مجله علمی پژوهش درعلوم انسانی ومطالعات اجتماعی، شماره ۹ ، پاییز ۱۳۹۶، ص ۲۳۶-۲۲۴
http://www.jhss.ir

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی ومطالعات اجتماعی (سال سوم)
شماره ۹ / پاییز ۱۳۹۶ / ص ۲۳۶-۲۲۴

# ارزیابی کیفیت خدمات دفاتر زیارتی حج و زیارت استان تهران بر اساس مدل سروکوآل

**محمد حسین دوستی فر[۱]، شهرام بند پی[۲]**

[۱] دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی ، دانشکده مدیریت ، دانشگاه آزاد اسلامی ، فیروزکوه ، ایران .

[۲] استاد گروه مدی‌ریت دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی ، فیروزکوه ، ایران

نویسنده مسئول :

**محمد حسین دوستی فر**

**چکیده :**

این مقیاس بر اساس مدلSERQUAL پنج بعد شامل : ( عوامل محسوس ، قابلیت اعتبار ، پاسخگویی ، اطمینان خاطر و همدلی ) و ۲۲ مولفه سنجش استاندارد شده از طریق مجموع امتیازهای کیفی حاصل شده به ارزیابی کیفیت خدمات می پردازد . پس از بررسی ادبیات موضوع ، پرسشنامه سروکوآل با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای و فرمول کوکران محاسبه گردید که بر اساس آن بین ۳۸۴ نفر از مشتریان دفاتر زیارتی حج و زیارت استان تهران توزیع گردید . نتایج نشان می دهد که در تمامی ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات و نیز کیفیت کلی خدمات ، انتظارهای مشتریان فراتر از ادراکهای آنان از عملکرد دفاتر زیارتی می باشد . با توجه به یافته های فوق مسئولین سازمان حج و زیارت - استان تهران باید تلاش نمایند تا در اولین گام شکاف های کیفیتی موجود میان آنچه مشتری انتظار دارد و آنچه دفاتر زیارتی ارائه می دهد را کاهش دهند و در گام بعدی در جهت مثبت کردن این شکافها و پیشی گرفتن از انتظارهای مشتریان اقدام نمایند .

**کلمات کلیدی:** ارزیابی ، انتظارات ، ادراکات ، سروکوآل، کیفیت خدمات

**Abstract :**

are the main determining factor of quality. Perceptions and expectations and preferences of customers are the determinants of customer satisfaction.

An organization that could provide higher quality services will be superior over other competitors. There are various models for measuring service quality.

SERQUAL model, which is one of the most prestigious and most recognized tools to measure service quality by analyzing the gap between customer expectations and perceptions of services, try to evaluate and measure the quality scale.

We are going to assess the quality of services provided by the pilgrimage Hajj agents and Pilgrimage Organization - Tehran from the customer perspective (based on SERQUAL model)

The scale based on five dimensions includes: Tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy And ۲۲ Standardized measure components through achieved Total quality scores

to evaluate the quality of services deals.

Due to the importance of SERVQUAL And its widely used in service various spheres In research aimed at applied research And among research is descriptive and cross-sectional survey

And it has been done with the aim of Awareness of customer Treatment of service Quality in Hajj and Pilgrimage agents in Tehran .

After reviewing the literature, SERVQUAL questionnaire by using Cluster sampling And Cochran formula Was calculated That should base on it Between 384 pilgrimage agents Were distributed

That This work was performed And after receiving The number of questionnaire from Customers

Analysis Start and results were extracted.

The results of this study show that in all aspects of quality of service five different divisions and overall quality of service, customer expectations exceed their perceptions of the performance of the pilgrimage agents.

In fact, the findings of this research show that pilgrimage agents service quality from the customer perspective is . weak

Assessment, quality of service, expectations, perceptions, SERVQUAL

**مقدمه**

از آنجاکه آرمان سازمان حج و زیارت ارائه خدمات بهتر به زائران می باشد و در صدد است که روز به روز به کیفیت خدمات خود افزوده و رضایت مشتریان را جلب نمایند ، از این رو ارائه خدماتی که در دفاتر زیارتی این سازمان صورت می پذیرد بسیار حائز اهمیت است .در این تحقیق سعی شده تا ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده توسط دفاتر زیارتی سازمان حج و زیارت از دیدگاه مشتریان (بر اساس مدل سروکوآل ) را مورد توجه قرار دهیم . بررسی و ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده توسط دفاتر زیارتی سازمان حج و زیارت به مشتریان از این جهت دارای اهمیت است که نتایج این ارزیابی منجر به بهبود ارائه خدمات می گردد و ضمنا دست آوردهای ذیل نیز حاصل می گردد که اجمالا توضیح داده می شود :

۱-آگاهی از تلقی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط دفاتر زیارتی سازمان حج و زیارت .

۲-شناسایی اولویت ابعاد کیفیت خدمات دفاتر زیارتی سازمان حج و زیارت از دیدگاه مشتریان .

بنابر این " اینکه چه تفاوتی بین ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت ها و موسسات خدماتی و انتظارهای آنان وجود دارد ، هنوز مورد اختلاف پژوهشگران علم مدیریت است ." ضمنا تفاوت هایی هم بین ادراک ها و انتظارات مشتریان در همه ی ابعاد آن شامل : ( عوامل محسوس ، قابلیت اعتبار ، پاسخگویی ، قابلیت اطمینان و همدلی ) ، در ارائه کیفیت خدمات توسط دفاتر زیارتی سازمان حج و زیارت وجود دارد .

با توجه به گسترده شدن خدمات ارائه شده توسط دفاتر زیارتی سازمان حج و زیارت مطالب گفته شده می تواند به عنوان ضرورت های این پژوهش را در سازمان های خدماتی بخصوص دفاتر زیارتی حج و زیارت استان تهران باشد .

پیشینه تحقیق : چهارچوب نظری تحقیق :

در اواسط دهه ۱۹۸۰ " بری " ، " پارسورامان" و " زیتهامل " شروع به مطالعه شاخص های کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان کردند ، آنها مدلی به نام " مدل سروکوآل " در رابطه با کیفیت خدمات ارائه نمودند که از آن به " مدل تحلیل شکاف " نیز یاد می شود . ایده ی مدل سروکوآل این است که کیفیت خدمات تابعی از تفاوت امتیازهای میان انتظارها و ادراک ها می باشد (۳۵, Ghobadiyan et al۱۹۹۴). مطالب اولیه در خصوص کیفیت خدمات نشان می دهد که کیفیت خدمات دریافتی ، از مقایسه آنچه که مشتریان تصور می کنند ارائه دهنده ی خدمات باید عرضه کند ( یعنی انتظارهای مشتریان ) با آنچه که ارائه دهنده ی خدمات عملا ارائه می دهد ناشی می شود ( ۴۰ ، ۱۹۸۲ ، Gronroos et al ) . ادراک مشتری از کیفیت نه تنها از ستاده خدمت بلکه همچنین از فرآیند ارائه خدت نیز متاثر است . کیفیت ادراک شده را در یک طیف می توان نشان داد که در یک سو آن کیفیت غیر قابل پذیرش و در طرف دیگر آن کیفیت ایده آل قرار دارد ، نقاط ما بین این دو واحد ، درجات متفاوتی از کیفیت را نشان می دهد ( ۴۹ ، ۱۹۹۱ ، Ghobadian et al ) . سروکوآل از مدل مفهومی که در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسورامان و همکارانش ارائه شده است ، گرفته شده است . بر اساس این مدل هنگامی رضایت مندی مشتریان سازمان های خدماتی حاصل می شود که ادراک حاصل از خدماتی که آنها دریافت کرده اند ، دست کم برابر با سطح انتظارهای آنان باشد . در غیر این ضرورت مشتربان از خدمات ارائه شده توسط سازمان خدماتی راضی نمی باشند (۳۵, ۱۹۸۳ , Zeithamel et al ) . بعدهای کیفیت خدمات توسط محققان بازاریابی کشف و شناسایی شد که در حال مطالعه مقوله ها و انواع مختلف خدمات بودند ، آنها پنج بعد اصلی را شناسایی کردند که مشتریان از این پنج بعد برای قضاوت درباره ی کیفیت خدمات استفاده می کنند . این پنج بعد عبارتند از : قابل اعتماد بودن ، پاسخگو بودن ، اطمینان دادن ،همدلی داشتن و حفظ ظاهر نمودن که به ترتیب و بر ساس اهمیت نسبی آنها برای مشتری به شرح ذیل می باشد ( سیمونز و سیمونز ،۲۰۰۴ ، ۶۷ ) .. مقیاس سروکوال بر اساس پنج بعد و ۲۲ مولفه سنجش استاندارد شده از طریق مجموع امتیازهای کیفی حاصل شده به ارزیابی کیفیت خدمات می پردازد . ابعاد ۵ گانه سروکوال به شرح ذیل می باشد :

**جدول ۱ ابعاد کیفیت خدمات**

| بعاد کیفیت خدمات | تعریف |
|---|---|
| ابلیت اعتماد | ایی انجام خدمات تعهد شده به طور مطمئن ، دقیق و صحیح در زمان موعود . در واقع این بعد ، به برآورده ساختن تعهدات درباره تحویل خدمات ، قیمت گذاری ، رسیدگی به شکایات و ... بر می گردد . |
| پاسخگویی | یل به کمک به مشتریان و فراهم ساختن سریع خدمات . این بعد بر نگرش های کارکنان خدماتی مبنی بر ملاحظه و توجه نسبت به پاسخگویی به تقاضاها ، سوالات و شکایات مشتریان تاکید دارد . |
| طمینان خاطر | دانش ، ادب و توانایی کارکنان جهت ایجاد اعتماد و اطمینان خاطر در مشتریان |
| همدلی | ک مشکلات ، همدردی و توجه فردی به مشتریان . این بعد به نگرش به مشتری به عنوان انسان تاکید دارد . |
| وامل ملموس | بعد بر عناصر فیزیکی خدمات دلالت دارد . جذابیت تسهیلات ، تجهیزات ، آراستگی ظاهر کارکنان ، ظاهر مناسب ، موارد مکتوب و ... از جکله عوامل ملموس هستند . |

مروری بر تحقیقات انجام شده :

سالیان بسیار زیادی است که بررسی و ارزیابی کیفیت کالاها در حال انجام است اما ارزیابی کیفیت خدمات رشته علمی نسبتا جوانی است که از دهه ی ۱۹ میلادی آغاز شده و در مسیر تکامل خود می باشد (۸۱۵ ، ۲۰۰۲ ، Caruan ) .علی رغم اهمیت کیفیت خدمات تا کنون تحقیقات اندکی در حوزه های مختلف خدماتی نظیر بانک ها ، بیمارستان ها ، کتابخانه ها ، هتل ها و شرکت های هواپیمایی در داخل و خارج از کشور انجام شده است .

بوسیله تحقیقی چند بخشی که در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسورامان ، زیتهامل و بری انجام شده ، این سه پژوهشگر بر اساس شناخت و درک مشترک از گروه کانونی ، به طور رسمی کیفیت خدمات را به صورت میزان ، جهت مغایرت و اختلاف میان انتظار مشتریان و درک آنها از خدمات دریافتی تعریف کردند ( حیدزاده و حاجیها ، ۱۳۸۷ ، ۲۹ ) .

**روش تحقیق :**

روش تحقیق حاضر بر اساس هدف ، تحقیقی کاربردی است . زیرا با کسب اطلاعات در مورد شکاف بین انتظارها و ادراک های مشتریان از کیفیت خدمات دفاتر زیارتی سازمان حج و زیارت از دیدگاه آنان به ارزیابی کیفیت می پردازد . ضمنا پژوهش حاضر را می توان در زمره تحقیقی توصیفی هم بشمار آورد .

**روش تجزیه و تحلیل داده ها :**

تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش در دوسطح توصیفی و استنباطی به شرح ذیل صورت می گیرد:

( الف ) آمار توصیفی : در این پژوهش آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی استفاده شده است .

بدین منظور مشخصه های آماری نظیر ( فراوانی درصد میانگین و انحراف معیار ) با استفاده از جدول فراوانی و نمودار میله ای نشان داده می شود .

(ب ) آمار استنباطی : با توجه به اینکه در این پژوهش از مشتریان خواسته شده است تا انتظارها و ادراک های خود را از کیفیت خدمات دفاتر زیارتی سازمان حج و زیارت بر روی یک طیف رتبه ای تعیین نمایند و با توجه به کیفی بودن موضوع مورد بررسی از آزمون های ناپارامتریک زیر استفاده می شود :

**جدول ۲ تجزیه و تحلیل داده ها**

| تعدادمتغیر وابسته | وضعیت متغیر مستقل | داده ها ( جامعه ) | وضعیت متغیروابسته | ابزار آماری مورد استفاده |
|---|---|---|---|---|
| یک متغیر | یک متغیر مستقل ( دوسطح یا بیشتر ) | گروه های مستقل | نرمال و فاصله ای | One -way ANOVA |
| | | | ترتیبی یا فاصله ای | Kruskal wallis |
| یک متغیر | یک متغیر مستقل ( دوسطحی ) | گروه های وابسته و تطبیق یافته | نرمال و فاصله ای | Pairedt - test |
| | | | ترتیبی | Wilkoxon signed ranks test |

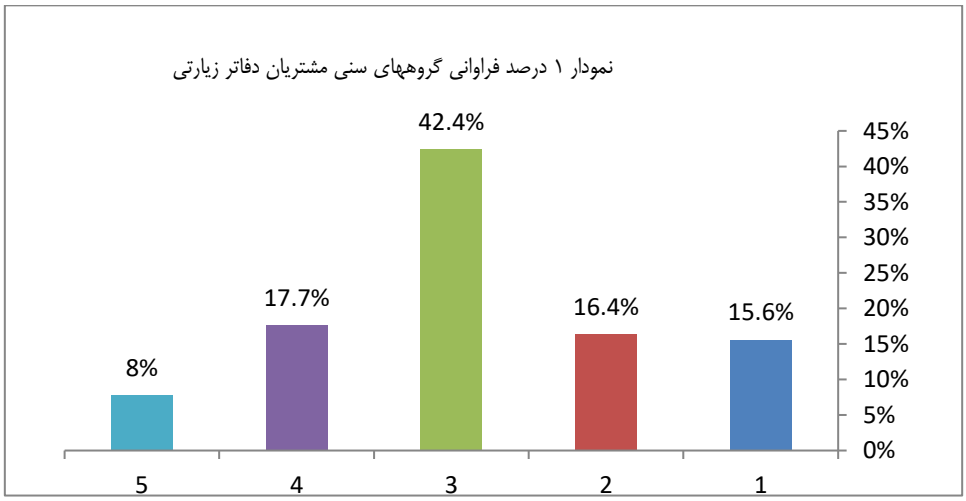
**توصیف و تحلیل داده ها و متغیرها :**

اطلاعات لازم برای تحقیق حاضر از پرسشنامه ای که اعتبار آن مورد آزمون قرار گرفته بود جمع آوری شده است . این اطلاعات در محیط نرم افزاری SPSS با اعمال آزمون های آماری مناسب با توجه به فرضیه های تحقیق تجزیه و تحلیل گردید .به منظور توصیف ویژگی های نمونه ابتدا داده های جمع آوری شده بااستفاده از شاخص های آمار توصیفی ( جدول فراوانی ، درصد و میانگین )خلاصه و طبقه بندی می شود و در مرحله بعد پس از بررسی شکل توزیع متغیرها با استفاده از شاخص های آمار استنباطی ناپارامتریک به تائید یا رد فرضیه ها پرداخته شده است .

در تحقیق حاضر نیز داده ای مربوط به ویژگی های جنسیت ، سن ، سطح تحصیلات ، مذهب و سابقه تشرف به حج ، عمره و عتبات عالیات استخراج و نتایج جمعیت شناختی حاصل در قالب جدول و نمودارهایی به نمایش درآمده است که به نمونه ای از آن اشاره می کنیم .

**جدول ۳ درصد فراوانی گروه های سنی مشتریان دفاتر زیارتی حج و زیارت**

| شماره ستون | سن | فراوانی | درصد |
|---|---|---|---|
| ۱ | تا ۲۰ سال | ۶۰ | ۱۵٪/۶ |
| ۲ | ۲۱ تا ۳۰ سال | ۶۳ | ۱۶٪/۴ |
| ۳ | ۳۱ تا ۴۰ سال | ۱۶۳ | ۴۲٪/۴ |
| ۴ | ۴۱ تا ۵۰ سال | ۶۸ | ۱۷٪/۴ |
| ۵ | ۵۱ سال به بالا | ۳۰ | ۸٪ |
| | **کل** | **۳۸۴** | **۱۰۰٪** |




همانگونه که در جدول ۳ و نمودار ۱ مشاهده می شود ، مشتریان دفاتر زیارتی دارای گروه سنی ۳۱-۴۰ سال بیشترین فراوانی را در بین مشتریان با ( ۴۲/۴ درصد ) و مشتریان بالای ۵۱ سال کمترین فراوانی را با ( ۰/۸ درصد ) در بین پاسخگویان داشته اند .

تمام متغیرهای پرسشنامه به صورت فوق محاسبه و فراوانی های آنها نیز همانند این دو نمونه آورده شده در نمودار مقایسه گردیده که نتیجه ی کلی آن در قسمت نتایج حاصل از فرضیه ها آورده شده است .

**نتایج حاصل از فرضیه های تحقیق آزمون فرضیه اصلی :**

ازمون فرضیه های اصلی و فرعی پژوهش نیز در این بخش مورد بررسی قرار گرفت که آزمون انتظارات و ادراکات مشتریان ( حالت کلی ) در حالت کلی به صورت نمونه آورده شده است که برای تمام فرضیه های فرعی ( وامل محسوس ، قابلیت اعتبار ، پاسخگویی ، قابلیت اطمینان ، همدلی ) هم به همین صورت محاسبه گردیده است :

H0 : بین انتظارهای مشتریان و خدمات ادراک شده توسط آنها تفاوت معنی داری وجود ندارد .

H1 : بین انتظارهای مشتریان و خدمات ادراک شده توسط آنها تفاوت معنی داری وجود دارد .

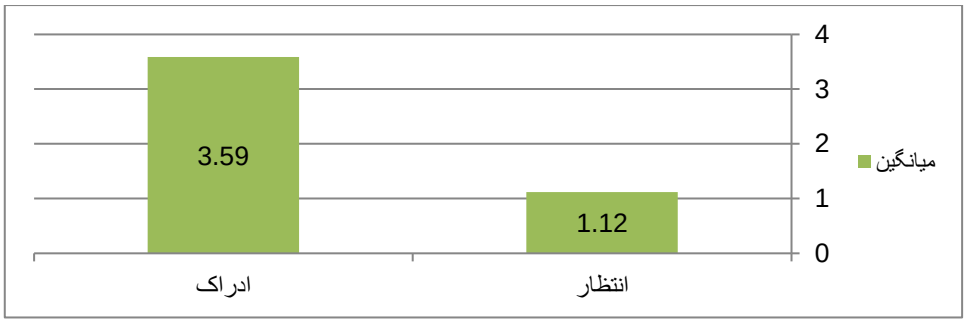
ابتدا در مورد فرضیه اصلی پژوهش که عبارتست از :" بین ادراک مشتریان و انتظارهای آنان از خدمات دفاتر زیارتی حج و زیارت استان تهران ، تفاوت معنی داری وجود دارد "

جدول۴و نمودار ۲ میانگین پاسخ ها را در قالب انتظارهای مشتریان و ادراک های آنان از خدمات ارائه شده را در حالت کلی نشان می دهد و بر اساس طیف ۵ گانه لیکرت از **خیلی موافقم** عدد ۱ شروع و تا **خیلی مخالفم** عدد ۵ دسته بندی شده است .

جدول ۴ اطلاعات مربوط به ادراک ها و انتظارهای مشتریان از عملکرد دفاتر زیارتی در حالت کلی

| متغیر | مینیمم | ماکزیمم | میانگین | انحراف استاندارد | تعداد |
|---|---|---|---|---|---|
| انتظارها | ۱ | ۵ | ۱/۱۲ | ۰/۳۲ | ۳۸۴ |
| ادراک ها | ۱ | ۵ | ۳/۵۶ | ۱/۴۵ | ۳۸۴ |

نمودار ۲ مقایسه ای انتظارات و ادراکات مشتریان از عملکرد دفاتر زیارتی ( حالت کلی )




**تفسیر نتیجه آزمون اصلی ( حالت کلی ) :**

همانطور که در نمودار قبل مشاهده می شود میانگین کلی انتظارهای پاسخ دهندگان فراتر از میانگین کلی ادراک های آنان از کیفیت خدمات دفاتر می باشد . بررسی آزمون مقایسه میزان ادراک ها و انتظارهای مشتریان از عملکرد دفاتر زیارتی سازمان حج و زیارت نشان می دهد که بطور کلی بین میزان ادراک و میزان انتظار مشتریان تفاوت معنی داری وجود دارد و با توجه به مقادیر بدست آمده اینگونه نتیجه گیری می شود که سطح ادراک مشتریان (۳/۵۹ ) پایین تر از سطح انتظارهای آنان ( ۱/۱۲) می باشد . در واقع در حالت کلی کیفیت خدمات شکاف منفی E-P = -۲/۴۷ مشاهده می شود .

به بیان دیگر عملکرد دفاتر زیارتی از دیدگاه مشتریان در حد مطلوبی قرار ندارد . با توجه به این میانگین ها تنها به نمونه مورد نظر مربوط هستند ، آزمون ویلکاکسون را برای بررسی معنی داری اختلاف تبیین آن ها انجام گرفت .نتایج حاصل از تحلیل داده ها طبق جدول ۵ نشان می دهد که در حالت کلی سطح معنی داری 0.00 ( Pvaluse<0.05) و مقدار آماره آزمون Z= -19/085 بدست آمده است ، که با توجه به کوچکتر بودن سطح معنی داری مشاهده شده از سطح خطای 0.05 فرضیه H0 در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می شود و بر اساس این می توان نتیجه گیری کرد که " بین ادراک های مشتریان و انتظارهای آنان از خدمات دفاتر زیارتی تفاوت معنی داری وجود دارد " .

جدول۵ آمار های آزمون برای حالت کلی کیفیت خدمات

| فرضیه اصلی پژوهش | مقدار آماره آزمون Z | Asymp-Sig Z-tailed | معیار پذیرش در سطح خطای ۰/۰۵ | نتیجه آزمون |
|---|---|---|---|---|
| خود تفاوت معنی دار بین ادراک ها و انتظارها از کیفیت خدمات در حالت کلی | -19/085 | 0/000 | Pvaluse<0.05 | رد H0 |

**نتایج حاصل از فرضیه اصلی پژوهش**

در مورد فرضیه اصلی تحقیق که عبارتست از : " بین انتظارها و ادراک های مشتریان از خدمات ارائه شده توسط دفاتر زیارتی تفاوت معنا دار وجود دارد " نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها طبق جدول ۵ آورده شده است و همچنین برای بررسی بیشتر به لحاظ معنا دار بودن تفاوت مشاهده شده و تعمیم نتایج حاصل از نمونه انتخابی تحقیق به جامعه آماری از آزمون آماری ویلکاکسون بهره گرفته شد که می توان اینگونه نتیجه گیری کرد که" درحالت کلی بین ادراک مشتریان و انتظارهای آنان از کیفیت خدمات دفاتر زیارتی از دیدگاه مشتریان در حد مطلوبی قرار نداشته و در واقع دفاتر زیارتی از لحاظ کیفیت خدماتی که به مشتریان خود ارائه می دهد نتوانسته است به سطح انتظارهای آنان پاسخ داده و عملکرد قابل قبولی داشته باشد.

جدول ۶ مقایسه میانگین نمره انتظارها و ادراک های مشتریان ( بیشتر کمتر )

| ابعاد سروکوآل | ادراک های مشتریان (P ) | انتظارهای مشتریان (E ) | شکاف کیفیت (P-E ) |
|---|---|---|---|
| عوامل محسوس | ۳/۶۶ | ۱/۰۸ | -۲/۵۸ |
| قابلیت اعتبار | ۳/۴۰ | ۱/۰۷ | -۲/۳۳ |
| پاسخگویی | ۳/۴۰ | ۱/۲۶ | -۲/۱۴ |
| قابلیت اطمینان | ۳/۲۲ | ۱/۱۲ | -۲/۱۰ |
| همدلی | ۳/۴۸ | ۱/۲۴ | -۲/۲۴ |
| حالت کلی | ۳/۵۹ | ۱/۱۲ | -۲/۴۷ |

با توجه به اینکه اطلاعات بر اساس طیف ۵ گانه لیکرت از خیلی موافقم عدد ۱ شروع و تا خیلی مخالفم عدد ۵ دسته بندی شده و همانگونه که در جدول ۶ ملاحظه می شود در تمامی ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات و نیز در حالت کلی شکاف منفی وجود دارد . بدین معنی که سطح ادراک های مشتریان از سطح انتظارات آنان پایین تر است و دفاتر زیارتی در هیچ یک از ابعاد کیفیت خدمات نتوانسته است انتظارهای مشتریان را برآورده کند .از میان ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات بعد قابلیت اطمینان با ۲/۱۰- دارای بیشترین میانگین بین انتظارات و ادراکها و به ترتیب مولفه های پاسخگویی ۲/۱۴- ، همدلی ۲/۲۴- ، قابلیت اعتبار ۲/۲۳- و بعد عوامل محسوس با ۲.۵۸- دارای کمترین میانگین شکاف کیفیت خدمات می باشد . همانگونه که مشاهده می شود در حالت کلی نیز شکاف منفی ۲/۴۷- در کیفیت خدمات دفاتر زیارتی مشاهده می شود .

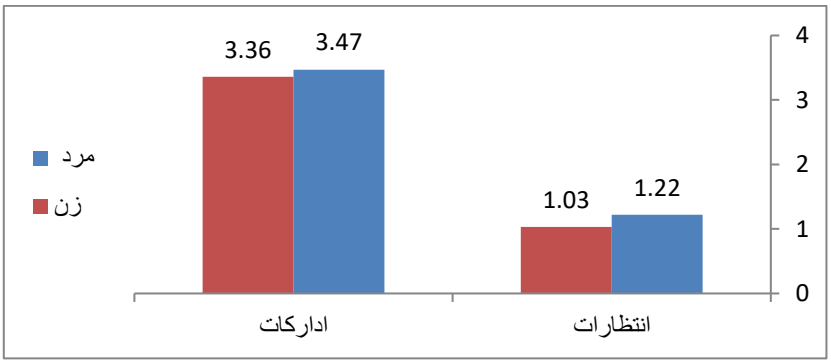
**سایر یافته های پژوهش**

در این قسمت از پژوهش دیدگاه مشتریان درزمینه ارزیابی ابعاد کیفیت خدمات دفاتر زیارتی سازمان حج از زوایای مختلف دیگری نیز مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار گرفت که در بعضی از موارد که دو زوجی بودند از آزمون t-test و در بقیه ی موارد مانند میانگین سنی و تحصیلات که دارای چند متغیر بودند از آزمون های (oneway anowa ) و آزمون ( کروسکال والیس ) استفاده شده که با توجه به متفاوت بودن آزمون ها نمونه ای از هر کدام از آنها اشاره می کنیم .

**جدول ۷ نمونه مقایسه نحوه عملکرد دفاتر زیارتی در حالت کلی در دو گروه مشتریان زن و مرد ( بیشتر کمتر )**

| جنسیت | انتظارها | ادراک ها |
|---|---|---|
| مرد | ۱/۲۲ | ۳/۴۷ |
| زن | ۱/۰۳ | ۳/۳۶ |

**نمودار مقایسه ای ۳ نحوه عملکرد دفاتر زیارتی در حالت کلی در دو گروه مشتریان زن و مرد**

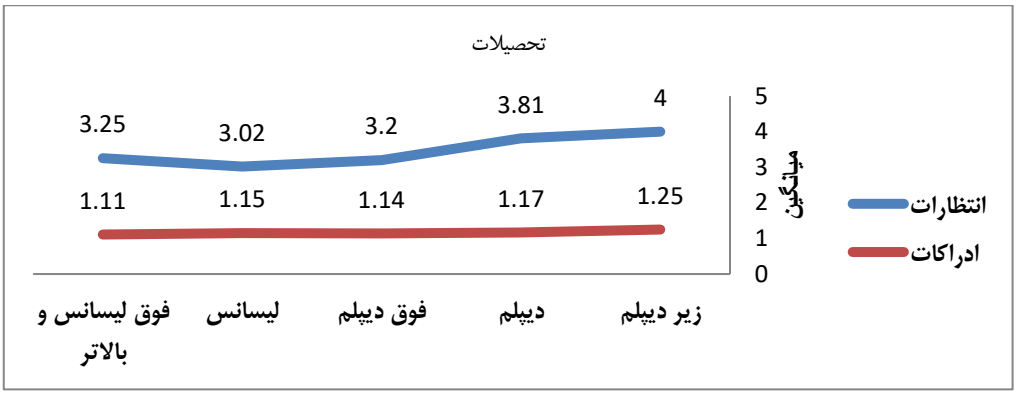



نتایج آزمون t-test برای دو گروه مستقل مشتریان زن و مرد طبق جدول۷ نشان می دهد که در هر دو زمینه ادراک و انتظار از نحوه عملکرد دفاتر زیارتی بین دو گروه مشتریان زن و مرد تفاوتی وجود ندارد ( $P>0.05$ ) . به عبارت دیگر مشتریان مرد و زن در زمینه ارزیابی کیفیت خدمات دفاتر زیارتی سازمان حج و زیارت ادراک ها و انتظارهای نزدیک به هم دارند.

**جدول۸ مقایسه نحوه عملکرد دفاتر زیارتی درحالت کلی در گروه های مختلف تحصیلی مشتریان( بیشتر کمتر )**

| تحصیلات | انتظارات | ادراکات |
|---|---|---|
| زیر دیپلم | ۴ | ۱/۲۵ |
| دیپلم | ۳/۸۱ | ۱/۱۷ |
| فوق دیپلم | ۳/۲۰ | ۱/۱۴ |
| لیسانس | ۳/۰۲ | ۱/۱۵ |
| فوق لیسانس و بالاتر | ۳/۲۵ | ۱/۱۱ |

**نمودار مقایسه ای ۴ارزیابی ابعاد کیفیت خدمات دفاتر زیارتی از نقطه نظر گروههای مختلف تحصیلی مشتریان**




برای مقایسه نحوه ی ارزیابی کیفیت خدمات دفاتر زیارتی در بین گروه های مختلف تحصیلی مشتریان درزمینه انتظارها و ادراک های آنان در هر یک از ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات از آزمون ( کروسکال والیس ) و برای مقایسه یک متغیر در چند گروه و همچنین برای حالت کلی کیفیت خدمات از آزمون oneway anowa استفاده شد که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد در هر یک از گروههای تحصیلی بین میانگین ادراک و انتظار مشتریان در حالت کلی تفاوت معناداری وجود دارد ( $P<0.05$ ) و با توجه به میانگین های بدست آمده این تفاوت در گروه مشتریان با تحصیلات زیر دیپلم به مراتب بیشتر است . به بیان دیگر رضایتمندی از خدمات دفاتر زیارتی سازمان حج و زیارت در قشر با تحصیلات پایین کمتر از سایرین می باشد .

**نتیجه گیری و پیشنهادات :**

بر همین اساس نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر نشان می دهد که کیفیت خدمات دفاتر زیارتی سازمان حج و زیارت از دیدگاه مشتریان ، پایین تر از سطح انتظارهای انان است و با توجه به ضعف های مشاهده شده در هر یک از ابعاد کیفیت خدمات در دفاتر زیارتی پیشنهادهای زیر بر اساس هر یک از مولفه های کیفیت خدمات در راستای بهبود عملکرد و جلب رضایت مشتریان از کیفیت خدمات این دفاتر ارائه می گردد :

**۱-عوامل محسوس** : با توجه به نتایج حاصل از ارزیابی مشتریان دفاتر زیارتی از کیفیت مولفه عوامل فیزیکی و محسوس دفاتر زیارتی می توان گفت که این دفاتر از لحاظ ادراک مشتریان از کیفیت عوامل محسوس دارای بیشترین شکاف کیفیتی ( منفی ترین نمره کیفیت -2.58 ) در بین ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات می باشد .

۱-مدیران دفاتر زیارتی توجه بیشتری به مواردی همچون نظافت داخل دفاتر، زیبایی و پاکیزگی درون دفاتر ، جذابیت نمای بیرون و درون دفاتر ، امکانات رفاهی مناسب تر برای مشتریان در داخل دفاتر زیارتی داشته باشند و با استفاده از عوامل موثر مطلوبیت فیزیکی کیفیت را افزایش دهند ( تجهیزات مدرن ) و با مد نظر قرار دادن استانداردهای جهانی ، مطلوبیت محیط داخلی دفاتر را از نظر روانی ، اجتماعی و فیزیکی بالا ببرند .( رنگ ، دکوراسیون و ....) .

۲- با توجه به اینکه عوامل محسوس ، کیفیت ظاهر و آراستگی کارکنان را نیز ارزیابی می کند پیشنهاد می شود که مدیران دفاتر زیارتی ترتیبی اتخاذ نمایند که با متحد الشکل نمودن وضعیت پوششی کارکنان و پرسنل خود تصویر مطلوب تری از این حیث ارائه کنند زیرا آراستگی و ظاهر کارکنان ارائه دهنده خدمت ، تاثیر بسزایی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دارد .

**۲-قابلیت اعتبار :**

۱- طی یک برنامه کار سنجی و علمی ، حجم کار کارکنان دفاتر را با تعداد پرسنل خود مورد ارزیابی قرارداده و در صورت وجود عدم تناسب ، نیروی انسانی مورد نیاز را تامین نماید که از این لحاظ بتواند با ارائه خدمات صحیح و به موقع به مشتریان احساس رضایت آنها را بالا ببرند . ۲- در مورد وعده های داده شده می بایست رعایت دقت لازم را داشته باشند و با مطابقت وعده ها با توانایی های خود موجب بالا رفتن کیفیت خدمات و برآورده کردن انتظارات مشتریان شوند .۳- تمامی ثبت نام ها از طریق سیستم کارگزاران و در موعد مقرر انجام شود چرا که ثبت سیستمی اطلاعات از طریق سازمان حج و زیارت کنترل می شود و ارائه گزارشات و خدمات به ارباب رجوع به نحو مقتضی انجام می شود.

**۳-پاسخگویی:**

۱- مدیران دفاتر زیارتی با تشریح خدمات خود به صورت راحت و قابل فهم برای مشتریان ( زمان دریافت خدمات) ، آنان را در جریان قرار دهند و با هدف گذاری و با پاسخگویی صحیح و منطقی به خواسته های مشتریان در جهت کسب رضایت آنان قدم بردارند .۲ - همچنین با توجه به ازدحام و شلوغی برخی دفاتر پیشنهاد می شود استفاده از خدمات الکترونیک را جایگزین رفت و آمدهای پر هزینه و سخت نمایند چرا که در ارائه خدمات بدون معطلی نقش بسزایی دارد . ۳ - مدیران دفاتر زیارتی با نظارت بر نحوه ی عملکرد کارکنان دفاتر در بحث پاسخگویی می توانند میزان رضایت را بالا برده و انتظارات مشتریان را برآورده نمایند .

**۴- قابلیت اطمینان :**

در خصوص مولفه ی قابلیت اطمینان که در واقع بیانگر اعتماد مشتریان به صداقت کارکنان و احساس امنیت آنان در برخورد و ارتباط خود با دفاتر می باشد ، دفاتر زیارتی تا حدودی توانسته اند انتظارهای مشتریان خود را در این زمینه برآورده سازند .

۱- از افرادی که دارای دانش کافی هستند و در مورد ثبت نام از طریق سامانه کارگزاران مسلط به کامپیوتر بوده استفاده شود چرا که با توجه به محدودیت زمانی در برخی از زمان های اعزام می بایست کاربر دفتر زیارتی با علم و دانش و تسلط کافی خود به سیستم ثبت نام رضایت ارباب رجوع را جلب نماید.

۲- برگزاری کلاسهای آموزشی و توجیهی مناسب برای کارکنان دفاتر زیارتی در خصوص مشتری مداری برگزار شود زیرا کارکنان می توانند با ایجاد روابط دوستانه با مشتریان حس اعتماد را در آنان ایجاد نمایند .۳- مدیران این دفاتر با ارائه اطلاعات صحیح ، شفاف و مشاوره های صادقانه و کارشناسی و استفاده از تکنولوژی های مناسب برای جلب اعتماد و رفع نقص های موجود برای مشتریان تمام سعی خود را بکار بگیرند

**۵- بعد همدلی :**

۱-با توجه بیشتر به خواسته ها و شکایت های مشتریان در افزایش تلقی مثبت آنان از کیفیت این بعد تلاش کنند زیرا اگر مسئولین دفاتر به طور مرتب مشکلات را از مشتریان خود جویا شوند ، کیفیت به شکل چشمگیری ارتقا خواهد یافت و این حس را در مشتریان ایجاد نماید که دفاتر زیارتی خواستار بهترین منافع برای آنان می باشند ۲-در خصوص ساعت کاری با توجه به اینکه بخشنامه سازمان حج و زیارت در این مورد ابلاغ شده اما برخی دفاتر زیارتی این مقررات را رعایت نمی کنند در این مورد پیشنهاد می شود از طریق دستگاههای نظارتی و بازرسی حج و زیارت استان تهران پیگیری شود تا این دفاتر متخلف موظف به رعایت ضوابط گردند .

**منابع و مآخذ**

| نوع منبع | در داخل متن | در فهرست منابع |
|---|---|---|
| مقالهٔ فارسی و انگلیسی | (نام خانوادگی نویسندهٔ اول و نام خانوادگی تمام نویسندگان، سال) | (نام خانوادگی نویسندهٔ اول، حرف اول نام همان نویسنده.، و نام خانودگی نویسندهٔ دوم، حرف اول نام همان نویسنده. (سال انتشار). عنوان مقاله. نام نشریه ، دوره (شماره)، صفحه پایان مقاله ـــ صفحه شروع مقاله. |
| نمونهٔ مقاله فارسی | (مقیمی و اعلایی اردکانی، ۱۳۹۰) | Moghimi, M. & Alaei Ardakani, M. (2011). Measuring good goverance factors and e-government role in enhancing it. Quarterly Journal of Information technology management, 3(8): , 19 (4): 171–188. (in persian) |
| نمونهٔ مقاله انگلیسی | (کردلا و ایناکا، ۲۰۱۰) | Cordella, A. & Iannacci, F. (2010). Information systems in the public sector: The e-Government enactment framework. Journal of Strategic Information Systems, 19 (4): 52–66. |
| کتاب فارسی و انگلیسی | (نام خانوادگی نویسندهٔ اول و نام خانوادگی سایر نویسندگان، سال، شماره صفحه یا صفحات) | نام خانوادگی نویسندهٔ اول، حرف اول نام همان نویسنده.، و نام خانودگی نویسندهٔ دوم، حرف اول نام همان نویسنده. (سال انتشار). عنوان کتاب. شهر: ناشر. |
| نمونهٔ کتاب فارسی | (سیدجوادین، ۱۳۸۳: ۵۳-۸۲) | Seyed Javadein, S. R. (2004). Fundamentals of human resources management. Tehran, University of Tehran press (UTP). (in persian) |
| نمونهٔ کتاب انگلیسی | (هرمن، ۲۰۱۰: ۱۴۴) | Diaz-Rico, L. T. (2008). A course for teaching English learners. Boston, MA: Pearson |


۱- الوانی ، سید مهدی و ریاحی ، بهروز ( ۱۳۸۲ ) سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی ، چاپ اول ، تهران ، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران ۱۳۸۳، ۱۱ ) .

۲- حیدر زاده کامبیز و حاجیها ، علی ( ۱۳۸۷ ) کیفیت خدمات ، نقد و بررسی مدل سروکوآل و ارائه مدل های نوین ، چاپ اول ، انتشارات کسا کاوش.

۳- فیتز سیمونز ، جیمزای ، فیتز سیمونز ، موناجی (۱۳۸۲)مدیریت خدمات : استراتژی ، عملیات و تکنولوژی اطلاعات ، ترجمه اعرابی . م و ایزدی . د ، تهران : انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی ، جلد اول.

۴- کاتلر ، فلیپ و آمسترانگ ، گری ( ۱۳۸۶ ) اصول بازاریابی . ترجه علی پارساییان ، تهران : انتشارات جهان نو

۵- نایب زاده ، شهناز ؛ فتاحی زارچ ، محمد مجید ؛ ( ۱۳۸۸ ) ، ارزیابی کیفیت خدمات در دفاتر پلیس +۱۰ با استفاده از روش سروکوآل ، مجله مدیریت و بازاریابی ، سال چارم ، شماره ۷ ، ص۱۱۵-۱۳۶.

6- Agus,A., Barker,S. and Kand empully,J.,” An exploratory study of service quality in the Malaysian public service sector”, International Journal of Quality &Reliability Management, Vol. 24, No. 2,2007, pp. 177-190 .

7- Caruana , Albert,”Service loyalty:the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction “,European journal of Marketing;36/7(2002)811-828 .

8- Doyle , Peter " 'marketing management and Strategy " , Pearson Education Limited ,1998.

9- Ghobadiyan, Abby , et al .," service Quality : Cocept and Models " , International Journal of Quality and Reliability Management; 11/9(1994)43-60 .

10- Gronroos, C., “A service quality model and its marketing implications”, European Journal of Marketing, Vol. 18 No. 4,1982, pp. 36-44 . .

11- Lovelock, C.H. (1983), "Classifying services to gain strategic marketing'insights", Journal of Marketing,Vol. 47( No. 3), pp. 9-20 .
12- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. , “Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model”, Human Resource Management, Vol. 30, No. 3,1991,pp-60. 335
13- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., A., “Communication and control processes in the delivery of service quality”, Journal of Marketing, Vol. 52 No. 2,1988, pp. 35-48.
14- Zeithaml, V.A.(1983). Consumer Perceptionsof price, quality and value : A means_ end model and synthesis of evidence , Journal of Marketing , 52 , july.