

سنجش کیفیت خدمات آموزشی در آموزشگاه‌های رانندگی

محسن اکبری^۱، پرویز آهی^۲، سید حسن آل طه^۳، میلاد هوشمند چایجانی^۴، رضا قیاسی^۵

از صفحه ۲۹ تا ۵۰

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۱ تاریخ پذیرش: ۹۴/۳/۳۰

چکیده

امروزه بحث رضایت‌مندی به‌عنوان یکی از موضوعات مهم مورد مطالعه در کشورهای مختلف محسوب می‌شود. رضایت‌مندی کارآموزان از خدمات ارائه‌شده در آموزشگاه‌های رانندگی، باعث افزایش اثربخشی و کارایی آموزش‌های رانندگی می‌شود. از این رو، پژوهش حاضر درصدد است تا با به‌کارگیری مدل سروکوال به شناسایی وضع موجود و مطلوب کیفیت خدمات آموزشی ارائه‌شده در آموزشگاه‌های رانندگی شهر تهران می‌پردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش‌های کمی گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه این پژوهش را کلیه داوطلبان پذیرفته‌شده در امتحان آموزش‌های رانندگی در آموزشگاه‌های رانندگس شرق تهران تشکیل می‌دهند، که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۲۴۰ نفر انتخاب و مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. در این پژوهش از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که از بین ابعاد پنج‌گانه، بعد پاسخگویی با کسب بیشترین امتیاز در رده اول قرار دارد. ابعاد ملموس بودن، تضمین، همدلی و قابلیت اطمینان نیز به ترتیب در رده‌های دوم تا پنجم قرار دارند. همچنین یافته‌های پژوهش در بخش انتظارات نشان داد که بعد پاسخگویی با کسب بیشترین امتیاز در رده اول قرار دارد و بعدهای ملموس بودن، همدلی، تضمین و قابلیت اطمینان در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند.

کلیدواژه‌ها

سنجش کیفیت خدمات، خدمات، پاسخگویی، ملموس بودن، همدلی، تضمین و قابلیت اطمینان مدل سروکوال.

۱. استادیار مدیریت دانشگاه گیلان: akbarimohsen@gmail.com

۲. استادیار مدیریت دانشگاه علوم انتظامی امین: p.a.704170@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول): Hassan.aletaha@gmail.com

۴. دانشجو دکترا مدیریت سیاست بازرگانی دانشگاه تهران: miladhooshmand@gmail.com

۵. کارشناسی ارشد مدیریت MBA دانشگاه گیلان: rezaghiasi@rocketmail.com

در گذشته به دلایل متعددی نظیر فزونی تقاضا بر عرضه و محدود بودن رقابت در زمینه‌های مختلف، به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان توجه چندانی نمی‌شد و افراد مجبور بودند کالاها یا خدمات موردنیاز خود را با هر کیفیتی دریافت کنند. در سال‌های اخیر، به علت افزایش عرضه و رقابت، سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع‌تر، باکیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شدند. از سوی دیگر، آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبا، دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدمتی نمی‌باشند. مشتریان امروزی به دنبال محصولی می‌باشند که به بهترین وجه نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های آنها را برآورده سازد و از کیفیت و قیمت مناسبی نیز برخوردار باشد. از این رو، ارزیابی کیفیت کالاها و خدمات برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی بیش‌ازپیش اهمیت یافته است (انواری رستمی، ترابی و محمدلو، ۱۳۸۴).

امروزه از عصر حاضر، به‌عنوان عصر کیفیت یاد می‌شود و کیفیت به‌مثابه مهم‌ترین مزیت رقابتی اکثر سازمان‌ها، اعم از تولیدی و خدماتی مطرح است. بنابراین سازمان‌ها برای ارتقای سودآوری، کاهش منطقی هزینه‌ها، حفظ و افزایش سهم بازار، فزونی رضایت مشتریان و ... به دنبال یافتن روش‌های نوینی برای بهبود روزافزون کیفیت محصولات و خدمات خود هستند. توجه به کیفیت کالا، حساسیت به کیفیت خدمات و ارائه خدمات مطلوب‌تر از جمله نکات حیاتی است که جامعه جهانی در عصر حاضر، به آنها اولویت خاصی داده است. کالای نامرغوب و خدمات باکیفیت پائین (پائین تر از حد انتظار) باعث کاهش اعتبار، کاهش سهم بازار و کاهش سود عرضه‌کنندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمت می‌شود. امروزه کیفیت را «خواسته مشتری» تعریف می‌کنند و انتظاراتها و ادراک‌های مشتریان را اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده کیفیت می‌دانند. در واقع، مشتری تعیین‌کننده کیفیت کالا و خدمات است نه تولیدکننده کالا یا ارائه‌دهنده خدمت و به این دلیل است که باید کیفیت را از دید مشتری نگاه کرد و از او در خصوص کیفیت، نظرخواهی کرد (عباس پور اسفدن، شجاعی و شیرینی، ۱۳۸۹).

تمایل به ارائه خدمات باکیفیت نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و آموزشی ایفا می‌کند. زیرا کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌روند (صمدی و اسکندری، ۱۳۹۰). کیفیت در خدمات، در مقایسه با کالاها، حساسیت و اهمیت بیشتری دارد، زیرا کالاها در یک مکان، تولید و در جای دیگر، مصرف می‌شوند و کیفیت آنها را می‌توان بازبینی کرد؛ اما خدمات در یک مکان، تولید و هم‌زمان مصرف می‌شود. بنابراین کیفیت در زمان تولید و مصرف، هم‌زمان سنجیده می‌شود و کیفیت خدمات را می‌توان بازبینی کرد و به علت این حساسیت و اهمیت بیشتر، شرکت‌های خدماتی باید به طور مداوم به دنبال بهبود روزافزون کیفیت خدمات خود باشند. برای این کار ابتدا باید وضع موجود را سنجید، میزان رضایتمندی مشتریان را دانست، نقاط ضعف و قوت را شناخت؛ و بعد برای بهبود آن اقدام کرد و به منظور بهبود کیفیت خدمات، باید در برنامه‌های بهبود از نظریه‌های مشتریان استفاده کرد (حسینی، احمدی‌نژاد و قادری، ۱۳۸۹).

نقش و اهمیت مشتری در شرکت‌ها و سازمان‌ها به سبب تأثیر مستقیمی که بر رشد و بقای سازمان در بازار رقابت می‌گذارند و نیز کسب منافع که برای ایشان دارند، سبب شده تا امروزه از نظر فلسفی لزوم کسب رضایت مشتری درک و پذیرفته شود و در کلیه واحدهای سازمانی گرایش به مشتری وجود داشته باشد و سمت‌وسوی فعالیت همه آنها مشتری و جلب رضایت او باشد (صمدی و اسکندری، ۱۳۹۰). مشتریان راضی منبع سود شرکت‌ها هستند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه‌دارند در درازمدت در بازار باقی نخواهند ماند. عرضه محصول باکیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به‌طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود، از جمله ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر سرانجام می‌توان گفت در مورد کیفیت نکته‌ای اخلاقی وجود دارد و آن اینکه مشتریان به ما پول می‌دهند که انتظارات آنها را برآورده کنیم و ما در قبال آنها مسئولیم (روستا، ۱۳۸۰).

یکی از راه‌هایی که یک شرکت خدماتی می‌تواند خود را از رقابش متمایز کند ارائه پایدار خدماتی باکیفیت بالاست. بررسی‌ها نشان داده است کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و در نتیجه بر میزان خرید آنها اثر داشته است. کیفیت خدمات و رضایت مشتری مفاهیم به هم

سنجش کیفیت خدمات آموزشی در آموزشگاه‌های رانندگی

وابسته‌ای هستند اما دو چیز مشابه محسوب نمی‌شوند. رضایت به تجربه مصرف کالا یا خدمت در گذشته نیازمند است و به قیمت وابسته است. درحالی‌که کیفیت نیازمند تجربه پیشین نیست و می‌توان پیش از مصرف درکی از آن داشت؛ و معمولاً به قیمت نیز وابسته نیست. هرچند در شرایطی که اطلاعات کمی در اختیار مشتری قرار دارد و قضاوت برای وی دشوار می‌گردد، قیمت به‌عنوان یک شاخص و نشانگر کیفیت عمل می‌کند (لاولاک و لارن، ۱۳۸۵). در حقیقت کیفیت عالی کلیدی برای متمایز بودن، بهره‌وری و کارایی است. دلایل متعددی را می‌توان برشمرد که بدان جهت سازمان‌ها باید به دنبال ارائه خدمات باکیفیت‌تر به مشتریان خود باشند که برخی از آنها عبارت‌اند از:

۱. افزایش انتظارات مشتریان؛

۲. فعالیت رقبا؛

۳. عوامل محیطی؛

۴. ماهیت خدمات؛

۵. عوامل درون‌سازمانی؛

۶. مزایای ناشی از کیفیت خدمات (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴).

یکی از عوامل مؤثر در موفقیت سازمان‌های خدماتی برتر و پیشرفته، نیل به هدف رضایتمندی مشتری از طریق بهبود در کیفیت خدمات ارائه‌شونده به آنها هست (انواری رستمی، ترابی و محملو، ۱۳۸۴). به دلیل اهمیت روزافزون کیفیت بر رضایتمندی مشتریان در صنایع خدماتی، این سؤال همواره مطرح است که چگونه می‌توان کیفیت خدمات را سنجش و ارزیابی کرد؟ ارائه‌کننده خدمت باید مطمئن شود که خدماتی باکیفیت‌بخش یا ایده آل در هر لحظه از زمان ارائه می‌شود، یا در کل، مشتری از خدمت ارائه‌شده راضی است. در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت خدمت ارائه‌شده اهمیت بالایی دارد و مسئله مهم‌تر، داشتن ابزاری معتبر برای سنجش کیفیت خدمات است. زیرا مدیریت باید بتواند به آن ابزار و نتایج کسب‌شده آن، اعتماد کرده و در زمینه مناسب، سرمایه‌گذاری کند (رنجبر عزت‌آبادی و بهرامی، ۱۳۸۹).

در دنیای امروز اصل رقابت ایجاب می‌کند که توجه مدیران سازمان‌ها معطوف به بالا بردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه‌های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد.

لذا بررسی و شناخت شاخص های رضایت مشتری و سنجش رضایت مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت بوده که در نهایت سطح رضایت مشتری تعیین کننده موفقیت یا شکست سازمان‌هاست (باقر زاده خواجه و باقر زاده، ۱۳۸۸). علی رغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع مهم کاهش نیافته بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها به خصوص اقتصادهای مدرن و پیشرفته نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است (سارشچاندر و راجندران، ۲۰۰۲). بنابراین مدیریت سازمانی بایستی با بهره‌گیری از روش‌های مختلف جمع‌آوری اطلاعات و به‌کارگیری نظام‌های اطلاع‌رسانی نسبت به تعیین و دریافت تمایلات، نیازها و خواسته‌های مشتریان اقدام کند (فیلیترول^۱ و همکاران، ۱۹۹۶). از آنجایی که سالیان متمادی است که از صدور و اخذ گواهینامه در ایران می‌گذرد و در طی یک دهه گذشته رسالت آموزش و صدور گواهینامه، به آموزشگاه‌های رانندگی محول شده است، از این رو مؤسسه‌های آموزشگاه رانندگی که یکی از انواع سازمان‌های خدماتی هستند نیز باید به منظور حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها و کسب مزیت رقابتی، برای شناسایی انتظارات و نیازهای مشتریان‌شان که دانشجویان هستند تلاش کنند و خدمات باکیفیت به آنها ارائه دهند؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر سنجش میزان رضایتمندی هنرجویان متقاضی گواهینامه آموزشگاه‌های رانندگی در شهر تهران است. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال اساسی است که کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده در آموزشگاه‌های رانندگی در شهر تهران چگونه است؟

پیشینه و چارچوب نظری تحقیق

قصیری و پیشداد (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان "سنجش کیفیت خدمات واحد فناوری اطلاعات در صنعت حمل‌ونقل" نشان دادند که در همه ابعاد مدل سروکوال شکاف معناداری وجود دارد. همچنین بر اساس نتایج تحلیل عاملی، ابعاد پنج‌گانه جدیدی معرفی شدند. شاهرودیانی (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان "طراحی ابزار سنجش کیفیت خدمات آموزشی مبتنی بر مدل سروکوال" انجام داد. پس از بررسی و مطالعه مدل‌های مختلف ارزیابی کیفیت

-
1. Sureshchandar & Rajendran
 2. Filiatrault

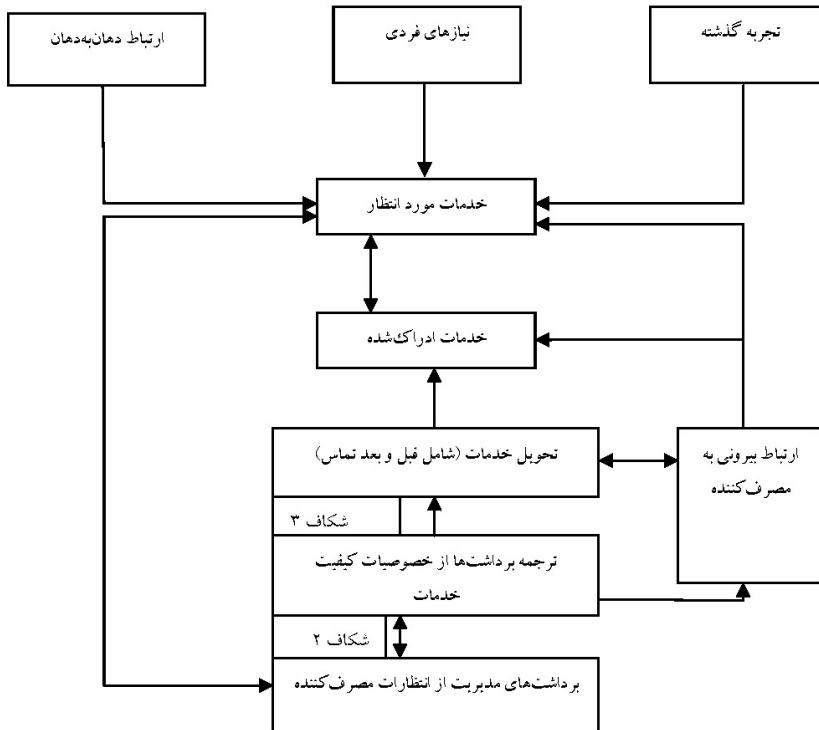
سنجش کیفیت خدمات آموزشی در آموزشگاه‌های رانندگی

خدمات، بر مبنای نتایج حاصل از مطالعه، ابزار سنجش کیفیت خدمات پژوهشی مبتنی بر مدل سروکوال که مشتمل بر پارامترهای خدمات پژوهشی است را طراحی و معرفی کرد. حسینی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به "سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتریان در بانک تجارت" پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بعد همدلی بیشترین رابطه را با رضایت‌مندی دارد. عباس‌پور اسفدن و همکاران (۱۳۸۹) به "سنجش و اولویت‌بندی کیفیت خدمات واحد آموزش ایران‌خودرو با استفاده از ابزار سروکوال و فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی" پرداختند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، ۲۲ عامل کلیدی و مؤثر بر کیفیت خدمات ارائه‌شده واحد آموزش ایران‌خودرو شناسایی شد که توجه به این عوامل می‌تواند توان واحد آموزش در ارائه خدمات باکیفیت بهتر و ارائه نقشی مؤثرتر در کیفیت محصولات ایران‌خودرو را افزایش دهد. در ارتباط باکیفیت خدمات ارائه‌شده واحد آموزش ایران‌خودرو، نتایج به‌دست‌آمده که از نظر مشتریان این واحد، کیفیت خدمات ارائه‌شده در کلیه ابعاد پنج‌گانه سروکوال ضعیف است و انتظارات مشتریان را برآورده نکرده است. گوهری نژاد و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی نشان می‌دهد که به بررسی و اندازه‌گیری کیفیت خدمات آموزشی از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی بر مبنای مدل سروکوال در دانشگاه علوم پزشکی تهران پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که بر اساس نظرات دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی در هر پنج بعد خدمت و تمام عبارات مرتبط به هر بعد شکاف کیفیت وجود داشت. بیشترین شکاف کیفیت در بعد پاسخگویی مشاهده شد و بعد از آن به ترتیب ابعاد تضمین، ملموس بودن، قابلیت اطمینان و همدلی قرار داشتند. بر اساس نتایج پژوهش، انتظارات دانشجویان فراتر از درک آنها از وضعیت موجود بود و در هیچ‌کدام از ابعاد خدمت، انتظارات آنها برآورده نشده بود. درویش متولی و همکاران (۱۳۹۰) پژوهشی به‌منظور "سنجش رضایت دانشجویان از خدمات" انجام دادند. طی این پژوهش مشخص شد که فرایندها و مراودات همگام با خدمت پتانسیل زیادی برای بالا بردن سطح رضایت دانشجویان آموزشی و پژوهشی دارد. آگاهی یافتن نسبت به اهمیت این ابعاد از رضایت دانشجویان، مدیریت را در تعریف اولویت‌ها، برای بهبود تصمیمات مرتبط با تخصیص منابع یاری می‌کند. رمضانیان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی و مطالعه کیفیت خدمات اماکن ورزشی دانشگاه گیلان با استفاده از مدل

سروکوال پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که در همه ابعاد کیفیت خدمات در اماکن ورزشی دانشگاه گیلان شکاف منفی معناداری وجود دارد. بیشترین شکاف کیفیت مربوط به بعد عناصر ملموس و کمترین آن مربوط به بعد اطمینان بود.

در چند دهه گذشته به دلیل تغییرات شگرف بازارها و افزایش روزافزون فشارهای رقابتی، کیفیت خدمت تبدیل به موضوعی مهم در پژوهش‌های مدیریت شده و ابزارهای زیادی برای سنجش آن ایجاد شده است. این ابزارها از نظر تعریف، محتوا و نوع سنجش متفاوت‌اند، اما ابزار "سروکوال" که در سال ۱۹۸۸ توسط گروه بازاریابی پاراسورامان، زیتامل و بری بر اساس مدل شکاف طراحی شد تاکنون پرکاربردترین ابزارها در سنجش کیفیت خدمات بوده است (هیدلی و باون^۱، ۱۹۹۷). این ابزار کیفیت خدمت را از طریق مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان در ابعاد مختلف بررسی کند. تان و پاویترا معتقدند که سروکوال، فنی تشخیصی است که به سازمان‌ها در شناسایی نقاط قوت و ضعف کیفیت خدمات کمک می‌کند؛ بنابراین می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای هدایت نوآوری‌ها و اقدامات بهبود مستمر مورد استفاده قرار گیرد (اوزون^۲، ۲۰۱۱).

در ادبیات کیفیت خدمات، رایج‌ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوال^۱ هست که در سال ۱۹۸۸ توسط پاراسورامان، زیتامل و بری و بر پایه مدل شکاف (نمودار ۱) بنا شده است:



نمودار ۱: مدل شکاف (پاراسورامان و همکاران^۲، ۱۹۸۸)

این مدل تحقیقی در چهار بخش خدماتی: بانک، شرکت کارت‌های اعتباری، شرکت‌های عرضه‌کننده سهام و شرکت‌های تعمیراتی مورد مطالعه قرار گرفت. پاراسورامان و همکاران در مرحله اول در سال ۱۹۸۵ با انجام مصاحبه‌های عمیق با کارکنان این شرکت‌ها و همچنین مصاحبه‌های عمیق با کارکنان این شرکت‌ها و همچنین مصاحبه‌های متمرکز گروهی با مشتریان این بخش‌های خدماتی، مدل مفهومی تجزیه و تحلیل شکاف شرکت خدماتی و انتظارات

1. Servqual
 2. Parasuraman & et al.

مشتریان را شناسایی کردند. بر اساس تعریف پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) کیفیت خدمت عبارت است از درجه و جهت اختلاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات که به آن شکاف انتظارات - ادراکات گفته می‌شود (اکینچی و رایلی^۱، ۱۹۹۸). کیفیت ادراک شده، شکلی از یک نگرش است که مرتبط با رضایت و نتایج مقایسه بین انتظارات و ادراکات از عملکرد هست. به طور معمول ادراک مشتری از خدمت تحت تأثیر ۲ عامل مهم لحظه تماس و شواهد خدمت (شامل فرایندها، جنبه‌های فیزیکی و افراد) قرار می‌گیرد (کارونا و اوینگ^۲، ۲۰۰۰). آنها همچنین ۱۰ بعد کیفیت را معرفی کردند که عبارت‌اند از: موارد محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، ارتباطات، اعتبار، امنیت و آسایش خاطر، شایستگی و صلاحیت، ادب و تواضع، درک مشتری و دسترسی (زیتامل و همکاران^۳، ۱۹۹۶).

آنها ابعاد در تحقیقاتشان بر روی مدل سروکوال در سال ۱۹۸۸ و پس از چند بار بررسی و غربال کردن معیارها، این ۱۰ بعد را در پنج بعد: موارد محسوس یا فیزیکی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان/ تضمین و همدلی خلاصه کرده (نمودار ۲). به این ترتیب آنها این ابعاد را به عنوان مبنایی برای ساختن مقیاسی برای سنجش کیفیت خدمات به کار بردند. این مقیاس دارای پنج بعد و ۲۲ مؤلفه به شرح زیر است که جهت و اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مشتریان درباره ابعاد کیفیت خدمات به کار می‌رود (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶). ابعاد مدل سروکوال عبارت‌اند از:

الف) بعد فیزیکی: ظاهر فیزیکی تجهیزات، کارکنان، مدرن بودن و چیدمان درست تجهیزات، کیفیت تجهیزات و ابزارهای آموزش را شامل می‌شود.

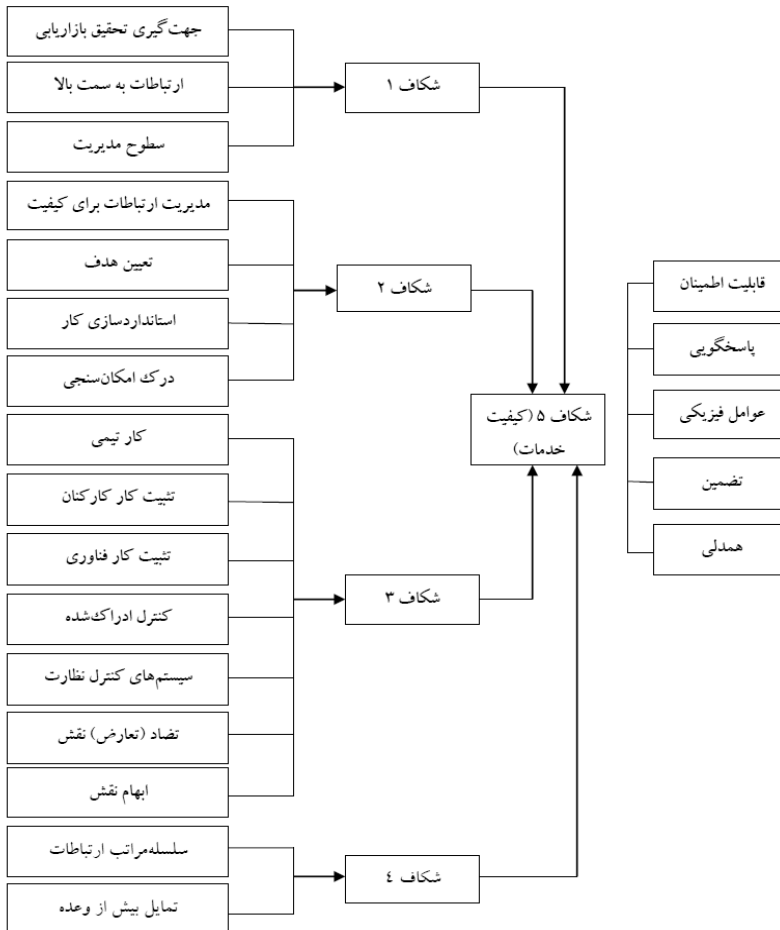
ب) بعد قابلیت اعتماد: توانایی انجام خدمات وعده داده شده به طور کامل، باکیفیت و در زمان مقرر، پاسخ صحیح به سؤال‌ها و ... را شامل می‌شود به طوری که انتظارهای مشتریان برآورده شود.

ج) بعد پاسخگویی: تمایل کارشناسان، استادان در کمک به مشتری/ فراگیران، در ارائه خدمات سریع و مطمئن، سرعت پاسخگویی، علاقه‌مندی کارکنان به حل مسائل مشتریان/ فراگیران،

-
1. Ekinci & Riley
 2. Caruana & Ewing
 3. Zeithaml and et al.

داشتن فرصت لازم برای پاسخ به فراگیران و ارائه بازخورد به مشتریان / فراگیران را شامل می‌شود.

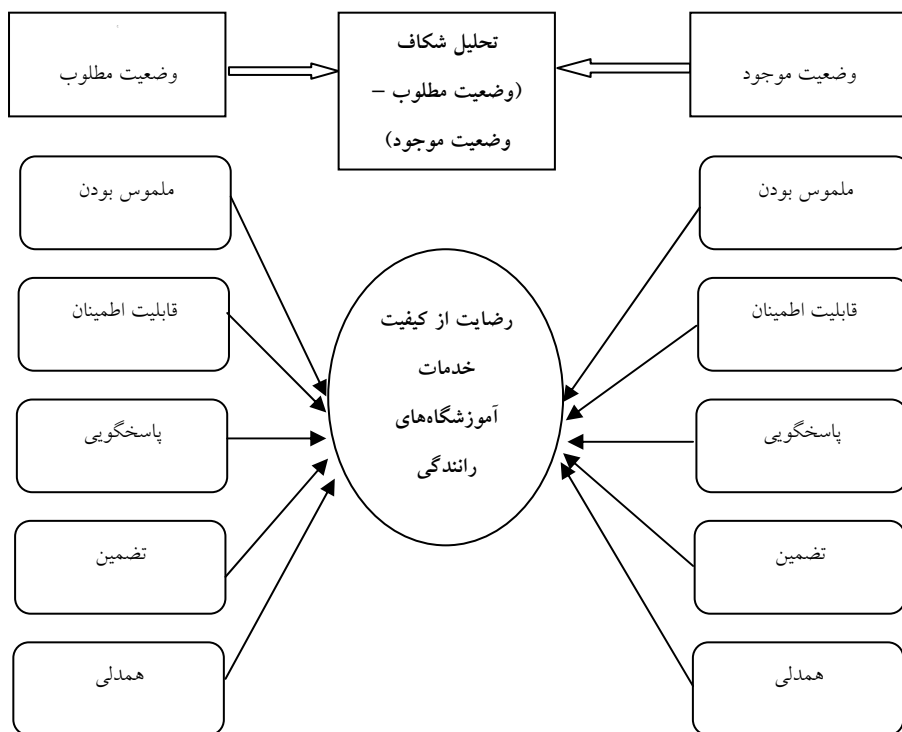
(د) **بعد تضمین:** توانایی سیستم و اعتبار آن در فراهم آوردن خدمات مطمئن و مناسب، داشتن کارکنانی با دانش کافی، آشنایی با نحوه استفاده از تجهیزات و فناوری‌های جدید است که خود نمایانگر شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القای حس اعتماد و اطمینان در مشتری است.



نمودار ۲: مدل توسعه‌یافته کیفیت خدمات (زیتامل و همکاران، ۱۹۸۸)

ه) بعد همدلی: احترام به شخصیت مشتریان/ فراگیران، توجه شخصی به مشتریان/ فراگیران، دانستن علاقه‌مندی‌های مهم آنها، بهره‌گیری از کلمات فهمیدنی برای مشتریان و توجه به روحیه آنان است، به طوری که حس کنند سازمان آنها را درک کرده و برای آنها اهمیت قائل است.

در مطالعه حاضر سعی شده است با استفاده از رویکرد سروکوال، سنجش کیفیت خدمات ارائه‌شده در آموزشگاه‌های رانندگی مورد بررسی قرار گیرد. این مدل در نمودار شماره ۳ نشان داده شده است. همان‌گونه که در شکل ملاحظه می‌شود، وضعیت موجود کیفیت خدمات در آموزشگاه‌های راهنمایی و رانندگی با وضعیت مطلوب آنها مقایسه شده و از این مقایسه، تحلیل شکاف به دست می‌آید. رضایت افراد مراجعه‌کننده به این آموزشگاه‌ها از مقایسه این دو عامل به دست می‌آید. به عبارت دیگر، یک مراجعه‌کننده با مقایسه سطح مطلوب کیفیت خدمات با سطح موجود آن، به سطحی از رضایت دست خواهد یافت.



نمودار ۳: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

بین ادراکات و انتظارات کارآموزان از کیفیت خدمات آموزشگاه‌های رانندگی در شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد.

بین ادراکات و انتظارات کارآموزان در بعد ملموس بودن خدمات آموزشگاه‌های رانندگی در شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد.

بین ادراکات و انتظارات کارآموزان در بعد قابلیت اطمینان به خدمات ارائه شده آموزشگاه‌های رانندگی در شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد.

بین ادراکات و انتظارات کارآموزان از بعد پاسخگویی خدمات ارائه شده آموزشگاه‌های رانندگی در شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد.

بین ادراکات و انتظارات کارآموزان از بعد تضمین خدمات ارائه شده آموزشگاه‌های رانندگی در شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد.

بین ادراکات و انتظارات کارآموزان از بعد همدلی خدمات ارائه شده آموزشگاه‌های رانندگی در شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش‌های گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش ۶۵۰ نفر از پذیرفته‌شدگان در امتحان آموزش‌های رانندگی در آموزشگاه‌های رانندگی شرق تهران می‌باشند که با توجه به فرمول کوکران، تعداد ۲۴۰ نفر به عنوان نمونه آماری برای شرکت در این پژوهش انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش خوشه‌ای و غیراحتمالی در دسترس می‌باشد. پرسش‌نامه پژوهش در بین کارآموزان آموزشگاه‌های واقع شده در شرق تهران توزیع شده است. افراد انتخاب‌شده به دو پرسش‌نامه ادراکات و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات (مدل سروکوال) ارائه شده در آموزشگاه‌های رانندگی پاسخ دادند. در این پژوهش ضمن استفاده از متخصصان مدیریت برای تأیید روایی صوری ابزار، پایایی آنها نیز در یک مطالعه راهنما و به روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹ و ۰/۹۸ برای ادراکات و انتظارات محاسبه شد.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ برای ادراکات			
عنوان متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ پیش آزمون	آلفای کرونباخ نهایی
ملموس بودن	۴	۰/۷۲	۰/۹۲
قابلیت اطمینان	۴	۰/۷۱	۰/۸۶
پاسخگویی	۵	۰/۷۴	۰/۹۳
تضمین	۴	۰/۷۶	۰/۸۹
همدلی	۵	۰/۸۱	۰/۹۶

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه انتظارات			
عنوان متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ پیش آزمون	آلفای کرونباخ نهایی
ملموس بودن	۴	۰/۷۵	۰/۹۷
قابلیت اطمینان	۴	۰/۷۲	۰/۹۶
پاسخگویی	۵	۰/۷۳	۰/۹۸
تضمین	۴	۰/۷۴	۰/۹۴
همدلی	۵	۰/۸۵	۰/۹۷

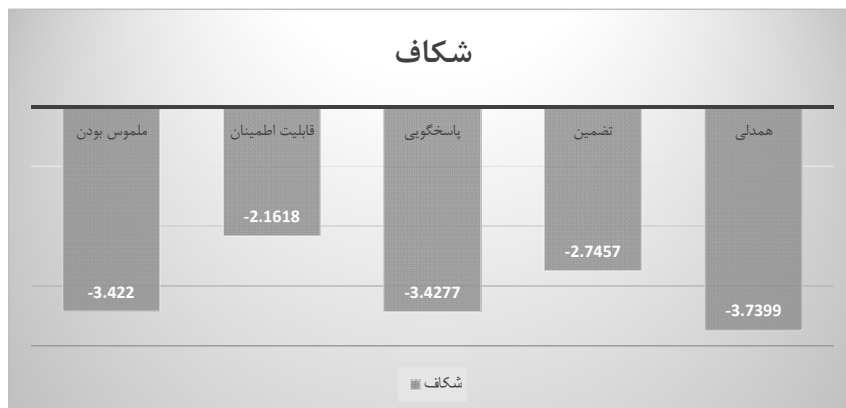
یافته‌های تحقیق

با توجه به اینکه نتایج حاصل از آزمون معناداری تمامی فرضیه‌های پژوهش از مقدار معناداری ۰/۰۵ کمتر شده است ($\text{sig} = 0/00$)، بنابراین فرض صفر تمامی فرضیه‌های این پژوهش رد می‌شود. به عبارت دیگر بین ادراکات و انتظارات کارآموزان آموزشگاه‌های رانندگی در همه ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده تفاوت معناداری وجود دارد. یافته‌های پژوهش در بخش ادراکات برای امتیاز دادن به ابعاد مدل سروکوال و اولویت‌بندی آنها نشان داد که از بین ابعاد پنج‌گانه، بعد پاسخگویی با کسب بیشترین امتیاز ($13/71 \pm 3/6$) در رده اول قرار دارد. ابعاد ملموس بودن ($11/16 \pm 3/31$)، تضمین ($11/01 \pm 3/28$)، همدلی ($10/22 \pm 3/94$) و قابلیت اطمینان ($8/23 \pm 2/33$) نیز به ترتیب در رده‌های دوم تا پنجم قرار دارند. همچنین یافته‌های پژوهش در بخش انتظارات نشان داد که بعد پاسخگویی با کسب بیشترین امتیاز ($17/13 \pm 3/64$) در رده اول قرار دارد. ابعاد ملموس بودن ($14/58 \pm 3/29$)، همدلی ($3/44$) $\pm 13/96$ ، تضمین ($13/75 \pm 3/04$) و قابلیت اطمینان ($10/39 \pm 2/45$) در رده‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۲: خلاصه اطلاعات متغیرهای پژوهش

سطح معناداری	Z	تفاوت میانگین‌ها (شکاف)	Sum of Rank	Mean Rank	M ± SD	ابعاد کیفیت	
۰/۰۰۰	-۹/۳۰۵	-۳/۴۲۲۰	۸۱۹	۵۱/۱۹	± ۳/۳۱ ۱۱/۱۶	ادراکات	ملموس بودن
			۱۱۱۱۶	۸۰/۱۵	± ۳/۲۹ ۱۴/۵۸	انتظارات	
	-۸/۵۵۸	-۲/۱۶۱۸	۱۱۵۳/۵	۴۸/۰۶	± ۲/۳۳ ۸/۲۳	ادراکات	قابلیت اطمینان
			۱۰۳۲۲/۵	۸۱/۲۶	± ۲/۴۵ ۱۰/۳۹	انتظارات	
	-۹/۰۸۳	-۳/۴۲۷۷	۹۷۱	۴۶/۲۴	± ۳/۶ ۱۳/۸۱	ادراکات	پاسخگویی
			۱۱۱۱۹	۸۲/۹۸	± ۳/۶۴ ۱۷/۱۳	انتظارات	
	-۸/۴۵۴	-۲/۸۴۵۷	۱۲۳۰	۵۳/۴۸	± ۳/۲۸ ۱۱/۰۱	ادراکات	تضمین
			۱۰۳۹۸	۸۰/۶۰	± ۳/۰۴ ۱۳/۷۵	انتظارات	
	-۸/۶۶۰	-۳/۸۳۹۹	۱۳۶۴/۵	۴۷/۰۵	± ۳/۹۴ ۱۰/۲۲	ادراکات	همدلی
			۱۱۵۱۵/۵	۸۷/۹۰	± ۳/۴۴ ۱۳/۹۶	انتظارات	

در این پژوهش، امتیاز بین ادراکات و انتظارات کارآموزان از کیفیت خدمات آموزشگاه‌های رانندگی مورد مقایسه قرار گرفت که در همه ابعاد، امتیاز ادراکات کارآموزان از کیفیت خدمات (وضعیت موجود) به‌طور معناداری کمتر از انتظارات آنها بوده است. به عبارتی، در هر پنج بعد شکاف معناداری وجود داشت. بیشترین شکاف منفی مربوط به بعد همدلی (-۳/۸۳۹۹) است. ابعاد پاسخگویی (-۳/۴۲۷۷)، ملموس بودن (-۳/۴۲۲۰)، تضمین (-۲/۷۴۵۷) و قابلیت اطمینان (-۲/۱۶۱۸) رتبه‌های بعدی را شامل می‌شوند. در نمودار ۴ شکاف بین کیفیت خدمات ادراکی و مورد انتظار در هر یک از ابعاد پنج‌گانه نشان داده شده است.



نمودار ۴: شکاف بین انتظارات و ادراکات کارآموزان

در بررسی ادراکات کارآموزان از کیفیت خدمات آموزشگاه‌های رانندگی، مشاهده شد که میانگین امتیاز ادراکات در همه ابعاد بالاست و نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن نشان داد بین امتیازات ابعاد پنج‌گانه تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۳: نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن در قسمت کیفیت ادراک شده از خدمات

متغیر	M ± SD	میانگین رتبه	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
ملموس بودن	۱۱/۱۶ ± ۳/۳۱	۳/۲	۳۲۲/۵۰۲	۴	۰/۰۰۰
قابلیت اطمینان	۸/۲۳ ± ۲/۳۳	۱/۶			
پاسخگویی	۱۳/۷۱ ± ۳/۶	۴/۴۹			
تضمین	۱۱/۰۱ ± ۳/۲۸	۳/۱۴			
همدلی	۱۰/۲۲ ± ۳/۹۴	۲/۵۷			

نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن در قسمت کیفیت ادراک شده از خدمات آموزشگاه‌های رانندگی نشان داد که پاسخگویی (۴/۴۹)، ملموس بودن (۳/۲)، تضمین (۳/۱۴)، همدلی (۲/۵۷) و قابلیت اطمینان (۱/۶) به ترتیب رتبه‌های اول تا پنجم را دارند. همچنین نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن در قسمت کیفیت مورد انتظار کارآموزان از خدمات آموزشگاه‌های رانندگی نشان داد که تفاوت معنادار در رتبه‌بندی وجود دارد. پاسخگویی (۴/۵۲)، ملموس بودن (۳/۳۸)، همدلی (۲/۱۲)، تضمین (۲/۸۴) و قابلیت اطمینان (۱/۳۳) به ترتیب رتبه‌های اول تا پنجم را تشکیل می‌دهند.

جدول ۴: نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن در قسمت کیفیت مورد انتظار از خدمات

متغیر	M ± SD	میانگین رتبه	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
ملموس بودن	۱۱/۱۶ ± ۳/۳۱	۳/۳۸	۳۸۸/۳۹۰	۴	۰/۰۰۰
قابلیت اطمینان	۸/۲۳ ± ۲/۳۳	۱/۳۳			
پاسخگویی	۱۳/۷۱ ± ۳/۶	۴/۵۲			
تضمین	۱۱/۰۱ ± ۳/۲۸	۲/۸۴			
همدلی	۱۰/۲۲ ± ۳/۹۴	۲/۹۲			

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل کیفیت خدمات، مدیران را قادر می‌سازد ضمن جلوگیری از کاهش کیفیت، منابع محدود مالی را به حوزه‌هایی اختصاص دهند که اهمیت بیشتری دارند؛ از این رو در این پژوهش کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط آموزشگاه‌های رانندگی با استفاده از مدل سروکوال و در قالب ادراکات و انتظارات کارآموزان آموزشگاه‌های رانندگی بررسی شده است تا شکاف‌های موجود شناسایی و زمینه‌های بهبود آنها فراهم شود. به طوری نتایج این تحقیق نشان می‌دهد:

۷ در همه ابعاد کیفیت (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی) امتیاز ادراکات کارآموزان از کیفیت خدمات ارائه‌شده به‌طور معناداری کمتر از انتظارات آنها بود و در همه ابعاد شکاف منفی وجود داشت و شکاف منفی بیانگر این است که انتظارات کارآموزان از ارائه خدمات، فراتر از ادراکات آنها از وضع موجود است.

۷ از بین ابعاد پنج‌گانه، بعد پاسخگویی با کسب بیشترین امتیاز در رده اول قرار دارد. بعدهای ملموس بودن، تضمین، همدلی و قابلیت اطمینان نیز به ترتیب در رده‌های دوم تا پنجم قرار دارند. همچنین یافته‌های پژوهش در بخش انتظارات حاکی از آن است که بعد پاسخگویی با کسب بیشترین امتیاز در رده اول قرار دارد. بعدهای ملموس بودن، همدلی، تضمین و قابلیت اطمینان در رده‌های بعدی قرار دارند.

با مرور پژوهش‌های مطرح‌شده در این زمینه می‌توان نتیجه گرفت که دستاوردهای این پژوهش با پژوهش‌های مقبل و محمدی (۱۳۸۲)، قصیری و پیشداد (۱۳۸۵)، شاهرودیانی (۱۳۸۹)، حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، پور اسفدن و همکاران (۱۳۸۹)، گوهری نژاد و

همکاران (۱۳۹۰)، درویش متولی و همکاران (۱۳۹۰)، رضانیان و همکاران (۱۳۹۲) به نتایج مشابهی رسیده است و در همه این پژوهش‌ها، شکاف معناداری میان ابعاد کیفیت خدمات گزارش شده است.

پیشنهادها

۷۴ برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایت‌مندی بالاتر آنها می‌انجامد و باعث می‌شود مشتریان به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند؛ بنابراین در زمینه خدمات آموزشی، مدیران و مسئولان نیاز دارند تا بدانند چه ویژگی‌هایی از خدماتشان بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر می‌گذارد و به وفاداری آنان می‌انجامد (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). ارزیابی مستمر کیفیت خدمات می‌تواند به کاهش نقاط ضعف، کاهش شکاف‌های موجود و بهبود قضاوت مشتریان از کیفیت خدمات کمک کند (پور حیدری و همکاران، ۱۳۸۹). از این رو، مسئولان آموزشگاه‌های رانندگی برای کاهش شکاف منفی موجود در کیفیت خدمات آموزشی، بهتر است به‌طور مستمر برنامه‌های ارزیابی کیفیت خدمات آموزشگاه را مدنظر داشته باشند.

۷۵ از بین ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال، بعد اطمینان با کسب بیشترین امتیاز بهترین وضع موجود و کمترین شکاف منفی را دارد. بعد اطمینان صلاحیت سیستم و حسن شهرت در ارائه خدمات به‌طور مؤدبانه و مطمئن را نشان می‌دهد. همچنین بیشترین شکاف مربوط به بعد همدلی هست. همدلی یعنی برخورد ویژه کارکنان آموزشگاه با هر یک از مشتریان با توجه به روحیات آنها، به‌طوری‌که مشتریان قانع شوند سازمان آنها را درک کرده است. در مورد آموزشگاه‌های رانندگی همدلی مواردی همچون توجه مربیان به پیشرفت و بهبود عملکرد هر یک از کارآموزان، ساعات کار متغیر و متناسب با نیازهای کارآموزان، توجه کارکنان به نیازها، خواسته‌ها و علائق مرتبط با آموزش کارآموزان را شامل می‌شود. با توجه به امتیاز ضعیف بعد همدلی، توجه به موارد پیش‌گفته ضروری به نظر می‌رسد.

۷۶ بعد پاسخگویی بعد از همدلی، بیشترین شکاف منفی را داراست. برای بهبود شکاف بعد پاسخگویی در آموزشگاه‌های رانندگی، اطلاع‌رسانی‌های دقیق و به‌موقع برنامه‌ها، در دسترس بودن کارکنان و مربیان برای پاسخ به سؤالات و خواسته‌های کارآموزان و نیز ارائه سریع و

به موقع خدمات از جمله موارد مهم و قابل توجه است که مسئولان آموزشگاه‌ها باید به آن توجه کنند.

شکاف بعد ملموس بودن رتبه سوم را به خود اختصاص داده است. بعد عناصر عینی بر کیفیت شرایط فیزیکی محیط ارائه خدمت و تسهیلات و تجهیزات اماکن آموزشی تأکید می‌کند. با توجه به گویه‌های مربوط به بعد عناصر عینی به نظر می‌رسد که از دیدگاه کارآموزان، وضعیت لوازم و دستگاه‌های مورد نیاز برای آموزش چندان مناسب نیستند. این احتمال نیز وجود دارد که به دلیل قدمت چندین ساله برخی از ساختمان‌های آموزشی و طراحی قدیمی آنها، وضع ظاهری این ساختمان‌ها مورد علاقه کارآموزان نبوده و آزمودنی‌ها در ارزیابی این قسمت امتیاز پایینی را به آن اختصاص داده‌اند؛ بنابراین. برای کاهش شکاف منفی بعد عناصر عینی توجه به وضع ظاهری داخل و خارج فضاهای آموزشی، تجهیز آنها و پوشش مناسب و آراستگی ظاهر کارکنان می‌تواند مورد توجه قرار بگیرد.

بعد تضمین نیز که در رتبه چهارم قرار دارد، از طریق ارائه خدمات آموزشی در زمان‌های برنامه‌ریزی شده، رضایت‌مندی و علاقه کارکنان و متصدیان آموزشگاه‌های رانندگی در ارائه خدمات و نیز عمل کارکنان به وعده‌های خود قابل بهبود خواهد بود.

در نهایت، با توجه به نتایج پژوهش حاضر و شکاف‌های عمده در کیفیت خدمات ارائه شده در آموزشگاه‌های رانندگی، به مسئولان و مدیران آموزشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود برای بالا بردن سطح کیفی آموزش‌ها و رضایت‌مندی کارآموزان که از جمله مهم‌ترین مباحث حال حاضر در اکثر کشورها می‌باشند، به بهبود ابعاد کیفیت خدمات در آموزشگاه‌ها توجه کنند.

منابع

- آربونی، فریبا؛ شغلی، علیرضا؛ بدری، صاحب؛ مهاجری، منصور (۱۳۸۴). بررسی شکاف بین انتظارات و خدمات آموزشی ارائه شده به دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی زنجان در سال ۱۳۸۴، گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، ۲۵-۱۷.

- آقا ملایی، تیمور؛ زارع، شهرام؛ عابدینی، صدیقه (۱۳۸۵). شکاف کیفیت خدمات آموزشی در دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، گام‌های توسعه در آموزش پزشکی. دوره سوم. شماره دوم. ۷۸-۸۹.

- انواری رستمی، علی اصغر؛ ترابی گودرزی، مریم و محمد لو، مسلم علی. (۱۳۸۴). بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان. فصلنامه مدرس علوم انسانی. سال نهم. شماره ۳. ۵۳-۷۸.
- باقر زاده خواجه، محمد و باقر زاده، فاطمه. (۱۳۸۸). بررسی کیفیت خدمات مراکز آموزش عالی تبریز با استفاده از مدل سروکوال و رتبه‌بندی مراکز با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی. فصلنامه علوم تربیتی. سال دوم. شماره ۸. ۳۱-۵۴.
- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۴). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، چاپ یازدهم.
- حسینی، میرزا حسن. احمدی‌نژاد، مصطفی. و قادری، سمیه. (۱۳۸۹). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ مطالعه موردی بانک تجارت. مجله بررسی‌های بازرگانی. شماره ۴۲. ۸۸-۹۷.
- خطیبی، امین؛ سجادی، سید نصرالله، سیف پناهی، جبار. (۱۳۹۰). مطالعه کیفیت خدمات آموزشی دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه تهران از دیدگاه دانشجویان کارشناسی، مطالعات مدیریت ورزشی، سال هشتم، شماره نهم، ۹۴-۷۷.
- درویش متولی، محمدحسین؛ درویش متولی، محمود و اصفهانی، سعید. (۱۳۹۰). سنجش رضایت دانشجو با بهره‌گیری از رویکرد فازی. فصلنامه مدیریت. سال هشتم. ۶۷-۵۱.
- رمضانیان، محمدرحیم؛ فرجی، رسول؛ خوشنویس، فرهاد و دانش ثانی، کاظم. (۱۳۹۲). بررسی کیفیت خدمات اماکن ورزشی دانشگاه‌ها مبتنی بر مدل سروکوال. دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. شماره ۲. ۸۳-۶۵.
- رنجبر عزت‌آبادی، محمد. و بهرامی، محمد امین. (۱۳۸۹). تحلیل شکاف بین ادراکات و انتظارات گیرندگان خدمت با استفاده از رویکرد سروکوال در بیمارستان افشار یزد. فصلنامه طلوع بهداشت. سال نهم. شماره دوم و شوم. ۷۵-۸۶.
- روستا، احمد. (۱۳۸۰). مدیریت بازاریابی. تهران: نشر سمت.
- سید جوادین، سید رضا و کیماسی، مسعود. (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات. تهران: نشر نگاه دانش.

- شاهروردیانی، شادی. (۱۳۸۹). طراحی ابزار سنجش کیفیت خدمات پژوهشی مبتنی بر مدل سروکوال. مجله حسابداری مدیریت. سال سوم. شماره پنجم. ۸۷-۹۵
- صمدی، عباس و اسکندری، سهیلا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (بر اساس مدل سروکوال). فصلنامه مدیریت. سال هشتم. شماره ۲۱. ۳۰-۴۱.
- عباس پور اسفدن، قنبر؛ شجاعی، امیرعباس و شیرینی، مهرا. (۱۳۸۹). سنجش و اولویت‌بندی کیفیت خدمات واحد آموزش ایران‌خودرو با استفاده از ابزار سروکوال و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی. پژوهشنامه اقتصاد کسب‌وکار. سال اول. شماره ۱. ۳۱-۴۲.
- قصیری، کیوان و پیشداد، سارا. (۱۳۸۵). سنجش کیفیت خدمات واحد فناوری اطلاعات همراه با مطالعه موردی در صنعت حمل‌ونقل. فصلنامه دانش مدیریت. شماره ۷۴. ۷۱-۹۰.
- کبریایی، علی؛ رودباری، مسعود (۱۳۸۴). شکاف کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه علوم پزشکی زاهدان: دیدگاه دانشجویان از وضعیت موجود و مطلوب، آموزش در علوم پزشکی. دوره ۵. شماره ۱. ۲۲-۱۰.
- گوهری نژاد، سلیمه؛ ملکی، محمدرضا؛ خواجه کاظمی، راضیه؛ عباسی، علیرضا و عطار جان‌نثار نوبری، فرناز. (۱۳۹۰). اندازه‌گیری کیفیت خدمات آموزشی از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی در دانشگاه علوم پزشکی تهران - پردیس همت. مجله توسعه آموزش در علوم پزشکی. دوره ۴. شماره ۶. ۵۵-۶۲.
- لاویلاک و لارن. (۱۳۸۵). اصول و مدیریت بازاریابی خدمات. (ترجمه بهمن فروزنده) تهران: نشر آموخته.
- مقبل، عباس و محمدی، علی. (۱۳۸۲). بررسی کیفیت خدمات ارائه‌شده در مراکز خدمات درمانی استان فارس. مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز. شماره دوم. ۵۴-۶۲.
- Brown, D. (1989). Leadership Aspects and Reward System of Customer Satisfaction. *Customer Satisfactio Conference*. Los Angeles.
- Caruana, A., & Ewing, M. (2000). Assessment of the three column format SERVQUAL: an experimental approach. *Journal of business research*, 57-65.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (1998). critique of issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to move the goal posts? . *Hospitality management*, 349-362.

- Filiatrault, P., Jean, H., & Charles Chebat, J. (1996). Service quality and service productivity management practices . *Industrial Marketing Management*, 25-43.
- Headley, D., & Bowen, B. (1997). International airline quality measurement. *Journal of Air Transportation World Wide*, 55-63.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVEQUAL scale. *Journal of Retailing*, 420-450.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zethaml, V. (1988). SERVEQUAL: a multiple item scale for measuring perception of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zithaml, V. (1985). conceptual model of service quality and its implication for future research . *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasurman, A. (2004). Assessing and improving service performance for maximum impact: insights from two decade- long research journey . *Performance Measurement and Metrics*..
- Sureshchandar, G., & Rajendran, G. (2002). Determinants of customer perceived service quality: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Services Marketing* , 54-69.
- Uzun, O. (2011). Patient satisfaction with nursing care at a university hospital in Turkey . *Journal of Nursing Care Quality*, 24-33.
- Zeithaml, V., Bitner, A., & Mary Jo. (1996). Service. *McGraw Hill*. Singapore.

