



سازمان بنادر و دریانوردی به عنوان تنها مرجع حاکمیتی کشور در امور بندری، دریایی و کشتی‌رانی بازرگانی به منظور ایفای نقش مرجعیت دانشی خود و در راستای تحقق راهبردهای کلان نقشه جامع علمی کشور مبنی بر "حمایت از توسعه شبکه‌های تحقیقاتی و تسهیل انتقال و انتشار دانش و سامان‌دهی علمی" از طریق "استانداردسازی و اصلاح فرایندهای تولید، ثبت، داوری و سنجش و ایجاد بانک‌های اطلاعاتی یکپارچه برای نشریات، اختراعات و اکتشافات پژوهشگران"، اقدام به ارایه این اثر در سایت SID می‌نماید.



بررسی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد با استفاده از مدل سروکوال

قاسمعلی خوانچه‌سپهر^{۱*}

*نویسنده مسئول

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۵/۲/۸

© نشریه صنعت حمل و نقل دریایی ۱۳۹۶، تمامی حقوق این اثر متعلق به نشریه صنعت حمل و نقل دریایی است.

چکیده

مشتریان تضمین‌کننده سود سازمان‌ها هستند. آنچه تأثیر همیشگی بر این فرآیند دارد، رضایت آنان است و این رضایت نیز در گروهی کیفیت خدماتی است که دریافت می‌کنند. بدون شک تمامی سازمان‌ها به دنبال دستیابی به کیفیت مطلوب‌اند، اما این امر در سازمان‌های خدماتی از اهمیت بیشتری برخوردار است. پژوهش حاضر با هدف بررسی کیفیت خدمات ارائه شده در منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد از نظر مشتریان با استفاده از مدل سروکوال انجام شد. روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی از نوع زمینه‌یابی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان در ۶ ماهه دوم سال ۱۳۹۳ به تعداد ۲۱۱ نفر می‌باشد، که از این تعداد ۱۳۲ نفر به عنوان نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان به صورت تصادفی طبقه‌ای بر حسب جنسیت برای پاسخ دادن به سؤال‌های پرسشنامه انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد سروکوال انجام شد. تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از طریق آزمون تی همبسته (گروه‌های همسان) به وسیله نرم‌افزار SPSS19 صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات ارائه شده و ابعاد آن شامل ملموسات، قابلیت اعتماد، تضمین، پاسخگویی و همدلی از نظر مشتریان مطلوب و بالاتر از حد انتظار است. به عبارت دیگر انتظارات مشتریان از خدمات دریافتی تأمین می‌شود.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتریان، کیفیت خدمات، مدل سروکوال، منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد.

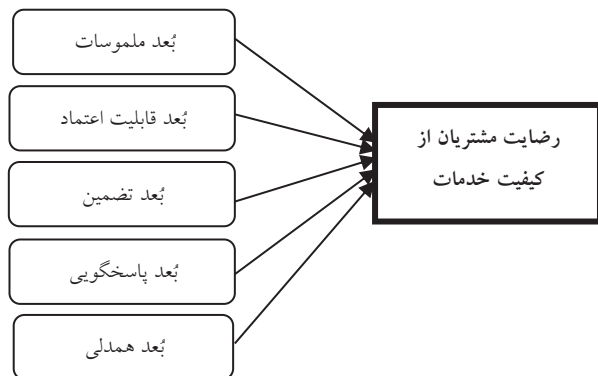
۱- مقدمه

کیفیت مفهوم وسیعی دارد که تمام بخش‌های سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است به نحوی که مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت شود. هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات موردنیاز مشتری، با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش قابلیت رقابت می‌شود (کزاززی و دهقانی، ۱۳۸۲). خدمات محصولات ناملموسی هستند که از نظر مشتری دارای ارزش مطلوبیت می‌باشند. مشتری در مقایسه با خدماتی که از شرکت‌های مختلف دیگر دریافت می‌کند یا در مقایسه با انتظاراتش در مورد خدمت، به قضاوت و داوری می‌نشیند (نوری، ۱۳۸۱). ارائه یک تعریف جامع و دقیق از کیفیت خدمات در مقایسه با کیفیت کالا کار مشکلی است. علت این دشواری آن است که ارائه خدمات، عوامل رفتاری فراوانی دارد. کیفیت ناچیز یا فقدان کیفیت در کالاها اغلب ناشی از نقص مواد و اجزای تشکیل‌دهنده آن می‌باشد و عیب، ممکن است از طراحی یا عدم تطبیق مشخصات تعیین شده با مشخصات محصول تولیدشده به وجود آمده باشد. در صورتی که کیفیت ناچیز در خدمات معمولاً از رفتارها و برخوردهای کارکنان ناشی می‌شود. بی تفاوتی نسبت به کار، فقدان انگیزه، بی‌توجهی، نادیده گرفتن زمان و بی‌دقتی اغلب از دلایل اصلی تنزل کیفیت خدمات هستند (کازوسی و سقایی، ۱۳۸۴؛ کزاززی و دهقانی، ۱۳۸۲).

مدل سروکوال زیر مجموعه‌ای از مدل‌های ذهنی می‌باشد که ادراک و عقاید مشتریان را نیز در نظر می‌گیرد. این مدل در اواسط دهه ۱۹۸۰ توسط پاراسورامان و همکارانش^۲ برای سنجش کیفیت خدمات توسعه داده شد. این مدل سعی دارد کیفیت خدمات را در محیط‌هایی اندازه‌گیری کند که کیفیت خدمات به عنوان یک ضرورت برای درک مشتری، احساس شود، که ابعاد آن عبارت از (۱) ملموسات (وجود و نمایش تسهیلات فیزیکی، تجهیزات کارکنان و مطبوعات ارتباطی)، (۲) قابلیت اطمینان (قابلیت انجام خدمت وعده شده به نحوی اطمینان‌بخش و صحیح)، (۳) پاسخگویی (تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری)، (۴) تضمین (دانش و تواضع کارکنان و قابلیت و توانایی آنها در انتقال اعتماد و اطمینان) و (۵) همدلی (اهمیت دادن و توجه ویژه به تک‌تک مشتریان) می‌باشد (کاتلر^۳، ۲۰۰۶).

امروزه دیگر خدمات بخش کوچکی از اقتصاد به شمار نمی‌رود، بلکه به عنوان قلب ارزش‌آفرینی در اقتصاد مطرح است. فزونی عرضه خدمات به تقاضا و افزایش رو به رشد رقابت در بازارهای داخلی و خارجی سازمان‌های نوین را وادار کرده است تا ضمن پاسخگویی به انتظارات مشتریان همواره در راستای ارتقای کیفیت خدمات خود نیز کوشا باشند. تسخیر بخش عظیم اقتصاد به وسیله خدمات، حجم بالای فعالیت و چرخش مالی این بخش و تنوع شرکت‌های خدماتی همه و همه، مدیران را بر آن می‌دارد تا نسبت به کیفیت خدمات ارائه‌شده حساس باشند و در امر مدیریت و ارزیابی عملکرد سازمان توجه جدی به ارزیابی کیفیت خدمات داشته باشند. خدمات و کیفیت به ابزاری کلیدی در دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مخاطبان یعنی مشتریان تبدیل شده است.

کیفیت و اثربخشی مدیریت و عملکرد آن عامل حیاتی و تعیین‌کننده تحقق برنامه‌های توسعه و رفاه جامعه است. ارائه خدمات و تولید محصولات متعدد و تأمین هزینه‌ها از محل منابع، حساسیت کافی برای بررسی تحقق اهداف، بهبود مستمر کیفیت، ارتقای رضایتمندی مشتری و شهروندان، عملکرد سازمان و مدیریت و کارکنان را ایجاد کرده است. به‌منظور طراحی مدل، نخست مدل تحقیق کلیه معیارهای موجود در تحقیقات گذشته استخراج، و سپس مدل مفهومی تحقیق تدوین شد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق براساس مدل سروکوال
منبع: پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۰)

۱-۲- بیان مسئله

سازمان برای رسیدن به اهداف بلند و متعالی سازمانی، باید نیازها و خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را بشناسد و به واسطه ارائه کالاها و خدمات با کیفیتی بالاتر از سطح انتظارات مشتریان در وی رضایتمندی ایجاد کند. با توجه به مطالب گفته شده سؤال اساسی در پژوهش حاضر این است که آیا میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات سازمان بندر و دریانوردی و منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد مطلوب است؟

۱-۳- ادبیات تحقیق

۱-۳-۱- مفهوم کیفیت

مبتکر واژه کنترل جامع کیفیت یعنی فیگنباوم در سال ۱۹۵۱ کیفیت را این چنین تعریف می‌کند کیفیت یعنی توانایی یک محصول در برآوردن هدف موردنظر که با حداقل هزینه ممکن تولید شده باشد. کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است. اما وجه مشترک همه این تعاریف سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است. کیفیت از مشتری شروع می‌شود. هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون در نظر گرفتن خواسته مشتری، الزاماً کیفیت را به دنبال ندارد (فیتز و همکاران، ۲۰۰۴).^۴ بنابراین، معمولاً کیفیت را بر اساس تطابق‌پذیری محصول با ویژگی‌های مد نظر مشتری، و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند. تعاریف متعددی از کیفیت ارائه شده است. گروسی می‌گوید کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد، ندارد. به عبارت دیگر، یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای

4. Fits & et al

2. Parasuraman & et al

3. Katler

خدمت یک بسته آشکار و پنهان از منافع و مزایایی است که با استفاده از کالاهای تسهیل‌کننده و تسهیلات و تجهیزات پشتیبانی‌کننده پدید می‌آید (کدلیر، ۷، ۱۹۸۷).

۱-۳-۳- مفهوم کیفیت خدمات

کیفیت خدمت عبارت از سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمت خاص می‌باشد (پاراسورامان، ۱۹۹۳). کیفیت خدمات به عنوان یک اهرم مهم و راهبردی، نقش ویژه‌ای در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد (کونگ و جوگاراتام، ۲۰۰۷). این اهمیت به اندازه‌ای است که کیفیت خدمات، همراه با هزینه و کارایی عملیاتی ناشی از زمان تحویل کالا و خدمات به‌عنوان یکی از ابعاد سه‌گانه بقای سازمانی محسوب می‌شود (رهنمای‌رودپشتی، ۱۳۸۷).

کیفیت خدمات ارایه شده توسط سازمان‌ها و مرکز خدماتی، یکی از اصلی‌ترین عوامل و شاید کلیدی‌ترین عامل موفقیت سازمان‌ها برای جذب مشتری و کسب در آمد بیشتر است. این موضع وقتی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که نقش فوق العاده و رو به گسترش سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات را مد نظر قرار دهیم. برای مثال $67/8\%$ سهم اشتغال نیروی انسانی در کشور آلمان را بخش خدمات تشکیل می‌دهد، یا اینکه $76/9\%$ تولید ناخالص داخلی ایالات متحد و $60/5\%$ از تولید ناخالص داخلی روسیه توسط بخش خدمات تأمین می‌شود. در کشور ما این نسبت برابر با $43/9\%$ می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بهبود کیفیت خدمات، نتایج ارزنده‌ای را برای سازمان‌ها به همراه دارد و نهایتاً منجر به رضایت و وفاداری مشتریان، کسب سهم بازار بیشتر و در نتیجه سودآوری بیشتر سازمان خواهد شد (بل و ایزینگر، ۲۰۰۷). در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن حین فرایند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن به شمار می‌رود (فیتز و همکاران، ۲۰۰۴). از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله کیفیت خدمات نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود (قبادیان و همکاران، ۱۳۷۳).

۱-۴- پیشینه تحقیق

افغان‌پور و آقاپورحصیری (۱۳۹۲)، تحقیقی با عنوان «بررسی ارتباط رضایت شغلی کارکنان با کیفیت خدمات در چارچوب مدل سروکوال مطالعه موردی: کارگاه‌های تولید مبلمان شهرستان بابل» انجام دادند. نتایج نشان داد که ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر رضایت شغلی کارکنان دارد.

حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، تحقیقی با عنوان «بررسی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان سرویس‌های رایانامه» انجام دادند. نتایج نشان داد که متغیر کیفیت خدمات و ابعاد آن (ملموسات، قابلیت اعتماد، تضمین، پاسخگویی و همدلی) بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند.

مشتری انطباق داشته باشد. بنابراین، کیفیت باید به عنوان انطباق با نیاز مشتری تعریف شود (گروسبی، ۱۹۸۴).

یا گفته‌اند کیفیت عبارت است از مجموعه فعالیت‌ها، فرآیندها، اعمال و تعاملاتی که به منظور برطرف ساختن مشکلات مشتریان به آنان ارایه می‌شود (وارگو و لوچ، ۲۰۰۴).

۱-۳-۲- مفهوم خدمات

به دلیل تنوع خدمات، تعریف آنها همواره کاری دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده‌تر می‌کند این است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست (لاولاک و لارن، ۲۰۰۳). کلمه خدمت وسعت و تنوع معانی وسیعی دارد و این ویژگی به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی شده است (جونز، ۱۹۹۹). اکثر خدمات ناملموس می‌باشند. از آنجا که خدمات غالباً در قالب عملکرد یا تجربیات به مشتری ارائه می‌شود، تعیین مشخصات فنی یا مهندسی برای آنها به صورتی که در زمینه کالاهای ملموس و با هدف ایجاد یکنواختی در تولید متداول است، امکان‌پذیر نمی‌باشد. به همین دلیل شناسایی دقیق معیارهایی که مشتریان برای ارزیابی کیفیت خدمات مورد توجه قرار می‌دهند کار چندان ساده‌ای نیست. خدمات ناهمگون و ناهمسان‌اند. خدمات (به‌ویژه خدماتی که به مقدار زیادی از عملکرد نیروی انسانی بهره می‌برند) ناهمگون و ناهمسان می‌باشند. به بیان دیگر عملکرد کارکنان سازمان از یک تولیدکننده به تولیدکننده دیگر، از یک مشتری به مشتری دیگر و حتی در یک روز با روز دیگر تفاوت دارد. از همین رو برخلاف محصولات ملموس، استانداردسازی عملکرد کارکنان با هدف تضمین یکنواختی محصول عرضه‌شده به‌ندرت امکان‌پذیر است. واژه خدمت نیز معانی مختلفی را شامل می‌شود و طیفی از خدمات شخصی تا خدمت به عنوان یک محصول را در برمی‌گیرد.

خدمات نوعی فعالیت اقتصادی است که با پیامد ایجاد تغییر مورد نظر در دریافت‌کننده خدمت یا به نیابت از او در مکان‌ها و زمان‌های خاص برای مشتریان ارزش ایجاد و منفی را مهیا می‌کنند (لاولاک، ۲۰۰۴). خدمت نتیجه‌ای است که مشتریان خواستار آن هستند. خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و اساساً نامحسوس است و مالکیت چیزی را دربر ندارد. و نتیجه ممکن است محصول فیزیکی یا غیرمادی باشد (کاتلر، ۲۰۰۴).

خدمات، محصولات ناملموس و ناپایداری‌اند که تولید و مصرف آنها به صورت همزمان صورت می‌پذیرد (ساسر، ۵، ۱۹۸۷).

یک خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های عرضه‌کننده خدمات صورت می‌گیرند بلکه به عنوان راه‌حلی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند (گرانروس ۶، ۲۰۰۱).

خدمت نوعی فعالیت اقتصادی است، که باعث تولید محصولی ناملموس می‌شود که دارای ارزش افزوده یا مطلوبیت است.

همکاران (۱۳۹۲)، رنجبر عزت آبادی (۱۳۹۱)، زیویار و همکاران (۱۳۹۰)، حسینی‌هاشم‌زاده (۱۳۸۸)، رضوان احمد و حینا (۲۰۱۱)، یپ و همکاران (۲۰۱۰)، لی و همکاران (۲۰۰۵) و آتیلگان و همکاران (۲۰۰۳) همسویی دارد.

در تحقیق حاضر و دیگر تحقیقات صورت گرفته مشخص شده که میزان کیفیت خدمات ارائه شده در بُعد تضمین در جامعه مورد نظر مطلوب و بالاتر از حد انتظار بوده است. مؤدب و متین بودن ارائه‌کنندگان، دانش و مهارت کافی ارائه‌کنندگان، توجه ارائه‌کنندگان به هر یک از مشتریان و درک بیشتر نیازهای خاص و واقعی مشتریان باعث شده است میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات سازمان در بعد تضمین مطلوب باشد. نتایج این تحقیق با یافته‌های افغان‌پور و آقاپورحصیری (۱۳۹۲)، حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، زیویار و همکاران (۱۳۹۰)، چی‌دا (۲۰۱۲)، رضوان احمد و حینا (۲۰۱۱) و آتیلگان و همکاران (۲۰۰۳) همسویی دارد.

۲- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی از نوع زمینه‌یابی است. این تحقیق، فرایندی پژوهشی است برای جمع‌آوری اطلاعات در باره این موضوع که گروهی از مردم چه می‌دانند، چه فکر می‌کنند و یا چه کاری انجام می‌دهند. یعنی نگرش‌ها، باورها، عقاید و امور مورد علاقه مردم چیست. محقق در این روش به بررسی کیفیت ارائه خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد از نظر مشتریان پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریانی است که در ۶ ماهه دوم سال ۱۳۹۳ به منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد مراجعه کرده‌اند. تعداد آنها ۲۱۱ نفر می‌باشد. تعداد نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان، ۱۳۲ نفر انتخاب، و براساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بررسی و تحلیل شد.

جدول (۱): تعیین حجم نمونه بر حسب جنسیت

| شاخص‌های آماری طبقات | ni فراوانی هر طبقه | $p = \frac{ni}{N}$ نسبت هر طبقه به جامعه | $nk = p \times n$ نسبت نمونه به جامعه |
|----------------------|-------------------------|---|--|
| زن | ۶۵ | ۰/۳۰۸ | ۴۱ |
| مرد | ۱۴۶ | ۰/۶۹۲ | ۹۱ |
| مجموع | ۲۱۱ | ۱ | ۱۳۲ |

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد، که شامل دو قسمت بود. سئوالات بخش نخست برای کسب اطلاعات فردی (جمعیت‌شناختی) تدوین شد و اطلاعات مربوط به سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و میزان سابقه کار ارائه شد. در بخش دوم برای ارزیابی کیفیت از مدل سروکوال استفاده شد. این مدل در اوایل دهه ۸۰ میلادی توسط پاراسورامان و همکاران وی معرفی شد. در این مدل رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده سنجیده می‌شود و همچنین شکافی که بین انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده و از ادراکات آنها از خدمات وجود دارد، تعیین می‌شود. در این مدل، پرسشنامه‌ای با ۲۲ سؤال (معیار)

سهرابی و مجیدی (۱۳۹۲)، تحقیقی با عنوان «شکاف کیفیت خدمات آموزشی: دیدگاه مدیران آموزشی، اعضای هیئت علمی و دانشجویان پزشکی» انجام دادند. نتایج نشان داد که انتظارات دانشجویان، استادان و مدیران فراتر از ادراک آنها از وضعیت موجود است و در هیچ‌کدام از ابعاد خدمت، انتظارات آنها برآورده نشده است. برنامه‌ریزی بهتر در خدمت‌رسانی و افزایش مهارت‌ها، به عنوان راه‌کارهایی برای کاهش شکاف کیفیت خدمات آموزشی پیشنهاد می‌شود.

یو و همکاران^۸ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «ارتباط بین خدمات کارکنان مقیاس شایستگی و ادراک مشتری از کیفیت خدمات» انجام دادند. نتایج نشان داد که شایستگی فردی و صلاحیت حرفه‌ای با ابعاد کیفیت خدمات شامل قابلیت اطمینان، پاسخگویی، ملموسات، تضمین و همدلی در ارتباط است. پژوهش حاضر به‌طور خاص به درک این مسئله که چگونه شایستگی می‌تواند کیفیت ادراک مصرف‌کنندگان از خدمت را تحت تأثیر قرار دهد و به اندازه‌گیری صلاحیت‌های خدمات کمک کند، پرداخته شده است.

کرث^۹ و همکاران (۲۰۱۴)، پژوهشی با عنوان «بررسی نقش تعهد عاطفی به مشتریان و رفتار شهروندی ارائه‌دهنده خدمات و مشتری» انجام دادند. نتایج نشان داد که تعهد به مشتریان و تعهد به ارائه خدمات، نقش بسیار مهمی در رفتار شهروندی مشتریان دارد. استفاده از این شیوه یک مزیت رقابتی برای ارائه‌دهندگان خدمات می‌باشد.

چی‌دا^{۱۰} (۲۰۱۲)، تحقیقی با عنوان «درک بیماران از کیفیت خدمات و تأثیرش بر رضایت آنها از بیمارستان‌های عمومی آفریقای جنوبی با استفاده از مدل سروکوال» انجام دادند. نتایج نشان داد که بیشترین شکاف مربوط به بعد ملموسات و کمترین شکاف مربوط به بعد همدلی می‌باشد.

در تحقیق حاضر و دیگر تحقیقات صورت گرفته، مشخص شده که میزان کیفیت خدمات ارائه شده در بُعد ملموسات در جامعه مورد نظر مطلوب و بالاتر از حد انتظار بوده است. هر جامعه‌ای برای حفظ ثبات و آرامش و تعادل نظام اجتماعی خود نیازمند شناخت تمایلات و کمبودهای جامعه است، تا از این طریق بتواند در جهت حل معضلات و یا کاهش نسبی محرومیت‌ها، برنامه‌ریزی و اقدام کند. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های افغان‌پور و آقاپورحصیری (۱۳۹۲)، حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، رنجبر عزت‌آبادی (۱۳۹۱)، زیویار و همکاران (۱۳۹۰)، صالح‌نیا و زارعی محمودآبادی (۱۳۸۹)، چی‌دا (۲۰۱۲)، یپ و همکاران (۲۰۱۰)، لی و همکاران (۲۰۰۵) و آتیلگان و همکاران (۲۰۰۳) همسویی دارد.

در تحقیق حاضر و دیگر تحقیقات صورت گرفته، مشخص شده که میزان کیفیت خدمات ارائه شده در بُعد قابلیت اعتماد در جامعه مورد نظر مطلوب و بالاتر از حد انتظار بوده و خدمت به مشتریان در سازمان‌های خدماتی به یکی از مهمترین اهداف تبدیل شده است. حفظ اسرار مشتریان و ارائه خدمات در زمان وعده داده شده باعث شده است میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات سازمان بنادر و دریانوردی و منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در بعد قابلیت اطمینان مطلوب باشد. نتایج این تحقیق با یافته‌های افغان‌پور و آقاپورحصیری (۱۳۹۲)، حسینی و

8. Yu & et al

9. Curth & et al

10. Chi da

جدول (۳): نتایج آزمون t گروه‌های همسان به منظور بررسی فرضیه دوم

| شاخص | تعداد | میانگین | اختلاف استاندارد | انحراف معیار | خطای انحراف معیار | df | درجه آزادی | t | سطح معناداری |
|---------------|-------|---------|------------------|--------------|-------------------|-----|------------|-------|--------------|
| قابلیت اعتماد | ۱۳۲ | ۰/۴۳ | ۰/۰۶۹ | ۰/۷۹ | ۰/۲۳ | ۱۳۱ | ۶/۲۳ | ۰/۰۰۰ | |

در جدول (۳) مشاهده می‌شود که t محاسبه شده ($t_m = 6/23$) در سطح اطمینان ۹۵٪ و ($\alpha = 0/05$) و با درجه آزادی $df = 131$ از t جدول بحرانی ($t_b = 1/96$) بزرگ‌تر است. همچنین میانگین سطح ادراکات مشتریان در این بعد به طور معناداری از سطح انتظارات آنان بالاتر است. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. یعنی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در بُعد قابلیت اعتماد مطلوب و بالاتر از حد انتظار است. به عبارت دیگر، انتظارات مشتریان از خدمات دریافتی در بُعد قابلیت اعتماد تأمین شده است.

فرضیه سوم: میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در بُعد تضمین، مطلوب است.

جدول (۴): نتایج آزمون t گروه‌های همسان به منظور بررسی فرضیه سوم

| شاخص | تعداد | میانگین | اختلاف استاندارد | انحراف معیار | خطای انحراف معیار | df | درجه آزادی | t | سطح معناداری |
|-------|-------|---------|------------------|--------------|-------------------|-----|------------|-------|--------------|
| تضمین | ۱۳۲ | ۰/۴۶ | ۰/۰۷۹ | ۰/۹۱ | ۵/۸۸ | ۱۳۱ | ۵/۸۸ | ۰/۰۰۰ | |

در جدول (۴) مشاهده می‌شود که t محاسبه شده ($t_m = 5/88$) در سطح اطمینان ۹۵٪ و ($\alpha = 0/05$) و با درجه آزادی $df = 131$ از t جدول بحرانی ($t_b = 1/96$) بزرگ‌تر است. همچنین میانگین سطح ادراکات مشتریان در این بعد به طور معناداری از سطح انتظارات آنان بالاتر است. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. یعنی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در بُعد تضمین، مطلوب و بالاتر از حد انتظار است. به عبارت دیگر، انتظارات مشتریان از خدمات دریافتی در بُعد تضمین تأمین شده است.

فرضیه چهارم: میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در بُعد پاسخگویی، مطلوب است.

جدول ۵: نتایج آزمون t گروه‌های همسان به منظور بررسی فرضیه چهارم

| شاخص | تعداد | میانگین | اختلاف استاندارد | انحراف معیار | خطای انحراف معیار | df | درجه آزادی | t | سطح معناداری |
|----------|-------|---------|------------------|--------------|-------------------|-----|------------|-------|--------------|
| پاسخگویی | ۱۳۲ | ۰/۴۸ | ۰/۰۷۳ | ۰/۸۴ | ۶/۶ | ۱۳۱ | ۶/۶ | ۰/۰۰۰ | |

در جدول (۵) مشاهده می‌شود که t محاسبه شده ($t_m = 6/6$) در سطح اطمینان ۹۵٪ و ($\alpha = 0/05$) و با درجه آزادی $df = 131$ از t جدول بحرانی ($t_b = 1/96$) بزرگ‌تر است. همچنین میانگین سطح ادراکات مشتریان در این بعد به طور معناداری از سطح انتظارات آنان بالاتر است. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. یعنی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات

طراحی شده است که طی آن گیرندگان خدمات و مشتریان وضعیت ارائه خدمات را ارزیابی می‌کنند (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵). این ۲۲ سؤال شامل پنج جنبه مختلف کیفیت خدمات به شرح: ملموسات (۴ سؤال)، قابلیت اعتماد (۵ سؤال)، ضمانت و تضمین (۳ سؤال)، پاسخگویی (۵ سؤال)، و همدلی (۵ سؤال) می‌باشد. در این مدل، نخست انتظارات مشتریان با طرح ۲۲ سؤال در ارتباط با خدمتی که استفاده کرده‌اند، اندازه‌گیری می‌شود، سپس با طرح ۲۲ سؤال، ارزیابی مشتریان از خدمات مورد نظر، بررسی و تحلیل می‌شود (مالکی و دارابی، ۱۳۸۷). پرسش‌ها بر اساس مقیاس پنج امتیازی لیکرت از ۱ تا ۵ امتیازبندی می‌شود. برای تعیین شکاف کیفیت خدمات، نمرات انتظار پاسخگویان از وضع مطلوب از نمره ادراک آنها از وضع موجود کسر می‌شود. در صورتی که نمره حاصله منفی باشد، به معنای شکاف منفی و وجود فاصله بین کیفیت وضع موجود با کیفیت در وضعیت مطلوب است. در صورتی که حاصل نمره صفر باشد به معنای عدم شکاف و در صورتی که نمره فوق مثبت باشد (شکاف مثبت) به معنای ایده‌آل بودن کیفیت خدماتی است که هم اکنون ارائه می‌شود. هدف اصلی و اولیه تهیه و توسعه الگوی سروکوال این بود که با اندکی اصلاح، ابزار مناسبی برای سنجش کیفیت خدمات در همه سازمان‌ها فراهم شود (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲). کیفیت خدمات نسبت به آنچه مشتری از خدمات دریافتی خود انتظار دارد، ارزیابی می‌شود.

۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای بررسی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده و ابعاد مختلف آن شامل ملموسات، قابلیت اعتماد، تضمین، پاسخگویی و همدلی فرضیه‌های مختلفی قابل طرح می‌باشد که در ادامه به ترتیب تجزیه و تحلیل شده است.

فرضیه اول: میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در بُعد ملموسات، مطلوب است.

جدول (۲): نتایج آزمون t گروه‌های همسان به منظور بررسی فرضیه اول

| شاخص | تعداد | میانگین | اختلاف استاندارد | انحراف معیار | خطای انحراف معیار | df | درجه آزادی | t | سطح معناداری |
|---------|-------|---------|------------------|--------------|-------------------|-----|------------|-------|--------------|
| ملموسات | ۱۳۲ | ۰/۵۷ | ۰/۰۶۴ | ۰/۷۴ | ۸/۸۹ | ۱۳۱ | ۸/۸۹ | ۰/۰۰۰ | |

در جدول (۲) مشاهده می‌شود که t محاسبه شده ($t_m = 8/89$) در سطح اطمینان ۹۵٪ و ($\alpha = 0/05$) و با درجه آزادی $df = 131$ از t جدول بحرانی ($t_b = 1/96$) بزرگ‌تر است. همچنین میانگین سطح ادراکات مشتریان در این بعد به طور معناداری از سطح انتظارات آنان بالاتر است. بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود. یعنی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در بُعد ملموسات مطلوب و بالاتر از حد انتظار است. به عبارت دیگر انتظارات مشتریان از خدمات دریافتی در بُعد ملموسات تأمین شده است.

فرضیه دوم: میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در بُعد قابلیت اعتماد، مطلوب است.

با امکانات و عوامل ملموس کیفیت خدمات، بر جنبه‌ها و عناصر فیزیکی خدمات تأکید دارند. رضایت مشتری در سال‌های اخیر اهمیت زیادی یافته و به یک موضوع مهم برای مدیران بازاریابی به ویژه مدیران فعال در صنایع خدماتی تبدیل شده است. اهمیت رضایت مشتری برای سازمان‌ها تا جایی است که مشتری راضی یک دارایی مثبت برای سازمان محسوب می‌شود. چون از طریق استفاده مجدد از خدمت، خرید مجدد محصول یا تبلیغ دهان به دهان به افزایش سود سازمان منجر می‌شود. برای بقا در بازارهای رقابتی، سازمان‌ها باید کالاها و خدماتی را تولید کنند که به رضایت مشتریان منجر می‌شود. به نظر می‌رسد که داشتن امکانات و تجهیزات تا حدودی پیشرفته، محیط تمیز و مناسب، همچنین ظاهر آراسته و پاکیزه ارائه‌کنندگان خدمات به مشتریان باعث شده است تا میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در بعد ملموسات مطلوب باشد. در دنیای رقابتی امروز، کلید دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در ارائه خدمات با کیفیت بالا نهفته است که منجر به رضایت مشتری شود. توجه و تأکید بر کیفیت خدمات، به ویژه خدماتی که از طریق منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد ارائه می‌شود، یکی از مهم‌ترین مسئله در حوزه‌های خدماتی در هر جامعه محسوب می‌شود. زیرا یکی از مقدمات توسعه همه جانبه کشور پویایی و توانایی این سازمان‌ها در انجام امور مربوط به خود است. امروزه توجه به مسائل فیزیکی که خود سهم مهمی در آرامش روحی و روانی کارکنان دارد، بسیار مورد توجه است و نظر بسیاری از سازمان‌ها و مشتریان آنها را به خود جلب کرده است. تجهیزات و امکانات رفاهی، توجه به لباس زیبا و آراستگی کارکنان می‌تواند در پیشرفت و انگیزه شغلی کارکنان تأثیر بسزایی داشته باشد. بنابراین، وظیفه ارائه‌کنندگان خدمات این است که حتی‌المقدور به طریقی خدمت را محسوس کنند. ابعاد فیزیکی شامل وجود تسهیلات و تجهیزات کاری و کالاهای ارتباطی است. تمام این ابعاد تصویری به دست می‌دهد از آنچه در ارزیابی کیفیت کالاها و خدمات برای مشتری اهمیت دارد. مثل امکانات رفاهی در محیط فیزیکی سازمان. با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان دریافت که ملموسات سهم قابل توجهی در فرایند بهبود شغلی سازمان‌ها و کارکنان و نهایتاً مشتریان دارد.

پیشنهادات:

یافته‌های حاصل از فرضیه اول نشان می‌دهد که میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در بُعد ملموسات، مطلوب و بالاتر از حد انتظار است، بنابراین پیشنهاد می‌شود: (۱) مسئولان و مدیران منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد به ابعاد ملموس و فیزیکی خدمات همانند تجهیزات مدرن و پیشرفته، محیط تمیز و مناسب و امکانات رفاهی توجه بیشتری کنند، (۲) مدیران، سرپرستان و کارکنان منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد با ظاهری آراسته (از نظر لباس، تمیزی و...) و متناسب با شأن خود ظاهر شوند و (۳) برای جلب رضایت مشتری و ارائه خدماتی با کیفیت، طراحی فضاهای مدرن و شیک را همواره در نظر بگیرند.

یافته‌های حاصل از فرضیه دوم نشان می‌دهد که میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در بُعد قابلیت اعتماد، مطلوب و بالاتر از حد انتظار است. بنابراین پیشنهاد می‌شود: (۱) مسئولان و مدیران منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد با انجام کارهایی از

منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در بُعد پاسخگویی، مطلوب و بالاتر از حد انتظار است. به عبارت دیگر، انتظارات مشتریان از خدمات دریافتی در بُعد پاسخگویی تأمین شده است.

فرضیه پنجم: میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در بُعد همدلی، مطلوب است.

جدول (۶): نتایج آزمون t گروه‌های همسان به منظور بررسی فرضیه پنجم

| تفاوت | تعداد | پایه نمره | اختلاف | استاندارد | معیار آترواق | خطای آترواق | df درجه آزادی | t | سطح معناداری |
|-------|-------|-----------|--------|-----------|--------------|-------------|---------------|---|--------------|
| همدلی | ۱۳۲ | ۰/۴ | ۰/۸۸۰ | ۰/۱ | ۱۳۱ | ۴/۵ | ۰/۰۰۰ | | |

در جدول ۶ مشاهده می‌شود که t محاسبه شده ($t_m = 4/50$) در سطح اطمینان ۹۵٪ و ($\alpha = 0/05$) و با درجه آزادی $df = 131$ از t جدول بحرانی ($t_b = 1/96$) بزرگ‌تر است. همچنین میانگین سطح ادراکات مشتریان در این بعد به طور معناداری از سطح انتظارات آنان بالاتر است. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. یعنی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در بُعد همدلی، مطلوب و بالاتر از حد انتظار است. به عبارت دیگر، انتظارات مشتریان از خدمات دریافتی در بُعد همدلی تأمین شده است.

فرضیه اصلی: میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد مطلوب است.

جدول (۷): نتایج آزمون t گروه‌های همسان به منظور بررسی فرضیه اصلی

| تفاوت | تعداد | پایه نمره | اختلاف | استاندارد | معیار آترواق | خطای آترواق | df درجه آزادی | t | سطح معناداری |
|-------------|-------|-----------|--------|-----------|--------------|-------------|---------------|---|--------------|
| کیفیت خدمات | ۱۳۲ | ۰/۴۶ | ۰/۰۶۴ | ۰/۷۴ | ۱۳۱ | ۷/۲ | ۰/۰۰۰ | | |

در جدول (۷) مشاهده می‌شود که t محاسبه شده ($t_m = 7/2$) در سطح اطمینان ۹۵٪ و ($\alpha = 0/05$) و با درجه آزادی $df = 131$ از t جدول بحرانی ($t_b = 1/96$) بزرگ‌تر است. همچنین میانگین سطح ادراکات مشتریان در این بعد به طور معناداری از سطح انتظارات آنان بالاتر است. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. یعنی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد مطلوب و بالاتر از حد انتظار است. به عبارت دیگر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات دریافتی تأمین شده است.

۴- نتیجه گیری

در تحقیق حاضر مشخص شد که میزان کیفیت خدمات ارائه شده از بُعد ملموسات در جامعه مورد نظر، مطلوب و بالاتر از حد انتظار بود. هر جامعه‌ای برای حفظ ثبات و آرامش و تعادل نظام اجتماعی خود نیازمند شناخت تمایلات و کمبودهای جامعه است، تا از این طریق بتواند در جهت حل معضلات و یا کاهش نسبی محرومیت‌ها، برنامه‌ریزی و اقدام کند. در دنیای رقابتی امروز، کلید دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در ارائه خدماتی با کیفیت بالا نهفته است که منجر به رضایت مشتری می‌شود. معیار مرتبط

مراجع

۱. افغان پور، منا و آقاپورحصیری، سیدمحمد، (۱۳۹۲). بررسی ارتباط رضایت شغلی کارکنان با کیفیت خدمات در چارچوب مدل سروکوال مطالعه موردی: کارگاه‌های تولید میلان شهرستان بابل، اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار.
۲. حسینی، سید یعقوب، یداللهی، شهربانو و خسروی‌لقب، زهره، (۱۳۹۲). بررسی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان سرویس‌های رایانامه، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره ۴، پیاپی (۱۱)، صص ۹۲-۷۷.
۳. حسینی هاشم‌زاده، داوود، (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن، مدیریت بازرگانی، دوره اول، شماره ۲، صص ۶۳-۸۲.
۴. رنجبر عزت‌آبادی، محمد، بهرامی، محمدامین، زارع احمدآبادی، حبیب، عرب، معصومه، نصیری، سهیلا و حاتمی‌نسب، حسین، (۱۳۹۱). تحلیل مدل سروکوال در بیمارستان شهید صدوقی یزد، مجله پزشکی هرمزگان، سال شانزدهم، شماره ۴، صص ۳۴۰-۳۳۳.
۵. رهنمای رودپشتی، فریدون، (۱۳۸۷). حسابداری مدیریت، انتشارات واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، صص ۷۵-۶۰.
۶. زیویار، فرزاد، ضیایی، محمدصادق و نرگسیان، جواد، (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۳، صص ۱۸۶-۱۷۳.
۷. سهرابی، زهره و مجیدی، زهرا. (۱۳۹۲). شکاف کیفیت خدمات آموزشی: دیدگاه مدیران آموزشی، اعضای هیأت علمی و دانشجویان پزشکی. مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد سلامت). دوره هفتم، شماره ۵، صص ۳۸۸-۳۷۶.
۸. فیتز سیمونز، جیمز ای و موناجی، فیتز سیمونز. (۲۰۰۴). مدیریت خدمات؛ استراتژی، عملیات و تکنولوژی اطلاعات. ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی. چاپ اول. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، صص ۱۰۷-۸۶.
۹. کانلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۲۰۰۲). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. چاپ سوم. اصفهان: انتشارات آتریپات.
۱۰. کاوسی، سید محمدرضا و سقایی، عباس. (۱۳۸۴). روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری. انتشارات سبزان. مرکز تحقیقات رضایت مشتری شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران. چاپ اول. صص ۴۶۱-۴۵۵.
۱۱. کزازی، ابوالفضل و دهقانی، یحیی. (۱۳۸۲). الگوی بهینه ارزیابی کیفیت خدمات پستی جمهوری اسلامی ایران. مدیریت صنعتی، شماره ۳، صص ۷۲-۳۱.
۱۲. لاوлак، کریستوفر و لارن، رایت. (۲۰۰۴). اصول بازاریابی و خدمات. ترجمه دکتر ابوالفضل (اردشیر) تاج زاده نمین. چاپ اول. تهران: سمت، صص ۸۹.
۱۳. نوری، حمید (۱۳۸۱). مباحث نوین در مدیریت تولید و عملیات. ترجمه دردانه داوری. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. صص ۵۰۸-۵۰۷.
۱۴. نوری، حمید و رادفورد، راسل. (۱۳۸۱). مباحث نوین در مدیریت تولید و عملیات. ترجمه دردانه داوری. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. صص ۵۰۸-۵۰۷.

15. Atilgan, E., Akinici, S. and Aksoy, S. (2003). "Mapping service quality in tourism industry", Managing service quality, Vol13, No. 5, PP. 412-422.
16. Cldier, D.A. (1987). Service Management, 3th ed, London, Prentice Hall, p73.

قبیل ارایه خدمات در زمان مناسب؛ حفظ اسرار مشتریان و ایجاد اعتماد در آنان از طریق رفتارهای مطلوب پرسنل، کیفیت خدمات را در بُعد اطمینان بخشی افزایش دهد، (۲) وقتی عوامل اجرایی و مسؤولان منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد، وعده‌ای را می‌دهند باید آن را در موعد مقرر انجام دهند، و (۳) وقتی مشتریان مشکلی دارند مسؤولان منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد باید نسبت به حل آن علاقه نشان دهند.

یافته‌های فرضیه سوم نشان می‌دهد که میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در بُعد تضمین، مطلوب و بالاتر از حد انتظار است، بنابراین پیشنهاد می‌شود: (۱) مدیران، مسؤولان و کارکنان منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد با مشتریان بندر مؤدب و با متانت برخورد کنند، (۲) مدیران، مسؤولان و کارکنان منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد باید دانش و مهارت کافی در زمینه ارائه خدمات به مشتریان را داشته باشند و (۳) ارائه خدمات به گونه‌ای باشد که مشتریان سازمان در تعامل با عوامل اجرایی و خدماتی احساس امنیت کنند.

یافته‌های حاصل از فرضیه چهارم نشان می‌دهد که میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در بُعد پاسخگویی، مطلوب و بالاتر از حد انتظار است، بنابراین پیشنهاد می‌شود: (۱) مدیران و کارکنان منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد وعده‌ها و قول‌هایی را به مشتریان بدهند که توانایی انجام آن را در موعد مقرر دارند، (۲) آموزش‌های لازم به کارکنان در خصوص نحوه برخورد با ارباب رجوع (مشتریان) داده شود و (۳) مدیران و کارکنان منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در طول ارائه خدمات باید در دسترس باشند.

نتیجه حاصل از فرضیه پنجم نشان می‌دهد میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد در بُعد همدلی، مطلوب و بالاتر از حد انتظار است، بنابراین پیشنهاد می‌شود: (۱) برای جلب رضایت هرچه بیشتر مشتریان، لازم است مدیران، مسؤولان و کارکنان منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد ارتباط عاطفی و محبت‌آمیز با مشتریان برقرار کنند، (۲) مدیران، مسؤولان و کارکنان منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد باید تمام کوشش خود را بر ارائه بهترین خدمات به مشتریان متمرکز کنند و (۳) باید ارائه خدمات در سازمان به گونه‌ای باشد که مشتریان احساس کنند به تک تک آنها توجه می‌شود.

یافته‌های حاصل از فرضیه اصلی نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ارائه‌شده در منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد از نظر مشتریان مطلوب و بالاتر از حد انتظار است، بنابراین پیشنهاد می‌شود: (۱) بهترین منافع، برای مشتریان (دریافت کنندگان خدمت) در نظر گرفته شود، (۲) سازمان نیازهای خاص مشتریان را شناسایی و نسبت به رفع آنها اقدامات لازم را انجام دهد، (۳) مدیران و پرسنل سازمان با مشتریان، با تواضع و حوصله برخورد کنند تا رضایت آنها جلب شود، (۴) کارکنان به گونه‌ای رفتار کنند که اعتماد مشتریان جلب شود و بتوانند با خیال آسوده با آنها مشورت کنند، (۵) سازمان و بندر، خدمات سریع و به موقع به مشتریان ارائه دهد و (۶) برای جلب رضایت مشتریان و ارائه خدمات با کیفیت از تجهیزات پیشرفته (تلفن سیار، شبکه پاسخگویی، تلفن گویا) در سازمان استفاده شود.

21. Lai Fujun, Hutchinson Joe, Li Dahui and Bai Changhong, (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
22. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. & Berry, L.L.A. (2008). "Finance: applications & theory", 1 edition, MacGraw-Hill Irwin, pp350- 370.
23. Sasser. WE. (1987), "Management of Service Operation", Allyn and Bacon, Boston, MA, pp42-58.
24. Vargo.S.L, Lusch. RF,(2004)."The Four Service Marketing Myths- Remnants of a Goods- Based, Manufacturing. Model", *Journal of Service Research*, 6(4), pp324-335.
17. Chi da.(2012). 'An examination of the relationship between service quality perception and customer Satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking', *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3): 191-209.
18. Ghobadian, A., Speller, S., and Jones, M. (1994). "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
19. Gronroos, C. (2000). "Strategic management and marketing in the service sector", *Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki*.98-112.
20. Johns, N. (1999). "What s this Thing Called Service?". *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 958-973.