





دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت، گروه مدیریت اجرایی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش:

بازاریابی

عنوان:

بررسی تأثیر کیفیت خدمات و وابستگی احساسی بر بعد عاطفی
نام و نشان تجاری در خدمات خطوط هوایی ایران

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر مهرداد حسنزاده

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر حسن اسماعیل پور

پژوهشگر:

میلاد شمس

زمستان ۱۳۹۱

تقديم به:

تشکر و قدردانی:

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب میلاد شمس دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۹۰۶۶۵۱۳۰۰۰ در رشته مدیریت اجرایی که در تاریخ

از پایان نامه خود تحت عنوان: بررسی تأثیر کیفیت خدمات و وابستگی احساسی بر بعد عاطفی نام و نشان تجاری در خدمات خطوط هوایی ایران

با کسب نمره و درجه دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

- ۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.
- ۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
- ۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد، مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
- ۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی:

تاریخ و امضاء

در تاریخ :

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای میلاد شمس از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره

به حروف و با درجه مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما

تجاری در خدمات خطوط هوایی می‌باشد.

نوع پژوهش در تحقیق حاضر توصیفی (غیرآزمایشی) از نوع پیمایشی می‌باشد. این پژوهش با استفاده از مطالعات میدانی به روش تهیه و توزیع پرسشنامه به تعدادی از مشتریان خطوط هوایی در شهر تهران انجام شد و جمع‌آوری گردید. همچنین جهت جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوعی از روش کتابخانه‌ای استفاده گردید. در این تحقیق ۴ حوزه مطالعاتی داریم و نمونه خود را از میان مسافران پروازهای داخلی چهار خط هوایی آسمان، ماهان، کاسپین و ایران ایر (هما) در فرودگاه مهر آباد شهر تهران انتخاب نموده‌ایم.

طبق جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین مسافران خطوط هوایی باید توزیع می‌شد. بنابراین برای بازگشت مطلوب تعداد ۵۲۰ پرسشنامه توزیع گردید. در نهایت از میان پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، تعداد ۱۱۰ پرسشنامه کامل و دقیق برای هر جامعه (جمعاً ۴۴۰ پرسشنامه) جهت تحلیل انتخاب شد.

بطور خلاصه می‌توان نتیجه تحقیق را اینگونه بیان کرد:

کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بر ایجاد وابستگی عاطفی در وی تأثیر دارد. لذا کسب و کارها باید برای موفقیت در عرصه رقابت و ایجاد ارزش ویژه برای برند سازمان، باید به فکر بهبود و افزایش کیفیت خدماتشان باشند.

وابستگی عاطفی بر بعد احساسی نام و نشان تجاری تأثیر دارد. کسب و کارها و شرکت‌ها باید با توجه به ابعاد کیفیت ادراکی و توانایی‌های خود در جهت ایجاد وابستگی عاطفی تلاش کنند تا از این طریق بر جنبه احساسی نام و نشان تجاری خود تأثیر گذار شوند. این به معنی ایجاد یک رابطه اختصاصی با مشتریان است تا اعتماد منحصر بفردی بین آنها حاصل شود و از این طریق بتوانند روابطی پایدار و سودآور با مشتریان ایجاد نمایند.

مناسب نیست

تاریخ و امضاء:

نظر استاد راهنما برای چاپ در پژوهش‌نامه دانشگاه

مناسب نیست

فهرست مطالب

عنوان صفحه

فصل اول: کلیات طرح

مقدمه	۲
۱-۱ بیان مسأله	۳
۲-۱ اهداف تحقیق	۵
۳-۱ اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق	۶
۴-۱ چارچوب نظری تحقیق	۶
۵-۱ سؤالات و فرضیه‌های تحقیق	۹
۶-۱ مدل تحقیق	۹
۷-۱ تعاریف عملیاتی متغیرها و واژه‌های کلیدی	۱۱
۸-۱ روش تحقیق	۱۴
۹-۱ قلمرو تحقیق	۱۵
۱۰-۱ جامعه و حجم نمونه	۱۵

فصل دوم : مطالعات نظری

مقدمه	۱۷
-------	----

۱۸.....	بخش اول کیفیت خدمات.....	۱-۲
۱۸.....	اهمیت خدمات و کیفیت خدمات در اقتصاد کنونی.....	۱-۱-۲
۱۹.....	مفهوم کیفیت.....	۲-۱-۲
۲۰.....	مفهوم کیفیت خدمات.....	۳-۱-۲
۲۳.....	مدیریت کیفیت.....	۴-۱-۲
۲۵.....	پیشینه و تاریخچه مدیریت کیفیت و سیر تحول آن.....	۵-۱-۲
۳۲.....	نظام‌های مدیریت کیفیت سازمانی.....	۶-۱-۲
۳۵.....	مدیریت ناب.....	۷-۱-۲
۳۶.....	5S.....	۸-۱-۲
۳۷.....	شش سیگما.....	۹-۱-۲
۳۹.....	کایزن.....	۱۰-۱-۲
۴۰.....	جایزه شینگو.....	۱۱-۱-۲
۴۱.....	گواهینامه ASQC.....	۱۲-۱-۲
۴۱.....	گواهینامه APICS.....	۱۳-۱-۲
۴۲.....	جایزه مالکوم بالدريج.....	۱۴-۱-۲
۴۵.....	مدیریت کیفیت جامع.....	۱۵-۱-۲
۴۶.....	چرخه کیفیت.....	۱۶-۱-۲
۴۶.....	فرضیات مدیریت کیفیت جامع.....	۱۷-۱-۲

- ۴۸.....ISO 9000 ۱۸-۱-۲
- ۴۹.....فعالیت‌های مدیریت کیفیت ۱۹-۱-۲
- ۵۱.....مؤسسه اروپایی مدیریت کیفیت ۲۰-۱-۲
- ۵۲.....مدل تعالی سازمانی ۲۱-۱-۲
- ۵۳.....معیارهای نه گانه مدل تعالی سازمانی ۲۲-۱-۲
- ۵۷.....منطق امتیازدهی ۲۳-۱-۲
- ۵۸.....خود ارزیابی ۲۴-۱-۲
- ۵۹.....مدیریت کیفیت در بخش عمومی ۲۵-۱-۲
- ۶۶.....CAF چیست؟ ۲۶-۱-۲
- ۶۷.....بخش دوم: نام و نشان تجاری ۲-۲
- ۶۷.....برند چیست؟ ۱-۲-۲
- ۷۱.....برند و ساز و کار تداعی معانی ۲-۲-۲
- ۷۴.....هویت برند ۳-۲-۲
- ۷۵.....منابع تشکیل دهنده هویت برند ۴-۲-۲
- ۷۶.....تصویر برند ۵-۲-۲
- ۷۷.....وفاداری به برند ۶-۲-۲
- ۷۸.....رابطه میان احساسات و وفاداری به برند ۷-۲-۲
- ۷۸.....چه چیزی احساسات مشتریان را تحریک می‌کند؟ ۸-۲-۲

۷۹..... بعد عاطفی برند و برند گذاری عاطفی ۹-۲-۲

۸۱..... تاریخچه و پیشینه تحقیق ۳-۲

فصل سوم : روش شناسی تحقیق (متدولوژی)

۸۵..... مقدمه

۸۷..... روش تحقیق ۱-۳

۸۸..... ۱-۱-۳ نوع پژوهش از نظر هدف

۸۸..... ۲-۱-۳ نوع پژوهش از نظر مسیر یا روش

۹۰..... ۳-۱-۳ نوع پژوهش از نظر زمان

۹۰..... ۴-۱-۳ نوع پژوهش از نظر اجرا یا نحوه جمع آوری داده ها

۹۰..... ۵-۱-۳ نوع پژوهش از نظر میزان ژرفایی

۹۰..... ۲-۳ جامعه آماری (قلمرو مکانی پژوهش)

۹۱..... ۳-۳ دلایل انتخاب جامعه آماری

۹۱..... ۴-۳ نمونه و روش نمونه گیری

۹۴..... ۵-۳ روش و ابزارهای جمع آوری داده های پژوهش

۹۴..... ۱-۵-۳ روش کتابخانه ای

۹۴..... ۲-۵-۳ روش میدانی

۹۷..... ۶-۳ متغیر

۹۷..... ۱-۶-۳ متغیر مستقل

- ۲-۶-۳ متغیر وابسته ۹۷
- ۳-۶-۳ متغیر میانجی ۹۷
- ۷-۳ مقیاس و طیف ابزار اندازه‌گیری تحقیق ۹۷
- ۱-۷-۳ مقیاس‌ها ۹۷
- ۲-۷-۳ طیف‌ها ۹۸
- ۸-۳ روایی یا اعتبار ابزار اندازه‌گیری پژوهش ۹۸
- ۱-۸-۳ اعتبار سازه ۹۹
- ۲-۸-۳ اعتبار صوری ۹۹
- ۳-۸-۳ اعتبار همگرا و واگرا (تشخیصی) ۱۰۰
- ۴-۸-۳ اعتبار محتوا ۱۰۰
- ۹-۳ پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش ۱۰۳
- ۱۰-۳ روش تحلیل داده‌ها ۱۰۶
- ۱-۱۰-۳ ضرورت استفاده مدل‌یابی معادلات ساختاری ۱۰۷
- ۲-۱۰-۳ نرم‌افزار لیزرل ۱۰۷
- ۱۱-۳ اعتبار سنجی مدل تحقیق با مدل معادلات ساختاری ۱۰۸

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

- مقدمه ۱۱۱
- ۱-۴ آمار توصیفی ۱۱۲

- ۱-۱-۴ ویژگی‌های جمعیت شناختی ۱۱۲
- ۱-۱-۱-۴ جنسیت ۱۱۲
- ۲-۱-۱-۴ وضعیت تأهل ۱۱۵
- ۳-۱-۱-۴ تحصیلات ۱۱۷
- ۴-۱-۱-۴ سن ۱۱۹
- ۵-۱-۱-۴ شغل ۱۲۱
- ۶-۱-۱-۴ میزان درآمد ۱۲۳
- ۲-۱-۴ آمارهای توصیفی متغیرهای تحقیق ۱۲۵
- ۳-۱-۴ آزمون کولموگروف اسمیرونف ۱۲۷
- ۱-۳-۱-۴ خط هوایی ماهان ۱۲۷
- ۲-۳-۱-۴ خط هوایی ایران (هما) ۱۲۸
- ۳-۳-۱-۴ خط هوایی آسمان ۱۲۸
- ۴-۳-۱-۴ خط هوایی کاسپین ۱۲۹
- ۴-۱-۴ جدول توافقی بین متغیرهای تحقیق و متغیرهای دموگرافیک ۱۳۱
- ۵-۱-۴ مقایسه میانگین متغیرها در جوامع مختلف ۱۳۲
- ۲-۴ آمار استنباطی ۱۳۳
- ۱-۲-۴ بررسی همبستگی ۱۳۳
- ۱-۱-۲-۴ همبستگی اسپیرمن - خط هوایی آسمان ۱۳۵

۱۳۷همبستگی اسپیرمن - خط هوایی کاسپین.....	۲-۱-۲-۴
۱۳۹مدل معادلات ساختاری.....	۲-۲-۴
۱۴۱خط هوایی ماهان.....	۱-۲-۲-۴
۱۴۱مدل تحلیل عاملی تأییدی (CFA).....	۱-۱-۲-۲-۴
۱۵۷مدل ساختاری (تحلیل مسیر).....	۲-۱-۲-۲-۴
۱۶۲خط هوایی ایران (هما).....	۲-۲-۲-۴
۱۶۲مدل تحلیل عاملی تأییدی (CFA).....	۱-۲-۲-۲-۴
۱۷۸مدل ساختاری (تحلیل مسیر).....	۲-۲-۲-۲-۴

فصل پنجم : نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱۸۶مقدمه.....	
۱۸۶یافته‌های توصیفی تحقیق.....	۱-۵
۱۸۷ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف‌کنندگان.....	۱-۱-۵
۱۸۷نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش و تفسیر آنها.....	۲-۵
۱۸۷فرضیه ۱-۱.....	۱-۲-۵
۱۸۹فرضیه ۲-۱.....	۲-۲-۵
۱۹۰فرضیه ۳-۱.....	۳-۲-۵
۱۹۱فرضیه ۴-۱.....	۴-۲-۵
۱۹۳فرضیه ۵-۱.....	۵-۲-۵

۱۹۴ فرضیه ۱ ۶-۲-۵
۱۹۵ فرضیه ۲ ۷-۲-۵
۱۹۷ محدودیت‌های تحقیق ۳-۵
۱۹۷ پیشنهادات ۴-۵
۱۹۸ پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق ۱-۴-۵
۲۰۰ پیشنهادات برای تحقیقات آتی ۲-۴-۵
۲۰۰ جمع‌بندی نتایج ۵-۵
۲۰۱ ضمیمه الف: پرسشنامه ۲۰۱
۲۰۴ فهرست منابع و مآخذ ۲۰۴
۲۱۱ چکیده انگلیسی ۲۱۱

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۲۴.....	جدول دو دیدگاه در مورد کیفیت..... ۱-۲
۲۵.....	جدول ابعاد مدیریت کیفیت جامع..... ۲-۲
۳۲.....	جدول تعاریف کیفیت..... ۳-۲
۳۴.....	جدول سهام کیفیتی..... ۴-۲
۵۰.....	جدول مقایسه‌های مدیریت کیفیت..... ۵-۲
۶۲.....	جدول ابعاد مدیریت کیفیت در بخش عمومی..... ۶-۲
۹۳.....	جدول تعیین حجم نمونه به کمک کرجسی مورگان..... ۱-۳
۹۶.....	جدول متغیرهای تحقیق..... ۲-۳
۱۰۲.....	جدول حداقل CVI مورد قبول با توجه به تعداد ارزیابان..... ۳-۳
۱۰۲.....	جدول نتایج مرتبط با نسبت اعتبار محتوای بدست آمده برای سؤالات پرسشنامه..... ۴-۳
۱۰۵.....	جدول محاسبه آلفای کرونباخ برای ۴۰ پرسشنامه اولیه..... ۵-۳
۱۱۳.....	جدول توزیع فراوانی مربوط به جنسیت کل پاسخ دهندگان..... ۱-۴
۱۱۴.....	جدول توزیع فراوانی مربوط به متغیر جنسیت به تفکیک خطوط هوایی..... ۲-۴
۱۱۵.....	جدول توزیع فراوانی مربوط به وضعیت تاهل کل پاسخ دهندگان..... ۳-۴
۱۱۶.....	جدول توزیع فراوانی مربوط به متغیر وضعیت تاهل به تفکیک چهار جامعه..... ۴-۴
۱۱۷.....	جدول توزیع فراوانی مربوط به سطح تحصیلات کل پاسخ دهندگان..... ۵-۴
۱۱۸.....	جدول توزیع فراوانی مربوط به متغیر تحصیلات به تفکیک چهار جامعه..... ۶-۴
۱۱۹.....	جدول توزیع فراوانی مربوط به رده سنی کل پاسخ دهندگان..... ۷-۴
۱۲۰.....	جدول توزیع فراوانی مربوط به متغیر رده سنی به تفکیک چهار جامعه..... ۸-۴

- ۹-۴ جدول توزیع فراوانی مربوط به شغل کل پاسخ دهندگان..... ۱۲۱
- ۱۰-۴ جدول توزیع فراوانی مربوط به متغیر شغل به تفکیک چهار جامعه..... ۱۲۲
- ۱۱-۴ جدول توزیع فراوانی مربوط به سطح درآمد کل پاسخ دهندگان..... ۱۲۳
- ۱۲-۴ جدول توزیع فراوانی مربوط به متغیر درآمد به تفکیک چهار جامعه..... ۱۲۴
- ۱۳-۴ جدول آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق مربوط به خط هوایی ماهان..... ۱۲۵
- ۱۴-۴ جدول آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق مربوط به خط هوایی هما..... ۱۲۵
- ۱۵-۴ جدول آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق مربوط به خط هوایی آسمان..... ۱۲۶
- ۱۶-۴ جدول آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق مربوط به خط هوایی کاسپین..... ۱۲۶
- ۱۷-۴ جدول بررسی وضعیت نرمال بودن توزیع در خط هوایی ماهان..... ۱۲۷
- ۱۸-۴ جدول بررسی وضعیت نرمال بودن توزیع در خط هوایی ایران ایر (هما)..... ۱۲۸
- ۱۹-۴ جدول بررسی وضعیت نرمال بودن توزیع در خط هوایی آسمان..... ۱۲۹
- ۲۰-۴ جدول بررسی وضعیت نرمال بودن توزیع در خط هوایی کاسپین..... ۱۳۰
- ۲۱-۴ جدول توافقی بین متغیرهای تحقیق و متغیرهای دموگرافیک..... ۱۳۱
- ۲۲-۴ جدول مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق در جوامع مختلف..... ۱۳۲
- ۲۳-۴ جدول ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای جامعه آماری آسمان..... ۱۳۵
- ۲۴-۴ جدول نتایج آزمون فرضیات برای خط هوایی آسمان..... ۱۳۶
- ۲۵-۴ جدول ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای جامعه آماری کاسپین..... ۱۳۷
- ۲۶-۴ جدول نتایج آزمون فرضیات برای خط هوایی کاسپین..... ۱۳۸
- ۲۷-۴ جدول مقادیر t و بار عاملی حاصل از مدل اندازه‌گیری متغیر عوامل فیزیکی..... ۱۴۴
- ۲۸-۴ جدول شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر عوامل محسوس و فیزیکی..... ۱۴۴
- ۲۹-۴ جدول مقادیر t و بار عاملی حاصل از مدل اندازه‌گیری متغیر ضمانت..... ۱۴۵
- ۳۰-۴ جدول شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر ضمانت..... ۱۴۶
- ۳۱-۴ جدول مقادیر t و بار عاملی حاصل از مدل اندازه‌گیری متغیر قابلیت پاسخگویی..... ۱۴۸
- ۳۲-۴ جدول شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر قابلیت پاسخگویی..... ۱۴۸

جدول مقادیر t و بار عاملی حاصل از مدل اندازه‌گیری متغیر قابلیت اعتماد	۳۳-۴
جدول شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر قابلیت اعتماد	۳۴-۴
جدول مقادیر t و بار عاملی حاصل از مدل اندازه‌گیری متغیر همدلی	۳۵-۴
جدول شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر همدلی	۳۶-۴
جدول مقادیر t و بار عاملی حاصل از مدل اندازه‌گیری متغیر وابستگی احساسی	۳۷-۴
جدول شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر وابستگی احساسی	۳۸-۴
جدول مقادیر t و بار عاملی حاصل از مدل اندازه‌گیری متغیر بعد احساسی برند	۳۹-۴
جدول شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر بعد احساسی برند	۴۰-۴
جدول شاخص‌های برازندگی مدل عمومی لیزرل	۴۱-۴
جدول ضرایب مسیر اثرات کل سازه‌ها و معنی‌داری پارامترهای برآورد شده ماهان	۴۲-۴
جدول مقادیر t و بار عاملی حاصل از مدل اندازه‌گیری متغیر عوامل فیزیکی	۴۳-۴
جدول شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر عوامل فیزیکی	۴۴-۴
جدول مقادیر t و بار عاملی حاصل از مدل اندازه‌گیری متغیر ضمانت	۴۵-۴
جدول شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر ضمانت	۴۶-۴
جدول مقادیر t و بار عاملی حاصل از مدل اندازه‌گیری متغیر قابلیت پاسخگویی	۴۷-۴
جدول شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر قابلیت پاسخگویی	۴۸-۴
جدول مقادیر t و بار عاملی حاصل از مدل اندازه‌گیری متغیر قابلیت اعتماد	۴۹-۴
جدول شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر قابلیت اعتماد	۵۰-۴
جدول مقادیر t و بار عاملی حاصل از مدل اندازه‌گیری متغیر همدلی	۵۱-۴
جدول شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر همدلی	۵۲-۴
جدول مقادیر t و بار عاملی حاصل از مدل اندازه‌گیری متغیر وابستگی احساسی	۵۳-۴
جدول شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر وابستگی احساسی	۵۴-۴
جدول مقادیر t و بار عاملی حاصل از مدل اندازه‌گیری متغیر بعد احساسی برند	۵۵-۴
جدول شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر بعد احساسی برند	۵۶-۴

- ۵۷-۴ جدول شاخص‌های برازندگی مدل عمومی لیزرل..... ۱۸۱
- ۵۸-۴ جدول ضرایب مسیر اثرات کل سازه‌ها و معنی‌داری پارامترهای برآورد شده مدل هما ۱۸۲
- ۱-۵ جدول نتایج آزمون فرضیات در جوامع ماهان، هما، آسمان و کاسپین..... ۱۹۸

<u>عنوان</u>	<u>صفحه</u>
نمودار مدل تحقیق.....	۱-۱ ۱۰
نمودار زنجیرهٔ دمینگ.....	۱-۲ ۳۱
نمودار تقویت مدیریت عملکرد از طریق 5S.....	۲-۲ ۳۷
نمودار حلقهٔ DMAIC.....	۳-۲ ۳۸
نمودار چارچوب اجرای مدیریت کیفیت.....	۴-۲ ۴۸
نمودار منطق RADAR.....	۵-۲ ۵۸
نمودار چرخهٔ خود ارزیابی.....	۶-۲ ۵۹
نمودار رابطهٔ بین کیفیت خدمات و عملکرد سازمان.....	۷-۲ ۶۰
نمودار مدل کیفیت خدمات مبتنی بر مدل تعالی سازمانی.....	۸-۲ ۶۳
نمودار نمودار فراوانی مربوط به جنسیت کل پاسخ دهندگان.....	۱-۴ ۱۱۳
نمودار نمودار فراوانی مربوط به وضعیت تاهل کل پاسخ دهندگان.....	۲-۴ ۱۱۵
نمودار نمودار فراوانی مربوط به سطح تحصیلات کل پاسخ دهندگان.....	۳-۴ ۱۱۷
نمودار نمودار فراوانی مربوط به رده سنی کل پاسخ دهندگان.....	۴-۴ ۱۱۹
نمودار نمودار فراوانی مربوط به شغل کل پاسخ دهندگان.....	۵-۴ ۱۲۱
نمودار نمودار فراوانی مربوط به سطح درآمد کل پاسخ دهندگان.....	۶-۴ ۱۲۳
نمودار مدل اندازه‌گیری متغیر عوامل محسوس و فیزیکی در حالت استاندارد.....	۷-۴ ۱۴۳
نمودار مدل اندازه‌گیری متغیر عوامل محسوس و فیزیکی در حالت معنی‌داری.....	۸-۴ ۱۴۳