

الگوی بهینه ارزیابی کیفیت خدمات پستی جمهوری اسلامی ایران

دکتر ابوالفضل کزازی

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

دکتر یحیی دهقانی

دکتری مدیریت دولتی

چکیده

امروزه اندیشه مشتری‌مداری و جلب وفاداری مشتری در کنار بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، اثربخشی و کارایی سازمان‌هایی را که می‌خواهند در رقابت جهانی حضور چشمگیر داشته باشند افزایش داده است. فزونی عرضه کالا و خدمات به تقاضا و افزایش رو به رشد رقابت در بازارهای داخلی و خارجی و امکان انتخاب کالا و خدمات توسط مشتری، سازمان‌های نوین را وادار کرده است که ضمن پاسخگویی به انتظارات مشتریان همواره در راستای ارتقاء کیفیت کالا و خدمات خود نیز کوشا باشند. به این دلیل اکثر سازمان‌های موفق الگو و آرمان مشتری محور را برای توسعه فعالیت خود انتخاب نموده‌اند. تحقق این امر مستلزم ایجاد ویژگی انعطاف پذیری، سرعت، کیفیت و قیمت مناسب در پاسخ به انتظارات مشتریان می‌باشد. در این پژوهش سعی شده تا

است، با استفاده از مدل سروکوال^۱ رضایت‌مندی مشتریان و پاسخگویی شرکت پست جمهوری اسلامی ایران را در قالب پنج بعد ظاهر فیزیکی^۲، قابلیت اطمینان^۳، پاسخگویی^۴، تضمین^۵ و همدلی^۶ مورد بررسی قرار دهیم.

در این تحقیق، نشان داده می‌شود که شکاف کیفیت خدمات پستی درک شده توسط مشتریان [(درک) - (انتظار)] و شکاف کیفیت خدمات پستی تحویلی [(واقعیت موجود) - (شناخت انتظارات مشتری)] با رضایت مشتری رابطه معنی داری دارد.

واژه های کلیدی: کیفیت

مقدمه

بخش خدمات بیشترین سهم را در اقتصاد کشورها به خود اختصاص داده است. به طوری که بانک جهانی (۲۰۰۱) تولید ناخالص ملی^۷ سهم بخش خدمات در اقتصاد جهان برای سال ۱۹۹۸ را ۶۳/۴ درصد و برای ایران ۴۸/۲ درصد اعلام کرده و با توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات هر روز سهم آن بیشتر نیز می‌شود.

با نگاهی به ساختار شبکه جهانی پست درمی‌یابیم که اتحادیه جهانی پست^۸ با قدمت حدود ۱۳۰ سال قوی‌ترین، منسجم‌ترین و باتجربه‌ترین سازمان تخصصی

1-Servqual

2 - Tangible

3 - Reliability

4 - Responsiveness

5 - Assurance

6 - Empathy

7-Gross National Product

۸- اتحادیه پستی جهانی (Universal Postal Union) اتحادیه ای بین‌دولتی است که در سال ۱۸۷۴ میلادی با حضور ۲۲ اداره پست کشورهای دنیا تشکیل شد و ایران پس از سه سال به عضویت این اتحادیه درآمد و

است که قبل از تأسیس سازمان ملل بوجود آمده است و با استعداد ۷۰۰ هزار واحد پستی و بیش از ۶/۱ میلیون نفر کارمند، روزانه بیش از ۱/۱ میلیارد مرسوله را در سطح جهان جابجایی کند (UPU Statistic, 2000). به تعبیر صاحب‌نظران این اتحادیه یکی از با ثبات‌ترین سازمان‌های خدماتی ارتباطی و از ابزارهای مهم پیوند اجتماعی، اقتصادی و شاخص‌های مطرح در توسعه اقتصادی کشورها است.

دبیرکل این اتحادیه در کنفرانس استراتژیک «آینده پست» که در اکتبر سال ۲۰۰۲ در ژنو برگزار شد، در قسمتی از سخنان خود اشاره می‌کند «در محیط متغیر این دهه برای موفقیت‌بخش پست، با چالش‌هایی همچون جهانی‌سازی^۱، آزادسازی^۲، رقابت، مقررات و انتظارات مشتری^۳ مواجه هستیم که تصمیم‌گیران ملی و مجریان پستی کشورها باید بیش از پیش به آنها توجه کنند تا خدمات پستی را با قیمت قابل قبول و در راستای نیازها و انتظارات به مردم ارائه نمایند.»

توصیه اتحادیه پستی جهانی این است که دولت‌ها و ادارات پست با همکاری مستمر برای تعیین استانداردهای کیفی متناسب با انتظارات مشتریان و بهبود شبکه پستی اقدام نمایند تا سهم بیشتری از ترافیک پستی را به خود اختصاص دهند (هدف ۲ - استراتژی پستی پکن ۱۹۹۹).

خدمات پستی، علیرغم بروز و ظهور فناوری‌های ارتباطی، همچنان با گسترش شبکه‌های خدماتی سعی می‌کند مشتریان بیشتری را به خود جلب نماید. کشورهای صنعتی که از تکنولوژی بالایی برخوردار هستند، توانسته‌اند با استفاده از شیوه‌های

اکنون ۱۸۹ کشور عضو این اتحادیه هستند. این اتحادیه قوی‌ترین و منسجم‌ترین تشکیلات جهانی است که وظیفه هماهنگی، تقویت همکاری و ارتقاء سطح فنی و کیفیت خدمات و حفظ وحدت بین کشورهای عضو را در قلمرو یک واحد پستی در قالب شبکه عظیم جهانی بر عهده دارد.

1 - Globalization

2 - Liberalization

3 - Customer Expectation

نوین مدیریت کیفیت، خدمات پستی را به نحو قابل توجهی ارتقاء بخشند و سهم بالایی از ترافیک پستی را جذب نمایند. بطوریکه متوسط سرانه آن در انگلستان ۳۶۰، آمریکا ۷۲۵، فرانسه ۴۳۵ و آلمان ۲۵۵ فقره مرسوله است (UPU, 2001). برآورد می‌شود ادارات پست این کشورها حدود ۲۵ درصد بازار ارتباطات را در اختیار داشته باشند. اجرای برنامه‌های اولویت مشتری، مشتری محوری و مشتری‌مداری تلاش‌هایی است که شرکت‌های پستی موفق برای تشخیص و تأمین خواسته‌های مشتریان خود معمول داشته‌اند.

مشتری‌مداری به مدیریت کمک می‌کند تا در ساختار سیستم پستی کشور براساس خواست مشتریان تحولاتی صورت دهد. لازمه این تغییر و تحول، تغییر در نگرش و بینش مدیریت و کارکنان و نوگرایی در ساختار سازمانی است.

پست ایران براساس آمار پایانی سال ۱۳۸۰ به عنوان عضوی از این شبکه جهانی با استعداد ۶۳۲۵ دفتر پستی، ۸۴۸۹۳ صندوق پستی و ۱۲۳۴۶ نفر کارمند در شبکه سرزمین ملی^۱ هم اکنون روزانه حدود یک میلیون مرسوله را از مشتریان قبول و توزیع می‌نماید.

اگر چه در سال‌های اخیر پست ایران با ارائه طیف وسیعی از خدمات پستی کوشش کرده است که در فضای رقابتی (تکنولوژیک و فیزیکی) در راستای تأمین بخشی از نیازهای مشتریان، جایگاه فعلی خود را حفظ نماید، اما سرانه مرسوله فعلی در مقایسه با دنیا و میانگین کشورهای در حال توسعه بسیار ناچیز است^۲، و به همین خاطر سیاستگذاران و مدیران ارشد مصمم هستند که سرانه مرسوله را به سطح قابل قبولی ارتقاء دهند. ارتقاء به سطح قابل قبول ایجاب می‌نماید که شرکت

1 - Nation Wide

۲- متوسط سرانه جهانی ۷۰ مرسوله، متوسط کشورهای در حال توسعه ۱۶ مرسوله و متوسط سرانه مرسوله در ایران ۵ مرسوله است.

پست توجه خاصی به جذب بیشتر مشتریان از طریق درک و تأمین نیازها و انتظارات آنان معمول داشته، تصویرروشن و شفافی را از کیفیت خدمات پستی در اذهان جامعه ایجاد نماید.

ارائه تعریفی از ویژگی‌های کیفیت خدمات دشوارتر از ویژگی‌های کیفیت کالاهایی است که اشکال ظاهری آنها به وضوح دیده می‌شود. علت آن فراوانی عوامل رفتاری ارائه خدمات می باشد. کیفیت ناچیز یا فقدان کیفیت در کالاها اغلب ناشی از نقص مواد و اجزای تشکیل دهنده آن است و عیب، ممکن است از طراحی یا عدم تطبیق مشخصات تعیین شده با مشخصات محصول تولید شده به وجود آمده باشد. در صورتی که کیفیت ناچیز خدمات معمولاً از رفتارها و برخوردهای کارکنان ناشی می‌شود. بی تفاوتی نسبت به کار، فقدان انگیزه، بی توجهی، ناپدیدگرفتن زمان و بی دقتی اغلب از دلایل اصلی تنزل کیفیت خدمات هستند.

تعداد زیادی از شرکت های موفق از طریق اخذ اطلاعات، نظرسنجی از مشتریان یا ضبط و ارزیابی شکایات مشتریان از میزان نارضایتی آنان آگاه می‌شوند. هر چند تحقیقات انجام شده حاکی است که ۹۰ درصد مشتریان ناراضی، نارضایتی خود را اظهار نمی‌کنند.

در ارائه خدمات پستی عموم مردم مشتری تلقی می‌شوند و تنها آنهایی نیستند که مرسولات زیادی را به پست تحویل می‌دهند، بلکه افرادی که نامه‌های تجاری یا شخصی به آدرس آنان پست می‌شود نیز مشتری تلقی می‌گردند.

نتیجه تحقیقات پاراسورمان و همکاران (۱۹۹۰) نشان می‌دهد که وجود شکاف بین انتظارات^۲ و ادراک^۳ مشتریان از خدماتی که دریافت می‌دارند موجب نارضایتی آنان می‌شود. لذا در تعاریف عملیاتی بیشتر به این نکته توجه شده است

1 - Parasurman et al.

2 - Expectation

3 - Perception

که درک مشتری از رضایت در چهارچوب انتظارات او شکل می‌گیرد. یعنی رضایت‌مندی مشتریان تفاوت میان انتظارات و ادراک آنها از کیفیت خدماتی است که دریافت می‌کنند. از این رو تاکید می‌شود که باید فراتر از انتظارات مشتری در بخش بازار مربوطه نگریست. کلید رضایت‌مندی در یک فعالیت پستی این است که خدمات با کیفیتی فراتر از انتظارات مشتریان ارائه شود.

معیارهای اولیه مورد استفاده پارسورامان و همکاران، به شرح زیر است:

لموس بودن: ظاهر فیزیکی تسهیلات، نیروی انسانی و امکانات

قابلیت اطمینان: وفای به قول

پاسخگویی: علاقه و آمادگی برای عرضه خدمت

ارتباطات: آگاه کردن مشتریان با زبان قابل فهم برای آنان

اعتبار: قابلیت اعتماد و امانت داری

امنیت: حفظ و حراست اسرار مالی

صلاحیت: دارا بودن مهارت‌های لازم و دانش برای کلیه کارکنان

ادب: مودب بودن، احترام گذاشتن و داشتن رفتار دوستانه

درک: شناخت مشتری، درک نیازها و خواسته های او

دسترسی: سهولت دسترسی و مطالعات فرهنگی

تویم^۱ (۱۹۹۹) مدیر اجرایی پست نیوزیلند ویکی از صاحب‌نظران کیفیت خدمات

پستی درخصوص تمرکز بر مشتری و تأمین رضایت وی ابعاد کیفیت خدمات پستی

را به صورت سلسله‌مراتب نیازهای پستی به شرح زیر اعلام می‌کند:

۱- قابلیت اطمینان: نامه پست شده، تمیز، دست نخورده، در زمان مقرر و قابل

قبول به دست گیرنده برسد.

- ۲- نحوه عملکرد (اجرا) : طول زمانی ارائه خدمت، مقررات موجود، خلاقیت کارکنان برای سرویس دهی بهتر
- ۳- درک (شناخت) : درک مشتری و برخورد یکسان با مشتریان، طبقه‌بندی و گروه‌بندی مشتریان
- ۴- توجه به مشتری و احساس مسئولیت : اهمیت‌دادن به مشتری، خدمات پس از فروش، روش‌های رسیدگی به شکایات، مدیریت پاسخگو، سیاست قیمت‌گذاری و آنچه که منجر به صرفه جویی برای مشتری و دربرگیرنده منافع مشتری است.
- ۵- مشارکت (همکاری): توانایی همکاری با مشتریان (کلان و خرد) از طریق ایجاد تمهیدات، اطمینان و اعتماد بیشتر.

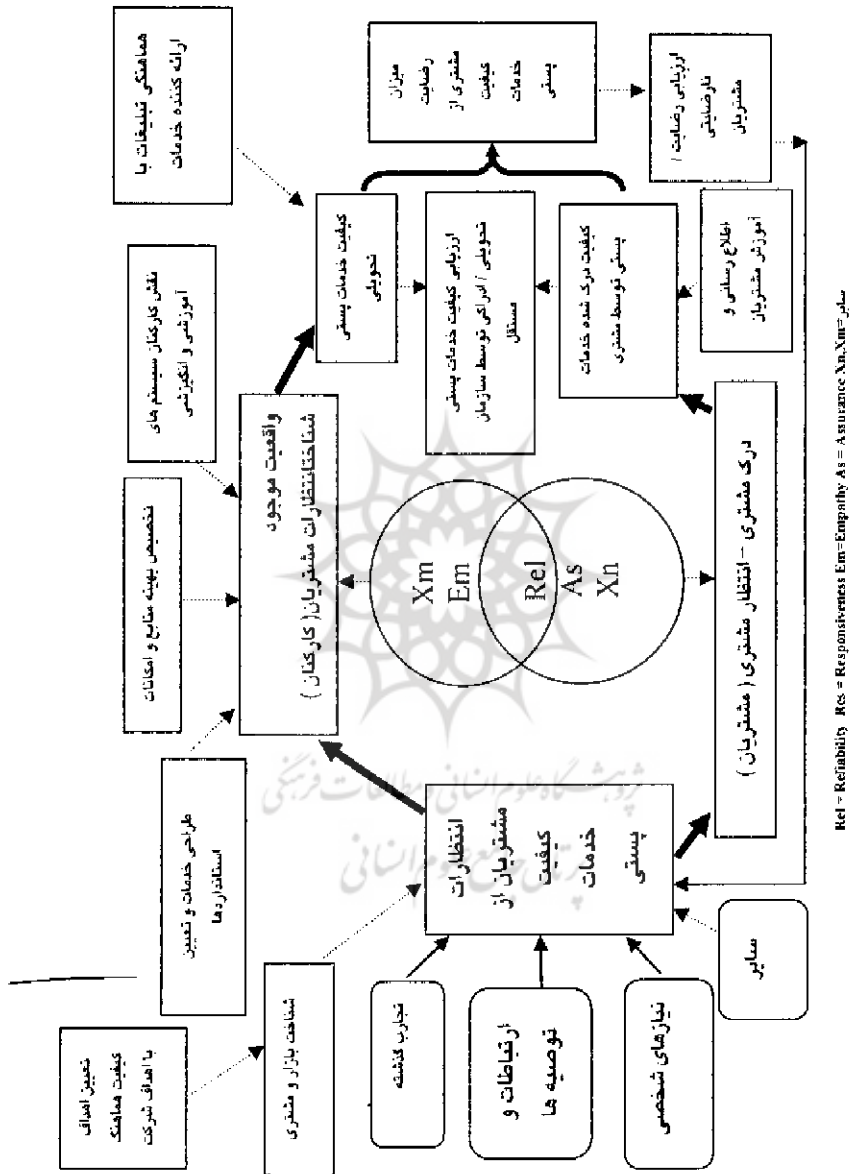
با عنایت به مطالب یادشده شکی نیست که در عصر حاضر پیشرفت فناوری انتظارات مصرف‌کنندگان را برای دریافت خدمات با کیفیت مناسب و به موقع افزایش داده است و آنان چون گذشته دیگر حاضر به پذیرش هر نوع کیفیتی از خدمات نمی‌باشند. بدین ترتیب سازمان‌هایی که قادر به تأمین انتظارات و جلب رضایت مصرف‌کنندگان خود نباشند، خود به خود از گردونه رقابت حذف خواهند شد.

این پژوهش حول این محور حیاتی در شرکت پست دور می‌زند که درک و انتظار مشتری از کیفیت خدمات با شناخت کارکنان از انتظارات مشتری و واقعیت‌های موجود تفاوت دارد و این تفاوت موجب نارضایتی مشتریان می‌شود. در این مقاله با استفاده از مدل Servqual که یک مدل رایج و معتبر در اندازه‌گیری کیفیت خدمات در دنیا است، انتظارات و ادراک مشتریان خدمات پستی بررسی می‌شود. در نتیجه در مورد کیفیت دریافتی مشتری از یک طرف و کیفیت تحویلی از دید کارکنان از طرف دیگر و شکاف بین این دو دیدگاه با استفاده از

ابعاد کیفیت (ظاهر فیزیکی ، قابلیت اطمینان ، پاسخگویی ، تضمین و همدلی) و همچنین رضایت مشتریان به مطابق مدل پژوهشی شکل ۱ تجزیه و تحلیل می‌شود .



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱- مدل پژوهشی الگوی بهینه کیفیت خدمات پستی در جمهوری اسلامی ایران

سایر = Xn, Xm = Assurance, As = Empathy, Em = Responsiveness, Rel = Reliability

کیفیت چیست؟

کیفیت که مخفف آن در فرهنگ لغت به اختصار Qual به معنی کیفیت آمده، از ریشه لاتین "Qualis" به معنی «چه نوع» گرفته شده است. کیفیت هر چیز، بخشی از «سرشت» آن است و طبعاً جزئی از آن شیء محسوب می‌شود. توصیف واژه کیفیت شاید دشوار و مبهم باشد چون دارای معانی و تعابیر گوناگون همچون؛ درجه مرغوبیت، انطباق با نیازمندی‌ها، کلیه ویژگی‌هایی که توانایی تامین نیازهای تصریح شده یا تلویحی را دارد، مناسب مصرف، عاری بودن از عیب و نقص یا آلودگی و دلخوشی مشتری می باشد.

از دید سیستم کیفیت ۲۰۰۰ به کلیه ویژگی‌هایی که رافع نیازهای مربوط باشد، کیفیت اطلاق می‌شود. "لذا هر محصولی دارای ویژگی‌هایی باشد که نیازهای مشتریان را تأمین کند، یک محصول با کیفیت است و برعکس محصولی که دارای ویژگی‌هایی است که مشتریان را ناراضی می‌کند، محصول با کیفیت نیست." (هوئل).

گاروین^۲ (1984) کیفیت را درجه برتری^۳ تعریف می‌کند. با توجه به عملکرد و مزایایی که کالا و خدمات نسبت به محصول رقیب خود دارد این تعریف قابل استفاده است.

کیفیت مفهوم وسیعی دارد که تمام بخش‌های مختلف سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است به نحوی که مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت شود. هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری، با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش قابلیت رقابت می‌شود. (Feigenbaum, 1991, 131)

1- Quality

2- Garvin

3- Degree of Excellence

کرازبی^۱ در دهه ۱۹۸۰ اعلام می‌کند که کیفیت یعنی آنچه که موافقت‌شد به درستی انجام شود و یا "همخوانی با مشخصات". اشکال این تعریف در این است که ممکن است مشخصات مد نظر، مطابق میل و سلیقه مشتری نباشد.

جوزف‌جوران^۲ (۱۹۸۸) کیفیت را "مناسب بودن برای استفاده و کاربرد"^۳ و یا مناسب برای بازرگان، خریدار تعمیراتی، مونتاژگر و... و مصرف‌کننده نهایی می‌داند و در اینجا مشتری، مناسب بودن را تعیین و توصیف می‌کند.

نوریاکی - کائو^۴ (۱۹۸۴) یک مدل دو بعدی کیفیت را تحت عنوان‌های زیر مطرح می‌کند:

الف) کیفیت الزامی^۵: دارا بودن تعدادی مشخصات مورد انتظار، مثل قابلیت اعتماد کالا یا خدمات

ب) کیفیت دارای جذابیت^۶: کالا و خدمات دارای مشخصاتی فراتر از نیاز و انتظار مشتریان باشد. ویژگی‌های اضافی یک محصول هستند که باعث جلب علاقه مشتری می‌شوند. در ترکیب این دو، می‌توان گفت کیفیت یعنی ارایه کالا و خدماتی که انتظارات مشتریان و فراتر از آنرا تأمین می‌کند.

خدمات و کیفیت خدمات

خدمات محصولاتی ناملموس هستند که از نظر مشتری دارای ارزش مطلوبیت می‌باشند (Sehinder, 1993, 237). مشتری در مقایسه با خدماتی که از شرکت‌های مختلف دیگر دریافت می‌کند یا در مقایسه با انتظاراتش در مورد خدمت،

- 1 - Crosby
- 2 - Juran
- 3 - Fitness for use
- 4 - Noria Kando
- 5 - Must - be Quality
- 6 - Attractive Quality

به قضاوت و داوری می‌نشیند. کلاً شاخص‌های مورد ارزیابی مشتریان همچون دقت، سرعت، امنیت، رعایت ادب، حفظ رابطه دوستی، مفید بودن و ... ذهنی هستند و تنها با اندازه‌گیری آنها می‌توان رضایت مشتریان را ارزیابی کرد. خدمات ممکن است یک ایده، یک چیز مهیج، نوعی اطلاعات، نوعی تغییر در ظاهر یا سلامتی مشتری، ایجاد یک حالت روانی خوشایند، انجام کار در زمان و مکان درست یا احساس امنیت باشد. به عبارت دیگر خدمات یک بسته آشکار و پنهان از منافع و مزایایی است که با استفاده از کارهای تسهیل‌کننده و تسهیلات و تجهیزات پشتیبانی کننده پدید می‌آید.

” خدمات، فعالیت‌های اقتصادی هستند که در زمان و مکان معینی برای مشتریان تولید ارزش می‌نمایند. “ در نتیجه این فعالیت‌ها یک تعبیر دلخواه را به گیرنده خدمات خواهند رساند (Love Lock, 1999, 5).

تعریف خدمات

فیلیپ کاتلر^۱ (۱۹۹۱) خدمات را فعالیت یا منفعتی نامحسوس^۲، تفکیک ناپذیر^۳، تغییرپذیر^۴ و فناپذیر^۵ تعریف می‌کند. زیرا قبل از خرید نمی‌توان آن را دید، مزمره یا لمس کرد، شنید یا بو کرد (کاتلر، ۱۳۷۹، ۸۰۹). مثلاً اداره‌پستی را در نظر بگیرید که می‌خواهد این ذهنیت را در مشتری ایجاد کند که دارای خدماتی سریع و عالی است. خدمات سریع و عالی قابل لمس نیست لذا اداره پست باید این موقعیت (سریع و عالی) را در کلیه سطوح تماس با مشتری برای او محسوس نماید.

1 - Philip Katler

2 -Intangible

3 -Inseparable

4 -Variable

5 -Perishable

ظاهر اداره باید این احساس را در مشتری ایجاد کند که خدمات پستی آن سریع و مطلوب است. بیرون و درون اداره باید آراسته باشد. برای برقراری ارتباط با مشتریان باید برنامه‌ریزی خاصی در امر آموزش کارکنان وجود داشته‌باشد، صف‌انتظار در باجه‌ها نباید طولانی به‌نظر برسد. موسیقی ملایم و آرام در فضای محیط کار پخش‌شود. کارکنان دایم مشغول‌بوده و لباس آنها شیک‌باشد. ابزار و وسایل مورد استفاده نظیر کامپیوتر، ترازو، و میز و صندلی تمیز و مرتب‌باشند. آگهی‌های تبلیغاتی و سایر وسایل ارتباطی و... دقیق انتخاب شده‌باشد. به نحوی که همگی بر کارایی اداره پست دلالت داشته‌باشند تا جایگاه پست را به نحو احسن به مشتریان انتقال دهند.

در مورد تفکیک ناپذیری می‌توان ادعا کرد که خدمات برعکس کالاها ابتدا فروخته می‌شوند، سپس تولید می‌گردند و همزمان با تولید به مصرف می‌رسند. صرف نظر از اینکه ارائه‌کننده خدمت، شخص یا ماشین باشد، خدمت از ارائه‌کننده خود جدانشدنی است. مشتری در طول تولید خدمت، حضور دارد. نوعی ارتباط متقابل میان خدمت‌دهنده و مشتری بوجود می‌آید. در نتیجه خدمت‌دهنده و مشتری هر دو بر نتیجه خدمت تأثیر می‌گذارند.

در مورد تغییرپذیری می‌توان گفت از آنجایی که کیفیت خدمت بستگی به شخص ارائه‌کننده، زمان، مکان و نحوه ارائه خدمت دارد و حتی یک فرد ممکن است در دو زمان متفاوت، خدمت خود را متفاوت ارائه نماید، لذا می‌توان گفت یکی از مشخصه‌های خدمات، تغییرپذیری آن است.

همچنین خدمات فناپذیرند و به محض ارائه‌شدن به مصرف می‌رسند بنابراین نمی‌توان آنها را مثل کالا ذخیره کرد یا جهت مصارف بعدی انبار نمود لذا در پاسخگویی به تقاضا ممکن است در سازمان اختلالاتی به وجود آید.

به منظور امکان پاسخگویی و ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات می‌توان از خط‌مشی‌های مختلفی استفاده کرد. از جنبه تقاضا، اعمال قیمت‌های متفاوت برای اوقات مختلف موجب می‌شود که مقداری از تقاضا در ساعات اوج کاری به زمان دیگری منتقل شود. همچنین در ساعات شلوغ و پرکار می‌توان با ارائه خدمات جانبی به مشتریان درحال انتظار از نارضایتی آنان جلوگیری کرد.

از جنبه عرضه برای پاسخگویی به سطح تقاضا در ساعات شلوغی می‌توان از کارکنان نیمه‌وقت استفاده کرد یا در ساعات اوج کاری، قسمتی از فعالیت مثلاً تکمیل فرم‌های پستی را به خود مشتری محول نمود که در این صورت کارکنان سازمان فقط به کارهای مهم می‌پردازند تا بین عرضه و تقاضا تعادل ایجاد شود.

کیفیت خدمات^۱

شاید ارائه یک تعریف جامع و دقیق از کیفیت خدمات در مقایسه با کیفیت کالا کار مشکلی باشد. علت این دشواری آن است که ارائه خدمات، عوامل رفتاری فراوانی را شامل می‌شود. عده‌ای به برآورده ساختن احتیاجات و نیازهای مشتریان تأکید دارند؛ مثلاً خدمات با کیفیت یعنی جلب رضایت مشتری و اینکه در مواقع ضروری این خدمت در دسترس مشتری باشد و هزینه بالایی را هم تحمیل نکند.

برخی دیگر کیفیت را شاخصی می‌دانند که هماهنگی بین خدمات ارائه شده با انتظارات مشتریان را مورد سنجش قرار می‌دهد. (Lewis & Booms, 1983)

تعدادی هم به اهمیت درک و نظرات مشتریان در مورد کیفیت اشاره دارند (Takeuchi & Quelch, 1987) و این برداشت‌ها حاصل مقایسه‌ای است که مشتریان میان خدمات ارائه شده و انتظارات خود از آن خدمات انجام می‌دهند.

درحقیقت کیفیت ارایه شده، اختلاف انتظارات مشتری با خدماتی است که دریافت و درک نموده است. اگرچه عواملی که در تولید یک خدمت به کار گرفته می شوند قابل لمس هستند. اما تولید و فروش یا ارایه خدمات در یک زمان و در حضور مشتری صورت می گیرد و آنچه که مشتری از کیفیت این خدمت درک می کند ناملموس است. این امر باعث می شود مؤسسات نتوانند به درستی نظرات مشتریان خود را در رابطه با خدمات ارایه شده، درک نمایند. در نتیجه این ذهنیت به وجود می آید که نمی توان اکثر خدمات را از نظر کیفیت مورد ارزیابی قرارداد.

باملاحظه مطالب مذکور درمی یابیم که ارایه تعریفی از ویژگی های "کیفیت خدمات" دشوارتر از تعریف کیفیت کالایی است که اشکال ظاهری آنان به وضوح دیده می شود. علت ففسدان کیفیت در کالا را اغلب نقص در موادخام و اجزای تشکیل دهنده آن یا عیب در طراحی می دانند. ممکن است تولید کالا مطابق با مشخصات تعیین شده نباشد (عیب در تولید). در حالی که ضعف در کیفیت خدمات، مستقیماً از رفتارها و برخوردهای کارکنان سازمان درارتباط با مشتری ناشی می شود. در نتیجه اغلب صاحب نظران علت اصلی تنزل کیفیت خدمات را عدم دقت در حین انجام کار، بی تفاوتی نسبت به کار، فقدان انگیزش، نادیده گرفتن زمان و بی توجهی کارکنان می دانند.

پژوهش
رتال جامع علوم انسانی

رضایت مشتری

در دنیای تجارت رقابتی امروز، جلب رضایت مشتریان از عوامل کلیدی است که شرکت ها به دنبال آن هستند. رضایت مشتری یکی از اصول اساسی مدیریت کیفیت است. مشتریان راضی و وفادار به شرکت، درآمد پایداری را به ارمغان می آورند. لذا شرکت ها در راستای توجه به مشتری و تأمین رضایت وی به مولفه هایی نظیر شناخت مشتری، روابط با مشتری، تعیین روش های تأمین

رضایت و تهیه کالا و خدمات مناسب در جهت رفع نیازهای آنان اهمیت خاصی قائل هستند، زیرا مشتری مهم‌ترین دارایی هر سازمان است. به ادعای پیتر دراکر^۱ «رضایت مشتری هدف و مقصود تمامی فعالیت‌ها است».

(McNealy, 1994, 77)

موفقیت هر سازمان در گرو این است که چه تعداد مشتری دارد و به چه میزان مشتریان از مصرف کالا و خدمات سازمان رضایت دارند. میزان رضایت مشتری، موفقیت یا شکست یک سازمان را تعیین می‌کند. در اهمیت رضایت مشتری علاوه بر رقابت‌های داخلی در سطح جهانی می‌توان به امتیازات کیفیت در جایزه مالکوم بالدريج^۲ اشاره کرد که ۳۰ درصد امتیاز را به خود اختصاص داده است (Besterfield, 1994, 47).

مشتریان کیفیت محصولات و خدمات را مطابق پارامترها و مشخصه‌های مورد انتظار خود ارزیابی می‌کنند. شناخت و تعیین این پارامترها و مشخصه‌ها که رضایت مشتریان را تعیین می‌کند برای سازمان تولیدکننده کالا و خدمات الزامی است. هر یک از این مشخصه‌ها سهم خاصی را در رضایت‌مندی مشتریان دارند. برای تعیین سهم هر یک از مشخصه‌ها و اینکه کدامیک بیشترین سهم را دارد و یا کدامیک در صورت وجود موجب رضایت‌مندی و خوشنودی می‌شود و کدامیک در صورت نبودن نارضایتی مشتری را به دنبال دارد، از مدل پیشنهادی کانو می‌توان استفاده کرد. مدل کانو^۳ روشی را معرفی می‌کند که از طریق آن می‌توان به تأثیر مؤلفه‌های محصول و یا خدمات در رضایت‌مندی مشتریان پی برد.

1 - Petter Draker

2 - Malcom Baldrige National Quality Award

3 - Kano Model (Noriaki Kano)

مدل کانو

از دیدگاه "کانو" خواسته‌های مشتریان سه دسته هستند که برآورده ساختن هر یک تأثیر خاصی در رضایت مشتری ایجاد می‌کند (Besterfield, 1999, 67).

دسته اول، خواسته‌های اساسی و پایه‌ای هستند که معمولاً به شکل تلویحی یعنی منطبق با استانداردها می‌باشند. این خواسته‌ها حداقلها بوده که از ایجاد عدم رضایت جلوگیری می‌کنند.

دسته دوم، خواسته‌های عملکردی هستند. آنچه که در آگهی‌های تجارتي، روزنامه‌ها و بحث‌های روزمره افراد راجع به محصولات مطرح می‌کنند مربوط به این دسته می‌باشد. برخلاف دسته اول اینها بیانی هستند و از طرف مشتری ابراز می‌شوند. برآورده ساختن آنها باعث رضایت و نبود آنها نارضایتی مشتریان را سبب می‌شود.

دسته سوم، خواسته‌های انگیزشی^۲ مشتریان است. ویژگی‌هایی هستند که تا قبل از ارایه توسط تولیدکننده، به صورت نیاز و خواسته از دید مشتریان مطرح نیستند، در نتیجه برآورده نشدن آنها موجب نارضایتی مشتریان نمی‌شود. لیکن برآورده شدن آن سبب هیجان و رضایت و خوشحالی مشتریان می‌شود. خواسته انگیزشی در صورت شناسایی می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان ارایه‌کننده باشد. ضمناً باید توجه داشت که سیر تحولات خواسته‌های مشتریان به گونه‌ای است که ارضای خواسته‌های انگیزشی بعد از مدتی به جستجوی خواسته‌های عملکردی و حتی اساسی منجر می‌شود.

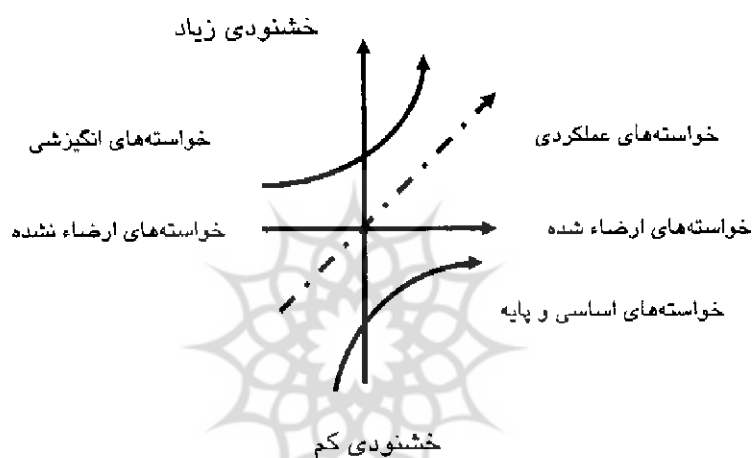
تفاوت بین سه دسته خواسته‌های مشتریان برای تولیدکنندگان این است که بدانند دسته اول حداقل برای ورود به بازار، دسته دوم حداقل برای حفظ بازار

1- Basic Needs (Basic Quality, Expected Quality)

2 - Performance Need (Performance Quality, Normal Quality)

3 - Excitement Needs (Excitement Quality)

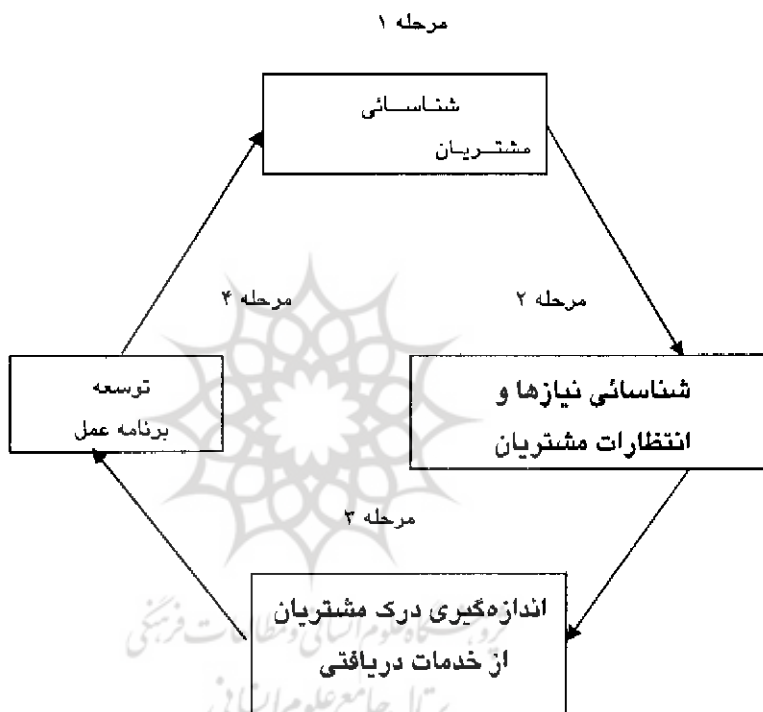
امید به بودن در بازار) و دسته سوم در ایجاد مزیت رقابتی مؤثر هستند. (شکل شماره ۲)



شکل ۲- مدل کانو
(Source : Besterfield, 1999,67)

مدل تأمین رضایت مشتری

برای تأمین رضایت مشتری می‌توان از یک فرآیند چهار مرحله‌ای مطابق شکل ۳ استفاده کرد.



شکل ۳ - مدل تأمین رضایت مشتری

(Source : McNealy, 1994, 77)

مرحله نخست: شناسایی مشتریان و اینکه مشتریان فعلی چه کسانی هستند و چه کسانی می‌توانند باشند. همچنین شناسایی درجه اهمیت مشتریان و

اولویت‌بندی آنان، چون ممکن است امکانات برای پاسخگویی به نیازهای ایشان کافی نباشد. در ادارات پست طبقه‌بندی مشتریان به بنگاه‌ها و مؤسسات و خانوار یا دولتی و غیردولتی یا مشتریان عمده و خرد، همچنین سهم هر کدام در تقاضای خدمات پستی می‌تواند مطرح باشد. آنچه که مهم است انتخاب نوع طبقه‌بندی و شناسایی و اولویت‌بندی مشتریان و تعیین رفتار مناسب با آنان است.

مرحله دوم: مرحله شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان می‌باشد در این مرحله نیازها و انتظارات مشتریان با در نظر گرفتن نفع و سود مشتری و برحسب نظر او اولویت‌بندی شده و با اولویت‌بندی و با تأکید به نیازهای با اهمیت مشتریان در جهت کسب رضایت آنان به طور مؤثر و کارآمد می‌توان در خدمت مشتری بود.

مرحله سوم: نوبت اندازه‌گیری درک مشتریان از خدمات دریافتی است. نظرات مشتریان راجع به خدمات ارائه شده در مقایسه با انتظاراتشان سؤال می‌شود. همچنین نظر و درک مشتریان راجع به عملکرد شرکت در مقایسه با رقبا شناسایی می‌شود. بدین ترتیب می‌توان برنامه‌های بهبود و توسعه برای از بین بردن شکاف بین انتظار و درک مشتری و همچنین عملکرد سازمان در مقایسه با رقبا را تدوین و این شکاف را مرتفع نمود. با توجه به ماهیت در حال تغییر نیازها و انتظارات مشتریان، فرآیند اندازه‌گیری درک مشتری را باید به طور مرتب و منظم، تکرار کرد.

مرحله چهارم: بالاخره تهیه برنامه عمل در این مرحله قرار می‌گیرد. به منظور پاسخگویی به خواسته‌های مشتریان، تمرکز بر برنامه‌هایی که بر تأمین رضایت مشتریان تاثیر دارد، الزامی است. همچنین در تهیه این برنامه‌ها به سطح اهمیت نسبی شکاف‌ها و شکایات و نارضایتی مشتریان توجه می‌شود.

الگوی کیفیت خدمات سروکوال^۱

نخستین بار مطالعاتی که پاراسورامان، بری و زیتامل^۲ انجام داده‌اند، یک مدل فرضی از کیفیت خدمات را ارائه نمودند.

نتیجه تحقیقات آنها به این شرح است به دلیل همخوان نبودن سطح انتظار و درک مشتری از خدمات دریافتی، شکاف‌هایی به شرح زیر حاصل می‌شود. این شکاف‌ها ممکن است از ارائه خدمات با کیفیت ممانعت به عمل آورند (Parasuraman et al., 1991, 335 - 364). آنها نتیجه می‌گیرند که تفاوت بین انتظارات مشتریان و درک آنان از خدمات دریافتی به شرح شکل ۴ موجب نارضایتی مشتریان می‌شود:

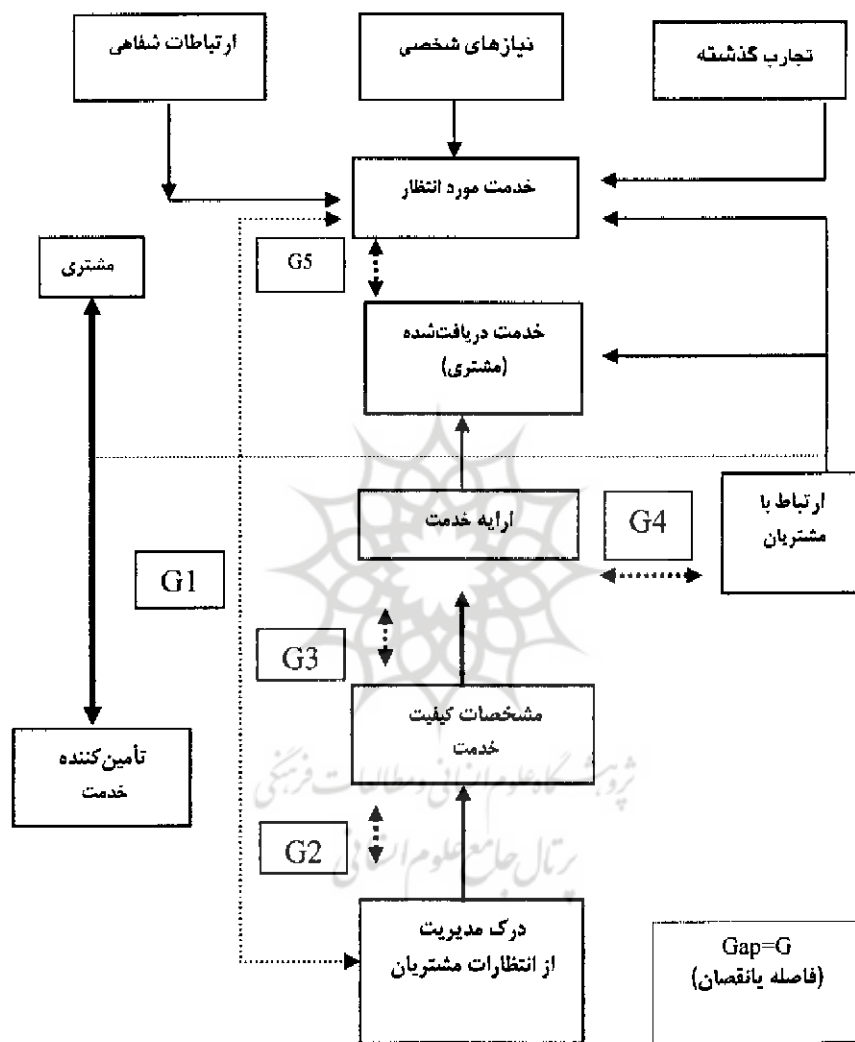
- ۱- شکاف بین انتظارات واقعی مشتریان و درک مدیریت (ارایه‌کننده خدمت) از این انتظارات.
- ۲- شکاف بین درک مدیریت از انتظارات مشتریان و ویژگی‌های (استاندارد) طراحی شده کیفیت.
- ۳- شکاف بین استانداردهای کیفیت خدمات و خدماتی که عملاً به مشتریان ارائه می‌شود.
- ۴- شکاف بین کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود با کیفیت خدماتی که به مشتری وعده داده شده بود.

۱- ServQual- مدلی است برای ارزیابی کیفیت خدمات و نتیجه پژوهش عمیقی بود که توسط پاراسورامان و همکارانش بدست آمد. این پژوهش از این ایده حمایت می‌کند که خدمات کیفی که در ذهن مشتری وجود دارد، نوعی ارزیابی کلی است. تعدادی از صاحب نظران هم خدمات کیفی را قضاوت ارزشی می‌دانند، اما این قضاوت‌های ارزشی وابسته به ویژگی‌ها و تجربیات انتزاعی است که از قوایند آرایه خدمات در ذهن مشتری وجود دارد.

2 - A. Parasuraman, Leonared L. Berry, Valarie A. Zeithaml

۵- آخرین شکاف ، تفاوتی است که بین انتظارات مشتریان و کیفیت خدماتی که عملاً دریافت می‌کنند (درک می‌نمایند) ایجاد می‌شود که این تفاوت هرچه کمتر باشد کیفیت مطلوب‌تر است. شکل ۴ مدل مفهومی کیفیت خدمات را نشان می‌دهد.





شکل ۴ - مدل مفهومی کیفیت خدمات (SERVQUAL)
 (Source : Parasuraman et al., 1991, 337)

در طی سال‌های گذشته به دلیل عدم توازن بین عرضه و تقاضای خدمات، عوامل کلیدی گوناگونی به عنوان زیربنای حمایت از مشتری شناخته شده اند که عبارتند از:

- قابلیت دسترسی : آیا مردم واقعاً به خدمات پستی مورد نیازشان دسترسی دارند؟ به منظور امکان قابلیت دسترسی مشتریان می توان از طریق توسعه واحدها یا افزایش ساعات کار اقدام نمود.

- انتخاب : باور به آزادی انتخاب و حق انتخاب برای مشتریان با توجه به سلیقه‌های متفاوت و ویژگی‌های خاص و مورد علاقه ایشان.

- اطلاعات و اطلاع رسانی : مشتریان علاقه مند هستند که قبل از رایه خدمات، در طول رایه خدمات و پس از آن به اطلاعات بیشتری دسترسی داشته باشند و ضمن آگاهی از حقوق خود حتی از وجود شیوه‌هایی جهت کنترل کیفیت، مطلع شوند.
- جبران خسارت : در ارتقاء انتظارات مشتریان حائز اهمیت است.

عوامل یادشده می‌تواند به عنوان معیار در ارزیابی نتایج کار خدماتی مؤسسات مورد استفاده قرار گیرد.

روش پژوهش

این پژوهش برحسب اهدافی که دنبال می‌کند، از نوع کاربردی است زیرا یافته‌هایی که در زمینه شکاف انتظار و درک مشتری در قالب ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات پستی و دیدگاه‌های سازمان حاصل می‌شود، همچنین نتایج آزمون «ثئوری شکاف» در یکی از بخشهای عمده خدماتی کشور (پست)، می‌تواند در پست و سایر بخش‌های خدماتی مورد بهره‌برداری قرار گیرد. روابطی که بین متغیرها در جامعه مورد مطالعه به دست می‌آید، مبنای توصیه و پیشنهادهایی برای شرکت پست است که می‌تواند در جهت ارتقاء کیفیت خدمات پستی مورد استفاده قرار گیرد، لذا از این جهت نیز این پژوهش «کاربردی» است.

از نظر نحوه گردآوری داده‌ها و پاسخ به سؤالات مربوط، این پژوهش توصیفی (غیرآزمایشی) از نوع پیمایشی و همبستگی از نوع پیش‌بینی است. براساس اطلاعات به دست آمده از یک نمونه با مستندات آماری، ماهیت و وضعیت انتظار و درک مشتری از کیفیت خدمات پستی از یک طرف و شناخت از انتظار مشتریان توسط کارکنان و واقعیت‌ها و شرایط موجود از طرف دیگر، کیفیت خدمات پستی در ابعاد پنج‌گانه مشخص می‌شود. رابطه این ابعاد با رضایت مشتری بررسی و در نهایت با استفاده از آمار استنباطی (آزمون‌های F ، T و همبستگی و رگرسیون چندگانه) روابط فی مابین به جامعه آماری تعمیم داده خواهد شد.

آزمودنی‌ها به عنوان نمونه ۵۸۰ نفر (۳۹۰ نفر مشتریان و ۱۹۰ نفر کارکنان) در جامعه آماری محدوده استان تهران بودند که به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب و تصادفی از بین مشتریان خرد و کلان و کارکنان با رعایت اصول نمونه‌گیری انتخاب شدند (جدول ۱).

حجم نمونه کارکنان				حجم نمونه مشتریان			اجزاء نمونه	مراکز واحدهای پستی
جمع کل دو گروه	جمع	کارمند	مدیر و کارشناس	جمع	کلان	خرید		
						قبول	توزیع	
۶۸	۱۵	۹	۶	۵۳	۱۳	۱۳	۲۷	منطقه پستی
۷۲	۱۹	۱۳	۶	۵۳	۱۱	۱۱	۳۱	منطقه پستی
۷۴	۱۸	۱۲	۶	۵۶	۱۴	۱۴	۲۸	منطقه پستی
۵۴	۱۸	۱۲	۶	۳۶	۱۰	۱۰	۱۶	منطقه ۵ پستی
۵۸	۱۵	۹	۶	۴۳	۱۲	۱۰	۴۱	منطقه پستی
۴۳	۱۳	۸	۵	۳۰	۷	۸	۱۵	منطقه پستی
۴۹	۱۵	۱۰	۵	۳۴	۱۰	۱۰	۱۴	منطقه پستی
۵۲	۱۵	۱۰	۵	۳۷	۱۱	۱۱	۱۵	منطقه پستی
۶۵	۱۷	۱۲	۵	۴۸	۱۰	۱۰	۳۸	منطقه پستی کرج
۴۵	۴۵	-	۴۵	-	-	-	-	ستاد تهران و شرکت
۵۸۰	۱۹۰	۹۵	۹۵	۴۹۰	۹۸	۹۷	۱۹۵	جمع

جدول ۱ - توزیع نمونه مشتریان و کارکنان در واحدهای پستی

متغیرهای مستقل و وابسته

متغیرهای مستقل متغیرهایی هستند که بر متغیر وابسته به صورت مثبت یا منفی

تأثیر می‌گذارند :

ظاهر ملموس ،

قابلیت اطمینان ،

پاسخگویی ،

تضمین و

همسایگی متغیرهای مستقل این پژوهش هستند.

با استفاده از پرسشنامه Servqual^۱ (زیتامل و سایرین، ۱۹۹۶) ۲۲ گویه زوجی درک و انتظار مشتری از کیفیت خدمات در ابعاد پنج‌گانه فوق سؤال شد. از ۲۲ گویه مشابه از کارکنان در مورد آگاهی ایشان از انتظار مشتری و واقعیت‌های موجود سؤال شد.

همچنین رضایت مشتری به عنوان متغیر وابسته است که در قالب سؤالاتی از مشتریان و کارکنان در این زمینه مطرح شد. نوع مقیاس فاصله‌ای ۵ درجه‌ای لیکرت بود.



۱- یک ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) کیفیت خدمات است که در سال ۱۹۸۵ برای اولین بار توسط پاراسورامان و زیتامل و بری در تحقیقات خود برای اندازه‌گیری درک (P) و انتظار (E) مشتریان و شکاف (G=P-E) کیفیت خدمات استفاده کردند که به تئوری شکاف هم معروف است.

شماره گویه	متغیرها	شماره گویه	متغیرها
	(الف) همسانی:		(الف) ظاهر فیزیکی:
۲۱	۱- مناسب بودن ساعت کار	۲	۱- مناسب بودن ظاهر اداره
۲۲	۲- در رفتار گرفتن منفعت مشتریان	۳	۲- ظاهر مرتب کارکنان
۲۳	۳- درک نیازهای مشتریان	۴	۳- مناسب بودن تجهیزات
	(و) رضایت مشتریان:	۵	۴- مدرن بودن واحدهای پستی
۲۴	۱- رضایت از خدمات باجه ای (قبول)	۶	۵- دسترسی به صندوق پستی
۲۵	۲- رضایت از خدمات توزیع	۷	۶- دسترسی به شعب
۲۶	۳- رضایت کلی از خدمات پستی		
		۸	(ب) قابلیت اطمینان:
			۱- انجام تعهد توزیع به موقع (پشتاز)
		۹	۲- توزیع به موقع (عادی)
		۱۰	۳- صمیمانه در خدمت مشتری بودن
		۱۱	۴- سرعت در عملیات
		۱۸	۵- احساس اطمینان و اعتماد
			(ج) پاسخگویی:
		۱۲	۶- اعلام برنامه کاری روزانه
		۱۳	۷- سرعت در ارائه خدمت (کارکنان)
		۱۴	۸- آمادگی همیشگی برای خدمت
		۱۵	۹- اولویت پاسخ دهی به مشتریان
			(د) تضمین:
		۱۶	۱- رفتار کارکنان (جلب اعتماد)
		۱۷	۲- دقت در جابجایی مرسولات
		۱۸	۳- مؤدب بودن نامه رسانها
		۱۹	۴- مؤدب بودن کارکنان
		۲۰	۵- داشتن اطلاعات کافی برای پاسخگویی

جدول ۳- متغیرهای پنج گانه و رضایت مشتری و عوامل تقویت کننده آنها

به منظور شناخت بیشتر ابتدا به تعریف این شکاف‌ها پرداخته می‌شود.
 الف) در مورد مشتریان، تفاوت انتظار از درک ($G=P-E$) آنان را در قالب هر یک از ابعاد ۵گانه می‌توان نوشت:

شکاف اول:	تفاضل انتظار مشتری از درک وی راجع به معیار قابلیت اطمینان	$Gc1=Pc1-Ec1$
شکاف دوم:	تفاضل انتظار مشتری از درک وی راجع به پاسخگویی	$Gc2=Pc2-Ec2$
شکاف سوم:	تفاضل انتظار مشتری از درک وی راجع به تضمین	$Gc3=Pc3-Ec3$
شکاف چهارم:	تفاضل انتظار مشتری از درک وی راجع به همدلی	$Gc4=Pc4-Ec4$
شکاف پنجم:	تفاضل انتظار مشتری از درک وی راجع به ظاهر فیزیکی	$Gc5=Pc5-Ec5$

ب) در مورد کارکنان می‌توان نوشت:

شکاف اول:	تفاضل درک کارکنان از انتظارات مشتریان و واقعیت‌های موجود در مورد قابلیت اطمینان خدمات پستی	$Gs1=Ps1-Es1$
شکاف دوم:	تفاضل درک کارکنان از انتظارات مشتریان و واقعیت‌های موجود در مورد پاسخگویی خدمات پستی	$Gs2=Ps2-Es2$
شکاف سوم:	تفاضل درک کارکنان از انتظارات مشتریان و واقعیت‌های موجود در مورد تضمین خدمات پستی	$Gs3=Ps3-Es3$
شکاف چهارم:	تفاضل درک کارکنان از انتظارات مشتریان و واقعیت‌های موجود در مورد همدلی خدمات پستی	$Gs4=Ps4-Es4$
شکاف پنجم:	تفاضل درک کارکنان از انتظارات مشتریان و واقعیت‌های موجود در مورد ظاهر فیزیکی خدمات پستی	$Gs5=Ps5-Es5$

پایایی و روایی پرسشنامه‌ها

از آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه استفاده و با توجه به ابعاد ه گانه و شکاف‌های مربوط (P-E) این ضریب محاسبه گردید که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود.

مقدار (درصد)		متغیرها
پرسشنامه کارکنان	پرسشنامه مشتریان	شکاف‌ها
۶۹/۶۴	۷۸/۸۴	G1 قابلیت اطمینان
۶۷/۳۳	۸۰/۸۱	G2 پاسخگویی
۷۹/۶۶	۸۲/۹۵	G3 تضمین
۶۴/۹۵	۸۲/۵۹	G4 همدلی
۷۵/۷۴	۸۲	G5 ظاهر فیزیکی
۸۹	۹۳/۴۸	کل

جدول ۴ - نتایج آزمون آلفای کرونباخ

با توجه به اینکه ضریب آلفای حاصل شده از دو پرسشنامه (مشتریان شماره ۱ و کارکنان شماره ۲) به ترتیب ۹۳/۴۸ درصد و ۸۹ درصد از حد قابل قبول بیشتر

است، پس پایایی پرسشنامه سنجش تأیید می‌شود. همچنین در مورد سنجش پایایی پرسشنامه رضایت مشتریان نیز ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پرسشنامه مشتریان ۸۴/۱۷ درصد و مربوط به کارکنان ۹۷/۸۶ درصد بدست آمده است که پایایی این قسمت از پرسشنامه نیز تأیید می‌شود.

به منظور تعیین روایی وسیله اندازه‌گیری در این پژوهش از روش روایی محتوا و روایی همگرا استفاده شده است.

توصیف و تحلیل داده‌ها

آماره‌های میانگین (M)، انحراف استاندارد (SD) متغیرهای پنج‌گانه کیفیت خدمات شامل قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی و ظاهر فیزیکی به اجزای انتظارات (E)، درک (P) و شکاف بین آنها (G) به تفکیک مشتریان (C) و کارکنان (S) در جدول ۵ آمده است.

جداول ۶، ۷، ۸ و ۹ ماتریس ضرایب همبستگی بین ابعاد پنج‌گانه و رضایت مشتریان از دیدگاه مشتریان و کارکنان، همچنین ضریب رگرسیون و تحلیل واریانس را به طور جداگانه نشان می‌دهند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تفاوت Gc - Gs	کارکنان (S) - ۱۷۹		مشتریان (C) - ۳۳۵		گروه	متغیرها	
	M	SD	M	SD		M	
۰/۰۷۱۱	۰/۴۰۰۵	۴/۵۹۵۵	۰/۴۱۱۹	۴/۱۷۱۶	E1	انتظارات	قابلیت اطمینان
-۰/۱۵۹	۰/۷۳۰۲	۳/۴۳۳۶	-۰/۸۵۲۲	۳/۲۷۴۶	P1	ادراک	
-۰/۲۲۵۰	۰/۷۸۷۵	-۱/۱۶۲۰	-۰/۹۶۵۴	-۱/۳۹۷	G1	شکاف	
-۰/۱۷۷۳	۰/۵۴۵۶	۴/۵۱۱۲	۰/۱۶۱۰	۴/۴۴۴۰	E2	انتظارات	پاسخگویی
-۰/۲۷۰۷	۰/۷۵۵۵	۳/۵۱۴۰	۰/۱۰۴۴	۳/۲۴۲۳	P2	ادراک	
-۰/۲۰۲۵	۰/۸۲۵۸	-۰/۹۹۷۲	۱/۰۷۶۷	-۱/۲۰۰۷	G2	شکاف	
۰/۰۰۷۸	۰/۶۲۱۲	۴/۴۴۶۹	-۰/۷۲۴۹	۴/۴۵۴۷	E3	انتظارات	تضمین
-۰/۲۹۱۵	۰/۷۳۸۰	۳/۷۹۷۰	۰/۹۰۷۵	۳/۵۰۵۵	P3	ادراک	
-۰/۲۹۹۲	۰/۸۲۹۶	-۰/۶۴۹۹	۱/۰۶۳۱	-۰/۹۴۹۲	G3	شکاف	
-۰/۱۳۸۷	۰/۳۴۴۱	۴/۷۹۶۶	۰/۵۴۰۰	۴/۶۵۷۹	E4	انتظارات	همدلی
-۰/۰۲۵	۰/۶۸۱۴	۳/۷۲۴۰	۰/۷۲۳۲	۳/۶۸۹۰	P4	ادراک	
+۰/۱۰۲۷	۰/۷۱۹۱	-۱/۰۷۲۶	-۰/۸۳۳۷	-۰/۹۶۹۶	G4	شکاف	
-۰/۰۶۳۶	۰/۳۷۵۰	۴/۷۵۶۱	۰/۴۴۰۷	۴/۶۹۳۵	E5	انتظارات	ظاهر فیزیکی
-۰/۰۱۳۵	۰/۷۷۷۶	۳/۳۶۰۳	۰/۷۵۷۷	۳/۳۴۶۸	P5	ادراک	
+۰/۰۴۹۱	۰/۷۱۸۰	۱/۲۹۵۸	-۰/۸۷۳۰	-۱/۳۴۶۷	G5	شکاف	
-۰/۵۸۵۷		-۵/۲۷۷۵	-۵/۸۶۳۲		G	شکاف	کل

جدول ۵- آماره‌های میانگین (M) و انحراف استاندارد (SD)، درک، انتظار و شکاف در قالب ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات پستی از دیدگاه آزمودنی‌های مشتریان و کارکنان

همان‌گونه که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود ضمن وجود شکاف در ابعاد پنج‌گانه در درون دو گروه، در مجموع میانگین شکاف از دیدگاه مشتریان (Gc = ۵/۸۶۳۲) بیشتر از میانگین شکاف از دیدگاه کارکنان است (Gs = ۵/۲۷۷۵).

متغیرها	قابلیت اطمینان			پاسخگویی			تضمین		
	G	P	E	G	P	E	G	P	E
قابلیت اطمینان	E								
	P	۰/۰۵۹							
	G	۰/۰۷۲	۰/۰۹۰						
پاسخگویی	E	۰/۰۶۸	۰/۰۰۶						
	P	۰/۰۲۲	۰/۰۷۱	۰/۰۸۵	۰/۰۰۶				
	G	۰/۰۶۲	۰/۰۶۰	۰/۰۵۱۷	۰/۰۷۶۲	۰/۰۶۰			
تضمین	E	۰/۰۸۵	۰/۰۰۶	۰/۰۵۲	۰/۰۶۹	۰/۰۶۳			
	P	۰/۰۳۸	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶			
	G	۰/۰۳۸	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶			
عملی	E	۰/۰۷۷	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶			
	P	۰/۰۲۸	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶			
	G	۰/۰۲۰	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶			
ظاهرپذیری	E	۰/۰۱۸	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶			
	P	۰/۰۲۲	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶			
	G	۰/۰۲۲	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶			
رضایت مشتری		۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶			

جدول ۶- ماتریس ضرایب همبستگی بین ابعاد عدالت (انظاف، ترک، شفاف) و رضایت مشتری و سطح معنی داری از آزمون کارکیمان (۳۳۵ - N)

رضایت	ظاهر فیزیکی			همدلی			متغیرها	
	G	P	E	G	P	E		
							E	قابلیت اطمینان
							P	
							G	
							E	پاسخگویی
							P	
							G	
							E	تضمین
							P	
							G	
						۱	E	همدلی
					۱	-۰/۱۶۶ **	P	
				۱	-۰/۷۴۰ **	۰/۵۴۰ **	G	
			۱	۰/۲۰۰ **	۰/۰۶۵ نیست	۰/۳۷۵ **	E	ظاهر فیزیکی
		۱	۰/۰۰۹ نیست	۰/۳۵۹ **	۰/۴۷۸ **	-۰/۱۷۱ نیست	P	
	۱	-۰/۸۶۳ **	۰/۴۹۷ **		-۰/۲۸۲ **	۰/۱۲۷ *	G	
۱	-۰/۲۴۴ **	۰/۳۸۲ **	-۰/۰۲۳ نیست	-۰/۳۸۵ **	۰/۴۱۷ **	-۰/۰۴۲ نیست		رضایت مشتری

ادامه جدول شماره ۶ * سطح معنی داری ← $P < 0/05$ ** سطح معنی داری ← $P = 0/000$

تضمین					پاسخگویی			قابلیت اطمینان			متغیرها	
G	P	E	G	P	E	G	P	E				
۰/۱۹۹ *	۰/۰۷۶ نیست	۰/۵۶۶ **	۰/۲۶۲ **	۰/۰۶۸ نیست	۰/۶۳۶ **	۰/۳۹۲ **	۰/۱۲۶ نیست	۱		E	قابلیت اطمینان	
-۰/۶۱۷ **	۰/۷۰۰ **	۰/۰۹۵ نیست	-۰/۵۵۰ **	۰/۷۴۲ **	۰/۱۹۳ *	-۰/۸۶۲ **	۱			P		
۰/۶۷۲ **	-۰/۶۱۰ **	۰/۱۹۹ *	۰/۶۹۶ **	-۰/۶۵۳ **	۰/۱۳۹ *	۱				G		
۰/۱۰۷ نیست	۰/۱۷۲ **	۰/۵۶۴ **	۰/۳۵۳ **	۰/۲۲۶ **	۱					E	پاسخگویی	
-۰/۶۳۳ **	۰/۶۹۷ **	۰/۰۵۶ نیست	-۰/۷۶۵ **	۱						P		
۰/۶۵۱ **	-۰/۵۲۵ **	۰/۳۲۱ **	۱							G		
۰/۳۴۶ **	۰/۱۳۰ نیست	۱								E	تضمین	
-۰/۸۸۱ **	۱									P		
۱										G		
										E	شعولی	
										P		
										G		
										E	ظواهر فیزیکی	
										P		
										G		
											رضایت مشتری	

جدول ۷- ماتریس ضرایب همبستگی بین ابعاد کیفیت (انتظار، درک، شکاف) و رضایت مشتری و سطح معنی داری از دیدگاه کارکنان (N= ۱۷۸)

رضایت	ظاهر فیزیکی			همدلی			متغیرها
	G	P	E	G	P	E	
۰/۰۱۳ نیست	۰/۰۱۳ نیست	۰/۰۱۱ نیست	۰/۳۳۲ **	۰/۲۶۵ **	۰/۱۲۶ نیست	۰/۵۰۳ **	E
۰/۵۲۷ **	-۰/۵۱۴ **	۰/۵۹۳ **	۰/۱۵۷ *	-۰/۲۲۷ **	۰/۵۵۱ **	۰/۲۱۷ **	P
-۰/۳۸۲ **	۰/۳۸۲ **	-۰/۳۹۵ **	۰/۰۲۲ نیست	۰/۲۳۸ **	-۰/۳۳۶ **	۰/۱۵۵ نیست	G
۰/۱۷۳ **	۰/۰۲۳ نیست	۰/۰۸۲ نیست	۰/۲۹۱ **	۰/۱۸۱ *	۰/۱۸۸ *	۰/۴۶۶ **	E
۰/۴۹۵ **	-۰/۲۳۶ **	۰/۵۱۹ **	۰/۱۷۵ **	-۰/۲۸۹ **	۰/۲۵۲ **	۰/۱۵۳ **	P
-۰/۳۳۹ **	۰/۴۱۳ **	-۰/۳۱۹ **	۰/۰۳۲ نیست	۰/۳۸۵ **	۰/۲۹۱ **	۰/۱۶۸ *	G
۰/۰۰۷ نیست	۰/۰۳۱ نیست	۰/۱۰۲ نیست	۰/۱۶۵ **	۰/۲۸۷ **	۰/۰۹۳ نیست	۰/۴۹۴ **	E
۰/۴۵۲ **	-۰/۳۷۰ نیست	۰/۵۵۰ **	۰/۱۶۲ *	-۰/۳۳۲ **	۰/۳۸۵ **	۰/۱۷۲ نیست	P
-۰/۴۳۵ **	۰/۴۲۵ **	-۰/۲۷۱ **	۰/۰۷۵ نیست	**۰/۳۵۲ **	-۰/۴۱۵ **	۰/۱۱۱ نیست	G
۰/۰۵۶ نیست	۰/۱۱۱ نیست	۰/۲۱۱ **	۰/۲۵۳ **	۰/۵۱۳ **	۰/۲۶۲ **	۱	E
۰/۵۲۳ **	-۰/۲۷ **	۰/۳۳۲ **	۰/۱۶۷ **	-۰/۶۹۲ **	۱	۱	P
-۰/۴۳۳ **	۰/۱۵۷ *	۰/۱۴۸ *	۰/۰۴۲ نیست	۱			G
۰/۲۰۲ **	۰/۲۸۷ **	۰/۰۷۳ نیست	۱				E
۰/۲۸۹ **	-۰/۹۲۴ **	۱					P
-۰/۲۰۵ *	۱						G
۱							رضایت مشتری

ادامه جدول شماره (۷) * سطح معنی داری ← $P < 0/05$ ** سطح معنی داری ← $P = 0/000$

P *	t	همبستگی	ضریب همبستگی		متغیرها	گروه
		استاندارد رده شده	خطای معیار	B		
		Beta				
۰/۰۰۰	۴/۰۷۱		۰/۲۲۵	-۰/۹۱۶	مقدار ثابت	مشتریان
۰/۰۰۲	۳/۱۵۴	-۰/۳۷۱	۰/۰۸۵	-۰/۳۶۹	قابلیت اطمینان	
۰/۳۸۵	-۰/۱۸۷	-۰/۰۷۱	-۰/۰۷۵	-۰/۰۶۵	پاسخگویی	
۰/۰۰۸	۲/۶۵۴	-۰/۳۰۲	۰/۰۸۹	-۰/۲۳۶	تضمین	
۰/۰۹۴	۱/۶۸۲	۰/۱۱۶	۰/۰۶۴	۰/۱۰۸	همدلی	
۰/۲۷۸	۱/۰۸۶	۰/۰۷۳	-۰/۰۷۵	-۰/۰۸۲	ظاهر فیزیکی	
۰/۰۰۱	۳/۵۱۶		۰/۲۵۱	-۰/۸۸۴	مقدار ثابت	کارکنان
۰/۰۳۸	۲/۰۹۳	-۰/۳۲	۰/۰۹۳	-۰/۱۹۵	قابلیت اطمینان	
۰/۰۴۹	۱/۹۸۳	۰/۱۹۱	۰/۰۸۳	-۰/۱۶۴	پاسخگویی	
۰/۵۴۴	-۰/۶۰۸	-۰/۰۵۷	۰/۸۹	-۰/۰۵۴	تضمین	
۰/۰۰۰	۴/۳۲۵	۰/۳۱۵	۰/۰۶۴	-۰/۲۷۷	همدلی	
۰/۳۹۸	-۱/۰۴۴	-۰/۰۸۰	۰/۰۶۸	-۰/۰۷۱	ظاهر فیزیکی	

* سطح معنی داری

جدول ۸- ضرایب رگرسیون (B) و متغیرهای ۵ گانه با رضایت مشتری از دیدگاه مشتریان و کارکنان

Adj. R ²	R	R	P	F	
۲۶	۲۷	۵۲	۰/۰۰۰	۲۴/۵۶۵	مشتریان
۳۶	۳۸	۶۲	۰/۰۰۰	۲۱/۰۲۰	کارکنان

جدول ۹- تحلیل واریانس سلسله مراتبی متغیر (رضایت مشتری) براساس متغیرهای مستقل پنج گانه

یافته‌های پژوهش

- ۱- در تمامی ابعاد پنج گانه، شکاف بین درک و انتظار از دیدگاه دو گروه (مشتریان و کارکنان) یکسان نیست.
- ۲- در تمامی موارد بین شکاف‌ها و رضایت مشتری همبستگی منفی وجود دارد.
- ۳- رضایت مشتری با درک وی از کیفیت خدمات پستی همبستگی مثبت دارد.
- ۴- از نظر کارکنان واقعیت‌های موجود در شکل‌گیری درک و قضاوت مشتریان موثر است.
- ۵- سازمان و کارکنان نسبت به انتظارات مشتریان شناخت کافی ندارند. کارکنان نتوانستند آنچه که واقعیت ابعاد کیفیت بود را به مشتریان ارائه نمایند یا آنان وضعیت موجود را بیشتر از واقعیت اعلام کردند.
- ۶- شناخت خواست و انتظارات مشتریان برای برنامه‌ریزی کیفیت خدمات و ارتقاء آن و تخصیص بهینه منابع در شرکت پست ضروری است، اما آنچه که مهم‌تر است درک مشتری از عملکرد بر مبنای ابعاد کیفیت خدمات است که می‌تواند مبنای ارزیابی کیفیت و رضایت مشتریان از خدمات پستی باشد.
- ۷- مشتریان دومتغیر (قابلیت اطمینان و تضمین) و کارکنان سه متغیر (قابلیت اطمینان و همدلی و پیاسخگویی) را از میان پنج متغیر در پیش‌بینی رضایت مشتریان موثر می‌دانند.
- ۸- در شرکت پست جمهوری اسلامی ایران علاوه بر پنج بعد کیفیت خدمات و رضایت مشتریان که تعدادی از آنها از شدت بیشتری برخوردار هستند، به نظرمی‌رسد ابعاد دیگری از کیفیت خدمات پستی با ریشه فرهنگی وجود دارد که باید شناسایی شوند.
- ۹- تحصیلات دو گروه در میزان انتظار و درک ایشان موثر است یا به عبارت دیگر نقطه تعادل درک و انتظار افراد با تحصیلات بالاتر نیز، بالاتر است.

- ۱۰- از دید مشتریان سرعت در عملیات پستی و جلوگیری از تاخیرات مهمترین عاملی است که در ارزیابی ایشان از کیفیت خدمات پستی موثر است.
- ۱۱- از دید کارکنان وضعیت معیشتی و ایجاد انگیزه برای کارکنان مهمترین عاملی است که می تواند بر کیفیت خدمات تحویلی موثر باشد.

پیشنهادها

- ۱- مدیران رده بالا تلاش نمایند تا سازمان از نیازها و انتظارات مشتریان از طریق جمع‌آوری اطلاعات به طور رسمی و غیر رسمی آگاهی پیدا کند.
- ۲- با توجه به شرایط فرهنگی کشورمان ابعاد موثر برای ارزیابی کیفیت خدمات پستی به طور کامل شناسایی و به کار گرفته شود.
- ۳- ضمن ارزیابی مستمر از کیفیت خدمات پستی تحویلی با انجام نظرخواهی از مشتریان به طور مستمر درک ایشان از کیفیت خدمات پستی که دریافت می‌نمایند نیز ارزیابی شود.
- ۴- وظیفه ممیزی و ارزیابی کیفیت خدمات پستی به سازمان تخصصی و غیر وابسته (مستقل) واگذار شود.
- ۵- علاوه بر شناخت بازار و مشتریان فعلی، نظرات و انتظارات مشتریان بالقوه نیز دریافت و در تدوین برنامه‌ها مورد استفاده قرار گیرد.
- ۶- به منظور آگاهی کارکنان از نقش خود و ارتقاء مهارت آنان سیستم‌های آموزشی و انگیزشی مناسب تدوین شود.
- ۷- اداره پست مکانیزم اطلاع‌رسانی به مشتریان را به منظور جلوگیری از انتظارات غیر واقعی مشتریان تقویت نماید. همچنین از صحت اطلاعاتی که از مشتریان دریافت می کند، اطمینان حاصل نماید.
- ۸- با توجه به یافته‌های این پژوهش، الگوی بهینه کیفیت خدمات پستی کشورمان به شرح شکل ۵ معرفی می‌شود.

فهرست منابع

منابع فارسی

- ساموئل ، کی . هو (۱۳۷۹) : مدیریت کیفیت جامع (TQM) نگرش منسجم . ترجمه حسین حسین زاده ، انتشارات دانشکار (تاریخ انتشار به زبان اصلی ، ۱۹۹۵) ، چاپ اول .
- کزازی ، ابوالفضل ، (۱۳۷۸) : مدیریت کنترل کیفیت فراگیر (نگرش کاربردی) . تهران مرکز آموزش مدیریت دولتی ، تهران .
- کاتلر ، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۷۹) : اصول بازاریابی ، ترجمه بهمن فروزنده ، چاپ سوم ، تهران (سال انتشار به زبان اصلی ۱۹۹۱) .
- هوپل ، دیوید (۱۳۷۹) دست نامه سیستمهای کیفیت ، 'QS-9000' ترجمه حسن امیدزاده (تاریخ انتشار به زبان اصلی ، ۱۹۹۶) .

منابع خارجی

- Besterfield D.H.(1998). Quality Control , 5ed Toronto , Prentice Hall Inc.
- Besterfield D.H , (1999) , Total Quality Management , 2ed , London , Prentice Hall International.
- Crosby P.B (1990) , Quality Is Free.2ed.New York , New American Library.
- Deming W.E . (1986) ,Out of Crisis , 4ed , Cammbridge , MIT.
- Dyke V.(1997) "Measuring Information System Service Quality " , MIS Quarterly, Vol : 21,No : 2.
- Fiegenbaum A.V.(1991) ,Total Quality Control ,3ed ,New York , MC Graw – Hill.
- Juran J.M . (1993) , Quality Planning & Analysis , 3ed, New York . MC Graw-Hill.

- Kotler P.(1994) ,Marketing Management , Prentice – Hall , New Jersey
- McNealy R.M, (1994) .• Making Customer Satisfaction Happen , 1ed , New Jersey , Chapman & Hall.
- Noriaki K . (1996) , Guide to TQM in Service Industries , 1ed , Tokyo , APO.
- Schnieder Jans M.J , (1993) ,Topics in JIT Management , 2ed , Boston , Allay & Bacon.
- Zeithaml , V.(1993) “ The Nature of Customer Expectationas “ , Journal of Marketing Sience , Vol 21, NO: 1.





شروېشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی