایه خدمات بهداشتی درمانی مطلوب وجود دارد.

۷. سجاد صالحی کردآبادی مطالعه ی کیفیت خدمات و رضایت مراجعه کنندگان در سازمان های

دولتی در سال هدف از این مطالعه، سنجش رابطه ی بین کیفیت خدمات و رضایت مندی مراجعه

کنندگان از سازمان های دولتی است، به راهنمایی مرادرضایی دیزگاه، حمیدرضا رضایی کلیدبری در سال ۱۳۸۸ در دانشگاه آزاد اسلامی رشت انجام شده است. در همین راستا، کیفیت خدمات سازمان های دولتی و میزان رضایت مراجعه کنندگان از کیفیت خدمات ارایه شده نیز مورد مطالعه قرار گرفته است. شواهد محکمی وجود دارد که نشان می دهد بخش خصوصی، خدمات کیفی بهتری نسبت به بخش عمومی ارایه می دهد. با این حال، بخش دولتی باید همواره خدمات خود را مورد بررسی و بازبینی قرار دهد؛ چرا که مراجعه کنندگان امروزه کم ترین نارضایتی را قبول نمی کنند. در این راستا با توجه به ابلاغ سیاست های اجرایی اصل ۴۴ قانون اساسی، سازمان های دولتی برای باقی ماندن در عرصه ی رقابت باید کیفیت خدمات خود را بهبود بخشیده و در پی کسب رضایت مراجعه کنندگان برآیند. نویسندگان مقاله بر اساس متغیرهای الگوی سروکوآل یعنی موارد ملموس، اطمینان، پاسخ گویی، اعتماد و هم دلی، تاثیر هر یک از این مؤلفه ها را بر میزان رضایت مراجعه کنندگان مورد آزمون قرار دادند. یافته های پژوهش نشان می دهد که میان کیفیت خدمات و رضایت مراجعه کنندگان رابطه ی معنادار و مستقیمی وجود دارد. این مطالعه بیان گر آن است که کیفیت خدمات سازمان های دولتی کم تر از میانگین مورد انتظار بوده و رضایت مراجعه کنندگان از کیفیت خدمات ارایه شده نیز کم تر از میانگین مورد انتظار است. با این حال مراجعه کنندگان به سازمان های دولتی از میان مؤلفه های کیفیت خدمات از بُعد هم دلی بیشترین میزان رضایت را اعلام داشته و بُعد پاسخ گویی نیز کم ترین میزان رضایت مندی مراجعه کنندگان را به خود اختصاص داده است.

۸. استفاده از مدل Servqual در ارزیابی کیفیت خدمات پستی جمهوری اسلامی ایران. این

تحقیق که هم جنبه علمی دارد و هم جنبه اجرایی نتایج زیر حاصل شده است:

- شناخت خواست و انتظارات مشتریان برای برنامه ریزی کیفیت خدمات و ارتقاء آن و تخصیص بهینه

منابع در شرکت پست ضروری است، اما آنچه که مهمتر است درک مشتری از عملکرد بر مبنای ابعاد

کیفیت خدمات است که می تواند مبنای ارزیابی کیفیت و رضایت مشتریان از خدمات پستی باشد.

- از نظر کارکنان واقعیت های موجود در شکل گیری درک و قضاوت مشتریان مؤثر است.

- سازمان و کارکنان نسبت به انتظارات مشتریان شناخت کافی ندارند. کارکنان نتوانستند آنچه که واقعیت

ابعاد کیفیت بود را به مشتریان ارائه نمایند یا آنان وضعیت موجود را بیشتر از واقعیت اعلام کردند.

- مشتریان دو متغیر "قابلیت اطمینان" و "تضمین" و کارکنان سه متغیر "قابلیت اطمینان" و "همدلی"

و "پاسخگویی" را از میان پنج متغیر در پیش بینی رضایت مشتریان مؤثر می دانند.

- از دید مشتریان سرعت در عملیات پستی و جلوگیری از تأخیرات مهمترین عاملی است که در ارزیابی

ایشان از کیفیت خدمات پستی مؤثر است.

- در شرکت پست جمهوری اسلامی ایران علاوه بر پنج بعد کیفیت خدمات که تعدادی از آنها از شدت

بیشتری برخوردار هستند، به نظر می رسد ابعاد دیگری از کیفیت خدمات پستی با ریشه فرهنگی وجود

دارد که باید شناسایی شوند (کزازی و دهقانی، ۱۳۸۲).

۹. رساله دکتری طراحی الگوی سیستم مدیریت کیفیت جامع برای نظام اداری ایران، بهروز

ریاحی، استاد راهنما دکتر الوانی، شهریور ۱۳۸۲، دانشگاه آزاد علوم تحقیقات ارائه شده است که مدلی برای بخش اداری ایران ارائه شده است و مدلی بومی با محوریت رضای خدا و رضایت مردم ارائه شده است.

۲-۵-۲ مطالعات خارجی

۱. توسعه مقیاس کیفیت خدمات جهت بستری شدن در بیمارستان برای جراحی

هدف این مطالعه، ارائه مقیاسی برای کیفیت برای بستری شدن در بیمارستان جهت جراحی (SQSH) است. لذا با احصای چهل و دو آیتم کیفیت از طریق بررسی ادبیات، مصاحبه با بیماران، متخصصان بهداشتی احصا شد و سپس یک بررسی مقطعی در یک بیمارستان انجام شد. در مجموع ۲۷۱ نفر در بخش جراحی با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده انتخاب شدند و ۵۷.۷٪ از بیماران نمونه زیر ۵۵ ساله، و ۵۲.۲٪ مرد بودند. بیست و نه مورد برای توسعه مقیاس حفظ شد که شش عامل را تشکیل می دادند. این شش عامل عبارتند از عبارتند از: مدیریت نیاز، تضمین، بهداشت، سفارشی سازی، راحتی و آرامش، و توجه (Teng and et al, 2007).^۱

۲. مدل سلسله مراتبی از کیفیت خدمات بهداشت: توسعه در مقیاس و بررسی یک مدل

یکپارچه

1. Ching-I Teng, Ching-Kang Ing, Hao-Yuan Chang, Kuo-Piao Chung, Development of Service Quality Scale for Surgical Hospitalization, J Formos Med Assoc | 2007 • Vol 106 • No 6

این تحقیق در حال توسعه و اعتبار بخشی تجربی به مقیاس چند بعدی سلسله مراتبی برای سلامتی اندازه گیری کیفیت خدمات و بررسی توانایی مقیاس برای پیش بینی نتایج سرویس مهم ، یعنی، رضایت از خدمات و نیت رفتاری است. داده ها از یک مطالعه کیفی و سه مطالعه میدانی مختلف از بیماران مراقبت های بهداشتی در دو حوزه مراقبت های بهداشتی مختلف جمع آوری شده است: درمانگاه سرطان شناسی و طب عمومی پزشکی است. پژوهش در ابعاد فرعی محرک چهار بعد اولیه را شناسایی کرد، که به نوبه خود بر درک کیفیت خدمات نیز تاثیر می گذاشت : ابعاد اولیه شامل کیفیت بین فردی ، کیفیت فنی ، کیفیت محیطی ، و کیفیت اداری. ابعاد فرعی شامل تعامل، رابطه، پیامد، تخصص، اتمسفر ، ابعاد ملموس، عملیات و بهره برداری، و پشتیبانی است. این یافته ها همچنین از این فرضیه حمایت می کند که کیفیت خدمات، تاثیر قابل توجهی در خدمات رضایت و نیت رفتاری دارد (Tracy and et al,2010).

۳. سنجش کیفیت خدمات در بخش بهداشت

بیمارستانها و سازمانهای مرتبط با بهداشت نیز یکی از مراکز ارائه خدمات به مشتریان و ارباب رجوع محسوب می شوند. در این مراکز نیز میتوان با استفاده از تحلیل شکاف و مدل سروکوال اقدام به ارزیابی کیفیت خدمات نمود. در یک تحقیق کاربرد این روش در سنجش ادراک بیماران یک بیمارستان در هنگ کنگ به خوبی بیان شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آنست که سروکوال یک متد منسجم برای

1 . Tracey S. Dagger, Jillian C. Sweeney, Lester W, A Hierarchical Model of Health Service Quality. Johnson Journal of Service Research, Volume 10, No. 2, November 2007 123-142

ارزیابی کیفیت خدمات بخش بهداشت می باشد. همچنین مدیران پس از تحقیق متوجه این موضوع شدند که بجز در عوامل و مولفه های فیزیکی سطح ادراک افراد نزدیک سطح انتظارات بوده است. بیماران انتظار خدمات به موقع، حرفه ای و درخور شان خویش را دارا بودند از طرف دیگر مشخص شد پرسنل بیمارستان توجه به استقراری و نگهداری کافی از افراد به عمل نیاورده اند. این موارد نقاط رشد و بهبود را برای بیمارستان فراهم می کرد. (Lam, 1997).

• سنجش کیفیت خدمات مراکز فناوری اطلاعات

یکی از مواردی که تکنیک سروکوال به خوبی از عهده ارزیابی کیفیت خدمات برآمده است، مراکز خدماتی مرتبط با ارائه خدمات فناوری و ارتباطات است. در سالهای اخیر مراکز و دفاتر فناوری اطلاعات و عرضه کننده خدمات اینترنتی و کامپیوتری در همه کشورها به ویژه در کشور ما نیز توسعه روز افزون یافته اند. گروهی از اساتید و محققان در دانشگاه امارات متحده عربی اقدام به سنجش کیفیت خدمات چند مرکز مهم عرضه کننده خدمات IT کرده و طی آن دریافته اند که:

اولاً؛ تکیه بر ادراکات بیشتر از تکیه بر سیستم های شکاف معنی دار است. ثانیاً؛ در موسسات مطالعه شده ادراکات پاسخگویان از ارائه خدمات با انتظارات آنها تطابق نداشت و نیاز به بهبود احساس می شود. ثالثاً؛ با استفاده از میزان شکاف کاربران می توان به عملکرد پی برد. رابعاً؛ بر اساس چارچوب پنج بعدی

پاسخگویان شامل کاربران، عرضه کنندگان خدمات و مدیریت خدمات IT تصمیم گیران معتقد هستند برای بهبود ارائه خدمات مراکز IT کارهای بسیاری بایستی صورت پذیرد (بدری و همکاران^۱، ۲۰۰۵).

• ارزیابی کیفیت خدمات پلیس (Donnelly Mike; et al(2006)

تحقیقی برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده توسط پلیس اسکاتلند با استفاده از مدل سروکوال صورت گرفته است که نتایج جالبی در پی داشته است. برخی از این نتایج عبارتند از

• بسیاری از پاسخ دهندگان بین نبود امکانات و منابع در دسترس و عملکرد ضعیف ابعاد کیفیت خدمات رابطه مستقیمی قائل بودند.

• پلیس ادراک نسبتاً بالایی از انتظارات کیفیت خدمات داشته اند

• روایی ابعاد سروکوال برای گروههای مختلف ذینفع در موضوع تحقیق بایستی بصورت جداگانه و مستقل مورد ارزیابی قرار گیرد.

• برای مسائل خاص مانند مورد پلیس، گنجاندن برخی ابعاد دیگر و کشف روابط پیچیده و در

ارتباط با هم هر یک از ابعاد بسیار مهم و راهگشا خواهد بود. (دونلی و همکاران^۲، ۲۰۰۶)

تحقیقات متعددی در حوزه های مختلف در خارج از کشور انجام گرفته است. حداقل ۲۹۳ مقاله مهم در خصوص کیفیت خدمات از ۱۹۷۶ تا ۱۹۹۵ تحریر شده است. البته اگر مقالاتی را که کیفیت خدمات آن ها به عنوان بخشی از مقاله به شمار می رود به چاپ آوریم این تعداد به بیش از ۴۰۰۰ مقاله می رسد. این

^۱ . Badri Masood A. et al

^۲ . Donnelly Mike; et al

ارقام به روشنی اهمیت کیفیت خدمات و توجه پژوهشگران و محققان به این مبحث را نشان می دهد

(فیلیپ و هازلت، ۱۹۹۷: ۶۱).

فصل سوم

متدولوژی تحقیق

در فصل پیش رو روشهای تحقیق متفاوت را توصیف نموده و سپس روش مورد استفاده در این تحقیق و دلیل استفاده را ارائه می دهیم. علاوه بر این، در این بخش روش نمونه گیری، روش جمع آوری داده ها و دلایل آن را توضیح می دهیم و در بخش پایانی روشهای آماری استفاده شده برای تحلیل داده ها و روایی و پایایی پرسشنامه را بیان می نماییم.

۱-۳ مقدمه

برای اینکه نتایج حاصل از تحقیق معتبر باشد بایستی از یک روش مناسب در تحقیق استفاده شود، چرا که انتخاب نادرست منجر به نتیجه گیری نادرست می شود. در این فصل ابتدا به بررسی روش تحقیق، جامعه آماری پرداخته می شود و سپس ابزار سنجش پایایی و روایی آن بررسی می شود و روشهای آماری تحلیل داده ها بررسی و نهایتاً نتایج تحلیلی و مدل پژوهش ارائه می گردد.

۲-۳ طرح پژوهش

بطور کلی روش های تحقیق در علوم رفتاری را می توان با توجه به دو ملاک، هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده ها تقسیم کرد:

الف- دسته بندی تحقیقات براساس هدف:

تحقیقات علمی براساس هدف به سه دسته تقسیم می گردند: بنیادی، کاربردی، تحقیق و توسعه.

۱. تحقیق بنیادی: هدف اساسی این تحقیقات آزمون نظریه ها، تبیین روابط بین پدیده ها و افزودن به مجموعه دانش موجود در یک زمینه خاص است. تحقیقات بنیادی، نظریه را بررسی کرده، آنها را تأیید، تعدیل یا رد می کند.

۲. تحقیق کاربردی: هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می شود.

۳. تحقیق و توسعه: فرایندی است که به منظور تدوین و تشخیص مناسب بودن یک فرآورده

آموزشی (طرحها، روشها و برنامه های درسی) انجام می شود (سرمد، ۱۳۷۷: ص ۷۹).

ب- دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده ها:

طرح تحقیق را می توان به دسته های زیر تقسیم کرد:

۱- تحقیق آزمایشی

۲- تحقیق غیر آزمایشی (توصیفی)

۱- تحقیق آزمایشی

به منظور برقراری رابطه علت و معلولی میان دو یا چند متغیر از طرحهای آزمایش استفاده می شود، برای

این منظور گروههای آزمایشی و گواه مورد نظر قرار می گیرند و از طریق آنها تفاوت میان آزمودنی ها

کنترل می شود (همان منبع، ص ۱۰۴).

۲- تحقیق توصیفی (غیر آزمایشی)

تحقیق توصیفی شامل مجموعه روشهایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد

بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا کمک به فرایند

تصمیم گیری باشد. تحقیق توصیفی را می توان به دسته هایی زیر تقسیم کرد:

- تحقیق پیمایشی
- تحقیق همبستگی
- اقدام پژوهشی
- مطالعه موردی
- تحقیق پس رویدادی

این تحقیق از نظر هدف تحقیق از نوع تحقیق کاربردی می باشد. طرح تحقیق در این پژوهش توصیفی (غیر آزمایشی) از نوع پیمایشی می باشد. توصیفی است به این خاطر که تصویری از وضع موجود شرکت سامان تجهیز آریا را ارائه می دهد و پیمایشی از این جهت که با گردآوری اطلاعات از جامعه آماری از طریق پرسشنامه می پردازد و با بهره گیری از روشهای پیمایشی انحراف از عملکرد را نیز اندازه گیری می کند.

۳-۳ جامعه آماری

جامعه آماری به کل افرادی گفته می شود که از جهات خاص مربوط به نقطه نظرهای تحقیق دارای صفات مشترک بوده و مشمول نتایج پژوهش مورد نظر باشند. محقق باید قبل از آغاز کار پژوهش، چارچوب جامعه آماری آن تحقیق را مشخص و روشن کند تا هم تکلیف خودش معلوم باشد و هم بتواند آن را به سادگی به دیگران معرفی نماید. جامعه آماری را جامعه هدف نیز می گویند (ذوالریاستین، ۱۳۸۰: ص ۴۵).

در هر بررسی آماری جامعه شامل عناصری است که می‌خواهیم درباره آن استنباط‌هایی به عمل آوریم. کار مهم تحقیق این است که با دقت و به صورت کامل حجم جامعه را تعریف کند. تعریف جامعه باید به صورت توصیف دقیق عناصری باشد که به جامعه تعلق دارند و آن را می‌سازند (عمیدی ۱۳۷۸، ص ۱۰).

جامعه تحقیق حاضر مشتریان شرکت سامان تجهیز آریا در سطح کشور ایران می‌باشد. به دلیل محدود و مشخص بودن تعداد جامعه آماری، کل جامعه آماری مورد مطالعه قرار می‌گیرد. به عبارتی بهتر از روش سرشماری برای مطالعه استفاده می‌شود، لذا نیازی به نمونه‌گیری نمی‌باشد.

۳-۴ روشهای جمع‌آوری داده‌ها

تحقیق حاضر در چارچوب روش پیمایشی که یکی از انواع روشها تحقیق است انجام شده است. پیمایش روشی در تحقیق اجتماعی است که فراتر از یک تکنیک خاص در گردآوری اطلاعات است، هرچند عمدتاً در آن از پرسشنامه استفاده می‌شود

۳-۴-۱ پرسشنامه

پرسشنامه به عنوان یکی از متداولترین ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایش می‌باشد، که متشکل از مجموعه‌ای پرسش‌های هدفدار می‌باشد که با بهره‌گیری از مقیاس‌های گوناگون، نظر، دیدگاه‌ها و بینش یک فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می‌دهد (خاکی ۱۳۷۸: ۲۴۲). انتقاداتی به این

۱. پرسشنامه در ضمیمه شماره ۱ آمده است.

روش وارد است ولی این روش به عنوان رایج ترین روش در تحقیقات بازار مورد استفاده قرار گرفته است (Bennington and Cummane, 1998). برای طراحی پرسشنامه از پرسشنامه استاندارد سروکوال استفاده گردید (Berry, 1990: p.81) سپس با استفاده از مبانی نظری و مطالعات انجام شده بر خدمات شرکت **سامان تجهیز آریا** تعدیلاتی در این پرسشنامه صورت گرفت و در نتیجه پرسشنامه ای با ۲۶ سوال ایجاد گردید که این ۲۶ پرسش شش بعد کیفیت خدمات شرکت را از نظر مشتریان اندازه گیری می کند. ساختار پرسشنامه بر مبنای این ۶ بعد و سوالات متناظر با آنها در جدول (۳-۴) نشان داده شده است.

جدول ۳-۳- ساختار پرسشنامه

سوالات مربوط	بعد کیفیت خدمات
۱ و ۲ و ۳ و ۴	ابعاد ملموس
۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	قابلیت اطمینان
۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳	پاسخگویی
۱۴ و ۱۵ و ۱۶ و ۱۷	تضمین
۱۸ و ۱۹ و ۲۰ و ۲۱ و ۲۲	همدلی
۲۳ و ۲۴ و ۲۵ و ۲۶	فروتنی

در این تحقیق به منظور اندازه گیری و سنجش پاسخ های ارائه شده از طرف پاسخ دهندگان (مشتریان) از مقیاس ۵ امتیازی لیکرت که از گزینه بسیار زیاد تا بسیار کم را شامل می شود، استفاده گردیده است. بطور کلی مقیاس ها برای سنجش نگرش ها، قضاوت ها، عقاید، و سایر خصیصه هایی که به آسانی قابل

اندازه گیری نیستند، بکار می رود. مقیاس از مجموعه ای منظم از گویه های که به ترتیب خاص تدوین شده است، ساخته می شود. این گویه ها حالات خاصی از پدیده مورد اندازه گیری را به صورت گویه هایی که از لحاظ ارزش اندازه گیری دارای فاصله های مساوی است عرضه می کند (سرمد ۱۳۸۰: ص ۱۵۴).

همچنین در این پرسشنامه هر یک از سنجه ها دارای دو طیف ۱- انتظارات مشتری از خدمات شرکت سامان تجهیز آریا ۲- ادراکات مشتری از خدمات فروش شرکت سامان تجهیز آریا بصورت ذیل می باشد. انتظارات مشتری از کیفیت خدمات (قبل از ورود) و ادراکات مشتری از کیفیت خدمات (بعد از ورود) با مقیاس لیکرت ۵ درجه ای بوده است که گزینه های آن بصورت زیر می باشند.

بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
۵	۴	۳	۲	۱

به گزینه بسیار زیاد نمره ۵، به گزینه زیاد نمره ۴، به گزینه متوسط نمره ۳، به گزینه کم نمره ۲ و به گزینه بسیار کم نمره ۱ داده ایم.

همچنین برای شناسایی اولویت های مشتریان، از آنها درخواست شده است که به مولفه های کیفیت خدمات، به ترتیب اهمیت، نمره ۱ (بااهمیت ترین) تا ۶ (کم اهمیت ترین) بدهند. بعد از طراحی پرسشنامه روایی و پایایی پرسشنامه آزمون گردید و تعداد ۳۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع گردید و از آنان

خواسته شد که ضمن پاسخگویی به سوالات، موارد ابهام را ذکر نمایند. پس از دریافت پرسشنامه مشخص گردید که اکثر سوالات مطرح شده برای پاسخگویان مفهوم بوده است و برخی نکات ابهام اصلاح گردید.

۳-۴-۲ پایایی پرسشنامه

هدف و منظور از سنجش پایایی و ثبات پرسشنامه این است که چنانچه این تحقیق توسط فرد دیگری یا توسط همان محقق در زمان و مکان های مختلف دوباره انجام شود به نتایجی مشابه با نتایج فعلی دست یابد. معمولا برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می گردد. ضریب آلفای کرونباخ به طریق زیر محاسبه می شود (ثرنادیک، ۱۳۶۹:۲۳۴). جدول ۳-۴ ذیل آلفای کرونباخ برای مولفه های پژوهش را نشان می دهد.

جدول (۳-۴): ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه

متغیرها	آلفای کرونباخ
ابعاد ملموس	٪۷۹۰
قابلیت اطمینان	٪۷۴۷
پاسخگویی	٪۷۳۷
تضمین	٪۸۱۲
همدلی	٪۷۱۰
فروتنی	٪۷۲۹
آلفای کرونباخ کلی	٪۷۸۹

جهت محاسبه ضریب α از نرم افزار *SPSS* استفاده شد که میزان α برای ۳۰ پرسشنامه مقدار ۷۸۹٪ بدست آمد و مشخص گردید که پرسشنامه از اعتبار لازم برخوردار است. چون مقدار ضریب آلفا بالاتر از حد قابل قبول برای مقاصد کاربردی که ۷۰٪ است بیشتر می باشد. لذا می توان ادعا کرد که پرسشنامه مورد نظر دارای پایایی قابل قبول است (دیک ۱۹۷۷: ص ۱۹۵).

۳-۴-۲ روایی پرسشنامه

مفهوم روایی به این سوال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه گیری نمی توان به دقت داده های حاصل از آن اطمینان داشت (سرمد ۱۳۸۰: ص ۱۷۰). روشهای متعددی برای تعیین روایی ابزار اندازه گیری وجود دارد که در این تحقیق از روش ذیل استفاده شده است:

روایی محتوا: روایی محتوا نوعی روایی است که معمولا برای بررسی اجزاء تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری بکار برده می شود. روایی محتوایی یک آزمون معمولا توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می شود. از این رو اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد (همان منبع، ص ۱۷۱). در این راستا می توان به این نکته اشاره نمود که پرسشنامه این تحقیق بر مبنای مولفه های پرسشنامه سروکوال که توسط اندیشمندان و محققان کیفیت خدمات تدوین و توسعه داده شده است، می باشد. پرسشنامه این تحقیق، پس از مطالعه کتب و مقالات مربوط به تحقیق و مطالعه پرسشنامه های مقالات و

تحقیق های دیگر و پس از تایید توسط اساتید محترم راهنما، تعیین نقاط قوت و ضعف آنها ، توزیع ابتدایی پرسشنامه بین تعداد از مشتریان و اعمال نظرات اصلاحی ، برای پاسخگویی به مشتریان ارایه شد.

۳-۵ روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق از روشهای آمار توصیفی، آزمون مقایسه زوجی و آزمون فریدمن استفاده شده است. البته در کنار آزمون های بالا آزمون آلفای کرنباخ نیز استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار Spss استفاده شده است.

۳-۵-۱ آزمون مقایسه زوجی

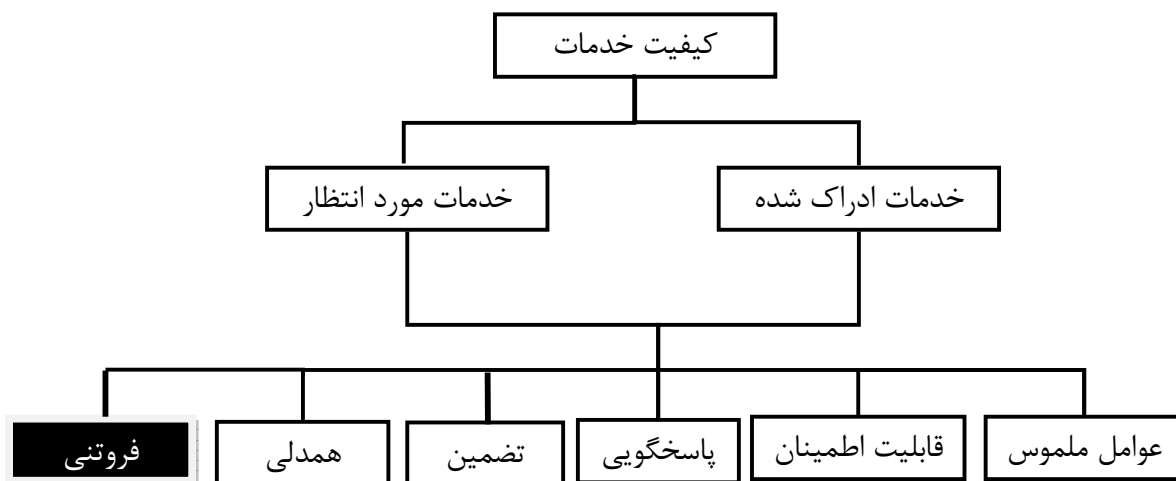
در بسیاری از موارد تفاوت واقعی بینی دو جامعه نسبت به متغیر مورد نظر وجود ندارد ولی وجود منابع خارجی پراکندگی ممکن است سبب رد این فرض گردد. از طرف دیگر ممکن است تفاوت های واقعی با وجود عوامل خارجی پوشیده گردد. هدف از آزمون مقایسه زوجها این است که با تشکیل زوجهای شبیه به هم نسبت به متغیر مورد نظر حداکثر تعداد منابع خارجی پراکندگی را تا آنجا که امکان دارد از بین برد. در این گونه موارد به جای آنکه تجزیه و تحلیل را به کمک مشاهدات فردی انجام دهیم تفاوت بین زوج مشاهدات فردی را بعنوان متغیر مورد بررسی بکار می گیریم.

۳-۵-۲ آزمون فریدمن

یکی از آزمونهای معروف ناپارامتری آزمون فریدمن میباشد. در صورتیکه نوعی وابستگی بین گروههای مختلف وجود داشته باشد، میتوان از این آزمون برای رتبه بندی گروههای مختلف استفاده کرد. مراحل استفاده از این آزمون به صورت زیر میباشد (حسینی، ۱۳۸۲: ۱۵۷-۱۶۳).

۳-۶ مدل پژوهشی تحقیق

برای سنجش رضامندی مشتری از پنج معیار اصلی استفاده شده است. همچنین هر یک از معیارهای اصلی خود از زیر شاخه (معیار) های دیگری تشکیل شده اند که در مجموع ۵ معیار فرعی تشکیل دهنده الگوی مفهومی پژوهش است. این معیارها در نمودار ۳-۱-۱ ارائه شده اند.



نمودار ۳-۱-۱ مدل مفهومی پژوهش

۷-۳ مدل ریاضی تحقیق

در این پژوهش برای سنجش کیفیت خدمات از مدل مقیاس کیفیت خدمات استفاده شده است. براساس این مدل، کیفیت خدمات عبارت است از تفاوت میان ادراکات مشتریان از عملکرد سازمان ارائه دهنده خدمت و انتظارات آنان از خدمت. لذا از پاسخ دهندگان خواسته می شود که ابتدا مولفه ها (۲۶ مولفه) را به لحاظ انتظاراتشان از خدمات بر اساس طیف پنجگانه لیکرت مشخص کنند. سپس از همان پاسخ دهندگان خواسته می شود که ادراکات خود را از عملکرد واقعی سازمان به لحاظ همان ویژگی ها مشخص کنند. بدین ترتیب انتظارات (E) و ادراکات (P) مشتری از بعد h ام در بازه ای بین ۱ تا ۵ (۱ یعنی بسیار کم و ۵ یعنی بسیار زیاد) سنجیده می شود. سپس اختلاف بین انتظارات و ادراکات محاسبه می شود. عدد حاصل شکاف (G) بین وضع مطلوب و وضع موجود بعد h ام است. به طور قطع عدد حاصل بین ۴ تا -۴ است که عدد -۴ بیانگر بالاترین حد کیفیت و عدد ۴ بیانگر پایین ترین حد کیفیت است.

$$Gh = E_h - P_h \quad (\text{فرمول ۱-۳})$$

برای هر پاسخ دهنده کیفیت خدمات در هر یک از ابعاد، از رابطه ریاضی زیر حاصل می شود:

$$SQ_j = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} (E_{ij} - P_{ij})}{n_j} \quad (\text{فرمول ۲-۳})$$

اولین شکاف، وقتی ظاهر می شود که ادراکات مدیر با انتظارات مشتریان یکسان نباشد. دومین شکاف، مشکل ترجمه یا تبدیل فهم سازمان از انتظارات مشتریان به ویژگی های کیفیت خدمات است. شکاف

سوم، عدم تطابق بین استانداردهای عملکرد خدمات و ارائه خدمات واقعی است که امکان دارد که بر اثر نداشتن تمایل و یا ناتوانی کارکنان برای برآوردن انتظارات باشد. شکاف چهارم، ناسازگاری بین خدمات واقعی و خدمات قول داده شده است که ممکن است به دلایلی مانند فقدان هماهنگی کافی بین واحد تولید و واحد بازاریابی و غیره باشد.

شکاف پنجم، شکاف های ۱ تا ۴ را دربر می گیرد که کسری بین ادراکات مشتری و انتظارات وی از کیفیت خدمات است.

یکی از اثرهای مستقیم ارائه خدمات با کیفیت، بهبود توانایی سازمان برای ارضای نیازهای مشتریان به صورتی اثربخش است؛ چرا که سازمان دریافته است که مشتریان خواهان چه خدماتی هستند. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان بالقوه می شود.

دیگر اثر مستقیم کیفیت خدمات، افزایش توانایی سازمان برای ارائه خدمات بصورتی کارا به مشتریان است؛ چرا که سازمان دریافته است که مشتریان چه خواسته و نیازهایی دارند لذا از خدمات غیرضروری می کاهد یا آنها را حذف می کند. با افزایش کارایی و اثر بخشی در ارائه خدمات، سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت (Chang & Chen, ۱۹۹۸: ۲۴۷).

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده ها

در این فصل نتایج تحقیق صورت گرفته و تحلیل آنها ارائه خواهد شد. نتیجه نظر سنجی شامل آمار توصیفی داده های جمع آوری شده و بخش آمار استنباطی و تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق می باشد.

۱-۴ مقدمه

در این فصل براساس آزمون های آماری مختلف به تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده پرداخته می شود. از جمله آزمون های آماری مورد استفاده در این تحقیق می توان به آزمون مقایسه زوجی، و آزمون فریدمن اشاره نمود. نتایج حاصل از این آزمون ها در این فصل مورد بررسی واقع شده است. ضمناً از آمار توصیفی (فراوانی، مد و میانگین) جهت بررسی متغیرهای جمعیت شناسی و سوالات پرسشنامه استفاده شده است. در ادامه ابتدا آمار توصیفی و سپس آمار استنباطی مورد بررسی قرار می گیرد.

۲-۴ توصیف داده ها (آمار توصیفی) متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق

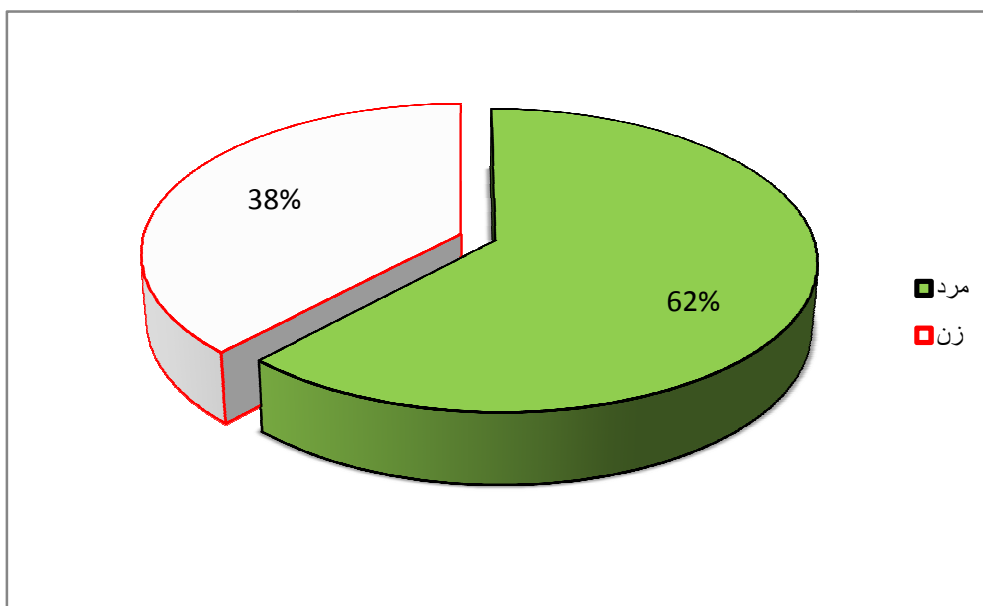
در این قسمت بعد از گردآوری داده ها و اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری پرداخته می شود.

۱-۲-۴ توصیف داده های متغیر جنسیت

جدول شماره (۱-۴): توزیع فراوانی جنسیت نمونه آماری

جنسیت		فراوانی	درصد فراوانی
گزینه ها	مرد	۹۳	۶۲
	زن	۱۵۷	۳۸
جمع کل		۱۵۰	۱۰۰

جدول شماره (۱-۴) توزیع فراوانی جنسیت نمونه آماری را نشان می دهد. همانطور که در جدول فوق ملاحظه می گردد ۶۲ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۳۸ درصد زن می باشند. نمودار (۱-۴) نیز این مساله را به تصویر می کشد.



نمودار (۴-۱): توزیع فراوانی جنسیت نمونه آماری

۴-۲-۲ توصیف داده های متغیر سن نمونه آماری

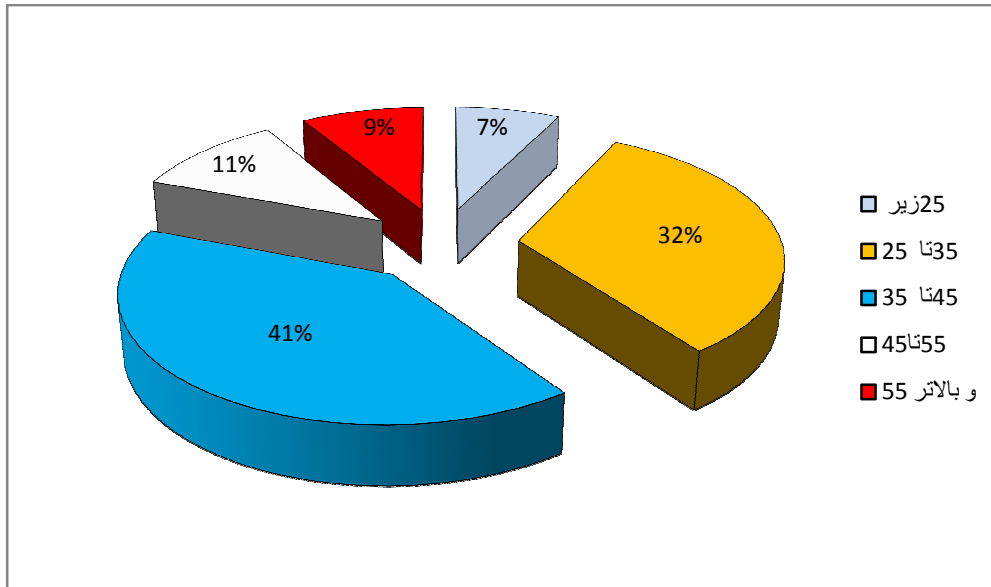
جدول ۴-۲- فرآوانی بر حسب سن نمونه آماری

		سن	فراوانی	درصد فراوانی
گزینه‌ها		کمتر از ۲۵	۱۱	۷
		بین ۲۵ تا ۳۵	۴۹	۳۲
		بین ۳۵ تا ۴۵	۶۱	۴۱
		بین ۴۵ تا ۵۵	۱۶	۱۱
		۵۵ و بالاتر	۱۳	۹
جمع کل			۱۵۰	۱۰۰

جدول شماره (۴-۲) توزیع فراوانی سن نمونه آماری را نشان می دهد. همان طور که در جدول فوق

ملاحظه می گردد بیشتر پاسخ دهندگان (۴۱ درصد) بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن دارند. ۳۲ درصد نیز بین

۲۵ تا ۳۵ سن، ۱۱ درصد بین ۴۵ تا ۵۵ سال، ۹ درصد ۵۵ سال و بالاتر و ۷ درصد کمتر از ۲۵ سال سن دارند. نمودار (۲-۴) نیز این مساله را به تصویر می کشد.



نمودار (۲-۴): توزیع فراوانی سن نمونه آماری

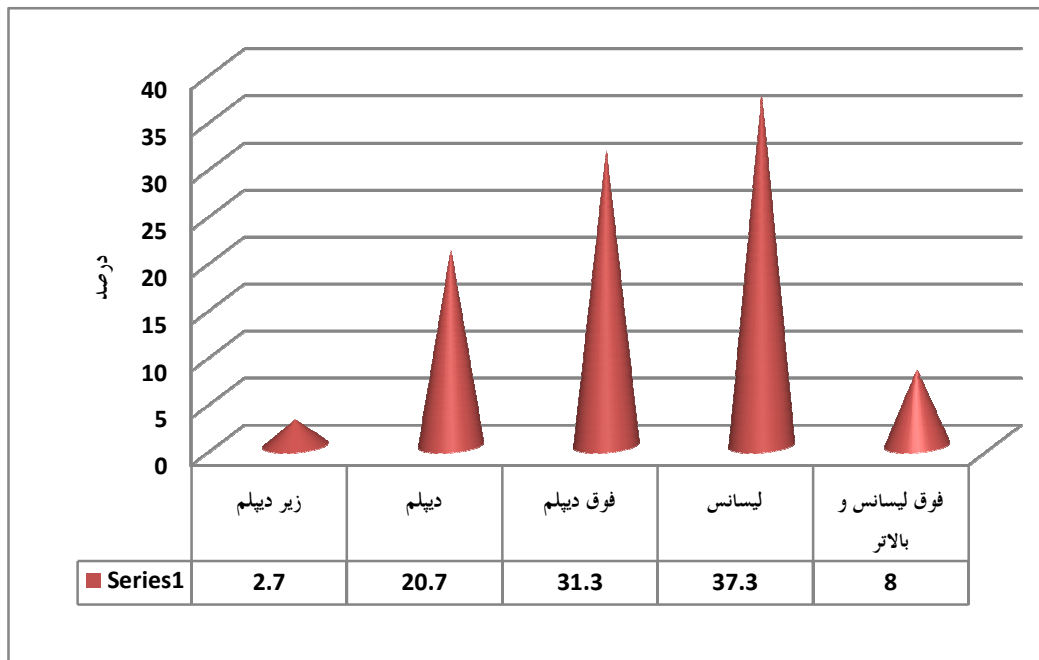
۲-۲-۴ توصیف داده های متغیر سطح تحصیلات

جدول ۳-۴- فراوانی از نظر سطح تحصیلات

سطح تحصیلات		فراوانی	درصد فراوانی
گزینه‌ها	زیر دیپلم	۴	۲.۷
	دیپلم	۳۲	۲۱.۳
	فوق دیپلم	۴۶	۳۰.۷
	لیسانس	۵۶	۳۷.۳
	فوق لیسانس یا بالاتر	۱۲	۸
جمع کل		۱۵۰	۱۰۰

جدول شماره (۳-۴) توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه آماری را نشان می دهد. همان طور که در جدول فوق ملاحظه می گردد، بیشتر پاسخ دهندگان (۳۷.۳ درصد) دارای لیسانس هستند. ۳۰.۷ درصد

فوق دیپلم، ۲۱.۳ دیپلم، ۸ درصد فوق لیسانس یا بالاتر و ۲.۷ درصد زیر دیپلم بودند. نمودار (۳-۴) نیز این مساله را به تصویر می کشد.



نمودار (۳-۴): توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه آماری

۴-۲-۴ توصیف داده های متغیر مدت ارتباط با شرکت

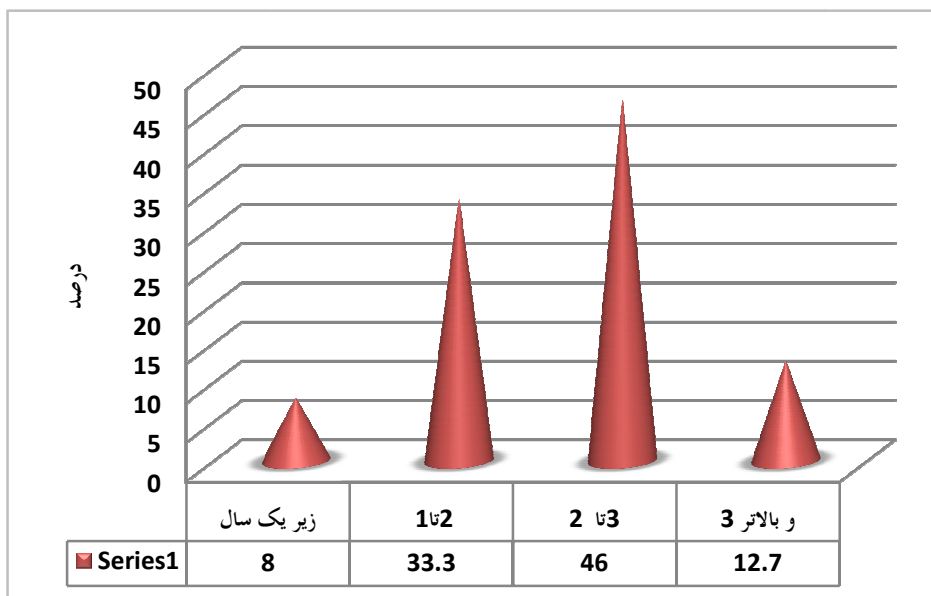
جدول ۴-۴- مدت ارتباط با شرکت

		شغل	فراوانی	درصد فراوانی
گزینه‌ها	زیر یک سال		۱۲	۸
	۱ تا ۲		۵۰	۳۳.۳
	۲ تا ۳		۶۹	۴۶
	۳ و بالاتر		۱۹	۱۲.۷
			۱۵۰	۱۰۰

جدول شماره (۴-۴) توزیع فراوانی مدت ارتباط با شرکت نمونه آماری را نشان می دهد. همانطور که

در جدول فوق ملاحظه می گردد بیشتر پاسخ دهندگان (۴۶درصد) ۲ تا ۳ سال با شرکت در ارتباط

هستند. ۳۳.۳ درصد بین ۱ تا ۲ سال، ۱۲.۷ درصد ۳ سال و بیشتر و ۸ درصد نیز زیر یک سال با شرکت در ارتباط بودند. نمودار (۴-۴) نیز این مساله را به تصویر می کشد.



نمودار (۴-۴): توزیع فراوانی مدت ارتباط با شرکت

۳-۴ توصیف داده های سوالات پرسشنامه

۱-۳-۴ توصیف داده های متغیر عوامل ملموس برای سطح انتظارات و ادراکات

جدول (۴-۵) میانگین و انحراف معیار متغیر عوامل ملموس برای سطح انتظارات و ادراکات را نشان می دهد. در جدول ذیل میانگین و انحراف معیار هر کدام از سوالات عوامل ملموس به تفکیک انتظارات و ادراکات ذکر شده است. گویه های عوامل ملموس عبارتند از:

۱- شکل بسته بندی و ظاهر کالا چگونه می باشد؟

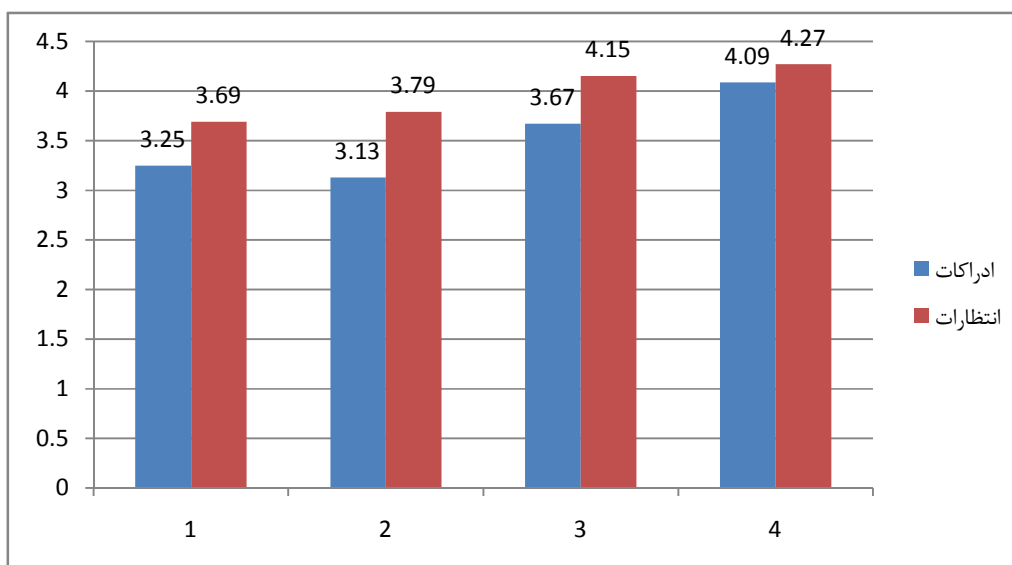
۲- نظم و ترتیب و آراستگی ظاهر پرسنل مناسب می باشد؟

۳- امکانات و تجهیزات از نظر مناسب بودن به چه صورت می باشد؟

۴- اسناد و مدارک (مثلا فاکتورها) شرکت از نظر ضوابط اداری چگونه می باشد؟

جدول (۴-۵) میانگین و انحراف معیار متغیر عوامل ملموس برای سطح انتظارات و ادراکات

سوالات	عوامل ملموس (انتظارات)		عوامل ملموس (ادراکات)	
	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	میانگین
۱	۱۵۰	۳.۶۹	.۸۵	۳.۲۵
۲	۱۵۰	۳.۷۹	.۸۵	۳.۱۳
۳	۱۵۰	۴.۱۵	.۷۵	۳.۶۷
۴	۱۵۰	۴.۲۷	.۷۸	۴.۰۹



نمودار (۴-۵) میانگین داده های متغیر عوامل ملموس برای سطح انتظارات و ادراکات

۲-۳-۴ توصیف داده های متغیر قابلیت اعتبار برای سطح انتظارات و ادراکات

جدول (۴-۶) میانگین و انحراف معیار داده های متغیر قابلیت اعتبار برای سطح انتظارات و ادراکات را نشان می دهد. در جدول ذیل میانگین و انحراف معیار هر کدام از سوالات قابلیت اعتبار به تفکیک انتظارات و ادراکات ذکر شده است. گویه های قابلیت اعتبار عبارتند از:

۱. تا چه میزان کارکنان در انجام تعهدات و خدمات قابل اعتماد هستند؟

۲. کارکنان در حل مشکل شما تا چه میزان کمک می کنند؟

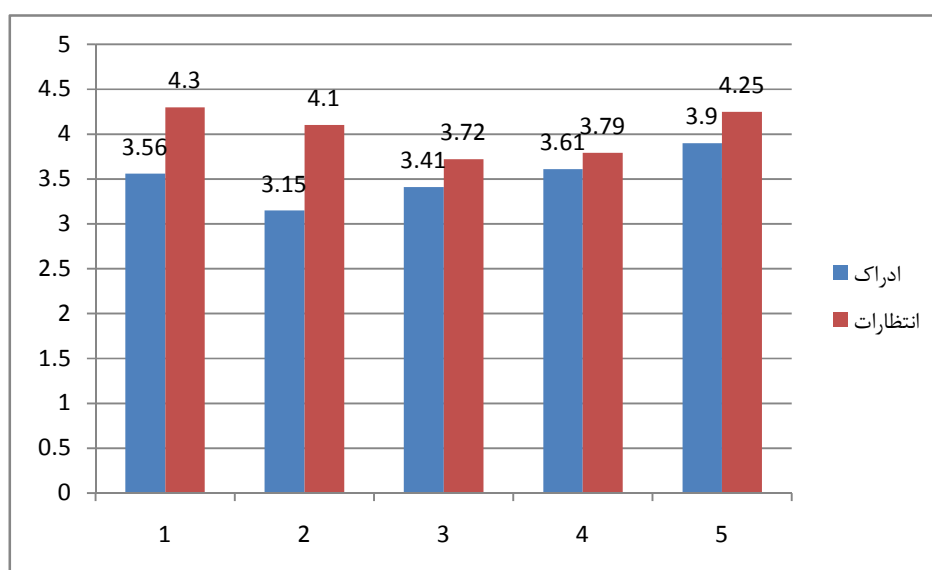
۳. گزارشات تا چه اندازه صحیح است؟

۴. تا چه میزان ارائه خدمات در زمان وعده داده شده صورت می گیرد؟

۵. سوابق شما تا چه حد محفوظ است؟

جدول (۴-۶) میانگین و انحراف معیار داده های متغیر قابلیت اعتبار برای سطح انتظارات و ادراکات

سوالات	قابلیت اعتبار (انتظارات)			قابلیت اعتبار (ادراکات)		
	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار
۱	۱۵۰	۴.۳	.۷۴	۱۵۰	۳.۵۶	.۸۶
۲	۱۵۰	۴.۱	.۸۳	۱۵۰	۳.۱۵	.۹۲
۳	۱۵۰	۳.۷۲	.۷۸	۱۵۰	۳.۴۱	.۸۴
۴	۱۵۰	۳.۷۹	.۸۷	۱۵۰	۳.۶۱	.۷۸
۵	۱۵۰	۴.۲۵	.۶۵	۱۵۰	۳.۹	.۹۰



نمودار (۴-۶) میانگین داده های متغیر قابلیت اعتبار برای سطح انتظارات و ادراکات

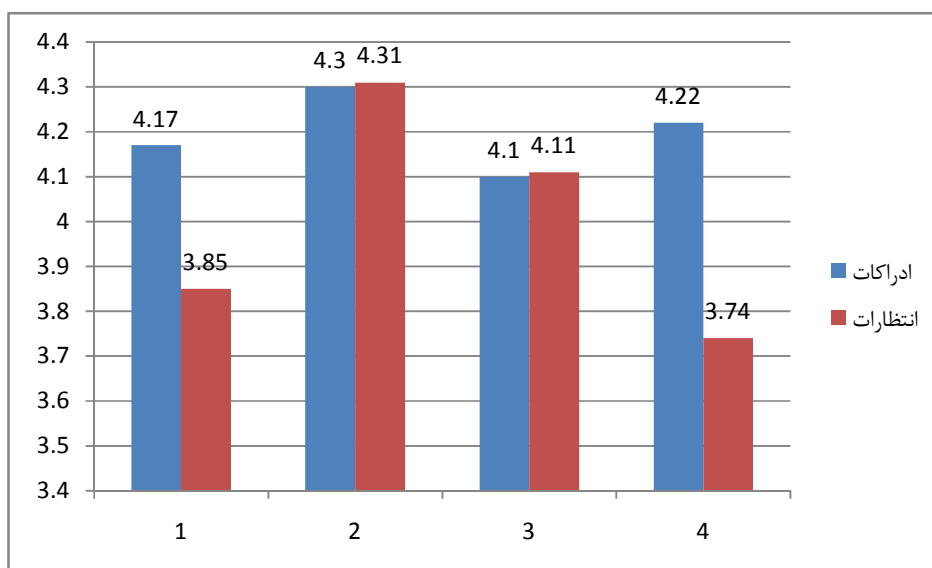
۳-۳-۴ توصیف داده های متغیر پاسخگویی برای سطح انتظارات و ادراکات

جدول (۷-۴) میانگین و انحراف معیار داده های متغیر پاسخگویی برای سطح انتظارات و ادراکات را نشان می دهد. در جدول ذیل میانگین و انحراف معیار هر کدام از سوالات پاسخگویی به تفکیک انتظارات و ادراکات ذکر شده است. گویه های پاسخگویی عبارتند از:

۱. میزان ارائه خدمات تا چه میزان دقیق است؟
۲. میزان سرعت ارائه خدمات چگونه است؟
۳. تمایل کارکنان برای ارائه خدمات چگونه است؟
۴. میزان آمادگی برای پاسخ به سوالات شما چگونه است؟
- ۵.

جدول (۷-۴) میانگین و انحراف معیار داده های متغیر پاسخگویی برای سطح انتظارات و ادراکات

سوالات	پاسخگویی (انتظارات)			پاسخگویی (ادراکات)		
	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار
۱	۱۵۰	۳.۸۵	.۸۵	۱۵۰	۴.۱۷	.۷۸
۲	۱۵۰	۴.۳۱	.۶۷	۱۵۰	۴.۳	.۷۴
۳	۱۵۰	۴.۱۱	.۷۳	۱۵۰	۴.۱	.۸۳
۴	۱۵۰	۳.۷۴	.۷۸	۱۵۰	۴.۲۲	.۷۲



نمودار (۷-۴) میانگین داده های متغیر پاسخگویی برای سطح انتظارات و ادراکات

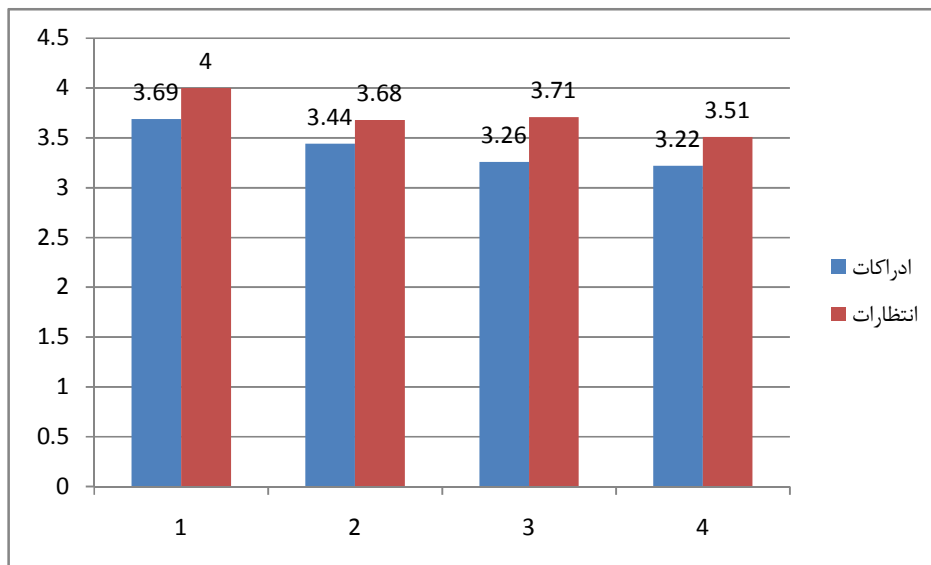
۴-۳-۴ توصیف داده های متغیر اطمینان خاطر برای سطح انتظارات و ادراکات

جدول (۸-۴) میانگین و انحراف معیار داده های متغیر تضمین برای سطح انتظارات و ادراکات را نشان می دهد. در جدول ذیل میانگین و انحراف معیار هر کدام از سوالات تضمین به تفکیک انتظارات و ادراکات ذکر شده است. گویه های تضمین عبارتند از:

۱. سطح اعتماد شما به کارکنان شرکت چه میزان می باشد؟
۲. سطح احساس امنیت در تعاملات شما با شرکت چگونه است؟
۳. به چه میزان به صورت حسابها و اسناد شرکت اعتماد دارید؟
۴. احساس امنیت از دانش و سواد کارکنان برای پاسخ به سوالات شما چه میزان می باشد؟

جدول (۸-۴) میانگین و انحراف معیار داده های متغیر اطمینان خاطر (تضمین) برای سطح انتظارات و ادراکات

سوالات	تضمین (انتظارات)			تضمین (ادراکات)		
	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار
۱	۱۵۰	۴	.۹۱	۱۵۰	۳.۶۹	.۹۶
۲	۱۵۰	۳.۶۸	.۹۲	۱۵۰	۳.۴۴	.۸۳
۳	۱۵۰	۳.۷۱	.۸۶	۱۵۰	۳.۲۶	.۸۶
۴	۱۵۰	۳.۵۱	.۷۹	۱۵۰	۳.۲۲	.۸۰



نمودار (۸-۴) میانگین داده های متغیر اطمینان خاطر (تضمین) برای سطح انتظارات و ادراکات

۴-۳-۵ توصیف داده های متغیر همدلی برای سطح انتظارات و ادراکات

جدول (۴-۹) میانگین و انحراف معیار داده های متغیر همدلی برای سطح انتظارات و ادراکات را نشان می دهد. در جدول ذیل میانگین و انحراف معیار هر کدام از سوالات همدلی به تفکیک انتظارات و ادراکات ذکر شده است. گویه های همدلی عبارتند از:

۱. میزان توجه ویژه ای که به فرد مشتری می شود چگونه است؟

۲. میزان درک کارکنان از نیازهای شما به چه میزان است؟

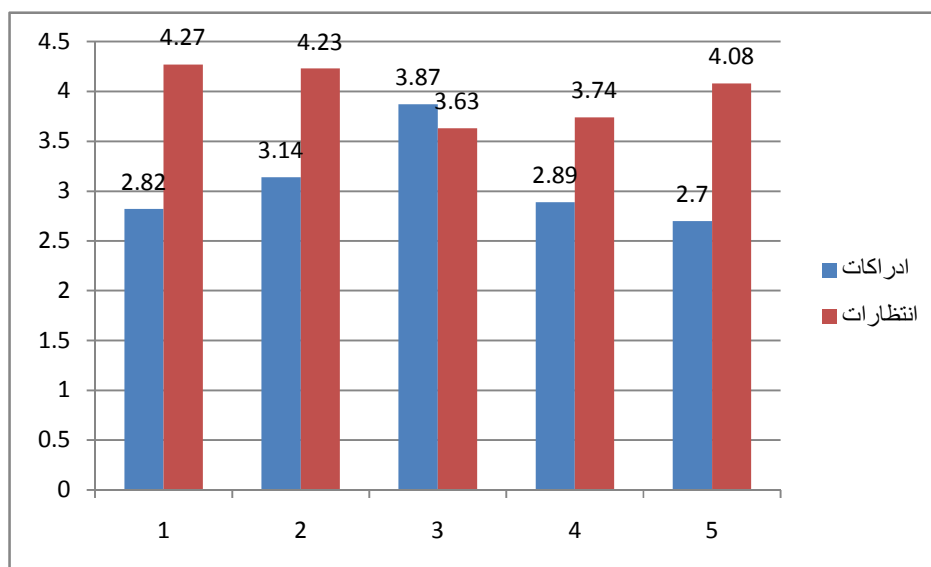
۳. میزان مناسب بودن ساعات و مکان کاری شرکت برای شما چگونه است؟

۴. میزان آگاهی شرکت از خواسته های شما چگونه است؟

۵. حسن نیت شرکت در حفظ منافع شما چه میزان می باشد؟

جدول (۴-۹) میانگین و انحراف معیار داده های متغیر همدلی برای سطح انتظارات و ادراکات

سوالات	همدلی (انتظارات)			همدلی (ادراکات)		
	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار
۱	۱۵۰	۴.۲۷	.۷۴	۱۵۰	۲.۸۲	.۸۸
۲	۱۵۰	۴.۲۳	.۷۵	۱۵۰	۳.۱۴	.۸۴
۳	۱۵۰	۳.۶۳	.۷۹	۱۵۰	۳.۸۷	.۸۴
۴	۱۵۰	۳.۷۴	.۷۸	۱۵۰	۲.۸۹	.۷۹
۵	۱۵۰	۴.۰۸	.۷۹	۱۵۰	۲.۷	.۷۷



نمودار (۴-۹) میانگین داده های متغیر همدلی برای سطح انتظارات و ادراکات

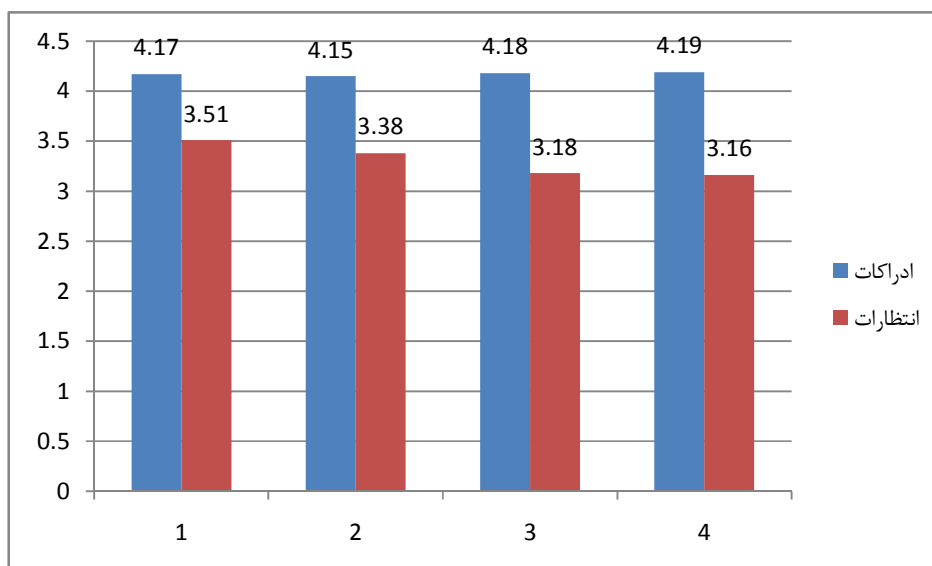
۶-۳-۴ توصیف داده های متغیر فروتنی برای سطح انتظارات و ادراکات

جدول (۴-۱۰) میانگین و انحراف معیار داده های متغیر فروتنی برای سطح انتظارات و ادراکات را نشان می دهد. در جدول ذیل میانگین و انحراف معیار هر کدام از سوالات فروتنی به تفکیک انتظارات و ادراکات ذکر شده است. گویه های فروتنی عبارتند از:

۱. میزان رفتار مودبانه با شما در پذیرش و رویه های ورود شرکت چگونه است؟
۲. سطح برخورد با روی باز (شاد) کارکنان شرکت با شما چگونه است؟
۳. میزان مودب بودن کارمندان در رسیدگی به امور اداری شما چگونه است؟
۴. میزان رفتار توأم با احترام و مودبانه کارکنان با شما چگونه است؟

جدول (۴-۱۰) میانگین و انحراف معیار داده های متغیر فروتنی برای سطح انتظارات و ادراکات

سوالات	فروتنی (انتظارات)			فروتنی (ادراکات)		
	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار
۱	۱۵۰	۳.۵۱	.۷۶	۱۵۰	۴.۱۷	.۷۶
۲	۱۵۰	۳.۳۸	.۷۷	۱۵۰	۴.۱۵	.۷۷
۳	۱۵۰	۳.۱۸	.۸۵	۱۵۰	۴.۱۸	.۸۵
۴	۱۵۰	۳.۱۶	.۸۲	۱۵۰	۴.۱۹	.۸۲



نمودار (۴-۱۰) میانگین داده های متغیر فروتنی برای سطح انتظارات و ادراکات

۴-۴ آمار استنباطی

تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون T (مقایسه زوجی)

۴-۴-۱ آزمون فرضیه اصلی تحقیق

فرضیه اصلی

ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا کمتر از انتظارات آنان است.

فرض H_0 : ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا حداقل با انتظارات آنان برابر است.

$$H_0: M1 \geq M2$$

فرض H_1 : ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا کمتر از انتظارات آنان است.

$$H_1: M1 < M2$$

متغیرهای مورد بررسی عبارت بودند از:

- عوامل ملموس
- قابلیت اطمینان
- پاسخگویی
- تضمین (اطمینان خاطر)
- همدمی
- فروتنی

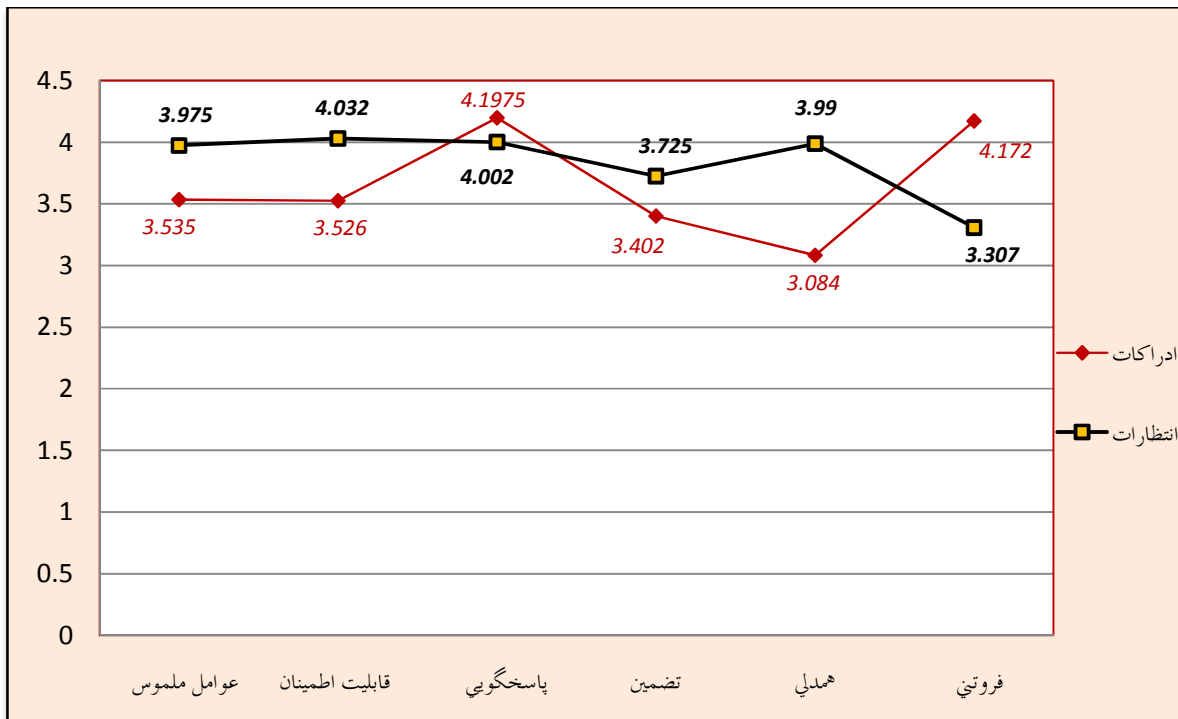
جدول (۴-۱۱): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان برای ادراکات و انتظارات

انحراف معیار خطای میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین	ادراکات	انتظارات
٪۵۹۴۷۴	۷.۲۸۴۰۳	۱۵۰	۳/۶۵۲۷		
٪۵۴۰۷۸	۶.۶۲۳۲۱	۱۵۰	۳/۸۳۸۵		

جدول (۴-۱۲): نتایج آزمون آماری t -test برای فرضیه اصلی

سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره T	ختلافات جفتی				انتظارات- (ادراکات)	
			فاصله اطمینان ٪۹۵		انحراف معیار خطای میانگین	انحراف معیار		میانگین
			سطح بالا	سطح پایین				
.۰۰۰	۱۴۹	-۱۳.۳۷۰	-۵.۶۷۵۷۰	-۷.۶۴۴۳۰	٪۴۹۸۱۲	۶.۱۰۰۷۵	٪۱۸۵۷	

جدول ۴-۱۲ نتایج آزمون آماری t -test برای فرضیه اصلی را نشان می دهد. همانطور که در جدول فوق ملاحظه می گردد، مقدار t بدست آمده با درجه آزادی ۱۴۹ در سطح آلفای ۰.۰۵ از مقدار t جدول (۱/۶۴۵-) کوچک تر است. با توجه به سطح معنی داری بدست آمده برای آماره t ، از آنجا که شواهد قوی برای رد فرضیه صفر وجود دارد؛ بنابراین فرضیه صفر (H_0) رد شده و فرضیه مقابل (H_1) قبول می شود. از طرفی از آنجا که سطح پایین و بالای فاصله اطمینان هر دو منفی بوده و به صورت $-۵.۶۷۵۷۰ < MI-M2 < -۷.۶۴۴۳۰$ است، بنابراین $\mu_1 < \mu_2$. یعنی عملکرد شرکت از سطح انتظارات پایین تر است، اما این اختلاف چندان بزرگ نیست. MI نشان دهنده سطح ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد و $M2$ نشان دهنده سطح انتظارات می باشد. نمودار شماره (۴-۵) شکاف های موجود در میانگین پنج بعد خدمات را نشان می دهد.



نمودار شماره (۴-۵): شکاف های موجود در ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات

باتوجه به آزمون فرضیه فوق می توان گفت که ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا کمتر از انتظارات آنان است. یافته ها وجود شکاف بین انتظارات و ادراک از کیفیت عملکرد را تایید می کند. میزان شکاف کلی بین انتظارات و ادراک از کیفیت عملکرد، ۱۸۵۷٪ می باشد. با توجه به میزان شکاف هرچند که ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد از انتظارات کمتر است، اما **میزان شکاف کمتر از ۱ (یک) می باشد که نشان می دهد که عملکرد نسبتاً مناسب است.**

۴-۴-۲ فرضیه اول

ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد عوامل ملموس کمتر از انتظارات آنان است.

فرض H_0 : ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد عوامل ملموس

حداقل با انتظارات آنان برابر است. $H_0: M1 \geq M2$

فرض H_1 : ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد عوامل ملموس

کمتر از انتظارات آنان است. $H_1: M1 < M2$

جدول (۴-۱۳): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان در بعد عوامل ملموس

انحراف معیار خطای میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین		
٪۱۵۰۰۷	۱۸۳۷۹۵	۱۵۰	۳/۵۳۳۳	عوامل ملموس (سطح ادراکات)	جفت
٪۱۵۸۵۰	۱۹۴۱۲۵	۱۵۰	۳/۹۷۵۰	عوامل ملموس (سطح انتظارات)	اول

جدول (۴-۱۴): نتایج آزمون آماری T -test برای پاسخگویان در بعد عوامل ملموس

سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره T	ختلافات جفتی				عوامل ملموس (انتظارات) - عوامل ملموس (ادراکات)	
			فاصله اطمینان ٪۹۵		انحراف معیار خطای میانگین	انحراف معیار		میانگین
			سطح بالا	سطح پایین				
۰۰۰	۱۴۹	-۸.۷۶۱	-۱.۳۶۸۲۰	-۲.۱۶۵۱۳	٪۲۰.۱۶۵	۲.۴۶۹۷	٪۴۴.۱۷	

جدول ۴-۱۴ نتایج آزمون آماری T -test برای فرضیه فرعی اول را نشان می دهد. همانطور که در جدول فوق ملاحظه می گردد، مقدار t بدست آمده با درجه آزادی ۱۴۹ در سطح آلفای ۰.۰۵ از مقدار t جدول (۱/۶۴۵) کوچکتر است. با توجه به سطح معنی داری بدست آمده برای آماره t ، از آنجا که شواهد قوی

برای رد فرضیه صفر وجود دارد؛ بنابراین فرضیه صفر (یعنی H_0) رد شده و فرضیه مقابل (یعنی H_1) قبول می شود. از طرفی از آنجا که سطح پایین و بالای فاصله اطمینان هر دو منفی بوده و به صورت $-۱.۳۶۸۲۰ < MI - M2 < -۲.۱۶۵۱۳$ است، بنابراین $\mu_1 < \mu_2$ است و این بدین معنی است که ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت کمتر از انتظارات آنان در بعد عوامل ملموس است. میزان شکاف در بعد عوامل ملموس به میزان ۴۴۱۷٪ می باشد.

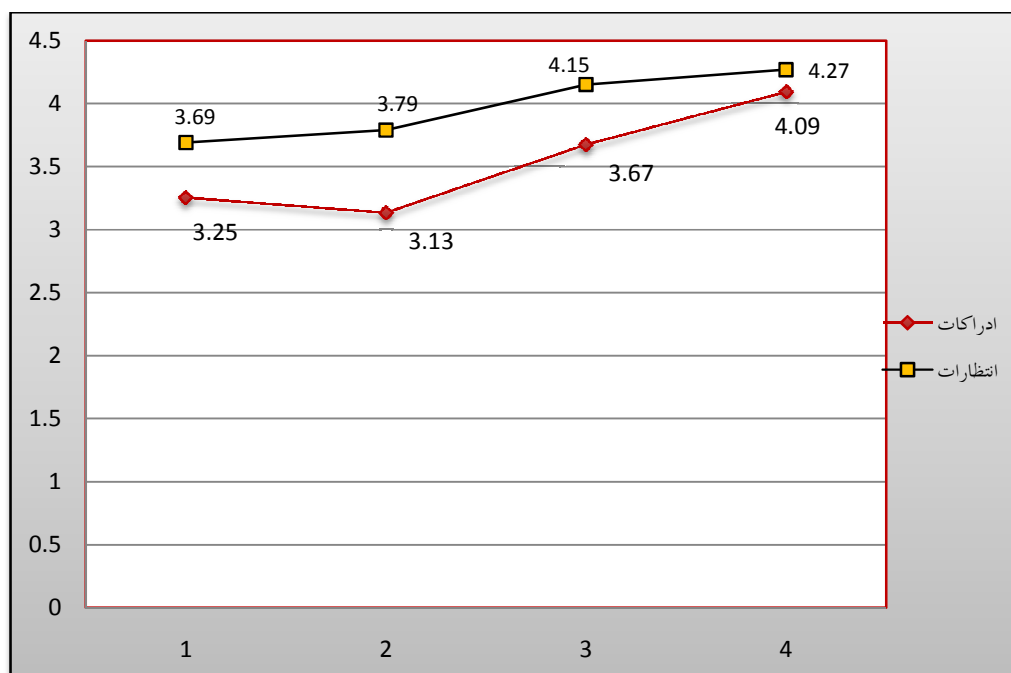
بنابراین با توجه به آزمون فرضیه فوق می توان گفت که ادراک مشتریان از عملکرد شرکت کمتر از انتظارات آنان در بعد عوامل محسوس است. نمودار شماره (۴-۶) شکاف موجود در بعد عوامل محسوس خدمات را نشان می دهد. گویه های عوامل ملموس عبارتند از:

۱- میزان جدید و به روز بودن تجهیزات اداری

۲- میزان امکانات فیزیکی قابل توجه (مثل پارکینگ، مبلمان اداری و ... در شرکت

۳- میزان آراستگی و منظم بودن ظاهر پرسنل

۴- سطح جذابیت ظاهر و مرتب بودن اسناد و مدارک



نمودار شماره (۴-۶): شکاف موجود در بعد عوامل محسوس

۳-۴-۴ فرضیه دوم

ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد *قابلیت اطمینان* کمتر از انتظارات آنان است.

فرض H_0 : ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد *قابلیت اطمینان* حداقل با انتظارات آنان برابر است.
 $H_0: M1 \geq M2$

فرض H_1 : ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا *قابلیت اطمینان* کمتر از انتظارات آنان است.
 $H_1: M1 < M2$

جدول (۴-۱۵): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان در بعد قابلیت اطمینان

انحراف معیار خطای میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین	قابلیت اطمینان (سطح ادراکات)	جفت دوم
۰.۲۵۰۱۵	۳.۰۶۳۷۱	۱۵۰	۳/۵۲۸	قابلیت اطمینان (سطح ادراکات)	
۰.۱۵۶۷۰	۱.۹۱۹۲۳	۱۵۰	۳.۰۳۳	قابلیت اطمینان (سطح انتظارات)	

جدول (۴-۱۶): نتایج آزمون آماری T -test برای پاسخگویان در بعد قابلیت اطمینان

سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره T	ختلافات جفتی				قابلیت اطمینان (انتظارات) - قابلیت اطمینان (ادراکات)	
			فاصله اطمینان ۰.۹۵٪		انحراف معیار خطای میانگین	انحراف معیار		میانگین
			سطح بالا	سطح پایین				
۰.۰۰۰	۱۴۹	-۱۰.۲۸۳	-۲.۰۴۱۱	-۳.۰۱۲۲	۰.۲۴۵۷۱	۳.۰۰۹۳	۰.۵۰۵۳٪	

جدول ۴-۱۶ نتایج آزمون آماری T -test برای فرضیه فرعی دوم را نشان می دهد. همانطور که در جدول فوق ملاحظه می گردد، مقدار t بدست آمده با درجه آزادی ۱۴۹ در سطح آلفای ۰.۰۵٪ از مقدار t جدول (۱/۶۴۵-) کوچکتر است. با توجه به سطح معنی داری بدست آمده برای آماره t ، از آنجا که شواهد قوی برای رد فرضیه صفر وجود دارد؛ بنابراین فرضیه صفر (یعنی H_0) رد شده و فرضیه مقابل (یعنی H_1) قبول می شود. از طرفی از آنجا که سطح پایین و بالای فاصله اطمینان هر دو منفی بوده و به صورت $-۲.۰۴۱۱ < M1-M2 < -۳.۰۱۲۲$ است، بنابراین $\mu_1 < \mu_2$ است و این بدین معنی است که ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت کمتر از انتظارات آنان در بعد قابلیت اطمینان است. میزان شکاف در بعد قابلیت اطمینان به میزان ۰.۵۰۵۳٪ می باشد. با توجه به آزمون فرضیه فوق می توان گفت که ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت کمتر از انتظارات آنان در بعد قابلیت اعتبار است. نمودار شماره (۴-۶) شکاف موجود در بعد قابلیت اعتبار خدمات را نشان می دهد. گویه های قابلیت اعتبار عبارتند از:

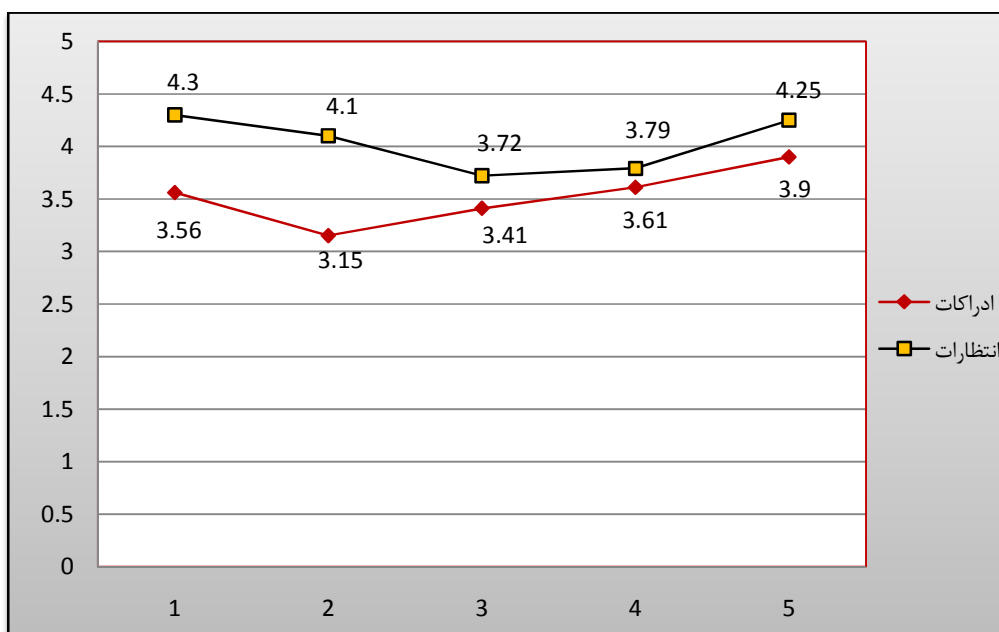
۱- میزان انجام کار یا خدمات وعده داده شده تا زمان معین

۲- میزان کمک به شما در حل مشکل

۳- میزان ارائه گزارشات بدون غلط به شما

۴- میزان ارائه خدمات در زمان وعده داده شده

۵- حدوددقت در حفاظت از سوابق شما



نمودار شماره (۴-۷): شکاف موجود در بعد قابلیت اطمینان

۴-۴-۴ فرضیه سوم

ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد پاسخگویی کمتر از انتظارات آنان است.

فرض H_0 : ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد پاسخگویی حداقل با انتظارات آنان برابر است.

$$H_0: M1 \geq M2$$

فرض H_1 : ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد پاسخگویی کمتر از انتظارات آنان است.

$$H_1: M1 < M2$$

جدول (۴-۱۷): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان در بعد پاسخگویی

انحراف معیار خطای میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین		
.۱۲۹۲۲	۱.۵۸۲۵۷	۱۵۰	۴.۱۹۶۶	پاسخگویی (سطح ادراکات)	جفت
.۱۳۸۳۸	۱.۶۹۴۷۹	۱۵۰	۴.۰۰۳۳	پاسخگویی (سطح انتظارات)	سوم

جدول (۴-۱۸): نتایج آزمون آماری T -test برای پاسخگویان در بعد پاسخگویی

سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره T	اختلافات جفتی				پاسخگویی (انتظارات) - پاسخگویی (ادراکات)	
			فاصله اطمینان ۹۵٪		انحراف معیار خطای میانگین	انحراف معیار		میانگین
			سطح بالا	سطح پایین				
.۰۰۰	۱۴۹	۴.۱۹۸	۱.۱۳۷۳۱	۴۰.۹۳۶	.۱۸۴۲۰	۲.۲۵۵۹	-/۱.۹۳۲	

جدول ۴-۱۸ نتایج آزمون آماری T -test برای فرضیه فرعی سوم را نشان می دهد. همانطور که در جدول فوق ملاحظه می گردد، مقدار t بدست آمده با درجه آزادی ۱۴۹ در سطح آلفای ۰.۰۵ از مقدار t جدول (۱/۶۴۵-) بزرگتر است. با توجه به سطح معنی داری بدست آمده برای آماره t ، از آنجا که شواهد قوی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه صفر (یعنی H_0) تایید شده و فرضیه

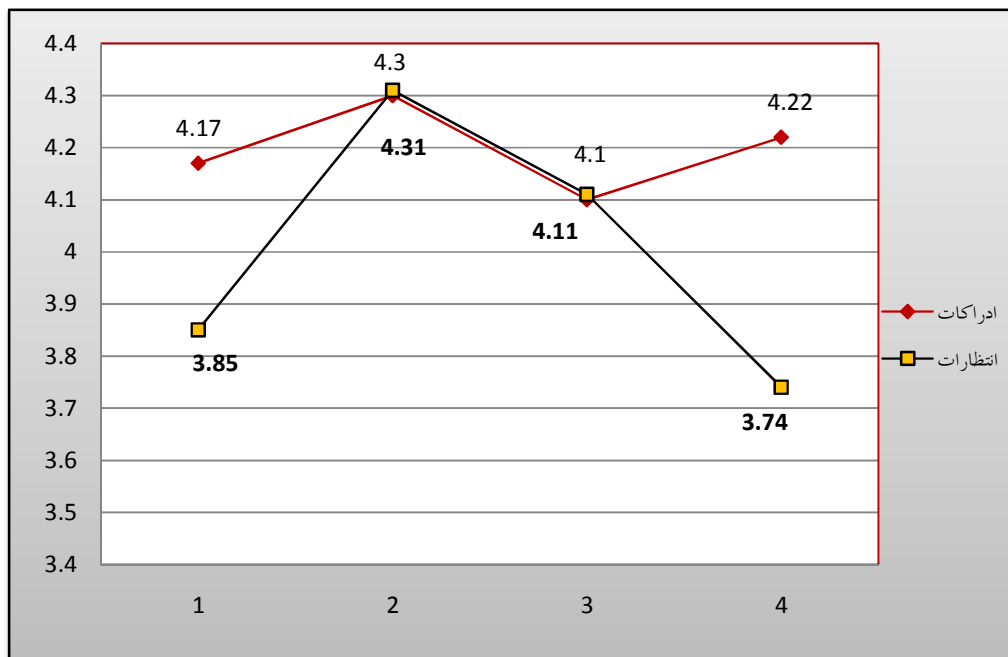
مقابل (یعنی $H1$) رد می شود. از طرفی از آنجا که سطح پایین و بالای فاصله اطمینان هر دو مثبت بوده و به صورت $1.13731 < M1 - M2 < 4.0936$ است، بنابراین $M1 > M2$ است و این بدین معنی است که ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت بزرگتر از انتظارات آنان در بعد پاسخگویی است. میزان شکاف در بعد پاسخگویی به میزان ۱۹۳۲٪- می باشد. نمودار شماره (۴-۸) این متغیر و مولفه های آن را در زیر نشان می دهد. گویه های پاسخگویی عبارتند از:

۱- میزان ارائه اطلاعات به شما در مورد زمان دقیق ارائه خدمت

۲- سطح ارائه خدمات فوری و سریع به شما

۳- حدود تمایل کارکنان برای کمک به شما

۴- میزان آمادگی برای پاسخ به سوالات شما



نمودار شماره (۴-۸): شکاف موجود در بعد پاسخگویی

۴-۴-۵ فرضیه چهارم

ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد تضمین کمتر از انتظارات آنان است.

فرض H_0 : ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد تضمین حداقل با

$$H_0: M1 \geq M2$$

انتظارات آنان برابر است.

فرض H_1 : ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد تضمین کمتر از

$$H_1: M1 < M2$$

انتظارات آنان است.

جدول (۴-۱۹): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان در بعد تضمین

میانگین	تعداد	انحراف معیار	انحراف معیار خطای میانگین	
۳.۴۰۳۳	۱۵۰	۲.۵۲۷۱۳	۰.۲۰۶۳۴	تضمین (سطح ادراکات)
۳.۷۲۵	۱۵۰	۱.۹۸۹۰۶	۰.۱۶۲۴۱	تضمین (سطح انتظارات)

جدول (۴-۲۰): نتایج آزمون آماری T -test برای پاسخگویان در بعد تضمین

سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره T	اختلافات جفتی				تضمین (انتظارات) - تضمین (ادراکات)
			فاصله اطمینان ۹۵٪		انحراف معیار خطای میانگین	انحراف معیار	
			سطح بالا	سطح پایین			
۰.۰۰۰	۱۴۹	-۵.۱۹۲	۰.۷۹۶۹۶	-۱.۷۷۶۳۷	۰.۲۴۷۸۲	۳.۰۳۵۲۲	۰.۳۲۱۷

جدول ۴-۲۰: نتایج آزمون آماری T -test برای فرضیه فرعی چهارم را نشان می دهد. همانطور که

در جدول فوق ملاحظه می گردد، مقدار t بدست آمده با درجه آزادی ۲۸۲ در سطح آلفای ۰.۰۵ از مقدار t

جدول (۱/۶۴۵) کوچکتر است. با توجه به سطح معنی داری بدست آمده برای آماره t ، از آنجا که شواهد

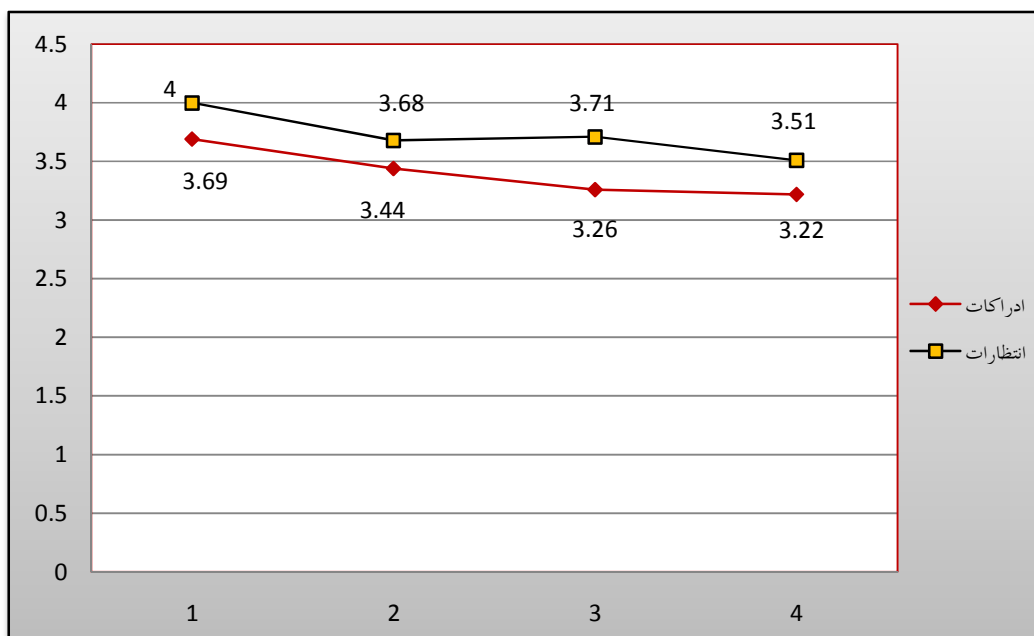
قوی برای رد فرضیه صفر وجود دارد؛ بنابراین فرضیه صفر (یعنی H_0) رد شده و فرضیه مقابل (یعنی H_1) قبول می شود. از طرفی از آنجا که سطح پایین و بالای فاصله اطمینان هر دو منفی بوده و به صورت $-0.79696 < M1 - M2 < -1.77637$ است. بنابراین $\mu_1 < \mu_2$ است و این بدین معنی است که ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت کمتر از انتظارات آنان در بعد تضمین است. میزان شکاف در بعد اطمینان خاطر به میزان ۳۲۱۷٪ می باشد. بنابراین می توان گفت که، ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت کمتر از انتظارات آنان در بعد تضمین است. نمودار شماره (۴-۹) شکاف موجود در بعد تضمین خدمات را نشان می دهد. گویه های تضمین عبارتند از:

۱. سطح اعتماد شما به کارکنان شرکت

۲. سطح احساس امنیت در تعاملات شما با شرکت

۳. اعتماد به صورت حسابها و اسناد شرکت

۴. سطح احساس امنیت از دانش و سواد کارکنان برای پاسخ به سوالات شما



نمودار شماره (۴-۹): شکاف موجود در بعد تضمین

۶-۴-۴ فرضیه پنجم

ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد همدملی کمتر از انتظارات آنان است. فرض H_0 ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد همدملی حداقل با انتظارات آنان برابر است.

$$H_0: M1 \geq M2$$

فرض H_1 : ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد همدملی کمتر از انتظارات آنان است.

$$H_1: M1 < M2$$

جدول (۴-۲۱): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان در بعد همدملی

انحراف معیار خطای میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین		
۲.۲۴۶۹۱	۳.۰۲۴۰۲	۱۵۰	۳.۰۸۴	همدملی (سطح ادراکات)	جفت پنجم
۰.۱۹۰۹۲	۲.۳۳۸۲۹	۱۵۰	۳.۹۹	همدملی (سطح انتظارات)	

جدول (۴-۲۲): نتایج آزمون آماری T -test برای پاسخگویان در بعد همدملی

سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره T	اختلافات جفتی				همدملی (انتظارات) - همدملی (ادراکات)
			فاصله اطمینان ۹۵٪		انحراف معیار خطای میانگین	انحراف معیار	
			سطح بالا	سطح پایین			
۰.۰۰۰	۱۴۹	-۱۹.۰۴۱	-۴.۷۶۱۹	-۵.۸۶۴۷	۰.۲۷۹۰	۳.۴۱۷۵	۰.۹۰۶

جدول ۴-۲۲: نتایج آزمون آماری T -test برای فرضیه فرعی پنجم را نشان می دهد. همان طور که در جدول فوق ملاحظه می گردد، مقدار t بدست آمده با درجه آزادی ۲۸۲ در سطح آلفای ۰.۰۵ از مقدار t جدول (۱/۶۴۵-) کوچک تر است. با توجه به سطح معنی داری بدست آمده برای آماره t ، از آنجا که شواهد قوی برای رد فرضیه صفر وجود دارد؛ بنابراین فرضیه صفر (یعنی H_0) رد شده و فرضیه مقابل (یعنی H_1) قبول می شود. از طرفی از آنجا که سطح پایین و بالای فاصله اطمینان هر دو منفی بوده و به صورت $-۴.۷۶۱۹ < M1 - M2 < -۵.۸۶۴۷$ است. بنابراین $\mu_1 < \mu_2$ است و این بدین معنی است که ادراک

مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت کمتر از انتظارات آنان در بعد همدلی است. میزان شکاف در بعد همدلی به میزان ۱/۰۶۲۶ می باشد. نمودار شماره (۴-۱۰) شکاف موجود در بعد همدلی را نشان می دهد. گویه های همدلی عبارتند از:

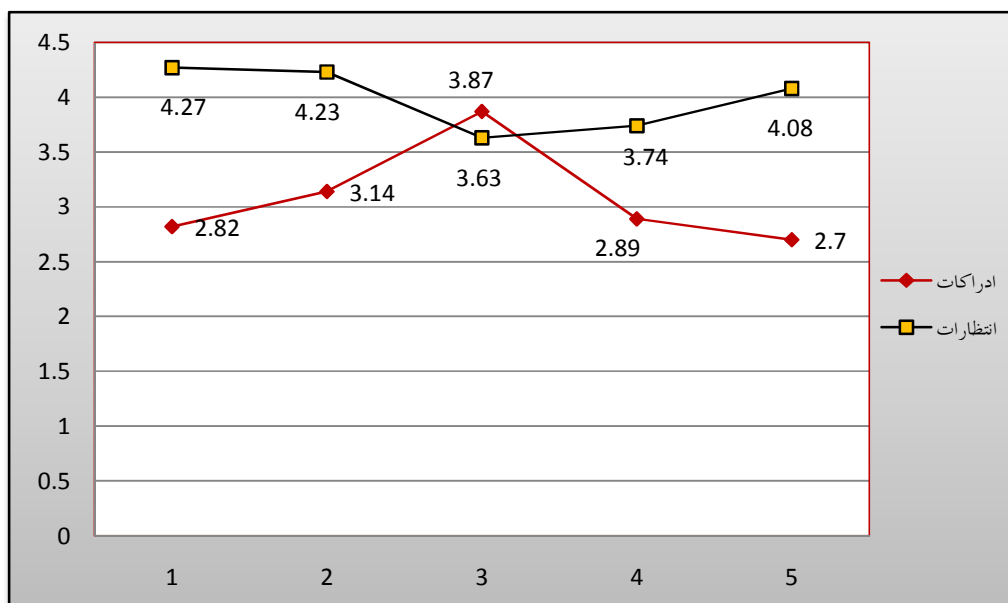
۱. میزان توجه ویژه ای که به فرد مشتری می شود

۲. میزان درک کارکنان از نیازهای شما

۳. میزان مناسب بودن ساعات و مکان کاری برای شما

۴. سطح آگاهی شرکت از خواسته های شما

۵. میزان حسن نیت شرکت در حفظ منافع شما



نمودار شماره (۴-۱۰): شکاف موجود در بعد همدلی

بنابراین می توان گفت که ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت در بعد همدلی کمتر از انتظارات آنان است .

۴-۴-۷ فرضیه ششم

ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد فروتنی کمتر از انتظارات آنان است.

فرض H_0 : ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد فروتنی حداقل با

$$H_0: M1 \geq M2$$

انتظارات آنان برابر است.

فرض H_1 : ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سامان تجهیز آریا در بعد فروتنی کمتر از

$$H_1: M1 < M2$$

انتظارات آنان است.

جدول (۴-۲۳): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان در بعد فروتنی

میانگین	تعداد	انحراف معیار	انحراف معیار خطای میانگین	جفت
۴.۱۷۱۶	۱۵۰	۱.۵۳۷۶۱	۰.۱۲۵۵	فروتنی (سطح ادراکات)
۳.۳۰۶۶	۱۵۰	۲.۲۷۶۶۶	۰.۱۸۵۸	فروتنی (سطح انتظارات)

جدول (۴-۲۴): نتایج آزمون آماری T برای پاسخگویان در بعد فروتنی

سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره T	اختلافات جفتی				فروتنی (انتظارات) - فروتنی (ادراکات)
			فاصله اطمینان ۹۵٪		انحراف معیار خطای میانگین	انحراف معیار	
			سطح بالا	سطح پایین			
۰.۰۰۰	۱۴۹	۱۶.۵۳۰	۳.۸۷۳۶	۳.۰۴۶۳	۲.۰۹۳۲	۲.۵۶۳۶	-۰.۸۶۴۹

جدول ۴-۲۴ نتایج آزمون آماری T -test برای فرضیه فرعی سوم را نشان می دهد. همان طور که

در جدول فوق ملاحظه می گردد، مقدار t بدست آمده با درجه آزادی ۱۴۹ در سطح آلفای ۰.۰۵ از مقدار t

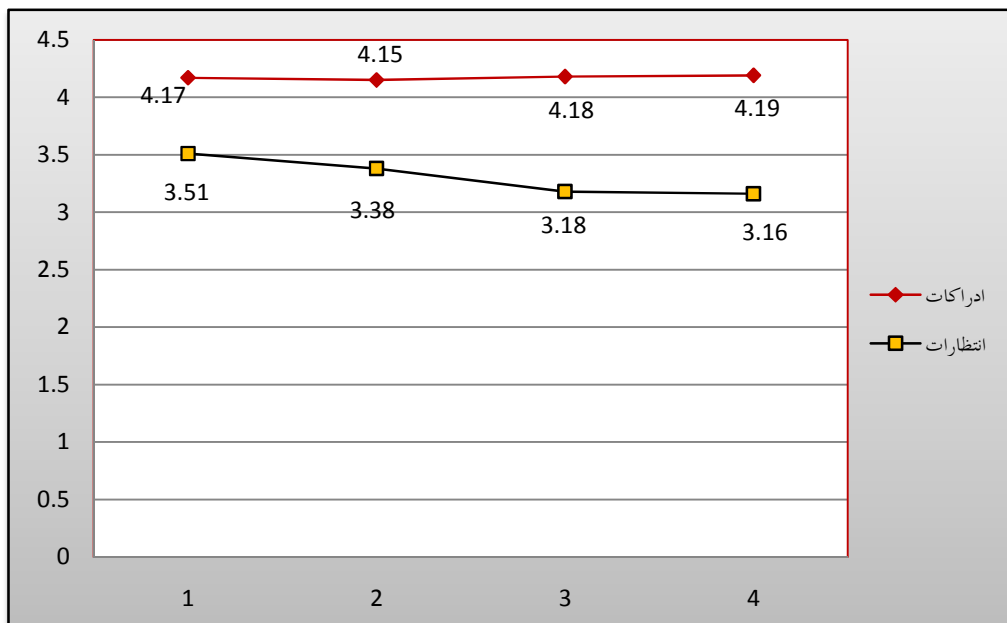
جدول (۱/۶۴۵-) بزرگتر است. با توجه به سطح معنی داری بدست آمده برای آماره t ، از آنجا که شواهد

قوی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه صفر (یعنی H_0) تایید شده و فرضیه

مقابل (یعنی H_1) رد می شود. از طرفی از آنجا که سطح پایین و بالای فاصله اطمینان هر دو مثبت بوده

و به صورت $3.8736 < M1 - M2 < 3.0463$ است ، بنابراین $M1 > M2$ است و این بدین معنی است که ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت بزرگتر از انتظارات آنان در بعد فروتنی است. میزان شکاف در بعد فروتنی به میزان ۸۶۴۹٪ می باشد. نمودار شماره (۴- ۱۱) این متغیر و مولفه های آن را در زیر نشان می دهد. گویه های فروتنی عبارتند از:

۱. میزان رفتار مودبانه با شما در پذیرش و رویه های ورود
۲. سطح برخورد با روی باز(شاد) کارکنان شرکت با شما (کارپرداز)
۳. میزان مودب بودن کارمندان در رسیدگی به امور اداری
۴. میزان رفتار با احترام و مودبانه با شما (کارپرداز)



نمودار شماره (۴- ۱۱): شکاف موجود در بعد فروتنی

۴-۵ آزمون فریدمن

برای آنکه در یابیم که کدام یک از ابعاد از نظر مشتریان شرکت با اهمیت تر از بقیه ابعاد بوده است از آزمون فریدمن استفاده می کنیم. جدول شماره (۴-۲۵) نتایج معناداری آزمون فریدمن را نشان می دهد. نتایج بدست آمده نشان می دهد چون سطح معناداری (.../.) از سطح آلفای ۰۵٪ کمتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که میانگین رتبه های بدست آمده برای ابعاد پنجگانه نشان دهنده تفاوت در رتبه ها و درجه اهمیت متغیرها از بزرگ به کوچک می باشد.

جدول (۴-۲۵): آزمون معنی داری ابعاد

مقدار آزمون کای دو	۱۷۴.۰۹۹
تعداد	۱۵۰
درجه آزادی	۵
سطح معنی داری	./...

جدول شماره (۴-۲۶) میانگین رتبه ای هر یک از ابعاد پنجگانه را نشان می دهد. رتبه میانگین هر یک از ابعاد نشان دهنده درجه اهمیت آنهاست. در اینجا شماره (۵) نشان دهنده با اهمیت ترین و شماره (۱) دارای کمترین اهمیت می باشد. از نظر ۱۵۰ پاسخگو درجه اهمیت ابعاد به قرار زیر است:

جدول شماره (۴-۲۶): میانگین رتبه ای ابعاد پنجگانه

میانگین	ابعاد
۲.۲۷	عوامل ملموس: وجود امکانات و تجهیزات مناسب و کارکنان مرتب و آراسته
۴.۰۱	قابلیت اطمینان: انجام خدمات به شکل مطمئن و صحیح و عمل به تعهدات
۴.۵۱	پاسخگویی: تمایل کارکنان برای کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع
۳.۰۴	تضمین: اعتماد به شرکت و دانش و سواد کارکنان
۳.۹۱	همدلی: توجه مشتریان و برخورد ویژه با هر یک از آنان
۳.۲۶	فروتنی: رفتار مودبانه و توأم با احترام کارکنان شرکت

بنابراین ابعاد از با اهمیت ترین تا کم اهمیت ترین به ترتیب زیر می باشد.

(۱) پاسخگویی

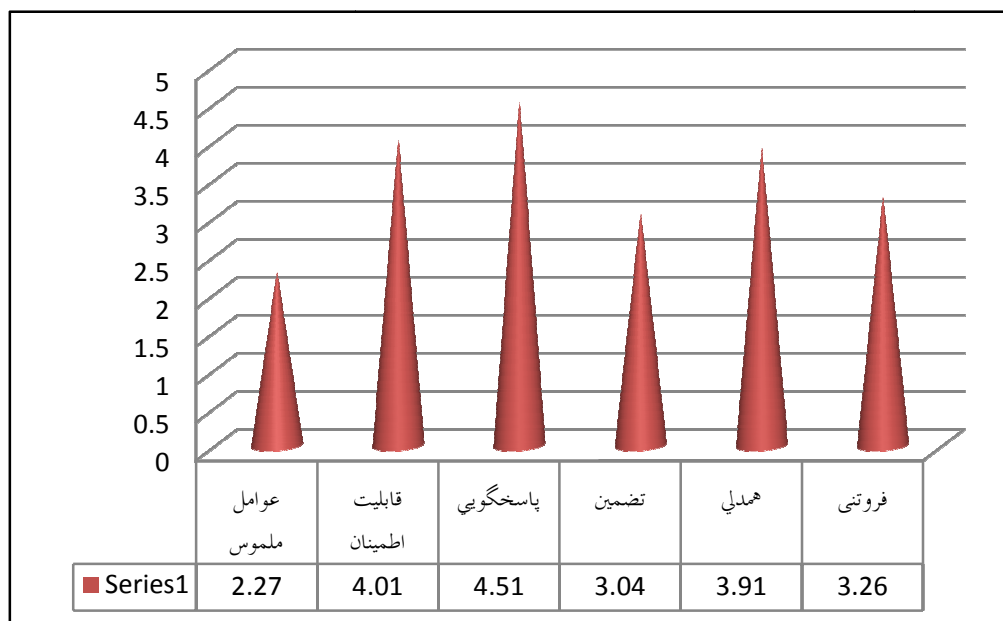
(۲) قابلیت اطمینان

(۳) همدلی

(۴) فروتنی

(۵) اطمینان خاطر (تضمین)

(۶) عوامل ملموس



نمودار شماره (۴-۱۲): میانگین رتبه عوامل از نظر مشتریان

همانطوری که نمودار شماره (۴-۱۲) نشان می دهد از نظر مشتریان شرکت سامان تجهیز آریا

پاسخگویی حائز رتبه اول (بااهمیت ترین)، قابلیت اطمینان حائز رتبه دوم، همدلی حائز رتبه سوم،

فروتنی حائز رتبه چهارم، اطمینان خاطر حائز رتبه پنجم، و عوامل ملموس حایز رتبه ششم و آخر (کم اهمیت ترین) شده اند.

فصل پنجم

نتایج تحقیق

و

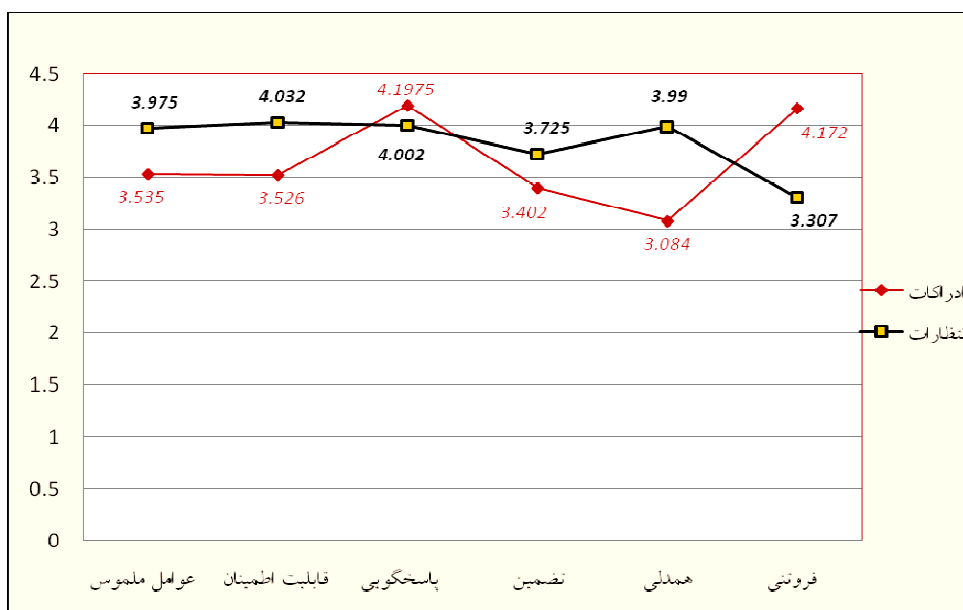
پیشنهادات

در فصل پیش رو نتایج نهایی و مباحث مربوط به مطالعه انجام شده در این پایان نامه ارائه شده است. علائمه بر این نویسندگان در این بخش پیشنهاداتی به محققین آینده ارائه نموده است.

۱-۵ مقدمه

هدف این پایان نامه، ارزیابی کیفیت خدمات شرکت سامان تجهیز آریا از دید مشتریان بوده است. جداول و نمودارهای فصل ۴ نشان می دهند که مشتریان از ابعاد پاسخگویی و فروتنی کیفیت، رضایت دارند و از ابعاد عوامل ملموس، قابلیت اعتبار، تضمین و همدلی کیفیت، رضایت کافی ندارند. لذا، باید گفت که خواسته های مشتریان نسبتاً ارضا شده است؛ یعنی اینکه خدمات شرکت سامان تجهیز آریا توانسته است بخش نسبتاً مناسبی از خواسته های آنان را پوشش دهد.

براساس یافته های فوق مدیران شرکت سامان تجهیز آریا باید تلاش کنند که در اولین گام این شکاف ها را کم کنند و در گام بعدی برای مثبت کردن و از بین بردن این شکاف ها اقدام کنند. نمودار شماره (۵-۱) شکاف بین ادراکات و انتظارات و تفاوت میانگین مولفه ها را نشان می دهد. در مجموع با اطمینان ۹۵٪ می توان نتیجه گرفت که ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت کمتر از انتظارات آنان است.



نمودار شماره (۵-۱): شکاف های موجود در ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات

○ متغیر های مورد بررسی (ابعاد) عبارت بودند از :

○ عوامل ملموس

○ قابلیت اطمینان

○ پاسخگویی

○ تضمین

○ همدلی

○ فروتنی

همان طور که نمودار شماره (۵-۱) نشان می دهد، همدلی دارای شکافی به اندازه ۹۰۶٪ (بیشترین شکاف)، قابلیت اطمینان دارای شکافی به اندازه ۵۰۵۳٪ (دومین شکاف)، عوامل ملموس دارای شکافی به اندازه ۴۱۷٪ (سومین شکاف)، و اطمینان خاطر دارای شکافی به اندازه ۳۲۱۷٪ (چهارمین شکاف) بودند. در بعد فروتنی و پاسخگویی عملکرد بالاتر از حد انتظار بود و شکاف منفی بود. میزان شکاف در بعد

فروتنی ۸۶۴۹٪- و در بعد پاسخگویی ۱۹۳۲٪- می باشد. جدول (۵-۱) شکاف بین ادراکات و انتظارات و تفاوت میانگین مولفه ها (فرضیات فرعی و کلی) را نشان می دهد.

جدول (۵-۱): شکاف بین ادراکات و انتظارات و تفاوت میانگین مولفه ها (فرضیات فرعی و کلی)

تفاوت (میزان شکاف)	عملکرد - انتظار = کیفیت خدمات		ابعاد (فرضیه ها)
	عملکرد	انتظار	
۴۴۱۷٪	۳۵۳۵	۳۹۷۵	عوامل ملموس (فرضیه ۱)
۵۰۵۳٪	۳۵۲۶	۴۰۳۲	قابلیت اطمینان (فرضیه ۲)
۱۹۳۲٪-	۴۱۹۷۵	۴۰۰۲	پاسخگویی (فرضیه ۳)
۳۲۱۷٪	۳۴۰۲	۳۷۲۵	اطمینان خاطر (فرضیه ۴)
۹۰۶٪	۳۰۸۴	۳۹۹	همدلی (فرضیه ۵)
۸۶۴۹٪-	۴۱۷۲	۳۳۰۷	فروتنی (فرضیه ۶)
۱۸۵۷٪	۳/۶۵۲۷	۳/۸۳۸۵	کل (فرضیه اصلی)

در مجموع، با سطح اطمینان ۹۵٪ (که سطح اطمینان بالایی است) می توان اذعان نمود، هرچند که ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد (۳/۶۵۲۷) از انتظارات کمتر (۳/۸۳۸۵) است، اما میزان شکاف کمتر از (یک) (یعنی ۱۸۵۷٪) می باشد که نشان می دهد که عملکرد نسبتاً مناسب است.

۲-۵ نتایج آزمون فریدمن

جدول شماره (۲-۵): میانگین رتبه ای ابعاد پنجگانه را نشان می دهد. نتایج حاصل از آزمون فریدمن که برای رتبه بندی ابعاد به کار گرفته شد، نشان می دهد که ابعاد از با اهمیت ترین تا کم اهمیت ترین به ترتیب زیر می باشد:

جدول شماره (۲-۵): میانگین رتبه ای ابعاد پنجگانه

میانگین	ابعاد
۲.۲۷	عوامل ملموس: وجود امکانات و تجهیزات مناسب و کارکنان مرتب و آراسته
۴.۰۱	قابلیت اطمینان: انجام خدمات به شکل مطمئن و صحیح و عمل به تعهدات
۴.۵۱	پاسخگویی: تمایل کارکنان برای کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع
۳.۰۴	تضمین: ادب ، تواضع و دانش کارکنان
۳.۹۱	همدلی: توجه مشتریان و برخورد ویژه با هر یک از آنان
۳.۲۶	فروتنی: رفتار مودبانه و توأم با احترام کارکنان شرکت

بنابراین، از نظر مشتریان شرکت سامان تجهیزآریا، ابعاد از با اهمیت ترین تا کم اهمیت ترین به ترتیب زیر می باشد.

۷) پاسخگویی

۸) قابلیت اطمینان

۹) همدلی

۱۰) فروتنی

۱۱) اطمینان خاطر (تضمین)

۱۲) عوامل ملموس

۳-۵ پیشنهادات تحقیق متناسب با فرضیات

در این تحقیق به بررسی شکاف اصلی مدل (شکاف انتظارات - ادراکات مشتریان) پرداخته شد است. لذا برای بهره گیری مناسب از نتایج این تحقیق پیشنهاداتی ارائه می گردد.

عوامل ملموس

در فصل چهارم با تأیید فرضیه شماره ۱ تحقیق، این نتیجه حاصل گردید که میانگین ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت (۳.۵۳۵) کمتر از میانگین انتظارات مشتریان (۳.۹۷۵)، و در بررسی شکاف های بین ادراکات و انتظارات مشتریان از مولفه های کیفیت خدمات، این نتیجه حاصل گردید که مولفه عوامل ملموس دارای شکافی به میزان ۴۴۱۷٪ می باشد. نتایج آزمون فریدمن هم نشان داد که از نظر مشتریان مولفه عوامل ملموس حائز رتبه ششم در بین شش مولفه کیفیت خدمات گردید. در این زمینه می توان پیشنهاداتی برای پر کردن شکاف فوق ارائه کرد:

- بکارگیری مبلمان آراسته و کارکنانی با ظاهر مرتب
- طراحی مجدد فرم ها و مدارک و... به صورتی که از نظر مشتریان دارای طرح و ظاهری زیبا باشد.
- یک شکل و یکدست نمودن ظاهر کارکنان، بصورتی که از نظر مشتریان کلیه کارکنان پاکیزه و آراسته به نظر برسند.

قابلیت اطمینان

در فصل چهارم با تأیید فرضیه شماره ۲ تحقیق، این نتیجه حاصل گردید که میانگین ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت (۳.۵۲۶) کمتر از میانگین انتظارات مشتریان (۴.۰۳۲)، و در بررسی شکاف های بین ادراکات و انتظارات مشتریان از مولفه های کیفیت خدمات، این نتیجه حاصل گردید که مولفه

قابلیت اطمینان دارای شکافی به میزان ۵۰۵۳٪ می باشد. نتایج آزمون فریدمن هم نشان داد که از نظر مشتریان مولفه **قابلیت اطمینان** حائز رتبه دوم در بین شش مولفه کیفیت خدمات گردید. در این زمینه می توان پیشنهاداتی برای پر کردن شکاف فوق ارائه کرد:

برای رفع شکاف بین ادراکات و انتظارات پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

- شرکت اقدام به تعیین زمان دقیق ارائه خدمات نماید تا از اتلاف وقت مشتریان جلوگیری شود و از سویی دیگر سعی گردد در زمان وعده داده شده به وعده عمل شود تا اعتماد مشتریان به شرکت جلب گردد.

- کارکنان شرکت توجیه گردند و دید آنها در جهتی تغییر یابد که مشتریان رؤسا و سرمایه شرکتند، به همین خاطر باید تا جایی که ممکن است به حل مشکلات آنها اقدام فوری به عمل آورند و با پائین آوردن "زمان انتظار" مانع رنجش خاطر مشتریان گردند.

- برنامه ریزی یا افزایش پرسنل پست های پر ترافیک به منظور کاهش یا از بین بردن زمان انتظار نوبت.

پاسخگویی

در فصل چهارم با رد فرضیه شماره ۳ تحقیق، این نتیجه حاصل گردید که میانگین ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت (۴.۱۹۷۵) بیشتر از میانگین انتظارات مشتریان (۴.۰۰۲)، و در بررسی شکاف های بین ادراکات و انتظارات مشتریان از مولفه های کیفیت خدمات، این نتیجه حاصل گردید که مولفه **پاسخگویی** دارای شکافی به میزان ۱۹۳۲٪- می باشد (عملکرد بالاتر بوده است). نتایج آزمون فریدمن هم نشان داد که از نظر مشتریان مولفه **پاسخگویی** حائز رتبه اول در بین شش مولفه کیفیت خدمات گردید. در این زمینه می توان پیشنهاداتی برای **بهبود وضعیت کنونی** ارائه کرد:

- برای بالا بردن سرعت و به حداقل رساندن زمان انتظار سعی در کامپیوتری کردن ثبت ها و به حداقل رساندن ثبت های دستی گردد (باز مهندسی فرایندهای انجام کار در شرکت)
- با توجه به نقشی که تجربیات گذشته مشتری ایفا می نمایند، توصیه می شود که شرکت کارکنان خود را آموزش داده و توانمند سازند تا سریعاً مشکلات پیش آمده را حل نموده و واکنش مناسب به انتقادات مشتریان نشان دهند تا با تجربه بد از شرکت خارج نشوند.

اطمینان خاطر (تضمین)

در فصل چهارم با تأیید فرضیه شماره ۴ تحقیق، این نتیجه حاصل گردید که میانگین ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت (۳.۴۰۲) کمتر از میانگین انتظارات مشتریان (۳.۷۲۵)، و در بررسی شکاف های بین ادراکات و انتظارات مشتریان از مولفه های کیفیت خدمات، این نتیجه حاصل گردید که مولفه **اطمینان خاطر** دارای شکافی به میزان ۳۲۱۷٪ می باشد. نتایج آزمون فریدمن هم نشان داد که از نظر مشتریان مولفه **اطمینان خاطر** حائز رتبه پنجم در بین شش مولفه کیفیت خدمات گردید. به منظور کاهش شکاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان و بهبود هر چه بیشتر در زمینه اطمینان خاطر پیشنهاداتی ارائه می گردد:

- اهمیت کیفیت خدمات و تأثیر قابل توجهی که بر رضایت مشتری دارد می طلبد که مسئولان شرکت برنامه های آموزشی تدوین نمایند که مهارت های لازم را در خصوص جدیت در کار، و دقت کسب نمایند.
- به دلیل اینکه مشتریان شرکت ارزیابی خود را عمدتاً براساس مراوده با کارکنان ارائه کننده خدمات انجام می دهند، لذا لازم است که این افراد از بهترین کارکنان و آشنا به علوم رفتاری انتخاب شوند.

- آموزش مداوم کارکنان، برای بهره گیری از قابلیت های خدمات الکترونیک، در جهت ارائه مناسب خدمات جدید و رفع مشکلات مشتریان، می تواند گام موثری در ارتقای اعتماد مشتریان به دانش کارکنان شرکت باشد.

همدلی

در فصل چهارم با تأیید فرضیه شماره ۵ تحقیق، این نتیجه حاصل گردید که میانگین ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت (۳.۰۸۴) کمتر از میانگین انتظارات مشتریان (۳.۹۹)، و در بررسی شکاف های بین ادراکات و انتظارات مشتریان از مولفه های کیفیت خدمات، این نتیجه حاصل گردید که مولفه **همدلی** دارای شکافی به میزان ۹۰.۶٪ می باشد. نتایج آزمون فریدمن هم نشان داد که از نظر مشتریان مولفه **همدلی** حائز رتبه سوم در بین شش مولفه کیفیت خدمات گردید. به منظور کاهش شکاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان و بهبود هر چه بیشتر در زمینه اطمینان خاطر پیشنهادهای ارائه می گردد: در همین راستا مناسب است دارد که پیشنهادهای برای رفع این شکاف ارائه گردد. پیشنهادهای شامل:

- یکی از مواردی که می تواند باعث نارضایتی مشتریان گردد، عدم تناسب ساعات کاری و عدم توجه به نیازهای آنهاست. لذا شرکت باید به نیازهای مشتریان خود توجه داشته باشد و سعی کند حداقل ساعاتی اضافه بر ساعات رسمی ارائه خدمت کند.
- شرکت سامان تجهیز آریا از طریق آموزش و طرحهای تشویقی، کارکنان را ترغیب کند تا به سرعت نیازها و انتظاراتی را که مشتری به خاطر آنها به شرکت مراجعه نموده است شناسایی نموده و در صورت برآورده نشدن آنها دلایل را مشخص و اقدامات اصلاحی به عمل آید.

- به منظور مشتری پسندسازی خدمات شرکت توصیه می گردد که نسبت به طراحی و استقرار سیستم مناسب کسب بازخور از مشتری اقدام شود (طراحی سیستم CRM در شرکت) و جهت تحقق این هدف نیز آموزش کارکنان در این خصوص ضروری است.

فروتنی

در فصل چهارم با رد فرضیه شماره ۶ تحقیق، این نتیجه حاصل گردید که میانگین ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت (۴.۱۷۲) بیشتر از میانگین انتظارات مشتریان (۳.۳۰۷)، و در بررسی شکاف های بین ادراکات و انتظارات مشتریان از مولفه های کیفیت خدمات، این نتیجه حاصل گردید که مولفه **فروتنی** دارای شکافی به میزان ۸۶۴۹٪- می باشد (عملکرد بالاتر بوده است). نتایج آزمون فریدمن هم نشان داد که از نظر مشتریان مولفه **فروتنی** حائز رتبه **چهارم** در بین شش مولفه کیفیت خدمات گردید. در این زمینه می توان پیشنهاداتی برای **بهبود وضعیت کنونی** ارائه کرد:

- یکی از مواردی که می تواند باعث نارضایتی مشتریان گردد، عدم تناسب ساعات کاری و عدم توجه به نیازهای آنهاست. لذا شرکت باید به نیازهای مشتریان خود توجه داشته باشد و سعی کند حداقل ساعاتی اضافه بر ساعات رسمی ارائه خدمت کند.

- توصیه به پرسنل جهت رفتار مودبانه و توأم با احترام با مشتریان شرکت

- برخورد با روی باز(شاد) کارکنان شرکت با مشتریان حین انجام امور اداری

۴-۵ تنگناهای تحقیق

- ۱) عدم پاسخگویی مشتریان (کارکنان واحد خرید بیمارستان ها) به پرسشنامه ها.
- ۲) سنجش ادراکات که به علت ذهنی بودن نمی تواند بسیار دقیق باشد.
- ۳) قدرت تفکیک همزمان وجوه مدل (انتظارات و ادراکات) توسط مشتریان در زمان پاسخگویی به پرسشنامه

۵-۵ پیشنهادات به محققان آینده

- پیشنهادات ذیل به محققان محترم جهت انجام تحقیقات آینده ارائه می گردد:
۱. بررسی راهکارهایی جهت بهبود کیفیت تعاملات بین مشتریان و شرکت
 ۲. اندازه گیری سایر شکاف های مدل کیفیت خدمات و تجزیه و تحلیل آنها.
 ۳. بررسی نقش کیفیت خدمات در تبلیغات دهان به دهان
 ۴. بررسی رابطه کیفیت خدمات و محصولات و درآمد شرکت
 ۵. افزایش ابعاد مدل با توجه به عوامل محیطی و رضایت مشتری

منابع وماخذ

فصل اول:

۱) هاپسون، باریه، جک لوگاری، استیو مورگاتروید، ترزا ریپلی-مایک اسکالی و دن سیمپسون، مدیریت خدمت، فرهنگ مشتری مداری، ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی، تهران، مدیران، چاپ اول، ۱۳۸۱، صص ۱-۴

۲) ونوس، داور، صفائیان (۱۳۸۱)، روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی، چ ۱، تهران؛ نگاه دانش

- 1) .Ramseook-Munhurrun, Prabha and et al.(2010), **Service Quality in the Public of Service**, International Journal of Management and Marketing Research, Volume 3 Number 1.
- 2) Zaim, Halil and et al.(2010), **Service Quality And Determinants Of Customer Satisfaction In Hospitals: Turkish Experience**, International Business & Economies Research Journal, Volume 9, Number 5, pp.51-58
- 3) Rashid, Wan Edura Wan and Jusoff, Hj.Kamaruzaman(2008), International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol.22,No.5,2009, pp.471-482
- 4) Yanggui Wang et. al. (2003), **"The Antecedents of Service Quality and Product Quality and their influences on their influences on Bank Reputation: Evidence from the banking in Chinas ,"** managing service Quality, VOL. 13. NO. 1.
- 5) Wang, Amy and Amrik Soha, (2002) **"Customer's Perspectives on service quality and Relationship Quality in Retail Encounters"**, Managing service Quality. VOL. N. 6.
- 6) Bitran G and H. Logo.(1993) **"A Framework for Analyzing Service Operation"** , European management journal VOL. 11, N.3, PP. 271- 282
- 7) Richheld, f.f & Sasser .w .E. JR (1990), **"zero Defections Quality comes to_service"**, Harvard business review (septamber-october).105-111

- 8) Stafford Marla Royné and et al. (1998) **"Determinants of service Quality and Satisfaction in the Auto casualty claims Process"**, The Journal of service marketing, Vol. 12, No. 6.
- 9) Fecikova, Kosica, (2004), **"an index method for satisfaction"**, TQM magazine Vol. 16, No. 1, PP. 57-66.
- 10) Gronroos, Christian (2000), **"Service Management and Marketing: A Customer Relationship approach"**, second Edition, England, John Wiley.
- 11) Hernon, Peter; Nitecki, Danuta. A & Altman, Ellen (1999), **"Service quality and customer Satisfaction: An assessment and Future Directions"**, The Journal of Academic librarianship. Vol. 25, No.1

فصل دوم:

۱. موسوی شاهرودی، سید محمد، مدیریت بازار، قم، انتشارات سپهر نوین، ۱۳۸۸.
۲. جلوداری ممقانی، بهرام، تعالی سازمان EFQM، تهران، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۸۴.
۳. ریاحی، بهروز، مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی (دولت)، تهران، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۸۱.
۴. ایمایی، ماساکی (۱۹۸۶)، کایزن: کلید موفقیت رقابتی ژاپی، ترجمه دکتر محمد حسین سلیمی، انتشارات صنعتی امیر کبیر، چاپ اول، ص ۳۳-۲۹.
۵. فقیهی، ابوالحسن (۱۳۷۸)، مدیریت کیفیت جامع: "جنبه های تجربی، نظری و علمی". دانش مدیریت، سال دوازدهم، شماره ۴۴، ص ۳۱.
۶. جوران، جوزف ام و فرانک ام گرنیا (۱۹۹۳)، بهبود کیفیت و کاهش هزینه ها، ترجمه کیوان شیروانی جوزانی و همکار، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ اول، ۱۳۷۶.

۷. الوانی و ریاحی ۱۳۸۲، سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی، تهران، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران- ۱۳۸۲
۸. شریف زاده، فتاح، مدیریت کیفیت جامع، اصول، مفاهیم، چشم اندازها و کاربرد، انتشارات ترمه، تهران ۱۳۷۹، صفحات ۳۷، ۴۲، ۴۴، ۴۵، ۴۹، ۵۵
۹. لامعی، ابوالفتح، مبانی مدیریت کیفیت، وزارت بهداشت و درمان ۱۳۷۸، صفحات ۵۵، ۶۶، ۶۸
۱۰. کزازی، ابوالفضل، مدیریت کیفیت فراگیر (نگرش کاربردی)، مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران ۱۳۷۸، ص ۱۴.
۱۱. سلیمی، محمد حسین، مدیریت کیفیت فراگیر، دانشگاه صنعتی امیر کبیر، تهران، ۱۳۷۴، ص ۹۳
۱۲. هورویترز، ژاک (۲۰۰۱)، هفت کلید استراتژی خدمات، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۰، چاپ نیل.
۱۳. هاپسون، بارید، جک لوگاری، استیو مورگاتروید- ترزا ریپلی، مایک اسکالی و دان سیمپسون، مدیریت خدمت، فرهنگ مشتری مداری، ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی، تهران، مدیران، چاپ اول ۱۳۸۱.
۱۴. جعفری، اصولی، شهر پارس، شیرازی منش و فهیمی (۱۳۷۹) مدیریت کیفیت فراگیر/ ابزارهای استراتژیک و فرهنگی / تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ سوم ۱۳۸۳، ص ۵۴.

1. Young Ik and Paul M. Pedersen (2010), *Participants* Service Quality Perceptions of Fantasy Sports Websites: The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, Attitude, and Actual Usage*, *Sport Marketing Quarterly*, Volume 19 , Number 2, pp 78- 87.
2. Ramseook-Munhurrun, P. et al (2010), *MEASURING SERVICE QUALITY: PERCEPTIONS OF EMPLOYEES*, *Global Journal of Business Research* Vol. 4 No. 1, pp.47- 58.
3. Ramseook-Munhurrun, P., S.D. Lukea-Bhiwajee, P. Naidoo (2010), *SERVICE QUALITY IN THE PUBLIC SERVICE*, *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND MARKETING RESEARCH* Volume 3 Number 1, pp.37-50.
4. Meng, Juan (Gloria), John H. Summey, Neil C. Herndon and Kenneth K. Kwong(2009), *Some retail service quality expectations of Chinese shoppers*, *International Journal of Market Research* Vol. 51 Issue 6.
5. Chiou, Jyh-Shen and Cornelia Droge (2006) *Service Quality, Trust, Specific Asset Investment and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 34, No. 4, pages 613-627.

6. Hudson, Simon, Paul Hudson and Graham A. Miller (2004), *the Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological*, *Journal of Service Research*, Volume 10, No. 3, February 2008 256-268 Comparison
<http://jtr.sagepub.com/content/42/3/305>
7. Ekinci, Yuksel (2002), *a Review of Theoretical Debates on the Measurement of Service Quality: Implications for Hospitality Research*, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 2002 26: 199
<http://jht.sagepub.com/content/26/3/199>
8. Dagger, Tracey S., Jillian C. Sweeney and Lester W. Johnson, *Service Quality Attribute Weights: How Do Novice and Longer-Term Customers Construct Service Quality Perceptions?*, *Journal of Service Research*, *Journal of Service Research*, Volume 10, No. 1, August 2007 22-42
<http://jsr.sagepub.com/content/10/2/123>
9. Kim, Jihyun and Mary Lynn Damhorst (2009), *Effects of Level of Internet Retailer's Service Quality on Perceived Apparel Quality, Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention Toward an Internet Retailer*, *Clothing & Textiles Research Journal*, 28(1) 56 – 73.
<http://ctr.sagepub.com/content/28/1/56>
10. Goetsch L. D. and Stanley D. B (1997), "introduction to total quality management". On line page: <http://WWW.Dlsv.Edu.Ph/colloges/EOE/ind-eng/difine-Pdf>.
11. Westerveld, E., "The Project Excellence Model: linking success criteria and critical success factors" *International Journal of Project Management*, No. 21, 2003.
12. Deming. W. E (1988) "Deming's 14 point's" in the *team Handbook*, petter R. schultes, Joiner association inc, 1997 PP. 2 -4
13. Schultes, R. P (1991) *the team handbook*, joiner association inc 1991: PP. (1-9).
14. Oakland, J. s. (1992) *Total Quality. Managements*, Butterworth- Heinemann- P. 286
15. Kume H. (1997) *statistical methods for Quality improvement*, Tokyo: 3 A corporation- PP. 2-4.
16. Lindsay, William m. & Petrick, Joseph A. (1997), *total Quality and Organization*, Development. St. Lovice press P: 351- 360
17. Fosser, Ye fin & Brettner, Donald (2002), *management for Quality in High technology Enterprises*, John Willy, P: 227 – 238
18. Gronroos Christian (2000), *service management and marketing*, John Wiley & sons, Ltd, P. 46-65
19. Prereatt William D. And E. Jerome Mc Carthy (2003), *Essential of marketing : A Global-manggerial approach*. New York: mc Graw Hill. P. 185
20. Kotler Philip and Gary Armstrong (2000), *marketing management*. Prentice Hall. P. 73
21. Palmer, Adrian and Catherine cole (1995), *service marketing: principles and practice*. New Jersey: Englewood Cliffs. P, 34
22. Zeithaml, valarie and mary jo Bitner (2000), *service marketing*, Mc Graw Hill, second published
23. Davis mark M. and Janelle Heineke (2003) *managing service: using Technology to creats value*, New York
24. Noriaki. K. (1996) *Guide to tom in service industries*, ted, Tokyo, Apo.
25. Hansen tarben "Quality in market Place " A Rhetorical and Empirical investigation, "European management journal", Vol. 19, No. 20.

26. Evans, James R & Lindsay, William M (2001), "The Management and control of Quality", South-western: Thompson Learning.
27. Joseph Mathew and et al., "Insurance customer's Assessment of service Quality: A. Critical Evaluation" *Journal of small Business and Enterprise Development*, Vol. 10, No. 1 May, 2003, P. 14
28. Chang Tung – zong and Su- Jan Chen, "Market Orientation, service Quality and Business Profitability: and conceptual Model and Empirical Evidence", *The Journal of service marketing*, Vol. 12, N. H, Oct, 1998, PP. 45- 46
29. Heskett, Jame L. lessons in the service sector *Harvard Business review*, March- April 1987.
30. Peeler, George H. (1996). *Selling in the Quality Era Black well Business*, USA. P. 7
31. Harrison, tina (2000), *Financial services marketing*, Prentice, John Britain
32. Shahin Arash (2004), *servQual and Model of service quality Gap: Aframework for Determining and prioritizing critical factors in Delivering Quality services*.
33. Van I warden, J, van der Wielet, T. Ball, L. and Millen, R (2003), "Applying servquaaf to web sites: "An exploratory study", *international Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20 No. 8, PP. 919- 935.
34. Zathaml, Valarie and mary jo Bitner (2000), "service marketing", McGraw Hill.
35. Parsuraman A. Zeitham L V. (1991), *Understanding customer Expectations of service*, sloan management Review, Vol. 32 N: 3 P. 42
36. Zeithamel, Valarie, Bitner, Mary, *services Marketing*, Mc Graw- Hill 1996. P. 76
37. Zeithaml V. (1993), *the Nature of customer Expectations*, *Journal of Marketing science* Vol 27, No. 1. P. 7
38. Villaobos, "web- Application for the customer satisfaction measorment" Thomas wettstein faculty of Economic and sciences of the University of Fribourg 2000. P : 34
- 39.45. Garol George & et al (2003) "Implementing the EFQM excellence Modal: Local authority", *Managerial Auditing Journal*, Vo. 18, ([http:// www. EfQM. Org](http://www.EfQM.Org))
40. Jamal, Ahmad & Naser K. Naser (2002). *customer satisfaction and Retail Banking: and assessment of some of the key Antecedents of customer satisfaction in Retial Banking*, *international Journal of Bank marketing*, 20/ 4 PP/ 46 – 16
41. Fecikova. Kosica. (2004), "an Index method for measurement of customer statisfaction. *The TQM Magazine*. Volume 16. No. 1. PP. 57- 66 ([www. Emeralsight. Com](http://www.Emeralsight.Com))
42. Besterfield, D. H (1994). *Quality control*, Prentice, Hall, Englewood cliffs, NJ Kanji, G and E sa moura. P. (2002), "Kanji's business secorecard, total Quality Management", Vol. 13, No. 1. PP. 13- 27
- WWW. Theacsi. Org
43. Fitzsinmons James A, Monaj/ Fitzsimmons (2001), *service Management: Operation strategy and information technology*, 3rd, ed- Boston: Mc Graw- Hill.
44. Rungtusanatham, M., and Ogden, J.A., and Wu, B., (2003) "Advancing theory development in total quality management: a 'Deming management method' perspective" *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 8, No. 23.
45. Lewis, Anne C (2002). "The workforce excellence network" *Tech Directions*, Vol. 6, No. 61, January.
46. Drickhamer, David, (2004), "Beating the Baldrige Blues" *industry week*, vol. 5, No. 253.
47. McCarthy, Patrick M., and Keefe, Thomas J., "A (2000), *Measure of Staff Perceptions of Quality-Oriented Organizational Performance: Initial Development and Internal Consistency*" *Journal of Quality Management*, Vol. 4, No. 2,

48. Ruyter kode and et al (1997), "measuring service Quality and service satisfaction. An empirical test of an Integrative model", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 7.
49. Brady, M, Cronin, J, Brand R. (2002), performance only measurement of service Quality: a Replication and Extension, *Journal of Business Research* 55, PP. 17. B1
50. Kandampully, Jay (1998) service Quality to service Logalty: A Relation which Goes Beyond customer services", *Total Quality Managemet & Business Excellence*, 9/6, PP. 437- 443
51. Clow, Kenneth, E, . et al (1993) "Building a competitive advantage for service firms" , *international Journal of service marketing*, 7/1, PP. 22- 32
52. Badri Masood A. et al (2005), *Information technology center service quality:*
53. Assessment and application of Servqul, *The International Journal of Quality & Reliability Management* Vol 22 No 8/9
54. Bolton, Roth N. & James H. (1991); " A Multistage Model of Customers Assess of Service Quality and Value" , *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp : 375- 376.
55. Donnelly Mike; et al (2006), " Assessing the quality of police services using SERVQUAL", *policing; An International Journal of Police Strategies & Management*, Vol 29 No 1, pp92-105
56. Lam Simon S K (1997), *SERVQUAL: A tool for measuring patients' opinions of hospital service quality in Hong Kong*, *Total Quality Management*; Vol 8 No 4, pp145-152
57. Rashid, Wan Edura Wan and Hj. Kamaruzaman Jusoff (2009) *Service quality in health care setting*, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 22 ,No. 5. pp. 471-482

فصل سوم:

۱. سرمد، زهرا، بازرگان، عباس، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگاه تهران ۱۳۷۷.
۲. عمیدی، علی، نظریه نمونه گیری و کاربردهای آن، جلد اول، مرکز نشر دانشگاهی، تهران، ۱۳۷۸.
۳. آذر، عادل و منصور مومنی، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، سمت، تهران، ۱۳۸۰.
۴. خاکی، غلامرضا، روش تحقیق بارویکردی به پایان نامه نویسی، تهران، کانون فرهنگی، انتشارات درایت، ۱۳۷۸.
۵. رضانی، خسرو، روشهای تحقیق در علوم رفتاری و علوم اجتماعی، انتشارات فاطمیه، چاپ دوم ۱۳۷۸.
۶. ذوالریاستین، مجید، روش تحقیق در مدیریت، نشر پشوتن، تهران، ۱۳۸۰.
۷. صالحی صدقیانی، جمشید، ابراهیمی، ایراج، تحلیل آماری پیشرفته، نشر هوای تازه، تهران ۱۳۸۱.

۸. حسینی ، سید یعقوب، آمار ناپارامتریک و نرم افزار آماری spss . تهران : انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی ، ۱۳۸۲.

۹. ثرندایک، رابرت ال، روان سنجی کاربردی، حیدر علی هومن، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۶۹

11. Berry ، Leonard ، parasuraman ، **A Delivering quality service Macmillan ، 1990.**

12. Bennington ، Lynne & James commence (1998) **measuring service quality A Bybride methodology, vol. 9 ، No.61988 ، 395-405.**