

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٥٩١٣٣ - ٢٠٢١/٥٨



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت صنعتی

طراحی اثرزدای کیفیت خدمات با تلفیق طراحی آزمایش های تاگوچی و روش

سروکوال - مورد آژانس مسافرتی ایران تراول

استادان راهنما:

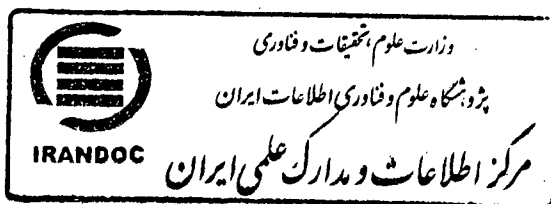
دکتر آرش شاهین

دکتر فریماه مخاطب رفیعی

پژوهشگر:

نسیبه جنتیان

آبان ماه ۱۳۸۹



۱۵۹۱۳۳

۱۳۹۰/۳/۱۸

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه
متعلق به دانشگاه اصفهان است.

شبهه نگارش پایان نامه
رعایت شده است.
تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان



دانشگاه اصفهان
دانشکده علوم اداری و اقتصاد
گروه مدیریت

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت صنعتی

خانم نسیمه جنتیان

تحت عنوان

طراحی اثرزادای کیفیت خدمات با تلفیق طراحی آزمایش‌های تاکوچی و روش
سروکوال - مورد آژانس مسافرتی ایران تراول

در تاریخ ۱۳۸۹/۸/۱۹ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر آرش شاهین با مرتبه‌ی علمی استادیار

۲- استاد راهنمای پایان نامه دکتر فریماه مخاطب رفیعی با مرتبه‌ی علمی استادیار

۳- استاد داور داخل گروه دکتر علی شامی برزکی با مرتبه‌ی علمی استادیار

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر مهدی کرباسیان با مرتبه‌ی علمی استادیار

امضا
امضا

امضا
امضا

امضای مدیر گروه
دکتر علی شامی برزکی
دانشگاه اصفهان
دانشکده علوم اداری و اقتصاد
گروه مدیریت

سپاس

با سپاس و قدردانی ویژه از استاد فرهیخته جناب آقای دکتر آرش شاهین که با صبوری و درایت فراوان مرا در انجام این پژوهش راهنمایی کردند. هم چنین با تشکر از سرکار خانم دکتر مخاطب رفیعی استاد راهنمای دوم این پژوهش که مرهون رهنمودهای ارزنده ایشان هستم و اساتید ارجمند دکتر شائمی و دکتر کرباسیان که در جلسه‌ی دفاع مرا از راهنمایی‌های خود بهره‌مند نمودند. سعادت و سلامت این بزرگواران را از درگاه خداوند علیم خواستارم.

در پایان از حمایت‌های بی دریغ خانواده خود در طی انجام این پژوهش سپاس گزارم

چکیده

مسئله اصلی در این پژوهش آن است که چگونه می توان به طراحی اثرزدای ابعاد کیفیت خدمات دست یافت. برای این منظور، سعی بر تعیین ترکیب مطلوب سطوح هریک از ابعاد کیفیت خدمات براساس متغیر پاسخ مجموع انتظارات مشتریان و ترکیب مطلوب سطوح هریک از ابعاد کیفیت خدمات براساس متغیر پاسخ مجموع شکاف های ابعاد کیفیت خدمات و مقایسه نتایج دو روش است.

طراحی اثرزدای ابعاد کیفیت خدمات با تلفیق و استفاده از دو ابزار طراحی آزمایش های تاگوچی و روش سروکوال در آژانس مسافرتی ایران تراول صورت گرفته و به این منظور، پنج بعد اصلی کیفیت خدمات، یعنی قابلیت اطمینان، پاسخ گویی، تضمین، همدلی و ملموسات در سه سطح و بعد قیمت در دو سطح به عنوان فاکتورهای کنترل، متغیر پاسخ در دو حالت مجموع انتظارات مشتری در مورد کیفیت خدمات و مجموع شکاف های خدمات در نظر گرفته شده است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان آژانس مسافرتی ایران تراول بوده است. روش نمونه گیری از نوع غیر تصادفی هدفمند و نمونه ها از طرف مؤسسه انتخاب و معرفی شده است. مؤسسه برای نظرسنجی، ۱۸۰ نفر از مشتریان دائمی را معرفی کرده است. در این پژوهش با به کارگیری روش طراحی آزمایش های تاگوچی (با استفاده از آرایه های متعامد)، پرسش نامه های سروکوال طراحی و سپس نسبت مطلوبیت به بدی کارکرد (S/N) محاسبه و با استفاده از تحلیل های نرم افزار MINITAB15 ترکیب بهینه سطوح مختلف ابعاد کیفیت مشخص شده است. تعداد آزمایش ها (پرسش نامه ها) برای پنج متغیر سه سطحی و یک متغیر دو سطحی از جدول آرایه های متعامد تاگوچی برابر ۱۸ (L18) به دست آمده است. با استفاده از داده های جمع آوری شده، طراحی سطوح ابعاد کیفیت خدمات براساس متغیر پاسخ مجموع انتظارات مشتریان و طراحی سطوح ابعاد کیفیت خدمات براساس متغیر پاسخ مجموع شکاف های کیفیت خدمات، انجام شده و نتایج این دو نوع طراحی با یکدیگر مقایسه گردیده است. در پایان، سؤال آخر پرسش نامه، یعنی رضایت کلی از آژانس، از نظر جمعیت شناختی مورد بررسی آماری توصیفی و استنباطی قرار گرفته است.

یافته های اصلی این پژوهش شامل ترکیب مطلوب سطوح ابعاد کیفیت خدمات براساس متغیر پاسخ مجموع انتظارات مشتریان و ترکیب مطلوب سطوح ابعاد کیفیت خدمات براساس متغیر پاسخ مجموع شکاف های کیفیت خدمات است. با مقایسه نتایج این دو نوع طراحی در بعضی از ابعاد مانند قیمت، پاسخ گویی و همدلی، نتایج انتخاب سطوح یکسان و در ابعاد قابلیت اطمینان، تضمین و ملموسات، نتایج انتخاب سطوح متفاوت است. اما مسئله مهم در این دو طراحی، تفاوت در نوع کاربرد آن ها است. طراحی براساس مجموع انتظارات مشتریان در هنگام شروع یا پیش از شروع ارائه خدمات جدید می تواند مفید باشد. در این طراحی با گرفتن نظرات و انتظارات مشتریان بالقوه می توان سطوح مناسب ابعاد کیفیت خدمات را طراحی کرد. در طراحی بر اساس شکاف کیفیت خدمات، عملکرد سازمان خدماتی نیز مد نظر قرار می گیرد. بنابراین این نوع طراحی برای سازمان هایی که مدتی است به خدمت مشغول هستند، مناسب تر است. در این حالت، با نظرسنجی عملکرد سازمان و انتظارات مشتریان می توان با هدف کمینه کردن شکاف های موجود در کیفیت خدمات به ترکیب جدیدی از سطوح ابعاد کیفیت خدماتی رسید. پس طراحی در حالت دوم برای سازمان های

خدماتی که قصد ارزیابی و بهبود کیفیت خدمات خود را دارند می توانند مفیدتر باشد. مقایسه این دو نوع طراحی می تواند به مؤسسه در هزینه یابی برای یافتن مشتری جدید یا حفظ مشتری موجود کمک کند.

واژه های کلیدی: طراحی اثربزدا ، کیفیت خدمات ، طراحی آزمایش های تاگوچی ، نسبت مطلوبیت به بدی کارکرد ، شکاف کیفیت خدمات ، روش سروکوال

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

۱	مقدمه.....
۱-۱	بیان مسأله.....
۵	۲-۱ اهمیت و ضرورت مسأله.....
۶	۳-۱ کاربرد پژوهش.....
۶	۴-۱ اهداف پژوهش.....
۷	۵-۱ سؤالات پژوهش.....
۷	۶-۱ روش پژوهش.....
۸	۷-۱ قلمرو پژوهش.....
۸	۱-۷-۱ قلمرو موضوعی.....
۸	۲-۷-۱ قلمرو مکانی.....
۸	۳-۷-۱ قلمرو زمانی.....
۸	۸-۱ واژگان پژوهش.....
۹	خلاصه.....

فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش

۱۰	مقدمه.....
۱۰	۱-۲ ادبیات پژوهش.....
۱۰	۱-۱-۲ رضایت مشتری.....
۱۱	۲-۱-۲ خدمت.....
۱۲	۳-۱-۲ طبقه بندی آمیخته خدمت.....
۱۳	۴-۱-۲ ویژگی های خدمات.....

عنوان	صفحه
۱-۲-۵- کیفیت خدمات	۱۴
۱-۲-۶- طراحی اثرزدا	۱۹
۱-۲-۷- طراحی آزمایش های تاگوچی	۲۸
۱-۲-۸- تحلیل داده های به دست آمده از یک آزمایش ماتریسی	۳۱
۲-۲-۲- پیشینه پژوهش	۳۲
۱-۲-۲- پیشینه کیفیت خدمات	۳۲
۲-۲-۲- پیشینه طراحی اثرزدا	۳۶
۳-۲-۲- پیشینه مطالعات پیرامون کیفیت خدمات آژانس مسافرتی	۴۱
خلاصه	۴۴

فصل سوم: روش پژوهش

مقدمه	۴۶
۱-۳- نوع پژوهش	۴۶
۲-۳- متغیرهای پژوهش	۴۷
۳-۳- جامعه آماری	۴۸
۴-۳- نمونه آماری	۴۹
۵-۳- روش شناسی پژوهش	۴۹
۶-۳- ابزار گردآوری داده ها	۵۰
۷-۳- طراحی پرسش نامه	۵۰
۸-۳- بررسی روایی پرسش نامه	۵۲
۹-۳- بررسی پایایی پرسش نامه	۵۳
۱۰-۳- روش های تجزیه و تحلیل	۵۳
۱۱-۳- مراحل اجرایی روش پیشنهادی	۵۵
۱۲-۳- معرفی مکان پژوهش	۵۷

۵۷..... خلاصه

فصل چهارم: تحلیل یافته ها

۵۸..... مقدمه

۵۹..... ۱-۴- تحلیل یافته های اصلی

۵۹..... ۱-۱-۴- ترکیب مطلوب ابعاد کیفیت خدمات براساس متغیر پاسخ مجموع انتظارات مشتریان

۶۸..... ۲-۱-۴- ترکیب مطلوب ابعاد کیفیت خدمات براساس متغیر پاسخ مجموع شکاف های کیفیت خدمات

۷۸..... ۳-۱-۴- مقایسه نتایج حاصل از دوطراحی اثرزدای ابعاد کیفیت خدمات با یکدیگر

۷۹..... ۲-۴- تحلیل سایر یافته ها (یافته های فرعی پژوهش)

۷۹..... ۱-۲-۴- بررسی و توصیف آماری ویژگی های جمعیت شناختی و اثر آن بر یافته ها

۸۳..... ۲-۲-۴- بررسی تفاوت در رضایت کلی از آژانس ایران تراول در بین مشتریان زن و مرد

۸۴..... ۳-۲-۴- بررسی تفاوت در رضایت کلی از آژانس ایران تراول در بین مشتریان با سطوح تحصیلی مختلف

۸۴..... ۳-۴- مقایسه این پژوهش با پژوهش های دیگران

۸۶..... خلاصه

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۸۷..... مقدمه

۸۷..... ۱-۵- خلاصه پژوهش

۸۹..... ۲-۵- یافته ها

۹۱..... ۳-۵- محدودیت های پژوهش

۹۲..... ۴-۵- پیشنهادها

۹۴..... ۵-۵- پیشنهادها برای پژوهش های آتی

۹۵..... پیوست ها

۱۲۳..... منابع و مأخذ

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۱۳	شکل ۱-۲- ماتریس فرایند خدمات (فیتزسیمونز و فیتزسیمونز، ۲۰۰۶: ۱۹).....
۱۸	شکل ۲-۲- الگوی شکاف کیفیت خدمات (لاک و لیتون، ۲۰۰۲: ۱۲۰).....
۲۱	شکل ۳-۲- تابع کیفیت (دانشگاه کالیفرنیا، ۲۰۱۰: ۳).....
۲۲	شکل ۴-۲- تابع زیان کیفی (دانشگاه کالیفرنیا، ۲۰۱۰: ۴).....
۲۲	شکل ۵-۲- تابع زیان کیفی متوسط (دانشگاه کالیفرنیا، ۲۰۱۰: ۴).....
۲۵	شکل ۶-۲- نمودار طراحی یک فرایند یا محصول (فادکه، ۱۳۸۱: ۴۱).....
۴۸	شکل ۱-۳- نمودار طراحی محصول - فرایند برای اولین سؤال پژوهش.....
۴۸	شکل ۲-۳- نمودار طراحی محصول - فرایند برای سؤال دوم پژوهش.....
۶۴	شکل ۱-۴- نمودار اثرات اصلی برای نسبت (S/N).....
۶۵	شکل ۲-۴- نمودار اثرات اصلی برای میانگین ها.....
۶۶	شکل ۳-۴- نمودار اثرات متقابل برای نسبت (S/N) (قیمت و قابلیت اطمینان.....
۶۶	شکل ۴-۴- نمودار اثرات متقابل برای میانگین متغیر پاسخ قیمت و تضمین.....
۷۳	شکل ۵-۴- نمودار اثرات اصلی برای نسبت (S/N).....
۷۴	شکل ۶-۴- نمودار اثرات اصلی برای میانگین ها.....
۷۵	شکل ۷-۴- نمودار اثرات متقابل برای نسبت (S/N) قیمت و قابلیت اطمینان.....
۷۵	شکل ۸-۴- نمودار اثرات متقابل برای نسبت (S/N) قیمت و پاسخ گویی.....
۷۶	شکل ۹-۴- نمودار اثرات متقابل برای نسبت (S/N) قیمت و همدلی.....
۷۶	شکل ۱۰-۴- نمودار اثرات متقابل برای نسبت (S/N) قیمت و ملموسات.....
۸۰	شکل ۱۱-۴- نمودار میله ای رضایت کلی افراد از آژانس ایران تراول.....
۸۱	شکل ۱۲-۴- نمودار میله ای رضایت کلی افراد (به تفکیک جنسیت) از آژانس ایران تراول.....
۸۲	شکل ۱۳-۴- نمودار میله ای رضایت کلی افراد (به تفکیک میزان تحصیلات) از آژانس ایران تراول.....

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۱۶	جدول ۱-۲- ابعاد کیفیت خدمات در دو سطح (شاهین، ۲۰۰۷: ۲۱)
۳۰	جدول ۲-۲- آرایه های متعامد استاندارد (فادکه، ۱۳۸۱: ۱۵۴)
۳۵	جدول ۳-۲- خلاصه پژوهش های خارجی پیرامون موضوع کیفیت خدمات
۳۶	جدول ۴-۲- خلاصه پژوهش های داخلی پیرامون موضوع کیفیت خدمات
۴۰	جدول ۵-۲- خلاصه پژوهش های مورد مطالعه پیرامون موضوع طراحی اثرزدا
۴۴	جدول ۶-۲- خلاصه پژوهش های مورد مطالعه در قلمرو آژانس های مسافرتی
۴۷	جدول ۱-۳- تعیین فاکتورهای کنترل وسطوح آن ها
۵۱	جدول ۲-۳- طرح های آزمایش ($2^1 \times 3^7$) L18 تاگوچی
۵۲	جدول ۳-۳- پرسش نامه یک طراحی شده در این پژوهش
۵۳	جدول ۴-۳- مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه ها
۵۹	جدول ۱-۴- تعیین متغیر پاسخ (مجموع انتظارات مشتریان)
۶۰	جدول ۲-۴- نتایج محاسبه نسبت مطلوبیت به بدی کارکرد (S/N) برای هر آزمایش (پرسش نامه)
۶۳	جدول ۳-۴- جدول پاسخ برای نسبت مطلوبیت به بدی کارکرد (S/N)
۶۳	جدول ۴-۴- جدول پاسخ برای میانگین متغیر پاسخ
۶۳	جدول ۵-۴- جدول تحلیل واریانس فاکتورها برای نسبت (S/N)
۶۷	جدول ۶-۴- نتایج پیش بینی نرم افزار MINITAB15 برای انتخاب ترکیب بهینه
۶۹	جدول ۷-۴- تعیین متغیر پاسخ (مجموع شکاف های کیفیت خدمات)
۷۰	جدول ۸-۴- نتایج محاسبه نسبت مطلوبیت به بدی کارکرد (S/N) برای هر آزمایش (پرسش نامه)
۷۱	جدول ۹-۴- جدول پاسخ برای نسبت مطلوبیت به بدی کارکرد (S/N)
۷۲	جدول ۱۰-۴- جدول پاسخ برای میانگین متغیر پاسخ
۷۳	جدول ۱۱-۴- جدول تحلیل واریانس فاکتورها برای نسبت (S/N)
۷۷	جدول ۱۲-۴- نتایج پیش بینی نرم افزار MINITAB15 برای انتخاب ترکیب بهینه

۷۸.....	جدول ۴-۱۳- مقایسه دو طراحی انجام شده در پژوهش
۷۹.....	جدول ۴-۱۴- تقسیم بندی پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت
۷۹.....	جدول ۴-۱۵- تقسیم بندی پاسخ دهندگان براساس سطح تحصیلات
۸۰.....	جدول ۴-۱۶- جدول فراوانی رضایت کلی افراد از آژانس ایران تراول
۸۱.....	جدول ۴-۱۷- توصیف آماری رضایت کلی افراد از آژانس ایران تراول
۸۱.....	جدول ۴-۱۸- توصیف آماری رضایت کلی مردان و زنان از آژانس ایران تراول
۸۲.....	جدول ۴-۱۹- توصیف آماری رضایت کلی افراد باسطح تحصیلات مختلف از آژانس ایران تراول
۸۳.....	جدول ۴-۲۰- نتایج حاصل از آزمون کلوموگرف - اسمیرنف
۸۳.....	جدول ۴-۲۱- نتایج آزمون یو من- وایتنی برای دو گروه زن و مرد
۸۴.....	جدول ۴-۲۲- نتایج آزمون کروسیکال - والیس برای چهار گروه افراد با سطوح تحصیلی مختلف

فهرست پیوست ها

عنوان	صفحه
پیوست ۱- نمونه ای از پرسش نامه سروکوال	۹۵
پیوست ۲- ۱۸ نوع پرسش نامه پژوهش	۹۷
پیوست ۳- پرسش نامه اندازه گیری روایی محتوایی	۱۱۶
پیوست ۴- جدول نتایج آزمون روایی محتوایی	۱۱۷
پیوست ۵- پرسش نامه روایی ظاهری	۱۱۷
پیوست ۶- نتایج آزمون روایی ظاهری	۱۱۹
پیوست ۷- نتایج خروجی از نرم افزار MINITAB15 (سؤال اول پژوهش)	۱۲۱
پیوست ۸- نتایج خروجی از نرم افزار MINITAB15 (سؤال دوم پژوهش)	۱۲۲

فصل اول- کلیات پژوهش

مقدمه

هدف این فصل معرفی و بیان کلیاتی از پژوهش به خواننده است. به این منظور، در این فصل مسأله پژوهش، اهمیت و ضرورت آن، کاربرد، اهداف و سؤالات پژوهش، قلمرو و واژگان پژوهش بیان می‌شود. در پایان خلاصه‌ای از آنچه در این فصل آمده است، ارائه می‌شود.

۱-۱- بیان مسأله

در محیط بازارهای رقابتی امروزی، ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در میان رقیبان با توجه به کیفیت برای رسیدن به موفقیت امر مهمی به شمار می‌آید. بررسی تحولات در سالهای اخیر نشان می‌دهد که خدمات به صورت وسیعی در حال گسترش است و مسأله رقابتی شدن در خدمات امر انکارناپذیری است. کیفیت به عنوان یک گزینه و مزیت رقابتی می‌تواند شرکت‌ها را به گونه‌ای متمایز کند که تقلید از آن برای رقبای امر مشکل و نشدنی تلقی شود. شرکت‌هایی که عمیقاً کیفیت‌گرا می‌شوند در هر دو جنبه فرهنگ درونی و شهرت بیرونی توسعه می‌یابند (نصیرزاده، ۱۳۸۷).

کیفیت خدمت از نظر پاراسورامان و همکاران^۱ (۱۹۸۸)، قضاوت همه جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت‌های برجسته آن است. لويس و بومز^۲ (۱۹۸۳)، کیفیت خدمات را میزان سازگاری سطوح مختلف خدمت با انتظارات مشتری بیان می‌کنند. برای شناسایی معیارهای مناسب برای ارزیابی کیفیت خدمات، داشتن بینشی فراگیر و جامع در خصوص سیستم خدمات ضروری است. ابعاد کیفیت خدمات توسط محققان بازاریابی که در حال مطالعه مقوله‌ها و انواع مختلف خدمات بودند، کشف و شناسایی شد. آنها پنج بعد اصلی را شناسایی کردند که مشتریان از این پنج بعد برای قضاوت درباره کیفیت خدمات استفاده می‌کنند. این ابعاد قابلیت اطمینان^۳، پاسخ‌گویی^۴، تضمین^۵، همدلی^۶ و ملموسات^۷ هستند که برای هر یک از آن‌ها توضیح مختصری در زیر ارائه شده است (شاهین^۸، ۲۰۰۶):

قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمت قول داده شده به مشتری با دقت و مرتبط با خواسته مشتری

پاسخ‌گویی: اشتیاق برای کمک و عرضه خدمات به مشتری بدون اتلاف وقت

تضمین: دانش و تواضع کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان و اعتماد به مشتری در حین ارائه خدمت

همدلی: توجه ویژه و خاص سازمان خدماتی به یکایک مشتریان

ملموسات: امکانات فیزیکی، تجهیزات و ظاهر کارکنان

اندازه‌گیری شکاف و فاصله بین خدمات مورد انتظار و خدمات دریافت شده توسط مشتری، دارای فرایند بازخور مؤثری از سوی مشتری است که در شرکت‌های بزرگ خدماتی اعمال می‌شود. به منظور تعیین این شکاف از روش سروکوال که توسط پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) ابداع شد، استفاده می‌شود. در این روش، پرسش‌نامه سروکوال به کار می‌رود که در آن دو سری سوالات مربوط به انتظارات مشتری از خدمات و برداشت او از خدمات دریافت شده وجود دارد (فیتزسیمونز و فیتزسیمونز^۹، ۲۰۰۶). در الگوی شکاف خدمات

^۱ Parasuraman et al.

^۲ Lewis and Booms

^۳ Reliability

^۴ Responsiveness

^۵ Assurance

^۶ Empathy

^۷ Tangibles

^۸ Shahin

^۹ Fitzsimmons and Fitzsimmons

هفت نوع شکاف اصلی وجود دارد که در آن، شکاف پنجم فاصله میان خدمات مورد انتظار^۱ و خدمات درک شده توسط مشتری^۲ است (لوک و لیتون،^۳ ۲۰۰۲).

روش طراحی اثرزدا که اولین بار توسط تاگوچی^۴ در سال ۱۹۸۶ مطرح شد، از روش های مهم در بهبود کیفیت محسوب می شود. تمرکز این نگرش بر ایجاد کیفیت در مرحله طراحی محصولات و خدمات است. یکی از اصول اساسی طراحی اثرزدا، بهبود کیفیت محصول یا خدمت از طریق کاهش دادن اثرات تغییرات علت، بدون کنترل خود علت است که این اتفاق با بهینه کردن طراحی محصول، خدمات و فرایند حاصل می شود. فلسفه روش تاگوچی فقط تأکید برای رسیدن به کیفیت مورد انتظار مشتری نیست، بلکه تغییرات کیفیت را نیز مورد توجه قرار می دهد. در این روش، دو نوع متغیر (متغیر بدی کارکرد و متغیر کنترل) بر روی نتایج طراحی تاثیر گذارند. طراحی اثرزدا، روش یافتن ترکیبات بهینه فاکتورهای کنترل جهت غیر حساس کردن محصول یا خدمت در مقابل فاکتورهای بدی کارکرد می باشد. پارامترهای مطرح در این طراحی به شرح زیر است:

۱- فاکتور مطلوبیت: این فاکتور، پارامتری است که توسط مصرف کننده محصول، جهت بیان مقدار مورد نظر پاسخ تعیین می شود.

۲- فاکتور بدی کارکرد: بعضی از پارامترهای خاص نمی توانند توسط طراح کنترل شده و فاکتورهای بدی کارکرد (اختلال) نامیده می شود.

۳- فاکتور کنترل: این فاکتورها می توانند به صورت آزاد توسط طراح تعیین گردند. هر فاکتور کنترل مقادیر مختلفی موسوم به سطوح را به خود می گیرد.

۴- پاسخ: پاسخ می تواند خروجی محصول یا سایر مشخصات آن باشد. پاسخ مورد نظر ما جهت بهینه سازی در یک آزمایش طراحی اثرزدا مشخصه کیفی نامیده می شود. بعضی از پارامترها می توانند مشخصه کیفی را تحت تأثیر قرار دهند.

متدولوژی طراحی اثرزدا به عنوان یک عامل تقویت کننده، مهندسان را قادر به تهیه اطلاعات مورد نیاز برای

تصمیم گیری با صرف تلاش کمتر می نماید. در طراحی اثرزدا دو فعالیت مهم باید انجام شود:

¹ Expected Service

² Perceived Service

³ Luk and Layton

⁴ Taguchi

۱- اندازه گیری کیفیت به هنگام طراحی یا توسعه: تعیین یک شاخص معرف کیفیت که بتوان اثر تغییر پارامتر طراحی را روی عملکرد محصول سنجید.

۲- آزمایش مؤثر برای یافتن اطلاعات قابل اعتماد در مورد پارامترهای طراحی: بدست آوردن اطلاعات قابل اعتماد باید با استفاده از نسبت مطلوبیت به بدی کارکرد (S/N) برای اندازه گیری کیفیت و طراحی آزمایشها توسط آرایه های متعامد جهت مطالعه همزمان پارامترهای طراحی صورت بگیرد. طراحی تعداد و چگونگی انجام آزمایش ها به منظور رسیدن به ترکیبات بهینه با استفاده از آرایه های متعامد یکی از تکنیک های روش تاگوچی است که می تواند منجر به کاهش هزینه ها و زمان در طراحی شود (فادکه، ۱۳۸۱:۱۵).

مسئله اصلی در این پژوهش آن است که چگونه می توان به طراحی اثرزدای ابعاد کیفیت خدمات دست یافت، به این منظور شش بعد کیفیت خدمات در سطوح مختلف (پنج بعد اصلی کیفیت خدمات در سه سطح و بعد قیمت^۱ در دو سطح) به عنوان فاکتورهای کنترل در نظر گرفته شده است و با به کارگیری روش طراحی آزمایش ها، با استفاده از آرایه های متعامد، پرسش نامه های سروکوال طراحی و سپس نسبت مطلوبیت به بدی کارکرد (S/N) محاسبه و ترکیب بهینه سطوح مختلف ابعاد کیفیت را مشخص می سازد. در این پژوهش طراحی آزمایش های تاگوچی در واقع همان طراحی پرسش نامه های سروکوال است. تعداد آزمایشها (پرسش نامه ها) برای پنج متغیر سه سطحی و یک متغیر دو سطحی از جدول آرایه های متعامد تاگوچی (فادکه، ۱۳۸۱)، برابر ۱۸ (L18) به دست می آید.

در این پژوهش متغیر پاسخ در دو حالت زیر بررسی و سپس نتایج طراحی ابعاد کیفیت مقایسه می شود:

۱- مشخصه کیفی مجموع انتظارات مشتری در مورد کیفیت خدمات است که از مطالعات دیاز-مارتین و همکاران^۲ (۲۰۰۰) و دیواندیری و دلخواه (۱۳۸۴) به دست آمده و در طراحی ابعاد کیفیت خدمات، هدف به دست آوردن حداکثر مقدار آن است. این مسئله از نوع بزرگتر-بهرتر است.

۲- مشخصه کیفی برابر مجموع شکاف های بین خدمات مورد انتظار و خدمات دریافت شده توسط مشتری است که با توجه به تعریف پاراسورامان و همکارانش (۱۹۸۸) از کیفیت خدمات انتخاب شده است و هدف در طراحی حداقل کردن این مشخصه است. این مسئله از نوع کوچکتر-بهرتر است.

^۱ Price

^۲ Diaz-Martin et al.

امروزه صنعت گردشگری بعنوان یکی از پردرآمدترین صنایع دنیا محسوب می شود و گردشگری ایران نیز در این زمینه از ظرفیت بسیار بالایی برخوردار است. بر اساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی^۱ (۲۰۱۰)، ایران رتبه دهم جاذبه های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه های طبیعی جهان را داراست. استفاده بهینه از این فرصت، مدیریت قوی گردشگری در ایران را می طلبد. یکی از روش های بهبود و ارتقا این صنعت در ایران، افزایش کیفیت خدمات به گردشگران جهت افزایش رفاه و رضایت آن هاست. بدین منظور، این پژوهش سعی بر طراحی بهینه ابعاد کیفیت خدمات در آژانس مسافرتی ایران تراول دارد. زمینه فعالیت این آژانس شامل حمل و نقل هوایی، آژانس های هواپیمایی و خدمات مسافرتی می باشد.

۱-۲- اهمیت و ضرورت مسأله

تحول چشمگیر در کیفیت خدمات از سال ۱۹۷۰ نمایان شده است. امروزه موضوع کیفیت خدمات دارای ارزش تجاری جهانی بوده و حدود ۲۰٪ از عوامل موثر بر تجارت جهان را از آن خود کرده است (کشاورز، ۱۳۸۶). رشد صنعت خدمات در گرو یک برنامه ریزی دقیق و اتخاذ روش های مناسب می باشد. شناخت اولویت ها و نیازهای مشتریان به عنوان اولین گام در جهت موفقیت برای کسب سهم بیشتری از بازار، سبقت گرفتن از رقبای و جلب رضایت بیشتر مشتریان می باشد و چنانچه مؤسسه یا سازمانی نتواند معیارها، نیازها، خواسته ها و تمایلات مشتریان را به خوبی شناسایی کند، محکوم به شکست و فنا خواهد بود (سورش چندار و همکاران^۲، ۲۰۰۳). از این رو مطالعه، شناسایی و طراحی دقیق ابعاد کیفیت خدمات تأثیرگذار بر رضایت مشتریان و تعیین میزان سطوح هر بعد از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

طراحی اثرزدا اکنون در اکثر صنایع بزرگ کشور های توسعه یافته مورد استفاده قرار می گیرد. این روش هم اکنون در ایالات متحده، ژاپن و سایر کشورها به سرعت رشد کرده و انتظار می رود در دهه آینده این روش و کاربردهای آن رشد بیشتری از خود نشان دهند. طراحی سیستم کیفیت خدمات با استفاده از روش طراحی اثرزدا (آزمایش های ماتریسی و نسبت مطلوبیت به بدی کارکرد (S/N)) می تواند منجر به انتخاب سطوح بهینه ابعاد کیفیت خدمات شود. مزیت این روش در نظر گرفتن بهبود همزمان میانگین و انحراف معیار است. در پژوهش های انجام شده تاکنون صرفاً به شناسایی ابعاد کیفیت خدمات و رابطه این متغیرها با رضایت مشتری

^۱World Tourism Organization (WTO)

^۲Sureshchandar et al.

پرداخته شده است، ولی در این پژوهش سعی بر تعیین ترکیب مطلوب سطوح هریک از ابعاد کیفیت خدمات براساس متغیر پاسخ مجموع انتظارات مشتریان است. در قسمت دیگری از این پژوهش، ترکیب مطلوب سطوح هریک از ابعاد کیفیت خدمات براساس متغیر پاسخ مجموع شکاف‌های ابعاد کیفیت خدمات مشخص می‌گردد و در نهایت دو نوع طراحی با یکدیگر مقایسه خواهند شد. مقایسه نتایج دو روش و احتمال مشاهده اختلاف در نتایج مبین این مهم خواهد بود که محققان نباید در مطالعه کیفیت خدمات فقط به اندازه گیری سطح ابعاد کیفیت پردازند، درحالی که اندازه گیری شکاف‌های کیفیت خدمات در کنار ابعاد، تحلیل‌ها را مؤثرتر و واقعی‌تر می‌نماید. در مجموع باید گفت انجام این پژوهش هم از دید مباحث نظری به دلیل اینکه کمتر در این حوزه کار شده منجر به گسترش و تقویت پژوهش‌ها در این زمینه می‌گردد و هم از دید کاربردی می‌تواند شروع خوبی برای طراحی سیستم کیفیت خدمات با استفاده از روش طراحی اثرزدا در ایران باشد.

۱-۳- کاربرد پژوهش

این پژوهش به منظور تعیین سطوح هریک از ابعاد کیفیت در حوزه خدمات برای رسیدن به حداکثر انتظارات مشتری و حداقل کردن شکاف پنجم کیفیت خدمات در سازمانهای خدماتی مشتری محور قابل پیاده سازی است. به این ترتیب به نظر می‌رسد نتایج پژوهش برای مؤسسات خصوصی که از ویژگی‌های رقابتی بیشتری نسبت به مؤسسات دولتی برخوردارند، مفیدتر است. لازم به ذکر است با توجه به مطالعه کاربردی این پژوهش که شامل آژانس مسافرتی ایران تراول در شهر اصفهان است، نتایج پژوهش می‌تواند پیشنهادها مفیدی را به منظور ارتقاء سطح کیفیت خدمات این آژانس به طور خاص و برای کلیه آژانس‌های مسافرتی و نیز مؤسسات فعال در زمینه خدمات گردشگری به طور عام ارائه نماید.

۱-۴- اهداف پژوهش

هدف اصلی:

طراحی اثرزداي کیفیت خدمات با تلفیق طراحی آزمایش‌های تاگوچی و روش سروکوال