

آینده پژوهی مدیریت کیفیت خدمات با رویکرد سناریونگاری

سیداسماعیل مصطفوی*؛ قنبر امیرنژاد^۲؛ ابوتراب علیرضایی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- عضو گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش ارائه مدل داده بنیاد مدیریت کیفیت خدمات با رویکرد آینده پژوهی در صنایع فعال استان خوزستان است. این تحقیق یک تحقیق آمیخته بوده که از روش های کیفی و کمی استفاده نموده است. در بخش کیفی روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش آمیخته اکتشافی است که به روش سناریونویسی در شرکت های فعال استان خوزستان انجام شده است. در بخش کمی هم یک تحقیق کاربردی بوده که از نوع توصیفی - پیمایش است. در مرحله اول، پژوهش با استفاده از نظریه داده بنیاد و انجام فرآیند کدگذاری سه مرحله ای اقدام به کدگذاری و شناسایی مؤلفه های کیفیت خدمات با استفاده از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته شد. پایایی مصاحبه ها از طریق پایایی بازآزمون ۹۰ درصد و پایایی بین دوکدگذار ۸۶ درصد تأیید شد. تأیید روایی مصاحبه نیز در هر یک از مراحل هفت گانه (انتخاب موضوع، طراحی، مصاحبه، نسخه برداری، تحلیل، تأیید و گزارشگری) انجام گرفت. در مرحله دوم، برای تحلیل تأثیرات متقابل مؤلفه ها، پرسشنامه مخصوص سناریونگاری مورد استفاده قرار گرفت و داده های این ماتریس وارد نرم افزار سناریو ویزارد شد. در مرحله سوم، بعد از استخراج سناریوهای ممکن، به منظور تدوین سناریوهای خوش بینانه، محتمل ترین و بدبینانه ترین از روش مصاحبه گروه متمرکز استفاده شد. یافته ها نشان داد که بر اساس تجزیه و تحلیل داده های کیفی حاصل از مصاحبه و کدگذاری متن مصاحبه ها، ۱۰۳ کد باز و ۲۰ مقوله شناسایی شد. همچنین با استفاده از ماتریس تحلیل تأثیرات متقابل هشت سناریو برای آینده تدوین گردید که از میان آن ها سه سناریو قابل قبول (خوش بینانه، محتمل و بدبینانه) انتخاب شد و متناسب با هر سناریو پیشنهادات مناسب در جهت رشد و توسعه کیفیت خدمات مرتبط با صنعت و آینده ای مطلوب ارائه شد.

کلیدواژه ها: مدیریت کیفیت خدمات؛ آینده پژوهی؛ صنایع فعال استان خوزستان

مقدمه

افزایش تغییرات و دگرگونی ها و ظهور رویدادهای ناپیوسته باعث شده که پیش بینی آینده برای برنامه ریزان به مشکلی جدی تبدیل شود. روش های کلاسیک منطبق با شرایط ایستا و قابل پیش بینی هستند و توانایی ترسیم شفاف آینده های محتمل سازمان در میان مدت و بلندمدت را ندارند (گودوین و رایت^۱، ۲۰۰۱). بر این اساس به رویکردی نیاز است که قابلیت پیش بینی مناسب از روندهای آتی در شرایط با عدم قطعیت بالا را داشته باشد (پستما و لیب^۲، ۲۰۰۵). آینده پژوهی «تصاویر آینده و اندیشه های مرتبط با آن در زمان» را مورد مطالعه قرار می دهد و به این ترتیب به بهبود کیفیت تصمیمات آینده کمک می کند (وروس^۳، ۲۰۰۷). آینده پژوهی رشته ای در حال توسعه، با سابقه مطالعاتی قدرتمند و مؤثر است و موضوع اصلی آن، آینده یا آینده ها است که با وجود این که هنوز تحقق نیافته است، عمیقاً به عنوان بخشی حیاتی از زمان حال یا اساساً سرمنشا اقدام در زمان حال محسوب می شود (اسلاتر^۴، ۱۹۹۸). آینده پژوه به شیوه ای یکپارچه، کل گرایانه و آینده محور، پژوهش، تدریس، مطالعه و عمل می کند و در جهت خلق هویت مشترک، از هرج و مرج فکری و اصول گرایی انعطاف ناپذیر پیشگیری می کند (رضایی و همکاران، ۱۴۰۲). اونر و بزر^۵ (۲۰۱۱) آینده نگاری را به عنوان رویکردی ارزشمند به منظور خلق چشم انداز راهبردی با در نظر گرفتن افق های فراتر از محیط های نزدیک سازمان تعریف کرده اند. روش های آینده پژوهی شامل فنون مختلف همچون: سلسله داده های زمانی، مدل ها و طوفان فکری، سناریوسازی و شبیه سازی، قیاس تاریخی، فنون دلفی، مدل سازی علی، تبارشناسی ها، بازی سازی و نگاشت متنی است (وروم و ملو^۶، ۲۰۱۰). در این پژوهش از روش سناریونگاری استفاده شده است. سناریونگاری یکی از روش های بسیار پرکاربرد و اختصاصی آینده پژوهی است و هدف از آن غلبه بر سوگیری ادراکی و تمایلات یک جانبه مدیران درباره آینده برای ایجاد استراتژی های بهتر است (اسماعیل پور و عرب بافرانی، ۱۴۰۱). در طول دو دهه گذشته سناریوی تجاری به شدت تغییر کرده است و حوزه تمرکز سازمان ها را از حداکثرسازی سود به حداکثر کردن سود از طریق افزایش رضایت مشتری تغییر داده است (سث و همکاران^۷، ۲۰۰۵) و بر این اساس کیفیت خدمات را به یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان ها تبدیل کرده است (محمدزاده لطفی، ۱۴۰۱). مفاهیم مختلفی از کیفیت خدمات توسط محققین مورد توجه قرار گرفته است و همه آن ها نشان می دهند که کیفیت به معنای برآوردن نیاز مشتریان است؛ و بر این اساس این اعتقاد وجود دارد که مدیریت باید عملکرد یک شرکت را در ارتباط با انتظارات مشتریان ارزیابی کند (کانکام^۸، ۲۰۲۳). در واقع، از آن جا که کیفیت خدمات توسط مشتریان ارزیابی می شود، کیفیت درک شده بسیار مهم تر از

1. Goodwin & Wright

2. Postma & Liebl

3. Voros

4. Slaughter

5. Oner & Beser

6. Varum & Melo

7. Seth et al

8. Kankam

کیفیت واقعی است. پاراسورامان و همکاران^۱ (۱۹۸۸) کیفیت خدمات را به عنوان یک قضاوت یا نگرش کلی مرتبط با برتری یک خدمت تعریف کردند. آن‌ها اشاره کردند که تفاوت میان انتظارات و عملکرد تعیین کننده کیفیت خدمات است. آن‌ها این مدل را پیشنهاد کردند زیرا که منعکس کننده مفهوم «انتظار عملکرد» است. از سوی دیگر، کرونین و تیلور^۲ (۱۹۹۲) اشاره کردند که تفاوت میان عملکرد و انتظارات روش مناسبی برای اندازه گیری کیفیت خدمت نیست و بر این اساس آن‌ها SERVPERF را پیشنهاد کردند که منعکس کننده مفهوم «کیفیت خدمات، عملکرد است» می باشد (یام و یو^۳، ۲۰۲۳). به زعم پاراسورامان و همکاران ارائه خدمات خوب باید دارای ۱۰ ویژگی ویژگی باشند: ملموسات، قابل اعتماد، پاسخگویی، شایستگی، ادب، اعتبار، امنیت، دسترسی، ارتباطات و درک مشتری (پاراسورامان، ۱۹۸۵). محققان به این واقعیت دست یافته اند که کیفیت خدمات یک پدیده چندبعدی است، بنابراین مدل سروکوال خط پایه برای ارزیابی کیفیت خدمات است (کالان و کیندت^۴، ۲۰۲۱). بر این اساس قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان، دسترسی، همدلی و ملموسات شش مؤلفه اصلی مدل سروکوال در نظر گرفته شدند. قابلیت اطمینان که به عنوان بعد اول نامگذاری شده است، نشان می دهد که شرکت ها خدمات را برای اولین بار به طور دقیق ارائه می دهند. همچنین نشان می دهد که چگونه کسب و کارها تلاش می کنند به وعده های خود عمل کرده و بر روی نتایج تمرکز کنند. اطمینان به کارکنانی اطلاق می شود که مؤدب، آگاه و قادر به ایجاد اعتماد در مشتریان هستند (یام و یو، ۲۰۲۳). گرونروس^۵ (۲۰۱۷) بدون توجه به سابقه تحصیلی، سن یا قومیت کارکنان، اظهار می کند که ارائه اطمینان به مشتریان مستلزم صحبت با آن‌ها به زبان خودشان و توجه به دیدگاه های آن‌ها است. پاسخگو بودن به مشتریان بر ارائه یک جدول زمانی دقیق برای تکمیل وظایف، توجه بینظیر به آن‌ها، ارتقا خدمات و توجه به درخواست‌ها متمرکز است (بارون و کنی^۶، ۱۹۸۶). کالاهای ملموس امکانات فیزیکی هستند و شامل مواردی مانند پرسنل، تجهیزات و لوازم ارتباطی می شود (لام^۷، ۲۰۱۸). وانگ و لین^۸ (۲۰۲۳) نشان دادند که همدلی همدلی مستلزم ارائه خدمات منحصر به فرد به مشتری همراه با توجه و دقت به تک تک آن‌ها است. ابراز احساس منحصر به فرد بودن و خاص بودن در قلب همدلی قرار دارد. امنیت، اعتبار و دسترسی به عنوان معیارهای همدلی، جوهره همدلی را در مدیریت کیفیت خدمات نشان می دهند (وانگ و لین، ۲۰۲۳). پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) نشان دادند که دسترسی به عنوان دسترسی پذیری و سادگی تماس می باشد. به این معنا که یک سرویس به راحتی توسط مشتریان قابل دسترس می باشد. با گسترش و رونق خدمات اینترنتی، اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیکی به طور گسترده مورد توجه قرار گرفت. وولفینبرگر و جیلی^۹ (۲۰۰۳) ۴ بعد را برای آن در نظر گرفتند که شامل: قابلیت اطمینان، طراحی وبسایت، خدمات مشتری، و امنیت یا حریم خصوصی بود. پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) دو مقیاس ارائه کردند: (۱) E-Res-QUAL با چهار بعد (کارایی، تحقق، دردسترس بودن سیستم و حریم

^۱. Parasuraman et al

^۲. Cronin & Taylor

^۳. Yum & Yoo

^۴. Callan & Kyndt

^۵. Gronroos

^۶. Baron & Kenny

^۷. Lam

^۸. Wang & Lin

^۹. Wolfenbarger & Gilly

خصوصی) و (۲) E-Res-QUAL با سه بعد (جبران، پاسخگویی و تماس) (یام و یو، ۲۰۲۳). کیفیت خدمات از طریق قابلیت اطمینان، ملموسات، همدلی، پاسخگویی و اطمینان قادر خواهد بود تصمیم‌گیری مدیریتی را در جهت افزایش خلاقیت و نوآوری حمایت کند. در صورتی که کیفیت خدمات به درستی انجام شود، منجر به توسعه نوآوری و بهبود عملکرد کسب‌کار خواهد شد. کیفیت خدمات تأثیر قابل توجهی بر عملکرد کسب‌کار دارد (وانگ و لین، ۲۰۲۳). در طول چند دهه گذشته کیفیت خدمات به دلیل تأثیر قوی آن بر عملکرد تجاری، هزینه‌های پایین‌تر، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری، به حوزه اصلی توجه متخصصان، مدیران و محققان تبدیل شده است. تحقیقات متعددی در مورد تعریف، مدل‌سازی، اندازه‌گیری، روش جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها و مسائل مربوط به کیفیت خدمات انجام شده است که منجر به توسعه پایگاهی مناسب برای محققین و مدیران سازمان‌ها شده است. در این پژوهش با اتخاذ رویکرد آینده‌پژوهی در مورد کیفیت خدمات در شرکت‌های فعال استان خوزستان درصدد انجام پژوهشی نو برآمدیم. در این پژوهش مدل پارادایمی ارائه شده توسط اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۸۸) با ۵ مقوله اصلی: شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبرد و پیامد انتخاب شد. در نظریه‌پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. کیفیت خدمات یکی از عوامل مؤثر بر بازدهی و بقای سازمان‌ها است و شرکت‌های صنعتی در استان خوزستان نیز در زمینه ارائه خدمات با چالش‌های مختلفی روبرو هستند. برخورداری از یک الگوی آینده‌نگرانه و راهبردی برای مدیریت کیفیت خدمات می‌تواند به این صنایع کمک کند که با چالش‌ها مقابله و از طریق شناسایی نقاط قوت و ضعف خود و بکارگیری بهترین راهبردها در جهت بهبود و افزایش کیفیت خدمات حرکت کنند و سهم بازار و رقابت‌پذیری خود را تقویت کنند.

طرح و یا تبیین مسأله

امروزه ارائه خدمات با کیفیت می‌تواند به جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی و افزایش فروش کمک کند. تجربه مثبت مشتریان نیز به وفاداری آن‌ها، تبلیغات دهان‌به‌دهان و افزایش ارزش خرید منجر می‌شود. همه این موارد به افزایش درآمد و سودآوری کسب‌کار کمک می‌کند. کسب‌کارها باید به‌طور مداوم بهبود خدمات مشتری را در دستور کار خود قرار دهند تا بتوانند در بازار رقابتی امروز موفق باشند. به دلیل تنوع خدمات، تعریف آن‌ها همواره کاری دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده‌تر می‌کند این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه‌ی خدمات آسان نیست. کلمه‌ی خدمت، وسعت و تنوع معانی وسیعی دارد و این ویژگی به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی شده است. گرونروس خدمت را چنین تعریف می‌کند: یک خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های عرضه‌کننده‌ی خدمات صورت می‌گیرند و به عنوان راه‌حلی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند. (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۳).

با بررسی‌های میدانی محقق در بین صنایع فعال در استان خوزستان شکاف‌های زیر به وضوح دیده شده‌اند.

^۱. Strauss and Corbin

شکاف ۱- شکاف ادراکی مدیریت: این شکاف بدین معنی است که مدیریت، انتظارات کیفیت را سرسری می گیرد. این شکاف در نتیجه ی عوامل زیر ایجاد می شود:

عدم توجه کافی به اطلاعات و داده هایی که از پژوهش در بازار به دست می آید و نیز اطلاعاتی که بعد از تجزیه و تحلیل تقاضای مشتریان ایجاد می شود.
عدم توجه به اطلاعات ارائه شده درباره ی انتظارات مشتریان.
تجزیه و تحلیل ناکافی و ناکارآمد بر روی تقاضای مشتریان.
نا مطلوب یا ناکافی بودن اطلاعات ارسالی به مدیریت بانک.

شکاف ۲- شکاف مشخصات و ویژگی های کیفیت خدمت: بروز این شکاف به این معنی است که مشخصات و ویژگی های کیفیت خدمت با ادراک و تصور مدیریت در مورد انتظاراتی که از خدمات بانک وجود دارد سازگار نیست. این شکاف بنا به دلایل زیر به وقوع می پیوندد:

- اشتباه در طراحی خود خدمت یا ناکافی بودن رویه های طراحی
- اعمال مدیریت اشتباه هنگام طراحی خدمت
- فقدان هدف گذاری شفاف در بانک هنگام طراحی خدمت با کیفیت
- حمایت ناکافی از طراحی خدمات با کیفیت از جانب مدیران
- تعجیل در ارائه ی خدمات به بازار بدون آنکه در یک تست اولیه تمام رویه ها سنجیده شوند و رفتار مشتریان هنگام استفاده از آن بررسی شود.

شکاف ۳- شکاف ارائه ی خدمات: این شکاف بدان معنی است که ویژگی ها و مشخصات کیفیت خوب یک خدمت بدون آنکه هنگام ارائه به مشتریان رعایت شود، اثربخشی نخواهند داشت. بنابراین نحوه ی ارائه ی خدمت نیز از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. این شکاف بنا به دلایل زیر ایجاد خواهد شد:

- خصوصیات و ویژگی هایی که برای کیفیت خدمات طراحی شده اند بسیار پیچیده و انعطاف ناپذیرند.
- کارکنان صف با این ویژگی ها و مشخصات موافق نیستند بنابراین تلاش رضایت بخشی انجام نمی دهند.
- مشخصات و ویژگی های کیفیت با فرهنگ جاری بانک همخوانی ندارد. بنابراین، پذیرش آن از طرف سایرین با مشکل مواجه می شود.
- مدیریت نامناسب عملیات مربوط به خدمت یا کیفیت طراحی شده.
- فقدان تلاش های بازاریابی داخلی سازمان یا تلاش های ناکافی.
- فناوری و سیستم های موجود، تسهیلاتی برای برقراری و ظهور ویژگی های کیفیت ایجاد نمی کند.

مشکلات احتمالی مرتبط با این شکافها متعدد و گوناگون هستند و بدیهی است که دلایل بروز چنین مشکلاتی بسیار پیچیده و بغرنج است. اما به ندرت تنها یک دلیل اصلی وجود دارد و راه حل های پیشنهادی آن متفاوت هستند. دلایل بروز چنین شکافی را می توان به سه قسمت تقسیم کرد. دلایل مدیریتی و نظارتی و دلایل ادراکی کارکنان از نقش خود در سازمان/ نیازها و خواسته های مشتریان و فقدان فناوری لازم/ فقدان حمایت های عملیاتی با این وجود مشکلات موجود در راه مدیریت کیفیت خدمات عبارتند از:

- کوتاه شدن زمان مشاوره و پیاده سازی سیستم
 - گواهینامه محوری هم از طرف کارفرما و هم از طرف مشاور
 - رضایتمندی کارکنان در خط مشی سیستم مدیریت کیفیت اجرا نمی شود.
 - کارکنان سیستم مدیریت کیفیت را تبلیغاتی و تشریفاتی میدانند.
 - انگیزه کافی در کارکنان جهت شرکت در فرایندهای سیستم مدیریت کیفیت وجود ندارد.
 - احساس نیاز واقعی در برقراری سیستم مدیریت کیفیت در کارکنان و مدیریت وجود ندارد.
 - آموزشهای کافی در مورد سیستم مدیریت کیفیت به پرسنل داده نشده است.
 - فرهنگ سازی مناسب در شرکت برای سیستم مدیریت کیفیت انجام نگرفته است.
 - درک درست از فلسفه سیستم مدیریت کیفیت در بین کارکنان و مدیران وجود ندارد.
 - آموزشهای کاربردی برای ممیزان داخلی داده نشده است.
 - تشویق ها و تنبیه ها بر اساس پابندی به سیستم مدیریت کیفیت صورت نمیگیرد.
- با توجه به موارد بیان شده پرسش اصلی تحقیق این است که که الگوی مدیریت کیفیت خدمات با رویکرد آینده پژوهی چگونه است؟

مبانی نظری کیفیت خدمات

کیفیت خدمات عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت (هلیر و دیگران). در پژوهش‌های پیشین، ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت، به اثبات رسیده است برخی صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است برخی دیگر از پژوهشگران، کیفیت درک شده را نتیجه رضایت می‌دانند ارزش درک شده به طور مثبت می‌تواند توسط کیفیت درک شده، تحت تاثیر قرار بگیرد اما ارتباط لزوماً مثبتی بین درک مشتری از کیفیت و درک وی از ارزش وجود ندارد. ممکن است مشتریان به دلیل قیمت‌های پایین، ارزش بالایی را از محصولات یا خدماتی که کیفیت پایینی دارند، ادراک کنندهرچند برخی مطالعات نیز رابطه مثبت بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده را شناسایی کرده‌اند. کیفیت خدمات سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر، کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود و چگونگی موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود (این حقیقت که کیفیت ادراک شده از محصول در حال تبدیل شدن به مهمترین عامل رقابت در دنیای کسب و کار است، باعث شده که عصر کنونی کسب و کار را عصر کیفیت. پارسوماران (۱۹۸۸) با آزمون روان‌سنجی و بررسی صفات و مشخصه‌های مشترک کیفیت خدمات، پنج بعد گسترده کیفیت خدمات را به شرح زیر معرفی کرد: عوامل ملموس (محیط فیزیکی و ملموس): استفاده از تسهیلات، تجهیزات و مواد اولیه ارائه شده به وسیله سازمان‌های ارائه دهنده خدمات؛ قابل اعتماد بودن: این شاخص بدین معناست که سازمان‌های خدماتی، برای مشتریان خود خدماتی با صحت کامل را در اولین بار و بدون کوچکترین اشتباهی و در زمان وعده داده شده ارائه می‌دهند. (نوروزی راغب، ۱۳۹۳).

کیفیت خدمات دارای مدلهایی است که عبارتند از :

مدل ای سروکوال^۱:

شامل هفت بعد کارآیی، تأمین سفارش، قابلیت اتکاء، بعد حفظ اسرار شخصی، پاسخگویی، جبران و تماس است که یک مقیاس اصلی و یک مقیاس بازیابی خدمات را به وجود می آورند چهار بعد کارآیی، پایایی، اجراء و حریم شخصی مقیاس اصلی «ای سروکوال» را تشکیل می دهند. مقیاس اصلی مربوط به زمانی است که کاربران به مشکل یا مسأله ای در استفاده از سایت بر نمی خورند. سه بعد دیگر پاسخ گویی، جبران و تماس، یک مقیاس بازیابی را برای «ای سروکوال» ایجاد می کنند. مقیاس بازیابی مربوط به زمانی است که کاربران در استفاده از سایت مشکل داشته باشند (زتهامل و همکاران؛ ۲۰۰۴)

مدل دیویدسن و کوپر^۲:

رابین دیویدسون و جان کوپر (۲۰۰۵)، «ای سروکوال» را به صورت شکل زیر ساده کرده اند. بر اساس این مدل شکاف کیفیت خدمات الکترونیک زمانی وجود ندارد که: ۱- مدیر می داند که مشتری چه لازم دارد و اینجا شکاف اطلاعات وجود ندارد؛ ۲- سازنده وب سایت آنچه که مدیر می داند را اجرا می کند و در اینجا شکاف طراحی وجود ندارد؛ و ۳- مشتری نیازش را دریافت می کند، و در اینجا شکاف اجرا وجود ندارد.

وب کوال^۳:

وب کوال سنجی برای کیفیت وب سایت با داورده بعد است. ابعاد این مدل عبارتند از: تناسب اطلاعات با وظیفه، تعامل پذیری، اعتماد، پاسخ گویی، طراحی، قابلیت درک مستقیم، جاذبه بصری، نوآورانه بودن، جاذبه احساسی، ارتباطات منسجم، فرآیندهای کاری، جایگزینی متداوم (لویاکونو و همکاران^۴، ۲۰۰۲).

۴- سایت کوال^۵:

این مدل یک مدل مفهومی درباره عوامل اثرگذار بر ادراکات مصرف کننده از وب سایت های (تجارت فروشنده با مصرف کننده)^۶ است. فرضیه زیربنایی این مدل را دو ساختار اصلی کیفیت تشکیل می دهند، که یکی با تمرکز بر

¹. E-Servqual

². Davidson & Cooper

³. WebQual

⁴. Loiacono et al.

⁵. Site Qual

⁶. Business-to- consumer B2C

اطلاعات (کیفیت دست یابی، کیفیت محتوایی، کیفیت نماینده بودن، کیفیت ذاتی) و دیگری با تمرکز بر فرآیندها (پایایی، پاسخگویی، اطمینان، همدلی، محسوسات) کیفیت ها را تعیین می کنند (وب، اچ و وب، ال^۱، ۲۰۰۴)

۵- مدل اثر نامتقارن عملکرد:

چنگک و لی^۲ (۲۰۰۵) مطالعه‌ای تجربی با عنوان «اثر نامتقارن عملکرد خاص وب سایت بر رضایت از وب» انجام داده اند. این مبحث می گوید که عملکرد منفی اثر بیشتری بر رضایت کلی دارد تا عملکرد مثبت. در واقع این مدل به بررسی میزان رضایت از وب سایت‌ها می پردازد و می تواند این مسئله را روشن کند که چرا بهبود در عملکرد عوامل کلیدی وب سایت‌ها، افزایش در رضایت کلی را بدنبال ندارد.

۶- مدل ای کوال^۳:

ای کوال بر ادراکات کاربر از کیفیت وب سایت که به وسیله اهمیت آن سنجیده می شود، مبتنی است. در ای کوال پنج عامل قابلیت استفاده، طراحی، اطلاعات، اعتماد و همدلی مؤثر هستند که در سه عامل «قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات و تعامل خدمات» ادغام شده‌اند قابلیت استفاده شامل «قابلیت استفاده و طراحی» و کیفیت اطلاعات شامل «اطلاعات» و تعامل خدمات شامل «اعتماد و همدلی» می باشند (بارنز و ویجن^۴، ۲۰۰۵).

با بررسی های به عمل آمده از تئوریهای پشتیبان تحقیق ابعاد اولیه الگوی مدیریت کیفیت خدمات با رویکرد آینده پژوهشی به شرح زیر میباشند .

جدول: ابعاد تأییدشده الگوی اولیه تحقیق بر اساس ادبیات تحقیق

مأخذ	مدل	ابعاد	R
Parasuraman ,A & Zeithaml , Valarie A & Malhotra , Arvind (2005)	مدل کیفیت خدمات پاراسورامان	قابلیت اعتبار (اعتماد)	۱
(فیتزسیمونز، موناچی، ۲۰۰۱)	مدل کیفیت خدمات پاراسورامان	قابلیت اطمینان	۲
(Albassam , 1998)			
(رفیع زاده و منوریان، ۱۳۸۸).	Rce-squal مدل پاسخ گویی	پاسخ گویی قانونی	۳
(Akhtar, Rafiq, Asif, Saeed and Kashif, 2012)	رمزک		
(INTERNATIONAL ASSOCIATION of CHIEFS of POLICE ,1998)	انجمن بین المللی رؤسای پلیس	پاسخ گویی به شهروندان	۴
(Evans,James R & Lindsay, William M ,2002)	IACP		
(Walker,2014)	EFQM		

¹. Webb,H & Webb,L

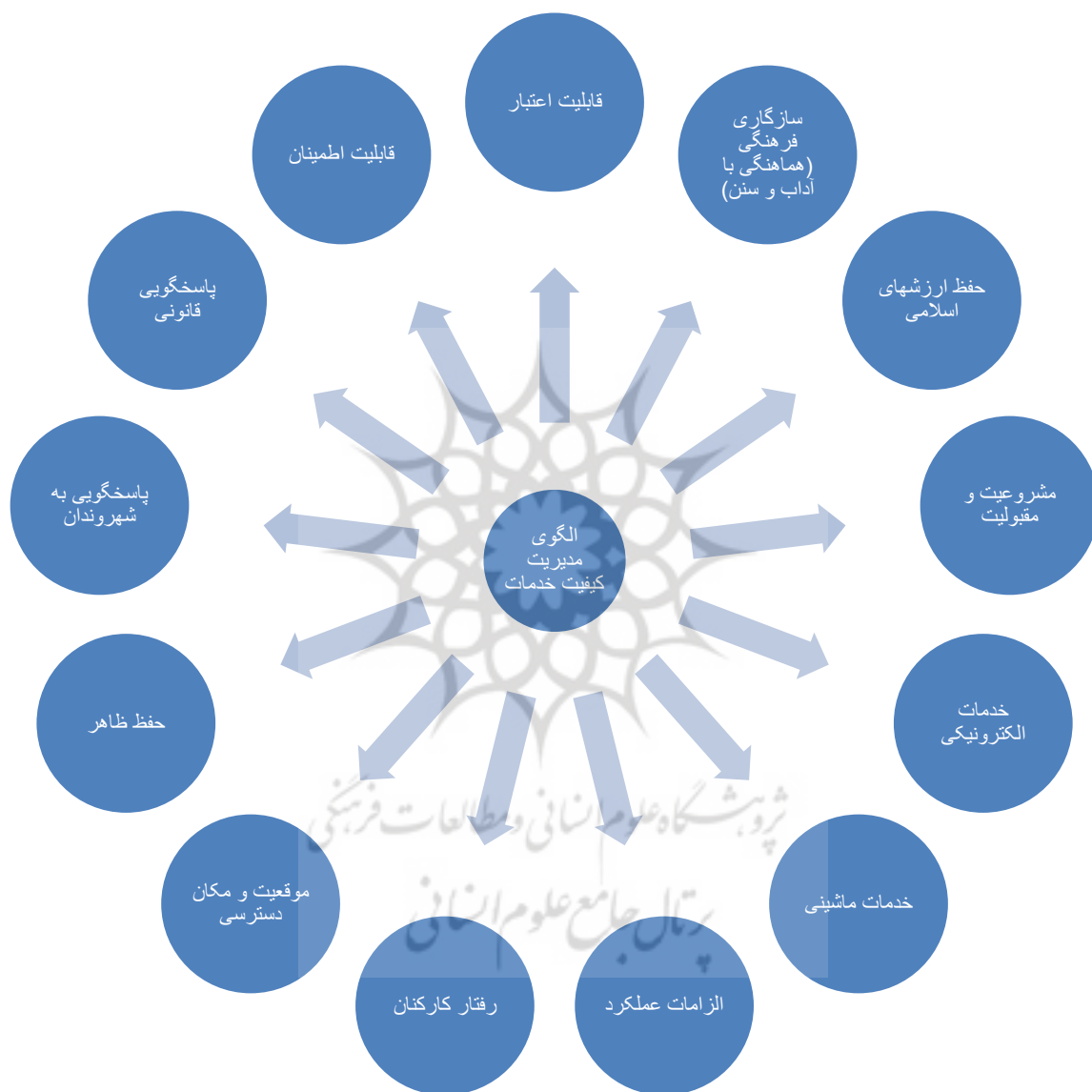
². Cheung. & Lee

³. E-Qual

⁴. Barnes & Vidgen

(Akhtar, Rafiq, Asif, Saeed and Kashif, 2012)			
Parasuraman ,A & Zeithaml , Valarie A & Malhotra , Arvind (2005)	مدل کیفیت خدمات پاراسورامان	حفظ ظاهر (عوامل محسوس)	۵
(جوادین و کیماسی، ۱۳۹۰؛ به نقل از؛ Ghobadian, et at,1994, 53-54) (جوادین، کیماسی، ۱۳۹۰ نقل از؛ Harrison, 2000, 245) (Yarimoglu, 2014p, 81)	مدل کیفیت خدمات گاستر مدل لهتین و لهتین	موقعیت (مکان) در دسترس بودن	۶
(Yarimoglu, 2014p, 84) (دهقانی، ۱۳۸۲) و (جوادین و Aldigan and Buttle, 2002, 362-363). کیماسی، ۱۳۹۰؛ به نقل از؛	مدل طیف مصالحه کیفیت خدمات هیود فارمر	رفتار و برخورد کارکنان (کیفیت رفتاری)	۷
(Amin, & Muataz, 2014)	مدل رضایت مشتری کانو	الزامات عملکرد	۸
(جوادین و کیماسی، ۱۳۹۰؛ نقل از؛ Aldigan and Buttle, 2002, 362-363) (جوادین و کیماسی، ۱۳۹۰؛ به نقل از؛ Ghobadian, et at,1994, 53-54)	مدل باس آلدلیگان و باتل مدل استورات و والش (CRM)	کیفیت خدمات ماشینی (استفاده اثربخش از فن آوری)	۹
(Parasuraman & Zeithaml & Malhotra , 2005)	E-SQ مدل پاراسورامان و زیتهامل	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی: ۱- امنیت (حفظ حریم شخصی)، ۲- قابلیت اعتماد، ۳- طراحی وب-سایت، ۴- قابلیت اطمینان، ۵- دسترسی،	۱۰
(جاوید و زمانیان جهرمی، ۱۳۸۹) (سازمان عقیدتی و سیاسی ناجا، ۱۳۸۵)	معیارهای مقام رهبری (آیت ا. سیدعلی خامنه‌ای)	مشروعیت و مقبولیت	۱۱
(جاوید و زمانیان جهرمی، ۱۳۸۹) (سازمان عقیدتی و سیاسی ناجا، ۱۳۸۵)	معیارهای مقام رهبری (آیت ا. سیدعلی خامنه‌ای)	حفظ ارزش‌های اسلامی	۱۲
(کزازی، ۱۳۷۸). (Yarimoglu, 2014)	مدل فورنل (CRM)	سازگاری فرهنگی (هماهنگی با آداب و سنن)	۱۳

از این رو مدل اولیه تحقیق به شرح زیر می باشد .



مدل اولیه تحقیق بر گرفته از تئوریهای پشتیبان

پیشینه تحقیق

چراغی و همکاران (۱۴۰۴) در تحقیق خود با عنوان تحلیلی بر کمیّت و کیفیت خدمات گردشگری استان زنجان بیان نمودند براساس یافته‌های تحقیق استان زنجان علی‌رغم ظرفیت‌های مناسب گردشگری، دچار مشکلات فراوانی مانند

کامبود امکانات، بی ثباتی در سیاست‌های ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و عدم مدیریت و برنامه‌ریزی در توسعه گردشگری است و هنوز از پیشرفت مناسبی در این زمینه برخوردار نشده است. پایین بودن سطح عمومی خدمات و ناهماهنگی در برنامه‌ریزی‌ها و نگاه‌های متفاوت به گردشگری دو مشکل اساسی بخش خدمات گردشگری در استان زنجان است. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان، طراحی مدل سنجش کیفیت خدمات دولت الکترونیک مورد مطالعه: دفاتر پیشخوان دولت بیان نمودند که مدل نهایی، نشان‌دهنده شاخص‌های سنجش کیفیت خدمات دولت الکترونیک شامل اعتماد مشتریان، کارایی، قابلیت برقراری ارتباط با مشتری، انجام دادن درست خدمات در بار اول، تنوع خدمات، دسترسی به خدمات، قابلیت ردیابی خدمات، پشتیبانی خدمات، تعامل‌پذیری، زیرساخت، جبران مالی، متناسب‌سازی، تضمین کیفیت و مدیریت شکایت‌ها و تأثیر و تأثر آنها بر یکدیگر است. حمودی و شیر محمدی (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان، ارزیابی و تحلیل کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده به دهیاران روستایی (مطالعه موردی: دهیاران روستای بخش نصرآباد تربت جام) بیان نمودند که، همچنین نتایج آزمون T تک نمونه ای نشان داد که میانگین نظر پاسخگویان در دو بخش ادراکات و انتظارات از خدمات آموزشی در حد متوسط به بالا است. یافته‌های حاصل از کاربست مدل سرکوال به‌منظور انجام فرآیند تحلیل شکاف در تمام ابعاد کیفیت خدمات آموزشی نشان داد که میان انتظارات و ادراکات دهیاران از خدمات آموزشی، نوعی شکاف منفی وجود دارد. اخوان خرازیان (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان تحلیل عاملی و تدوین ماتریس تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد راهبردهای کیفیت خدمات الکترونیکی در صنعت بانکداری ایران بیان نمودند که نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنی دار عوامل شناسایی شده توسط خبرگان توسط تحلیل عاملی اکتشافی است. که در نهایت با توجه به تجزیه و تحلیل اهمیت عملکرد عامل امنیتی در اولویت اقدام برای بهبود قرار گرفت. فرج پهلوی و اخشیکی (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان، سنجش کیفیت عملکرد مدیریت کتابخانه‌های دانشگاه شهید چمران اهواز با استفاده از مدل بیان نمودند که انجام این تحقیق و حصول نتایج روشن، بیانگر این واقعیت است که الگوی تعالی سازمانی بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت که تا کنون بیشتر در موسسات صنعتی، و در موارد اندکی در موسسات خدماتی غیر کتابداری به کار گرفته شده بود، این قابلیت را دارد که با اندک تغییرات و تعدیلهایی با محیط کتابخانه و خدمات آن سازگار شده و در این محیط نیز به کار گرفته شود.

در بین تحقیقات خارجی وای هسو^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود با عنوان، ارزیابی کیفیت خدمات در خرید گروهی مبتنی بر فیس بوک بیان نمودند که نتایج این پژوهش در اختیار افراد شرکت کننده در خرید گروهی فیس بوکی قرار گرفته است و حاوی اطلاعات مفیدی در خصوص این فرایند است. همچنین بینش‌هایی در مورد برنامه ریزی مدیریتی برای مدل کسب و کار بهمراه دارد. السوداری^۲ (۲۰۱۸) در تحقیق خود با عنوان استراتژی کیفیت خدمات الکترونیک: دستیابی به رضایت مشتری در بانکداری آنلاین بیان نمودند که، ایجاد یک استراتژی رضایت مشتری و سنجش کیفیت خدمات الکترونیک از طریق مرتبط کردن آن با کیفیت خدمات وب. این نیازمند تدوین

^۱.Wei Hsu

^۲.ALSUDAIRI

یک استراتژی برای ساخت چهارچوب وب بر مبنای مدل کیفیت خدمات الکترونیکی در خدمات بانکداری اینترنتی است.

کریاووری^۱ (۲۰۱۶) در تحقیق خود بیان نمود که، این مطالعه، یکی از معدود مطالعات انجام شده برای بررسی کیفیت خدمات دولت الکترونیک در امارات بوده و انتظار می رود که به غنای دانش فعلی در خصوص خدمات الکترونیکی افزوده و به وزارت امور داخله و سایر ارگان ها نظیر ارگان های دولتی و یا نیمه دولتی ارائه کننده خدمات مشابه در آگاهی بیشتر از ادراک عمومی از کیفیت این خدمات و استفاده از آن برای پیشرفت و بهبود مستمر، کمک می کند. چون این نظر سنجی از پرسش نامه های خود مدیریت شده استفاده می کند، محدودیت اصلی پایایی پرسش نامه است. این مسئله با انتخاب نمونه بزرگ تر حل می شود. داهرتی^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان نقش مدیریت کیفیت خدمات الکترونیکی در ارائه ارزش کسب و کار بیان نمودند که نتایج تحلیل های آماری نشان می دهند که موفقیت درک شده عملیات تجارت الکترونیک خرده فروشی به شدت مرتبط با روش های مدیریت در کیفیت خدمات الکترونیک و سطح اتخاذ تجارت الکترونیک است. آنچه که جالب است یافته ما می باشد که در حالی که مقیاس و دامنه عملیات تجارت الکترونیک خرده فروش رشد می نمایند، نیاز پیوسته به توسعه عملیات کیفیت خدمات الکترونیک وجود دارد، اگر ارزش کامل فعالیت های آنلاین تحقق یابد. مقاله با توجه به مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک به پیکره دانش افزوده می شود در حالی که همچنین به دنبال تحریک بحث مهم با توجه به نقش شیوه های کیفیت خدمات در بحث های متداول ارزش فناوری اطلاعات می باشد.

روش پژوهش

این تحقیق یک تحقیق آمیخته بوده که از روش های کیفی و کمی استفاده نموده است. در بخش کیفی از نوع کاربردی و با استفاده از روش مصاحبه با خبرگان به شناسایی مؤلفه ها و شاخص ها اقدام شده است. در بخش کمی نیز چون دارای پرسشنامه های آینده پژوهی است از نوع تصیفی - پیمایش است. تحقیق به روش اکتشافی متوالی انجام گرفت که بر مبنای آن در ابتدا داده های کیفی گردآوری و تحلیل شد و متعاقب آن داده های کمی گردآوری و تحلیل شدند و در نهایت هر دو تحلیل کیفی و کمی، مورد تفسیر قرار گرفتند. هدف از این پژوهش شناسایی مدل مناسب کیفیت خدمات برای برنامه ریزی سناریو و در تعیین آینده های ممکن و تدوین راهبردها و تدابیر لازم برای مواجهه با آن است.

جامعه آماری پژوهش را می توان به دو بخش کیفی و کمی تقسیم نمود. جامعه آماری بخش کیفی عبارتند از کلیه مدیران صنایع فعال استان خوزستان تعداد این افراد ۲۰ نفر بوده که از روش نمونه گیری گلوله برفی تعداد ۱۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و در بخش کمی تعداد ۱۰ نفر از خبرگان برای بررسی تأثیرات متقابل مؤلفه ها بر یکدیگر (پاسخگویی به ماتریس CIB، پرسشنامه سناریونگاری) انتخاب شدند. شرایط احراز خبرگان به شرحی بود

¹. Chiravuri

². Doherty

که مصاحبه شوندگان از میان مدیران با سابقه باشند که درک و فهم کافی و مناسب از موضوعات مدیریتی خصوصا کیفیت خدمات داشته باشند، حداقل به مدت ۱۰ سال سابقه کار در این حوزه را داشته و در رشته های تحصیلی مرتبط با مدیریت، تحصیلات بالاتر از کارشناسی ارشد داشته باشند و از سابقه پژوهش و تألیف کتاب نیز برخوردار باشند. در مرحله اول پژوهش با استفاده از نظریه داده بنیاد و انجام فرآیند کدگذاری سه مرحله ای (باز، محوری و گزینشی) اقدام به کدگذاری و شناسایی مؤلفه های کیفیت خدمات با استفاده از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته شد. پایایی مصاحبه ها از طریق پایایی بازآزمون ۹۰ درصد و پایایی بین دو کدگذار ۸۶ درصد تأیید شد. تأیید روایی مصاحبه نیز در هر یک از مراحل هفت گانه (انتخاب موضوع، طراحی، مصاحبه، نسخه برداری، تحلیل، تأیید و گزارشگری) انجام گرفت. در مرحله دوم پژوهش برای تعیین تأثیر متقابل مؤلفه ها، پرسشنامه مخصوص سناریونگاری مورد استفاده قرار گرفت و داده های این ماتریس برای تحلیل تأثیر متقابل ایجاد سناریو وارد نرم افزار سناریو ویزارد شد. در مرحله سوم بعد از استخراج سناریوهای ممکن، به منظور تدوین سناریوهای خوش بینانه، محتمل ترین و بدبینانه ترین از روش مصاحبه گروه متمرکز استفاده شد. هدف این گروه بحث عمیق در مورد موضوع برای استخراج دانش و بینش نو و توسعه راه حل ها برای موانع فعلی و آینده و به طور کلی تدوین راه حل های آینده است.

یافته ها

در بخش کیفی پژوهش برای کدگذاری باز در مرحله ی اول، داده ها در هر یک از مصاحبه ها مورد بررسی قرار گرفت و کدهای مفهومی بر اساس سطوح عوامل علی، زمینه ای، مداخله گر، استراتژی ها و پیامدها استخراج شدند. گاهی اوقات یک جمله به بیش از یک مفهوم مربوط می شد. با استخراج کدهای مفهومی مشترک و با پالایش و حذف موارد تکراری و بهره گیری از مبانی نظری و تطبیق برخی از کدهای مفهومی، ۱۰۳ کد باز شناسایی و مشخص شد. در مرحله دوم (کدگذاری محوری) مقوله های جدا از هم در چارچوبی معنادار در کنار یکدیگر قرار گرفتند و روابط میان آن ها مشخص شد. در واقع هدف از این مرحله برقراری رابطه میان طبقه های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است و منجر به ایجاد گروه ها و مقوله ها می شود. در این مرحله به منظور اطمینان از سازمان دهی مناسب هر یک از مفاهیم و مقولات، مجدداً رونوشت مصاحبه ها واریسی گردید و تمام کدهای ایجاد شده دوباره بازبینی و با متون مقایسه شد تا مطلبی از قلم نیافتد. در نهایت ۱۰۳ کد اولیه در قالب ۲۰ مقوله دسته بندی شدند.

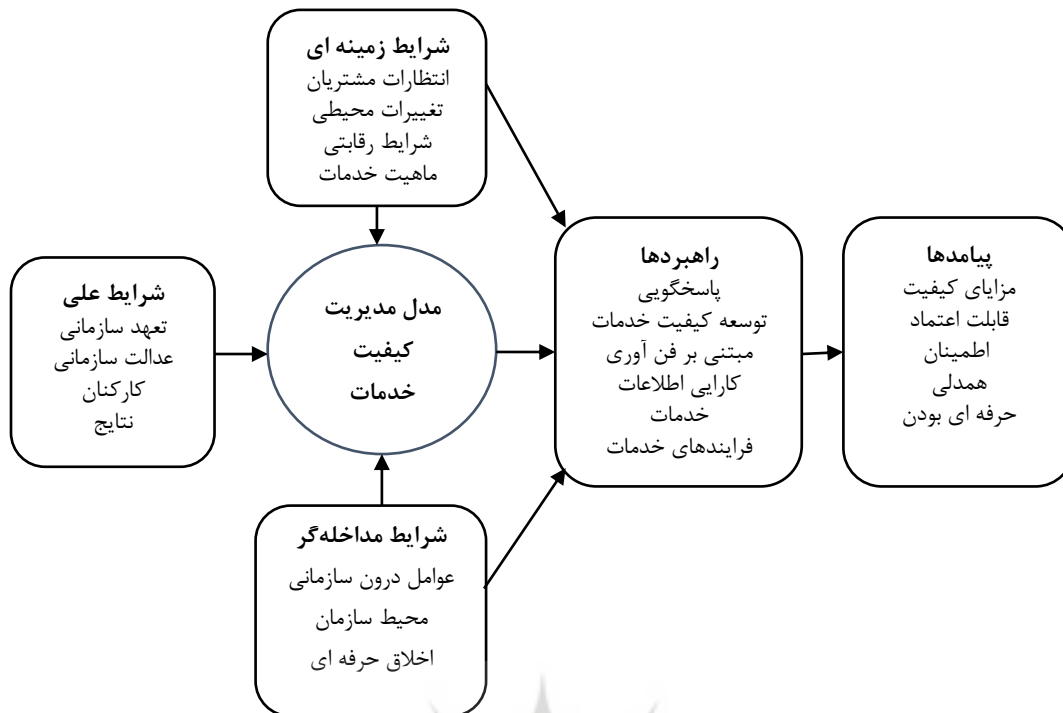
جدول ۱. نتایج نهایی حاصل از کدگذاری

عوامل	مقوله	مفهوم
زمینه ای	انتظارات مشتریان	دقت، سرعت، ادب و نزاکت، توجه و احترام
	تغییرات محیطی	تکنولوژی، اقتصاد، سیاسی، اجتماعی
	شرایط رقابتی	فعالیت رقبا، رقبای جدی، جایگزین ها
پیامدها	ماهیت خدمات	ناملموس بودن، تغییرپذیری، تفکیک پذیری، فنا پذیری
	مزایای کیفیت	رضایت مشتری، رضایت کارمندان، بهره وری، سودآوری

عوامل	مقوله	مفهوم
	قابلیت اعتماد	انجام کار های وعده داده شده، ارائه خدمات بدون ایراد، ارائه خدمات مورد نظر در همان مراجعه اول، علاقه حقیقی سازمان به ارائه خدمات
	اطمینان	رفتار کارکنان در القای حس انجام پذیرفتن کار، رفتار محترمانه کارکنان در طول ارائه خدمات، احساس اطمینان و امنیت ارباب رجوعان، نحوه جبران ضرر و زیان
	همدلی	توجه منحصر به فرد سازمان به ارباب رجوع، توجه شخصی کارکنان به ارباب رجوع، درک نیاز های خاص ارباب رجوع از جانب کارکنان، دانش کارکنان، اطلاعات مربوط به زمان بندی خدمات از طرف کارکنان
	حرفه ای بودن	مهارت، تجربه، نوآوری
راهبردها	پاسخگویی	اطلاع دقیق کارکنان از محل ارائه خدمت، انجام سریع خدمات از طرف کارکنان، پاسخگویی در مقابل سفارش های پیش بینی نشده، علاقه کارکنان به کمک پاسخگو بودن در هر شرایط، ارائه خدمت بدون توجه به مقدار و حجم
	توسعه کیفیت خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات	کارایی، دسترس بودن، برآورده سازی، محرمانه بودن کیفیت، پروفایل مشتری
	کارایی اطلاعات خدمات	قابل فهم بودن اطلاعات، کاربردی بودن اطلاعات، به دست آوردن اطلاعات راحت، سرعت دستیابی به اطلاعات، سرعت پردازش اطلاعات
شرایط علی	فرایند های خدمات	مقابله، ارتباط موثر، محیط خدماتی، امنیت شغلی، ماهیت کار، اعتبارات، انگیزش
	تعهد سازمانی	همانند سازی شده، تعهد پیوستگی خدمات، تعهد مبادله ای، تعهد عاطفی، تعهد تکلیفی، تعهد هنجاری
	عدالت سازمانی	عدالت توزیعی، عدالت رویه ای، عدالت تعاملی، عدالت زبانی
	کارکنان	آمادگی، مسئولیت پذیری، دسترسی سریع به خدمات، فشار کاری زیاد، تخصص گرایی، ذخیره سازی منابع
شرایط مداخله گر	نتایج	بازسازی، ارزیابی و بازخورد، گزارش دهی سریع، وجود برنامه مدون
	عوامل درون سازمانی	تبلیغات، فروش حضوری، روابط عمومی
	محیط سازمان	بیطرفی و عینیت، شفافیت، محرمانگی و امنیت، تعهد به کیفیت، کفایت منابع
	اخلاق حرفه ای	حاکمیت اخلاق، گرایش روانی، مدرن شدگی، هم نوایی اخلاق و سازمان، فضای معنوی، جامعه پذیری اطلاعات، مقبولیت معنویت

شکل زیر روابط میان مقوله ها را بر اساس مدل داده بنیاد پس از ارزیابی و تأیید توسط مشارکت کنندگان پژوهش را نشان می دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی
رتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. مدل داده بنیاد تحقیق

در ادامه، برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه از روش تحلیل تأثیرات متوازن متقابل (CIB) استفاده شد، بدین صورت که بر اساس قضاوت خبرگان درباره ارتباطات و تعاملات مؤلفه ها و فرآیندهای ساختاریافته سناریوهایی درباره ی توسعه پذیری آینده شکل می گیرد (ویمر جحل^۱، ۲۰۰۶). این روش یک روش تجزیه و تحلیل شبکه ای تأثیر است که در مورد روابط بین متغیرها از بینش کیفی خبرگان استفاده می کند و با قضاوت های کمی دوجه دویی تصاویر ثابتی (سناریو) فراهم می کند (لوید و اسپویزر^۲، ۲۰۱۴). در تجزیه و تحلیل CIB تأثیرات مستقیم هر عنصر سناریو در ارتباط با سایر عناصر بررسی می شود (اسپیور و نیل^۳، ۲۰۱۴). در این روش، با توسعه جامع نگرانه از سناریوها به شناسایی این که کدام ترکیب از این متغیرها توسط شبکه تعاملات درونی شان بهبود می یابد، پرداخته می شود و از میان حالت های بسیار (بیش از ۱۰ میلیارد حالت) حالت های سازگار سناریو را مشخص می کند (لینمان و کلین^۴، ۱۹۸۳). در این تحقیق برای انجام مراحل CIB ابتدا هیئتی از خبرگان با گستره وسیع و کاملی از دانش و اطلاعات موردنیاز انتخاب شدند. در مرحله ی بعد متغیرهای سناریو (مدل) مشخص شدند و اطلاعات موجود برای توسعه آینده ی مورد انتظار در رابطه با مهم ترین عوامل کیفیت خدمات توسط هیئت خبرگان جمع آوری شد و حالت احتمالی برای متغیرها (کم، متوسط، بالا) در نظر گرفته شد. هیئت خبرگان در طی چندین جلسه در مورد وابستگی متقابل و روابط میان عوامل بحث کرده و با استفاده از معیارهای کیفی (تأثیر شدید یا تأثیر ضعیف) به بیان قضاوت در مورد تأثیر متقابل عوامل پرداختند. برای این منظور ماتریسی با ابعاد ۱۵ در ۱۵ ساخته شد و از پاسخگویان خواسته شد تأثیر مؤلفه ها را در هر سطر و ستون در بازه +۳ تا -۳ امتیاز دهند. سپس سازگاری درونی سناریوها مورد

¹. Weimer-Jehle

². Lloyd & Schweizer

³. Schweizer & Neill

⁴. Linneman & Klein

بررسی قرار گرفت و در نهایت تحلیل سناریوها از طریق اصل $If \rightarrow Then$ انجام گرفت. نتایج بدست آمده در جدول زیر (جدول ۴) نشان داده شده است.

جدول ۴. تاثیرات متقابل عوامل تشکیل دهنده مدیریت کیفیت خدمات

پیامدها			راهبردها			عوامل مداخله گر			عوامل زمینه ای			عوامل علی			
>۰	بین ۰-۲	<۲	>۰	بین ۰-۲	<۲	>۰	بین ۰-۲	<۲	>۰	بین ۰-۲	<۲	>۰	بین ۰-۲	<۲	
-۲	-۱	۳	-۲	۰	۲	-۱	۰	۰	-۳	-۱	۳	عملکرد بسیار عالی			>۲
۱	۰	-۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	-۱	عملکرد مطلوب			>۲
۳	۱	-۲	-۳	-۱	۰	۱	۰	۰	۲	۱	-۲	عملکرد ضعیف			>۲
-۱	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۰	-۱	عملکرد بسیار عالی			۰	۰	۰	>۲
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	عملکرد مطلوب			۰	۰	۰	>۲
۲	۰	-۱	۰	۰	۰	-۱	۰	۰	عملکرد ضعیف			۰	۰	۰	>۲
-۱	-۱	۱	-۱	۰	۱	عملکرد بسیار عالی			-۱	-۱	۲	-۱	-۱	۱	>۲
۰	۰	۰	۰	۰	۰	عملکرد مطلوب			۰	۰	۰	۰	۰	۰	>۲
۱	۱	-۱	۱	۰	-۱	عملکرد ضعیف			۲	۱	-۱	۱	۱	-۱	>۲
-۱	-۱	۳	عملکرد بسیار عالی			۰	۰	۰	-۱	-۱	۲	۰	۰	۰	>۲
۲	۱	-۱	عملکرد مطلوب			۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	>۲
۳	۱	-۲	عملکرد ضعیف			۱	۱	-	۱	۰	-۲	۰	۰	۰	>۲
عملکرد بسیار عالی			۰	۰	۰	۰	۰	۰	-۱	-۱	۲	۰	۰	۰	>۲
عملکرد مطلوب			۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۲	۰	۰	۰	۰	>۲
عملکرد ضعیف			۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۰	>۲

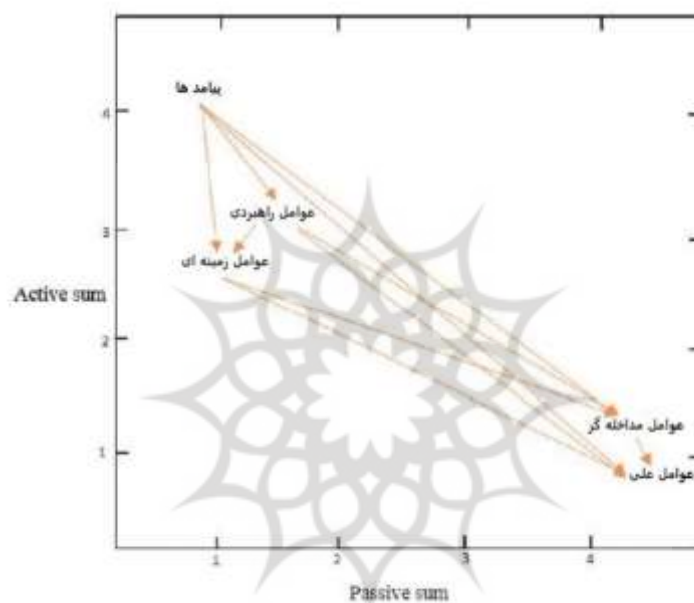
نتایج جدول فوق نشان می دهد که حالت عملکرد ضعیف نشان دهنده فاصله شکاف کوچکتر از ۲- است. در این حالت ادراکات و انتظارات مشتریان بسیار زیاد است. و به عبارتی آنچه مشتریان از مدیران می خواهند برآورده نشده است. در حالت مطلوب فاصله شکاف بین ۲- و صفر است. در این حالت هرچند انتظارات مشتریان به طور کامل برآورده نمی شود، اما به شکل مطلوبی به آن پاسخ داده می شود و در حالت عالی وضعیتی را نشان می دهد که ادراکات مشتریان فراتر از انتظارات آن هاست و در این حالت مشتریان بیشتر از آنچه انتظار دارند دریافت می کنند. پس از تفکیک عوامل و با در نظر گرفتن موارد ماتریس بالا هشت سناریو (جدول ۵) بر اساس برای مدیریت کیفیت خدمات در نظر گرفته شد. بهترین و خوشبینانه ترین سناریو، سناریوی هشتم و بدبینانه ترین سناریو، سناریوی اول است.

جدول ۵. هشت سناریوی سازگار با مدیریت کیفیت خدمات

سناریو	کیفیت عوامل علی	کیفیت عوامل زمینه ای	کیفیت عوامل مداخله گر	کیفیت راهبردها	کیفیت پیامدها	ضریب تاثیر کل
۱	ضعیف	ضعیف	مطلوب	ضعیف	ضعیف	۱۷
۲	مطلوب	ضعیف	مطلوب	ضعیف	ضعیف	۷

۳	مطلوب	عالی	مطلوب	ضعیف	عالی	۴
۴	عالی	عالی	مطلوب	ضعیف	عالی	۷
۵	عالی	عالی	عالی	ضعیف	عالی	۱۱
۶	مطلوب	عالی	مطلوب	مطلوب	عالی	۹
۷	مطلوب	ضعیف	مطلوب	عالی	ضعیف	۸
۸	مطلوب	عالی	مطلوب	عالی	عالی	۱۱

در شکل زیر (شکل ۲) خروجی نرم افزار سناریوی ویزارد در مورد عوامل مدیریت کیفیت خدمات بر اساس میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری نشان می دهد که عوامل علی کمترین تأثیر را در مدیریت کیفیت خدمات داشته و راهبردها بالاترین تأثیر را دارند.



شکل ۲. تأثیرپذیری و تأثیرگذاری عوامل مدیریت کیفیت خدمات

برای تعیین تدابیر و سیاست های لازم، نرم افزار سناریو ویزارد هشت آینده ممکن را پیش بینی کرده است و طبیعی است که سازمان ها توانایی برنامه ریزی و سیاست گذاری برای هر هشت سناریو را نخواهند داشت و مقرون به صرفه نخواهد بود. بر این اساس سه سناریو خوش بینانه، بدبینانه و سناریو محتمل برای سیاست گذاری و رویارویی با آینده در نظر گرفته می شود. با توجه به جدول (۵) مشخص شد که سناریو هشتم خوش بینانه ترین سناریو و سناریو اول بدبینانه ترین است. برای انتخاب محتمل ترین سناریو از فراوانی وضعیت ها (عالی، مطلوب و ضعیف) استفاده شده است که در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶. تعیین پرتکرارترین وضعیت ها در هر عامل برای انتخاب سناریو محتمل

وضعیت انتخابی	ضعیف	مطلوب	عالی	عوامل الگوی مدیریت کیفیت خدمات
مطلوب	۱	۵	۲	عوامل علی

عوامل زمینه ای	۵	۰	۳	عالی
عوامل مداخله گر	۱	۷	۰	مطلوب
راهبرد ها	۲	۱	۵	ضعیف
پیامد ها	۵	۰	۳	عالی

با توجه به جدول (۶) و تعیین پرتکرارترین وضعیت ها در هر عامل، محتمل ترین سناریو، سناریوی سوم است. در جدول (۷) سه سناریو انتخابی نشان داده شده است.

جدول ۷. سناریو هایی انتخابی مدیریت کیفیت خدمات

سناریوی انتخابی	کیفیت عوامل علی	کیفیت عوامل زمینه ای	کیفیت عوامل مداخله گر	کیفیت راهبردها	کیفیت پیامدها
خوشبینانه ترین سناریو	رضایت مشتریان	عملکرد بسیار عالی و فراتر از انتظار مشتری در عمل به وعده های خود و برآوردن نیاز مشتری	عملکرد بسیار مطلوب مدیریت کیفیت خدمات پاسخگویی و ارائه خدمات به موقع چابک، به روز و متناسب با نیاز مشتری	درک کامل نیاز مشتری توسط کارکنان، ارائه خدمات بی نقص و گوش دادن فعال به مشتری و صحبت کردن متناسب با فهم مشتری	رعایت کامل ادب و احترام کارکنان، امانت داری و صلاحیت و مهارت کافی در برخورد با مشتری و رضایت کامل مشتری
محتمل ترین سناریو	رضایت نسبی مشتری	عملکرد بسیار عالی و فراتر از انتظار مشتری در عمل به وعده های خود و برآوردن نیازهای مشتری	عملکرد نسبتاً مطلوب مدیریت کیفیت خدمات پاسخگویی و ارائه خدمات به موقع چابک، به روز و متناسب با نیاز مشتری	نارضایتی کامل مشتریان از نحوه درک کامل نیازهای شان توسط کارکنان، ارائه خدمات بی نقص و گوش ندادن فعال به مشتری و صحبت نامتناسب با فهم مشتری	رعایت کامل ادب و احترام کارکنان، امانت داری و صلاحیت و مهارت کافی در برخورد با مشتری و رضایت کامل مشتری
بدبینانه ترین سناریو	نارضایتی کامل مشتری	ناتوانی کارکنان در عمل به وعده های خود و برآوردن نیاز مشتری	عملکرد نسبتاً مطلوب مدیریت کیفیت خدمات پاسخگویی و ارائه خدمات به موقع چابک، به روز و متناسب با نیاز مشتری	نارضایتی کامل مشتریان از نحوه درک کامل نیاز مشتری توسط کارکنان، ارائه خدمات بی نقص و گوش ندادن فعال به مشتری و صحبت کردن نامتناسب با فهم مشتری	نارضایتی شدید مشتریان از رعایت ادب و احترام کارکنان، عدم امانت داری و صلاحیت و مهارت کافی در برخورد با مشتری

در مرحله دوم هیئتی متشکل از خبرگان شامل پنج نفر تشکیل شد و از ایشان درخواست شد تا سه سناریوی در نظر گرفته شده را مورد بحث و تبادل نظر قرار دهند و راهبردهایی را برای آینده در نظر بگیرند. اصول متمرکز گروه خبرگان کیفی در این بخش طبق جدول (۸) می باشد.

جدول ۸. مرحله دوم سناریو نویسی

معیار	شیوه به کار گرفته شده در اجرای کار توسط پژوهشگر
درک واضح از هدف	به واسطه این که افراد هیئت دوم، جزو هیئت اول و بخش کمی پژوهش بوده اند به نوعی از اهداف پژوهش آگاهی داشتند؛ اما با این حال به تفصیل بخشی از وقت جلسه به تشریح هدف از دعوت به جلسه بیان شد.
گروه ممکن	همه شرکت کنندگان دارای تخصص و تجربه گسترده در زمینه مدیریت کیفیت خدمات و هدفگذاری و خدمات بودند.
گوش دادن فعال	بکارگیری شیوه گروه تمرکز و تکنیک طوفان فکری به منظور تسهیل در نظر دادن و مشارکت شرکت کنندگان و افزایش خلاقیت مشارکت کنندگان.
اثرات محدود کننده هیئت	با اطمینان دادن به مشارکت کنندگان از محرمانه ماندن اطلاعات مورد نظر آن ها و هویت افراد موجبات رضایت آن ها تأمین شد و همچنین ضبط صوت جلسه با اجازه کتبی افراد صورت گرفت تا هیچگونه اثر محدود کننده‌ای برای نظردهی افراد وجود نداشته باشد.
جریان گفتگو آزاد	استفاده از تکنیک طوفان فکری و ساختار گروه تمرکز به منظور تسهیل در نظر دادن و مشارکت شرکت کنندگان.
زمینه مناسب	از مشارکت کنندگان با تحصیلات علیه، تخصص و تجربه مرتباً استفاده شد و همچنین از آن ها خواسته شد با بررسی سناد و مطالب لازم خود را برای هدف جلسه آماده کنند.
قابلیت اعتماد پژوهشگران	این پژوهش با حمایت و همکاری مستقیم استاد راهنما و مشاور انجام شد، دو تن گروه متمرکز طی تمام مراحل پژوهش همکاری کردند از اعضای هیئت علمی دانشگاه بودند.

بنابراین پس از تشکیل جلسه هدف از تشکیل جلسه بیان شد و سپس در ادامه جلسه سناریو ها و پرسش و پاسخ ها مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت محتمل ترین سناریو ها و مطلوب ترین آن ها و حتی بدبینانه ترین سناریو مورد بررسی قرار گرفتند و در پایان جلسه جمع بندی به عمل آمد که نتایج این جمع بندی در جدول (۹) ارائه شده است.

جدول ۹. راهبردهای پیشنهادی هیئت دوم برای رویارویی با سناریوهای اصلی

سناریوی منتخب	اقدامات و راهبردهای پیشنهادی کار گروه متمرکز
سناریوی خوش بینانه	<p>قابلیت اعتماد و اطمینان و همدلی در ارائه کیفیت خدمات</p> <p>تدوین راهبردها و فرایندهای خدماتی</p> <p>تلاش برای حفظ و ارتقای سطح رضایت خدمات گیرندگان</p> <p>شناسایی و پاسخگویی و رفع نیازهای خدمات گیرندگان</p> <p>کاهش زمان و هزینه تولید کالاها</p> <p>حداکثر سازی استفاده از فناوری اطلاعات</p> <p>ورود به عرصه های جدید و مشارکت با بخش خصوصی</p> <p>کارکنان آموزش دیده، ماهر و متعهد به کیفیت خدمات</p> <p>شخص سازی و ساده سازی خدمات</p> <p>استقرار سیستم مدیریت یکپارچه کیفیت خدمات</p> <p>افزایش سرعت در پاسخگویی با توسعه سامانه هوشمند</p> <p>همکاری های فرا سازمانی و برون سپاری خدمات</p> <p>حرکت به سمت خدمات دیجیتال با غیرحضور کردن خدمات و به کارگیری سامانه های خدماتی</p> <p>پرداختن به موضوع مسئولیت اجتماعی در مدیریت خدمات</p> <p>استاندارد سازی فرایندها بر اساس استاندارد های بین المللی و کنوانسیون هایی نظیر کنوانسیون کیوتو</p>
محتمل ترین سناریو	ایجاد ماهیت خدمات مبتنی بر مزایای کیفیت و پاسخگویی

<p>استفاده اطلاعات و توسعه کیفیت خدمات مبتنی بر فن آوری اطلاعات توجه ویژه به اخلاق حرفه ای و ارزش های اسلامی و احترام کارکنان به خدمات گیرندگان مدیریت منابع انسانی و تأمین آرامش روحی و روانی کارکنان توجه منحصر سازمان به ارباب رجوع با دوره های آموزشی نظیر ارتباط مؤثر و روابط عمومی به کارکنان طرح پایش رضایت خدمات گیرندگان مدیریت ارتباط با مشتری و ساده سازی ارائه خدمات به خدمات گیرندگان شناسایی نقاط قابل بهبود و اقدام برای اصلاح ایجاد اخلاق کاری مناسب با حرفه ای شدن ارائه خدمات</p>	
<p>تلاش برای بهبود شرایط رقابتی در کیفیت خدمات و کاهش عوامل برهم زننده فیزیکی و ساختاری در ارائه خدمات مدیریت بحران و ریسک با توجه به شکایات خدمات گیرندگان و ثبت و پیگیری صدای مشتری کاهش تخلفات از طریق افزایش شفافیت و قابلیت پیش بینی اقدامات مالی اداری مدیریت ارتباط با مشتری و ساده سازی ارائه خدمات به خدمات گیرندگان با بهبود بهره وری منابع انسانی به کارگیری مدیریت ریسک و کنترل بر پایه حساسی سنجش مداوم رضایت خدمات گیرندگان و استفاده از این ابزار برای بهبود خدمات و توسعه هدفمند آموزش سرمایه انسانی مشارکت فعال در ایجاد خدمات توسعه و بهبود نظام ارزیابی عملکرد کارکنان شناسایی اولویت های فساد اداری و حذف آن ها ارزیابی و اشاعه درستکاری، افزایش انضباط، سلامت سازی اداری بر پایه کنوانسیون های بین المللی</p>	<p>سناریوی بد بینانه</p>

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق برای شناسایی ابعاد و مولفه ها از روش داده بنیاد استفاده شد. ابتدا با مصاحبه های نیمه ساختار مند عوامل ساختاری مدل داده بنیاد به شرح زیر شناسایی شدند و سپس با استفاده از این ابعاد و مولفه ها سناریو های مورد نظر در آینده پژوهی ترسیم شدند.

مقوله های علی در طراحی الگوی مدیریت کیفیت خدمات با رویکرد آینده پژوهی: شرایط

علی، شامل مواردی از مقولات است که مستقیماً بر پدیده محوری تاثیر گذار است یا به گونه ای ایجاد کننده و توسعه دهنده این پدیده هستند که اغلب می توان با نگاهی منظم به داده ها و بازبینی حوادث آنها را پیدا کرد نتایج بدست آمده، نشان داد که تعهد سازمانی-عدالت سازمانی-کارکنان-نتایج، می تواند از شرایط علی موثر باشد.

مقوله اصلی در طراحی الگوی مدیریت کیفیت خدمات با رویکرد آینده پژوهی: مقوله محوری،

همان پدیده اصلی مورد نظر این پژوهش یعنی عوامل موثر طراحی الگوی مورد نظر در سازمان است که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله های اصلی دیگر به آن ربط داده شده اند و با توجه به یافته های تحقیق می توان از عوامل تاثیر گذار بر این پدیده و راهبردهایی بر آمده از آن و در ادامه پیامدهای و نتایج حاصل از این راهبردها سخن

گفت. مدیریت کیفیت خدمات با رویکرد آینده پژوهشی، از معیارهای مهم و تاثیرگذار و به عنوان مقوله محوری می‌توان در نظر گرفت.

مقوله‌های زمینه‌ای در فرایند طراحی الگوی مدیریت کیفیت خدمات با رویکرد آینده

پژوهشی: شرایط زمینه‌ای، به طور کلی عوامل خاصی هستند که سازمان‌ها نمی‌توانند آنها را کنترل کنند اما راهبردهای ما از آن بستر متاثر هستند. در رابطه با این عوامل طی مصاحبه‌ها بیشتر بر عوامل انتظارات مشتریان-تغییرات محیطی شرایط رقابتی- ماهیت خدمات تاکید شده است.

مقوله‌های محیطی در طراحی الگوی مدیریت کیفیت خدمات با رویکرد آینده پژوهشی: شرایط

مداخله گر، که به تعدیل شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها تاثیر می‌گذارد، طی مصاحبه‌های انجام شده به عوامل درون سازمانی- محیط سازمان- اخلاق حرفه‌ای اشاره شده است.

مقوله‌های راهبردی در طراحی الگوی مدیریت کیفیت خدمات با رویکرد آینده پژوهشی

:راهبردها، همان اقداماتی هستند که در پاسخ به مقوله یا پدیده محوری ارائه می‌شوند، به شکل هدفمندی انتخاب شده و با استفاده از آنها می‌توان به پدیده محوری جامه عمل پوشاند. راهبردهایی که برای استقرار الگو، مدنظر قرار دهند، بسیار مهم است که مصاحبه شوندگان این پژوهش به پاسخگویی-توسعه کیفیت خدمات مبتنی بر فن آوری- کارایی اطلاعات خدمات-فرایندهای خدمات بیش از سایرین اشاره نمودند.

مقوله‌های پیامدی فرایند طراحی الگوی مدیریت کیفیت خدمات با رویکرد آینده پژوهشی

:پیامدها و نتایج، از اتخاذ راهبردهایی نشأت می‌گیرد که در حالت موفقیت آمیز، تحقق آنها موجب تحقق مقوله محوری می‌شود. به عنوان نتیجه مصاحبه شوندگان این پژوهش بر مزایای کیفیت-قابلیت اعتماد- اطمینان همدلی- حرفه‌ای بودن، اشاره کرده‌اند.

تئوری داده بنیاد" بر اساس تولید سیستماتیک نظریه از داده‌ها بنا شده است، که خود آن به صورت سیستماتیک از تحقیق اجتماعی به دست آمده است. منظور از تئوری داده بنیاد، نظریه برگرفته از داده‌هایی است که در طی فرایند پژوهش به صورت نظام مند گردآوری و تحلیل شده‌اند. در این راهبرد، گردآوری و تحلیل داده‌ها و نظریه‌ای که در نهایت از داده‌ها استخراج می‌شود، در ارتباط نزدیک با یکدیگر قرار دارند. پژوهشگر به جای این که مطالعه خود را با نظریه از پیش تصور شده‌ای آغاز کند، کار را با یک حوزه مطالعاتی خاص شروع کرده، اجازه می‌دهد که نظریه از

داداده‌ها پدیدار شود. نظریه برگرفته از داده‌ها نسبت به نظریه‌ای که حاصل جمع آمدن یک سلسله مفاهیم بر اساس تجربه یا تاملات صرف است، با احتمال بیشتری می‌تواند نمایانگر واقعیت باشد و از آنجا که نظریه‌های زمینه‌ای از داده‌ها استنتاج می‌شوند، می‌توانند با ایجاد بصیرت و ادراک عمیق‌تر، رهنمود مطمئنی برای عمل باشند. این تحقیق از روش فرا ترکیب استفاده نموده است یعنی این که با توجه به نتایج پژوهش، مدیران صنایع فعال استان خوزستان می‌توانند با استفاده از الگوی پارادایمی ارائه شده به روش رویکرد داده بنیاد، راهبردهای مناسب را در جهت بهبود کارآمدی و اثربخشی مدیریت کیفیت خدمات پیاده سازی کنند. بدین منظور مدیران می‌توانند با آگاهی از اهمیت موضوع و شناخت شرایط محیطی، قابلیت های مورد نیاز را توسعه داده و از طریق راهبردهای شناسایی شده در جهت حرکت به سمت کیفیت خدمات اثربخش حرکت کنند. در روش سناریو نویسی از میان ۸ سناریو، ۳ سناریو خوشبینانه، محتمل و بدبینانه انتخاب شد.

در سناریو خوش بینانه بر رضایت مشتریان تأکید شده است. سازمان ها باید توجه اصلی خود را بر حفظ و ارتقای سطح رضایت مشتریان از طریق راهبردهای مختلف معطوف کنند. یکی از این راهبردها همدلی و افزایش اعتماد و اطمینان در مشتریان است. همدلی با مشتری نتیجه درک عمیق مشتریان در سطح انسانی است. بایستی احساسات، عواطف، انگیزه‌ها و درماندگی مشتریان درک شود. ایجاد اعتماد در مشتریان وفاداری آن ها و در نهایت نفوذ در بازارهای رقابتی را به همراه دارد. همچنان که در تحقیق داداشی جوکندان و همکاران (۱۳۹۴) بر رابطه معنادار میان همدلی و اطمینان به عنوان مؤلفه های کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأکید شد. تدوین برنامه راهبردی فرآیندی تحلیلی برای انتخاب بهترین مسیر اقدام مناسب برای دستیابی به اهداف سازمانی است و برنامه راهبردی به سازمان این امکان را می‌دهد که منابع خود را بررسی و مناسب‌ترین برنامه اقدام را برای افزایش سود ایجاد کند. شناسایی و پاسخگویی و رفع نیازهای خدمت گیرندگان از جمله راهبردهای اثربخش در توسعه کیفیت خدمات و جلب رضایت مشتریان است. ارزیابی صحیح نیاز مشتریان و اخذ تصمیمات مناسب توسط آن ها به صورت پیوسته باید انجام شود. همچنان که تروستون^۱ (۲۰۰۴) بر این باور بود که رفتار کارکنان در تعاملات فردی با مشتریان باید به گونه ای باشد که نیازهای مشتریان را برآورده کند. همچنین ارائه خدمات باید در کمترین زمان و با کمترین هزینه ممکن انجام شود. توانایی یک شرکت در پاسخگویی سریع به نیازهای مشتری به عنوان یکی از مزیت های مهم رقابتی شناخته می‌شود. پاسخگویی به نیازها و درخواست خدمت گیرندگان در تحقیقات مختلف همواره یک عامل مهم در کیفیت خدمات در نظر گرفته شده است. شناسایی نیازهای مشتری، کلید ارائه خدمات مناسب به اوست که در نتیجه باعث ایجاد ارتباط قوی با مشتری شده و سود بیشتری را برای سازمان به همراه می‌آورد. کسب و کاری موفق است که برطرف کردن نیازهای مشتریان از اولویت‌هایش باشد. راهبردهای دیگر بر استفاده از فناوری اطلاعات، خدمات دیجیتال و بکارگیری سامانه‌های خدماتی، استقرار سیستم مدیریت یکپارچه کیفیت خدمات تأکید دارند. فناوری اطلاعات تأثیر مهمی بر عملکرد شرکت ها از جمله کیفیت خدمات دارد. در نتیجه ی برخورداری از سیستم های الکترونیک، ارائه خدمت اثربخش تر، پاسخگوتر و در دسترس تر خواهد بود. سیستم های الکترونیک مشارکت مشتریان در تصمیم گیری را افزایش داده و سازمان ها را شفاف تر و مسئولیت پذیرتر می‌کند. همچنان که بیک زاد

^۱. Thorston

و جلیلی نژاد (۱۴۰۱) تأکید کردند که فناوری اطلاعات یکی از عوامل مؤثر بر ارتقای کیفیت خدمات و دگرگونی آن است. سرگزی و رهنورد (۲۰۲۱) نشان دادند که به واسطه ی بکارگیری فناوری اطلاعات، خدمات ارائه شده در سازمان ها متحول شده است. راهبرد دیگر همکاری‌های فرا سازمانی و برون سپاری خدمات است. برون سپاری در سازمان ها یک ضرورت استراتژیک محسوب می شود. سازمان ها به منظور محدود کردن هزینه ها، افزایش سرمایه و دستیابی به رضایت خدمت گیرندگان درصدد مشارکت بیشتر و فعال تر با بخش خصوصی در ارائه خدمات هستند. همچنان که اصغری زاده و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند برون سپاری منجر به تمرکز بیشتر بر فعالیت های اصلی، بکارگیری مطلوب دارایی ها و بهبود رضایت مشتریان خواهد شد. پرداختن به موضوع مسئولیت اجتماعی راهبردی مهم برای سازمان ها در جهت دستیابی به موفقیت های بالاتر از طریق واکنش مناسب به انتظارات اجتماعی است. همچنان که پوراسدی و معدنی (۱۳۹۵) بیان کردند مسئولیت اجتماعی سازمان ها بر کیفیت مناسب و مطلوب خدمات به مشتریان تأثیر می گذارد.

محتمل ترین سناریو عامل راهبردها را ضعیف پیش بینی می کند. مشتریان از پاسخگویی کارکنان نارضایتی کامل دارند. بر این اساس، راهبردهایی همچون توجه ویژه به اخلاق حرفه ای و ارزش های اسلامی و احترام کارکنان به خدمات گیرندگان، تأمین آرامش روحی و روانی کارکنان، توجه منحصر سازمان به ارباب رجوع، طرح پایش رضایت خدمات گیرندگان، مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد اخلاق کاری مناسب با حرفه ای شدن ارائه خدمات می تواند اثربخش باشند. رفتار اخلاقی و ارزش های اخلاقی زیر بنای همه ارزش ها در سازمان می باشد. همچنان که جوکار و همکاران (۱۳۹۹) تأکید کردند که درآمیختن اخلاق با تجارت و صنعت می بایست توأم با حسن نیت و به دور از عوام فریبی باشد و حسن نیت و تلاش برای جلب رضایت مصرف کننده باید خالصانه انجام شود و این یک مسئولیت اجتماعی برای همه کسب و کارهاست. نگو و همکاران^۱ (۲۰۲۱) نشان دادند که مدیران توانمندتر بهتر می توانند رضایت مشتریان خود را جلب کنند؛ بنابراین اخلاق کاری کارکنان که نشأت گرفته از توانمندی مدیران است بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

سناریوی بدبینانه شرایط بسیار بدی را برای سازمان پیش بینی می کند. در این سناریو عدم نارضایتی مشتریان و ناتوانی کارکنان در کسب رضایت مشتریان پیش بینی شده است. بنابراین مدیران به منظور جلوگیری از این رویداد بالقوه آینده بایستی راهبردهای استراتژیک و اثربخش را در کانون توجه قرار داده و درمورد نحوه آمادگی بهتر در مقابل این رویدادها تفکر و برنامه ریزی کنند. می توان واکنش های انعطاف پذیری برای کاهش و یا حذف خسارت های احتمالی آینده تدارک دید و برای مواجهه با عدم قطعیت ها و موضوعات مبهم آینده مجهز و آماده شد. به طور کلی باید برای بهبود شرایط رقابتی در کیفیت خدمات باید به طور پیوسته تلاش کرد تا در صورت تغییر شرایط قادر به ایجاد تغییرات لازم بود. بدین منظور بایستی مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک رویکرد کسب و کار مهم به طور گسترده مورد توجه قرار بگیرد تا از طریق آن به تمام اطلاعات در مورد مشتریان دسترسی داشت و در جهت راضی نگه داشتن آن ها و تبدیل آن ها به مشتری دائمی از طریق ایجاد ارتباط با آن ها و رفع نیازمندی هایشان اقدام نمود. بکارگیری فناوری اطلاعات زیرچتر مدیریت ارتباط با مشتری، ضمن ایجاد استراتژی های مؤثر در رضایت مشتری،

^۱ . Ngo et al

افزایش قدرت رقابتی سازمان را به همراه دارد. توسعه زیرساخت ها و استفاده از روش های نوین ارتباط با مشتریان شفافیت و کاهش فساد اداری و تخلفات در سازمان و افزایش درستکاری را به همراه دارد.

منابع

۱. ابراهیم زاده ع، کماسی ح. ۱۳۹۳. ارزیابی و تحلیل کیفیت خدمات شهرداری بر اساس مدل سرکوال (مطالعه موردی: شهرداری شهر سنقر) مطالعات برنامه ریزی شهری- شماره ۶-۱۵۳-۱۷۲.
 ۲. نوروزی راغب، مریم (۱۳۹۳)، تأثیر کیفیت خدمات و بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی- داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی
 ۳. اسماعیل پور، ع. عرب بافرانی، م. (۱۴۰۱). فراتحلیل روش سناریونویسی در آینده پژوهی، نشریه علمی آینده پژوهی انقلاب اسلامی، سال ۳، شماره ۲: ۱۴۰-۹۵.
 ۴. اصفری زاده، ع. بیطرف، ا. نازآبادی، م. (۱۳۹۰). مدل برونسپری خدمات و وارانتهی با استفاده از روش تصمیم گیری چندمعیاره، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال ۳، شماره ۵.
 ۵. بیک زاد، ج. جلیلی نژاد، ق. (۱۴۰). ارائه مدل تأثیر آمادگی و اعتماد دولت الکترونیک بر کیفیت خدمات با نقش میانجی پذیرش دولت الکترونیک، فرآیند مدیریت توسعه، دوره ۳۵؛ شماره ۲: ۱۳۰-۱۰۷.
 ۶. پوراسدی، م. معدنی، ج. (۱۳۹۵). تأثیر مؤلفه های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی، انتظام اجتماعی، سال ۸، شماره ۱: ۱۸۸-۱۶۱.
 ۷. جوکار، م. حسن پور قروقچی، ا. محبی، س. احمدی، ف. (۱۳۹۹). بررسی اثرگذاری رعایت اصول اخلاقی بر کیفیت خدمات مدیریت زنجیره تأمین در گمرک الکترونیک از منظر رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: گمرک شهید رجایی)، مجله اخلاق زیستی، دوره ۱۰، شماره ۳۵.
 ۸. داداشی جوکندان، ع. ثناگو، ع. خواجه شاهکوهی، ع. (۱۳۹۴). رابطه بین مؤلفه های کیفیت خدمات با رضایت مشتریان، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع.
 ۹. رضایی، ا. قاسمی، ح. عیوضی، م. فتح طاهری، ع. درویشی سه تلانی، ف. (۱۴۰۱). تبیین امکان رشته بودن آینده پژوهی به عنوان یک حوزه فرارشته ای، آینده پژوهی ایران، دو فصلنامه علمی آینده پژوهی ایران، دوره ۸، شماره ۱: ۵۴-۲۹.
 ۱۰. محمدزاده لطفی، ا. کروی، م. (۱۴۰۱). بررسی و تحلیل ابعاد کیفیت خدمات در صنعت گردشگری، پژوهش های معاصر در علوم و تحقیقات، سال ۴، شماره ۴۳: ۲۳-۱.
11. Baron RM, Kenny DA. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. J Pers Soc Psychol. 1986;51:1173-82.

12. Barnes, S.J., & Vidgen, R.T. (2005). An integrative approach to the assessment of E-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3).
13. Callan RJ, Kyndt G. (2021). Business travelers' perception of service quality: a prefatory study of two European city center hotels. *Int J Tour Res*. 3(4):313–23.
14. Goodwin, P., & Wright, G. (2001). Enhancing strategy evaluation in scenario planning: a role for decision analysis. *Journal of management studies*, 38(1), 1-16.
15. Gronroos C. (2017). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *J Bus Res*. 2017;20(1):3–11.
16. Kankam, G. (2023). Service quality and business performance: the mediating role of innovation, *Discover Analytics*, 1 (6).
17. Lam WJ. (2018). Online support service quality, online learning acceptance, and student satisfaction. *Internet High Educ*. 13:227–83.
18. Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2002). WebQual™: A Measure of Web Site Quality. American Marketing Association, winter 2002.
19. Lloyd, E. A., & Schweizer, V. J. (2014). Objectivity and a comparison of methodological scenario approaches for climate change research. *Synthese*, 191(10), 2049-2088.
20. Linneman, R. E., & Klein, H. E. (1983). The use of multiple scenarios by US industrial companies: a comparison study, 1977° 1981. *Long Range Planning*, 16(6), 94-101.
21. Ngo, T. Mai, S. Siguaw, J. Jory, S. (2021). The contribution of managerial ability on customer satisfaction: an empirical investigation, *Journal of Strategic Marketing*, 31 (4).
22. Öner, M. A., & Beşer, S. G. (2011). Assessment of corporate foresight project results: case of a multinational company in Turkey. *Foresight*.
23. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J Mark*. 49(4):41–50.
24. Postma, T. J., & Liebl, F. (2005). How to improve scenario analysis as a strategic management tool?. *Technological Forecasting and Social Change*, 72(2), 161-173.
25. Sargazi, Z. Rhanavard, F. (2021). The impact of social capital information and communication technology development and globalization on good urban governance based on the participation culture and local authorities: inclination approach, *Management and development process*, 34 (1): 3-26.
26. Seth, N. Desmuskh, S.G. Vrat, P. (2005). Service quality models: a review, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9): 913-919.
27. Schweizer, V. J., & Neill, B. C. (2014). Systematic construction of global socioeconomic pathways using internally consistent element combinations. *Climatic Change*, 122(3), 431-445.
28. Slaughter, R. A. (1998). Futures studies as an intellectual and applied discipline. *American Behavioral Scientist*, 42(3), 372-385.
29. Thorston T. (2004). Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 5, Pp. 460-478.
30. Varum, C.A., Melo, C. (2010). Directions in scenario planning literature° A review of the past decades. *Futures*, 42(4), 355-369.
31. Voros, J. (2007). On the philosophical foundations of futures research. In *Knowing Tomorrow?: How Science Deals with the Future*, 69-90.
32. Wang Y, Lin J. (2023). An empirical research on knowledge management orientation and organizational performance: the mediating role of organizational innovation. *Afr J Bus Manage*. 7:604–12.

33. Weimer-Jehle, W. (2006). Cross-impact balances: A system-theoretical approach to cross-impact analysis. *Technological Forecasting & Social Change*, (73), 334-361.
34. Webb, H.W., & Webb, L.A. (2004). SiteQual: An integrated measure of website quality. *The Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), pp:430-440.
35. Yum, K. Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media, *Systaubabukuty*, 15 (14).
36. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp: 362-375.



Scientific–Research Quarterly of Social Sciences

Islamic Azad University, Shushtar Branch

Vol. 20, No. 3 (Serial 4), Autumn 2025, pp. 83-109

Received March 27, 2024 | Accepted: October, 2024

Future study of service quality management with a scenario approach

Seyed Esmail Mostafavi*¹, Ghanbar Amirnejad²; Abu Torab Alirezai³

1- PhD Student in Industrial Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Member of the Department of Public Management, Tehran Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Master of Industrial Management, Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

The purpose of this research is to present a paradigmatic model of service quality management with a future research approach in the active industries of Khuzestan province. The research method is practical in terms of purpose and in terms of method, is mixed-exploratory which has been done by scenario planning method in active industries of Khuzestan province. In the first stage, the research was conducted using the foundational data theory and performing a three-step coding process to code and identify the components of service quality using the semi-structured interview method. The reliability of the interviews was confirmed through the test-retest reliability of 90% and the inter-coder reliability of 86%. Validation of the interview was also done in each of the seven stages (topic selection, design, interview, transcription, analysis, verification and reporting). In the second stage of the research, a special scenario questionnaire was used to determine the mutual influence of the components and the data of this matrix was entered into the Scenario Wizard software. In the third stage, we used focus group interview method after extracting possible scenarios, in order to formulate the optimistic, most probable and pessimistic scenarios. The findings showed that based on the analysis of the qualitative data obtained from the interviews and the coding of the text of the interviews, 103 codes and 20 categories were identified. Also, eight scenarios for the future were compiled using the mutual impact analysis matrix, and selected three acceptable scenarios (optimistic, probable and pessimistic). And according to each scenario, suitable suggestions were presented for the growth and development of the quality of services related to the industry and a favorable future.

Keywords: Service Quality Management, Future Study, Active Industries in Khuzestan Province

* Corresponding author Email: mostafavi725@yahoo.com