

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشگاه یزد
پردیس آزادی

پایان نامه
برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
مدیریت صنعتی – تحقیق در عملیات

عنوان
ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده در حوزه شرکت انبارهای عمومی و
خدمات گمرکی استان یزد

استاد راهنما
دکتر حبیب زارع

پژوهش و نگارش
مریم منیری شمسی

خرداد ۱۳۹۸

تقدیم به

خانواده عزیزم که همواره در طول

تحصیل و زندگی یار و یاورم بودند و محیط سالم و

آرامش بخشی را برای این دو مهم فراهم ساختند.

پاسکزاری

من لم یسکر المخلوق لم یسلر الخالق

باسپاس به درگاه ایزد متعال که توفیق اتمام این پایان نامه را به من
ارزانی داشت، ضمن ابراز مسرت و مباحثات از همراهی اساتید
گراقدر، در راه پیشرفت و تکمیل این رساله، بر خود واجب می
دانم که از زحمات جناب آقای دکتر حبیب زارع، به عنوان استاد
راهنمای این پروژه تقدیر و تشکر نمایم.

چکیده

شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی یکی از مهم‌ترین سازمان‌های ارائه دهنده خدمات گمرکی به شمار رفته و بهبود خدمات ارائه شده در این سازمان منجر به افزایش کارایی و رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در زمینه نگهداری کالا، ترخیص به موقع و همچنین کاهش زمان و هزینه‌های انبارداری خواهد شد. تحقیق حاضر برآن است تا با استفاده از روشی توصیفی-تحلیلی و با ماهیتی کاربردی به ارزیابی رضایت مشتریان از شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی در استان یزد با استفاده از روش‌های SERVQUAL و KANO بپردازد. جامعه آماری این تحقیق کلیه ارباب رجوعان که روزانه به شرکت‌های انبارهای عمومی و خدمات گمرکی مراجعه می‌کنند می‌باشد. بطوریکه تعداد ۶۰ نفر (نماینده هر شرکت) به عنوان حجم نمونه وبصورت تصادفی انتخاب شدند. در ابتدا پس از توزیع و جمع آوری پرسشنامه کانو، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان طبقه بندی شد و پس از حذف نیازهای بی تفاوتی بررسی کیفیت خدمات و میزان شکاف خدمات ارائه شده توسط روش سروکوآل انجام شد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از آزمون‌های شاپیر-ویلک و کولموگروف-امسیرنف (KS) جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها و آزمون ویلکاکسون تحت نرم‌افزار (SPSS 21) جهت بررسی میزان شکاف خدمات مطابق روش سروکوآل استفاده شد. نتایج حاصل از این تحقیق حاکی از آن می‌باشد، از مجموع ۲۵ گویه تعیین شده، ۱۸ خواسته مشتریان از نوع اساسی، ۲ خواسته بیانگر انگیزشی و ۵ نیاز مشتریان از نوع بی تفاوتی بوده است. همچنین نتایج حاصل از روش سروکوآل نشان داد ابعاد همدلی، فیزیکی (لموس) و مسئولیت پذیری بیشترین میزان شکاف در ارائه خدمات عرضه شده در شرکت‌های انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد را داشته است.

کلمات کلیدی: روش سروکوآل، روش کانو، انبارهای عمومی، خدمات گمرکی.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول	
۱-۱- مقدمه	۱
۲-۱- بیان مساله	۲
۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق	۴
۴-۱- فرضیات (یا سئوالات پژوهشی)	۵
۵-۱- اهداف تحقیق	۵
۶-۱- روش تحقیق	۶
۷-۱- قلمرو تحقیق	۶
۱-۷-۱- قلمرو موضوعی	۶
۲-۷-۱- قلمرو مکانی	۶
۳-۷-۱- قلمرو زمانی	۷
۸-۱- تعریف واژه‌ها و اصطلاح تخصصی تحقیق	۷
۹-۱- متغیرهای مورد بررسی تحقیق	۷
۱-۹-۱- متغیر وابسته	۷
۲-۹-۱- متغیر مستقل	۸
۱۰-۱- ساختار پایان نامه	۸
۱۱-۱- نتیجه گیری و جمع بندی	۹

فصل دوم

۱-۲- مقدمه	۱۳
۲-۲- ارائه تعریفی از خدمات در سازمان‌ها	۱۴
۳-۲- طرح ریزی و مدیریت بر خدمات	۱۵
۴-۲- ماهیت خدمات	۱۷

۱۸	۲-۵- کیفیت خدمات
۲۰	۲-۶- ارزیابی کیفیت خدمات
۲۲	۲-۷- کنترل فرایند خدمات
۲۲	۲-۸- مدل کیفیت خدمات
۲۴	۲-۹- ویژگی‌های خدمات
۲۴	۲-۹-۱- نامحسوس
۲۵	۲-۹-۲- غیر قابل تبدیل
۲۶	۲-۱۰- متغیر بودن خدمات
۲۷	۲-۱۱- مدل‌های مفهومی کیفیت خدمات
۲۷	۲-۱۱-۱- مدل تحلیل شکاف‌های پنج گانه کیفیت خدمات
۲۸	۲-۱۱-۲- مدل تحلیل شکاف‌های هفت گانه کیفیت خدمات
۲۹	۲-۱۱-۳- مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی
۳۰	۲-۱۲- مدل سلسله مراتب کیفیت خدمات
۳۱	۲-۱۳- ابعاد کیفیت در بخش دولتی
۳۱	۲-۱۳-۱- سرعت
۳۲	۲-۱۳-۲- صحت
۳۲	۲-۱۳-۳- زیبایی
۳۲	۲-۱۳-۴- رفتار مناسب
۳۳	۲-۱۳-۵- قانونمندی
۳۳	۲-۱۳-۶- سادگی و سهولت
۳۳	۲-۱۳-۷- انعطاف پذیری
۳۴	۲-۱۳-۸- هماهنگی ساختاری
۳۴	۲-۱۴- مدیریت بر کیفیت خدمات
۳۶	۲-۱۵- ارزیابی کیفیت خدمات به وسیله سروکوآل

۳۶	۱-۱۵-۲- ماهیت روش سروکوآل
۳۶	۱۶-۲- ابعاد روش سروکوآل
۳۷	۱-۱۶-۲- قابلیت اطمینان
۳۸	۲-۱۶-۲- مسئولیت پذیری
۳۸	۳-۱۶-۲- ضمانت و تضمین
۳۸	۴-۱۶-۲- همدلی (توجه خاص به مشتری)
۳۹	۵-۱۶-۲- ابعاد فیزیکی
۳۹	۱۷-۲- ماهیت روش کانو
۳۹	۱-۱۷-۲- نیازهای الزامی
۴۰	۲-۱۷-۲- نیازهای یک بعدی
۴۰	۳-۱۷-۲- نیازهای جذاب
۴۱	۱۸-۲- پیشینه تحقیق
۴۱	۱-۱۸-۲- پیشینه داخلی
۴۷	۲-۱۸-۲- پیشینه خارجی
۵۳	۲۱-۲- نتیجه گیری و جمع بندی

فصل سوم

۵۶	۱-۳- مقدمه
۵۶	۲-۳- روش تحقیق
۵۷	۳-۳- مراحل انجام تحقیق
۵۷	۴-۳- جامعه آماری
۵۷	۵-۳- روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه
۵۸	۶-۳- روش و ابزار جمع آوری داده‌های تحقیق
۵۸	۱-۶-۳- روش کتابخانه‌ای
۵۸	۲-۶-۳- تحقیقات میدانی

۷-۳- ابزار گردآوری اطلاعات و روایی و پایایی آنها	۵۸
۸-۳- روایی و پایایی پرسشنامه	۶۰
۳-۸-۱- شواهد مربوط به روایی	۶۰
۳-۸-۲- شواهد مربوط به پایایی	۶۱
۳-۹- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها	۶۲
۳-۹-۱- آزمون نرمال بودن (K-S)	۶۲
۳-۹-۲- آزمون "U من-ویتنی"	۶۲
۳-۹-۳- آزمون رتبه‌های علامت دار ویلکاکسون	۶۳
۳-۱۰- روش کانو (گام‌ها و مراحل مدل کانو)	۶۵
۳-۱۰-۱- مرحله اول: شناسایی نیازهای محصول «در کفش‌های مشتری خود راه بروید»	۶۵
۳-۱۰-۲- مرحله دوم: طراحی و توزیع پرسشنامه	۶۵
۳-۱۰-۳- مرحله سوم ارزیابی و تحلیل پرسشنامه	۶۷
۳-۱۰-۴- مرحله چهارم جدول ارزیابی کانو	۶۷
۳-۱۱- تحلیل داده‌های مدل کانو	۶۸
۳-۱۱-۱- تحلیل پرسشنامه بر اساس بیشترین فراوانی	۶۸
۳-۱۱-۲- نکاتی راجع به روش تحلیل پرسشنامه بر اساس بیشترین فراوانی	۶۹
۳-۱۱-۳- تحلیل و اولویت بندی ویژگی‌ها بر اساس قاعده $O < M < A < I$	۷۰
۳-۱۲- قلمرو تحقیق	۷۰
۳-۱۲-۱- قلمرو مکانی تحقیق	۷۰
۳-۱۲-۲- قلمرو زمانی	۷۱
۳-۱۳- مدل تحقیق	۷۱
۳-۱۴- نتیجه گیری و جمع بندی	۷۱

فصل چهارم

۴-۱- مقدمه	۷۵
------------------	----

- ۲-۴- بررسی توصیفی داده‌ها ۷۵
- ۲-۴-۱- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی ۷۶
- ۲-۴-۲- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق ۸۱
- ۳-۴- بررسی نرمال بودن داده‌های تحقیق ۸۳
- ۴-۴- شناسایی و دسته بندی نیازهای مشتریان با شیوه کانو ۸۵
- ۴-۵- تحلیل شکاف کیفیت خدمات با آزمون ویلکاکسون ۸۷
- ۴-۶- نتیجه گیری و جمع بندی ۹۰

فصل پنجم

- ۵-۱- مقدمه ۹۴
- ۵-۲- تحلیل نتایج تحقیق ۹۴
- ۵-۳- پیشنهادات کاربردی ۹۶
- ۵-۴- پیشنهادات برای تحقیقات آتی ۹۸
- ۵-۵- محدودیت‌های تحقیق ۹۹
- ۵-۶- نتیجه گیری و جمع بندی ۱۰۰

- پیوست‌ها ۱۰۱
- منابع ۱۰۷

فهرست جدول‌ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲: خلاصه ی نتایج تحقیقات داخلی.....	۵۰
جدول ۲-۲: خلاصه ی نتایج تحقیقات خارجی.....	۵۲
جدول ۱-۳: ابعاد پرسشنامه سروکوآل به همراه تعداد سوالات.....	۵۹
جدول ۲-۳: ضریب آلفای کرونباخ مربوط به مولفه‌های پرسشنامه سروکوآل.....	۶۲
جدول ۳-۳: شکل کلی سوالات پرسشنامه مدل کانو.....	۶۶
جدول ۴-۳: نشان دهنده جدول ارزیابی کانو.....	۶۸
جدول ۵-۳: ماتریس نتایج کانو.....	۶۸
جدول ۶-۳: نمونه‌ای از کاربرد روش بیشترین فراوانی.....	۶۹
جدول ۷-۳: نمونه‌ای از کاربرد روش $I < A < O < M$	۷۰
جدول ۱-۴: توزیع فراوانی پاسخگویان با توجه به جنسیت آن‌ها.....	۷۷
جدول ۲-۴: توزیع فراوانی پاسخگویان با توجه به رده سنی.....	۷۸
جدول ۳-۴: توزیع فراوانی پاسخگویان با توجه به وضعیت تحصیلی.....	۷۹
جدول ۴-۴: توزیع وضعیت تاهل فراوانی پاسخگویان.....	۸۰
جدول ۵-۴: آمار توصیفی پرسشنامه سروکوآل در حالت کیفیت خدمات درک شده.....	۸۱
جدول ۶-۴: آمار توصیفی پرسشنامه سروکوآل در حالت کیفیت خدمات مورد انتظار.....	۸۱
جدول ۷-۴: آمار توصیفی پرسشنامه سروکوآل در حالت کیفیت خدمات مورد انتظار.....	۸۲
جدول ۸-۴: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌های ادراک شده تحقیق.....	۸۳
جدول ۹-۴: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌های مورد انتظار تحقیق.....	۸۴
جدول ۱۰-۴: جدول ارزیابی روش کانو (زنجیرچی و همکاران، ۱۳۹۰).....	۸۶
جدول ۱۱-۴: نتایج بدست آمده از روش کانو.....	۸۶
جدول ۱۲-۴: نتایج آزمون تحلیل شکاف ویلکاکسون.....	۸۸
جدول ۱۳-۴: نتایج آزمون تحلیل شکاف ویلکاکسون در ابعاد کیفی و زمینه‌های خدمت رسانی.....	۸۹

فهرست شکل‌ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲: نمودار خدمات درک شده	۲۰
شکل ۲-۲: مزایای حاصل از جلب رضایت مشتری	۲۲
شکل ۳-۲: مدل‌های تحلیل شکاف‌های هفت‌گانه کیفیت خدمات	۲۸
شکل ۴-۲: مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات	۳۰
شکل ۵-۲: مدل رضایت مشتری کانو	۴۱
شکل ۱-۳: مراحل انجام تحقیق	۷۱

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۴-۱: تفکیک پاسخگویان از لحاظ جنسیت	۷۷
نمودار ۴-۲: تفکیک پاسخگویان از لحاظ وضعیت سن	۷۸
نمودار ۴-۳: تفکیک پاسخگویان از لحاظ وضعیت تحصیلی	۷۹
نمودار ۴-۴: تفکیک پاسخگویان از لحاظ وضعیت تاهل	۸۰
نمودار ۴-۵: فراوانی گویه‌های مرتبط با بعد ملموسات مطابق دسته بندی نیازها	۸۷
نمودار ۴-۶: نمودار رادار اختلاف بین گویه ها	۸۹
نمودار ۴-۷: نمودار رادار اختلاف بین ابعاد کیفیت	۹۰

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

زایتمال، کیفیت خدمات را قضاوت مشتری در مورد وجود کل مزیت‌ها یا برتری‌ها می‌داند. این نوعی نگرش است و در نتیجه مقایسه بین انتظار ادراک شده و خدمات انجام شده به دست می‌آید. کیفیت خدمات و رضایت مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین عوامل رقابت در کسب و کار، برای ارائه‌دهندگان خدمات است. امروزه با افزایش رقابت برای جذب مشتریان، ایجاد وفاداری و از آن مهم‌تر، حفظ این مشتریان در صنعت خدماتی به خصوص در ارائه خدمات زیربنایی و حمل و نقلی، این عوامل از اولویت‌های مهم مدیریتی هستند (Hansemark & Albinsson, 2016).

پژوهشگران معتقدند که کیفیت خدمات به سطوح بالاتری از درک ارزش و رضایت مشتری منجر می‌شود. در حال تمرکز بیشتر بر کیفیت خدمات برای افزایش رضایت مصرف‌کننده و موفقیت کسب و کار در صنعت خدمات هستند. رضایت مشتری برای مدتی طولانی یک عامل اصلی و هدفی مهم در تمامی فعالیتهای کسب و کار، شناخته شده است. مشتریان راضی بیشتر مایل به ارائه بازخورد و تبلیغات توصیه‌ای هستند (Gray, 2016). نکته مهم آنکه رضایت مشتری، درعین حال که تحت تأثیر کیفیت خدمات است، خدمات منصفانه و نگرش مشتری از این سطح از انصاف، میتواند تأثیر و نفوذ عمیق‌تری بر رضایت مشتری داشته باشد (Giovanis et al, 2015).

۱-۲- بیان مساله

امروزه جهانی شدن و تسهیل‌گری، نه تنها اقتصاد کشورهای در حال توسعه، بلکه اقتصاد کشورهای پیشرفته را نیز تحت تأثیر قرار داده است. سازمان‌ها، تمرکز خود را از حداکثر کردن سود صرف به سوی کسب منافع بیشتر از طریق افزایش رضایت مشتریان تغییر داده‌اند. فشارهای رقابتی باعث شده سازمان‌ها تنها به فرایندهای تولید توجه نکنند و به شیوه‌های تحویل محصولات خود نیز توجه کافی داشته باشند. در طول دو دهه گذشته سناریوی کسب و کار به طور چشمگیری تغییر یافته است (Seth, 2005). به طوری که توجه به خدمات، حتی از سوی سازمان‌های تولیدکننده کالاهای ملموس نیز مورد توجه قرار گرفته است. اما باید به این مهم نیز توجه داشت که ماهیت خدمات به گونه‌ای است که نیازمند حضور مشتری در فرایند ارائه آن بوده

و گاهی مستلزم همکاری فعالانه از سوی مشتری می‌باشد. در چنین سازمان‌هایی، ممکن است عدم همکاری لازم از سوی دریافت کننده خدمت، باعث شود کارکنان سازمان قادر به ارائه خدمات مطلوب و شایسته به آنها نباشند. بنابراین، تلاش در جهت ترغیب مشتریان به همکاری صمیمانه با سازمان، می‌تواند گامی موثر در جهت ارتقای کیفیت خدمات باشد. بدیهی است این امر، باعث رضایت مشتریان شده و منافع بلند مدتی همانند سودآوری، بقا و موفقیت را برای سازمان به همراه خواهد داشت. البته باید به این نکته اذعان کرد که میزان مشارکت مشتریان در فرایند ارائه خدمت، بسته به نوع سازمان و ماهیت آن متفاوت است (Gronroos, 2000).

گمرک از جمله سازمان‌هایی است که برای ارائه خدمت، نیازمند ایفای نقش فعال ارباب رجوع است. به طوری که گاهی در صورت عدم همکاری ارباب رجوع، این سازمان قادر به ارائه خدمت نیست. بسیار اتفاق می‌افتد که دو فرد مختلف در ترخیص یک کالا از یک گمرک خاص، خدمات متفاوتی را دریافت می‌کنند و این تفاوت نتیجه عاملی نیست جز عملکرد خود دریافت کنندگان خدمت. با وجود اینکه گمرک سازمانی دولتی است، اما نقش بسیار مهم این سازمان در تجارت بین‌المللی بر هیچ کس پوشیده نیست و بی تردید ارائه خدمات مطلوب از سوی چنین سازمانی در کسب مزیت رقابتی از سوی تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی موثر خواهد بود. به عبارت دیگر، تجارت جهانی بدون استفاده از خدمات گمرکی معنی و مفهوم ندارد و اهمیت نقش این سازمان در تجارت به اندازه ای است که گاهی آن را به عنوان معیاری جهت ارزیابی تجارت خارجی هر کشور در نظر می‌گیرند (Unctad, 2006).

بنابراین با توجه به اهمیت مسائل ذکر شده، این تحقیق در پی بررسی ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده در گمرک استان یزد در راستای تعیین نیازها و نوع خواسته‌های مشتریان از خدمات ارائه شده می‌باشد. تحقیق حاضر از آنجائیکه در تلاش است برای اولین بار به ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده در حوزه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد بپردازد و هیچ موضوع مشابهی نداشته است، لذا دارای نوآوری می‌باشد.

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

تمایل به ارائه خدمات با کیفیت نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه ای، بانکی و غیره ایفا می نماید چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می رود. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می روند. به ویژه این موضوع در رابطه با خدمات ارائه شده در گمرک که به طور کلی متمایزسازی خدمات در آن مشکل است، حائز مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات در نوشتارها و فعالیت های بازاریابی در طول دهه های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار ستوده اند و آنها را به عنوان شاخص هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده اند، هر چند که ماهیت دقیق قضاوت های مشتری و ارتباط بین این دو، هنوز در هاله ای از ابهام است (Haidarzadeh & Daryahousaini, 2009). در دنیای کنونی عوامل مختلفی دست در دست یکدیگر داده اند تا دولت ها را وادار به تجربه شکل جدیدی از اداره جامعه بکنند. انتظارات افراد در مورد خدمات و محصولات و نیز نحوه و کیفیت ارائه آن به طور روزافزون در حال تغییر است و دولت ها نیز باید پاسخگوی این نیازها و انتظارات باشند. مردم خواهان این هستند که ساعات کار موسسات دولتی افزایش یابد و هر زمان که خواستند بتوانند کارهای خود را انجام دهند، در صف ها معطل نشوند، خدمات باکیفیت تری دریافت کنند (Harris et al, 2001).

چالش کلی که ادارات گمرک با آن مواجهند فعالیت در یک مشتری مدار باحداکثر کارآمدی و اثربخشی می باشد برای نیل به این هدف گمرکات باید از اکثر روش های افزایش رضایت مشتری و بررسی کیفیت خدمات جهت بهبود اقدامات و تشریفات فعلی گمرکی بهره برداری نمایند و مکانیزم های جدید تحویل که ما حاصل تغییر در اقدامات تجاری است را چه در حال و چه در آینده تدوین نمایند. گمرکات باید حداکثر استفاده بهینه از میزان رضایت مندی و عدم رضایت مندی مشتریان، به منظور بهبود فعالیت ها و خدمات ارائه شده برای عملیات داخلی و خارجی خود داشته باشند (دخانی، ۱۳۸۸). بررسی کیفیت خدمات در گمرک به دلیل ارتباط بخش های حمل و نقل دریایی و بین المللی، اهمیت و جایگاه ویژه ای در اقتصاد جوامع بشری از

لحاظ کاهش قیمت تمام شده کالاها و مواد اولیه به جهت کاهش در هزینه حمل و نقل دارد اهمیت پیدا می‌کند. درضمن برنامه تحول در صنعت حمل و نقل به منظور تقویت اقتصاد حمل و نقل، بهره برداری مناسب از موقعیت سرزمینی کشور، افزایش ایمنی و سهولت حمل و نقل بار و مسافر با درنظر گرفتن این اصول ارائه شده است که:

- حرکت در مسیر تحقق اهداف سند چشم انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران

- حرکت در مسیر سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی

- حرکت در جهت اهداف قانون برنامه پنجم توسعه کشور می‌باشد (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۰).

اهمیت بیشتری می‌باشد (دخانی، ۱۳۸۸).

۱-۴- فرضیات (یا سئوالات پژوهشی)

۱- مولفه‌های شکل دهنده کیفیت خدمات در حوزه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی

قابل ارائه از سوی گمرک استان یزد (از طریق آزمون t-test) کدامند؟

۲- شکاف انتظارات و ادراکات مشتریان (از طریق روش سروکوآل) در خدمات فوق‌الذکر چگونه است؟

۳- دسته بندی نیازهای مشتریان (از طریق روش کانو) در مولفه‌های شکل دهنده خدمات فوق‌الذکر چگونه است؟

۱-۵- اهداف تحقیق

۱- بررسی مولفه‌های شکل دهنده کیفیت خدمات در حوزه شرکت انبارهای عمومی و خدمات

گمرکی قابل ارائه از سوی گمرک استان یزد.

۲- بررسی شکاف انتظارات و ادراکات مشتریان در خدمات فوق‌الذکر.

۳- بررسی دسته بندی نیازهای مشتریان در مولفه‌های شکل دهنده خدمات فوق‌الذکر.

۱-۶- روش تحقیق

روش اجرای این تحقیق از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است زیرا بصورت طبیعی رخ می‌دهد و در آن هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد همچنین روش تحقیق از نوع پیمایشی است زیرا بر اساس انتخاب نمونه‌های تصادفی و معرف از افراد جامعه پژوهش و پاسخ آنها به یک مجموعه پرسش با استفاده از پرسشنامه، نظر سنجی و یا روشهای دیگر به مطالعه وضع موجود اعم از نگرشها، عقیده‌ها، رفتارها و به طور کلی استخراج اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقوله ایی که افراد را معین و متمایز می‌گردانند، می‌پردازد. از آنجا که تمام اهداف این تحقیق در راستای کسب دانش لازم جهت برطرف کردن نیازهای شناخته شده است، روش این تحقیق بر اساس هدف کار بردی می‌باشد.

۱-۷- قلمرو تحقیق

منظور از قلمرو پژوهش، حدی است که پژوهش در آن قرار می‌گیرد. پژوهش‌ها باتوجه به حدود و قلمرو خود، از سه جنبه‌ی موضوعی، زمانی و مکانی از یکدیگر قابل تفکیک هستند.

۱-۷-۱- قلمرو موضوعی

از آنجایی که این پایان‌نامه بر بحث سنجش کیفیت و شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان دارد، پس قلمرو موضوعی رضایت مندی مشتریان را دربرمی‌گیرد. همچنین از آنجایی که به دنبال ارائه چارچوبی برای افزایش رضایت مشتری است پس در حوزه مدیریت کیفیت خدمات نیز قرار می‌گیرد.

۱-۷-۲- قلمرو مکانی

قلمرو مکانی این پژوهش باتوجه به عنوان پایان‌نامه و جامعه آماری در نظر گرفته شده در روش پژوهش، شرکت‌های انبارهای عمومی و خدمات گمرکی در استان یزد است.

۱-۷-۳- قلمرو زمانی

از نظر قلمرو زمانی، این پژوهش در ۶ ماه آخر سال ۱۳۹۷ انجام شده است.

۱-۸- تعریف واژه‌ها و اصطلاح تخصصی تحقیق

خدمات: فرآیندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاهای می‌باشد (گرانروس، ۲۰۰۰).

کیفیت خدمات: زایتمال، کیفیت خدمات را قضاوت مشتری در مورد وجود کل مزیت‌ها یا برتری‌ها می‌داند. این نوعی نگرش است و در نتیجه مقایسه بین انتظار ادراک شده و خدمات انجام شده به دست می‌آید (Hansemark & Albinsson, 2016).

سروکوال: مدل سروکوال یکی از مدل‌هایی است که از طریق تحلیل شکاف بین انتظار و ادراک مشتری سعی در سنجش میزان کیفیت خدمات دارد. این مدل همچنین به مدل تحلیل شکاف معروف است و دارای ۵ بعد ملموسات، اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی مورد ارزیابی می‌شود (کاظم نژاد و همکاران، ۱۳۹۵).

کانو: نوریکی کانو یکی از برجسته‌ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت، در مدل خود تحت مدل کانو، نیازمندی‌های مشتریان و یا به عبارتی دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته، الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی تقسیم نموده است (فضلی، علیزاده، ۱۳۸۷).

۱-۹- متغیرهای مورد بررسی تحقیق

۱-۹-۱- متغیر وابسته

میزان رضایت مندی مشتریان.

۱-۹-۲- متغیر مستقل

❖ کیفیت خدمات ادراک شده

❖ کیفیت خدمات مورد انتظار

۱-۱۰- ساختار پایان نامه

هر تحقیقی شامل ابعاد و بخشهای مختلفی می‌باشد، این تحقیق شامل ۵ بخش مجزا بوده است که عمده‌ترین مطالب ذکر شده در هر قسمت به شرح زیر می‌باشد.

فصل اول: این فصل تحت عنوان، کلیات پژوهش بوده و اشاره کلی به ابعاد تشکیل دهنده پژوهش دارد. در این بخش مفاهیمی از جمله، مقدمه، بیان مسئله، اهمیت تحقیق، اهداف، فرضیه‌ها، سوالات، روش تحقیق، تشریح متغیرها و ابعاد مدل تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

فصل دوم: این فصل از تحقیق، اشاره‌ای به چارچوب نظری و ادبیات موضوع دارد. در این بخش ابعاد و مولفه‌های تحقیق به طور کامل تشریح خواهد شد. از جمله مفاهیمی که مورد بررسی قرار خواهد گرفت، ماهیت، تاریخچه، تعریف مولفه‌ها، ابعاد و مولفه‌های متغیر پژوهش، تشریح ارتباط بین متغیرهای تحقیق، فرضیه‌های تحقیق و در نهایت پیشینه تحقیق در دو بخش، داخلی و خارجی است.

فصل سوم: در این فصل از تحقیق، به تشریح روش تحقیق و نحوه اجرای پژوهش خواهیم پرداخت. این بخش در بردارنده، تشریح روش تحقیق از نظر هدف، گردآوری اطلاعات، جامعه آماری، حجم نمونه، ابزار گردآوری اطلاعات، بررسی روایی و پایایی پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد.

فصل چهارم: در این بخش، با توجه به فرضیه‌های مطرح شده و یافته‌های تحقیق به تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق آمار توصیفی و آمار استنباطی خواهیم پرداخت. در بخش آمار توصیفی به تشریح و نمایش متغیرهای جمعیت شناختی جامعه آماری و همچنین به بررسی توصیفی متغیرهای پرسشنامه از نظر شاخص‌های مرکزی و پراکندگی خواهیم پرداخت. بخش آمار

استنباطی شامل بررسی توزیع داده‌های تحقیق، بررسی و اثبات فرضیه‌های تحقیق می‌باشد.

فصل پنجم: بخش پنجم تحقیق، شامل نتیجه گیری و پیشنهادات می‌باشد. در این بخش

با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون‌های آمار استنباطی و فرضیه‌های مطرح شده، نتایج مربوط به هر فرضیه ذکر خواهد شد، همچنین بنابر نتایج بدست آمده از فرضیه‌های تحقیق پیشنهاداتی به سازمان مورد مطالعه (شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی) داده خواهد شد و در نهایت به سایر محققین در راستای ادامه تحقیق، پیشنهاداتی مطرح خواهد شد.

۱-۱۱- نتیجه گیری و جمع بندی

در این فصل ابتدا مقدمه ای کلی بیان شده و سپس موضوع تحقیق، بیان مساله، اهمیت و ضرورت تحقیق، هدف تحقیق، فرضیات و سوالات تحقیق، قلمرو تحقیق (مکانی، زمانی، موضوعی)، روش و روش‌شناسی تحقیق و نهایتاً جامعه و نمونه آماری تحقیق و تعریفی از واژگان کلیدی که شامل خدمات، کیفیت خدمات، روش سروکوال و روش کانو می‌باشد، تشریح می‌شود.

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- مقدمه

سیر توسعه و تکامل سازمانها با تکامل خواسته‌ها، نیازها و علایق آدمیان همزاد بوده و ملازمت داشته است. سازمان‌ها گرچه ایفا کننده نقش‌ها، ماموریت‌ها و رویکردهای مختلفی در طول زمان در جامعه بوده و هستند، ولی کارکرد آنها در دوره معاصر بسیار گسترده‌تر شده و انتظارات جامعه نسبت به آنها دائماً رو به تزاید است به نحوی که عصر حاضر را می‌توان عصر حاکمیت سازمان‌ها به منظور تأمین نیازهای بشری در ابعاد مختلف قلمداد کرد. توجه به خواسته‌ها، علایق، هنجارها و انتظارات جامعه از جمله اهدافی است که علاوه بر اهداف فنی و اقتصادی از سازمانها انتظار می‌رود و توفیق در این امر نیز محتاج برقراری ارتباط تنگاتنگ و مستمر با جامعه به منظور کسب بازخورد از فعالیتهای خود می‌باشد. برقراری ارتباطی موثر با جامعه به منظور آگاهی از مدیران مطلوبیت و مرغوبیت فعالیتهای خود، به ویژه در محیط‌های پیچیده و پویا، نیازمند وجود نظام ارزیابی کیفیت خدمات است. نبود نظام ارزیابی و هدایت و ارشاد در سیستم یا سازمان به معنی عدم برقراری ارتباط با محیط درونی و بیرونی است و پیامد آن نیز چیزی جز کهولت و نابودی سازمان یا سیستم نخواهد بود. ارائه خدمات و تولید محصولات متعدد و تأمین هزینه‌ها از محل منابع، حساسیت‌های کافی را برای بررسی تحقق اهداف، بهبود مستمر کیفیت، ارتقای رضایتمندی مشتری و شهروندان، عملکرد سازمان و مدیریت و کارکنان را ایجاد کرده است (حسینی، ۱۳۸۸).

در این فصل با بررسی منابع داخلی و خارجی قابل دسترس، بحث تقریباً جامع و کاملی در زمینه متغیرهای مورد تحقیق ارائه می‌شود. این فصل از پژوهش به بررسی مفاهیم، متغیرها و ابعاد تحقیق می‌پردازد.

در این بخش به بررسی مبانی نظری و تاریخچه خدمات، تعریف خدمات، بررسی مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات، بررسی ابعاد مدیریت کیفیت، مفهوم رضایتمندی مشتری و عوامل موثر بر انتظارات مشتری، ارزیابی کیفیت خدمات به وسیله روش سروکوآل و روش کانو و در نهایت بررسی پیشینه تحقیق در دو حوزه تحقیقات داخلی و خارجی می‌پردازد.

۲-۲- ارائه تعریفی از خدمات در سازمان‌ها

خدمت عبارت از یک عمل یا عملکردی است که یک سازمان به سازمان دیگر ارائه می‌کند. خدمت یک پدیده نامشهود است و به مالکیت چیزی نمی‌انجامد. امکان دارد خدمت به یک کالای ملموس یا مشهود بستگی داشته باشد (یا نداشته باشد). در حالی که ایالات متحده آمریکا به سوی سیستم اقتصادی مبتنی بر خدمات پیش می‌رود بازاریاب‌ها متوجه چالش‌های ویژه‌ای شده‌اند که در بازاریابی خدمات وجود دارد. خدمت نامشهود، غیر قابل تفکیک و متغیر است و نیز نمی‌توان آن را نگه داری کرد. هر یک از این ویژگی‌ها مشکل خاص خود را دارد و باید برای آن راهبردهای خاصی تدوین کرد. بازاریاب‌ها باید درصدد یافتن راه‌هایی برآیند که مشهود را به نامشهود تبدیل نمایند. بهره‌وری سازمان‌های خدماتی را بالا ببرند، کیفیت خدمات ارائه شده را بهبود بخشند، خدمات را استاندارد کنند و در دوره‌هایی که تقاضا برای خدمات بالا می‌رود یا در دوره‌هایی که تقاضا پایین می‌آید خدمات را به صورتی متناسب عرضه نمایند.

راهبردهای بازاریابی خدمات در برگیرنده سه P اضافی می‌شود: مردم، شواهد فیزیکی و فرایند. سازمان‌های خدماتی موفق نه تنها باید به بازاریابی خارجی بلکه ناگزیرند به بازاریابی داخلی نیز توجه کنند تا در کارکنان انگیزه ایجاد شود و برای ایجاد رابطه متقابل بر فناوری پیشرفته و تماس‌های بیشتر تاکید نمایند.

سازمان‌های خدماتی دارای تجربه بالا هستند و خدماتی با کیفیت بالا ارائه می‌کنند. بنابراین هنگام خرید خدمات باید ریسک بیشتری تحمل کرد. سازمان خدماتی، هنگام بازاریابی ناگزیر است سه کار فنی یا تخصصی انجام دهد (سلیم زاده، ۱۳۸۹):

۱) سازمان باید از نظر عرضه، ارائه یا ایجاد تصویری از خود در ذهن خریداران به شیوه‌ای عمل کند که با شرکت‌های رقیب متمایز باشد.

۲) شرکت برای اینکه بتواند کیفیت خدمات خود را به بیش از انتظارات مشتریان برساند ناگزیر است بر کیفیت خدمات، مدیریت مناسبی اعمال نماید.

۳) شرکت باید با به کارگیری نیروهای ماهر و افزودن بر کمیت خدمات (به هزینه از دست دادن کیفیت) استاندارد کردن خدمات، ارائه راه حل‌های جدید، طرح ریزی خدمات اثربخش تر، تشویق

مشتریان به انجام دادن خدمات (به جای نیروهای موجود در سازمان) و یا با استفاده از فناوری پیشرفته با هدف صرفه جویی در پول و زمان بتواند بهره وری کارکنان سازمان را بالا ببرد. حتی شرکت‌های تولیدی ناگزیرند به مشتریان خود خدمات پشتیبان ارائه کنند. این شرکت‌ها برای ارائه بهترین خدمات پشتیبان ناگزیرند به ارزش‌هایی توجه کنند که بیش از بقیه مورد توجه مشتریان است. آمیزه محصول شامل خدمات پیش از فروش (مانند ارائه تسهیلاتی برای نصب دستگاه‌های فروخته شده و خدمات اضافی که موجب افزایش ارزش مورد نظر مشتری می‌شود) و خدمات پس از فروش (دایر کردن واحدهای خدمات به مشتری، ارائه خدمات در زمینه تعمیرات و نگهداری) می‌شود.

یکی از مهم‌ترین اقدامات در فرایند جلب رضایت مشتری و تداوم فرهنگ مشتری مداری سازمان، سنجش میزان رضایت او از کالا و خدمات دریافتی است. در این مرحله سازمان می‌تواند رأساً یا از طریق مؤسسات تحقیقاتی مستقل با اجرای برنامه‌های نظرسنجی مناسب میزان رضایت مشتریان از ابعاد مختلف عملکرد عرضه کننده کالا و خدمات دریافتی را بسنجد. درجه رضایت مشتریان علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان در دستیابی به بخشی از اهدافش را نشان می‌دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روش‌ها را برای سازمان عرضه کننده فراهم می‌کند و باعث خلق مزیت رقابتی در سازمان می‌شود بنابراین می‌توان گفت در اجرای مراحل مذکور لازم است سازمان‌ها فلسفه وجودی خود را بازنگری کرده و نگرش‌های مدیران و کارکنان خود را در راستای این فلسفه حرکت دهند. باید توجه داشت که کلید رضایت مندی مشتری، عملکرد کارکنان و درک و تشخیص و ارج نهادن به میزان ادامه ارتباط بین کارکنان و مشتری است (ایران نژاد، ۱۳۸۸).

۲-۳- طرح ریزی و مدیریت بر خدمات

کیفیت باید در جهت نیازهای بالقوه و بالفعل مشتری باشد. از این دیدگاه کیفیت محصول و خدمت با آنچه مشتری می‌خواهد و به آن می‌پردازد تعریف می‌شود و از آنجا که خواسته‌های مشتریان از محصول متفاوت است، انتظارات کیفی مختلفی به وجود می‌آید. محصولات و خدمات با

تفاوت‌های ارادی در کیفیت جهت برآورد کردن خواسته‌ها و نیازهای متنوع شخصی مشتریان طراحی شده‌اند.

مناسب بودن برای استفاده یعنی این که محصول یا خدمت چقدر خوب کار می‌کند و آنچه فرض شده انجام می‌دهد. کیفیت طراحی شامل طراحی ویژگی‌های کیفیت در یک محصول یا خدمت، یا به عبارتی طراحی ابعاد کیفیت که مشتری در جستجوی آن است، می‌باشد.

مشتری به دنبال محصولی با شرایط زیر است:

۱- عملکرد: بیانگر ویژگی‌های عملیاتی خاص یک محصول است، برای مثال یک ماشین چقدر کار می‌کند یا مسافتی که ماشین در یک ساعت طی می‌کند چقدر است.

۲- شکل محصول: اقلام مختلف اضافه‌شده به ترکیب اولیه مثل دستگاه پخش CD داخل ماشین و چرم داخلی ماشین.

۳- قابلیت اطمینان: احتمال این که یک محصول در یک محدوده زمانی مورد انتظار خوب کار کند، یعنی یک تلویزیون بدون تعمیر ۷ سال کار کند.

۴- تطابق: میزانی که محصول استانداردهای از قبل تعیین‌شده را برآورده می‌کند.

۵- دوام: تا چه زمانی محصول عمر می‌کند یا محدوده عمر قبل از تعویض چقدر است. برای مثال یک جفت کفش با مراقبت صحیح، انتظار می‌رود چقدر عمر کند؟

۶- ارائه خدمات پس از فروش: سهولت تعمیر کردن، سرعت تعمیرات و رضایت و خشنودی از تعمیر انجام‌شده.

۷- زیبایی‌شناسی: محصول چه شکلی دارد و یا چه طعم و بویی دارد.

۸- ایمنی: اطمینان از این که مشتری دچار خسارت و ناراحتی نخواهد شد. در مورد خودروها ایمنی از اهمیت بالایی برخوردار است.

۹- سایر ملاحظات: ادراکات ذهنی بر پایه نام و نشان، معرفی کردن با آگهی و تبلیغات (سلیم زاده، ۱۳۸۹).

در زمان کنونی خدمات، بخش عمده‌ای از چیزهایی را تشکیل می‌دهد که به بازار عرضه می‌شود. در مورد بیشتر کالاهای ساخته شده ضمانت نامه (مدرک رسمی مبنی بر سلامت

محصول) به همراه تضمین یعنی دادن اطمینان مبنی بر اینکه در صورت نارضایتی مشتری از عملکرد محصول می‌تواند آن را به فروشنده برگرداند، داده می‌شود. یک بازاریاب آگاه در سایه توجه به جنبه‌های خدماتی می‌تواند تصویری قوی در ذهن خریداران ایجاد کند، مبنی بر اینکه خدمات مزبور موجب افزایش ارزش می‌شود و همین دیدگاه یا اقدام موجب جذب مشتریان وفادار خواهد شد که سودهای بلند مدت در پی خواهد داشت (سلیم زاده، ۱۳۸۹).

۲-۴- ماهیت خدمات

شاید ارایه یک تعریف جامع و دقیق از کیفیت خدمات در مقایسه با کیفیت کالا کار مشکلی باشد علت این دشواری آن است که ارایه خدمات، عوامل رفتاری فراوانی را شامل می‌شود. عده‌ای به برآورده ساختن احتیاجات و نیازهای مشتریان تاکید دارند؛ مثلاً خدمات با کیفیت یعنی جلب رضایت مشتری و اینکه در مواقع ضروری این خدمت در دسترس مشتری باشد و هزینه بالایی را هم تحمیل نکند. برخی دیگر کیفیت را شاخصی می‌دانند که هماهنگی بین خدمات ارایه شده با انتظارات مشتریان را مورد سنجش قرار می‌دهد. تعدادی هم به اهمیت درک و نظرات مشتریان در مورد کیفیت اشاره دارند و این برداشت‌ها حاصل مقایسه‌ای است که مشتریان میان خدمات ارایه شده و انتظارات خود از آن خدمات انجام می‌دهند (کزازی و همکاران، ۱۳۸۵).

با این توصیف در زیر به چند تعریف از خدمت اشاره می‌گردد: خدمت، کاری است که فرد برای فرد دیگری انجام می‌دهد (Perrealt, 2003). خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً ناملوموس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد، نتیجه ممکن است محصول فیزیکی باشد یا نباشد (Armestrange & Kotler, 1996). لاولاک در سال ۱۹۹۱ بیان می‌کند، خدمات آن دسته از فعالیت‌های اقتصادی هستند که برای مشتریان در زمان و مکان مشخص، تولید ارزش می‌کنند و اموری را شامل می‌شوند تا به مشتری کمک کنند، بیشترین ارزش را از محصولات و خدمات ارائه شده، دریافت کند و از این طریق رضایت وی حاصل شود (جمالی، ۱۳۸۹). کدلی یر در سال ۱۹۸۷، خدمت را به عنوان یک ایده، نوعی اطلاعات، یک چیز مهیج، ایجاد حالت روانی خوشایند، برقراری احساس امنیت و یا تغییر در سلامت و ظاهر مشتری

معرفی می‌کند. وی خدمت را به منزله بسته آشکار و یا پنهان که مملو از منافع و مزایایی برای فرد است در نظر می‌گیرد (هادی زاده مقدم، شاهدی، ۱۳۸۷).

سازمان‌های خدماتی بسیار متفاوت اند در بخش دولتی دادگاه‌ها، سازمان‌های کاریابی، بیمارستان‌ها، سازمان‌های وام دهنده، ارتش، نیروی انتظامی، سازمان آتش نشانی، اداره پست و مدرسه در گروه سازمان‌های خدماتی قرار دارند. در بخش غیر انتفاعی خصوصی موزه، کلیسا، سازمان خیریه، دانشگاه، بنیاد و بیمارستان در سازمان‌های خدماتی فعالیت می‌کنند. در بخش تجاری شرکت‌های هواپیمایی، بانک‌ها، میهمان پذیرها، شرکت‌های بیمه، ارائه کنندگان خدمات اینترنت، سازمان‌های حقوقی و وکلا، سازمان‌های مشاوره مدیریت، واحدهای پزشکی، شرکت‌های تولید و تهیه فیلم، شرکت‌های حفاری، لوله گذاری و تعمیرات، بنگاه‌های معاملاتی زمین و سازمان‌های ارائه کننده خدمات در پایگاه‌های اطلاعاتی در بخش خدمات فعالیت می‌کنند. تعداد زیادی از «بخش تولید» مثل متصدیان رایانه، حسابداری و کارکنان واحد حقوقی سازمان‌ها در بخش خدمات می‌باشند. درواقع آنها یک «کارخانه خدماتی» به وجود می‌آورند که به «واحد تولید کالا» خدماتی ارائه می‌کند.

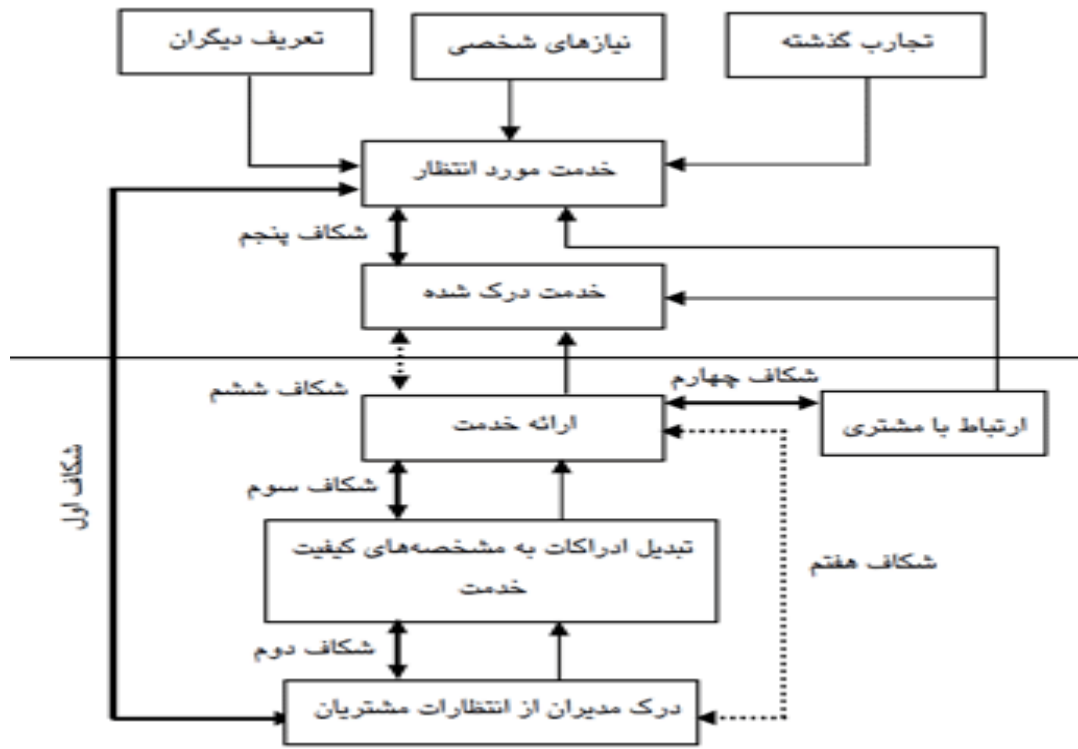
۲-۵- کیفیت خدمات

در عصر حاضر، فضای حاکم بر سازمان‌ها، رقابتی است و بازارها به سرعت به سمت جهانی شدن پیش می‌روند. در چنین شرایطی، سازمان‌ها باید به بازنگری فعالیت‌های خود بپردازند و با به کار گرفتن فلسفه مدیریتی جدید و نیز با استفاده از تکنیک‌های نوآورانه، در فرایندها و فعالیت‌های خود تغییرات اساسی اعمال کنند و موقعیت خود را نسبت به سایر رقبا بهبود بخشند (Al-Fawaeer et al, 2012).

گرایش جهانی به تمرکز بر کیفیت خدمات، از سال ۱۸۸۰ آغاز شد. زمانی که سازمان‌ها دریافته‌اند، تنها توجه به کیفیت تولیدات، بقای آن‌ها را در محیط رقابتی تضمین نمی‌کند، مفاهیمی نظیر کیفیت خدمات و رضایت مشتری به عنوان مسائل اصلی سازمان‌های تولیدی و خدماتی توجه مدیران را به خود معطوف ساخت (Gupta et al, 2005). کیفیت خدمات میزانی است که خدمات

می‌تواند نیاز مشتری را ارضا کند. ارزیابی کیفیت خدمت بر اساس نتایج حاصل از مقایسه‌ای صورت می‌گیرد که مشتری بین تجارب واقعی خود از خدمت و انتظارتش نسبت به خدمت انجام می‌دهد. انتظارات مشتری از خدمت ممکن است برخاسته از نیازهای وی، تجارب قبلی و شهرت سازمان باشد. زمانی که تجارب واقعی مشتری بهتر از انتظارات وی باشد، واضح است که کیفیت خدمت در سطح بالایی قرار دارد. همچنین کیفیت خدمات بالاتر و بهتر سبب جذب مشتریان جدید می‌شود و وفاداری هر چه بیشتر مشتریان قدیمی را نیز به دنبال خواهد داشت (Tseng, 2012). کیفیت خدمت، معیار پایداری است که چگونگی ارائه خدمات منطبق با انتظارات مشتریان را بیان می‌کند و بر همین اساس برخی از محققان، کیفیت خدمت را، ارائه خدمات به گونه‌ای که فراتر و بهتر از انتظارات مشتری باشد، تعریف می‌کنند (Foroughi Abari et al, 2011).

کیفیت خدمات، موضوعی است در برگیرنده ابعادی چون قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، اطمینان دادن، همدلی داشتن و حفظ ظاهر نمودن. می‌توان از این ابعاد برای معرفی مفهوم شکاف کیفیت خدمات استفاده نمود. این شکاف بر اساس تفاوت بین انتظارات مشتری از یک خدمت و برداشتها و ادراکات از آنچه در یافت می‌کند، استوار و مبتنی می‌باشد. هر تماس مشتری به عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی کردن یا ناراضی کردن به شمار می‌رود. رضایت مشتری از یک خدمت را می‌توان از طریق مقایسه انتظارات او از خدمات یا برداشت او از خدمات ارائه شده، تعریف نمود. اگر خدمات ارائه شده از حد انتظارات مشتری فراتر باشد، آن خدمات فرحبخش و فوق العاده قلمداد می‌شود. وقتی انتظارات مشتری از خدمات با برداشتهای او از خدمات ارائه شده منطبق شود، کیفیت خدمات ارائه رضایت بخش است. همانطور که در شکل (۱-۲) مشخص شده است این انتظارات بر منابع متعدد و مختلفی شکل می‌گیرد، مثل گفته‌های دیگران، نیازهای فردی و تجربه قبلی. شکل (۱-۲) کیفیت خدمات درک شده را نشان می‌دهد.



شکل ۲-۱: نمودار خدمات درک شده (Foroughi Abari, 2011).

۲-۶- ارزیابی کیفیت خدمات

هر چند که کالاها و خدمات از جمله بخشهای دارای رشد سریع در کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شوند، با این حال در این کشورها کمتر توجهی به کیفیت ارائه خدمات می‌شود. بعلاوه به دلیل متفاوت بودن شرایط بازار فروش در اقتصاد کشورهای در حال توسعه، مطالعات مرتبط با موضوع خدمت تا حد زیادی مورد غفلت واقع شده است (Yanggui, et al, 2003). بخشی از این بی توجهی و بی علاقه‌گی ناشی از این واقعیت است که از گذشته درک اندکی از تمایز بین مدیریت خدمات و مدیریت سازمان‌های تولیدی وجود داشته است (Birtan&Lojo, 1993). از آنجا که یکی از مقولات سنجش کارآمدی نظام اداری، میزان رضایت مندی مردم از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان‌های دولتی می‌باشد و از طریقی به منظور ایجاد ساز و کارهای لازم جهت ارائه خدمات مطلوب و موثر به مردم و برخورد مناسب کارکنان با مراجعین و نیز پاسخ به طرح «تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری» نیازمند الگوها و مدل‌هایی می‌باشد تا بر اساس آن به خواسته‌های این اهداف جامه عمل پوشانده شود. اگر چه کیفیت در

اولویت سازمان‌های کیفیت گرا قرار دارد. با این حال ممکن است کارکنان بطور کامل از اولویت و اهمیت کیفیت خدمات آگاه نشده باشند و همین امر منجر به افزایش شکایات از نارسایی‌های ایجاد شده بین انتظارات مشتریان و عملکرد سازمانی شود. با این حال تمایل به ارائه خدمات با کیفیت نقش مهمی در صنایع خدماتی بیمه ای، بانکی و... ایفا می‌نماید چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌رود. فیلیپ و همکاران در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدن که کیفیت محصولات و خدمات واحدهای تجاری استراتژیک مهمترین عاملی است که بر عملکرد این واحدها اثر می‌گذارد. آنها عنوان می‌کنند که کیفیت برتر سودهای بیشتری از طریق قیمتهای بالاتر ایجاد می‌کنند. بعلاوه بازل و گال اظهار می‌کنند که به دلیل اثر کیفیت بر ارزش ادراک شده از سوی مشتریان، کیفیت خدمات نه تنها با قابلیت سودآوری سازمان، بلکه با رشد سازمان نیز در ارتباط است (Philip,1998). مشتریان، ارزیابان نهایی کیفیت محصولات هستند و تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد، زمانی که مشتری از تولیدات و خدمات ارائه شده توسط سازمان ناراضی باشد، تجربه نارضایتی خود را با سه یا تعداد بیشتری از افراد در میان می‌گذارد و این چنین رفته رفته تجربه نامطلوب وی بر سهم بازار سازمان اثر گذاشته و می‌تواند بقای سازمان را به خطر بیاندازد (Cheung&To,2011). به همین دلیل، شناسایی شاخص‌های رضایت مشتری مساله اصلی پیش روی مدیران است. به بیان دیگر برای فراهم آوردندگان خدمات، شناخت این که چه ویژگی‌هایی برای سازمان، ارزش افزوده ایجاد می‌کنند و رضایت مشتری را افزایش می‌دهند، کدام از ویژگی‌ها صرفا حداقل نیازها را ارضا می‌کنند و چه ویژگی‌هایی نارضایتی را کاهش می‌دهند، لازم است. پس از آگاهی از این موارد است که مدیران می‌توانند تصمیمات بهتری بگیرند و منابع خود را به گونه‌ای تخصیص دهند تا بهبود کیفیت حاصل شود و رضایت به حداکثر ممکن برسد (Shafiee&Cliquet,2010). به طور خلاصه می‌توان مزایای حاصل از رضایت مشتری را در شکل (۲-۲) مشاهده کرد.



شکل ۲-۲: مزایای حاصل از جلب رضایت مشتری (صفاری نژاد، رحیمی، ۱۳۸۷).

۲-۷- کنترل فرایند خدمات

کنترل کیفیت خدمات را می‌توان یک سیستم کنترل بازخورد تلقی کرد. در یک مجموعه ارائه کننده خدمات بازخورد، بازده را با یک استاندارد مقایسه می‌کنند. هر گونه انحراف از این استاندارد به ورودی منعکس می‌شود و سپس اقدامات لازم به عمل می‌آید تا بازده را در یک طرف قابل تغییر حفظ کند.

۲-۸- مدل کیفیت خدمات

یکی از مدل‌های توسعه یافته در اندازه گیری کیفیت خدمات در بخش دولتی متعلق به مدل پاراسورامان، زتنهال و بری می‌باشد. این مدل سعی در اندازه گیری کیفیت خدمات در جایی که کیفیت به عنوان یک ضرورت جهت درک مشتری، انتظارات او و کیفیتی که از خدمات ارائه شده انتظار دارد، به کار می‌رود. این مدل کمک می‌کند که مشتریان بتوانند خدماتی که توسط سازمان‌های متفاوت به آنها ارائه می‌شود، با یکدیگر مقایسه نمایند. اندازه گیری کیفیت خدمات به منظور درک مناسب از خدمات که سازمان‌ها باید ارائه نمایند و اینکه این خدمات متناسب با

انتظارات مشتریان میباشد یا خیر و همچنین مقایسه کیفیت خدمات یک سازمان با سازمان‌های دیگر انجام می‌شود. این اندازه‌گیری درجه و مسیر اختلاف بین انتظارات مشتری و خدمات سازمان‌های دولتی را مشخص می‌سازد (Parasuraman, et al, 1988).

بر طبق نظریه پاراسورامان مشتری به هنگام مراجعه به سازمان در وهله اول انتظارات زیر را از سازمان توقع دارد:

- درک درست سازمان از انتظارات مشتری
 - تجربیات گذشته مشتری از خدمات سازمان
 - شیوه ارتباط سازمان با مشتری (ادب و شخصیت)
- فهم دقیق سازمان از انتظارات مشتری موجب برقراری ارتباط مطلوب سازمان با مشتریان می‌شود. پاراسورامان معتقد است فقدان وجود موارد ذکر شده موجب کاهش کیفیت خدمات سازمان دولتی می‌شود.

به همین دلیل سازمان‌های دولتی نیازمند مکانیزمی برای اندازه‌گیری این عوامل هستند. مشتریان به راحتی می‌توانند با توجه به تجربیات گذشته بین خدمات یک سازمان با سازمان دیگر تفاوت قایل شده و آنها را با یکدیگر مقایسه کنند. گاهی ممکن است مشتری یا مشتریان نتوانند دیدگاه‌های خود را در خصوص کیفیت خدمات سازمان‌های بخش دولتی مطرح نمایند اما از طریقی نمایندگان منتخب یا دستگاه‌های نظارتی دولتی و رسانه‌ها این دیدگاه‌ها را به سازمان دولتی منعکس می‌نماید (الوانی وریاحی، ۱۳۸۲).

در تجربیات بعدی پاراسورامان با آزمون روان سنجی و بررسی صفات و مشخصه‌های مشترک کیفیت خدمات در بخش دولتی ۵ بعد گسترده کیفیت خدمات در بخش دولتی را که در اکثر سازمان‌ها کاربرد دارد، به شرح زیر معرفی کرد:

- ملموس بودن وسایل ارتباطی: تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، کارکنان
- قابلیت اعتماد بطور دقیق و موثق: توانایی اجرای خدمات وعده داده شده
- پاسخگویی و کمک به مشتریان: تمایل سازمان به فراهم آوردن خدمات
- تضمین (قابلیت اعتماد): دانش و توانایی کارکنان و توانایی آنها در جلب اعتماد مشتری

➤ همدلی (دلسوزی): دقت و توجه فردی مدیران، کارکنان در جهت تحقق خواسته‌های مشتری درک مدیریت ارشد از انتظارات مشتری به طور دقیق در برگیرنده ویژگی‌های کیفی و استانداردهای مورد انتظار مشتری باشد (Parasuraman, 1985).

در مدل مقیاس کیفیت خدمت از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود ابتدا مولفه‌های فوق‌الذکر را به خاطر انتظاراتشان از خدمات، بر اساس طیف لیکرت بیان کنند، سپس از همان پاسخ دهندگان خواسته می‌شود که ادراکات خود را از عملکرد واقعی سازمان به لحاظ همان ویژگی‌ها، بیان نمایند. حال اگر عملکرد ادراک شده پایین‌تر از انتظارات افراد باشد نشانه ضعیف بودن کیفیت و در صورتی که عملکرد فراتر از انتظارات باشد، بیانگر بالا بودن کیفیت خدمات می‌باشد (Robinson, 1992). در حقیقت در این مدل، کیفیت تابعی از شکاف بین انتظارات و عملکردها می‌باشد. بنابراین در این مدل به دنبال یافتن و برطرف کردن شکاف‌هایی هستیم که منجر به نارضایتی مشتریان می‌شود (Ruyter, et al, 1997).

۲-۹- ویژگی‌های خدمات

خدمات دارای ۴ ویژگی عمده هستند عبارتند از: نامحسوس، غیر قابل تبدیل، تغییر پذیر و فاسدشدنی بودن (ریچلد، ۲۰۰۶).

۲-۹-۱- نامحسوس

خدمت نامحسوس است. برعکس محصولات فیزیکی خدمت را پیش از خرید نمی‌توان دید، چشید، احساس کرد، شنید یا بوئید. خریداران برای کاهش دادن میزان عدم اطمینان ناگزیرند به نشانه‌ها یا شواهدی توجه کنند که موید کیفیت خدمت مورد نظر است. با توجه به مکان، افراد، ماشین آلات، سیستم‌های ارتباطی، نمادها و قیمتی را که می‌توانند ببینند باید در مورد کیفیت خدماتی که قصد خرید آنها را دارند نتیجه‌گیری نمایند. از این رو هنر یا تخصص ارائه‌کننده خدمت این است که «شواهدی به دست دهد که بتوان نامشهود را به صورت ملموس درآورد، در حالی که فروشندگان کالاهای فیزیکی با این چالش روبه‌رو هستند که جنبه‌های تجربی و انتزاعی

به محصولات عرضه شده بیفزایند. فروشندگان خدمات با این چالش روبه رو هستند که به اقلام مجرد و انتزاعی مدارک و شواهد فیزیکی و ملموس بودن بیفزایند. به این دلیل است که شعار شرکت «آل استیت» چنین است: «با گذاشتن دست‌های خود در دست‌های آل استیت پشیمان نخواهید شد».

به طور کلی بازاریاب‌ها و عرضه‌کنندگان خدمات باید بتوانند خدمات نامشهود را به منافع ملموس (که عاید خریداران خواهد شد) تبدیل نمایند. به «دان اند برد استریت» سازمان ۲ میلیارد دلاری آمریکایی توجه کنید که دارای یک پایگاه داده‌ها متشکل از ۱۱ میلیون سازمان آمریکایی است و مشتریان می‌توانند با مراجعه به این پایگاه‌ها از رتبه اعتباری سازمان‌های مزبور آگاه شوند. معاون بازاریابی شرکت می‌گوید: ما با مدیر واحد اعتبارات یک بانک تماس می‌گیریم، در مورد مجموعه دارایی‌های مشتریان بانک تحقیق می‌نماییم و با استفاده از این اطلاعات در پایگاه داده‌های خود با توجه به رتبه اعتباری و ثبات مشتری به آنها نمره می‌دهیم. این اقدام باعث می‌شود که شرکت مزبور بتواند خدمات نامشهود را به صورت منافع مشهودی درآورد که به مشتریان بانک خواهد رسید (ریچلند، ۲۰۰۶).

۲-۹-۲- غیر قابل تبدیل

اصولاً تولید و مصرف خدمات به صورت همزمان انجام می‌شود. در حالی که کالاهای فیزیکی را باید تولید کرد، در انبار گذاشت، از طریق کانال‌های توزیع به فروشگاه‌ها داد و پس از آن مصرف نمود. اگر شخصی خدمتی ارائه می‌کند خود او به صورت بخشی از خدمت مزبور در می‌آید. از آنجا که هنگام تولید و ارائه خدمت مشتری هم (گیرنده خدمت) حاضر است، رابطه متقابل بین ارائه‌کننده خدمت و مشتری به صورت یکی از ویژگی‌های خاص بازاریابی خدمات در می‌آید به عبارتی می‌توان گفت ارائه‌کننده خدمت و مشتری یا گیرنده آن، هر دو، بر نتیجه کار اثر می‌گذارند.

اغلب خریدار خدمت تابع نظر و سلیقه ارائه‌کننده آن است. برای محدود کردن این پدیده چندین راهبردهای ارائه شده است. یک راهبرد این است که با توجه به زمان محدودی که ارائه‌کننده خدمت صرف می‌کند، قیمت بالاتری در نظر گرفت. راهبرد دیگر این است که از ارائه‌کننده

خدمت درخواست شود با گروه‌های بزرگتر همکاری نماید و یا کار را سریع‌تر انجام دهد. گزینه سوم این است که به ارائه‌کننده خدمت آموزش بیشتری داد و موجب اطمینان بیشتر مشتری (دریافت‌کننده خدمت) را فراهم آورد. این همان کاری است که شرکت «اچ اندر آر بلاک» در شبکه سراسری خود و با گماردن مشاوران آزموده مالیاتی انجام می‌دهد (ریچلد، ۲۰۰۶).

۲-۱۰- متغیر بودن خدمات

از آنجا که خدمات به ارائه‌کننده، زمان و مکان ارائه خدمت بستگی دارند، بسیار متغیرند. سازمان‌های خدماتی با آگاهی از این موضوع برای افزایش کنترل بر کیفیت خدمات ۳ مرحله طی می‌کنند. نخست این که نیروهای شایسته استخدام می‌کنند و به آنها آموزش‌های تخصصی می‌دهند. بدون توجه به اینکه کارکنان مزبور دارای تخصص حرفه‌ای بسیار بالا یا کارگران بدون مهارت باشند. در هر حال، این موضوع اهمیت حیاتی دارد.

برای مثال هورن گروپ که شرکتی مستقر در کالیفرنیا است، برای سازندگان نرم‌افزار «سیلیکون ولی» و مشاوران فناوری، روابط عمومی برقرار می‌کند. بنیان‌گذار آن «سابرنا هورن» در زمینه آموزش کارکنان و تقویت روحیه و ایجاد شور و شغف در آنان سرمایه‌گذاری می‌نماید. او برنامه‌های آموزشی به اجرا در می‌آورد و در همین زمینه هنگام صرف ناهار در مورد هر موضوعی، از نوشتن یک مطلب تا شیوه مدیریت بر کارهای یک مشتری بحث‌هایی می‌شود. همچنین به کارکنان مبلغ‌هایی پرداخت می‌شود تا تحصیلات خود را ادامه دهند و آموزش‌های لازم را ببینند.

در سراسر سازمان فرآیند ارائه خدمت را استاندارد کرد. شرکت‌ها برای انجام دادن چنین کاری نموداری تهیه می‌کنند که در آن همه مراحل ارائه خدمت و فرآیندهای مربوطه نوشته می‌شود. مدیریت با استفاده از این نمودار می‌تواند نقاط ضعف بالقوه سازمان را شناسایی کند و برای برطرف نمودن آنها اقداماتی به عمل آورد. مرحله سوم (که به وسیله Priceline.com و بسیاری از سایر سازمان‌های خدماتی انجام شد) عبارت است از نظارت بر میزان رضایت مشتری و این کار را باید از طریق ایجاد سیستم ارائه پیشنهادها و رسیدگی به آنها، انجام دادن تحقیق‌های پیمایشی بر روی مشتریان و مقایسه خریدهای آنان انجام داد (ریچلد، ۲۰۰۶).

۲-۱۱- مدل‌های مفهومی کیفیت خدمات

پیاده کردن برنامه «مدیریت کیفیت استراتژیک» نیازمند شناختی روشن از کیفیت خدمات (تعریف و بینش)، انتظارات مشتریان، کیفیت ادراک شده، مقیاس‌های کیفیت و عوامل عمومی تعیین کننده کیفیت می‌باشد. برای شناخت این موارد نیاز به مدل‌های مفهومی است که مدیریت را در شناخت کاستی‌ها و برنامه‌ریزی برای پیاده سازی «بهبود کیفیت استراتژیک» یاری رساند. در این ارتباط هشت مدل مفهومی مطرح شده است که ما در ادامه به تشریح چهار مدل از میان این هشت مدل که مهم‌تر به نظر می‌رسند پرداخته می‌شوند. این هشت مدل عبارتند از:

۱- مدل تحلیل شکاف پنج گانه کیفیت خدمات

۲- مدل تحلیل شکاف‌های هفت گانه کیفیت خدمات

۳- مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی

۴- مدل طیف مصالحه کیفیت خدمات و موقعیتهای پیشنهاد شده

۵- مدل گذر خدماتی تعدیل شده

۶- چهارچوب عملیاتی پردازش مشتری

۷- مدل رفتاری کیفیت خدمات

۸- مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات

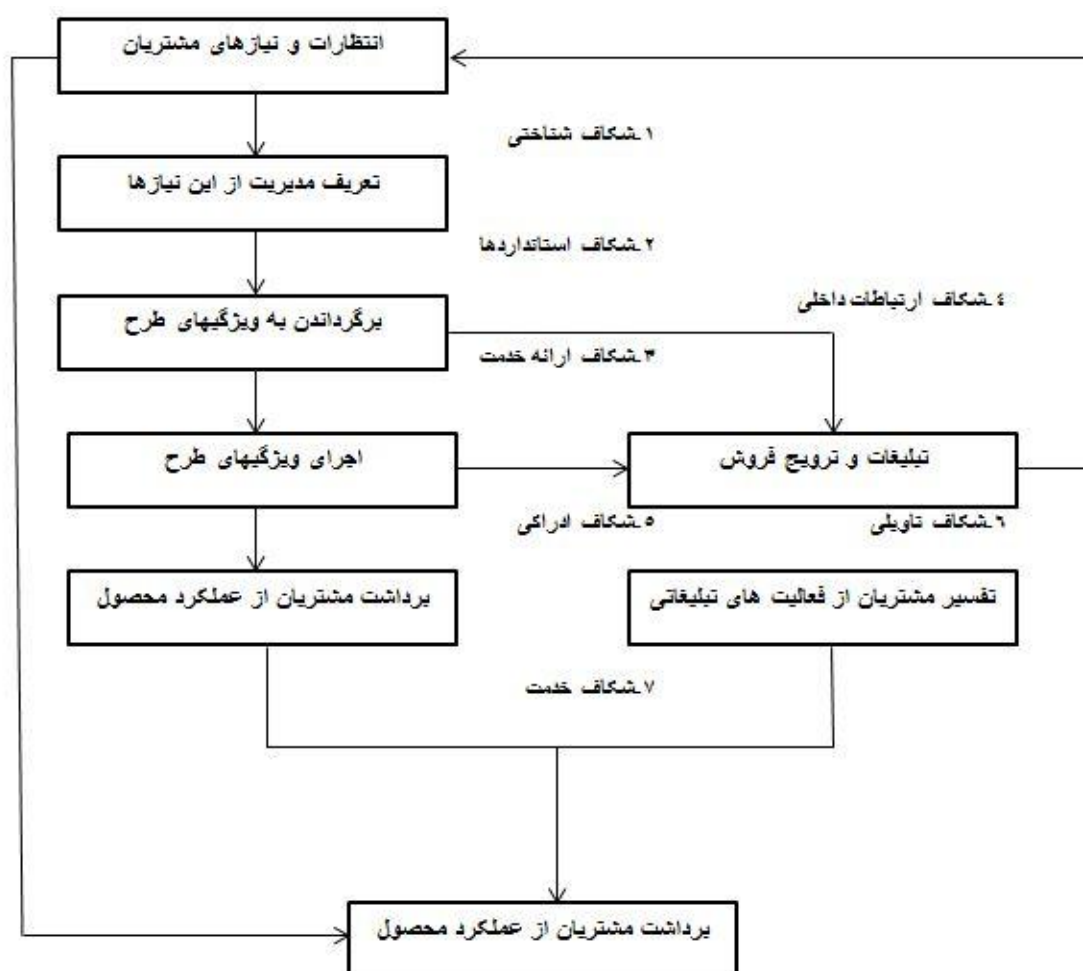
۲-۱۱-۱- مدل تحلیل شکاف‌های پنج گانه کیفیت خدمات

در اواسط دهه ۱۹۸۰ پاراسورامان و همکاران شروع به مطالعه شاخص‌های کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان کردند، مدل آنها در رابطه با کیفیت خدمات بر اساس مصاحبه‌هایی با ۱۲ گروه از مشتریان هدف مختلف شروع شد. این مدل تلاش می‌کند تا فعالیتهای عمده سازمان که ادراک از کیفیت را تحت تاثیر قرار می‌دهند نشان دهد. بعلاوه مدل تعاملات بین این فعالیت‌ها را نشان داده و اتصالات بین فعالیتهای سازمان یا بازاریاب را که مربوط به ارائه سطح رضایت بخش از کیفیت خدمات است را معرفی می‌نماید. این اتصالات به عنوان شکاف‌ها یا عدم تطابق‌ها توصیف می‌شوند (Gjobadian et al, 1998).

ادراکات مشتریان اظهار نظرهای ذهنی آنان از تجارب واقعی خدمت می‌باشد. انتظارات مشتریان استانداردها و یا نقاط مرجع برای عملکرد هستند که با تجربه خدمت مقایسه می‌شوند و غالبا به آنچه که مشتری اعتقاد دارد که باید، با روی خواهد داد تعبیر می‌شود. در دنیای مطلوب انتظارات و ادراکات مساوی هستند. در آنجا مشتریان آنچه را که می‌خواستند و باید، دریافت می‌کنند. لیکن در عمل این عمل غالبا متمایز از هم هستند.

۲-۱۱-۲- مدل تحلیل شکاف‌های هفت گانه کیفیت خدمات

بررسی کیفیت خدمات طبق مدل شکاف‌های هفت گانه خدمات به صورت شکل (۲-۳) می‌باشد.



شکل ۲-۳: مدل‌های تحلیل شکاف‌های هفت گانه کیفیت خدمات (Brady & Cronin, 1998).

تشریح شکاف‌های هفت گانه این مدل به صورت ذیل می‌باشد:

۱- شکاف شناختی: تفاوت بین باور ارائه دهندگان خدمات از انتظارات مشتریان و نیازها و انتظارات واقعی مشتریان

۲- شکاف استانداردها: تفاوت بین ادراکات مدیریت، از انتظارات مشتری و استانداردهای کیفیت مقرر برای ارائه خدمت

۳- شکاف ارائه خدمت: تفاوت بین استانداردهای مشخص شده ارائه خدمت و عملکرد واقعی ارائه دهنده خدمت.

۴- شکاف ارتباطی داخلی: تفاوت بین آنچه پرسنل فروش با تبلیغات در مورد عملکرد و سطح کیفیت محصول ارائه می‌دهد با آنچه شرکت واقعا قادر به ارائه آن است.

۵- شکاف ادراکات: تفاوت بین آنچه واقعا اراده می‌شود و آنچه مشتریان فکر می‌کنند دریافت کرده اند.

۶- شکاف تفسیری: تفاوت بین آنچه که قول داده شده است با آنچه که مشتری به عنوان قول داده شده درک می‌کنند.

۷- شکاف خدمت: تفاوت بین آنچه مشتریان انتظار دریافت آن را دارند و ادراکات آنها از خدمتی که واقعا دریافت شده است.

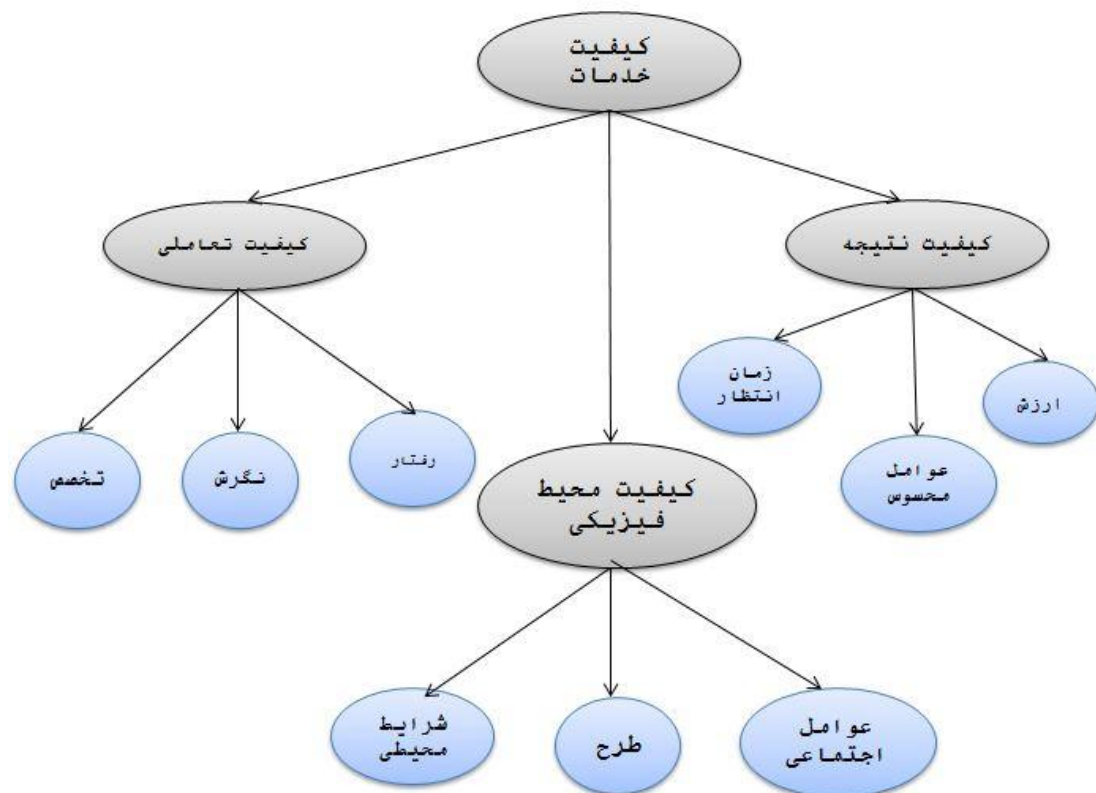
۲-۱۱-۳- مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی

این مدل که توسط مور پیشنهاد شده است دارای ۶ مرحله می‌باشد. این مدل یک مدل تجویزی بوده و مسیر رسیدن به کیفیت را نشان می‌دهد. در این مدل بر محیط تاکید می‌شود اما به طور روشن مشکلات کیفیت را به عدم تمرکز صحیح بر بازار مرتبط نمی‌سازد. همچنین این مدل، نواحی احتمالی، که مشکلات کیفیت از آنجا نشات می‌گیرد را معرفی نمی‌کند.

سیستم نظارت پیشنهاد شده باید هم رضایت مشتریان داخلی و هم رضایت مشتریان خارجی را سنجش نماید. این مدل چارچوبی را برای پیگیری موضوعات گسترده کیفیت سازمان فراهم می‌سازد (Ghobadian, et al, 1994).

۲-۱۲- مدل سلسله مراتب کیفیت خدمات

مایکل بردی و کرونین (۲۰۰۱) در تحقیقی، مدل سلسله مراتبی برای سنجش کیفیت خدمات ارائه کرده اند که در شکل (۲-۴) نشان داده شده است. بر اساس این مدل کیفیت خدمات مشتمل بر سه بعد اولیه کیفیت تعاملی، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت نتیجه می باشد. هر یک از این ابعاد خود شامل سه بعد فرعی می باشند (Brady & Cronin, 2001).



شکل ۲-۴: مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات (Brady & Cronin, 2011).

بر اساس این مدل ابتدا مشتریان ارزیابی های خود را از ابعاد فرعی را با هم ترکیب کرده و مجموع آنها، ادراکات مشتریان از عملکرد سازمان در هر بعد را شکل (۲-۴) نشان می دهد. سپس مجموع این ادراکات منجر به برداشت کلی مشتریان از کیفیت خدمات می شود. به عبارت دیگر مشتریان ادراکاتشان از کیفیت خدمات را بر مبنای ارزیابی عملکرد در سطوح چند گانه شکل می دهند (Brady & Cronin, 2001).

۲-۱۳- ابعاد کیفیت در بخش دولتی

مراجعه کنندگان به بخش دولتی، معمولا نمی‌دانند نخستین گام از کجا آغاز می‌شود و پایان کار کجاست؟ چه مدارک و اسنادی را لازم دارند؟ تا اخذ نتیجه نهایی چقدر زمان نیاز دارند؟ به کدام مرجع یا مراجع باید رجوع کنند؟ تمام این سوالات را باید با آزمون و خطا بیابند. مراجعه کننده به نخستین کسی که در اداره برخورد کند یا به نخستین اتاقی که برسد موضوع را مطرح و از آنجا کار را اتاق به اتاق دنبال می‌کند. معمولا حتی بخش اطلاعات نیز برای راهنمایی مراجعه کنندگان وجود ندارد و آنان به ناچار با نگهبان جلوی در ورودی (اگر وجود داشته باشد) موضوع را مطرح می‌سازند. روی درب بسیاری از اتاق‌ها نیز این جمله به چشم می‌خورد: «اینجا اطلاعات نیست. لطفا سوال نکنید!» پاسخگویی تلفنی تقریبا در اکثر ادارات وجود ندارد و این راه اصلا نتیجه‌ای بدست نمی‌دهد. کسانی که با تلفن در صدد کسب اطلاعات بر می‌آیند معمولا این جمله را می‌شنوند: «باید حضورا مراجعه کنید». در مراجعه حضوری نیز در بیشتر موارد پس از پرس و جوی زیاد، مراجعه کننده باید گام به گام مراحل را طی کند. اگر دو راه پیش گرفته نشود، گم‌کردن راهنما در بخش اطلاعات که در محل ورودی است کارگشا خواهد بود. همچنین وجود آئین نامه‌ها، دستورالعمل‌های جامع و واضح بسیار مهم است (حسین زاده، صائمان، ۱۳۸۸).

۲-۱۳-۱- سرعت

مشتریان بخش دولتی خواهان تسریع در انجام امور مورد نظر خود هستند. انتظارات طولانی بدون حاصل یا اقدامات تکراری در بخش‌های مختلف، رنج آور است. اگر در جایی مدرکی را ارائه می‌دهند و در جای دیگر برای اثبات صحت همان مدرک، سند مشابهی را تحویل مرجع دیگر می‌دهند، حاصلی جز رنجش و خاطر آنان ندارد. کندی ناشی از فعالیت‌های دولتی به خاطر اصلاح نشدن فرایندهایی است که روزگاری تدوین شده است و اکنون بدون تغییرات اصلاحی همچنان اجرا می‌شوند. مراجعه کنندگان به بخش دولتی می‌خواهند بدانند که انجام خواسته آنان چه مدت زمان طول می‌کشد. همچنین بحق انتظار دارند که خواسته هایشان در زمان مقرر به نتیجه برسد. زمان تقریبی انجام یافتن فعالیت مورد نظر مشتریان از نظر طریق تدوین گردش کار و زمان سنجی آن به دست می‌آید.

۲-۱۳-۲- صحت

درستی نتایج کارهای انجام شده، بعد دیگر کیفیت در بخش دولتی است. مراجعات مکرر برای اصلاح ناشی از اشتباهات کاری کارکنان، هزینه بر و ملال آور است. از قبیل اشتباهاتی که در صدور گواهینامه، صدور شناسنامه، صدور کارت خودرو، قبض‌های آب و برق، تلفن و گاز، جابجایی پرونده‌ها و... اتفاق می‌افتد. آماری که در دست نیست ولی هر یک از این اشتباهات، علاوه بر اینکه دقت مراجعه کنندگان را تلف می‌کنند، هزینه‌های زیادی را نیز به بار می‌آورد.

۲-۱۳-۳- زیبایی

ظاهر اقدامات، مکاتبات، انتشارات، امکانات و فضای محل مراجعه باید تمیز و زیبا باشد. اگر مراجعه کنند تصور کند که دوباره به ناچار به اداره‌ای مراجعه کند که نامرتب، نامنظم، کثیف، تاریک و بدون امکانات آسایشی است، خود به خود عصبی، پرخاشگر، پر ملال و مایوس خواهد شد بر عکس اگر محیطی که قبلاً مراجعه کرده است تمیز و دارای امکانات اولیه مناسب باشد هر چند بارها هم مجبور به مراجعه باشد آرامش روحی لازم را خواهد داشت. اسناد و مکاتبات نیز باید در شکل زیبا ارائه شود. انسان فطرتاً زیبایی را دوست دارد.

۲-۱۳-۴- رفتار مناسب

همانطور که بیان شد، خدمت در لحظه ارائه به مشتری ایجاد می‌شود. مشتریان تمایل دارند با افراد آگاه و مطلع مواجه شوند. شاید مهمترین بعد کیفیت در بخش دولتی، رفتار مناسب با مراجعه کنندگان باشد. از این رو باید در انتخاب کارمندانی که با تلفن یا حضوری با مراجعه کنندگان در تماس هستند دقت ویژه‌ای کرد و آنهایی را بر گزینند که برخی از خصوصیات بارز اخلاقی را دارند. این افراد باید بدانند که حتی اگر برآورده نشدن نیازها و انتظارات مشتری به دلیل مقررات و قوانین موجود میسر نباشد، برخورد آرامش بخش و توأم با توضیحات کافی، مراجعه کنندگان را راضی و خوشحال می‌کند. بدین منظور لازم است به کارمندان آموزش‌های دائمی داده شود.

۲-۱۳-۵- قانونمندی

فعالیت‌های خدماتی دولتی باید قانونمندتر باشند و گیرندگان خدمات با عنایت به قوانین و مقررات، فعالیت‌های خود را به انجام برسانند. هرگونه تبعیض یا نابرابری یا لحاظ کردن روابط دوستانه دربرآورده کردن بدون ضابطه خواسته‌های افراد، برای مراجعه کنندگان ناخوشایند است. خدمات دولتی هنگامی با کیفیت است که تابع مقررات و ضوابطی باشد که به همگان از قبل اعلام شده باشد و طبق همان قوانین و مقررات ارائه شود.

۲-۱۳-۶- سادگی و سهولت

خدمات بخش دولتی هنگامی با کیفیت است که در قالبی ساده انجام پذیرد. اگر اداره امور و انجام خواسته‌ای در چهار چوب گردش کارهای پیچیده و کاغذ بازی‌های زیاد انجام پذیرد مشتری ناراضی و خدمات دولتی بی کیفیت خواهد بود. اگر در زنجیره مراجعه به مکان‌های مختلف برای برآورده کردن یک خواسته باید چند بار به یک مرجع مراجعه شود، به احتمال زیاد گردش کار آن خواسته با اشکال مواجه است و امکان ساده سازی وجود دارد. بنابراین هر چند گاه باید در گردش کارها تجدید نظر کرد و با مشارکت و همکاری مشتریان اصلاح لازم را صورت داد.

۲-۱۳-۷- انعطاف پذیری

منظور از انعطاف پذیری آن است که فعالیت‌ها در عین حال که در قالب نظامی معین و با قانونمندی خاصی انجام می‌پذیرد. لیکن این نظام و ضابطه خود به عنوان هدف در نیاید. محیط کار در دنیای امروز و در سازمان‌های فعلی، بسیار پیچیده است. این پیچیدگی باعث می‌شود تا مدیران امروزی زندانی نظامی باشد که باید آن را اداره کنند. این پیچیدگی در بخش دولتی بیشتر است. اگر نتوان با انعطاف‌های لازم، نظام را به محیط‌های مختلف تطبیق داد، گرفتاری در این زندان بیشتر می‌شود. باید هم نظام به گونه‌ای طراحی شود که قابل انعطاف باشند و هم افرادی که مجری هستند، هدف اصلی را که انجام دادن کار است را فراموش نکنند. انعطاف پذیری به معنای نادیده گرفتن قوانین و مقررات نیست، بلکه به معنای نرمش و پویایی در نحوه اجرای این مقررات

است. توجه بیش از حد به شکل ظاهری مدرک و فرم‌ها و نادیده گرفتن حالات استثنایی که آسیبی به اصل قوانین و مقررات وارد نمی‌سازد، به کیفیت خدمات دولتی آسیب می‌رساند.

۲-۱۳-۸- هماهنگی ساختاری

ادارات و واحدهایی که باید مراجعه کننده بدانها مراجعه کند هم به خاطر فاصله مکانی و هم از جنبه سلسله مراتب سازمانی، می‌بایست دارای هم نوایی و هماهنگی ساختاری باشند. به عنوان مثال فاصله مکانی بین ادارات و واحدها علاوه بر اتلاف وقت هزینه و نارضایتی را در مراجعه کننده تشدید می‌کند (حسین زاده و صائمیان، ۱۳۸۸).

۲-۱۴- مدیریت بر کیفیت خدمات

یکی دیگر از راه‌هایی که سازمان‌های خدماتی می‌توانند موفق شوند این است که در مقایسه با شرکت‌های رقیب، پیوسته خدماتی با کیفیت بهتر ارائه کنند و بکوشند کیفیت خدمات از حد انتظار مشتریان بیشتر باشد انتظار مشتریان بر پایه تجربه‌های گذشته سازمان، گفته دست‌اندرکاران و تبلیغات شکل می‌گیرد. مشتری پس از دریافت خدمت، مورد تصور را با خدمت مورد انتظار مقایسه می‌کند. اگر خدمت مورد تصور از خدمت مورد انتظار کمتر باشد، مشتری علاقه خود را (نسبت به ارائه کننده خدمت) از دست خواهد داد. اگر خدمت مورد تصور از خدمت مورد انتظار بیشتر یا حتی با آن برابر باشد مشتری باز هم از این خدمات استفاده خواهد کرد.

پاراسورامان، زایتامل و بری الگویی از کیفیت خدمات ارائه کردند که در آن ارائه خدمات با کیفیت بالا به صورتی چشم گیر نشان داده شده است^۲. این الگو نشان داده ایم بیانگر ۵ فاصله است که موجب ناموفق شدن فرآیند ارائه خدمات می‌شوند. آنها عبارتند از:

فاصله بین پنداشت مدیریت و انتظار مصرف کننده: مدیریت همیشه نمی‌تواند تصویر یا پنداشت درستی از خواست مشتریان داشته باشد. امکان دارد مدیران و دست‌اندرکاران بیمارستان چنین تصور کنند که بیماران خواستار غذای بهتر هستند، ولی بیماران به رفتار پرستاران (مسئولیت پذیری بیشتر آنان) اهمیت بیشتری می‌دهند.

۱) فاصله بین پنداشت مدیریت و کیفیت خدمات: امکان دارد مدیریت به درستی خواست‌های مشتریان را به تصور درآورد (پنداشت درستی از آنها داشته باشد)، ولی در مورد مجموعه‌ای از استانداردهای مشخص عملکرد سازمان پنداشت درستی نداشته باشد. امکان دارد دست‌اندرکاران بیمارستان به پرستاران بگویند که خدمات را سریع ارائه کنند، ولی میزان، مقدار و کمیت آنها را به صورتی دقیق مشخص ننمایند.

۲) فاصله بین ویژگی‌های کیفیت خدمت و ارائه خدمت: امکان دارد کارکنان سازمان خدماتی آموزش‌های لازم ندیده باشند، نتوانند و یا نخواهند طبق استاندارد عمل کنند. یا اینکه به آنها استانداردهای ضد و نقیض داده شود، مثل اینکه به آنها بگویند: «با آرامش به حرف‌های مشتریان گوش کنید و خدمات را سریع ارائه نمایید».

۳) فاصله بین ارائه خدمت و ارتباطات خارجی: تبلیغات و گفته‌های دست‌اندرکاران شرکت می‌تواند بر انتظارات مشتریان اثر بگذارد. اگر دفترچه راهنمای کارکنان بیمارستان یک اتاق مجهز و جالب را نشان دهد، ولی بیماران با اتاقی قدیمی و نامرتب روبه رو شوند، در آن صورت ارتباطات خارجی می‌تواند انتظارات مشتریان را مخدوش نماید.

۴) فاصله بین خدمات مورد تصور و خدمات مورد انتظار: این فاصله زمانی به وجود می‌آید که مصرف‌کننده در مورد کیفیت خدمات تصور نادرستی داشته باشد. امکان دارد پزشک وقت زیادی صرف بیمار کند و بدین گونه بخواهد ثابت نماید که به بیمار توجه می‌نماید، ولی امکان دارد بیمار این وضع را به حساب ناهنجاری بیمارستان بگذارد (ایروین و جانسون، ۱۹۹۴).

سازمان‌های خدماتی که دارای مدیریت عالی باشند هنگام رسیدن به این نوع فاصله‌ها و توجه نمودن به کیفیت خدمات می‌کوشند اقدامات زیر به عمل آورند: پذیرفتن یک دیدگاه راهبردهایک، توجه به تاریخچه بلند بالا در مورد تعهد مدیریت به کیفیت خدمات، رعایت استانداردهای عالی، داشتن سیستم‌های نظارتی بر خدمات و رسیدگی به شکایت‌های مشتریان و سرانجام تاکید بر رضایت کارکنان.

۲-۱۵- ارزیابی کیفیت خدمات به وسیله سروکوآل

۲-۱۵-۱- ماهیت روش سروکوآل

ارزیابی کیفیت خدمات یک چالش است، زیرا رضایت مشتری توسط عوامل ناملموس بسیاری تعیین می‌شود. برخلاف یک کالا با ویژگی‌های ظاهری که می‌توان عیناً آنها را مشاهده و ارزیابی کرد (مثل بدنه و طرح یک اتومبیل)، کیفیت خدمات از ویژگی‌های روانی بسیاری (مثل جو گرم و صمیمانه در یک رستوران) تشکیل می‌شود. به علاوه کیفیت خدمات اغلب پس از مواجهه فوری مصرف کننده و عرضه کننده خدمات توسعه می‌یابد، زیرا درست بر کیفیت آتی زندگی فرد تاثیر می‌گذارد. ابعاد متعدد کیفیت خدمات در ابزار پیمایش سروکوآل لحاظ می‌شوند، سروکوآل ابزاری است موثر برای پیمایش رضایت مشتری و بر مدل شکاف کیفیت خدمات استوار است. طراحان مدل شکاف کیفیت خدمات، یک مقیاس چند موردی به نام سروکوآل طراحی کرده اند تا به وسیله آن ابعاد کیفیت خدمات (قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، اطمینان دادن، همدلی داشتن، حفظ ظاهر نمودن) را ارزیابی کنند. این ابزار طراحی شده برای استفاده در انواع خدمات قابل اعتبار تشخیص داده شده است. طراحان این ابزار کاربردهای بسیاری برای سروکوآل پیشنهاد کرده اند، اما مهمترین کاربرد آن ردیابی روند تغییرات کیفیت است از طریق انجام پیشنهادهای دوره‌ای از مشتری. برای خدماتی که از چند محل عرضه می‌شود، مدیریت می‌تواند از سروکوآل برای تعیین اینکه آیا یک واحد، کیفیت خدمات ضعیفی دارد یا خیر استفاده کند (مشخص شده با امتیاز پایین) اگر جواب آری است، مدیریت می‌تواند به تصحیح منبع اداراکات مشتری در این خصوص بپردازد. از سروکوآل می‌توان در مطالعات بازاریابی و برای مقایسه یک خدمت مشابه یک رقیب استفاده کرد. و باز هم ابعاد کیفیت خدمات برتر یا ضعیف را شناسایی کرد (اعرابی، ۱۳۸۵).

۲-۱۶- ابعاد روش سروکوآل

مطالعات اولیه در زمینه کیفیت خدمات توجه زیادی به مسئله ارزیابی داشتند. به دنبال معرفی مدل سروکوآل توسط پارسورامان و همکاران (۱۹۸۵) توجهات روی عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات و با تأکید ویژه روی فرایند ارائه خدمات متمرکز شد. مدل سروکوآل با ابعاد 5

گانه‌اش (یعنی ظواهر فیزیکی، تضمین، قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری و همدلی) که حاکی از نگرش آمریکایی به کیفیت خدمات است. نگرش اروپایی که به بهترین نحو در مدل کیفیت خدمات گرونروس معرفی شده است، نه تنها فرایندی یا جنبه کارکردی (عملیاتی) خدمات، بلکه خروجی یا جنبه فنی و همچنین تصویر شرکت را شامل می‌شود. در این نگرش فرض بر این قرار است که ابعاد ۵ گانه مدل سروکوال مطابق با کیفیت عملیاتی در مدل اروپایی است. هدف از طراحی سروکوال ارزیابی کیفیت خدمات بر مبنای ادراک مشتریان است. مشتریان در گروه‌های مورد نظر کیفیت خدمات را بر اساس میزان هماهنگی بین عملکرد خدماتی و سطح عملکرد مورد انتظار در ابعاد مختلف مورد مباحثه قرار می‌دهند. کیفیت خدمات بالا ممکن است در سطحی از عملکرد که مورد انتظار مشتری است، ارائه شود. سطحی از عملکرد که یک خدمت با کیفیت بالا باید ارائه دهد همان انتظارات مشتری است. اگر عملکرد پایین‌تر از سطح انتظارات باشد، کیفیت از نظر مشتریان پایین خواهد بود. کیفیت خدمات در مدل اساسی پاراسورامان و همکارانش ناشی از فاصله بین انتظارات و عملکرد است. هر گاه عملکرد فراتر از انتظارات باشد کیفیت افزایش و هر گاه عملکرد پایین‌تر از انتظارات باشد کیفیت کاهش می‌یابد. بنابراین، فاصله‌های موجود بین انتظارات و عملکرد در ابعاد مختلفی که جهت ارزیابی خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد، مبنای نظری مدل سروکوال را شکل می‌دهد. محققان معتقدند که اختلاف میان انتظارات مشتریان و خدمات دریافتی توسط آنان در اثر گذشت زمان بیشتر خواهد شد، مگر آنکه مراقبت‌هایی صورت گرفته و مدیریت انتظارات به عمل آید. مدیریت انتظارات شامل آگاهی از منبع یا منابع شکل‌گیری انتظارات مشتریان و تأثیر گذاری بر آنها به گونه‌ای است که مدیریت از منطقی شدن نیازهای مشتریان و نیز توانمندسازی خود و مجموعه سازمان جهت برآورده سازی آن نیازها اطمینان یابد. ابعاد مختلف کیفیت خدمات در مدل سروکوال به شرح زیر است:

۲-۱۶-۱- قابلیت اطمینان

توانایی ارائه خدمتی که به مشتریان وعده داده شده است به صورت صحیح و قابل اطمینان و مداوم می‌باشد. به عنوان مثال انبار بعنوان یک جایگاه سازمانی در نمودار سازمانی کلیه سازمان‌ها

وجود دارد، به همین دلیل ضمن اهمیت ویژه ای که این بخش در سازمان دارد به نظارت بیشتر، حفظ ایمنی و استاندارد مربوطه نیازمند است. از طرفی بدیهی است که اگر مواد و لوازم در موقع معین در دسترس واحد مصرف کننده قراردادده نشود، در گردش کار که از اهمیت خاصی برخوردار است وقفه ایجاد خواهد شد (موسوی و همکاران، ۱۳۸۷).

۲-۱۶-۲- مسئولیت پذیری

تمایل به کمک کردن به مشتری و ارائه خدمت به موقع است. این بعد از کیفیت خدمات بر روی داشتن مشتریان، انتقادات و نظرات مشتریان تاکید دارد. با در نظر گرفتن حساس بودن، محصول خدماتی و نیز حضور مستقیم مشتری در این خط تولید پر واضح است که هر چه این مدت زمان کوتاه باشد رضایت مشتری را در مشتری ایجاد می کند. به عنوان مثال در فضای انبارها، رعایت نگهداری مواد فاسدشدنی، نگهداری مواد قابل اشتعال، چیدمان مناسب کالاها و استفاده از ابزار کار مناسب نشان دهنده مسئولیت پذیری و رعایت نکات ایمنی می باشد (موسوی و همکاران، ۱۳۸۷).

۲-۱۶-۳- ضمانت و تضمین

این شاخص نشان دهنده میزان توانایی و شایستگی پرسنل زمان برای انتقال حس اعتماد و اطمینان نسبت به انجام خدمات مشتری است. در صنایع خدماتی که از درجه اهمیت بالاتری قرار دارد نظیر خدمات درمانی، خدمات حقوقی، خدمات بانکی و... این بعد از کیفیت بسیار مهم است.

۲-۱۶-۴- همدلی (توجه خاص به مشتری)

این شاخص به این معنی است که برخوردی که با هر مشتری می شود متناسب با خلق و خو و به طور کلی ویژگی های شخصیتی است، به گونه ای که مشتریان بپذیرند که برای سازمان خدماتی که به آن مراجعه کرده اند، مهم بوده و سازمان آنها را درک نموده است.

۲-۱۶-۵- ابعاد فیزیکی

این شاخص در برگیرنده کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی سازمان، ظاهر کارکنان، و نهایتاً مجراهای ارتباطی می‌شود (Parasuraman, et al, 1985).

۲-۱۷- ماهیت روش کانو

اکثر تعریف‌های قبلی درباره کیفیت از جمله تعریف هرزبرگ، کیفیت به صورت خطی و تک بعدی در طبیعت است. اما در اواخر ۱۹۷۰ پروفیسور نور یاکی کانو و چند همکار دیگر ژاپنی اش مدل کانو را توسعه دادند تا کیفیت خدمات را در بستر نیازهای مشتری تعریف کنند و این نظریه سنتی را رد کردند و کیفیت غیر خطی و دو بعدی را مطرح نمودند (Davenport, Short, 1990). در زمان‌های قبل، رضایت مشتریان بر روی ساختار یک بعدی نگریسته می‌شد، به این معنی که هر چه کیفیت محصول دریافت شده توسط مشتری بیشتر باشد رضایت مشتری نیز به همان اندازه افزایش می‌یابد و برعکس. اما به این نکته توجهی نمیشد که تکمیل ساختن نیازهای یک محصول مشخص تا حد زیاد، الزاماً مستلزم افزایش رضایت مشتری نمی‌باشد. از سوی دیگر نوع و اندازه نیاز مشتری نیز می‌تواند بر کیفیت محصول دریافت شده و در نتیجه رضایت وی اثرگذار باشد (Zharg & Von darn, 2001). پروفیسور نوریاکی کانو و همکارانش در سال ۱۹۸۴ مدلی را به نام مدل رضایت مشتری کانو معرفی نمودند که این مدل قادر است تا سه نوع نیازهای یک محصول که بر روی رضایت مشتری از طریق مختلف اثرگذار می‌باشند را تفکیک نماید. در حقیقت مدل کانو نیازها و مشخصه‌های کیفی هر محصول را به سه طبقه تقسیم نمود که هر طبقه بیانگر یک نوع مشخص از نیازهای مشتری می‌باشد. این سه نوع نیاز عبارتند از:

۲-۱۷-۱- نیازهای الزامی

این دسته از نیازها در ارتباط با آن ویژگی‌هایی می‌باشند که باید در یک محصول وجود داشته باشند و اگر ارضا نشوند مشتری به مقدار بسیار زیادی ناراضی می‌شود. در طرف دیگر اگر این نیازها مطابق با خواسته‌های مشتری باشد تکمیل آنها رضایت مشتری را افزایش نمی‌دهد.

نیازهای الزامی مشخصه‌های اساسی یک محصول میباشند و تکمیل آن‌ها در نهایت به عبارت ناراضی نیست منجر میشود. مشتری به نیازهای الزامی به گونه‌ای می‌نگرد که آن‌ها را به عنوان الزامات محصول قبول دارد، بنابراین به طور غیرصریحی متقاضی آنها می‌باشد. نیازهای الزامی در هر محصول به عنوان عوامل رقابتی قطعی میباشند و اگر به طور کامل ارضا نشوند مشتری به هیچ طریقی به محصول علاقه مند نخواهد شد. به عبارت دیگر این ویژگیها لازمه ورود شرکت به بازار می‌باشد. این ویژگی‌ها را با نام نیازهای پایه می‌باشد (Zharg&Von darn,2001).

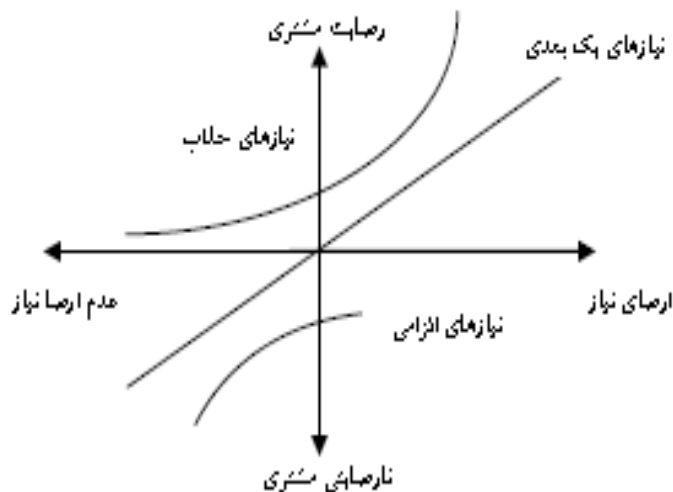
۲-۱۷-۲- نیازهای یک بعدی

به آن دسته از نیازها اطلاق میشوند که رضایت مشتری را به اندازه سطح ارضای آنها به همراه دارد. یعنی هرچه نیاز بیشتر تکمیل شود رضایت مشتری بیشتر تأمین می‌شود و برعکس. نیازهای یک بعدی معمولاً به طور صریح به وسیله مشتری تقاضای می‌شود. این دسته از ویژگی‌ها باعث بقای شرکت در بازار می‌شود. نام دیگر این ویژگی‌ها، نیازهای عملکردی می‌باشد (Zharg&Von darn, 2001).

۲-۱۷-۳- نیازهای جذاب

این نیازها آن ویژگی‌های محصول هستند که اثر بیشتری بر میزان رضایت مشتری داشته و میزان رضایت وی را به طور شگفت‌انگیزی افزایش می‌دهند. نیازهای جذاب هرگز به طور صریح به وسیله مشتری بیان نشده و یا توسط مشتری مورد انتظار واقع نمی‌شوند. ارضای کامل این نیازها رضایت مشتری را بیشتر افزایش می‌دهد. اگر مشتری آنها را دریافت نکند احساس نارضایتی نمیکند. رعایت این دسته از ویژگیها شرکت را به رهبر بازار تبدیل میکند. نیازهای مهیج نام دیگر این دسته از ویژگیهای می‌باشد (Zharg&Von darn,2001).

شکل (۲-۵) وضعیت طبقه بندی نیازهای مشتری بر اساس مدل کانو را نشان می‌دهد.



شکل ۲-۵: مدل رضایت مشتری کانو (زنجیرچی و همکاران، ۱۳۹۳)

برخی از مزایا و نتایج اجرای مدل کانو به شرح زیر می باشد:

- ۱- شناسایی اولویت های پیشرفت محصول
- ۲- درک و شناسایی بهتر ویژگی های محصول
- ۳- احترام به نظرات مشتریان و ایجاد انگیزه وفاداری در آنها
- ۴- برنامه ریزی بهینه جهت توسعه ویژگی های کیفی محصول
- ۵- سهولت تصمیم گیری مدیران
- ۶- جهشی برنامه ریزی شده برای رهبری بازار

۲-۱۸- پیشینه تحقیق

۲-۱۸-۱- پیشینه داخلی

آذربایجانی (۱۳۹۷)، در تحقیقی به ارزیابی کیفیت خدمات بر اساس مقیاس سروکوال واحد تدارکات و امورکالای شرکت نفت و گاز پارس عسلویه پرداختند. در این پژوهش پرسشنامه ای تنظیم نموده و در اختیار ۹۶ نفر نمونه انتخابی از طریق نمونه برداری خوشه ای قرار داده شده بود. روش تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی بوده است همچنین آزمون های کولموگروف، آزمون t تک نمونه و آزمون فریدمن برای تجزیه و تحلیل داده ها، استفاده شده بود. نتایج حاکی از آن است که انتظارات متقاضیان از متغیرهای کیفیت خدمات با ادراکات آنان رابطه معناداری دارد.

از طرفی نتایج نشان دادند که در مولفه‌های کیفیت خدمات، اولویت اول با ملموس بودن عوامل می‌باشد. در عوامل ملموس، اولویت به ترتیب با کیفیت ابزارآلات و تسهیلات، ظاهر نیروی کار، ظاهر تسهیلات-امکانات فیزیکی می‌باشد. در عوامل قابلیت اطمینان بودن اولویت به ترتیب با استمرار در ارائه خدمات انجام کار در زمان وعده داده شده، علاقه خالصانه، انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان، میزان انجام خدمات به طور صحیح، دقت کارکنان می‌باشد.

میرزایی (۱۳۹۷)، در تحقیقی به ارزیابی کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت کلی مشتریان از اماکن ورزشی شهرستان پلدختر بر مبنای مدل QUESC پرداختند. جامعه آماری این تحقیق، مراجعه کنندگان به هر یک از سالن‌های ورزشی شهرستان پلدختر به تعداد ۳۲۲ بودند. داده‌های تحقیق با استفاده آمارهای توصیفی و استنباطی از جمله آزمون همبستگی اسپیرمن، کولموگروف اسمیرونوف، رگرسیون چند متغیره و آزمون دوجمله‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد بین کیفیت خدمات با رضایتمندی ارتباط مثبت و معنی داری ($p=0/001$) وجود دارد. بنابراین مدیران باید برای حفظ و افزایش مشتریان اماکن ورزشی ضمن ارزیابی کیفیت خدمات به طور منظم، با به کارگیری استراتژی‌های بهبود کیفیت خدمات در جهت جلب رضایت مشتریان خود اقدام کنند.

لشکری و شعبانی (۱۳۹۶)، در تحقیقی به بررسی اثر بخشی کیفیت خدمات ارائه شده در مراکز تلفن شهری از دیدگاه مشتریان بر اساس مقیاس سروکوال در مراکز تلفن شهری منطقه ۳ مخابرات شهر مشهد پرداختند. تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان مراکز تلفن شهری منطقه ۳ مخابرات شهرستان مشهد بودند و از روش نمونه گیری خوشه‌ای استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصل شده تمام فرضیات یعنی پنج فرضیه این تحقیق مورد تایید می‌باشند. یعنی بین پنج مولفه‌های کیفیت خدمات که توسط مشتریان درک شده با انتظارات آنها ارتباط معنا داری وجود دارد و اثر بخش بوده است.

آراسته فرد و همکاران (۱۳۹۶)، در تحقیقی به بررسی میزان رضایتمندی مشتریان ADSL شرکت مخابرات با استفاده از مدل سروکوال و تدوین استراتژی‌های مشتری‌مداری پرداختند.

جامعه آماری این تحقیق شامل، ۳۸۲ نفر از مشتریان (ADSL) شرکت مخابرات شهر تهران بودند. روش تحقیق این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی بوده است. نتایج به دست آمده نشان داد که مشتریان ADSL شرکت مخابرات از خدمات شرکت مخابرات به طور کلی رضایت ندارند. اما هنوز مشتریانی وجود دارند که از کیفیت سرویس، ارایه بموقع خدمات، نحوه پاسخگویی و رفتار کارکنان رضایت دارند و مشتریان وفادار به این شرکت محسوب میشوند اما از طرف دیگر مشتریانی هم وجود دارند که از کیفیت خدمات پشتیبانی، رسیدگی به شکایات، جبران خسارت، نوآوری و تنوع، اثربخشی و اطلاع رسانی و ارزش رضایت ندارند.

هاتفی و جعفری طاهری (۱۳۹۶)، در تحقیقی به بررسی تاثیر استقرار سیستم ارزیابی رضایت مشتریان بر کیفیت خدمات الکترونیکی مطالعه موردی: فروش بلیت در شرکت بهره برداری راه آهن شهری تهران و حومه پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی افرادی هستند که بعنوان مشتری و خدمت گیرنده از شرکت بهره برداری راه آهن شهری تهران و حومه در این تحقیق اطلاق می شوند. روش نمونه گیری در این پژوهش بصورت خوشه ای و تصادفی میباشد و تعداد ۱۵۳ مشتری به عنوان تعداد نمونه در نظر گرفته شدند. نتایج نشان داد که متغیر شکایت مشتریان دارای بالاترین میانگین رتبه و ارجحیت می باشد و انتظارات نیز کمترین اولویت را دارد. در رتبه های بعد ادراکات، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری قرار دارد.

دارینی و ملکی (۱۳۹۵)، در تحقیقی به بررسی نقش مشارکت ارباب رجوع بر ارتقاء کیفیت خدمات دریافتی در گمرک سرخس پرداختند. این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی بوده است و جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه نماینده های شرکت های حمل و نقل بین المللی و کارمندان و کارگزاران گمرکی می باشد که بر اساس فرمول مورگان تعداد ۱۱۵ نفر بصورت تصادفی بعنوان نمونه انتخاب شده بودند. جهت آزمون فرضیه ها از آزمون تی تک نمونه ای و فریدمن استفاده و فرضیه های پیشنهادی تائید گردید. نتایج یافته های تحقیق حاکی از وجود رابطه معنی داری بین مشارکت های فیزیکی، احساسی، ذهنی، رفتاری، رابطه ای و زمانی با ارتقاء کیفیت خدمات میباشد. به طوری که هرچه مشارکت بیشتر باشد، ارتقاء کیفیت نیز مناسب تر ارزیابی شده است.

سعیدا اردکانی و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی تحت عنوان ارزشیابی و اولویت بندی عوامل

موثر بر کیفیت خدمات آموزشی با تلفیق مدل سروکوآل و کانو (مورد مطالعه: دانشگاه یزد). هدف اصلی این پژوهش پیدا کردن متدی جهت ارزیابی و دسته بندی نیازهای آموزشی دانشجویان به عنوان مشتریان اصلی سیستم آموزشی بوده است. در این پژوهش از ۳۰ مولفه مورد پرسش، طبق روش سروکوآل تنها ۵ مولفه مورد قبول واقع شده و مابقی دارای مشکل بوده است. که این مشکلات توسط روش کانو اولویت بندی شده است. نتیجه این پژوهش حاکی از آن است که به عنوان مثال، وجود سهولت دسترسی به منابع اطلاعاتی مورد نیاز وبه روز نیاز اساسی، ظاهر آراسته و حرفه‌ای اساتید نیاز انگیزی و اعلام نتایج به موقع توسط اساتید، نیاز عملکردی شناخته شده است.

غفاری و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان، مطالعه رابطه ابعاد کیفیت خدمات در رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی، محققین در ابتدا کیفیت خدمات را به عنوان مزیت رقابتی معرفی کرده اند. به طوری که تأثیر مستقیمی بر رضایت مندی مشتریان دارد. در این پژوهش با هدف شناخت مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات بانکی و بررسی رضایت مندی مشتریان از خدمات سنتی و الکترونیکی اقدام شده است. بدین منظور پرسشنامه‌ای با استفاده از مدل سروکوآل طراحی شد و بین ۳۸۴ نفر از مشتریان سه بانک برتر خصوصی استان تهران توزیع گردید. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر بیشتری نسبت به ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات سنتی دارد.

حکمت پو و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی کیفیت خدمات درمانی بیمارستان‌های تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهر اراک با استفاده از SERVQUAL در سال ۱۳۹۰، هدف اصلی این پژوهش سنجش کیفیت خدمات بر اساس ادراک و انتظار بیماران در بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی در شهر اراک بوده است. این تحقیق به صورت مقطعی و بروی ۲۶۰ نفر از بیماران بستری در بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی شهر اراک بوده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد در همه ابعاد کیفیت، ادراک کیفیت (کیفیت

موجود) بر انتظارات از کیفیت (وضع مطلوب بیماران) پیشی نگرفته است یا با آن منطبق نبوده است، بطوری که بیشترین ضعف در ابعاد مختلف کیفیت، مربوط به بعد دسترسی به خدمات بوده است.

زیویار و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در شهر اصفهان با استفاده از مدل سروکوآل پرداخته اند. یافته‌های این تحقیق نیز حاکی از آن است که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان تاثیر گذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تاثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد.

زنجیرچی و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیقی تحت عنوان مدل کانو و کاربرد آن در ارزیابی نیازهای دانشجویان، به بررسی تعیین نیازهای دانشجویان با توجه به خدمات آموزشی ارائه شده توسط دانشگاه یزد پرداخته اند. بطوری که شناسایی نیازهای آموزشی دانشجویان بر رشد و توسعه علمی تاثیر بسزایی داشته است. در این تحقیق با استفاده از تکنیک کانو تلاش میشود تا متدی برای ارزیابی و دسته بندی نیازهای دانشجویان به عنوان مشتریان اصلی سیستم آموزش عالی ارائه شود. نتایج حاصل از نمونه ۴۲ نفری از دانشجویان نشان داد که نیاز به اینترنت بدون سیم نیاز اساسی و نیاز به محلی جهت نگاه‌داری وسایل شخصی نیاز جذاب دانشجویان است. (زنجیرچی و همکاران، ۱۳۹۰).

ناظمی و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیقی به بررسی جایگاه مشارکت در ارتقای کیفیت خدمات: پارادایم نوین در تعامل سازمان-مشتری در گمرک استان خراسان رضوی پرداختند. جامعه آماری تحقیق شامل دو بخش، کارکنان گمرک و ارباب رجوعان بوده است. روش تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی بوده است. نتایج تحقیق نشان داده است که از دیدگاه هر دو گروه، اربابرجوع با ارائه منابع سه گانه و تعامل مثبت با یکدیگر، در ارتقای کیفیت خدمات نقش دارند. همچنین یافته‌ها نشان داد، در هرچهار بعد، شکاف معنی‌داری بین انتظارات سازمان و عملکرد واقعی ارباب رجوع وجود دارد.

غفاری و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان، مطالعه رابطه ابعاد کیفیت خدمات در

رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی، محققین در ابتدا کیفیت خدمات را به عنوان مزیت رقابتی معرفی کرده اند. به طوری که تأثیر مستقیمی بر رضایت‌مندی مشتریان دارد. در این پژوهش با هدف شناخت مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات بانکی و بررسی رضایت‌مندی مشتریان از خدمات سنتی و الکترونیکی اقدام شده است. بدین منظور پرسشنامه‌ای با استفاده از مدل سروکوآل طراحی شد و بین ۳۸۴ نفر از مشتریان سه بانک برتر خصوصی استان تهران توزیع گردید. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر بیشتری نسبت به ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات سنتی دارد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۱).

طراحی و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیقی تحت عنوان بررسی کیفیت خدمات بهداشتی درمانی ارائه شده در مراکز بهداشتی درمانی شهر خرم‌آباد با استفاده از مدل سروکوآل در سال ۱۳۸۹، به ارزیابی کیفیت خدمات بهداشتی درمانی ارائه شده در مراکز بهداشتی شهر خرم‌آباد با استفاده از مدل سروکوآل پرداخته اند. جامعه آماری در این تحقیق ۶۵۰ نفر از مراجعین به مراکز بهداشتی و درمانی شهر خرم‌آباد بوده است که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند. نتایج این تحقیق حاکی از آن می‌باشد که در تمامی ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات ارائه شده (شامل ابعاد ملموس یا فیزیکی، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی) شکاف منفی کیفیت وجود داشته است. بطوری که بیشترین میانگین شکاف در بعد همدلی و کمترین میانگین شکاف مربوط به بعد اطمینان بوده است (طراحی و همکاران، ۱۳۹۰).

حکمت پو و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی کیفیت خدمات درمانی بیمارستان‌های تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهر اراک با استفاده از SERVQUAL در سال ۱۳۹۰، هدف اصلی این پژوهش سنجش کیفیت خدمات بر اساس ادراک و انتظار بیماران در بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی در شهر اراک بوده است. این تحقیق به صورت مقطعی و بروی ۲۶۰ نفر از بیماران بستری در بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی شهر اراک بوده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد در همه ابعاد کیفیت، ادراک کیفیت

(کیفیت موجود) بر انتظارات از کیفیت (وضع مطلوب بیماران) پیشی نگرفته است یا با آن منطبق نبوده است، بطوری که بیشترین ضعف در ابعاد مختلف کیفیت، مربوط به بعد دسترسی به خدمات بوده است (حکمت پو و همکاران، ۱۳۹۱).

۲-۱۸-۲- پیشینه خارجی

جین سئو و هیون یوم^۱ (۲۰۱۹)، در تحقیقی به بررسی رضایت مندی و عدم رضایت مندی از برنامه‌های دانشگاهی با استفاده از روش کانو پرداختند. این تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی با رویکرد همبستگی بوده است که در یکی از دانشگاه‌های کشور کره جنوبی انجام شده است. محققین در این تحقیق به بررسی ابعاد عدالت خدمات و ابعاد کیفیت خدمات بر روی رضایت و عدم رضایت مندی دانشجویان پرداخته شد. نتایج تحقیق حاکی از آن بوده است که عدالت روبه‌ای با رضایت مندی رابطه مثبت و عدم رضایت مندی رابطه منفی داشته است و عدالت توزیعی و منصفانه با میزان رضایت رابطه مثبت و همچنین میزان رضایت مندی و نارضایتی به طور قابل توجهی در ارتباط با قصد ادامه در برنامه‌های کالج نقش مهمی داشته است.

سوری و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، در تحقیقی به بررسی روش سروکوآل خاکستری برای اندازه‌گیری نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز در زمینه لامپ‌های ال ای دی^۳ پرداختند. این تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی با رویکرد پیمایشی بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل ۳۸۷ نفر از مصرف کنندگان لامپ‌های کم مصرف ال ای دی بوده است که ۱۱ شاخص در زمینه کیفیت این محصول و در قالب پرسشنامه کیفیت خدمات سروکوآل تدوین و توزیع گشت. نتایج این تحقیق نشان داد که بیشترین شکاف منفی قیمت و قابلیت کارکرد این محصول از دیدگاه مصرف کنندگان مطابق روش سروکوآل بوده است.

کدادیا و همکاران (۲۰۱۸)، در تحقیقی به ارزیابی کیفی سیستم‌های حمل و نقل خطوط هوایی با استفاده از روش سروکوآل پرداختند. این تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی با رویکرد

1 JinSeo and HyunUm

2 Souri

3 LED

پیمایشی بوده است و در یکی از فرودگاه‌های نترلند انجام شده است. بر اساس ۵ بعد فیزیکی، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی پرسشنامه‌ای تدوین و بین مسافران از ملیت‌های مختلف توزیع گشت. نتایج این تحقیق نشان داد که قابلیت اطمینان به عنوان مهم‌ترین عامل و ابعاد اطمینان و به دنبال فیزیکی دارای میزان اهمیت در بین مسافران بوده است.

رسلان و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان کیفیت خدمات: مطالعه موردی بخش لجستیک در ایسکاندار مالزی با استفاده از مدل سروکوآل، به بررسی کیفیت حمل و نقل در زمینه کالاهای صنعتی و بازرگانی در شهر ایسکاندار مالزی در سال ۲۰۱۵ پرداخته اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن می‌باشد که هیچ شکاف منفی بین ابعاد ۵ گانه سروکوآل در راستای بررسی کیفیت خدمات حمل و نقل ارائه شده به مشتریان وجود ندارد، بدین معنا که سطح ادراکات واقعی از خدمات دریافتی به سطح انتظارات بیشتر می‌باشد، در واقع شهر ایسکاندار مالزی در موقعیت خوبی از لحاظ ارائه خدمات لجستیکی به مشتریان قرار داشته است.

چترگلو و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، در تحقیقی تحت عنوان اندازه گیری میزان رضایت مشتریان با استفاده از رویکرد سروکوآل (مورد مطالعه: اداره پست هللینک یونان)، به بررسی میزان رضایت شهروندان از خدمات ارائه شده توسط اداره پست پرداخته اند. در این تحقیق جامعه آماری شامل ۴۰۶ نفر از مشتریان و شهروندان اداره پست هللینک در کشور یونان بوده است. پس از توزیع و جمع آوری پرسشنامه سروکوآل بین جامعه آماری نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که همواره تفاوت معنی داری بین انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات ارائه شده در اداره پست مطابق رویکرد سروکوآل بوده است.

بیلگیلی و همکاران^۳ (۲۰۱۳)، در تحقیقی تحت عنوان مدل کانو در توسعه محصول جدید و رضایت مشتری، در این مطالعه به طبقه بندی و بررسی انتظارات و نیازهای مشتریان با استفاده از مدل کانو در ارائه یک محصول جدید در زمینه زیورآلات بوده است. در این تحقیق جامعه آماری شامل ۱۰۲ نفر از زنان مصرف کننده طلاجات و زیورآلات در شهر ارزروم ترکیه در سال ۲۰۱۱

1 Roslan et al

2 Chatzoglou et al

3 Bilgili et al

می‌باشد. نتایج این تحقیق حاکی از آن می‌باشد که توسعه و گسترش محصولات جدید، با حفظ شکل سنتی و تاریخی با میزان رضایت زنان مشتری رابطه معنی داری داشته است.

اکابا^۱ (۲۰۱۳)، در تحقیقی تحت عنوان، اندازه گیری کیفیت خدمات در صنعت هتل داری مدل سروکوال را به منظور ارزیابی کیفیت خدماتی که هتل در ترکیه مورد استفاده قرار داده است. اهداف این مطالعه عبارتند از: (۱) بررسی انتظارات مشتریان هتل‌ها از کیفیت خدمات (۲) بررسی اینکه آیا ابعاد مدل سروکوال به صورت بین المللی و جهان شمول قابل استفاده هستند یا خیر. (۳) اندازه گیری سطح اهمیت هر بعد کیفیت خدمات از دید مشتریان هتل. در این مطالعه ابعاد زیر مورد بررسی قرار گرفته است: ملموسات، کفایت در تأمین و ارائه خدمات، ادراک مشتری، تضمین و راحتی که در این میان از دید مشتریان هتل بعد ملموسات مهم‌ترین و پس از آن بهتر تیپ ابعاد کفایت در ارائه خدمات ادراک مشتری، تضمین و راحتی قرار گرفته‌اند.

لیم و تانگ (۲۰۱۲)، مطالعه‌ای به منظور سنجش ادراک و انتظار بیماران از کیفیت خدمات بیمارستانی در سنگاپور انجام داده‌اند. نتایج مطالعه آنها نشان می‌دهد که بر مبنای ادراک بیماران بعد پاسخگویی دارای پایین‌ترین رتبه کیفیت است در حالی که انتظار آنها از این بعد در دومین رتبه قرار داشته است (Lim & Tang, 2012).

لایی و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی دیگر تحت عنوان با هدف ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار سروکوال و کاربرد این ابزار در صنعت، (ارتباطات همراه چین) انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داده که مدل سروکوال می‌تواند یک ابزار با ارزش برای اندازه گیری کیفیت خدمات در صنعت ارتباطات همراه چین باشد. همچنین در این تحقیق بعد راحتی به ابعاد پنج گانه سنتی کیفیت خدمات اضافه شده که شامل: راحتی دسترسی به دفتر کسب و کار، راحتی برای تغییر گزینه‌ها مختلف خدماتی و راحتی برای پرداخت صورت حساب یا رسیدن به نمایندگی خدمات مشتری می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان داده‌اند که ارائه راحتی می‌تواند یک جنبه کلیدی برای قضاوت مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارتباطات همراه باشد. همچنین در تجزیه و تحلیلی که انجام شده یک ساختار ۳ مرحله‌ای از ابعاد سروکوال برای شرکت‌های مورد مطالعه در این تحقیق ارائه

1 Akaba

شد. نتایج این تحقیق نشان داده اند که شش بعد کیفیت خدمت در این صنعت از نظر مشتریان قابل قبول هستند (Lai, et al, 2015).

با توجه به بررسی پیشینه تحقیق و پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج از کشور نتایج این بررسی در جدول (۲-۱) و جدول (۲-۲) نشان داده شده است.

جدول ۲-۱: خلاصه ی نتایج تحقیقات داخلی

ردیف	محقق	سال	نتایج تحقیق
۱	آذربایجانی	۱۳۹۷	در عوامل قابلیت اطمینان بودن اولویت به ترتیب با استمرار در ارائه خدمات انجام کار در زمان وعده داده شده، علاقه خالصانه، انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان، میزان انجام خدمات به طور صحیح، دقت کارکنان میباشد.
۲	میرزایی	۱۳۹۷	مدیران باید برای حفظ و افزایش مشتریان اماکن ورزشی ضمن ارزیابی کیفیت خدمات به طور منظم، با به کارگیری استراتژی‌های بهبود کیفیت خدمات در جهت جلب رضایت مشتریان خود اقدام کنند.
۳	لشکری و شعبانی	۱۳۹۶	پنج مولفه‌های کیفیت خدمات که توسط مشتریان درک شده با انتظارات آنها ارتباط معنا داری وجود دارد و اثر بخش بوده است.
۴	آراسته فرد و همکاران	۱۳۹۶	ارایه بموقع خدمات، نحوه پاسخگویی و رفتار کارکنان رضایت دارند و مشتریان وفادار به این شرکت محسوب میشوند اما از طرف دیگر مشتریانی هم وجود دارند که از کیفیت خدمات پشتیبانی، رسیدگی به شکایات، جبران خسارت، نوآوری و تنوع، اثربخشی و اطلاع رسانی و ارزش رضایت ندارند.
۵	هاتفی و جعفری طاهری	۱۳۹۶	متغیر شکایت مشتریان دارای بالاترین میانگین رتبه و ارجحیت می‌باشد و انتظارات نیز کمترین اولویت را دارد. در رتبه‌های بعد ادراکات، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری قرار دارد.
۶	دارینی و ملکی	۱۳۹۵	وجود رابطه معنی داری بین مشارکت‌های فیزیکی، احساسی، ذهنی، رفتاری، رابطه‌ای و زمانی با ارتقاء کیفیت خدمات میباشد. به طوری که هرچه مشارکت بیشتر باشد، ارتقاء کیفیت نیز مناسب‌تر ارزیابی شده است.
۷	سعید اردکانی و همکاران	۱۳۹۲	وجود سهولت دسترسی به منابع اطلاعاتی مورد نیاز و به روز نیاز اساسی، ظاهر آراسته و حرفه‌ای اساتید نیاز انگیزشی و اعلام نتایج به موقع توسط اساتید، نیاز عملکردی شناخته شده است.
۸	غفاری و همکاران	۱۳۹۱	ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر بیشتری نسبت به ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات سنتی دارد.

۹	حکمت پو و همکاران	۱۳۹۱	در همه ابعاد کیفیت، ادراک کیفیت (کیفیت موجود) بر انتظارات از کیفیت (وضع مطلوب بیماران) پیشی نگرفته است یا با آن منطبق نبوده است، بطوری که بیشترین ضعف در ابعاد مختلف کیفیت، مربوط به بعد دسترسی به خدمات بوده است.
۱۰	زیویار و همکاران	۱۳۹۰	چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان تاثیر گذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تاثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد.
۱۱	زنجیرچی و همکاران	۱۳۹۰	نیاز به اینترنت بدون سیم نیاز اساسی و نیاز به محلی جهت نگاهداری وسایل شخصی نیاز جذاب دانشجویان است.
۱۲	ناظمی و همکاران	۱۳۹۰	دیدگاه هر دو گروه، ارباب رجوع با ارائه منابع سه‌گانه و تعامل مثبت با یکدیگر، در ارتقای کیفیت خدمات نقش دارند. همچنین یافته‌ها نشان داد، در هر چهار بعد، شکاف معنی‌داری بین انتظارات سازمان و عملکرد واقعی ارباب رجوع وجود دارد.
۱۳	غفاری و همکاران	۱۳۹۱	ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر بیشتری نسبت به ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات سنتی دارد
۱۴	حکمت پو و همکاران	۱۳۹۱	در همه ابعاد کیفیت، ادراک کیفیت (کیفیت موجود) بر انتظارات از کیفیت (وضع مطلوب بیماران) پیشی نگرفته است یا با آن منطبق نبوده است، بطوری که بیشترین ضعف در ابعاد مختلف کیفیت، مربوط به بعد دسترسی به خدمات بوده است
۱۵	طراحی و همکاران	۱۳۸۹	تمامی ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات ارائه شده (شامل ابعاد ملموس یا فیزیکی، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی) شکاف منفی کیفیت وجود داشته است. بطوری که بیشترین میانگین شکاف در بعد همدلی و کمترین میانگین شکاف مربوط به بعد اطمینان بوده است

جدول ۲-۲: خلاصه ی نتایج تحقیقات خارجی

ردیف	محقق	سال	نتایج تحقیق
۱	جین سئو و هیون یوم ^۱	۲۰۱۹	عدالت رویه‌ای با رضایت مندی رابطه مثبت و عدم رضایت مندی رابطه منفی داشته است و عدالت توزیعی و منصفانه با میزان رضایت رابطه مثبت و همچنین میزان رضایت مندی و نارضایتی به طور قابل توجهی در ارتباط با قصد ادامه در برنامه‌های کالج نقش مهمی داشته است.
۲	سوری و همکاران ^۲	۲۰۱۸	بیشترین شکاف منفی قیمت و قابلیت کارکرد این محصول از دیدگاه مصرف کنندگان مطابق روش سروکوآل بوده است.
۳	کدادیا و همکاران	۲۰۱۸	قابلیت اطمینان به عنوان مهم‌ترین عامل و ابعاد اطمینان و به دنبال فیزیکی دارای میزان اهمیت در بین مسافران بوده است.
۴	رسلان و همکاران ^۳	۲۰۱۸	هیچ شکاف منفی بین ابعاد ۵ گانه سروکوآل در راستای بررسی کیفیت خدمات حمل و نقل ارائه شده به مشتریان وجود ندارد، بدین معنا که سطح ادراکات واقعی از خدمات دریافتی به سطح انتظارات بیشتر می‌باشد، در واقع شهر ایسکاندار مالزی در موقعیت خوبی از لحاظ ارائه خدمات لجستیکی به مشتریان قرار داشته است.
۵	چترگلو و همکاران ^۴	۲۰۱۴	همواره تفاوت معنی داری بین انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات ارائه شده در اداره پست مطابق رویکرد سروکوآل بوده است.
۶	بیلگیلی و همکاران ^۵	۲۰۱۳	توسعه و گسترش محصولات جدید، با حفظ شکل سنتی و تاریخی با میزان رضایت زنان مشتری رابطه معنی‌داری داشته است.
۷	اکابا ^۶	۲۰۱۳	ملموسات، کفایت در تأمین و ارائه خدمات، ادراک مشتری، تضمین و راحتی که در این میان ازدید مشتریان هتل بعد ملموسات مهمترین و پس از آن بهتر تیپ ابعاد کفایت در ارائه خدمات ادراک مشتری، تضمین و راحتی قرار گرفته اند.
۸	لیم و تانگ	۲۰۱۲	مبنای ادراک بیماران بعد پاسخگویی دارای پایین‌ترین رتبه کیفیت است در حالی که انتظار آنها از این بعد در دومین رتبه قرار داشته است.
۹	لایی و همکاران	۲۰۱۵	تجزیه و تحلیلی که انجام شده یک ساختار ۳ مرحله‌ای از ابعاد سروکوآل برای شرکت‌های مورد مطالعه در این تحقیق ارائه شد. نتایج این تحقیق نشان داده‌اند که شش بعد کیفیت خدمت در این صنعت از نظر مشتریان قابل قبول هستند.

1 JinSeo and HyunUm

2 Sourı

3 Roslan et al

4 Chatzoglou et al

5 Bilgili et al

6 Akaba

۲-۲۱- نتیجه گیری و جمع بندی

در این فصل، پس از بیان مقدمه ای کوتاه، ادبیات تحقیق شامل؛ ماهیت کیفیت خدمات، ارزیابی کیفیت خدمات، کنترل فرایند خدمات، مدل های کیفیت خدمات، ویژگی های خدمات، ابعاد کیفیت خدمات سازمانی، ماهیت و ابعاد روش سروکوآل، ماهیت و ابعاد روش کانو و پیشینه ی تحقیق در مورد کیفیت خدمات، مورد بررسی قرار گرفته و در انتها برخی از تحقیقات انجام گرفته در ارتباط با موضوع تحقیق در سایر کشورها ارائه می گردد.

فصل سوم

روش تحقیق

۳-۱- مقدمه

هدف اصلی هر تحقیق حل یک مشکل یا پاسخگویی به یک سؤال و یا دستیابی به روابط بین متغیرهاست. اهداف فوری هر تحقیق از قبیل: کاوش، توصیف، پیش‌بینی، تبیین و کنترل، و عمل محقق را کمک می‌کند تا دریابد چه سؤالاتی را بپرسد و به دنبال چه پاسخ‌هایی بگردد. این فصل، دید وسیعی به نحوه انجام کار دارد. در این فصل بیان می‌شود که ماهیت پژوهش چیست و چگونه می‌توان آن (پژوهش) را پیش‌برد. بعد از بیان نوع و مراحل پژوهش، شاخص‌های دیگری مانند ابزار گردآوری داده‌ها، اعتبار ابزار، جامعه آماری، نمونه آماری و تکنیک‌های مورد استفاده در این پژوهش به‌طور کامل و با بیان جزئیات بیان می‌شوند.

۳-۲- روش تحقیق

روش عبارت است از مجموعه فعالیت‌هایی که برای رسیدن به هدفی صورت می‌گیرد و پژوهش عبارت است از مجموعه فعالیت‌هایی که پژوهشگر با استفاده از آنها به قوانین واقعیت پی می‌برد. روش‌های تحقیق، در واقع ابزارهای دستیابی به واقعیت به شمار می‌روند. روش‌های تحقیق متعدّدند و هر روشی تا اندازه‌ای به کشف قوانین علمی کمک می‌کند. در هر پژوهش، پژوهشگر تلاش می‌کند تا مناسب‌ترین روش را انتخاب کند و آن روشی است که دقیق‌تر از روش‌های دیگر قوانین واقعیت را کشف کند (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰).

تحقیقات علمی بر اساس دو مبنا یعنی هدف و ماهیت و روش تقسیم بندی می‌شوند: روش اجرای این تحقیق از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است، زیرا بصورت طبیعی رخ می‌دهد و در آن هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد همچنین روش تحقیق از نوع پیمایشی است زیرا بر اساس انتخاب نمونه‌های تصادفی و معرف از افراد جامعه پژوهش و پاسخ آنها به یک مجموعه پرسش با استفاده از پرسشنامه، نظر سنجی و یا روش‌های دیگر به مطالعه وضع موجود اعم از نگرش‌ها، عقیده‌ها، رفتارها و به طور کلی استخراج اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقوله‌ایی که افراد را معین و متمایز می‌گردانند، می‌پردازد. از آنجا که تمام اهداف این تحقیق در راستای کسب دانش لازم جهت برطرف کردن نیازهای شناخته شده است، روش این تحقیق بر اساس هدف کار بردی می‌باشد.

۳-۳- مراحل انجام تحقیق

به طور کلی می توان مراحل انجام کار را به این صورت بیان کرد که ابتدا پرسشنامه سروکوآل مبتنی بر ۵ بعد و ۲۵ سوال طراحی و بین ارباب رجوعان که روزانه به شرکت های انبارهای عمومی و خدمات گمرکی یزد مراجعه می کنند توزیع شد. پس از بررسی پرسشنامه کانو و تعیین نیازهای اساسی، انگیزشی و بی تفاوتی، بر اساس آن پرسشنامه دوم مبتنی بر روش سروکوآل به منظور بررسی شکاف خدمات ارائه شده تدوین و مجدداً بین جامعه آماری توزیع شد. پس از تدوین پرسشنامه های تحقیق، در ابتدا روایی آنها سنجیده شده و پس از جمع آوری اطلاعات پایایی پرسشنامه ها از طریق روش ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار خواهد گفت و آزمون های آمار توصیفی جهت ارائه ویژگی های جمعیت شناختی جامعه آماری استفاده شده و در نهایت جهت بررسی و اثبات فرضیه های تحقیق از آزمون آماری استنباطی توسط نرم افزار SPSS 21 استفاده شده است.

۳-۴- جامعه آماری

جامعه آماری عبارتست از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک که علاقه مند هستیم یافته های پژوهش را به آنها تعمیم دهیم (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰).

در این تحقیق جامعه آماری شامل، ارباب رجوعان که روزانه به شرکت های انبارهای عمومی و خدمات گمرکی مراجعه می کنند می باشد.

۳-۵- روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

هدف محقق شناسایی جامعه و تعیین پارامترهای مربوط به آن است. برای این کار باید به کلیه افراد جامعه مراجعه کند و صفت یا ویژگی مورد نظر تحقیق خود را در آنها جويا شود، یا باید تعدادی از افراد جامعه را مورد مطالعه قرار دهد و از طریق جمع کوچکتري و با روش معینی، پی به صفات و ویژگی های جامعه ببرد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰) نمونه گیری، یعنی انتخاب تعدادی

از افراد، حوادث و اشیا از یک جامعه تعریف شده به عنوان نماینده آن جامعه (خاکی، ۱۳۸۷).
در این تحقیق، طبق جدول مورگان تعداد ۶۰ نفر به عنوان حجم نمونه و بصورت تصادفی انتخاب شدند.

۳-۶- روش و ابزار جمع آوری داده‌های تحقیق

در این تحقیق از روش‌های زیر برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است:

۳-۶-۱- روش کتابخانه‌ای

در بخش ادبیات و مبانی نظری تحقیق از اطلاعات کتابخانه‌ای و با بهره‌گیری از منابع فارسی، لاتین، مجلات و ژورنال‌های تخصصی مدیریت، پایان‌نامه‌های مشابه، طرح پژوهشی، اسناد و مدارک، جداول، داده‌ها و گزارشهای آماری موجود و جستجو در اینترنت و منابع اینترنتی استفاده شده است.

۳-۶-۲- تحقیقات میدانی

در بخش تحقیقات میدانی، سعی شده است از طریق ابزار پرسشنامه و توزیع آن بین جامعه آماری که همان ۶۰ نفر از مشتریان شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد می‌باشد، اطلاعات مورد نیاز جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها جمع آوری شود.

۳-۷- ابزار گردآوری اطلاعات و روایی و پایایی آنها

پژوهشگران پرسشنامه را به یک جامعه ارائه می‌دهند تا درباره میزان پراکندگی، ویژگی‌ها، نگرش‌ها با الگوهای آن جامعه اطلاعاتی به دست آورند. پرسشنامه عبارت است از مجموعه‌ای از پرسش‌هاست که به صورت باز یا بسته (دارای مقیاس) طراحی شده‌اند تا وضعیت نگرش افراد نسبت به یک واقعیت از طریق آن ارزیابی شود (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰).

مقیاس‌های اندازه‌گیری، واحدهایی هستند که برای سنجش متغیرها در ابزارهای گردآوری

داده‌ها بکار می‌روند. مقیاس‌های اندازه‌گیری عبارتند از: مقیاس‌های اسمی، ترتیبی، فاصله‌ای و نسبی. از آنجایی که پژوهش مورد نظر از نوع توصیفی می‌باشد، مانند بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر در جهت آزمون فرضیات از پرسشنامه استفاده گردیده است.

در این تحقیق پرسشنامه توسط محقق طراحی شده است و روایی آن بر اساس نظر خبرگان و کارشناسان در حوزه انبارهای عمومی و خدمات گمرکی و همچنین استاد راهنمای تحقیق به اثبات رسیده است.

پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است:

۱- سوالات عمومی: که شامل اطلاعات شخصی افراد، از جمله عنوان شغلی، تحصیلات، سن و جنس می‌باشد.

۲- سوالات تخصصی: این بخش شامل ۲۵ سوال در پرسشنامه متعلق به روش کانو و ۲۰ سوال بر اساس روش سروکوآل بوده که مرتبط با فرضیه‌های مربوطه هر کدام میزان تاثیر گذاری یک فرضیه را بررسی می‌کند، می‌باشد و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌آید، طراحی شده است.

در این تحقیق ابعاد پرسشنامه سروکوآل همراه با سوالات مطرح شده مطابق جدول (۳-۱) می‌باشد.

جدول ۳-۱: ابعاد پرسشنامه سروکوآل به همراه تعداد سوالات

فیزیکی	تضمین	مسئولیت پذیری	قابلیت اطمینان	همدلی
۱	۵	۱۲	۱۸	۱۱
۲	۶	۱۳	۲۱	۲۲
۳	۷	۱۴	۲۳	۲۵
۴	۸	۱۵		
		۱۶		
		۱۷		

در این ابعاد و سوالات پرسشنامه کانو متناظر با ابعاد و سوالات طرح شده در پرسشنامه

سروکوآل طراحی و تدوین شده است.

۳-۸- روایی و پایایی پرسشنامه

در ارزشیابی هر وسیله اندازه‌گیری معمولاً با دو پرسش کلی متفاوت (اما هم پوش) روبرو هستیم، پرسش نخست آن است که نمونه آزمون تا چه حد معرف مرجع وسیع‌تر و کلی‌تر پاسخ‌هایی است که از آن استخراج شده است. پرسش دوم آن است که مرجع مزبور از لحاظ مطابقت با خصیصه‌های مکنون مورد علاقه سازنده آن تا چه حد صحت دارد. پرسش نخست مربوط به چیزی است که به گونه کلی پایایی^۱ و پرسش دوم به روایی^۲ وسیله اندازه‌گیری مربوط می‌شود (خاکی، ۱۳۸۷).

۳-۸-۱- شواهد مربوط به روایی

مقصود از روایی یک وسیله اندازه‌گیری در واقع مناسب بودن، بامعنا بودن، مفید بودن و استنباط‌های خاصی است که از روی نمره‌های آن وسیله به عمل می‌آید. به منظور تأیید این‌گونه استنباط‌ها لازم است شواهدی گردآوری شود. از روی نمره‌هایی که به وسیله تست معینی به دست می‌آید استنباط‌های گوناگونی می‌توان به عمل آورد و برای گردآوری شواهدی که به منظور تأیید هرگونه استنباط خاص انجام می‌پذیرد، راه‌های متعددی وجود دارد. از میان همه روش‌های ممکن رواسازی یک تست یا پرسشنامه بر پایه مطالعاتی که به روایی محتوا، روایی پیش‌بینی و روایی سازه ارتباط پیدا می‌کند، عمومیت بیشتری دارد. به عبارت دیگر روایی به ارتباط منطقی، بین پرسش‌های آزمون و مطلب مورد سنجش اشاره دارد. وقتی گفته می‌شود آزمون، روایی دارد به این معنا است که پرسش‌های آزمون به طور دقیق آنچه را که مورد نظر می‌باشد، می‌سنجد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰).

منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای پرسشنامه یا سوالات مندرج در آن، دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد (خاکی، ۱۳۸۷).

به منظور تعیین روایی پرسشنامه پس از مراجعه به ادبیات تحقیق، پرسشنامه‌ها تدوین

1 Reliability
2 Validity

گردیده است هر ۲ پرسشنامه (سروکوآل و کانو) به تایید استاد راهنما و مشاور و همچنین دیگر اساتید خبره رسیده و پس از بازنگری مورد تایید قرار گرفته است.

۳-۸-۲- شواهد مربوط به پایایی

پایایی ابزار سنجش که از آن به اعتبار، دقت، و اعتماد پذیری نیز تعبیر می‌شود، عبارت است از این که اگر یک وسیله اندازه گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود. به عبارت دیگر، ابزار پایا یا معتبر ابزاری است که از خاصیت تکرار پذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰).

در عرف افراد معتبر کسانی هستند که رفتارشان همسان، قابل اعتماد و قابل پیش بینی است. یعنی آنچه فردا یا هفته بعد انجام خواهند داد با آنچه امروز انجام می‌دهند و آنچه که هفته پیش انجام داده‌اند، همسان است. از سوی دیگر افراد نامعتبر کسانی هستند که رفتارشان تغییرپذیری بیشتری دارد و رفتار آنان به گونه‌ای غیر قابل پیش بینی است. یک آزمون زمانی دارای پایایی است که نمره‌های مشاهده شده و نمره‌های واقعی آن دارای همبستگی بالایی باشند (خاکی، ۱۳۸۷).

در این پژوهش از روش ضریب آلفای کرونباخ برای اندازه گیری میزان پایایی پرسشنامه استفاده شده است. بطوری که با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ که با استفاده از نرم‌افزار SPSS 21 انجام شده است، مقدار ضریب آلفای کرونباخ متعلق به کلیه ابعاد هر دو پرسشنامه (سروکوآل و کانو) بزرگتر از مقدار $0/7$ شده است، لذا هر دو پرسشنامه تحقیق از صحت پایایی و اطلاعات خوبی برخوردار می‌باشند. آلفای کرونباخ هر کدام از اجزای پرسشنامه‌ها (سروکوآل و کانو) باتوجه به سوالات تشکیل دهنده به شرح جدول (۳-۲) ذیل می‌باشد.

جدول ۳-۲: ضریب آلفای کرونباخ مربوط به مولفه‌های پرسشنامه سروکوآل

وضعیت	مقدار ضریب آلفای کرونباخ		مولفه
	کیفیت خدمات درک شده	کیفیت خدمات مورد انتظار	
پذیرش	۰/۸۲۱	۰/۷۳۳	فیزیکی
پذیرش	۰/۸۹۹	۰/۸۴۳	تضمین
پذیرش	۰/۹۱۸	۰/۸۲۷	مسئولیت پذیری
پذیرش	۰/۸۵۸	۰/۷۸۲	قابلیت اطمینان
پذیرش	۰/۸۴۹	۰/۷۱۴	همدلی

۳-۹- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

۳-۹-۱- آزمون نرمال بودن (K-S)

قبل از اجرای آزمون‌های آماری لازم است تا نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد سنجش قرار گیرد. بر این اساس توضیحات ذیل تعریف می‌شود.

$$\begin{cases} \text{توزیع آماری انتظارات و ادراکات مشتریان نرمال است: } H_0 \\ \text{توزیع آماری انتظارات و ادراکات مشتریان نرمال نیست: } H_1 \end{cases}$$

برای آزمون فرضیات فوق از نرم‌افزار spss استفاده شده است. بدین منظور از شیوه‌های کولموگروف-اسمیرنوف (k-s) بهره گرفته شده است. نتایج مربوط به این بخش در فصل چهارم آمده است.

۳-۹-۲- آزمون "U من-ویتنی"

این آزمون یکی از قویترین آزمون‌های غیر پارامتری و یکی از مفیدترین جانشین‌های آزمون پارامتری t می‌باشد به گونه ای که وقتی مقادیر به دست آمده دارای مقیاس رتبه‌ای هستند، وسیله تجزیه و تحلیل مناسبی است (کریمی، ۱۳۷۲، ص ۱۴۹). چگونگی استفاده از آزمون در چهار مرحله و به شرح ذیل انجام می‌شود:

(۱) تدوین فرضیه‌های آماری: در این آزمون فرضیه‌ها به صورت دو دنباله به صورت ذیل می‌باشد:

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases} \quad (۱-۳)$$

در این رابطه منظور از H_0 فرضیه آماری است که اظهار می‌دارد بین میانگین گروه اول و میانگین گروه دوم تفاوت معنی داری وجود ندارد و اختلاف احتمالی مشاهده شده ناشی از شانس و تصادف بوده است. منظور از H_1 فرض مقابل یا فرضیه تحقیق است که ادعا می‌کند بین میانگین دو گروه اختلاف معنی‌داری وجود دارد.

(۲) محاسبه آماره آزمون: آماره آزمون من ویتنی از رابطه ذیل محاسبه می‌گردد.

$$Z_{\mu} = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sigma_{\mu}} \quad (2-3)$$

$$\sigma_{\mu} = \sqrt{\frac{(n_1)(n_2)(n_1 + n_2 + 1)}{12}} \quad (3-3)$$

(۳) محاسبه مقدار بحرانی: سطح خطای آزمون در این تحقیق برابر $\alpha=0/05$ در نظر گرفته شده است. با توجه به دو دنباله بودن آزمون، سطح خطا برابر $\alpha/2 = 0.025$ اعمال می‌شود.

از طرفی متخصصان آمار نشان داده‌اند وقتی حجم نمونه بزرگ می‌شود ($n > 20$) توزیع نمونه‌گیری u به سرعت به توزیع نرمال نزدیک می‌شود (سیگل، ۱۳۷۲، ص ۱۵۵). بر این اساس برای تعیین مقدار بحرانی از جدول z استاندارد استفاده می‌کنیم. در سطح خطای ۰/۰۲۵ مقدار بحرانی برابر $\pm 1/96$ می‌شود.

(۴) تصمیم‌گیری: چنانچه آماره محاسبه شده بیشتر از $+1/96$ و یا کمتر از $-1/96$ باشد فرضیه آماری رد شده و وجود اختلاف بین میانگین دو گروه، تأیید می‌گردد. اما چنانچه آماره آزمون بین $+1/96$ و $-1/96$ قرار بگیرد، فرضیه آماری مبنی بر عدم وجود اختلاف معنی دار بین میانگین دو گروه به تأیید می‌رسد.

۳-۹-۳- آزمون رتبه‌های علامت دار ویلکاکسون^۱

این آزمون در تشخیص اختلاف‌های واقعی بین زوج‌ها قابلیت داشته و تنها مشروط به نزدیک به قرینه بودن توزیع اختلاف‌های مربوط به نمونه است. در این آزمون علاوه بر جهت تفاوت زوج‌ها، میزان تفاوت زوج‌ها نیز مد نظر قرار می‌گیرد. به گونه‌ای که به جفت‌هایی که بین اجزا آن‌ها تفاوت‌های بزرگتری وجود دارد وزن بیشتری از جفت‌هایی که تفاوت بین دو جز آن‌ها

1 Wilcoxon Matched Pairs Signed Rank

کوچکتر است می‌دهد (سیگل، ۱۳۷۲، ص ۹۷). چگونگی استفاده از آزمون در چهار مرحله و به شرح ذیل انجام می‌شود:

۱- **تدوین فرضیه‌های آماری:** در این آزمون فرضیه‌ها به صورت دو دنباله به صورت ذیل می‌باشد:

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases} \quad (۴-۳)$$

در این رابطه منظور از H_0 فرضیه آماری است که اظهار می‌دارد بین میانگین رتبه گروه اول و میانگین رتبه گروه دوم تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و اختلاف احتمالی مشاهده شده ناشی از شانس و تصادف بوده است. منظور از H_1 فرض مقابل یا فرضیه تحقیق است که ادعا می‌کند بین میانگین رتبه دو گروه اختلاف معنی‌داری وجود دارد.

۲- **محاسبه آماره آزمون:** وقتی تعداد اعضای نمونه آماری از ۲۵ بزرگتر باشد، مجموع رتبه‌ها تقریباً دارای توزیع نرمال است که در آن:

$$\begin{aligned} Z &= \frac{T - \mu_T}{\sigma_T} \quad (۵-۳) \\ \mu_1 &= \frac{N(N+1)}{4} \quad (۶-۳) \\ \sigma_T &= \sqrt{\frac{N(N+1)(2N+1)}{24}} \quad (۷-۳) \end{aligned}$$

در این پژوهش آماره آزمون توسط نرم‌افزار spss محاسبه می‌شود.

۳- **محاسبه مقدار بحرانی:** سطح خطای آزمون در این تحقیق برابر $\alpha=0/05$ در نظر گرفته شده است. با توجه به دو دنباله بودن آزمون، سطح خطا برابر $\alpha/2=0/025$ اعمال می‌شود. از طرفی متخصصان آمار نشان داده اند که وقتی حجم نمونه بزرگ می‌شود ($n>25$) توزیع نمونه گیری این آزمون به سرعت به توزیع نرمال نزدیک می‌شود (سیگل، ۱۳۷۲، ص ۱۰۴). بر این اساس برای تعیین مقدار بحرانی از جدول z استاندارد استفاده می‌کنیم. در سطح خطای ۰/۰۲۵ مقدار بحرانی برابر $\pm 1/96$ می‌شود.

تصمیم گیری: چنانچه آماره محاسبه شده بیشتر از $1/96$ یا کمتر از $-1/96$ باشد فرضیه آماری رد شده و وجود اختلاف بین میانگین رتبه دو گروه، تأیید می‌گردد. اما چنانچه آماره آزمون بین $1/96$ و $-1/96$ قرار بگیرد، فرضیه آماری مبنی بر عدم وجود اختلاف معنی‌دار بین میانگین رتبه دو گروه به تأیید می‌رسد.

۳-۱۰- روش کانو(گام‌ها و مراحل مدل کانو)

۳-۱۰-۱- مرحله اول: شناسایی نیازهای محصول «در کفش‌های مشتری خود راه بروید»

نقطه شروع برای ساختن پرسشنامه کانو این است که نیازهای محصول در بررسی‌های کاوشگرانه تعیین شده باشد. گریفین و هاوسر در سال ۱۹۹۳ به این نکته پی بردند که تنها با در نظر گرفتن ۲۰ تا ۳۰ نفر از مشتریان در بخش‌های همگن می‌توان تقریباً ۹۰ تا ۹۵ درصد همه نیازهای محصول را تعیین نمود (زنجیرچی و همکاران، ۱۳۹۰).

برای شناسایی نیازهای محصول بهتر است ابتدا به جای بررسی تمایلات مشتریان، به تجزیه و تحلیل مشکلات آنان پرداخته شود. انتظارات ذکر شده به وسیله مشتری تنها قسمت فوقانی یک توده یخ شناور می‌باشد، بنابراین برای شناسایی تمامی نیازهای مشتری، مشخص کردن نیازها و مشکلات بخش مخفی الزامی است (Zharg&Von darn,2001).

استفاده از سؤالات زیر می‌تواند ما را در شناسایی و بررسی نیازهای مشتریان یاری نماید:

۱-وقتی که مشتریان از محصول x استفاده می‌کنند، چه نوع شرکت‌هایی مورد نظر آن‌ها قرار می‌گیرند؟

۲-مشتریان در هنگام استفاده از محصول x چه مشکلات، عیب‌ها و شکایاتی را شناسایی می‌کنند؟

۳-مشتری کدام معیارها را در هنگام خرید محصول x مدنظر قرار می‌دهد؟

۴-کدام ویژگی‌ها یا خدمات بهتر می‌توانند انتظارات مشتری را تأمین نمایند؟ کدام عوامل باعث می‌شوند تا مشتری از خرید محصول x منصرف شود؟ (Zharg&Von darn,2001).

۳-۱۰-۲- مرحله دوم: طراحی و توزیع پرسشنامه

راه‌های مختلفی جهت شناسایی نیازهای مشتریان وجود دارد که هرکدام مزایا و معایبی دارند، اما یکی از آن راه‌ها که هزینه نسبتاً کمتری داشته و به سهولت نیز قابل استفاده است پرسشنامه می‌باشد. در مدل کانو نیز برای جمع‌آوری اطلاعات از این ابزار به طور ویژه‌ای استفاده می‌شود. در این پرسشنامه هر سؤال دارای دو بخش می‌باشد: بخش اول مربوط به ویژگی‌هایی می‌شود که جنبه مثبت داشته و مشتری در هنگام مصرف محصول یا خدمت باید با آن روبه‌رو

شود. این بخش به بررسی این نکته می‌پردازد که اگر ویژگی مورد نظر در محصول ارائه شود احساس مشتری چگونه است. اما بخش دوم مربوط به سؤالاتی می‌شود که جنبه منفی داشته و مشتری هنگام مصرف محصول یا خدمت نباید با آن روبه رو شود. این بخش نیز به بررسی حالتی می‌پردازد که در آن اگر ویژگی مورد نظر در محصول ارائه نشود احساس مشتری چگونه است. بخش اول هر سؤال را با فرم مطلوب و بخش دوم را با فرم نامطلوب می‌شناسیم. در هر بخش از سؤالات، مشتری می‌تواند به یکی از پنج گزینه مطرح شده پاسخ دهد (Grigoroudi, et al, 2004).

جدول ۳-۳: شکل کلی سؤالات پرسشنامه مدل کانو

۱- من این ویژگی را دوست دارم. ۲- این ویژگی باید باشد. ۳- برای من فرقی نمی‌کند. ۴- ویژگی برایم قابل تحمل است و می‌توانم با آن کار بیابم. ۵- ترجیح می‌دهم این ویژگی نباشد.	اگر ویژگی I ام محصول x خوب باشد شما چه احساسی دارید؟ (شکل مطلوب سؤال)
۱- من این ویژگی را دوست دارم. ۲- این ویژگی باید باشد. ۳- برای من فرقی نمی‌کند. ۴- ویژگی برایم قابل تحمل است و می‌توانم با آن کار بیابم. ترجیح می‌دهم این ویژگی نباشد.	اگر ویژگی II ام محصول x ضعیف باشد شما چه احساسی دارید؟ (شکل نامطلوب سؤال)

در طراحی پرسشنامه کانو لازم است به نکات زیر توجه شود:

- ۱- سؤالات را به طور واضح بیان شود و از استفاده از واژه‌های منحرف کننده خودداری گردد.
- ۲- همواره فرم مطلوب را در بخش اول سؤال و فرم نامطلوب را در بخش دوم نوشته شود.
- ۳- از قرار دادن چند ویژگی در یک سؤال پرهیز شود.
- ۴- از واژه‌های پیچیده استفاده نکنید و پرسشنامه را بر اساس اصطلاحات قابل فهم مشتری طراحی کنید.
- ۵- پرسشنامه را به گونه ای طراحی کنید که اعتبار سازمان را حفظ نماید و تصویر ذهنی مشتری از شرکت را بهتر نماید.
- ۶- ابتدا از اعضای تیمی که پرسشنامه را طراحی کرده‌اند بخواهید که به آن پاسخ دهند.

- ۷- از کسانی که در اطراف شما در شرکت مشغول به کار می‌باشند، مانند مدیر شرکت، مهندسین فنی، پرسنل بازاریابی و... بخواهید تا پرسشنامه را پاسخ دهند.
- ۸- در صورت لزوم سؤالات را اصلاح کنید و مجدداً دو مرحله آخر را تکرار نمایید.
- ۹- بدون تعصب و به طور دقیق به پرسشنامه اصلاحی تکمیل شده توجه کنید و پس از اصلاحات نهایی آن را برای توزیع آماده نمایید (Grigoroudi, et al, 2004).

۳-۱۰-۳- مرحله سوم ارزیابی و تحلیل پرسشنامه

پس از اینکه پرسشنامه توزیع شده بین مشتریان جمع آوری شد نوبت به ارزیابی و تحلیل پرسشنامه می‌رسد. برای این کار ابتدا باید پاسخهای مشتریان به سؤالات مختلف در ماتریس نتایج جمع آوری شود. برای تبدیل نظرات مشتریان به اطلاعات مورد استفاده در ماتریس نتایج از جدول ارزیابی کانو استفاده می‌شود.

۳-۱۰-۴- مرحله چهارم جدول ارزیابی کانو

این جدول دو بخش هر سؤال به یک پاسخ تبدیل میکند. پاسخهای موجود در جدول کانو در شش طبقه دسته بندی می‌شوند. در این جدول M بیانگر نیازهای الزامی می‌باشد، O بیانگر ویژگیهای یک بعدی و A نیز به مشخصات جذاب محصول اشاره می‌کند. این سه ویژگی همان سه طبقه نیازهای مدل کانو می‌باشند. از سه ویژگی دیگر مربوط به مواقعی می‌شود که مشتری نسبت به وجود یا عدم وجود یک ویژگی در محصول تقریباً دلسرد و بی توجه باشد. Q بیانگر زمانی می‌باشد که مشتری سؤال را نفهمیده باشد و یا اطلاعات موجود در سؤال ناقص باشد یا به عبارت دیگر مشتری نسبت به این معیار تردید داشته باشد، R نیز زمانی به وجود می‌آید که شکل مطلوب و نامطلوب تدوین شده در پرسشنامه به زعم مشتری برعکس باشد و مشتری نظری مخالف نظر طراح پرسشنامه داشته باشد (Grigoroudi, et al, 2004).

جدول ۳-۴: نشان دهنده جدول ارزیابی کانو

نیازهای مشتری (CR)		نامطلوب				
		این ویژگی را دوست دارم	این ویژگی باید باشد	برای من قرفی نمی‌کند	می‌نوانم یا آن کار بیایم	نرجیح می‌دهم این ویژگی نباشد
مطلوب	من این ویژگی را دوست دارم	Q	A	A	A	O
	این ویژگی باید باشد	R	I	I	I	M
	برای من قرفی نمی‌کند	R	I	I	I	M
	می‌نوانم یا آن کار بیایم	R	I	I	I	M
	نرجیح می‌دهم این ویژگی نباشد	R	R	R	R	Q

راهمای جدول: یک بعدی: O جذال: تقابل نردیدن: Q باید باشد: M بی توجه: امگوس: R

پس از استخراج پاسخ هر سؤال از جدول ارزیابی کانو، پاسخ‌ها را به ماتریس نتایج منتقل می‌کنیم. شکل کلی ماتریس نتایج به شرح جدول (۳-۵) می‌باشد.

جدول ۳-۵: ماتریس نتایج کانو

CR.	A	M	O	R	Q	I	Total
1.	1	1	21				23
2.		22			1		23
3.	13		5			5	23
---	6	1	4	1		11	23
---	1	9	6	1		6	23

تشکیل ماتریس نتایج کانو به منزله شروع آخرین مرحله مدل کانو یعنی مرحله تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده می‌باشد.

۳-۱۱- تحلیل داده‌های مدل کانو

تکنیک‌ها و روش‌های گوناگونی جهت تحلیل و بررسی پرسشنامه کانو وجود دارد که به آنها اشاره می‌شود.

۳-۱۱-۱- تحلیل پرسشنامه بر اساس بیشترین فراوانی

این روش ساده ترین روش تحلیل مدل کانو می‌باشد. در این روش در انتهای ماتریس نتایج ستون جدیدی اضافه شده و در آن ستون از بین پاسخ‌های مربوط به هر ویژگی آنکه بیشترین

فراوانی را دارد انتخاب می‌شود.

جدول ۳-۶: نمونه‌ای از کاربرد روش بیشترین فراوانی

C.R.	A	M	O	R	Q	I	Total	Grade
1.	1	1	21				23	O
2.		22			1		23	M
3.	13		5			5	23	A
...	6	1	4	1		11	23	I
...	1	9	6	1		6	23	M
...	7		2	3	1	10	23	I

۳-۱۱-۲- نکاتی راجع به روش تحلیل پرسشنامه بر اساس بیشترین فراوانی

۱- اگر برای هر ویژگی دو پاسخ نما 1 داشتیم یعنی دو طبقه دارای بیشترین فراوانی بودند و یا حتی اختلاف بین بیشترین طبقه و طبقه دوم بسیار نزدیک بود، می‌توان نتیجه گرفت که اطلاعات ارائه شده در سؤال مربوط به این ویژگی کافی نبوده است و برای طبقه بندی آن ارائه اطلاعات بیشتری به پاسخ دهندگان برای تکمیل الزامی می‌باشد.

۲- اگر تعداد قابل توجهی از پاسخهای مربوط به یک ویژگی، به گزینه Q اختصاص یافته بود، بهتر است در پرسشنامه این سؤال را به طور موقت از طبقه‌ها خارج شود تا ابهام به وجود آمده در مشتریان اصلاح شود.

۳- اگر تعداد بسیار زیادی از پاسخ دهندگان که به یک ویژگی مطرح شده در پرسشنامه پاسخ R داده باشند، چنین استنباط می‌شود که تفکرات آنها راجع به آن ویژگی مخالف و برعکس طراح سؤال است. برای اصلاح این قبیل تناقضات به دو شکل می‌توانیم عمل کنیم. در حالت اول برای این قبیل سؤالات باید جای فرم مطلوب و نامطلوب را عوض کرده و از مشتریان خواسته شود مجدداً به سؤالات پاسخ دهند. در حالت دوم بر اساس داده‌هایی که اکنون جمع آوری شده‌اند باید جای سؤالات و پاسخ‌ها را معکوس کرد (Grigoroudi, et al, 2004).

۳-۱۱-۳- تحلیل و اولویت بندی ویژگی‌ها بر اساس قاعده $I < A < O < M$

مبنای این مدل تحلیل بر اساس روش بیشترین فراوانی شکل گرفته است، ولیکن در این روش به دومین و سومین فراوانی حداکثر نیز توجه می‌شود. رویه این روش بدین شکل است که در گام نخست جدولی تهیه می‌کنیم که بیشترین فراوانی اول، دوم و سوم را نشان دهد. سپس باتوجه به قاعده $I < A < O < M$ ویژگی‌ها و نیازهای مشتری فهرست می‌شوند. در این اولویت بندی معیارهایی که بیشترین فراوانی آنها M میباشد جزء اولین اولویت‌ها قرار گرفته و سایر معیارها نیز با توجه به قانون بالا رتبه بندی می‌شوند (Grigoroudi, et al, 2004).

جدول ۳-۷: نمونه‌ای از کاربرد روش $I < A < O < M$

دومین پایخ	اولین پایخ	C.R	دومین پایخ	اولین پایخ	C.R	دومین پایخ	اولین پایخ	C.R
	O	1	A	1			M	2
		2	M	2				4
	A	3	O	3			I	6
	A	4	M	4				3
	O	5	A	5				1
	M	6	O	6			M	5

۳-۱۲- قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی تحقیق در حوزه ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده در حوزه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد می‌باشد. از طرفی هدف اصلی تحقیق بررسی و ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده از گمرک و نهادهای وابسته است، لذا در حیطه مدیریت ارتباط با مشتری قرار خواهد گرفت.

۳-۱۲-۱- قلمرو مکانی تحقیق

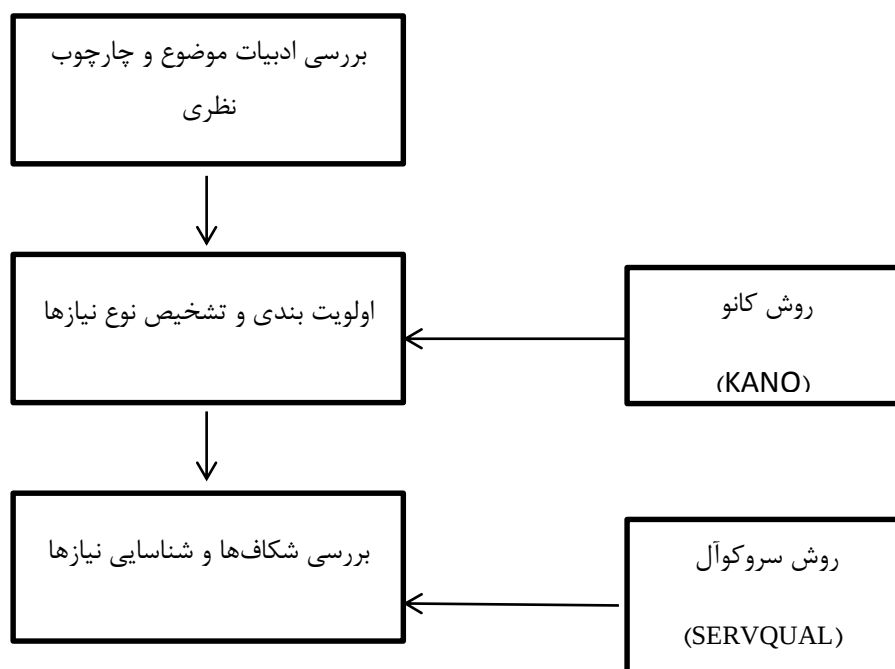
این تحقیق در شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد انجام شده است.

۳-۱۲-۲- قلمرو زمانی

از نقطه نظر زمانی این تحقیق در محدوده زمانی ۶ ماهه دوم سال ۱۳۹۷، مد نظر قرار گرفته است که در این بازه پرسشنامه‌ها توزیع و اطلاعات جمع بندی شده است.

۳-۱۳- مدل تحقیق

در این تحقیق با توجه به بررسی انجام شده از ادبیات موضوع و چارچوب نظری، مدل تحقیق به صورت شکل (۳-۱) ارائه شده است.



شکل ۳-۱: مراحل انجام تحقیق

۳-۱۴- نتیجه گیری و جمع بندی

در این فصل به توصیف روش‌شناسی تحقیق که از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است می‌باشد، مراحل انجام تحقیق، جامعه آماری تحقیق که شامل ارباب رجوعان که روزانه به شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی مراجعه می‌کنند می‌باشد، حجم نمونه که مطابق جدول مورگان تعداد ۶۰ نفر به عنوان حجم نمونه و بصورت تصادفی انتخاب شدند، روش و ابزار جمع آوری داده‌های پژوهش که به دو روش کتابخانه‌ای و

تحقیقات میدانی می‌باشد و همچنین ابزار گردآوری اطلاعات که از دو پرسشنامه سروکوال و کانو استفاده شده است. در ادامه، روش‌های گردآوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل محاسبات، مدل‌های مورد استفاده جهت آزمون فرضیه‌ها و سایر موضوعات مرتبط به طور مفصل تشریح می‌شود.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- مقدمه

فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها فرایندی چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق به‌کارگیری ابزارهای جمع‌آوری در جامعه (نمونه) آماری فراهم آمده‌اند خلاصه، کدبندی و دسته‌بندی... و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط‌ها بین این داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. تجزیه و تحلیل اطلاعات به عنوان مرحله‌ای علمی از پایه‌های اساسی هر پژوهش علمی به شمار می‌رود که به وسیله آن کلیه فعالیت‌های پژوهش تا رسیدن به نتیجه، کنترل و هدایت می‌شوند. در این فصل نیز به توصیف داده‌های پژوهشی و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که به وسیله پرسشنامه از افراد نمونه گردآوری شده‌اند پرداخته خواهد شد و سپس فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرند.

در بخش اول این تحقیق، به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی جامعه آماری از قبیل؛ جنسیت، سن، وضعیت تاهل، سوابق تحصیلی و همچنین تشریح پارامترهای آمار توصیفی سوالات پرسشنامه می‌پردازیم.

بخش دوم تحقیق شامل تجزیه تحلیل نتایج بدست آمده از روش‌های کانو و سروکوآل بر اساس روش‌های آمار استنباطی (آزمون مقایسه زوجی) بوده و با توجه به فرضیات تحقیق و اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه به بررسی و اثبات هر کدام از فرضیه‌های مطرح شده توسط نرم‌افزار SPSS 21 می‌پردازیم.

۴-۲- بررسی توصیفی داده‌ها

در آمار توصیفی که معمولاً به توصیف داده‌ها می‌پردازد از شاخص‌های مرکزی و شاخص‌های پراکندگی برای بیان داده‌های جمع‌آوری شده استفاده می‌شود. برای نمایش و نشان دادن نتایج کار معمولاً از جدول توزیع فراوانی - بر اساس تعداد موارد مطلق و نسبی، درصد - و نیز نمودارهای مختلف هیستوگرام، ستونی یا دایره‌ای استفاده می‌شود. همچنین در این زمینه استفاده از شاخص‌های پراکندگی مانند واریانس، انحراف معیار، انحراف استاندارد و... نیز قابل ذکر است.

۴-۲-۱- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

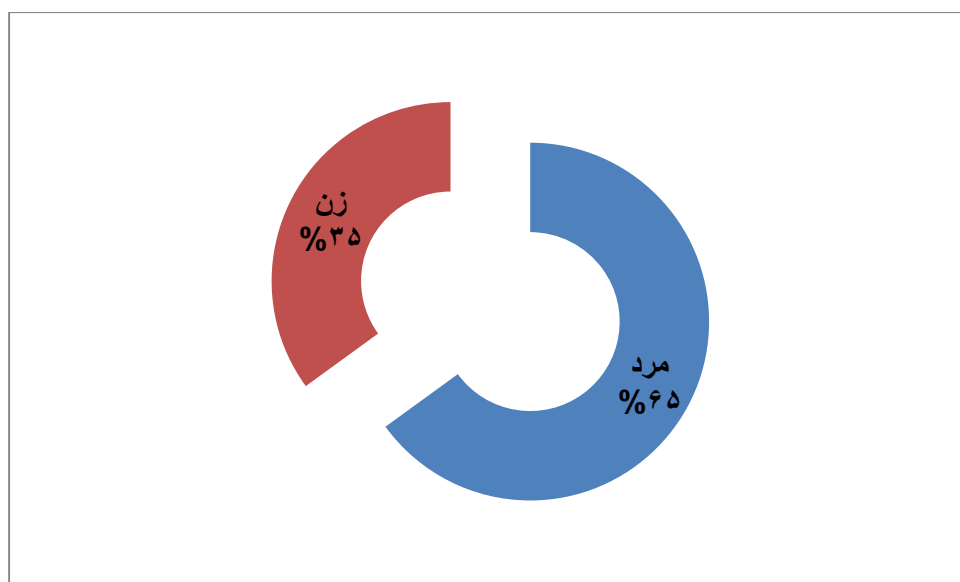
به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شود. همچنین توصیف آماری داده‌ها، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آن‌ها و پایه‌ای برای تبیین روابط بین متغیرهایی است که در پژوهش به کار می‌رود. در این بخش به بررسی برخی از خصوصیات جمعیت شناختی پاسخگویان با استفاده از آمار توصیفی می‌پردازیم.

۴-۲-۱-۱- جنسیت پاسخگویان

جدول و نمودار (۴-۱) پاسخگویان از لحاظ جنسیت آن‌ها توصیف می‌کند. همانگونه که در جدول و نمودار زیر مشاهده می‌شود اکثر پاسخگویان در این پژوهش مرد بوده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که در نمونه پژوهش فراوانی زن‌ها برابر ۲۱ نفر یعنی ۳۵ درصد از کل نمونه و فراوانی مردها برابر ۳۹ نفر یعنی ۶۵ درصد از کل نمونه است.

جدول ۴-۱: توزیع فراوانی پاسخگویان با توجه به جنسیت آن‌ها

جنسیت	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد مجموع
مرد	۳۹	٪۶۵	٪۶۵	٪۶۵
زن	۲۱	٪۳۵	٪۳۵	۱۰۰
کل	۶۰	۱۰۰	۱۰۰	



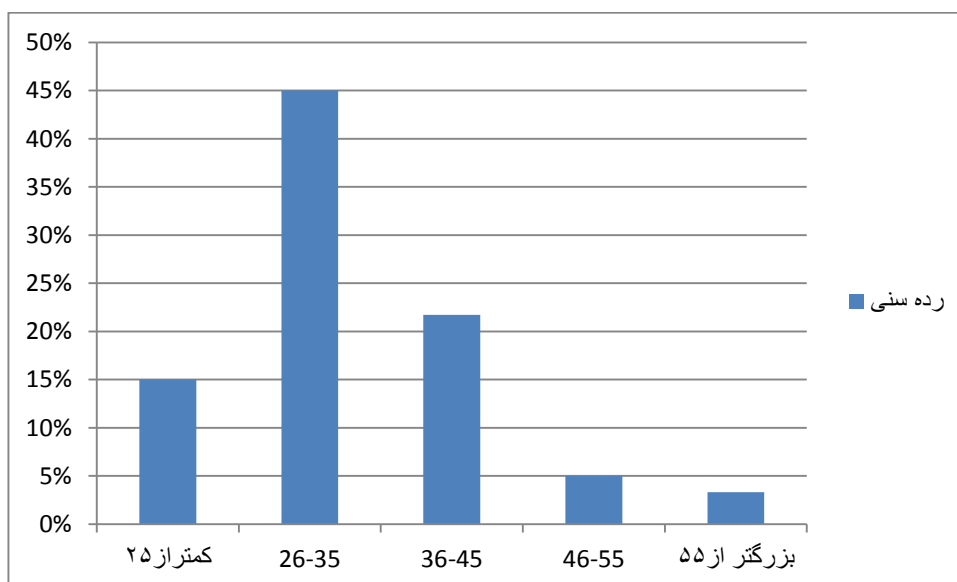
نمودار ۴-۱: تفکیک پاسخگویان از لحاظ جنسیت

۴-۲-۱-۲- وضعیت سن پاسخگویان

جدول (۲-۴) و نمودار (۲-۴)، وضعیت پاسخگویان این پژوهش را از لحاظ وضعیت سن آنها توصیف می‌کند. همانگونه که اطلاعات ارائه شده نشان می‌دهد حدود ۴۵ درصد از پاسخگویان این پژوهش در رده سنی ۲۶ تا ۳۵ سال قرار داشته‌اند که بیشترین فراوانی است. همچنین کمترین فراوانی مربوط به افراد در سایر رده سنی بزرگتر از ۵۵ سال است که معادل ۳/۳ درصد از کل نمونه را شامل می‌شود.

جدول ۲-۴: توزیع فراوانی پاسخگویان با توجه به رده سنی

رده سنی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد مجموع
کمتر از ۲۵	۱۵	۲۵٪	۲۵٪	۲۴٪
۲۶-۳۵	۲۷	۴۵٪	۴۵٪	۷۰٪
۳۶-۴۵	۱۳	۲۱٪	۲۱٪	۹۱٪
۴۶-۵۵	۳	۵٪	۵٪	۹۶٪
بزرگتر از ۵۵	۲	۳٪	۳٪	۱۰۰
کل	۶۰	۱۰۰	۱۰۰	



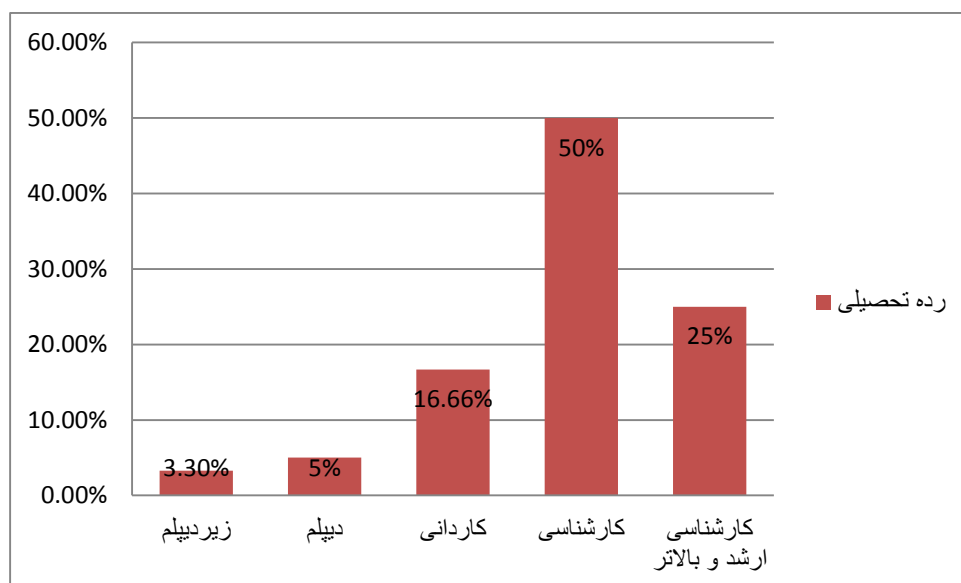
نمودار ۲-۴: تفکیک پاسخگویان از لحاظ وضعیت سن

۴-۲-۱-۳- وضعیت تحصیلی پاسخ گویان

در جدول (۳-۴) و نمودار (۳-۴)، فراوانی پاسخگویان با توجه به وضعیت تحصیلی آن‌ها درصد فراوانی به تفکیک نمایش داده شده است. همانگونه که در جدول زیر مشاهده می‌کنید اکثر پاسخگویان پژوهش یعنی ۳۰ درصد کارشناسی بوده‌اند. کمترین فراوانی نیز مربوط به مقطع تحصیلی زیر دیپلم است که ۲ نفر معادل ۳/۳ درصد از پاسخگویان را شامل می‌شود.

جدول ۴-۳: توزیع فراوانی پاسخگویان با توجه به وضعیت تحصیلی

رده سنی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد مجموع
زیر دیپلم	۲	۳/۳٪	۳/۳٪	۳/۳٪
دیپلم	۳	۵٪	۵٪	۸/۳٪
کاردانی	۱۰	۱۶/۶۶٪	۱۶/۶۶٪	۲۴/۹۶٪
کارشناسی	۳۰	۵۰٪	۵۰٪	۷۵٪
کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۵	۲۵٪	۲۵٪	۱۰۰٪
کل	۶۰	۱۰۰	۱۰۰	



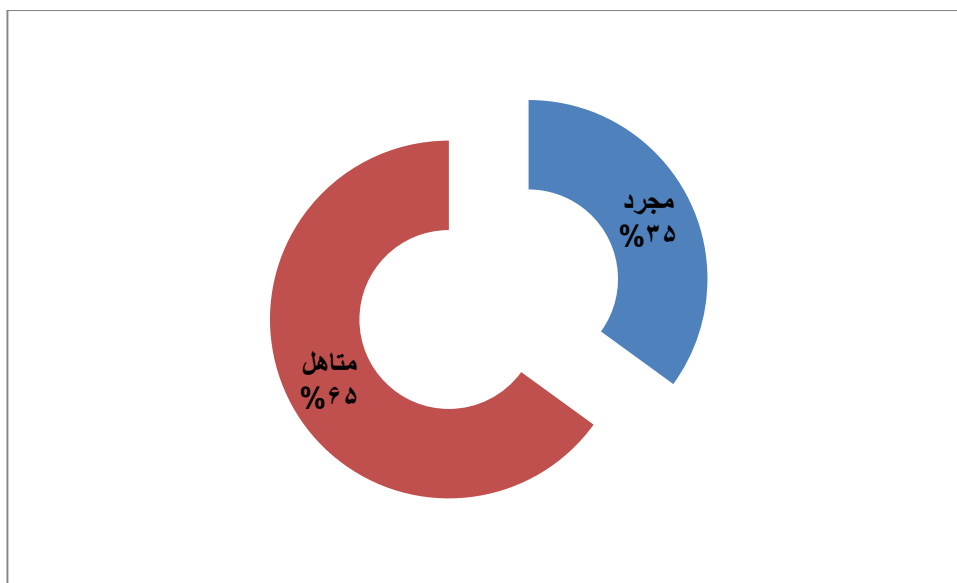
نمودار ۴-۳: تفکیک پاسخگویان از لحاظ وضعیت تحصیلی

۴-۱-۲-۴- وضعیت تاهل پاسخ گویان

در جدول (۴-۴) و نمودار (۴-۴)، فراوانی پاسخگویان با توجه به وضعیت تاهل آن‌ها درصد فراوانی به تفکیک نمایش داده شده است. همانگونه که در جدول (۴-۴) مشاهده می‌کنید اکثر پاسخگویان پژوهش یعنی ۶۵ درصد متاهل بوده‌اند و ۲۱ نفر معادل ۳۵٪ مجرد بودند.

جدول ۴-۴: توزیع وضعیت تاهل فراوانی پاسخگویان

جنسیت	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد مجموع
مجرد	۲۱	۳۵٪	۳۵٪	۳۵٪
متاهل	۳۹	۶۵٪	۶۵٪	۱۰۰
کل	۶۰	۱۰۰	۱۰۰	



نمودار ۴-۴: تفکیک پاسخگویان از لحاظ وضعیت تاهل

۴-۲-۲- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

در این قسمت وضعیت هر یک متغیرهای موجود در هر دو پرسشنامه‌های سروکوآل و کانو، مورد استفاده در پژوهش با استفاده از آمار توصیفی ارائه می‌شود.

۱- آمار توصیفی متغیرهای پرسشنامه سروکوآل

بدین منظور میانگین هر متغیر و همچنین انحراف معیار، مد و کمترین و بیشترین مقدار آن متغیر محاسبه شده و در جداول (۴-۵) و (۴-۶) ارائه شده است. لازم به ذکر است که نمرات خرده آزمون‌ها و کل آزمون دامنه‌های متنوعی داشتند و برای این که قابل مقایسه باشند نمرات بر مبنای نحوه امتیازدهی طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از ۱ الی ۵ ارائه شده‌اند است.

جدول ۴-۵: آمار توصیفی پرسشنامه سروکوآل در حالت کیفیت خدمات درک شده

متغیر	میانگین	مد	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
فیزیکی	۲/۶۱	۲/۲۵	۰/۹۲۳	۱	۵
تضمین	۲/۷۶	۲	۱/۰۶	۱/۲	۵
مسئولیت پذیری	۲/۷۴	۲	۱/۰۳۴	۱/۳۳	۵
قابلیت اطمینان	۲/۷۹	۲/۲۵	۱/۰۱۷	۱/۲۵	۵
همدلی	۲/۴۴	۱/۸۳	۰/۹۲۸	۱/۱۷	۵

آمار توصیفی متغیرها در پرسشنامه سروکوآل در حالت کیفیت خدمات مورد انتظار مطابق جدول (۴-۶) می‌باشد.

جدول ۴-۶: آمار توصیفی پرسشنامه سروکوآل در حالت کیفیت خدمات مورد انتظار

متغیر	میانگین	مد	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
فیزیکی	۴/۴۱	۴/۲۵	۰/۴۶۶	۲	۵
تضمین	۴/۳۹	۴/۴	۰/۵۵۱	۱/۶	۵
مسئولیت پذیری	۴/۴۸	۴/۶۷	۰/۴۷۶	۲	۵
قابلیت اطمینان	۴/۴۶	۴/۷۵	۰/۵۳۷	۱/۵	۵
همدلی	۴/۴	۴/۳۳	۰/۴۷۱	۱/۸۳	۵

۳-۴- گویه ها و نماد های مورد استفاده تحقیق

در این تحقیق از گویه ها و نمادهای تعیین شده به ازای هر گویه در آزمون های آمار استنباطی توسط نرم افزار (SPSS 21) استفاده شده است که در جدول (۴-۷) نشان داده شده است.

جدول ۴-۷: آمار توصیفی پرسشنامه سروکوال در حالت کیفیت خدمات مورد انتظار

ردیف	گویه	حالت ادراک شده	حالت مورد انتظار
۱	محیط فیزیکی جذاب و علائم راهنمایی واضح	D1	P1
۲	ظاهر تمیز و منظم پرسنل	D2	P2
۳	تجهیزات و سیستم عملیاتی مناسب و به روز	D3	P3
۴	اتاق ارائه خدمات راحت و تمیز	D4	P4
۵	برخورد و رفتار دوستانه پرسنل با مراجعین	D5	P5
۶	دانش و تخصص پرسنل مناسب و کافی	D6	P6
۷	احترام و رعایت شئون انسانی در رفتار با مراجعین	D7	P7
۸	رعایت حریم خصوصی مراجعه کنندگان توسط پرسنل	D8	P8
۹	پاسخ کامل پرسنل به سوالات مراجعه کنندگان توسط پرسنل	D9	P9
۱۰	ایجاد اطمینان در مراجعه کنندگان توسط رفتار و برخورد پرسنل	D10	P10
۱۱	تمایل کمک به مراجعه کنندگان توسط پرسنل	D11	P11
۱۲	کوتاه بودن زمان انتظار برای دریافت خدمات	D12	P12
۱۳	ارائه خدمات باربری در زمان مقرر	D13	P13
۱۴	ارائه خدمات تحویل و صدور قبض انبار کالا در زمان مقرر	D14	P14
۱۵	ارائه خدمات انبارداری کالا	D15	P15
۱۶	ارائه خدمات بیمه ای کالا	D16	P16
۱۷	صلاحیت پرسنل	D17	P17
۱۸	ارائه اطلاعات دقیق درباره روند و زمان ارائه خدمات به مراجعین توسط پرسنل	D18	P18
۱۹	توجه پرسنل به ایده ها و نظرات مراجعین	D19	P19
۲۰	بازخورد گرفتن پرسنل در مورد نتیجه ارائه خدمات از مراجعین	D20	P20
۲۱	ارائه به موقع خدمات در طی ساعات کاری اداری	D21	P21
۲۲	علاقه پرسنل به انجام امور مراجعه کنندگان	D22	P22
۲۳	ساعت کاری مناسب	D23	P23
۲۴	درک و توجه به نیازهای خاص مراجعین توسط پرسنل	D24	P24
۲۵	خدمات رفاهی (رستوران، پمپ بنزین، کارواش، تعویض روغن و...)	D25	P25

۴-۳- بررسی نرمال بودن داده‌های تحقیق

قبل از انجام هر نوع آزمون‌های آماری لازم است تا نرمال بودن توزیع داده‌های تحقیق به آزمون گذارده شود. بر این اساس با استفاده از شیوه‌های آماری مناسب اعم از آزمون K-S نرمال بودن توزیع داده‌ای مرتبط با انتظارات و ادراکات ارباب رجوعان که روزانه به شرکت‌های انبارهای عمومی و خدمات گمرکی مراجعه می‌کنند شد. جدول (۴-۸) و (۴-۹) در برگیرنده بررسی نرمال بودن داده‌ها در دو حالت کیفیت خدمات درک شده و مورد انتظار می‌باشد.

جدول ۴-۸: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌های ادراک شده تحقیق

گویه‌ها	آزمون کولمگروف-اسمیرنف		
	سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار آماره
D1	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۳۰۰
D2	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۶۳
D3	۰/۰۰۱	۳۰	۰/۲۲۴
D4	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۴۲
D5	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۳۴
D6	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۳۰۲
D7	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۴۹
D8	۰/۰۱۵	۳۰	۰/۱۷۹
D9	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۵۳
D10	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۷۵
D11	۰/۰۰۱	۳۰	۰/۲۲۳
D12	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۴۳
D13	۰/۰۰۸	۳۰	۰/۱۸۹
D14	۰/۰۰۱	۳۰	۰/۲۱۸
D15	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۲۸
D16	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۷۲
D17	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۳۵
D18	۰/۰۰۱	۳۰	۰/۲۱۸

D19	۰/۱۸۹	۳۰	۰/۰۰۸
D20	۰/۱۹۲	۳۰	۰/۰۰۶
D21	۰/۱۹۴	۳۰	۰/۰۰۵
D22	۰/۲۱۴	۳۰	۰/۰۰۱
D23	۰/۲۱۹	۳۰	۰/۰۰۱
D24	۰/۲۱۵	۳۰	۰/۰۰۱
D25	۰/۲۶۹	۳۰	۰/۰۰۰

جدول ۴-۹: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌های مورد انتظار تحقیق

گویه ها	آزمون کولمگروف-اسمیرنف		
	سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار آماره
P1	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۳۳۵
P2	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۳۷۲
P3	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۹۶
P4	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۹۳
P5	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۷۹
P6	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۳۱۵
P7	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۴۱
P8	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۶۳
P9	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۶۶
P10	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۳۱۵
P11	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۷۴
P12	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۵۹
P13	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۵۹
P14	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۳۱۷
P15	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۹۶
P16	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۳۲۸
P17	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۹۵
P18	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۳۷۳
P19	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۴۸
P20	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۹۶
P21	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۳۱۲
P22	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۹۸
P23	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۷۸
P24	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۳۴۲
P25	۰/۰۰۰	۳۰	۰/۲۵۷

نتایج حاکی از نرمال نبودن توزیع داده‌های تحقیق دارد. بنابراین در تمامی آزمون‌های پیش رو لازم است از شیوه‌های آماری ناپارمتریک استفاده گردد.

۴-۴- شناسایی و دسته بندی نیازهای مشتریان با شیوه کانو

هر سازمان موفق مایل است خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان (کارکنان) را فراهم سازد. شرکت‌ها و موسسات نمی‌توانند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند. حفظ مشتریان خوب در بلند مدت، نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده‌اند، سودمندتر است. مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند، که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این مطلب برای ارائه دهندگان خدمات حرفه‌ای بسیار مهم می‌باشد زیرا شهرت و خوشنامی آنها و بیان مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است.

نوری‌کی کانو استاد دانشگاه ریکا توکیو و یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران علم مدیریت کیفیت، مدلی را مطرح نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. وی در مدل خود نیازمندی‌های مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به شش دسته تقسیم نمود و هر شش نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نمایش داد. تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه کانو مطابق جدول (۴-۱۰) صورت گرفته است و نتایج حاصل از این ارزیابی در جدول (۴-۱۱) مشاهده می‌شود. محاسبه فراوانی مطابق روش کانو و در نرم‌افزار اکسل صورت گرفته است.

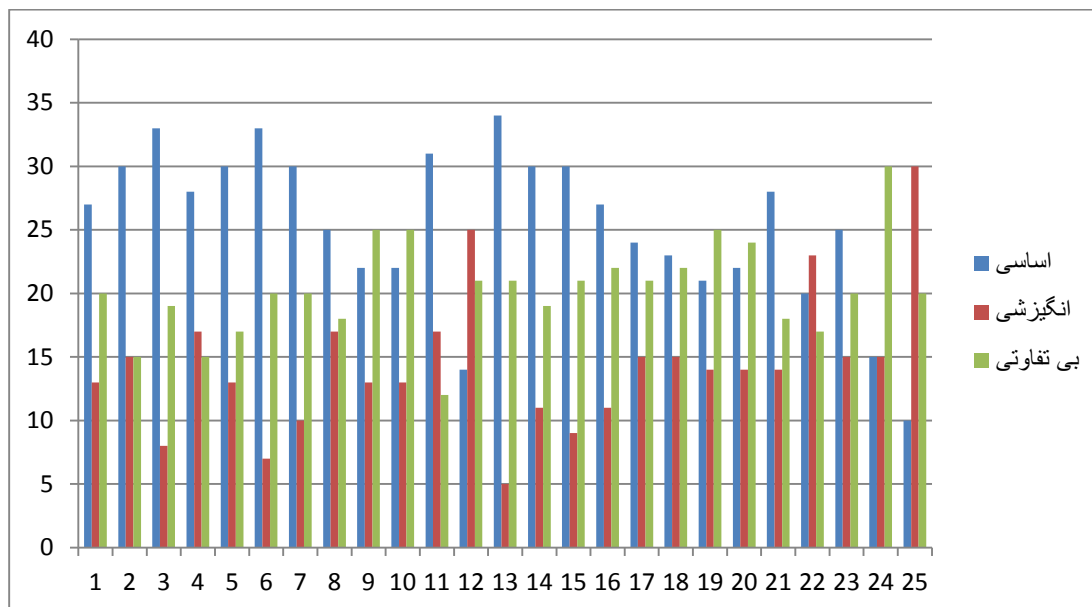
جدول ۴-۱۰: جدول ارزیابی روش کانو (زنجیرچی و همکاران، ۱۳۹۰)

نیازهای مشتری (CR)		نامطلوب				
		من این ویژگی را دوست دارم	این ویژگی باید باشد	برای من فرقی نمی‌کند	می‌توانم با آن کنار بیایم	ترجیح می‌دهم این ویژگی نباشد
جدول	من این ویژگی را دوست دارم	Q	A	A	A	O
	این ویژگی باید باشد	R	I	I	I	M
	برای من فرقی نمی‌کند	R	I	I	I	M
	می‌توانم با آن کنار بیایم	R	I	I	I	M
	ترجیح می‌دهم این ویژگی نباشد	R	R	R	R	Q
راهنمای جدول: یک بعدی: O جذاب: A قابل تردید: Q باید باشد: M بی‌توجه: I معکوس: R						

جدول ۴-۱۱: نتایج بدست آمده از روش کانو

ردیف	نیازها	اساسی	انگیزشی	بی تفاوتی	جمع	نوع نیاز
۱	محیط فیزیکی جذاب و علائم راهنمایی واضح	۲۷	۱۳	۲۰	۶۰	اساسی
۲	ظاهر تمیز و منظم پرسنل	۳۰	۱۵	۱۵	۶۰	اساسی
۳	تجهیزات و سیستم عملیاتی مناسب و به روز	۳۳	۸	۱۹	۶۰	اساسی
۴	اتاق ارائه خدمات راحت و تمیز	۲۸	۱۷	۱۵	۶۰	اساسی
۵	برخورد و رفتار دوستانه پرسنل با مراجعین	۳۰	۱۳	۱۷	۶۰	اساسی
۶	دانش و تخصص پرسنل مناسب و کافی	۳۳	۷	۲۰	۶۰	اساسی
۷	احترام و رعایت شئونات انسانی در رفتار با مراجعین	۳۰	۱۰	۲۰	۶۰	اساسی
۸	رعایت حریم خصوصی مراجعه کنندگان توسط پرسنل	۲۵	۱۷	۱۸	۶۰	اساسی
۹	پاسخ کامل پرسنل به سوالات مراجعه کنندگان	۲۲	۱۳	۲۵	۶۰	بی تفاوتی
۱۰	ایجاد اعتماد و اطمینان در مراجعه کنندگان توسط رفتار و برخورد پرسنل	۲۲	۱۳	۲۵	۶۰	بی تفاوتی
۱۱	تمایل کمک به مراجعه کنندگان توسط پرسنل	۳۱	۱۷	۱۲	۶۰	اساسی
۱۲	کوتاه بودن زمان انتظار برای دریافت خدمات	۱۴	۲۵	۲۱	۶۰	انگیزشی
۱۳	ارائه خدمات باربری در زمان مقرر	۳۴	۵	۲۱	۶۰	اساسی
۱۴	ارائه خدمات تحویل و صدور قبض انبار کالا در زمان مقرر	۳۰	۱۱	۱۹	۶۰	اساسی
۱۵	ارائه خدمات انبارداری کالا	۳۰	۹	۲۱	۶۰	اساسی
۱۶	ارائه خدمات بیمه‌ای کالا	۲۷	۱۱	۲۲	۶۰	اساسی
۱۷	صلاحیت پرسنل	۲۴	۱۵	۲۱	۶۰	اساسی
۱۸	ارائه اطلاعات دقیق درباره روند و زمان ارائه خدمات به مراجعین توسط پرسنل	۲۳	۱۵	۲۲	۶۰	اساسی
۱۹	توجه پرسنل به ایده‌ها و نظرات مراجعین	۲۱	۱۴	۲۵	۶۰	بی تفاوتی
۲۰	بازخورد گرفتن پرسنل درمورد نتیجه ارائه خدمات از مراجعین	۲۲	۱۴	۲۴	۶۰	بی تفاوتی
۲۱	ارائه به موقع خدمات در طی ساعات کاری اداری	۲۸	۱۴	۱۸	۶۰	اساسی
۲۲	علاقه پرسنل به انجام امور مراجعه کنندگان	۲۰	۲۳	۱۷	۶۰	انگیزشی
۲۳	ساعت کاری مناسب	۲۵	۱۵	۲۰	۶۰	اساسی
۲۴	درک و توجه به نیازهای خاص مراجعین توسط پرسنل	۱۵	۱۵	۳۰	۶۰	بی تفاوتی
۲۵	خدمات رفاهی (رستوران، پمپ بنزین، کارواش، تعویض روغن و...)	۱۰	۳۰	۲۰	۶۰	انگیزشی

بر همین اساس نمودار (۴-۵) که نشان‌دهنده فراوانی گویه‌های مربوطه می‌باشد در ذیل آورده شده است.



نمودار ۴-۵: فراوانی گویه‌های مرتبط با بعد ملموسات مطابق دسته بندی نیازها

تمامی تحلیل‌های مبتنی بر روش کانو در مورد تمامی ۲۵ گویه پرسشنامه اول به تفکیک انجام شده است. در این بخش به طبقه بندی کلی گویه‌ها در حالت‌های شش گانه مدل کانو می‌پردازیم. به این علت که با انجام این طبقه بندی مشخص می‌گردد که نیازهای مشتریان با توجه به ادبیاتی که در فصل سوم به آن اشاره شد ($M > O > A > I$) چگونه است و در نهایت می‌توان مدل ساختار مند برای نیازهای مشتریان در نظر گرفت.

۴-۵- تحلیل شکاف کیفیت خدمات با آزمون ویلکاکسون

پس از حذف گویه‌های (۹، ۱۰، ۱۹، ۲۰ و ۲۴) قرار گرفته در حالت بی تفاوت که مشتریان خدمت‌رسانی شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد نسبت به آنها هیچ انتظاری ندارند، مجموعه گویه‌های باقیمانده در یک پانل از صاحب‌نظران مجدداً طرح موضوع شده و پرسشنامه دوم تحقیق متشکل از ۲۰ گویه معرف نیازهای مشتریان طراحی شد. همانطور که در

فصل سوم تحقیق اشاره شد، هدف از این پرسشنامه گردآوری نظرات مشتریان در دو زمینه می‌باشد:

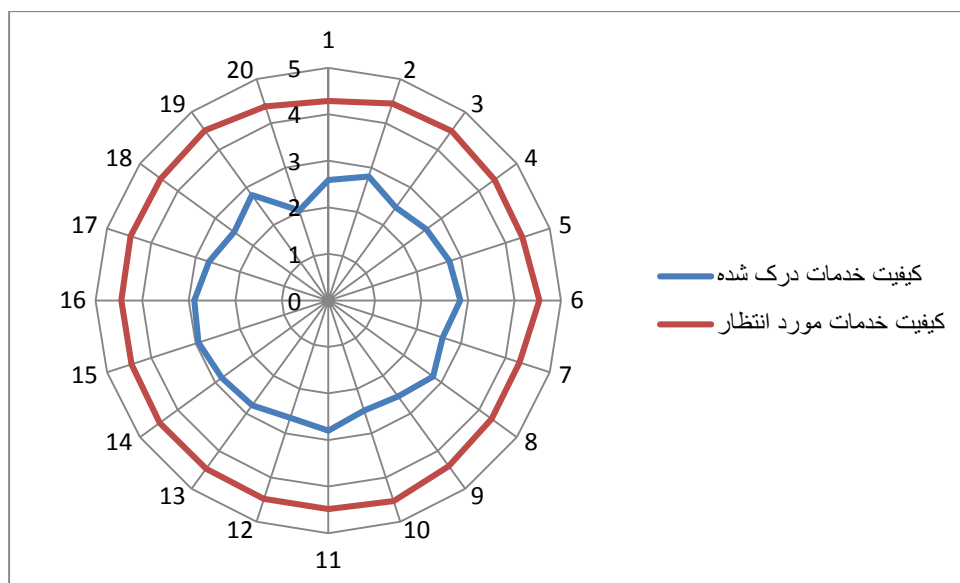
- تعیین سطح انتظارات و ادراکات مشتریان نسبت به مشخصه‌های کیفی خدمت رسانی شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد
- تحلیل محتوایی عملکرد شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد در خدمت رسانی به مشتریان خود

در ادامه به تحلیل شکاف کیفی خدمات در مورد گویه‌ها و ابعاد کیفیت پرداخته می‌شود. بدین منظور از شیوه آزمون آماری ویلکاکسون استفاده شده است. جدول (۴-۱۲) دربرگیرنده نتایج آزمون تحلیل شکاف در مورد هریک از گویه‌های پرسشنامه می‌باشد.

جدول ۴-۱۲: نتایج آزمون تحلیل شکاف ویلکاکسون

ردیف	گویه	نتیجه آزمون	نوع شکاف	مقدار شکاف	اولویت
۱	محیط فیزیکی جذاب و علائم راهنمایی واضح	وجود شکاف	$P < E$	۱/۷	۱۱
۲	ظاهر تمیز و منظم پرسنل	وجود شکاف	$P < E$	۱/۶۵	۱۴
۳	تجهیزات و سیستم عملیاتی مناسب و به روز	وجود شکاف	$P < E$	۲/۰۳۳	۳
۴	اتاق ارائه خدمات راحت و تمیز	وجود شکاف	$P < E$	۱/۸۱	۷
۵	برخورد و رفتار دوستانه پرسنل با مراجعین	وجود شکاف	$P < E$	۱/۶۵	۱۴
۶	دانش و تخصص پرسنل مناسب و کافی	وجود شکاف	$P < E$	۱/۷	۱۱
۷	احترام و رعایت شئونات انسانی در رفتار با مراجعین	وجود شکاف	$P < E$	۱/۷۳۳	۹
۸	رعایت حریم خصوصی مراجعه کنندگان توسط پرسنل	وجود شکاف	$P < E$	۱/۵۵	۱۶
۹	تمایل کمک به مراجعه کنندگان توسط پرسنل	وجود شکاف	$P < E$	۱/۸۵	۵
۱۰	کوتاه بودن زمان انتظار برای دریافت خدمات	وجود شکاف	$P < E$	۲/۰۵	۲
۱۱	ارائه خدمات باربری در زمان مقرر	وجود شکاف	$P < E$	۱/۶۸	۱۳
۱۲	ارائه خدمات تحویل و صدور قبض انبار کالا در زمان مقرر	وجود شکاف	$P < E$	۱/۸۳	۶
۱۳	ارائه خدمات انبارداری کالا	وجود شکاف	$P < E$	۱/۶۸	۱۲
۱۴	ارائه خدمات بیمه‌ای کالا	وجود شکاف	$P < E$	۱/۶۵	۱۴
۱۵	صلاحیت پرسنل	وجود شکاف	$P < E$	۱/۵۱	۱۷
۱۶	ارائه اطلاعات دقیق درباره روند و زمان ارائه خدمات به مراجعین توسط پرسنل	وجود شکاف	$P < E$	۱/۵۶	۱۵
۱۷	ارائه به موقع خدمات در طی ساعات کاری اداری	وجود شکاف	$P < E$	۱/۷۶	۸
۱۸	علاقه پرسنل به انجام امور مراجعه کنندگان	وجود شکاف	$P < E$	۱/۹۵	۴
۱۹	ساعت کاری مناسب	وجود شکاف	$P < E$	۱/۷۱	۱۰
۲۰	خدمات رفاهی (رستوران، پمپ بنزین، کارواش، تعویض روغن و...)	وجود شکاف	$P < E$	۲/۳۵	۱

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول (۴-۱۲)، تمامی گویه‌ها دارای شکاف بین کیفیت خدمات درک شده و مورد انتظار از مشتریان شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد برخوردار هستند. نمودار رادار (۴-۶) گویای این اختلاف و شکاف بین کیفیت خدمات درک شده و مورد انتظار می‌باشد.

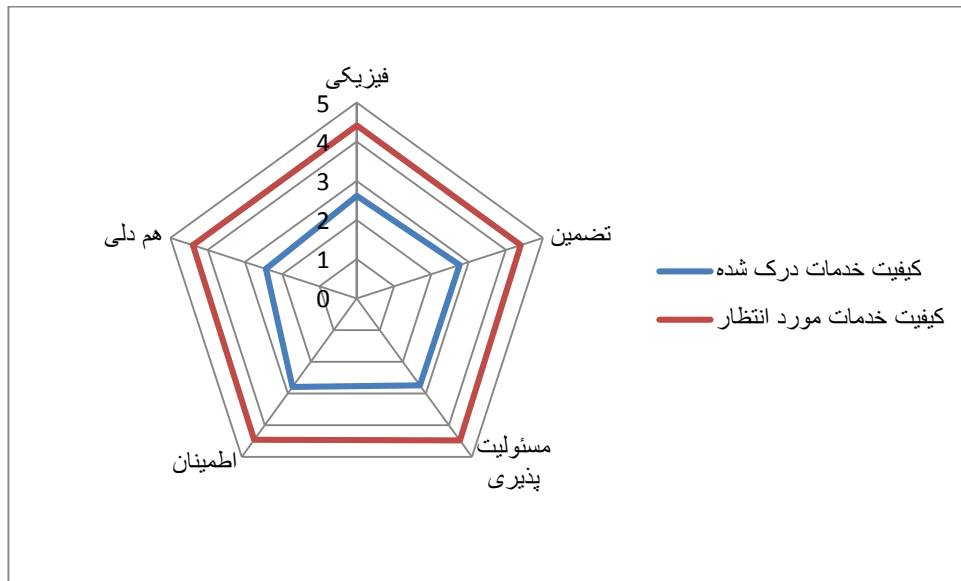


نمودار ۴-۶: نمودار رادار اختلاف بین گویه‌ها

در صورتی که همین آزمون را در مورد هریک از ابعاد کیفی خدمات و زمینه‌های خدمت رسانی به مشتریان نیز به انجام رسانیم، شاهد شکاف وسیعی بین انتظارات و ادراکات مشتریان خواهیم بود. جدول (۴-۱۳) دربرگیرنده نتایج آزمون‌های ویلکاکسون در مورد هریک از ابعاد کیفی خدمات می‌باشد.

جدول ۴-۱۳: نتایج آزمون تحلیل شکاف ویلکاکسون در ابعاد کیفی و زمینه‌های خدمت رسانی

ردیف	گویه	نتیجه آزمون	نوع شکاف	مقدار شکاف	اولویت
۱	فیزیکی (ملموس)	وجود شکاف	$P < E$	۱/۸	۲
۲	تضمین	وجود شکاف	$P < E$	۱/۶۳	۵
۳	مسئولیت پذیری	وجود شکاف	$P < E$	۱/۷۳	۳
۴	اطمینان	وجود شکاف	$P < E$	۱/۶۷	۴
۵	هم دلی	وجود شکاف	$P < E$	۱/۹۵	۱



نمودار ۴-۷: نمودار رادار اختلاف بین ابعاد کیفیت

با توجه به نمودار رادار (۴-۷)، همواره بین کلیه ابعاد کیفیت خدمات درک شده و مورد انتظار مشتریان شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد اختلاف معناداری ملاحظه می‌شود بطوری که عوامل همدلی، فیزیکی (لموس) و مسئولیت پذیری به ترتیب دارای رتبه اول الی سوم از نظر میزان اختلاف بودند.

۴-۶- نتیجه گیری و جمع بندی

در این فصل تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از بکارگیری روش‌ها و مدل‌های تحقیق به صورت اعداد و ارقام بیان می‌شود. به گونه‌ای که در ابتدا به بررسی آمار توصیفی جامعه آماری و ابعاد تحقیق پرداخته شد، سپس به بررسی پیش آزمون‌های نرمال بودن داده‌های تحقیق تحت آزمون‌های کولمگروف-اسمیرنوف و شاپیر-ویلک پرداخته شد. جهت بررسی نوع نیاز مشتریان در قالب نیازهای اساسی، عملکردی و انگیزشی از روش کانو و در نهایت جهت تعیین میزان رضایتمندی و عدم رضایت مشتریان انبارهای گمرک در شهر یزد از روش سروکوآل استفاده شده است. نتایج حاصل از روش کانو نشان داده است که نیازهای مشتریان با توجه به ادبیاتی که در فصل سوم به آن اشاره شد ($M > O > A > I$) چگونه است و در نهایت می‌توان مدل ساختارمند برای

نیازهای مشتریان در نظر گرفت، بطوریکه از مجموع ۲۵ گویه، ۵ گویه بیانگر بی تفاوتی مشتریان می‌باشد و نتایج بدست آمده از روش سروکوآل نشان داده است که عوامل همدلی، فیزیکی (ملموس) و مسئولیت پذیری به ترتیب دارای رتبه اول الی سوم از نظر میزان اختلاف بودند.

فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادات

۵-۱- مقدمه

هر پژوهش علمی براساس هدف مشخصی انجام می‌شود، یعنی هدف پژوهشگر از پژوهش یا مبنایی و بنیادی است که به گسترش حوزه معرفت علم می‌انجامد، یا کاربردی و علمی است که غرض از آن حل مساله و معضل یا ارتقای سطح کیفیت یا کمیت است، از این رو پژوهشگر باید با در نظر داشتن هریک از هدف‌های مزبور و براساس نتایج حاصل از این پژوهش، نظریه خود را اعلام دارد. این نظریه یا حالت تبیینی دارد و شناخت‌های جدیدی را در راستای توسعه قلمرو و علم و دانش بیان می‌کند یا حالت کاربردی دارد و راهکاری را برای حل مساله و معضل پیشنهاد می‌نماید.

در این فصل سعی می‌شود که با استفاده از داده‌ها و تجزیه و تحلیل‌شان بتوانیم نتیجه‌گیری مناسب را انجام دهیم. در این پژوهش هدف بر این بوده است که با استفاده از بکارگیری اطلاعات و تکنیک‌ها و آزمون‌های مناسب با ماهیت داده‌های بدست آمده و نوع فرضیه و همچنین تحلیل نتایج حاصل از محاسبات آماری بتوانیم تفسیر مناسب از این نتایج ارائه کنیم. پژوهشگر باید با استفاده از نتایج بدست آمده و تحلیل آنها و تعمیم آنها به کل بتواند نظریه سازی کند. نتیجه‌گیری، محصول نهایی یک پژوهش علمی به شمار می‌رود که در آن پژوهشگر با تکیه بر آزمون فرضیات، یافته‌ها و پیشنهادهای احتمالی را بیان می‌کند.

این فصل شامل نتایج بدست آمده از روش کانو در راستای طبقه بندی نیازها و خواسته‌های مشتریان شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد و روش سروکوآل جهت بررسی میزان شکاف خدمات ارائه شده و همچنین به ارائه پیشنهادات پژوهشی و کاربردی می‌پردازد.

۵-۲- تحلیل نتایج تحقیق

نخستین یافته‌های تحقیق حاضر به دسته بندی نیازهای کیفی مشتریان انبارهای عمومی و خدمات گمرکی مطابق مدل کانو اختصاص دارد. در این راستا مجموعه نیازهای شناسایی شده از ادبیات تحقیق به سه دسته نیازهای اجباری، بی تفاوت و مهیج تفکیک گردید.

با در نظر گرفتن اولویت برنامه‌ریزی در توجه به نیازهای مشتریان مطابق الگوی

M>O>A>I می‌توان به مدیران و برنامه‌ریزان شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی "شهرستان یزد" نکات ذیل را توصیه نمود:

اولویت مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی باید بر ارضای نیازهای اجباری باشد که در مورد مشتریان به مواردی چون، محیط فیزیکی جذاب و علائم راهنمایی واضح، تجهیزات و سیستم عملیاتی مناسب و به روز، برخورد و رفتار دوستانه پرسنل با مراجعین، تمایل کمک به مراجعه کنندگان توسط پرسنل، کوتاه بودن زمان انتظار برای دریافت خدمات، ارائه خدمات تحویل و صدور قبض انبار کالا در زمان مقرر و ارائه خدمات باربری در زمان مقرر اختصاص دارد.

از تحلیل شکاف کیفیت خدمات با آزمون ویلکاکسون نکات ذیل قابل استنتاج می‌باشد:

۱- بعد همدلی شامل مشخصه‌های کیفی خدمات می‌گردد که بالاترین میزان شکاف کیفی بین انتظارات و ادراکات مشتریان را به خود اختصاص می‌دهد. عدم تمایل کمک به مراجعه کنندگان توسط پرسنل، درک و توجه به نیازهای خاص مراجعین توسط پرسنل و خدمات رفاهی (رستوران، پمپ بنزین، کارواش، تعویض روغن و...) با اختلاف مشهود از سایر مشخصه‌های کیفی بیشترین شکاف کیفی را نشان می‌دهد. شاید این نتیجه به خاطر موقعیت مکانی شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی و قرار گرفتن در محل‌های فاقد امکانات شهری می‌باشد. در هر صورت توجه به این موضوع مستلزم برنامه‌ریزی مسئولین شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد برای ارائه خدمات به صورت حضوری و در موارد اضطراری تامین فضای خدمات رفاهی (رستوران، پمپ بنزین، کارواش، تعویض روغن و...) عمومی می‌باشد. اما در کنار موضوع فوق مشخصه‌های کیفی دیگری چون ارائه به موقع خدمات در طی ساعات کاری اداری، علاقه پرسنل به انجام امور مراجعه کنندگان و تمایل کمک به مراجعه کنندگان توسط پرسنل در وجود شکاف کیفی از منظر مشتریان دارد. شاید یک دلیل مطرح شدن این مشخصه‌ها به عنوان نیازهای اساسی دارای اولویت رسیدگی به مشتریان توسط شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد می‌باشد. بنابراین لازم است شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد نسبت به بعد همدلی و توجه بیشتر به مساعدت و رفاه حال مشتریان خود برنامه‌ریزی نماید.

۲- همچنین نتایج حاصل از روش سروکوآل نشان داد که عامل فیزیکی (لموس) دارای اولویت دوم در بیشترین میزان شکاف خدمات از نظر مشتریان در شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد می‌باشد. چرا که از بعد فیزیکی مشخصه تجهیزات و سیستم عملیاتی مناسب و به روز دارای بیشترین شکاف از بین سایر گویه‌های این بعد داشته است. و سایر گویه‌های دیگر که دارای شکاف خدماتی بودند شامل محیط فیزیکی جذاب و علائم راهنمایی واضح، ظاهر تمیز و منظم پرسنل و اتاق ارائه خدمات راحت و تمیز بوده است.

۳- عامل سوم در روش سروکوآل که دارای بیشترین اهمیت (رتبه سوم) و شکاف ارائه خدمات بوده است، عامل مسئولیت پذیری می‌باشد. از این بین گویه‌های این عامل، ارائه خدمات تحویل و صدور قبض انبار کالا در زمان مقرر دارای بیشترین شکاف از نظر مشتریان بوده است. سایر گویه‌های دیگر که دارای شکاف خدماتی بودند شامل، ارائه خدمات انبارداری کالا، ارائه خدمات بیمه‌ای کالا، صلاحیت پرسنل، ارائه اطلاعات دقیق درباره روند و زمان ارائه خدمات به مراجعین توسط پرسنل و ارائه به موقع خدمات در طی ساعات کاری اداری می‌باشد.

۴- سایر ابعاد روش سروکوآل از جمله، اطمینان و تضمین به ترتیب در اولویت‌های چهارم و پنجم شکاف خدمات ارائه شده در شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد می‌باشد.

۵-۳- پیشنهادات کاربردی

با استفاده از آزمون آماری مشخص شد که در تمامی مولفه‌ها بین ادراکات و انتظارات مشتریان تفاوت معنی داری وجود دارد، به گونه ای که انتظارات مشتریان از ادراکات آن‌ها بیشتر است. بنابراین مشخص می‌شود که از دیدگاه مشتریان، شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد نتوانسته است انتظارات مشتریان را برآورده نماید. لذا متناسب با روش های مورد بررسی در این تحقیق شامل روش های کانو جهت شناسایی و تقسیم بندی نوع نیازها و روش سروکوآل جهت تعیین میزان شکاف بین ابعاد ۵ گانه تحقیق پیشنهاداتی به شرح زیر مطرح می‌گردد:

❖ در بخش پیاده سازی روش کانو، نتایج منجر به رتبه بندی ۱۷ نیاز اساسی، ۳ نیاز انگیزشی و ۵ نیاز بی تفاوتی شده است. لذا به مدیران و کلیه دست اندرکاران شرکت های

انبار گمرک در شهر یزد پیشنهاد می گردد، کلیه برنامه‌ریزی‌ها و استراتژی‌های میان مدت و بلند مدت شرکت را در راستای بهبود و توسعه اهداف اساسی و انگیزشی تدوین و تنظیم نمایند. چرا که عدم برنامه‌ریزی در خصوص نیازهای مشتریان بخصوص نیازهای اساسی منجر به عدم رضایت مشتریان به خصوص در دوره بلند مدت خواهد شد. به مدیران پیشنهاد می شود به نیازهای اساسی همچون، محیط فیزیکی جذاب و علائم راهنمایی واضح، ظاهر تمیز و منظم پرسنل، تجهیزات و سیستم‌های عملیاتی مناسب و به روز، و دانش تخصصی پرسنل و سایر نیازهایی که در این تحقیق مطابق روش کانو شناسایی شده اند.

❖ دیگر نتایجی که در روش کانو حاصل شد، دسته بندی ۳ نیاز انگیزشی بود لذا پیشنهاد می گردد تحقق بیشتر این خواسته ضمن افزایش میزان رضایت‌مندی باعث جذب مشتریان و اشتیاق آنها در استفاده از خدمات شرکت های انبارهای گمرک یزد خواهد شد. لذا مسئولان ذیربط بایستی به نیازهایی از جمله؛ کوتاه بودن زمان انتظار برای دریافت خدمات، علاقه پرسنل به انجام امور مراجعه کنندگان و خدمات رفاهی (رستوران، پمپ بنزین، کارواش، تعویض روغن و...) در راستای اشتیاق و افزایش انگیزه مشتریان توجه بیشتری داشته باشند.

❖ نتایج دیگری که از روش کانو در این تحقیق بدست آمده بود، تعیین نیاز های بی تفاوتی بود. متعاقبا عدم توجه و تامین به این دسته از نیازها باعث افزایش رضایت مشتری نخواهد شد، لذا پیشنهاد می شود نیازهایی از قبیل؛ پاسخ کامل پرسنل به سوالات مراجعه کنندگان، ایجاد اعتماد و اطمینان در مراجعه کنندگان توسط رفتار و برخورد پرسنل، توجه پرسنل به ایده‌ها و نظرات مراجعین و بازخورد گرفتن پرسنل درمورد نتیجه ارائه خدمات از مراجعین بعنوان نیازها و خواسته های مشتریان نقشی در تامین افزایش رضایت مندی مشتریان نخواهد داشت و برنامه ریزی و سرمایه گذاری مفصلی در این خصوص انجام نگیرد.

❖ در این تحقیق طبق روش سروکوآل، مشخص شد که ابعاد همدلی، فیزیکی،

مسئولیت‌پذیری به ترتیب رتبه اول الی سوم را در میزان شکاف خدمات ارائه شده کسب کردند. لذا به مدیریت و مسئولان انبارهای عمومی گمرک شهر یزد پیشنهاد می‌شود، در خصوص بر طرف کردن این اختلاف و نارضایتی بخصوص در بعد همدلی اقداماتی از قبیل؛ تمایل کمک به مراجعه کنندگان توسط پرسنل، علاقه پرسنل به انجام امور مراجعه کنندگان و خدمات رفاهی (رستوران، پمپ بنزین، کارواش، تعویض روغن و...) را با توجه به تصمیمات شرکت انجام دهند.

❖ دومین میزان شکاف بین ابعاد سروکوال در این تحقیق، بعد فیزیکی (ملموس) می‌باشد لذا پیشنهاد می‌گردد جهت کاهش میزان این شکاف در سازمان مورد مطالعه اقداماتی از قبیل؛ بهبود و ارتقاء محیط فیزیکی جذاب و علائم راهنمایی واضح، ظاهر تمیز و منظم پرسنل، تجهیزات و سیستم عملیاتی مناسب و به روز و اتاق ارائه خدمات راحت و تمیز را در برنامه‌های ارائه خدمات در نظر بگیرند.

❖ سومین میزان شکاف بین ابعاد بررسی شده طبق روش سروکوال در این تحقیق، مسئولیت‌پذیری می‌باشد لذا پیشنهاد می‌گردد جهت کاهش شکاف پیش آمده و از بین رفت آن اقداماتی از قبیل؛ کوتاه بودن زمان انتظار برای دریافت خدمات، ارائه خدمات باربری در زمان مقرر، ارائه خدمات تحویل و صدور قبض انبار کالا در زمان مقرر، ارائه خدمات انبارداری کالا، ارائه خدمات بیمه‌ای کالا و صلاحیت پرسنل انجام شود.

۵-۴- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

الف: با توجه به نقش رضایت کارکنان در ارتقای کیفیت خدمات انبارداری و خدمات گمرکی، پیشنهاد می‌شود تا اثرات رضایت کارکنان بر کیفیت خدمات انبارهای عمومی سنجیده شود.

ب: با توجه به اهمیت روزافزون رویکرد فازی در پژوهش‌های مدیریتی، پیشنهاد می‌شود تا ارزیابی کیفیت خدمات با استفاده از رویکرد فازی مدل‌های دیگر سنجش کیفیت خدمات، انجام شود.

ج: برای سنجش کیفیت خدمات در شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد می‌توان مولفه‌های گوناگون و متعدد سنجش کیفیت را استخراج و سپس با استفاده از روش "تحلیل

عاملی "پرسشنامه استاندارد برای ارزیابی کیفیت خدمات را به دست آورد.

۵-۵- محدودیت‌های تحقیق

هر پژوهش و کنکاشی تحت تأثیر محدودیت قرار می‌گیرد. متأسفانه در پژوهش‌هایی که در کشور ما صورت می‌گیرد، علاوه بر محدودیت‌های خود پژوهش، محدودیت‌های اداری نیز بر آن (پژوهش) تأثیرگذارند. لازم به ذکر است که عوامل زیر گرچه به عنوان یک محدودیت لحاظ شده‌اند اما این عوامل باعث نشده که نتایج مطالعه، تحت تأثیر معناداری قرار بگیرد اما نکته‌ای که باید توجه داشت این است که نباید از اثرات اندک این محدودیت‌ها غافل شد و باید در صدد بود تا این محدودیت‌ها در پژوهش‌های آتی تا جایی که ممکن است، حذف شوند. از این‌رو، محدودیت‌های این پژوهش به صورت زیر و در قالب کلی بیان می‌شوند.

۱. زمان: کمبود وقت و عدم دسترسی بودن مشتریان در حین ترخیص، جزئی از مسائلی است که در کنترل پژوهش‌گر نبوده و به عنوان یک محدودیت به حساب می‌آید.
۲. تعیین روند کار: از آنجایی که این پایان‌نامه نیازمند پیاده سازی یک مدل مفهومی است، پس باید با دقت معیارها و پارامترهای مطالعه شناسایی شوند. از این‌رو پراکندگی اطلاعات می‌تواند به عنوان یک محدودیت لحاظ شود و به عبارت دیگر، لحاظ شده‌است.
۳. فقدان منابع علمی کافی: با توجه به هدف کار، منابع قابل استفاده و مؤثر برای استفاده در این پایان‌نامه محدود بوده و با توجه به غیرقابل دسترسی بودن منابع علمی بیشتر در طول پژوهش، وسعت و دامنه پژوهش، محدود شده‌است.

سایر محدودیت‌های پیش روی محقق به شرح زیر بوده است:

- ۱- محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه کتبی،
- ۲- عدم امکان بررسی میزان دقت پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها،
- ۳- زیاد بودن تعداد سؤالات پرسشنامه‌ها،
- ۴- محدودیت‌های نمونه‌گیری،
- ۵- کمبود زمان لازم برای انجام تحقیق با توجه به ابعاد گسترده آن،

۶- عدم همکاری تعدادی از کارمندان و مسئولان شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد در تکمیل پرسشنامه‌ها و ارسال به موقع آن به محقق.

۵-۶- نتیجه گیری و جمع بندی

در این فصل، ابتدا نتایج حاصل از روش کانو پرداخته شد، در این راستا مجموعه نیازهای شناسایی شده از ادبیات تحقیق به سه دسته نیازهای اجباری، بی تفاوت و مہیج تفکیک گردید. سپس به تفسیر نتایج بدست آمده از روش سروکوآل مطابق فصل چهارم تشریح شد، پیشنهادهای مبتنی بر نتایج تحقیق و توصیه‌هایی برای تحقیقات آتی مانند، با توجه به اهمیت روزافزون رویکرد فازی در پژوهش‌های مدیریتی، ارزیابی کیفیت خدمات با استفاده از رویکرد فازی و مدل‌های دیگر سنجش کیفیت خدمات انجام شود، ارائه گردید. در بخش نهایی به ذکر محدودیت‌های احتمالی شامل زمان، تعیین روند کار، فقدان منابع علمی کافی در تحقیق اشاره شد.

پیوست‌ها

FREQUENCIES VARIABLES=Gender Age Education Married
/ORDER=ANALYSIS .

Frequencies

Notes

Output Created	06-MAR-2019 06: 08: 33
Comments	
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Definition of Missing Cases Used
Missing Value Handling	User-defined missing values are treated as missing . Statistics are based on all cases with valid data .
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=Gender Age Education Married /ORDER=ANALYSIS .
Resources	Processor Time Elapsed Time

[DataSet1] C: \Users\isatis\Desktop\PLS Projects\moniri. sav

Statistics

	Gender	Age	Education	Married
N Valid	60	60	60	60
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid male	39	65. 0	65. 0	65. 0
Valid female	21	35. 0	35. 0	100. 0
Total	60	100. 0	100. 0	

Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <25	15	25. 0	25. 0	25. 0
Valid 26-35	27	45. 0	45. 0	70. 0
Valid 36-45	13	21. 7	21. 7	91. 7
Valid 46-55	3	5. 0	5. 0	96. 7
Valid >55	2	3. 3	3. 3	100. 0
Total	60	100. 0	100. 0	

Education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid under diploma	2	3.3	3.3	3.3
diploma	3	5.0	5.0	8.3
Kardani	10	16.66	16.66	24.96
Licence	30	50.0	50.0	75.0
Arshad and more	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Married

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid single	21	35.0	35.0	35.0
married	39	65.0	65.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

پرسشنامه سروکوآل

با سلام

این پرسشنامه جهت انجام یک پژوهش علمی در قالب یک مقاله تحقیقاتی تحت عنوان "ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده در حوزه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد" طراحی شده است. نتایج حاصل از این پرسشنامه تاثیر بسزائی در بالا بردن سطح آگاهی متخصصین در جهت افزایش کیفیت خدمات شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی دارد. از لطف و مساعدت جنابعالی در تکمیل این پرسشنامه سپاسگزاریم.

جنسیت: ☒ مرد ☐ زن ☐ سن.....

تحصیلات: ☒ زیردیپلم ☐ دیپلم ☐ کاردانی ☐ کارشناسی ☐

کارشناسی ارشد و بالاتر ☐

وضعیت تاهل: ☒ مجرد ☐ متاهل ☐

۱) پرسشنامه تعیین سطح انتظارات و ادراکات مشتریان نسبت به مشخصه های

کیفی خدمت رسانی شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی

۲) پرسشنامه تحلیل محتوایی عملکرد شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی در

خدمت رسانی به مشتریان خود

در قسمت اول پرسشنامه لازم است با شناختی که حضرتعالی از عملکرد شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی دارید، در مورد هر یک از مولفه های خدمت رسانی به مشتریان به ۲ سوال پاسخ دهید. به عنوان مثال در مورد مشخصه "ظاهر تمیز و منظم پرسنل" خواهشمند است در ستون سمت راست جدول، انتظار خود را از شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی در خصوص مشخصه فوق با درج علامت ✓ مشخص نمایید. انتخاب گزینه مناسب بر اساس طیف پاسخگویی خیلی کم تا خیلی زیاد می باشد.

سپس در ستون سمت چپ جدول، ارزیابی خود را از وضعیت موجود (حال حاضر) شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی با درج علامت ✓ در محل مناسب تعیین فرمایید. مثلا اگر انتظار دارید که ظاهرتمیز و منظم پرسنل خیلی منظم تر باشد در ستون سمت راست زیر عبارت "خیلی زیاد" علامت ✓ درج کرده و در صورتی که عملکرد شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی را از نظر ظاهرتمیز و منظم پرسنل در حد متوسط می دانید علامت ✓ را زیر ستون "متوسط" درج نمایید.

پرسشنامه تعیین سطح انتظارات و ادراکات مشتریان نسبت به مشخصه های کیفی خدمات رسانی شرکت
انبارهای عمومی و خدمات گمرکی

انتظارات شما از شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی					ویژگی های خدمت رسانی شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی	امتیازی که در حال حاضر شما به شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی می‌دهید				
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
					محیط فیزیکی جذاب و علائم راهنمایی واضح					
					ظاهر تمیز و منظم پرسنل					
					مناسب و به روز بودن تجهیزات و سیستم عملیات					
					راحت و تمیز بودن اتاق ارائه خدمات					
					برخورد و رفتار دوستانه پرسنل با مراجعین					
					مناسب و کافی بودن دانش و تخصص پرسنل					
					رفتار همراه با احترام و رعایت شئون انسانی با مراجعین					
					رعایت حریم خصوصی مراجعین کنندگان توسط پرسنل					
					پاسخ کامل پرسنل به سوالات مراجعین کنندگان					
					ایجاد اعتماد و اطمینان در مراجعین کنندگان توسط رفتار و برخورد پرسنل					
					تمایل کمک به مراجعین کنندگان توسط پرسنل					
					کوتاه بودن زمان انتظار برای دریافت خدمات					
					ارائه خدمات باربری در زمان مقرر					
					ارائه خدمات تحویل و صدور قبض انبار کالا در زمان مقرر					
					ارائه خدمات انبارداری کالا					
					ارائه خدمات بیمه ای کالا					
					با صلاحیت بودن پرسنل					
					ارائه اطلاعات دقیق درباره روند و زمان ارائه خدمات به مراجعین توسط پرسنل					
					توجه پرسنل به ایده ها و نظرات مراجعین					
					بازخورد گرفتن پرسنل در مورد نتیجه ارائه خدمات از مراجعین					
					به موقع بودن ارائه خدمات در طی ساعات کاری اداری					
					علاقه نشان دادن پرسنل به انجام امور مراجعین کنندگان					
					مناسب بودن ساعت کاری					
					درک و توجه به نیازهای خاص مراجعین توسط پرسنل					
					ارائه خدمات رفاهی (رستوران، پمپ بنزین، کارواش، تعویض روغن و ...)					

پرسشنامه کانو

با سلام

این پرسشنامه جهت انجام یک پژوهش علمی در قالب یک مقاله تحقیقاتی تحت عنوان "ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده در حوزه شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی استان یزد" طراحی شده است. نتایج حاصل از این پرسشنامه تاثیر بسزائی در بالا بردن سطح آگاهی متخصصین در جهت افزایش کیفیت خدمات شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی دارد. از لطف و مساعدت جنابعالی در تکمیل این پرسشنامه سپاسگزاریم.

جنسیت: ☐ مرد ☐ زن ☐ سن.....

تحصیلات: ☐ زیردیپلم ☐ دیپلم ☐ کاردانی ☐ کارشناسی

☐ کارشناسی ارشد و بالاتر

وضعیت تاهل: ☐ مجرد ☐ متاهل

(راهنمای تکمیل پرسشنامه): در جدول زیر درمورد هریک از نیازهای مراجعه کنندگان به

شرکت انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ۲ سوال طرح شده است. ستون های سمت راست و

سمت چپ جدول محل درج پاسخ شما به سوالات می باشد. بعنوان مثال اگر فرض کنید که ظاهر

پرسنل تمیز و منظم باشد چه احساسی پیدا می کنید، پاسخ به این سوال را در ستون سمت

راست وارد کنید. به همین شکل لازم است تا به سوال دومی نیز پاسخ دهید که ظاهر پرسنل تمیز

و منظم نباشد چه احساسی پیدا می کنید، پاسخ به این سوال را در سمت چپ یادداشت کنید.

برای تمام سوالات لازم است پاسخ های خود را با علامت ✓ تعیین کنید.

ردیف	باشد چه احساسی پیدا میکنید؟			سوالات	نباشد چه احساسی پیدا میکنید؟		
	خوشحال میشوم	باید باشد	فرقی نمی‌کند		خوشحال میشوم	باید باشد	فرقی نمی‌کند
۱				محیط فیزیکی جذاب و علائم راهنمایی واضح			
۲				ظاهر تمیز و منظم پرسنل			
۳				مناسب و به روز بودن تجهیزات و سیستم عملیات			
۴				راحت و تمیز بودن اتاق ارائه خدمات			
۵				برخورد و رفتار دوستانه پرسنل با مراجعین			
۶				مناسب و کافی بودن دانش و تخصص پرسنل			
۷				رفتار همراه با احترام و رعایت شئون انسانی با مراجعین			
۸				رعایت حریم خصوصی مراجعه کنندگان توسط پرسنل			
۹				پاسخ کامل پرسنل به سوالات مراجعه کنندگان			
۱۰				ایجاد اعتماد و اطمینان در مراجعه کنندگان توسط رفتار و برخورد پرسنل			
۱۱				تمایل کمک به مراجعه کنندگان توسط پرسنل			
۱۲				کوتاه بودن زمان انتظار برای دریافت خدمات			
۱۳				ارائه خدمات باربری در زمان مقرر			
۱۴				ارائه خدمات تحویل و صدور قبض انبار کالا در زمان مقرر			
۱۵				ارائه خدمات انبارداری کالا			
۱۶				ارائه خدمات بیمه ای کالا			
۱۷				با صلاحیت بودن پرسنل			
۱۸				ارائه اطلاعات دقیق درباره روند و زمان ارائه خدمات به مراجعین توسط پرسنل			
۱۹				توجه پرسنل به ایده ها و نظرات مراجعین			
۲۰				بازخورد گرفتن پرسنل در مورد نتیجه ارائه خدمات از مراجعین			
۲۱				به موقع بودن ارائه خدمات در طی ساعات کاری اداری			
۲۲				علاقه نشان دادن پرسنل به انجام امور مراجعه کنندگان			
۲۳				مناسب بودن ساعت کاری			
۲۴				درک و توجه به نیازهای خاص مراجعین توسط پرسنل			
۲۵				ارائه خدمات رفاهی (رستوران، پمپ بنزین، کارواش، تعویض روغن و ...)			

منابع

- ۱- آذربایجانی، امید، (۱۳۹۷)، ارزیابی کیفیت خدمات بر اساس مقیاس سروکوال واحد تدارکات و امورکالای شرکت نفت و گاز پارس عسلویه، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری ۴ (۱۲).
- ۲- آراسته فرد، زهره؛ حسن رضا زین آبادی و حمزه خواستار، (۱۳۹۶)، بررسی میزان رضایتمندی مشتریان ADSL شرکت مخابرات با استفاده از مدل سروکوال و تدوین استراتژی‌های مشتری مداری، کنفرانس سالانه پارادایم‌های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، دانشگاه تهران.
- ۳- آقایی، عبدالله، (۱۳۷۹)، تاریخچه، تعریف مفهوم مدیریت کیفیت جامع، مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت کیفیت، تهران.
- ۴- استکی، راضیه، عطافر، علی، (۱۳۸۹)، کیفیت ارائه خدمات پرستاری (وضعیت موجود و وضعیت مورد انتظار) با استفاده از مدل سروکوال از دیدگاه پرستاران در بیمارستان الزهراء اصفهان، فصلنامه علمی-پژوهشی دانشکده پرستاری و مامایی دانشگاه علوم پزشکی بیرجند، شماره ۹، صص ۷۹-۷۲.
- ۵- الوانی، سید مهدی، ریاحی، بهروز (۱۳۸۲)، سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ اول.
- ۶- بحرینی، کیومرث، شاه‌علیزاده کلخوران، نورانی، فرهاد، (۱۳۸۸)، بررسی کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس مدل سروکوال و QFD (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول). فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۴، صص ۷۹-۶۲.
- ۷- پاریزی ایران‌نژاد، مهدی (۱۳۸۸). مدیریت خدمت و فرهنگ مشتری‌گرایی. تهران: نشر مدیران.
- ۸- جمالی، رضا، (۱۳۸۹)، ارائه مدلی جهت بهبود کیفیت خدمات آموزشی موسسات آموزش عالی با رویکرد - SERVQUAL و QFD فازی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه یزد.

- ۹- جناآبادی، حسین، ابیلی، خدایار، ناستی زایی، ناصر، یعقوبی، نورمحمد، (۱۳۹۰)، فاصله میان ادراکات و انتظارات بیماران از کیفیت خدمات مراکز درمانی شهر زاهدان با استفاده از مدل سروکوآل، فصلنامه پایش، سال دهم، شماره ۴، صص، ۴۴۹-۴۵۷.
- ۱۰- حسین زاده، داود، صائمیان، صدیقه (۱۳۸۱)، مفاهیم و فلسفه مدیریت کیفیت جامع، مجله تدبیر، شماره ۱۲۹.
- ۱۱- حسینی، بهزاد، (۱۳۸۸)، بررسی عملکرد شرکت‌های خدماتی از دیدگاه مشتریان با استفاده از مدل SEVQUAL (مطالعه موردی: شرکت بهره برداری راه آهن شهری تهران و حومه (مترو)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (گرایش مالی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
- ۱۲- حکمت پو، داود، سورانی، محمد، فرازی، علی اصغر، فلاحتی، زهرا، لشگرآرا، بهنام، (۱۳۹۱)، بررسی کیفیت خدمات درمانی بیمارستان‌های تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهر اراک با استفاده از مدل SERVQUAL در سال ۱۳۹۰، مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی اراک، سال ۱۵، شماره ۷ (شماره پیاپی ۶۶)، صص، ۹-۱.
- ۱۳- خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۷)، روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه نویسی، مرکز تحقیقات علمی، چاپ اول، تهران، ص ۸۷.
- ۱۴- دارینی، مهدی و اعظم ملکی، (۱۳۹۵)، بررسی نقش مشارکت ارباب رجوع بر ارتقاء کیفیت خدمات دریافتی (مطالعه موردی: گمرک سرخس)، فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی ۲ (۲)،
- ۱۵- دخانی، مهسا، (۱۳۸۸)، ارزیابی ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و رضایت‌مندی ایشان از گمرک الکترونیکی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، گروه (MBA).
- ۱۶- رنجبریان، بهرام، رشیدکابلی، مجید، حق شناس، اصغر، یآوری، زهرا، (۱۳۸۱)، بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش (مورد مطالعه: شرکت زیراکس در استان اصفهان)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۵، صص ۱۴۵-۱۲۷.

- ۱۷- زنجیرچی، سید محمود، ابراهیم زاده پزشکی، رضا، عرب، محمد، (۱۳۹۰)، مدل کانو و کاربرد آن در ارزیابی نیازهای دانشجویان، پنجمین همایش ارزیابی کیفیت در نظام دانشگاهی.
- ۱۸- زیویار، فرزاد، ضیایی، محمد صادق، نرگسیان، جواد (۱۳۹۱)، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوآل، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی (۶)، صص: ۱۸۶-۱۷۶.
- ۱۹- سرمد، زهره و عباس بازرگان و الهه حجازی (۱۳۹۰)، روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران: مؤسسه انتشارات آگاه، چاپ شانزدهم.
- ۲۰- سعیدا اردکانی، سعید، ابراهیم زاده پزشکی، رضا، کریمی، الهام، (۱۳۹۲)، ارزشیابی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر کیفیت خدمات آموزشی با تلفیق مدل سروکوآل و کانو (مورد مطالعه: دانشگاه یزد)، اولین همایش مجازی ره‌آوران آموزش، ۲۸ اردیبهشت، تهران-ایران.
- ۲۱- طراحی، محمدجواد، حموزاده، پژمان، بیژن وند، مجید، لشگرآرا، بهنام، (۱۳۸۹)، بررسی کیفیت خدمات بهداشتی درمانی ارائه شده در مراکز بهداشتی درمانی شهر خرم آباد با استفاده از مدل سروکوآل در سال ۱۳۸۹، فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی لرستان، دوره ۱۴، شماره ۱، صص: ۱۹-۱۳.
- ۲۲- غفاری، فرهاد، جعفری، پژمان، امیرمدحی، اشکان، (۱۳۹۱)، مطالعه رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانک‌داری: مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۴، صص ۴۱-۶۶.
- ۲۳- فضلی، صفر، علیزاده، مهدی، (۱۳۸۷)، تجزیه و تحلیل واولویت بندی بهینه نیازهای مشتریان: رویکرد مدل ادغامی Kano در QFD، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۹، صص ۱۷۰-۱۴۵.
- ۲۴- قیصری، کیوان، پیشداد، سارا، (۱۳۸۵)، سنجش کیفیت واحد فناوری اطلاعات همراه با مطالعات موردی در صنعت حمل و نقل، فصلنامه دانش مدیریت، سال ۱۹، شماره ۷۴.
- ۲۵- کبریایی، علی، (۱۳۸۲)، طراحی الگوی مدیریت کیفیت فراگیر برای بخش بهداشت شهرستان کاشان، پایان نامه دکتری، تهران، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی تهران.
- ۲۶- کلانتری، خلیل (۱۳۸۸) مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی.

تهران: انتشارات فرهنگ صبا.

۲۷- گمرک الکترونیکی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، گروه (MBA).

۲۸- لشکری، محمد و چنگیز شعبانی، (۱۳۹۶)، بررسی اثر بخشی کیفیت خدمات ارائه شده در مراکز تلفن شهری از دیدگاه مشتریان براساس مقیاس سروکوآل مورد مطالعه: (مراکز تلفن شهری منطقه ۳ مخابرات مشهد)، کنفرانس سالانه پارادایم‌های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، دانشگاه تهران.

۲۹- محمدنیا، مونا، دلگشایی، بهرام، توفیقی، شهرام، ریاحی، لیلا، عمران، امیر، (۱۳۸۹)، بررسی میزان کیفیت خدمات پرستاری با استفاده از مدل سروکوآل در بیمارستان‌های تأمین اجتماعی تهران، فصلنامه بیمارستان، صص، ۶۸-۷۳.

۳۰- محمدی، علی، شغلی، علیرضا، (۱۳۸۷)، کیفیت خدمات بهداشتی اولیه ارائه شده در مراکز بهداشتی و درمانی شهرستان زنجان، مجله علمی-پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی زنجان.

۳۱- مرادی، هادی، همتی، امینی، (۱۳۹۱)، سنجش رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات با استفاده از مدل کانو-سروکوآل، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، مرکز بازاریابی خدمات مالی، تهران، ایران.

۳۲- میرابی، وحیدرضا، وظیفه دوست، حسین، کهترپور فریمانی، زهرا، (۱۳۸۷)، بررسی اندازه‌گیری رضایت مشتری از خدمات بانک‌داری الکترونیک با استفاده از مدل اصلاح شده کانو، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۱، صص ۲۷-۳۵.

۳۳- میرزایی، الهام، (۱۳۹۷)، ارزیابی کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت کلی مشتریان از اماکن ورزشی شهرستان پلدختر بر مبنای مدل QUESC، چهارمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران، : انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.

۳۴- هاتفی، محمدعلی و حسن جعفری طاهری، (۱۳۹۶)، تاثیر استقرار سیستم ارزیابی رضایت مشتریان بر کیفیت خدمات الکترونیک مطالعه موردی: فروش بلیت در شرکت بهره برداری راه‌آهن شهری تهران و حومه، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران،

۳۵- هادی زاده مقدم، اکرم، شاهدی، کامران (۱۳۸۷)، بررسی تطبیقی کیفیت خدمات بانکداری دولتی و بانکداری خصوصی، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هشتم، شماره ۴.

36- Akaba, A.(2013), measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in turkey, Hospitality management.vol.25, pp.170-192.

37- Babakus, E.and Boller, G.W.(1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale , Journal of Business Research, 24, pp.253-268.

38- Bilgilia,B., Erci,A., Ünal,S., (2013), Kano model application in new product development andcustomer satisfaction (adaptation of traditional art of tilemaking to jewelries), Procedia Social and Behavioral Sciences 24 ,pp,829–846.

39- Bitran , G and Lojo , (1993).H.A framework for analyzing service operation. european management journal , 271-282.

40- Bradley T.Gale, Cronin,n., The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance (New York: Free Press, 1998), ch.6.

41- Chatzoglou,P., Chatzoudes,D., Vraimaki,E., Leivaditou,E., (2014), Measuring citizen satisfaction using the SERVQUAL approach: the case of the ‘Hellenic post’, Procedia Economics and Finance 9 ,pp,349 – 360.

42- Chin K, Pun K.(2002).A proposed framework for implementation TQM in Chinese organization.Int J Qual and Reli Manag.;19 (3): 272-294.

43- Cronin, J.J.and Taylor, S.A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention , Journal of Marketing, 56, pp.55-68.

44- Davenport, T.H., & Short, J.E, (1990), The new industrial engineering:

- information technology and business process redesign, Sloan Management Review, Vol.31, No.4, pp.11-27.
- 45- Donnelly, M., Wisniewski, M., Dalrymple, j.F.and Curry, AC, (1995), Measuring service quality in local government: the SERVQUAL approach, international journal of public sector management vol.8, pp.15-20
- 46- Foroughi Abaria¹,A.A., Yarmohammadianb,M.H., Estekic,M., (2011), Assessment of quality of education a non-governmental university via SERVQUAL model, Procedia Social and Behavioral Sciences 15 ,pp,2299–2304.
- 47- Ghobadian Abby, (1994) service quality concepts and models, international journal of quality & reliability management, 43-66.
- 48- Grigoroudis E, Y.Politis , O.Spyridaki and Y.Siskos (2004), Modelling Importance Preferences In Customer Satisfaction Surveys - Technical University of Crete Decision Support Systems Laboratory University Campus & University of Piraeus Department of Informatics , Greece.
- 49- Grönroos, C.(2000).Service Management and Marketing: a customer Relationship Management Approach, 2nd Ed.England: John Wiley & Sons, ltd.
- 50- Haidarzadeh, K.& Daryahousaini, F.(2009).Study of the interpersonal relationship and its impact on customer satisfaction and loyalty, Journal of Marketing Management, 3 (4), 1-14.
- 51- Harris, K.; Harris, R.& Baron, S.(2001).Customer participation in retail service: lessons from brecht, International Journal of Retail & Distribution Management, 29 (8), 359-369.
- 52- Lai, F., Hutchinson j., Li, D., Bai, C.,h., (2005), An empirical assessment and

- application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry, *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol.24, No.3, 2007, pp.244-262.
- 53- Lim PC, Tang NK.(2000).A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore hospitals.*International Journal of Health Care Quality Assurance*; 13: 290-99.
- 54- Mersha,T.,Andlakha,V., (1992), Attributes of service quality: the consumers perspective, *international journal of service industry management* ,vol 3,No33,pp 34-45.
- 55- Parasuraman and etal., (1998).A conceptual model of service quality and The implication for further Research *Journal of marketing* , vol.49, Autumn , pp.41-50.
- 56- Parasuraman, A., Zeithaml, v.and Berry, L.L, (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *journal of Retailing*.vol.63, pp.12-37
- 57- Rezaei,J.,Kothadiya,O.,Tavassy,L.,Kroesen.,M., (2018), Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM, *Tourism Management*,Vol (66),PP: 85-93.
- 58- Robinson, Stewart , (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements , *Marketing Intelligence & planning* , 21-32.
- 59- Roslana, N., Wahabb,E., Abdullahc,N.H., (2015), Service Quality: A Case Study of Logistics Sector in Iskandar Malaysia Using SERVQUAL Model .*Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172 (2015) 457 – 462.
- 60- Ruyter Kode and etal., (1997). Measuring service quality and service satisfaction

- , An empirical test of and integrative model , journal of economic psychology , 386-406.
- 61- Seo,Y.J.,Um,K.H., (2019), The asymmetric effect of fairness and quality dimensions on satisfaction and dissatisfaction: An application of the Kano model to the interdisciplinary college program evaluation, Studies in Educational Evaluation,Vol (61),PP: 183-195.
- 62- Seth, N.; Deshmukh, S.G.& Vrat, P.(2005).Service quality models: a review, International Journal of Quality & Reliability Management, 22 (9), 913-49.
- 63- Sourì,M.E., Sajjadian,F.,Sheikh,R.,Sana,S.S., (2018), Grey SERVQUAL method to measure consumers' attitudes towards green products - A case study of Iranian consumers of LED bulbs, Journal of Cleaner Production, Vol (177),PP: 187-196.
- 64- Sureshchandar, G.S., C.Rajendran, R.N.(2004).Anantharaman, Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach, Journal of Services Marketing, 16: 1, pp.9-34.
- 65- Tabibi SJ, Ebadi Farde Azar F, Khalesi N, Torani S.(2001), Total quality management in health care system.
- 66- UNCTAD, (2006).ICT Solutions to facilitate trade at border crossing and in port, United Nations conference on trade and development, expert meeting on ICT solutions to facilitate trade at border crossing and in port, geneva, 16-18 october.
- 67- Yonggui wang etal.(2003).The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from The banking industry in china , Managing service quality , 72-83.

68- Zhang.P, Gisela von dran - Expectations and ranking of website quality features:
results of two studies on user perceptions - proceeding of the Hawaii
international conference on system science (HICSS 34).

Abstract

The Public Warehouse and Customs Service Company is one of the most important organizations providing customs services and improving the services provided by this organization has led to an increase in the efficiency and customer satisfaction of the quality of service provided in the field of product storage, timely clearance, as well as reduction Time and costs of warehousing. The current research is to use the SERVQUAL and KANO methodology to evaluate the customer satisfaction from the company's public warehouses and customs services in Yazd province using a descriptive-analytical method. The statistical population of this research is all clients who are referred to the public utilities and customs services companies daily. As the list of companies that are to be visited by the customs is to be transacted, there are 60 individuals as sample size. Randomly selected. First, after distributing and collecting the Kano questionnaire, the needs and requirements of customers were categorized and, after removing the indifferent needs, the quality of services and the amount of service gap provided by the SERVQUAL method were performed. For analysis Information obtained from Shapir-Wilk and Kolmogorov-Amsyrnf (KS) tests for normal examination Data analysis and Wilcoxon test (SPSS 21) were used to assess the service gap according to the SERVQUAL method. The results of this research indicate that out of 25 specified items, 18 demands of the customers of the basic type, 2 Demand was expressed as motivational and 5 requirements of clients were indifferent. Also, the results of the SERVQUAL method showed that the dimensions of empathy, physical (tangible) and accountability were the highest gap in providing services provided by public warehousing companies and customs services in Yazd province. Had .

Keywords: Servocall method, Kano method, Public warehouses, Customs services.

Yazd University
Faculty of Azadi

Thesis submitted for the degree of Master of Science

Title
Assessment of the Quality of Services Provided in the
Field of Public Warehouses and Customs Services of
Yazd Province

Supervisors
Dr. Habib Zare

By:
Maryam Moniri Shamsi

June 2019