

بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کرمان از ابعاد مختلف در راستای حفظ و جذب مشتریان

امید پورحیدری^۱، محمد خاکساری^۲، محمد دوست محمدی^۳

۱. دانشیار دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشکده مدیریت و اقتصاد، ایران
۲. فوق لیسانس مدیریت بازرگانی - عضو هیئت علمی مؤسسه آموزش عالی مهر کرمان، ایران
۳. عضو هیئت مدیره شرکت مخابرات استان کرمان، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۷/۸، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۱۲/۱۱)

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کرمان از ابعاد مختلف در راستای حفظ و جذب مشتریان است. در این مطالعه کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کرمان در بخش‌های مختلف شامل تلفن ثابت، تلفن همراه، خدمات دیتا و همچنین کیفیت خدمات ارائه شده توسط دفاتر خدماتی، با توجه به مدل مفهومی سروکوال و از شش جنبه قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و تضمین، همدلی، ابعاد و ظواهر فیزیکی و راحتی در دسترسی به خدمات مورد بررسی قرار می‌گیرد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون مقایسه‌ی دو میانگین با اندازه تکراری (t دو نمونه وابسته) و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت در رابطه با هر یک از ابعاد شش‌گانه مورد مطالعه اختلاف معناداری وجود دارد که می‌تواند نشان‌دهنده‌ی عدم رضایت کامل از خدمات شرکت مخابرات باشد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، مدل سروکوال، رضایت مشتری، مخابرات استان کرمان

مقدمه

در جهان صنعتی امروز، فضای رقابت، فضای انحصاری گذشته را در حیطه‌ی تولید و ارایه خدمات در هم شکسته است، به گونه‌ای که در عرصه فعالیت های اقتصادی، کسب رضایت مشتری یکی از اصول کسب و کار تلقی می‌شود و عدم توجه به این اصل، احتمال حذف شدن از صحنه رقابت و بازار را در پی خواهد داشت. از سوی دیگر، با گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمان‌ها و اهداف بنگاه‌های اقتصادی در کشور طی چند سال اخیر دچار تغییرات و تحولات عمده‌ای شده است. در حالی که پیش از این تمرکز بنگاه‌های اقتصادی بر جذب مشتریان جدید بود، امروزه علاوه بر این امر، سیاست عمده بنگاه‌های اقتصادی بر حفظ و بهبود وفاداری مشتریان موجود و افزایش اعتماد آن‌ها نسبت به سازمان متمرکز شده است. بنابراین، شناخت کامل مشتری، مقدم شمردن نیازها و اولویت‌های وی و ارایه خدمات با کیفیت از عوامل اساسی موفقیت در بازار کسب و کار امروزی است.

رضایت مشتری و توجه به خواسته‌ها، نیازها و علایق او عنصری اساسی در سودآوری، رشد و توسعه شرکت محسوب می‌شود. اگر کالاها و خدمات، انتظارات مشتری را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد نموده و مشتری با استمرار خرید خود و معرفی خدمت و محصول به دیگران در رشد و بقای شرکت نقش اساسی خواهد داشت. برعکس، برآورده نشدن انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، به نارضایتی مشتری و تداوم نارضایتی به کاهش خرید، تبلیغ منفی و سرانجام ورشکستگی شرکت منجر خواهد شد. در نتیجه، شناخت راهکارهای لازم در راستای جذب مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی، از مرحله پژوهش و نیازسنجی تا خدمات پس از فروش، در بلندمدت پایداری و ثبات را برای شرکت به دنبال خواهد داشت.

شرکت مخابرات استان کرمان که از تاریخ ۱۳۷۵/۰۲/۱۷ فعالیت خود را شروع کرده است، با واحدهای زیر مجموعه آن تا سال ۱۳۸۵ تنها عرضه کننده محصولات و خدمات مخابراتی نظیر تلفن ثابت، تلفن همراه و دیتا بود. در واقع تا قبل از سال ۱۳۸۵ شرکت مخابرات تنها عرضه کننده‌ی انحصاری خدمات مخابراتی در کشور بود، اما بعد از اجرایی شدن اصل ۴۴ قانون اساسی و ورود رقبای جدید نظیر شرکت ایرانسل و تالیا به این عرصه، قدرت انحصاری شرکت در حوزه خدمات مخابراتی شکسته شده و این امر می‌تواند در

آینده مشکلاتی را در کسب سهم عمده‌ای از بازار رو به رشد خدمات مخابراتی پدید آورد و حتی بخشی از مشتریان موجود شرکت نیز از دست برود. بنابراین، بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کرمان از ابعاد مختلف، که در این پژوهش به آن پرداخته خواهد شد، می‌تواند در ارائه راهکارهایی برای حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید بسیار مفید باشد. گفتنی است این مطالعه به تفکیک، کلیه‌ی خدمات شرکت شامل؛ تلفن ثابت، تلفن همراه، خدمات دیتا و همچنین دفاتر خدماتی را در برمی‌گیرد.

ادبیات پژوهش

با توجه به این که تقریباً کلیه‌ی سازمان‌های امروزی نیازمند رقابت در عرصه‌های مختلف از جمله خدمات هستند، ارائه خدمات با کیفیت در دستیابی به مزیتی رقابتی پایدار از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. طبیعتاً سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی جهت بقا و موفقیت در بازارهای رقابتی، ناگزیرند خدمات با کیفیتی به مشتریان ارائه کنند. شرکت‌هایی که با جدیت بیشتری به دنبال بهبود عملکرد خود باشند، در بازار از جایگاه بهتری نسبت به رقبای خود برخوردار خواهند بود. همچنین تجربه نشان داده که بهبود در خدمات دریافتی توسط مشتری از دلایل افزایش سودآوری در شرکت‌ها است [۴] و شرکت‌هایی که ارائه کننده خدماتی فراتر از انتظارات مشتریان خود هستند، اغلب از مشتریان وفادارتری برخوردارند [۸]. در واقع تغییر الگو از صنعت گرایی به مشتری‌مداری باعث شد کیفیت خدمات، در راستای افزایش رشد و سودآوری، در کانون توجه شرکت‌ها قرار گیرد [۱] [۲] [۶].

نتایج بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهد کیفیت خدمات مقدمه‌ای برای رضایت مشتری است [۶]. رضایتمندی مشتری منجر به افزایش وفاداری و در نتیجه حفظ مشتری خواهد شد [۱۱]. کراسبی معتقد است کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز هر آنچه، مشتری واقعاً می‌خواهد ندارد. به عبارت دیگر، یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان انطباق داشته باشد. کیفیت باید به‌عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود [۵]. پارسورامان کیفیت را سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمات خاص می‌داند [۱۶]. گرنروس کیفیت را میزان و نوع تفاوت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او می‌داند [۱۰]. با این وجود، بسیاری از شرکت‌های مشتری‌مدار در فرآیند تشخیص و ارزیابی ترجیحات مشتریان با مشکل مواجه شده و اغلب

درک اشتباهی از خواسته‌ها و انتظارات مشتریان دارند [۹]. اگرچه ارایه خدمات با کیفیت بالاتر مستلزم شناخت روابط بین خواسته‌های مشتریان و کیفیت خدمات ارایه شده توسط شرکت است [۷].

مطالعات پیشین در زمینه کیفیت خدمات، انتظارات را به‌عنوان ابزاری مؤثر در ارزیابی کیفیت خدمات معرفی می‌کنند [۳]. انتظارات به‌عنوان امیال و خواسته‌های مشتریان شناسایی شده است. یعنی آن‌چه که ارایه‌کنندگان خدمات باید ارایه دهند. خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده کند و با سطوح انتظارات مشتریان منطبق باشد، انتظارات مشتری نیز با آن‌چه مشتریان خواهان‌اند و آن‌چه احساس می‌کنند ارایه‌دهنده خدمات باید به آن‌ها عرضه کند، در ارتباط است. بنابراین، کیفیت را مشتری تعیین می‌کند. به‌عنوان نمونه، شرکت موتورولا هنگام تولید چیپ‌های کامپیوتری، سطح کیفیت استاندارد شش سیگما را مورد توجه قرار می‌دهد تا بیش از سه یا چهار عیب در هر یک میلیون چیپ نداشته باشد. اگر این چیپ‌ها در رادیوهای معمولی استفاده شود، کیفیت آن بیش از حد لازم است و اگر در هدایت هواپیماهای ۷۴۷ استفاده شود، کیفیت آن کمتر از حد لازم است. بنابراین، کیفیت خدمات نسبت به آن‌چه که مشتری از خدمات دریافتی خود انتظار دارد، ارزیابی می‌شود. پیتز دراکر می‌گوید کیفیت در یک خدمت یا محصول چیزی نیست که شما تعیین کنید. کیفیت چیزی است که مشتری آن را می‌خواهد [۱۴]. شرکت زیمنس که یک غول الکترونیکی است این شعار کیفیتی را دارد: وقتی ما کیفیت داریم که مشتریان برمی‌گردند اما محصولات بر نمی‌گردند.

با توجه به مطالب ارایه شده، دلایل متعددی می‌توان بر شمرد که ارایه خدمات با کیفیت به مشتریان را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. چنان‌چه سازمان در پی افزایش رضایت مشتریان، افزایش بهره‌وری، افزایش سودآوری و افزایش سهم بازار شرکت باشد، باید به کیفیت توجه ویژه‌ای داشته باشد. همچنین مدیران شرکت‌ها باید به این نکته توجه کنند که کیفیت خدمات یک استراتژی سودآور برای سازمان است. بنابراین، دستیابی به انتظارات در حال رشد مشتریان یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی است که امروزه شرکت‌های خدماتی با آن روبرو هستند و شرکت‌های برتر شرکت‌هایی هستند که شنوندگان خوبی برای مشتریان‌شان باشند [۱]. به‌طور کلی، افزایش کیفیت خدمات منجر به افزایش رضایت‌مندی و به دنبال آن جذب مشتریان جدید و افزایش سهم بازار شرکت می‌گردد. از این‌رو داشتن

برنامه‌هایی جهت بهبود کیفیت خدمات توجه بسیاری از شرکت‌های خدماتی را به خود جلب نموده است [۸].

یکی از عناصر اصلی در این برنامه‌ها ارزیابی کیفیت خدمات است. نگرش عمیق، موشکافانه و تجربی پاراسورامان و همکارانش [۱۶] منجر به طرح مدل مفهومی سروکوال در قالب پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۲ سؤال شده است که کیفیت خدمات را بر مبنای ابعاد پنج‌گانه شامل، ابعاد و ظواهر فیزیکی، قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و همدلی مورد ارزیابی قرار می‌دهد. با تعدیلاتی که بعدها روی مدل صورت سروکوال گرفت، سروکوال به ابزار استاندارد جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات تبدیل شد. در این مدل پس از بررسی انتظارات مشتریان نسبت به کیفیت خدمات، به تعیین و اندازه‌گیری شکاف‌های موجود بین کیفیت خدمات ارائه شده و انتظارات شناسایی شده پرداخته می‌شود.

لای و همکاران [۱۵] برای ارزیابی کیفیت خدمات شرکت مخابرات در کشور چین، بعد دیگری به پنج بعد طرح شده توسط پاراسورامان اضافه نمودند. آن‌ها کیفیت خدمات شرکت مخابرات کشور چین را از شش بعد مورد بررسی قرار دادند که شامل قابلیت اطمینان، ابعاد و ظواهر فیزیکی، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و تضمین، همدلی با توجه خاص به مشتری و راحتی دسترسی بود نتایج مطالعه آنان نشان داد که بین انتظارات و عملکرد شرکت مخابرات تفاوت معناداری وجود دارد.

همچنین ویلیام سی جانسون و آناچیت سربیکیت [۱۳] با مطالعه‌ای که روی نمونه‌ای تصادفی متشکل از ۵۵۰ نفر از مشتریان تلفن ثابت و همراه در کشور تایلند انجام دادند، کیفیت خدمات را در صنعت مخابرات تایلند مورد ارزیابی قرار دادند. آن‌ها مدل سروکوال را برای ارزیابی کیفیت خدمات مخابرات تایلند مورد استفاده قرار دادند. ابعاد پنج‌گانه مورد بررسی آن‌ها شامل قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت، همدلی و ابعاد و ظواهر فیزیکی بود. نتایج مطالعه آنان نشان داد که تفاوت معناداری بین سطح انتظارات و ادراکات مشتری از کیفیت خدمات وجود ندارد. همچنین مشتریان اهمیت بالایی را برای ظواهر فیزیکی به خصوص نحوه لباس پوشیدن کارکنان قائل بوده و کمترین رضایت از بعد همدلی کارکنان به ویژه اختلاف در علایق ارائه‌دهندگان خدمات است.

پژوهش یانگوئی وانگ و هینگ پولو [۱۷] در رابطه با کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تمایلات رفتاری آنها یکی از پژوهش‌هایی است که کیفیت خدمات دریافتی در صنعت مخابرات کشور چین را با استفاده از مدل سروکوال ارزیابی کرده است. نتایج پژوهش آنان نشان داد کلیه عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات شامل همدلی، کیفیت برقراری تماس با دیگران، ابعاد و ظواهر فیزیکی، تضمین و قابلیت اطمینان به جز عامل مسئولیت پذیری نقش مهمی در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در بازار تلفن همراه به عهده دارند. به این صورت که دو عامل کیفیت برقراری تماس با دیگران و همدلی از بیشترین اهمیت در این زمینه برخوردارند و عوامل دیگر در رتبه‌های بعدی قرار داشتند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و بر حسب روش پژوهشی توصیفی و پیمایشی است. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه کتبی که پایایی (قابلیت اطمینان) و روایی آن مورد تأیید قرار گرفته، از جامعه‌ی آماری پژوهش جمع‌آوری خواهد شد. برای طراحی پرسشنامه‌ها از پرسشنامه استاندارد "سروکوال" که توسط لای و همکاران [۱۵] طراحی شده و بر شش جنبه از کیفیت خدمات شامل قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و تضمین، ابعاد و ظواهر فیزیکی، همدلی (توجه خاص به مشتری) و راحتی دسترسی استوار است، استفاده شده است. بر مبنای بررسی‌های صورت گرفته پژوهش‌های انجام شده در ایران تاکنون کیفیت خدمات را از پنج بعد مورد بررسی قرار داده‌اند که در این پژوهش مانند مطالعه لای و همکاران [۱۵] کیفیت خدمات از شش بعد مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش برای آزمون ثبات نتایج اندازه‌گیری از روش "آلفای کرونباخ" استفاده شده است. آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه‌های برگشتی مربوط به تلفن ثابت برابر با ۰/۹۲۵، تلفن همراه برابر با ۰/۹۱۲، دیتا برابر با ۰/۸۷ و برای دفاتر خدماتی برابر با ۰/۹۳۵ بوده است. ضرایب به دست آمده حاکی از پایایی ابزار اندازه‌گیری در رابطه با هر چهار دسته پرسشنامه است. در رابطه با روایی پرسشنامه‌ها، با توجه به این که اعتبار عوامل مورد بررسی در مدل سروکوال در مطالعات گوناگون به اثبات رسیده و از این مدل به عنوان یک مدل استاندارد در پژوهش‌های فراوانی استفاده شده است، بنابراین می‌توان گفت که هر یک از پرسشنامه‌های پژوهش از روایی لازم برخوردار هستند. گفتنی است

که به منظور بررسی بیشتر روایی پرسشنامه‌ها پس از تنظیم پرسشنامه‌های مقدماتی بر مبنای پرسشنامه استاندارد سرو کوال، پرسشنامه‌های طراحی شده طی مرحله ممیزی به نظرخواهی متخصصان و صاحب نظران گذاشته شد و از آنان درخواست شده است که توصیه‌های خود را در رابطه با سوالات مطرح شده بیان نمایند. پس از دریافت توصیه‌ها و انجام تعدیلات لازم، پرسشنامه‌های نهایی تنظیم شده است. در نتیجه می‌توان گفت ابزار سنجش از روایی بالایی برخوردار است.

متغیرهای این پژوهش با استفاده از سوالات بسته (به استثنای یک سوال باز در رابطه با هر یک از خدمات گفته شده) و مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای این منظور با استفاده از آمار توصیفی مشخصه‌های آماری گروه نمونه محاسبه و توصیف خواهد شد. همچنین با استفاده از آمار استنباطی درباره‌ی جامعه آماری قضاوت خواهد شد. آزمون‌های مورد استفاده آزمون مقایسه دو میانگین با اندازه‌های تکراری (t دو نمونه وابسته) و ضریب آلفای کرونباخ است.

تکراره ۱. حجم نمونه، تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده و جمع آوری شده

نرخ برگشت (درصد)	پرسشنامه‌های قابل استفاده	تعداد پرسشنامه‌های برگشت شده	تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده	n	N	d	Z	α	
۷۸.۱	۲۹۵۴	۳۸۸۴	۴۹۷۰	۳۸۴	۶۸۳۸۷۷	۰.۰۵	۱.۹۶	۰.۰۵۰	تلفن ثابت
۷۷.۶	۳۱۳۳	۳۹۱۳	۵۰۴۰	۳۸۴	۵۶۶۶۹۳	۰.۰۵	۱.۹۶	۰.۰۵۰	تلفن همراه
۵۳.۸	۸۶	۹۸	۱۸۲	۸۳	۲۰۰	۰.۰۷۵	۱.۷۸	۰.۰۷۵	خدمات دیتا
۶۱.۶	۲۳۸۳	۲۸۹۵	۴۷۰۰	۳۸۵	۱۲۵۰۵۷۰	۰.۰۵۵	۱.۹۲	۰.۰۵۵	دفاتر خدماتی

D = نسبت صفت موجود در جامعه که به دلیل دسترس نبودن برابر با $0/5$ در نظر گرفته شده است.
 α = درصد خطای نوع اول یا سطح معناداری
 Z = مقدار بحرانی توزیع نرمال استاندارد با توجه به سطح اطمینان
 d = حداکثر خطای مورد قبول
 N = حجم جامعه‌ی آماری و n = حجم نمونه لازم با حداکثر خطای مورد قبول است.

جامعه و نمونه‌ی آماری پژوهش

جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه‌ی مشتریان شرکت مخابرات استان کرمان در رابطه با تلفن ثابت، تلفن همراه و خطوط دیتا در زمستان ۱۳۸۷ است. همچنین جامعه‌ی آماری دفاتر خدماتی، مشتریان دفاتر خدماتی هستند که با توجه به تعداد کل خطوط واگذار شده تلفن ثابت، همراه و خطوط دیتا مشخص شده است. برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. با توجه به این که این پژوهش در رابطه با ۴ جامعه‌ی آماری مختلف انجام شده است، در نتیجه باید از هر جامعه به طور مستقل نمونه‌گیری صورت گیرد. حجم نمونه، تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده، تعداد پرسشنامه‌های برگشت شده و تعداد پرسشنامه‌های قابل استفاده، به تفکیک خدمات مختلف در نگاره شماره ۱ آورده شده است. انتخاب نمونه به صورت تصادفی و با توجه به نمونه‌گیری خوشه‌ای از مناطق مختلف استان صورت گرفته است. از آن‌جا که روش توزیع پرسشنامه‌ها به صورت حضوری انجام شده، در نتیجه نرخ برگشت پرسشنامه‌ها نسبتاً بالا بوده است.

یافته‌های پژوهش

بررسی انتظارات مشتریان، عملکرد مخابرات و تعیین شکاف موجود

میزان شکاف بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت مخابرات استان کرمان با توجه به هر یک از شاخص‌های مختلف به تفکیک خدمات ارایه شده در نگاره شماره ۲ آورده شده است. میزان شکاف بیان شده در نگاره تفاوت بین میانگین امتیاز مربوط به انتظارات مشتریان و میانگین امتیاز مربوط به عملکرد شرکت است. به عنوان نمونه، میانگین امتیاز انتظارات مشتریان از "انجام به موقع خدمات" ۸۶.۳۸ (از ۱۰۰ امتیاز) و میانگین امتیاز مربوط به عملکرد شرکت ۶۴.۰۵ (از ۱۰۰ امتیاز) است که بیانگر ۲۲.۳۳ واحد شکاف است. نتایج آزمون t نشان دهد که شکاف‌های موجود در رابطه با تمام شاخص‌ها و در رابطه با کلیه‌ی خدمات شرکت (تلفن ثابت، همراه، دیتا و دفاتر خدماتی) در سطح اطمینان بیش از ۹۵٪ معنادار است.

نگاره ۲. شکاف موجود بین انتظارات مشتریان و عملکرد مخابرات در زمینه‌های مختلف

شاخص ارزیابی	ثابت	همراه	دیتا	دفاتر خدماتی
قابلیت اطمینان	۲۲.۳۳*	۲۱.۱۸*	۲۶.۰۴*	۱۸.۸۵*
	۲۱.۰۳*	۲۰.۱۶*	۲۵.۰۸*	۱۷.۹۰*
	۱۸.۰۸*	۱۷.۲۰*	۱۵.۷۱*	۱۶.۲۴*
	۱۷.۹۰*	۱۷.۳۴*	۱۸.۴۰*	۱۶.۰۳*
مسئولیت پذیری	۲۳.۰۷*	۲۲.۸۱*	۳۲.۶۵*	۱۹.۷۱*
	۲۴.۰۴*	۲۲.۴۰*	۲۷.۳۷*	۱۹.۲۸*
	۲۲.۴۸*	۲۱.۷۷*	۲۳.۷۱*	۱۷.۳۱*
	۲۴.۸۸*	۲۲.۱۴*	۲۰.۹۷*	۱۸.۹۷*
تعمیرات	۱۷.۳۳*	۱۶.۱۷*	۱۵.۴۵*	۱۴.۳۶*
	۱۵.۹۶*	۱۷.۰۸*	۱۷.۷۰*	۱۴.۱۹*
	۱۴.۱۴*	۱۴.۵۳*	۷.۹۳*	۱۲.۰۷*
	۱۶.۰۱*	۱۵.۴۴*	۲۰.۲۴*	۱۴.۱۰*
مسئولیت	۲۱.۹۹*	۲۰.۶۵*	۳۰.۳۵*	۲۰.۱۶*
	۲۲.۷۱*	۲۰.۱۳*	۲۶.۳۵*	۱۹.۰۰*
	۲۴.۱۷*	۲۱.۶۶*	۲۶.۰۶*	۱۴.۱۴*
	۲۰.۳۷*	۱۹.۷۵*	۲۰.۹۵*	۱۹.۰۶*
رضایت مشتریان	۲۴.۸۳*	۲۵.۸۱*	۳۰.۴۷*	۱۸.۸۳*
	۱۹.۹۳*	۲۰.۵۵*	۲۱.۱۸*	۱۷.۲۱*
	۱۴.۸۰*	۱۵.۹۱*	۱۵.۰۲*	۱۷.۱۹*
	۱۸.۸۱*	۱۸.۴۴*	۱۷.۸۳*	۱۳.۷۲*
دسترسی	۲۲.۵۲*	۲۰.۱۲*	۱۵.۸۴*	
	۲۰.۲۰*	۲۰.۳۴*	۱۵.۲۰*	
	۲۳.۵۳*	۲۱.۸۴*		
	۲۱.۶۳*	۲۱.۸۹*		
	۱۶.۳۹*	۲۴.۶۵*		
	۲۳.۷۴*	*۲۲.۶۸	۲۷.۰۰*	
			۲۴.۳۹*	
			۲۷.۰۶*	
			۳۶.۱۴*	
		۲۳.۰۳*		
		۲۲.۱۵*		
		۲۱.۹۸*		
		۲۱.۱۳*		
				۱۴.۸۹*
			۱۷.۱۳*	
			۲۳.۶۲*	

* در سطح ۵ درصد معنادار

در بخش تلفن ثابت، پاسخ فوری کارکنان به درخواست‌های مشتریان حتی موقع انجام کار، توانایی کارکنان در ارائه فوری خدمات به مشتریان و وجود تجهیزات پیشرفته و بروز از جمله شاخص‌هایی هستند که بیشترین فاصله را با انتظارات مشتریان از عملکرد شرکت دارند. کمترین شکاف نیز مربوط به مؤدب بودن و آراستگی کارکنان شرکت است. در بخش تلفن همراه، بیشترین فاصله مربوط به وجود تجهیزات پیشرفته و امکان برقراری ارتباط و کمترین آن مربوط به مؤدب بودن کارکنان شرکت است. در بخش خدمات دیتا، بیشترین شکاف و نارضایتی مربوط به توانایی شرکت در تعیین زمان دقیق ارائه خدمات برای مشتری و وجود تجهیزات پیشرفته و به‌روز و کمترین نارضایتی مربوط به مؤدب بودن کارکنان شرکت است که از کمترین نارضایتی در بین کلیه خدمات دریافتی توسط مشتریان (تلفن ثابت، همراه، دیتا و دفاتر خدماتی)، برخوردار است.

در بخش دفاتر خدماتی، بیشترین شکاف بین انتظارات مشتریان و عملکرد دفاتر خدماتی مربوط به میزان فراهم نمودن امکان دسترسی به خدمات از طریق وب‌سایت و کمترین شکاف مربوط به مؤدب بودن کارکنان و میزان سازگاری نمای فیزیکی دفتر با نوع خدمات ارائه شده است. با توجه به شکاف‌های شناسایی شده برای جلب رضایت مشتریان و موفقیت در یک بازار رقابتی نه تنها باید این شکاف‌ها به حداقل برسد، بلکه باید عملکرد شرکت فراتر از انتظارات هم باشد.

نگاره ۳. نتایج بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابرات با توجه به هر یک از ابعاد مختلف کیفیت

میزان خطا	مقدار t	میزان فاصله	عملکرد شرکت	انتظارات مشتریان	ابعاد کیفیت خدمات	
۰.۰۰۰	۲۹.۰۲۴	۱۹.۸۳	۶۵.۰۲	۸۴.۸۵	قابلیت اطمینان	تلفن همراه
۰.۰۰۰	۷۰.۵۰۲	۲۳.۶۲	۵۸.۲۴	۸۱.۸۶	مسئولیت پذیری	
۰.۰۰۰	۶۵.۰۹۳	۱۵.۸۶	۶۷.۶۲	۸۳.۴۸	ضمانت و تضمین	
۰.۰۰۰	۸۰.۵۴۹	۲۲.۳۱	۶۰.۴۵	۸۲.۷۶	همدلی (توجه خاص به مشتری)	
۰.۰۰۰	۷۵.۸۰۸	۱۹.۵۹	۶۵.۶۱	۸۲.۲۱	ابعاد و ظواهر فیزیکی	
۰.۰۰۰	۸۹.۵۲۰	۲۱.۹۸	۶۲.۵۶	۸۴.۵۴	راحتی دسترسی	
م/ن	م/ن	۲۰.۶۹	۶۲.۷۳	۸۳.۴۲	امتیاز کلی کیفیت خدمات تلفن ثابت	
۰.۰۰۰	-۲۲.۷۶۰	۱۸.۹۷	۶۵.۷۳	۸۴.۷۰	قابلیت اطمینان	تلفن همراه
۰.۰۰۰	۸۵.۲۱۲	۲۲.۲۷	۵۹.۴۸	۸۱.۷۴	مسئولیت پذیری	
۰.۰۰۰	۶۸.۶۵۲	۱۵.۸۰	۶۷.۸۴	۸۳.۶۴	ضمانت و تضمین	
۰.۰۰۰	۷۴.۱۳۲	۲۰.۵۵	۶۲.۰۰	۸۲.۵۵	همدلی (توجه خاص به مشتری)	
۰.۰۰۰	۷۹.۳۵۰	۲۰.۱۸	۶۲.۰۵	۸۲.۲۳	ابعاد و ظواهر فیزیکی	
۰.۰۰۰	۹۱.۲۱۵	۲۱.۹۸	۶۳.۱۰	۸۵.۰۸	راحتی دسترسی	
م/ن	م/ن	۲۰.۳۶	۶۳.۳۱	۸۳.۶۷	امتیاز کلی کیفیت خدمات تلفن همراه	
۰.۰۰۰	۱۵.۶۳۲	۲۱.۳۱	۶۵.۳۰	۸۶.۶۱	قابلیت اطمینان	تلفن همراه
۰.۰۰۰	۱۸.۰۸۴	۲۶.۱۷	۵۷.۵۲	۸۳.۷۰	مسئولیت پذیری	
۰.۰۰۰	۱۲.۴۰۵	۱۵.۳۳	۷۰.۹۱	۸۶.۲۴	ضمانت و تضمین	
۰.۰۰۰	۱۸.۳۴۰	۲۵.۹۳	۵۹.۸۴	۸۵.۷۷	همدلی (توجه خاص به مشتری)	
۰.۰۰۰	۱۴.۰۱۲	۲۱.۱۲	۶۲.۲۴	۸۳.۳۷	ابعاد و ظواهر فیزیکی	
۰.۰۰۰	۱۹.۵۲۷	۲۴.۲۷	۶۱.۹۴	۸۶.۲۲	راحتی دسترسی	
م/ن	م/ن	۲۲.۵۰	۶۲.۸۸	۸۵.۳۹	امتیاز کلی کیفیت خدمات دیتا	
۰.۰۰۰	۶۹.۱۳۵	۱۷.۲۵	۷۱.۰۲	۸۸.۲۷	قابلیت اطمینان	دفتر
۰.۰۰۰	۶۸.۹۰۹	۱۸.۸۲	۶۶.۴۲	۸۵.۲۴	مسئولیت پذیری	
۰.۰۰۰	۵۶.۳۳۰	۱۳.۶۸	۷۲.۶۷	۸۶.۳۵	ضمانت و تضمین	
۰.۰۰۰	۶۶.۵۲۹	۱۸.۰۹	۶۸.۰۵	۸۶.۱۴	همدلی (توجه خاص به مشتری)	
۰.۰۰۰	۶۱.۹۳۲	۱۶.۷۴	۶۸.۹۹	۸۵.۷۲	ابعاد و ظواهر فیزیکی	
۰.۰۰۰	۲۳.۴۴۵	۱۸.۵۵	۶۸.۹۱	۸۷.۴۶	راحتی دسترسی	
م/ن	م/ن	۱۷.۱۳	۶۹.۳۶	۸۶.۴۹	امتیاز کلی کیفیت خدمات دفاتر خدماتی	

م/ن: مورد ندارد

بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابرات با توجه به ابعاد شش گانه کیفیت خدمات همان طور که در نگاره شماره ۳ مشاهده می شود، در هر یک از شش جنبه کیفیت خدمات، بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت مخابرات استان کرمان فاصله معناداری وجود دارد. در بخش خدمات تلفن ثابت کمترین انتظارات از خدمات دریافتی مربوط به عامل مسئولیت پذیری است. بیشترین انتظارات هم مربوط به فاکتورهای قابلیت اطمینان و راحتی در دسترسی به خدمات است، که این امر نشان دهنده اهمیت بالایی این عوامل در ارزیابی

کیفیت خدمات ارایه شده در بخش تلفن ثابت است. در بخش خدمات تلفن همراه نیز کمترین انتظارات مربوط به عامل مسئولیت‌پذیری و بیشترین انتظارات مربوط به فاکتورهای راحتی در دسترسی به خدمات و قابلیت اطمینان است. برخلاف مطالعات ویلیام سی‌جانسون و همکاران [۱۳] که ابعاد و ظواهر فیزیکی به‌عنوان عامل بسیار مهمی در کیفیت خدمات دریافتی شناخته شد، در این پژوهش، کمترین انتظارات از خدمات در بخش دیتا، مربوط به عامل ابعاد و ظواهر فیزیکی است، که البته با نتایج مطالعه‌ی لای و همکاران [۱۵] مطابقت دارد. بیشترین انتظارات از خدمات دیتا نیز مربوط به قابلیت اطمینان، تضمین و راحتی دسترسی به خدمات است. در رابطه با دفاتر خدماتی نیز عامل مسئولیت‌پذیری از کمترین و عوامل قابلیت اطمینان و راحتی در دسترسی به خدمات از بیشترین میزان انتظارات مشتریان در دریافت خدمات برخوردارند که نشان‌دهنده‌ی اهمیت بالای این عوامل در ارتقای کیفیت و افزایش رضایت‌مندی مشتریان است.

بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابرات در زمینه‌های مختلف

از نکات قابل ملاحظه در این پژوهش مقایسه کیفیت خدمات شرکت در زمینه‌های مختلف است. نتایج به‌دست آمده در نگاره شماره ۳ نشان می‌دهد در مقایسه‌ی بین خدمات مختلف مخابراتی، کمترین شکاف‌ها مربوط به نحوه‌ی ارایه خدمات در دفاتر خدماتی و بیشترین شکاف‌ها مربوط به ارایه خدمات در زمینه دیتا است که نشان‌دهنده‌ی نارضایتی بیشتر مشتریان از نحوه ارایه خدمات در بخش دیتا و همچنین نارضایتی کمتر از عملکرد دفاتر خدماتی است. این امر می‌تواند تا حدودی ناشی از سابقه‌ی کمتر فعالیت شرکت در زمینه دیتا و نداشتن تجربه‌های لازم و از طرفی فعالیت دفاتر خدماتی در قالب بخش خصوصی باشد که می‌تواند منجر به ارایه خدمات کیفی‌تری به مشتریان شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مطالعه کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کرمان را با استفاده مدل مفهومی سروکوال مورد بررسی قرار داده است. این مطالعه مانند پژوهش لای و همکاران [۱۵] کیفیت خدمات را به‌جای پنج بعد از شش بعد مورد بررسی قرار داده است. بعد اضافه شده، راحتی دسترسی به خدمات است که می‌توان گفت از ابعاد حائز اهمیت در رابطه با کیفیت خدمات است.

با توجه به نتایج انجام این پژوهش مشخص شد، بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت از جنبه‌های مختلف و در بخش‌های مختلف خدمات (تلفن ثابت، تلفن همراه و خدمات دیتا) فاصله معناداری وجود دارد که شاید بتوان گفت وجود این شکاف‌ها تا حد زیادی ناشی از انحصار بازار این خدمات توسط شرکت مخابرات بوده است که البته این امر در بلندمدت نیازمند تدابیر ویژه جهت کاهش و از بین بردن شکاف‌های موجود به خصوص در بخش خدمات دیتا است. نتایج بررسی کیفیت خدمات از جنبه قابلیت اطمینان نشان داد، مشتریان در رابطه با انجام به موقع خدمات وعده داده شده، همدلی و همراهی با مشتریان و نگهداری سوابق و مستندات انتظارات بالاتری از شرکت دارند و با توجه به اهمیت این جنبه از کیفیت خدمات لازم است شرکت با تدوین طرح‌های انگیزشی برای کارکنان، ارایه آموزش‌های لازم و ایجاد سیستم بایگانی مناسب، میزان رضایت مشتریان در این زمینه را افزایش دهد.

از جنبه مسئولیت‌پذیری، تعیین زمان دقیق ارایه خدمات، ارایه فوری خدمات به مشتریان و پاسخ فوری به درخواست‌های مشتریان حتی موقع انجام کار می‌تواند در حفظ و جذب مشتریان جدید مؤثر باشد. با توجه به این موضوع پیشنهاد می‌شود، شرکت مخابرات ضمن تأمین نیروی انسانی، تجهیزات و امکانات لازم برای پاسخ‌گویی به تقاضای مشتریان در شرایط مختلف، از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی و توجیهی برای کارکنان کیفیت خدمات را از جنبه مسئولیت‌پذیری افزایش دهد. اگرچه، اعتماد و اطمینان مشتریان به کارکنان، میزان احساس امنیت مشتریان در کار با شرکت و مؤدب بودن کارکنان شرکت فاصله کمتری با میزان انتظارات مشتریان دارند، اما جهت افزایش رضایت‌مندی مشتریان پیشنهاد می‌شود، ضمن آگاه‌سازی کارکنان از نقش و وظایفی که در این زمینه دارند تدابیری اتخاذ شود، تا موجبات جلب اعتماد و اطمینان مشتریان فراهم شود. نداشتن همدلی یا به عبارتی بی‌اطلاعی و عدم توجه کارکنان شرکت به نیازهای مشتریان و همچنین عدم ارایه خدمات به مشتریان در ساعات مناسب، سبب دفع مشتریان موجود و کاهش میزان جذب مشتریان جدید می‌شود. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود با بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظاراتی که آن‌ها از خدمات دریافتی دارند، خدمات متناسب با نیازهای مشتریان ارایه شود.

بررسی کیفیت خدمات از جنبه ابعاد و ظواهر فیزیکی بیانگر وجود فاصله‌ای معنادار بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت از این جنبه از کیفیت خدمات است، در نتیجه پیشنهاد می‌شود تجدیدنظری در جلوه و نمای ظاهری شرکت و به‌ویژه تجهیزات شرکت مبتنی بر فناوری روز صورت پذیرد. از جنبه راحتی دسترسی دسترسی نیز اختلاف قابل ملاحظه‌ای بین عملکرد شرکت و انتظارات مشتریان وجود دارد، در نتیجه پیشنهاد می‌شود ضمن ایجاد سهولت در دسترسی مشتریان به خدمات مختلف، از راه دور، مجوزهای جدیدی جهت راه‌اندازی دفاتر خدماتی توسط بخش خصوصی صادر شده و همچنین نظارت بر این شرکت‌ها جهت ارائه بهتر خدمات افزایش یابد. از این طریق از یک طرف امکان دسترسی مشتریان به خدمات شرکت افزایش یافته و از طرفی ایجاد فضای رقابتی بین دفاتر کاهش هر چه بیشتر شکاف موجود بین انتظارات و عملکرد دفاتر را به دنبال داشته خواهد داشت. همچنین نتایج انجام این پژوهش باید در برنامه‌های مربوط به نحوه‌ی ارائه خدمات در آینده استفاده شود، تا رضایت مشتریان از خدمات دریافتی افزایش یابد. شناخت و مدیریت انتظارات مشتریان در بهبود کیفیت خدمات در آینده بسیار مفید خواهد بود.

اگرچه نتایج نشان می‌دهد، مشتریان انتظارات کمتری از میزان پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری کارکنان در مقایسه با سایر جنبه‌های کیفیت خدمات دارا هستند، با این وجود، عملکرد شرکت مخابرات و دفاتر خدماتی از این جنبه، بیشترین فاصله را با انتظارات مشتریان نشان می‌دهد که نیازمند توجه بیشتر مدیران به این امر است. به عبارت دیگر، عملکرد شرکت مخابرات در تعیین زمان دقیق ارائه خدمات، ارائه فوری خدمات به مشتریان و پاسخ فوری به درخواست‌های مشتریان حتی موقع انجام کار در مقایسه با دیگر جنبه‌ها خیلی پایین‌تر از انتظارات مشتریان است. چنین عملکردی در بلندمدت سبب از دست رفتن مشتریان بالقوه و بالفعل خواهد شد. در نتیجه، همان‌طور که قبلاً هم اشاره شد، پیشنهاد می‌شود شرکت مخابرات از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی و توجیهی برای کارکنان، کیفیت خدمات را از جنبه مسئولیت‌پذیری افزایش دهد. همچنین در راستای کاهش این فاصله پیشنهاد می‌شود، شرح وظایف و مشاغل کارکنان به آن‌ها ابلاغ و شرح گردش عملیات و خدمات شرکت تدوین شود. مشخص شدن نحوه‌ی گردش عملیات، تأمین و تخصیص مناسب نیروها، فراهم نمودن امکانات مورد نیاز، حرکت بر مبنای برنامه‌ها و همچنین ایجاد انگیزه در کارکنان جهت انجام به موقع خدمات از طریق همسو کردن

منافع آن‌ها با منافع شرکت می‌تواند کیفیت خدمات را از جنبه‌ی مسئولیت‌پذیری افزایش دهد. البته در دیگر موارد نیز فاصله قابل توجهی بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت مشاهده می‌شود که باید با اتخاذ تدابیر مناسب مدیریت به حداقل برسد.

تشخیص نحوه‌ی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان و کسب اطمینان از وجود امکانات لازم جهت انجام دقیق وظایف در راستای جلب رضایت مشتریان از دیگر وظایفی است که مدیریت باید به آن توجه داشته باشد. نتایج این پژوهش می‌تواند در طراحی سیستمی بهینه‌ارایه خدمات که موجبات افزایش رضایت مشتریان را فراهم می‌کند، مورد استفاده قرار گیرد. همچنین ارزیابی مستمر کیفیت خدمات می‌تواند به کسب اطمینان از کاهش نقاط ضعف، کاهش شکاف‌های موجود و بهبود قضاوت مشتریان از کیفیت خدمات کمک کند. پژوهش حاضر می‌تواند مبنایی برای ارزیابی‌های بعدی باشد. از این طریق می‌توان کارآیی برنامه‌ها و تلاش‌های انجام شده جهت بهبود کیفیت خدمات را مورد ارزیابی قرار داده و تصمیمات لازم اتخاذ شود.

محدودیت‌های پژوهش

با توجه به این که این پژوهش یافته‌ها و نتایج مفید قابل توجهی را ارائه نموده است، ضرورت دارد که این نتایج با ملاحظه محدودیت‌های زیر مورد تحلیل و تفسیر قرار گیرد.

۱. نارسایی‌های ذاتی مرتبط با روش‌شناسی پژوهش در زمینه استفاده از پرسشنامه که

در مجموع عامل مهم محدودکننده‌ای در تعمیم‌دهی نتایج پژوهش تلقی می‌شود.

۲. عدم پاسخ بالقوه به پرسشنامه‌ها می‌تواند منجر به محدودیت تعمیم‌دهی نتایج

پژوهش شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش در قالب پرسشنامه‌ای انجام گرفته که برای مشتریان شرکت

مخابرات استان کرمان ارسال شده است. بنابراین، داده‌های حاصل در این پژوهش

صرفاً بازتاب نظرها و برداشت‌های مشتریان شرکت مخابرات استان کرمان است. از

این رو، نتایج این پژوهش باید با ملاحظه این محدودیت، تفسیر و تعمیم داده شود.

۴. اگرچه نمونه‌گیری از جامعه پژوهش به صورت تصادفی و با فرض نرمال بودن توزیع

آن انجام گرفته است، با این وجود تعمیم‌پذیری نتایج تنها به مشتریان شرکت

مخابرات استان کرمان امکان‌پذیر است.

منابع

1. Albercht, K. (1992). "The only Thing that Matters," Harper Collins, New York.
2. Anderson, E. and Sullivan, M. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", Marketing science, Vol. 12, pp.125-43.
3. Brown, S.W. and Swartz, T.A. (1989). "A gap analysis of professional service quality", Journal of Marketing, Vol. 53, No. 2, pp. 92-98.
4. Buzzell, R. D. and Gale, B. T. (1987). "The PIMS Principles", Free Press, New York.
5. Corsby, p. (1979). "Quality is Free", Mc Graw-Hill Book Company.
6. Cronin, J. and Taylor, S. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension", Journal of Marketing, Vol.56, pp. 55-68.
7. Evelyn, J. and DeCarlo, N. (1992). "Customer focus helps utility see the light", The Journal of Business strategy, January/February, pp. 8-12.
8. Farber, B. and Wycoff, J. (1991). "Customer service: evolution and revolution", Sales and Marketing Management, May, pp. 44-49.
9. Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", Journal of Marketing, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
10. Grönroos, C. (1988). "Service quality: the six criteria of good perceived service quality", Review of Business, Vol. 9, No. 3, pp. 10-29.
11. Hallowell, R. (1996). "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability", International Journal of service industry Management, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
12. Jafarpour, D. (2006). "The impact of online trading on customer satisfaction in Tehran stock exchange", Master Thesis, Lulea University of Technology.
13. Johnson, W. and Sirikit, A. (2002). "Service quality in the Thai telecommunication industry", Management Decision, Vol 40, pp. 693- 701.
14. Kotler, P. (1997). "Managing service business and product support services", Prentice Hall.
15. Lai, F., Hutchinson, J., Li, D. and Bai, C. (2007). "An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 24, No.3, pp.244-262.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No.1, pp.12-40.
17. Wang, Y., and Lo, H. (2002). "Service quality, Customer satisfaction and behavior intention, Evidence from China's telecommunication industry", Info, Vol. 4, No. 6, pp. 50- 56.