

مدل پارادایمی مدیریت کیفیت خدمات

سید اسماعیل مصطفوی^۱ - دکتر قنبر امیرنژاد^{۲*} - دکتر ابوتراب علیرضایی^۳

چکیده

زمینه: کیفیت عامل کلیدی برای بقا و توسعه آینده هر سازمان و عاملی مهم برای کسب مزیت رقابتی است. از جمله وظایف اساسی مدیریت انتخاب ترکیبی از ویژگی‌های کیفیت خدمات است که برای مشتریان بهینه باشد.

هدف: این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر در مدیریت کیفیت خدمات شرکت‌های صنعتی فعال در استان خوزستان با رویکرد نظریه داده بنیاد انجام گرفت.

روش‌ها: این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی و نظریه داده بنیاد برگرفته از نظریه اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) به ارائه مدل مدیریت کیفیت خدمات در صنایع فعال استان خوزستان پرداخت. تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا انجام شد. انتخاب حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی به ۱۸ نمونه از طریق اشباع نظری رسید.

یافته‌ها: بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه ۱۰۳ کد باز و ۲۰ مقوله تعیین شد. الگوی نهایی پژوهش شامل ۴ مقوله برای شرایط علی، ۳ مقوله برای شرایط مداخله‌گر، ۴ مقوله برای شرایط زمینه‌ای، ۴ مقوله برای راهبردها و ۵ مقوله برای پیامدها بود.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج پژوهش، مدیران شرکت‌های صنعتی می‌توانند با استفاده از الگوی پارادایمی ارائه شده در این پژوهش، کارآمدی و اثربخشی خود را در زمینه مدیریت کیفیت خدمات توسعه دهند.

واژگان کلیدی: مدیریت کیفیت خدمات، مدل پارادایمی، نظریه داده بنیاد، صنایع فعال استان خوزستان

^۱ دانشجوی گروه مدیریت صنعتی-استراتژی صنعتی-واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) - g.amirnrjad@yahoo.com

^۳ گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

از مهم‌ترین عوامل ایجاد تمایز میان سازمان‌ها در فضای رقابتی کلی، ارائه‌ی خدمات شایسته‌ی مناسب به مشتریان است (دافوس و بارکی^۱، ۲۰۰۹). امروزه چالش بزرگ خدمات، کیفیت عالی خدمات و جلب رضایت مشتری است. شناسایی نقاط قوت، ضعف، کیفیت و کمیت خدمات گوناگون می‌تواند مدیران و برنامه‌ریزان را در راستای نیل به اهداف، اجرایی کردن برنامه‌ها و رفع ضعف‌ها و کاستی‌ها یاری رساند (سورچندلر و همکاران^۲، ۲۰۰۲). کیفیت خدمات به سطح کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان و میزان رضایت آن‌ها می‌پردازد (کیم^۳، ۲۰۲۲). کیفیت خدمات به برآورده کردن مداوم و فراتر از انتظارات مشتری اشاره دارد و یک متغیر توضیحی است که برای توصیف تفاوت میان عملکرد درک شده و عینی (رضایت مشتری) استفاده می‌شود. کیفیت خدمات خوب احتمال انتخاب مشتریان را افزایش نمی‌دهد، در حالی که کیفیت خدمات ضعیف به طور قابل توجهی آن را کاهش می‌دهد (وو و همکاران^۴، ۲۰۲۳). وقتی در جامعه‌ای جایگاه مشتری به درستی تعریف شده باشد و خدمت به مشتری به عنوان یک ارزش مطرح و به آن عمل شود، مراکز خدمات رسان از قبیل سازمان‌ها در مدار صحیح خود قرار خواهند گرفت؛ به گونه‌ای که هر مرکز خدمت رسانی، خدمات با کیفیت و باارزش به مشتری ارائه داده و از خدمات ارزشمند دیگر مراکز بهره‌مند می‌شود که در نتیجه‌ی آن رضایت مشتری ایجاد می‌شود (بوت و همکاران^۵، ۲۰۱۴). افزایش رقابت در بازار، مراکز خدمات رسان را وادار به اندیشیدن در خصوص بکارگیری راهکارهایی با هدف جذب مشتریان جدید و نگهداری مشتریان قدیمی کرده است. در میان راهکارهای مختلف بکار گرفته شده توسط شرکت‌ها تمرکز بر مدیریت و بهبود کیفیت خدمات اهمیت بسزایی داشته است، زیرا هدف آن افزایش رضایت مشتری است (جیانگ و ژانگ^۶، ۲۰۱۶). رویکردهای مدیریت کیفیت تأثیر زیادی بر پیشرفت سازمانی دارد. بر اساس مطالعات انجام شده، ایجاد

اقدامات اثربخش در بخش‌های مختلف سازمان می‌تواند نقش مؤثری در اجرای روش‌های مدیریت کیفیت داشته باشد. هر تکنیکی که در مدیریت کیفیت خدمات استفاده می‌شود، با هدف کاهش هزینه و افزایش رضایتمندی مشتری است. شرکت‌های مختلف در سراسر جهان از شیوه‌های مدیریت کیفیت خدمات در درجه اول برای جلب رضایت مشتری استفاده می‌کنند. عملکرد بهتر سازمانی، افزایش بهره‌وری، رویه‌های مؤثر، ایجاد خدمات رقابتی و افزایش رقابت سازمانی از پیامدهای پیش‌بینی شده مدیریت کیفیت هستند (سالیکن و سادون^۷، ۲۰۲۳). همچنان که ستینا^۸ (۲۰۰۹) معتقد است که یک خدمت خوب ارائه شده یک استراتژی سودآور برای شرکت است که به طور همزمان رضایت بیشتری به مشتری ارائه می‌دهد. خدمات باکیفیت بالا منجر به جذب مشتریان جدید، ایجاد یک مجموعه یا سازمان بزرگ با مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه جدید خواهد شد. کیفیت عنصر اصلی ایجاد مشتریان وفادار، رضایت مشتریان از خدمات دریافت شده و جذب مشتریان جدید بواسطه‌ی رضایت و پیشنهاد مشتریان کنونی به مشتریان آینده، می‌باشد (مونثیو و همکاران^۹، ۲۰۱۴). تنها سازمان‌هایی موفق می‌شوند و به هدف تعیین شده دست می‌یابند که دارای تیم‌های مدیریتی آموزش دیده حرفه‌ای هستند؛ سازمان‌هایی که به سرعت تمام تغییرات ساختاری لازم را انجام می‌دهند و به طور مستمر از خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان پیروی می‌کنند (کارسکا^{۱۰}، ۲۰۲۳). مفهوم خدمت از دهه ۱۹۸۰ توسط چرچیل و سوپرنانت^{۱۱} (۱۹۸۲) و همچنین اسوبنتنگ و همکاران^{۱۲} (۱۹۹۶) به عنوان کیفیت درک شده یا در واقع برآوردن خواسته‌ها و نیازهای مشتریان فراتر از آرزوهایشان تعریف شده است. و بعدتر، آرمسترانگ^{۱۳} (۱۹۹۷) مفهوم خدمات را به پنج بعد کیفیت خدمات شامل ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان و همدلی گسترش داد (زیگیاریس و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۲). کیفیت خدمات، خدماتی را توصیف می‌کند که انتظارات مشتریان را تأمین

⁸ Cetina

⁹ Munthiu et al

¹⁰ Kareska

¹¹ Churchill and Surprenant

¹² Asubonteng et al

¹³ Armstrong

¹⁴ Zygiaris et al

¹ Daghfous & Barkhi

² Sureshchandar et al

³ Kim

⁴ Wu et al

⁵ Boute et al

⁶ Jiang & Zhang

⁷ Salikon & Saadon

پنج بعد، ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان و همدلی تحت عنوان سروکوال به عنوان ابعاد کیفیت خدمات تعیین شدند. کرونین و تیلور^۴ (۱۹۹۲) مدل SERVPERF را برای اندازه گیری کیفیت خدمات بر اساس احساس کلی مشتری نسبت به خدمات توسعه دادند. راست و اولیور^۵ (۱۹۹۴) سه بعد: تولید خدمات، ارائه خدمات و محیط خدمات را پیشنهاد دادند. دابهلکار و همکاران^۶ (۱۹۹۶) یک مدل چندسطحی تأیید شده تجربی به نام مقیاس کیفیت خدمات خرده فروشی (RSQS) با پنج بعد: جنبه‌های فیزیکی، قابلیت اطمینان، تعامل شخصی، حل مسأله و خط مشی ایجاد کردند. فلیپ و هازلت^۷ (۱۹۹۷) یک مدل ساختار سلسله مراتبی به نام PCP برای اندازه گیری کیفیت خدمات ایجاد کردند. مدل بر اساس ویژگی‌های محوری، هسته‌ای و محیطی بود. ویژگی‌های محوری ویژگی‌های مهمی هستند که بر کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارند و به عنوان محصول نهایی یا خروجی دیده می‌شوند، در حالی که ویژگی‌های اصلی و جانبی به عنوان ورودی و فرآیند دیده می‌شوند. بردی و کرونین^۸ (۲۰۰۱) ابعاد کیفیت خدمات را به عنوان کیفیت تعامل، کیفیت محیط خدمات فزیک و کیفیت شناسایی کردند. پس از بررسی مدل‌های مختلف کیفیت خدمات و با توجه به پیشینه مدل‌های کیفیت خدمات و تأکید بر این که هر مدل متناسب با صنعت خاص است، در این پژوهش مدل پارادایمی ارائه شده توسط اشتراوس و کوربین^۹ (۱۹۸۸) با ۵ مقوله اصلی: شرایط علی، شرایط مداخله گر، شرایط زمینه‌ای، راهبرد و پیامد انتخاب شد. طراحی مدل پارادایمی یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های روش تحقیق کیفی بویژه نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. در نظریه‌پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. کیفیت خدمات یکی از عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و بقای شرکت‌های صنعتی است و شرکت‌های صنعتی در استان خوزستان با چالش‌های مختلفی در زمینه کیفیت خدمات روبرو هستند. برخورداری از یک الگوی

کرده و نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کند؛ همچنین می‌توان آن را مقایسه میان انتظارات ذهنی مشتریان و آن چه که دریافت می‌کنند، توصیف کرد. در واقع نوعی نگرش است که از مقایسه انتظارات با عملکرد واقعی ناشی می‌شود. درک مشتریان از کیفیت خدمات به انتظارات قبل از دریافت خدمت اشاره دارد. آن‌ها در صورتی کیفیت خدمات را پایین ارزیابی می‌کنند که عملکرد واقعی خدمات نتواند انتظارات آن‌ها را برآورده کند؛ و زمانی که عملکرد از انتظارات فراتر رود، ارزیابی بالاست (ایقومرهو و همکاران^۱، ۲۰۲۲). مدیران سازمان‌ها همواره به دنبال راهی برای اندازه گیری دقیق کیفیت خدمات برای درک پیامدهای آن و ایجاد تکنیک‌هایی برای بهبود کیفیت در جهت دستیابی به رضایت مشتری و کاهش تغییر رفتار مشتری هستند (محمد و همکاران، ۲۰۱۸). شواهد تجربی نشان می‌دهد که موفقیت و پایداری شرکت‌ها تا حد زیادی به کیفیت خدمات بستگی دارد. همچنان که در تحقیق محققانی همچون (بیلجانا و جوزف، ۲۰۱۱؛ گانگ و یو، ۲۰۱۳؛ طاهری کیا و شمسی، ۲۰۱۴؛ زهیر و نارسیکارا، ۲۰۱۶؛ الهواری و السمران، ۲۰۱۷؛ سینگ، ۲۰۱۹؛ نیهایه و همکاران، ۲۰۲۱)^۲ ارتباط میان کیفیت خدمت با کسب مزیت رقابتی، سود، افزایش سهم بازار، بازگشت سرمایه، رضایت مشتری و قصد خرید تأیید شده است. ابعاد کیفیت خدمات گفتمانی قابل توجه در تحقیقات بازایابی بوده است و مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست که تجربه مشتریان را نسبت به یک خدمت توصیف می‌کند. به عنوان مثال گرونروس^۳ (۱۹۸۴) ابعاد کیفیت خدمات را بر اساس کیفیت عملکردی و کیفیت فنی اندازه گیری کرد. پراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) ده بعد را شناسایی کردند که اساس ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات را تشکیل می‌داد. این ابعاد شامل، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، شایستگی، دسترسی، حسن نیت، ارتباط، اعتبار، امنیت، درک/شناخت مشتری و ملموسات هستند. بعدها آن‌ها (۱۹۸۸) مطالعات تجربی را در بخش‌های مختلف صنعت برای توسعه و اصلاح این ابعاد انجام دادند و

⁴ Cronin and Taylor

⁵ Rust and Oliver

⁶ Dabholkar

⁷ Philip and Hazlett

⁸ Brady and Cronin

⁹ Strauss and Corbin

¹ Ighomereho et al

² Biljana and Jusuf, 2011; Gong and Yoo, 2013; Taherikia and Shamsi, 2014; Zehir and Narcıkara, 2016; Al-hawary and Al-Smeran, 2017; Singh, 2019; Nihayah, Marwan, Nawras, Ahmad and Ahmad, 2021

³ Grönroos

اجتماعی است که توسط دو جامعه شناس آمریکایی گلیسر و استراوس^۱ تدوین شده است و در آن محقق به جای پیش فرض گرفتن یک نظریه، کار را در عرصه واقعیت آغاز می‌کند و نظریه از داده‌هایی که در جریان پژوهش گردآوری و تحلیل می‌شوند، پدیدار می‌گردد. گلیسر و استراوس سه فن کدگذاری پیشنهاد داده‌اند که عبارتند از کدگذاری باز (شناسایی مقوله‌ها)، کدگذاری محوری (پروردن مقوله‌ها) و کدگذاری گزینشی (انتخاب نهایی مقوله‌ها). برای جمع آوری اطلاعات از روش میدانی و ابزار مصاحبه استفاده شد. افراد مورد مصاحبه، مدیران و خبرگان و آگاه در زمینه‌ی کیفیت خدمات شرکت‌های صنعتی فعال استان خوزستان بودند. روش نمونه‌گیری گلوله برفی است که و مصاحبه شوندگان بر اساس اهداف پژوهش انتخاب می‌شوند. نمونه‌گیری تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که فرآیند تجزیه و تحلیل و اکتشاف به اشباع نظری یا کفایت داده برسد. پایایی مصاحبه‌ها از طریق پایایی بازآزمون ۹۰ درصد و پایایی بین دوکدگذار ۸۶ درصد تأیید شد. تأیید روایی مصاحبه نیز در هر یک از مراحل هفت گانه (انتخاب موضوع، طراحی، مصاحبه، نسخه برداری، تحلیل، تأیید و گزارشگری) انجام گرفت.

یافته‌ها

داده‌های حاصل از پاسخ مشارکت کنندگان در ابتدا در قالب کدگذاری باز، به صورت جمله به جمله مورد بررسی دقیق قرار گرفت و سپس مفهوم کلیدی که در هر عبارت مستتر بود استخراج شد. در برخی از جمله‌ها، مصاحبه شوندگان از اصطلاحاتی استفاده می‌کردند که مستقیماً به عنوان یک کد بود، اما در برخی موارد مفهوم در ورای جملات پنهان بود که با توجه به نیت گوینده، محقق یک مفهوم را به آن نسبت داده و به صورت یک کد در نظر گرفته می‌شد. در ادامه در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها پالایش شده و با توجه به سنخیت با سایر مفاهیم در ذیل یک مقوله قرار گرفتند. این فرآیند بارها تکرار شد تا پس از پالایش مکرر، مفاهیم به مقوله‌ها و مقوله‌ها نیز هر یک بر اساس تجانس مفهومی، در قالب انتزاعی‌تر به عنوان مقوله محوری سازمان دهی شدند. در مرحله پایانی کدگذاری یعنی کدگذاری انتخابی، فرآیند

مناسب و سازگار برای مدیریت کیفیت خدمات می‌تواند به این صنایع کمک کند با تعریف و اندازه‌گیری شاخص‌های کلیدی کیفیت خدمات، نقاط قوت و ضعف خود را در این زمینه شناسایی و رفع کنند، همچنین با استفاده از روش‌ها و ابزارهای مناسب برای بهبود و افزایش کیفیت خدمات، به صورت نظام‌مند و مستمر در این فرآیند عمل کنند. علاوه بر این، با توجه به نظرات و بازخوردهای مشتریان، خدمات خود را با توجه به نیازها و انتظارات آن‌ها بهینه‌سازی و سفارشی‌سازی کنند و با ارائه خدمات با کیفیت بالا، رضایت، وفاداری و حفظ مشتریان خود را افزایش داده و سودآوری، سهم بازار و رقابت‌پذیری خود را تقویت کنند. بنابراین در این تحقیق در صدد برآمدیم که به ارائه الگوی مدیریت کیفیت خدمات در صنایع فعال استان خوزستان با رویکرد نظریه داده بنیاد به عنوان یک روش برای شناسایی الگوها در بطن داده‌های کیفی بپردازیم. توجه به جنبه‌های معنایی و نهفته یا پنهان مقوله‌ها در تحلیل داده‌ها و استخراج معانی زیرمتن و مفروضات زیربنای داده‌ها کمک مؤثری در ارائه راهکارهای عملی برای افزایش رضایت، وفاداری و حفظ مشتریان، سودآوری، سهم بازار و رقابت‌پذیری صنایع فعال در استان خوزستان خواهد داشت. لذا؛ هدف اصلی و متمایز این تحقیق آن است که به ارائه‌ی الگوی مدیریت کیفیت خدمات مخصوص شرکت‌های صنعتی با توجه به ویژگی‌ها و شرایط آن‌ها با استفاده از روش داده بنیاد برای شناسایی فاکتورهای کلیدی کیفیت خدمات پرداخته و سعی در ارائه راهکارهای عملی برای افزایش رضایت، وفاداری و حفظ مشتریان، سودآوری، افزایش سهم بازار و رقابت‌پذیری شرکت‌های صنعتی دارد.

روش پژوهش

از آن جا که این پژوهش بر شکل دهی چارچوب نظری جدید «تدوین تئوری» تأکید و نیاز به آشکارسازی دانش ضمنی خبرگان در این حوزه دارد از استراتژی داده بنیاد بهره می‌برد. پاسخ به سؤالات این تحقیق نیازمند نوعی روش شناسی است که بتوان نظرات خبرگان سازمان‌های مزبور را که به طور معمول داده‌هایی کیفی‌اند بررسی و تحلیل کند؛ بنابراین از میان رویکردهای نظریه داده بنیاد، رویکرد پارادایمی به دلیل ساختارمندی بیشتر انتخاب شده است. نظریه پردازی داده بنیاد یک روش پژوهشی برای علوم

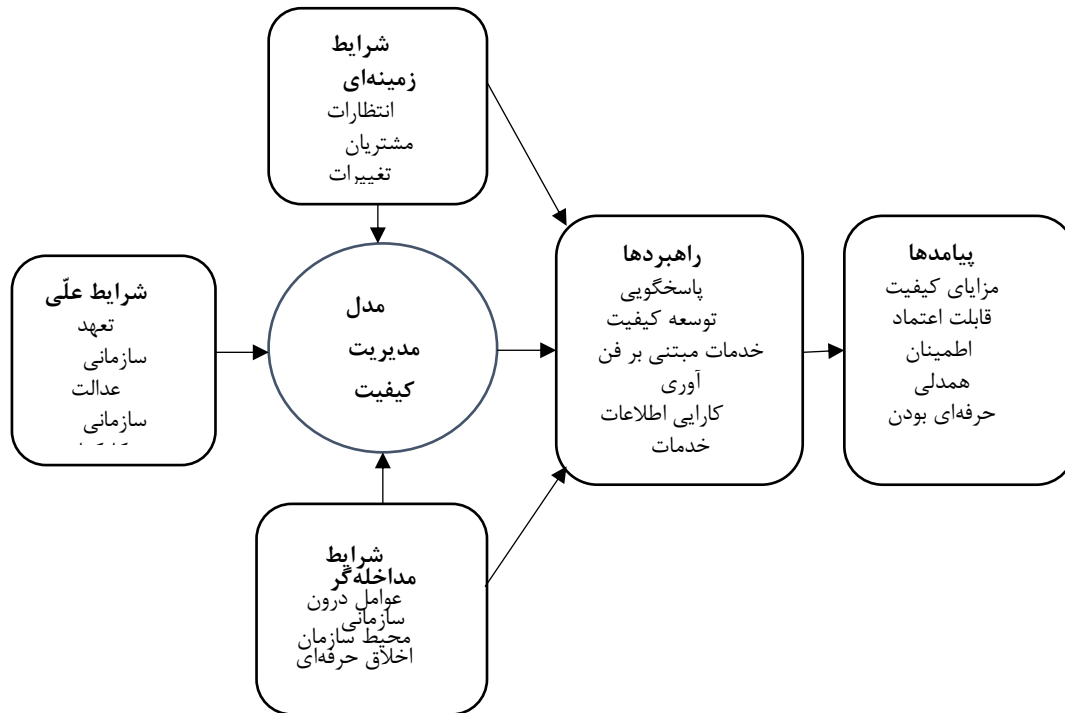
یکپارچه سازی و بهبود مقوله‌ها و شکل گیری نظریه انجام گرفت. در نهایت ۲۰ مقوله و ۱۰۳ مفهوم (مطابق با جدول ۱) استخراج شد.

جدول ۱. فرآیند کدگذاری داده‌ها

مقوله محوری	مقوله‌ها	مفاهیم
عوامل زمینه‌ای	انتظارات مشتریان	دقت، سرعت، ادب و نزاکت، توجه و احترام
	تغییرات محیطی	تکنولوژی، اقتصاد، سیاسی، اجتماعی
	شرایط رقابتی	فعالیت رقبا، رقبای جدی، جایگزین‌ها
	ماهیت خدمات	ناملموس بودن، تغییرپذیری، تفکیک پذیری، فنا پذیری
پیامدها	مزایای کیفیت	رضایت مشتری، رضایت کارمندان، بهره وری، سودآوری
	قابلیت اعتماد	انجام کارها ی وعده داده شده، ارائه خدمات بدون ایراد، ارائه خدمات مورد نظر در همان مراجعه اول، علاقه حقیقی سازمان به ارائه خدمات
	اطمینان	رفتار کارکنان در القای حس انجام پذیرفتن کار، رفتار محترمانه کارکنان در طول ارائه خدمات، احساس اطمینان و امنیت ارباب رجوعان، نحوه جبران ضرر و زیان
	همدلی	توجه منحصر به فرد سازمان به ارباب رجوع، توجه شخصی کارکنان به ارباب رجوع، درک نیازهای خاص ارباب رجوع از جانب کارکنان، دانش کارکنان، اطلاعات مربوط به زمان بندی خدمات از طرف کارکنان
	حرفه‌ای بودن	مهارت، تجربه، نوآوری
	پاسخگویی	اطلاع دقیق کارکنان از محل ارائه خدمت، انجام سریع خدمات از طرف کارکنان، پاسخگویی در مقابل سفارش‌های پیش بینی نشده، علاقه کارکنان به کمک پاسخگو بودن در هر شرایط، ارائه خدمت بدون توجه به مقدار و حجم
راهبردها	توسعه کیفیت خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات	کارایی، دسترس بودن، برآورده سازی، محرمانه بودن کیفیت، پروفایل مشتری
	کارایی اطلاعات خدمات	قابل فهم بودن اطلاعات، کاربردی بودن اطلاعات، به دست آوردن اطلاعات راحت، سرعت دستیابی به اطلاعات، سرعت پردازش اطلاعات
	فرایندهای خدمات	مقابله، ارتباط مؤثر، محیط خدماتی، امنیت شغلی، ماهیت کار، اعتبارات، انگیزش
	تعهد سازمانی	همانند سازی شده، تعهد پیوستگی خدمات، تعهد مبادله‌ای، تعهد عاطفی، تعهد تکلیفی، تعهد هنجاری
شرایط علی	عدالت سازمانی	عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای، عدالت تعاملی، عدالت زبانی
	کارکنان	آمادگی، مسئولیت پذیری، دسترسی سریع به خدمات، فشار کاری زیاد، تخصص گزایی، ذخیره سازی منابع
	نتایج	بازسازی، ارزیابی و بازخورد، گزارش دهی سریع، وجود برنامه مدون
شرایط مداخله گر	عوامل درون سازمانی	تبلیغات، فروش حضوری، روابط عمومی
	محیط سازمان	بیطرفی و عینیت، شفافیت، محرمانگی و امنیت، تعهد به کیفیت، کفایت منابع

مفاهیم	مقوله‌ها	مقوله محوری
حاکمیت اخلاق، گرایش روانی، مدرن شدگی، هم‌نوایی اخلاق و سازمان، فضای معنوی، جامعه‌پذیری اطلاعات، مقبولیت معنویت	اخلاق حرفه‌ای	

شکل زیر روابط میان مقوله‌ها را بر اساس مدل پارادایمی پس از ارزیابی و تأیید توسط مشارکت‌کنندگان پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل پارادایمی تحقیق

علی انتخاب شدند که بر مدیریت اثربخش کیفیت خدمات صنایع اثرگذار هستند. در واقع این عوامل باعث درگیری روانشناختی کارکنان با شغل و سازمان شده و در نتیجه‌ی آن فراتر از نقش خود به خدمات مشتری پرداخته و در عملکرد خود بهبود دائمی خواهند داشت.

شرایط زمینه‌ای: حاکی از شرایطی است که راهبردها و اقدامات تحت آن به اداره پدیده می‌پردازند (بهار و محمودیان، ۱۴۰۲). در این تحقیق؛ انتظارات مشتریان، تغییرات محیطی، شرایط رقابتی و ماهیت خدمات به عنوان عوامل زمینه‌ای شناسایی شدند. در واقع این عوامل بستر لازم را از طریق ایجاد فرصت یا تهدید، میزان تقاضا، رشد بازار و ... فراهم می‌آورند.

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر محیطی به شرایط ساختاری مربوط به راهبردهای کنش/کنش متقابل که مربوط به یک پدیده است، اشاره دارد (خسروی و همکاران، ۱۳۹۹). به عبارت دیگر، ضمن تأثیر بر راهبردها و مقوله محوری اصلی، مداخله‌گری سایر عوامل را تسهیل یا محدود

مقوله محوری اصلی: مقوله محوری اصلی، صورت ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرآیند پژوهش است و پرتکرارترین و تأکیدشده‌ترین مؤلفه در میان داده‌هاست (Cresswell & Eklund, 2005). در این تحقیق مدل مدیریت کیفیت خدمات صنایع به عنوان مقوله محوری اصلی در مرکز مدل قرار دارد و فعالیت‌ها حول آن شکل می‌گیرد. کدهای محوری که پژوهشگر را به مقوله محوری فوق می‌رساند، عبارتند از مواردی که بر ضرورت کیفیت خدمت و لزوم مدیریت اثربخش آن‌ها در محیط متغیر و رقابتی شرکت‌های صنعتی تأکید دارند.

شرایط علی: به حوادث، رویدادها و اتفاقاتی اشاره دارد که منجر به وقوع یا توسعه یک پدیده (مقوله محوری اصلی) می‌شود (جلالی علی آبادی و همکاران، ۱۳۹۶). آن چه در این بخش مطرح می‌شود پاسخ به این سؤال است که کدام رویداد یا واقعه‌ای منجر به ایجاد و خلق مدیریت کیفیت خدمات صنایع خوزستان می‌شود. در این پژوهش؛ تعهد سازمانی، عدالت سازمانی، کارکنان و نتایج به عنوان شرایط

پرداختن به مقوله محوری مدیریت کیفیت خدمات و بهبود و توسعه آن می‌پردازد سپس با مشخص کردن عوامل زمینه‌ای موجود در این صنایع همچون تغییرات محیط و شرایط رقابتی حرکت به سمت مدیریت کیفیت خدمات در شرکت‌های صنعتی را بستر لازم برای پیاده سازی مدیریت کیفیت خدمات معرفی می‌کند و از طریق نشان دادن عوامل مداخله گر به شناسایی عواملی می‌پردازد که تعیین کننده راهبردها خواهند بود؛ و در نهایت متناسب با شرایط تعریف شده راهبردهای اثربخش اتخاذ و اجرا می‌شوند که پیامد آن دستیابی به مزایای کیفیت، قابلیت اعتماد، اطمینان، همدلی و حرفه‌ای بودن است. با توجه به نتایج پژوهش، مدیران صنایع فعال استان خوزستان می‌توانند با استفاده از الگوی ارائه شده در این پژوهش، کارآمدی و اثربخشی خود را در زمینه مدیریت کیفیت خدمات بهبود بخشند. همچنین با توجه به عوامل شناسایی شده در الگو، مدیران صنایع فعال استان خوزستان می‌توانند راهبردهای مناسب را جهت بهبود کارآمدی و اثربخشی خود در مدیریت اثربخش کیفیت خدمات اتخاذ کنند. بدین منظور مدیران می‌توانند از روش‌های مختلفی استفاده کنند. یکی از این روش‌ها تعریف استانداردهای مشخص برای کیفیت خدمات است. که شامل؛ بررسی استانداردهای موجود در صنعت مربوطه و انتخاب استانداردهای مناسب برای شرکت، ارزیابی نیازهای مشتریان و تعریف استانداردهایی که به طور کامل نیازهای آن‌ها را برآورده کنند، برگزاری جلسات با کارکنان و دریافت نظرات آن‌ها در مورد استانداردهای کیفیت خدمات، تعریف معیارهای قابل اندازه گیری برای ارزیابی کیفیت خدمات و اطمینان از رعایت استانداردها توسط کارکنان است. مدیران همچنین باید به ارزیابی دقیق نیازهای مشتریان و دریافت نظرات آن‌ها از طریق برگزاری جلسات یا نظرسنجی دوره‌ای بپردازند. شناسایی الگوهای عرضه و تقاضا از طریق تحلیل داده‌ها و بررسی نقاط قوت و ضعف رقبا در ارائه خدمات به مشتریان نیز به شناسایی نیازهای مشتریان کمک می‌کند. مدیران همچنین باید سرمایه گذاری‌های لازم را در آموزش کارکنان انجام دهند. از جمله برنامه‌های آموزشی، تعریف نیازهای آموزشی کارکنان و طراحی برنامه‌های آموزشی مناسب در زمینه‌های مختلف همچون: آموزش استانداردهای کیفیت خدمات و رعایت آن‌ها، آموزش روش‌های ارتباطی مناسب با مشتریان،

می‌کند. در این تحقیق شامل؛ عوامل درون سازمان، محیط سازمان و اخلاق حرفه‌ای است. مدیریت مؤثر کیفیت خدمات دارای ابعاد مختلف و تحت تأثیر عوامل مختلف در درون و بیرون سازمان است و شناسایی این عوامل بر فرآیند مدیریت اثربخش کیفیت خدمات و اتخاذ راهبردها و سیاست‌های مؤثر حائز اهمیت فراوان است.

راهبرد: به مدیریت، اداره کردن، انتقال یا پاسخ دادن به پدیده تحت مجموعه خاصی از شرایط مشاهده شده، اشاره دارد (جلالی علی آبادی و همکاران، ۱۳۹۶). تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای و مداخله گر یا در پاسخ به عوامل مختلف زمینه‌ای و مداخله گر شناسایی شده، راهبردهای اثربخش در زمینه‌های مختلف اتخاذ می‌شوند. در این پژوهش راهبردهای اساسی شامل؛ پاسخگویی، توسعه کیفیت خدمات مبتنی بر فن آوری، کارایی اطلاعات خدمات و فرایندهای خدمات می‌باشند.

پیامدها: به برونداد یا نتایج کنش/واکنش اشاره می‌کنند (فانی و همکاران، ۱۳۹۹). به عبارتی پیامدها، خروجی قابل مشاهده‌ی حاصل از استراتژی‌هایی است که تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله گر اتخاذ شدند. پیامد در این تحقیق شامل؛ مزایای کیفیت، قابلیت اعتماد، اطمینان، همدلی و حرفه‌ای بودن است.

بحث و نتیجه گیری

هر صنعتی با توجه به شرایط اقتصاد کلان و سیاست گذاری‌های عمومی با چالش‌های منحصر به فردی روبه رو می‌شود. موضوع کیفیت خدمات یکی از عوامل اساسی برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان‌ها است که باید به صورت راهبردی، مؤثر و فراگیر در دستور کار مدیریت سازمان‌ها قرار بگیرد. شرکت‌های صنعتی خوزستان با چالش‌های عمده‌ای در زمینه‌ی ریسک تجاری، تبعات اعمال تحریم‌ها، هزینه‌های مبادله، آموزش و بکارگیری نیروی انسانی متخصص مواجه هستند. در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی و نظریه داده بنیاد، الگویی برای مدیریت کیفیت خدمات در صنایع فعال استان خوزستان ارائه شده است که می‌تواند به عنوان چارچوبی برای طراحی مدل مدیریت کیفیت خدمات شرکت‌های صنعتی استفاده شود. این مدل در ابتدا با مشخص کردن عوامل علی همچون تعهد و عدالت سازمانی به اهمیت و ضرورت این عوامل برای

بودجه مستقر در دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی در ایران، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال ۱۰، شماره ۳۵.

فانی، م. جلالی، م. وهاب زاده، ش. (۱۳۹۹). ارائه مدل راهبردی تحلیل‌های مبتنی بر وب جهت سنجش عملکرد و بهینه سازی بازاریابی دیجیتال شرکت‌های تحت وب، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال ۲۶، شماره ۷۸.

Al-Hawary, S. I. & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170-188.

Armstrong, R.W., Mok, C., Go, F.M., and Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *Int. J. Hospital. Manag.* 16, 181-190.

Asubonteng, P., McCleary, K. J., and Swan, J. E. (1996). Servqual revisited: a critical review of service quality. *J. Serv. Market.* 10, 62-81.

Biljana, A. & Jusuf, Z. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using the American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.

Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.

Boute, R., Bruggeman, W., Vereecke, A. (2014). Cost Management in the supply chain: An integrated approach-part 1. *Cost Management*, 11-15.

Cetină, I. (۲۰۰۹). *Marketingul serviciilor. Fundamente și domenii de specializare*, Bucharest: Editura Uranus.

Churchill, G. A. Jr., and Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *J. Mark. Res.* 19, 491-504.

Cresswell, S.L. and Eklund, R.C. (2005). Motivation and burnout among top amateur rugby players, *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 37: 469-477.

Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

روش‌های حل مسئله و چالش‌های پیش رو می‌باشد. برگزاری دوره‌های آموزشی و ایجاد فرصت‌های یادگیری عملی در زمینه ارائه خدمات با کیفیت، تشویق کارکنان به شرکت در دوره‌ها و ارائه پاداش به آن‌ها نیز از جمله راهبردهای اثربخش در زمینه آموزش کارکنان می‌باشند. مدیران برای بکارگیری و حفظ کارکنان متخصص و با تجربه بایستی تدابیر لازم را اتخاذ نمایند. از جمله این تدابیر: ارائه شرایط مناسب کاری و حقوق و مزایای رقابتی برای جذب کارکنان با تجربه و متخصص، ایجاد فرصت‌های پیشرفت شغلی و آموزش‌های تخصصی برای کارکنان، تشویق و پاداش به کارکنانی که عملکرد خوبی در زمینه ارائه خدمات با کیفیت داشته باشند و ایجاد فضای کاری سالم و روابط حرفه‌ای مناسب بین کارکنان و مدیران است. به منظور اطمینان از اجرایی شدن تدابیر مدیران باید به صورت مستمر به نظارت و ارزیابی عملکرد کارکنان بپردازند، این امر از طریق تعریف معیارهای قابل اندازه‌گیری برای ارزیابی کیفیت خدمات و پایش مستمر عملکرد کارکنان در زمینه ارائه خدمات با کیفیت امکانپذیر خواهد بود. همچنین بایستی به جمع‌آوری بازخوردهای مشتریان و بررسی آن‌ها برای شناسایی نقاط قوت و ضعف در ارائه خدمات پرداخته و یا به اجرای برنامه‌های بازرسی دوره‌ای برای اطمینان از رعایت استانداردهای کیفیت خدمات بپردازند. مدیران باید سرمایه‌گذاری لازم در خرید تجهیزات و فناوری‌های جدید، اجرای پروژه‌های پژوهشی برای شناسایی جدیدترین روش‌های بهبود کیفیت خدمات متناسب با تغییرات بازار را در دستور کار خود قرار دهند.

مراجع و منابع

بهار، م. محمودیان، ز. (۱۴۰۲). شناسایی مدل پارادایمی توسعه نوآوری در مؤسسات خیریه ایران» (یک نظریه زمینه‌ای)، پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه، دوره ۱، شماره ۱.

خسروی، ن. صارمی، ح. صفوی، ع. (۱۳۹۹). واکاوی اثرات گردشگری بر حس مکان در جوامع مقصد با رویکرد مبتنی بر نظریه زمینه‌ای، بررسی مورد لواسان، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۹، شماره ۱.

جلالی علی آبادی، ف. مشایخی، ب. پورعزت، ع. عباسیان، ع. (۱۳۹۶). تبیین مدل درک ذهنی بودجه توسط مسئولان

- banking service quality in Riyadh, Saudi Arabia. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-19.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67, N. 4, pp. 420-450.
- Philip, G. & Hazlett, S. A. (1997). The measurement of service quality: a new PCP attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-286.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In R.T. Rust and R.L. Oliver (eds.) *Service quality: new directions in theory and practice*. California: Sage.
- Salikon, M.N. Saadon, M.S. (2023). The impact of quality management systems on the organization performance of manufacturing firms, *Russian Law Journal*, XI (4s).
- Singh, S. (2019). Measuring E-service quality and customer satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 9(2), 308-326.
- Strauss, A. Corbin, J. (1988). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Sureshchandar, G.S. Rajendran, C. Anantharaman, R.N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction: A factor specific approach *Journal of Services Marketing*.
- Taherikia, F., & Shamsi, B. (2014). Evaluation and ranking of the factors influencing the quality of e-banking service. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(11), 165.
- Wu, T.J. Li, J.M. Wang, Y.S. Zhang, R.X. (2023). The dualistic model of passion and the service quality of five star hotel employees during the Covid-19 pandemic, *International Journal of Hospitality Management*, 113.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Daghfous, A. Barkhi, R. (2009). The strategic management of information technology in UAE hotels: An exploratory study of TQM, and CRM implementations, *Techovation*, 29 (9).
- Glaser, B., & Strauss, A. (2009). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Gong, J. & Yoo, S. (2013). An empirical study on the effect of e-service on satisfaction. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(10), 25-31.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36- 44.
- Ighomereho, O.S., Ojo, A.A., Omoyele, O.S., Olabode, O.S. (2022). From service quality to E-Service quality: measurement, dimensions and model, *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25 (1).
- Jian, H., Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market, *Journal of Air Transport Management*, 57.
- Kareska, K. (2023). Total quality management in function of operational management, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4393834>.
- Kim, L.K. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry, *PSU Research Review*, 6(2): 105-119.
- Mohammad, T. S., Asaad, A. K. & Ihab, S. Q. (2018). The impact of e-banking services quality on customers satisfaction moderated by customer trust: a survey on Arab Bank in Amman, Jordan. *Journal of AlQuds Open University for Administrative & Economic Research*, 3
- Munthiu, M.C. Velicu, B.C. Tuta, M. Zara, A.I. (2014). Service quality evaluation models determined by online consumer perception and satisfaction, 2nd world Conference on Business, Economics and Management-WBEM, *Social and Behavioral Sciences*, 109.
- Nihayah, M., Marwan M. S., Nawras M. N., Ahmad M. A. Z. & Ahmad Y. A. (2021). Customer satisfaction measurement of e-

Zehir, C. & Narçıkara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443.

Zygiaris, S. Hameed, Z. Alsubaie, M.A. Rehman, S.U. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of saudi auto care industry, *Organizational Psychology*, 13.



Designing the Paradigm Model of Service Quality Management

Seyed Ismail Mustafavi¹. Qanbar Amirnejad^{2*}. Abutrab Alirezai³

Background: Quality is the key factor for survival and future development of any organization and a most important factor for gaining competitive advantage. One of the basic tasks of management is to choose a combination of service quality attributes that is optimal for customers.

Objective: Therefore, it is necessary to identify effective factors in service quality management according to the type of activity of organizations.

Methods: This research has presented a paradigmatic model of service quality management in industries of Khuzestan province by the qualitative research method and grounded theory approach using from Strauss and Corbin (1998). To analyze data, open coding, axial coding, and selective coding method was used with MAXQDA software. Sample size for interviewing was snowball sampling method and reached 18 samples by theoretical saturation.

Findings: Based on qualitative data analysis, 103 open codes and 20 categories determined. The final model included 4 categories for causal conditions, 3 categories for intervening conditions, 4 categories for contextual conditions, 4 categories for strategies and 5 categories for results.

Conclusion: managers of industrial companies can develop their efficiency and effectiveness in the field of service quality management by using the paradigm model presented in this research.

Key words: Service Quality Management, Paradigm Model, Grounded Theory Approach, Industrial Companies of Khuzestan Province

¹ Student of the Department of Industrial Management, Industrial Strategy, Tehran South Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Department of Public Administration, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran- (Corresponding Author) g.amirnejad@yahoo.com

³ Department of Industrial Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran