|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | مقدمه | | | 17 |
|  |  | پیشینه نظری | | | 17 |
|  |  |  | تاریخچه بازاریابی | | 18 |
|  |  |  | تعریف بازاریابی | | 19 |
|  |  |  | آمیخته بازاریابی | | 20 |
|  |  |  | خدمات پس از فروش | | 21 |
|  |  |  | کیفیت خدمات | | 23 |
|  |  |  | سنجش کیفیت خدمات | | 24 |
|  |  |  | مدل های ارزیابی کیفیت خدمات | | 25 |
|  |  |  |  | مدل گرونروز | 26 |
|  |  |  |  | مدل لهتینن و لهتینن | 26 |
|  |  |  |  | مدل سروکوال | 27 |
|  |  |  |  | مدل جانستون | 32 |
|  |  |  |  | مدل سنجش كيفيت بر مبناي عملكرد | 34 |
|  |  |  |  | فن کیفیت خدمات اصلاح شده | 34 |
|  |  |  |  | مدل فنی - عملیاتی کیفیت | 36 |
|  |  |  | پیامدهای کیفیت خدمات | | 36 |
|  |  |  | رضایت مشتری | | 39 |
|  |  |  | ضرورت اندازه گیری رضایت مشتری | | 43 |
|  |  |  | مدل های شکل گیری رضایت مشتری | | 45 |
|  |  |  |  | مدل رضایتمندی مشتری سوئدی | 46 |
|  |  |  |  | مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا | 48 |
|  |  |  |  | مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا | 49 |
|  |  |  |  | مدل مفهومی این تحقیق | 51 |
|  |  | پیشینه تجربی | | | 52 |

مقدمه

**بدون شك رضايت مشتري يكي از موضوعات بسيار مهم و حياتي در دهه اخير است كه جنبه راهبردي نيز دارد. اكنون كه در اقتصاد جهاني، مشتريان بقاي سازمان را رقم مي زنند، ديگر نمي توان نسبت به نيازها، خواسته ها و انتظارات و سلايق مشتريان، بي تفاوت بود.**

**لذا در جهانی که فاصله ها در حال کاهش، ارتباطات سریع تر و بهتر، بازارها به هم وابسته تر و مهمتر آنکه محصولات به هم شبیه تر می شوند، انتخاب مشتری مشکل تر شده و آنچه بیشتر بر این انتخاب تأثیر می گذارد، چیزی فراتر از خصوصیات ظاهری محصول می باشد. شرکتها برای ایجاد تمایز بین محصول خود از رقبا، از روشهای گوناگونی استفاده می کنند؛ که یکی از این روشها توجه ویژه به رضایت مشتری از فرآیند خدمات پس از فروش برای محصول می باشد.**

**به منظور درک مفاهيم مرتبط با رضايت مشتريان از خدمات پس از فروش، در این فصل که شامل دو قسمت می باشد به این مهم به شرح ذیل پرداخته شده است:**

**قسمت اول این فصل به ادبیات تحقیق یا پیشینه نظری می‌پردازد و پیرامون خدمات پس از فروش، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و اندازه‌گیری سطح آنها با اشاره به مدلهای مختلف ارایه شده برای هر یک از آنها بحث می نماید. قسمت دوم به بررسی تحقیقات انجام شده در این زمینه در داخل کشور می پردازد.**

پیشینه نظری

**این قسمت با بیان جایگاه خدمات پس از فروش در بازاریابی، تعریف آن آغاز می شود. سپس کیفیت خدمات و مدلهای سنجش آن مطرح خواهد شد و سرانجام این بخش با تعریف رضایت مشتری و طرح مدلهایی که در رابطه با سنجش آن در مراجع ارایه شده اند، به پایان می رسد.**

تاریخچه بازاریابی

**پیدایش و رشد بازاریابی ناشی از علل مختلفی بوده است که در زیر به تعدادی از آنها اشاره می‌شود:**

**افزایش تولیدات: پس از انقلاب صنعتی و ماشینی شدن تولیدات و افزایش بهره‌وری حجم تولید موجب افزایش عرضه نسبت به تقاضا در بازارهای محلی گردید.**

**پراکندگی جغرافیایی صنایع وبازارهای مصرف: عدم توازن عرضه و تقاضا در یک بازار، ضرورت انتقال تولیدات را ایجاب می نماید. از این رو آشنا شدن با بازارهای دیگر یا محصولات و فرآورده های خودی ضرورت می یابد.**

**وجود رقابت: یکی از مشخصه های بازارهای سیستم اقتصاد آزاد، آزادی در انتخاب حرفه می‌باشد. که گاهی موجب عدم تعادل در بازار و فشار رقابت خواهد شد. در این شرایط موسسه‌ای موفق است که بازار را کاملا شناخته و با رقبای خود در صنعت و نحوه فعالیت آنها آشنا شود(فروزنده، 1385).**

**البته توسعه و افزایش اعتبار بازاریابی با تکامل و توسعه سیستم اقتصادی همگام بوده است. با گذر جامعه از یک سیستم اقتصادی معیشتی (یا سیستم اقتصاد کشاورزی که صرفا مبتنی بر بهره برداری از زمین، آب، هوا بوده است) به سمت اقتصاد صنعتی، تقسیم کار و تولیدات اضافی برای مبادله مهیا گشت؛ وجود انبارها بدلیل گستردگی حجم تولیدات و پراکندگی بازارها، واسطه هایی را برای حمل و نگهداری و تسهیل در امر مبادله ایجاب نمود. با پیشرفت فناوری سازمانها و بهبود جریان پول، بازاریابی پیشرفت غیرقابل تصوری یافت و به یک ضرورت اقتصادی بدل گشت. فرایند بازاریابی در آغاز بسیار ساده بود. زیرا تأکید آن بر کالاهای اساسی بوده و عرضه این کالاها نیز محدود بوده است. از این رو به موضوع بازاریابی توجه اندکی مبذول می شده و مبادلات معمولاً در سطح محلی صورت می گرفت. ولی مبادله از سطح محلی فراتر رفت و به مبادلات بین المللی که نقشی در توسعه اقتصادی کشورها داشتند گسترش یافت(همان منبع).**

**حدود 1500 سال قبل از میلاد مسیح «فنیقیه» که از نظر جغرافیایی در محدوده تقریبی لبنان امروزی قرار داشت به نخستین بازار بین المللی برای تجارت جهان مبدل شد. در این مرحله، اهمیت میانجی و یا واسطه که تسهیل کننده رابطه بین تولید کننده و مصرف کننده است، روشن گردید. بازاریابی مدرن با انقلاب صنعتی یعنی همزمان با رشد شهرنشینی و کارخانه ای شدن تولیدات و به وجود آمدن رقابت در فروش، متولد شد. تحت این شرایط نیز ترویج فروش احساس گردید. باید توجه داشت که بازاریابی تا سال 1950 استفاده گسترده ای نداشت و وظایف مختلف بازاریابی در سازمانها توسط واحدی مشخص در سازمان انجام نمی شد(همان منبع).**

تعریف بازاریابی

**تعریف های گوناگونی برای بازاریابی شده است، مانند گروهی از فعالیتهای تجاری وابسته، پدیده ای بازرگانی، فرایندی اقتصادی، فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات، فرایند تعدیل عرضه و تقاضا و بسیاری تعاریف دیگر که بیان کننده گوشه ای از فعالیتهای بازاریابی است؛ و بطور کامل منطبق بر گرایش بازاریابی جدید نیستند.**

**به نظر پیرولوید و مکارتی، بازاریابی عبارت است از:" عملکرد فعالیتهایی که به دنبال تحقق اهداف سازمانی از طریق پیش بینی نیازهای مشتری و جهت دهی کالاها و خدمات مطلوب از تولید کننده به مشتری می باشد." (کارخانه ای، 1383).**

**در جای دیگری بازاریابی بعنوان یک عمکرد سازمانی و مجموعه ای از فرایندها به منظور ایجاد، ارتباط و انتقال ارزش به مصرف کنندگان و همچنین به منظور هدایت ارتباطات مشتریان در راههایی که سازمان و سهامداران را منتفع می سازد، تعریف شده است (کرین**[[1]](#footnote-1) **و دیگران، 2006).**

**فیلیپ کاتلر که در ادبیات مدیریت به عنوان پدر بازاریابی نوین معروف است، این تعریف را از بازاریابی ارایه نموده است:"بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروهها نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران، تأمین می کنند" (فروزنده، 1385).**

آمیخته بازاریابی

**آمیخته بازاریابی توسط پروفسور جروم مک کارتی**[[2]](#footnote-2) **مرکب از چهار عامل مهم کالا، قیمت، توزیع، و ترفیع و ترویج پیشنهاد شد، که تحت عنوان چهار "پی" شناخته شده است؛ که عوامل قابل کنترل مدیر بازاریابی هستند و به منظور حل یک مشکل بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرند (کرین و دیگران، 2006).**

**به عبارت دیگر، آمیخته بازاریابی، عبارت است از هر نوع اقدامی که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد (محمدیان و آقاجان، 1381).**

**عوامل تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی در نمودار شماره 2-1 نشان داده شده است. همانطور که در نمودار نشان داده شده است یکی از "پی" ها، کالا می باشد. مواردی که در این "پی" تعریف شده است شامل: تنوع کالا، کیفیت، طراحی، ویژگی، نام تجاری، بسته بندی، خدمات، اندازه، تضمین و مرجوعی ها می باشد. مفهوم خدمات اشاره شده در عوامل تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی با موضوع تحقیق که تأکید بر خدمات ارایه شده توسط شرکت عرضه کننده محصول دارد، همسان است که در ادامه، بیشتر به آن پرداخته می شود.**

آمیخته بازاریابی

کالا

* **تنوع کالا**
* **کیفیت**
* **طراحی**
* **ویژگی**
* **نام تجاری**
* **بسته بندی**
* **خدمات**
* **اندازه**
* **تضمین**
* **مرجوعی ها**

پیشبرد

* **تبلیغات**
* **فروش شخصی**
* **پیشبرد فروش**
* **روابط عمومی**
* **بازاریابی مستقیم**

مکان

* **کانال توزیع**
* **پوشش کالا**
* **جورکردن کالا**
* **محل عرضه**
* **موجودی**
* **حمل و نقل**

قیمت

* **لیست قیمتهای فروش**
* **تخفیفات**
* **کسورات**
* **زمان پرداخت**
* **شرایط پرداخت**

**نمودار شماره 2-1: عوامل تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی**

خدمات پس از فروش

**امروزه به لحاظ پیشرفت چشمگیر تکنولوژی و ارتقای سطح آگاهی مصرف کنندگان، پشتیبانی محصول و ارایه خدمات پس از فروش در جهت برآورده نمودن انتظارات مشتریان و جلب رضایت آنان از جایگاه خاصی برخوردار می باشد. بسیاری از تولیدکنندگان و عرضه کنندگان کالاهای صنعتی با درنظر گرفتی کیفیت محصولات خود به منظور ایجاد اطمینان خاطر در مصرف کنندگان، دریافت بازخورهای کیفی محصول از طرف مصرف کنندگان نهایی و نهایتاً حفظ و افزایش سهم خود در بازار رقابتی، اقدام به ارایه خدمات پس از فروش به مشتریان نموده و در مسیر بهبود آن قدم بر می دارند. به لحاظ تقاضای روز افزون خودرو در کشور، صنایع خوردوسازی از اهمیت ویژه ای در دهه گذشته برخوردار بوده و به سبب نقش حیاتی که این صنعت در رشد، توسعه، تحرک و بقای سایر بخشهای صنعتی دارد، چنان تأثیر تعیین کننده ای در بازار صنایع بزرگ کشور ایجاد می کند که رکود و یا توقف آن می تواند آثار مخرب و نابودکننده ای به جای بگذارد (رضایی صومعه، 1383).**

**بطور خلاصه، خدمات پس از فروش به این مفهوم است که ارایه هر نوع خدماتی که بعد از فروش کالا موردنیاز می باشد را شرکت خود به عهده گیرد تا ضمن استفاده جانبی، رضایت مشتری فراهم گردد. موجود بودن لوازم یدکی، نصب محصولات، آموزش استفاده کنندگان، تعمیر و نگهداری محصول، کم کردن ریسک خریدار با برقراری تضمین مناسب، مجهز بودن به امکانات و تسهیلات برای تعمیرات و رسیدگی به مشکلات مشتریان از اهمیت ویژه ای برخوردار است و یک مزیت عمده محسوب می شود. به نظر کاتلر[[3]](#footnote-3) و آرمسترانگ[[4]](#footnote-4) (1999) یک شرکت می تواند کالاهای خود را به روشهای ذیل از رقبا متمایز نماید:**

* **وجود فیزیکی خود کالا**
* **متمایز نمودن کارکنان**
* **ایجاد تصویر ذهنی**
* **استفاده از یک علامت یا نشانه خاص**
* **ارایه خدمات**

**برخی از سازمان ها از ارایه خدمات پس از فروش ویژه بعنوان ابزاری برای سبقت گرفتن از رقبا استفاده می کنند؛ نظر به اینکه خدمات مذکور بخشی از قیمت کالا را تشکیل می دهد، در صورتی که سیستم خدماتی شرکت بتواند خدمات با کیفیت مناسب را ارایه دهد و از عهده برآورده نمودن نیازهای مشتریان بر آید، با ارایه آن ضمن افزایش فروش و سودآوری، منافع تولیدکنندگان را فراهم می نماید و درمقابل، عدم توجه کافی به این مهم می تواند خسارت جبران ناپذیری از جمله افت در تقاضای مشتریان و در نتیجه از دست رفتن سهم بازار و حذف از صحنه رقابت را به دنبال داشته باشد.**

کیفیت خدمات

**زیثامل و پاراسورامان[[5]](#footnote-5) درخصوص کیفیت خدمات، معتقدند: امروزه کیفیت خدمات به ابزار کلیدی بازاریابی برای دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مشتری تبدیل شده است. در صنایع و بخشهای مختلف، شرکتها به دنبال متمایز جلوه دادن خود و حفظ مشتریان از طریق ارایه خدمات برتر هستند (حیدر زاده و حاجیها، 1387).**

**توسعه و رشد سريع صنايع خدماتي، طي دو دهه اخير، باعث بالا رفتن رقابت بين شركت ها به منظور ارائه بهترين خدمات به مشتريان و حفظ آن ها شده است. منظور از بهترين خدمات، همان كيفيت خدمات ارائه شده به مشتريان مي باشد. كيفيت خدمات از طریق ادراك مصرف كنندگان از نقاط قوت و يا ضعف سازمان ها در ارائه خدمت شكل مي گيرد. با توجه به آگاهي بيشتر مشتريان از خدمات قابل ارائه توسط شركت هاي خدماتي انتظارات ايشان از خدمات نيز افزايش مي يابد. بنابراين به منظور حفظ مشتريان، سازمان ها بايد خدماتي با كيفيت عالي به آن ها عرضه كنند. طبق نظر ادواردسون، ادراكات از كيفيت خدمات در زمان توليد و ارائه و فرايند مصرف خدمات شكل مي گيرد زيرا خود مشتريان نيز در توليد و فرايند ارائه خدمت نقش دارند (اکبری، 1386).**

سنجش كيفيت خدمات

**در فرايند دريافت خدمات معمولاً مشتري نيز حضور دارد و اين به معني آن است كه ادراك مشتري از كيفيت نه تنها از ستاده خدمت بلكه از فرايند ارائه خدمت نيز متأثر است. كيفيت ادراك شده طيفي است كه در يك سمت آن كيفيت ايده آل و در سمت ديگر كيفيت غير قابل پذيرش قرار دارد. در نتيجه كيفيت خدمت را مي توان به صورت زير بيان كرد:**

**كيفيت ادراك شده[[6]](#footnote-6) = انتظارات قبلی مشتري[[7]](#footnote-7) + كيفيت فرايند واقعي[[8]](#footnote-8) + كيفيت ستاده واقعي[[9]](#footnote-9)**

PQ+APQ+PCE=PQ

**انتظارات قبلی مشتري: آن چيزي است كه مشتري تصور مي كند در هنگام خريد خدمت، دريافت خواهد كرد.**

**كيفيت واقعي: سطح واقعي خدمت ارائه شده است كه توسط ارائه كننده خدمت تعيين و كنترل مي شود.**

**كيفيت ادراك شده: احساس مشتري درباره كيفيت خدمت است كه مي تواند در سطوح رضايت ايده آل يا غير قابل پذيرش ادراك شود (سیدجوادین و کیماسی، 1389).**

**با توجه به اهمیت کیفیت خدمات و نقش تعیین کننده آن در جلب رضایت مشتری، سنجش و ارزیابی آن از جایگاه ویژه ای نزد سازمانها و شرکتهای ارایه دهنده خدمات برخوردار می باشد. مطالعات انجام شده در این خصوص با استفاده از رویکردهای تحقیقاتی در زمینه انتظارات مشتریان و عملکرد واقعی خدمات، به معرفی مدلهای مختلفی منجر شده است که هرکدام از این مدلها کاربرد و مزایا و معایب خاص خود را دارند.**

مدل های ارزیابی کیفیت خدمات

**همانطور که عنوان گردید، محققین و صاحب نظران، مدلهایی را جهت بررسی وضعیت کیفیت خدمات ارایه شده، معرفی کرده اند که در این قسمت به برخی از آنها اشاره می شود.**

1. **مدل گرونروز[[10]](#footnote-10)**
2. **مدل لهتینن و لهتینن[[11]](#footnote-11)**
3. **مدل سروکوال**
4. **مدل جانستون[[12]](#footnote-12)**
5. **مدل سنجش كيفيت بر مبناي عملكرد**[[13]](#footnote-13)
6. **فن کیفیت خدمات اصلاح شده**
7. **مدل فنی - عملیاتی کیفیت[[14]](#footnote-14)**
8. مدل گرونروز

**گرونروز در بحث خود در ارتباط با كيفيت خدمات سه بعد را معرفي مي كند:**

1. **کیفيت فني ستاده: كيفيت فني ستاده كه به ستاده واقعي از مواجهه خدمت اشاره دارد. ستاده آن چيزي است كه مشتري از سازمان دريافت مي كند. اين ستاده اغلب به صورت عيني توسط مصرف كننده ارزيابي می شود.**
2. **كيفيت عملياتي مواجهه خدمت: كيفيت فرايند یا عملياتي به كيفيت فرايندها و رويه ها در توليد و ارایه خدمات به مشتريان اشاره دارد. با توجه به همزماني توليد و مصرف خدمات، كيفيت فرايند معمولا در هنگام انجام خدمت از سوي مشتري مورد ارزيابي قرار مي گيرد.**
3. **تصوير ذهني شركت: اين بعد به ادراكات مشتري از سازمان خدماتي مربوط مي شود. تصوير ذهني به كيفيت ساده وظيفه اي، قيمت، فعاليت هاي ارتباطي بيروني، موقعيت فيزيكی، آراستگي و تميزي و رفتار كاركنان بستگي دارد. تصوير ذهني معمولاً به مانند يك فيلتر عمل مي كند يعني تصوير خوب از سازمان در ذهن مشتري تا حدودي مشكلات ناشي از نتيجه يا فرايند خدمت را مرتفع مي سازد.**
4. مدل لهتینن و لهتینن

**اين محققين نیز سه بعد براي كيفيت خدمات ارائه كرده اند:**

1. **كيفيت فيزيكي: كيفيت فيزيكي به محصولات يا موارد حمايتي از محصولات و خدمات اشاره دارد. (دكوراسيون، امكانات و تسهيلات درون شعبه و غیره)**
2. **كيفيت تعاملي: که به تعاملات ميان مشتريان و ارائه كنندگان خدمت اشاره دارد.**
3. **كيفيت سازمان: که به تصوير ذهني و ادراكات كلي از سازمان بر مي گردد.کيفيت سازمان يك بعد نامحسوس مي باشد. بنابراين احتمالاً ادراكات از كيفيت كلي سازمان به تمامي عواملي كه در بالا ذكر شد مبتني مي باشد. هريك از اين عوامل بر ادراكات افراد تاثير مي گذارد.**
4. مدل سروکوال

**در اواسط دهه 1980 بري[[15]](#footnote-15) و همكارانش، پاراسورامان و زيثامل، شروع به مطالعه شاخصهاي كيفيت خدمات و چگونگي ارزيابي كيفيت خدمات توسط مشتريان براساس مفهوم كيفيت ادراك شده خدمات نمودند. مدل آنها در رابطه با كيفيت خدمات بر اساس مصاحبه هايي با 12 گروه مشتريان هدف مختلف شروع شد. بر اساس نظر اين نويسندگان، اولين شكاف زماني ظاهر مي شود كه ادراكات مدير با انتظارات مشتريان يكسان نباشد. دومين شكاف، مشكل ترجمه يا تبديل فهم سازمان از انتظارات مشتريان به ويژگي هاي كيفيت خدمات است. شكاف سوم، عدم تطابق بين استانداردهاي عملكرد خدمات و تحويل خدمات واقعي است که ممكن است در اثر عدم تمايل و يا ناتواني پرسنل تماس، براي برآوردن انتظارات، باشد. شكاف چهارم، عدم سازگاري بين خدمات واقعي و قول داده شده است كه مي تواند به دلايلي مانند عدم وجود هماهنگي كافي ميان واحد توليد و واحد بازاريابي و... باشد. شکاف پنجم، شکافهای یک الی چهار را در بر مي گيرد كه تفاوت ميان ادراكات مشتري و انتظارات وي از كيفيت خدمات است (رحمانی، 1387).**

**مدل پاراسورمان دارای 22 مولفه استاندارد شده است که برای اندازه گیری انتظارات مشتریان درباره ابعاد مهم کیفیت به کار می رود. این مقیاس شامل 5 بعد اساسی به شرح زیر است. هر کدام از این ابعاد دارای چندین مولفه است که به وسیله یک مقیاس 7 رتبه ای از شدیداً موافق (رتبه 7) تا شدیداً مخالف (رتبه 1) اندازه‌گیری می‌شود (لاو لاک و رایت[[16]](#footnote-16)، 1385).**

بعد اول کیفیت: محسوسها یا ملموسات

1. **تجهیزات روزآمد و جدید می باشند؛**
2. **امکانات فیزیکی ظاهری جذاب دارند؛**
3. **محیط سازمان مرتب و تمیز است؛**
4. **کارکنان ظاهری آراسته و تمیز دارند.**

بعد دوم کیفیت: قابلیت اعتماد

1. **انجام کار یا خدمت وعده داده شده در زمان معین،**
2. **نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات مشتری،**
3. **در اولین دفعه خدمت را به طور صحیح انجام می دهند؛**
4. **ارائه و انجام خدمت در زمانی که وعده داده شده است؛**
5. **سوابق را به طور دقیق نگه داری می کنند.**

بعد سوم کیفیت: قابلیت پاسخگویی

1. **بیان دقیق خدماتی که کارکنان به مشتریان ارائه خواهند داد؛**
2. **ارائه خدمات در کمترین زمان ممکن،**
3. **تمایل دائمی کارکنان برای کمک به مشتریان،**
4. **هیچگاه آنقدر مشغول نیستند که نتوانند به درخواست مشتری پاسخ مثبت گویند.**

بعد چهارم کیفیت: قابلیت اطمینان (تضمین)

1. **ایجاد اعتماد به مشتریان از طریق رفتارهای مطلوب،**
2. **احساس امنیت مشتریان در تعاملات خود با سازمان،**
3. **رفتار مودبانه و محترمانه با مشتریان،**
4. **کافی بودن دانش کارکنان برای پاسخ به سوالات مشتریان.**

بعد پنجم کیفیت: همدلی

1. **توجه فرد به مشتریان،**
2. **ساعتهای کاری مناسب برای کلیه مشتریان،**
3. **نشان دادن توجه شخصی به مشتریان توسط کارکنان،**
4. **داشتن علاقه واقعی و قلبی به مشتری،**
5. **درک نیازهای خاص مشتریان.**

**در این روش، طرز کار به این صورت است که ابتدا از مشتریان خواسته می شود مؤلفه های مذکور را به لحاظ انتظاراتشان از خدمات سازمان، رتبه بندی کنند. سپس از همان مشتریان درخواست می شود که ادراکات خود از عملکرد واقعی سازمان مورد نظر یا خدمت دریافت شده را در خصوص همان ویژگی ها رتبه بندی کنند. در نهایت این دو دسته رتبه بندی با هم مقایسه می شود. در صورتیکه عملکرد ادراک شده (وضع موجود) پایین تر از انتظارات افراد باشد (وضع مطلوب) نشان دهنده آن است که کیفیت خدمات ضعیف می باشد و برعکس بالا بودن عملکرد ادارک شده نسبت به انتظارات مشتری، نشانه بالا بودن کیفیت است (پاراسورمن، زیثامل، بری، 2008).**

کاربرد مدل سروکوال

* **سروکوال به طور طبیعی در درون یک جامعه خدماتی می تواند مورد استفاده قرار گیرد. تا از طریق آن انتظارات، برداشت ها و ادراکات مشتریان آگاه شویم. به این ترتیب می توانیم مشتریان و نیازهای خدماتی آنها را هدف قرار داده و در جهت رفع آنها قدم برداریم.**
* **سروکوال یک وسیله اندازه گیری را در اختیار شرکت قرار می دهد. تا از طریق آن شرکت مورد نظر بتواند کیفیت خدمات خود را مورد محاسبه قراردهد.**
* **سروکوال نه تنها در خارج از شرکت حتی در درون شرکت نیز می تواند مورد استفاده قرار بگیرد. تا بدانیم کارمندان چه برداشتی از کیفیت خدماتی که مشتریان خود ارائه می دهند دارند. به این ترتیب در جهت رفع نقاط ضعف و افزایش کیفیت خدمات آن گام برداریم (همان منبع).**

فوائد سروکوال

**این مطالعه ضرورتاً شامل مطالعه روی نمونه‌ای از مشتریان می‌شود که نیازهای خدماتی خود را از شرکت دریافت می دارند. برای اینکه ادراکات آنها از کیفیت خدمات یک شرکت را اندازه گیری کنیم و این که بدانیم مشتریان نسبت به این خدمات دریافتی چه برداشتی دارند.بر اساس این مدل، از مشتریان خواسته می‌شود به22 سوال در درون 5 بعد از ابعاد پاراسورمان پاسخ دهند. با استفاده از پاسخ این سوالات می توانیم:**

* **اهمیت نسبی هر یک از ابعاد را از دیدگاه مشتریان محاسبه کنیم.**
* **یک وسیله ای از عملکرد فعلی شرکت در اختیار قرار می دهد تا با استفاده از آن نقاط ضعف شرکت مورد نظر را بر طرف کرده و به این ترتیب شانس بقاء آن را در محیط افزایش دهیم.**
* **این وسیله اندازه‌گیری می‌تواند میزان شکافی را که بین عملکرد واقعی و عملکرد مطلوب وجود دارد را ارزیابی کرده برای پرکردن این شکاف چاره اندیشی کند. این باعث می‌شود شرکت مورد نظر بر روی امکاناتش متمرکز شده تا ضمن به حداکثر رساندن کیفیت خدماتی اش هزینه های خود را کنترل شده و پایین نگه دارد.**
* **اکثر استفاده کنندگان از این وسیله اندازه گیری معتقدند این وسیله باعث می شود به نیازهای مشتریان آگاه شده و از سرمایه گذاری و اتلاف وقت و هزینه بر روی مواردی که جزء نیازهای مشتریان نیستند خودداری کنیم. و فقط بر روی همان مواردی که جزء نیاز آنهاست متمرکز شویم. این باعث استفاده بهینه از منابع موجود شرکت می‌شود.می‌توانیم عملکرد شرکت را نسبت به گذشته آن مورد بررسی قرار دهیم. و به جایگاهش نسبت به گذشته پی ببریم.همچنین می‌توانیم به عملکرد آن در مقایسه با رقبایش بپردازیم.**
* **نیازهای مشتریان ثابت نیستند آنها با گذشت زمان تغییر می‌کنند. با استفاده پی در پی از این وسیله به تغییر نیازهای مشتریان پی برده و تغییرات لازم را در خط مشی سازمان متناسب با نیازهای پر اهمیت تر آنها انجام دهیم. به این ترتیب مشتریان هدف شرکت قرار خواهند گرفت (همان منبع).**

محدودیت های سروکوال

**تحقیقات نشان می‌دهد که نسبت به اعتبار ابعاد پنج گانه سروکوال شک و تردید وجود دارد. یکی از آنها یکنواختی استفاده از این روش برای همه بخشهای خدماتی است. بر طبق یک تجزیه و تحلیل که توسط: «توماس پی»[[17]](#footnote-17) «وان دیکه»[[18]](#footnote-18) «ویکتور ار»[[19]](#footnote-19) «لئون آ»[[20]](#footnote-20) و «کاپل من»[[21]](#footnote-21) انجام شده است نشان می‌دهد که استفاده از نمره‌های مختلف در محاسبه مولفه‌های سروکوال مشکلاتی ایجاد می‌کند از جمله: قابلیت اعتبار، تشخیص اعتبار، اعتبار همگرا و اعتبار پیشبینانه (اعتبار پیشگویانه). این یافته ها پیشنهاد می دهد که این مقیاس اندازه گیری با دقت و احتیاط باید استفاده شود و معتقدند در استفاده از مولفه های سروکوال، برای ارزیابی کیفیت خدمات و رشد و توسعه این مقیاس، کارهای بیشتری لازم است که صورت بگیرد (همان منبع).**

1. مدل جانستون

**جانسون و همكارانش ابعاد كيفيت خدمات كه توسط پاراسورامان و همكارانش ارائه شده بود را در سال 1988 در 10 سازمان در انگليس بررسی نمودند. آن ها ابتدا فهرستي از 12 عامل را پيشنهاد كردند ولی با تحقيقات بيشتري كه انجام دادند آنرا به 18 عامل به عنوان چهارچوب عملیاتی پردازش مشتری[[22]](#footnote-22) معرفی نمودند که عبارتند از:**

1. **دسترسي: قابليت دست يابي فيزيكي به محل ارائه خدمت، شامل راحتي يافتن راه هايي روشن پيرامون محيط ارائه خدمت.**
2. **زيبايي شناسی: ميزان مقبوليت و مطلوبيت اجزای خدمت ارائه شده براي مشتري شامل ظاهر و فضاي محيط ارائه خدمت و نيز ظاهر و آراستگي ارائه كننده خدمت.**
3. **ادب و خدمت گذاري: ميزان ياري رساندن فرد ارائه كننده خدمت به مشتري،ا انتقال اين عقيده به مشتري كه به وي علاقمندند و نشان دادن تمايل به ارائه خدمت.**
4. **موجود بودن: موجود و فراهم بودن تسهيلات خدمت، فرد ارائه كننده و خود خدمت به مشتري. موجود بودن خدمت به معني كيفيت و دامنه محصولات ساخته شده در دسترس مشتريان است.**
5. **توجه: علاقه، ملاحظه، هم فكری، صبر و شكيبايي نشان داده شده به مشتري، احساس مشتري از نظرعاطفي(ونه فيزيكي)**
6. **پاكيزگي و آراستگي: ظاهر پاكيزه، آراسته و مرتب، عناصر مشهود شامل محيط خدمت**
7. **راحتي: راحتي فيزيكي محيط و تسهيلات رفاهي**
8. **تعهد: تعهد فرد ارائه كننده خدمت به كارش شامل فخر، غرور، رضايت از سعي آنها در كارشان.**
9. **ارتباطات: توانايي ايجاد ارتباط با مشتري به روشي كه براي وي قابل درك باشد.**
10. **خلاقيت وشايستگی: ميزان مهارت، تحصيل و حرفه گرايي در انجام خدمت شامل انجام روش هاي صحيح، اجراي درست خواسته هاي مشتري، ميزان دانش فرد ارائه كننده خدمت و دادن آگاهي هاي درست و توانايي كلي انجام كار به شكل صحيح.**
11. **ادب و تواضع: ادب و تواضع نشان داده شده توسط ارائه كننده خدمت در ارتباط با مشتري.**
12. **انعطاف پذيري: تمايل و توانايي كاركنان ارائه دهنده خدمت به اصلاح ماهيت خدمت يا محصول به منظور نيل به نيازهاي مشتري.**
13. **دوستي: گرمي و دسترسي شخصي (و نه قابليت دسترسي فيزيكي) به خدمت، خصوصاً به ارائه كننده خدمت وتوانايي خشنود سازي مشتري.**
14. **قابليت عملكردي: قابليت خدمت دهي و متناسب بودن با هدف.**
15. **يكپارچگي: صداقت،انصاف و اعنمادي كه سازمان خدماتي در رفتار با مشتري دارد.**
16. **قابليت اعتماد: قابليت اعتماد و سازگاري عملكرد تسهيلات خدمت، خود خدمت و فرد ارائه كننده بويژه ارائه خدمت به موقع و توانايي انجام وعده هاي داده شده به مشتري.**
17. **پاسخ گويی: سريع و به موقع بودن ارائه خدمت(ارائه خدمت در حداقل زمان).**
18. **امنيت: امنيت شخصي مشتري و دارايي هايش در زمان مشاركت يا بهره مندي از فرايند خدمت از جمله حفظ مسائل محرمانه (رحمانی، 1387).**
19. مدل سنجش كيفيت بر مبناي عملكرد

**كروتين و تيلور در سال 1994 اين بحث را مطرح كردند كه سنجش كيفيت خدمات از طريق تفاضل عملكردها از انتظارات مبناي نامناسبي مي باشد و پيشنهاد كردند كه ارزيابي مبتني بر عملكرد روش بهتري است. در اين مدل قضاوت كلي در رابطه با كيفيت به وسيله جمع هر يك از معيارهاي منفرد محاسبه مي شود. كيفيت ادراك شده در اين مدل برابر است با عملكرد ادراك شده از سوي مشتريان. جنبه مثبت اين مدل اجراي آسان آن است.**

1. فن کیفیت خدمات اصلاح شده

**برخی از محققان همچون اسکات[[23]](#footnote-23) 2003 و همچنین برخی از صاحبنظران مثل سورشکاندر[[24]](#footnote-24) و راجندران[[25]](#footnote-25) و کاملانبان[[26]](#footnote-26) در سال 2001 معتقد بودند که فن کیفیت خدمات مقدماتی ایراداتی دارد که مهمترین این ایرادات مربوط به موضوع است که 5 بعد موجود در فن کیفیت خدمات مقدماتی تمامی موارد مورد نیاز جهت دستیابی به کیفیت را شامل نمی شود. بنابراین آنها با ایجاد تغییراتی در ابعاد ذکر شده در فن کیفیت خدمات مقدماتی، یک زمینه جدید به نام فن کیفیت خدمات تجدید نظر شده را فراهم کردند. البته آنان در این کار فوق العاده متاثر از فن کیفیت خدمات ابتدایی بوده اند در این فن همانند فن پیشین 5 بعد اساسی مد نظر قرار می‌گیرد. اما این 5 بعد تا حدودی متفاوت از 5 بعد مذکور در فن کیفیت خدمات مقدماتی است. همچنین سوالاتی که در این فن به کار گرفته می شود شامل 41 سوال است که در مقایسه با فن قبلی افزایش سوالات را شامل می شود (سلطانی و صارمی 1386).**

ابعاد فن کیفیت خدمات اصلاح شده

1. **بعد ملموسات خدمت**
2. **بعد روشمند کردن ارائه خدمت**
3. **مغز خدمت**
4. **بعد مسئولیت اجتماعی**
5. **بعد عنصر انسانی خدمات**
6. مدل فنی – عملیاتی کیفیت

**مدل مورد استفاده دیگری برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات مدل فنی- عملیاتی کیفیت خدمات است. طبق نظر روس[[27]](#footnote-27) کیفیت فنی شامل آن چیزی است که ارائه می‌شود و کیفیت عملیاتی چگونگی ارائه آن را در بر می‌گیرد. نمونه‌هایی از کیفیت فنی شامل کیفیت و اثربخشی تشخیص و روشهای درمانی در بیمارستان، اثربخشی تعمیر ماشین درتعمیرگاه­ها، تمیزی و آراستگی اتاق‌ها در هتل و عدم نوسان و قطع برق در شرکت برق است. از سوی دیگر کیفیت عملیاتی شامل شیوه‌هایی است که کارکنان هنگام ارائه خدمات به کار می‌گیرند. اگرچه مدل فنی- عملیاتی کیفیت به گستردگی مقیاس کیفیت خدمات مورد استفاده قرار نگرفته است. اما در سالهای اخیر برخی از تحقیقات با استفاده از این مدل انجام شده است(کارخانه ای، 1383).**

پیامدهای کیفیت خدمات

**مدیران سازمانها باید بدانند که کیفیت خدمات یک استراتژی سودآور برای سازمانها می باشد. آنها باید به این باور برسند که سرمایه گذاری در کیفیت خدمات منجر به سودآوری سازمان می گردد. لیکن باید در نظر داشت که ارتباط بین کیفیت خدمات و سود یک رابطه ساده نیست. پژوهشگران برای پاسخ دادن به اثر کیفیت خدمات بر سود، بین اثرات تهاجمی (برای مثال بدست آوردن سهم بازار بیشتر) و اثرات تدافعی (حفظ مشتریان و کاهش هزینه های ترفیعی) تمایز قایل شده اند.**

**در نمودار شماره 2-2 ارتباط بین کیفیت خدمات و سود نشان داده شده است. بهبود کیفیت خدمات منجر به جذب مشتریان جدید شده و همچنین سازمان را قادر می سازد تا مشتریان کنونی اش را حفظ نماید (سید جوادین و کیماسی، 1389).**

**هزینه ها**

**حجم خرید**

**تبلیغات دهان به دهان**

**مازاد قیمت**

**کیفیت خدمات**

**حفظ مشتریان**

**حاشیه ها**

**سودها**

**شهرت**

**سهم بازار**

**فروشها**

**قیمت بیشتر**

**نمودار شماره2-2: رابطه بین کیفیت خدمات و سود**

**نتایج تحقیقات نشان دهنده ارتباط مثبت میان کیفیت ادراک شده و عملکرد مالی سازمان است. در حقیقت شرکتهای با کیفیت ادراک شده بالا، از سهم بازار بیشتر، بازگشت سرمایه سریعتر و گردش داراییهای بیشتر نسبت به شرکتهای با کیفیت ادراک شده پایین تر، برخوردار هستند. بنابراین میتوان نتیجه گرفت که در بلند مدت، مهمترین عامل اثرگذار بر عملکرد تجاری، کیفیت کالا و خدماتی است که سازمان نسبت به رقبای خود عرضه می کند. کیفیت خدمات می تواند به یک سازمان جهت متمایز کردن خود از دیگر سازمانها و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک کند. کیفیت بالای خدمات به عنوان عامل اساسی در سودآوری بلند مدت، نه تنها برای شرکتهای خدماتی بلکه برای سازمانهای تولیدی، نیز بشمار میرود. حتی در برخی از صنایع تولیدی، کیفیت خدمات دارای اهمیت بیشتری نسبت به کیفیت محصول می باشد. هسکت[[28]](#footnote-28) مزایای کیفیت خدمات را در نمودار شماره 2-3 نشان داده است(همان منبع).**

**رضایت بیشتر کارکنان**

**کارکنان**

**با انگیزه تر**

**رضایت بیشتر مشتری**

**افزایش**

**کیفیت خدمات**

**افزایش حجم کسب و کار**

**نمودار شماره 2-3: چرخه کیفیت خدمات**

**با توجه به پیامدها و مزایای کیفیت خدمات در سازمانهای تولیدی و خدماتی و ارتباط آن با جلب و حفظ رضایت مشتری، محققان بازاریابی از این دو به عنوان شاخصهای مزیت رقابتی سازمان یاد کرده اند. ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری، موضوعی است که از دیدگاه صاحب نظران هنوز در هاله ای از ابهام است؛ اگرچه رضایت و کیفیت خدمات دارای مشترکاتی هستند، لیکن رضایتمندی مفهوم بسیار گسترده تری نسبت به کیفیت دارد. چراکه کیفیت بر ابعاد خدمات تمرکز دارد و به عنوان بخشی از رضایتمندی به حساب می آید که ارتباط این دو در نمودار شماره 2-4 نشان داده شده است.**

**قیمت**

**کیفیت محصول**

**کیفیت خدمات**

**رضایتمندی مشتری**

**تضمین**

**پاسخگویی**

**قابلیت اعتماد**

**محسوسها**

**همدلی**

**عوامل موقعیتی**

**عوامل فردی**

**نمودار شماره 2-4: اداراک مشتری از کیفیت خدمات و رضایت مشتری**

**همانگونه که در نمودار مشخص است کیفیت خدمات بیانگر ادراکات مشتری از ابعاد پنج گانه خدمات (مدل سروکوال) می باشد در حالیکه رضایتمندی فراگیرتر بوده و مشتمل بر کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و نیز عوامل موقعیتی و عوامل فردی می باشد (سید جوادین و کیماسی، 1389).**

رضایت مشتری

**امروزه جایگاه و منزلت مشتری در نزد سازمانهای عرضه کننده خدمات و میزان توجه و اهمیتی که مدیران ارشد سازمان ها برای مشتری قائل می‌شوند به شاخصهای تعیین کننده یک سازمان پویا و آینده‌نگر تبدیل شده است. هر شرکت خدماتی نیاز دارد که بتواند بر انتظارات مشتری تاثیر بگذارد تا از آن طریق از یکسو، از منطقی بودن آن انتظارات مطلع شده و از سوی دیگر از توانمندی خویش در جهت برآورده سازی آن انتظارات مطمئن گردد.**

**بنابرتحقیقات و پژوهشهای انجام شده هزینه جلب یک مشتری تازه، پنج برابر هزینه خشنودی و شیفته‌سازی مشتریان کنونی برای سازمانهای خدماتی برآورده شده است. همچنین یک مشتری شیفته در هر ده سال صد مشتری جدید برای شرکت خدماتی می‌فرستد در حالیکه یک مشتری ناراضی در طول ده سال مانع مراجعه هزار مشتری جدید به شرکت خدماتی می‌گردد**.

**برای موفقیت در شرایط تجاری امروز باید سازمان ها با برنامه های تجاری در پی نفوذ بیشتر در ارتباط با مشتری باشند تا مشتریان وفادار باقی بمانند. بطور کلی اینگونه پروژه‌های تحقیقی ابزاری مدیریتی و وسیله‌ای برای ارتقاء بهبود کیفیت، بهبود روند جاری، دستیابی و تعیین شاخصهایی که مورد توجه مشتری که با آن بتوان کیفیت را در سطح شرکت افزایش داد، هستند.**

**رضایت مشتری قله آمال اهداف سازمانی است. کسب سود و به حداکثر رساندن آن هدف نیست بلکه پاداش نیل به خشنودی مشتری است. در واقع کسب سود از طریق رضایت مشتری حاصل می‌شود و معنی و مفهوم می‌یابد و مشتری مداری جدیدترین رویکرد بازاریابی و نقطه تکامل آن است. این رویکرد یک راهبرد جامع برای اداره، هدایت، رشد و توسعه سازمانهای تجاری است.**

**رویکرد مشتری مدار با مطالعه و بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان آغاز می‌شود و با طراحی خدمات و ارائه و سپس با سنجش رضایت مشتری به عنوان شاخص اصلی عملکرد ادامه می‌یابد، پایه و اساس انجام تمام مراحل عملیات سازمان، داده‌های کسب شده از مشتری است.**

**رضایتمندی، واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول، حاصل می‌گردد. رضایت از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه کننده، در شکل دهی انتظارات وی، نقشی اساسی ایفا می‌کند. در واقع، رضایت‌ مشتریان، عکس العملهای آتی آنان را در قبال سازمان ما تحت تاثیر قرار خواهد داد. از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه ما به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می‌دارند (کاوسی و سقایی، 1387).**

**جمال و ناصر[[29]](#footnote-29) (2002) رضایت مندی 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، رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمت خاصی، رضایت‌مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. همچنین مشتریان رضایتمند احتمالا با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی– کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالا ارتباط خود را با سازمان یا شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان، مستقیما بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهند.**

**رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر خصوصیات مختلف یک محصول کسب می کند. رضایت مشتری منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت یک شرکت است.مدیریت رضایت مشتری، همواره در این راستا از طریق اجرای مداوم و روشمند تکنیک رسیدگی به شکایات مشتری، نگهداری مشتری و راه‌های موثر اختلاط فعال و تماس رو در رو با مشتری است تا از نتایج به دست آمده در تصمیم‌گیریها و از خواست و انتظار مشتری به عنوان چراغ راهنمای عملیات و اکسیر حیات و بقای سازمان استفاده نماید(کشاورز، 1386).**

**بدون شک امروزه کسب رضایت مشتری جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمانها داشته و مدیران ارشد به خوبی می‌دانند موفقیت آنان در راه رسیدن به اهداف سازمان در گرو جلب رضایت مشتریان است که برای این منظور باید این سامانه را به خوبی مدیریت کنند. سازمان در تماسهای خود با مشتری اطلاعات مفیدی را می‌تواند بدست آورد، اطلاعاتی که یادگیری سازمان را افزایش خواهد داد و سازمان را در یافتن آینده‌ای بهتر و شناسایی و برآورده سازی سلایق مشتریان یاری خواهد رساند. به همین منظور با استفاده از مدیریت ارتباط مشتری به عنوان یک کار مهارتی، مشتری را با هدف ارتباط، در سطح بالای کیفی به منظور وفاداری و سود بیشتر تشویق می‌کند و علاوه برآن سودآوری بالا و طولانی را برای سازمان به ارمغان می‌آورد. بواسطه این سامانه کارآمد، ندای مشتری و بازخورد آن پس از دریافت خدمات از طریق یک کانال ارتباطی رسمی به صورتی کاملا دقیق و صحیح به گوش دست اندرکاران سازمانهای خدماتی می‌رسد(همان منبع).**

**بنابراین سازمان با دریافت اطلاعات کامل و مستدلی از سوی مشتریان خویش، قادر به تشخیص نیازهای واقعی آنان خواهد بود و بدین ترتیب سازمانهای تجاری تلاش در طراحی هر چه بهتر خدمات خود منطبق با نیازهای صحیح مشتریان خویش خواهند نمود و در نهایت خدمتی مطلوب نصیب مشتری خواهد شد و نیازهای مشتری را بیش از پیش برآورده خواهد کرد.**

**رضایت مشتری سبب خواهد شد مدیران سازمانهای تجاری، مشتری‌گرایی را به عنوان مهمترین خط مشی سازمان خویش تعریف نمایند و تمامی راهبردهای خود را بر اساس روابط دراز مدت با مشتریان خویش بنا نهند. رقابت در فن آوری، روند اجتماعی و اقتصادی، نیازها و خواست‌های مشتریان به دلیل تاثیرات بنیادی و حیاتی که بر سازمان بر جا می‌گذارد از اولویت و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بی تردید سازمانهایی دراین مسابقه سخت و بی پایان پیروزند که سریعتر و بهتر از رقبا نیازها و خواست های مشتریان را تشخیص داده و منطبق و بلکه فراتر از انتظارات او خدمات خود را ارائه نماید. در مفهوم نوین بازاریابی خاستگاه تمامی اهداف و برنامه‌ها و اقدامات سازمانی، به طور اعم بازار و بطور اخص، مشتری است.**

ضرورت اندازه گیری رضایت مشتری

**نظرسنجی از مشتریان و اندازه‌گیری مرتب و پیوسته رضایت مشتریان، یک ضرورت انکارناپذیر جهت حصول اطمینان از رضایت مشتریان و ابزاری برای اقدامات اصلاحی جهت رفع مشکلات و نارساییها در فرآیند خدمات رسانی به آنان و بکارگیری در تصمیم‌گیری مدیریت است. در دهه1980 میلادی، تنها تعداد نسبتا اندکی از شرکتهای پیشرو در سطح جهان به تحقیقات بازار در زمینه رضایت مشتری می‌پرداختند در حالیکه در دهه1990 میلادی نظرسنجی به یکی از اجزاء اساسی فعالیت‌های مدیریت کیفیت در شرکت‌ها تبدیل شد (کاوسی و سقایی، 1384).**

**در حال حاضر، نرخ رشد سالانه نظرسنجی از رضایت مشتریان در کشورهای توسعه یافته حدود 30% است و این امر یکی از بیشترین رشدها را در فعالیت های مشاوره ای و تحقیقاتی به خود اختصاص می دهد. گفتنی است در آمریکا، سالیانه حدود 2 میلیارد دلار در این بخش، صرف می شود (ایجی اومی کن[[30]](#footnote-30) ، 1371).**

**اگر سازمان رضایت مشتریان را به صورت مستمر اندازه‌گیری کند، مانند این است که همواره فشار خون، ضربان قلب و علایم حیاتی را در برابر دیدگان خود دارد. از سوی دیگر باید گفت معیاری بسیار مفید دردست سازمانها خواهد بود تا از آن برای تصمیم‌گیری در مورد چگونگی ارائه خدمات استفاده کنند و این در حقیقت خود سبب جلب توجه عمومی به امر کیفیت و تامین رضایت مشتری در سطح جامعه خواهد شد.**

**باید به این نکته توجه داشت که اندازه‌گیری رضایت مشتری به تنهایی نیز کافی نیست، مگر هنگامیکه منافعی که بکارگیری نظام اندازه‌گیری برای سازمانها به دنبال دارد، بسیار بیشتر از هزینه‌ای باشد که بابت آن صرف شده و نگرشی نظام مند و فرآیندگرا در مورد مفهوم رضایت مشتری نیز اعمال گردد، بدین معنی که به منظور بکارگیری این شاخص در تصمیم‌گیریهای راهبردی، سازمان باید محرکها (ورودی ها) و نتایج (خروجی‌ها) رضایت مشتری و روابط متقابل مابین این متغیرها را متناسب با محیط کاربرد مدل شناسای شده، بطور کامل تجزیه و تحلیل کند.**

**بنابراین هر تلاشی که در جهت اندازه‌گیری رضایت مشتریان به کار گرفته می‌شود الزاما باید تجزیه و تحلیلی کامل از شاخص رضایت مشتری باشد در این صورت با اندازه‌گیری رضایت مشتری به یک شاخص دست می‌یابیم که رو به سوی موفقیتهای روزافزون داشته و سازمان ما می‌تواند درتوسعه راهبردهای کلیدی به ویژه در زمینه مدیریت روابط مشتریان یاری شود در این رهگذر سازمان به جای آنکه تنها تمرکز بر اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری داشته باشد به دنبال ایجاد نظام یکپارچه مدیریت رضایت مشتری در سازمان خویش باشد.**

**در نتیجه می‌توان به این نکته دست یافت که اندازه‌گیری رضایت یا نارضایتی مشتریان یک ضرورت حیاتی برای سازمانها است که از طریق آن ندای مشتری جمع آوری وآشکار می‌شود، همچنین این فرآیند نمایش دهنده احساس مشتری از شرکت، قبل از دریافت خدمات، در حال دریافت خدمات و پس از دریافت خدمات است. که پس از تجزیه و تحلیل برای تهیه برنامه‌های راهبردی شرکت به کار آمده و این امر را نشان دهد که، «مشتری است که تصمیم می‌گیرد یک برنامه راهبردی وجود داشته و یا حذف شود.»**

**در حال حاضر روشهای نظرسنجی بسیاری مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ اما همچنان مشتریان آگاه، عرضه کنندگان و فعالان بخش نظرسنجی، به دنبال روش‌های جدید هستند که در ادامه به برخی از مدلهای سنجش رضایت مشتری اشاره می گردد.**

مدلهای شکل گیری رضایت مشتری

**" سازمان مبادلات تجاری بین المللی" برای سازمانهای تولید کننده کالا و ارایه دهنده خدمات، بکارگیری ابزارهایی مانند ترازیابی و محک زنی در رابطه با سایر رقبا را ضروری می داند. مقایسه سطح رضایت مشتریان نه تنها در بین رقبا، بلکه مابین صنایع مختلف و سازمانهای گوناگون نیز به منظور بکارگیری استراتژیهای رقابتی مناسب، امری ضروری است. اما همانطور که مشخص است، انجام این کار و جمع آوری داده ها برای یک سازمان به تنهایی، بسیار هزینه زا است. بنابراین در چند سال اخیر، در کشورهای مختلف، چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات، رضایت مشتری بر اساس مدلهایی در سطح ملی، مورد ارزیابی و اندازه گیری قرار می گیرند.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ردیف** | **نام شاخص** | **سال ابداع** |
| **1** | **شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد** (SCSB) | **1989** |
| **2** | **شاخص رضایت مشتری در آمریکا** (ACSI) | **1994** |
| **3** | **شاخص رضایت مشتری در کشور سوئیس** (SWICS) | **1997** |
| **4** | **شاخص رضایت مشتری در اروپا** (ECSI) | **1999** |
| **5** | **شاخص رضایت مشتری در کشور فنلاند** | **1999** |
| **6** | **شاخص رضایت مشتری در کشور مالزی** (MCSI) | **2000** |
| **7** | **شاخص رضایت مشتری در آفریقای جنوبی** (SASI) | **2001** |

**جدول شماره 2-1: برخی از شاخصهای ملی رضایت مشتری**

**کشورهای توسعه یافته، تلاش های فراوانی در بخش تحقیقات به منظور درک عملی از اندازه گیری رضایت مشتری صورت داده اند که در جدول2-1 به برخی از مدلهای رضایت مشتری در سطح ملی اشاره شده است(کاوسی و سقایی، 1388).**

مدل رضایتمندی مشتری سوئدی

**مدل رضایتمندی مشتری سوئدی توسط پروفسور فورنل[[31]](#footnote-31) و همکارانش به عنوان اولین مدل شاخص رضایت مندی مشتری از تولیدات و خدمات در سطح ملی، در کشور سوئد معرفی شد بر اساس یكی از نظریه های مشهور رضایت‌مندی مشتری یعنی نظریه «عدم تایید انتظارات» که در نمودار شماره 2-5 نمایش داده شده است، بنا گردیده است:**

**رضایتمندی مشتری**

**کیفیت ادراک شده**

**انتظارات مشتری**

**نمودار شماره 2-5: مدل شکل گیری رضایتمندی مشتری (دیواندری و دلخواه، 1384)**

**در مدل رضایتمندی سوئدی که در نمودار شماره 2- 6 نشان داده شده است، ارزش درک شده برابر است با سطح دریافت شده از کیفیت نسبت به قیمت پرداخت شده. کیفیت نسبت به پول پرداختی یکی از شاخصهایی است که مشتری توسط آن محصولات و خدمات مختلف را با هم مقایسه می‌کند. بنابراین می‌توان پیش بینی کرد در صورتیکه ارزش دریافتی افزایش یابد، رضایتمندی نیز افزایش خواهد یافت. محرک دیگر رضایتمندی، انتظارات مشتری از محصول یا خدمت مورد نظر است.**

**استنباط مشتری از کیفیت عملکرد**

**وفاداری مشتری**

**شکایت مشتری**

**انتظارات مشتری**

**رضایتمندی مشتری**

**نمودار شماره 2-6: مدل رضایتمندی مشتری سوئدی (عبدلی و فریدون فر، 1386)**

**شاخص رضایت مندی مشتری سوئدی که با استفاده از نظر سنجی از مشتریان بخشهای مختلف صنعتی و خدماتی طراحی شده بود، دارای جامعیت برای اندازه گیری کیفیت کالا و خدمات و همچنین مرتبط ساختن شاخص کیفیت و رفتار مشتری می باشد که این مزیتها کشور آمریکا را به تبعیت از این رویکرد جهت تحقیق و ارائه شاخص رضایتمندی مشتری آمریکایی ترغیب نمود (کاوسی و سقایی، 1388).**

مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا

**در سال 1994 تحقیقات وسیعی با همکاری مشترک انجمن کیفیت آمریکا و دانشکده تجارت دانشگاه میشیگان با استفاده از پنجاه هزار نظرسنجی از مشتریان در هفت بخش مختلف اقتصادی که بیش از 180 شرکت را دربر می گرفت انجام شد که نتیجه این تحقیقات به ارائه مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا منجر گردید. این مدل، یک مدل ساخت یافته و در برگیرنده تعدادی از متغیرها و روابط علی بین آنها طبق نمودار شماره 2-7 می باشد (صفاری نژاد و رحیمی، 1387).**

**استنباط مشتری از کیفیت عملکرد**

**وفاداری مشتری**

**شکایت مشتری**

**انتظارات مشتری**

**رضایتمندی مشتری**

**ارزش دریافت شده**

**نمودار شماره2-7: مدل شاخص رضایت مشتری امریکا (صفاری نژاد و رحیمی، 1387)**

**همانطور که در نمودار ملاحظه می شود، شاخص رضایت مشتری در وسط این زنجیره قرارگرفته است و انتظارات، ارزش درک شده و استنباط مشتری از کیفیت عملکرد به عنوان عوامل موثر بر رضایت مشتری معرفی شده‌اند. وفاداری مشتری و شکایت مشتری نیز به عنوان خروجی مدل در نظر گرفته شده اند.**

مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا

**تجارب همراه با موفقیت کشورهای سوئد و آمریکا در طراحی مدل شاخص رضایت مشتری سبب شد تا سازمانهای اروپایی همچون موسسه کیفیت اروپا و سازمان مدیریت کیفیت اروپا تحت حمایت اتحادیه اروپایی اقدام به ایجاد شاخص رضایت مشتری در اروپا بنمایند.**

**مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا در نمودار شماره 2-8 ارائه شده است. این مدل، رضایت مشتری را همراه با وفاداری مشتری مورد بررسی قرار دهد. همانگونه که ملاحظه می‌شود، محرکهای رضایت مشتری در این مدل عبارتند از تصویر درک شده از سازمان، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده و ارزش درک شده توسط مشتری.**

**کیفیت درک شده از نرم افزار**

**تصور**

**کیفیت درک شده از سخت افزار**

**انتظارات**

**وفاداری مشتری**

**رضایت مشتری**

**ارزش درک شده**

**نمودار شماره 2-8: مدل شاخص رضایت مشتری اروپا (صفاری نژاد و رحیمی، 1387)**

**کیفیت درک شده را می‌توان در دو بخش مورد بررسی قرارداد: کیفیت درک شده از سخت افزار که به معنای بخشی از کیفیت است که مربوط به ویژگی محصول و یا خدمت است و دیگری عبارت است از کیفیت درک شده از نرم افزار که منظور از آن بخشی ازکیفیت است که نمایانگر عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده است، مثل پرسنل ویا ویژگیهای محیط ارائه خدمت.**

**البته باید به این نکته نیز توجه داشت که در واقعیت ممکن است روابط مشتری بین متغیرها وجود داشته باشد که در اینجا دیده نشده است. در این مدل 7 متغیر وجود دارد که هر یک از آنها توسط 2 تا 6 متغیر دیگری که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه‌گیری می‌شود، توصیف می‌شود (کاوسی و سقایی، 1388).**

مدل مفهومی این تحقیق

**با توجه به موارد عنوان شده در زمینه کیفیت خدمات و رضایت مشتری و مدلهای مربوط به این دو مقوله و همچنین مزایا و محدویت های این مدلها، در این تحقیق از دو مدل سروکوال و مدل رضایتمندی سوئدی بصورت تلفیقی جهت بررسی و ارزیابی میزان تاثیر عوامل کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتری استفاده شده است.**

**برای این کار عوامل مربوط به ابعاد پنج گانه مدل سروکوال بعنوان متغیرهای تاثیر گذار بر شاخصهای رضایتمندی مشتری سوئدی (شکایت مشتری، استنباط مشتری ازکیفیت عملکرد، انتظارات مشتری و وفاداری مشتری) در نظر گرفته می شوند(نمودار شماره 2-9) و پس از تعیین میزان تاثیر آنها بر روی شاخصهای ذکر شده میزان تاثیر این عوامل بر رضایتمندی مشتری، تعیین خواهد گردید.**

**کیفیت خدمات (برگرفته از مدل سروکوال)**

**رضایت مشتری (برگرفته از شاخص سوئدی)**

**1- انتظارات مشتری**

**2- استنباط مشتری از کیفیت عملکرد**

**3- شکایت مشتری**

**4- وفاداری مشتری**

**1- محسوسات**

**2- اعتماد**

**3- پاسخگویی**

**4- اطمینان**

**5- همدلی**

**نمودار شماره 2-9: مدل تلفیقی بر اساس مدل سروکوال و مدل رضایتمندی سوئدی**

پیشینه تجربی

**در زمینه کیفیت خدمات و تاثیر آن بر روی رضایت مشتری بدلیل اهمیت موضوع، پژوهش های فراوانی در دنیا توسط محقیق و صاحب نظران، انجام شده است. در کشور ایران نیز بواسطه حیاتی بودن و ضرورت بهبود کیفیت خدمات ارایه شده به مشتری، این موضوع مورد اقبال پژوهشگران کشور قرارگرفته است که در این قسمت به معرفی تعدادی از تحقیقات انجام شده پیزامون این موضوع پرداخته می شود.**

مطالعه اول

**مرتضی شفیعی دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی ( گرایش بازاریابی) دانشگاه اصفهان تحقیقی را در سال 1385 تحت عنوان " اندازه گیری کیفیت خدمات بانکی با استفاده از مدل سروکوال در بانک صادرات شهر اصفهان" انجام داده است که در این تحقیق، تعداد 255 نفر از مشتریان بانک صادرات بعنوان نمونه آماری برای جمع آوری اطلاعات در قالب پرسشنامه، انتخاب شده اند و نتایج این تحقیق حاکی از این است که انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، بیشتر از ادراکات آنها از عملکرد واقعی این خدمات است. نتایج این تحقیق بیانگر آن است که از نظر مشتریان، خدمات بانک صادرات شهر اصفهان از کیفیت مطلوبی برخوردار نیست و آنها از خدمات ارایه شده، رضایت ندارند. بر اساس نتایج این تحقیق، از دیدگاه مشتریان بانک صادرات در شهر اصفهان، بعد قابلیت اعتماد، مهمترین بعد از ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات می باشد.**

مطالعه دوم

**شیرین مددی دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی ( گرایش بازاریابی بین الملل) تحقیقی را تحت عنوان " بررسی عوامل موثر بر جلب رضایتمندی مشتریان پروازهای داخلی شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران" انجام داده است که در این تحقیق، تعداد 300 نفر از مشتریان پروازهای داخلی هما بعنوان نمونه آماری برای جمع آوری اطلاعات در قالب پرسشنامه، انتخاب شده اند و نتایج این تحقیق حاکی از این است که تنها در بعد ملموسات (سرویس های غذایی مناسب و ملزومات تمیز و در حد کافی) بین انتظارات مشتریان و ادراکات آنها از کیفیت عملکرد، شکافی مشاهده نشده است و در خصوص بقیه ابعاد، شکاف نسبتا زیادی بین انتظارات و ادراکات مشتریان، مشاهده می شود.**

مطالعه سوم

**رضا حکیمی دانشجوی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی زاهدان تحقیقی را تحت عنوان " کیفیت خدمات ارایه شده در کتابخانه مرکزی دانشگاه علوم پزشکی زاهدان بر اساس مدل پاراسورامان" انجام داده است که در این تحقیق، تعداد 250 نفر به عنوان نمونه آماری (از جامعه آماری 13000 نفری) استفاده کنندگان خدمات این کتابخانه برای جمع آوری اطلاعات در قالب پرسشنامه، انتخاب شده اند و از آنها خواسته شد که به ابعاد خدماتی کتابخانه در قالب 29 سوال در مقیاس هفت رتبه ای لیکرت (از کاملا مخالف تا کاملا موافق) امتیاز دهی کنند. نتایج این تحقیق حاکی از این است که کتابخانه مورد مطالعه در هیچیک از ابعاد کیفیت خدمات، نتوانسته است اتنظارات کاربران خود را برآورده کند. بر اساس نتایج این تحقیق، ابعاد پاسخگویی و قابلیت اعتماد، از بیشترین فاصله را با سطح انتظارات کاربران دارند.**

مطالعه چهارم

**فاطمه محسنی دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه الزهرا تحقیقی را تحت عنوان " ارزیابی کیفیت خدمات پس از فروش شرکت ایران خودرو با استفاده از مدل سروکوال" انجام داده است که در این تحقیق، تعداد 91 نفر از دارندگان خودروهای سواری پژو 206، پژو 405، سمند وپارس بعنوان نمونه آماری برای جمع آوری اطلاعات در قالب پرسشنامه، انتخاب شده اند و نتایج این تحقیق حاکی از این است که انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارایه شده، بیشتر از ادراکات آنها از عملکرد واقعی این خدمات است. نتایج این تحقیق بیانگر آن است که از نظر مشتریان، خدمات پس از فروش نمایندگی های شرکت ایران خودرو در کلیه ابعاد پنج گانه پایین تر از وضعیت مطلوب می باشد و این شرکت نتوانسته است در هیچیک از ابعاد کیفیت خدمات بر اساس مدل سروکوال، رضایت مشتریان خود را تامین نماید.**

مطالعه پنجم

**علیرضا حبیبی دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی(گرایش تحول سازمانی) دانشگاه اصفهان تحقیقی را در سال 1387 تحت عنوان " ارزيابي كيفيت خدمات پس از فروش در شركت تويوتا از ديدگاه مشتريان در شهر تهران" انجام داده است که اين پژوهش به بررسي و سنجش ميزان شكاف ابعاد پنجگانه كيفيت خدمات در شركت تويوتا در تهران پرداخته است. تحقيق حاضر بر اساس ماهيت و روش يك تحقيق توصيفي- پيمايشي است و جامعه آماري اين پژوهش، كليه مشتريان محصولات پرادو، كمري و كرولاي شركتي تويوتا مي‌باشند كه ساكن شهر تهران مي‌باشند. در اين پژوهش از پرسشنامه استاندارد مدل سروكوال براي ارزيابي ميزان شكاف كيفيت خدمات استفاده شده است. نتايج بدست آمده از آزمون فرضيات تحقيق نشان دهنده اينست كه كيفيت خدمات پس از فروش شركت تويوتا در تهران، نتوانسته است انتظارات مشتريان را برآورده سازد؛ كمترين ميزان شكاف بين انتظارات و ادراكات مشتريان، مربوط به تضمين و بيشترين ميزان شكاف مربوط به مولفه پاسخگوئي مي‌باشد. همچنين نتايج حاصل بيانگر این است كه از منظر مشتريان شركت تويوتا، مولفه همدلي داراي بيشترين اولويت و قابليت اطمينان داراي كمترين اولويت مي‌باشد.**

مطالعه ششم

**حمیدرضا وزیر زنجانی دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان تحقیقی را در سال 1385 تحت عنوان " سنجش رضايت مشتريان نسبت به عناصر آميخته بازاريابي خدمات پس از فروش در صنعت خودروهاي سنگين (حمل و نقل جاده اي) در شركت زامياد " انجام داده است. اين پژوهش از نمونه گيري به روش تصادفي و ابزار پرسشنامه استفاده نموده است و به بررسي و سنجش رضايت مشتريان از عناصر آميخته بازاريابي خدمات پس از فروش شركت زامياد در زمینه تولید خودروهای سنگین، پرداخته است. در اين تحقيق، عناصر آميخته بازاريابي خدمات پس از فروش براساس " 4 پي" يعني؛ قيمت، ترفيع، محصول (خدمت) و توزيع مشخص گرديده اند كه سنجش وضعيت عنصر خدمت براساس مدل كيفيت - خدمت (سروكوال) مي باشد. نتايج آزمونهاي آماري حاكي از آن است كه مشتريان نسبت به تمامي عناصر آميخته بازاريابي، عدم رضايت خويش را اظهار داشته اند. همچنين ميزان اهميت عناصر آميخته بازاريابي از ديدگاه مشتريان يكسان نمي باشد. بدين ترتيب كه اهميت عنصر محصول بيشتر از ساير عناصر و قيمت نسبت به دو عنصر توزيع و ترفيع داراي ارجعيت مي باشد، در صورتيكه عنصر ترفيع كمترين ميزان اهميت را دارا مي باشد.**

جمع بندی

**مطالبی که در فصل اول و دوم ذکر گردید، بیانگر اهمیت کیفیت خدمات و تاثیر آن بر روی رضایت مشتری می باشد. تحقیقات انجام شده در این زمینه بدلیل ضعفهای ناشی از شرایط خاص و جدید بودن این مبحث در کشور، متاسفانه پاسخگوی سازمان ها و شرکت های تولیدی و خدماتی برای بهبود وضعیت ارایه خدمات نبوده و هنوز هم راه برای بررسی و پژوهش در زمینه این موضوع حیاتی بس طولانی است. به همین منظور، تحقیق حاضر با استفاده از مطالعات نظری و تجربی مطرح شده در این فصل، به بررسی و ارزیابی میزان تاثیر عوامل کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتری می پردازد.**

**منابع و مأخذ**

**الف) منابع فارسي**

**1- آذر، عادل و منصور مومنی «آمار و کاربرد آن در مدیریت» انتشارات سمت، تهران، 1385، چاپ نهم**

**2- اكبري، مسعود « مقايسه كيفيت خدمات ارائه شده توسط شركت هاي دولتي و خصوصي در صنعت بيمه» پايان نامه كارشناسي ارشد، دانشگاه علامه طباطبايي، تهران، 1386**

**3- حسن پور، محمود «سنجش رضايت مسافران خروجي هواپيمايي آسمان با تاكيد بر مدل زیثامل و بيتنر» پايان نامه کارشناسي ارشد ،دانشگاه علامه طباطبايي، تهران، 1386**

**4- خاکی، غلامرضا «روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی» انتشارات بازتاب، تهران، 1384، چاپ دوم**

**5- دلاور، علی «مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی» انتشارات رشد، تهران، 1384، چاپ چهارم**

**6- ديواندري، علي و جلیل دلخواه «تدوين و طراحي مدلي براي سنجش رضايت‌مندي مشتريان در صنعت بانكداري و اندازه گيري رضايت‌مندي مشتريان بانك ملت بر اساس آن»، فصلنامه پژوهشهاي بازرگاني، شماره 37، زمستان 1384**

**7- رحمانی، مریم «کیفیت خدمات در صنعت گردشگری» نشریه الکترونیکی علم گردشگری، 1387**

**8- زیثامل، والری و پاراسورامان «کیفیت خدمات» ترجمه کامبیز حیدرزاده و علی حاجیها، انتشارات کساکاوش، تهران، 1387، چاپ اول**

**9- سلطانی ايرج و بابک صارمی«مروري بر فن کیفیت خدمات»، ماهنامه علمی– آموزشی تدبیر، شماره 184، 1386**

**10- سیدجوادین، سیدرضا و مسعود کیماسی «مدیریت کیفیت خدمات» انتشارات نگاه دانش، تهران، 1389، چاپ دوم**

**11- شفيعي، مرتضي «اندازه گيري كيفيت خدمات بانكي با استفاده از مدل سرو كوال در بانك صادرات شهر اصفهان» پايان نامه کارشناسي ارشد ،دانشگاه اصفهان، اصفهان، 1385**

**12- صفاری نژاد، میثم و صالح رحیمی** **«نگرشی بر مدلهای سنجش رضایت مشتری» انتشارات مهربان نشر، تهران، 1387، چاپ اول**

**13- لاولاک، کریستوفر و لارن رایت «اصول و مدیریت بازاریابی خدمات» ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، اصفهان، 1385، چاپ اول**

**14- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ «اصول بازاریابی» ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، اصفهان، 1385، چاپ ششم**

**15- کاووسی، سید محمد رضا و عباس سقایی «روشهای اندازه گیری رضایت مشتری» انتشارات آمه، تهران، 1388، چاپ اول**

**16- عبدلی، کیوان و و صبرا فریدون فر** **«الگوهای رضایت‌مندی مشتری****» ماهنامه تدبیر-سال هجدهم-شماره 182، 1386**

**17- محسني، فاطمه «ارزيابي كيفيت خدمات پس از فروش شركت ايران خودرو با استفاده از مدل سروكوال» پايان نامه كارشناسي ارشد، دانشگاه الزهرا، تهران، 1387**

**18- محمدي، محمود «تعيين مولفه هاي اندازه گيري كيفيت خدمات و موثرترين روش در بيمارستان هاي دولتي ايران» پايان نامه كارشناسي ارشد، دانشگاه علامه طباطبايي، تهران، 1386**

**17- هاپسون، باری و دیگران «مدیریت خدمت فرهنگ مشتری مداری» ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی، انتشارات مدیران، تهران، 1384، چاپ دوم**

**18- هورویتز، جاکوب «هفت راز موفقیت در استراتژی خدمات» ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، انتشارات رسا، تهران، 1382، چاپ اول**

**19- هیل، نایجل «اندازه گیری رضایت مشتری» ترجمه محمد رضا اسکندری و منیره اسکندری، انتشارات رسا، تهران، 1384، چاپ اول**

**ب) منابع لاتين**

1- Batra, Rajeev and Olli T. Athola (1990), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,” Marketing Letters.

2- Berry, Leonard; A, Parasuraman (1991), Marketing Services: Competing Through Quality.

3- Farris, Paul; Phillip E. Pfeiffer; David J. Reibstein (2010), Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance, Upper Saddle River.

4- Fornell, Claes, (2007), The satisfied customer: Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference, Palgrave Macmillan.

5- Fornell, Claes, (2007), The satisfied customer: Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference, Palgrave Macmillan.

6- Fornell Claes, (1992), A national customer satisfaction barometer, Journal of marketing, Vol 56, No 1.

7- Gitman, Lawrence (2005), The Future of Business: The Essentials. Mason.

8- John, Joby (2003), Fundamentals of Customer-Focused Management: Competing Through Service. Westport, Conn.

9- Kessler, Sheila (2003), Customer satisfaction toolkit for ISO 9001:2000. Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press.

10- Naumann E. and K. Giel (1995). Customer satisfaction measurement and management, Thomson Executive Press, Cincinnati.

11- Oliver, R.L.(1996), Satisfaction: A behavioural Perspective on the consumer. London : McGraw-Hill

12- Parasuraman A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, 64, (1).

13- Parasuraman A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research, Journal of Marketing.

14- Silvestro, R., Johnston, R., Fitzgerald, L., & Voss, C. (1990). Quality measurement in service industries. International Journal of Service Industry Management, 1.

15- Wirtz, Jochen; Chung Lee, Meng (2003), “An Empirical Study on The Quality and Context-specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures,” Journal of Service Research, Vol. 5, No. 4.

16- Zeithaml V. A., A. Parasuraman, and L. L. Berry (1992). Delivering quality services, The Free Press, New York.

1. - Kerin [↑](#footnote-ref-1)
2. - Prof. Jerome Mc Carthy [↑](#footnote-ref-2)
3. - Philip Kotler [↑](#footnote-ref-3)
4. - Gary Armstrong [↑](#footnote-ref-4)
5. - Valarie Zeithaml & Parasuraman [↑](#footnote-ref-5)
6. - Perceived Quality (PQ) [↑](#footnote-ref-6)
7. - Prior Customer Expectations (PCE) [↑](#footnote-ref-7)
8. - Actual Process Quality (APQ) [↑](#footnote-ref-8)
9. - Perceived Quality (PQ) [↑](#footnote-ref-9)
10. - Gronroos [↑](#footnote-ref-10)
11. - Lehtinen & Lehtinen, 1982 [↑](#footnote-ref-11)
12. - Johnston [↑](#footnote-ref-12)
13. - Serfperf [↑](#footnote-ref-13)
14. - Functional model of services quality [↑](#footnote-ref-14)
15. - Leonard Berry [↑](#footnote-ref-15)
16. - Lovelock & wright [↑](#footnote-ref-16)
17. 1- Tomas P [↑](#footnote-ref-17)
18. 2- Van Diky [↑](#footnote-ref-18)
19. 3- Victor R [↑](#footnote-ref-19)
20. 4- Leon A [↑](#footnote-ref-20)
21. 5- Kappel Man [↑](#footnote-ref-21)
22. - The Costomer Processing Operations Framework [↑](#footnote-ref-22)
23. - Scott [↑](#footnote-ref-23)
24. - Sureshchander [↑](#footnote-ref-24)
25. - Rajenderan [↑](#footnote-ref-25)
26. - Kamalanabhan [↑](#footnote-ref-26)
27. 1- Russ [↑](#footnote-ref-27)
28. - Heskett [↑](#footnote-ref-28)
29. 1- JAMAL & NASER [↑](#footnote-ref-29)
30. - Iji Omi Can [↑](#footnote-ref-30)
31. - Prof. Claes Fornell [↑](#footnote-ref-31)