

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۳۱ - پاییز ۱۳۹۶

صص ۱۳۴ - ۱۱۹

رتبه‌بندی کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان در نمایشگاه بین‌المللی کتاب

یاسر سبجانی‌فرد*، سیدمحمدحسین حسینی**، محمد مهدی مهدی‌خواه***،
سعید چراغعلی****

چکیده

نمایشگاه کتاب تهران علاوه بر خدمتی که در راستای فرهنگ کتاب و کتاب‌خوانی انجام می‌دهد، می‌تواند با بهبود کیفیت خدمات خود از طریق حفظ تعداد بازدیدکنندگان، جذب بازدیدکنندگان جدید، افزایش سطح فعالیت‌های نمایشگاه کتاب، جایگاه خود را در اعتلای فرهنگ عمومی کشور گسترش دهد. هدف این پژوهش، رتبه‌بندی کیفیت خدماتی است که در نمایشگاه کتاب تهران به مشتریان عرضه می‌شود که این هدف، با استفاده از الگوی گرونوز و بهره‌گیری از ۲ شاخص کیفیت فنی و ۱۳ شاخص کیفیت وظیفه‌ای اندازه‌گیری شد. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش بازدیدکنندگان بیست‌وپنجمین نمایشگاه کتاب تهران هستند و نمونه اخذ شده شامل ۱۸۱ نفر است. بر اساس نتایج، تعداد شاخص‌های بررسی کیفیت خدمات با ساختار مفروض از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت و با آزمون فرض اختلاف میانگین دو جامعه مشخص شد که بازدیدکنندگان در ۱۴ شاخص از ۱۵ شاخص مورد نظر از خدمات ارائه‌شده رضایت ندارند. انجام تحلیل فریدمن نیز نشان داد که در میان این شاخص‌ها، بدترین شاخص از نظر بازدیدکنندگان، قیمت و تخفیف نامناسب در نمایشگاه بوده و مهم‌ترین انگیزه افراد برای بازدید از نمایشگاه کتاب تهران نیز بازدید از کتاب‌ها و اطلاع از آخرین تحولات در بازار کتاب است.

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات؛ رضایت مشتریان؛ نمایشگاه کتاب تهران؛ انگیزه.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۸/۱۶، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۶/۲۰.

* استادیار، دانشگاه علم و صنعت ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: Sobhanifard@iust.ac.ir

** دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی.

*** دانشجوی دکتری، سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران.

**** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع).

۱. مقدمه

بهبود فعالیت‌های خدماتی و افزایش تأثیر آن‌ها در اقتصاد جهانی در دو دهه اخیر مشهود است. پژوهش‌های زیادی وجود رابطه مثبت بین کیفیت خدمات با سودآوری و جذب مشتریان در سازمان‌های خدماتی را نشان داده‌اند (فرنل، ۱۹۹۲) (خدادحسینی و همکاران، ۲۰۰۳). این پژوهش‌ها همچنین به تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر ارتقای انگیزه‌ی مشتریان، به‌منظور استفاده مجدد از خدمات و جذب مشتریان جدید به‌وسیله مشتریان فعلی اشاره کرده‌اند (اندرسون و فرنل، ۲۰۱۰). کیفیت خدمات عامل مهمی برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان‌های خدماتی است و به‌عنوان موضوعی راهبردی، مؤثر و فراگیر در دستور کار مدیریت سازمان‌های خدماتی قرار گرفته است (ساهنی، ۲۰۰۶). در همین چارچوب، همه‌ساله در اردیبهشت‌ماه، در یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای فرهنگی ایران، «مؤسسه نمایشگاه‌های فرهنگی ایران»، به‌عنوان بازوی اجرایی معاونت امور فرهنگی «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی» در قالب نمایشگاه بین‌المللی کتاب به ارائه خدمت به کلیه دوستداران علم و ادب و اهالی فرهنگ می‌پردازد. نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران با ۲۴ دوره برگزاری، یکی از معتبرترین نمایشگاه‌های بین‌المللی در سراسر جهان است. حضور بیش از ۲۴۵۱ هزار ناشر داخلی و ۱۶۲۰ ناشر خارجی و بازدید بیش از ۴ میلیون نفر از این نمایشگاه، اعتبار زیادی به آن بخشیده است.

اهمیت برگزاری این نمایشگاه و وسعت حجم فعالیت‌های آن، ضرورت بهبود خدمات به مشتریان و همچنین کشف انگیزه‌های مردمی از بازدید نمایشگاه را به مسئولان گوشزد می‌کند. مسئولان نمایشگاه با بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده به بازدیدکنندگان می‌توانند موجبات رضایت آنان را از نمایشگاه فراهم سازند؛ همچنین با کشف انگیزه‌های مردم از بازدید از نمایشگاه می‌توان میزان موفقیت اهداف مسئولان از برپایی نمایشگاه را سنجید و در راستای بهبود شکاف بین اهداف مجریان برپایی نمایشگاه و انگیزه‌های بازدیدکنندگان اقدامات لازم را انجام داد و در صورتی‌که بین انگیزه‌های مشتریان و اهداف مسئولان از برپایی نمایشگاه اختلافاتی وجود داشت در راستای بهبود شکاف موجود قدم‌های لازم را برداشت.

رضایت مشتریان مهم‌ترین معیار در مورد کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان است. به همین جهت گرفتن بازخور مثبت از مشتریان و اقدام بر اساس نتایج آن به بهبود کیفیت خدمات و بهبود وضعیت سازمان منجر می‌شود؛ این موضوع می‌تواند موجب گسترش کسب‌وکار در سازمان‌های انتفاعی (مهاجری و همکاران، ۲۰۱۴) و بهبود خدمات عمومی، در سازمان‌های عام‌المنفعه شود (گوپتا و روکاد، ۲۰۱۶). از آنجاکه کشف عوامل تعیین‌کننده کیفیت

خدمات در مورد هر نوع خدمت، اهمیت زیادی دارد (شورکایی و همکاران، ۲۰۱۱)؛ باید در هر زمینه ابعاد تعیین‌کننده کیفیت خدمات شناسایی شوند و بهبود یابند (گرونوز، ۲۰۰۴). در این راستا پژوهش حاضر در گام نخست به‌دنبال کشف عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات مشتریان در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران است و در گام دوم قصد دارد تا سطح رضایت بازدیدکنندگان نمایشگاه از وضعیت خدمات ارائه‌شده را بررسی کند؛ درنهایت نیز نقاط ضعف نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در زمینه خدمات ارائه‌شده اولویت‌بندی می‌شود. با رتبه‌بندی انگیزه‌های افراد برای بازدید از نمایشگاه کتاب، این پژوهش در زمینه معرفی روش‌های ارتقای رضایت مشتریان این نمایشگاه راهکارهای کامل و مناسبی را ارائه می‌دهد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اهمیت کیفیت خدمات‌رسانی. در سال‌های اخیر بحث کیفیت خدمات در سازمان‌های مختلف و در بخش‌های مختلف سازمانی اهمیت روزافزونی یافته و اهمیت آن در سازمان‌های خدماتی به‌گونه‌ای مطرح شده است که این مفهوم امروزه (وان ادورا، ۲۰۰۹) در مرکز مفاهیم بازاریابی سازمان‌های خدماتی قرار گرفته است (دونارلد سیمول، ۲۰۰۸). این مفهوم ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با مفهوم رضایت مشتریان دارد و می‌توان گفت که این دو مفهوم به‌سختی درهم‌تنیده شده‌اند. از آنجاکه رضایت مشتریان از شاخصه‌های مهم بازاریابی سازمان‌ها است، کیفیت خدمات، موردتوجه پژوهشگران بسیاری واقع شده است (براملت، ۲۰۰۰؛ فیسک براون ۱۹۹۵). در سالیان اخیر توجه دولت‌ها به ارائه خدمات باکیفیت به مردم، بیش‌ازپیش نمایان شده است و دولت‌ها با این پرسش مواجه هستند که چگونه می‌توانند خدماتی سریع‌تر، بهتر، کم‌هزینه‌تر و باکیفیت بالاتر ارائه کنند.

درحالی‌که تقاضا برای خدمات مشتریان، تقاضا برای مدیریت کیفیت خدمات را افزایش داده است (وو لیاو، ۲۰۱۲)؛ در سال‌های اخیر، تمرکز بسیاری از فعالیت‌های پژوهشی و پژوهش‌های دانشگاهی در زمینه کیفیت بخش تولیدی مشهود بوده است. در زمینه سازمان‌های انتفاعی، پژوهش‌های فراوانی نشان از وجود رابطه مثبت بین کیفیت خدمات در سازمان‌های خدماتی با سودآوری در سازمان‌های انتفاعی و جذب مشتریان در سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی دارند (فورنل، ۱۹۹۵). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که کیفیت عالی و مناسب خدمات موجب ارتقای انگیزه مشتریان برای استفاده مجدد از خدمات ارائه‌شده و مهم‌تر از آن موجب تبلیغات مشتری برای سازمان و جذب مشتریان جدید به‌منظور استفاده از خدمات سازمان می‌شود (اندرسون، ۲۰۱۰).

بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده توسط سازمان برنامه‌ریزی کشور درباره سنجش عملکرد دستگاه‌های دولتی، ۹۸ درصد مردم از کیفیت ارائه خدمات ناراضی هستند؛ البته کیفیت خدمات همان‌طوری که در کالاهای تولیدی قابل‌سنجش است، در بخش خدمات قابل‌سنجش نیست (کریک و اسپنسر، ۲۰۱۱).

کیفیت محصولات و خدمات واحدهای تجاری، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر عملکرد این واحدها است. کیفیت برتر، سود بیشتری را برای این واحدها به همراه می‌آورد و در رشد و توسعه این واحدها تأثیر مثبتی دارد؛ زیرا به دلیل اثر کیفیت بر ارزش ادراک‌شده از سوی مشتریان، کیفیت خدمات نه‌تنها با قابلیت سودآوری سازمان، بلکه با رشد سازمان نیز در ارتباط است.

بهبود کیفیت خدمات موجب جذب مشتریان جدید می‌شود و سازمان را برای حفظ مشتریان فعلی، تقویت می‌کند (زتهامل، ۱۹۹۶). رضایت بالای مراجعه‌کنندگان دائمی نوعی بیمه، در برابر اشتباهات احتمالی سازمان که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات وقوع آن‌ها اجتناب‌ناپذیر است، باعث چشم‌پوشی بیشتر آن‌ها می‌شود؛ زیرا به دلیل تجربه‌های خوشایند قبلی، اشتباهات اندک سازمان را به راحتی نادیده می‌گیرند.

در مجموع بهبود کیفیت خدمات می‌تواند موجب فراهم‌آوردن واقعیات مطلوبی همچون، افزایش سودآوری، حفظ مشتریان، جذب مشتریان جدید و افزایش حجم فعالیت‌های سازمان شود (سو جان چن، ۱۹۹۸؛ قبادیان، ۱۹۹۴؛ غیوری، ۲۰۰۴).

درخصوص نمایشگاه کتاب تهران که جامعه آماری موردنظر این پژوهش است، حتی اگر نمایشگاه، یک نمایشگاه غیرانتفاعی قلمداد شود باز هم نمی‌توان از اهمیت نتایج مطلوب بهبود کیفیت خدمات مشتریان (بازدیدکنندگان) نمایشگاه غافل شد. نمایشگاه کتاب تهران با بهبود کیفیت خدماتی که به بازدیدکنندگان خود ارائه می‌دهد، به فرهنگ کشور خدمتی بزرگ می‌کند. این خدمت از طریق حفظ تعداد بازدیدکنندگان، جذب بازدیدکنندگان جدید، افزایش سطح فعالیت‌های نمایشگاه کتاب و غیره، گسترش می‌یابد.

الگوهای اندازه‌گیری کیفیت خدمات. تاکنون مقیاس‌های زیادی از چهارچوب‌ها و الگوها برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات ارائه شده است (گراون روس، ۱۹۸۴؛ جامنسون ۱۹۸۷). بر این اساس قضاوت مشتریان در مورد کیفیت خدمات، ناشی از تفاوت بین ادراکات و انتظارات آن‌ها از خدمات است (گراون روس، ۲۰۰۵؛ کلو، ۱۹۹۵؛ بیتنر، ۱۹۹۰؛ بری، ۱۹۸۸).

این مفهوم را می‌توان با الگوی پنج‌بعدی پارسورامان و همکاران (۱۹۸۸)، اندازه‌گیری کرد. ابعاد پنج‌گانه این الگو عبارت‌اند از: ۱. پاسخگویی؛ ۲. همدلی؛ ۳. قابل‌اعتمادبودن؛

۴. عوامل محسوس و ۵. اطمینان خاطر. بسط این مفاهیم پنج‌گانه مقیاس سروکوال را تشکیل می‌دهد که شامل ۲۲ سؤال در بخش اندازه‌گیری انتظارات و ۲۲ سؤال در بخش اندازه‌گیری ادراکات مشتریان است (لئونیداس، ۲۰۰۹). یکی از الگوهای مشهور و مورد استفاده در زمینه اندازه‌گیری کیفیت خدمات، «الگوی گرونوز» است. گرونوز (۲۰۰۴)، در بحث خود در ارتباط با کیفیت خدمات سه بُعد کیفیت فنی ستاده، کیفیت عملیات و تصویر ذهنی را معرفی می‌کند.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

الگوی مفهومی انتخاب شده در این پژوهش بر اساس الگوی گرونوز است که علاوه بر دقت در تفسیر و تبیین، هدف این پژوهش را به خوبی پوشش می‌دهد. این الگو بر پایه سه بُعد، تعریف شده است که در ادامه تشریح می‌شود.

فرضیه ۱: کیفیت فنی ستاده بر قضاوت مشتری در خصوص کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲: کیفیت عملیاتی بر قضاوت مشتری در خصوص کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.

کیفیت فنی یا ستاده واقعی به تعامل مشتریان با خدمت ارائه شده اشاره دارد؛ ستاده (آن چیزی که مشتری از سازمان دریافت می‌کند) معمولاً از سوی مشتری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. ستاده خدمت، اغلب توسط مصرف‌کننده به شیوه‌ای عینی ارزیابی می‌شود. برای مثال، ستاده خدمت در بانک، آماده‌بودن وام پرداختی در زمان وعده داده شده است. کیفیت فرآیند یا عملیاتی به کیفیت فرآیندها و رویه‌ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به هم‌زمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرآیند معمولاً در هر مرحله انجام خدمت از سوی مشتری ارزیابی می‌شود. این عنصر از کیفیت، به تعامل بین ارائه‌کننده و دریافت‌کننده خدمت اشاره دارد و اغلب به شیوه‌ای ذهنی ادراک می‌شود. برای مثال، مؤدب‌بودن با مشتری، شرایط فیزیکی شعب و اطلاع‌دادن به مشتری هنگامی که خدمت وعده داده شده در زمان مقرر حاضر نباشد، نمونه‌هایی از کیفیت عملیاتی خدمت هستند.

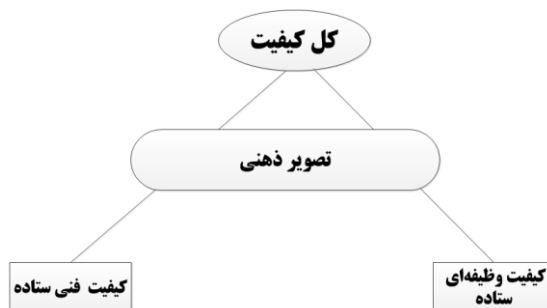
فرضیه ۳: تصویری که مشتری از سازمان در ذهن خود دارد بر ادراک وی از کیفیت خدمات تأثیرگذار است.

این بُعد به ادراکات مشتری از سازمان خدماتی مربوط می‌شود. تصویر ذهنی به کیفیت ستاده و وظیفه‌ای، قیمت، فعالیت‌های ارتباطی بیرونی، موقعیت فیزیکی، آراستگی و تمیزی محل سازمان، شایستگی و رفتار کارکنان سازمان بستگی دارد (گراون روس، ۲۰۰۵).

بر اساس نمودار ۱، تصویر ذهنی سازمان خدماتی مثل یک فیلتر (صافی) عمل می‌کند. گرونوز (۲۰۰۴)، در این باره معتقد است: «اگر تصویر ذهنی سازمان در ذهن مشتری خاصی خوب باشد مشکلاتی که این مشتری در ارتباط با نتیجه یا فرآیند داشته باشد، احتمالاً به میزان

زیادی به‌وسیله تصویر ذهنی، نادیده گرفته می‌شود. اگر مشکلات به‌صورت پیوسته روی دهد، تصویر ذهنی مثبت درنهایت مخدوش و تصویر ذهنی منفی جایگزین می‌شود. در چنین حالتی مشکلات کیفی به‌احتمال زیاد، بدتر از آن چیزی که واقع است، ادراک خواهد شد» (فرنسیس، ۲۰۰۲). بر این اساس از آنجا که نمایشگاه کتاب تهران، به‌عنوان یک سازمان در ذهن مشتریان آن دارای شخصیت نیست، بُعد سوم این الگو (تصویر ذهنی از سازمان) تأثیری بر نگرش افراد در زمینه کیفیت خدمات ارائه‌شده نداشته است؛ چراکه تصویر ذهنی از سازمان امری مرتبط با شخصیت کلی سازمان است (لئونیداس، ۲۰۰۹؛ گراون روس، ۲۰۰۵).

بر اساس توضیحات یادشده و با توجه به الگوی زیر، شاخص‌های دقیقی برای سنجش کیفیت فنی و وظیفه‌ای طراحی شد که دو مورد از سؤال‌های پرسشنامه مربوط به ارزیابی کیفیت فنی نمایشگاه بود. این دو شاخص عبارت‌اند از: تخفیف و قیمت مناسب کتاب‌های موردنظر، سطح علمی کتب در موضوع‌های موردعلاقه.



نمودار ۱: الگوی مفهومی پژوهش (بر اساس الگوی گرونور)

شاخص‌های سنجش کیفیت نمایشگاه. برای سنجش کیفیت نمایشگاه از دو متغیر کیفیت عملیاتی و کیفیت فنی استفاده شد. به‌منظور بررسی کیفیت عملیاتی نمایشگاه، سیزده سؤال به بررسی سنجش کیفیت عملیاتی نمایشگاه پرداخته و برای بررسی کیفیت فنی نمایشگاه نیز دو شاخص ارائه شده است.

شاخص‌های سنجش انگیزه‌های بازدید از نمایشگاه. در این بخش، انگیزه اصلی بازدیدکنندگان نمایشگاه موردسؤال قرار گرفت و پنج مورد از انگیزه‌های اصلی بازدید از نمایشگاه در پرسشنامه ارائه شد. این انگیزه‌ها عبارت‌اند از: همراهی با دوستان یا خانواده؛ بازدید از کتاب‌های موردعلاقه و خرید آن‌ها؛ خرید اتفاقی کتاب در صورت لزوم؛ تفریح و گذراندن اوقات فراغت و نیاز به یک کتاب خاص.

۴. روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و ابزار گردآوری داده‌های آن پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش بازدیدکنندگان از بیست‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران هستند. در این نمونه‌گیری به دلیل عدم دسترسی به فهرست جامعه آماری در انتخاب افراد به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و غیراحتمالی با کمک فرمول کوکران برای جامعه نامحدود به ۱۸۱ پرسشنامه نیاز بود که پس از توزیع ۲۳۰ پرسشنامه از ۱۸۱ استفاده شد. روش پاسخ‌دهی به سؤال‌ها و تحلیل داده‌ها به صورت رتبه‌بندی کلیه شاخص‌ها از لحاظ اهمیت و شناسایی وضعیت فعلی این شاخص‌ها از منظر پاسخ‌دهندگان با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بوده است. برای پاسخ به سؤال اول با استفاده از نگرش مطرح‌شده در الگوی گرونوز و با استفاده از نظر بازدیدکنندگان اولیه، شاخص‌های پرسشنامه استخراج شد و سپس بر اساس تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه موردنظر موردسنجش قرار گرفت. برای پاسخ به سؤال دوم، آزمون مقایسه میانگین دو جامعه و برای پاسخ به سؤال سوم، آزمون فریدمن به کار رفت. برای پاسخ به سؤال چهارم از تحلیل عاملی تأییدی و برای پاسخ به سؤال‌های پنجم و ششم از آزمون همبستگی استفاده شد. برای اعتبارسنجی پژوهش از آلفای کرونباخ بهره گرفته شد که در تمامی پرسشنامه‌ها این مقدار بیشتر از ۰/۷ و قابل قبول بود (جدول ۱).

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ و متغیرهای آشکار مربوط به هر متغیر پنهان

ضریب آلفای کرونباخ	
متغیر مکنون (کیفیت فنی نمایشگاه)	۰/۷۱۴
۱. تخفیف و قیمت مناسب کتاب‌ها	
۲. سطح علمی کتب	
۱. دسترسی آسان به کتاب موردنظر	
۲. اطلاع‌رسانی مناسب نمایشگاه	
۳. مکان مناسب نمایشگاه	
۴. مکان‌یابی و چیدمان مناسب غرفه‌ها	
۵. امکانات رفاهی و جانبی نمایشگاه	
۶. رفت‌وآمد آسان و مطلوب به نمایشگاه	
۷. کیفیت بهداشتی نمایشگاه	۰/۸۰۵
۸. نظم و انضباط کاری نمایشگاه و عوامل آن	
۹. برخورد مناسب عوامل اجرایی نمایشگاه	
۱۰. برخورد مناسب فروشندگان کتاب	
۱۱. توانایی حمل‌ونقل آسان کتاب‌های خریداری‌شده	
۱۲. امنیت اجتماعی و روانی نمایشگاه	
۱۳. سطح پوشش و ارائه شدن هر نوع کتاب موردنظر	
۱. همراهی با دوستان یا خانواده	
۲. بازدید از کتاب‌های موردعلاقه و خرید آن‌ها	
۳. خرید اتفاقی کتاب در صورت لزوم	۰/۷۷۶
۴. تفریح و گذراندن اوقات فراغت	
۵. نیاز به یک کتاب خاص	

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

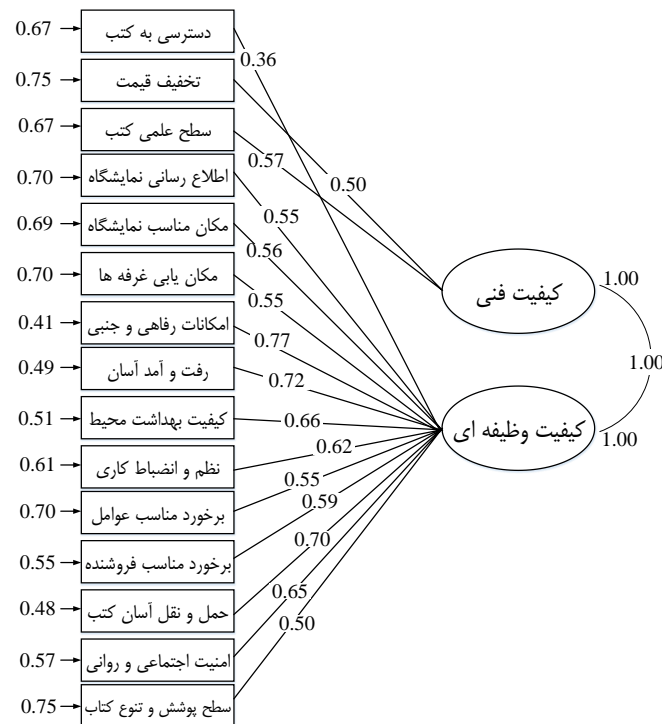
داده‌های جمعیت‌شناختی نمونه موردبررسی در جدول ۲ شرح داده شده است.

جدول ۲. داده‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

شهر محل سکونت				گروه سنی			
تهران	شهرستان	نامشخص	زیر ۲۰	بین ۲۰ تا ۲۵	بین ۲۵ تا ۳۰	بین ۳۰ تا ۴۰	بالای ۴۰
۸۷	۶۱	۳۳	۱۸	۶۹	۳۲	۱۳	۱۷
جنسیت				سطح تحصیلات			
زن	مرد	نامشخص	زیر دیپلم	دیپلم	فوق‌دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس
۸۸	۶۰	۳۳	۱۵	۱۱	۱۵	۸۱	۱۸
							دکتری
							نامشخص
							۳۶

از آنجاکه مخاطبان نمایشگاه را طیف کثیری از افراد با ویژگی‌های مختلف تشکیل می‌دهند، میزان تحصیلات و سطح علمی هر یک از افراد نمونه بررسی شده و اطلاعات هر یک به تفکیک جنسیت و سطح تحصیلات استخراج شد. در این بخش تلاش بر آن است تا با توجه به ترتیب سؤال‌های پرسشنامه داده‌های موردنیاز بررسی و تحلیل شوند.

تعیین عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات مشتریان در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران. در این پژوهش با توجه به الگوی گرونوز و با استفاده از دو بُعد کیفیت فنی و کیفیت عملیاتی، ۱۵ شاخص برای کیفیت خدمات نمایشگاه تعریف شد که دو شاخص نشان‌دهنده کیفیت فنی و ۱۳ شاخص نشان‌دهنده کیفیت وظیفه‌ای (عملیاتی) بودند. نمودار ۲، الگوی اندازه عوامل کیفیت خدمات را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. در این نمودار متغیرهای ۲ و ۳ (سؤال‌های ۲ و ۳ پرسشنامه) شاخص‌های کیفیت فنی و سایر متغیرها نشانگر کیفیت وظیفه‌ای هستند. شاخص‌های برازش مشخص‌شده در نمودار ۲ که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل محاسبه شده‌اند، نشان‌دهنده تأیید الگوی ارائه‌شده هستند.

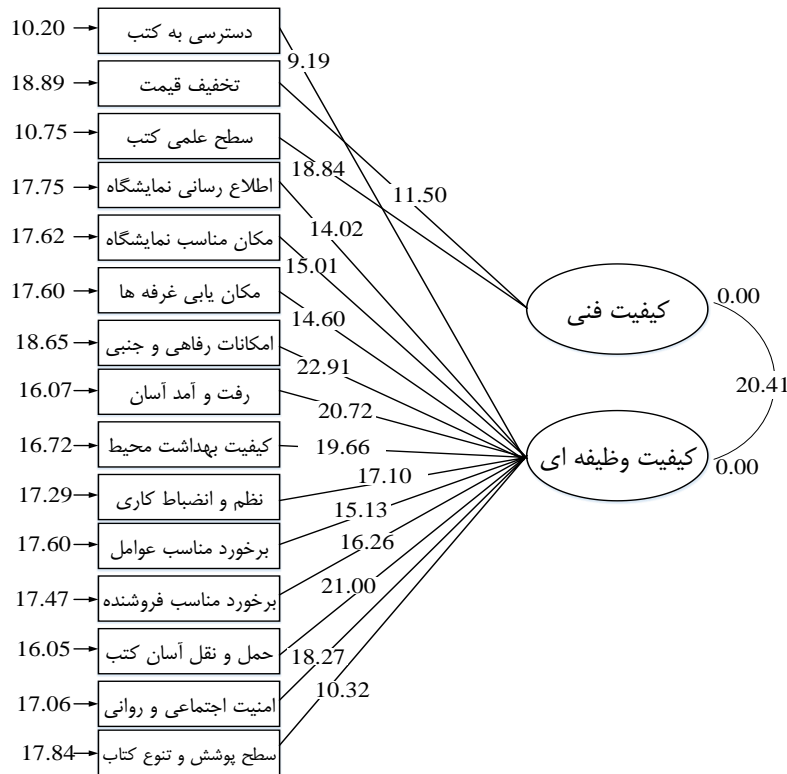


df= 189, P-value= 0.00000, RMSEA= 0.07

نمودار ۲. تحلیل عاملی تأییدی برای عوامل کیفیت خدمات نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۱۵ سنجه موجود شاخص‌هایی هستند که می‌توان به کمک آن‌ها عوامل کیفیت خدمات نمایشگاه بین‌المللی کتاب را اندازه‌گیری کرد؛ زیرا اعتبار آن‌ها بر اساس تأیید تحلیل عاملی تأیید شده است. مقادیر RMSEA و P-value و نسبت کای دو به درجه آزادی، همگی نشان‌دهنده تأیید تحلیل عاملی تأییدی بالا است. این مقادیر به ترتیب کمتر از $0/6$ ، $0/05$ و 2 است.

محاسبات t مربوط به تحلیل عاملی شاخص‌های عوامل کیفیت خدمات نیز نشان از تأیید این الگو دارد. با توجه به نمودار ۳، تمامی مقادیر t در محاسبات، بیشتر از مقدار $1/96$ است؛ بنابراین ۱۵ متغیر یادشده متغیرهایی هستند که می‌توان عوامل کیفیت خدمات ارائه شده در نمایشگاه بین‌المللی را با آن‌ها موردسنجش و اندازه‌گیری قرار داد.



Chi-square= 1972.77 df= 89, P-value= 0.00000

نمودار ۳. محاسبات t تحلیل الگوی اندازه‌گیری عوامل کیفیت خدمات نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

با توجه به تحلیل‌های صورت‌گرفته بالا می‌توان نتیجه گرفت که ۱۵ عامل انتخاب‌شده از نظر بازدیدکنندگان نمایشگاه کتاب، ابزاری قابل تأیید برای سنجش سطح عوامل کیفیت خدمات این نمایشگاه است؛ بنابراین اندازه‌های به‌دست‌آمده شاخص‌ها برای این متغیر می‌تواند در محاسبات بعدی به کار رود.

بررسی سطح رضایت بازدیدکنندگان از کیفیت نمایشگاه کتاب. برای دستیابی به این هدف از آزمون مقایسه دو جامعه استفاده شده است. بدین منظور در طراحی پرسشنامه در مورد هر شاخص کیفیت خدمات، یک سؤال در مورد درجه اهمیت این شاخص (میزان وضع مطلوب) و یک سؤال در مورد نحوه پاسخ نمایشگاه به این شاخص (وضع موجود) بیان شد؛ بنابراین با آزمون فرض مقایسه میانگین این دو اندازه برای هر سؤال، می‌توان اهمیت هر شاخص از دید بازدیدکنندگان و نحوه پاسخگویی نمایشگاه در زمینه هر شاخص را اندازه‌گیری

کرد. جدول ۳، خروجی نرم‌افزار SPSS را برای این آزمون در مورد هر ۱۵ شاخص مطرح شده نشان می‌دهد.

جدول ۳. مقایسه داده‌های اخذ شده برای ۱۵ شاخص کیفیت خدمات در دو زمینه وضع موجود و وضع مطلوب

شاخص‌ها	آزمون با ۹۵ درصد اطمینان		t	درجه آزادی	عدد معناداری	عدد معناداری دو طرف
	حد پایین	حد بالا				
دسترسی به کتاب‌ها	-۲۰/۰۷۷۴۸	-۳۰/۳۲۶۴	۳۶۰	۹/۶۷۶	۰/۰۰۰	۰/۰۱۲
تخفیف قیمت	-۲۲/۴۵۳۲۷	-۳۴/۵۵۳۸۴	۳۶۰	۹/۲۶۸	۰/۰۰۰	۰/۹۵۰
سطح علمی کتاب	-۱۶/۹۶۸۱۱	-۲۸/۸۹۵۲۵	۳۶۰	۷/۵۶۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱
اطلاع‌رسانی	-۱۷/۴۴۵۶۰	-۲۹/۳۳۷۰۱	۳۶۰	۷/۷۴۰	۰/۰۰۰	۰/۰۷۲
مکان نمایشگاه	-۱۷/۲۰۹۸۰	-۲۸/۸۷۷۱۶	۳۶۰	۷/۷۷۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
مکان‌یابی غرفه	-۲۲/۸۰۴۸۶	-۳۳/۷۲۹۳۰	۳۶۰	۱۰/۱۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
امکانات رفاهی	-۱۹/۶۹۷۶۱	-۳۱/۹۰۴۸۸	۳۶۰	۸/۳۱۷	۰/۰۰۰	۰/۱۲۵
رفت‌وآمد	-۱۶/۴۷۶۷۸	-۲۴/۵۴۱۸۵	۳۶۰	۷/۳۴۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
کیفیت بهداشتی	-۱۴/۳۰۵۳۸	-۲۷/۷۸۲۱۲	۳۱۸	۶/۱۴۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نظم کاری	-۱۶/۳۰۱۵۲	-۲۸/۵۳۵۹۸	۳۱۸	۷/۲۱۰	۰/۰۰۰	۰/۱۰۲
نحوه برخورد عوامل نمایشگاه	-۱۳/۹۵۱۲۰	-۲۶/۲۳۶۳۰	۳۱۸	۶/۴۳۶	۰/۰۰۰	۰/۰۱۸
نحوه برخورد فروشندگان غرفه‌ها	-۹/۱۷۰۲۱	-۲۱/۰۰۴۷۹	۳۱۸	۵/۰۱۶	۰/۰۰۰	۰/۰۱۱
حمل‌ونقل کتب	۷/۰۹۴۳۱	-۷/۰۹۴۳۱	۳۱۸	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۴
امنیت اجتماعی نمایشگاه	-۱۷/۲۹۲۳۲	-۳۰/۸۲۰۱۸	۳۱۸	۶/۹۹۷	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
تنوع کتب	-۱۶/۱۲۴۱۱	-۲۸/۹۵۷۱۴	۳۱۸	۶/۹۱۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳

نتایج جدول ۳، نشان می‌دهد با توجه به اینکه حد پایین و حد بالا برای شاخص‌ها (به جز شاخص ۱۳) هر دو منفی هستند، وضع موجود به‌عنوان جامعه اول دارای میانگین کمتری از وضع مطلوب به‌عنوان جامعه دوم است؛ بنابراین نتیجه‌گیری می‌شود که وضع موجود کیفیت خدمات ارائه شده از نظر بازدیدکنندگان در ۱۴ شاخص مناسب نیست و بدتر از وضع مطلوب است. دقت بیشتر در مورد شاخص ۱۳، نشان می‌دهد از آنجاکه مقدار عددی sig برای این شاخص بیشتر از ۵ درصد است؛ بنابراین نتیجه گرفته شده برای این شاخص نیز قابلیت اعتماد در سطح ۹۵ درصد را ندارد؛ یعنی ممکن است این شاخص نیز، مانند سایر شاخص‌ها، وضع مطلوبی نداشته است.

برای بررسی اولویت‌بندی نقاط ضعف نمایشگاه کتاب تهران در زمینه خدماتی که به بازدیدکنندگان ارائه می‌دهد از آزمون فریدمن استفاده شد که خروجی‌های SPSS این آزمون در جدول ۴، ارائه شده است.

جدول ۴. آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی نقاط ضعف نمایشگاه در شاخص‌های پانزده‌گانه

شماره شاخص	شاخص‌ها	میانگین رتبه	اولویت شاخص
۱	دسترسی به کتاب‌ها	۷/۸۴	۱۰
۲	تخفیف قیمت	۵/۸۱	۱۵
۳	سطح علمی کتاب	۸/۴۴	۴
۴	اطلاع‌رسانی	۷/۳۲	۱۲
۵	مکان نمایشگاه	۹/۱۱	۳
۶	مکان‌یابی غرفه	۷/۴۱	۱۱
۷	امکانات رفاهی	۶/۶۳	۱۳
۸	رفت‌وآمد	۸/۳۶	۶
۹	کیفیت بهداشتی	۸/۳۵	۷
۱۰	نظم کاری	۸/۰۹	۹
۱۱	نحوه برخورد عوامل نمایشگاه	۹/۱۲	۲
۱۲	نحوه برخورد فروشندگان غرفه‌ها	۱۰/۴۵	۱
۱۳	حمل‌ونقل کتاب‌ها	۶/۳۴	۱۴
۱۴	امنیت اجتماعی نمایشگاه	۸/۴۲	۵
۱۵	تنوع کتب	۸/۳۲	۸

از آنجاکه در جدول ۴، نمرات بالا نشان‌دهنده بالابودن نمره داده‌شده به وضع موجود برای شاخص موردنظر است، هرچه یک شاخص رتبه عددی بالاتری داشته باشد، وضع موجود بهتری دارد؛ بنابراین وضعیت رتبه‌بندی (وضع موجود) شاخص‌های پانزده‌گانه به صورت زیر است: شاخص ۱۲؛ شاخص ۱۱؛ شاخص ۵؛ شاخص ۱۴؛ شاخص ۳؛ شاخص ۸؛ شاخص ۹؛ شاخص ۱۵؛ شاخص ۱۰؛ شاخص ۱؛ شاخص ۶؛ شاخص ۴؛ شاخص ۷؛ شاخص ۱۳؛ شاخص ۲.

نتایج محاسبات آزمون فرض فریدمن نشان از پذیرش این آزمون دارد؛ از آنجاکه مقدار sig کمتر از ۵ درصد است، رتبه‌بندی صورت‌گرفته از شاخص‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

رتبه‌بندی انگیزه‌های افراد برای بازدید از نمایشگاه کتاب. جدول ۵، انگیزه‌های پنج‌گانه تعریف‌شده‌ی بازدیدکنندگان نمایشگاه را بر اساس آزمون فریدمن نشان می‌دهد. طبق جدول ۵، بیشترین انگیزه متعلق به شاخص انگیزشی ۲ و کمترین آن، متعلق به شاخص انگیزشی ۴ است. جدول ۵ این رتبه‌بندی را تأیید می‌کند.

جدول ۵. آزمون فریدمن برای انگیزه‌ها

شماره شاخص انگیزه	انگیزه‌ها	میانگین عدد رتبه	شماره رتبه یا اولویت
۱	همراهی با دیگران	۳/۰۷	۳
۲	اطلاع از کتب	۳/۴۵	۱
۳	خرید اتفاقی	۲/۸۶	۴
۴	تفریح	۲ ۲۸	۵
۵	نیاز به کتابی خاص	۳/۳۴	۲

محاسبات، پذیرش این آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف شناسایی و رتبه‌بندی کیفیت خدمات ارائه‌شده در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران با استفاده از الگوی مفهومی پژوهش، الگوی گرونوز (۲۰۰۴) و همچنین رتبه‌بندی انگیزه بازدیدکنندگان از نمایشگاه انجام شد. نتایج تحلیل داده‌های پژوهش عبارت‌اند از:

(الف) برای سنجش کیفیت خدمات ارائه‌شده از سوی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران می‌توان از ۱۵ شاخص ارائه‌شده در این پژوهش استفاده کرد. این شاخص‌ها عبارت‌اند از:

۱. بُعد سنجش کیفیت فنی نمایشگاه که با شاخص‌های تخفیف و قیمت مناسب کتاب‌های موردنظر، سطح علمی کتاب‌ها در موضوع‌های موردعلاقه؛
۲. بُعد کیفیت عملیاتی نمایشگاه، شامل شاخص‌های سیزده‌گانه دسترسی آسان به کتاب موردنظر؛ اطلاع‌رسانی مناسب نمایشگاه؛ مکان مناسب نمایشگاه؛ مکان‌یابی و چیدمان مناسب غرفه‌ها؛ امکانات رفاهی و جانبی نمایشگاه؛ رفت‌وآمد آسان و مطلوب به نمایشگاه؛ کیفیت بهداشتی نمایشگاه؛ نظم و انضباط کاری نمایشگاه و عوامل آن؛ برخورد مناسب عوامل اجرایی نمایشگاه؛ برخورد مناسب فروشندگان کتاب؛ توانایی حمل‌ونقل آسان کتاب‌های خریداری‌شده؛ امنیت اجتماعی و روانی نمایشگاه و سطح پوشش و ارائه‌شدن هر نوع کتاب موردنظر.
- (ب) از نظر بازدیدکنندگان نمایشگاه بین‌وضع موجود و وضع مطلوب در ۱۴ شاخص از ۱۵ شاخص تأییدشده اختلاف وجود دارد و به عبارت دقیق‌تر، از نظر مشتریان وضع موجود خدمات ارائه‌شده در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران دارای وضعیت موردانتظار نیست؛

بنابراین مسئولان و متصدیان نمایشگاه، باید برای بهبود این شاخص‌ها اقدامات لازم را انجام دهند.

ج) رتبه‌بندی وضع موجود شاخص‌های پانزده‌گانه نشان می‌دهد علی‌رغم اینکه در هیچ‌یک از شاخص‌های بالا، انتظارات بازدیدکنندگان برآورده نشده است قیمت کتاب‌ها (اصلی‌ترین موضوع در خرید کتاب) در آخرین سطح از انتظارات مشتریان نمایشگاه قرار دارد. رتبه‌بندی بالا همچنین نشان می‌دهد، علی‌رغم نارضایتی بازدیدکنندگان از برخورد مناسب فروشندگان و عوامل اجرایی نمایشگاه، این شاخص را بهتر از سایر شاخص‌ها استنباط کرده‌اند که از نقاط قوت نمایشگاه است.

د) در مورد انگیزه‌های افراد از بازدید از نمایشگاه، وضعیت رتبه‌بندی به صورت زیر استنباط شد: بازدید از کتاب‌ها و اطلاع از آخرین تحولات عرصه کتاب، نیاز به یک کتاب خاص، همراهی با دوستان یا خانواده، خرید اتفاقی کتاب در صورت پیش آمد، تفریح و گذراندن اوقات فراغت.

رتبه‌بندی فوق نیز نشان می‌دهد به علت بالا بودن هزینه‌های کتاب (در نتیجه‌گیری بخش ج مشخص شد) علت اصلی حضور و بازدید افراد از نمایشگاه خرید کتاب موردنیاز نیست؛ بلکه هدف و انگیزه اصلی افراد در رتبه نخست، کسب اطلاع از اوضاع و احوال عرصه کتاب است که این نیاز می‌توانست با ارائه خدمات مناسب اینترنتی به افراد تا حد زیادی پوشش داده شود. پایین بودن انگیزه تفریح در میان شاخص‌ها نیز نشان می‌دهد که (اگر افراد در این زمینه محافظه‌کارانه پاسخ نداده باشند) بازدیدکنندگان بر پیش‌بینی بسیاری از ناظران نمایشگاه خط بطلان کشیده‌اند از این رو می‌توان با تفکیک مشتریان با توجه به نوع کتاب‌های موردعلاقه و همچنین مقایسه نمایشگاه کتاب تهران با نمایشگاه بین‌المللی کتاب فرانکفورت، یافته‌های بیشتری به دست آورد. با انجام این کار همچنین پایایی مناسبی برای پژوهش صورت گرفته به وجود می‌آید و می‌توان به این وسیله ابزارهای سنجش پژوهش حاضر را بهبود بخشید.

در چارچوب موضوع پژوهش به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود برای بررسی سیر و روند رفتاری بازدیدکنندگان نمایشگاه کتاب، رویکرد حاکم در این پژوهش را به کار گیرند تا روند رفتاری ایرانیان در سال‌های آتی بررسی شود.

انجام پژوهش حاضر محدودیت‌هایی نیز داشته است. برخی از مهم‌ترین محدودیت‌های این تحقیق عبارت‌اند از: موانع قانونی نظرسنجی از بازدیدکنندگان نمایشگاه و توزیع پرسش‌نامه در محیط نمایشگاه؛ غیرقابل کنترل بودن برخی متغیرهای تأثیرگذار بر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی؛ عدم افشای انگیزه اصلی برخی از بازدیدکنندگان نمایشگاه توسط آن‌ها و تسلط کم برخی از شرکت‌کنندگان در پژوهش به مباحث پژوهش.

منابع

1. Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2002). SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 362-381.
2. Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total quality management*, 11(7), 869-882.
3. Bitner, M. J. (1986). Consumer responses to the physical environment in service settings. *Creativity in services marketing*, 43(3), 89-93.
4. Bouranta, N., Chitiris, L., & Paravantis, J. (2009). The relationship between internal and external service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 275-293.
5. Chang, T. Z., & Chen, S. J. (1998). Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. *Journal of services marketing*, 12(4), 246-264.
6. Chung, T. W. (2006). Moderating Effects of Involvement on the Relationships among Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Citizenship Behavior, requirements for the degree of Doctor of Philosophy, The Florida state university.
7. Edura Wan Rashid, W., & Kamaruzaman Jusoff, H. (2009). Service quality in health care setting. *International journal of health care quality assurance*, 22(5), 471-482.
8. Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1995). Services management literature overview: a rationale for interdisciplinary study. *Understanding services management*, 11-27.
9. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 6-21.
10. Ghobadian A., et al. (1994). Service Quality: Concept and Models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), 43-66
11. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
12. Grönroos, C. (2005). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
13. Gummesson, E. (1987). Using internal marketing to develop a new culture-the case of Ericsson quality. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2(3), 23-28.
14. GuptaKhushboo, G., Sabharwal & Rokade, R. V. (2016). Importance of Quality in Health Care Sector. *Journal of Health Management*, 18(1).
15. Khodadad Hosseini, H., Asqarpoor, A., & Azizi, SH. (2003). Identification and classification of customer Satisfaction factors of IranKhodro Company using AHP technique. *Business Management*, 8(4), 47-74, Autumn (in Persian).
16. Mohajeri, M., Roosta, A., Hamidizadeh, M. (2014). A model of customer switching barriers factors to increase the customer's loyalty. *Business Management*, No. 18, Volume Tow, Page 31-48, Summer (in Persian).
17. P. Crick, A., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463-478.
18. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *MIT Sloan Management Review*, 32(3), 39.

19. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
20. Sahney, S., Banwet, D. K., & Karunes, S. (2006). An integrated framework for quality in education: Application of quality function deployment, interpretive structural modelling and path analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(2), 265-285.
21. Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International journal of service industry management*, 9(2), 155-168.
22. Shoorkaie, M., Jashni, M., & Yazdani, H. (2011). Meta-Research on Factors Affecting Customer Satisfaction: Documentary Analysis on Master and Ph.D. theses of National Universities of Tehran. *Business Management*, 10(2), 141-164, Summer (in Persian).
23. Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of marketing*, 38(11/12), 1577-1598.
24. Wu, C. H. J., Liao, H. C., Hung, K. P., & Ho, Y. H. (2012). Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 757-763.
25. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.