





پیام نور مرکز تهران غرب

دانشکده علوم انسانی

گروه مدیریت

عنوان :

بررسی کیفیت خدمات در گمرکات استان خوزستان با استفاده از مدل

پنج بعدی Servqual

نگارش :

مجید بیژنی

استاد راهنما :

دکتر علی اکبر جوکار

استاد مشاور :

دکتر اوژن کریمی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی بین الملل)

پائیز ۹۱

تقدیم به :

خانواده عزیزم که مشوق من در امر تحصیل بوده اند ، صفا و صمیمیت آنها و کانون گرم آنها پیوسته مکانی امن و مایه آرامش روح من بوده است .
و تقدیم به برادر عزیزم عباس احمدی که مشوق همیشگی من بوده است .

تشکر و قدردانی

برخود لازم می دانم که از زحمات جناب آقای دکتر جوکار استاد راهنمای محترم که در تمامی مراحل تدوین این پایان نامه از راهنمائیهای ایشان برخوردار بوده ام و با دقت و نظر خاص خود و ارائه نظرات صائب در غنا بخشیدن به محتوی این پژوهش نقش موثری داشته اند تشکر کنم.

همچنین از جناب آقای دکتر کریمی که به عنوان استاد مشاور از هیچگونه بذل و توجهی دریغ نفرمودند و مساعدتها و راهنمائیهای صمیمانه ایشان همواره راه گشای این تحقیق بود سپاسگزاری می کنم .

از تمام کسانی که مرا در طول این مدت علم آموختند کمال تشکر و قدردانی لازم را بعمل می آورم .

چکیده:

هدف: این تحقیق بدنبال بررسی کیفیت خدمات در گمرکات استان خوزستان با استفاده از مدل پنج بعدی Servqual می باشد که شامل شناسایی شاخصهای مهم تأثیر گذار بر کیفیت خدمات و رتبه بندی و درجه بندی این شاخصها در تأثیرگذاری بر کیفیت خدمات می باشد. ابعاد این مدل عبارتند از: شواهد فیزیکی، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی و بعد همدلی است.

روش بررسی: داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه پیش ساخته ای جمع آوری گردید. سوالات پرسشنامه در دو بخش وضعیت موجود و وضعیت ایده آل است. برای روایی و پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است ضریب پایایی برای سوالات وضعیت موجود ۰/۹۴ است و برای سوالات وضعیت ایده آل ۰/۸۹ است. جامعه مورد نظر مراجعه کنندگان به گمرکات استان خوزستان بودند که به روش نمونه‌گیری ساده و بطور تصادفی پرسشنامه بین آنها توزیع شد و داده ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۸ و آزمون زوجی t، آزمون تحلیل واریانس یکطرفه و آزمون کای - دو مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته ها: نتایج تحقیق بیانگر تأیید این مطلب است که عوامل تأثیر گذار بر کیفیت خدمات مانند شواهد فیزیکی، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی و همدلی در بررسی وضع موجود با ایده آل تفاوت معنی داری نشان داده اند و در گمرکات استان خوزستان کیفیت خدمات ارائه شده از بعد شاخصهای مؤثر کمتر از میزان انتظارات مشتریان است.

نتیجه گیری: با توجه به اینکه بررسی کیفیت خدمات از لحاظ شاخصهای مؤثر کمتر از میزان انتظارات مشتریان بوده پیشنهاد می شود که تصمیم گیرندگان و مدیران گمرک تأکید بیشتری جهت ایجاد انگیزه و تعهد در کارکنان سازمان و ایجاد تغییراتی متناسب با سیستمهای کیفیت خدمات در سازمان به منظور افزایش اثربخشی ارائه خدمات داشته باشند.

واژه های کلیدی: کیفیت خدمات، گمرک، خوزستان، مدل سروکوال

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول : کلیات تحقیق

مقدمه

۲.....	۱/۱- بیان مسئله
۲.....	۲/۱- ضرورت تحقیق
۳.....	۳/۱- اهداف تحقیق
۳.....	۴/۱- قلمرو تحقیق
۳.....	۱/۴/۱- قلمرو زمانی
۳.....	۲/۴/۱- قلمرو مکانی
۴.....	۳/۴/۱- قلمرو موضوعی
۴.....	۵/۱- پیشینه تحقیق
۴.....	۶/۱- فرضیات تحقیق
۴.....	۷/۱- روش تحقیق
۵.....	۸/۱- محدودیتهای تحقیق
۵.....	۹/۱- تعاریف مفهومی واژگان

فصل دوم : مبانی نظری و ادبیات موضوعی تحقیق

مقدمه

۷.....	بخش اول : خدمات
۷.....	۱/۱/۲- تعریف خدمات

۲/۱/۲- طبقه بندی خدمات

۸.....

۱/۲/۱/۲- تقسیم بندی خدمات براساس منشأ ایجاد آن

۸.....

۲/۲/۱/۲- تقسیم بندی خدمات بر اساس نوع نیاز

۹.....

۳/۲/۱/۲- تقسیم بندی خدمات براساس اهداف ارائه کننده خدمات

۱۰.....

۳/۱/۲- انواع صنایع خدماتی

۱۰.....

۱/۳/۱/۲- کارخانه خدمات

۱۰.....

۲/۳/۱/۲- خدمات انبوه

۱۰.....

۳/۳/۱/۲- خدمات تخصصی

۱۰.....

۴/۱/۲- بازاریابی خدمات

۱۰.....

۵/۱/۲- ماهیت و ویژگی خدمات

۱۱.....

۱/۵/۱/۲- ناملموس بودن

۱۱.....

۲/۵/۱/۲- تفکیک ناپذیری

۱۱.....

۳/۵/۱/۲- ناهمگونی

۱۱.....

۴/۵/۱/۲- فناپذیری

۱۱.....

۶/۱/۲- آمیخته بازاریابی خدمات

۱۲.....

۱/۶/۱/۲- محصول (خدمات)

۱۲.....

۲/۶/۱/۲- قیمت

۱۲.....

۳/۶/۱/۲- ترفیع محصول

۱۳.....

۱۳.....	
۱۳.....	۷/۱/۲ مفهوم جدید خدمت به مشتریان
۱۳.....	۸/۱/۲ - برنامه‌ای برای ارائه خدمات به مشتریان
۱۴.....	
۱۹.....	۹/۱/۲ خدمت به مشتری، مهمترین تعهد سازمانی
۱۹.....	
۱۹.....	۱۰/۱/۲ اهمیت دادن به مشتری یا ارباب رجوع
۱۹.....	
۱۹.....	۱۱/ ۱/۲ - اهمیت ارائه خدمت به مشتریان
۱۹.....	
۱۹.....	۱۲/۱/۲ - آینده خدمات
۱۹.....	
۲۰.....	۱۳/۱/۲ - مدیران به شیوه‌های زیر برای مشتریان خود اهمیت قائل می‌شوند

بخش دوم : کیفیت خدمات

	۱/۲/۲ مفهوم کیفیت خدمات
۲۱.....	
۲۱.....	۱/۱/۲/۲ - بی‌نهایت بزرگ
۲۱.....	
۲۱.....	۲/۱/۲/۲ - محصول محور
۲۲.....	
۲۲.....	۳/۱/۲/۲ - فرآیند یا عرضه محور
۲۲.....	
۲۲.....	۴/۱/۲/۲ - مشتری محور
۲۲.....	
۲۲.....	۵/۱/۲/۲ - ارزش محور
۲۲.....	
۲۲.....	۲/۲/۲ اهمیت کیفیت خدمات
۲۳.....	
۲۳.....	۱/۲/۲/۲ - افزایش انتظارات مشتریان
۲۴.....	
۲۴.....	۲/۲/۲/۲ - فعالیت رقبا
۲۴.....	

.....	عوامل محیطی - ۳/۲/۲
۲۴.....
.....	ماهیت خدمات - ۴/۲/۲
۲۴.....
.....	عوامل درون سازمانی - ۵/۲/۲
۲۴.....
.....	مزایای ناشی از کیفیت خدمات - ۶/۲/۲
۲۴.....
.....	بازارگرایی و کیفیت خدمات - ۳/۲/۲
۲۶.....
.....	رویکردهای مدیریت کیفیت خدمات - ۴/۲/۲
۲۶.....
.....	واکنش یا انفعالی - ۱/۴/۲/۲
۲۷.....
.....	استراتژیک یا فعالانه - ۲/۴/۲/۲
۲۷.....
.....	پیامدهای کیفیت خدمات - ۵/۲/۲
۲۸.....
.....	کیفیت خدمات و تصمیمات بازاریابی رقابتی - ۶/۲/۲
۳۰.....
.....	کیفیت خدمات از منظر بازاریابی رابطه مند - ۷/۲/۲
۳۰.....
.....	اهمیت کارکنان در ارائه خدمات با کیفیت - ۸/۲/۲
۳۲.....
.....	الگوهای ارائه شده در زمینه اندازه گیری کیفیت خدمات: - ۹/۲/۲
۳۴.....
.....	الگوی کانو - ۱/۹/۲/۲
۳۴.....
.....	الگوی تأمین رضایت مشتری - ۲/۹/۲/۲
۳۵.....
.....	الگوی توسعه فانکشنهای کیفیت (QFD) - ۳/۹/۲/۲
۳۷.....
.....	مزایای توسعه فانکشنهای کیفیت - ۱/۳/۹/۲/۲
۳۸.....
.....	الگوی عملکرد خدمت - ۴/۹/۲/۲
۳۹.....

بخش سوم : زیربنای نظری تحقیق

- ۴۰..... ۱/۳/۲- تعریف کیفیت
- ۴۱..... ۲/۳/۲- سیر تکاملی کیفیت در جهان
- ۴۳..... ۳/۳/ ۲- پیشگامان کیفیت
- ۴۳..... ۱/۳/۳/ ۲- ادوارد دمیینگ
- ۴۴..... ۲/۳/۳/۲- جوزف جوران
- ۴۵..... ۳/۳/۳/۲- تثلیث جوران
- ۴۵..... ۴/۳/۳/۲- فلیپ کرازبی
- ۴۵..... ۵/۳/۳/ ۲- آرماند فیگنباوم
- ۴۶..... ۴/۳/۲- اهمیت کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتری
- ۴۶..... ۵/۳/۲- ویژگیها ده گانه کیفیت خدمات
- ۴۷..... ۶/۳/ ۲- ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات در مدل سرو کوال
- ۵۰..... ۷/۳/۲- مدل مفهومی کیفیت خدمات سرو کوال
- ۵۳..... ۸/۳/۲- تشریح شکافهای بررسی شده در مدل Servqual
- ۵۳..... ۱/۸/۳/۲- شکاف اول: شکاف اطلاعات بازاریابی
- ۵۳..... ۲/۸/۳/۲- شکاف دوم : شکاف استاندارد.
- ۵۵..... ۳/۸/۳/۲- شکاف سوم : شکاف عملکرد خدمات.
- ۵۵..... ۴/۸/۳/۲- شکاف چهارم : شکاف ارتباطات
- ۵۶..... ۵/۸/۳/۲- شکاف پنجم : شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتری .

بخش چهارم : رضایت و مشتری مداری

۱/۴/۲- مفاهیم و تعاریف	۵۷
۲/۴/۲- چارچوبی برای ارزیابی میزان مشتری مداری	۵۹
۳/۴/۲- مفهوم رضایت	۶۱
۴/۴/۲- رضایت/نارضایتی	۶۱
۱/۴/۴/۲- رضایت مشتری	۶۱
۲/۴/۴/۲- نارضایتی مشتری	۶۲
۵/۴/۲- رضایت مشتری هسته فعالیتهای بازاریابی	۶۲
۶/۴/۲- ساختار فرایند نظام کلی خدمات رضامندی مشتری	۶۳
۱/۶/۴/۲- مفهوم و سیاست رضامندی مشتری	۶۴
۲/۶/۴/۲- تحقیقات بازاریابی و تحلیل نیازهای مشتری	۶۴
۳/۶/۴/۲- برنامه ای برای مشتری پسند کردن محصولات و خدمات	۶۵
۴/۶/۴/۲- بازار و فروش محصولات و خدمات	۶۵
۵/۶/۴/۲- مشتری پسند کردن تحویل	۶۵
۶/۶/۴/۲- ایجاد رضامندی برای مشتری	۶۵
۷/۶/۴/۲- جمع آوری و تحلیل اطلاعات درباره رضامندی مشتری	۶۵
۷/۴/۲- مزایای رضایت مشتری	۶۶
۸/۴/۲- هفت دستور طلایی برای جلب رضایت مشتری	۶۷

بخش پنجم : آشنایی با سازمان گمرک

۱/۵/۲- واژه گمرک

۶۸.....

۲/۵/۲- پیشینه تاریخی گمرک ایران

۶۸.....

۳/۵/۲- تاریخچه گمرکات استان خوزستان

۷۰.....

۱/۳/۵/۲- گمرک اهواز

۷۰.....

۲/۳/۵/۲- گمرک خرمشهر

۷۱.....

۳/۳/۵/۲- گمرک آبادان

۷۲.....

۴/۵/۲- وظایف گمرک

۷۳.....

۱/۴/۵/۲- هدایت ساختار اقتصادی کشور

۷۳.....

۲/۴/۵/۲- اعمال قوانین و مقررات

۷۴.....

۳/۴/۵/۲- مبارزه با قاچاق و تخلفات گمرکی

۷۵.....

۴/۴/۵/۲- اخذ مطالبات گمرکی

۷۶.....

۵/۴/۵/۲- اجرای کنوانسیونهای بین المللی

۷۷.....

۵/۵/۲- جنبه های مالی و اقتصادی گمرک

۷۷.....

۱/۵/۵/۲- جنبه مالی گمرک

۷۷.....

۲/۵/۵/۲- جنبه اقتصادی گمرک

۷۷.....

۶/۵/۲- انواع مقرراتی که برای اجرا به گمرک ابلاغ می شود

۷۸.....

۷/۵/۲- قانون مقررات صادرات و واردات ایران

۷۸.....

۸/۵/۲- اقدامات وصول صحیح حقوق و عوارض ورودی

۸۱.....

۱/۸/۵/۲ - تعرفه بندی

۸۱.....

۲/۸/۴/۲ - ارزش معاملاتی و گمرکی کالا

۸۳.....

۳/۸/۵/۲ - وزن کالا

۸۴.....

۴/۸/۵/۲ - مقدار کالا

۸۴.....

۹/۵/۲ - تشریفات گمرکی کالا

۸۴.....

۱۰/۵/۲ - سیستم آسیکودا

۸۵.....

۱/۱۰/۵/۲ - اهداف آسیکودا

۸۵.....

۲/۱۰/۵/۲ - قابلیت های آسیکودا

۸۵.....

۱۱/۵/۲ - قواعد صادرات موفق

۸۶.....

فصل سوم : فرآیند و روش تحقیق

۱/۳ - مقدمه

۹۰.....

۲/۳ - روش تحقیق

۹۰.....

۳/۳ - جامعه آماری

۹۱.....

۴/۳ - روش نمونه گیری

۹۱.....

۵/۳ - حجم نمونه

۹۱.....

۶/۳ - روش و ابزار گردآوری داده ها

۹۲.....

۱/۶/۳ - پرسشنامه

۹۲.....

۲/۶/۳ - کتابخانه

۹۳.....

۳/۶/۳- اسناد و مدارک

۹۳.....

۴/۶/۳- مصاحبه

۹۳.....

۷/۳- روش تجزیه و تحلیل آماری و آزمون فرضیات

۹۴.....

۸/۳- روایی و پایایی

۹۴.....

۱/۸/۳- روایی

۹۴.....

۲/۸/۳- پایایی

۹۵.....

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها

مقدمه

۹۷.....

۱/۴- آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناسی

۹۷.....

۱/۱/۴- جنسیت پاسخگویان

۹۷.....

۲/۱/۴- سن پاسخگویان

۹۸.....

۳/۱/۴- تحصیلات پاسخگویان

۹۹.....

۴/۱/۴- حیطه فعالیت کاری

۱۰۰.....

۵/۱/۴- متوسط تعداد دفعات مراجعه پاسخگویان به گمرک در ماه

۱۰۱.....

۲/۴- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

۱۰۲.....

۳/۴- آمار توصیفی سولات پرسشنامه

۱۰۳.....

۴/۴- بررسی نتایج آزمون زوجی t

۱۰۵.....

۱/۴/۴- قاعده تصمیم گیری

۱۰۶.....

۵/۴- بررسی نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه در وضعیت موجود

۱۰۷.....

۱/۵/۴- قاعده تصمیم گیری

۱۰۸.....

۶/۴- بررسی نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه در وضعیت ایده ال

۱۰۹.....

۱/۶/۴- قاعده تصمیم گیری

۱۱۰.....

۷/۴- بررسی نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه متغیرهای تحقیق بر اساس حیطة فعالیت در وضعیت موجود

۱۱۱.....

۱/۷/۴- قاعده تصمیم گیری

۱۱۲.....

۸/۴- بررسی نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه متغیرهای تحقیق بر اساس حیطة فعالیت در وضعیت ایده ال

۱۱۳.....

۱/۸/۴- قاعده تصمیم گیری

۱۱۳.....

۹/۴- بررسی نتایج آزمون کای دو - وضعیت موجود

۱۱۴.....

۱/۹/۴- قاعده تصمیم گیری

۱۱۵.....

۱۰/۴- بررسی نتایج آزمون کای دو - وضعیت ایده ال

۱۱۶.....

۱/۱۰/۴- قاعده تصمیم گیری

۱۱۷.....

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

۱/۵- مقدمه

۱۲۰.....

۲/۵- خلاصه

۱۲۰.....

۳/۵- مروری بر فرضیات تحقیق

۱۲۰.....

۴/۵- تحلیل نتایج تحقیق

۱۲۱.....

۱/۴/۵- فرضیه اصلی تحقیق

۱۲۱.....

۱۲۱.....	۲/۴/۵ — فرضیه فرعی اول
۱۲۱.....	۳/۴/۵ — فرضیه فرعی دوم
۱۲۱.....	۴/۴/۵ — فرضیه فرعی سوم
۱۲۱.....	۵/۴/۵ — فرضیه فرعی چهارم
۱۲۲.....	۶/۴/۵ — فرضیه فرعی پنجم
۱۲۲.....	۵/۵ — سایر نتایج تحقیق
۱۲۲.....	۱/۵/۵_ نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه متغیرهای تحقیق بر اساس گروههای تحصیلی در وضعیت موجود و ایده ال
۱۲۲.....	۲/۵/۵ — نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه متغیرهای تحقیق بر اساس حیطه فعالیت در وضعیت موجود و ایده ال
۱۲۲.....	۳/۵/۵ — نتایج آزمون کای-دو در وضعیت موجود
۱۲۳.....	۴/۵/۵ — نتایج آزمون کای-دو در وضعیت ایده ال
۱۲۴.....	۶/۵ — پیشنهادات منتج از تحقیق
۱۲۴.....	۷/۵ — پیشنهادات آتی
۱۲۵.....	پیوستها
صفحه	پرسشنامه
۱۲۷.....	منابع فارسی
۱۲۸.....	منابع انگلیسی
۱۳۱.....	چکیده انگلیسی
۱۳۴.....	

صفحه	فهرست جدولها
۱۲.....	جدول (۱-۲) ویژگی خدمات و مشکلات بازاریابی آن
۱۴.....	جدول (۲-۲) راههای ایجاد ارزش افزوده با ارائه خدمات
۳۱.....	جدول (۳-۲) پیوستار استراتژی بازاریابی
۴۷.....	جدول (۴-۲) تلفیق و تخلص ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات
۴۹.....	جدول (۵-۲) تعریف عملیاتی ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات.
۹۵.....	جدول (۱-۳) آلفای محاسبه شده پرسشنامه
۹۷.....	جدول (۱-۴) توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان
۹۸.....	جدول (۲-۴) توزیع فراوانی سن پاسخگویان
۹۹.....	جدول (۳-۴) توزیع فراوانی تحصیلات پاسخگویان
۱۰۰.....	جدول (۴-۴) توزیع فراوانی حیطه فعالیت کاری پاسخگویان
۱۰۱.....	جدول (۵-۴) توزیع فراوانی متوسط تعداد دفعات مراجعه به گمرگ پاسخگویان
۱۰۲.....	جدول (۶-۴) آمار توصیفی متغیرهای تحقیق
۱۰۳.....	جدول (۷-۴) آمار توصیفی سوالات پرسشنامه
۱۰۶.....	جدول (۸-۴) بررسی نتایج آزمون زوجی ^t
۱۰۷.....	جدول (۹-۴) بررسی نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه بین گروههای تحصیلی در وضع موجود
۱۰۹.....	جدول (۱۰-۴) بررسی نتایج آزمون تحلیل واریانس یکراهه بین گروههای تحصیلی در وضع ایده آل
۱۱۱.....	جدول (۱۱-۴) بررسی نتایج آزمون تحلیل واریانس یکراهه بر اساس حیطه فعالیت در وضع موجود
۱۱۳.....	جدول (۱۲-۴) بررسی نتایج آزمون تحلیل واریانس یکراهه بر اساس حیطه فعالیت در وضع ایده آل

جدول (۴-۱۳) بررسی نتایج آزمون کای دو- وضعیت موجود

۱۱۵.....

جدول (۴-۱۴) بررسی نتایج آزمون کای دو- وضعیت ایده آل

۱۱۷.....

۲۵.....	نمودار (۱-۲) ضرورت توجه به کیفیت خدمات
۲۶.....	نمودار (۲-۲) رابطه بازار گرایي و کیفیت خدمات
۲۸.....	نمودار (۳-۲) کیفیت خدمات منجر به سود می شود
۳۲.....	نمودار (۴-۲) ارتباط بین کیفیت ارتباط و مفاهیم مرتبط
۳۳.....	نمودار (۵-۲) نقشهای سه گانه کارکنان خدماتی
۵۱.....	نمودار (۶-۲) فاصله خدمات ادراک شده از خدمات مورد انتظار
۵۱.....	نمودار (۷-۲) فاصله ادراکات مدیریت از خدمات مورد انتظار
۵۲.....	نمودار (۸-۲) تلفیق عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات
۵۳.....	نمودار (۹-۲) شکاف اطلاعات بازار یابی
۵۴.....	نمودار (۱۰-۲) شکاف استاندارد
۵۵.....	نمودار (۱۱-۲) شکاف عملکرد خدمات
۵۶.....	نمودار (۱۲-۲) شکاف ارتباطات
۵۶.....	نمودار (۱۳-۲) شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتری
۶۴.....	نمودار (۱۴-۲) ساختار فرآیند نظام کلی خدمات رضامندی مشتری
۸۸.....	نمودار (۱۵-۲) گردش کار در گمرکات تجارتي (تشریفات گمرکی)
۹۷.....	نمودار (۱-۴) درصد فراوانی جنسیت پاسخگویان
۹۸.....	نمودار (۲-۴) درصد توزیع سن پاسخگویان
۹۹.....	نمودار (۳-۴) درصد فراوانی تحصیلات پاسخگویان

نمودار (۴-۴) درصد فراوانی حیطه فعالیت پاسخگویان

۱۰۰.....

نمودار (۵-۴) درصد فراوانی تعداد دفعات مراجعه در ماه

۱۰۱.....

نمودار (۶-۴) نمودار ستونی مقایسه ابعاد تحقیق در وضع موجود و ایده آل

۱۰۲.....

نمودار (۷-۴) نمودار ستونی مقایسه مفهوم کیفیت خدمات در وضع موجود و ایده آل

۱۰۳.....

شکل (۱-۲) انواع صنایع خدماتی بر حسب منشا ایجاد آن (خدمات انسانی)	۹
شکل (۲-۲) انواع صنایع خدماتی بر حسب منشا ایجاد آن (خدمات ماشینی)	۹
شکل (۳-۲) سازمانی دایره‌ای یک هتل	۱۷
شکل (۴-۲) چرخه کیفیت خدمات	۲۹
شکل (۵-۲) الگوی کانو	۳۵
شکل (۶-۲) الگوی تأمین رضایت مشتری	۳۶
شکل (۷-۲) خانه کیفیت	۳۹
شکل (۸-۲) مفهوم کیفیت براساس نظرات جدید	۴۱
شکل (۹-۲) پیشگامان کیفیت فراگیر	۴۳
شکل (۱۰-۲) چهار چوبی برای ارزیابی میزان مشتری مداری	۶۰
شکل (۱۱-۲) رضایت مشتری	۶۲
شکل (۱۲-۲) مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات	۶۶