

# بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بواسطه ارزش ادراک شده خدمات [مطالعه موردی شرکت قطارهای مسافری رجا]

نویسندگان: دکتر داود فیض\*<sup>۱</sup>، دکتر عظیم زارعی<sup>۲</sup> و سید مجتبی زرگر<sup>۳</sup>

۱. استادیار دانشگاه سمنان

۲. استادیار دانشگاه سمنان

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

\*Email: Feiz1353@gmail.com

## چکیده

مقاله حاضر حاصل تحقیقی میدانی است که هدف از آن بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده خدمات و رضایت مشتریان در شرکت قطارهای مسافری رجا می باشد. بدین منظور با استفاده از دو مفهوم برتری و کفایت خدمات، کیفیت خدمات شرکت رجا سنجیده شده و رابطه بین این مفاهیم با ارزش ادراک شده خدمات و رضایت مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق کلیه مسافران قطارهای مسیر تهران- مشهد راه آهن جمهوری اسلامی ایران و نمونه آماری ۳۸۵ نفر از این مسافران می باشند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بوده که با مرور ادبیات تحقیق و بهره گیری از نظرات صاحب نظران دانشگاهی و کارشناسان شرکت رجا طراحی شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با روش مدل یابی معادلات ساختاری نشان می دهد که برتری و کفایت خدمات بر ارزش ادراک شده خدمات و رضایت مشتریان تأثیرگذار بوده و ارزش ادراک شده نقش میانجی را در اثرگذاری این دو متغیر بر رضایت مشتریان ایفا می کند. به علاوه ارزش ادراک شده خدمات اثر مستقیم و معناداری بر رضایت مسافران دارد.

**واژگان کلیدی:** ارزش ادراک شده خدمات، رضایت مشتری، کیفیت خدمات، مدل سروکوال بهبودیافته، منطقه تحمل پذیری مشتریان، مدل یابی معادلات ساختاری

## دانشور

رفتار

مدیریت و پیشرفت

Management and achievement

• دریافت مقاله: ۸۷/۱۰/۱۴

• پذیرش مقاله: ۸۹/۱۰/۲۱

Scientific-Research  
Journal of  
Shahed University  
Eighteenth Year  
No. 47-2  
Jun.Jul.2011

دوماهنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال هجدهم - دوره جدید  
شماره ۲-۴۷  
تیر ۱۳۹۰

## مقدمه

کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده خدمات و رضایت مشتری سه مفهومی هستند که در حفظ و افزایش مشتریان و در نتیجه سودآوری و موفقیت سازمان ها نقش عمده ای ایفا می کنند (۱). بررسی ها نشان می دهد که مدیران و حتی محققان بازاریابی عموماً بین مفاهیم یاد شده تمایزی قائل نبوده و اغلب آنها را مترادف یکدیگر به کار می برند. در حالیکه نتایج تحقیقات انجام شده در این زمینه بیانگر آن است که این سه مفهوم کاملاً از یکدیگر متمایز می باشند (۲).

در دهه های اخیر مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات در نوشتارها و فعالیت های بازاریابی مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار ستوده اند و آنها را به عنوان شاخص هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده اند (۳). همچنین تحقیقات متعددی در مورد ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان صورت گرفته است. اما در بحث ارزیابی مشتری از خدمات، اغلب نقش تعیین کننده ارزش نادیده گرفته شده و در نتیجه نقش میانجی آن بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. داشتن درکی عمیق از تعامل بین کیفیت خدمات، رضایت و ارزش ادراک شده خدمات می تواند به مدیریت اثر بخش تر سازمان های خدماتی کمک های شایانی نماید. در واقع این مفاهیم نقش مهمی در فرایند انتخاب مشتری، تصمیم وی به ادامه یا خاتمه یک رابطه، و در نهایت حفظ مشتریان و سودآوری بلندمدت سازمان ایفا می کنند (۲)

تحقیقات اخیر نشان داده است که کیفیت بالای خدمات برای موفقیت تجاری شرکت ها امری ضروری و اساسی است (۴). در واقع کیفیت بالای خدمات منجر به رضایت و وفاداری مشتری (۵) افزایش سودآوری (۶) و کاهش هزینه ها (۴) می شود. صاحب نظران روش ها و مدل های مختلفی جهت سنجش کیفیت در سازمان های خدماتی ارائه کرده اند که از جمله مشهورترین آنها مدل سروکوال می باشد. این مدل توسط پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ ارائه شده است و تاکنون در بسیاری از سازمانها و صنایع خدماتی مورد استفاده قرار گرفته است؛ هر چند که در پاره ای از موارد تعدیلاتی در این مدل داده شده است و یا مقیاسات جدیدی مبتنی بر این ابزار ارائه شده است. ابزار سروکوال سه ستونه (three-column format SERVQUAL instrument) آخرین نسخه اصلاح شده مدل سروکوال است که توسط پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۹۴ ارائه شده است. کاوانا و همکارانش در سال ۲۰۰۷ این مدل را توسعه داده و متغیرهایی را به این مدل اضافه کردند و از آن برای سنجش کیفیت خدمات مسافربری ریلی در نیوزلند استفاده نمودند. در این تحقیق مدل اخیر مبنای کار قرار گرفته و ضمن انجام اصلاحات و تعدیلاتی در آن، جهت سنجش کیفیت خدمات مسافربری ریلی در ایران که به عنوان اولویت اول بخش حمل و نقل مسافری در سند چشم انداز بیست ساله مطرح شده، مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین با استفاده از رویکردی نوین رابطه کیفیت خدمات با ارزش ادراک شده خدمات و رضایت مسافران در بخش حمل و نقل مسافربری ریلی مورد بررسی قرار گرفته است.

در ادامه، مقاله پس از مروری گذرا بر ادبیات کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش ادراک شده خدمات، به تشریح مدل مفهومی و فرضیات تحقیق پرداخته است. سپس متدولوژی تحقیق بیان شده و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها ارائه شده است. در نهایت نیز بر اساس داده ها و اطلاعات تحلیل شده، به بحث و نتیجه گیری پرداخته شده است.

## مبانی نظری تحقیق

### کیفیت خدمات

امروزه کیفیت خدمات می تواند به یک سازمان جهت متمایز کردن خود از دیگر سازمان ها و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک نماید. برای رسیدن به کیفیت خدمات باید جنبه های مهم آن شناسایی و مورد توجه قرار گیرد (۷). یکی از مشهورترین و رایج ترین مدل های سنجش

کیفیت خدمات مدل سروکوال است که توسط پاراسورامان، زیتامل و بری در سال ۱۹۸۸ ارائه شده است. این مدل شامل ۵ بعد قابلیت اعتبار، پاسخگویی، عوامل ملموس، تضمین و همدلی است (۸) و از تئوری شکاف که در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسورامان و همکارانش ارائه شده است تبعیت می کند. مدل سروکوال به دلیل دارا بودن متدلوژی مناسب، یک ابزار تشخیصی و طراحی قوی به حساب می آید و کاربردهای عملی بیشتری نسبت به سایر مدل ها داشته است (۷). در واقع بسیاری از تعاریف و برداشت ها از کیفیت خدمات بر اساس مفهوم عدم تأیید (disconfirmation) (اختلاف میان خدمت ادراک شده و آنچه که مشتری انتظار آن را دارد) یعنی همان چیزی که مدل سروکوال بر آن تأکید دارد، استوار است.

با این وجود علی رغم کاربردهای فراوان، این مدل با انتقاداتی نیز روبرو بوده است. برای مثال برخی از محققان معتقدند که برای سنجش کیفیت خدمات ارزیابی نظر مشتری در مورد کیفیت خدمات ارائه شده به تنهایی کافی است. این محققان با اندازه گیری شکاف میان انتظارات مشتری و دیدگاه وی در مورد خدمات ارائه شده، مخالف هستند. در واقع این گروه کیفیت خدمات را به صورت دیدگاه مشتری در مورد خدمات ارائه شده تعریف می کنند (۹). مدل مبتنی بر این ایده که توسط کرونین و تیلور (۱۹۹۲ و ۱۹۹۴) پیشنهاد شده است مدل عملکرد خدمت (سروپرف = SERVPERF) نامیده می شود. به علاوه برخی از محققان بر این باورند که مفهوم انتظارات در پرسش نامه سروکوال مبهم است. این محققان ادعا کرده اند که، در پرسش نامه سروکوال برای مشتری مشخص نشده است که منظور از انتظارات، انتظارات بدون در نظر گرفتن محدودیت های موجود و در حد ایده آل است یا اینکه مشتری باید در بیان انتظارات خود محدودیتهای معمول سازمان (مانند محدودیت منابع انسانی، تجهیزات و غیره) را نیز در نظر داشته باشد (۱۰).

در پاسخ به این انتقادات پاراسورامان و همکارانش در سال های ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۴ ساختار سروکوال را مورد

بازبینی قرار داده و اصلاحاتی را در این ابزار اعمال نمودند. آنها انتظارات را به دو دسته انتظارات مطلوب (desired) و انتظارات مناسب یا کافی (adequate) تقسیم کردند. بر این اساس، مشتریان بیش از آنکه تنها یک سطح از انتظارات داشته باشند، دارای گستره یا پیوستاری از انتظارات هستند که منطقه تحمل پذیری مشتریان (zone of tolerance) نامیده می شود. در بالای این حیطه سطح خدمات مطلوب (سطحی از خدمات که مشتری آرزوی دریافت آن را دارد) و در پایین آن سطح خدمات مناسب (حداقل سطح خدماتی که مشتریان حاضر به پذیرش آن هستند) قرار دارد. اگر خدمات ارائه شده بهتر از سطح خدمات مطلوب باشد، مشتریان خدمات را فوق العاده خوب درک نموده و مشعوف (delight) می شوند. اما اگر خدمات ادراک شده پایین تر از سطح خدمات مناسب قرار گیرد، مشتریان از سازمان و خدمات آن ناراضی و حتی متنفر شده و به سازمان دیگری روی می آورند (۱۱ و ۱۲). بنابراین منطقه تحمل پذیری - که حاصل تفاوت بین خدمات مطلوب و خدمات کافی است - گستره ای را مشخص می کند که در آن مشتریان، تغییرات در کیفیت خدمات ارائه شده را می پذیرند و افزایش یا کاهش عملکرد در این دامنه از نظر آنان رضایت بخش است (۱۲). استفاده از این رویکرد برای ارزیابی کیفیت خدمات می تواند به مدیریت در تحلیل وضعیت کیفیت خدمات سازمان، درک اهمیت و اولویت عوامل کیفیت، شناسایی مشکلات و کمبودهای موجود در خدمات، مدیریت انتظارات مشتریان و ارائه راهکارهای عملی ممکن برای کاهش مشکلات کیفیت کمک نماید (۶ و ۱۲).

با این وجود به نظر می رسد یکی از مشکلاتی که در سنجش کیفیت خدمات با استفاده از پرسش نامه سروکوال اصلاح شده (ابزار سروکوال سه ستونه) وجود دارد و در برخی از تحقیقاتی که با استفاده از این ابزار انجام شده به آن اشاره شده است، مشکل بودن تفکیک بین سطوح انتظارات برای هر گویه (پرسش) می باشد. در واقع این روش موجب پیچیدگی و طولانی تر شدن پرسش نامه

(۶) و در نتیجه کاهش تمایل افراد برای پاسخگویی به سؤالات و افزایش تعداد سؤالات بدون پاسخ می گردد. همچنین نتایج تحقیقات واکر و بیکر (۱۱)، نادری و حسین (۱۲) و کاوانا و همکارانش (۶) حاکی از آن است که پاسخگویان اغلب نمره بالایی را برای سطح خدمات مطلوب خود در نظر می گیرند و اینکه سطح انتظارات مطلوب مشتریان در بین ابعاد مختلف خدمت نسبتاً ثابت است. به علاوه نتایج تحقیق واکر و بیکر (۱۱) نشان می دهد که تجربه مشتریان در استفاده از خدمات شرکت تأثیر چندانی بر سطح انتظارات مطلوب آنها ندارد. همچنین در عمل برآورده کردن و پیشی گرفتن از سطح انتظارات مطلوب مشتریان با توجه به پویایی انتظارات آنها وجود عوامل موقعیتی بسیار مشکل به نظر می رسد. بنابراین می توان ادعا کرد که سطح خدمات مطلوب عملاً بیانگر حد بالای انتظارات مشتریان از سازمان و خدمات آن است و به جای سنجش مستقیم این سطح از خدمات، می توان آن را معادل سطح خدمات ایده آل که بیانگر حداکثر انتظار مشتری از سازمان است در نظر گرفت و بالاترین نمره ممکن را به آن اختصاص داد. لذا در این تحقیق به جای سطح خدمات مطلوب، خدمات ایده آل مد نظر قرار گرفته و این سطح از انتظارات مستقیماً مورد پرسش قرار نگرفته است. بدین ترتیب عرض منطقه تحمل پذیری مشتریان تنها به سطح خدمات مناسب آن ها بستگی داشته و هر چه این سطح از خدمات بالاتر باشد، منطقه تحمل پذیری مشتریان باریک تر می شود. همچنین با اعمال این تغییرات، عملکرد سازمان در خصوص ابعاد کیفیت هیچ گاه نمی تواند از حیطه قابل قبول کیفیت خدمات فراتر رود؛ در اینجا دلشادی یا مشعوف شدن مشتری معنای دیگری می یابد، بدین صورت که هر چه خدمات ادراک شده به سطح خدمات ایده آل نزدیک تر باشد، مشتری راضی تر و مشعوف تر می گردد.

لازم به ذکر است، در این تحقیق با مطالعه مقاله های متعدد و همچنین کسب نقطه نظرات صاحب نظران دانشگاهی و بر مبنای مطالعه کاوانا و همکارانش (۶) دو متغیر راحتی و سهولت دسترسی که مربوط به سنجش

کیفیت خدمات در صنعت مسافربری ریلی است، به مدل سروکوال اولیه شامل پنج بعد "تضمین، همدلی، قابلیت اعتبار، پاسخگویی و عوامل ملموس" افزوده شده است که این امر می تواند به افزایش درک مدیریت از ساختار کیفیت خدمات سازمان و کاربردی تر شدن نتایج آن در صنعت حمل و نقل عمومی و خدمات مسافربری ریلی کمک نماید. این مدل که در تحقیق حاضر مدل سروکوال بهبود یافته نامیده می شود، برای سنجش کیفیت خدمات از دو مفهوم برتری خدمت و کفایت خدمت استفاده می کند. منظور از برتری خدمت، تفاوت بین کیفیت ادراک شده خدمت و خدمت ایده آل و منظور از کفایت خدمت، تفاوت بین کیفیت ادراک شده خدمت و خدمت مناسب می باشد.

نمره خدمت ایده آل - نمره کیفیت ادراک شده خدمت =  
نمره برتری خدمت

نمره خدمت مناسب - نمره کیفیت ادراک شده خدمت =  
نمره کفایت خدمت

در واقع هر چه فاصله بین سطح فعلی ارائه خدمات با سطح خدمت ایده آل کمتر باشد، بیانگر بهتر (برتر) بودن خدمات ارائه شده توسط سازمان و در نتیجه بالاتر بودن کیفیت خدمات سازمان است. از سوی دیگر هر چه سطح خدمات ارائه شده توسط سازمان، از حداقل انتظارات مشتریان بالاتر باشد، میزان کفایت خدمات بیشتر، و در نتیجه خدمات ارائه شده با کیفیت تر است.

### رضایت مشتری

رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی های مختلف یک کالا یا خدمت کسب می کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است (۱۳). تعاریف متعددی از رضایتمندی در ادبیات بازاریابی ارائه شده است. کاتلر رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می کند. به نظر وی اگر عملکرد سازمان انتظارات مشتری را برآورد کند، مشتری احساس رضایت و در غیراین صورت احساس نارضایتی

## ارزش ادراک شده خدمات

یکی از مهمترین چالش هایی که مدیران بازاریابی با آن روبرو هستند، این است که باید به طور پیوسته ارزش محصولات یا خدماتشان را از طریق بهبود مزایای محصول یا خدمت، کاهش هزینه ها و... افزایش دهند. زیرا ارزش برتر یک محصول یا خدمت یک مزیت رقابتی مهم برای سازمان ایجاد می کند و موجب سودآوری و رضایت بیشتر مشتریان می گردد (۱۹). با توجه به اهمیت این مفهوم در صنایع خدماتی، درک ماهیت رابطه آن با مفاهیمی از قبیل کیفیت و رضایت از اهمیت ویژه ای برخوردار است. لذا در تحقیق حاضر رابطه این مفهوم با کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در خدمات مسافری ریلی مورد بررسی قرار گرفته است.

به طور کلی ارزش را می توان به عنوان ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت بر مبنای ادراکات از آنچه دریافت کرده و آنچه داده است، تعریف نمود (۲۵). به طور ساده ارزش عبارت است از ادراکات مشتری از منافع دریافت شده در مقابل هزینه های مالی و غیرمالی صرف شده جهت بهره مندی از خدمات سازمان. هر چه منافع دریافتی حاصل از خدمات از هزینه های صرف شده برای به دست آوردن آن بیشتر باشد، ارزش خالص افزایش می یابد. در مقابل اگر هزینه های خدمات از مزایای حاصله بیشتر باشد، خدمت مورد بحث ارزش خالص منفی خواهد داشت، احتمالاً مشتریان آن خدمت را کم ارزش توصیف کرده و تصمیم می گیرند آن را خریداری نکنند (۲۶).

هیمنون با طرح معادله ارزش بیان می کند که کیفیت خدمت جزئی از معادله ارزش مشتری به حساب می آید و معادله ارزش مشتری در واقع همان دیدگاه مشتری نسبت به کالا یا خدمت است (۲۷). بنابراین مشتری ممکن است این برداشت را داشته باشد که سازمان خدمات با کیفیت بالا ارائه کرده است، اما ممکن است احساس کند به علت هزینه های بالای صرف شده، ارزش پایین است.

می کند (۱۴). جمال و ناصر نیز رضایت مشتری را احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن می دانند و معتقدند که رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می رود (۱۵). براون نیز معتقد است رضایت مشتری به عنوان برآورده شدن نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتری توسط یک کالا یا خدمت است که نتایجی مانند تکرار خرید، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت را پدید می آورد.

در متون بازاریابی به دو نوع رضایت اشاره شده است. رضایت مبادله ای و رضایت کلی. رضایت مبادله ای به ارزیابی و قضاوت مشتری در مورد سازمان و خدمات آن پس از یک مواجهه خدماتی خاص دلالت دارد، در حالیکه رضایت کلی، ارزیابی و قضاوت کلی مشتری از تمام تجربه اش از سازمان ارائه کننده خدمت می باشد (۱۶) که نسبت به رضایت تراکنشی شاخص مناسب تری در ارزیابی تمایلات رفتاری مشتریان و عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت به شمار می آید. زیرا مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را براساس همه تجربیات خود از شرکت تا زمان حال انجام می دهند نه بر اساس یک مواجهه خدماتی در زمان و مکانی خاص (۱). از اینرو در تحقیق حاضر، رضایت کلی مشتریان مورد بررسی و سنجش قرار گرفته است.

تاکنون تحقیقات متعددی در خصوص رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت صورت گرفته است. یافته های برخی از تحقیقات (۱۷، ۱۸ و ۱۹) بیان کننده آن است که رضایت منجر به کیفیت خدمات می شود. برعکس نتایج برخی از تحقیقات (۲۰، ۲۱، ۲۲ و ۲۳) نشان می دهد که کیفیت خدمات پیشایند رضایت مشتری است. همچنین تحقیقات تیلور و کرونین در سال ۱۹۹۴ و سورش چندر و همکارانش (Sureshchander & et al) در سال ۲۰۰۲ نشان داد که بین رضایت و کیفیت خدمات ارتباطی دو سویه وجود دارد (۲۸).

۲- کفایت خدمات اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ادراک شده خدمات دارد.

۳- برتری خدمات اثر مستقیم و معناداری بر رضایت کلی مسافران دارد.

۴- کفایت خدمات اثر مستقیم و معناداری بر رضایت کلی مسافران دارد.

۵- ارزش ادراک شده خدمات اثر مستقیم و معناداری بر رضایت کلی مسافران دارد.

۶- برتری خدمات از طریق ارزش ادراک شده خدمات تأثیر غیر مستقیم و معناداری بر رضایت کلی مسافران دارد.

۷- کفایت خدمات از طریق ارزش ادراک شده خدمات تأثیر غیر مستقیم و معناداری بر رضایت کلی مسافران دارد.

شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق حاضر که بیانگر رابطه بین مفاهیم یاد شده است را نشان می دهد. لازم به ذکر است با توجه به بررسی های به عمل آمده، تعیین رابطه بین برتری و کفایت خدمات با ارزش ادراک شده خدمات و رضایت کلی مشتریان تاکنون در هیچ تحقیق داخلی یا خارجی مورد توجه قرار نگرفته است؛ ولی با مطالعه مقالات جدید و متعدد و با توجه به نقطه نظرهای صاحب نظران دانشگاهی، رابطه بین عوامل مذکور در مدل نظری تحقیق گنجانده شده است.

کیفیت کالا/خدمت + نتایج حاصل شده برای

$$\text{معادله} = \frac{\text{مشتری}}{\text{ارزش}}$$

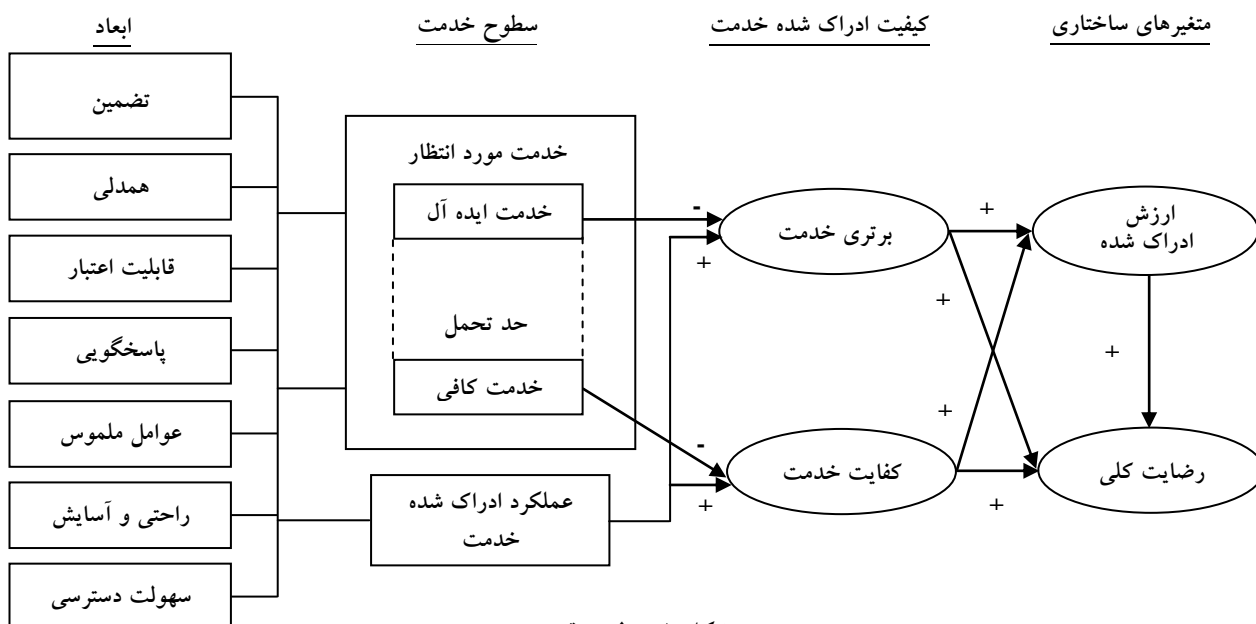
هزینه های غیر مالی دستیابی به کالا/خدمت + قیمت

اغلب مطالعاتی که در خصوص رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده خدمات صورت گرفته است نشان می دهد که کیفیت خدمات به طور مستقیم بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیرگذار است (۲۸، ۲۳، ۲۲ و ۲۹). به علاوه نتایج برخی از تحقیقات (۳۰، ۱۶، ۲ و ۳۱) بیانگر آن است که ارزش ادراک شده خدمات به عنوان پیشاینده برای رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان به شمار می رود. همچنین نتایج تحقیق موری و هاوارت (۳۲) و چن (۱۶) نشان داد که ارزش ادراک شده خدمات نقش میانجی را در اثرگذاری کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان ایفا می کند.

### فرضیه ها و مدل تحقیق

فرضیه های مورد بررسی در این تحقیق به شرح ذیل می باشند:

۱- برتری خدمات اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ادراک شده خدمات دارد.



شکل ۱. مدل تحقیق  
۳۱۶

## روش تحقیق

از آنجا که هدف پژوهش حاضر تعیین روابط علی میان متغیرهای کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده خدمات و رضایت مشتریان است، لذا تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی-همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل یابی معادلات ساختاری است. در این راستا برای بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیات از نرم افزار آماری لیزرل استفاده شده است.

## جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق، کلیه مسافران قطارهای مسیر تهران-مشهد راه آهن جمهوری اسلامی ایران در تابستان سال ۱۳۸۷ می باشند. از آنجایی که تعیین دقیق تعداد کل مسافران قطارهای این مسیر به دلیل محدودیت های موجود به راحتی امکان پذیر نیست، لذا برای تعیین حجم نمونه از فرمول:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 pq}{\epsilon^2}$$

استفاده شده است، که در آن Z آماره توزیع نرمال است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است. p احتمال موفقیت، q احتمال شکست و ε دقت برآورد (سطح خطای مجاز) است. p و q بر اساس روش احتیاطی برابر ۵۰ درصد و ε ، ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. بنابراین حجم نمونه با استفاده از فرمول فوق، به صورت زیر محاسبه و تعیین شده است:

$$n = (1.96^2)(0.5)(0.5)/(0.05^2) \approx 385$$

## روش نمونه گیری

روش نمونه گیری در این تحقیق روش خوشه ای تصادفی است. به طوری که هر یک از قطارهای درجه یک، درجه دو، ویژه و عادی به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شده و از میان آنها قطارهای درجه یک و درجه دو انتخاب شده اند. سپس به طور تصادفی سه قطار درجه یک و سه قطار درجه دو انتخاب و در هر یک از این قطارها حدود ۷۰ نفر از مسافران (مجموعاً ۴۱۴ نفر)

پرسش نامه ها را به شیوه مصاحبه حضوری تکمیل و پس از حذف پرسش نامه هایی که امکان تحلیل آنها وجود نداشت، ۳۸۵ پرسش نامه که جهت تجزیه و تحلیل، مناسب تشخیص داده شدند، مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفته اند.

## ابزار جمع آوری داده ها

در این تحقیق برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسش نامه استفاده شده است. سؤال اول پرسش نامه که شامل ۳۰ مؤلفه است به سنجش کیفیت خدمات شرکت رجا می پردازد. در این بخش حداقل انتظار مسافران (سطح خدمت مناسب) و نیز ادراکات آنان از کیفیت خدمات در مورد هر یک از مؤلفه ها مورد پرسش قرار گرفته است. سؤالات این بخش با در نظر گرفتن مؤلفه های موجود در مدل های مختلف سنجش کیفیت خدمات، مطالب مرتبط با کیفیت خدمات مسافربری ریلی و با کمک پرسش نامه های مدل سروکوال و سروکوال توسعه یافته (extended SERVQUAL model) طراحی شده است. گزینه های پاسخ دارای مقیاس هفت نقطه ای از خیلی کم (=۱) تا خیلی زیاد (=۷) هستند. لازم به ذکر است در این تحقیق سطح انتظارات ایده آل مشتریان مستقیماً مورد پرسش قرار نگرفته است. بلکه این سطح از انتظارات معادل حداکثر انتظار مشتری در نظر گرفته شده و به آن بالاترین نمره ممکن (در اینجا عدد ۷) اختصاص یافته است.

همچنین سؤال دوم پرسش نامه که شامل دو مؤلفه است به سنجش ارزش ادراک شده خدمات و سؤالات سوم و چهارم پرسش نامه به ارزیابی کیفیت کلی خدمات ارائه شده و رضایت کلی مسافران می پردازند. شایان ذکر است سؤالات دوم تا چهارم پرسش نامه بر اساس تحقیقات چن (۳۷) و کاوانا و همکارانش (۱۴) طراحی و تدوین شده است.

## پایایی و روایی پرسش نامه

به منظور اطمینان از روایی پرسش نامه، ابتدا پرسشنامه طراحی شده بین ۳۰ نفر از مسافران قطارهای مسیر

تهران- مشهد توزیع و با توجه به پاسخ ها و نظرات داده شده ، پرسش نامه مورد بازبینی قرار گرفت و نظرات اصلاحی در آن اعمال گردید. سپس پرسش نامه در اختیار صاحب نظران دانشگاهی و کارشناسان شرکت رجا قرار گرفت. بر اساس نظرات این گروه، پرسش نامه مذکور توان لازم برای شناخت و کسب داده های لازم را دارا بوده و در نتیجه روایی آن تأیید گردید.

برای آزمون پایایی پرسش نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. این آزمون با استفاده از نرم افزار SPSS بر

روی ادراکات مسافران از کیفیت خدمات، حداقل انتظارات آنان، برتری خدمات و کفایت خدمات صورت گرفت. نتایج حاصله نشان داد که پایایی همه زیر مجموعه ها نسبتاً بالا و از حد قابل قبول یعنی ۰/۷۰٪ بیشتر است. در نتیجه می توان گفت که پرسش نامه از پایایی مطلوبی برخوردار است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای ارزش ادراک شده خدمات نیز محاسبه و ۸۷ درصد بدست آمد که ضریب اعتبار قابل قبولی به شمار می آید.

جدول ۱. ضرایب پایایی پرسش نامه سروکوال بهبود یافته

| ضریب آلفای کرونباخ | کیفیت ادراک شده خدمت | خدمت مناسب | برتری خدمت | کفایت خدمت |
|--------------------|----------------------|------------|------------|------------|
| ۰/۸۶               | ۰/۸۹                 | ۰/۸۶       | ۰/۸۲       | ۰/۸۲       |

توجه به انتظار تأثیر مستقیم متغیرهای برتری و کفایت خدمات بر متغیرهای وابسته ارزش ادراک شده خدمات و رضایت مشتریان و تأثیر غیرمستقیم این دو متغیر بر رضایت مشتریان، از طریق ارزش ادراک شده خدمات، از روش تحلیل مسیر استفاده شده است.

در این راستا برای ارزیابی مدل پیشنهادی، شاخص های مختلفی نظیر شاخص برازندگی (GFI)، شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص ریشه مجذور واریانس خطای تقریب (RMSEA)، معیار PMR و شاخص کای دو ( $\chi^2$ ) به کار گرفته شده است. جدول زیر مقادیر به دست آمده برای شاخص های برازندگی مدل مفهومی تحقیق را نشان می دهد. در زیر به توضیح هر کدام از این شاخص ها پرداخته می شود.

### تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات

در این تحقیق به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش تحلیل مسیر یا مدل یابی معادلات ساختاری (Structural equation model =SEM) استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل کلی خطی (General liner model =GLM) است، که به پژوهشگر امکان می دهد تا مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. یکی از مزایای عمده روش تحلیل مسیر یا مدل یابی معادلات ساختاری آن است که پژوهشگر را قادر می سازد تا آثار مستقیم و غیر مستقیم یک متغیر را بر متغیر دیگر اندازه گرفته و مقدار آن را با هم مقایسه کند. در این تحقیق با

جدول ۲. شاخص های برازندگی مدل

| مقدار شاخص | نام شاخص  |
|------------|---|
| ۹۷/۳۲      | کای دو [مجذور کای] با درجه آزادی ۸۴ در سطح معنی داری ۰/۱۳             |
| ۰/۹۲       | شاخص برازندگی Goodness of Fit Index [GFI]                             |
| ۰/۸۷       | شاخص برازندگی تعدیل شده Adjusted Goodness of Fit Index [AGFI]         |
| ۰/۹۵       | شاخص برازش تطبیقی Comparative Fit Index [CFI]                         |
| ۰/۰۴۸      | ریشه مجذور واریانس خطای تقریب Root Mean Square Error of Approximation |
| ۰/۰۴۲      | ریشه میانگین مجذورات باقیمانده Root Mean Square Residual [RMR]        |



معیار **RMSEA** ریشه مجذور واریانس خطای تقریب می باشد. این معیار به عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی تعریف شده است. مقدار **RMSEA** که به واقع همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، برای مدل هایی که برازندگی خوبی داشته باشد، کمتر از ۰/۰۵ است. مقدار ناچیز این شاخص (۰/۰۴۸) برای مدل طراحی شده در این پژوهش، نشان از برازش مناسب داده های گردآوری شده با مدل مورد نظر دارد.

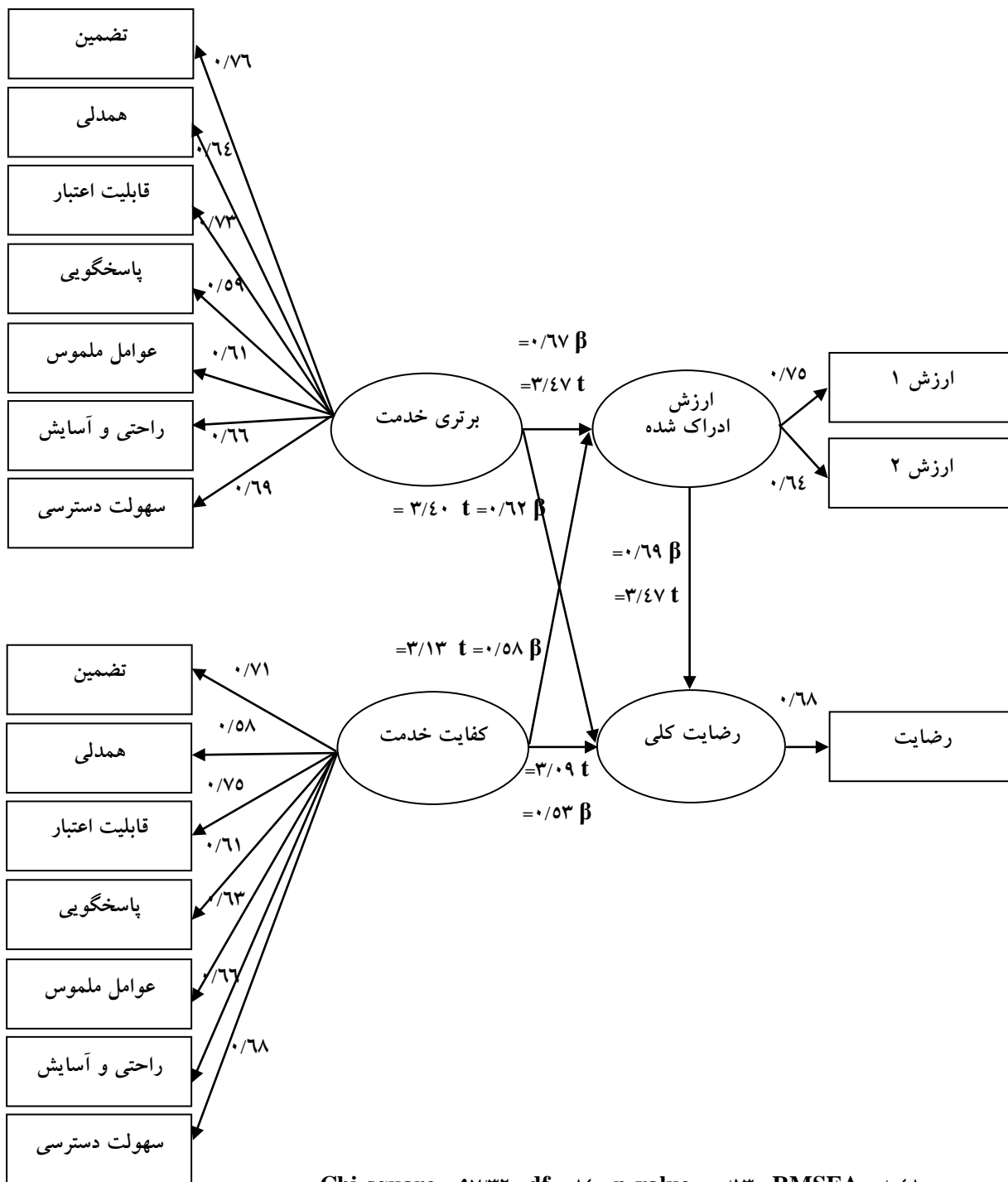
از سوی دیگر شاخص **RMR** معیاری است برای اندازه گیری متوسط باقیمانده ها که تنها در ارتباط با واریانس ها و کوواریانس ها قابل تغییر است. این معیار به عنوان ریشه میانگین مجذورات باقیمانده  $\sqrt{1-R^2}$  (شاخصی برای واریانس باقیمانده در برازش هر پارامتر به داده های نمونه) و یا تحت عنوان متوسط باقیمانده های گزارش شده در مدل، بیان می شود. در مدلی که نیکویی برازش خوبی دارد، این باقیمانده ها بسیار کوچک هستند. در واقع هر چه این معیار کوچکتر باشد (به صفر نزدیکتر باشد) حاکی از برازش بهتر مدل است. در این تحقیق **PMR** معادل ۰/۰۴۲ گزارش شده که حاکی از برازش مناسب مدل می باشد.

در مجموع مقادیر به دست آمده برای شاخص های فوق نشان می دهد که کل مدل با داده های تجربی مورد استفاده سازگاری داشته و مدل مفهومی تحقیق از برازش خوبی برخوردار است. با توجه به تأیید اعتبار و برازندگی مدل، در ادامه از طریق نرم افزار لیزرل، فرضیات تحقیق آزمون گردید که نتایج آن در شکل شماره (۲) نشان داده شده است.

آماره کای دو روشی سنتی برای ارزیابی برازش کل مدل می باشد. بر اساس این آماره فرض صفر این است که مدل به طور کامل با داده های جامعه آماری برازش دارد. زمانی که آماره کای دو از نظر آماری معنی دار باشد، منجر به رد این فرض می گردد و نشان می دهد که مدل مورد نظر از برازش کامل برخوردار نیست. به طور کلی ایده آل آن است که مقدار کای دو دارای سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ باشد. از آنجا که در این تحقیق مقدار کای دو معنی دار نبوده و سطح معنی داری آن بسیار بالاتر از ۰/۰۵ گزارش شده است (۰/۱۳)، لذا می توان نتیجه گرفت که مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

معیارهای **GFI** و **AGFI** نشان دهنده اندازه ای از مقدار نسبی واریانس ها و کوواریانس ها می باشند که توسط مدل تبیین می شود. این معیارها بین صفر و یک متغیر می باشند و هر چه به عدد یک نزدیکتر باشند، نیکویی برازش مدل با داده های مشاهده شده بیشتر است. در تحقیق حاضر  $GFI = 0/93$  و  $AGFI = 0/87$  گزارش شده که نشان می دهد مدل تحقیق از برازش خوبی برخوردار است.

از سوی دیگر مقدار شاخص برازش تطبیقی (**CFI**) بین صفر و یک در نوسان است و هر چه مقدار این شاخص بزرگتر باشد، نشان دهنده برازش بهتر مدل است. در مدل ارائه شده شاخص **CFI** برابر ۰/۹۵ است که نشان می دهد مدل ارائه شده از برازندگی خوبی برخوردار می باشد.



شکل ۲. مدل تحلیلی تحقیق

معنی دار بین متغیرها تأیید می شود. بنابراین با توجه به مقادیر  $t$  نتایج زیر درباره آزمون فرضیه های تحقیق به دست آمده است:

در اینجا برای آزمون معنی دار بودن روابط بین متغیرها از شاخص  $t$  استفاده شده است. در صورت بزرگتر بودن قدر مطلق آماره  $t$  از مقدار بحرانی (۱/۹۶) وجود رابطه

**فرضیه اول:** برتری خدمات اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ادراک شده خدمات دارد.

با توجه به اینکه آماره آزمون  $t=3/47$  بزرگتر از مقدار بحرانی (1/96) است، لذا فرضیه اول تحقیق در خصوص تأثیرگذاری متغیر برتری خدمات بر ارزش ادراک شده خدمات پذیرفته می شود.

**فرضیه دوم:** کفایت خدمات اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ادراک شده خدمات دارد.

با توجه به بزرگتر بودن آماره آزمون ( $t=3/13$ ) از مقدار بحرانی (1/96)، فرضیه دوم تحقیق در خصوص تأثیرگذاری متغیر کفایت خدمات بر ارزش ادراک شده خدمات پذیرفته می شود.

نتایج تحقیقات لای و دیگران (26)، هاتچینسون و دیگران (27)، کرونین و دیگران (32) و پتریک (33) نشان می دهد که کیفیت خدمات به طور مستقیم بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیرگذار است. همان طور که گفته شد در مدل سروکوال بهبود یافته، کیفیت خدمات با استفاده از دو مفهوم برتری و کفایت خدمات سنجیده می شود، بنابراین می توان ادعا نمود که نتایج فرضیات فوق همراستا با تحقیقات پیشین می باشد؛ هر چند برابر بررسی های به عمل آمده هیچ یک از تحقیقات داخلی یا خارجی، رابطه ساختاری بین دو مفهوم برتری و کفایت خدمات را با متغیرهایی نظیر ارزش ادراک شده خدمات و رضایت مشتریان مورد توجه و بررسی قرار نداده اند.

**فرضیه سوم:** برتری خدمات اثر مستقیم و معناداری بر رضایت کلی مسافران دارد.

با توجه به اینکه آماره آزمون  $t=3/40$  بزرگتر از مقدار بحرانی (1/96) است، لذا فرضیه سوم تحقیق در خصوص تأثیرگذاری متغیر برتری خدمات بر رضایت کلی مسافران پذیرفته می شود.

**فرضیه چهارم:** کفایت خدمات اثر مستقیم و معناداری بر رضایت کلی مسافران دارد.

با توجه به بزرگتر بودن آماره آزمون ( $t=3/09$ ) از مقدار بحرانی (1/96)، فرضیه چهارم تحقیق در خصوص

تأثیرگذاری متغیر کفایت خدمات بر رضایت کلی مسافران پذیرفته می شود.

مقایسه نتایج آزمون فرضیه های سوم و چهارم تحقیق با پژوهش های چوی و دیگران (23)، بابین (24)، کاروانا (25)، لای و دیگران (26) و هاتچینسون و دیگران (27) که وجود رابطه مستقیم بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان را پذیرفته اند، نشان می دهد که نتایج این فرضیات همراستا با تحقیقات پیشین می باشد.

**فرضیه پنجم:** ارزش ادراک شده خدمات اثر مستقیم و معناداری بر رضایت کلی مسافران دارد.

با توجه به اینکه آماره آزمون  $t=4/28$  بزرگتر از مقدار بحرانی (1/96) است، لذا فرضیه سوم تحقیق در خصوص تأثیرگذاری متغیر ارزش ادراک شده خدمات بر رضایت کلی مسافران پذیرفته می شود.

مقایسه نتایج آزمون فرضیه پنجم تحقیق با پژوهش های مک دوگال و لوسکو (34)، لای و دیگران (26)، کاروانا و دیگران (35)، دادز (36) و چن (37) که وجود رابطه مستقیم بین ارزش ادراک شده خدمات و رضایت مشتریان را در تحقیقاتشان اثبات کرده اند، نشان می دهد که نتایج این فرضیه همراستا با تحقیقات پیشین می باشد.

**فرضیه ششم:** برتری خدمات از طریق ارزش ادراک شده خدمات تأثیر غیر مستقیم و معناداری بر رضایت کلی مسافران دارد.

با توجه به آماره  $t=3/47$  برای تأثیر متغیر برتری خدمات بر ارزش ادراک شده خدمات و تأثیر متغیر ارزش ادراک شده خدمات بر رضایت کلی مسافران با آماره  $t=4/28$  که بزرگتر از مقدار بحرانی (1/96) هستند، فرضیه ششم تحقیق پذیرفته می شود.

**فرضیه هفتم:** کفایت خدمات از طریق ارزش ادراک شده خدمات تأثیر غیر مستقیم و معناداری بر رضایت کلی مسافران دارد.

با توجه به آماره  $t=3/13$  برای تأثیر متغیر کفایت خدمات بر ارزش ادراک شده خدمات و تأثیر متغیر ارزش ادراک شده خدمات بر رضایت کلی مسافران با آماره

می دهد که نتایج این فرضیه همراستا با تحقیقات پیشین می باشد.

نتایج فرضیه های تحقیق به طور خلاصه در جدول شماره (۳) نشان داده شده است. به طور کلی با توجه به آزمون فرضیات و نتایج به دست آمده، ارتباط معنادار بین متغیرهای تحقیق پذیرفته می شود.

$t = 4/28$  که بزرگتر از مقدار بحرانی (۱/۹۶) هستند، فرضیه هفتم تحقیق پذیرفته می شود.

مقایسه نتایج آزمون فرضیه های ششم و هفتم تحقیق با پژوهش های موری و هاوارت (۳۸) و چن (۳۷) که نقش میانجی ارزش ادراک شده خدمات در اثرگذاری کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان را پذیرفته اند، نشان

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

| شماره فرضیه | مسیر  | نتیجه (تأیید یا رد فرضیه)   |
|-------------|---|-----------------------------|
| ۱           | تأثیر مستقیم برتری خدمات بر ارزش ادراک شده خدمات                              | معنادار است، پذیرفته می شود |
| ۲           | تأثیر مستقیم کفایت خدمات بر ارزش ادراک شده خدمات                              | معنادار است، پذیرفته می شود |
| ۳           | تأثیر مستقیم برتری خدمات بر رضایت کلی مسافران                                 | معنادار است، پذیرفته می شود |
| ۴           | تأثیر مستقیم کفایت خدمات بر رضایت کلی مسافران                                 | معنادار است، پذیرفته می شود |
| ۵           | تأثیر مستقیم ارزش ادراک شده خدمات بر رضایت کلی مسافران                        | معنادار است، پذیرفته می شود |
| ۶           | تأثیر غیرمستقیم برتری خدمات بر رضایت کلی مسافران از طریق ارزش ادراک شده خدمات | معنادار است، پذیرفته می شود |
| ۷           | تأثیر غیرمستقیم کفایت خدمات بر رضایت کلی مسافران از طریق ارزش ادراک شده خدمات | معنادار است، پذیرفته می شود |

### نتیجه گیری

خدمات بر رضایت مسافران ایفا می کند. در واقع با توجه به نتایج تحلیل های آماری، درصد بالایی از تغییرات در رضایت را می توان به وسیله برتری، کفایت و ارزش ادراک شده خدمات توجیه کرد.

همانطور که گفته شد در مدل سروکوال بهبود یافته، برای سنجش کیفیت خدمات از مفاهیم برتری و کفایت خدمات استفاده می شود؛ لذا به طور تلویحی می توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات نیز بر ارزش ادراک شده خدمات و رضایت مسافران مؤثر است و ارزش ادراک شده در رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مسافران نقش میانجی ایفا می کند. همچنین نتایج تحلیلهای آماری وجود رابطه مثبت و معنی دار بین ارزش ادراک شده خدمات و رضایت مسافران را تأیید نمود. رابطه قوی بین ارزش ادراک شده خدمات و رضایت مسافران و نیز نقش میانجی آن بین کیفیت و رضایت این نکته را خاطر نشان می سازد که مدیران بازاریابی شرکت ها باید همواره به دنبال افزایش ارزش محصولات و خدمات ارائه شده به

هدف این مقاله بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با ارزش ادراک شده خدمات و رضایت مشتریان بوده است. در این راستا پس از مطالعه ادبیات موضوع و مدل های مختلف سنجش کیفیت خدمات، مدل سروکوال سه ستونه که توسط رابرت کاوانا و همکارانش در سال ۲۰۰۷ برای سنجش کیفیت خدمات در بخش مسافری ریلی ارائه شده است، مبنای کار قرار گرفت و ضمن انجام اصلاحات و تعدیلاتی در آن برای رابطه بین مفاهیم برتری خدمات، کفایت خدمات، ارزش ادراک شده خدمات و رضایت کلی مسافران مورد استفاده قرار گرفت. بدین منظور از روش مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر بهره گرفته شد.

نتایج حاصل از تحلیل های آماری نشان داد که هر دو مفهوم برتری و کفایت خدمات بر ارزش ادراک شده خدمات و رضایت مسافران تأثیرگذار بوده و ارزش ادراک شده نقش میانجی را در اثرگذاری برتری و کفایت

نکته اساسی و بسیار مهم در سازمان های خدماتی منجمله شرکت قطارهای مسافری رجا این است که به طور کلی در بخش خدمات مهمترین رده سازمانی که می تواند بر روی کیفیت خدمات و رضایت مشتری تأثیر داشته باشد، رده پایین سازمان است. چرا که مفهوم کیفیت خدمات از نظر مشتری به طور عمده در ارتباط با ارزیابی رفتار کارکنان این بخش ها شکل می پذیرد. اما از آنجا که کارکنان این رده سازمان اغلب فاقد مهارت های لازم برای برخورد مناسب با مشتری و ارباب رجوع هستند، در اکثر سازمان های خدماتی با نارضایتی نسبی مشتریان مواجه هستیم. در این راستا پیشنهاد می شود که توجه بسیار زیادی به پیکره پایین سازمان بخش های خدماتی شود و با آموزش های مقطعی و بلند مدت و آگاه کردن آن ها به اهمیت وظیفه شان، رفتار و اعمال پرسنل پایین سازمان را به گونه ای اصلاح نمایند که با مشتری و ارباب رجوع به شیوه مناسب رفتار شود تا این امر بتواند زمینه مناسبی را برای رشد و اعتلای کیفیت خدمات در سازمان فراهم ساخته و موجب رضایت و وفاداری بیشتر مشتریان به سازمان گردد.

### منابع و ماخذ

1. Yonggui Wang & Hing-Po Lo. (2002), Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions, Available at <http://www.emeraldinsight.com/1463-6697.htm>, Vol. 4, No. 6, p. 50-60.
2. Caruana, Albert & et al. (2000), service quality and satisfaction- moderating role of value, European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 11/12, p. 1338-52.
3. Ruyter, Kode & et al. (1997), Measuring Service Quality and Service Satisfaction, An Empirical Test of an Integrative Model, Journal of Economic Psychology, Vol. 18, p. 387-406.
4. Parassuraman, A. & et al. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of Service quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, p. 12-40.
5. Tsoukatos, E. and Rand, G.K. (2006), Path analysis of perceived Service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance, Managing service quality, Vol. 16 No. 5, pp. 501-509.
6. Cavana, Robert & et al. (2007), Developing zone of tolerance for managing passenger rail service quality, International Journal of Quality &

مشتریان باشند. این امر می تواند به ایجاد تصویر ذهنی مثبت در مشتریان کمک نموده و موجب استفاده مجدد از محصولات و خدمات شرکت در آینده گردد.

در مجموع با توجه به آزمون فرضیات و نتایج به دست آمده مدل مفهومی تحقیق پذیرفته می شود. یکی از نقاط قوت مدل سروکوال بهبود یافته جامعیت آن در مقایسه با مدل های سروکوال اولیه و سروپرف می باشد. در این مدل کیفیت خدمات با استفاده از دو مفهوم برتری و کفایت خدمات سنجیده می شود. با توجه به اینکه وضعیت فعلی ارائه خدمات یا به عبارتی عملکرد فعلی سازمان - به دلیل ثابت فرض شدن سطح خدمات ایده آل- تنها عامل تعیین کننده میزان برتری خدمات است، لذا می توان ادعا کرد که این مدل با مفروضات مدل سروپرف که برای سنجش کیفیت خدمات، تنها به درک مشتری از عملکرد سازمان توجه می کند، هماهنگی دارد. در واقع مدل سروکوال بهبود یافته با رویکردی جدید مفروضات مدل های سروکوال اولیه و سروپرف را توأم مد نظر قرار می دهد. لذا تصویر روشن تر و کامل تری از کیفیت خدمات سازمان ارائه می کند.

همچنین این مدل می تواند به مدیران در برنامه ریزی و تدوین استراتژی های بلندمدت و کوتاه مدت کمک نماید. برنامه های بهبود کوتاه مدت می تواند به آن جنبه هایی از کیفیت توجه کند که در آن ها کیفیت ادراک شده خدمت پایین تر از حد تحمل مشتریان قرار گرفته است. برنامه های بهبود بلند مدت نیز با توجه به موقعیت نسبی کیفیت ادراک شده خدمت در درون حد تحمل مشتریان و در نظر گرفتن عرض حد تحمل می تواند، تدوین شود. بدین ترتیب که هر چه حد تحمل مشتریان در مورد یک عامل باریکتر باشد، یا به عبارتی هر چه سطح حداقل انتظارات مشتریان در مورد یک عامل بالاتر باشد، آن عامل نیازمند توجه بیشتری است و نسبت به سایر عوامل از اولویت بیشتری برای بهبود کیفیت برخوردار است. آگاهی مدیران از حد تحمل و حداقل انتظارات مشتریان می تواند به آنها در تخصیص بهینه منابع سازمانی و ایجاد نگرش مثبت به سازمان و خدمات آن کمک کند.

21. Caruana, A. (2002), service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 7/8, pp. 811-28.
22. Lai, f., Griffin, M. and Babin, B. (2008), How quality, value, image and satisfaction create loyalty at the Chinese telecom, *Journal of Business Research*, pp.1-7.
23. Hutchinson, J., Lai, f. and Wang, Y. (2008), Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers, *Tourism management*, pp. 1-11.
۲۴. حقیقی، محمد؛ مقیمی، سید محمد؛ کیماسی، مسعود (۱۳۸۲)، وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت مندی مشتری، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۶۱-۶۰، صص ۷۲-۵۳.
25. Zeithaml, Valary. (1988), Customer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence *Journal of Marketing*, Vol.21, p. 2-22.
۲۶. لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل تاج زاده نمین، تهران: انتشارات سمت.
27. Haemoon, Oh. (1999), Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective, *Hospitality Management*, No. 18, p. 67-82.
28. Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2002), Assessment the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp.193-218.
29. Petrick, J.F. (2002), Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, Vol. 34 No. 2, pp.119-34.
30. McDougall, G.H & ET AL. (2000), Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, pp. 392-402.
31. Dodds, w.b & et al. (1991), Effects of price, brand and store information on buyers product evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
32. Murray, D. and Howart, G. (2002), The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre, *Sport Management Review*, Vol. 5, pp. 25-43.
۳۳. کلانتری، خلیل (۱۳۸۸)، مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اقتصادی- اجتماعی، تهران: انتشارات فرهنگ سبأ.
۳۴. هومن، حیدر علی (۱۳۸۴)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران: انتشارات سمت.
- Reliability Management, Vol. 24, No. 1, p. 7-31.
7. Ghobadian, Abby & et al. (1994), Service Quality: Concepts and Models, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.11, No.9, p. 43-66.
8. Robinson, Stewart. (1999), "Measuring service quality: current thinking and future requirement", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, No. 1, p. 21.
9. Cronin, J.J & Taylor, S.A. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, p. 55-68.
10. Teas, R.K. (1993), Expectation, performance evaluation and customer perceptions of quality, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, p. 18-34.
11. Walker, Jim & Baker, Julie. (2000), An exploratory study of a multi-expectation framework for services, *Journal of service marketing*, Vol.14, No.5, pp.411-431.
12. Nadiri, Halil & Hussain, Cashif. (2005), Diagnosing zone of tolerance for hotel service, *Managing Service Quality*, vol. 15, No. 3, pp. 259-277.
13. Herson, Peter & et al. (1999), Service Quality and Customer Satisfaction: An Assessment and Future Direction, *The Journal of Academic Librarianship*, Vol.25, No.1, p. 11.
۱۴. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: نشر آتروپات.
15. Jamal, Ahmad & Naser, Kamal. (2002), Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.20, No.4, p. 146-160.
16. Chen, Ching Fu (2008), Investigating structural relationship between service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for air passengers: Evidence for Taiwan, *Transportation Research PART A*, 42, PP.709-717.
17. Bitner, M.J. (1990), Evaluating service Encounters: The effects of physical surrounding and employee responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, p. 69-82.
18. Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), A multi-stage model of Customer assessment of service quality and value, *Journal of Customer Research*, Vol. 17, march, pp. 375-84.
19. Choi, K.S. et al. (2004), The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 913-21.
20. Babin, B.J., Lee, Y., Kim, E. And Griffin, M. (2005), Modeling customer satisfaction and worth-of-mouth: restaurant patronage in Korean, *Journal of service marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 133-39.