

تعیین و اندازه‌گیری شاخص‌های کیفیت خدمات Servqual

دکتر سید محمد اعرابی

(عضو هیات علمی گروه مدیریت صنعتی دانشگاه علامه طباطبایی)

شهرام اسفندیاری

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه علامه طباطبایی)

چکیده

از آنجا که مشتریان منبع سودآوری سازمانها هستند، در نظر گرفتن انتظارات آنان به عنوان استانداردهای کیفی انجام خدمات، بسیار حائز اهمیت است. مشتریان تضمین کننده سود شرکتها هستند و آنچه که تاثیر همیشگی بر این فرآیند دارد، رضایت آنان است و این رضایت نیز در گرو کیفیت خدماتی است که دریافت می‌دارند. تعیین مولفه‌ها و شاخصهایی که از سویی بیانگر کیفیت

خدمات در قالبی جامع بوده و از سوی دیگر قابلیت اندازه‌گیری نیز داشته باشند، به عنوان ابزاری جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و نیز بهبود مستمر این فرآیند مطرح هستند.

تحقیق حاضر با استفاده از مصاحبه، پرسشنامه و نمونه‌گیری به روش تصادفی - لایه‌ای، در خصوص تعیین و اندازه‌گیری شاخص‌های کیفیت خدمات آموزشی مرکز آموزش سازمان مدیریت صنعتی تهران، دفتر دوره‌های تخصصی مدیریت، صورت گرفته است. در این تحقیق ابتدا براساس درک و استنباط مشتریان از کیفیت خدمات آموزشی و ارائه‌کنندگان این دسته از خدمات، مولفه‌های استاندارد یکی از روشهای اندازه‌گیری کیفیت خدمات، (سروکوال)^۱، مطابق با ویژگی‌های خاص خدمات آموزشی و وضعیت سازمان مورد بررسی بومی شده و سپس با استفاده از آمار ناپارامتری نسبت به اندازه‌گیری درک مشتریان از میزان کیفیت خدمات دریافتی اقدام گردیده است.

نتایج آزمون بیانگر این موضوع است که توجه خاص به مشتری^۲ به عنوان یکی از ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات، کمترین میزان فاصله را با انتظارات مشتریان دارد.

واژه های کلیدی: مدیریت خدمات، کیفیت، اندازه‌گیری کیفیت خدمات، آموزش، سروکوال، ایران

مقدمه

امروزه بسیاری از شرکتها و سازمانهای موفق، مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و بر طبق آن عمل می‌کنند. تمرکز بر نیازهای مشتریان و پاسخگویی صحیح به خواسته‌های آنان، ضروری‌ترین وظیفه مؤسسات برای تحقق اهداف آنها می‌باشد. به عنوان اصلی‌ترین مفهوم در زنجیره سودآوری سازمانها، سازمانهای پیشرو دریافته‌اند که مطلوب‌ترین و موفق‌ترین محصول، اگر نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را برآورده نکند، مورد تقاضا واقع نخواهد شد.

در این خصوص مؤسسات و سازمانهای خدماتی از حساسیت بیشتری برخوردارند. با توجه به ویژگی ناملموس بودن خدمات، یکی از راه‌هایی که یک موسسه خدماتی می‌تواند با توسل بدان خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه واقعی کیفیت خدماتی برتر نسبت به آنهاست. ارائه خدمات با کیفیت، موجب ایجاد مزیت رقابتی برای مؤسسه شده و سرانجام فروش و سود بالاتری را به ارمغان می‌آورد. برای دستیابی به این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شده یا از آن پیشی گرفته شود. تحقیقات صورت گرفته در این خصوص نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، چیزی بیش از مقایسه خدمت با قیمت پرداخت شده است. این مقاله به تعیین شاخص‌های بیان‌کننده کیفیت خدمات آموزشی و اندازه‌گیری آنها از دید مشتریان مرکز آموزش سازمان مدیریت صنعتی و تعیین شکافهای موجود بین عملکرد آموزش با انتظارات این مشتریان، می‌پردازد.

۱- مبانی نظری و ادبیات تحقیق

بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن، افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. با در نظر گرفتن تعریف بازار که "به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا" اطلاق می‌گردد، می‌توان این گونه بیان داشت که بازاریابی به معنی "کار با بازارها، جهت فراهم نمودن مبادلات با هدف تأمین خواسته‌ها و نیازهای انسان است" (کاتلر، ۱۳۷۹، صص ۳۷ و ۴۳).

بنابراین با توجه به این تعاریف می‌توان گفت که مدیریت بازاریابی عبارت است از "تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه گشته و به حداکثر رساندن مواردی نظیر، مصرف، رضایت مشتری، حق انتخاب و کیفیت زندگی را به عنوان اهداف خود، دنبال می‌کند" (کاتلر، ۱۳۷۹، ص ۵۲).

در این راستا "خدمات به مشتریان شامل کلیه مواردی است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده‌اند، انجام می‌دهد" (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۷۵، ص ۲۲۳). لذا مقصود از سیستم خدماتی اجرای نوعی فعالیت اقتصادی است که باعث تولید محصولی ناملموس شود که دارای ارزش افزوده و یا مطلوبیت باشد (Schnider Jans, 1993, p.237).

کیفیت به عنوان یکی از مهمترین معیارهای ارزیابی خدمات عبارت است از "مفهومی وسیع که بخشهای گوناگون سازمان نسبت به آن متعهد بوده و هدف آن

افزایش کارایی کل مجموعه است، به گونه‌ای که مانع از پدید آمدن عوامل مخل کیفیت شده و در نهایت با حداقل هزینه و با هدف افزایش قابلیت رقابت، کل این مجموعه را با مشخصات مورد نظر مشتری مطابقت دهد (Fiegenbam, 1991, p.131).

در دریافت یک خدمت، انتظار مشتری این است که از دریافت یک خدمت ارزشی را نیز دریافت کند. در این مقوله، ارزش به عنوان پیوندی بین آنچه مشتریان به دست می‌آورند در مقابل آنچه که می‌دهند، تعریف شده است. پس در مقوله کیفیت خدمات به عنوان عامل حیاتی ایجاد مزیت رقابتی برای یک مؤسسه، می‌توان این گونه اظهار داشت که در تلقی عمومی، خدمات با کیفیت، آنهایی هستند که مشتری را قادر می‌سازند تا احساس کند که در معامله انجام شده، ارزشی را دریافت داشته است.

لذا یکی از مفاهیم اساسی در مدیریت کیفیت خدمات، مشتری و رضایت اوست. طبیعی است وقتی مطابق با نظریه‌های جدید، کیفیت متناسب با نیازهای مشتری تعریف می‌شود، مشتری دارای یک نقش محوری در هدایت فعالیتهای هر سازمان می‌گردد. بنابراین شناخت مشتری، تعیین خواسته‌های مشتری و تهیه کالاها و ارائه خدماتی مناسب جهت رفع نیازهای وی، از اهمیت زیادی برخوردار خواهد بود (Mcnealy, 1994, p77). در تایید اهمیت رضایت مشتریان همین بس که ۳۰٪ از امتیازات کیفیت در جایزه ملکولم بالدریج^۱ به رضایت مشتری اختصاص دارد (Besterfield, 1999, p.47).

اصولاً مشتریان به دو دسته "دورن سازمانی" و "برون سازمانی" تقسیم می‌شوند. مقصود از مشتری درون سازمانی، همان کارکنان سازمان هستند که دریافت‌کننده فرآورده‌ها و خدمات دیگر افراد سازمانی‌اند. مشتری برون سازمانی نیز فردی در خارج از سازمان است که محصولات یا خدمات نهایی سازمان را خریداری می‌کند. در واقع مشتری برون سازمانی است که محصور هدف‌گذاری برنامه‌های بهبود کیفیت می‌باشد و تلاش اصلی سازمان، تامین نیازها و پاسخگویی به خواسته‌های این نوع از مشتریان است.

با توجه به کلیه موارد مطرح شده می‌توان این گونه بیان کرد که مبنای تعریف کیفیت خدمت، انتظار و ادراک مشتری از خدمت است. بنابراین درک صحیح مفهوم انتظار مشتری برای تعریف کیفیت خدمت بسیار مهم است. لذا، خدمت مورد انتظار همان خدمت مطلوب و ایده‌آل^۱ است که بیانگر سطحی از خدمت است که مشتری امید دریافت آن را دارد. در واقع خدمات مطلوب تلفیقی از باورهای مشتری پیرامون این دو مطلب است که خدمت چگونه می‌تواند باشد و چگونه باید باشد؟ (Brown, 1989, p.92).

مقصود از ادراکات مشتری از خدمت این است که مشتری خدمت دریافت شده را چگونه ارزیابی می‌کند. آیا خدمت ارزشمند بوده است یا خیر؟ آیا حائز معیارهای کیفی لازم بوده است؟ و مواردی از این قبیل.

باید همواره به این موضوع توجه کرد که ادراکات همیشه در ارتباط با انتظارات در نظر گرفته می‌شوند و با توجه به ماهیت پویای انتظارات، ارزیابی مشتری از

خدمت نیز ممکن است در طول زمان دچار تغییر شود و یا حتی این ارزیابی‌ها از فردی به فرد دیگر یا از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت باشند. به منظور ایجاد درکی مناسبتر در خصوص ادراک و انتظار مشتری از خدمت، باید به ویژگیهای اصلی خدمات توجه نمود.

اصولاً خدمات نامحسوس و ناملموس هستند، یعنی نمی‌توان قبل از خرید آنها را دید، شنید، لمس و یا مزه مزه کرد. لذا خریداران همیشه به دنبال شواهدی ظاهری دال بر کیفیت خدمات هستند.

خدمات تفکیک ناپذیرند، بدین معنی که بر خلاف کالاها، ابتدا فروخته می‌شوند، سپس تولید می‌شوند و همزمان با تولید به مصرف می‌رسند. لذا خدمات از ارایه کننده خود (خواه انسان، خواه ماشین) جدا شدنی نیستند. کیفیت خدمات تغییرپذیر است، یعنی این که کیفیت یک خدمت بستگی به شخص ارائه کننده، زمان، مکان و نحوه ارائه خدمت دارد.

در پایان این که خدمات فناپذیرند، یعنی خدمات را نمی‌توان برای فروش یا مصرف بعدی انبار کرد (کاتلر، ۱۳۷۹، ص ۸۱۳).

از نظر لاولاک^۱ آمیخته بازاریابی خدمات، شامل مواردی همچون اجزای محصول، مکان و زمان، بهره‌وری و کیفیت، فرآیند، افراد، ترفیع و آموزش، شواهد و خواص فیزیکی، قیمت و سایر هزینه‌های خدمت است (Lovelock, 1999,p.19).

تشریح مدل

مدل مفهومی کیفیت خدمات توسط پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ مطرح گردید و پس از مطالعات این گروه به ابزار استانداردهای جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات تبدیل شد و به سروکوال معروف گردید (Parasuraman, 1985, p.36).

مقیاس سروکوال در حالت عمومی و اولیه خود شامل ۲۲ جفت مولفه است که سری اول این مولفه‌ها "سطح مورد انتظار پاسخ دهنده از یک خدمت خاص" را اندازه‌گیری می‌کند و سری دوم، "سطح ادراک شده از کیفیت خدمات ارائه شده توسط آن سازمان / شرکت خاص" را اندازه‌گیری می‌کند. شایان ذکر است که نام سروکوال از تلفیق دو واژه خدمت^۱ و کیفیت^۲ بدست آمده است.

پاراسورامان و همکارانش در ابتدا ۱۰ شاخص را که در برگزیده کلیه ویژگیها و مشخصه‌های مدنظر مشتری بود، شناسایی کردند. این ۱۰ شاخص عبارتند از:

۱- ابعاد فیزیکی: ظواهر و امکانات فیزیکی، تجهیزات، ظاهر پرسنل، مستندات کیفیت خدمات (بروشور و...) را شامل می‌شود.

۲- قابلیت اطمینان: توانایی ارائه قابل اطمینان و مداوم بودن خدماتی می‌باشد که به مشتریان وعده داده شده است.

۳- مسوولیت پذیری: تمایل به کمک به مشتری و ارائه خدمت به موقع می‌باشد.

- ۴- توانایی (دانش): داشتن مهارت و دانش لازم جهت انجام خدمت را گویند.
- ۵- رفتار پسندیده: ادب، احترام، ملاحظه کردن و دوستانه بودن ارتباط کارکنان با مشتریان را در بر می‌گیرد.
- ۶- اعتبار و اعتماد: امین بودن، قابل اعتماد بودن و صداقت داشتن متصدیان خدمات را گویند.
- ۷- امنیت و مصونیت: دور بودن از خطر، احتمال زیان یا شک، شبهه و ابهام، امنیت و مصونیت می‌باشد.
- ۸- دسترسی: قابلیت دسترسی و سهولت برقراری ارتباط را دسترسی می‌نامند.
- ۹- ارتباطات: گوش سپردن به مشتری و تصدیق نظرات او، حفظ ارتباط با مشتریان اطلاع یافته با زبانی قابل فهم برای آنها است.
- ۱۰- فهم و درک مشتریان: تلاش به منظور درک مشتریان و شناسایی نیازهای آنان می‌باشد (Parasuraman, 1985, p. 41).
- پس از انجام تحقیقاتی که بوسیله مدل سروکوال در صنایع خدماتی نظیر دانشگاهی، بانکی، کارتهای اعتباری، تعمیرات و نگهداری و ارتباطات انجام شد، ابعاد ده‌گانه فوق پس از تلخیص و تلفیق به پنج بعد کلی به شرح زیر تبدیل شدند:

- ابعاد فیزیکی (تجهیزات و تسهیلات، ظاهر پرسنل، محیط فیزیکی سازمان)
- قابلیت اطمینان (توانایی ارائه خدمات وعده داده شده به طور صحیح، قابل اطمینان و مداوم)
- ضمانت و تضمین^۱ (دانش و مهارت کارکنان و توانایی آنان جهت القاء حس اعتماد و اعتقاد به مشتریان، شامل ارتباطات، امنیت و مصونیت، توانایی، رفتار پسندیده، اعتبار و اعتماد)
- مسئولیت پذیری (تمایل به کمک به مشتری و ارائه خدمت به موقع)
- همدلی و توجه خاص به مشتری^۲ (مراقبت و توجه خاص کارکنان به مشتریان در هنگام ارائه خدمات، شامل فهم و درک مشتری و دسترسی)

۲- روش تحقیق

روش انجام این تحقیق از نوع "توصیفی - پیمایشی" است که به توصیف و بررسی شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات آموزشی پرداخته است.

در قسمت پیمایشی این تحقیق "دانشجویان دفتر دوره‌های تخصصی مدیریت مرکز آموزش سازمان مدیریت صنعتی" به عنوان جامعه آماری انتخاب گردیده و دانشجویان دوره‌های مدیریت اجرایی، مدیریت تولید، مدیریت اداری و مدیریت

1- Accurance

2- Empathy

سیستم جامع بهره‌وری که تقریباً به انتهای دوره آموزشی خود نزدیک شده بودند و به لحاظ منطقی تقریباً کلیه خدمات این دفتر را دریافت داشته‌اند، به عنوان جامعه نمونه مدنظر قرار گرفتند.

روش نمونه‌گیری این تحقیق "تصادفی _ لایه ای" بوده است. ویژگی مشترک خاصی که ایجاد لایه‌ها مختلف در بین دوره‌های آموزشی این مرکز به لحاظ روش نمونه‌گیری را موجب شده است، مشاغل تحت مسئولیت آنهاست.

ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات مناسب، در ابتدا با مراجعه به کتب و تحقیقات صورت گرفته در خصوص اندازه‌گیری کیفیت خدمات پرسشنامه استاندارد استخراج شده و پس از برگزاری جلسات فکری آزاد (طوفان مغزی) با افراد صاحب نظر (مجریان دفاتر شش‌گانه مرکز آموزش سازمان مدیریت صنعتی) نسبت به تطبیق پرسشنامه مذکور با ویژگیهای فرهنگی خاص کشور ایران و نیز مقوله آموزش، اقدام گردید.

پرسشنامه استاندارد روش سروکوال هماهنگونه که اشاره شد، شامل ۲۲ جفت مولفه می‌باشد که دو یا چند سؤال، مجموعاً یکی از ابعاد پنج‌گانه مطرح شده در مدل را اندازه‌گیری می‌کنند. پس از اصلاح و تعدیل اولیه، تعداد سوالات مذکور به ۲۶ گزینه افزایش یافت.

این پرسشنامه براساس طیف هفت‌گزینه‌ای (کاملاً موافق، تا حدودی موافق، نظری ندارم، تا حدودی مخالف، مخالف و کاملاً مخالف) تنظیم شده است که در آن سه سؤال، "قابلیت اطمینان خدمت"، ده سؤال، "ظواهر و ابعاد فیزیکی

خدمت"، پنج ساله، "مسئولیت‌پذیری خدمت"، پنج سوال، "ضمانت و تضمین خدمت" و سه سوال نیز "همدلی خدمت (توجه خاص به مشتری)" را اندازه‌گیری می‌کنند.

با استفاده از روش آلفای کرونباخ مشخص گردید که میزان پایایی کلیه گروه‌های پنج‌گانه مطرح شده در پرسشنامه از حد قابل قبول پژوهش‌های کاربردی (۰/۷۰) بیشتر بوده است (۰/۹۶). تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق براساس آمار ناپارامتری (آزمون ویل کاکسون، تحلیل واریانس دو طرفه فریدمن، تحلیل واریانس رتبه‌ای کروسکال - والیس) صورت گرفته است.

فرضیه اصلی این تحقیق عبارت است از: "بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب خدمات آموزشی این مرکز از دیدگاه مشتریان، تفاوت علنی وجود دارد."

فرضیه مورد نظر به شکل زیر تنظیم شده است:

فرض صفر (H_0): کیفیت خدمات آموزشی این مرکز پاسخگوی انتظارات مشتریان است.

فرض مقابل (H_1): کیفیت خدمات آموزشی این مرکز پاسخگوی انتظارات مشتریان نیست.

لذا به منظور عملیاتی کردن فرضیه فوق‌الذکر، از مولفه‌های پنج‌گانه کیفیت خدمات و نیز جهت آزمون هر یک از آنها از آزمون مقایسه‌ای - رتبه‌ای ویل کاکسون استفاده شده است. لذا فرضیات پنج‌گانه نهایی این تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

- ۱- بین وضعیت موجود و مطلوب هم‌دلی خدمت از نظر مشتریان تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- ۲- بین وضعیت موجود و مطلوب مسئولیت‌پذیری خدمت از نظر مشتریان تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- ۳- بین وضعیت موجود و مطلوب قابلیت اطمینان خدمت از نظر مشتریان تفاوت معنی‌داری دارد.
- ۴- بین وضعیت موجود و مطلوب ضمانت و تضمین خدمت از نظر مشتریان تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- ۵- بین وضعیت موجود و مطلوب ظواهر و ابعاد فیزیکی خدمت از نظر مشتریان تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

۳- تجزیه و تحلیل اطلاعات

در بررسی بعد قابلیت اطمینان خدمت، "استفاده از اساتید مجرب با معلومات و دانش روز" با میانگین ادراک ۵/۲۳۲۶ و میانگین انتظار ۶/۶۷۴۴ و نهایتاً کمترین اختلاف (۱/۴۴۱۸-)، بالاترین اولویت کفایت این دفتر آموزشی را از حیث مطابقت داشتن با انتظارات مشتریان به خود اختصاص داده است. این در حالی است که شاخص "تشخیص نیاز شما پس از مشاوره دقیق و ارائه اطلاعات کامل دوره" با بالاترین میزان اختلاف (۲/۳۳۲۷-) = انتظار - ادراک) پایین‌ترین رتبه را دریافت کرده است.

شاخص "قرار داشتن مکان آموزش در منطقه مناسبی از شهر" با کمترین اختلاف (۰/۱۶۰۹- = انتظار - ادراک) رتبه اول را در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده در بعد ظواهر و ابعاد فیزیکی به خود اختصاص داده و این در حالی است که شاخص "سودمند بودن منابع و جزوات آموزشی و مطابقت داشتن با نیاز آموزشی مشتریان" با بیشترین اختلاف (۱/۶۰۴۷- = انتظارات - ادراک) رتبه دهم را در این بعد از ابعاد کیفیت خدمات به خود اختصاص داده است. بدین معنی که کیفیت منابع و جزوات آموزشی این مرکز با انتظارات مشتریان فاصله زیادی دارد.

میزان "تمایل کارکنان به حل مشکلات شخص مشتری" با کمترین اختلاف (۰/۵۹۵۳- = انتظار - ادراک) رتبه اول را در خصوص کیفیت مسئولیت پذیری به خود اختصاص داده است. این امر در حالی است که از نظر همین مشتریان، "کارکنان و مسئولین دوره وقت کافی برای حل مسائل و مشکلات آنها" نداشته‌اند. (۱/۰۹۷۶- = انتظار - ادراک)

بررسی بعد ضمانت و تضمین نشان دهنده این موضوع است که این مرکز آموزشی دارای کارکنانی دلسوز، صمیمی، مودب و قابل اعتماد است (۰/۴۵۲۴- = انتظار - ادراک)، در حالی که از نظر مشتریان "میزان کاربردی بودن محتوای دوره در رفع نیازها و ضرورت‌های شغلی آنها" (۱/۴۹۴۲- = انتظار - ادراک) در رتبه آخر قرار دارد.

در بعد همدلی خدمت، بیشترین فاصله با انتظارات مشتریان مربوط به شاخص "متنوع و مکمل بودن دوره‌های آموزشی با توجه به نیاز آنها" بوده است.

(۱/۳۸۱۰- = انتظار - ادراک). این در حالی است که از نظر مشتریان، کارکنان آموزشی این بخش همواره در خصوص "داشتن مراقبت و توجه خاص به دانشجویان" سعی فراوانی می‌کنند. (۰/۵۴۷۶- = انتظار - ادراک)

۴- آزمون فرضیات آماری

نتایج آزمون مقایسه‌ای - رتبه‌ای ویل کاکسون که بر روی نمره ادراکات و انتظارات مشتریان و تفاضل آنها (انتظارات - ادراکات = شکاف) در هر یک از ابعاد پنجگانه انجام پذیرفته است، در جدول شماره یک خلاصه شده است.

فرضیه صفر (H0): بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب هم‌دلی از نظر مشتریان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه مقابل (H1): بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب هم‌دلی از نظر مشتریان تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیه صفر (H0): بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب مسئولیت‌پذیری از نظر مشتریان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه مقابل (H1): بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب مسئولیت‌پذیری از نظر مشتریان تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیه صفر (H0): بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب ظواهر و ابعاد فیزیکی از نظر مشتریان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه مقابل (H1): بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب ظواهر و ابعاد فیزیکی از نظر مشتریان تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیه صفر (H_0): بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب قابلیت اطمینان از نظر مشتریان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه مقابل (H_1): بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب قابلیت اطمینان از نظر مشتریان تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیه صفر (H_0): بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب ضمانت و تضمین از نظر مشتریان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه مقابل (H_1): بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب ضمانت و تضمین از نظر مشتریان تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۱ (۱): نتایج تجزیه و تحلیل آزمون فرضیات آماری

نتیجه آزمون	سطح خطا	آمار آزمون	میانگین اختلافات P-E	میانگین ادراکات E	میانگین ادراکات P	فرضیه
پذیرش H_1	۵٪	-۵/۰۲۴	-۰/۹۷۶۲	۶/۴۶۸۲	۵/۴۹۲۰	همدلی
پذیرش H_1	۵٪	-۴/۳۳۱	-۰/۸۰۸۷	۶/۴۵۶۱	۵/۶۴۷۴	مسئولیت پذیری
پذیرش H_1	۵٪	-۵/۴۴۷	-۰/۸۶۳۸	۶/۴۶۰۴	۵/۵۹۶۶	ظواهر و ابعاد فیزیکی
پذیرش H_1	۵٪	-۵/۴۶۱	-۱/۷۶۲۲	۶/۴۹۸۳	۴/۷۳۶۱	قابلیت اطمینان
پذیرش H_1	۵٪	-۵/۰۴۹	-۱/۰۰۰۱	۶/۵۷۲۸	۵/۵۷۲۷	ضمانت و تضمین

همانگونه که مشاهده می شود در آزمون فرضیات مربوط به ابعاد پنج گانه، آماره آزمون همواره کوچکتر از مقدار استاندارد جدول (۱/۶۲۵) است و با توجه

به این که آزمون یک طرفه است، لذا نتیجه‌گیری می‌شود که آماره در سطح اطمینان ۹۵٪ موجب پذیرش H1 می‌شود.

۵ - جمع‌بندی و ملاحظات

این تحقیق، شکاف بین انتظارات و ادراکات دانشجویان دوره‌های مدیریت تولید، اداری، اجرایی و جامع بهره‌وری را در خصوص خدمات آموزشی دریافت شده از دفتر دوره‌های تخصصی مدیریت مرکز آموزش سازمان مدیریت صنعتی، مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است.

کمترین میزان اختلاف عملکرد مرکز با انتظارات مشتریان که نشان دهنده میزان رضایت آنها است، در بعد قابلیت اطمینان خدمت و مربوط به دانشجویان دوره مدیریت جامع بهره‌وری بوده است و بیشترین اختلاف عملکرد نیز به گروه دانشجویان دوره مدیریت تولید اختصاص داشته است. از بررسی سایر ابعاد چنین نتیجه‌گیری می‌شود که عملکرد مرکز با انتظارات دانشجویان دوره مدیریت اداری بیشترین اختلاف را نسبت به سایرین داشته است و در کلیه ابعاد، گروه پاسخگویان مدیریت جامع بهره‌وری در نقطه مقابل (بیشترین میزان رضایت) قرار گرفته‌اند.

در کل چنین نتیجه‌گیری می‌شود که بیشترین میزان رضایت کل جامعه نمونه از شاخص‌های مطرح در بعد همدلی خدمت می‌باشد. ضمانت و تضمین، مسئولیت‌پذیری و ابعاد فیزیکی خدمت در اولویت‌های دوم تا چهارم میزان رضایت جامعه پاسخگویی قرار گرفته و عملکرد مرکز در خصوص قابلیت اطمینان خدمت، بیشترین فاصله را با انتظارات مشتریان داشته است.

استفاده از کارکنان مجرب و با روابط عمومی مناسب که دارای سوابق و تحصیلات مرتبط با دوره‌های آموزشی باشند به منظور کاهش میزان اختلاف عملکرد مرکز با انتظارات مشتریان در خصوص "خدمات مشاوره آموزشی"، حائز اهمیت است. آموزش و مشارکت دادن کارکنان در فرآیند طراحی و چگونگی برگزاری دوره نیز از جمله مواردی است که جهت آشنا کردن افراد با محتوای دوره‌ها (خصوصاً دوره‌های جدید) بسیار مفید است.

به روز کردن و استفاده هر چه بیشتر از تکنولوژی آموزشی، ارایه تسهیلاتی نظیر اینترنت و اجازه استفاده از کتابخانه به عنوان جدا ناشدنی‌ترین بخش آموزش در افزایش رضایت‌مندی مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی ضروری است. بهبود روش‌های اطلاع‌رسانی به مشتریان نه تنها رضایت‌مندی کل را افزایش می‌دهد بلکه در جذب مشتریان جدید نیز بسیار مهم است. در این خصوص بایستی به خاطر داشت که ایستگاه‌های اطلاع‌رسانی به عنوان اولین یا دومین نقطه تماس مشتری و به هر حال به یاد ماندنی‌ترین برخورد سازمان با وی، مطرح هستند.

کوتاه کردن مدت زمان فاصله بین تماس مشتری و دریافت خدمات اولیه نیز از جمله موارد مهم دیگر می‌باشد. تنوع بخشیدن و بطور کلی مهندسی و بازنگری پویا در خصوص چارچوب و محتوای دوره‌های آموزشی به عنوان یکی از حیاتی‌ترین و کلیدی‌ترین فاکتورهای موفقیت و رضایت‌مندی مشتریان خدمات آموزشی مطرح می‌باشد.

منابع و مآخذ

الف - فارسی

- ۱- ابراهیمی، عبدالحمید و دیگران، *مدیریت بازاریابی*، انتشارات سمت، تهران، چاپ دوم، ۱۳۷۶.
- ۲- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات کتاب، اصفهان، ۱۳۷۹.

ب - انگلیسی

- 1- Besterfield, D.H. (1999). "*Total Quality Management*". 2nd edition, London, Prentice Hall International.
- 2- Brown, D. (1989). "*Leadership Aspects and Reward System of Customer Satisfaction*". Consumer Satisfaction Conference, Los Angeles.
- 3- Fiegenbaum, A.V. (1991). "*Total Quality Control*". 3rd Edition, New York, McGraw-Hill.
- 4- Lovelock, C., S. Vandermerwes and B. Lewis (1999). "*Service Marketing; A European Perspective*". Prentice Hall.
- 5- Mcnealy, R.M. (1994). "*Making Customer Satisfaction Happen*". 1st Edition, New Jersey, Chapman & Hall.
- 6- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry (1985). "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*". Journal of Marketing, No. 49, pp.41-50.
- 7- Schnieder Jans, M.J (1993). "*Topics in JIT Management*". 2nd Edition, Boston, Allyn & Bacon.