

## الگوی برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان

دکتر وحیدرضا میرابی<sup>۱</sup>

ادوارد زادوریان<sup>۲</sup>

### چکیده

امروزه یکی از مباحث مهم برای سازمان‌ها مخصوصاً سازمان‌های خدماتی، شناخت هر چه بیشتر مشتریان و اطلاع یافتن از انتظارات آنان است. لذا طراحی سیستم اندازه‌گیری رضایت مشتریان موجب کسب اطلاع سازمان‌ها از میزان انتظارات مشتریان و میزان کیفیت خدمات ارائه شده به آنان می‌شود و زمینه را برای بهبود عملکرد آن‌ها مهیا می‌سازد. شرکت‌های بازرسی نیز با داشتن نقش اساسی در تجارت از این قاعده مستثنی نیستند. این تحقیق که در یکی از شرکت‌های بازرسی به نام "شرکت خدمات بازرسی بین‌المللی بخرد" انجام شده است، سعی دارد تا میزان انتظارات مشتریان و میزان کیفیت خدمات ارائه شده به آنان را مورد سنجش قرار دهد. در این تحقیق برای تحلیل داده‌های استخراجی از پرسشنامه، از تکنیک‌های t-استودنت، تحلیل واریانس و آزمون دانکن استفاده شده است. تحلیل‌ها نشان داد که میزان انتظارات مشتریان در سه بعد دانش، سرعت و ارتباطات از میزان کیفیت خدمات ارائه شده بیشتر است. همچنین این تحقیق اهمیت مولفه‌های مربوط به این سه بعد را نیز نشان داد. در پایان راه کارهای موثر برای افزایش رضایت مشتریان ارائه گردید.

واژگان کلیدی: مشتری، اندازه‌گیری رضایت مشتریان، CSM، ارزیابی کیفیت خدمات

---

۱- عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۲- کارشناس ارشد رشته مدیریت اجرایی

## مقدمه

### بیان مساله

از جمله سازمان‌های مهمی که در حفظ سلامت انسان‌ها نقش عمده‌ای ایفاء می‌کنند، انواع شرکت‌های بازرسی کالا است. عملکرد اشتباه این سازمان‌ها به ورود یا خروج کالاهای نامرغوب منجر می‌شود و موجبات وارد شدن لطمات سنگین به اقتصاد کشورها و مصرف‌کنندگان نهایی را فراهم می‌آورد. شرکت‌های بازرسی کالا به عنوان بخشی از تجارت، نقش بسزایی در جلوگیری از وارد شدن چنین خسارت‌هایی به مملکت دارند. چنانچه واردکنندگان و صادرکنندگان به اهمیت خدمات شرکت‌های بازرسی کالا پی ببرند، بهتر می‌توانند با پرداختن به تجارت ضمن افزایش سود خود زمینه رسیدن کالاهای مرغوب را نیز بدست مصرف‌کنندگان فراهم کنند. لازمه ایجاد ارتباطات موثر بین مشتریان و شرکت بخرد، شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان است و از این طریق می‌تواند شرکت خدمات مناسبی را به مشتریان ارائه نماید.

از میان عوامل بسیاری که یک سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهند و علت وجودی و ادامه حیات سازمان‌ها قلمداد می‌شوند، مشتری یا ارباب رجوع است. شرکت‌های موفق سعی می‌کنند بین استراتژی‌های سازمان و نیازهای مشتریان تعادل و همگرایی برقرار نمایند و در روند طراحی و ارائه محصول و خدمات به تامین حداکثر رضایت مشتری توجه اساسی مبذول می‌دارند. وضعیت دنیای بازرگانی امروز ایجاب می‌کند که تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات همواره ضمن افزایش کیفیت کالاها و خدمات، نیاز مشتریان خود را نیز تامین کنند. این تامین نیاز به رضایت مندی مشتریان از ارائه خدمات منجر می‌شود. از نظر شرکت بخرد نیز رضایت مندی مشتریان حائز اهمیت بوده و شرکت به دنبال راه کارهایی برای تسهیل ارائه خدمات به مشتریان است. چنین هدفی ایجاب می‌کند که مولفه‌های این رضایت مندی به صورت علمی شناسایی و اندازه گیری شوند. بر این اساس تحقیق حاضر در شرکت خدمات بازرسی بین‌المللی بخرد که از جمله شرکت‌های بازرسی کالا در کشور است

## الگوی برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان ← ۶۹

به اجرا درآمده است. قبل از پرداختن به مؤلفه‌های قبلی تحقیق احتمالاً به تبیین متغیرهای مهم موضوع یعنی رضایت مشتری و کیفیت خدمات مبادرت می‌شود.

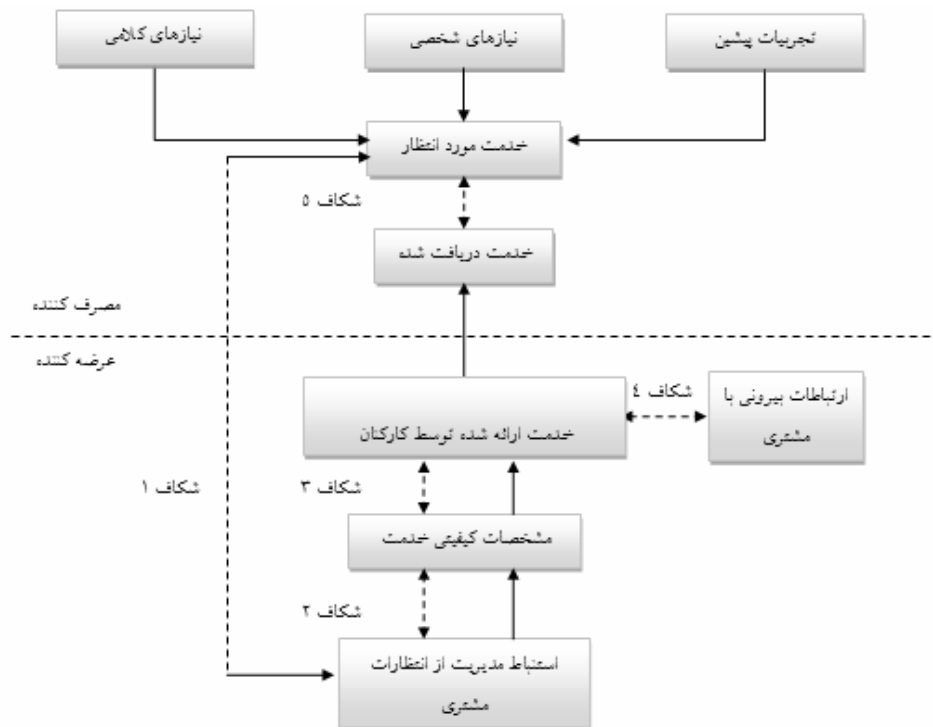
مشتری بزرگترین سرمایه هر کسب و کاری محسوب می‌شود و عنصری است که بدون آن هیچ سازمانی قادر به ادامه حیات نخواهد بود. امروزه مشتریان حق انتخاب دارند و روز به روز بر بصیرت و خواسته‌های آن‌ها افزوده می‌شود. در عصر حاضر رضایت مشتریان به یکی از موضوعات راهبردی سازمان‌ها تبدیل شده است. در اقتصاد کنونی، سازمان‌ها همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتریان نموده‌اند، چرا که مشتریان تنها منبع برگشت سرمایه محسوب می‌شوند. لذا می‌توان به جرات ادعا نمود که ارزش‌های مشتری پسند نخستین اصل هر کسب و کار در جهان امروز به شمار می‌روند. امروزه شرایط اقتصادی و اجتماعی حاکم بر زندگی ما خدمت محور است به طوری که ما به خدمات بیشتری نسبت به گذشته نیاز داریم. با توجه به تحولات صورت گرفته در جهان این پیام را برای سازمان‌ها دارد که روش‌های قدیمی کسب و کار کارآیی خود را از دست داده است و شرکت‌هایی موفق‌ترند که با شناخت درست از مشتری خود، او را در حد کمال تامین کرده باشند. لذا ضروری است که سازمان‌ها نسبت به فراهم آوردن زمینه‌ای برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقای سطح عملکرد اقدام نمایند. برای این منظور باید سیستمی برای برقراری ارتباط با مشتریان و کسب اطلاعات لازم از آن‌ها ایجاد با شور و اشتیاق از مشتریان درخواست شود تا کاستی‌ها و نقاط ضعف محصولات شرکت را آزادانه بازگو کنند و برای این کار مورد تشویق و قدردانی قرار گیرند. ضرب المثل معروفی که در دنیای کیفیت وجود دارد می‌گوید: «اگر شما نتوانید چیزی را اندازه‌گیری کنید، از کنترل و مدیریت آن نیز ناتوان خواهید بود» (هگل، ۱۳۸۵، ۱۶). با اندازه‌گیری رضایت مشتریان و کمی کردن میزان انتظارات آن‌ها از سازمان و نوع استنباط آن‌ها در مورد خدمات ارائه شده توسط سازمان، می‌توان به این مهم دست یافت که تا چه حد مشتریان راضی و یا احتمالاً ناراضی هستند. طی بررسی‌های انجام شده در پایان نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری، هیچ‌گونه تحقیقی در زمینه ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده در شرکت‌های بازرسی و یا اندازه‌گیری رضایت مشتریان در این‌گونه از شرکت‌ها (داخلی و خارجی) یافت نشد. ولی تحقیقات بسیاری در

زمینه اندازه گیری رضایت مشتریان و عناوین مشابه در صنایع مختلف، سازمان‌ها و ادارات دولتی و خصوصی در زمینه های مختلف در داخل و خارج از کشور صورت پذیرفته است که می توان به مطالعات سازمان آب و فاضلاب، صنایع هتلداری، بانکداری، سازمان برق، پزشکی و بیمارستان‌ها و بیماران، صنایع تولیدی، کتابداری، خرده فروشی و فروشگاه های زنجیره‌یی و خدمات شهری اشاره نمود.

به منظور کشف مشکلاتی که سبب کیفیت نامناسب خدمات عرضه شده می‌شود، پراسورامان، زیتامل و بری تحقیقات خود را با انجام مصاحبه و گردآوری اطلاعات از دست اندرکاران عرضه خدمات انجام دادند. مصاحبه ها در میان صنایع خدمات مختلف همچون خدمات بانکی، خدمات کارت های اعتباری، بنگاه های عرضه اوراق بهادار و نگهداری و تعمیر محصولات انجام گرفت و به شناسایی عوامل مشترکی که در ارایه نامطلوب خدمات سهمیم هستند، منجر شد. نتایج نشان داد که شکاف ها یا کمبودهایی در سازمان‌های عرضه‌کننده خدمات وجود دارد که باعث می‌شود استنباط مشتریان از کیفیت خدمات رضایت بخش نباشد. این شکاف‌ها که شکاف های ۱ الی ۴ نامیده شدند، ریشه‌های اصلی کمبود کیفیت خدمات را که شکاف ۵ نامیده می‌شود، تشکیل می‌دهند. (کاووسی، سقایی، ۱۳۸۴، ۴۶۹-۴۸۱)

شکل ۱ شکاف های ۱ تا ۴ و ارتباط آن‌ها با شکاف ۵ را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر اندازه شکاف ۵ یا همان عدم رضایت مشتری تابعی از اندازه شکاف‌های ۱ تا ۴ است. هر چه میزان شکاف‌های ۱ تا ۴ به سمت صفر نزدیک شود، عملکرد سازمان به سطح انتظارات مشتری نزدیکتر خواهد شد و بالطبع رضایتمندی مشتری را در پی خواهد داشت. مدل مذکور برای سازمان‌هایی که قصد بهبود در کیفیت خدمات عرضه شده را دارند، حاوی پیام مهمی است: «کلید حذف شکاف ۵ آن است که شکاف‌های ۱ تا ۴ را حذف کنید.»

## الگوی برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان < ۷۱



شکاف‌های پنج گانه توسط هگل (نقل از اسکندری، ۱۳۸۵، ۲۲-۲۷) به صورت شکاف اول (شکاف استنباطی)، شکاف دوم (شکاف رفتاری)، شکاف سوم (شکاف رویه‌یی)، شکاف چهارم (شکاف ادراکی)، شکاف پنجم (شکاف تبلیغاتی) نامگذاری شده است. در این تحقیق میزان شکاف ۵ مورد اندازه‌گیری قرار گرفته است.

### طرح تحقیق

اهداف تحقیق: اهداف اولیه و ثانویه این تحقیق را می‌توان به صورت زیر خلاصه نمود:

۱. شناسایی، اندازه‌گیری و اولویت بندی شاخص‌های موثر بر کیفیت خدمات ارائه شده
۲. سنجش میزان اختلاف انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات ارائه شده از دید مشتریان
۳. تصمیم‌گیری‌هایی در رابطه با انتخاب برنامه‌هایی برای افزایش رضایت مشتریان
۴. ارائه پیشنهادها برای اصلاحی جهت رفع نقاط ضعف سازمان

برای دستیابی به اهداف چهارگانه در چارچوب مدل تحقیق فرضیه‌های زیر قابل بررسی است:

- فرضیه‌های تحقیق:** فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش به قرار زیر ارائه می‌شود:
- فرضیه اصلی ۱: میزان کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان از جانب شرکت بخرد، کمتر از حد انتظارات آنان است.
- فرضیه اصلی ۲: میزان دانش پرسنل شرکت بازرسی بخرد برای انجام امور بازرسی مورد درخواست مشتریان، کمتر از حد انتظارات آنان است.
- فرضیه اصلی ۳: میزان سرعت انجام امور مربوط به مشتریان در شرکت بازرسی بخرد، کمتر از حد انتظارات آنان است.
- فرضیه اصلی ۴: توانایی برقراری ارتباطات مناسب با مشتریان توسط پرسنل شرکت بخرد، کمتر از حد انتظارات آنان است.
- فرضیه فرعی ۵: از دیدگاه مشتریان، متغیر دقت در رسیدگی به پرونده مشتریان در مراحل انجام کار، مهمتر از سایر متغیرهای مربوط به دانش است.
- فرضیه فرعی ۶: از دیدگاه مشتریان، متغیر انجام پی‌گیری‌های لازم در مورد پرونده مشتریان در مراحل انجام کار، مهمتر از سایر متغیرهای مربوط به سرعت است.
- فرضیه فرعی ۷: از دیدگاه مشتریان، متغیر کانال‌های مناسب ارتباطی جهت برقراری ارتباط با مسئول پرونده در زمان برقراری ارتباط اولیه، مهمتر از سایر متغیرهای مربوط به ارتباطات است.
- فرضیه فرعی ۸: از دیدگاه مشتریان، متغیر سرعت مهمتر از متغیرهای دانش و ارتباطات است.

**روش پژوهش:** از بعد هدف تحقیق، این تحقیق یک تحقیق کاربردی به حساب می‌آید، چون هدف کاربردی آن یک حوزه خاص، یعنی بررسی رضایت مشتریان با استفاده از مدل ارزیابی جامع کیفیت خدمات است. از بعد جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق یک تحقیق

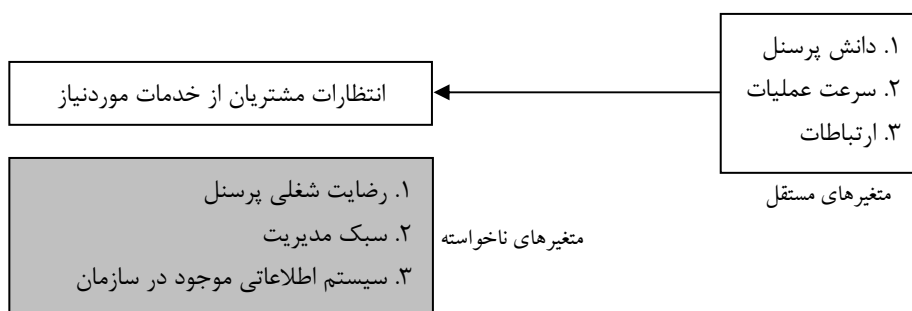
### الگوی برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان < ۷۳

توصیفی غیرآزمایشی است، زیرا محقق داده‌ها را کنترل و دست‌کاری نمی‌کند و صرفاً شرایط موجود را توصیف، توضیح و ضبط می‌نماید. از آنجا که در این تحقیق علاوه بر استفاده از پرسشنامه از مصاحبه حضوری نیز جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است، لذا این تحقیق یک تحقیق پیمایشی نیز محسوب می‌گردد (خاکی، ۱۳۸۷، ۲۰۲-۲۱۰).

**ابزار گردآوری داده‌ها:** جهت جمع‌آوری داده‌ها از منابع کتابخانه‌یی، اینترنت و همچنین پرسشنامه کتبی مختلط (نیمه باز) توأم با مصاحبه حضوری بهره گرفته شده است.

**تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها:** در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های توصیفی و تحلیلی استفاده شده است. از فنون آماری آزمون مقایسه میانگین دو جامعه آماری، تحلیل واریانس (ANOVA) و آزمون تعقیبی دانکن جهت تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

**مدل و متغیرهای تحقیق:** متغیرهای مستقل به کمک روش دلفی و با استفاده از صاحب‌نظران صنعت بازرسی در ۱۸ شاخص در ۳ گروه اصلی دانش، سرعت و ارتباطات تعیین شده‌اند. (شکل ۲).



شکل ۲ - سه گروه اصلی متغیرهای مستقل

#### متغیرهای کنترلی

۱. مشتریان خارج از سازمان که در طی سال ۱۳۸۷ از شرکت درخواست بازرسی نموده‌اند
۲. عدم در نظر گرفتن مشتریان داخلی سازمان
۳. در نظر گرفتن ۵ واحد سازمانی زیر:
  - واحد بازرسی کالاهای واردات - بخش بازرسی فلزات (MTL)
  - واحد بازرسی کالاهای واردات - بخش کالاهای فله (BULK)
  - واحد بازرسی کالاهای واردات - بخش بازرسی کالاهای عمومی وارداتی (PSI)
  - واحد بازرسی کالاهای صادراتی، بازرسی کالاهای وارداتی در داخل کشور (بازرسی کالاهای مقصد) و بازرسی کالاها در داخل کشور (EDI)
  - بازرسی کالاهای نفتی (صادراتی / وارداتی) (Oil)

شکل ۳ - مدل و متغیرهای تحقیق

مؤلفه‌های مربوط به هر یک از شاخص‌ها به قرار زیر است:

#### شاخص دانش پرسنل شامل مؤلفه‌های:

- درک نیازهای کاری توسط پرسنل شرکت
- حرفه‌یی بودن مسئول ذی‌ربط در انجام کار درخواستی
- دقت در رسیدگی
- انعطاف‌پذیری و توانایی مسئول پرونده در حل مشکلات پیش آمده
- تعامل مسئول پرونده در جهت رفع نقص یا ایراد احتمالی در گواهینامه صادر شده



- میزان تأثیرگذاری مشاوره های شرکت در پیشبرد امور تجاری شما

#### شاخص سرعت عملیات شامل مولفه های:

- سرعت در برقراری ارتباط با مسئول مربوط
- سرعت در رسیدگی به کار درخواستی
- انجام پی گیری های لازم
- حضور به موقع در محل های بازرسی
- آمادگی در پاسخ گویی در خارج از وقت اداری
- سرعت در صدور گواهینامه/گزارش های بازرسی پس از خاتمه بازرسی
- شاخص ارتباطات شامل مولفه های:
- کانال های مناسب ارتباطی جهت برقراری ارتباط با مسئول ذی ربط
- رعایت ادب و احترام توسط پرسنل شرکت
- ایجاد آرامش و امنیت
- رعایت ادب و احترام توسط مسئول پرونده
- اطلاع رسانی کافی و مناسب از طریق سایت بخرد
- سهولت دسترسی به مدیریت ارشد/مدیران میانی و سرپرستان

#### جامعه آماری و حجم نمونه: جامعه آماری مورد مطالعه شامل ۱۰۰۷ مشتری است که در

سال ۱۳۸۷ درخواست بازرسی خود را به یکی از ۵ واحد این شرکت ارسال کرده اند. با توجه به اینکه از نمونه باید برای تخمین میانگین استفاده شود و نمونه گیری بدون جایگزینی بوده جامعه آماری آن محدود و انحراف معیار جامعه نیز نامعلوم است، با استفاده از فرمول نمونه گیری مرتبط با این شرایط تعداد حجم نمونه ۲۷۹ مشتری برآورد شده است، ولی به جهت در نظر گرفتن مواردی که پرسشنامه ها برگشت داده نمی شوند و یا اینکه تعدادی از آن ها ممکن است، مخدوش باشند، ۴۱ مشتری دیگر به حجم نمونه اضافه و در نهایت حجم نمونه ۳۲۰ مشتری تعیین شده است. سپس تعداد نمونه نسبت به هر گروه مشخص و با

استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد عناصر مورد نیاز از هر گروه انتخاب شده است.

**روایی پرسشنامه و روش تحلیل:** در ابتدا روایی پرسشنامه از نظر محتوایی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن از دو بعد «انتظارات مشتریان» و «کیفیت خدمات ارائه شده» با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و به ترتیب ۰/۸۱۱ و ۰/۸۶۴ تعیین شد. سپس داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از آمار توصیفی و مقایسه‌ی شامل جداول و نمودارهای مختلف مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

### یافته‌های تحقیق

با استفاده از تکنیک‌های آماری، فرضیه‌های آماری آزمون شده‌اند. نتایج تحلیل‌های صورت گرفته در رابطه با فرضیه‌ها به قرار زیر است:

فرضیه ۱: برای بررسی صحت و سقم این فرضیه که «میزان کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان از جانب شرکت بخرد، کمتر از حد انتظارات آنان است»، از متوسط امتیاز پاسخ‌های داده شده به سئوالات ۱-۱۸ پرسشنامه در دو بخش میزان انتظارات و میزان تحقق خدمات، استفاده شده است. برای بررسی فرضیه‌های آماری فوق از آزمون  $t$ -استودنت نمونه‌های مستقل استفاده شد و نتایج آزمون در جدول ۱ آمده است (نگهبان، ۱۳۸۲، ۱۳۶).

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، میانگین متغیر میزان انتظار از میانگین میزان تحقق کیفیت خدمات بیشتر است. همچنین با توجه به مقادیر انحراف معیار گزارش شده می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که همسویی یا توافق نظرات پاسخگویان در مورد میزان انتظاراتشان از کیفیت خدمات بیشتر از میزان تحقق کیفیت خدمات بوده است که دلیل این مدعا کمتر بودن انحراف معیار متغیر میزان انتظار است. با مقایسه مقدار احتمال معنی‌داری گزارش شده که برابر ۰/۰۰۰ است و با توجه به کوچکتر بودن این مقدار از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ می‌توان فرض صفر آماری را رد کرد و با احتمال ۹۵٪ چنین بیان نمود که: «میزان کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان از جانب شرکت بخرد به طور معنی‌داری کمتر از حد انتظارات آنان است.»

الگوی برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان < ۷۷

جدول ۱- نتایج آزمون t- استودنت نمونه‌های مستقل فرضیه ۱

تعداد	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	مقدار آماره آزمون	احتمال معنی‌داری	کیفیت خدمات
۲۷۹	۶/۵۴	۰/۳۵۶	۴۸۷/۳	۱۰/۵۴۷	۰/۰۰۰	میزان انتظار
۲۷۹	۶/۱۴	۰/۵۲۸				میزان تحقق

**فرضیه ۲:** برای بررسی این فرضیه که «میزان دانش کارکنان شرکت بازرسی بخرد برای انجام امور بازرسی مورد درخواست مشتریان، کمتر از حد انتظارات آنان است»، از متوسط امتیاز پاسخ‌های داده شده به سئوالات ۳، ۵، ۷، ۱۳، ۱۵، و ۱۸ پرسشنامه در دو بخش میزان انتظارات و میزان تحقق خدمات به دست آمده استفاده شده است. برای بررسی آن از آزمون t- استودنت نمونه‌های مستقل استفاده شده و نتایج آزمون در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- نتایج آزمون t- استودنت نمونه‌های مستقل فرضیه ۲

تعداد	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	مقدار آماره آزمون	احتمال معنی‌داری	دانش کارکنان
۲۷۹	۶/۵۵	۰/۴۳۵	۴۴۳/۸	۷/۲۷۴	۰/۰۰۰	میزان انتظار
۲۷۹	۶/۱۷	۰/۷۵۷				میزان تحقق

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود میانگین متغیر میزان انتظار از میانگین میزان تحقق دانش کارکنان بیشتر است. همچنین با توجه به مقادیر انحراف معیار گزارش شده می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که همسویی یا توافق نظرات پاسخگویان در مورد میزان انتظاراتشان از دانش کارکنان بیشتر از میزان تحقق دانش کارکنان بوده است که دلیل این مدعا کمتر بودن انحراف معیار متغیر میزان انتظار است. با مقایسه مقدار احتمال معناداری گزارش شده که برابر ۰/۰۰۰ است و با توجه به کوچکتر بودن این مقدار از سطح معناداری ۰/۰۵ می‌توان فرض صفر آماری را رد و با احتمال ۹۵٪ چنین بیان کرد که: «میزان دانش کارکنان شرکت بازرسی بخرد برای انجام امور بازرسی مورد درخواست مشتریان، کمتر از حد انتظارات آنان می‌باشد.»

برای آزمون فرضیه های ۳ و ۴ از سوالات زیر استفاده شده است:  
 برای فرضیه ۳: سوالات ۱، ۶، ۸، ۹، ۱۰ و ۱۴ پرسشنامه  
 برای فرضیه ۴: سوالات ۲، ۴، ۱۱، ۱۲، ۱۶ و ۱۷ پرسشنامه  
 جداول هر کدام از تحلیل این فرضیه ه به قرار جداول ۳ و ۴ می باشد:

جدول ۳ - نتایج آزمون t- استودنت نمونه‌های مستقل فرضیه ۳

تعداد	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	مقدار آماره آزمون	احتمال معنی‌داری	سرعت انجام امور
۲۷۹	۶/۵۶	۰/۴۳۵	۵۰۴/۷	۹/۵۹۸	۰/۰۰۰	
۲۷۹	۶/۱۳	۰/۶۰۶				میزان تحقق

جدول ۴ - نتایج آزمون t- استودنت نمونه‌های مستقل فرضیه ۴

تعداد	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	مقدار آماره آزمون	احتمال معنی‌داری	برقراری ارتباطات
۲۷۹	۶/۵۱	۰/۴۱۹	۵۰۱/۳	۹/۱۸۷	۰/۰۰۰	
۲۷۹	۶/۱۱	۰/۵۹۱				میزان تحقق

فرضیه های ۳ و ۴ نیز مانند فرضیه ۱ مورد تأیید قرار گرفتند و مشخص شد که در دو بعد سرعت و ارتباطات میزان انتظارات مشتریان فراتر از میزان کیفیت خدماتی است که توسط شرکت ارایه شده است.

فرضیه ۵: برای تأیید یارد این فرضیه که «از دیدگاه مشتریان، متغیر دقت در رسیدگی به پرونده مشتریان در مراحل انجام کار، مهمتر از سایر متغیرهای مربوط به دانش است»، از مقایسه بین میانگین امتیازات پاسخ‌ها مولفه‌های مورد انتظار متغیر دانش استفاده شده است. هدف از این مقایسه مشخص شدن این نکته است که از دیدگاه پاسخگویان به پرسشنامه اهمیت کدام یک از مولفه‌های مربوط به متغیر دانش مهمتر از سایر مولفه‌هاست. برای بررسی پاسخ و یافتن وجود اختلاف بین میانگین‌ها ابتدا از آزمون آنالیز واریانس و سپس برای یافتن مولفه‌ای که از اهمیت بیشتری برخوردار است، از آزمون تعقیبی دانکن استفاده خواهد شد که

الگوی برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان < ۷۹

به بررسی معنی داری اختلاف جفت میانگین‌ها می‌پردازد (نگهبان، ۱۳۸۲، ۱۳۹-۱۴۷). در جدول ۵ میانگین‌های مولفه‌های دانش پرسنل نشان داده شده اند.

جدول ۵- مقایسه میانگین‌های مولفه‌های دانش پرسنل توسط آزمون آنالیز واریانس

تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره F	احتمال معنی داری	مولفه ها
۲۷۹	۶/۵۴	۰/۷۹۸	۱۲/۱۳۰	۰/۰۰۰	۱- درک نیازهای کاری توسط پرسنل شرکت
۲۷۹	۶/۴۹	۰/۸۱۳			۲- حرفه‌یی بودن مسئول ذی‌ربط در انجام کار درخواستی
۲۷۶	۶/۶۷	۰/۶۱۹			۳- دقت در رسیدگی
۲۷۸	۶/۶۶	۰/۶۵۹			۴- انعطاف‌پذیری و توانایی مسئول پرونده در حل مشکلات پیش آمده و ارائه راه کارهای و راهنمایی های لازم
۲۷۹	۶/۶۷	۰/۵۸۷			۵- تعامل مسئول پرونده در جهت رفع نقص یا ایراد احتمالی در گواهینامه صادر شده
۲۵۱	۶/۲۴	۱/۰۷۰			۶- میزان تأثیرگذاری مشاوره های شرکت در پیشبرد امور تجاری شما

با توجه به جدول ۵ مشاهده می‌شود که از دیدگاه پاسخگویان در بین مولفه‌های مورد بررسی، مولفه «دقت در رسیدگی» و مولفه «انعطاف‌پذیری و توانایی مسئول پرونده در حل مشکلات پیش آمده و ارائه راه کارها و راهنمایی های لازم» و همچنین مولفه «تعامل مسئول پرونده در جهت رفع نقص یا ایراد احتمالی در گواهینامه صادر شده» از بیشترین مقدار میانگین برخوردار هستند و کمترین میانگین مولفه «میزان تأثیرگذاری مشاوره های شرکت در پیشبرد امور تجاری شما» است. همچنین نتیجه آزمون نشان می‌دهد که حداقل یکی از میانگین‌ها با سایر میانگین‌ها متفاوت است و در نتیجه اختلاف بین میانگین‌ها معنی دار است.

(چرا که  $\alpha = ۰/۰۵ < P\text{-Value} = ۰/۰۰۰$ ).

جدول ۶- مقایسه جفت میانگین‌های مولفه‌های دانش توسط آزمون تعقیبی دانکن

مؤلفه ها		
زیرمجموعه اول	زیرمجموعه دوم	زیرمجموعه سوم
۶/۲۴		
	۶/۴۹	
۶/۵۴	۶/۵۴	
۶/۶۶		
۶/۶۷		
۶/۶۷		

همچنین از نتایج آزمون دانکن برای مقایسه جفت میانگین‌ها که در جدول ۶ ارائه شده است، چنین بر می‌آید که میانگین مولفه «میزان تأثیرگذاری مشاوره‌های شرکت در پیشبرد امور تجاری شما» با سایر میانگین‌های مولفه‌های متغیر دانش تفاوت معنی‌داری وجود دارد. مولفه «درک نیازهای کاری توسط پرسنل شرکت» نیز در زیرمجموعه دوم و سوم به طور مشترک قرار گرفته است و مولفه «دقت در رسیدگی» که به عنوان مهمترین مولفه در فرضیه بیان شده است، در زیرمجموعه سوم قرار گرفته است که درحقیقت از لحاظ اهمیت به عنوان با اهمیت‌ترین گروه است، قرار گرفته است. از دیدگاه مشتریان، متغیر «دقت در رسیدگی»، مهمتر از مولفه‌های «میزان تأثیرگذاری مشاوره‌های شرکت در پیشبرد امور تجاری شما» و «حرفه‌یی بودن مسئول ذی‌ربط در انجام کار درخواستی» در متغیر دانش پرسنل است و از لحاظ اهمیت با سایر مولفه‌های این متغیر در یک سطح قرار دارد. لذا با توجه به نتایج حاصله فرضیه فرعی ۵ این تحقیق رد می‌شود. لذا «از دیدگاه مشتریان، متغیر دقت در رسیدگی به پرونده مشتریان در مراحل انجام کار، مهمتر از سایر متغیرهای مربوط به دانش نیست.»

برای فرضیه‌های ۴ و ۵ و ۶ نیز همانند روش تحلیل بکار گرفته شده در اثبات فرضیه ۵، استفاده شده و نتایج زیر حاصل شده اند:

## الگوی برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان < ۸۱

برای فرضیه ۶: از دیدگاه پاسخگویان در بین مولفه‌های مورد بررسی، کلیه مولفه‌ها غیر از مولفه «آمادگی در پاسخ گویی در خارج از وقت اداری» از بیشترین مقدار میانگین برخوردار هستند و لذا فرضیه ۶ مبنی بر اینکه «از دیدگاه مشتریان، متغیر انجام پی گیری های لازم در مورد پرونده مشتریان در مراحل انجام کار، مهمتر از سایر متغیرهای مربوط به سرعت است» رد می گردد.

برای فرضیه ۷: از دیدگاه پاسخگویان در بین مولفه‌های مورد بررسی، مولفه «رعایت ادب و احترام توسط کارکنان شرکت» و مولفه «رعایت ادب و احترام مسئول پرونده» از بیشترین مقدار میانگین برخوردار هستند و کمترین میانگین مربوط به مولفه «اطلاع رسانی کافی و مناسب از طریق سایت بخرد» است و لذا فرضیه ۷ مبنی بر اینکه «از دیدگاه مشتریان، متغیر کانال های مناسب ارتباطی جهت برقراری ارتباط با مسئول پرونده در زمان برقراری ارتباط اولیه، مهمتر از سایر متغیرهای مربوط به ارتباطات است» رد می گردد.

برای فرضیه ۸: فرضیه ۸ بدین صورت مطرح شده که «از دیدگاه مشتریان، متغیر سرعت مهمتر از متغیرهای دانش و ارتباطات است». طبق تحلیل‌های صورت گرفته مشخص گردید که اختلاف بین میانگین‌های این سه شاخص معنی دار نیست و هیچ اختلافی با هم ندارند. لذا این فرضیه نیز رد گردید.

## نتیجه گیری و پیشنهادها

نتیجه گیری: شرکت بخرد برای جلب رضایت مشتریان و افزایش توانمندی های خود در راستای افزایش این رضایتمندی، خواهان اطلاع از انتظارات مشتریان خود و میزان برآورده نمودن آن ها بوده است تا منابع خود را در راستای تحقق این هدف مهم صرف نماید. ضمن اینکه رشد و بقای سازمان رابطه مستقیمی با این رضایتمندی دارد. طبق تحلیل های صورت گرفته در این تحقیق مشخص گردید که انتظارات مشتریان در کل از میزان خدمات ارایه شده از طرف شرکت بخرد بیشتر است. این اختلاف از سه بعد دانش، سرعت و ارتباطات نیز بررسی شد و در هر سه بعد انتظارات مشتریان بیشتر بود. در این تحقیق مشخص گردید که در هر یک از ابعاد سه گانه، کدام یک از مولفه ها بیشترین اهمیت را دارند. شرکت بخرد پس از اطلاع از انتظارات و اختلاف آن با میزان کیفیت خدمات ارایه شده و با توجه به پیشنهاد های محقق توانست به اهداف تحقیق به قرار زیر دست یابد:

- شناسایی، اندازه گیری و اولویت بندی شاخص های موثر بر کیفیت خدمات ارایه شده از جانب شرکت بخرد
- تصمیم گیری های در ارتباط با انتخاب برنامه هایی در راستای افزایش رضایت مشتریان
- کسب مزیت های رقابتی با هدف افزایش کیفیت خدمات ارایه شده

پیشنهادها: با توجه به یافته های تحقیق پیشنهادهایی در جهت بهبود خدمات به قرار زیر ارائه می شود:

۱. برگزاری دوره ها و سمینارهای آموزشی بیشتر در راستای افزایش دانش پرسنل
۲. استفاده از بازرسان برای پست سازمانی «همهانگ کننده»
۳. اعمال نظارت بیشتر از طریق مدیران واحدها قبل از پذیرش درخواست مشتریان
۴. تغییر ساختار کنترلی و نظارتی بر فعالیت های برون سپاری شده
۵. بازنگری روش های بازرسی موجود و تدوین مجدد آن ها بر اساس نوع حمل کالاها
۶. برگزاری آموزش های تکمیلی برای بازرسان مستقل درون کشور



### الگویی برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان < ۸۳

۷. بازنگری بانک اطلاعاتی BIS به صورت تعاملی و هوشمند با ارائه هشدارهای لازم
۸. بازنگری بانک اطلاعاتی BIS با توجه به مکانیزم های مرتبط با CRM با هدف :
  - دسترسی مشتریان به داده های ثبت شده در این بانک اطلاعاتی
  - به روز شدن داده های موجود در این نرم افزار توسط کاربران از هر نقطه جغرافیایی
۱. حرکت شرکت به سمت الکترونیکی شدن و حذف پرونده های فیزیکی
۲. استخدام نیروی کمکی با تحصیلات مهندسی صنایع برای واحد تضمین کیفیت و آزادسازی توان موجود در این واحد جهت ارائه طرح های بهینه برای سازمان
۳. طراحی سیستم هوشمند جوابگویی به مشتریان جهت تسهیل ارتباط با مسئولان
۴. اشاعه فرهنگ استفاده مفید از کانال های ارتباطی در سازمان، مخصوصاً تلفن و اینترنت
۵. افزایش پهنای باند اینترنت
۶. استفاده از سیستم ftp:// و عدم نیاز به ارسال پیوست های حجیم توسط ایمیل

## منابع

۱. آقایی، محسن پور سید؛ نوروزی، اشرف (۱۳۸۶). اندازه گیری رضایت مشتریان بر اساس استاندارد ISO 9000:2000. چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران
۲. برادران کاظم زاده، رضا؛ بشیری، مهدی (۱۳۸۰). گسترش عملکرد کیفیت. چاپ اول، تهران، نشر انتشارات کیفیت ایران
۳. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷). روش تحقیق با رویکردی به پایان نویسی، چاپ چهارم، تهران، انتشارات بازتاب
۴. رهنورد، فرج الله (۱۳۸۲). «توانمندسازی کارکنان گامی به سوی مشتری مداری»، فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه، شماره ۵۹، بهار ۱۳۸۲، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور
۵. روستا، احمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ ونوس، داور (۱۳۷۷). مدیریت بازاریابی، چاپ دوم، تهران، انتشارات سمت
۶. فرهنگی، علی اکبر؛ محب علی، داود (۱۳۷۵). مدیریت بازار، چاپ اول، تهران، انتشارات امیرکبیر
۷. قاسمی بنان؛ راحله (۱۳۸۷). «بررسی و ارزیابی ارتباطات بین فردی بر رضایت و وفاداری مشتریان مطالعه موردی بانک رفاه شهر همدان»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین
۸. کاتلر، فیلیپ؛ آمسترانگ، گری (۱۳۷۶). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ اول، اصفهان، نشر آتریات کتاب
۹. کازرانی، مسیح و دیگران (۱۳۸۱). طرح تکریم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری، چاپ دوم، سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان گلستان

## الگوی برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان ← ۸۵

۱۰. کاوسی، محمد رضا و سقایی، عباس (۱۳۸۴). روش های اندازه گیری رضایت مشتری، چاپ دوم، تهران، انتشارات سبزان
۱۱. کرد نائیج، اسد...؛ دلخواه، جلیل (۱۳۸۳). «مشتری مداری و الگوهای رضایت مشتریان- الگوی صنعت بانکداری»، فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه، شماره ۲۲، پاییز ۱۳۸۳، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور
۱۲. محمدی، اسماعیل (۱۳۸۷). مشتری مداری-تکریم ارباب رجوع، چاپ ششم، تهران، نشر خدمات فرهنگی رسا
۱۳. نگهبان، علیرضا (۱۳۸۲). راهنمای روش تحقیق به کمک پرسشنامه، چاپ اول، تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی شعبه واحد تهران
۱۴. هگل، نیگل (۱۳۸۵). اندازه گیری رضایت مشتری (استراتژی ارائه خدمات با کیفیت)، ترجمه اسکندری، محمدرضا؛ اسکندری، منیره؛ چاپ اول، تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا
۱۵. همر، مایکل (۱۳۷۸). فراسوی مهندسی دوباره، ترجمه عبدالرضا رضائی نژاد، تهران، چاپ اول، نشر مؤسسه خدمات فرهنگ رسا
۱۶. ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ روستا، احمد (۱۳۸۷). تحقیقات بازاریابی-نگرش کاربردی؛ چاپ هشتم، تهران، انتشارات سمت

## منابع انگلیسی

1. Alexander E. Ellinger A, Patricia J. Daughertyb and Quentin J. Plairc, (1999). "Customer satisfaction and loyalty in supply chain: the role of communication", Journal of Transportation Research Part E, Vol 35, Issue 2 June 1999
2. Andreas Herrmann, Frank Huber and Christine Braunstein, (2000). "Market-driven product and service design: Bridging the gap between customer needs, quality management, and customer satisfaction", International Journal of Production Economics, Vol 66, Issue 1, June 2000
3. Choppin, J. (1995). Total quality management – What isn't it, Managing Service Quality, Vol.5, No.1, 1995
4. General Accounting Office, Management Practices: (1991). US companies improve performance through quality efforts, US General Accounting Office Report, No GAO/NSIAD (May), Washington, DC., 1991
5. Grewe Tanja, (2009). The Identification of Gaps between perceived and required Service Quality and Strategies to increase Customer Satisfaction (A case study of the

- three largest German Airline Companies), (2009), University essay from Halmstad University
6. Jay Kandampully, Dwi Suhartanto, "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", Journal: International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 12, Issue 6, 200
  7. Kossoff, L. (1993). Total quality or total chaos?, HR Magazine, Vol. 38, No. 4, 1993
  8. Lakhe, R.R., (1995). Mohanty, R.P., Understanding TQM in service systems, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 12, No. 9, 1995
  9. Matzler, Kurt., Hinterhuber, Hans H. (1998). "How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment", Technovation, Vol. 18 No.1, 1998
  10. McMullan, Rosalind, (2005). "A multiple-item scale for measuring customer loyalty development", The Journal of Services Marketing, Vol 19, Issue 7, 2005
  11. Meng Chung Lee and Jochen Wirtz, (2000). "An empirical study on the quality and on text specific applicability of commonly used customer satisfaction measures", 18 May 2000
  12. Rampersad, H.(2001). "75 painful question about your customers satisfaction", The tqm magazine, Vol.13, no.5, 2001
  13. Talha, M., Total quality management (TQM): an overview, The Bottom Line: Managing Library Finances, Vol. 17, 2004
  14. The international Organization for Standardization (ISO), ISO 9001:(2008), Switzerland, ISO copyright office, 2008
  15. Qingyu Zhang, Mark A. Vonderembse, and Jeen-Su Lim (2003). "Manufacturing flexibility: defining and analyzing relationships among competence, capability, and customer satisfaction", Journal of Operations Management, Vol 21, Issue 2, March 2003
  16. Rowley, Jennifer; Dawes, Jillian, (1999). "Customer loyalty - a relevant concept for libraries?", Library Management, Vol 20, Number 6, 1999
  17. Santamaria, Javier, Gonzalez Marco, (2008). Measuring Customer Satisfaction in a Service Company combining approaches for Quality Service Improvement, 2008, Växjö universitet/Institutionen för teknik och design
  18. Sharyn Rundle-Thiele, (2003). "Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures", Journal of Services Marketing, Volume: 19, Issue: 7, 2005
  19. Sila, I, Ebrahimpour, M., (2002). An investigation of the total quality management survey based research published between 1989 and 2000, A literature review, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 19, No. 7, 2002
  20. Strömgren, Olle, Analyzing Service Quality, (2007). A study among Peruvian Resort Hotels, 2007, Lulea University of Technology, MSc Programmes in Engineering Computer Science and Engineering Department of Business Administration and Social Sciences Division of Management Control