

**بستگی بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان (مورد
مطالعه: واحد پاسخگویی تلفنی و پشتیبانی اینترنت اداره کنترل
و نگهداری سیستم‌های مخابراتی
منطقه 6 مخابرات استان تهران)**

مآنده فلاخویی

کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، 09125025271،

m_falakhoi_n@yahoo.com

آدرس: تهران خیابان سیدجمال الدین اسدآبادی خیابان رودکی (15) پلاک 35 طبقه 3

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، شناخت میزان بستگی کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان واحد پاسخگویی تلفنی اداره کنترل و نگهداری سیستم‌های مخابراتی منطقه 6 مخابرات استان تهران می‌باشد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نوع روش توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری کلیه استفاده‌کنندگان از واحد پاسخگویی تلفنی پشتیبانی اینترنت پرسرعت بوده که 170 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. فرضیات تحقیق با انجام آزمون اسمیرنوف کلموگراف تک‌نمونه و تحلیل رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در این پژوهش، از روش تاپسیس، جهت رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات استفاده شده است. نتایج حاصل مؤید این مطلب بود که کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان بستگی معنی‌دار دارد. ارتباطات کلامی مهم‌ترین بعد در کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان می‌باشد. همچنین ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را می‌توان با توجه به اولویت اهمیت‌شان به صورت ارتباطات کلامی، همدلی، تضمین، پاسخگویی، قابلیت اعتماد و ملموس بودن خدمات رتبه‌بندی نمود.

واژه‌های کلیدی: کیفیت، خدمات، رضایت‌مندی، مشتری و مخابرات

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

1- مقدمه

توجه به کیفیت کالا و حساسیت به کیفیت خدمات و ارائه خدمات مطلوب‌تر، از جمله نکات حیاتی است که جامعه جهانی در عصر حاضر، به آنها اولویت خاصی داده است. کالای نامرغوب و خدمات با کیفیت پایین (پائین‌تر از حد انتظار) باعث کاهش اعتبار، سهم بازار و سود عرضه‌کنندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمت می‌شود (کبریائی، 1382).

کیفیت در خدمات در مقایسه با کالاها، حساسیت و اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا کالاها در یک مکان تولید و در جای دیگر، مصرف می‌شوند و کیفیت آنها را می‌توان بازبینی کرد. اما خدمات در یک مکان، تولید و هم‌زمان مصرف می‌شوند. بنابراین کیفیت در زمان تولید و مصرف، هم‌زمان سنجیده می‌شود و به علت این حساسیت و اهمیت بیشتر، شرکت‌های خدماتی باید به طور مداوم به دنبال بهبود روزافزون کیفیت خدمات خود باشند (پوراسفندن و همکاران، 1386).

از میان عوامل بسیاری که یک سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، مشتری یا ارباب رجوع به عنوان علت وجودی و ادامه حیات سازمان اهمیت خاصی دارد. بر مبنای نظریه مدیریت کیفیت فراگیر، مقصد درست سازمان، مشتری‌محوری و رضایت مشتری است (آرائی پور، 1380). سازمان‌های بخش عمومی دریافته‌اند که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان، از مقوله‌های راهبردی و استراتژیک بقای سازمان‌ها در آینده است (الوانی و همکاران، 1382).

امروزه، شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی، از اهمیت خاصی برخوردار است. مشتری به عنوان عاملی کلیدی و محوری در بقای بنگاه، ایفای نقش می‌کند و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع، حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد (حمیدی زاده و همکاران، 1387). اندیشه سازمان‌ها به منظور خلق ارزش برای مشتری و رسیدن به مزیت رقابتی پایدار، موجب گردیده است تا توجه به مشتری، بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. محیط رقابتی امروز و محدودیت منابع موجب گردیده است که تمرکز بر مشتری به عنوان یکی از عوامل محوری در موفقیت سازمان‌ها مطرح باشد (منصوری و همکاران، 1388). جوران¹، یکی از پیشگامان استقرار مدیریت کیفیت فراگیر در ژاپن، برای آنکه اهمیت مشتری را به هر سازمان نشان دهد، اعتقاد داشت که بدون مشتری، سازمانی وجود نخواهد داشت (حاجی شریف، 1376).

مشتری‌مداری، جدیدترین رویکرد بازاریابی و نقطه تکامل آن است. این رویکرد یک راهبرد جامع برای

¹. Juran

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

اداره، هدایت، رشد و توسعه سازمان‌های تجاری است. عصری که در آن بسر می‌بریم، عصر مشتری‌گرایی است. بدین معنی که میزان موفقیت هر سازمان، با میزان توجه آن سازمان به مشتری و خواسته‌های او رابطه مستقیم دارد (محسنی، 1387).

وجود رقابت در بین مؤسسات و بنگاه‌ها برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایت‌مندی بیشتر، موجب شده است که هم بنگاه‌ها به دنبال کسب موقعیت ممتاز در بازار باشند و هم مشتریان در پی یافتن بهترین تأمین کنندگان. رسیدن به این اهداف با بررسی دو مفهوم، ارتباط نزدیکی دارد: کیفیت کالاها و خدمات و رضایت مشتریان (ونوس و همکاران، 1380). اندازه‌گیری کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و رضایت مشتریان از جمله اقدامات داخلی محسوب می‌شود که نمایانگر جهت‌گیری سازمان‌ها به سمت کیفیت می‌باشد (کاوسی و همکاران، 1388).

در سنجش عملکرد سازمان، دیدگاه مشتری، مهم‌ترین دیدگاه بوده و دانستن نیازهای مشتریان، از خصوصیات سازمان‌های موفق می‌باشد و در دیدگاه سیستمی نیز، بررسی و چگونگی رضایت و وفاداری مشتریان، از مهم‌ترین شاخص‌های سلامت سازمان به حساب می‌آید (جباری، 1379). اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان و عوامل تأثیرگذار بر آن، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقای سطح عملکرد فراهم می‌آورد (Uma, 2010).

گروه زیادی از محققان، معتقدند که کیفیت خدمات، آثار عمیق و عمده‌ای بر رضایت‌مندی و از آن طریق بر وفاداری و پایبندی مشتری به سازمان بر جای می‌گذارد (Eboli, 2007). کیفیت خدمات به عنوان یکی از عوامل مؤثر برای دستیابی به منافع استراتژیک سازمان، مثل حفظ نرخ مشتریان و یا افزایش اثربخشی و بدست آوردن سود عملیاتی می‌باشد (Sadiq, 2008).

در بازارهای خدماتی، به دلیل ویژگی‌های خاص، خدمات حساس‌تر و مهم‌تر بوده و برای سازمان‌های ارائه دهنده خدمات، نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مخابرات، یکی از بنگاه‌ها و سازمان‌هایی است که در زمینه ارائه خدمات فعالیت نموده و نقش و اهمیت آن در اقتصاد و توسعه کشور حائز اهمیت است. بحث در خصوص کیفیت خدمات مخابراتی از پیچیدگی‌های زیادی برخوردار است. تعریف و اندازه‌گیری کیفیت خدمات ارائه شده توسط یک مؤسسه خدماتی مانند مخابرات، بسیار دشوار است. در هر صورت صرف‌نظر از عقاید درون سازمانی که ارائه‌دهندگان خدمت یا دیگر اعضا یک سازمان خدماتی، ممکن است داشته باشند، کیفیت واقعی خدمات، همیشه به وسیله مصرف‌کنندگان آن یعنی مشتریان سنجیده می‌شود (واعظی، 1390). با توجه به اینکه تأمین رضایت مشتریان و نگهداری آنها برای مخابرات از اهمیت بسزایی برخوردار است و مشتری، هدف نهایی خدمات مخابراتی می‌باشد؛ لذا رضایت و عدم رضایت وی

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

در طراحی این نظام حائز اهمیت فراوانی است. به نظر می‌رسد پیمایش روابط بین دو مفهوم کیفیت خدمات و رضایت مشتری، می‌تواند در ارتقاء و بهبود سطح خدمات ارائه شده از جانب مخابرات از یک سو و کسب رضایت‌مندی بیشتر مشتریان از سوی دیگر، تأثیرگذار باشد.

یکی از خدمات جدید شرکت مخابرات، اینترنت است. اگر چه مدت زیادی از پیدایش مفهوم شبکه و اینترنت نمی‌گذرد، این فن‌آوری نوین، تأثیر عمیقی در زندگی بشر امروزی به جای گذاشته است. این تأثیر، چنان در خور توجه است که امروزه یکی از مهم‌ترین وجوه تمایز کشورهای توسعه یافته با سایر کشورها، در میزان دسترسی به شبکه جهانی اینترنت می‌باشد. یکی از پیشرفته‌ترین روش‌های دسترسی به اینترنت، استفاده از اینترنت پرسرعت می‌باشد. اینترنت پرسرعت یکی از گونه‌های پیشرفته این فن‌آوری است که از سال 1381 وارد بازار ایران شده است و به دلیل عمر کوتاه این فن‌آوری در ایران، هنوز زیرساخت علمی - پژوهشی لازم در این حوزه، مهیا نگردیده است.

آزادسازی اقتصاد، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و افزایش تقاضا برای خدمات تکنولوژیکی پیچیده، سبب شده است تا بخش اینترنت پرسرعت مخابرات به شدت رقابتی گشته و مشتری‌مداری در آن به اوج خود برسد. در ایران توسعه سریع ارتباطات، حداقل در بخش شهرنشین آن و فوق‌رقابتی شدن بازارهای ارتباطات در جهان و تاحدودی در ایران، نقش این صنعت را در کشور برجسته‌تر نموده و بازیگران داخلی و خارجی را در این صنعت درگیر نموده است. در چنین محیط رقابتی، بقا و موفقیت بازیگران داخلی این صنعت، در گرو رقابت‌پذیری آنها و داشتن شایستگی‌های رقابتی می‌باشد. برای ارائه‌دهندگان خدمات، دنبال کردن بحث و تحقیقات مربوط به کیفیت خدمات، یک امر کاملاً ضروری در ایجاد شایستگی رقابتی و افزایش انگیزه رقابت در آنها می‌باشد. بنابراین کیفیت خدمات تبدیل به وسیله‌ای مهم برای تمایز موفقیت شرکت‌ها شده است.

اما به دلیل سایه انحصار اولیه که بر این صنعت در ایران افتاده بود و تاکنون نیز پابرجاست، فراهم‌کنندگان سرویس‌های اولیه، کمتر به بحث کیفیت خدمات توجه می‌نمایند. با توجه به رقابت فزاینده و سخت در صنعت اینترنت پرسرعت و نیز کمتر شدن فواصل کشورها و از بین رفتن مرزهای صوری به لحاظ رشد فزاینده تکنولوژی و ارتباطات، ظاهراً ورود کشور به این عرصه رقابت اجتناب‌ناپذیر است. اگرچه تحقیقات زیادی در مورد کیفیت خدمات در صنایع مختلفی صورت پذیرفته (بانک‌داری، بهداشت، تعلیم و تربیت و غیره)، اما در حوزه اینترنت پرسرعت مخابرات تحقیقات کافی صورت نگرفته است.

در این پژوهش سعی خواهیم کرد ضمن بررسی رابطه همبستگی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در زمینه اینترنت پرسرعت شرکت مخابرات، اهمیت نسبی ابعاد کیفیت خدمات را از دیدگاه مشتری مشخص

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

نماییم. نتایج این تحقیق می‌تواند کمکی در جهت مصرف بهینه منابع و جبران کاستی‌های کیفیت خدمات در شرکت مخابرات باشد.

2- مبانی نظری تحقیق

2-1- خدمات

محققین مفهوم خدمت را به صورت‌های متفاوتی تعریف نموده‌اند. اغلب از واژه‌های فعالیت، عملکرد، فرآیند و اثر متقابل در تعریف مفهوم خدمت استفاده می‌شود. خدمت را به صورت فرآیند یا عملکرد تعریف می‌کنند تا یک چیز (لاولاک و همکاران، 1384). خدمت عبارت است از هر عمل یا کاری که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و لزوماً نامحسوس می‌باشد و به مالکیت چیزی منجر نمی‌شود (کاتلر، 1389). خدمت، فرآیندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس، که بطور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه کننده خدمت، روی داده، تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد (Gronroos, 1982).

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 کالاها یا ملاموس 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 (واعظی، 1390).

خدمات در طی فرآیند زمانی و مکانی بدون مرز مشخص، تولید، تحویل و مصرف می‌شوند و مشتریان به عنوان یک کمک‌تولیدکننده خدمات، فعالیت‌ها و عملکردهایی را ارائه می‌دهند که در اثر تأثیر متقابل با کارمندان خط اول، سایر مشتریان و تکنولوژی، شکل می‌گیرد و هم بر روی کیفیت فرآیند و هم کیفیت نتیجه خدمت، تأثیر می‌گذارد (روستا، 1389). خدمات دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را از کالاها متمایز می‌سازند. این ویژگی‌ها عبارتند از: ناملموس بودن، تفکیک‌ناپذیری، تغییرپذیری، فناپذیری و عدم انتقال مالکیت بر خدمت (سیدجوادی و همکاران، 1384).

2-2- کیفیت

تعریف کیفیت دشوار است. این واژه برای افراد مختلف، معنای متفاوتی دارد. کیفیت یک مفهوم پایه‌ای است که باید درک و احساس شود. کیفیت نوعی ادراک است که برای همه چیز و همه کس است. کیفیت یعنی تأمین مستمر انتظارات توافق شده مشتریان و همه افراد ذینفع، به ترتیبی که برای تمامی طرف‌ها، به وجود آورنده ارزش باشد (احمدآبادی و همکاران، 1389). کیفیت هیچ معنا و مفهومی بجز هرآنچه که مشتری، واقعاً می‌خواهد، ندارد.

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

به عبارت دیگر، یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود (Crosby، 1984). کیفیت ادراک شده عبارتست از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شیء. کیفیت ادراک شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است لیکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد، نتیجه می‌شود (Parasuraman، 1991). اولستاوسکی کیفیت را به عنوان یک شکل ارزیابی شده از تولید یک خدمت بررسی نمود (Olshavsky، 1985). به همین ترتیب، هولبروک و اورفمن پیشنهاد دادند که کیفیت به عنوان یک قضاوت ارزشی در سطح جهان عمل می‌کند (Holbrook، 1981).

3-2- کیفیت خدمات

پاراسورامان، نظریه کیفیت خدمات را به عنوان یک طرز تلقی مشابه، در ارزیابی مورد حمایت قرار داد. کیفیت خدمات قابل درک، می‌تواند به عنوان یک معیار قضاوت جهت سنجش میزان رضایت مشتریان به حساب آید (Parasuraman، 1991). دلایل متعددی را می‌توان برشمرد که بدان جهت سازمان‌ها، باید به دنبال ارائه خدمات با کیفیت‌تر به مشتریان خود باشند که عبارتند از: افزایش انتظارات مشتریان، فعالیت رقبا، عوامل محیطی، ماهیت خدمات، عوامل درون‌سازمانی و مزایای ناشی از کیفیت خدمات (سیدجوادی و همکاران، 1384). تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در بخش خدمات ایفا می‌نماید. چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان، امری حیاتی به شمار می‌رود. فیلیپ و دیگران¹ در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت محصولات خدمات واحدهای تجاری استراتژیک مهم‌ترین عاملی است که بر عملکرد این واحدها اثرگذار است (Phillips، 1983). بازل و گال² 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 (Buzzell، 1987). راست و دیگران³ معتقدند که کیفیت خدمات منجر به افزایش رضایت‌مندی و در نتیجه نرخ حفظ مشتری شده و درآمد و سهم بازار بیشتری را در پی خواهد داشت (Rust، 1995).

4-2- ابعاد کیفیت خدمات

در مطالعات مختلف، ابعاد متفاوتی برای کیفیت خدمات بیان شده است. گرونروس (1982) در بحث خود در ارتباط با کیفیت خدمت، سه بعد کیفیت فنی ستاده، کیفیت عملیاتی مواجهه خدمت و تصویر ذهنی شرکت برای

¹. Phillips et al.

². Buzzell & Gale

³. Rust et al.

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

مشتری را معرفی می‌کند (Gronroos, 1982). لهتینن و لهتینن¹ (1982) سه بعد کیفیت فیزیکی، کیفیت تعاملی و کیفیت سازمانی را برای کیفیت خدمات ارائه کرده‌اند (Lehtinen, 1982). پاراسورامان و دیگران (1988) ابعاد پنج‌گانه عوامل محسوس، قابلیت اعتبار، پاسخگوئی، اطمینان خاطر و همدلی را به عنوان پایه‌ای برای ساختن ابزاری جهت سنجش کیفیت خدمات که به سروکوال مشهور است، مطرح نموده‌اند (Parassuraman, 1988).

¹. Lehtinen & Lehtinen

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

جانستون¹ (1992) ابعاد کیفیت خدماتی که توسط پاراسورامان و همکارانش ارائه شده بود را بسط داده و 18 عامل را ارائه کردند که عبارتند از: دسترسی، زیبایی‌شناسی، ادب و خدمت‌گذاری، موجود بودن، توجه، پاکیزگی، راحتی، تعهد، ارتباطات، صلاحیت، شایستگی، ادب، تواضع، انعطاف‌پذیری، دوستی، قابلیت عملکردی، یکپارچگی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و امنیت (Johnston, 1997). زیتمل² (2002) ابعاد کیفیت خدمات را به این صورت بیان می‌کند: محسوسات، اعتبار و تصدیق، حساسیت، دانش و توانائی کارکنان، تواضع و فروتنی، قابلیت اعتماد، امنیت، دسترسی، درک مشتری و ارتباطات (Zeithaml, 2002). ساسر³ و دیگران³ (1978) هفت بعد دیگر را به عنوان ابعاد کیفیت خدمات تعریف کرده است: امنیت، پایداری، طرز تلقی، رقابت، شرایط قابل دسترس بودن و آموزش (Sasser, 1978).

2-5- مشتری⁴

در فرهنگ بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد، که این توانایی و استعداد به صورت توأم در فرد بروز کرده و انتخاب و عمل خرید انجام می‌پذیرد. در این فرهنگ و دیدگاه، مشتری، فرد هوشمند و دانایی است که درباره تأمین نیازهای خود به خوبی مطالعه و بررسی می‌کند و با ارزش‌گذاری و در نظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می‌پردازد (ایمانی، 1386). مشتری به سازمان یا فرد دریافت‌کننده محصول می‌گویند مانند: مصرف‌کننده، مراجعه‌کننده، استفاده‌کننده نهایی، خرده‌فروش، منتفعین و خریدار (سالک زمانی و همکاران، 1384).

مایکل همر⁵ اظهار می‌دارد از دیدگاه سنتی مشتری کسی است که فرآورده‌های شرکت را خریداری می‌کند و می‌افزاید این تعریف اکنون دیگر رسا و کامل نیست. تعریف بهتری از مشتری چنین است: «کسی که سازمان مایل است تا با ارزش‌هایی که می‌آفریند بر رفتار وی تأثیر بگذارد» (همر، 1378). مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان، به یقین دارای هدفی است، بنابراین، مشتریانی دارد (برنیکرهوف و همکاران، 1377).

ضرورت توجه به مشتری‌گرایی را می‌توان از چهار بعد مورد توجه قرار داد. ماهیت خدمت شامل ناملموس بودن، تفکیک‌پذیری، نامشابه بودن و فناپذیری، تغییرات محیطی شامل تکنولوژیکی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، شرایط رقابتی شامل فعالیت رقبا، رقبای جدی و جایگزین‌ها و توقع مشتریان شامل سرعت، دقت،

¹ Johnston

² Zeithaml

³ Sasser

⁴ Customer

⁵ Michael Hammer

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

توجه و احترام می باشد (لامعی، 1380).

6-2- رضایت‌مندی مشتری

در رابطه با مفهوم رضایت‌مندی مشتری، تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایت‌مندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند (دیوانداری و همکاران، 1384).

از نظر یی¹ (2004) رضایت مشتری، به عنوان فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول استفاده از خدمات، تعریف می‌شود. بنابراین رضایت‌مندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده یا مصرف محصول حاصل می‌گردد. رضایت از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود (Yi, 2004). رضایت مشتری، عبارت از تلقی مشتری از میزانی که خواسته‌های وی برآورده شده است، تعریف شده است (سالک زمانی و همکاران، 1385).

جمال و ناصر² (2002)، رضایت‌مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت، بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. این دو پژوهش‌گر بیان می‌کنند، رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت‌مند، همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند، که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی، احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان، مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Jamal, 2002).

ریچارد الیور از جمله معروف‌ترین محققین در زمینه رضایت مشتری، عقیده دارد رضایت‌مندی مشتری یا عدم رضایت او، از تفاوت مابین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است، حاصل می‌شود (کاوسی، 1388). رضایت مشتری از سه طریق به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود. تکرار خرید مشتری، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند. نکته مهم این است که در صورت نارضایتی مشتری، تمام مکانیسم‌ها در جهت عکس عمل کرده و درآمد و سود عرضه‌کننده را کاهش می‌دهد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مشتریان ناراضی در انتقال احساس خود به دیگران،

¹. Yi

². Jamal A. & Naser

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

فعال تر و موفق تر عمل می کنند (رضائی منش، 1384).

7-2- مدل های کیفیت خدمات

به منظور تلاش برای درک بهتر مفاهیم مرتبط با کیفیت خدمات، مدل های زیادی ارائه شده اند. این مدل ها به دیدگاه مشتری، به عنوان یک نکته کلیدی می نگرند. برخی از این مدل ها عبارتند از: مدل تجزیه و تحلیل شکاف¹، مدل بهبود کیفیت خدمت سازمانی²، مدل رفتاری کیفیت خدمت³، مدل ویژگی های کیفیت خدمت⁴، مدل سیر خدمت⁵، مدل پردازش مشتری⁶، مدل تنظیم IT⁷، مدل p-c-p و مدل کیفیت خدمت داخلی⁸ (محسنی، 1387).

اما در ادبیات خدمات، رایج ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوال می باشد که در سال 1988، توسط پاراسورامان و همکارانش، بر پایه مدل شکاف بنا نهاده شد. در بیشتر تحقیقات از ابعاد مدل سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات سنتی بهره گرفته اند که عبارتند از همدلی، پاسخگویی، اعتماد، قابلیت اطمینان و ملموسات (Zhu, 2002). در تحقیقات گذشته، به صورت گسترده ای از ابزار سروکوال در صنایع خدماتی استفاده شده و تعداد و ابعاد کیفیت خدمات مورد بحث قرار گرفته است (Newman, 2001). با این وجود، هنوز چهارچوب سروکوال به عنوان مفیدترین ابزار برای بررسی کیفیت خدمات می باشد (Parassuraman, 2005).

3- پیشینه پژوهش

به دلیل نیاز شدید نسبت به ایجاد مدلی که بتواند مفاهیم مرتبط با رضایت مشتری و کیفیت خدمات را در خود جای دهد، مطالعات زیادی در نقاط مختلف با تمرکز به این موضوع که آیا رضایت مشتری تحت تأثیر کیفیت خدمات قرار می گیرد صورت گرفته است.

مددی یکتا و ونوس (1384)، پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایت مندی و میزان رضایت مشتریان پروازهای داخلی شرکت هواپیمائی جمهوری اسلامی هما انجام داده است. در این تحقیق از قیاس کیفیت خدمات پاراسورامان استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که بین اهمیت عوامل

1. Gap Analysis Model
2. Organizational service quality improvement model
3. Behavioural service quality model
4. Attribute service quality Model
5. Service journey
6. Customwr processing model
7. IT alignment model
8. Internal service quality model

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

محسوس، قابل اعتماد بودن خدمات، واکنش‌پذیری (پاسخ‌گو بودن) و همدلی در یک شرکت هواپیمایی معتبر از نظر مسافران پروازهای داخلی هما و رضایت‌مندی آنها از همین عوامل تفاوت وجود دارد. همچنین در مورد تأثیر هر یک از عوامل مذکور بر جلب رضایت مشتریان، نتایج نشان می‌دهد که به غیر از عوامل محسوس، سایر عوامل بر رضایت‌مندی مشتریان پروازهای داخلی «هما» اثر داشته‌اند و این تأثیر در همه موارد منفی بوده و به عبارت دیگر نسبت به آنها ابراز نارضایتی نموده‌اند.

امین‌پور (1382)، در پژوهشی کیفیت خدمات آموزشی در مرکز آموزش مدیریت دولتی یزد را با دانشگاه یزد مقایسه نموده است. نتایج نشان می‌دهند که دو عامل التزام مدیریت و مسئولیت‌پذیری برای پاسخ‌دهندگان از اهمیت بیشتری برخوردار است.

حسینی و دیگران (1389)، کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک تجارت را سنجیده و نیز به بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات بانکی با رضایت‌مندی مشتریان پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که میان کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. همچنین کلیه ابعاد کیفیت خدمات (اطمینان، عوامل محسوس، اعتماد، پاسخگویی و همدلی سازمانی) نیز با رضایت‌مندی مشتریان رابطه معنادار دارند.

نجات و دیگران (1388)، رابطه میان رفتار شهروندی سازمانی و رضایت شغلی و اعتماد کارکنان به مدیران و نیز کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان در آژانس‌های مسافرتی شهر تهران بررسی نمودند. نتایج این تحقیق نشان داد که رضایت شغلی و اعتماد کارکنان به مدیران رابطه معنی‌داری با رفتار شهروندی سازمانی دارند. همچنین رفتار شهروندی سازمانی نیز رابطه مثبتی با کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری دارد.

شفیعی (1385)، کیفیت خدمات بانک صادرات شهر اصفهان را با استفاده از مدل سروکوال اندازه‌گیری نموده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، بیشتر از ادراکات آنها از عملکرد واقعی این خدمات است. همچنین نتایج تحقیق نشان داد در تمامی ابعاد خدمات، انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات از ادراکات آنها از عملکرد واقعی این ابعاد بیشتر است. این نتایج بیانگر این است که از نظر مشتریان خدمات از کیفیت مطلوبی برخوردار نیست و آنها از این خدمات رضایت ندارند.

سادرلند¹ و ویلگان² (1999)، رابطه بین رضایت مشتری، هدف از برگشت خرید، رفتار خرید و سودآوری مشتری با داده‌های تجربی بر نگرش، رفتار و سودآوری در سطح تجزیه و تحلیل مشتری را مورد بررسی قرار دادند. آنها نتیجه‌گیری کردند که بین رفتار مشتری و سودآوری مشتری ارتباط قوی وجود دارد، در حالی که ارتباط بین هدف از برگشت خرید و رفتار متوسط بوده است.

¹. Magnus Söderlund

². Mats Vilgon

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

موسی¹ و دیگران (2004)، رضایت‌مندی مشتریان در فرآیند مستقیم فروش را با استفاده از رویکرد سیستم مصرف در مالزی مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که عملکرد، تأثیر زیادی بر قضاوت‌های رضایت‌مندی در سطح زیرسیستم دارد. به علاوه عملکرد، نقش برجسته‌ای در مورد رضایت‌مندی مشتری در محیط فروش مستقیم ایفاء می‌کند. رضایت‌مندی از محصول و شرکت نیز تأثیر معناداری بر کل رضایت‌مندی دارد. اما برخلاف انتظار ما، رضایت‌مندی از فروشنده مستقیم، عامل تعیین‌کننده رضایت‌مندی مشتری در این بخش نمی‌باشد.

با توجه به مطالب ارائه شده در بالا و مرور ادبیات تحقیق، هدف اصلی این پژوهش بررسی بستگی بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان، در واحد پاسخگویی و پشتیبانی اینترنت اداره کنترل و نگهداری سیستم‌های مخابراتی منطقه 6 مخابرات استان تهران بوده و سایر اهداف تحقیق نیز عبارتند از:

1- سنجش میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده

2- اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان

همچنین مدل استفاده شده در این پژوهش، اقتباسی است از مدل سروکوال که توسط پاراسورامان و همکارانش در پنج بعد و هر کدام از این ابعاد دارای چندین مؤلفه، و با اضافه نمودن بعد ارتباطات کلامی استفاده شده است.

4- فرضیه‌های پژوهش

1-4- کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت‌مندی مشتریان بستگی معنی‌دار دارد.

2-4- ملموس بودن خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان بستگی معنی‌دار دارد.

3-4- ارتباطات کلامی بر رضایت‌مندی مشتریان بستگی معنی‌دار دارد.

4-4- قابلیت اعتماد بر رضایت‌مندی مشتریان بستگی معنی‌دار دارد.

5-4- پاسخگویی بر رضایت‌مندی مشتریان بستگی معنی‌دار دارد.

6-4- تضمین بر رضایت‌مندی مشتریان بستگی معنی‌دار دارد.

7-4- همدلی بر رضایت‌مندی مشتریان بستگی معنی‌دار دارد.

¹. Rosidah Musa

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

5- روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از لحاظ نوع روش، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشتریان اداره کنترل و نگهداری منطقه 6 مخابرات استان تهران می‌باشد که از خدمات پشتیبانی اینترنت پرسرعت استفاده می‌کنند که برابر 1300 نفر می‌باشند. از آنجا که حجم جامعه آماری محدود بوده و دسترسی به تمام افراد جامعه وجود دارد، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده شده و حجم نمونه انتخابی با دقت $\epsilon = 0/07$ و با سطح خطای $\alpha = 0/05$ برابر 170 نفر می‌باشد. داده‌های پژوهش از طریق یک پرسشنامه‌ی محقق ساخته گردآوری شده است. سؤالات پرسشنامه مشتمل بر دو بخش است که بخش اول پرسشنامه در برگرفته اطلاعات دموگرافیک شامل (جنسیت، سطح تحصیلات و سن پاسخ‌دهندگان) می‌باشد و بخش دوم سؤالات پرسشنامه شامل 36 سوال (6 سوال ملموس بودن، 5 سوال ارتباطات کلامی، 5 سوال قابلیت اعتماد، 5 سوال پاسخگویی، 5 سوال همدلی، 5 سوال تضمین و 5 سوال رضایت‌مندی) می‌باشد. به منظور تعیین روایی ابزار تحقیق، از روش پانل متخصصان استفاده شده است و با استفاده از نتایج حاصله از نظرات متخصصان و کارشناسان، پرسشنامه اصلاح گردید. برای تعیین پایایی پرسشنامه این تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده و نتیجه این آزمون در جدول زیر بیان شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سؤالات پرسشنامه برابر 0/933 می‌باشد که بزرگتر از 0/7 است، پس سؤالات پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

6- یافته‌ها

6-1- یافته‌های توصیفی

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که 55/6 درصد پاسخ‌دهندگان مرد و 44/4 درصد آنها زن می‌باشند. همچنین 45/2 درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس، 33/7 درصد آنها دارای مدرک فوق دیپلم، 10/8 درصد آنها دارای مدرک فوق لیسانس و 10/2 درصد آنها دارای مدرک دیپلم می‌باشند. در بین 165 پاسخ‌دهنده به سؤال سن، 42/4 درصد پاسخ‌دهندگان، سن شان بین 25 تا 35 سال، 24/2 درصد آنها سن شان بیشتر از 45 سال، 21/2 درصد آنها سن شان بین 35 تا 45 سال و 12/1 درصد آنها سن شان کمتر از 25 سال می‌باشند.

6-2- یافته‌های تحلیل

6-2-1. بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

در این بخش، نمرات متغیرهای تحقیق را بدست آورده و وضعیت متغیرهای تحقیق را بررسی می‌کنیم. همچنین آزمون نرمال بودن برای توزیع نمرات متغیرهای تحقیق انجام می‌شود. به منظور محاسبه نمره هر متغیر، میانگین پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان به سوالات مربوط به آن متغیر در پرسشنامه را بدست می‌آوریم. شاخص‌های مربوط به متغیر رضایت‌مندی مشتری، متغیر کیفیت خدمات و ابعاد آن در جدول (1) داده شده است.

جدول 1- شاخص‌های مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیر	شاخص	میانگین	میانه	واریانس	انحراف معیار	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
ملموس بودن خدمات	2/6735	2/6667	0/269	0/51838	0/124	-0/222	
ارتباطات کلامی	3/2497	3/2000	0/298	0/54560	0/003	-0/194	
قابلیت اعتماد	2/8179	2/8000	0/306	0/55338	-0/106	-0/155	
پاسخگویی	2/8847	3/0000	0/361	0/60049	-0/354	-0/265	
تضمین	3/1050	3/20000	0/376	0/61318	-0/110	-0/548	
همدلی	2/9898	3/0000	0/273	0/52272	0/069	-0/533	
کیفیت خدمات	2/94306	3/0000	0/285	0/433791	0/075	-0/445	
رضایت‌مندی	2/8839	3/0000	0/924	0/96100	-0/003	-0/719	

سپس برای بررسی اینکه آیا توزیع نمره هر یک از متغیرها نرمال می‌باشد؟، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده می‌کنیم.

H_0 : توزیع نمره متغیر ملموس بودن نرمال می‌باشد.

H_1 : توزیع نمره متغیر ملموس بودن نرمال نمی‌باشد.

نتیجه این آزمون در جدول (2) داده شده است. با توجه به مقدار آماره Z برای متغیرهای تحقیق، و اینکه سطح معنی‌داری کلیه متغیرها کوچکتر از 5 درصد است، پس فرض صفر با خطای 5 درصد رد می‌شود. در نتیجه با سطح معنی‌داری 5 درصد می‌توان پذیرفت که توزیع نمره متغیر ملموس بودن، ارتباطات کلامی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی نرمال نمی‌باشد. همچنین به دلیل اینکه سطح معنی‌داری متغیرهای کیفیت خدمات ارائه شده و رضایت‌مندی مشتری بزرگتر از 5 درصد است، پس فرض صفر با خطای 5 درصد پذیرفته می‌شود. در نتیجه با سطح معنی‌داری 5 درصد می‌توان پذیرفت که توزیع نمره متغیر رضایت‌مندی و متغیر کیفیت خدمات ارائه شده نرمال می‌باشد.

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

جدول 2- آزمون‌های بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

متغیر	شاخص	مقدار آماره Z	سطح معنی داری	بیشترین انحراف (قدر مطلق)	بیشترین انحراف (+)	بیشترین انحراف (-)
ملموس بودن خدمات		1/633	0/010	0/125	0/125	-0/079
ارتباطات کلامی		1/624	0/010	0/125	0/125	-0/106
قابلیت اعتماد		1/408	0/038	0/108	0/101	-0/108
پاسخگویی		1/376	0/045	0/106	0/065	-0/106
تضمین		1/489	0/024	0/114	0/096	-0/114
همدلی		1/279	0/076	0/098	0/098	-0/078
کیفیت خدمات		0/554	0/919	0/042	0/042	-0/040
رضایت مندی		1/232	0/096	0/094	0/070	-0/094

3-2-6- آزمون فرضیه‌های تحقیق

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، از روش تحلیل رگرسیون یک متغیره استفاده می‌کنیم. برای انجام تحلیل رگرسیون فرضیاتی وجود دارد. نخست اینکه باید بین متغیر وابسته تحقیق (رضایت مشتری) و متغیرهای مستقل تحقیق، همبستگی وجود داشته باشد. بررسی ضریب همبستگی متغیر وابسته تحقیق با متغیرهای مستقل نشان می‌دهد که بین تمام متغیرهای مستقل تحقیق با متغیر وابسته رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین برای بررسی مستقل بودن باقیمانده‌ها نسبت به همدیگر از آماره آزمون دوربین - واتسون استفاده می‌کنیم. مقدار آماره آزمون دوربین - واتسون باید بین $1/5$ و $2/5$ باشد تا فرض استقلال باقیمانده‌ها پذیرفته شود. با توجه به مقدار آماره آزمون دوربین واتسون برای کلیه متغیرها، خطاها مستقل از یکدیگر می‌باشند. بنابراین فرض استقلال خطاها برقرار است، پس می‌توان از آزمون تحلیل رگرسیون استفاده نمود.

جدول 3- ضریب همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیرهای مستقل	آماره دوربین واتسون	خطای معیار تخمین	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب همبستگی
ملموس بودن خدمات	1/755	0/80177	0/304	0/308	0/555
ارتباطات کلامی	1/852	0/75391	0/385	0/388	0/623
قابلیت اعتماد	1/956	0/70734	0/458	0/461	0/679
پاسخگویی	1/780	0/75389	0/385	0/388	0/623
تضمین	1/764	0/75403	0/384	0/388	0/623

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

0/410	0/168	0/163	0/87923	1/791	همدلی
0/755	0/570	0/567	0/63226	1/789	کیفیت خدمات

خروجی دوم آزمون تحلیل رگرسیون خطی یک متغیره شامل تحلیل واریانس رگرسیون می‌باشد که برای بررسی وجود رابطه خطی بین متغیرها استفاده می‌شود. آماره فیشر نشان می‌دهد که آیا مدل ارائه شده توسط متغیرهای مستقل موجود به خوبی قادر به بیان تغییرات متغیر وابسته می‌باشد؟ با توجه به مقدار آماره فیشر و این که سطح معناداری کلیه متغیرها برابر 0/000 می‌باشد که کمتر از 0/05 است، پس بین متغیرهای تحقیق رابطه خطی وجود دارد و می‌توان از آنها برای مدل رگرسیون خطی چند متغیره استفاده نمود.

جدول 4- تحلیل واریانس فرضیه‌های تحقیق

متغیرهای تحقیق	Sig.	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
ملموس بودن خدمات	0/000	74/791	48/078	1	48/078
ارتباطات کلامی	0/000	106/591	60/585	1	60/585
قابلیت اعتماد	0/000	143/944	72/019	1	72/019
پاسخگویی	0/000	106/606	60/590	1	60/590
تضمین	0/000	106/510	60/557	1	60/557
همدلی	0/000	33/893	26/201	1	26/201
کیفیت خدمات	0/000	222/429	88/916	1	88/916
کل	-	-	-	169	156/074

ضریب بتا هر متغیر در تحلیل رگرسیون، ضریب رگرسیونی آن متغیر می‌باشد. ضریب بتا نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل، با فرض ثابت بودن سایر عوامل مؤثر، چه میزان تغییر در متغیر وابسته رضایت مشتری به وجود خواهد آمد. مشاهده نتایج حاصل در جدول (5) نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیرهای مستقل ملموس بودن خدمات، ارتباطات کلامی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی، متغیر رضایت‌مندی مشتریان به ترتیب 0/555 واحد، 0/623 واحد، 0/679 واحد، 0/623 واحد، 0/623 واحد، 0/410 واحد و 0/755 واحد تغییر می‌نماید.

جدول 5- یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون

متغیر مستقل	B	SE B	Beta	t	sig
ملموس بودن خدمات	1/029	0/119	0/555	8/648	0/000

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

0/000	10/324	0/623	0/106	1/097	ارتباطات کلامی
0/000	11/998	0/679	0/098	1/180	قابلیت اعتماد
0/000	10/325	0/623	0/097	0/997	پاسخگویی
0/000	10/320	0/623	0/095	0/976	تضمین
0/000	5/822	0/410	0/129	0/753	همدلی
0/000	14/914	0/755	0/112	1/672	کیفیت خدمات

3-6- رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده با استفاده از روش شباهت به گزینه ایده‌آل¹

برای ارزیابی کیفیت خدمات از روش‌های مختلف آماری و ریاضی می‌شود. از آن جایی که قدرت روش‌های ریاضی از روش آماری بیشتر است، در این تحقیق از یک روش ریاضی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات به کار گرفته می‌شود. با توجه به این که کیفیت خدمات را نمی‌توان با واژه‌های عینی و به صورت ملموس اندازه‌گیری کرد، در این تحقیق از روش شباهت به گزینه ایده‌آل، برای داده‌های فازی استفاده می‌کنیم که علاوه بر در نظر گرفتن ماهیت فازی کیفیت خدمات، ارزیابی را بر مبنای سطح ایده‌آل قرار می‌دهد. در این روش گزینه‌ها براساس شباهت به حل ایده‌آل رتبه‌بندی می‌شوند، بطوری که هر چه یک گزینه شبیه‌تر به حل ایده‌آل باشد، رتبه بیشتری دارد. در تعریف این روش از دو مفهوم حل ایده‌آل و شباهت به حل ایده‌آل استفاده شده است. حل ایده‌آل، آن حلی است که از هر جهت بهترین باشد که عموماً در عمل وجود نداشته و سعی بر آن است که به آن نزدیک شویم. به منظور اندازه‌گیری شباهت یک گزینه به حل ایده‌آل و ضد ایده‌آل، فاصله آن گزینه از حل ایده‌آل و ضد ایده‌آل اندازه‌گیری می‌شود. سپس گزینه‌ها براساس نسبت فاصله از حل ضد ایده‌آل به مجموع فاصله از حل ایده‌آل و ضد ایده‌آل ارزیابی و رتبه‌بندی می‌شوند.

در مرحله اول ماتریس تصمیم با توجه به ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده که عبارتند از: ملموس بودن، ارتباطات کلامی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، همدلی و تضمین، تشکیل می‌شود. همچنین شاخص‌ها، نظرات پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسشنامه می‌باشند. پس ماتریس تصمیم دارای 6 گزینه و 170 معیار می‌باشد. تعداد شاخص‌ها و تعداد گزینه‌ها و ارزیابی همه گزینه‌ها برای شاخص‌های مختلف، ماتریس تصمیم بصورت زیر تشکیل می‌شود:

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & \cdots & x_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix}_{m \times n}$$

¹. TOPSIS (Technique for Order Performance by Similarity to Ideal Solution)

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

که در آن x_{ij} نشان دهنده عملکرد گزینه i ام ($i = 1, 2, \dots, m$) در رابطه با معیار j ام ($j = 1, 2, \dots, n$) می‌باشد.

در مرحله بعدی برای بی‌مقیاس کردن داده‌ها یعنی برای از بین بردن واحد اندازه‌گیری داده‌ها، از روش نرم استفاده می‌شود. در روش نرم، ابتدا نرم دو اعداد هر سطر بطور جداگانه بدست آورده می‌شود. سپس اعداد هر سطر تک به تک بر نرم دو همان سطر تقسیم می‌شوند. با تقسیم اعداد هر سطر بر نرم دو همان سطر، ماتریس تصمیم بی‌مقیاس شده بصورت زیر بدست می‌آید:

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & \dots & r_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{m1} & \dots & r_{mn} \end{bmatrix}_{m \times n}$$

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n x_{ij}^2}} \quad \text{به ازای } i = 1, 2, \dots, m, \quad j = 1, 2, \dots, n$$

سپس برای تشکیل بردار وزن یا شاخص‌ها، چون اهمیت نظرات پاسخ‌دهندگان با هم برابر می‌باشد و وزن تمام شاخص‌ها با هم برابر است، پس وزن تمام شاخص‌ها را برابر یک در نظر می‌گیریم. در مرحله بعد ماتریس بی‌مقیاس شده وزن‌دار، از ضرب ماتریس بی‌مقیاس شده در بردار وزن شاخص‌ها بدست می‌آید. چون وزن تمام شاخص‌ها برابر یک می‌باشد، ماتریس تصمیم بی‌مقیاس شده وزن‌دار همان ماتریس تصمیم بی‌مقیاس شده می‌باشد. جواب ایده‌آل و ضد ایده‌آل از روی ماتریس بی‌مقیاس شده وزن‌دار بدست می‌آید. چون تمام معیارها یا شاخص‌ها با جنبه مثبت می‌باشند، جواب ایده‌آل ماکزیمم و جواب ضد ایده‌آل مینیمم مقادیر است. یعنی:

$$v_j^* = \max_{1 \leq i \leq m} \{v_{ij}\} \quad v_j^- = \min_{1 \leq i \leq m} \{v_{ij}\}$$

سپس مرحله بعد فاصله اقلیدسی گزینه‌ها از جواب ایده‌آل و ضد ایده‌آل به ترتیب با روابط زیر بدست می‌آید:

$$s_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad s_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2}$$

جدول 6- فاصله گزینه‌ها از جواب ایده‌آل و ضد ایده‌آل

متغیر	فاصله از جواب ایده‌آل	فاصله از جواب ضد ایده‌آل
ملموس بودن	1/74029	0/81338
ارتباطات کلامی	0/75862	1/743761
قابلیت اعتماد	1/51508	0/99318
پاسخگوئی	1/48116	1/04157
تضمین	1/0746	1/4249

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

1/42325

1/16907

همدلی

در مرحله بعدی شاخص شباهت را محاسبه می‌نماییم. مقدار شاخص شباهت بین صفر و یک تغییر می‌کند. هر چه گزینه مورد نظر به ایده‌آل مشابه‌تر باشد، مقدار شاخص شباهت آن، به یک نزدیک‌تر خواهد بود شاخص شباهت گزینه‌ها به جواب ایده‌آل بصورت زیر بدست می‌آید:

$$c_i^* = \frac{s_i^-}{s_i^+ + s_i^-} \quad i=1,2,\dots,m$$

جدول (7). مقادیر شاخص شباهت برای گزینه‌ها

متغیر	شاخص شباهت
ملموس بودن	0/31851
ارتباطات کلامی	0/69684
قابلیت اعتماد	0/39596
پاسخگویی	0/41287
تضمین	0/57014
همدلی	0/54903

در انتها براساس مقادیر شاخص شباهت می‌توان گزینه‌ها را رتبه‌بندی نمود. مقادیر شاخص شباهت را از بزرگ به کوچک مرتب می‌کنیم، گزینه‌ای که دارای بزرگترین مقدار شاخص شباهت باشد به عنوان بهترین گزینه انتخاب می‌شود. پس با توجه به مقادیر شاخص شباهت، ارتباطات کلامی مهمترین بعد در کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان می‌باشد. پس ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را می‌توان از نظر اهمیت‌شان بصورت زیر رتبه‌بندی نمود.

جدول (8). رتبه‌بندی گزینه‌ها

رتبه	ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان
1	ارتباطات کلامی
2	همدلی
3	تضمین
4	پاسخگویی
5	قابلیت اعتماد
6	ملموس بودن

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

7- بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول: نتایج بدست آمده از متغیر ملموس بودن با استفاده از آزمون رگرسیون تک‌متغیره نشان داد که 30/8 درصد از تغییرات متغیر رضایت مشتری، توسط متغیر مستقل ملموس بودن تبیین می‌شود. در اولویت‌بندی ابعاد که با استفاده از نرم‌افزار تاپسیس انجام شد، عامل ملموس بودن در اولویت ششم یا آخر آمده است، در نتیجه این عامل از نظر مشتریان از اهمیت پایینی برخوردار است و نتوانسته رضایت مشتریان را به خود اختصاص دهد. نمره میانگین این متغیر 2/67 بوده که کمتر از حد متوسط است و نشان‌دهنده این است که این متغیر از وضعیت مطلوبی در این جامعه آماری برخوردار نیست. لذا عملکرد سازمان از نظر عوامل ملموس بودن که به مشتریان ارائه می‌شود، نتوانسته تصویر مطلوب از کیفیت به مشتری ارائه نماید.

فرضیه دوم: نتایج بدست آمده از ارتباطات کلامی با استفاده از آزمون رگرسیون تک‌متغیره نشان داد که 38/8 درصد از تغییرات متغیر رضایت مشتری توسط متغیر مستقل ارتباطات کلامی تبیین می‌شود. در اولویت‌بندی ابعاد که با استفاده از تاپسیس انجام شد، متغیر ارتباطات کلامی در اولویت اول آمده است، در نتیجه این عامل از نظر مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است و نتوانسته رضایت مشتریان را به خود اختصاص دهد. نمره میانگین این متغیر 3/24 بوده که بیشتر از حد متوسط است و نشان‌دهنده این است که این متغیر از وضعیت مطلوبی در این جامعه آماری برخوردار است. لذا عملکرد سازمان از نظر ارتباطات کلامی که به مشتریان ارائه می‌شود، نتوانسته تصویر مطلوب از کیفیت ارائه دهد و باعث جذب دوباره و وفاداری مشتریان می‌گردد.

فرضیه سوم: نتایج بدست آمده از متغیر قابلیت اعتماد با استفاده از آزمون رگرسیون تک‌متغیره نشان داد که 46 درصد از تغییرات متغیر رضایت مشتری توسط متغیر مستقل قابلیت اعتماد تبیین می‌شود. در اولویت‌بندی ابعاد که با استفاده از نرم‌افزار تاپسیس انجام شد، قابلیت اعتماد در اولویت پنجم، بالاتر از عوامل ملموس بودن و پایین‌تر از پاسخگویی آمده است، نتیجه این عامل از نظر مشتریان از اهمیت پایینی بعد از عوامل ملموس برخوردار است و در جایگاهی تقریباً پایین‌تر از بقیه متغیرها قرار دارد و نتوانسته نظر مشتریان را به خود اختصاص دهد. نمره میانگین متغیر 2/82 بوده که کمتر از حد متوسط است و نشان‌دهنده این است که این متغیر از وضعیت مطلوبی در این جامعه آماری برخوردار نیست. لذا عملکرد سازمان از نظر قابلیت اعتماد که به مشتریان ارائه می‌دهد، نتوانسته تصویر مطلوب از کیفیت ارائه نماید.

فرضیه چهارم: نتایج بدست آمده از متغیر پاسخگویی با استفاده از آزمون رگرسیون تک‌متغیره نشان داد که 38 درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق (رضایت مشتری) به وسیله متغیر پاسخگویی تبیین می‌شود در اولویت‌بندی ابعاد که با استفاده از نرم‌افزار تاپسیس انجام شد، متغیر پاسخگویی در اولویت چهارم بعد از متغیر تضمین و قبل از قابلیت اعتماد آمده است، نتیجه این عامل از نظر اهمیت مشتریان در رتبه میانی قرار دارد و نتوانسته نظر مشتریان را به طور متوسط به خود اختصاص دهد. نمره میانگین این متغیر 2/88 بوده که کمتر از حد

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

متوسط است. نشان‌دهنده این است که متغیر از وضعیت مطلوب در این جامعه آماری برخوردار نیست. لذا عملکرد سازمان از نظر پاسخگویی به مشتریان ارائه می‌دهد، نتوانسته تصویر مطلوب از کیفیت خدمات ارائه نماید.

فرضیه پنجم: نتایج بدست آمده از متغیر تضمین با استفاده از آزمون رگرسیون تک‌متغیره نشان داد که 16 درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق (رضایت مشتری) به وسیله متغیر مستقل تضمین تبیین می‌شود. در اولویت‌بندی ابعاد که با استفاده از تاپسیس انجام شد، متغیر تضمین در اولویت سوم پایین‌تر از همدلی و بالاتر از پاسخگویی آمده است، نشان‌دهنده این است که اهمیت این عامل از نظر مشتریان تقریباً میانی می‌باشد و در جایگاهی قرار دارد که نتوانسته نظر مشتریان را به طور بیشتر از متوسط به خود اختصاص دهد. نمره میانگین این متغیر 3/10 بوده که بیشتر از حد متوسط است و نشان‌دهنده این است که این متغیر از وضعیت مطلوبی در این جامعه آماری برخوردار نیست. لذا عملکرد سازمان از نظر تضمین که به مشتریان ارائه می‌دهد، نتوانسته تصویر مطلوب از کیفیت ارائه نماید.

فرضیه ششم: نتایج بدست آمده از متغیر همدلی با استفاده از آزمون رگرسیون تک‌متغیره نشان داد که 38 درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق (رضایت مشتری) به وسیله متغیر مستقل همدلی تبیین می‌شود. در اولویت‌بندی ابعاد که با استفاده از تاپسیس انجام شد، متغیر همدلی در اولویت دوم، پایین‌تر از ارتباطات کلامی و بالاتر از تضمین آمده است، نشان‌دهنده این است که اهمیت این عامل از نظر مشتریان زیاد می‌باشد و در جایگاهی بالاتر از متغیرهای تضمین، پاسخگویی، قابلیت اعتماد و عوامل ملموس قرار دارد و نتوانسته نظر مشتریان را بعد از ارتباطات کلامی به خود اختصاص دهد. نمره میانگین این متغیر 2/98 که در حد متوسط است نشان‌دهنده این است که این متغیر از وضعیت مطلوبی در این جامعه آماری برخوردار است. لذا عملکرد سازمان از نظر همدلی نتوانسته تصویر مطلوب از کیفیت ارائه نماید.

8- پیشنهادها

- با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیشنهادهای پژوهش حاضر در دو بخش زیر ارائه می‌گردد:
- آموزش و ارتقاء دانش پاسخگویان جهت برآوردن نیازها و سؤالات مشتریان
- هماهنگی و سازگاری میان تبلیغات و کیفیت، جلوگیری از تبلیغات غیر واقعی
- افزایش سطح اطلاع‌رسانی، با آموزش ارتباطات کلامی و بالا بردن شناخت و آگاهی
- ایجاد اعتماد به نفس در کارمندان برای برقراری ارتباط موفق با وجود عدم امکان ارتباط چهره به چهره
- ارتقاء و بهبود زیر ساخت شبکه‌ای مناسب

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

- تشویق به ثبات و استمرار کارکنان برای کمک به رفع مشکل مشتریان
- میزان مطلوب دسترسی به اطلاعات سیستم برای کارمندان
- بالا بردن تمایل کارمندان برای رسیدگی به شکایات
- حفاظت از منافع مشتریان و جلوگیری از بوجود آمدن زیان‌های احتمالی

9- منابع

- آرانی‌پور، محمدمهدی. بررسی رضایت‌مندی مشترکین مصارف صنعتی شرکت برق منطقه‌ای یزد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، مهرشهر کرج، 1380.
- احمدآبادی، ح. حاتمی نسب، ح. و طالعی فر. بررسی کیفیت خدمت‌رسانی الکترونیک در بهبود ارتباط با مشتری با سازمان مطالعه موردی: مشتریان شعب مختلف بانک تجارت شهرستان‌های یزد و شیراز، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، 1389.
- احمدی، فریدون و حسینی، سیدجمال. ارائه مدلی برای سنجش کیفیت خدمات در سازمان تأمین اجتماعی، فصلنامه تأمین اجتماعی، سال هشتم، شماره 24، صص 91-112، 1385.
- الوانی، سیدمهدی، و ریاحی، بهروز. سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، تهران، 1382.
- امین‌پور، مهین. مقایسه کیفیت خدمات آموزشی در مرکز آموزش مدیریت دولتی یزد با دانشگاه یزد، اداره آموزش و پرورش استان یزد، 1382.
- ایمانی، مونا. **رمزهای پیدا کردن مشتری**، روزنامه ایران، سال سیزدهم، شماره 3679، 1386.
- برنیکرهورف، روبرت. و درس‌لر، دنیس. اندازه‌گیری بهره‌وری: راهنمایی برای مدیران و متخصصان، ترجمه دکتر محمود عبدالله‌زاده، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، 1377.
- پوراسفدن، قنبر. شجاعی، امیرعباس. و شیرینی، مهرا. سنجش و اولویت‌بندی کیفیت خدمات واحد آموزش ایران‌خودرو با استفاده از ابزار سروکوال (SERVQUAL) و فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، سال اول، شماره 1، صص: 31-42، 1386.
- جباری، حسین. و [دیگران]. بررسی میزان برآورد نیازها و انتظارات مشتریان (بیماران) از خدمات درمانی در بیمارستان‌های شهر تبریز، فصلنامه بیمارستان، شماره پنجم، 1379.
- حاجی شریف، محمود. طراحی سیستم مدیریت کیفیت فراگیر، انتشارات مرکز آموزش مجتمع صنعتی سیمان آبیگ، تهران، 1376.

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

- حمیدی زاده، محمدرضا. و غمخواری، سیده معصومه. تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمان‌های پاسخگوئی سریع، پژوهش‌های مدیریت، سال اول، شماره دوم، ص: 82-61، 1387.
- حسینی، میرزا حسن. احمدی نژاد، م. و قادری، سمیه. بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتریان، مطالعه موردی: بانک تجارت، بررسی‌های بازرگانی، شماره 42، ص: 97-88، 1389.
- دیواندری، علی. و دلخواه، جلیل. تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره 37، ص: 224-185، 1384.
- رضایی منش، بهروز. بررسی زیرساخت اخلاقی در بخش خدمات عمومی ایران، رساله دکتری، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، 1384.
- روستا، احمد. راه کارهای بهبود بازاریابی خدمات مالی، دومین کنفرانس بازاریابی خدمات مالی، 1389.
- سالک زمانی، مریم. و پورشمس، محمدرضا. مدیریت کیفیت رضایت مشتری، انتشارات دریا، تهران، چاپ اول، 1385.
- سیدجوادین، سیدرضا. و کیماسی، مسعود. مدیریت کیفیت خدمات، نگاه دانش، تهران، 1384.
- شفیعی، مرتضی. بررسی کیفیت خدمات سپهر بانک صادرات در شهر اصفهان با استفاده از سروکوال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه اصفهان، 1385.
- کاتلر، فیلیپ. ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی. ترجمه کامبیز حیدر زاده، انتشارات حکیم باشی، تهران، 1389.
- کاوسی، سیدمحمدرضا. و سقائی، عباس. روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، انتشارات آمه، تهران، 1388.
- کبریایی، علی. طراحی الگوی مدیریت کیفیت فراگیر برای بخش بهداشت شهرستان کاشان، رساله دکتری، تهران، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی تهران، 1382.
- لامعی، ابوالفتح. مدیریت جامع کیفیت در سازمان‌های دولتی، انتشارات وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی، تهران، 1380.
- لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن. اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل تاج‌زاده نماین، انتشارات سمت، تهران، 1384.
- نجات، سید امیر رضا. کوثر نشان، محمد رضا. و میرزاده، اکبر. تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران)، بررسی‌های بازرگانی، شماره 38، ص 84-72، 1388.
- محسنی، فاطمه. ارزیابی کیفیت خدمات پس از فروش شرکت ایران خودرو از دیدگاه مشتریان شهر تهران با استفاده از نرم افزار سروکوال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، 1387.

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

مددی یکتا، شیرین. و ونوس، داور. بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایت‌مندی و میزان رضایت مشتریان پروازهای داخلی شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران «هما»، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هفدهم، شماره 36، ص: 1-13، 1384.

منصوری، حسین. و نجاتی آجی‌بیشه، مهران. اجرا و پیاده‌سازی مدل sears، ابزاری نوین جهت ارزیابی عملکرد کتابخانه‌های دانشگاهی، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره 3، جلد 12، ص: 233-264، 1388.

واعظی، عبدالله. بررسی و ارزیابی کیفیت خدمات در شرکت ارتباطات سیار در جهت توانمندسازی این شرکت برای افزایش رضایت مشتریان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، 1390.

ونوس، داور. و صفاریان، میترا. بازاریابی خدمات بانکی، نشر نگاه دانش، تهران، 1380.

همر، مایکل. فراسوی مهندسی دوباره، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، موسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران، 1378.

Buzzell, R. D. & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: linking strategy to performance*. New York: Free Press.

Crosby, Philip. B. (1984). *Quality Without Tears: The Art of Hassle Free Management*. New York : New American.

Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in Service Sector*. Marketing Science Institute. Cambridge. MA. Retrieved :<http://docserv. Emeraldinsight.com>.

Gronroos, Christian. (2000). *Service Management and Marketing*, John Wiley & sons. Ltd.

Eboli, L., & Mazzulla, G. (2007). Service Quality Attributes affecting Customer Satisfaction for Bus Transit, *Public Transportation*, 12(3), pp: 21-34.

Holbrook, B. M. and Corfman, P. K. (1981). *Quality and value in consumption experience, Phuedrus rides again*. In J. Jacoby & C. J. Olson (Eds). Perceived quality, Lexington M. A. : Lexington Books.

Jamal A. & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedent of customer satisfaction in banking, *European Journal of Marketing*, 2(4) pp:146-160.

Johnston, Robert. (1997). Identify the Critical Determinants of Service Quality in Retail Banking: Importance and Effect, *International Journal of Bankeeting*, 15(4), pp: 111-116.

Lehtinen, U. & Lehtinen, JR. (1982). *Service quality:A study of quality dimension; Service Management Institute, Helsinki, Finland, Working Paper*; Retrieved:<http://docserv. Emeraldinsight.com>

Musa, Rosidah., John Pallister, Matthew Robson, Norzaidi Mohd Daud. (2002). Application of importance-performance analysis (IPA) to formulate customer satisfaction strategies in the direct sales industry in Malaysia. *Business Strategy Series*, 11(5), pp. 277 – 285.

Olshavsky, R. W. (1985). *Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective*, In J. Jacoby & C. J. Olson (Eds). Perceived quality, Lexington M. A. : Lexington Books.

Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing* , 19, 126-139.

Parassuraman, A. Berry, L. & Zeithaml, V. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of Service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, p. 12-40

Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the ServQual scale., *Journal of Retailing*, 67(4), pp: 420-450.



نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index(TRL)- a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technology. *Journal of Service Research* , 2, 307-320.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *JOURNAL OF SERVICE RESEARCH*,7(3), 213-233.
- Phillips L. W., Chang, D. R., Buzzell, R. D. (1983). Product quality, cost position, and business performance: a test of some key hypotheses. *Journal of Marketing*, 47, pp: 26– 43.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J. And Keiningham, T. L. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, Vol: 59, pp: 58-70.
- Sadiq Sohail, M., & Shaikh, N. M. (2008). Internet banking and quality of service. *Online Information Review* , 32, 58-72.
- Sasser, W. Earl, Jr., R. Paul Olsen, and D. Daryl Wyckoff (1978), *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn & Bacon.
- Soderlund, Magnus. and Vilgon, Mats. (1999). *Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association between Attitudes and Behavior*, SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration
http://swoba.hhs.se/hastba/abs/hastba1999_001.htm.
- Uma Sankar, M., Jyoti Ranjan, D., Pattnaik, S., & Ayasa Kanta, M.(2010). Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of India. *Economics, Finance and Administrative Sciences* ,12, 88-99.
- Zeithaml, Valary. (1988), Customer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol.21, p. 2-22.
- Zeithaml, V. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality* , 12, 135-138.
- Zhu, F., Wymer Jr, W., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management* , 69-90.
- Yi, Y. and La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan, *Total quality management*, Vol 16, No 6, pp: 709-719.