

بررسی نقش واسط تفاهم بر رابطه بین کیفیت خدمات و اعتماد مسافران فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد

آذر کفاش پور^۱، سیدمحمد رضا حسینی مقدم^{۲*}، زهرا ساقی^۳، ابوالفضل صفائی موحد^۴،
حسین فارسی زاده^۵

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

۵- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان

چکیده

یکی از مباحث اصلی که در رقابت پذیری شرکت های خدماتی مطرح است، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان می باشد. مدیران تمایل دارند به گونه ای کیفیت خدماتی را که به مشتریان شان ارائه می کنند، اندازه گیری نمایند. به کمک اندازه گیری شاخص های اصلی و مهم در کیفیت مسافرت های هوایی، شرکت های ایرانی به عوامل اصلی کیفیت که مدنظر مشتریان است دست می یابند تا موجبات افزایش تفاهم و اعتماد مشتریان که سرمایه اصلی هر شرکت محسوب می شود را فراهم آورند. در این پژوهش تاثیر شاخص های اصلی و مهم کیفیت خدمات (اعتماد، همدلی، محسوس بودن و اطمینان) و تاثیر آن بر اعتماد مسافران با نقش واسط تفاهم مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق، توصیفی- پیمایشی و از نوع کاربردی است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده گردیده و روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوایی و سازه و همچنین آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. جامعه آماری در این پژوهش مسافران فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد می باشد. طرح نمونه گیری احتمالی بوده و از نوع

نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار های SPSS و LISREL استفاده شده و تحلیل داده های مربوط به ۳۸۴ نفر که به سوالات تحقیق پاسخ دادند حاکی از تایید نقش میانجی تفاهم در رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات و اعتماد مسافران است. به علاوه ابعاد کیفیت خدمات (اطمینان، همدلی، محسوس بودن و پاسخگویی) به طور مستقیم با اعتماد و تفاهم و همچنین تفاهم با اعتماد رابطه معناداری دارند.

واژه های کلیدی: کیفیت خدمات، اطمینان، همدلی، محسوس بودن، پاسخگویی، تفاهم، اعتماد.

(۱) مقدمه

توسعه صنعت حمل و نقل هوایی در دهه های اخیر در جهان به عنوان یکی از مهم ترین محورهای توسعه و رشد در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه مطرح و از جایگاه ویژه ای در برنامه های توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیکی برخوردار است. امروزه این صنعت با مشکلات و چالش های عدیده ای روبرو می باشد که تاکنون اهداف و راهکارهای اساسی جهت مقابله با این مشکلات، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به وضعیت موجود و رقابت شدید میان شرکت های حاضر در حمل و نقل هوایی جهان، بقای صنعت حمل و نقل هوایی کشورمان و هم چنین حضور در بازار پر رقابت جهانی، نیازمند توجه خاصی در زمینه توسعه دانش و فناوری و تهیه برنامه های راهبردی برای توسعه این صنعت در کشور است. بطور کلی هیچ صنعتی از جمله صنعت حمل و نقل هوایی به توسعه پایدار دست نمی یابد مگر آنکه شناخت کافی از نقاط قوت و ضعف و تهدیدهای پیش روی خود در زمینه توسعه صنعت مربوطه بدست آورده و بتواند اهداف راهبردی و سیاست های دقیقی را در راستای آنها تدوین و اجرا نماید. در تدوین این اهداف لازم است به نیازهای مشتریان و اولویت های بهبود کیفیت دقیقاً توجه شود (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳). امروزه بیش از هر زمان دیگری موضوع کیفیت خدمات به عنوان عاملی مهم برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان ها و به عنوان موضوعی راهبردی، موثر و فراگیر در دستور کار مدیریت سازمان ها قرار گرفته است (داگلاس و فیرداس، ۲۰۰۶). چرا که سازمان ها دریافته اند که تا چه حد فقدان اطلاعات کافی درباره انتظارات و بازخورد ادراکات مشتریان از خدمات ارائه شده برای سازمان ها، مشکلاتی را ایجاد

خواهد کرد (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲). سازمان ها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت و ارائه خدمت به مشتریان است. بنابراین، هر سازمانی تلاش می‌کند تا مشتری گرا باشد. برتری یافتن در ارائه خدمات به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به مشتری است. از روشهایی که سازمان‌ها می‌توانند خدمات خود را از سایر سازمان‌های رقیب متمایز کنند این است که به صورت مستمر، خدماتی با کیفیت برتر از سایر رقبای ارائه کنند (کزازی و دهقانی، ۱۳۸۲). تحقق این هدف در رویکردهای جدید بازاریابی شرکت‌ها در عصر فرا رقابتی بیش از پیش در گرو جلب اعتماد مشتریان آن‌هاست (سولمون^۱، ۲۰۰۸). امروزه مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که وفادار ساختن مشتریان و نگه داشتن آن‌ها در سبد مشتریان، تنها در پرتو جلب اعتماد آن‌ها به سازمان میسر خواهد بود. ایجاد اعتماد در سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات مشکل‌تر و با اهمیت‌تر از سازمان‌های فروشنده کالا است، اعتماد تاثیر زیادی در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد؛ زیرا خدمت برعکس محصول قبل از خرید قابل دیدن و لمس کردن نمی‌باشد و خریداران همواره خدماتی را که خریداری می‌کنند، محصولاتی با خطرپذیری بالا می‌پندارند، بنابر این یک مصرف‌کننده در هنگام خرید خدمت مورد نظرش باید به ارائه‌کننده خدمت اعتماد کند (پیروز و راجرز^۲، ۱۹۹۹).

با توجه به مطالب گفته شده، در این پژوهش سعی شده است تا به بررسی نقش واسط تفاهم بر روابط بین ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده توسط فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد و اعتماد مسافران بپردازیم. در بخش دوم؛ مبانی نظری، ادبیات موضوع، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در بخش سوم روش‌شناسی تحقیق و در بخش چهارم تجزیه و تحلیل داده‌ها و بیان نتایج حاصل از تحقیق، بررسی شده و در انتها نیز نتیجه‌گیری و پیشنهادها، پژوهشی و مدیریتی ارائه می‌گردد.

۲) مبانی نظری پژوهش

۲-۱) کیفیت خدمات

چنانچه نگاهی گذرا به تاریخچه فعالیت‌های کیفیت در عصر اخیر داشته باشیم متوجه خواهیم

1 Solomon

2 Piyers & Rajers

شد که توجه به کیفیت کالا و محصولات ملموس از سابقه نزدیک به یک قرن برخوردار است. اما تا سال‌های آغازین دهه ۸۰ میلادی، مفهوم کیفیت در خدمات به طور جدی مورد توجه واقع نشده بود (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳). فیلیپ کاتلر معتقد است "خدمت فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد." تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد.

چهار ویژگی اصلی خدمات به شرح ذیل می‌باشد (روستا و دیگران، ۱۳۸۷):

- ۱- نامحسوس بودن: خدمات اصولاً نامحسوس هستند. قضاوت و نتیجه‌گیری مشتریان در خصوص کیفیت یک خدمت، ناشی از مشاهدات ایشان درباره مکان، اشخاص، تجهیزات، ابزارهای ارتباطی و قیمت است. بنابراین وظیفه ارائه دهنده خدمت این است که حتی المقدور به طریقی خدمت را محسوس نماید (زیکمون و آمیکو^۱، ۱۹۹۹).
- ۲- نامشابه بودن و ناپیوستگی: خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می‌دهند، به همین دلیل کیفیت آن‌ها متغیر است.
- ۳- تفکیک ناپذیری: خدمت از ارائه دهنده آن و وضعیت و شرایط دریافت خدمات جداناپذیر است.
- ۴- غیرقابل ذخیره بودن: نمی‌توان خدمات را نگهداری کرد و در زمان آینده به فروش رساند.

برخلاف کالا که کیفیت آن را با شاخص‌هایی مانند دوام و معایب آن اندازه‌گیری می‌کنند (کرازبی^۲، ۱۹۷۹)، کیفیت خدمات به علت ویژگی‌های منحصر به فرد آن دارای ساختار مبهم و پیچیده‌ای است (پاراسورامان و دیگران^۳، ۱۹۸۸). پاراسورامان کیفیت را سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمات خاص می‌داند (همان منبع، ۱۹۸۸). گرونروس کیفیت را میزان و نوع تفاوت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او می‌داند (گرونروس^۴، ۱۹۸۸). نکته مشترک تعاریف کیفیت خدمات، مقایسه‌ای است که مشتریان بین

1 Zikmond & Amiko

2 Crosby

3 Parasuraman & et al

4 Gronross

انتظار و ادراک خود از خدمات دریافت شده، انجام می‌دهند (چنت و دیگران^۱، ۱۹۹۹). مفهوم خدمت، مفهوم پیچیده‌ای است و متعاقب با آن کیفیت خدمت مفهوم بسیار پیچیده‌تری است (گرونروس، ۲۰۰۰). کیفیت خدمات به عنوان ادراک مصرف‌کنندگان از نقاط قوت یا ضعف سازمان‌ها در ارائه خدمت شکل می‌گیرد. با توجه به آگاهی بیشتر مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط شرکت‌های خدماتی، انتظارات مشتریان از خدمات نیز افزایش پیدا می‌کند. بنابراین به منظور حفظ مشتریان، سازمان‌های خدماتی باید خدماتی با کیفیت عالی به آنها عرضه کنند (گیلبرت^۲، ۲۰۰۰).

۲-۱-۱) ابعاد کیفیت خدمات

۱- قابلیت اطمینان

به معنی توانایی انجام خدمات به شکلی مطمئن و قابل اطمینان است به طوری که انتظارات مشتری تامین شود. در واقع قابلیت اطمینان، عمل به تعهدات است، یعنی اگر سازمان خدماتی در زمینه زمان ارائه، شیوه و هزینه خدمات، وعده‌هایی می‌دهد، باید به آن عمل کند. این بعد از کیفیت خدمت مخصوصاً در خدماتی مهم است که دارای ریسک بالاتری باشند (قلاوندی، بهشتی راد و قلعه‌ای، ۱۳۹۱).

۲- همدلی

توجه شخصی و اختصاص زمان کاری مناسب برای تمامی مشتریان. یعنی اینکه با توجه به روحیات افراد، با هر کدام از آنها برخورد ویژه‌ای شود، به طوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آنها را درک کرده است و آنها برای سازمان مهم هستند (مارتینز و مارتینز^۳، ۲۰۱۰). بعد همدلی نشان‌دهنده تمایل سازمان برای ارائه خدمات سریع به مشتریان و منعکس‌کننده حساسیت و آگاهی نسبت به تقاضاها، پرسش‌ها و شکایات مطرح شده از سوی مشتریان است (چوا^۴، ۲۰۰۴).

1 Chenet & et al

2 Gillbert

3 Martinez & Martinez

4 Chua

۳- محسوس بودن (عوامل فیزیکی)

ابعاد فیزیکی شامل تسهیلات و تجهیزات موجود و ظاهر پرسنل خدماتی است (قلاوندی و دیگران، ۱۳۹۱) و اینکه تسهیلات و تجهیزات و سایر ابزارهای ارتباطی قابل رویت باشد (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳).

۴- پاسخگویی

اشتیاق برای کمک به مشتری و ارائه خدمات فوری (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳).

۲-۲) تفاهم

در ادبیات بازاریابی، تفاهم از منظر فروش یا رابطه خدماتی مورد مطالعه قرار گرفته است (ویتز و دیگران^۱، ۲۰۰۷). اما تعریف دقیق تفاهم به وضوح تصریح نشده است. بخش اعظم تعاریف نشان می‌دهند که تفاهم یک تجربه مطلوب خدماتی می‌باشد (همان منبع، ۱۹۹۲). کاری و همکاران تفاهم را به عنوان کیفیت رابطه‌ای تعریف می‌نمایند که مشخصه‌های آن عبارتند از: روابط رضایت بخش و درک متقابل. تیکل، دگن و روزنتهال معتقدند که افراد زمانی تفاهم را تجربه می‌کنند که با یکدیگر تماس می‌یابند یا تعاملات مطلوب را احساس می‌نمایند (اسماعیل پور و دیگران، ۱۳۹۱). لابه‌ن^۲ (۱۹۹۶) در بررسی روابط میان مراجعه کننده و شرکت تبلیغاتی، تفاهم را به عنوان ادراک مراجعین از ساختار صحیح رابطه فردی و لذت بخشی رابطه تعریف می‌کنند. آن‌ها معتقدند که تفاهم متشکل از دو بعد مهم یعنی تعامل لذت بخش و ارتباط فردی می‌باشد (شیخ علی، نویسی، ۲۰۱۰). تعاملات لذت بخش یکی از معیارهای موثر ارزیابی تعاملات واقعی میان طرفین بوده و مثبت بودن تعامل را تشریح می‌کند (گرم‌لر و گینر^۳، ۲۰۰۰). تعامل لذت بخش یک ارزیابی از جنبه‌های ارتباطی خدمات است، بنابراین رضایت از یک فرد ارائه دهنده خدمت می‌تواند رضایت از یک خدمت را تحت تاثیر قرار دهد (غفاری، زنجیردار، پناهی، ۱۳۹۱). ارتباط فردی نوعی وابستگی قوی با فردی دیگر است که به شرایطی بستگی دارد، برای مثال درک متقابل و نزدیک دیگری، توجه دوطرفه و غیره. ارتباط مشتری و کارکنان در بحث خدمات در ادبیات بازاریابی به عنوان دوستی تجاری و مشتری نوازی مورد

1 Weitz & et al

2 Labahen

3 Germler & Gwinner

توجه بوده است. با در نظر گرفتن عبارت "درک معتبر" که توسط پرایس و همکاران مطرح شد عوامل ارتباطی در درک معتبر در خدمات را فراتر از نقش های کارمندی ارتباط سنتی با مشتری توصیف می کنند (غفاری و دیگران، ۱۳۹۱).

۲-۳) اعتماد

اعتماد (Trust) در لغت به معنای تکیه کردن، واگذاشتن کاری به کسی، اطمینان، باور و اعتماد است (معین، ۱۳۷۵). ارائه تعریف دقیقی از اعتماد مشکل است (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸). مفهوم اعتماد در شاخه های جامعه شناسی، روانشناسی و اقتصاد مورد توجه خاصی بوده است. یکی از اولین تعاریف مربوط به اریکسون^۱ (۱۹۵۰) است که اعتماد را به عنوان "باور عام نسبت به نیکی دیگران" مفهوم سازی می کند (به نقل از آمیتر و همکاران^۲ (۲۰۰۴)). زمانی که سازمان ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آن ها استمرار می یابد (پرهیزی گشتی، ۱۳۸۰). امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات بلندمدت با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر خدمات، این مفهوم از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. محققان متعددی از رشته های گوناگون علمی به تعریف اعتماد پرداخته اند و بسیاری از آنان معتقدند که اعتماد واژه ای است با معانی بسیار؛ به طوری که کوفتا^۳ (۲۰۰۷) اشاره می کند: "اعتماد ۱۷ معنی متفاوت دارد". گسترده ترین تعریف در مورد اعتماد، تعریف مایر و همکارانش^۴ (۱۹۹۵) است که اعتماد را به عنوان تمایل به آسیب پذیری تعریف کرده اند (لگزیان و دیگران، ۱۳۸۷). متخصصان تعاریف متفاوتی از اعتماد ارائه کرده اند: اعتماد از نقطه نظر احساسی مثل علاقه داشتن، ستایش، احترام، ایمان و امنیت تعریف شده است که علاقه و احترام ایجاد شده بین ارائه کنندگان خدمات و دریافت کنندگان آن می تواند زمینه ساز تفاهم بین آنان گردد (سوان و دیگران^۵، ۱۹۸۵). سه عامل صداقت (درستکاری اعتمادشونده)، نیکخواهی (توجه اعتماد شونده نسبت به منافع اعتماد کننده) و شایستگی

1 Ericsoon

2 Ammeter & et al

3 Cofta

4 Mayer & et al

5 Swan

(توانایی اعتماد شونده برای انجام آنچه که اعتمادکننده نیاز دارد) را به عنوان عوامل اصلی اعتماد معرفی می‌کنند. سازمانی که چنین ویژگی‌هایی را دارد به عنوان طرف شراکت بسیار مناسب شناخته می‌شود، زیرا مشتریان درک می‌کنند که شرکا همواره بصورت اخلاقی، دوستانه و ماهرانه با آن‌ها رفتار خواهند کرد. به علاوه اعتماد باعث می‌شود خریداران تصمیمات خرید را بر پایه فروشنده‌ای که قابل اعتمادتر است، بنا نهند (برونل و رینولد، ۲۰۰۲).

۲-۴) پیشینه پژوهش

برای بررسی پیشینه تحقیق، هم مطالعات داخلی و هم مطالعات خارجی مرتبط با متغیرهای پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است.

قلاوندی، بهشتی راد و قلعه ای (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه بر اساس مدل سروکوال، با استفاده از روش پژوهش توصیفی و پرسش نامه استاندارد سروکوال شامل ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات آموزشی، به این نتیجه رسیدند که بین عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی ادراک شده و مورد انتظار مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد.

در تحقیقی دیگر با عنوان بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابرات توسط پورحیدری، خاکساری و دوست محمدی (۱۳۸۸) خدمات شرکت مخابرات استان کرمان از ابعاد مختلف در راستای حفظ و جذب مشتریان با توجه به مدل مفهومی سروکوال و از شش جنبه قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی، ابعاد و ظواهر فیزیکی و راحتی در دسترسی به خدمات مورد بررسی قرار می‌گیرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت در رابطه با هر یک از ابعاد شش گانه مورد مطالعه اختلاف معناداری وجود دارد که می‌تواند نشان دهنده عدم رضایت کامل از خدمات شرکت مخابرات باشد.

فیضی و تاتاری (۱۳۸۲) در تحقیق خود با عنوان بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، مدلی جهت اندازه گیری کیفیت خدمات مسافرت‌های هوایی ارائه نمودند و پس از توسعه مدل، اولویت بندی اقدامات بهبود کیفیت در یک پژوهش میدانی با استناد به نظرسنجی از یک نمونه تصادفی از مسافریین تعیین گردید. نتایج این پژوهش نشان

داد که بهبود کیفیت خدمات می تواند رضایتمندی مشتریان را تامین نماید. لگزریان، مرتضوی و کاظمی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان مدل مفهومی روابط سازمانی مبتنی بر اعتماد و شفافیت و ساز و کارهای کنترلی مناسب، به بیان یک چارچوب نظری برای ارائه انواع روابط سازمانی که در آمیزه خاصی از سطح اعتماد و کنترل شکل می گیرند، به ارائه مدلی برای معرفی انواع روابط بر حسب میزان اعتماد و نوع کنترل پرداختند و نتایج این پژوهش نشان می دهد، هرچه سطح اعتماد در یک رابطه بالاتر باشد، ساز و کارهای کنترلی غیر رسمی تر و از شدت اعمال آن ها نیز کاسته می شود. همچنین هرچه سطح اعتماد در یک رابطه پایین تر باشد، گویی اعمال کنترل بیشتر جای خالی اعتماد را پر می کند.

جرارد مکیتاش (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان بررسی سوابق اعتماد و تفاهم در زمینه خدمات، به کسب آگاهی بهتر از عواملی که به ساختار این روابط کمک می کند، پرداخته است. باتوجه به ادبیات تحقیق، هر دو زمینه اعتماد و اطمینان بطور مستقیم به ارائه دهنده خدمات مرتبط می شوند. آشنایی و اطمینان بصورت مستقیم با اعتماد و بصورت غیر مستقیم از طریق تفاهم که مربوط به اعتماد می باشد، وابسته است. این تحقیق نشان می دهد که روابط دوستانه می تواند یک مرحله میانی مهم در ایجاد اعتماد مشتری می باشد. و در نهایت امیرشاهی، سیاه تیری و روان بد (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان در استفاده از خدمات بانکی، با روش کاربردی^۱ پیمایشی نظر ۳۰۴ مشتری کلیدی بانک کارآفرین را در این زمینه جویا شده و اقدام به طراحی مدل "عوامل موثر بر افزایش اعتماد" مشتریان کلیدی بانک مزبور نمودند. نتایج نهایی نشان داد که ارائه مشاوره های مفید کارکنان، ارائه خدمات مکمل و شهرت و اعتبار سازمان در ذهن مشتریان سه عامل مهم در افزایش اعتماد مشتریان می باشد.

۳) توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی

از نظر روتر، اعتماد یعنی باور یک فرد به اینکه گفته ها و قول طرف دیگر در یک رابطه تجاری، قابل اتکا بوده، او به تعهدات خود پایبند خواهد بود. کومارو و بسیاری دیگر از پژوهشگران به این واقعیت اذعان دارند که اعتماد حتی بیش از قدرت می تواند برای تولیدکنندگان و یا خرده فروشان منافع قابل اتکا به بار آورده، باعث تعهدات بلندمدت شود (کومارو^۱، ۱۹۹۶). تحقیق

جامع و جذاب لاپورتا و همکاران، نشان داد که اعتماد باعث پیشرفت همکاری‌ها در سازمان‌های بزرگ می‌شود (لاپورتا و دیگران^۱، ۱۹۹۷). ایجاد اعتماد در سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات مشکل‌تر و با اهمیت‌تر از سازمان‌های فروشنده کالا است، اعتماد تأثیر زیادی در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد؛ زیرا برعکس محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نمی‌باشد و خریداران خدمات همواره خدماتی را که خریداری می‌کنند، محصولاتی با خطرپذیری بالا می‌پندارند. بنابراین یک مصرف‌کننده در هنگام خرید خدمت مورد نظرش باید به ارائه‌کننده خدمت اعتماد کند (پیرز و راجرز، ۱۹۹۹). بنابراین کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط سازمان‌ها، بصورت مستقیم با اعتماد مشتریان در ارتباط است.

H₁: رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری بین کیفیت خدمات و اعتماد مسافران فرودگاه شهیدهاشمی نژاد مشهد وجود دارد.

H_{1a}: رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری بین اطمینان و اعتماد مسافران فرودگاه شهیدهاشمی نژاد مشهد وجود دارد.

H_{1b}: رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری بین همدلی و اعتماد مسافران فرودگاه شهیدهاشمی نژاد مشهد وجود دارد.

H_{1c}: رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری بین محسوس بودن و اعتماد مسافران فرودگاه شهیدهاشمی نژاد مشهد وجود دارد.

H_{1d}: رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری بین پاسخگویی و اعتماد مسافران فرودگاه شهیدهاشمی نژاد مشهد وجود دارد.

طبق تعریف کاری^۲ و همکاران (۱۳۹۱)، یکی از مشخصه‌های تفاهم، روابط رضایت‌بخش با دیگران می‌باشد و تجربه تفاهم در اثر تماس با مشتریان ممکن می‌شود. از سوی دیگر، تعامل لذت‌بخش یک ارزیابی از جنبه‌های ارتباطی خدمات است، بنابراین رضایت از یک فرد ارائه‌دهنده خدمت می‌تواند رضایت از یک خدمت را تحت تأثیر قرار دهد (غفاری، زنجیردار و پناهی، ۱۳۹۱). پس ارائه خدمات با کیفیت منجر به جلب رضایت مشتری (کزازی و دهقانی، ۱۳۸۲) و برقراری ارتباط رضایت‌بخش با مشتری از طریق کیفیت خدمات، منجر به ایجاد

1 Laporta & et al

2 Kary

تفاهم بین ارائه دهندگان خدمات و دریافت کنندگان آن می گردد. بنابراین می توان فرضیه دوم را بدین شکل ارائه نمود.

H₂: رابطه‌ی مثبت و معنی داری بین کیفیت خدمات و تفاهم مسافران فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهود وجود دارد.

H_{2a}: رابطه‌ی مثبت و معنی داری بین اطمینان و تفاهم مسافران فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهود وجود دارد.

H_{2b}: رابطه‌ی مثبت و معنی داری بین همدلی و تفاهم مسافران فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهود وجود دارد.

H_{2c}: رابطه‌ی مثبت و معنی داری بین محسوس بودن و تفاهم مسافران فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهود وجود دارد.

H_{2d}: رابطه‌ی مثبت و معنی داری بین پاسخگویی و تفاهم مسافران فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهود وجود دارد.

اعتماد عبارت است از واگذاری منابع به دیگران با این انتظار که آن‌ها به گونه‌ای عمل خواهند کرد که نتایج منفی به حداقل ممکن کاهش یابد و دستیابی به اهداف میسر گردد (کافی به نقل از الیسون و فایرستون، ۱۳۸۰). بی اعتمادی ارمغان دنیای امروز است و برای دولت‌ها و سازمان‌ها خطر بزرگی محسوب می‌شود. بی‌اعتمادی منجر به تحمیل هزینه‌های بسیار بر سازمان‌ها و دولت‌ها می‌گردد. بدون وجود اعتماد حتی برای انجام کارهای ساده، باید وقت و هزینه بسیار پرداخت نمود (صرافی زاده، ۱۳۸۶). گرایش طرفین به برقراری روابط بلند مدت به میزان اعتماد طرفین به یکدیگر بر می‌گردد. نوردویر و همکارانش^۱ (۱۹۹۰) معتقدند که در مطالعات سنتی گذشته اساساً در برقراری و تداوم روابط بلند مدت بر عامل وابستگی و سرمایه‌گذاری های ویژه تاکید می‌شده است. در حالی که وابستگی شرط کافی برای توجیه روابط بلند مدت نمی‌باشد. در واقع عنصر الزامی جهت گرایش به تداوم روابط، اعتماد است. طبق پژوهش انجام شده توسط غفاری و همکاران (۱۳۹۱) در بین مشتریان بانک های خصوصی شهرستان اراک، تفاهم با مشتری بر اعتماد تاثیر مثبت و مستقیم بوده و دارای ارتباط معنی دار می‌باشد.

H₃: رابطه‌ی مثبت و معنی داری بین تفاهم و اعتماد مسافران فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد وجود دارد.

سروکوال یکی از مشهورترین روش های اندازه گیری کیفیت خدمات بوده که در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسارامون، بری و زیتامل^۱ بوجود آمد. پاراسارامون و همکارانش در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که مشتریان کیفیت خدمات را از طریق مقایسه عملکرد خدمات با آنچه که آنها فکر می کنند واقعا باید باشد (انتظار)، ارزیابی می کنند. تحقیقات تجربی بسیاری رابطه علت و معلولی بین کیفیت خدمات و اعتماد را تایید می کنند، در مطالعه ای که توسط کرونین و تیلور^۲ (۱۹۹۲) انجام شد رابطه علت و معلولی بین کیفیت خدمات و اعتماد مشتریان مورد آزمون قرار گرفت. آن ها در تحلیل هایشان گزارش کردند که کیفیت خدمات منجر به افزایش اعتماد و رضایت مشتریان می گردد. در مطالعات اسپرنگ و مک کوی^۳ (۱۹۹۶) نیز نشان دادند که کیفیت خدمات دریافت شده منجر به رضایت می گردد (ونوس و صفایان، ۱۳۸۱). بطور کلی باید گفت که رضایت مشتریان به دو عامل بستگی دارد، عملکرد محصول در ارائه ارزش مورد نظر مشتری (با توجه به انتظار خرید) و کیفیت محصول. کاتلر معتقد است کیفیت محصولات و خدمات با رضایت مشتری ارتباط تنگاتنگ دارد. کیفیت محصول بر عملکرد آن اثر مستقیم داشته، بنابراین موجب افزایش رضایت و اعتماد مشتریان می گردد (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۱۳۸۳).

H₄: تفاهم رابطه بین کیفیت خدمات و اعتماد مسافران فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد را واسطه گری می کند.

H_{4a}: تفاهم رابطه بین اطمینان و اعتماد مسافران فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد را واسطه گری می کند.

H_{4b}: تفاهم رابطه بین همدلی و اعتماد مسافران فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد را واسطه گری می کند.

1 Parasuraman, Zeithamel & Berry

2 Kronin & Taylor

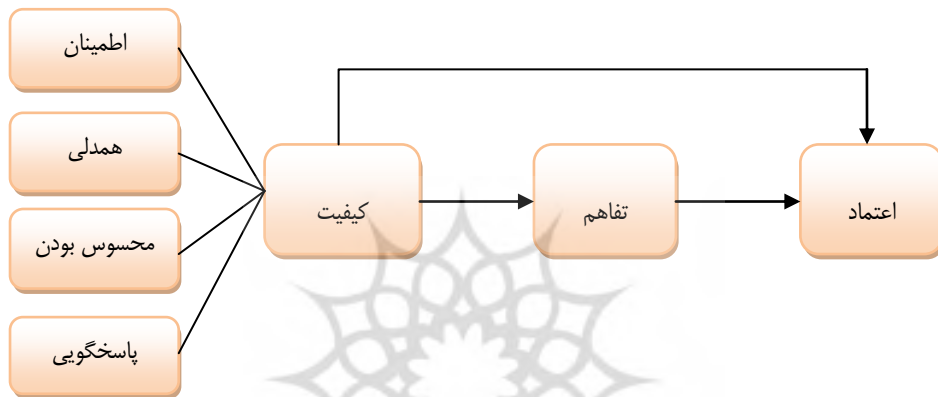
3 Asring & Mckoe

4 Kotler & Armstrong

H4c: تفاهم رابطه بین محسوس بودن و اعتماد مسافران فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد را واسط گری می کند.

H4d: تفاهم رابطه بین پاسخگویی و اعتماد مسافران فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد را واسط گری می کند.

لذا با بررسی ادبیات موضوع و با توجه به دغدغه اصلی این تحقیق مدل تئوریک تحقیق شکل یافته است.



شکل شماره ۱) مدل تئوریک تحقیق

۴) روش شناسی

پژوهش حاضر بدین دلیل که دانش کاربردی را در مورد کیفیت رابطه و تاثیرپذیری میان متغیرها توسعه می دهد از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری دادهها، توصیفی است. روش انجام تحقیق نیز به صورت پیمایشی بوده چرا که به توصیف وضعیت متغیرها و نیز روابط میان آن ها می پردازد. متغیرهای تحقیق عبارتند از: کیفیت خدمات به عنوان متغیر مستقل، تفاهم به عنوان متغیر واسط و اعتماد به عنوان متغیر وابسته.

۴-۱) ابزار جمع آوری داده ها

یکی از روش های رایج در گردآوری اطلاعات در پژوهش های پیمایشی استفاده از پرسشنامه می باشد. با توجه به این که چگونگی اندازه گیری متغیرهای تحقیق مشخص است و با توجه به درجه دقت لازم در گردآوری اطلاعات، طول مدت پژوهش و سایر هزینه ها بهترین روش جمع آوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه در نظر گرفته شد. پرسشنامه ی این تحقیق شامل ۳۶ گویه

در سه بخش کیفیت خدمات، تفاهم و اعتماد می باشد که پاسخ های آن در یک طیف ۵ تایی لیکرت قسمت بندی شده است. قسمت اول (کیفیت خدمات) شامل ۱۷ گویه می باشد که برگرفته از تحقیقات پاراسورامان، زیتامل و بری^۱ (۱۹۸۵) است. که از این ۱۷ گویه، ۴ گویه مربوط به اطمینان، ۵ گویه مربوط به همدلی، ۴ گویه مربوط به محسوس بودن و ۴ گویه مربوط به پاسخگویی می باشد. قسمت دوم (تفاهم) شامل ۱۱ گویه می باشد که برگرفته از تحقیقات گرملر و گوینر (۲۰۰۰) است. قسمت سوم مربوط به اعتماد می باشد که از ۸ گویه تشکیل شده است و برگرفته از مطالعه آندرسون و هاست (۲۰۰۴) می باشد.

۴-۲) روایی و پایایی ابزار

با اینکه ابزار مورد استفاده در تحقیق استاندارد بوده و از منابع معتبری استخراج شده است، اما به جهت کسب اطمینان بیشتر و تطابق هرچه بیشتر گویه های آن با محیط واقعی، پرسش نامه در اختیار چند تن از اساتید گروه مدیریت قرار گرفت تا از نقطه نظرات آنان در جهت بهبود هرچه بیشتر گزاره ها استفاده نموده و اقدامات اصلاحی لازم صورت گیرد. همچنین روایی سازه پرسش نامه نیز با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی بررسی و در جدول ذیل برای متغیرهای تحقیق نشان داده شده است. همان طور که مشخص است از آن جا که هریک از سنجه هایی که مقدار بارعاملی آن کمتر از ۰,۳ باشد حذف می شوند (پلنت، ۲۰۰۹). لذا جدول شماره ۱ مقادیر آنالیز شده سنجه های پرسشنامه را برای هرمتغیر نشان می دهد.

جدول شماره ۱- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

					C4 ۰,۶۸۵	C3 ۰,۷۰۲	C2 ۰,۶۱۵	C1 ۰,۵۲۱	C
					EM5 ۰,۴۳۲	EM4 ۰,۵۶۷	EM3 ۰,۶۵۴	EM2 ۰,۵۶۱	EM1 ۰,۴۹۷
					E4 ۰,۳۹۸	E3 ۰,۴۳۵	E2 ۰,۵۶۷	E1 ۰,۴۵۴	E
					R4	R3	R2	R1	R

					۰,۵۷۶	۰,۶۵۴	۰,۵۸۷	۰,۵۶۴	بارعاملی
RA9	RA8	RA7	RA6	RA5	RA4	RA3	RA2	RA1	RA
۰,۴۵۹	۰,۶۳۲	۰,۵۳۹	۰,۴۷۹	۰,۵۳۵	۰,۵۴۸	۰,۷۰۱	۰,۵۵۶	۰,۵۹۲	بارعاملی
							RA11	RA10	RA
							۰,۶۳۹	۰,۶۲۴	بارعاملی
	CT8	CT7	CT6	CT5	CT4	CT3	CT2	CT1	CT
	۰,۶۶۹	۰,۶۵۷	۰,۷۸۷	۰,۶۳۴	۰,۵۴۶	۰,۶۹۸	۰,۴۳۵	۰,۳۴۵	بارعاملی

C: اطمینان، EM: همدلی، E: محسوس بودن، R: پاسخگویی، RA: تفاهم، CT: اعتماد مشتری

پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ که رایج ترین آزمون سازگاری داخلی برای مقیاس های چند عاملی است مورد ارزیابی قرار گرفت. جدول شماره ۲ مقدار این ضریب را برای مولفه های تحقیق نشان می دهد

جدول شماره ۲- نتایج تعیین پایایی ابزار تحقیق

C	EM	E	R	RA	CT
۰,۷۷۸	۰,۶۶۷	۰,۵۷۶	۰,۶۹۸	۰,۷۹۸	۰,۷۶۷

C: اطمینان، EM: همدلی، E: محسوس بودن، R: پاسخگویی، RA: تفاهم، CT: اعتماد مشتری

۳-۴) جامعه و نمونه تحقیق

با توجه به اینکه مسافران فرودگاهها در صنعت حمل و نقل هوایی و خدمات گمرکی نقش بسزایی دارند و می توانند تاثیر زیادی در توسعه و بهبود ارائه این خدمات در کشور داشته باشند، لذا در تحقیق حاضر کلیه مسافران ورودی و خروجی استفاده کننده از خدمات گمرک فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد جامعه تحقیق حاضر قرار گرفتند. با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود می باشد با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه معتبر برای این تحقیق ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. از آنجا که این تحقیق بر اساس نوع هدف کاربردی بوده و از نظر روش گردآوری دادهها، توصیفی است، بنابراین طرح نمونه گیری احتمالی بوده و از نوع نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردیده است. بنابراین تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد پرسشنامه توزیع شده، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه کامل برگشت داده شد.

۵) تحلیل داده‌ها

۵-۱) بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

متوسط سن پاسخ دهندگان به پرسش نامه ۴۵ سال بود. ۱۰٪ پاسخ دهندگان زیر ۲۰ سال، ۱۸٪ بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۲٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۷٪ بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۳٪ پاسخ دهندگان بالای ۵۱ سال سن داشته اند. از بین پاسخ دهندگان معتبر برای سؤال جنسیت ۷۱٪ مرد و ۲۹٪ زن بوده اند و از پاسخ دهندگان به سؤال سطح تحصیلات از مجموع ۳۸۴ نفر، ۵۰ نفر دیپلم، ۴۵ نفر فوق دیپلم، ۱۹۴ نفر لیسانس، ۷۰ نفر فوق لیسانس و دکترا ۲۵ نفر بوده اند.

۵-۲) آزمون فرضیه‌ها

میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش به صورت داده های جدول شماره ۳ می باشد.

جدول شماره ۳- میانگین و انحراف معیار

	میانگین	انحراف معیار
C	۳,۳۴۴	۱,۱۳۲
EM	۳,۰۴۵	۱,۱۱۲
E	۳,۰۰۳	۱,۰۶۵
R	۳۶۰,۳	۱,۰۷۸
RA	۱۲۲,۳	۰۰۳,۱
CT	۲۳۴,۳	۱۲۲,۱

C: اطمینان، EM: همدلی، E: محسوس بودن، R: پاسخگویی، RA: تفاهم، CT: اعتماد مشتری

۵-۳) بررسی فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق با استفاده از ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری آن‌ها و همچنین نتایج حاصل شده برای متغیرهای واسطه، فرضیه‌های تحقیق مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. مقدار p-value (مقدار احتمال) معنی‌داری ضرایب مسیر بررسی نشان می‌دهد، اگر مقدار مورد نظر از ۰/۰۵ کمتر باشد مسیر و ضریب مسیر مورد نظر تایید می‌گردد؛ در غیر این صورت، آن

ضریب مسیر معنی دار نبوده و فرضیه مورد نظر رد می شود (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱).

جدول شماره ۴- نتایج فرضیات

نتیجه	فرضیه	سطح معناداری	خطای استاندارد	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تایید	H _{1a}	P < ۰,۰۰۱	۰,۱۵۹	۰,۳۴۵	اطمینان ⇨ اعتماد
تایید	H _{1b}	p = ۰,۰۰۱	۰,۱۶۱	۰/۲۹۸	همدلی ⇨ اعتماد
تایید	H _{1c}	P = ۰,۰۰۲	۰,۱۱۵	۰/۳۰۱	محسوس بودن ⇨ اعتماد
تایید	H _{1d}	P < ۰,۰۰۱	۰/۱۱۷	۰/۲۴۵	پاسخگویی ⇨ اعتماد
تایید	H _{2a}	p < ۰,۰۰۱	۰/۱۵۰	۰/۳۴۱	اطمینان ⇨ تفاهم
تایید	H _{2b}	P = ۰,۰۰۵	۰,۱۶۹	۰/۳۵۶	همدلی ⇨ تفاهم
تایید	H _{2c}	P = ۰,۰۰۳	۰/۱۶۱	۰/۲۵۲	محسوس بودن ⇨ تفاهم
تایید	H _{2d}	P = ۰,۰۰۱	۰/۱۳۹	۰/۲۹۸	پاسخگویی ⇨ تفاهم
تایید	H ₃	P = ۰,۰۰۳	۰/۱۶۸	۰/۳۵۹	تفاهم ⇨ اعتماد

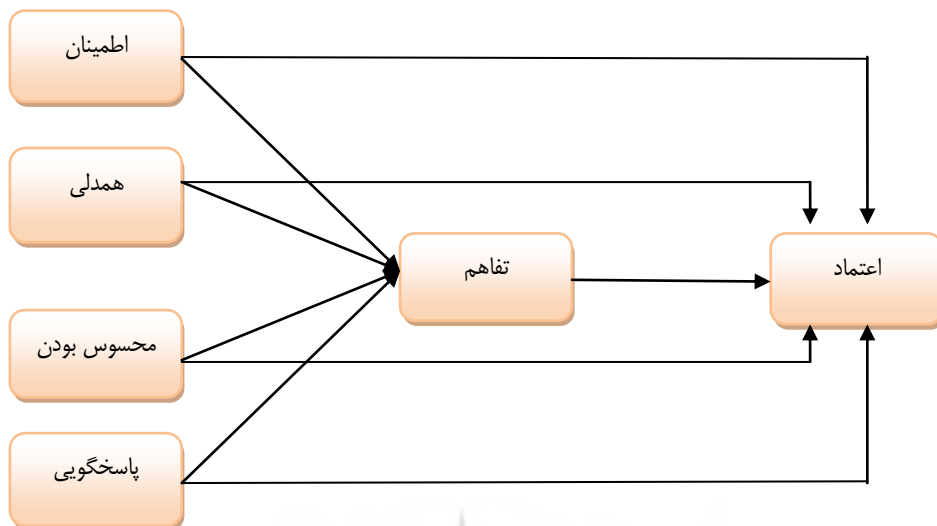
با توجه به داده‌های جدول شماره ۴ در ارتباط با فرضیه H_{1a} ضریب مسیر بین اطمینان و اعتماد، ۰/۳۴۵ می‌باشد. لذا با توجه به درجه معناداری $p < ۰,۰۰۱$ که کمتر از ۰/۰۵ بوده فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود. در مورد فرضیه H_{1b} ضریب مسیر بین همدلی و اعتماد، ۰/۲۹۸ می‌باشد. لذا با توجه به درجه معناداری آن‌ها $p = ۰,۰۰۱$ که کمتر از ۰/۰۵ بوده فرضیه مورد نظر تأیید می‌گردد. با توجه به داده‌های جدول فوق ضریب مسیر بین محسوس بودن و اعتماد، ۰/۳۰۱

می باشد. لذا با توجه به درجه معناداری $p = 0,002$ که کمتر از $0/05$ بوده فرضیه فوق تایید می گردد. ضریب مسیر بین پاسخگویی و اعتماد، $0/245$ می باشد. لذا با توجه به درجه معناداری $p < 0,001$ که کمتر از $0/05$ بوده فرضیه مورد نظر معنادار می باشد. درارتباط با فرضیه H_{2a} ضریب مسیر بین اطمینان و تفاهم، $0/341$ می باشد. لذا با توجه به درجه معناداری $p < 0,001$ که کمتر از $0/05$ بوده فرضیه مورد نظر تایید می شود. ضریب مسیر بین همدلی و تفاهم، $0/356$ می باشد. لذا با توجه به درجه معناداری $p = 0/005$ که کمتر از $0/05$ بوده فرضیه مورد نظر معنادار می باشد. ضریب مسیر بین محسوس بودن و تفاهم، $0/252$ می باشد. لذا با توجه به درجه معناداری $p = 0/003$ که کمتر از $0/05$ بوده فرضیه مورد نظر معنادار می باشد. ضریب مسیر بین پاسخگویی و تفاهم، $0/298$ می باشد. لذا با توجه به درجه معناداری $p = 0,001$ که کمتر از $0/05$ بوده فرضیه مورد نظر معنادار می باشد. و درنهایت ضریب مسیر بین تفاهم و اعتماد مسافران، $0/359$ می باشد. لذا با توجه به درجه معناداری آن ها $p = 0,003$ که کمتر از $0/05$ بوده فرضیه مورد نظر تایید می گردد. پس از این که روابط موجود در مسیرهای مستقیم بین متغیرها در فرضیه های پیشین بررسی گردید و معنادار بودن یا نبودن این فرضیه ها مشخص شد؛ می توان در خصوص فرضیه ی مرتبط با متغیری که نقش واسط (میانجی) دارد؛ به بحث پرداخت.

جدول شماره ۵- نتایج روابط بین ابعاد کیفیت خدمات با اعتماد مشتریان با نقش واسط تفاهم

مسیر غیرمستقیم (واسط)	از طریق متغیر	فرضیه	نتیجه
اطمینان \rightarrow اعتماد	تفاهم	H_{4a}	تایید
همدلی \rightarrow اعتماد	تفاهم	H_{4b}	تایید
محسوس بودن \rightarrow اعتماد	تفاهم	H_{4c}	تایید
پاسخگویی \rightarrow اعتماد	تفاهم	H_{4d}	تایید

همانطوری که مشاهده می شود بخاطر روابط مستقیم بین ابعاد کیفیت خدمات با تفاهم و اعتماد مسافران و همچنین رابطه معناداری که بین تفاهم و اعتماد وجود دارد؛ پس می توان نتیجه گیری نمود که تفاهم بطور کامل رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات و اعتماد را واسطه گری می کند.



شکل شماره ۳) نتیجه نهایی از مدل تحقیق

روابط تایید شده —————> روابط تایید نشده - - - - ->

۶) بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

این پژوهش به دنبال بررسی نقش واسط تفاهم بر رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات و اعتماد مسافران استفاده کننده از پروازهای داخلی فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد است. طبق نتایج بدست آمده ابعاد کیفیت خدمات (اطمینان، همدلی، محسوس بودن و پاسخگویی) به طور مستقیم با اعتماد و تفاهم و همچنین تفاهم با اعتماد رابطه معناداری دارند. تفاهم که به نوعی جنبه های فردی کیفیت خدمات ارائه شده را منعکس می کند، عاملی تعیین کننده در رضایت و وفاداری مشتریان است. در ادبیات حوزه خدمات، تفاهم نشان دهنده "ادراک مشتری از داشتن تعاملی لذت بخش با ارائه دهنده خدمات است که بواسطه پیوندی میان دو تعامل گر شکل می گیرد. تفاهم به نوعی جنبه های فردی کیفیت ارائه خدمات را منعکس می کند و عاملی تعیین کننده در رضایت و وفاداری به عنوان دو متغیر کلیدی در سودآوری شرکت مشتری است (گرملر و گوینر، ۲۰۰۰). در واقع تعامل بلندمدت میان کارمند و مشتری از اهمیت بالایی برخوردار بوده و می تواند بر ارزیابی مشتری از کالا و خدمات دریافتی و متعاقباً بر رضایت و وفاداری وی تأثیرگذار باشد.

در ارتباط با فرضیه اول بین ابعاد کیفیت خدمات و اعتماد مسافران رابطه مثبت و معنی داری

وجود دارد. کیفیت خدمات از دید مشتری، خروجی یک فرآیند ارزیابی است که در این فرآیند، مشتری توقعات و انتظارات خود را با خدماتی که دریافت کرده مقایسه می کند و نتیجه آن، نظر مشتری در مورد کیفیت خدمات دریافتی است (گرونروس، ۱۹۸۴). شناسایی نحوه ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتری و عواملی که بر این ارزیابی تاثیر می گذارند، برای حل مهمترین چالش شرکت های خدماتی در عصر حاضر (بدست آوردن مشتری جدید و حفظ مشتریان فعلی) اهمیت بالایی دارد. فولرتون^۱ (۲۰۰۵) معتقد است که مهمترین عامل ایجاد وفاداری در مشتریان، کیفیت خدمات است و کیفیت خدمات را می توان تاثیرگذارترین عامل در وفاداری مشتریان و پیامدهای بعدی آن دانست.

در ارتباط با فرضیه دوم بین ابعاد کیفیت خدمات و تفاهم رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد که با پژوهش انجام شده توسط غفاری و همکاران (۱۳۹۱) بین مشتریان بانک های خصوصی شهرستان اراک مطابقت دارد. گرونروس کیفیت خدمات را به دو دسته کلی کیفیت فنی و کیفیت عملکردی تقسیم کرده است. از نظر وی، خدمات در تعاملات میان خریدار و فروشنده ارائه می شود و کیفیت آن از دو بعد فنی و عملکردی مورد ارزیابی مشتری قرار می گیرد؛ که بعد فنی شامل نتیجه واقعی خدمات و بعد عملکردی شامل نحوه ارائه خدمات است. وی معتقد بود، این که مشتری پس از ارائه خدمات چه چیزی دریافت می کند، بعد فنی کیفیت است و اینکه چگونه آن را دریافت کرده است، بعد عملکردی کیفیت را تشکیل می دهد. در نتیجه از نظر وی، کیفیت خدماتی که به مشتری عرضه می شود از مجموعه ای از ابعاد تشکیل شده که برخی از این ابعاد بطور ذاتی فنی و برخی دیگر عملکردی هستند و لازمه درک چگونگی ارزیابی کیفیت توسط مشتری این است که عوامل تاثیرگذار بر ابعاد کیفیت فنی و کیفیت عملکردی شناسایی و نحوه تاثیر آن ها روشن شود. کیفیت فنی به تنهایی نمی تواند عامل دستیابی سازمان به کیفیت جامع خدمات باشد زیرا علاوه بر مهارتهای فنی کارکنان، روابط بین فردی و نحوه تعاملات انسانی نیز مهم و حیاتی هستند (فرگوسن و همکاران^۲، ۱۹۹۹).

اما در ارتباط با فرضیه سوم، مورگان و هانت^۳ (۱۹۹۴) اعتماد را ادراک از اطمینان در مبادله، قابلیت

1 Fullerton

2 Ferguson & et al

3 Morgan & Hunt

اتکا بودن و درستی شریک تعریف می کنند و معتقدند که اعتماد اساس تعهد رابطه ای می باشد و زمانی حاصل می شود که یک طرف به درستی طرف دیگر، اطمینان داشته باشد. اطمینان این باور را ایجاد می کند که طرف مقابل، معتمد و مطمئن است و منجر به همکاری مستحکم، صادقانه، منصفانه و مفید خواهد شد. هنگامی که مشکلات غیر قابل انتظاری در مورد محصول یا خدمت پیش می آید. طبق فرضیه چهارم تفاهم رابطه بین کیفیت خدمات و اعتماد مسافران را واسطه گری می کند. تفاهم به عنوان ماهیت تعامل میان کارکنان و مشتریان تعریف می شود. در زمینه خدمات حمل و نقل هوایی در کنار خدمات نو، نحوه ارایه، رفتار و تعامل کارکنان عامل بسیار تاثیر گذاری است. لذا ضرورت دارد نوع برخورد و ارتباط اولیه آن ها مناسب، دوستانه و محترمانه باشد تا زمینه را برای تداوم ارتباط مهیا سازند. به علت اینکه خدمت معمولاً در حضور مشتری انجام می گیرد، ارزیابی کیفیت آن تحت تاثیر ظاهر، رفتار، نوع بیان، شایستگی، ادب، پاسخگویی، کمک کردن، درک و خوشرویی کارمندان قرار دارد.

تمرکز این پژوهش به طور خاص بر روابط حوزه خدمات بوده است، چرا که به زعم گرملر و گوینر (۲۰۰۰)، تفاهم به طور اخص در روابط حوزه خدمات تاثیرگذار است. همانطور که در شکل شماره ۳ نمایش داده شده ارتباط بین تفاهم به عنوان یک متغیر واسطه با تمام ابعاد کیفیت خدمات و همچنین اعتماد مورد تایید قرار گرفته است. بهبود کیفیت خدمات در شرکت های هواپیمایی و فرودگاه می تواند رضایتمندی مشتریان و اعتماد و اطمینان آنان را نسبت به امنیت و کیفیت پروازها تامین نماید.

باتوجه مباحث مطرح شده می توان پیشنهاداتی را در این ارتباط مطرح کرد. شرکت های هواپیمایی می توانند با برنامه ریزی دقیق و اجرای به موقع آن از تاخیرهای نابجای پروازها جلوگیری نموده و اطمینان مشتریان نسبت به ارائه دقیق خدمات را بالا ببرند. شرکت های هواپیمایی می توانند با جبران خسارت در موارد تاخیر یا حذف پرواز، تعویض یا استرداد بلیط، بعد پاسخگویی کیفیت خدمات را تقویت نمایند. سازمان های خدماتی از جمله فرودگاه باید با آموزش صحیح به کارکنان و دادن اطلاعات کافی به مشتریان، زمینه تسریع در ارائه خدمات به مشتری را فراهم نمایند. بهتر است برای اطمینان خاطر بیشتر مشتریان، ترتیبی داده شود که در مواقع ضروری بتوانند جهت دریافت پاسخ به مدیران بخش ستادی مربوط دسترسی داشته باشند.

فرآیندهای رسیدگی به شکایات مشتریان توسط سامانه صدای مشتری با مدیریت تسریع شود. و در نهایت پیشنهاد می شود که از محرک ها و مشوق های مادی و معنوی جهت ایجاد تمایل در کارکنان برای همراهی و کمک به مشتریان استفاده شود.

منابع

۱. اسماعیل پور، ح؛ جوانمرد، ح و باجلان، ا. (۱۳۹۱). " بررسی تاثیر احترام و تفاهم بر کیفیت ارتباط ادراک شده از سوی مراجعان موسسات خدمات درمانی کوچک، مطالعه موردی: دندانپزشکی های شهر اراک"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵، صص ۱۳۱-۱۴۶.
۲. الوانی، م و ریاحی، ب. (۱۳۸۲). "سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی". چاپ اول، تهران، انتشارات مرکز آموزش و تحقیق ایران.
۳. امیرشاهی، م؛ سیاه تیری، و و روان بد، ف. (۱۳۸۸). "شناسایی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک (مشتریان کلیدی بانک کارآفرین شهر تهران)". پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴، زمستان ۸۸.
۴. پرهیزی گشتی، ح. (۱۳۸۰). "بازاریابی مبتنی بر رابطه". ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۱۳.
۵. پورحیدری، ا؛ خاکساری، م و دوست محمدی، م. (۱۳۸۸). "بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کرمان از ابعاد مختلف در راستای حفظ و جذب مشتریان". نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، بهار و تابستان ۱۳۸۹، صص ۳ تا ۱۸.
۶. پیرز، راجرز. (۱۹۹۹). "بازاریابی تک به تک". ترجمه ع. عیاری. تهران، انتشارات فرا.
۷. جوانمرد، ح. ا و سلطان زاده، ع. ا. (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)". فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۵۳، ۲۵۶-۲۲۵.
۸. روستا، ا، ونوس، د و ابراهیمی، ع. (۱۳۸۷). "مدیریت بازاریابی". تهران، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی، چاپ ششم.
۹. صرافی زاده، ا. (۱۳۸۶). "سیستم های اطلاعات مدیریت". نگرش راهبردی، تهران، انتشارات ترمه.
۱۰. غفاری آشتیانی، پ؛ زنجیردار، م و پناهی وانانی، م. (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر کیفیت ارتباطات و تفاهم با مشتری بر روی گفته های شفاهی مثبت". مجله مدیریت بازاریابی، ۱۸، ۷-۶.
۱۱. فیتز سیمونز، ج و فیتز سیمونز، م. (۱۳۸۲). "مدیریت خدمات؛ استراتژی، عملیات و تکنولوژی اطلاعات". ترجمه س م اعرابی و د ایزدی. تهران، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی علوم دانشگاهی.

۱۲. فیضی، ک و تاتاری، س. (۱۳۸۳). "بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات)", فصلنامه مطالعات جهانگردی، ۶۰، ۵۳-۵۳
۱۳. قلاوندی، ح؛ بهشتی راد، ر؛ و قلعه ای. ع. (۱۳۹۱)، "بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه بر اساس مدل سروکوال". فرایند مدیریت و توسعه، ۲۵، ۶۶-۴۹
۱۴. کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۷۷). "اصول بازاریابی". ترجمه ب فروزنده، اصفهان، نشر آموزه.
۱۵. کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۹۹۹). "اصول بازاریابی". ترجمه ع پارسایان. تهران، نشر جهان نو.
۱۶. کافی، ا. (۱۳۸۰). "اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن". فصلنامه نمایه پژوهش، شماره ۱۸، تهران، موسسه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۷. کزازی، ا. و دهقانی، ی. (۱۳۸۲). "الگوی بهینه ارزیابی کیفیت خدمات پستی جمهوری اسلامی ایران". فصلنامه مدیریت صنعتی، ۳، ۷۱-۳۱
۱۸. لگزیان، م؛ مرتضوی، س و کاظمی، س. ح. (۱۳۸۷). "مدل مفهومی روابط سازمانی مبتنی بر اعتماد و شفافیت و ساز و کارهای کنترلی مناسب". پیام مدیریت، ۲۸، ۲۱۲-۱۷۷.
۱۹. معین، م. (۱۳۷۵). "فرهنگ فارسی". تهران، انتشارات امیرکبیر.
۲۰. مهاجر، ش. (۱۳۸۸). "بررسی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات و تعیین اولویت الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی مدل کانو، مطالعه موردی: بانک خصوصی اقتصاد نوین مشهد". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور.
۲۱. ونوس، د. و صفاییان، م. (۱۳۸۱). "روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایران". تهران. نگاه دانش.
22. Ammeter, A .P, Doughlas ,C, Ferris, G, R, Goka, G (2004). A social Relationship-Conceptualization Of Trust and Accountability in organizations. Human Resource Management Review, Vol 14, PP 47- 65.
23. Brawnell, J, Reynolds, D. (2002). Strengthening the Food and Beverage Purchaser- Supplier Partership Behaviors that Make a Diffrence. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Vol 43. PP 49-61.
24. Chenet , P & Tynan , C & Money , A (1999). Service Performance Gap: re-evaluation and redevelopment. Journal Of Business Research, Vol 46 , PP 133 ° 147.
25. Cofta, Piotr (2007), "Trust, Complexity and Control Confidence in a Convergent World", England: John Wily Sons Ltd.
26. Chua, C . (2004). Perception of quality in higher education. Australia: AUQA Occasional Publication.
27. Corsby, P (1979). Quality is Free. The Art Making Quality Certain, NEW YORK, New American Library.
28. Douglas, A. & Douglas J. (2006). Campus spies? Using mystery students to evaluate university performance. Education Research, 48(1):111-9.

29. Ferguson, Ronald James, Paulin, Michèle, Pigeassou, Charles, & Gauduchon, Romain. (1999). Assessing service management effectiveness in a health resort: implications of technical and functional quality . *Managing Service Quality*, 9(1), 58-65.
30. Firdaus A. (2006) .Measuring service quality in higher education, Three instruments compared, *International Journal Research Method Education* 29(1), 71-89.
31. Fornell, C. & Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, " *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp. 39-50.
32. Fullerton, Gordon. (2005). This service quality° loyalty relationship in retail services: does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99-111.
33. Gremler, D. D. & Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships .*Jornal of Service Research*, 3 (1), pp. 82-104.
34. Gronross , C (1988) .Services Quality :The Six Criteria Of Good Perceived Service Quality, *Review of Business*, Vol 9, No 3, PP 10-29.
35. Gronroos , C (2000). *Service Management and Marketing*, John Wiley & Sons, Ltd.
36. Kumar N. The power of trust in manufacturer° retailer relationships. *Harvard Business Review* 1996; 74: 92-106.
37. Macintosh, G (2009). Examining the antecedents of trust and rapport in services: Discovering new interrelationships, *Journal of Retailing and Consumer Services*, College of Business, North Dakota State University, P.O. Box 5137, Fargo, ND 58105-5137, USA
38. Martínez, J. & Martínez, L. (2010). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (1).
39. Mayer , R. C. Davis, J ,H. Schoorman, F. C. (1995). An integrative model of organization trust. *Academy of Management Review*. Vol 20, No3, PP 709 ° 734.
40. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of marketing*, 58(3), p.p.20-38.
41. Pallant, j. (2009). *Spss survival manual, a step by step guide to data analysis using spss for windows (version15)*, Alen xuniwn, third edition.
42. Podrug, Najla (2008), "Stewardship management behavior and trust as source of sustainable competitive advantage in 21. century", working paper, University of Zagreb, Available at <http://www.edamba.eu/userfiles/podrug.pdf>.
43. Solomon, R C.Flores , F, *Building trust: in business, Politics, relationship and life*, Oxford University Press. New York, 2008.
44. Swan , J. Trawick , I. Silva, D. How industrial sales people gain customer trust, *Industrial Markwting Management*. Vol 4, PP 203 ° 211. 1985.
45. Weitz, B. A., Castleberry, S. C. & Tanner, J. F. (2007). *SdIng: Building Partnership* , McGaw- Hill/Irwin, New York, NY.
46. Zikmond, W. Amiko, M(1999). *Sevice Marketing*. Montal, Soth Western CollagePublishing



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Examining the mediating role of rapport on the relationship between service quality and trust passengers of Hashemi Nezhad airport in Mashhad

Azar Kafashpoor

Associate professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad (FUM), Mashhad, Iran

Seyed Mohammad Reza Hosseini Moghadam

MA in business Administration, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad (FUM), Mashhad, Iran

Zahra Saghi

MA in business Administration, Department of Management, Islamic Azad University, Neyshabur, Iran.

Abolfazl Safayi Movahed

MA in Executive Management, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad (FUM), Mashhad, Iran

Hossein Farsizadeh

PhD student in International Marketing Management, Semnan University

Abstract

Represented quality service is a vital issue in competitiveness of service companies. Managers tend to measure the quality of services that represented to customers. Iranian firms can reach the customers expectation about service quality through the measurement of the main criteria in order to obtain customer satisfaction and trust. The aim of this research is to examine the effects of main characteristics of service quality (trust, empathy, tangibility, and assurance) on customer trust with the mediating role of rapport. This is a descriptive - survey and practical study. A questionnaire was used to collect data. Validity and reliability have been approved using content and construct validity and Cronbach alpha respectively. The population consists of passengers at Hashemi Nezhad airport of Mashhad. Data analysis has been done using SPSS and LISREL software. The data analysis of 384 respondents approved the mediating role of amity in the relationship between Services quality dimensions and customer's trust. Moreover, the Services quality dimensions (trust, empathy, tangibility, and assurance) has direct relationship with rapport and trust. And also rapport has a significant relationship with trust.

Keywords: service quality, trust, empathy, tangibility, assurance, rapport, and trust.