

بررسی اثرات مدیریت کیفیت بر رقابت پذیری شرکت‌های بیمه

سید مهدی الوانی^۱، رضا احتشام راثی^۲، ناهید تیموری^{۳*}

^۱ استاد، گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^۳ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: شهریور ۱۳۹۶، اصلاحیه: دی ۱۳۹۶، پذیرش: بهمن ۱۳۹۶

چکیده

در تحقیق حاضر به بررسی اثرات مدیریت کیفیت بر رقابت‌پذیری شرکت‌های بیمه پرداخته شد. جامعه آماری این تحقیق برای بررسی اثرات مدیریت کیفیت بر رقابت‌پذیری در شرکت‌های بیمه کلیه کارکنان شرکت‌های بیمه البرز و ایران در استان زنجان می‌باشد. به دلیل محدود بودن جامعه آماری، کل جامعه به عنوان نمونه در نظر گرفته شده و لذا حجم نمونه برابر با ۸۰ نفر تعیین شده است. روش این تحقیق از منظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات پیمایشی می‌باشد. همچنین از نظر ماهیت تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد بوده است. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد: آموزش، نظام پیشنهادات، بازخورد، تمرکز بر مشتری، مدیریت کارکنان، مدیریت کیفیت و مدیریت عرضه بر عملکرد رقابتی در صنعت بیمه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های اصلی: آموزش، نظام پیشنهادات، تمرکز بر مشتری، مدیریت کیفیت، عملکرد رقابتی

۱- مقدمه

امروزه رشد سریع فناوری و تنوع محصولات در محیط شدید رقابتی، و تحولات چشمگیر نظریه‌های مدیریتی به همراه محدودیت منابع طبیعی و نیز مشکلات استفاده از نیروی انسانی، مدیران سازمان‌های دولتی و خصوصی، بزرگ و کوچک، تولیدی و خدماتی را بر آن داشته تا به منظور رفع مشکلات و حفظ بقای خود به دنبال راه‌حلهایی مناسب باشند تا بتوانند خود را با این تغییر و تحولات همگام سازند و زمینه حفظ و توسعه فعالیت خود را مهیا کنند. لذا در این وضعیت یکی از مهم‌ترین ابزارهای مناسب برای ایجاد سازمانی پویا و هدفمند که در محیطی چنین چالشی بتواند پایداری و ماهیت رقابتی خود را حفظ کند به کارگیری الگوهای نوین مدیریتی است [۶].

با نگاهی اجمالی به عملکرد سازمان‌های گوناگون کشور می‌توان دریافت که هیچ یک از این سازمان‌ها در عصر پر هیاهو و چالشی امروز قادر به تأمین انتظارات (مشتریان/ارباب‌رجوع) به شکل مطلوب نبوده و بدیهی است که در ادامه حیات آن‌ها صرفاً به جهت انحصاری یا دولتی بودن فعالیت‌هایشان است. لذا به منظور رهایی از این نابسامانی که عمدتاً ناشی از ضعف مدیریت و عدم به کارگیری اصول و نظریه‌های مدیریتی بوده است باید اقداماتی جدی در جهت علمی کردن مدیریت سازمان‌های کشور به عمل آورد. این موضوع در خصوص سازمان‌هایی چون بیمه که

مشتریان (ارباب‌رجوع) داوطلبانه خریدار محصولات آن‌ها نیستند از اهمیت بیشتری برخوردار است [۶]. در صنعت بیمه، نگرش و فلسفه کلی بر اساس اصول بازاریابی، این است که محصولات ما را کسی نمی‌خرد، بلکه باید آن را فروخت (گرایش فروش) و لذا ضرورت دارد سازمان‌های بیمه‌ای کشور با اقداماتی مناسب از جمله ارائه خدمات مطلوب و باکیفیت و اعمال سیاست‌های تشویقی دیگر، مردم را به خرید محصولات خود برانگیزند. این مسأله امروزه به جهت مطرح شدن مشارکت بخش خصوصی در صنعت بیمه کشور حادث‌تر شده و خواهد شد. لذا به راحتی می‌توان دریافت که یکی از عوامل موفقیت مؤسسات بیمه‌ای کشور استفاده از اصول و نظریه‌های مدیریتی، از جمله مدیریت کیفیت است، چرا که محور اصلی مدیریت کیفیت، توجه به نیازهای مشتریان و بهبود مستمر همه محصولات، خدمات و فرایندها است؛ اما مسأله مهم در اجرای مدیریت کیفیت آن است که این دیدگاه در هر سازمانی بسته به موقعیت و اهداف خاص آن با مشکلات مربوط به خود مواجه بوده، نمی‌توان آن را به صورت قالبی در هر سازمانی اجرا کرد. رقابت‌پذیری، نوآوری، اثربخشی و رضایت مشتری و ... را با خود به همراه دارد بنابراین چنانچه بتوان ریشه‌های عدم رقابت‌پذیری و عوامل تشکیل دهنده و مؤثر بر رقابت-پذیری شرکت‌های بیمه را شناسایی و مورد بررسی قرار داد، می‌توان

راهکارهایی را جهت افزایش قدرت رقابت‌پذیری این شرکت‌ها در فضای

*n.aihan2020@yahoo.com

درک او از عملکرد واقعی خدمت تعریف نمود [۱۴].

۳-۱-۱- ابزار سنجش کیفیت خدمات

پاراسورامان، زیتامل و بری در تحقیقات خود (۱۹۸۵، ۱۹۸۸) ۵ بعد مختلف برای کیفیت در عرصه خدمات را شناسایی کردند که قضاوت مشتریان در زمینه کیفیت خدمات بر مبنای آن‌ها صورت می‌گیرد. این ابعاد عبارت‌اند از: ۱- وضعیت ظاهری و امکانات ۲- قابلیت اعتبار ۳- رغبت یا اشتیاق برای پاسخگویی ۴- تضمین ۵- همدلی آنان برای هر یک از این ابعاد مؤلفه‌هایی ذکر و بر اساس آن پرسش‌نامه‌ای طراحی کردند. این پرسش‌نامه دو بار در شکل‌های مختلف توزیع می‌شود. نخست برای سنجش انتظارات و سپس برای سنجش ادراکات مشتریان از خدمات [۶].

۳-۱-۲- مدل‌های کیفیت خدمات

بررسی چند مدل شناخت عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات (هر مدل مفهومی کیفیت خدمات، بیانگر نکات متفاوتی هستند):

- مدل گرونروز

- مدل لهتینن

- مدل سروپروف (مدل عملکرد خدمات)

- مدل سروپورال

- مدل جانستون

- مدل سروکوال [۷].

۱- مدل گرونروز

مدل گرونروز، عوامل کیفیت خدمات را سه بعد معرفی می‌کند:

۱- کیفیت فنی ستاده: ^۱ که به ستاده واقعی از خدمت اشاره دارد؛ بعد از اینکه خدمت ارائه شده مورد ارزیابی قرار می‌گیرد

۲- کیفیت عملیاتی مواجهه خدمت: ^۲ به کیفیت فرایندها و رویه‌ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به هم‌زمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرایند معمولاً در هنگام انجام خدمت از سوی مشتری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

۳- تصویر ذهنی شرکت: ^۳ که به ادراکات مشتری از سازمان خدماتی مربوط می‌شود. تصویر ذهنی به کیفیت ستاده و وظیفه‌ای، قیمت، فعالیت‌های ارتباطی بیرونی، موقعیت فیزیکی، آراستگی و تمیزی شعبه، شایستگی و رفتار کارکنان سازمان بستگی دارد [۷].

۲- مدل لهتینن و لهتینن^۴

این دو محقق سه بعد برای کیفیت خدمات ارائه کرده‌اند:

کیفیت فیزیکی: کیفیت فیزیکی به محصولات یا موارد حمایتی از

کسب و کار کشور پیشنهاد نمود. از آنجا که شرکت‌های بیمه‌ای به دنبال این امر هستند، باید اقدامات لازم را در جهت بهبود کیفیت در خدمات بیمه‌ای به عمل آورند که این کار با کمک اعمال مدیریت کیفیت که محور اصلی آن رضایت مشتری است ممکن خواهد شد.

لذا در این تحقیق به دنبال رقابت‌پذیر شدن شرکت‌های بیمه از طریق اعمال مدیریت کیفیت هستیم تا با شناخت یک چارچوب کلی به بررسی اثرات مدیریت کیفیت بر رقابت‌پذیری شرکت‌های بیمه پرداخته شود.

صنعت بیمه، سازمانی است که گرایش به فروش دارد، بدین معنا که مشتریان آن به خودی خود راضی به خرید خدمات شرکت بیمه نبوده و این اقدامات شرکت و کیفیت بالای خدمات است که می‌تواند منجر به فروش خدمات بیمه‌ای گردد. لذا به راحتی می‌توان دریافت که یکی از عوامل موفقیت مؤسسات بیمه‌ای کشور استفاده از اصول و نظریه‌های مدیریتی از جمله مدیریت کیفیت است. در نتیجه محقق در تحقیق حاضر به بررسی اثر مدیریت کیفیت بر عملکرد رقابتی پرداخته است.

۲- فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱) آموزش بر عملکرد رقابتی در صنعت بیمه اثر دارد.

فرضیه ۲) نظام پیشنهادات بر عملکرد رقابتی در صنعت بیمه اثر دارد.

فرضیه ۳) بازخورد بر عملکرد رقابتی در صنعت بیمه اثر دارد.

فرضیه ۴) حل مسأله بر عملکرد رقابتی در صنعت بیمه اثر دارد.

فرضیه ۵) تمرکز بر مشتری بر عملکرد رقابتی در صنعت بیمه اثر دارد.

فرضیه ۶) اطلاعات و تحلیل بر عملکرد رقابتی در صنعت بیمه اثر دارد.

فرضیه ۷) مدیریت کارکنان بر عملکرد رقابتی در صنعت بیمه اثر دارد.

فرضیه ۸) مدیریت عرضه بر عملکرد رقابتی در صنعت بیمه اثر دارد.

فرضیه ۹) مدیریت فرایند بر عملکرد رقابتی در صنعت بیمه اثر دارد.

۳- پیشینه تحقیق

۳-۱- مبانی نظری کیفیت خدمات

علی‌رغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع کاهش نیافته بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها به خصوص اقتصادهای مدرن پیشرفته نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است. سنجش کیفیت در سازمان‌های خدماتی، سنجشی است از این که تا چه اندازه، خدمت ارائه شده انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد [۱۵]. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمت و تلاش برای بهبود آن، به ارائه خدمات با کیفیت منجر شده و از طریق افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان افزایش رضایت‌مندی مشتریان را انتظار داشت. طبق تعریف پاراسورامان و همکاران؛ کیفیت خدمات، قضاوت مشتری (نگرش) مشتری است و تفاوت بین انتظارات مشتری از آنچه شرکت باید ارائه کند و عملکرد خدمت دریافت شده تعریف می‌شود [۲۳].

بدین ترتیب می‌توان کیفیت خدمت را بر مبنای رضایت مشتری به صورت میزان اختلاف موجود مابین انتظارات یا خواسته‌های مشتری و

¹ Technical Quality of Outcome

² Functional Quality of Process

³ Corporate image

⁴ Lehtinen and lehtinen

⁵ Model Serperf

با به کارگیری این تعاریف، ارتباط هر کدام از چهار بعد با توجه به این که در چه نقطه زمانی از زندگی، (چرخه عمر) محصول یا خدمت هستیم، تفاوت می‌کند (۱) و ۲ معمولاً در زمان خرید مهم هستند و ۳ و ۴ معمولاً بعد از خرید مطرح هستند [۷].

۵- مدل جانستون^۶

جانستون و همکارانش آزمایشات تجربی جامعی از ابعاد کیفیت خدمات که توسط پارسورمان و همکارانش ارائه شده بود را در ۱۰ سازمان خدماتی در انگلیس انجام دادند. آن‌ها در ابتدا فهرستی از ۱۲ عامل را پیشنهاد کردند و با تحقیقات بیشتری که انجام دادند، ۱۸ عامل را ارائه کردند که عبارتند از:

- ۱- دسترسی ۲- زیبایی‌شناسی ۳- ادب و خدمت‌گذاری ۴- موجود بودن
- ۵- توجه ۶- پاکیزگی / آراستگی: ۷- راحتی ۸- تعهد ۹- ارتباطات ۱۰- صلاحیت و شایستگی ۱۱- ادب و تواضع ۱۲- انعطاف‌پذیری ۱۳- دوستی
- ۱۴- قابلیت ۱۵- یکپارچگی ۱۶- قابلیت اعتماد ۱۷- پاسخگویی ۱۸- امنیت [۲۴].

۶- سروکوال^۷

از مشهورترین روش‌های اندازه‌گیری، کیفیت خدمات بوده که در سال ۱۹۸۵ پارسورمان، بری و زیتامل به وجود آوردند. این روش در ابتدا، ده بعد را برای خدمات، شناسایی کرد که با پالایش‌های بعدی به پنج بعد تبدیل شد. ده بعد در ۵ بعد با ظرافت خاصی طبقه‌بندی شد. روش آن‌ها مبنی بر اندازه‌گیری شکاف موجود بین خواسته‌های مشتریان و خدماتی بود که آن‌ها واقعاً درک می‌کنند. در بررسی این شکاف سه حالت پیش می‌آید:

ادراک‌های مشتری از انتظارات او بیشتر است. در این صورت کیفیت عالی است. $PQ > PCE$

ادراک‌های مشتری در حد انتظارات او است، در این صورت کیفیت خوب است. $PQ = PCE$

ادراک‌های مشتری از انتظارات پائین‌تر است، یا انتظارات او را برآورده نمی‌سازد، در این صورت کیفیت ضعیف است. $PQ < PCE$

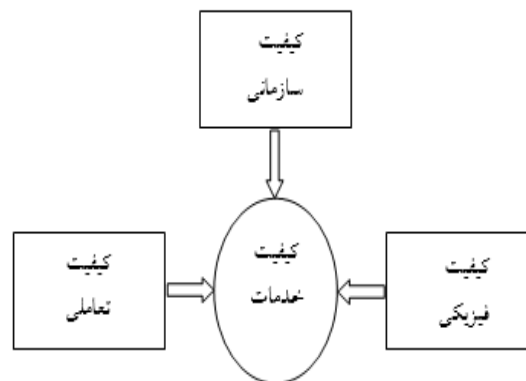
ابزار گردآوری اطلاعات در این روش، پرسش‌نامه بوده، که شامل دو پرسش‌نامه انتظارات و ادراک‌هاست. هرکدام در برگزیده ۵ بعد و ۲۲ عامل هستند. این یادآوری لازم است، که عوامل سروکوال به شکل استاندارد طراحی شده است و در عموم واحدهای خدماتی استفاده می‌شود و به منظور استفاده در یک محیط خدماتی خاص، ابتدا باید این آیت‌ها را با توجه به شرایط محیط بررسی، بومی‌سازی و سپس استفاده کرد [۲].

۳-۲- مبانی نظری رقابت‌پذیری

مطالعه نظریات صاحب‌نظران و پژوهشگران مختلف نشان می‌دهد که از

محصولات و خدمات اشاره دارد. محصولات مالی ابعاد فیزیکی محدودی دارند، بنابراین غالباً شواهد فیزیکی دیگری به منظور ارزیابی کیفیت خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد.

کیفیت تعاملی: به تعاملات بین مشتریان و ارائه‌کنندگان خدمات اشاره دارد که ممکن است این تعاملات به روش‌های مختلفی رخ دهد مثلاً رودررو یا از طریق ابزارهایی مانند تلفن یا اینترنت. کیفیت سازمان: به تصویر ذهنی و ادراکات کلی از سازمان اشاره دارد و یک بعد نامحسوس می‌باشد [۷].



شکل (۱): ابعاد کیفیت خدمات [۷].

۳-۳- مدل سروپروف^۱ (مدل عملکرد خدمات)

مدل سروپروف از دو واژه خدمت و عملکرد گرفته شده است. اعتقاد توسعه‌دهندگان مدل این است که برای سنجش رضایت مشتری باید فاصله و شکاف بین انتظار و عملکرد آن هم در یک تراکنش خاص مورد سنجش قرار گیرد و این یکی از تفاوت‌های عمده دو مدل ذکر شده می‌باشد. اما به هر حال، از آن جا که پایه مفهومی این مدل سروکوال است، بنابراین بسیاری از گام‌های اجرایی آن نیز مشابه مدل سروکوال می‌باشد. [۲].

۴- مدل سروپروال

پارسورمان و گروال در سال ۱۹۹۵ ارزش ادراک شده را به عنوان یک سازه پویا که شامل چهار شکل است تعریف کرده‌اند:

ارزش اکتسابی: مزایایی است که در قبال یک قیمت پولی دریافت می‌کند. ارزش دادوستد: خوشحالی مشتری ناشی از یک معامله خوب است. ارزش کاربری: تسهیلاتی است که ناشی از استفاده کالا یا خدمت است. ارزش مزاد: مزایای اضافی دریافت شده در زمان مبادله یا پایان عمر محصول یا اتمام خدمت است.

⁶ Johnston, et al., 1990

⁷ Servqual

شرکت، جهت کلی و حرکت شرکت را تعیین می‌کند در حالی که استراتژی‌های کسب‌وکار بر چگونگی به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار تأکید می‌کنند. استراتژی‌های کسب‌وکار به دستیابی استراتژی‌ها و اهداف شرکت کمک می‌کند. در حالی که این نگاه به بعد رقابتی استراتژی‌های کسب‌وکار توجه می‌کند. دیگر محققان به طور صریحی استراتژی‌های کسب‌وکار را معادل با استراتژی‌های رقابتی می‌دانند.

۳-۳ مطالعات صورت گرفته در این زمینه

فرقانی در سال ۱۳۹۴، تحقیقی تحت عنوان «ارتباط بین کیفیت و رقابت‌پذیری» انجام داد. در هشتم ژانویه سال ۱۹۹۱ شرکت پان امریکن بدون اینکه هیچ‌کس در کیفیت خدمات آن تردیدی داشته باشد، اعلام ورشکستگی کرد. در اکتبر ۲۰۰۱ شرکت سوئیس پر ورشکست شد، در حالی که به عنوان پر پرستیژترین خط هوایی دنیا شناخته می‌شد. محقق با برخورد به این موضوع در پی پاسخ به این سؤالات است که چرا شرکت‌های پر سابقه، با کیفیت خدمات بالا، شکست می‌خورند و شرکت‌های کم سابقه و کوچک، بدون اینکه در کیفیت سرآمد باشند موفقیت را تجربه می‌کنند؟ آیا دیگر کیفیت نمی‌تواند ضمانتی برای موفقیت در کسب‌وکار باشد؟ و ... این مقاله به تشریح و پاسخگویی به این پرسش‌ها می‌پردازد و با استفاده از الگوی رقابت‌پذیری، نگرش‌های متفاوت به کیفیت و تفاوت آن‌ها را در کسب موفقیت تحلیل می‌کند. این تحلیل‌ها نشان می‌دهد که تنها کیفیتی می‌تواند در محیط رقابتی، موفقیت پایدار ایجاد کند که به گونه متوازی منافع و هزینه‌های مشتری و سودآوری سازمان را تأمین کند [۱۱].

طهماسبی و همکاران در سال ۱۳۹۳، تحقیقی تحت عنوان «استراتژی بهبود رقابت‌پذیری کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوال جهت اندازه‌گیری شاخص شکاف کیفی خدمات» انجام دادند. آنان در تبیین نتایج تحقیق خود نیز اظهار داشتند: مدیران تمایل دارند به گونه‌ای کیفیت خدماتی را که به مشتریان ارائه می‌کنند اندازه‌گیری نمایند. اما آنچه همواره انجام این کار را مشکل ساخته است عدم دسترسی به ابزار مناسب جهت اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات دریافتی است.

عدم آشنایی مدیران در عرصه خدمات و ویژگی‌های کیفیتی فرآیند عرضه خدمات پیچیدگی موضوع را بیشتر می‌کند [۹].

شکاری در سال ۱۳۹۲، در یک مطالعه بین ۲۶۰ نفر از مشتریان بانک کشاورزی شرق بندرعباس تحت عنوان «بررسی میزان تأثیر کیفیت خدمات بانک کشاورزی بر میزان رضایت مشتریان هدف آن در شرق بندرعباس» پرداخت. در این پژوهش رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بررسی گردید. در این پژوهش رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان بررسی گردید. روش تحقیق از نوع کاربردی است. نتایج تحقیق نشان داد که هیچ سازمان و شرکتی نیست که بدون توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و جلب رضایت آن‌ها بتواند به موفقیت

رقابت‌پذیری تعریف و تعبیر واحدی وجود ندارد. اما به طور کلی می‌توان رقابت‌پذیری را قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی دانست که یک کسب‌وکار، صنعت، منطقه، کشور دارا هستند و می‌توانند آن‌ها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت بالایی را در فاکتورهای تولید کرده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند. به عبارت دیگر رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین‌المللی برای یک دوره طولانی است. رقابت‌پذیری در اثر ترکیبی از دارایی‌ها و فرایندها به وجود می‌آید. منابع ایجاد رقابت‌پذیری را می‌توان در سه دسته فناوری، سازمان و نیروی انسانی تقسیم‌بندی کرد [۲۵].

سازمان‌ها به منظور دستیابی به موفقیت‌های پایدار که هدف اصلی مدیریت استراتژیک است، به افزایش مزیت رقابتی در برابر رقبا نیاز دارند. [۲۰]. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد [۱۹].

مدل الماس پورتر

برای بررسی اینکه چرا ملل در صنایع خاصی از مزیت رقابتی و استدلالاتی برای استراتژی کمپانی و اقتصاد ملی نائل می‌شوند، پورتر، استاد دانشکده مدیریت بازرگانی دانشگاه هاروارد تحقیقی چهار ساله در ده کشور تجاری مهم یعنی دانمارک، آلمان، ایتالیا، ژاپن، کره، سنگاپور، سوئد، سوئیس، انگلستان و آمریکا انجام داد، وی به همراه تیمی که شامل ۳۰ پژوهشگر بود که بیشتر آنان بومی کشورهای مورد بررسی بودند، این پژوهش را انجام داد. پورتر نتیجه این پژوهش را به طور کامل در کتاب "مزیت رقابتی ملل" در سال ۱۹۹۰ و آرایه مدل الماس بیان نمود. مزیت رقابتی یک کشور در صنعتی خاص عبارت است از: "توانایی و قابلیت آن کشور برای ترغیب شرکت‌ها به استفاده از کشورشان به عنوان سکویی برای انجام فعالیت‌های تجاری".

چهار مشخصه کلی یک کشور اشاره می‌کند که برحسب ویژگی‌هایشان، می‌توانند مزیت رقابتی ایجاد کنند یا مانع آن شوند. این مدل رقابت-پذیری را حاصل تعامل و برهمکنش چهار عامل اصلی می‌داند:

۱- فاکتورهای درونی

۲- شرایط تقاضای داخلی

۳- صنایع مرتبط و حمایت‌کننده

۴- استراتژی، ساختار [۲۵].

۳-۲-۱ استراتژی رقابت‌پذیری

در سلسله مراتب استراتژی‌ها، استراتژی‌های کسب‌وکار بین دو سطح بالا و پایین قرار می‌گیرند. در سطح بالا استراتژی کل شرکت قرار دارد و در سطح پایین استراتژی‌های وظیفه‌ای قرار دارند. بنابراین استراتژی‌های در سطح کسب‌وکار بین این دو سطح قرار می‌گیرند. با این شرایط باید بین دو واژه فوق تمایز قائل شده است و گفته است که استراتژی در سطح

مثبت و معناداری بر عملکرد کسب‌وکار دارد شرکت‌ها با جهت‌گیری کیفی و ترویج فرهنگ و ارزش سازمانی می‌توانند عملکرد کسب‌وکار خود را ارتقاء دهند.

چودھاری در ۲۰۰۸، تحقیقی تحت عنوان «بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری» را انجام داد. در این تحقیق ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه مشتری مورد شناسایی و رتبه‌بندی قرار گرفته شده و بر نقش مهارت‌های مدیریتی در افزایش رفتار مشتری‌گرایانه کارمندان تأکید شده است و مشخص شد بین کیفیت خدمات ارائه شده و رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

پاواس در ۲۰۰۷، تحقیقی تحت عنوان «چگونگی مشابهت درک کارکنان عملیاتی از کیفیت خدمات به مشتریان» در ترکیه روی مشتریان و کارکنان زن انجام داد. در این پژوهش بین دو گروه از مشتریان بانک (دانش آموزان و افراد بالغ) و کارکنانی که ارتباط مستقیم با مشتریان دارند، پرسش‌نامه توزیع شد. این مطالعه به بررسی اندازه تناسب درک کیفیت خدمات میان مشتریان و درک به وسیله کارکنان خط مقدم پرداخته است، و نتیجه گرفته شده که روی هم رفته درک کیفیت به وسیله دو گروه مشتریان با هم مرتبط اما تفاوت زیادی با درک کارکنان از کیفیت خدمات دارد.

چیو و لینکر در ۱۹۹۵، تحقیقی تحت عنوان «تأثیر شیوه‌های مدیریت کیفیت بر عملکرد و مزیت رقابتی» انجام دادند. نتایج نشان داد که شیوه‌های TQM تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد هم‌چنین عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.

۴- روش تحقیق

۴-۱- مدل تحقیق

در این تحقیق به منظور رابطه بین مدیریت کیفیت و عملکرد رقابتی با بررسی مدل‌های مقالات و پژوهش‌های قبلی، ابعاد مدیریت کیفیت از مقالات چی‌فان و همکاران (۲۰۱۱) و مونیزو (۲۰۱۳) شناسایی گردید. این ابعاد بر عملکرد رقابتی سازمان‌ها مؤثر بودند. بر اساس نتایج تحقیقات تجربی که در شرکت‌های تولیدی ژاپنی در سال ۲۰۱۱ توسط چی‌فان و همکاران صورت پذیرفت و مقاله مونیزو (۲۰۱۳) رابطه بین مدیریت کیفیت و عملکرد رقابتی با شاخص‌هایی مدل‌بندی گردید. تحقیق حاضر با اقتباس از شاخص‌های بومی از مقاله‌های مذکور و با توجه به مدل‌های مطرح شده مدل مفهومی تحقیق حاضر به صورت زیر ترسیم می‌گردد:

دست یابد. تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که تأثیر «کیفیت خدمات» در وفاداری و جلب رضایت مشتریان و فروش موفق یک کالا یا خدمت بیشتر از تأثیر ویژگی‌های آن کالا یا خدمات است. کیفیت خدمات بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، افزایش سودآوری و هم‌چنین بر عملکرد کلی سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای دارد. سازمان‌ها مطمئن‌ترین راه برای افزایش سودآوری خود را از طریق توجه به رضایت مشتریان‌شان جستجو می‌کنند.

شاید به همین دلیل است که طی دهه اخیر توجه بسیاری از مدیران و پژوهشگران به کیفیت خدمات و شیوه‌های اندازه‌گیری و پایش آن معطوف شده است. با توجه به ضعف چشم‌گیر کیفیت خدمات در سازمان‌های ایرانی که مصادیق آن تقریباً در همه سازمان‌ها مشهود است و به دلیل لزوم توجه به این موضوع در این تحقیق سعی شده است ضمن معرفی مفهوم کیفیت خدمات و اهمیتی که در سازمان‌های موفق پیدا کرده است، به کمک یکی از معتبرترین این مدل‌ها وضعیت کیفیت خدمات در یکی از بانک‌های خصوصی کشور بررسی و رابطه آن با وفاداری مشتریان ارزیابی می‌کنیم [۱۰].

اسماعیل پور و جباری در سال ۱۳۹۱، تحقیقی تحت عنوان «رقابت پذیری مبتنی بر کیفیت» انجام دادند. گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوی مصرف و تقاضا، افزایش تعداد رقبا در صنایع مختلف و افزایش سطح انتظارات مشتریان موجب با اهمیت‌تر شدن مفهوم رقابت پذیری شده است. این امر موجب گردیده تا سازمان‌ها در جهت ارتقای رقابت‌پذیری خود به شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و تقویت آن‌ها تلاش کنند. یکی از موضوعات بسیار مهمی که باعث ارتقاء رقابت‌پذیری می‌گردد، افزایش سطح کیفیت محصولات و خدمات می‌باشد.

امروزه کیفیت به عنوان یکی از رموز اصلی موفقیت و بقا سازمان‌ها به حساب می‌آید به طوری که عدم توجه به این مقوله مخصوصاً در یک بازار رقابتی به معنی نابودی و یا حذف شدن تدریجی از صحنه اقتصادی خواهد بود [۱۱].

مولوی در سال ۱۳۸۸، در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی کاربران شعبه مرکزی بانک کشاورزی تبریز» نتیجه‌گیری کرد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی و ابعاد آن (کارایی، قابلیت اتکاء، تأمین سفارش، حفظ اسرار شخصی، پاسخ‌گویی، جبران و تماس) با رضایت الکترونیکی کاربران شعبه مرکزی بانک کشاورزی تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد. هم‌چنین بعد کارایی کیفیت خدمات الکترونیکی بیشترین ارتباط را با رضایت الکترونیکی کاربران دارد [۱۳].

لولیا تراش سی کول در ۲۰۱۳، تحقیقی تحت عنوان «استراتژی رقابتی و عملکرد شرکت» انجام داد. نتایج نشان داد تمام استراتژی‌های رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد.

جان آنتونی زیمنس در ۲۰۱۲، تحقیقی تحت عنوان «فرهنگ سازمانی و مدیریت کیفیت جامع» انجام داد. نتایج نشان داد که TQM دارای اثر

جدول (۱): مشخصات جامعه آماری

تعداد کارکنان	نفرات	
۲۴	نمایندگی‌های شهر زنجان	بیمه البرز
۵	نمایندگی‌های شهر ابهر	
۲	نمایندگی خدابنده	
۲	نمایندگی طارم	
۲	نمایندگی خرمدره	
۳۳	نمایندگی‌های شهر زنجان	بیمه ایران
۱۲	نمایندگی‌های شهر ابهر	
۸۰	مجموع	

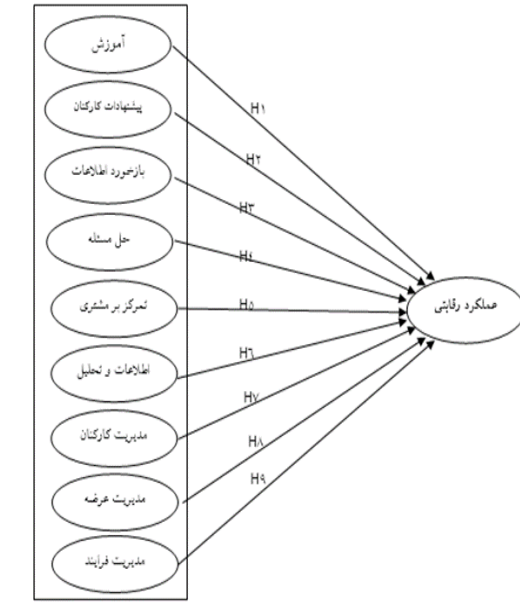
به دلیل محدود بودن جامعه آماری، کل جامعه به عنوان نمونه در نظر گرفته خواهد شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱- ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل توصیفی داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی شامل محاسبه فراوانی، میانگین و واریانس مشاهدات استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها که شامل بررسی معنی‌داری گویه‌های پرسش‌نامه با توجه به عامل‌ها، بررسی رابطه بین زیرشاخص‌ها و شاخص‌های در نظر گرفته شده، صحت فرضیات پژوهش و مدل‌سازی روابط بین متغیر مستقل و وابسته بود از معادلات ساختاری استفاده گردید. تحلیل توصیفی مشاهدات و تحلیل استنباطی آن‌ها به ترتیب با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام می‌گیرد.



برگرفته از مدل: مونیزو، ۲۰۱۳؛ فان، ۲۰۱۱

شکل (۲): مدل تحقیق

۴-۲- روش تحقیق

تحقیق از نظر نوع توصیفی است زیرا هدف آن بررسی اثرات مدیریت کیفیت بر رقابت پذیری شرکت‌های بیمه است و محقق سعی می‌کند تا آنچه را که درباره مدیریت کیفیت و عملکرد رقابتی شرکت‌های بیمه می‌گذرد، شرح دهد.

این تحقیق براساس دسته‌بندی تحقیقات از نظر هدف یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود که به بررسی اثرات مدیریت کیفیت بر رقابت پذیری شرکت‌های بیمه می‌پردازد.

نوع داده‌ها در این تحقیق کمی است زیرا با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری گردیده و با استفاده از روش‌های آماری تجزیه و تحلیل می‌گردد و اثرات مدیریت کیفیت بر رقابت‌پذیری شرکت‌های بیمه را با توجه به ادبیات تحقیق شناسایی می‌نماید.

این پژوهش از نظر دسته بندی تحقیقات از منظر روش گردآوری داده‌ها، تحقیقی از نوع پیمایشی می‌باشد.

۴-۳- جامعه آماری

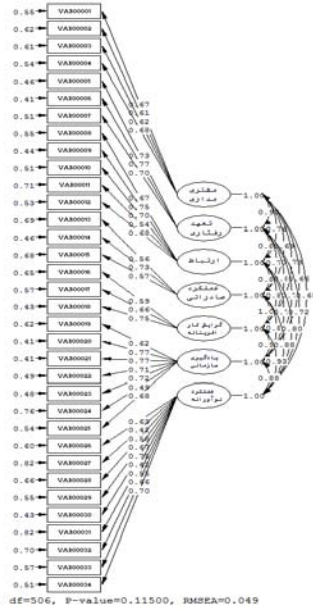
جامعه آماری این تحقیق برای بررسی اثرات مدیریت کیفیت بر رقابت‌پذیری در شرکت‌های بیمه کلیه کارکنان شرکت‌های بیمه البرز و ایران در استان زنجان می‌باشد.

۲-۵- تحلیل داده ها

جدول (۲): آماره های توصیفی و سنجش نرمال بودن متغیرهای پژوهش

(آزمون کولموگروف-اسمیرنوف)

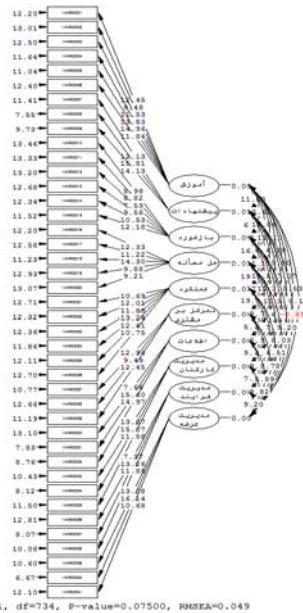
متغیر	آماره آزمون	معنی داری
آموزش	۰/۲۲۸	۰/۰۶۳ ^c
نظام پیشنهادات کارکنان	۰/۱۰۹	۰/۲۰۰ ^{c,d}
بازخورد اطلاعات	۰/۱۷۰	۰/۲۰۰ ^{c,d}
گروه‌های حل مسأله	۰/۲۷۹	۰/۰۰۷ ^c
عملکرد رقابتی	۰/۱۷۹	۰/۲۰۰ ^{c,d}
تمرکز بر مشتری	۰/۱۱۷	۰/۲۰۰ ^{c,d}
اطلاعات و تحلیل‌ها	۰/۱۵۵	۰/۲۰۰ ^{c,d}
مدیریت منابع انسانی	۰/۱۷۷	۰/۲۰۰ ^{c,d}
مدیریت فرایند	۰/۱۰۵	۰/۲۰۰ ^{c,d}
مدیریت عرضه	۰/۲۲۲	۰/۰۸۰ ^c



شکل (۲): مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش (تخمین استاندارد)

جدول (۳): آزمون بارتلت و شاخص KMO تحلیل عاملی

آزمون KMO		۰/۷۱۶
آزمون بارتلت	آماره	۷۰۰/۶۵
	خی دو	
معنی داری (Sig)	سطح	۰/۰۰۰



شکل (۳): مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش (معنی داری ضرایب)

نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد که همه گویه‌ها به استثنای گویه‌های ۱، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۲۰، ۳۰ و ۳۶ دارای مقادیر آماره‌ی تی بیشتر از ۱/۹۶ و بار عاملی بیشتر از ۰/۵ هستند و برای تبیین متغیرهای تحقیق گویه‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

نتایج نشان می‌دهند که معیار KMO برای کفایت نمونه‌گیری و آزمون بارتلت برای مناسب بودن همبستگی بین مشاهدات جهت استفاده از تحلیل عاملی را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار بالای شاخص KMO و معنی داری آزمون بارتلت، تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی کافی و همبستگی بین مشاهدات مناسب است.

۳-۵- تحلیل عاملی تأییدی

اشکال ۲ تا ۵ تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده شده (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) می‌باشد. در صورتی که مقدار آماره آزمون سنجش معنی داری متغیر از ۱/۹۶ بالاتر باشد، نشان دهنده این است که گویه در نظر گرفته شده معنی دار است و در غیر این صورت گویه حذف می‌شود.

۶- نتیجه گیری

در این بخش از مطالعه به بررسی نتایج به دست آمده پرداخته و آنها را با کار محققین پیشین مقایسه کرده ایم تا نتایج مطالعه خود را اعتبار سنجی کنیم از مطالعه حاضر میتوان نتایج زیر را به دست آورد :

-آموزش به پرسنل در زمینه اهداف و مأموریت‌های سازمانی می‌تواند منجر به تقویت و ارتقای سطح عملکرد رقابتی در سازمان گردد. نتایج حاضر با نتایج تحقیق چی فان و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد، چرا که آنان نیز تأثیر مثبت و معنادار آموزش بر ایجاد مزیت رقابتی را پذیرفته‌اند.

- بهره گیری از نظام پیشنهادات در سازمان به منظور رفع مشکلات موجود می‌تواند منجر به تمایز از سایر رقبا گردد. نتایج حاضر با نتایج تحقیق چی فان و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد، چرا که آنان نیز تأثیر مثبت و معنادار نظام پیشنهادات بر ایجاد مزیت رقابتی را پذیرفته‌اند.

- تسهیم اطلاعات ناشی از بازخورد پرسنل و فرآیندهای کاری به آنان می‌تواند منجر به شناخت دقیق مشکلات سازمانی شده و با تلاش در جهت رفع آن عملکرد سازمانی تقویت گردد. نتایج حاضر با نتایج تحقیق چی فان و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد، چرا که آنان نیز تأثیر مثبت و معنادار بازخورد اطلاعات بر ایجاد مزیت رقابتی را پذیرفته‌اند.

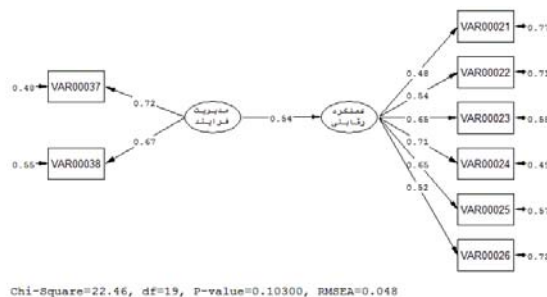
- توجه به نیازهای مشتری و تلاش در جهت ترسیم تصویری شفاف از نیازهای مشتری می‌تواند منجر به ایجاد تمایز بین سازمان با دیگر سازمان‌ها شده و در نتیجه عملکرد رقابتی را بهبود بخشد. نتایج حاضر با نتایج تحقیق مونیرو (۲۰۱۳) همخوانی دارد، چرا که وی نیز تأثیر مثبت و معنادار تمرکز بر مشتری بر تقویت مزیت رقابتی را پذیرفته است.

- نمودن به رضایت کارکنان و جذب نیروی انسانی بهینه می‌تواند منجر به ارائه خدمات بهتر به مشتریان سازمان گردد. نتایج حاضر با نتایج تحقیق مونیرو (۲۰۱۳) همخوانی دارد، چرا که وی نیز تأثیر مثبت و معنادار مدیریت کارکنان بر تقویت مزیت رقابتی را پذیرفته است.

- در نظر داشتن استانداردهای کاری و توجه به قوانین عرضه و تقاضا می‌تواند منجر به تمایز بین سازمان با دیگر رقبا گردد. نتایج حاضر با نتایج تحقیق مونیرو (۲۰۱۳) همخوانی دارد، چرا که وی نیز تأثیر مثبت و معنادار مدیریت عرضه بر ایجاد مزیت رقابتی را پذیرفته است.

- کنترل فرآیندهای کاری به طرق مختلف و تلاش در راستای بهبود فرآیندها می‌تواند منجر به تقویت عملکرد سازمان و برتری از سایر رقبا گردد. نتایج حاضر با نتایج تحقیق مونیرو (۲۰۱۳) همخوانی دارد، چرا که وی نیز تأثیر مثبت و معنادار مدیریت فرآیند بر ایجاد مزیت رقابتی را پذیرفته است.

۴-۴- بررسی فرضیات پژوهش



شکل (۴): برازش مدل مفهومی به مشاهدات (بار عاملی)



شکل (۵): برازش مدل مفهومی به مشاهدات (معنی داری ضرایب)

جدول (۴): خلاصه نتایج

نتیجه فرضیه	آماره t	ضریب مسیر (β)	متغیر وابسته	متغیر پیش-بین
تأیید	۶/۲۵	۰/۵۲	عملکرد رقابتی	آموزش
تأیید	۳/۵۹	۰/۲۵	عملکرد رقابتی	نظام پیشنهادات
تأیید	۶/۶۶	۰/۶۲	عملکرد رقابتی	بازخورد
رد	۱/۸۳	۰/۱۱	عملکرد رقابتی	حل مسأله
تأیید	۸/۱۸	۰/۸۳	عملکرد رقابتی	تمرکز بر مشتری
رد	۱/۷۲	۰/۱۵	عملکرد رقابتی	اطلاعات و داده‌ها
تأیید	۵/۱۱	۰/۴۰	عملکرد رقابتی	مدیریت کارکنان
تأیید	۴/۸۳	۰/۳۵	عملکرد رقابتی	مدیریت عرضه
تأیید	۶/۲۳	۰/۵۴	عملکرد رقابتی	مدیریت فرآیند

منابع و مأخذ

- مصنوعی، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۱، صص ۶۳-۷۸.
- [۱۷] محمدنژاد، فرشید و هدایتی نیا، مجتبی. (۱۳۸۵). مروری بر مفاهیم و مکاتب مدیریت زنجیره عرضه در مقابل مفهوم لجستیک، دومین کنفرانس لجستیک و زنجیره تامین، تهران، انجمن لجستیک ایران.
- [18] Aederica, M. (2018). **Evaluation of Italian Companies' Perception About ISO 14001 and Eco Management and Audit Scheme III: Motivations, Benefits and Barriers.** International Journal of Cleaner Production. 148
- [19] Chi Phan, A., Bahjat Abdallah, A., Matsui, Y. (2011). **Quality Management Practices and Competitive Performance: Empirical Evidence from Japanese Manufacturing Companies.** International Journal of Production Economics, 133 (2), 518-529.
- [20] Davis, F. J. (2010). **Who is Black?**. One nation's definition, Penn State Press.
- [21] Enders, A., König, A., Hungenberg, H., Hungenberg, T. (2009). **Towards an Integrated Perspective of Strategy the Value-Process Framework.** Journal of Strategy and Management. 2(1), 76-96.
- [22] Flynn, B.B., Schroeder R.G., Sakakibara S. (1995). **The Impact of Quality Management Practices on Performance and Competitive Advantage.** decision science, 26 (5), 659-691.
- [23] Fujimoto, T. (2004). **A Twenty First Century Strategy for Japanes Manufacturing.** japan echo, 31 (1), 20-25.
- [24] Herington, C., Weaven, S. (2009). **E-Retailing by Banks: e-Service Quality and Its Importance to Customer Satisfaction.** European Journal of Marketing, Vol 43 ,No 9-10.
- [25] Jamal, A., Nasser, K. (2003). **Factors Influencing Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Pakistan.** International Journal of Commerce and Management, 13:2.
- [26] Porter, R. (1990). **Who Was the Enlightenment?**. In The Enlightenment, (pp. 42-50). Macmillan Education UK.
- [27] Porter, M. (1985). **Competitive Advantage.** Havard business press.
- [28] Roses, L.K., Hoppen, N., H, J.L. (2009). **Management of Perceptions of Information Technology Service Quality.** Journal of Business Research, Vol. ۶۲
- [29] Raguseo, E. (2018). **Big Data Technologies: An Empirical Investigation on their Adoption, Benefits and Risks for Companies.** International Journal of Information Management, 38
- [30] Martin, E. (2017). **Under Pressure: How the Business Environment Affects Productivity and Efficiency of European Life.** insurance companies, Research, 258
- [۱] اجلی مهدی، محمدی عبد الکریم، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر عوامل مدیریت کیفیت جامع نرم و سخت بر مدیریت دانش با تحلیل مسیر، فصلنامه علمی-ترویجی مدیریت استاندارد و کیفیت، سال هفتم- شماره ۱
- [۲] اسماعیل پور، رضا و جباری، مریم. (۱۳۹۰). رقابت پذیری مبتنی بر کیفیت، دانشگاه گیلان، دوازدهمین همایش علمی و پژوهشی دانشگاه گیلان.
- [۳] الوانی، سید مهدی و ریاحی، بهروز. (۱۳۸۲ الف). سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی (چاپ اول)، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، تهران.
- [۴] امیدوار، علیرضا. (۱۳۸۸). سیاستگذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی، رشته سیاستگذاری عمومی.
- [۵] بیانی، فرهاد. حسنی و سید علی اصغر. عقایی، زهرا. (۱۳۸۵). سازکارهای تعامل نظام پیشنهادات و مدیریت دانش، شرکت ملی مهندسی ساختمان نفت ایران.
- [۶] دیوید، فردا. (۱۳۸۸). مدیریت استراتژیک. ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی. کتابخانه عمومی، شماره ۱.
- [۷] زاهدی، محمدجواد. (۱۳۸۴). تعیین اولویت عوامل مؤثر بر تعهد کارکنان، مجله جامعه شناسی ایران، دوره ششم، شماره ۱.
- [۸] سیدجوادین، رضا و کیماسی، مهرداد. (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات، انتشارات نگاه دانش، تهران، چاپ اول.
- [۹] سیدجوادین، سیدرضا. (۱۳۸۱). مدیریت کاربردهای مدیریت منابع انسانی و امور کارکنان، انتشارات نگاه، تهران، چاپ اول، صص ۳۴۳.
- [۱۰] طهماسبی، رضا. محرابی، جواد. احمدی بغروی، محمدرضا و انجیل، الی علی. (۱۳۹۳). استراتژی بهبود رقابت پذیری کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوال جهت اندازه‌گیری شاخص شکاف کیفی خدمات، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها، شیراز، مرکز همایش های علمی همایش نگار.
- [۱۱] غلامزاده، عبدالعلی. (۱۳۹۲). بررسی میزان تأثیر کیفیت خدمات بانک کشاورزی بر میزان رضایت مشتریان هدف آن در شرق بندرعباس، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه قشم، دانشکده مدیریت، رشته مدیریت بازرگانی.
- [۱۲] فرقانی، حسین. (۱۳۹۴). ارتباط بین کیفیت و رقابت پذیری، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، شرکت خدمات برتر.
- [۱۳] کردستانی، غلامرضا و عباسی، عبدالاحد. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر عملکرد مالی شرکت، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی (ششم).
- [۱۴] کاووسی، محمدرضا و سقایی، عباس. (۱۳۸۴). روش های اندازه گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان، تهران، چاپ دوم.
- [۱۵] مولوی، زهرا. بیک زاد، جعفر و اسکندی، کریم. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی کاربران شعبه مرکزی بانک کشاورزی بناب، فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال اول، شماره سوم.
- [۱۶] میرغفوری، حبیب اله. طاهری دمنه محسن و زارع احمدآبادی حبیب. (۱۳۸۸). ارزیابی روش های سنجش کیفیت خدمات به وسیله شبکه‌های عصبی