

## پیش بینی رضایت بر اساس معیارهای کیفیت خدمات (سروکوآل) به روش استنتاج فازی

عباس زارع<sup>۱</sup>، کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، شمس السادات باغیان<sup>۲</sup>، کارشناس ارشد برق

۱- شرکت توزیع نیروی برق- یزد- ایران

abbas\_zare554@yahoo.com

۲- شرکت توزیع نیروی برق - یزد- ایران

baghiansh@yahoo.com

**چکیده:** یکی از مدل هایی که در زمینه ارزیابی کیفیت خدمات در بخش های خدماتی مورد استفاده قرار می گیرد ، مدل سروکوآل است. از اینرو ، در این پژوهش به پیش بینی رضایتمندی براساس این مدل در شرکت توزیع نیروی برق استان یزد به روش استنتاج فازی پرداخته شده است. در بخش مبانی نظری پژوهش ، مفاهیم مرتبط با کیفیت ، خدمات ، کیفیت خدمات ، رضایت مشتری ، مؤلفه های مختلف کیفیت خدمات و در قسمت آخر پیشینه موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق در این پژوهش براساس هدف از نوع کاربردی است و با توجه به ماهیت آن روش توصیفی- پیمایشی می باشد. در پژوهش حاضر با نظر سنجی خبرگان ، متشکل از مشتریان بزرگ و مدیران عالی شرکت هر کدام بصورت جداگانه بوسیله پرسشنامه و در نهایت تجزیه و تحلیل آنها در سیستم فازی به پیش بینی رضایتمندی به تفکیک از دید آنها پرداخته شده و با توجه به رضایتمندی واقعی ، شکاف شناختی میان آنها را نشان می دهد که این فاصله در تحقیق انجام شده در سطح جامعه آماری خود کم می باشد. همچنین پیش بینی با کمک سیستم فازی در حالات خوش بینانه ، بد بینانه و متوسط محاسبه و تحلیل گردیده است. در نهایت میزان رضایتمندی از دیدگاه مدیران و مشتریان بیش از حد متوسط با شکاف ناچیزی بدست آمده که دیدگاه مدیران نسبت به رضایت از دیدگاه مشتریان سخت گیرانه تر بوده همچنین مدیران را کمی نگر و مشتریان شرکت را کیفی نگر نشان می دهد.

**کلمات کلیدی:** کیفیت خدمات ، رضایت ، استنتاج فازی ، مدل سروکوآل

نام نویسنده ی مسئول : عباس زارع

نشانی نویسنده ی مسئول : یزد - شرکت توزیع نیروی برق

استان یزد- دفتر نظارت بر بهره برداری

## مقدمه

در گذشته نه چندان دور کشور ما آنگونه که شایسته و لازم بوده فعالیت در زمینه کیفیت خدمات صورت نگرفته است. بخشی از این بی توجهی ناشی از این واقعیت است که از گذشته درک اندکی از تمایز بین مدیریت خدمات و مدیریت خود سازمانها وجود داشته است.

از آنجا که یکی از مقولات سنجش کارآمدی نظام اداری، میزان رضایتمندی مردم از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمانهای دولتی می باشد و از طرفی 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 الگوهایی هستیم تا براساس آن به خواسته های این اهداف جامه عمل بپوشانیم.

تلاش در جهت دستیابی به قانون مندی های اجتماعی به منظور تسهیل در ارضای نیازها از اهمیت و ضرورت پژوهش است که ما را بر آن می دارد برخی از زوایای این مهم را مورد بررسی و شناخت قرار دهیم. اگرچه کیفیت در اولویت سازمانهای کیفیت گرا قرار دارد با این حال ممکن است کارکنان به طور کامل از اولویت و اهمیت کیفیت خدمات آگاه نباشند و همین امر منجر به افزایش شکایات از نارسائیهای ایجاد شده بین انتظارات و عملکرد سازمانی شود. بنابراین آگاهی مدیران از میزان دقیق رضایتمندی مشتریان می تواند کمک بزرگی در تصمیم گیری و برنامه ریزیهای آینده جهت بهبود و ارتقا سازمان باشد.

## اهمیت و ضرورت پژوهش

مشکل کیفیت خدمات بیشتر در سازمانهایی بوجود می آید که بر شناختن و برآوردن نیازهای مشتریان تمرکز نمی کنند. باید سازمانها خود را بجای مشتریان بگذارند و سیاستهای خود را براساس دیدگاههای آنها بنا نهند.

سوابق بدست آمده نشان می دهد که مطالعات متعددی در خصوص کیفیت خدمات و رضایتمندی به روش آماری معادلات ساختاری در مدل های مفهومی انجام شده است. اما با توجه به مبهم و کیفی بودن مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از ابزار فازی استفاده نشده است. از اینرو تحقیق حاضر از روش استنتاج فازی به پیش بینی رضایت براساس کیفیت خدمات پرداخته است.

## اهداف پژوهش

## هدف کلی

هدف کلی در این پژوهش پیش بینی رضایت براساس معیارهای کیفیت خدمات به روش استنتاج فازی می باشد.

## اهداف فرعی

- ۱- پیش بینی رضایت براساس معیارهای کیفیت خدمات از نظر مدیران ارائه دهنده خدمت.
- ۲- پیش بینی رضایت براساس معیارهای کیفیت خدمات از نظر مشتریان دریافت کننده خدمت.

## سؤالات تحقیق

با توجه به بررسی مسئله به روش استنتاج فازی سؤالات تحقیق به صورت زیر خواهد بود:

- ۱- عوامل ملموس چگونه بر رضایت مندی اثر می گذارد؟
- ۲- قابلیت اطمینان چگونه بر رضایت مندی اثر می گذارد؟
- ۳- پاسخگویی چگونه بر رضایت مندی اثر می گذارد؟
- ۴- تعهد (ضمانت) چگونه بر رضایت مندی اثر می گذارد؟
- ۵- همدلی چگونه بر رضایت مندی اثر می گذارد؟
- ۶- شکاف نظر مدیران و مشتریان از نظر عوامل ملموس به چه میزان است؟
- ۷- شکاف نظر مدیران و مشتریان از نظر قابلیت اطمینان به چه میزان است؟
- ۸- شکاف نظر مدیران و مشتریان از نظر پاسخگویی به چه میزان است؟
- ۹- شکاف نظر مدیران و مشتریان از نظر تعهد به چه میزان است؟
- ۱۰- شکاف نظر مدیران و مشتریان از نظر همدلی به چه میزان است؟

## متغیرهای تحقیق

## متغیر مستقل

متغیر مستقل یک ویژگی از محیط فیزیکی یا اجتماعی است که بعداز انتخاب، دخالت یا دستکاری شدن توسط محقق، مقادیری را می پذیرد تا تاثیرش بر روی متغیر دیگر مشاهده شود. (بازرگان و دیگران، ۱۳۷۶).

نتیجه گرفت که دیدگاه مدیران نسبت به رضایت مشتریان سخت گیرانه تر از رضایت واقعی خود مشتریان است. از اینرو توجه مدیران بسمت افزایش رضایتمندی ارباب رجوع بوده و با دید وسیع تری نسبت به مراجعان در جهت فراهم آوردن امکانات بیشتر رضایتمندی فعال می‌باشند.

### جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان صنعتی و مدیران ارشد شرکت توزیع نیروی برق استان یزد تشکیل می‌دهند. برای انتخاب خبرگان از بین مدیران ارشد شرکت پنج نفر و خبرگان مشتری نیز پنج نفر از مشتریان اصلی شرکت انتخاب شده‌اند.

### محدودیت‌های تحقیق

- ۱- عامل افراد متخصص تکمیل کننده پرسشنامه بر نتایج تحقیق اثر گذاری بسیار دارد. بطوریکه ویژه گیهی رفتاری آنها می‌تواند از صحت نتایج بکاهد.
- ۲- پر کردن پرسشنامه با توجه به قواعد اگر و آنگاه بسیار گیج کننده است.

### فهرست منابع و مآخذ:

- [۱]. اسماعیلی، ع و دیگران. (۱۳۹۲) "ارزیابی کیفیت خدمات توانبخشی با استفاده از تحلیل اهمیت-عملکرد در مراکز توانبخشی تهران"، نشریه علمی پژوهشی توانبخشی نوین، دانشگاه علوم پزشکی تهران، دوره ۸ شماره ۳، صفحه ۴۵-۵۲.
- [۲]. آقا ملایی، ت و دیگران. (۱۳۸۷) "کیفیت خدمات بهداشتی اولیه از دیدگاه زنان مراجعه کننده به مراکز بهداشتی-درمانی شهر بندرعباس" فصلنامه پایش، سال هفتم، شماره دوم.
- [۳]. الماسی، م. سید جوادین، ر. (۱۳۸۲) "ارزیابی کیفیت خدمات تامین اجتماعی از منظر کارکنان، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی" شماره ۳، صفحه ۹۴-۶۹.
- [۴]. الوانی، م. ریاحی، ب. (۱۳۸۲) "سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی" ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۱.
- [5]. Aiello Albert Jr, et al. (1977). Scaling the Heights of Consumer Satisfaction: An Evaluation of Alternative Measures, Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, pages 43-50.
- [6]. Aldlaigan A & Buttle F, (2002). SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality, International Journal of Quality & Reliability Management, 22(9), 362-381.

متغیر مستقل متغیری است که روی متغیر وابسته بصورت مثبت یا منفی تاثیر می‌گذارد. (سکاران، ۱۳۸۱).

در این تحقیق پنج متغیر زیر در بعدهای کم و زیاد به عنوان متغیر مستقل به کار می‌روند:

- ۱- عوامل ملموس
- ۲- اعتبار
- ۳- پاسخگویی
- ۴- تعهد (ضمانت)
- ۵- همدلی

### متغیر وابسته

متغیر وابسته، متغیری است که هدف محقق تشریح یا پیش بینی تغییر پذیری در آن است، به عبارت دیگر، آن یک متغیر اصلی است که به صورت یک مساله حیاتی برای تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. با تجزیه و تحلیل متغیر وابسته و شناسایی عوامل موثر بر آن، می‌توان پاسخ‌ها یا راه حل‌هایی را برای مساله شناخت (سکاران، ۱۳۸۱).

در اینجا رضایتمندی از منظر مدیران و مشتریان را در پنج بعد طیف لیکرت بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد به عنوان متغیر وابسته در نظر می‌گیریم.

### قلمرو پژوهش

از لحاظ قلمرو زمانی پژوهش حاضر در بازه زمانی پاییز و زمستان ۱۳۹۳ انجام خواهد شد و از لحاظ قلمرو مکانی این پژوهش در شرکت توزیع نیروی برق استان یزد انجام می‌شود. از لحاظ قلمرو موضوعی این پژوهش بر پیش بینی رضایتمندی براساس معیارهای کیفیت خدمات به روش استنتاج فازی تاکید دارد.

### نتایج

با توجه به نتایج بدست آمده در فصل چهارم که میزان رضایتمندی پیش بینی مدل را از منظر مدیران ۰.۵۳ و از دیدگاه مشتریان ۰.۵۷ نشان می‌دهد می‌توان نتیجه گرفت که این مقدار بیش از حد متوسط است. و با مقایسه شکاف میان پیش بینی رضایت از دو دیدگاه مدیران و مشتریان و توجه به اینکه میزان این پیش بینی از منظر مدیران کمتر از دیدگاه مشتریان مورد تحقیق بوده می‌توان

- [7]. Anderson E & Fornell, C , (2000). Foundation of the American Customer Satisfaction Index Total Quality Management, vol 11, No. 7, s869-s882.
- [8]. Andaleeb,s.s , (2000). Service quality perception and patient satisfaction.
- [9]. Brady M & Cronin JJ (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, Journal of Marketing, vol. 65, no. 3, pp. 34-49.
- [10]. Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction. European Journal of Marketing, 36(7), 811-828.