

مدل های سنجش کیفیت خدمات

تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بر رفتار مشتریان
بررسی مدل های احیاء خدمات جهت جلب رضایت مشتریان شاکی

مؤلفان:

سیدمرتضی غیور

عضو هیئت علمی دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

زهرا رجائی

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

میثم احتشامی

کارشناس مدیریت

ویراستار علمی:

سید آرمان هامونی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی - MIS، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد



مدل‌های سنجش کیفیت خدمات

سیدمرتضی غیور

زهرا رجانی

میثم احتشامی

طراح جلد: مهرا ن سلیمانیان

چاپ: کامیاب

چاپ اول: ۱۳۹۱

شمارگان و قطع: ۱۰۰۰ جلد / وزیری

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۶-۲۲۰-۹

قیمت: ۳۵۰۰ تومان

کلیه حقوق برای مولفین محفوظ است

مرکز پخش: ۰۹۱۵۱۰۴۵۳۹۵

سرشناسه	غیر، سیدمرتضی، ۱۳۶۳، پدیدآور، دکتری مدیریت عضو هیئت علمی دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، ۹۱۳۰۷۸۰۱۲۲
عنوان و نام پدیدآور	مدل‌های سنجش کیفیت خدمات : تاثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بر رفتار مشتریان، بررسی مدل‌های احیاء خدمات جهت جلب رضایت مشتریان شاکی/ مولفان سیدمرتضی غیور، زهرا رجبی، میثم احتشامی ! : ویراستار علمی سید آرمان هارمونی
مشخصات نشر	مشهد: مرتدیز، ۱۳۹۱
مشخصات ظاهری	۱۱۲ ص.: جدول، نمودار.
شابک	978-600-106-220-9
وضعیت فهرست نویسی	فبا
موضوع	مصرف‌کنندگان -- رضایت -- ارزشیابی
موضوع	خدمات -- کنترل کیفی
موضوع	کنترل کیفی -- مدیریت
شناسه افزوده	رجابی، زهرا، ۱۳۶۰ -
شناسه افزوده	احتشامی، میثم، ۱۳۶۸ -
شناسه افزوده	هارمونی، سیدآرمان، ۱۳۶۸ -، ویراستار
رده بندی کنگره	۱۳۹۱ ۴۹۴/۳۳۵/۲۳۵/۴۵۲۱۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۱۳
شماره کتابشناسی ملی	۲۹۶۵۲-۷

پیشگفتار:

در عصر حاضر سازمان‌ها به صورت فزاینده‌ای با محیط‌های پویا و در حال تغییر مواجه‌اند و برای بقا چاره‌ای جز سازگاری با تغییرات محیطی ندارند و برای رسیدن به اقتدار آتی، ناگزیرند اهداف «شدن» را به اهداف «ماندن» ترجیح دهند و با ذهنیت گذشته به راهبردهای رقابتی نیندیشند تا بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها را پیش‌بینی و آن را مدیریت و هدایت کنند. اهمیت این موضوع به طور کلی برای جامعه و به ویژه سازمان‌ها هنگامی فزونی خواهد یافت که از یک سو خود را در محیط رقابت جهانی در نظر بگیرند و از سویی دیگر حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی را سرلوحه کار خود قرار دهند. بدون شک در بعد عرضه محصولات، یکی از مهمترین عوامل استمرار موفقیت تولیدات ملی و افزایش اقبال عمومی نسبت به آن، اهمیت قائل شدن برای رضایت مشتریان در قالب ارتقاء و بهبود کیفیت خدمات به عنوان پشتیبانی حیاتی برای کار و سرمایه ایرانی است. در این راستا نیاز به ارزیابی و برنامه‌ریزی نسبت به موضوع کیفیت خدمات بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد که خود مستلزم آگاهی علمی از ابعاد کیفیت و مبانی و مدل‌های سنجش آن می‌باشد. به همین منظور در کتاب حاضر مدل‌ها و مباحث علمی و کاربردی سنجش کیفیت خدمات ارائه شده است تا به سهم خود گامی هر چند کوچک در مسیر اهداف متعالی کشور عزیزمان برداشته باشیم.

سید مرتضی غیور

فهرست مطالب

پیشگفتار:	۵
مقدمه.....	۱۱
تعریف کیفیت.....	۱۲
سیر تکاملی کیفیت در جهان.....	۱۵
پیشگامان کیفیت.....	۱۶
ادوارد دمینگ.....	۱۶
جوزف جوران.....	۱۷
فیلیپ کرزایی.....	۱۸
آرماند فیگنباوم.....	۱۸
کیفیت خدمات.....	۱۹
چهار عامل مهم در کیفیت خدمات.....	۲۰
عوامل تعیین کننده کیفیت.....	۲۱
شاخص‌ها و معیارهای کیفیت خدمات.....	۲۳
موانع نیل به بهبود کیفیت خدمات.....	۲۴
کیفیت خدمات و برآورده نشدن انتظارات.....	۲۵
عوامل مؤثر بر انتظارات مشتری.....	۲۷
الگوهای ارائه شده در زمینه اندازه گیری کیفیت خدمات.....	۳۰
الگوی کانو.....	۳۰
مدل کادوتی و ترگن.....	۳۱
عوامل انگیزشی و عوامل بهداشتی در جلب رضایت مشتری.....	۳۱
رضایت مشتری در بخش خدمات.....	۳۴
مشتری کیست؟.....	۳۴
رضایت مشتری.....	۳۶
انتظارات مشتریان.....	۳۷
مفهوم رضایت.....	۳۸
انتظارات مشتری از خدمات.....	۴۰

۴۲	رضایت مشتری رمز بقای سازمان ها
۴۲	ابزارهای اندازه گیری رضایت مشتریان
۴۳	ارتباط کیفیت با رضایت
۴۳	تمایز بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری
۴۴	مدل‌های رضایت مشتری
۴۵	مدل کلان سنتی رضایت مشتری
۴۶	مدل خرد رضایت مشتری
۴۶	استراتژی بهبود رضایت
۴۷	الگوی تأمین رضایت مشتری
۴۹	تعریف خدمت
۵۰	طبقه‌بندی خدمات
۵۱	۲) تقسیم بندی خدمات بر اساس نوع نیاز
۵۱	۳) تقسیم بندی خدمات بر اساس اهداف ارائه کننده خدمات
۵۱	جنبه ظاهری خدمت
۵۲	تصور (تصویر)
۵۲	قیمت
۵۳	انواع صنایع خدماتی
۵۳	الگوی عملکرد خدمت
۵۴	مشخصه‌های ویژه خدمات و وجوه تمایز آن‌ها با کالاها
۵۵	اجزای هشت گانه در مدیریت یکپارچه خدمت
۵۶	احیاء خدمات و رابطه آن با وفاداری و رضایت مشتریان
۵۸	استراتژی‌های احیاء خدمات
۶۷	مدل مفهومی از احیاء خدمات
۶۹	ارتباطات کلامی منفی
۷۱	نیت حمایت مجدد
۷۱	تاثیر مستقیم کیفیت خدمات بر روی نیت حمایت مجدد
۷۲	تاثیر مستقیم رضایت مشتری بر نیت حمایت مجدد
۷۲	ادراکات مشتری
۷۳	عوامل موثر بر ادراکات مشتری
۷۳	لحظه حقیقی ارائه خدمت (زمان تماس):
۷۴	الگوی توسعه کارکردهای کیفیت (QFD)

۷۵	مزایای توسعه کارکردهای کیفیت.....
۷۷	مدل‌های مفهومی کیفیت خدمات.....
۷۸	مدل‌های مقیاس کیفیت خدمات.....
۸۰	مدل بررسی شکاف‌ها.....
۸۴	مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی.....
۸۵	مدل TCSP.....
۸۶	مدل CPOF.....
۸۷	مدل BSQM.....
۸۷	جمع بندی.....
۸۹	اهمیت کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتری.....
۸۹	ویژگی‌های ده گانه کیفیت خدمات.....
۹۲	کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در بخش دولتی.....
۹۸	مدیریت کیفیت جامع.....
۹۸	مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی.....
۹۹	مدل‌ها و نظریه‌های کیفیت و مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی.....
۱۰۱	هفت اصل زندگی دولتی.....
۱۰۵	پرسش نامه ریکوست (توضیح طیف لیکرد).....
۱۰۶	پرسش نامه احیاء خدمات.....
۱۰۸	« پرسش نامه SERVQUAL ».....
۱۱۰	منابع.....
۱۱۳	منابع انگلیسی.....

مقدمه

کیفیت و رضایت مشتری نقش عمده‌ای در موقعیت و بقای سازمان‌ها در بازار رقابتی امروزی دارد. تعجب‌آور نیست که تحقیقات زیادی در مورد این دو مفهوم صورت گرفته است که بطور برجسته، مفاهیم کیفیت و رضایت با نیت‌های رفتاری مشتری نظیر قصد خرید و وفاداری، تمایل به گسترش ارتباطات کلامی مثبت شفاهی، و قصد گله و شکایت در بسیاری از تحقیقات در ارتباط است. بیشترین تحقیقات، به این متغیرها یعنی رضایت مشتری، کیفیت خدمات، ارزش ادراکی و نیت‌های رفتاری مربوط بوده است. همانطور که بخش‌های صنعتی به بلوغ می‌رسند، مزیت رقابتی از طریق کیفیت خدمات بالا و رضایت مشتریان عامل مهمی در بقای سازمان‌ها محسوب می‌شود. بررسی‌ها و تحقیقات سازمان‌های مطالعاتی نشان می‌دهد که هزینه مورد نیاز جهت بدست آوردن یک مشتری جدید، حداقل پنج برابر میزان هزینه لازم برای حفظ و نگهداری یکی از مشتریان فعلی سازمان می‌باشد، ضرورت و زمان ناشی از ترک یک مشتری یا از دست دادن یک مشتری ناراضی، بسیار جدی‌تر از آن است که به نظر می‌رسد، چرا که یک مشتری ناراضی می‌تواند با تعداد بسیار زیادی از افراد صحبت کند و نارضایتی خویش را به مراتب بدتر جلوه دهد، که ضرورت احیای خدمات را آشکار می‌سازد. احیای خدمات فرآیندی است تا بعد از اینکه مشتریان خدمات یا محصول نامطلوبی را دریافت کردند نارضایتیشان برطرف شود. احیای خدمات شامل اقدامات و فعالیت‌هایی است که با اصلاح، تغییر و بازیابی خدمات در نتیجه کمبود یا نقص در ارائه خدمات برای مشتریان شاکی به کار می‌رود. کیفیت خدمات حدی را که سطح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان انطباق پیدا می‌کند را منعکس می‌کند.

بهبود کیفیت خدمات به شرکت‌ها اهمیت تجاری و اجتماعی می‌بخشد. کیفیت بالای خدمات باعث افزایش و کاهش هزینه‌ها و گرایش مشتریان بالقوه برای پیوستن به سازمان می‌شود. (کنگ و هربرت، ۲۰۰۴) علاوه بر این، تحقیقات بسیاری نشان می‌دهد که مفاهیم رضایت مشتری و کیفیت خدمات با شیوه‌های رفتاری مشتریان مثل خرید و وفاداری مشتریان و تمایل به ارتباطات کلامی مثبت و شیوه‌های شکایت مرتبط می‌باشد.

پس سازمان‌ها باید به طور مستمر به مشتریان خود توجه کنند تا بتوانند سطح کیفیت خدماتی که ارائه می‌نمایند، را افزایش داده و در نتیجه آن رضایت را در مشتریان ایجاد نموده و عملکرد کلی سازمان خود را بهبود دهند. و بر خلاف گذشته که برخوردی منفعلانه با رضایت مشتریان و کیفیت خدمات داشته و فقط در پی کسب عوامل بهداشتی بود به اجرای مدیریت کیفیت استراتژیک و به عوامل انگیزاننده از قبیل در نظر گرفتن کیفیت خدمات و رضایت مشتریان به عنوان مزیت رقابتی برای سازمان خود و اجرای استراتژیهای احیاء خدمات توجه نماید.

رضایت و کیفیت دقیقاً با سهم بازار و حفظ مشتری در ارتباط است. تحقیقات زیادی انجام شده است که بیان می‌کند جلب کردن مشتریان جدید از حفظ کردن مشتریان کنونی پرهزینه‌تر است. این در راستای بحث‌های هزینه‌های جابه‌جایی مشتری نظیر تبلیغات، ارتقاء و هزینه‌های زیاد فروش است که باید زیاد باشد و برای مشتریان جدید زمان می‌برد تا یک محصول سودده بشود و در آخر، افزایش نسبت نگهداری متضمن ارتباط شفاهی مثبت بیشتر، حساسیت کاهش قیمت و هزینه‌های دادرست‌های آینده است.

تعریف کیفیت

تعاریف بسیاری از کیفیت ارائه شده است که در اینجا این تعاریف در پنج طبقه کلی گنجانده می‌شوند.

(۱) کیفیت در معنای برتری: در اینجا مفهوم کیفیت "برتری ذاتی" تعریف می‌شود. این تعریف از کیفیت عملی نیست زیرا عوامل تعیین کننده کیفیت قابل شناسایی

نیستند. مفهوم تلویحی این تعریف از کیفیت، ارتباط بین انتظارات مشتری از کیفیت و کیفیت مشاهده شده را می‌رساند.

۲) کیفیت به معنای توجه به تولید: در اینجا کیفیت واحدهایی از مطلوبیت تعریف می‌شوند که در قالب خدمت یا کالا عرضه می‌شوند. بنابراین یک خدمت با کیفیت بالا خدمتی است که واحدهای بیشتری از مطلوبیت را عاید مشتریان سازد. این دسته از تعاریف مبتنی بر کمی‌گرایی در تعریف کیفیت می‌باشد. خاطر نشان می‌شود که مطلوبیت مطلق نیست بلکه نسبی است و با توجه به شرایط محیطی تغییر می‌کند ممکن است مشتریان، کیفیت خدمات "الف" را از نوع "ب" بهتر بدانند. دلیل اینکه چرا مشتریان خدمت "الف" را بهتر از "ب" می‌دانند این است که خدمت "الف" توانسته است نیازها و خواسته‌های مشتریان را بهتر برآورده سازد.

۳) کیفیت به معنای فرایند یا عرصه مداری: در این نگرش، کیفیت به عنوان "همنوايي با نیازها" تعریف می‌شود. تعاریف ارائه شده از کیفیت توسط کروسبی و تاگوچی در این طبقه می‌گنجند. این تعاریف بر اهمیت مدیریت و کنترل کیفیت بخش عرضه تأکید می‌کنند. این تعاریف بیشتر درونی هستند تا بیرونی. استفاده از این تعاریف برای سازمان‌هایی مفید است که کالاها و خدمات استاندارد عرضه می‌کنند. سازمان‌های که کالاها و خدمات استاندارد ارائه می‌کنند بدون در نظر داشتن اینکه این سازمان‌ها با مشتریان تماس زیاد و یا کم دارند، مانند خدمات پستی، حمل و نقل عمومی، خدمات مالی، و نظایر آن از تعریف بهره می‌گیرند. و دلیل آن نقش مهم فرایند در تعیین کیفیت ستاده‌ها می‌باشد.

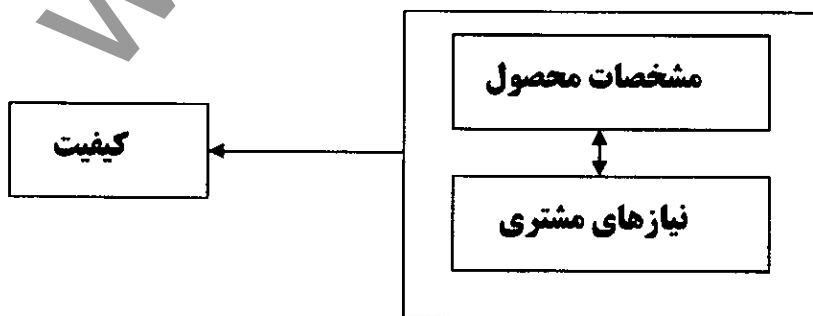
۴) تعاریف مبتنی بر مشتری مداری^۱: این تعاریف جنبه بیرونی دارند. کیفیت به عنوان برآورده کردن نیازهای مشتریان تعریف می‌شود. تعریف «دمینگ» و «ایشیکاوا» در این طبقه قرار می‌گیرند. این تعاریف مبتنی بر توانایی سازمان در شناسایی نیازهای مشتریان و کوشش در جهت برآورده کردن این نیازها می‌باشد. دیدگاه مشتری مداری به صورت تلویحی عرضه مداری را نیز در بر دارد. تعریف مشتری مداری از کیفیت برای سازمان‌هایی مفید است که تماس بسیار زیادی با مشتریان خدمات دارند، و مبتنی بر

^۱ - Customer led

دانش و مهارت هستند. مانند مراکز خدمات درمانی، مؤسسات حسابداری، آموزش و پرورش، شرکت‌های خدمات مشاوره و هتل‌ها.

۵) تعریف مبتنی بر ارزش مداری: در این طبقه نیز کیفیت به عنوان هزینه ارائه دهنده خدمات و قیمتی که مصرف کننده و مشتری باید در قبال خدمات بپردازد، و یا به عبارت دیگر برآوردن تقاضاها و احتیاجات مشتریان از جهت کیفیت، قیمت و دسترسی تعریف می‌شود. توجه اساسی کیفیت معطوف به خارج است؛ از نظر این تعاریف مشتریان خدمات بین کیفیت، مقدار و میزان دسترسی اصطلاحاً سبک و سنگین می‌کنند. خریداران، کیفیت، مقدار و میزان دسترسی آسان به آن خدمات را در قالب یک «الگوریتم تصمیم‌گیری» مورد ارزیابی قرار می‌دهند. مفهوم این دسته از تعاریف بر اهمیت تقسیم بندی بازار فروش خدمات و تأکید بر قوانین دلالت دارد (قبادیان، ۱۹۹۴).

بنابراین مفهوم کیفیت در حال حاضر دارای یک بخش مهم یعنی رضایت مشتری است که به صورت‌های مختلف بیان شده است. در نظریه‌های جدید عامل مهم تعیین کننده مشخصات محصول، خواست مصرف کننده است و لذا کیفیت یک محصول یا خدمت، میزان تطبیق آن با ارضای نیاز مشتری است. در این حالت نظریه نوع درخواست مشتریان، برای دستیابی به کیفیت، مشارکت عمومی و همکاری تمامی بخش‌های شرکت الزامی است، شکل زیر بیانگر مفهوم کیفیت در حال حاضر است (در داری و ۱۳۷۱)



شکل ۱- مفهوم کیفیت بر اساس نظرات جدید- رازانی، ۱۳۷۳