

ارزیابی کیفیت خدمات و رضایتمندی ارباب رجوع با استفاده از مدل سروکووال^۱

عادل آذر^۲

ابوذر زنگویی نژاد^۳

چکیده

موفقیت تمام سازمان ها و موسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیر انتفاعی و دولتی یا غیر دولتی، تحت تاثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم ترین آنها، رضایت مندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است. امروزه، تامین رضایت مشتری یکی از الزامات اساسی نظام های مدیریت کیفیت و مدل های تعالی است. ویژگی های متفاوت خدمات باعث می شود تا ارزیابی کیفیت خدمات و بالطبع بهبود کیفیت آن بسیار پیچیده شود. این موضوع نیازمند به کارگیری ابزاری مناسب برای ارزیابی کیفیت یک محصول ناملموس است. به علاوه، خدمت بر خلاف کالای ملموس، قابل ذخیره سازی، دوباره کاری و رفع نقص نیست. مشتری غالباً در محل ارائه خدمت حضور دارد و نقایص موجود را به طور مستقیم مشاهده می کند که به دلیل حضور پر رنگ نیروی انسانی برای انجام دادن فعالیت های خدماتی، استانداردسازی کیفیت خدمات ناممکن می نماید. بنابراین، توجه به ارتقای کیفیت خدمات به طور مستمر امری ضروری به نظر می رسد. عدم استفاده از روش های علمی در ارزیابی و بهبود کیفیت خدمات، بهره گیری نامناسب از سرمایه های فکری جامعه و سیاستگذاری ضعیف در فعالیت های عمومی را در پی خواهد داشت.

واژگان کلیدی

بخش عمومی، کیفیت خدمات، ارباب رجوع، مدل سروکووال

^۱. تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۲/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۸۸/۳/۲۹

^۲. استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

^۳. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، پست الکترونیکی: azangoeinezhad@modares.ac.ir

۱. مقدمه

ما در عصر خدمت زندگی می‌کنیم و بیشتر کارکنان نیز در سازمان‌های خدماتی کار می‌کنند، یعنی خدماتی را ارائه می‌دهند که سایر مردم برای آنها پول می‌پردازند. امروزه ارائه خدمات در کشورهای توسعه یافته، بخش مهمی از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد، پس ارتقای کیفیت و افزایش عملکرد، از اهداف مهم این بخش است (دونلی و همکاران، ۲۰۰۶).

عصر خدمت^۱ به طور تصادفی فرا نرسیده است، بلکه قسمتی از روند تکامل جامعه است. در این عصر، مردم سطح نسبتاً بالای زندگی را یک امر عادی تلقی می‌کنند و تفاوت بین خدمت خوب و بد را تشخیص می‌دهند. موسسات باید به مشتریان که بطور روز افزون آگاهی شان افزوده می‌گردد و می‌توانند باعث تقویت و تضعیف این موسسات شوند، بطور جدی توجه کنند. بنابراین توجه به افکار و احساسات مشتریان باید در سرلوحه برنامه کاری هر سازمانی که به دنبال موفقیت است، قرار گیرد (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲).

مدیریت خدمات^۲ نیز از جمله مباحث تازه مدیریت است که طی دهه اخیر مورد توجه قرار گرفته است. همچنان که رقابت بین موسسات پدید می‌آید، آنها راه‌های گوناگونی را برای تجدید حیات سازمان‌های شان مورد توجه قرار می‌دهند و نوآوری‌هایی را اعمال می‌کنند تا بتوانند مشتریان خود را جذب کنند. ارائه خدمات با کیفیت شاید از مهمترین عناصری باشد که موجب رضایت مشتریان می‌شود و فقط موسساتی می‌توانند این نوع خدمات را بطور پایدار ارائه دهند که نگرش جامعی در مورد مشتری داشته باشند و برای برآوردن انتظارات مشتریان عمیقاً احساس تعهد نمایند (هاپسون و همکاران، ۱۳۸۱). از آنچه گفته شد می‌توان دریافت که دغدغه مشتری را داشتن، مهم‌ترین عامل موفقیت در هر موسسه‌ای است. بنابراین اولویت اصلی در هر شرکتی باید جلب و حفظ مشتری باشد. ناکامی در تحقق بخشیدن به این امر، به معنی سود نبردن، رشد نکردن، شغل نداشتن و سرانجام از دست دادن کسب و کار است (ریاحی، ۱۳۸۱).

موجودیت سازمان پلیس (نیروی انتظامی) و رشد کیفیت ارائه خدمات نیز برای ایفای هر چه بهتر نقش خود در صحنه اجتماعی و اقتصادی کشور، تا حد زیادی به تمایل مشتریان به ارتباط با سازمان‌های پلیس بستگی دارد (دونلی و همکاران، ۲۰۰۶). از این رو، ارائه خدمات با کیفیت به ویژه در دنیای متغیر امروز، امری حیاتی است. توجه به کیفیت خدمات^۳ چندین مزیت دارد. نخست، کیفیت خدمات به رضایت مندی مشتری و در نتیجه افزایش اعتماد عمومی^۴ به سازمان پلیس منجر می‌شود. دوم، کیفیت خدمات عنصری اساسی در بازاریابی رابطه مند مشتری به شمار می‌رود. بنابراین کسب دیدگاه مثبت از طریق کیفیت خدمات مستلزم شناخت الزامات کیفیتی خدمات از منظر مشتریان است (بریسلند، ۲۰۰۱).

¹ Service age

² Service management

³ Service quality

⁴ Public trust

۲. تعریف خدمات

عل رغم اینکه بسیاری از محققان روی تعریف خدمات کار کرده اند، ولی ارائه تعریفی دقیق از آن بسادگی امکان پذیر نیست. خدمت واژه ای پیچیده و دارای معانی مختلفی است که طیفی از خدمات شخصی تا خدمت به عنوان یک محصول را در بر می گیرد. این واژه حتی حوزه وسیع تری را نیز شامل می شود (الوانی، ۱۳۸۰).

خدمت، فرایندهای مشتمل بر مجموعه ای از فعالیت های کما بیش ناملموس است که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالا و یا سیستم های ارائه کننده خدمت روی داده تا راه حلی برای مسائل مشتری باشد. به عبارتی ساده تر، خدمات مجموعه ای از رفتارها^۱، فرایندها^۲ و عملکردها^۳ هستند (لارجه و کیننگ، ۲۰۰۹). با این وجود، همه تعاریف اشاره به ناملموس بودن خدمات دارند.

خدمات شامل اجزا و ابعادی است. برای مثال وقتی مشتریان وارد یک رستوران می شوند، آنها چند سطح را تجربه می کنند؛ آنها نخست، سطح فیزیکی و تسهیلات پشتیبانی که در آن خدمات ارائه می شود؛ دوم، کالای تسهیل کننده و سپس خدمات صریح و مستقیم را تجربه می کنند. آنها انتظار دارند که خدمات دارای استاندارد خاصی باشد و بطور مداوم ارائه گردند. نهایتاً مشتریان، خدمات ضمنی مانند دوستانه بودن و پاسخگویی را تجربه می کنند).

بیان مشترکی که در تمام تعاریف خدمت دیده می شود، اجرای نوعی فعالیت اقتصادی است که باعث تولید محصول ناملموس می شود که دارای ارزش افزوده و یا مطلوبیت باشد. بنابراین نظام خدمت، متشکل از همه مولفه هایی است که تعداد زیادی از کارکنان به قصد ارضای نیازهای متنوع مشتریان در آن نظام کار می کنند (جعفری و همکاران، ۱۳۷۹).

در بخش خدمات، می توان بین داده ها و منابع تمایز و تفاوت قائل گردید. برای بخش خدمات، داده ها خود مشتریان و منابع همان کالاهای تسهیل کننده و سرمایه در خدمت مدیر خدمات هستند. بنابراین، سیستم خدمات در عمل باید با مشتریان به عنوان مشارکت کنندگان در فرایند خدمات تعامل داشته باشد. از آنجا که مشتریان، تقاضاهای منحصر به فردی دارند و از خواسته های خود پیروی می کنند؛ هماهنگ کردن ظرفیت خدمات با تقاضای مشتریان، یک چالش به شمار می آید (صراف، ۱۳۸۳).

۲-۱. مجموعه خدمات در بخش عمومی

هر خدمتی شامل یک مجموعه از محصولات و تجارب پیشنهاد شده به مشتری است که "مجموعه خدمات" نامیده می شود. این مجموعه شامل کلیه فعالیت های به عمل آمده برای پاسخ گویی به هر دو نیاز اصلی (در رابطه با ترکیب فنی) و خواسته های او (عمدتاً اخلاقی) می باشد (لین، ۲۰۰۹). آقای ریچارد نورمن پاسخ به نیاز اصلی مشتری را "هسته خدمات" و پاسخ به خواسته های مشتری را در "خدمات برون" تعریف کرده است (هوروتیزر، ۱۳۸۰). اختلاف بین عرضه خدمات از سوی دو شرکت در خدمات برون نهفته است. مشتری دارای اطلاعات ناقصی از ترکیب فنی (نیاز اصلی) است؛

¹ Behaviours

² Processes

³ Performances

و ارزیابی مشتری از این نظر دارای اعتبار لازم نیست. ولی او یقیناً قادر به ارزیابی ترکیب اخلاقی (خواسته‌ها) است؛ زیرا به احساسات او مربوط می‌شود (پاکدیل و آیدین، ۲۰۰۷).

بر این اساس، استعاره "لحظه واقعیت" در رابطه با تماس‌های متعدد بین مشتری و یک تشکیلات است. در طی این لحظات است که برداشت مشتری از کیفیت خدمات شکل می‌گیرد. این لحظات به وسیله کارکنان تا مدیریت عالی، مدیریت می‌شود. هر یک از کارکنان برای هر "مجموعه" از لحظات واقعیت مسوول هستند (سید جوادین، ۱۳۸۴). آقای کال البرشت می‌گوید: زمانی که لحظه‌ها واقعیت بدون مدیریت رها می‌شود، کیفیت خدمات به حد میانگین نزول می‌کند (سید جوادین، ۱۳۸۴).

۲-۲. ویژگیهای خدمات در بخش عمومی

مشارکت مشتری در فرآیند خدمات. حضور مشتری به عنوان یک مشارکت کننده در فرایند خدمات مستلزم توجه به طرح تسهیلاتی است که در عملیات تولید سنتی دیده نمی‌شود. حضور مشتری در محل، نیازمند توجه به محیط فیزیکی تسهیلات خدماتی است. برای یک مشتری، خدمات تجربه ایی است که در محیط عرضه خدمات روی می‌دهد و اگر این تسهیلات خدمت مطابق نظر مشتری طراحی شود، کیفیت آن ارتقاء خواهد یافت. توجه به دکوراسیون داخلی، مبلمان، طرح و نحوه استقرار اسباب، سر و صدا و حتی زنگ می‌تواند بر درک مشتری از خدمات تاثیر بگذارد (روسی و همکاران، ۲۰۰۹).

فوریت^۱. این حقیقت که خدمات همان زمان که خلق می‌شوند مصرف نیز می‌گردند و این که نمی‌توان خدمات را انبار کرد، یک ویژگی اساسی در مدیریت خدمات به شمار می‌رود. این ناممکن بودن ذخیره و انبار خدمات، مانع بهره‌گیری از شیوه سنتی تولیدی اتکا به موجودی‌ها به عنوان ابزاری برای مقابله با نوسانات در تقاضا می‌شود. از موجودی‌ها می‌توان برای کاهش مراحل موجود در یک فرایند تولید استفاده کرد (یو و همکاران، ۲۰۰۸). برای خدمات، کاهش مراحل از طریق انتظار مشتری میسر و عملی می‌شود. تولید و مصرف همزمان خدمات، فرصتهای بسیاری را برای اعمال کنترل کیفی خدمات ضایع می‌کند. یک کالا را می‌توان قبل از تحویل بازرسی کرد اما خدمات را باید به شیوه‌های دیگری ارزیابی کرد تا بتوان از کیفیت آن مطمئن شد.

بی دوامی^۲. یک خدمت یک چیز یا کالایی بی دوام است. یک صندلی خالی هواپیما را در نظر بگیرید؛ یک ساعت بیکاری یک دندانپزشک را در نظر بگیرید. در هر دو مورد فرصت‌های زیادی هدر رفته است. از آنجا که خدمات را نمی‌توان ذخیره کرد، برای همیشه از بین می‌رود و نمی‌توان از آن استفاده کرد. به کارگیری کامل ظرفیت خدمات به چالشی مدیریتی تبدیل می‌شود، زیرا تقاضای مشتری دائماً تغییر می‌کند و نمی‌توان با ایجاد موجودی به این تقاضا پاسخ داد (یو و همکاران، ۲۰۰۸).

¹ Simultaneity

² Perish ability

ناملموس بودن^۱. خدمات، عقاید و مفاهیم هستند و کالاها، اشیا. بنابراین نمی توان برای ابداعات در خدمات، حق مالکیت معنوی و برای مبدع آن حقوق ثبت و انحصار در بهره برداری قایل شد. مشتری هنگام خرید یک کالا می تواند آن را ببیند، حس کند و عملکرد آن را قبل از خریدای آزمایش کند، اما در خصوص یک خدمت مشتری باید به شهرت شرکت خدماتی اتکا و اکتفا کند. برای تضمین منافع یک مفهوم خدماتی، شرکت باید به سرعت گسترش یابد و رشد کند و رقبا را کنار بگذارد(یو و همکاران، ۲۰۰۸). در بسیاری از حوزه های خدماتی، دولت به منظور تضمین قابل پذیرش بودن عملکرد خدمات، وارد میدان شده و مداخله کرده است. دولت از طریق اقداماتی چون ثبت شرکتها، اعطای پروانه کار و وضع قوانین و مقررات مناسب می تواند به مشتریان اطمینان خاطر بدهد که سطح آموزش و عملکرد برخی شرکتهای خدماتی در حد استاندارد های تعیین شده است.

ناهمگونی^۲. تلفیق ماهیت ناملموس خدمات از یک طرف با مشتری به عنوان فردی که در سیستم تحویل و ارائه خدمات مشارکت می کند و از طرف دیگر، منجر به متفاوت شدن خدمات از یک مشتری به مشتری دیگر می شود. البته، تعامل بین مشتری و کارکنان خدماتی، فرصت تجربه یک کار انسانی کامل تر را فراهم می آورد. در خدمات فعالیت کاری معمولاً متوجه کارکنان است تا متوجه چیزها(یو و همکاران، ۲۰۰۸).

۳-۲. تفاوت کالا و خدمات

برای برشماری تفاوت کالاها و خدمات از معیارهای متعددی استفاده می شود. برای درک بهتر مفهوم خدمت می توان آن را با کالاهای فیزیکی مقایسه کرد. در جدول زیر، برخی از ویژگی های کالاها و خدمات به طور خلاصه مقایسه شده است.

جدول شماره (۱): مقایسه تفاوت های کالا و خدمات (گرونروس، ۲۰۰۰)

| خدمات | کالاهای فیزیکی |
|--|------------------------------------|
| نامحسوس | محسوس |
| نامتجانس | متجانس |
| هم زمانی فرایندهای تولید، توزیع و مصرف | جدایی تولید و توزیع از مصرف |
| تولید ارزش محوری در تعامل | تولید ارزش محوری در کارخانه |
| خریدار - فروشنده | عدم مشارکت مشتریان در فرایند تولید |
| مشارکت مشتریان در فرایند تولید | امکان ذخیره سازی |
| عدم امکان ذخیره سازی | انتقال مالکیت |
| عدم انتقال مالکیت | |

¹ Intangibility

² Heterogeneity

۳. مفهوم کیفیت

همه ما هر روز از کیفیت کالا و خدمات استفاده می کنیم و صحبت می کنیم و بواسطه آن به انتخاب کالا و خدمات می پردازیم؛ بدون اینکه به تعریف کیفیت بیندیشیم. ارائه تعریفی دقیق و کاربردی از کیفیت کار آسانی نیست. تعریف رسمی کنترل کیفیت در سال ۱۹۷۸ بوسیله موسسه استاندارد ملی آمریکا و موسسه آمریکایی کنترل کیفیت به این صورت ارائه شده است: "کلیه مشخصه ها و ویژگی های یک محصول یا خدمت که توسط آنها، نیازهای معینی ارضا می شود" (ایوانس و لیندسی، ۲۰۰۱).

چنین استنباط می شود که آنچه کیفیت کالا یا خدمت را تعیین می کند، میزان انطباق آن با نیازها، استانداردها و انتظارات مشتری است. اخیرا سازمان ها و شرکت های راهبر تنها به رضایت مشتری بسنده نمی کنند، بلکه معتقدند که باید مشتری خود را "خوشحال و شاد" کرد. برای مثال، لويس^۱، کریدون^۲ و مور^۳، کیفیت را به عنوان "تطابق یا فراتر از انتظارات مشتری عمل کردن" تعریف کرده اند (کریلات و همکاران، ۲۰۰۷).

۳-۱. کیفیت خدمات بخش عمومی

کیفیت خدمات، موضوع مورد علاقه محققان در سال های اخیر بوده است. تعاریف کیفیت خدمات نشان می دهد که این مساله ناشی از مقایسه ای است که مشتریان بین انتظارات خود از خدمت و ادراکات شان از نحوه ارائه خدمت به عمل می آورند.

اسبونتنینگ (۱۹۹۶)، کیفیت خدمات را به عنوان تفاوت بین انتظارات مشتری برای عملکرد خدمت قبل از برخورد با خدمت و ادراکات آنها از خدمت دریافت شده، تعریف می کند. گیفن (۲۰۰۲) کیفیت خدمات را به عنوان مقایسه ذهنی که مشتری مابین کیفیت خدمتی که می خواهد دریافت کند و آنچه واقعا دریافت می دارد، تعریف می کند؛ و نهایتا پارسورامان (۱۹۹۶) کیفیت خدمات را بوسیله تمایزات بین انتظارات مشتری از عملکرد ارائه دهندگان خدمات و ارزیابی آنها از خدماتی که دریافت کرده اند، تعریف می کند. این حقیقتی است که کیفیت ادراک شده به مهم ترین عامل رقابت در دنیای کسب و کار تبدیل شده است، و از این رو عصر کنونی کسب و کار را "عصر کیفیت نامیده اند (پیلر، ۱۹۹۶). کیفیت، پدیده ای چند بعدی است. بنابراین رسیدن به تعریف کیفیت خدمات، بدون شناسایی جنبه های مهم کیفیت، ممکن نیست. ایجاد کیفیت در بخش دولتی که از تئوری های مرتبط استخراج گردیده، نشان می دهد که دانشمندان مختلف، ابعاد مختلفی را برای استقرار مدیریت کیفیت جامع ارائه نموده اند. گرونروز در بحث خود از کیفیت خدمات به سه بعد کیفیت فنی ستاده، کیفیت وظیفه ای مواجهه خدمت و تصویر ذهنی شرکت اشاره می کند (هاریسون، ۲۰۰۰). لهتینن و لهتینن نیز از ابعاد فیزیکی، کیفیت تعاملی و کیفیت سازمانی به عنوان سه بعد کیفیت خدمات یاد کرده اند (هاریسون، ۲۰۰۰).

¹ Lewis

² Creedon

³ Moore

نویسندگان زیادی درباره اجزای تشکیل دهنده کیفیت خدمات بحث کرده اند. عوامل مشترکی که این افراد به آن اشاره کرده اند، عبارتند از (لای، ۲۰۰۷): کیفیت فرایند^۱، کیفیت ستاده^۲، کیفیت فیزیکی^۳، کیفیت تعاملی^۴، کیفیت سازمانی^۵. بطور کلی، کیفیت خدمات را می توان از دو بعد مورد بررسی قرار داد: الف) بعد فنی یا مربوط به ستاده؟ ب) بعد کارکردی یا مربوط به فرایند^۶.

۳-۲. ابعاد کیفیت

اولین بعد، کیفیت فنی است که به آن چیزی^۸ که مشتری دریافت می کند، اشاره دارد. دومین بعد کیفیت، بعد کیفیت کاربردی است که اشاره به چگونگی^۹ دریافت کیفیت فنی دارد. بعد کارکردی کیفیت، که جنبه ذهنی دارد به اندازه بعد فنی کیفیت نمی تواند به صورت عینی ارزیابی شود (کاریلات، ۲۰۰۷).

در خصوص ابعاد کیفیت در بخش دولتی، پژوهشگران به موارد متعددی اشاره کرده اند که از مهم ترین آنها می توان به ابعاد کیفیت خدمات پاراسورامان اشاره کرد:

جدول شماره (۲): ابعاد کیفیت خدمات در بخش عمومی (پاراسورامان، ۲۰۰۰)

| مؤلفه | بعد |
|--|---------------|
| مراجعات به بخش دولتی به تاسیسات فیزیکی، ابزار، ماشین آلات، کارکنان، مواد و کانال های ارتباطی توجه دارند. | ملموس ها |
| مراجعات به سازمان های دولتی مایلند این سازمان ها، توانایی اجرای خدمت و وعده داده شده را به نحو مطلوب و قابل اتکا داشته باشد. | قابلیت اعتماد |
| علاقه مندی به فراهم ساختن خدمت مناسب و در کمک به مراجعات جهت دریافت بهترین خدمت | پاسخگویی |
| توانایی و دانش کارکنان در جلب اعتماد مشتریان جهت بازگشت مجدد آنها | اطمینان |
| احساس تعلق و تعهد سازمان نسبت به تک تک مشتریان | همدلی |

۳-۳. تفاوت کیفیت خدمات و کیفیت کالا

تفاوت آشکاری بین کیفیت ارائه خدمات و کالا وجود دارد (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲). نخست این که در ارائه خدمت بین ارائه کننده و دریافت کننده خدمت رابطه مستقیم و تفکیک ناپذیری وجود دارد. در این ارتباط دو سویه، کنش و

¹ Process quality

² Functional quality

³ Physical quality

⁴ Interactive quality

⁵ Organizational quality

⁶ Technical or outcome dimension

⁷ Functional or process-related dimension

⁸ What

⁹ How

واکنش‌های مختلفی بروز می‌کند که کیفیت آن بوسیله مشتری تعیین و برآورد می‌شود. دوم، عامل مهم در تعیین کیفیت خدمات، زمان است. خدمت باید به موقع ارائه شود. سوم، برخلاف کالا، خدمت را نمی‌توان در آینده مرمت یا سرویس کرد. چهارم، خدمات ذاتاً ناملموس هستند. اصولاً دشوار است به مشتری توضیح داده شود که چه چیزی به او پیشنهاد یا ارائه می‌شود. برای مشتریان هم مشکل است که به صراحت خدمات دلخواه خود را توصیف کنند. پنجم، وجه تمایز خدمت از کالا این است که خدمت معمولاً مستقیم و بوسیله کارکنان جزء شرکت به مشتری ارائه می‌شود و اغلب کارکنان ارشد از مشتریان دور بوده و مشتریان به مدیران ارشد دسترسی ندارند. در اینجا کیفیت اولین برخورد تحت عنوان "لحظه اعتماد" تعیین کننده دیدگاه مشتری از کل کیفیت خدمات سازمان است (الوانی، ۱۳۸۰).

تفاوت‌هایی در خدمت و کالا این است که در مورد خدمت، سنجش کارایی و بهره‌وری بسیار دشوار است. تنها شاخص معنی دار اندازه‌گیری کارایی، رضایت مشتری است. اقدامات ناملموس و در عین حال با اهمیتی که در تعیین موفقیت و جلب رضایت مشتریان صورت می‌گیرد، در شمار شاخص‌های ذهنی کیفیت خدمات قرار می‌گیرند. این شاخص‌ها عبارتند از: دقت، رعایت ادب، اهمیت قائل شدن به کار، حفظ رابطه دوستانه و مفید بودن در محیط کار که معمولاً بیش از همه چیز در ذهن مشتری می‌ماند و مشتری با مقایسه خدماتی که از شرکت‌های مختلف دریافت می‌کند با انتظاراتش در مورد کیفیت به داوری می‌نشیند.

۴. رضایت ارباب رجوع

یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که سازمان‌ها در شرایط رقابتی کنونی با آن سر و کار دارند، آگاهی از میزان رضایت مشتریان و نظرهای آنان در خصوص عملکرد سازمان، محصولات و خدمات آن است. قابلیت پایش لحظه به لحظه رضایت مشتری، زمینه اتخاذ سیاستی مناسب برای بقا در محیط رقابتی و کسب سهم بالاتری از بازار را فراهم خواهد ساخت. بسیاری از سازمان‌ها روش‌هایی را برای جمع‌آوری اطلاعات در خصوص نظرها و عقاید مشتریان خود توسعه داده‌اند (صراف، ۱۳۸۳). استفاده از نظامی که بتواند به حصول یک شاخص عددی واقعی برای رضایت مشتریان منجر شود، اهمیت زیادی دارد. این مسئله برای سازمان‌های خدماتی که محصولی ناملموس را به مشتریان خویش عرضه می‌کنند از اهمیت مضاعف برخوردار است. میان بخش‌های خدمات، بخش عمومی دارای جایگاه ویژه‌ای است؛ در این بخش حتی اشتباهات کوچک نیز می‌تواند جبران‌ناپذیر باشد، بنابراین آرایه‌ی خدمت با کیفیت مطلوب و مطابق استانداردهای بین‌المللی و داخلی حائز اهمیت است. درک مشتری (که در بخش عمومی، ارباب رجوع نامیده می‌شود) به سازمان‌های بخش عمومی کمک می‌کند تا بهتر بر تلاش‌های بهبود کیفیت تمرکز نمایند. از طرفی، شناخت انتظارات اربابان رجوع اولین قدم در بهبود کیفیت خدمات بخش عمومی می‌باشد (ریاحی، ۱۳۸۱).

۴-۱. ارباب رجوع

مشتری^۱ همان کسی است که نیازش را خود تعریف می کند، کالا و خدمات تولیدی ما را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می شود که در کالا یا خدمات تحویلی ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید. به عبارت دیگر مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می دهد و چیزی را می گیرد (سید جوادین، ۱۳۸۴).

نیازهای مشتریان را می توان به ۳ گروه (۱) نیازهای ابتدایی (۲) نیازهای اجرایی و (۳) نیازهای مهیج تقسیم بندی نمود. اغلب نیازهایی که می بایست مورد توجه قرار گیرد، نیازهای ابتدایی و اجرایی کالاها یا محصولات می باشد. اگر محصول یا خدمات ارائه شده، این دو نیاز مشتری یا ارباب رجوع را برآورده سازد، مشتری از حالت عدم رضایت به حالت رضایت می رسد. پس از تامین نیازهای ابتدایی و اجرایی در صورت نیاز به رقابت با موسسات و سازمان های دیگر می بایست نسبت به تامین نیازهای مهیج در کالا و خدمات اقدام نمود. مشتری، کیفیت خدمات را از طریق مقایسه آنچه که قبل از خرید توقع داشته با خدمتی که دریافت نموده مقایسه می کند. وقتی که انتظاراتش برآورده نشود، چنین قضاوت می کند که خدمات رضایت بخش نبوده است (هاپسون و همکاران، ۱۳۸۱). خدمت ارائه شده وقتی رضایت بخش است که توقع مشتری را برآورده سازد و وقتی رضایت مندی بیشتری حاصل می شود که خدمت ارائه شده از سطح توقع مشتریان بیشتر باشد. هنگامی که جایگاه مشتریان محصول یا خدمات خاصی در بازار شناسایی شد، انتظارات آنان را می توان با جوابگویی به چهار سوال زیر محاسبه نمود: مشخصات محصولات یا خدماتی را که مشتریان می خواهند چیست؟ چه سطحی از کارایی برای ارضا توقعات مشتریان نیاز است؟ اهمیت نسبی هر یک از مشخصه ها چیست؟ و چگونه مشتریان رضایت مند شده اند؟.

از طرف دیگر، در مدیریت کیفیت خدمات دو نوع مشتری برای فرآیند ها در سازمان وجود دارد: (۱) مشتریان داخلی^۲، (۲) مشتریان خارجی^۳. مشتریان خارجی، مشتریان بازار هستند که در بیرون سازمان هستند و خدمات یا محصولات سازمان را خریداری می کنند. در مقابل مشتریان داخلی، مشتریانی هستند که در سازمان هستند و به عبارتی کارکنان سازمان به حساب می آیند (لارچی و کوینگ، ۲۰۰۹).

۴-۲. رضایت سنجی

محققین مختلف تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه کرده اند و در متون بازاریابی هم رضایت دارای معانی زیادی است: کتلر (۲۰۰۰) رضایت را احساس خوشایند یا ناخوشایند شخصی ناشی از مقایسه عملکرد (پیامد) نسبت به انتظارت تعریف می کند. لی (۱۹۹۰) رضایت را پیامد جمعی ادراک، واکنشات روانشناسی تجربه مصرف نسبت به محصول

¹ Customer

² Internal customers

³ External customers

خدمت تعریف می کند و هانت (۱۹۹۱) رضایت را تابع اعتقاد مشتری می داند. نقطه مشترک همه تعاریف این است که رضایت، احساسی است ناشی از فرآیند ارزیابی آنچه دریافت شده در مقابل آنچه انتظار می رود (مارک و هینک، ۲۰۰۳). پس از شناخت انتظارات مشتریان، چگونگی تعیین رضایت مندی مشتریان از کالا یا خدمات ضروری است. برای این کار می توانیم از سه معیار اصلی زیر استفاده کنیم (مارک و هینک، ۲۰۰۳):

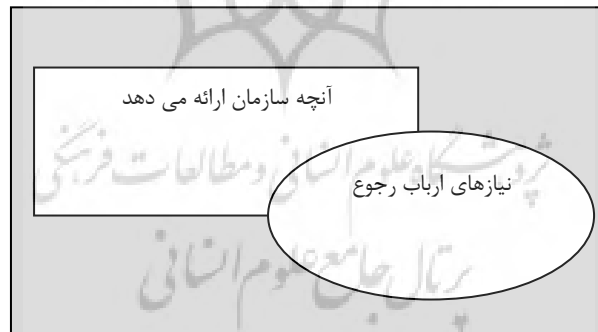
زمان تحویل محصول: هر چه زمان کوتاه تر باشد، رضایت مشتری نیز بیشتر است.

کیفیت: هر چه کیفیت محصول بالاتر باشد، رضایت مشتری بیشتر است.

قیمت: هر چه قیمت پایین تر باشد، رضایت مشتری بیشتر است.

از میان این سه معیار، عامل کیفیت نقش مهمی را ایفا می نماید. در اکثر موارد، مشتریان نسبت به کیفیت محصول در مقایسه با دو عامل دیگر حساسیت بیشتری از خود نشان می دهند. ابعاد هشت گانه کیفیت محصول یا خدمت عبارتند از: عملکرد، دوام، ویژگی، قابلیت سرویس دهی، قابلیت اعتماد، زیباشناسی، قابلیت انطباق و درک کیفیت (هپسون و همکاران، ۱۳۸۱).

علاوه بر این، رضایت مشتری را می توان با مدل بتول که در شکل ۱ نشان داده شده است توصیف کرد. همانطور که در شکل نشان داده شده است، نیازهای مشتری با دایره مشخص شده است و مربع نشان دهنده محصول یا خدمت ارائه شده توسط سازمان است. رضایت کل زمانی حاصل می گردد که آنچه که از سوی سازمان ارائه می شود، نیازها و انتظارات مشتری را پوشش بدهد یا به عبارت دیگر دایره روی مربع قرار گیرد. بطور کلی هدف پوشش دامنه انتظارات مشتریان (سطح دایره) بهتر از سایر رقیبان است.

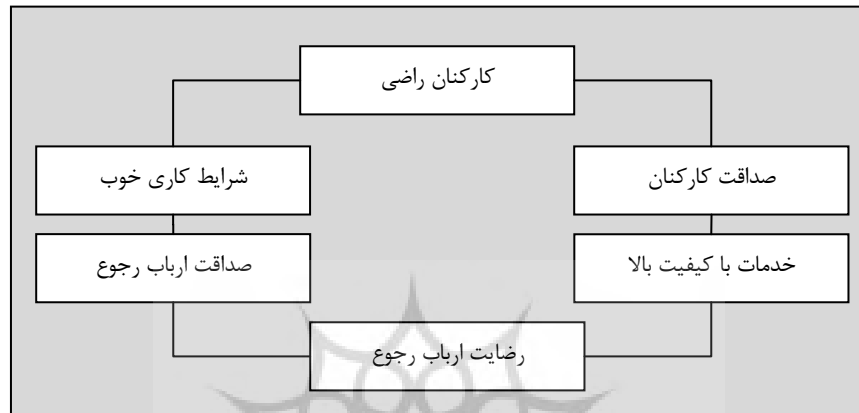


شکل شماره (۱): مدل رضایت ارباب رجوع بتول (جعفری و همکاران، ۱۳۸۳)

بخشی از مربع که در داخل دایره قرار می گیرد برآورد کننده نیازهای مشتری است و رضایت او را به همراه خواهد داشت. آنچه اهمیت دارد این است که سازمان به ندای مشتری گوش فرا دهد و اطمینان حاصل کند که بازاریابی، طراحی، تولیدی فرآیندهای توزیع و غیره به راستی توقعات مشتری را برآورده نماید.

۳-۴. رضایت مشتریان داخلی مقدمه رضایت مشتریان خارجی

رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) و مشتریان خارجی به عنوان یک رابطه علت و معلولی در نظر گرفته می شود. رضایت کارکنان منشاء کیفیت برتر است، زیرا اگر سازمان نیاز مشتریان داخلی (کارکنان) را ارضاء کند، کارکنان را قادر می سازد که وظایف خودشان را بهتر انجام دهند و شبکه واحدهای سازمانی برای کارکردن با هم برای دستیابی به رضایت مشتری سازگارتر باشند. مشکل در رضایت کارکنان منجر به مشکلاتی در رضایت مشتریان می شود (ایوانس و لیندسی، ۲۰۰۱).



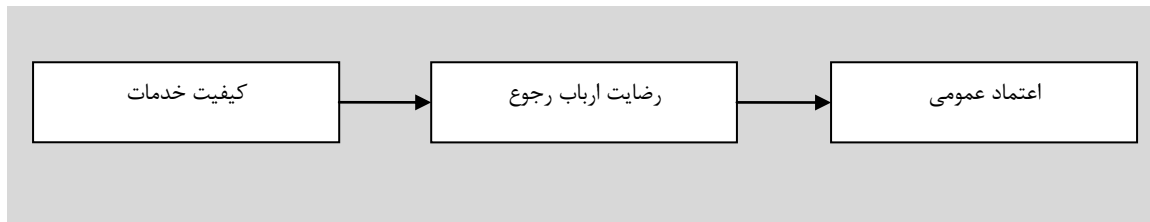
شکل شماره (۲): چرخه رضایت ارباب رجوع (ایوانس و لیندسی، ۲۰۰۱)

مشکلی که در جهت ارضای نیازهای مشتریان وجود دارد این است که مدیران معمولاً به سمت سودهای کوتاه مدت و آسان و کم برآورد کردن نقش رضایت زیر دستان به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی و سودآوری تمایل دارند. این مساله یک نقیصه بزرگ می باشد زیرا مدیریت مشتریان داخلی آسان تر از مدیریت مشتریان خارجی است. بین رضایت مشتریان و استرس پایین کارکنان، فرصت توسعه و آموزش، شرایط کاری و امانت داری کارکنان رابطه مثبت وجود دارد و بین رضایت مشتریان و جابجایی کارکنان رابطه منفی وجود دارد. بنابراین اگر کارکنان به خوبی نسبت به وظایف خود توجیه شده باشند، میزان رضایت مشتری از کیفیت خدمت ارائه شده بیشتر و بالاتر خواهد بود. توجیه کارکنان نسبت به وظایف شان و القاء باور خدمت به مشتری در آنها موجب بهتر شدن کیفیت خدمات ارائه شده و رویه های آن از نظر مشتریان می گردد و به نظر می رسد با دیدگاه کارکنان در خصوص سبک مناسب تعامل با مشتریان همخوانی داشته باشد. آیین رضایت درس مهمی به مدیریت می آموزد و آن این است که شیوه ارتباط مدیریت با کارکنان تماس در شیوه برخورد با مشتریان بیرونی شرکت، منعکس می شود.

۵. کیفیت خدمات و رضایت

یکی از دلایل توجه به کیفیت خدمات در سالیان اخیر، وجود این باور است که کیفیت خدمات اثر قابل ملاحظه ای بر عملکرد سازمان دارد. بسیاری از محققان، رضایت و کیفیت خدمات را در ارتباط با هم در نظر می گیرند. کاروانا و

مالتا(۲۰۰۲) معتقدند که کیفیت خدمات یک ورودی برای رضایت مشتری است و به رضایت مشتری می انجامد(فسیکاوی، ۲۰۰۴). این رابطه را می توان به طریقی روشن تر نشان داد که کیفیت خدمات و محصولات منجر به رضایت مشتری می شود و رضایت مشتری نیز به سودآوری می انجامد. شکل ۳، این رابطه را نشان می دهد.



شکل شماره (۳): رابطه بین کیفیت خدمات - رضایت ارباب رجوع - اعتماد عمومی(فسیکاوی، ۲۰۰۴)

همواره بین انتظارات مشتری و عملکرد سرویس دهنده، فاصله و شکافی وجود دارد که این تفاوت بیانگر کیفیت خدمات ارائه شده است و به عبارت دیگر، اندازه گیری کیفیت خدمات عبارت است از: تفاضل بین عملکرد ارائه دهنده خدمات و انتظار مشتری: عملکرد - انتظارات = کیفیت

بنابراین فاصله ای بین خدمات مورد نظر و خدمات دریافت شده توسط مشتری وجود دارد که این فاصله اولاً بیانگر اندازه و مقدار کیفیت خدمات ارائه شده است و ثانیاً بین رضایت و عدم رضایت مشتری است. اگرچه رضایت را نیز تفاوت بین انتظارات و عملکرد تعریف کرده اند، با این حال تفاوت هایی بین کیفیت خدمات و رضایت وجود دارد. بیشتر اندیشمندان معتقدند که رضایت مشتری مقیاسی تعاملی و کوتاه مدت است؛ در مقابل، کیفیت خدمات، نگرشی است که در بلند مدت شکل می گیرد و روی هم رفته نوعی ارزیابی عملکرد است.

تاکنون تحقیقات متعددی در خصوص ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت صورت گرفته است. یافته های برخی از تحقیقات، بیان کننده آن است که رضایت منجر به کیفیت خدمات می شود. در حالی که نتایج برخی از تحقیقات نشان می دهد که کیفیت خدمات، پیش آیند رضایت مشتری است. همچنین تحقیقات کرونین و تیلور در سال ۱۹۹۴ و نیز سورشاندر و دیگران(۲۰۰۰) نشان می دهد که بین رضایت و کیفیت خدمات، ارتباطی دو سویه وجود دارد.

جدول شماره (۳): خلاصه نظرات در خصوص رابطه کیفیت خدمات و رضایت مندی ارباب رجوع (حقیقی کفاح و همکاران، ۱۳۸۶)

| موضوع | رضایت مندی | کیفیت خدمات | صاحب نظران اصلی |
|---|--|---|--|
| مفاهیم اصلی | رضایت عبارت است از نگرش نسبت به یک شی یا رویداد | کیفیت خدمات ادراک نشده | بولدینگ و دیگران(۱۹۹۳)؛ پاراسورامان و دیگران(۱۹۸۸) |
| مدل غالب | پارادایم عدم تطابق | مدل شکاف | آندرسون و فارنل(۱۹۹۴)؛ راست و الیور(۱۹۹۴)؛ بیتز و هابرت(۱۹۹۴) |
| ماهیت مبادله | رضایت مندی از عکس العمل خاص فرد نسبت به یک برخورد یا رخداد در طی مواجهه خدمات نشات می گیرد | کیفیت، عبارت است از واکنش صریح فرد نسبت به یک رابطه دراز مدت یا چندین مواجهه خدماتی | راست و الیور(۱۹۹۴)؛ فومکز(۱۹۹۴) |
| فرایند ارزیابی مصرف کننده | معیارهای تطبیقی(ذهنی) | معیارهای افزایشی و تجمعی(امتیازات متفاوت) | پاراسورامان و دیگران(۱۹۹۸)؛ راست و الیور(۱۹۹۴) |
| معیار ارزیابی | ارزیابی با یادآوری نام و نشان محصول یا خدمت | ارزیابی با یادآوری طبقه محصول و خدمت | وودراف و دیگران(۱۹۸۳) |
| ویژگی مورد ارزیابی | ویژگی های قبل از تجربه نسبت به مرحله بعد از تجربه تطابق دارند/ ندارند | ارزیابی ویژگی ها در طی تجربه و بعد از تجربه صورت می گیرد | مک گیل و ایاکوباسی(۱۹۹۲)؛ آندرسون و فارنل(۱۹۹۴) |
| ابعاد ارزیابی | ابعاد مشخص نمی شود | پنج بعد شناسایی شده است | پاراسورامان و دیگران(۱۹۸۸) |
| رابطه بین ارزیابی ها (قبل و بعد از تجربه) | رابطه ای بین انتظارات قبل از تجربه و ارزیابی های بعد از تجربه فرض نشده است | ویژگی های قبل و بعد از تجربه یکسان فرض می شود | کادوت و دیگران(۱۹۸۷)؛ کرونین و تابلور(۱۹۹۲) |
| رابطه بین رضایت مندی و کیفیت | در سطح یک مبادله خاص رضایتمندی، مقدمه کیفیت است | در ارزیابی کلی، کیفیت مقدمه رضایت مندی است | راست و الیور(۱۹۹۴)؛ بولتون و دریو(۱۹۹۱) |
| مبارزه غالب انتظارات- استانداردها | انتظارات مورد پیش بینی، انتظارات تجویزی | انتظارات تجویزی و انتظارات ایده | بولدینگ و دیگران(۱۹۹۳)؛ الیور(۱۹۹۶)؛ پاراسورامان و دیگران(۱۹۸۸)؛ اسپرنگ و دیگران(۱۹۹۶)؛ تلیس(۱۹۹۳) |

۶. اندازه گیری کیفیت خدمات

به طور کلی کیفیت یعنی راضی نگهداشتن مشتریان از طریق برآوردن نیازهای رو به تزاید وی به طور دایم و بهبود مواردی که در مورد آنها توافق شده است. شکی نیست که مشتریان مهم ترین دارایی هر نوع کسب و کار تلقی می شوند، چرا که تکرار فروش به مشتریان فعلی هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد. مشتری است که یک جریان درآمدی مطمئن و سودآور را برای سازمان به ارمغان می آورد. بعضی از شرکت ها از طریق اخذ اطلاعات و نظرسنجی از مشتریان یا از طریق ضبط و ارزیابی شکایات مشتریان از میزان نارضایتی آنان آگاه می شوند. سپس در صدد رفع آن بر

می‌آیند. اگرچه تحقیقات انجام شده حاکی است که ۹۶ درصد مشتریان ناراضی، ناراضیتی خود را اظهار نمی‌کنند (کومار، ۲۰۰۹).

در تعریف کیفیت خدمات می‌توان گفت که مشتریان براساس درکی که از خدمت دارند، انتظاراتی در ذهن خود می‌سازند؛ بعداً همین انتظارات در مقایسه با درک واقعی مشتری (خریدار خدمت) این امکان را می‌دهد تا به انجام مقایسه دست بزنند. اگر چه تنها این مقایسه، کیفیت خدمات را شکل نمی‌دهد؛ بلکه در فرآیند ارائه خدمات تعامل بین خریدار و فروشنده بر میزان کیفیت نیز تاثیر دارد. فرآیند کیفیت را می‌توان از طریق مشاهده و مصاحبه با مشتریان در خلال ارائه خدمت به خوبی ارزیابی کرد. کیفیت به دست آمده در نتیجه ارائه خدمت را می‌توان با مشاهده وضعیت روحی مشتری در حین دریافت خدمت و رضایت وی از فرآیند ارائه خدمات سنجید (کومار و همکاران، ۲۰۰۹).

۱-۶. مدل کانو

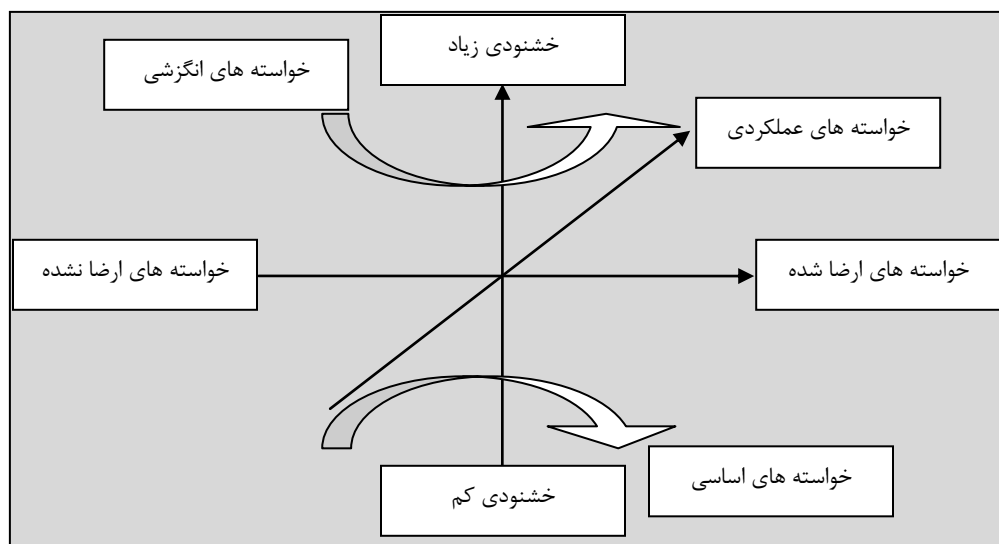
از دیدگاه “کانو” خواسته‌های مشتریان سه دسته هستند که برآورده ساختن هر یک، تاثیر خاصی در رضایت مشتری ایجاد می‌کند (باکی و همکاران، ۲۰۰۹).

دسته اول، خواسته‌های اساسی و پایه‌ای هستند که معمولاً به شکل تلویحی یعنی منطبق با استانداردها می‌باشند. این خواسته‌ها حداقل بوده که از ایجاد عدم رضایت جلوگیری می‌کنند.

دسته دوم، خواسته‌های عملکردی هستند. آنچه که در آگهی‌های تجارتي، روزنامه‌ها و بحث‌های روزمره افراد راجع به محصولات مطرح می‌کنند مربوط به این دسته می‌باشد. برخلاف دسته اول اینها بیانی هستند و از طرف مشتری ابراز می‌شود. برآورده ساختن آنها باعث رضایت و نبود آنها ناراضیتی مشتریان را سبب می‌شود.

دسته سوم، خواسته‌های انگیزشی مشتریان است. ویژگی‌هایی هستند که تا قبل از ارائه توسط تولید کننده به صورت نیاز و خواسته از دید مشتریان مطرح نیستند، در نتیجه برآورده نشدن آنها موجب ناراضیتی مشتریان نمی‌شود. لیکن برآورده شده آن سبب هیجان و رضایت و خوشحالی مشتریان می‌شود. خواسته انگیزشی در صورت شناسایی می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان ارائه کننده باشد. ضمناً باید توجه داشت که سیر تحولات خواسته‌های مشتریان به گونه‌ای است که ارضای خواسته‌های انگیزشی بعد از مدتی به جستجوی خواسته‌های عملکردی و حتی اساسی منجر می‌شود.

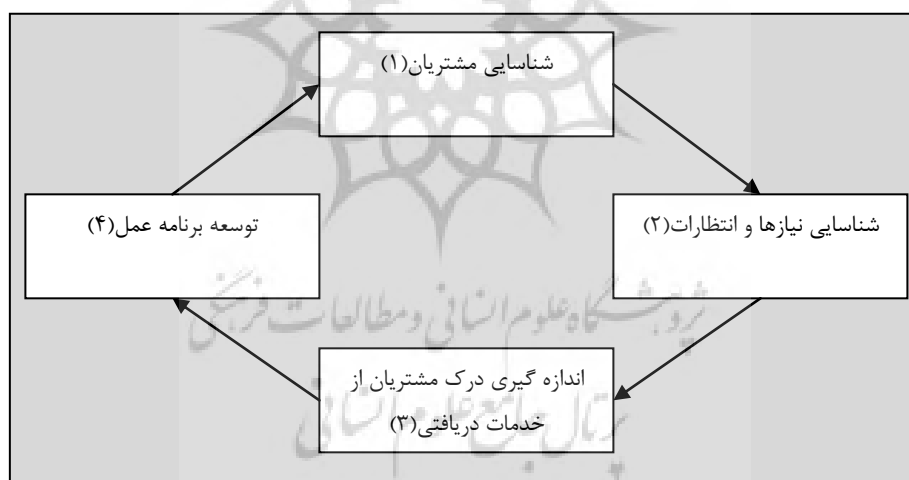
تفاوت بین سه دسته خواسته‌های مشتریان برای تولید کنندگان این است که بدانند دسته اول حداقل برای ورود به بازار، دسته دوم حداقل برای حفظ بازار (امید به بودن در بازار) و دسته سوم در ایجاد مزیت رقابتی موثر هستند (شکل ۴).



شکل شماره (۴): مدل کانو(باکی و همکاران، ۲۰۰۹)

۲-۶. مدل تامین رضایت مشتری

برای تامین رضایت مشتری می توان از یک فرآیند چهار مرحله ای مطابق شکل ۵ استفاده کرد.



شکل شماره (۵): مدل تامین رضایت مشتری(باکی و همکاران، ۲۰۰۹)

مرحله ۱: شناسایی مشتریان و اینکه مشتریان فعلی چه کسانی هستند و چه کسانی می توانند باشند. هم چنین شناسایی درجه اهمیت مشتریان و اولویت بندی آنان، ممکن است، امکانات برای پاسخگویی به نیازهای ایشان کافی نباشد. در ادارات پست طبقه بندی مشتریان به بنگاه ها و موسسات و خانوار یا دولتی و غیر دولتی یا مشتریان عمده و خرد، همچنین سهم هر کدام در تقاضای خدمات پستی می تواند مطرح باشد. آنچه که مهم است انتخاب نوع طبقه بندی و شناسایی و اولویت بندی مشتریان و تعیین رفتار مناسب با آنان است.

مرحله ۲: مرحله شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان می‌باشد. در این مرحله نیازها و انتظارات مشتریان با در نظر گرفتن نفع و سود مشتری و بر حسب نظر او اولویت بندی شده و با اولویت بندی و با تاکید به نیازهای با اهمیت مشتریان در جهت کسب رضایت آنان به طور موثر و کارآمد می‌توان در خدمت مشتری بود.

مرحله ۳: نوبت اندازه‌گیری درک مشتریان از خدمات دریافتی است. نظرات مشتریان راجع به خدمات ارائه شده در مقایسه با انتظاراتشان سوال می‌شود. همچنین نظر و درک مشتریان راجع به عملکرد شرکت در مقایسه با رقبا شناسایی می‌شود. بدین ترتیب می‌توان برنامه‌های بهبود و توسعه برای از بین بردن شکاف بین انتظار و درک مشتری و همچنین عملکرد سازان در مقایسه با رقبا را تدوین و این شکاف را مرتفع نمود. با توجه به ماهیت در حال تغییر نیازها و انتظارات مشتریان، فرآیند اندازه‌گیری درک مشتری را باید به طور مرتب و منظم، تکرار کرد.

مرحله ۴: بالاخره تهیه برنامه عمل در این مرحله قرار می‌گیرد. به منظور پاسخگویی به خواسته‌های مشتریان، تمرکز بر برنامه‌هایی که بر تامین رضایت مشتریان تاثیر دارد، الزامی است. همچنین در تهیه این برنامه‌ها به سطح اهمیت نسبی شکاف‌ها و شکایت‌ها و ناراضی‌های مشتریان توجه می‌شود.

۳-۶. مدل شکاف کیفیت خدمات یا سروکوال

از مدل‌های توسعه یافته در اندازه‌گیری کمی کیفیت خدمات در بخش دولتی متعلق به پاراسورامان^۱، زیت‌هامل^۲ و بری^۳ است. مدل سروکوال^۴ سعی در اندازه‌گیری کیفیت خدمات نهایی در جایی که کیفیت خدمات به عنوان یک ضرورت جهت درک مشتری، انتظارات او و کیفیتی که از خدمات ارائه شده انتظار دارد، بکار می‌رود. این مدل کمک می‌کند که مشتریان بتوانند خدماتی که توسط سازمان‌های متفاوتی به آنها ارائه می‌شود را با یکدیگر مقایسه نمایند (پاراسورامان، ۱۹۹۱).

سروکوال مدلی است که بوسیله آن، می‌توان کیفیت خدمات ارائه شده را بر اساس کاهش شکاف بین سطح انتظارات و سطح تصورات مشتری افزایش داد و از این طریق به مزایای رقابتی قابل توجه دست یافت. مبنای اصلی سروکوال، تعیین و اندازه‌گیری شکاف‌های موجود در مدل ارائه خدمات است. در تجربیات بعدی پاراسورامان (۱۹۹۸) با آزمون روان‌سنجی و بررسی صفات و مشخصه‌های مشترک کیفیت خدمات در بخش دولتی، پنج بعد گسترده کیفیت خدمات در بخش دولتی را که در اکثر سازمان‌ها کاربرد دارد، به شرح زیر معرفی کرد (لادهاری، ۲۰۰۹):

¹ Parasuraman

² Zeithaml

³ Berry

⁴ Service quality

محسوسات^۱:

- تجهیزات مدرن، تسهیلات جذاب از لحاظ ظاهری، ظاهر پاکیزه کارکنان، جذابیت مواد موجود(مثل نشریات و فاکتورها) از لحاظ ظاهری

قابلیت اطمینان^۲:

- حفظ سفارش های عاری از خطا، قابلیت اطمینان در بررسی مشکلات خدمت به مشتریان، ارائه خدمات تعهد شده، ارائه خدمات در زمان قول داده شده، اجرای خدمات به صورت صحیح و سریع

پاسخگویی^۳:

- آمادگی برای پاسخگویی به سوالات مشتریان، نگهداری مشتریان به صورت مطلع در هنگامی که خدمات انجام می شوند، ارائه سریع خدمات به مشتریان، خواستارمند بودن در جهت کمک به

مشتریان

تضمین^۴:

- پرسنل مجاب به دقت و تعاملات صمیمانه، پرسنل مودب، کارکنان توانمند در پاسخ به درخواست های مشتریان، کارکنان القاکننده صمیمیت به مشتریان

همدلی^۵:

- راحت بودن ساعات کاری اداری، توجه منحصر به فرد به مشتریان، کارکنانی که نیازهای مشتریان را بفهمند، مد نظر قرار دادن بهترین علاقه های مشتریان، کارکنانی که با مشتری به صورت مشتاقانه مواجه می شوند

در مدل "مقیاس کیفیت خدمات" از پاسخ دهندگان خواسته می شود ابتدا مولفه های مربوط به ۵ بعد را (شامل ۲۲ مولفه) به لحاظ انتظارات از خدمات، بر اساس طیف پنج یا هفت گانه لیکرت رتبه بندی کنند، سپس از همان پاسخ دهندگان خواسته می شود که ادراکات خود را از عملکرد واقعی سازمان به لحاظ همان ویژگی ها رتبه بندی کنند. برای هر پاسخ دهنده، کیفیت خدمات در هر یک از ابعاد از رابطه ریاضی زیر حاصل می گردد(لادهری، ۲۰۰۹):

$$SQ_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} (E_{ij} - P_{ij})}{n_j}$$

که در آن:

¹ Tangibility
² Reliability
³ Accountability
⁴ Assurance
⁵ Empathy

SQ_{ij} = کیفیت خدمات

E_{ij} = انتظارات از سازمان برای مولفه i در بعد j

P_{ij} = عملکرد ادراک شده از سازمان برای مولفه i در بعد j

n_j = تعداد مولفه های بعد j

سپس میانگین پاسخ های هر بعد برای تمامی پاسخ دهندگان محاسبه می شود. حال اگر عملکرد ادراک شده پایین تر از انتظارات افراد باشد، نشانه ضعیف بودن کیفیت و در صورتی که عملکرد فراتر از انتظارات باشد، بیانگر بالا بودن کیفیت خدمات می باشد. در حقیقت در این مدل، کیفیت تابعی از شکاف بین انتظارات و عملکرد (E-P) است. بنابراین در این مدل به دنبال یافتن و برطرف کردن شکاف هایی هستیم که منجر به نارضایتی مشتریان می شود. شکاف در ارائه خدمت، بحرانی ترین مساله است؛ چرا که ارزیابی کلی مشتری، مقایسه آنچه انتظار داشته با آنچه که دریافت کرده است، می باشد. هدف نهایی، کاستن شکاف ها تا حد امکان می باشد. شکاف هایی که در کیفیت خدمات ایجاد می شوند، عبارتند از:

شکاف ۱: شکاف انتظار مشتری با درک مدیریت^۱. مدیریت ممکن است درک نادرستی از آنچه مشتری واقعا انتظار دارد، داشته باشد. دلیل این شکاف، فقدان توجه مناسب به مشتری یا بازار است. ایجاد یک بخش بازاریابی، صرفا تضمین کننده توجه به بازار نیست، بلکه نیاز به فرایند مدیریت مناسب، ابزارها و نگرش تجزیه و تحلیل بازار دارد.

شکاف ۲: شکاف مشخصات کیفیت خدمات^۲. ممکن است مدیریت در تبدیل انتظارات مشتری به مشخصات کیفیتی خدمات، ناتوان باشد. این شکاف به جنبه های طراحی مرتبط است.

شکاف ۳: شکاف ارائه خدمت^۳: وجود دستورالعمل ها در مورد ارائه یک خدمت به تنهایی تضمین کننده ارائه خدمت با کیفیت بالا نیست. دلایل چندی برای این مورد وجود دارد: فقدان حمایت از کارکنان خط مقدم، مشکلات فرایند، تغییر پذیری عملکرد کارکنان خط مقدم/ارتباطی.

شکاف ۴: شکاف ارتباطات خارجی^۴. انتظارات مشتری به وسیله ارتباطات خارجی یک سازمان شکل داده می شود. یک انتظار مبتنی بر واقعیت، درک مثبت از کیفیت خدمت را ارتقا می دهد. سازمان خدماتی بایستی تضمین نماید که بخش بازاریابی دقیقا خدمات و روش ارائه آنها را توصیف می کند.

شکاف ۵: شکاف خدمت مورد انتظار - خدمت درک شده^۵. کیفیت درک شده خدمت بستگی به اندازه و جهت شکاف پنجم دارد که به ماهیت شکاف های مرتبط با بازاریابی، طراحی و ارائه خدمت اشاره دارد.

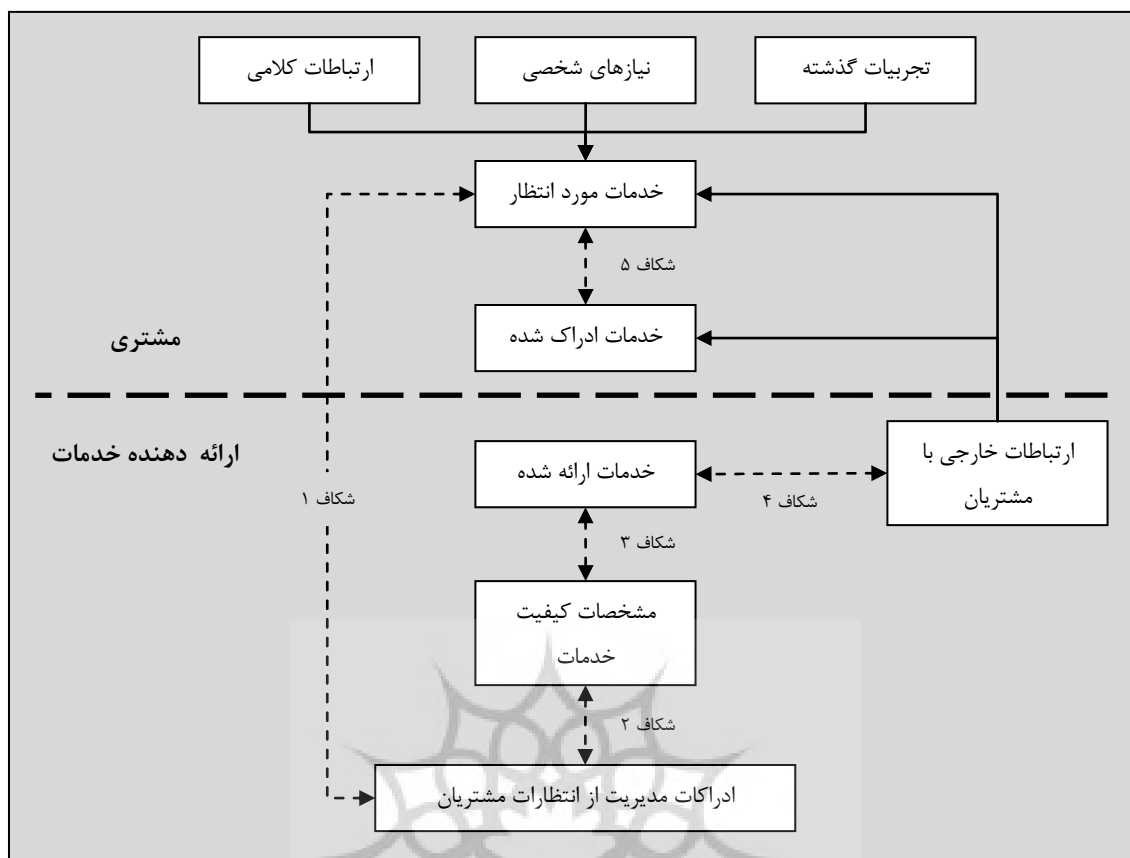
¹ Consumer expectation- management gap

² Service quality specification gap

³ Service delivery gap

⁴ External communication gap

⁵ Expected service- perceived service gap



شکل شماره (۶): مدل تجزیه و تحلیل شکاف کیفیت (لادهری، ۲۰۰۹)

۷. مشکلات و تنگنایهای استقرار مدیریت کیفیت در بخش عمومی

مدیریت کیفیت در شکل اولیه و سنتی خود با ساختار دولت هماهنگی چندانی ندارد. بکارگیری مدیریت کیفیت در بخش دولتی مشکلات مختلفی را به همراه خواهد داشت. اولین مشکل مساله کالا در برابر خدمت است. مدیریت کیفیت برای کالا تنظیم شده است و زمانی که بخواهیم از آن برای خدمات دولتی استفاده کنیم مسلماً با مشکلاتی روبرو خواهیم شد. مشکل دیگر، مشکل تعریف مشتری در بخش دولتی است. اصولاً مشتری در این بخش کیست و چه ویژگیهایی دارد. در بخش خصوصی مشتری به سادگی قابل تعریف است اما در بخش عمومی این تعریف ساده نیست. تاکید بر داده ها و فرایندها به جای توجه به نتایج، مشکل دیگری است که در راه استفاده از مدیریت کیفیت در بخش دولتی وجود دارد. موضوع یکسانی فرهنگی نیز خصوصیت دیگری است که بهره گیری از مدیریت کیفیت را در بخش دولتی با مشکل مواجه می سازد (الوانی، ۱۳۸۲).

۷-۱. خدمات به جای کالا

مدیریت کیفیت در اصل برای فرآیندهای تولیدی شکل گرفته است و کاربرد آن در دولت که خدمت دهنده است مشکلاتی در بر دارد. خدمات دولتی به طور همزمان تولید می شوند و مورد استفاده قرار می گیرند و از این جهت با فرایند تولید که در آن، میان بخش تولید و مصرف فاصله ایی هست تفاوت دارد. در خدمات دولتی یکسانی خدمات دشوار است و دریافت کننده خدمات، آنرا نه تنها بر اساس نتایج حاصل بلکه بر پایه نحوه برخورد، رفتار و ظواهر ارائه دهنده ارزیابی می کند. اگر مامور دولت خدمت موثری بکند اما با ترش رویی و بد خلقی، این شیوه رفتار مسلماً موجب رضایت مراجعه کننده نخواهد شد و در اثربخشی خدمت او تردید می شود.

اصولاً سنجش کیفیت خدمات بسیار پیچیده تر از سنجش کیفیت کالا است، زیرا خدمات دولتی معیار دقیق و مشخصی ندارد و گاهی متعارض هم هستند. بنابراین در بخش خصوصی با سهولت بیشتری می توان برای کالاها معیار سنجش تعیین کرد در حالی که در بخش دولتی وضعیت چنین نیست، مشتریان متعدد و متنوع از یک سود علایق و انتظارات گوناگون و متفاوت از سوی دیگر موجب می شود تا تعیین معیار سنجش خدمات با دشواریهایی روبرو باشد و نتواند از مدیریت کیفیت جامع به سبک سیاق بخش خصوصی در بخش دولتی بهره برد.

۷-۲. مشکل تعریف مشتری در بخش دولتی

در مدیریت کیفیت، اهمیت قائل شدن برای مشتری و توجه به دیدگاه ها و درخواست های وی از اصول اساسی به شمار می آید و بدین ترتیب تعریف مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است. در بخش دولتی راجع به تعریف مشتری و اینکه به چه کسی مشتری می گوئیم، تاکنون کار چندانی نشده است و در این مورد دیدگاههای متفاوتی وجود دارد. سازمانهای دولتی علاوه بر اینکه نسبت به مشتریان مستقیم و بلا فصل خود تعهداتی دارند، نسبت به مشتریان غیر مستقیم خود نیز مسئول و متعهد هستند. فرضاً ممکن است سازمانی نظر مشتریان مستقیم خود را جلب نماید، اما این جلب نظر به بی توجهی نسبت به نظریات مشتریان غیر مستقیم و عامه مردم بینجامد. این مشکلی است که بیشتر در سازمانهای دولتی رخ می دهد.

میان مشتریان مستقیم و مشتریان نهایی و غیر مستقیم (کلیه شهروندان و عامه مردم) در مورد خدماتی که مورد نیاز تمامی شهروندان نیست، امکان بروز تعارض و تضاد بیشتری وجود دارد. از این گذشته مساله کیفیت در بخش دولتی رابطه ایی با قیمت ندارد. در بخش دولتی استفاده کنندگان مستقیم می خواهند خدماتی با کیفیت بالا در اختیار شان قرار گیرد، در حالی که عموم افراد جامعه یعنی مالیات دهندگان مایلند حداقل هزینه ها برای خدمات صرف شود. در چنین وضعی تعارض بین این دو گروه اجتناب ناپذیر است. سازمانهای دولتی مجموعه ایی متنوع از خدمات را به گروههایی متعدد از شهروندان ارائه می کنند که انتظارات و توقعات متفاوتی دارند. این تنوع و تعدد خدمات و تفاوت دیدگاههای خدمت گیرندگان باعث می شود مصالحه و سازش در مورد خدمات دریافتی بسیار دشوار شود. در چنین حالتی رضایت و خشنودی مشتریان مساله دشواری است که به سادگی قابل حصول نیست.

۷-۳. تاکید بر درون دادها و فرایندها در دولت

در مدیریت کیفیت، بر بهبود و اصلاح مستمر درون دادها و فرایندها تاکید می شود و برون دادها را حاصل آن می دانند. اما باید توجه داشت که در نظام دولتی توجه بر درون دادها و فرایندها همان مشکلاتی را ایجاد می کند که در نظام بخش خصوصی توجه بر برون دادها به وجود می آورد. در بخش خصوصی اگر توجه هدف به سود، جابجایی هدف ایجاد می کند توجه بر فرایندها و درون دادها در بخش دولتی هم جابجایی هدف به وجود می آورد. بنابراین کاربرد اصول مدیریت کیفیت به سبک بخش خصوصی در بخش دولتی مثر ثمر نخواهد بود و از جهت مشکل با اصول مدیریت دولتی نوین نیز در تعارض قرار می گوی.

۷-۴. مشکل فرهنگ دولتی

مدیریت کیفیت به صورت سنتی نمی تواند در بخش دولتی چندان مفید واقع شود. توجه این مدیریت بر نیازها و انتظارات مشتریان مستقیم به جای توجه به عامه مردم و شهروندان، تمرکز بر اصلاح فرایندها و برون دادها به جای توجه به نتایج و لزوم یکسانی فرهنگ به جای تنوع و ناهمگونی فرهنگی، از جمله مواردی هستند که کاربرد مدیریت کیفیت را در بخش دولتی با مشکل مواجه می سازند. بنا براین برای حل این مسائل لازم است اصلاحاتی در اصول مدیریت کیفیت صورت گیرد و این مدیریت برای تطبیق با شرایط مدیریت دولتی و بخش دولتی تعدیل شود.

۸. بحث و نتیجه گیری

تحقیقات زیادی جهت یافتن مناسب ترین روش برای سنجش کیفیت خدمات انجام شده است. محققان مختلف، ابزارهای گوناگونی برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه نموده اند. این مدل ها عمدتاً در قالب پرسشنامه هستند که به وسیله مشتریان خدمات تکمیل می شوند. اولین و رایج ترین مدل ارزیابی کیفیت خدمات مدل سروکوال می باشد. از زمان ارائه ابزار سروکوال، تاکنون از سوی برخی محققان ایرادات و انتقاداتی به این مدل وارد شده است و شاید بتوان جدی ترین انتقادات را از سوی کرانین و تیلور (۱۹۹۴) دانست که یک ابزار جایگزین به جای سروکوال نیز ارائه کرده اند. کرانین و تیلور عقیده دارند که عملکرد فعلی سازمان مهم ترین مبنای برای ارزیابی کیفیت خدمت ارائه شده است و انتظارات مشتری را نباید در مفهوم کیفیت دخیل دانست. آنها برای اثبات این ادعا با استفاده از چهار مدل مختلف زیر برای ارزیابی کیفیت خدمات، به اندازه گیری این مفهوم پرداختند:

مدل سروکوال که کیفیت خدمت را بر اساس رابطه زیر محاسبه می کند:

کیفیت خدمت از نظر مشتری = استنباط مشتری از خدمت دریافت شده - انتظار او از خدمت

مدل سروکوال موزون که بر مبنای منطق زیر برای تعیین سطح کیفیت خدمت بکار برده می شود:

کیفیت خدمت از نظر مشتری = میزان اهمیت هر آیتهم* [استنباط مشتری از خدمت دریافتی - انتظار او از خدمت]

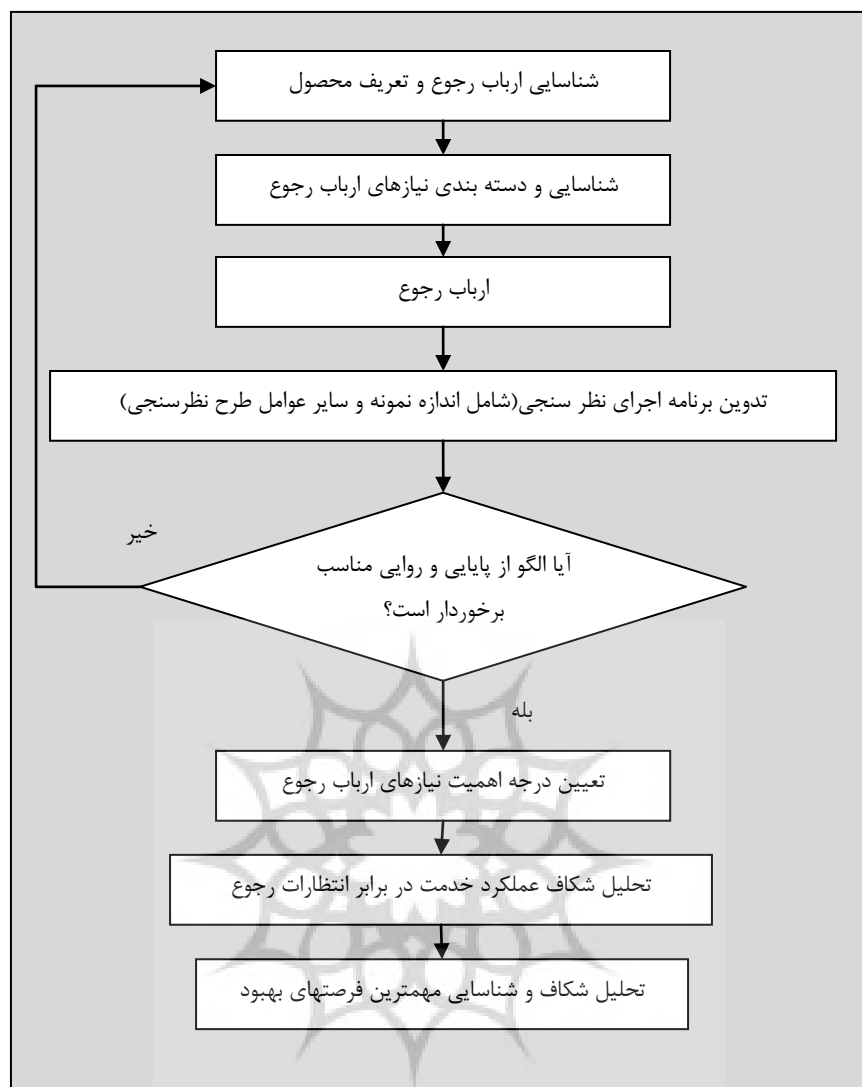
مدل سروپرف^۱ که با روش زیر می توان کیفیت خدمت را اندازه گرفت:
کیفیت خدمت از نظر مشتری = استنباط مشتری از خدمت دریافت شده (عملکرد سازمان عرضه کننده)
مدل سروپرف موزون که کیفیت خدمت را با رابطه زیر مشخص می کند:
کیفیت خدمت از نظر مشتری = میزان اهمیت هر آیتم* [استنباط مشتری از خدمت دریافتی (عملکرد سازمان عرضه کننده)]

محققان دیگری همچون تیس (۱۹۹۳) و باباکوس و بولر (۱۹۹۲) نیز انتقاداتی به مدل سروکوال داشته اند که البته، پاراسورامان، بری و زیتامل نیز از مدل سروکوال دفاع کرده اند. بحث در زمینه انتخاب ابزاری مناسب برای ارزیابی کیفیت خدمات پایان پذیرفته است و توسعه ابزارهای قابل اطمینان و معتبر همچنان زمینه مورد علاقه بسیاری از محققان به شمار می رود.

برای این منظور، اولین گام برای تعیین درجه کیفیت خدمات، شناسایی مشتری واقعی و تعریف دقیق خدمتی است که به او ارائه می شود. سپس می بایست، نیازمندی های مشتری را تعیین نمود. در گام بعدی، نیازمندی های مشتری دسته بندی و بر اساس آن ابزار اولیه ای برای سنجش کیفیت خدمات طراحی می شود. پیش از بکارگیری ابزاری برای شناسایی فرصت های بهبود، لازم است که صحت و دقت روش اندازه گیری تایید شود. در صورت قابل اعتماد بودن روش، می توان از نتایج حاصل از اندازه گیری برای شناسایی فرصت های بهبود کیفیت خدمت استفاده کرد. این روند کلی در شکل ۷ نشان داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹ Servperf



شماره (۷): الگوی شناسایی مدل سنجش کیفیت خدمات
 پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

منابع و ماخذ فارسی

۱. الوانی و ریاحی (۱۳۸۲)، سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی، تهران، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
۲. هاپسون، بارید و دیگران (۱۳۸۱)، مدیریت خدمت: فرهنگ مشتری مداری، ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی، چاپ اول، تهران: انتشارات مدیران.
۳. سید جوادین، سید رضا و کیمالی، مسعود (۱۳۸۴)، مدیریت کیفیت خدمات، انتشارات نگاه دانش، تهران.
۴. هوروتیزر، ژاک (۲۰۰۱)، هفت کلید استراتژی خدمات، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۰، چاپ نیل.
۵. ریاحی، بهروز (۱۳۸۱)، مدیریت کیفیت خدمات در بخش عمومی، تهران، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۸۱.
۶. الوانی، مهدی (۱۳۸۰)، تنگناهای کاربرد مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی، مجله مدیریت دولتی، شماره ۵۴-۵۵.
۷. صراف، علیرضا (۱۳۸۳)، فرایند استاندارد سازی خدمات در مورد خدمت گیرندگان با رویکرد کیفیت خدمات در بخش دولتی، نشریه تحول اداری، شماره ۴۵.
۸. جعفری و همکاران (۱۳۸۳)، مدیریت کیفیت فراگیر: ابزارهای استراتژیک و فرهنگی، تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ سوم.
۹. حقیقی کفاش، مهدی؛ مظلومی و اکبری (۱۳۸۶)، مقایسه کیفیت خدمات شرکت های دولتی و خصوصی صنعت بیمه در ایران، فصلنامه علمی- ترویجی صنعت بیمه، سال ۲۲، شماره ۳.

منابع و ماخذ انگلیسی

1. Gronroos, Ch.(2000), Service management and Marketing, John Wiley & Sons Ltd.
2. Davis, M. M and Jahelle, H.(2003), Managing service: using technology to create value, New York.
3. Fitzsimons, J & Fitzsimons, M(2001), Service management: operation strategy and information technology(3th ed), McGraw-Hill.
4. Evans, J & Lindsay, W(2001), The management and control of quality, South-Western: Thompson Learning.
5. Peeler, G(1996), Selling in the quality era black well business, USA.

6. Harrison, T(2000), Financial services marketing, Prentice, John Britain.
7. Parasuraman, A(1991), understanding customer expectations of service, Sloan Management Review, Vol. 32, No. 3.
8. Fecikova, K(2004), An index method for measurement of customer satisfaction, The TQM Magazine, Vol. 16, No. 1.
9. Donnelly, M & et. Al (2006), Assessing the quality of police services using SERVQUAL, Policing: An International Journal of Police Strategies & Management, Vol. 29, No. 1, pp. 92-105.
10. Brysland, A and Curry, A.C(2001), Service improvement in public services using SERVQUAL, Managing Service Quality, Vol. 11, No. 6, PP. 389-401.
11. Carrillat, F. A, Jaramillo, F., Mulki, J. P.(2007), The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents, International Journal of Service Industry Management, Vol. 18, No. 5.
12. Lai, F., Hutchinson, J., Li, D., Bai, Ch.(2007), An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 24, No. 3, PP. 244-262.
13. Pakdil, F., Aydin, O.(2007), expectations and perceptions in airline services: an analysis using weighted SERVQUAL scores, Journal of Air Transport Management, Vol. 13, No. 4, pp. 229-237.
14. Roses, L. K., Hoppen, N., Henrique, J. L.(2009), Management of perceptions of information technology service quality, Journal of Business Research, Vol. 62, No. 9, pp. 876-882.
15. Fuzzy application in service quality analysis: an empirical study, Expert Systems with Applications, Vol. 38, No. 5.
16. Landrum, H., Prybutok, V. R.(2004), A service quality and success model for the information service industry, European Journal of Operational Research, Vol. 156, No. 3, pp. 628-642.
17. Yu, L., Hong, Q., Gu, S., Wang, Y.(2008), An epistemological critique of gap theory based library assessment: the case of SERVQUAL, Journal of Documentation, vol. 64, No. 4, pp.511-551.
18. Donnelly, M., Kerr, N., Rimmer, R., Shiu, E. M.(2006), Assessing the quality of police services using SERVQUAL, Policing: An International Journal of Police Strategies & Management, Vol. 29, No. 1, PP. 92-105.
19. Kumar, M., Kee, F. T., Manshor, A. T.(2009), Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in SERVQUAL model, Managing Service Quality, Vol. 19, No. 2, PP. 211-228.
20. Ladhari, R.(2009), A review of twenty years of SERVQUAL research, International Journal of Quality and Service Sciences, vol. 1, No. 2, PP. 172-198.

21. Baki, B., Basfirinci, C. S., Ar, L. M., Cilingir, Z.(2009), An application of integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for logistics services: a case study from Turkey, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 21, No. 1, PP. 106- 126.

