

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدیریت کیفیت خدمات

مؤلفین:

دکتر سید رضا سید جوادین (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

مسعود کیماسی



نشر نگاه دانش

سید جوادین، رضا،
مدیریت کیفیت خدمات / سید رضا سید جوادین، مسعود
کیماسی. — تهران: نگاه دانش، ۱۳۸۴.
۲۱۶ ص: جدول، نمودار.

ISBN 964-7119-83-6: ریال: ۲۵۰۰۰

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.

کتابنامه: ص. [۲۰۹] - ۲۱۶.

۱. خدمات — بازاریابی. ۲. خدمات — کنترل کیفی. ۳. خدمات —
مدیریت. الف. کیماسی، مسعود. ب. عنوان.

م ۹ س / HF ۵۴۱۵ / ۵۳ / ۶۵۸/۸

۳۰۱۹۲ - ۸۴ م

کتابنامه ملی ایران



انتشارات نگاه دانش

مدیریت کیفیت خدمات	♦ نام کتاب :
دکتر سیدرضا سیدجوادین - مسعود کیماسی	♦ مؤلف :
نگاه دانش	♦ ناشر :
زهرا قیطاسی - لیلا محمدی - هما مرادی	♦ حروف نگاری و صفحه‌آرایی :
اول - زمستان ۱۳۸۴	♦ نوبت چاپ :
۱،۵۰۰ نسخه	♦ تیراژ :
۲۵،۰۰۰ ریال	♦ قیمت :
ترمه / گنج شایگان	♦ لیتوگرافی / چاپ :
۶ - ۸۳ - ۷۱۱۹ - ۹۶۴	♦ شابک :

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

انتشارات نگاه دانش: انقلاب - خ ۱۲ فروردین - ساختمان ناشران پلاک ۱۶ - طبقه ۲ - واحد ۲

تلفن: ۶۶۹۵۴۸۹۲



دل زنده را نور تحقیق از اوست

به نام خدایی که توفیق از اوست

اگر چه صنایع خدماتی بیش از نیم قرن بر اقتصاد کشورهای صنعتی سلطه داشته است با این حال مطالعه کیفیت خدمات از اواخر دهه ۱۹۷۰ مطرح شد. در کشور ما نیز علی‌رغم اهمیت یافتن روزافزون بخش خدمات در اقتصاد ملی، این بخش مورد غفلت واقع شده است و در متون مدیریتی آنگونه که باید به آن پرداخته نشده است. این امر بویژه در خصوص کیفیت خدمات بیشتر نمایان است، بگونه‌ای که کتاب حاضر اولین کتابی است که در این حوزه در کشورمان به چاپ رسیده است. از اینرو در این کتاب تلاش شده است تا ضمن تشریح برخی مبانی کیفیت خدمات؛ چگونگی مدیریت کیفیت خدمات در صنایع خدماتی بویژه در بانکها مورد تحلیل قرار گیرد.

بی‌شک در چند سال آینده «نسیم رقابتی» که امروز در بین سازمانهای خدماتی در کشورمان وجود دارد به «طوفان رقابتی» تبدیل خواهد شد. بخش اعظمی از آینده‌ای که در پیش روی سازمانهای خدماتی قرار دارد، به آنچه امروز در آن سازمانها می‌گذرد ربط پیدا می‌کند. ما باید سهم فرزندان این سرزمین را از آینده جهان معلوم کنیم و برای این منظور ضروری است که با دانش و آگاهی بیشتر بسوی آینده گام برداریم. نوسل جستن به شیوه‌های گذشته و چشم بستن از آنچه که در دنیای اطراف، می‌گذرد، محققاً جامعه ما را به جایگاهی که شایسته اوست نخواهد رسانید. برای حصول به چنین جایگاهی باید محصولاتی (به معنی اعم کلمه) تولید نماییم که از سوی مشتریان در عرصه جهانی با کیفیت تلقی گردد. این امر میسر نخواهد شد مگر آنکه نخست به تعریف روشن از کیفیت، پیشانیدها و پیامدهای آن دست یابیم و پس از آن تلاش نماییم تا چالشهایی که در این راه وجود دارد را برطرف سازیم و از فرصتهای پیش آمده، به مدد فکر خلاق ایرانی بهره‌مند شویم.

اگر چه این کتاب قصد ندارد و اساساً در بضاعت مؤلفان نیست تا مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمانها را با تمامی پیش نیازهای ارائه خدمات با کیفیت و آنهم در سطح جهانی آشنا سازد اما همچنانکه گفته شد در این کتاب که در نوع خود اولین کتاب منتشر شده در ایران است تلاش شده است گامی هر چند کوچک در این راه پرفراز و نشیب بسوی جلو برداشته شود. امید است که نهال ضعیفی که بدست این مؤلفان کاشته شده است با مساعدتهای علمی سایر دانش پژوهان به درختی تنومند تبدیل شود.

مؤلفان به هیچ روی بر این باور نیستند که این مجموعه خالی از عیب و نقص نیست و لذا همواره خود را پذیرای پیشنهادهای و انتقادهای سازنده مخاطبان می‌دانند. از اینرو پیشنهادها و رهنمودهای علمی خوانندگان محترم را که به نشانی ناشر ارسال شود به دیده‌ منت خواهیم نگریست و در چابهای بعدی تغییرات لازم را اعمال می‌نماییم. در پایان از تلاشها و مساعدتهای تمامی عزیزانی که در تدوین و نشر این کتاب نقش داشته‌اند کمال سپاس و تشکر را داریم. بویژه از جناب آقای رضا ریاحی که طراحی جلد را بر عهده داشته‌اند، و خانمها لیلا محمدی، زهرا قیطاسی و هما مرادی که در تایپ کتاب نهایت دقت و همکاری را داشته‌اند و نیز آقای محمودیان مدیریت انتشارات نگاه دانش که زحمات زیادی را در چاپ و نشر کتاب متقبل شده‌اند، صمیمانه تشکر کرده و مراتب قدردانی از آنان را بدینوسیله اعلام می‌داریم.

سیدرضا سیدجوادین

مسعود کیماسی

پائیز ۸۴

فهرست مندرجات

عنوان	صفحه	عنوان	صفحه
فصل اول: مقدمه‌ای بر بازاریابی خدمات			
اهمیت خدمات در اقتصاد کنونی.....	۱۱	۶- مزایای ناشی از کیفیت خدمات.....	۴۰
تعریف بازاریابی در حوزه خدمات.....	۱۳	سنجش کیفیت خدمات.....	۴۱
خدمات؛ تعاریف و ویژگیها.....	۱۸	بازارگرایی و کیفیت خدمات.....	۴۳
۱- ناملموس بودن.....	۲۰	رویکردهای مدیریت کیفیت خدمات.....	۴۴
۲- تفکیک ناپذیری.....	۲۲	۱- واکنشی یا انفعالی.....	۴۵
۳- تغییر پذیری.....	۲۴	۲- استراتژیک یا فعالانه.....	۴۵
۴- فناپذیری.....	۲۶	پیامدهای کیفیت خدمات.....	۴۶
۵- مالکیت.....	۲۷	کیفیت خدمات و تصمیمات بازاریابی رقابتی.....	۴۸
خدمت به مثابه تناثر.....	۲۸	کیفیت خدمات از منظر بازاریابی رابطه‌مند.....	۴۹
۱- تعریف وظایف مشتری.....	۲۹	فصل سوم: کیفیت خدمت؛ شکاف بین انتظارات و عملکرد	
۲- آموزش و پاداش به مشتریان.....	۲۹	ادراکات مشتریان و عوامل اثرگذار بر آن.....	۵۷
۳- مدیریت آمیخته مشتری.....	۳۰	الف) مواجهات خدمت یا لحظات صداقت.....	۵۸
خدمت به عنوان یک سیستم.....	۳۰	سطوح تحلیل.....	۶۰
طبقه‌بندی خدمات.....	۳۱	ب) شواهد خدمت.....	۶۲
فصل دوم: کیفیت خدمات؛ تعاریف و مفاهیم			
نگاهی ژرف به مفهوم کیفیت.....	۳۵	ج) تصویر ذهنی.....	۶۳
۱- بی‌نهایت بزرگ.....	۳۶	د) قیمت.....	۶۳
۲- محصول محور.....	۳۷	ه) رضایت مشتری.....	۶۴
۳- فرآیند یا عرضه محور.....	۳۷	و) ارزش.....	۶۵
۴- مشتری محور.....	۳۷	انتظارات مشتریان؛ پدیده‌ای چند سطحی و پویا.....	۶۵
۵- ارزش محور.....	۳۸	۱- سطوح خدمات مورد آرزو و خدمات مناسب.....	۶۶
اهمیت کیفیت خدمات.....	۳۹	۲- خدمات پیش‌بینی شده.....	۶۷
۱- افزایش انتظارات مشتریان.....	۳۹	۳- منطقه تحمل پذیری.....	۶۷
۲- فعالیت رقبا.....	۴۰	نحوه شکل‌گیری انتظارات.....	۶۹
۳- عوامل محیطی.....	۴۰	پیشابندهای کیفیت خدمات.....	۷۰
۴- ماهیت خدمات.....	۴۰	۱- تبلیغات دهان به دهان.....	۷۰
۵- عوامل درون سازمانی.....	۴۰	۲- خرید مقایسه‌ای.....	۷۰

۸۹	۱۳- شهرت	۷۱	۳- ارتباطات فردی
۹۰	۱۴- اطمینان خاطر	۷۱	۴- بازارگرایی
۹۰	۱۵- همدلی	۷۲	عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات
		۷۲	مدل گرونروز

فصل چهارم: مدل‌های مفهومی کیفیت خدمات

۹۳	مدل تحلیل شکافهای پنجگانه کیفیت	۷۶	سوگیری ترتیب اثرات
۹۵	مدل تحلیل شکافهای هفتگانه کیفیت	۷۷	مدل لهتین و لهتین
۹۷	مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی	۷۷	مدل پاراسورامان
۹۸	مدل طیف مصالحه کیفیت خدمات و	۸۰	اجزای مقیاس کیفیت خدمات
۱۰۱	مدل گذر خدماتی تعدیل شده	۸۰	عوامل محسوس
۱۰۱	چارچوب عملیاتی پردازش مشتری	۸۰	قابلیت اعتبار
۱۰۳	مدل رفتاری کیفیت خدمات	۸۱	پاسخگویی
۱۰۵	مدل سلسه مراتب کیفیت خدمات	۸۱	اطمینان خاطر
۱۰۶	تشریح مدل شکافهای پنجگانه کیفیت خدمات	۸۱	همدلی
۱۰۶	شکاف مشتری: تفاوت بین انتظارات و	۸۲	مدل جانستون
۱۰۷	شکاف ارائه کننده ۱: نمی‌دانند که مشتریان	۸۳	مقیاس نظام مبادله‌ای کیفیت خدمات
۱۰۸	شکاف ۲ ارائه کننده: استانداردهای	۸۴	۱- کیفیت سیستم خدمات
۱۱۰	شکاف ۳: عدم ارائه خدمت	۸۴	۲- کیفیت خدمات رفتاری
۱۱۲	شکاف ۴: عدم مطابقت عملکرد با وعده	۸۴	۳- کیفیت خدمات ماشینی
		۸۵	۴- صحت مبادلاتی خدمات
		۸۵	مقایسه عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات

فصل پنجم: سنجش کیفیت خدمات

۱۱۷	مقیاس کیفیت خدمات	۸۶	کیفیت الکترونیکی
۱۲۰	مقیاس سنجش مبنی بر اندازه‌گیری عملکرد	۸۶	۱- عملکرد
۱۲۱	مدل شبکه عملکرد-اهمیت	۸۷	۲- ویژگی‌ها
		۸۷	۳- ساختار
		۸۸	۴- زیبایی شناختی

فصل ششم: کیفیت خدمات و مفاهیم مرتبط

۱۲۵	کیفیت خدمات و رضایت مشتری	۸۸	۵- قابلیت اعتبار
۱۳۱	کیفیت خدمات و وفاداری	۸۸	۶- ظرفیت ذخیره
۱۳۴	نگرشهای سه گانه به وفاداری	۸۸	۷- قابلیت خدمت دهی
۱۳۸	کیفیت خدمات و رفتار ترک	۸۸	۸- امنیت و بی‌عیبی
۱۴۱	کیفیت خدمات و ارزش	۸۹	۹- اعتماد
۱۴۲	کیفیت خدمات و بهره‌وری؛ دو روی یک سکه	۸۹	۱۰- پاسخگویی
		۸۹	۱۱- شخصی سازی و متمایز کردن
		۸۹	۱۲- سیاستهای فروشگاه وب

کیفیت خدمات داخلی	۱۷۱
همبستگی بین نظرات مشتریان و	۱۷۲
زنجیره سرد - خدمت	۱۷۴

فصل نهم: مروری بر برخی تمقیقات انجام شده در صنعت بانکداری

فصل دهم: جوایز ملی کیفیت

تاریخچه جوایز ملی کیفیت	۱۸۸
توصیف کلی جوایز ملی کیفیت	۱۸۹
معیارهای جوایز کیفیت	۱۹۰
جایزه دمینگ	۱۹۱
جایزه کیفیت ملی مالکوم بالدريج	۱۹۴
جایزه کیفیت اروپا	۱۹۷
مفاهیم پایه‌ای سرآمدی	۱۹۷
جایزه ملی کیفیت ایران	۱۹۹
ساختار مدل جایزه ملی کیفیت ایران	۲۰۰
ارزشها و مفاهیم بنیادین سرآمدی	۲۰۱
معیارهای جایزه ملی کیفیت ایران	۲۰۲
۱- رهبری	۲۰۲
۲- خط‌مشی و استراتژی	۲۰۳
۳- منابع انسانی	۲۰۳
۴- شراکت‌ها و منابع	۲۰۴
۵- فرایندها	۲۰۴
۶- نتایج مشتریان	۲۰۵
۷- نتایج منابع انسانی	۲۰۵
۸- نتایج جامعه	۲۰۶
۹- نتایج کلیدی عملکرد	۲۰۶
سطوح سرآمدی جایزه ملی کیفیت ایران	۲۰۷
ارکان جایزه ملی کیفیت ایران	۲۰۸
منابع	۲۰۹

فصل هفتم: پیشی گرفتن از انتظارات مشتریان: افکارها و استراتژیها

موانع بهبود کیفیت خدمات	۱۵۰
۱- فقدان قابلیت رؤیت	۱۵۰
۲- مشکلات در تخصیص مسئولیت خاص	۱۵۰
۳- الزامات زمانی برای بهبود کیفیت خدمات	۱۵۰
۴- نامعین بودن ارائه	۱۵۱
استراتژی‌های پیشی گرفتن از انتظارات مشتریان	۱۵۱
۱- انتظارات مشتری را برگردانید	۱۵۲
۲- کمتر وعده بدهید و بیشتر عمل کنید	۱۵۲
۳- بهبود دانش مشتری	۱۵۳
۴- مدیریت ارتباطات افقی	۱۵۳
۵- نشان بدهید که انتظارات مشتری را...	۱۵۴
۶- ابعاد ارائه را تقویت کنید	۱۵۴
۷- از انتظارات مشتریان انتخاب شده...	۱۵۴
۸- تعریف استانداردهای خدماتی مشتری‌گرا	۱۵۶
۹- تمرکز بر مشتری و بازار	۱۵۷
۱۰- توانمند سازی کارکنان جلو باجه	۱۵۷
۱۱- آموزش کارکنان و ایجاد انگیزه در آنان	۱۵۷
۱۲- ایجاد بینشی روشن از کیفیت خدمات	۱۵۸
۱۳- تأکید بر بهبود مداوم کیفیت خدمات	۱۵۹
هزینه‌های کیفیت باین	۱۵۹
یادگیری از اشتباه در ارائه خدمات	۱۶۱
۱- نمودارهای جریان	۱۶۱
۲- نمودارهای کنترل	۱۶۱
۳- نمودار استخوان ماهی	۱۶۲
۴- تجزیه و تحلیل پارتو	۱۶۲

فصل هشتم: کیفیت خدمات داخلی

اهمیت کارکنان در ارائه خدمات با کیفیت	۱۶۵
بازاریابی داخلی	۱۶۷