



بررسی ابعاد کیفیت خدمات حسابداری مدیریت از دیدگاه مدیران درون سازمانی

محمد حسین صفرزاده^۱

احمد شریف^۲

عباس هوشمند کاشانی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۶

چکیده

امروزه موضوع کیفیت خدمات عامل مهمی برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان‌ها شده است و با توجه به عدم کارایی روش‌های سنتی و متداول سنجش کیفیت خدمات، در این پژوهش به بررسی ابعاد کیفیت خدمات حسابداری مدیریت از دیدگاه مدیران درون سازمانی پرداخته می‌شود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش و ماهیت توصیفی-پیمایشی، و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع پرسشنامه‌ای می‌باشد. نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۰۹ نفر از مدیران واحد حسابداری مدیریت و ۱۰۹ نفر از مدیران ارشد شرکت‌های تولیدی فعال در بورس می‌باشد. نتایج نشان داد که میانگین نمرات انتظارات مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد برای تمامی ابعاد شناسایی شده کیفیت خدمات بیشتر از مشاهدات آنان بوده است. از سویی، ابعاد کیفیت خدمات (SQ) و عملکرد خدمات (SP) بر اساس دیدگاه مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد عبارت است از: ظاهر، پاسخگویی، قابلیت اطمینان، تضمین و همدلی. همچنین، ابعاد عملکرد خدمات ارزیابی بهتری از کیفیت خدمات حسابداری مدیریت ارائه می‌دهند.

واژه‌های کلیدی: مدیر، کیفیت خدمات (SQ)، عملکرد خدمات (SP)، حسابداری مدیریت.

۱- استادیار حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) hosein470@gmail.com

۲- کارشناس ارشد حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. a.sharif0616@gmail.com

۳- کارشناس ارشد حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. abashoshmand@yahoo.com

۱- مقدمه

در چند دهه اخیر تحولات اجتماعی و اقتصادی جهان منجر به توسعه بخش خدمات با سرعت بسیار زیادی شده است. به طوری که بر اساس اطلاعات موجود، امروزه نزدیک به ۷۰ درصد از حجم نیروی کار در سطح جهان در بخش خدمات مشغول به کار هستند. این موضوع نشان‌دهنده نقش و اهمیت بخش خدمات در توسعه کشورهاست. اهمیت نقش حسابداری مدیریت در حوزه پایداری، از یک سو در ارایه اطلاعات تسهیل کننده‌ی تصمیمات پایدار مدیران و از سوی دیگر در تامین اطلاعات لازم به منظور گزارشگری خلق ارزش پایدار برای ذینفعان است (لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۹). تحلیل اطلاعات این گزارش‌ها به بهبود اثربخشی اقتصادی و محیطی و اجتماعی و کارآیی آن ابعاد کمک می‌کند. لذا امروزه ارتقا کیفیت خدمات ارائه شده به مدیریت سازمان برای تصمیم‌گیری بهتر و استفاده موثرتر از منابع به عنوان یک مبحث مهم و چالش برانگیز مطرح است (فارسی‌جانی و حسن‌وزندی، ۱۳۸۹). ویژگی‌های متفاوت خدمات موجب می‌شود تا ارزیابی کیفیت خدمات و بالطبع بهبود کیفیت آن بسیار پیچیده شود. این موضوع نیازمند به‌کارگیری ابزار مناسب برای ارزیابی کیفیت یک محصول نامحسوس است. جهت دستیابی به کیفیت خدمات، باید به ابزارهای سنجش کیفیت خدمات رجوع نمود. یکی از این ابزارها مدل عملکرد خدمات و کیفیت خدمات است. در واقع، سنجش کیفیت خدمات پیش‌زمینه ضروری برنامه‌ریزی در جهت بهبود کیفیت خدمات سازمان‌هاست (عنایتی و همکاران، ۱۳۹۲).

در بیان اهمیت سنجش کیفیت خدمات و بررسی دیدگاه‌های مختلف پیرامون آن می‌توان گفت کیفیت خدمات مهم‌ترین عامل در تصمیمات خرید محسوب می‌شود. علاوه بر این، کیفیت باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی و رشد و بهره‌وری شده و نقش عمده‌ای در افزایش سهم بازار و نرخ بازده سرمایه‌گذاری ایفا می‌کند. از طرفی، با افزایش رقابت میان شرکت‌ها، ضروری است حسابداران مدیریت اطلاعاتی را به

مدیران ارائه دهند تا مدیران بتوانند محصولات متمایزی به بازار ارائه دهند. تغییر رویکرد سیستم‌های حسابداری از فعالیت سیستمی و بدون انعطاف به فعالیتی مبتنی بر ریسک، موجب شده است که کیفیت خدمات ارائه شده توسط حسابداران بیشتر مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا کاهش کیفیت خدمات ارائه شده ممکن است تهدیدی برای اعتبار، حسن شهرت و رضایت دریافت‌کنندگان خدمت باشد. با رشد صنعت خدمات و کاهش مقررات نظارتی، یکی از عوامل مؤثر در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، ارائه محصولاتی با کیفیت برتر به دریافت‌کنندگان خدمات است. برای این‌که اشخاص و شرکت‌ها بتوانند رشد و ادامه حیات داشته باشند باید انتظارات دریافت‌کنندگان از کیفیت خدمات را برآورده کنند. (امیر سادات، ۱۳۹۳). نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که بین سیستم طراحی هزینه و استفاده از روش‌های حسابداری مدیریت جهت ارائه اطلاعات مفید به مدیران درون‌سازمانی جهت تصمیم‌گیری رابطه مثبت معناداری وجود دارد (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۸).

از دیدگاه مدیران خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های آنان را برآورده کرده و با سطوح انتظاراتشان منطبق باشد (کیفیت طراحی). انتظارات مدیران نیز از کیفیت خدمات با آنچه خواهان آن هستند (درجه‌ای از ممتاز بودن خدمات) و آنچه که احساس می‌کنند ارائه دهنده خدمات باید به آنها عرضه کند، در ارتباط است. بنابراین، کیفیت خدمات را مدیر تعیین می‌کند؛ یعنی اگر خدمتی انتظارات مدیران را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، با کیفیت محسوب می‌شود و اگر خدمتی کم‌تر از حد انتظارات باشد و باعث نارضایتی مدیران شود، بی کیفیت محسوب می‌شود. (دابولکار، ۲۰۱۵)^۱. به عبارت دیگر، با وجود تأکید بر کسب بازخورد از مدیران در جهت کیفیت خدمات، اغلب مشاهده می‌شود بین مدیران مختلف در جهت تعیین کیفیت خدمات تفاوت دیدگاه وجود دارد و این موضوع باعث چندگانگی در تعیین کیفیت خدمات شده و نهایتاً

نمی‌توان به درستی اولویت کیفیت خدمات را تعیین کرد و این امر باعث می‌شود که عملکرد خدمت نتواند جوابگوی انتظار مدیران باشد و لذا، شکاف کیفیت به وجود می‌آید (قرلباش، ۱۳۹۲).

با توجه به مطالب بیان شده و در نظر گرفتن این موضوع که بیشتر مطالعات انجام شده در داخل کشور در زمینه کیفیت خدمات بر روی درک کاربران بوده‌اند، پژوهش حاضر در تلاش است تا کیفیت خدمات را از نگاه نمونه‌های گوناگون از مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد مورد بررسی قرار دهد. این پژوهش درک مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد سازمان را از ابعاد کیفیت خدمات و عملکرد خدمات را مورد بررسی قرار می‌دهد. بنابراین، هدف اصلی در پژوهش حاضر شناسایی ابعاد کیفیت خدمات و عملکرد خدمات از دیدگاه مدیران حسابداری مدیریت و سایر مدیران ارشد درون سازمانی و در مرحله بعد مقایسه دیدگاه مدیران حسابداری مدیریت و سایر مدیران ارشد درباره کیفیت و عملکرد خدمات است تا مشخص شود که آیا دیدگاه این دو گروه با هم تفاوت دارد یا خیر؟ و اینکه کدام یک از این دو مدل (دیدگاه مدیران حسابداری مدیریت و مدیران ارشد سازمانی) می‌تواند ارزیابی بهتری از کیفیت خدمات حسابداری مدیریت ارائه دهد. در این راستا، ابتدا اقدام به بررسی مبانی نظری و دیدگاه‌های مختلف پیرامون مقوله کیفیت خدمات کرده و سپس به ذکر تعدادی از مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه خواهیم پرداخت و در نهایت با بیان روش‌های آماری مورد استفاده و تشریح نتایج آماری حاصل از سنجش فرضیات، به مقایسه نتایج به دست آمده با پژوهش‌های مشابه و ارائه پیشنهادات کاربردی و پژوهشی خواهیم پرداخت.

مبانی نظری

امروزه موضوع کیفیت خدمات عامل مهمی برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان‌ها شده است. کیفیت مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و مشخصات است که شرکت را قادر به برآوردن نیازهای صریح یا ضمنی

دریافت کننده خدمات می‌کند. جلب رضایت دریافت کنندگان خدمات و برآوردن خواسته‌های آنان یکی از مهم‌ترین مسائل هر سازمانی محسوب می‌گردد تا بتواند برای خود مزیت رقابتی ایجاد کند. به اعتقاد پاراسورامان کیفیت به معنای ویژگی‌ها و خدماتی است که محصولات و خدمات ارائه می‌دهند و موجب رضایت مشتریان و در نهایت افزایش عملکرد مدیران می‌شوند (عنایتی و همکاران، ۱۳۹۲). کیفیت جزء مفاهیمی است که در ادبیات کسب و کار معانی مختلفی داشته و می‌توان آن را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داد. از جنبه تولید کننده، کیفیت عبارت است از توانایی محصول برای انجام کارهایی که بر آن طراحی گردیده است. اما از جنبه مشتری، کیفیت به آن دسته از ویژگی‌ها و خصوصیات محصول و یا خدمت اشاره می‌نماید که بر قابلیت ایجاد رضایت در وی تاثیرگذار هستند (لادهاری، ۲۰۱۰).^۲ در گذشته کیفیت را هم‌ردیف رضایت به شمار می‌آوردند و این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار می‌بردند (لی و کوپک، ۲۰۱۰).^۳ اما امروزه عقیده بر این است که این دو مفهوم از نظر معنا و معیارهای اندازه‌گیری کاملاً با یکدیگر متفاوت هستند. همانگونه که بیان گردید کیفیت (خواه کیفیت کالا یا کیفیت خدمت باشد) جزو عوامل موثر بر رضایت مشتریان بوده و هر چقدر ادراک مشتریان از سطح کیفیت محصول یا خدمت بیشتر باشد سطح رضایت مشتریان و وفاداری آنان و در نتیجه احتمال استفاده از آن خدمت بیشتر خواهد بود. کیفیت خدمات عنصر غالب و مسلط در رضایت مشتریان اینگونه محصولات است (لادهاری، ۲۰۱۰).^۴ کیفیت خدمات شاید موضوعی باشد که بیشترین بررسی در حوزه بازاریابی خدمات، بر روی آن انجام شده باشد. پیشینه منتشرشده در اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰، یک درک واضح از کیفیت خدمات و سنجه‌های آن فراهم ساخت. مثلاً شاستاک^۴ در سال ۱۹۷۷ و لاولاک^۵ در سال ۲۰۰۰ اقدام به شناسایی خصیصه «ناملموس بودن» خدمات کردند و اظهار داشتند که بسیاری از خدمات به جای اینکه یک امر عینی باشند، یک عملکرد هستند (بر خلاف

خدمات، مقیاس سروکوال است که در سال ۱۹۸۸ به وسیله‌ی پاراسورامان و همکاران بر پایه مدل شکاف بنا شده است. ارزیابی کیفیت خدمات در این مدل مبتنی بر درک واقعی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در مقایسه با وضعیت ایده‌آل از نقطه نظر آن‌ها است. ایده اولیه در مدل‌های تحلیل شکاف این است که کیفیت خدمات تابعی از تفاوت امتیازهای میان انتظارات و ادراکات است (حسینی، ۱۳۸۸). مدل‌های تحلیل شکاف مدل‌هایی تک معیاره نبوده، بلکه در ماهیت بر مفاهیمی چند بعدی طراحی شده است. این مدل تحقیق در چهار بخش: خدماتی: بانک، شرکت‌های کارت اعتباری، شرکت‌های عرضه کننده سهام و شرکت‌های تعمیراتی مورد مطالعه قرار گرفت. پاراسورامان و همکارانش در مرحله اول در سال ۱۹۸۵ با انجام مصاحبه‌های عمیق با کارکنان این شرکت‌ها و همچنین مصاحبه‌های متمرکز گروهی با مشتریان این چهار بخش خدماتی، مدل مفهومی تجزیه و تحلیل شکاف شرکت خدماتی و انتظارات مشتریان را شناسایی کردند. آن‌ها همچنین ۱۰ بعد کیفیت را معرفی کردند که عبارت بودند از: موارد محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی ارتباطات، اعتبار، امنیت، آسایش خاطر، شایستگی، صلاحیت، ادب و تواضع، درک مشتری و دسترسی. در نهایت این مقیاس دارای پنج بعد و ۲۲ مولفه به شرح زیر است که جهت اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مشتریان درباره ابعاد کیفیت خدمات به کار می‌رود. پنج بعد یا معیار اساسی کیفیت خدمات در مدل‌های تحلیل شکاف عبارتند از: ۱. قابلیت اعتماد مشتریان به سازمان ۲. قدرت و توان پاسخ‌گویی سازمان به مشتریان ۳. تضمین و اطمینان به عملکرد سازمان ۴. هم‌دردی و نزدیکی سازمان به مشتریان ۵. معیار مرتبط با امکانات ملموس سازمان جهت ارائه خدمات (طالقانی، ۱۳۹۰). لذا با توجه به مفاهیم بیان شده می‌توانیم سوال دوم پژوهش را به شرح زیر بیان کنیم.

(۲) ابعاد کیفیت خدمات (SQ) حسابداری مدیریت بر اساس دیدگاه مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد کدامند؟

کالاهای ملموس). گرنروس در سال ۱۹۸۴ درباره یک خصیصه دیگر خدمات بحث کرده‌اند که تولید و مصرف هم‌زمان خدمات می‌باشد. در خدماتی که به نیروی کار وابستگی دارند (مثل رستوران‌ها، خرده فروشی‌ها یا خدمات حمل و نقل مسافران) کیفیت، در طول فرایند تحویل خدمت و در رویارویی‌های بین کارکنان و مشتریان ایجاد می‌شود. این مطلب ایجاب می‌کند که یک ابزار برای سنجش کیفیت خدمات باید به اندازه کافی، ادراک اشخاص از کیفیت خدمات در طول فرایند دریافت خدمات را ارزیابی نماید ۳۰. مدیران درون سازمانی که دریافت‌کنندگان خدمات هستند، کیفیت خدمات را بر مبنای مقایسه میان انتظارات خود از ویژگی‌های اطلاعات و اطلاعات ارائه شده توسط حسابداران مدیریت مورد ارزیابی قرار می‌دهند. در همین زمینه پژوهش‌گرانی نیز در زمینه حسابداری مدیریت تلاش کردند تا کیفیت خدمات ارائه شده توسط حسابداران مدیریت را ارزیابی کنند. واکر و همکاران^۶ (۲۰۱۲) ارائه دهندگان خدمات حسابداری مدیریت و مدیران را با استفاده از کیفیت خدمات (SQ)^۷ مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها دریافتند تفاوت‌های قابل توجهی در درک کیفیت خدمات بین مدیران درون سازمانی بر اساس نمرات پرسش‌نامه وجود دارد. فلیشمن، جانسون و واکر (۲۰۱۰)، درک مدیران از کیفیت خدمات حسابداری مدیریت را با استفاده از اطلاعات فنی کسب شده از مدیران حسابداری مدیریت ارزیابی کردند، نتایج بررسی آن‌ها نشان داد که مدیران حسابداری مدیریت معتقدند که کیفیت اطلاعات فنی، محرک کیفیت خدمات است. با توجه به مطالب گفته‌شده سوال اول به شکل زیر بیان می‌شود:

(۱) آیا بین عملکرد و انتظارات کیفیت خدمات حسابداری مدیریت فاصله وجود دارد؟

برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات (SQ)، روش‌ها و ابزارهای فراوانی در متون مربوط به کیفیت خدمات وجود دارد. ولی می‌توان از پرکاربردترین این ابزارها به مدل کیفیت خدمات اشاره کرد. بخش عمده در ادبیات تحقیق و رایج‌ترین مدل برای سنجش کیفیت

در یک تجزیه و تحلیل انتقادی از مدل کیفیت خدمات (SQ)، کرونین و تیلور (۱۹۹۲) از بین پنج بعد مدل کیفیت خدمات تنها از رویکرد عملکرد استفاده می‌کنند و با انتخاب از این زیر مجموعه سؤالات از عملکرد خدمات (مدل عملکرد خدمات) حمایت می‌کنند. استدلال آن‌ها این بود که رضایت ناشی از بهره‌مندی از خدمات، حاصل کیفیت خدمات دریافتی در دوره قبل می‌باشد. بنابراین، دریافت مجدد خدمات توسط مشتریان (مدیران)، ممکن است باعث تجدید نظر مدیران از کیفیت خدمات دریافتی در دوره‌های قبل (که رضایت بخشی از آن است) شود و دریافت خدمات در طول زمان ممکن است باعث تغییر در انتظارات از کیفیت شود. مدل عملکرد خدمات مانند مدل کیفیت خدمات پنج بعد و ۲۲ مؤلفه دارد. مدل عملکرد خدمات توسط کرونین و تیلور (۱۹۹۲) ارائه شده است. ابعاد عملکرد خدمات به صورت نظری به شکل زیر تعریف می‌شوند.

ابعاد فیزیکی: این شاخص در برگیرنده کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی سازمان، ظاهر کارکنان، و نهایتاً مجراهای ارتباطی می‌شود
اطمینان خاطر: توانایی سازمان در عمل به وعده‌های داده شده به صورت دقیق و پیوسته.

پاسخگویی: تمایل و اشتیاق به کمک به استفاده‌کننده از خدمات و ارائه خدمات سریع به او.
قابلیت اعتماد (تضمین): این شاخص نشان دهنده میزان توانایی و شایستگی پرسنل زمان برای انتقال حس اعتماد و اطمینان نسبت به انجام خدمات مشتری است.

همدلی: اشاره به توجه و مراقبت فردی از دریافت کنندگان خدمت و تلاش در جهت درک و تأمین نیازهای آنان دارد (راکش، ۲۰۱۲). با توجه به مطالب مطرح شده می‌توان سوال سوم پژوهش را به شکل زیر تدوین کرد:

۳) ابعاد عملکرد خدمات (SQ)^۱ حسابداری مدیریت بر اساس دیدگاه مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد کدامند؟

کرونین و تیلور (۱۹۹۲) دو مدل عملکرد خدمات (SP) و کیفیت خدمات (SQ) را که برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات بودند را مقایسه کردند و دریافتند که مدل عملکرد خدمات امتیاز بیشتری را در مقایسه با کیفیت خدمات درک شده دارند. مطالعات بعدی نیز نشان می‌دهد که به لحاظ اعتبار امتیازات، مدل عملکرد خدمات اعتبار بیشتری دارد. به علاوه، کاریات و همکاران (۲۰۰۷) یک متاآنالیز در هفده پژوهش انجام دادند و دریافتند که تفاوتی میان مدل کیفیت خدمات (SQ) و عملکرد خدمات (SP) برای پیش‌بینی کیفیت خدمات کلی وجود ندارد. همچنین پژوهش‌های دیگری نیز انجام شده است که ساختار و ابعاد اصلی مدل کیفیت خدمات (SQ) را برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات مورد استفاده قرار داده است، پژوهش‌های دیگر نیز نشان می‌دهد که پنج بعد کیفیت خدمات (SQ) در مطالعات مختلف انجام گرفته یکسان نبوده و مدل عملکرد خدمات (SP) دارای اعتبار بهتری نسبت به مدل کیفیت خدمات (SQ) است (آدیل و همکاران، ۲۰۱۳).

با توجه به مطالب گفته شده سوال چهارم پژوهش به صورت زیر بیان می‌شود:

۴) کدامیک از این دو مدل می‌تواند ارزیابی بهتری از کیفیت خدمات حسابداری مدیریت ارائه دهد؟

پیشینه پژوهش

تجویدی و محمدی در پژوهشی در سال ۱۳۹۹ به بررسی نقش اطلاعات حسابداری مدیریت در سیستم کنترل مدیریت در شرکت‌های بزرگ تولیدی در ایران پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد، بین اهمیت و دردسترس بودن اطلاعات حسابداری مدیریت شکاف وجود دارد و همچنین اطلاعات حسابداری مدیریت نقش واسطه‌ای در رابطه بین استراتژی رقابت، پیچیدگی تولید و عدم اطمینان محیطی با اثربخشی سیستم کنترل مدیریت ایفا می‌کند ولی در مورد رسمی‌سازی و تمرکزگرایی این مورد وجود ندارد. ثابت (۱۳۹۸) در پژوهشی کاربردی

پژوهشی به بررسی و رتبه‌بندی ابعاد خدمات و کیفیت اطلاعات حسابداری مدیریت پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که اطلاعات حسابداری مدیریت به عنوان ابزار مدیریت در تصمیم‌گیری تلقی می‌گردد و هدف از ایجاد و گسترش آن کمک به مدیریت می‌باشد. امیرسادات (۱۳۹۳) نیز پژوهشی با عنوان سنجش کیفیت خدمات بر مبنای عملکرد خدمات «مورد کاوی: مؤسسه حسابرسی تأمین اجتماعی»، انجام دادند. نتایج حاصل از آزمون میانگین جامعه نشان داد که متغیرهای عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی در مؤسسه حسابرسی تأمین اجتماعی در حالت مطلوب قرار دارند.

ترانگ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات حسابداری در ویتنام پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد شش عامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات حسابداری در ویتنام با سطح معنی‌داری ۰/۰۵ وجود دارند که عبارت از ظاهر، پاسخ‌گویی، قابلیت اطمینان، قیمت خدمات، صلاحیت و همدلی می‌باشند.

احمد (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان «کیفیت خدمات در شرکت‌های حسابداری و تأثیر آن بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری» انجام داد. نتایج پژوهش تأثیر کیفیت خدمات را بر روی متغیرهای رضایت و وفاداری تایید می‌کند. فلیشمن و همکاران در سال (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان مطالعه‌ای اکتشافی به منظور بررسی ابعاد کیفیت خدمات حسابداری مدیریت با استفاده از روش کیفیت خدمات و عملکرد خدمات، انجام دادند. نتایج رگرسیون نشان می‌دهد که مدل عملکرد خدمات بهتر از مدل کیفیت خدمات در توضیح تغییرات در کیفیت خدمات کلی است و کاربران و ارائه‌دهندگان درک مشابه از کیفیت دارند. واکر و همکاران (۲۰۱۲) خدمات ارائه‌شده حسابداری مدیریت و نظرات کاربران با استفاده از مدل کیفیت خدمات (SQ) را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها دریافتند تفاوت‌های قابل توجهی در درک کیفیت خدمات بین کاربران و ارائه‌دهندگان بر اساس نمرات آیتم

به مطالعه رابطه میان کیفیت خدمات درمانی با ادراکات و انتظارات مشتریان در پنج بعد ملموسات، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی پرداخت. برای پردازش اطلاعات و تحلیل آن‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS و Amos استفاده شده است و یافته‌ها نشان می‌دهد بین ادراکات و انتظارات مشتریان از ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات در بیمارستان‌های مورد مطالعه، بین ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات از منظر ادراکات و انتظارات مشتریان، همچنین بین بیمارستان‌های مورد مطالعه از نظر کیفیت خدمات در هر یک از ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات تفاوت معناداری وجود دارد. سید علیپور (۱۳۹۷) در پژوهشی با هدف ارزیابی ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان انجام داد. جامعه آماری این تحقیق بانک‌های ملی شهرستان بندر انزلی می‌باشد و حجم نمونه آن مشتریان بانک ملی شهرستان بندر انزلی بوده که از طریق فرمول جامعه نامحدود به تعداد ۴۲۲ نفر انتخاب گردید. جهت آزمون فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری و آزمون همبستگی و رگرسیون و آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی استفاده گردیده است. نتایج به‌دست آمده حاکی از تأیید تمامی فرضیه‌های این تحقیق داشت و در رتبه‌بندی ابعاد این تحقیق بعد عوامل محسوس دارای بالاترین رتبه در میان ابعاد دیگر بود.

شکری و کارنیا (۱۳۹۷) در پژوهشی به تعیین الگوی کیفیت خدمات آموزشی با استفاده از روش عملکرد خدمات، پرداخت. نتایج نشان داد متغیر تعهد، ملموس بودن، همدلی و پاسخگویی اثر مستقیم و معنی‌داری بر رضایت‌مندی دارد و قادر به تبیین آن می‌باشند. مروتی در سال (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان بررسی نقش ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت گیرندگان خدمات بر اساس استانداردهای حسابداری مالی در بورس و اوراق بهادار کرمانشاه، انجام داد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ۵ بعد کیفیت خدمات بر رضایت دریافت‌کنندگان خدمات تأثیرگذار بوده، اما بعد همدلی تأثیر بیشتری و بعد عوامل محسوس کمترین تأثیر را بر رضایت دریافت‌کنندگان خدمات بورس بهادار دارند. صافی نجف‌آبادی (۱۳۹۶) در

پرسشنامه وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که چرا این اختلافات وجود دارد و چگونه سازمان‌ها می‌توانند شکاف‌های مشخص شده را شناسایی و محدود کنند. فلیشمن و همکاران (۲۰۱۰)، درک مدیران از کیفیت خدمات حسابداری مدیریت با استفاده از اطلاعات فنی کاربران حسابداری مدیریت را ارزیابی کردند. نتایج نشان داد که کاربران حسابداری مدیریت معتقدند که کیفیت اطلاعات فنی، محرک کیفیت خدمات مهم است.

لای و همکاران (۲۰۰۸) برای ارزیابی کیفیت خدمات شرکت مخابرات در کشور چین به بعد دیگری به ۵ بعد طرح شده توسط پاراسومان اضافه نمودند. آن‌ها کیفیت خدمات شرکت مخابرات چین را از ۶ بعد مورد بررسی قرار داده که شامل قابلیت اطمینان، ابعاد و ظواهر فیزیکی، مسئولیت‌پذیری، تضمین و ضمانت، همدلی با توجه خاص به دریافت کنندگان خدمات و راحتی دسترسی بود که نتایج مطالعات نشان داد که بین انتظارات و عملکرد شرکت مخابرات تفاوت معناداری وجود دارد و ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات عبارتند از ظاهر ۷۹ درصد، قابلیت اطمینان ۸۸ درصد، پاسخ‌گویی ۹۲ درصد، تضمین ۸۹ درصد و مؤلفه همدلی ۹۳ درصد می‌باشد از آنجایی که ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی مؤلفه‌های کیفیت خدمات بیش از ۷۰ درصد بود به این نتیجه رسیدند که این مدل از اعتبار و روانی لازم برای ارزیابی کیفیت خدمات در این بخش برخوردار است و برای کیفیت خدمات یک ساختار سه لایه‌ای را در نظر گرفتند که لایه یک شامل تضمین، همدلی و پاسخ‌گویی و لایه دو شامل قابلیت اطمینان و سومین لایه ظاهر و فضای فیزیکی را در بر می‌گیرد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و در طبقه پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. همچنین پژوهش حاضر از نظر دسته‌بندی پژوهش‌ها بر حسب نحوه گردآوری داده، کمی محسوب می‌شود. همچنین برای آماده‌سازی متغیرهای لازم جهت

استفاده در مدل‌های مربوط به آزمون سؤالات، از نرم‌افزار صفحه گسترده (Excel) و جهت آزمون سؤالات پژوهش و تحلیل آن‌ها از نرم‌افزار (SPSS) استفاده شده است. به‌منظور دستیابی به داده‌های موردنیاز جهت آزمون سؤالات پژوهش، از پرسشنامه استاندارد پارسورامان و همکاران (۱۹۸۸) با طیف لیکرت ۷ گزینه‌ای استفاده شده است. شکاف کیفیت خدمات حسابداری مدیریت با تفاضل نمرات سطح فعلی و سطح مورد انتظار خدمات به دست آمد. نمره مثبت کیفیت نشانگر آن است که حسابداری مدیریت ارائه شده فراتر از حد انتظارات مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد شرکت‌های تولیدی است و نمره منفی کیفیت حاکی از آن است که شکاف کیفیت وجود دارد و به عبارت دیگر سطح خدمات حسابداری مدیریت ارائه شده پایین‌تر از حد انتظارات مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد شرکت‌های تولیدی بوده است. معیار کیفیت خدمات از ۴۴ سؤال (۲۲ مورد برای انتظارات و ۲۲ مورد برای عملکرد) تشکیل شده است و برای پاسخ به ۵ بعد کیفیت خدمات طراحی شده است. ابعاد پرسشنامه معیار کیفیت خدمات پارسورامان و همکاران (۱۹۸۸) عبارت‌اند از: ظاهر، اطمینان خاطر، پاسخگویی، قابلیت اعتماد و همدلی. نحوه طبقه‌بندی سؤالات مربوط به این پنج بعد در پرسشنامه به شرح جدول زیر است:

جدول (۱): طبقه‌بندی سؤالات پرسشنامه

ابعاد	تعداد سؤالات	شماره سؤالات
ظاهر	۸	۱، ۲، ۳، ۴، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶
اطمینان خاطر	۱۰	۵، ۶، ۷، ۸، ۲۲، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۴۴
پاسخگویی	۸	۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴
تضمین	۸	۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۸
همدلی	۱۰	۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۳۹، ۴۰، ۴۱، ۴۲، ۴۳

در عملیاتی کردن هر یک از متغیرهای ذکر شده از طیف لیکرت ۷ گزینه‌ای استفاده شده است. لذا

روایی و پایایی پرسش‌نامه

روایی پرسش‌نامه توسط دو معیار روایی صوری و تحلیل عامل تأییدی بررسی شد که روایی صوری با توجه به نظر استادان انجام گرفت. برای بررسی روایی با استفاده از تحلیل عامل تأییدی نیز ابتدا پرسشنامه در بین ۳۰ نفر از نمونه آماری توزیع شده و روایی ۴۴ سال طراحی شده آن بررسی شد که با توجه به اینکه مقادیر بار عاملی برای تمامی سوال‌ها بالای ۰/۵۰ بود، می‌توان از لحاظ تأییدی نیز روایی سوال‌های پرسشنامه را تایید کرد. پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی شد که مقداری بالای ۰/۷ حاکی از پایایی درونی مناسب آن‌ها بود. جدول زیر مقدار آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد. نتایج حاکی از پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری است.

جدول (۲): پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ
ظاهر	۰/۸۹
اطمینان خاطر	۰/۸۹
پاسخگویی	۰/۹۲
تضمین	۰/۹۰
همدلی	۰/۸۹
کل	۰/۹۱

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. بر اساس این آزمون، وقتی توزیع نرمال است که مقدار P بیشتر از عدد بحرانی در سطح ۰/۰۵ باشد.

جدول (۳): آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیر	سطح معنی‌داری	وضعیت نرمال بودن
ظاهر	۰/۳۱۳	نرمال است
اطمینان خاطر	۰/۰۹۰	نرمال است
پاسخگویی	۰/۰۸۲	نرمال است
تضمین	۰/۲۰۳	نرمال است
همدلی	۰/۱۲۲	نرمال است

با توجه به جدول نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نشان می‌دهد که داده‌های به دست آمده

برای پاسخ هر سؤال، اعداد یک تا هفت به گزینه‌های کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم اختصاص می‌یابد و سپس امتیاز سوالات مربوط به یک متغیر جمع شده و حاصل بر تعداد سوالات تقسیم می‌گردد تا مقدار متغیر بر حسب عددی بین یک تا هفت محاسبه شود. به طور مثال برای محاسبه مقدار متغیر ظاهر، امتیازات ۸ سؤال یعنی سوالات ۱، ۲، ۳، ۴، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶ را جمع و سپس بر عدد ۸ (تعداد سوالات) تقسیم می‌نماییم و عدد به دست آمده که بین ۱ تا ۷ می‌باشد، بیانگر مقدار این متغیر خواهد بود.

به منظور بررسی سوالات پژوهش، به ترتیب برای بررسی سؤال اول با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون تی‌زوجی، برای بررسی سؤال دوم و سوم از تحلیل عاملی تأییدی و برای بررسی سؤال چهارم از تحلیل رگرسیونی استفاده شده است. در مدل رگرسیونی مربوط به سؤال چهارم، متغیرهای ابعاد کیفیت خدمات و ابعاد عملکرد خدمات مستقل بوده و متغیر کیفیت کلی خدمات وابسته می‌باشد. نحوه اندازه‌گیری ابعاد کیفیت خدمات و عملکرد خدمات در قسمت فوق ذکر شد؛ لیکن برای اندازه‌گیری متغیر وابسته از گویه آخر پرسشنامه به شرح زیر استفاده شده است: کیفیت کلی خدمات ارائه شده توسط سازمان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

جامعه آماری و نمونه پژوهش

جامعه آماری این پژوهش مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد شرکت‌های تولیدی فعال در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد، که تعداد آن‌ها ۳۰۴ نفر شامل ۱۵۲ نفر مدیر ارشد و ۱۵۲ نفر مدیر واحد حسابداری مدیریت می‌باشد (تعداد شرکت‌های تولیدی فعال در بورس اوراق بهادار تهران ۱۵۲ شرکت در سال ۱۳۹۸ می‌باشد). در نتیجه جامعه آماری شامل ۱۵۲ نفر مدیر واحد حسابداری مدیریت و ۱۵۲ نفر مدیر ارشد بود، که با استفاده از فرمول کوکران از هر جامعه ۱۰۹ نفر به عنوان نمونه تعیین شد.

مدیریت بوده است. سابقه کاری هر دو گروه مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد، عمدتاً بین ۱۰ تا ۲۰ سال بوده است. اطلاعات مربوط به سایر ویژگی‌ها را در زیر مشاهده می‌نمایید.

همچنین، توصیف متغیرها بر اساس دیدگاه مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد در جدول ۵ ارائه شده است. بر این اساس نتایج حاصل از توصیف مؤلفه‌ها توسط مدیران حسابداری مدیریت بیانگر این است که مدیران بالاترین انتظار را از بعد همدمی داشته و کم‌ترین میزان انتظار آنان از بعد اطمینان می‌باشد، همچنین بالاترین عملکرد را نیز در بعد همدمی احساس کرده و کم‌ترین عملکرد را در بعد اطمینان می‌بینند. همچنین بعد ظاهر و همدمی بیشترین انحراف را از عملکرد داشته‌اند. همچنین، نتایج حاصل از توصیف مؤلفه‌ها توسط مدیران ارشد نشان داد که مدیران بالاترین انتظار را از بعد پاسخگویی داشته و کم‌ترین میزان انتظار آنان از بعد ظاهر ۳/۹۵ می‌باشد. از سویی، بالاترین عملکرد را نیز در بعد پاسخگویی احساس و کم‌ترین عملکرد را در بعد تضمین می‌بینند.

توزیع نرمال دارد. در نتیجه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

آمار توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت پژوهش در جدول شماره (۴) ارائه شده است.

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود اکثریت پاسخ دهندگان نمونه آماری این پژوهش برای مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد را آقایان تشکیل داده‌اند. حدود ۵۸ درصد از مدیران واحد حسابداری مدیریت و ۶۵ درصد از مدیران ارشد را آقایان تشکیل داده‌اند. همچنین، ۵۵ درصد از مدیران واحد حسابداری مدیریت دارای مدرک کارشناسی ارشد و پایین‌تر بوده ۴۵ درصد مدرک دکترا دارند. همچنین ۵۱ درصد از مدیران ارشد دارای مدرک ارشد و پایین‌تر بوده و ۴۹ درصد دکترا دارند. اکثر مدیران واحد حسابداری مدیریت و نیز مدیران ارشد در بازه سنی بین ۴۱ تا ۴۵ سال قرار داشته‌اند. همچنین، رشته تحصیلی اکثر مدیران واحد حسابداری مدیریت حسابداری بوده و رشته غالب مدیران ارشد

جدول (۴): آمار توصیفی مربوط به پاسخ‌دهندگان

ویژگی توصیفی	طبقات	مدیران واحد حسابداری مدیریت		مدیران ارشد	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
جنسیت	مرد	۶۴	۶۴	۵۸	۷۱
	زن	۴۵	۴۵	۴۲	۳۸
سن	زیر ۳۵ سال	۱	۱	۱	۱
	۳۵ تا ۴۰ سال	۳۱	۳۱	۲۸	۲۴
	۴۱ تا ۴۵ سال	۵۲	۵۲	۴۸	۴۷
	۴۶ تا ۵۰ سال	۱۵	۱۵	۱۴	۲۰
	۵۰ سال به بالا	۱۰	۱۰	۹	۱۷
تحصیلات	کارشناسی ارشد و پایین‌تر	۶۰	۶۰	۵۵	۵۶
	دکترا	۴۹	۴۹	۴۵	۵۳
رشته	مدیریت	۴	۴	۴	۶۰
	حسابداری	۶۷	۶۷	۶۱	۱۵
	حسابرسی	۶	۶	۵	۰
	حسابداری مدیریت	۲۱	۲۱	۱۹	۰
	سایر رشته‌ها	۱۱	۱۱	۱۰	۳۴
سابقه کاری	کم‌تر از ۱۰ سال	۹	۹	۸	۷
	۱۰ تا ۲۰ سال	۶۹	۶۹	۶۳	۷۲
	۲۰ سال به بالا	۳۱	۳۱	۲۹	۳۰

جدول (۵): توصیف متغیرها بر اساس دیدگان مدیران حسابداری مدیریت و مدیران ارشد

متغیر	مرحله	مدیران واحد حسابداری مدیریت				مدیران ارشد	
		میانگین	انحراف استاندارد	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف استاندارد
ظاهر	عملکرد	۳/۱۰	۱/۰۲	۱	۶	۳/۲۶	۱/۹۶
	انتظارات	۴/۵۱	۱/۱۷	۱	۷	۳/۹۵	۱/۱۲
اطمینان	عملکرد	۲/۹۴	۰/۹۱	۱	۶	۳/۳۹	۱/۲۱
	انتظارات	۴/۱۷	۱/۰۶	۱	۷	۴/۲۱	۱/۱۹
پاسخگویی	عملکرد	۳/۶۷	۰/۹۷	۱	۷	۴/۱۲	۰/۹۳
	انتظارات	۵/۰۱	۱/۰۳	۱	۷	۵/۴۷	۱/۱۱
تضمین	عملکرد	۳/۵۹	۰/۹۸	۱	۷	۲/۸۹	۱/۲۷
	انتظارات	۴/۹۸	۰/۹۴	۲	۶	۴/۵۶	۱/۴۱
همدلی	عملکرد	۳/۹۹	۱/۰۵	۱	۷	۳/۲۰	۰/۹۳
	انتظارات	۵/۲۲	۱/۰۵	۱	۷	۴/۸۸	۰/۹۶

نتایج بررسی سؤالات

سؤال اول

سؤال اول پژوهش عنوان می‌کند که آیا بین عملکرد و انتظارات کیفیت خدمات حسابداری مدیریت فاصله وجود دارد؟

بنابر نتایج به دست آمده از جدول فوق مشاهده می‌گردد میانگین نمرات تمامی ابعاد شناسایی شده کیفیت خدمات در بخش انتظارات مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد از خدمات ارائه

شده دارند بیشتر از مشاهدات آنان بوده و این میزان در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار بوده و مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا می‌توان ادعا کرد که اختلاف میانگین‌ها از لحاظ آماری معنادار است ($p=۰/۰۰۰$)، بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که بین مشاهدات و انتظارات کیفیت خدمات حسابداری مدیریت بر اساس دیدگاه مدیران واحد حسابداری مدیریت و نیز مدیران ارشد فاصله وجود دارد.

جدول (۶): نتایج مربوط به سؤال اول

متغیر	مرحله	مدیران واحد حسابداری مدیریت				مدیران ارشد	
		میانگین	انحراف استاندارد	T	معناداری	میانگین	انحراف استاندارد
ظاهر	عملکرد	۳/۱۰	۱/۰۲	۲۰/۰۲	۰/۰۰۰	۳/۲۶	۱/۹۶
	انتظارات	۴/۵۱	۱/۱۷	۲۰/۰۲	۰/۰۰۰	۳/۹۵	۱/۱۲
اطمینان	عملکرد	۲/۹۴	۰/۹۱	۱۷/۹۲	۰/۰۰۰	۳/۳۹	۱/۲۱
	انتظارات	۴/۱۷	۱/۰۶	۱۷/۹۲	۰/۰۰۰	۴/۲۱	۱/۱۹
پاسخگویی	عملکرد	۳/۶۷	۰/۹۷	۲۲/۴۴	۰/۰۰۰	۴/۱۲	۰/۹۳
	انتظارات	۵/۰۱	۱/۰۳	۲۲/۴۴	۰/۰۰۰	۵/۴۷	۱/۱۱
تضمین	عملکرد	۳/۵۹	۰/۹۸	۲۳/۶۰	۰/۰۰۰	۲/۸۹	۱/۲۷
	انتظارات	۴/۹۸	۰/۹۴	۲۳/۶۰	۰/۰۰۰	۴/۵۶	۱/۴۱
همدلی	عملکرد	۳/۹۹	۱/۰۵	۱۸/۲۳	۰/۰۰۰	۳/۲۰	۰/۹۳
	انتظارات	۵/۲۲	۱/۰۵	۱۸/۲۳	۰/۰۰۰	۴/۸۸	۰/۹۶

سؤال دوم

سوال دوم پژوهش به دنبال این است که ابعاد کیفیت خدمات (SQ) حسابداری مدیریت بر اساس دیدگاه مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد کدامند؟

برای انجام تحلیل عاملی تأییدی ابتدا پیش‌شرط‌های انجام این آزمون مورد بررسی قرار گرفته است. سطح معناداری حاصل از انجام آزمون‌های بارتلت جهت بررسی کرویت داده‌ها برابر با $0/000$ به دست آمد که از $0/05$ کوچک‌تر است و نشان می‌دهد انجام تحلیل عاملی تأییدی برای شناسایی ساختار و مدل عاملی مناسب بوده است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. شاخص کفایت نمونه‌برداری کیزر - مایرالکین به‌عنوان دومین پیش‌شرط برابر با $0/951$ به دست آمد. در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت که تعداد نمونه (۲۱۸ نفر) در این پژوهش برای انجام تحلیل عاملی کافی هستند.

در این تحلیل با استفاده از چرخش واریماکس، ۵ عامل که دارای مقادیر ویژه بالاتر از یک بودند و مواد آن‌ها بار عاملی بالاتر از $0/5$ داشتند به دست آمد. جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که این سؤالات جمعاً ۵ عامل را تشکیل می‌دهد و این ۵ عامل در حدود ۸۲ درصد واریانس را تبیین کرده و پوشش می‌دهد. این عدد نشان دهنده قدرت تبیین - گری خوب سؤالات پژوهش است. با توجه به بالا بودن

بار عاملی هر یک از شاخص‌های پژوهش در زیر فاکتورهای مشخص شده می‌توان به روشنی سؤالات هر یک از عوامل را استخراج نمود. سؤالات استخراج شده برای هر فاکتور به رنگ روشن نشان داده شده است؛ بنابراین، تمامی سؤالات پرسشنامه را می‌توان در ۵ عامل خلاصه کرد. سؤالات استخراج شده برای هر یک از ابعاد پنجگانه ظاهر، پاسخگویی، اطمینان خاطر، تضمین و همدلی به رنگ روشن نشان داده شده است؛ با توجه به اینکه بار عاملی هر یک از گویه‌ها (۲۲ گویه) بالای $0/5$ درصد است، می‌توان به روشنی سؤالات مربوط به هر یک از ابعاد پنجگانه را استخراج نمود. به طور کلی می‌توان گفت که با توجه به بالا بودن بار همه گویه‌ها ابعاد کیفیت خدمات (SQ) حسابداری مدیریت بر اساس دیدگاه مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد را در ۵ بعد خلاصه کرد: ظاهر (امکانات فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان، و غیره)، پاسخگویی (تمایل به کمک و پاسخگویی به نیاز دریافت کنندگان خدمات، قابلیت اطمینان (توانایی ارائه خدمات به صورت درست و دقیق)، تضمین (توانایی کارکنان برای ارائه حسن اطمینان و اعتماد) و همدلی (اهمیت دادن و توجه ویژه به تک‌تک دریافت کنندگان خدمات). نتایج این پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی به شرح جدول زیر است.

جدول (۷) : نتایج آزمون KMO و بارتلت

شاخص کفایت نمونه‌گیری KMO	۰/۹۵۱
آزمون بارتلت	آماره کای اسکوئر
	درجه آزادی
	سطح معناداری
	۲۴۱۶/۵۰۷
	۲۳۱
	۰/۰۰۰

جدول (۸) : نتایج مربوط به سؤال دوم

سؤالات	ظاهر	پاسخگویی	اطمینان خاطر	تضمین	همدلی
(سخت افزار، نرم افزار)	۰/۸۲۴				
(امکانات جذاب)	۰/۶۸۳				
(بی نظیر در ظاهر)	۰/۵۸۳				
(ظاهر فیزیکی)	۰/۸۴۰				
(پهنگام)		۰/۷۸۷			

سؤالات	ظاهر	پاسخگویی	اطمینان خاطر	تضمین	همدلی
(قابل اعتماد)		۰/۶۹۹			
(زمان وعده)		۰/۶۹۳			
(گزارش های بدون اشتباه)		۰/۶۹۵			
(ارائه خدمات مطلوب)		۰/۶۸۶			
(علاقه)			۰/۷۷۶		
(زمان انجام)			۰/۶۹۶		
(تمایل به کمک)			۰/۶۳۳		
(بیش از حد مشغول بودن)			۰/۷۷۹		
(اعتماد به نفس)				۰/۷۰۳	
(احساس امنیت)				۰/۵۷۰	
(همواره مودبانه)				۰/۸۰۶	
(داشتن دانش)				۰/۸۰۲	
(توجه فردی داشتن)					۰/۶۸۸
(ساعاتهای مناسب)					۰/۷۳۲
(توجه شخصی)					۰/۷۳۵
(علاقه قلبی)					۰/۷۹۶
(درک نیاز کاربر)					۰/۷۱۷

سؤال سوم

سوال سوم می‌خواهد بررسی کند که ابعاد عملکرد خدمات (SP) حسابداری مدیریت بر اساس دیدگاه مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد کدامند؟

برای انجام تحلیل عاملی تأییدی ابتدا پیش‌شرط‌های انجام این آزمون مورد بررسی قرار گرفته است. سطح معناداری حاصل از انجام آزمون‌های بارتلت جهت بررسی کرویت داده‌ها برابر با ۰/۰۰۰ به دست آمد که از ۰/۰۵ کوچک‌تر است و نشان می‌دهد انجام تحلیل عاملی تأییدی برای شناسایی ساختار و مدل عاملی مناسب بوده است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. شاخص کفایت نمونه‌برداری کیزر - مایرالکین به‌عنوان دومین پیش‌شرط برابر با ۰/۸۲۲ به دست آمد. در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت که تعداد نمونه (۲۱۸ نفر) در این پژوهش برای انجام تحلیل عاملی کافی هستند.

در این تحلیل با استفاده از چرخش واریماکس، ۵ عامل که دارای مقادیر ویژه بالاتر از یک بودند و مواد

آن‌ها بار عاملی بالاتر از ۰/۵ داشتند به دست آمد. جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که این ۵ سؤالات جمعاً ۵ عامل را تشکیل می‌دهد و این ۵ عامل در حدود ۸۲ درصد واریانس را تبیین کرده و پوشش می‌دهد. این عدد نشان دهنده قدرت تبیین - گری خوب سؤالات پژوهش است. سؤالات استخراج شده برای هر فاکتور به رنگ روشن نشان داده شده است؛ با توجه به اینکه بار عاملی هر یک از گویه‌ها (۲۲ گویه) بالای ۰/۵۰ درصد است، می‌توان به روشنی سؤالات مربوط به هر یک از ابعاد پنج‌گانه را استخراج نمود. به طور کلی می‌توان گفت که با توجه به بالا بودن SP بار همه گویه‌ها ابعاد کیفیت خدمات واحد حسابداری مدیریت بر اساس دیدگاه مدیران و مدیران ارشد را می‌توان در ۵ بعد خلاصه کرد: ظاهر (امکانات فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان، و غیره)، پاسخگویی (تمایل به کمک و پاسخگویی به نیاز دریافت کنندگان خدمات، قابلیت اطمینان (توانایی ارائه خدمات به صورت درست و دقیق)، تضمین (توانایی کارکنان برای ارائه حسن اطمینان و اعتماد) و همدلی (اهمیت دادن و توجه ویژه به تک تک دریافت کنندگان خدمات).

جدول (۹): نتایج آزمون KMO و بار تلت

شاخص کفایت نمونه‌گیری KMO	بار تلت
۰/۸۲۲	آماره کای اسکوئر
۳۳۱۲/۵۰۷	درجه آزادی
۲۳۱	سطح معناداری
۰/۰۰۰	

جدول (۱۰): نتایج مربوط به سؤال سوم

سؤالات	ظاهر	پاسخگویی	اطمینان خاطر	تضمین	همدلی
(سخت افزار، نرم افزار)	۰/۷۹۱				
(امکانات جذاب)	۰/۸۴۸				
(بی نظیر در ظاهر)	۰/۸۲۳				
(ظاهر فیزیکی)	۰/۷۹۹				
(بهنگام)	۰/۷۷۱				
(قابل اعتماد)	۰/۷۸۸				
(زمان وعده)	۰/۶۸۷				
(گزارش های بدون اشتباه)	۰/۸۳۷				
(ارائه خدمات مطلوب)	۰/۷۵۹				
(علاقه)			۰/۸۵۴		
(زمان انجام)			۰/۸۳۷		
(تمایل به کمک)			۰/۸۲۵		
(بیش از حد مشغول بودن)			۰/۶۰۰		
(اعتماد به نفس)				۰/۶۸۹	
(احساس امنیت)				۰/۷۸۳	
(همواره مودبانه)				۰/۷۹۹	
(داشتن دانش)				۰/۸۳۸	
(توجه فردی داشتن)					۰/۸۵۳
(توجه شخصی)					۰/۷۰۷
(علاقه قلبی)					۰/۷۵۵
(درک نیاز کاربر)					۰/۷۷۴

خدمات (SP) و (SQ) حسابداری مدیریت بر اساس دیدگاه مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد نیز متفاوت بوده و از بین انواع ابعاد اشاره شده همدلی و پاسخگویی در اولویت بالاتری قرار می‌گیرند و از سوی دیگر پایین‌ترین کیفیت مربوط به بعد اطمینان می‌باشد.

همچنین برای رتبه‌بندی ابعاد عملکرد خدمات (SP) و (SQ) حسابداری مدیریت بر اساس دیدگاه مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن را در جدول ۱۱ مشاهده می‌کنید.

با توجه به نتیجه‌خیزی دو که در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشد، عنوان می‌شود که ابعاد عملکرد

جدول (۱۱): نتایج مربوط آزمون فریدمن

رتبه بندی ابعاد عملکرد خدمات (SP)	رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات (SQ)	نوع شاخص
میانگین رتبه	میانگین رتبه	
۲/۴۹	۲/۱۹	امکانات فیزیکی
۱/۸۷	۱/۷۲	اطمینان
۳/۳۸	۳/۵۰	پاسخگویی
۳/۳۱	۳/۲۷	تضمین
۳/۹۵	۴/۳۱	همدلی

سؤال چهارم

سوال چهارم پژوهش عنوان می‌کند که کدامیک از این دو مدل ارزیابی بهتری از کیفیت خدمات حسابداری مدیریت ارائه می‌دهد؟

جهت تحلیل سوال چهارم از آزمون تحلیل رگرسیون استفاده شد. جواب سوال به تفکیک مدیران حسابداری مدیریت و مدیران ارشد در جدول ۱۲ ارائه شده است.

در مدل رگرسیونی مربوط به این سؤال، متغیرهای ابعاد کیفیت خدمات و ابعاد عملکرد خدمات مستقل بوده و متغیر کیفیت کلی خدمات وابسته می‌باشد. نحوه اندازه‌گیری این ابعاد در در قسمت روش پژوهش تشریح شد. با بررسی دیدگاه مدیران حسابداری مدیریت می‌توان گفت که با توجه به آزمون رگرسیون، ضریب تعیین تعدیل شده بین متغیرهای کیفیت خدمات و متغیر کیفیت کلی

خدمات و بین متغیرهای عملکرد خدمات و متغیر کیفیت کلی خدمات از دید مدیران حسابداری معناست متغیر کیفیت خدمات ۳۵ و متغیر عملکرد خدمات در حدود ۶۵ درصد از تغییرات ایجاد شده در کیفیت کلی خدمات را پیش‌بینی می‌کنند. همچنین نتایج به دست آمده بیانگر این است که از دید مدیران حسابداری مدیریت ضریب تأثیرگذاری به دست آمده برای عملکرد خدمات ۰/۸۰ و برای کیفیت خدمات ۰/۵۹ می‌باشد که بدین معناست که عملکرد خدمات به میزان ۰/۸۰ و کیفیت خدمات به میزان ۰/۵۹ بر روی عملکرد کلی خدمات تأثیر دارند. بر این اساس می‌توان اذعان کرد که از دید مدیران حسابداری مدیریت ابعاد عملکرد خدمات ارزیابی بهتری از کیفیت خدمات حسابداری مدیریت ارائه می‌دهند.

جدول (۱۲): نتایج مربوط به سؤال چهارم

مدیران ارشد			مدیران حسابداری مدیریت			شاخص آماری متغیرها
معناداری	R2	ضریب	معناداری	R2	ضریب	
۰/۰۰۰	۰/۲۲۳	۰/۴۱۱	۰/۰۰۰	۰/۳۵۲	۰/۵۹۳	نقش ابعاد کیفیت خدمات در کیفیت کلی خدمات
۰/۰۰۰	۰/۳۸۲	۰/۶۳۴	۰/۰۰۰	۰/۶۵۲	۰/۸۰۷	نقش ابعاد عملکرد خدمات در کیفیت کلی خدمات

کنند. همچنین نتایج به دست آمده بیانگر این است که از دید مدیران ارشد میزان تأثیر عملکرد خدمات و کیفیت خدمات بر روی عملکرد کلی خدمات به ترتیب ۰/۴۱ و ۰/۶۳ می‌باشد. بر این اساس می‌توان اذعان کرد که از دید مدیران ارشد نیز ابعاد عملکرد خدمات ارزیابی بهتری از کیفیت خدمات حسابداری مدیریت ارائه می‌دهند.

در رابطه با دیدگاه مدیران ارشد نیز باید گفت که با توجه به آزمون رگرسیون، ضریب تعیین تعدیل شده بین متغیرهای کیفیت خدمات و متغیر کیفیت کلی خدمات و بین متغیرهای عملکرد خدمات و متغیر کیفیت کلی خدمات از دید مدیران ارشد به ترتیب ۰/۲۲ و ۰/۳۸ است یعنی متغیر کیفیت خدمات ۲۲ و متغیر عملکرد خدمات در حدود ۳۸ درصد از تغییرات ایجاد شده در کیفیت کلی خدمات را پیش‌بینی می‌

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج حاصل از سؤال اول این پژوهش نشان داد بین عملکرد و انتظارات کیفیت خدمات حسابداری مدیریت فاصله وجود دارد. بر اساس نتایج به دست آمده از شکاف بین انتظارات و ادراکات در تمامی ابعاد مدل کیفیت خدمات در سازمان مشاهده می‌شود سطح رضایت مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد از خدمات ارائه شده پایین است چرا که میزان کیفیت خدمات در تمام ابعاد منفی است. در تبیین نتایج به دست آمده می‌توان ادعا کرد که مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد با توجه به استانداردهای موجود در سازمان انتظاراتی از کارکنان داشته ولی کارکنان بصورت دقیق پاسخگوی انتظارات ایجاد شده نبوده و پایین‌تر از استانداردهای موجود در سازمان عمل می‌کنند. نتایج به دست آمده با پژوهش انجام گرفته توسط باقری و همکاران در سال (۱۳۹۵) و واکر و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

سوال دوم پژوهش در پی شناسایی ابعاد کیفیت خدمات (SQ) حسابداری مدیریت بر اساس دیدگاه مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد می‌باشد. بر اساس دیدگاه مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد ابعاد کیفیت خدمات حسابداری مدیریت شامل ظاهر، اطمینان خاطر، پاسخگویی، تضمین، و همدلی است. از سوی دیگر، نتیجه بررسی سؤال سوم نیز نشان داد بر اساس دیدگاه مدیران واحد حسابداری مدیریت و مدیران ارشد ابعاد عملکرد خدمات (SP) حسابداری مدیریت شامل ظاهر، اطمینان خاطر، پاسخگویی، تضمین، و همدلی است در توجیه نتایج به دست آمده می‌توان ادعان کرد که مدیران سازمان‌ها بایستی بدانند که کیفیت خدمات یک استراتژی سود برای سازمانشان می‌باشد. آن‌ها باید به این باور برسند که سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات منجر به سودآوری سازمان می‌گردد لیکن باید در نظر داشت که ارتباط بین کیفیت خدمات و سود یک رابطه ساده نیست. بنابراین، شناسایی ابعاد کیفیت خدمات و عملکرد

خدمات از دیدگاه مدیران از اهمیت زیادی برخوردار است. در رابطه با دلیل اینکه مدیران حسابداری مدیریت و مدیران ارشد ظاهر، اطمینان خاطر، پاسخگویی، تضمین، و همدلی را به عنوان ابعاد کیفیت خدمات و عملکرد خدمات انتخاب کرده‌اند باید گفت تسهیلات و تجهیزات موجود و ظاهر پرسنل خدماتی است و اینکه تسهیلات و تجهیزات و سایر ابزارهای ارتباطی قابل رویت باشد، برای مدیران داری اهمیت بوده و به عنوان بعد ظاهر شناخته می‌شوند. همچنین توانایی انجام خدمات به شکلی مطمئن و قابل اطمینان بودن کارکنان برای مدیران نیز به عنوان بعد دوم عملکرد خدمات شناخته می‌شود. در واقع اطمینان خاطر، عمل به تعهدات است، یعنی اگر سازمان خدماتی در زمینه زمان ارائه، شیوه و هزینه خدمات، وعده‌هایی می‌دهد، باید به آن عمل کند. از سوی دیگر همدلی با دریافت کنندگان خدمات به توجه شخصی و اختصاص زمان کاری مناسب برای تمامی آنان به عنوان یکی دیگر از ابعاد عملکرد خدمات شناخته می‌شود. قابلیت اعتماد یا تضمین نیز بیان کننده شایستگی و توانایی کارکنان در القای یک حس اعتماد و اطمینان به دریافت کنندگان خدمات نسبت به سازمان است. ضمانت و تضمین بیانگر شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القای یک حس اعتماد و اطمینان به دریافت کنندگان خدمات نسبت به سازمان است. در آخر پاسخگویی اشتیاق برای کمک به دریافت کنندگان خدمات و ارائه خدمات فوری است. نتایج به دست آمده از سؤال دوم با پژوهش انجام گرفته توسط مروتی (۱۳۹۶)، امیرسادات (۱۳۹۳) و فلیشمن و همکاران در سال (۲۰۱۷) همخوانی دارد. نتایج به دست آمده از سؤال سوم با پژوهش‌های انجام گرفته توسط فرجی (۱۳۹۴)، جهادی و همکاران (۱۳۹۵) و شکری و کارنیا (۱۳۹۷) مطابقت دارد.

نتیجه بررسی سؤال چهارم نشان داد که از دید مدیران حسابداری مدیریت، ابعاد عملکرد خدمات ارزیابی بهتری از کیفیت خدمات حسابداری مدیریت ارائه می‌دهند. در توجیه نتایج به دست آمده می‌توان

بیان کرد که رشد صنعت خدمات در گرو یک برنامه-ریزی دقیق و اتخاذ روش‌های مناسب می‌باشد. شناخت اولویت‌ها و نیازهای دریافت کنندگان خدمات بعنوان اولین گام در جهت موفقیت برای کسب سهم بیشتری از بازار، سبقت گرفتن از رقبا و جلب رضایت بیشتر دریافت کنندگان خدمات می‌باشد و چنانچه شرکت‌های تولیدی نتواند معیارها، نیازها، خواسته‌ها و تمایلات مدیران را به خوبی شناسایی کند محکوم به شکست و فنا خواهد بود. عبارتی در محیط متغیر امروزی، شرکت‌ها برای بقا و ادامه حیات بایستی خود را با تغییرات تطبیق داده و انعطاف پذیری داشته باشند. مدیران به این امر توجه دارند که لازمه کسب مزیت رقابتی پایدار در دنیای پر رقابت امروزی توجه به خواسته‌ها و انتظارات دریافت کنندگان خدمات می‌باشد. مدیران موفق استراتژی‌های خدمات خود را در بازخورد مستمر از دریافت کنندگان خدمات به منظور شناسایی نیازهای آن‌ها و ارضاء آن‌ها و در نهایت اندازه‌گیری رضایت مدیران متمرکز نموده‌اند از سوی دیگر سادگی اجرای مدل عملکرد خدمات منجر به ارزیابی بهتر کیفیت کلی خدمات شده است. نتایج به دست آمده با پژوهش فلیشمن و همکاران در سال (۲۰۱۷) مطابقت دارد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، (۱) به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که به منظور کاهش فاصله بین انتظارات آن‌ها و عملکرد خدمات، تدابیری را از جمله تشویق و تنبیه که باعث می‌شود کارکنان عملکرد بهتری داشته باشند، را مد نظر قرار دهند. (۲) پیشنهاد می‌شود برای کاهش شکاف در بعد پاسخگویی، مدیران و مسئولان شرکت-های تولیدی، زمان‌های معینی را برای دیدار با دریافت کنندگان خدمات در نظر بگیرند تا از این طریق نظرات، پیشنهادات و انتقادات خود را به مسئولین ذی‌ربط انتقال دهند. همچنین مسئولین باید فرهنگ مشتری‌مداری را در کلیه سطوح موسسه نهادینه نمایند.

در خصوص پژوهش‌های آتی نیز، پیشنهاد می‌شود؛ (۱) در پژوهشی جداگانه تأثیر عواملی همچون به‌کارگیری فناوری‌های نوین و آمادگی

تکنولوژیکی کارکنان بر کاهش فاصله بین عملکرد و انتظارات کیفیت خدمات حسابداری مدیران، بررسی شود. (۲) همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، بررسی مقایسه‌ای دیدگاه دریافت کنندگان خدمات و کارکنان در سنجش کیفیت خدمات حسابداری مدیریت صورت گیرد.

فهرست منابع

- * لنگرودی، حبیب؛ کردستانی، غلام‌رضا و رضایی، فرزین (۱۳۹۹). الگوی یکپارچه حسابداری مدیریت توسعه پایدار، نشریه علمی حسابداری مدیریت، ۱۳ (۴۴). صص ۲۱_۱.
- * تجویدی، الناز و محمدی، صحر (۱۳۹۹). بررسی نقش اطلاعات حسابداری مدیریت در سیستم کنترل مدیریت در شرکت‌های بزرگ تولیدی در ایران، نشریه علمی حسابداری مدیریت، ۱۳ (۴۶). صص ۱۶_۱.
- * سعیدی، هادی؛ تاتاری، نازگل و شعبان محمدی (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجیگری حسابداری مدیریت بر رابطه بین طراحی سیستم هزینه و عملکرد شرکت با استفاده معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس، ۱۲ (۴۱). صص ۱۵_۱.
- * ثابت، آرزو (۱۳۹۸). بررسی کیفیت خدمات درمانی بر اساس شیوه خدمات ارائه شده از منظر ادراکات و انتظارات مشتریان در بیمارستان‌های دانشگاهی شهرستان کرمانشاه، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری.
- * سیدعلیپور، شیوا (۱۳۹۷). تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان براساس مدل سروکوال (مطالعه موردی: شعب بانک ملی شهرستان بندرانزلی)، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۲(۶)، صص ۱۵۳-۱۶۲.
- * شکری، پیمان و منصور کارنیا (۱۳۹۷). تعیین الگوی کیفیت خدمات آموزشی با استفاده از روش سروپرف، سومین کنفرانس ملی مدیریت

- * قزلباش، فاطمه (۱۳۹۲). ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران با استفاده از مدل سروکوال، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده‌ی علوم اجتماعی.
- * فارسی جانی، حسن وزندی، امید (۱۳۸۹). تبیین و سنجش مدل راهبردی کیفیت خدمات، مطالعات مدیریت راهبردی ۳(۱)، ص ۴۴-۱۹.
- * Adil, M. Khan, M. & Khan, K (2013). Exploring the relationships among service quality, customer satisfaction, complaint behavior and loyalty in Indian urban retail banks: A confirmatory factor analytic approach. Proceedings of the 5th IIMA Conference on Marketing in Emerging Economies IIM Ahmedabad, India, pp. 166-172.
- * Ahmed, M (2018). Service Quality in Accounting Firms: its Effect on Client Satisfaction and Loyalty: A quantitative study based on the Swedish listed companies.
- * Carrillat, F. Jaramillo, F. & Mulki, J (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales, International Journal of Service Industry Management, 18(5), 472-490.
- * Cronin, JJ. Taylor, S.A (1992). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based perception minus expectation measure of services quality, journal of marketing, 12(3), 87-103.
- * Dabholkar, P. A (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference, 483-487.
- * Fleischman, G. Johnson, E. & Walker, K (2017). An exploratory investigation of management accounting service quality dimensions using SERVQUAL and SERVPERF, In Advances in Management Accounting, 91-125.
- * Fleischman, G. Walker, K. & Johnson, E (2010). A field study of user versus provider perceptions of management accounting system services, International Journal of Accounting and Information Management, 18(3), 252-285.
- * Gronroos, C (1984). a service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- مهندسی، آستانه‌اشرفیه، مؤسسه آموزش عالی مهر آستان گیلان.
- * صافی نجف‌آبادی، زهرا (۱۳۹۶). بررسی تأییدی و رتبه‌بندی ابعاد خدمات و کیفیت اطلاعات حسابداری مدیریت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- * مروتی، وحید (۱۳۹۶). بررسی نقش ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بر اساس استانداردهای حسابداری مالی در بورس و اوراق بهادار کرمانشاه، دومین کنگره بین‌المللی علوم انسانی، مطالعات فرهنگی، تهران.
- * باقری، لیلا و باقری، مریم (۱۳۹۵). ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی از دیدگاه کارآموزان فنی و حرفه‌ای زنجان؛ مدل سروکوال، پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین‌المللی مهارت‌آموزی و اشتغال.
- * جهادی، خاتون؛ منصوری، ابراهیم و عثمانی، محمد (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات بر اساس مدل سروپرف بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان همراه اول، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، مؤسسه آموزش عالی نیکان.
- * فرجی، وحیدرضا (۱۳۹۴). بررسی و سنجش کیفیت خدمات بر اساس مدل SERVPERF و رابطه آن با رضایت مشتریان در شعب بانک مسکن استان خراسان رضوی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود.
- * امیر سادات، اکرم السادات (۱۳۹۳). سنجش کیفیت خدمات بر مبنای سروپرف «مورد کاوی»: مؤسسه حسابرسی تأمین اجتماعی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات شاهرود.
- * عنایتی، ترانه؛ ضامنی، فرشیده و نصیریپور دروئی، نگار (۱۳۹۲). بررسی کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه علوم پزشکی مازندران بر اساس الگوی سروکوال، مدیریت ارتقای سلامت، ۲ (۲). ص ۳۲-۳۹.

یادداشت‌ها

1 - Dabholkar, P. A

2 -Ladhari

3 -Lee, S., J. Koubek, R

4 -Shostack L. G

5 -Lovelock

6 - Fleischman, G. Johnson, E. & Walker

7- SERVQUAL

8- SERVPERF

- * Hien, N. & Trang, L. N & Nhu, H. H & Trung, P. T & Tam, P. T (2019). The Determinants Affecting the Accounting Service Quality: A Case of Accounting Service Enterprises In Vietnam, *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 23(2), 132-143.
- * Ladhari, R (2010). Developing e-service quality scales: A literature review, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 464-477.
- * Large, R. & König, T (2009). A gap model of purchasing's internal service quality: Concept, case study and internal survey, *Journal of Purchasing & Supply Management*, 15(1), 24-32.
- * Lee, S. & Koubek, R (2010). the effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites, *Computers in industry*, 61, 329-341
- * Lovelock, C (2000). *Services Marketing People, Technology, Strategy* New Jersey: Prentice Hall.
- * Ivy, J (2008). A new higher education marketing mix: the 7 P's for MBA marketing, *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.
- * Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L.L (1985). A conceptual model of servicequality and its implications for future research , *Journal of Marketing* 49(4), 41-50.
- * Rakesh, R (2012). Quality assessment of banking industry using the SERVQUAL model, *Indian Streams Research Journal*, 2(2), 1-4.
- * Shostack, G (1977). breaks free from product marketing, *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- * Walker, K. Fleischman, G., Johnson, E (2012). Measuring management accounting service quality, *Management Accounting Quarterly*, 13(3), 15-27