

ارائه مدلهایی برای سنجش کیفیت خدمات



● یوسف پاشازاده *
● فریدون احمدی **

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده

مقاله حاضر در صدد است تا با مطالعه منابع متعدد به ارائه الگوها و مدلهایی بپردازد که بر اساس آن بتوان کیفیت خدماتی را که سازمان‌های خدماتی به مشتریان خود ارائه می‌دهد را سنجش نمود. عموماً مدلهایی که ارائه می‌شوند، مدلهایی هستند که صاحب نظران مختلف در کشورهای پیشرفته برای سنجش خدمات سازمانهایی از جمله بانک‌ها، سازمان‌ها و... ارائه نموده‌اند. با توجه به اینکه سازمان‌های خدماتی در ایران طیف گسترده‌ای را به خود اختصاص می‌دهند، لذا رضایت مندی افراد جامعه از این سازمان‌ها بسیار حائز اهمیت است، می‌توان با بهره‌گیری از این مدلها و بومی‌ساختن آنها هر از چندگاهی کیفیت خدمات ارائه شده این سازمان‌ها را مورد سنجش قرار داد و در صورت لزوم نسبت به اصلاح وضع نامطلوب تمهیدات لازم را اندیشید.

کیفیت سازمان، ملموس بودن وسایل ارتباطی، پاسخگویی و کمک به مشتریان، قابلیت اعتماد، همدلی (دلسوزی)

مقدمه

هر چند که کالاها و خدمات از جمله بخشهای دارای رشد سریع در کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شوند، با این حال در این کشورها کمتر توجهی به کیفیت ارائه خدمات می‌شود. بعلاوه به

واژگان کلیدی

مدل تحلیل شکاف‌های پنج‌گانه کیفیت خدمات، مدل تحلیل شکاف‌های هفت‌گانه کیفیت خدمات، مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی، مدل سلسله‌مراتبی کیفیت خدمات، شکاف شناختی، شکاف استانداردها، شکاف ارائه خدمت، شکاف ارتباطات داخلی، شکاف ادراکات، شکاف تاویلی، شکاف خدمت، کیفیت خدمات، مقیاس کیفیت خدمات، کیفیت فیزیکی،

فعالیت گردد، این فعالیت خدمت به مشتری تلقی می‌گردد. ماشین یک کالای فیزیکی است، اما نوع رفتار با مشتری یک خدمت محسوب می‌گردد (Gronroos, 2000:46). به دلیل همین گستردگی و پیچیدگی در طول دهه ۶۰ تا ۸۰ طیف وسیعی از تعاریف در ارتباط با خدمت ارائه شد. اگر چه در سالیان بعد مباحث کمتری در این زمینه مطرح شد، با این حال تعریف جامعی بدست نیامد. با این توصیف در زیر به چند تعریف از خدمت اشاره می‌گردد: خدمت، کاری است که فرد برای فرد دیگری انجام می‌دهد (perrealt, 2003:183). خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً ناملموس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد، نتیجه ممکن است محصول فیزیکی باشد یا نباشد (Armestrang Kotler, 1996). "دمینگ" کیفیت را میزان یکنواختی و یکسانی کالا یا خدمت مربوط تعریف می‌کند. "جوزف جوران" معتقد است کیفیت عبارت است از مطابقت کالا یا خدمت با کاربرد آن، معنای دیگر این عبارت این است که "استفاده کننده از کالا یا خدمت باید بتواند نیاز یا خواست خود را از کالا یا خدمت برآورده سازد". "فیلیپ کرازبی" کیفیت را مطابقت یک محصول یا خدمت با الزامات از پیش تعیین شده می‌داند. (ریاحی، ۱۳۸۱، ص ۵) کیفیت یک محصول یا خدمت، درجه تطبیق آن با استانداردهای تعریف شده برای آن محصول یا خدمت است، به تعریف دیگر، کیفیت به معنای ارضای نیاز مصرف کننده است.

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات، درجه اختلاف بین ادراک مشتریان و انتظارات آنها از خدمات است. کیفیت خدمات، موضوعی است در برگیرنده ابعادی چون قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، اطمینان دادن، همدلی داشتن و حفظ ظاهر نمودن. می‌توان از این ابعاد برای معرفی مفهوم شکاف کیفیت خدمات استفاده نمود. این شکاف بر اساس تفاوت بین انتظارات مشتری از یک خدمت و برداشتها و ادراکات از آنچه دریافت می‌کند، استوار و مبتنی می‌باشد. در بخش خدمات ارزیابی کیفیت آن حین فرایند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی کردن یا ناراضی کردن به شمار می‌رود. اگر خدمات ارائه شده از حد انتظارات مشتری فراتر باشد، آن خدمات فرح بخش و فوق العاده قلمداد می‌شود. وقتی انتظارات مشتری از خدمات با برداشتهاهای او از خدمات ارائه شده منطبق شود، کیفیت خدمات ارائه شده رضایت بخش است. همان طور که در نمودار زیر

دلیل متفاوت بودن شرایط بازار فروش در اقتصاد کشورهای در حال توسعه، مطالعات مرتبط با موضوع خدمت تا حد زیادی مورد غفلت واقع شده است (Yanggui, etal, 2003, 72). بخشی از این بی توجهی و بی علافگی ناشی از این واقعیت است که از گذشته درک اندکی از تمایز بین مدیریت خدمات و مدیریت سازمانهای تولیدی وجود داشته است (birtanLojo, 1993).

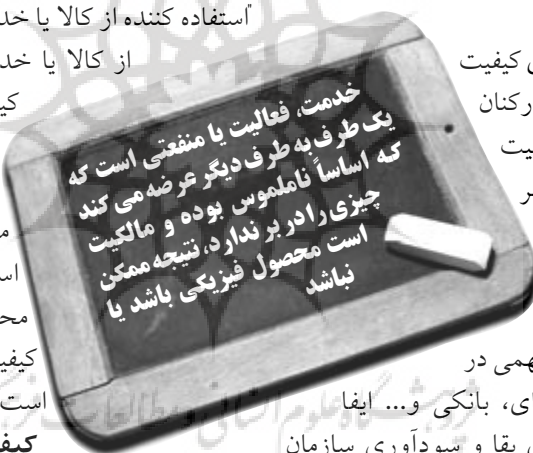
کشور ما نیز از این مقوله مستثنی نبوده و آن گونه که شایسته و لازم باشد، در این زمینه فعال نبوده است. از آنجا که که یکی از مقولات سنجش کارآمدی نظام اداری، میزان رضایت مندی مردم از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان‌های دولتی می‌باشد و از طرفی به منظور ایجاد سازو کارهای لازم جهت ارائه خدمات مطلوب و موثر به مردم و برخورد مناسب کارکنان با مراجعین و نیز پاسخ به طرح «تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری» نیازمند الگوها و مدل‌هایی هستیم تا بر اساس آن به خواسته‌های این اهداف جامه عمل بپوشانیم.

اگرچه کیفیت در اولویت سازمان‌های کیفیت گرا قرار دارد با این حال ممکن است کارکنان بطور کامل از اولویت و اهمیت کیفیت خدمات آگاه نشده باشند و همین امر منجر به افزایش شکایات از نارساییها ایجاد شده بین انتظارات مشتریان و عملکرد سازمانی شود. با این حال تمایل به ارائه خدمات با کیفیت نقش مهمی در

صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه ای، بانکی و... ایفا می‌نماید چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌روند. "فیلیپ" و دیگران در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت محصولات و خدمات واحدهای تجاری استراتژیک مهمترین عاملی است که بر عملکرد این واحدها اثر می‌گذارد. آنها عنوان می‌کنند که کیفیت برتر سودهای بیشتری از طریق قیمت‌های بالاتر ایجاد می‌کنند. بعلاوه "بازل" و "گال" اظهار می‌کنند که به دلیل اثر کیفیت بر ارزش ادراک شده از سوی مشتریان، کیفیت خدمات نه تنها با قابلیت سودآوری سازمان، بلکه با رشد سازمان نیز در ارتباط است.

خدمات

خدمت و آژهای پیچیده و دارای معنای مختلفی است، طیفی از خدمات شخصی تا خدمت به عنوان یک محصول را در بر می‌گیرد. این واژه حتی حوزه وسیع تری را نیز شامل می‌شود. اگر فروشنده یک ماشین در راستای تحقق نیازهای مشتری متوسل به یکسری



اندازه گیری این عوامل هستند. گاهی ممکن است مشتری یا مشتریان نتوانند دیدگاه های خود را در خصوص کیفیت خدمات سازمان های بخش دولتی مطرح نمایند اما از طریق نمایندگان منتخب یا دستگاه های نظارتی دولتی و رسانه ها این دیدگاهها را به سازمان دولتی منعکس می نماید. (الوانی، ریاحی، ۱۳۸۲، ص ۶۹) در تجربیات بعدی "پاراسورامان" با آزمون روان سنجی و بررسی صفات و مشخصه های مشترک کیفیت خدمات در بخش دولتی ۵ بعد گسترده کیفیت خدمات در بخش دولتی را که در اکثر سازمان ها کاربرد دارد، به شرح زیر معرفی کرد:

ملموس بودن وسایل ارتباطی: تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، کارکنان

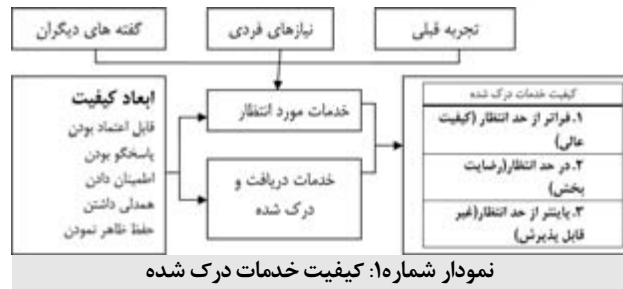
قابلیت اعتماد بطور دقیق و موثق: توانای اجرای خدمات وعده داده شده

پاسخگویی و کمک به مشتریان: تمایل سازمان به فراهم آوردن خدمات

تضمین (قابلیت اعتماد): دانش و توانایی کارکنان و توانایی آنها در جلب اعتماد مشتری

همدلی (دلسوزی): دقت و توجه فردی مدیران، کارکنان در جهت تحقق خواسته های مشتری

درک مدیریت ارشد از انتظارات مشتری باید به طور دقیق در برگیرنده ویژگی های کیفی و استانداردهای مورد انتظار مشتری باشد. در شکل زیر ابعاد کیفیت خدمات همراه با مولفه های آن آورده شده است:



نمودار شماره ۱۵: کیفیت خدمات درک شده

مشخص شده است این انتظارات بر منابع متعدد و مختلفی شکل می گیرد، مثل گفته های دیگران، نیازهای فردی و تجربه قبلی. منبع

A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall 1985, P. 48.

مدل کیفیت خدمات

یکی از مدل های توسعه یافته در اندازه گیری کمی کیفیت خدمات در بخش دولتی متعلق به مدل 'zetenthal and berry parasoraman' می باشد. این مدل سعی در اندازه گیری کیفیت در جایی که کیفیت خدمات به عنوان یک ضرورت جهت درک مشتری، انتظارات او و کیفیتی که از خدمات ارائه شده انتظار دارد، به کار می رود. این مدل کمک می کند که مشتریان بتوانند خدماتی که توسط سازمان های متفاوت به آنها ارائه می شود، با یکدیگر مقایسه نمایند. اندازه گیری کیفیت خدمات به منظور درک مناسب از خدمات که سازمان ها باید ارائه نمایند و اینکه این خدمات متناسب با انتظارات مشتریان می باشد یا خیر و همچنین مقایسه کیفیت خدمات یک سازمان با سازمان های دیگر انجام می شود. این اندازه گیری درجه و مسیر اختلاف بین انتظارات مشتری و خدمات سازمان های دولتی را مشخص می سازد. (Parasuraman et.al, 1988) بر طبق نظریه "پاراسورمن" مشتری به هنگام مراجعه با سازمان در وهله اول انتظارات زیر را از سازمان توقع دارد:

- درک درست سازمان از انتظارات مشتری
- تجربیات گذشته مشتری از خدمات سازمان
- شیوه ارتباط سازمان با مشتری (ادب و شخصیت)

فهم دقیق سازمان از انتظارات مشتری موجب برقراری ارتباط مطلوب سازمان با مشتریان می شود. "پاراسورامان" معتقد است فقدان وجود موارد ذکر شده موجب کاهش کیفیت خدمات سازمان دولتی می شود. به همین دلیل سازمان های دولتی نیازمند مکانیزمی برای

ابعاد و مشخصه های کیفیت خدمات	
ابعاد	مشخصه ها
ایجاد	۱. تجهیزات روزآمد و جدید دارند - تجهیزات فیزیکی ظاهری جذاب دارند
	۲. کارکنان ظاهری تمیز و مرتب دارند - محیط سازمان تمیز و پاکیزه است
	۳. وقتی کاری را تعهد می کنند آن را انجام می دهند - به حل مشکلات مشتری علاقمندی نشان می دهند
پایایی	۱. خدمت را در اولین دفعه به طور صحیح انجام می دهند - در زمان وعده داده شده خدمت ارائه می کنند
	۲. سوابق را بطور دقیق نگهداری می کنند
	۳. به مشتری گفته خواهد شد که خدمت چه زمانی انجام خواهد شد - خدمت سریع انجام می شود
پاسخگویی	۱. کارکنان همیشه مشتاق هستند به ارباب رجوع کمک کنند
	۲. هیچ گاه آنقدر مشغول نیستند که نتوانند به درخواست ارباب رجوع پاسخ دهند
	۳. می توان به کارکنان اعتماد کرد - ارباب رجوع در تماس با کارکنان احساس آرامش می کند
قابلیت اعتماد	۱. کارکنان مؤدب و فروتن هستند - کارکنان دارای دانش لازم برای پاسخگویی به سوالات هستند
	۲. به فرد فرد ارباب رجوع توجه می شود - ساعات کاری برای ارباب رجوع مناسب است
	۳. کارکنان به ارباب رجوع توجه خاصی دارند - واقعاً و قلباً به ارباب رجوع علاقمند هستند
همدلی	۱. کارکنان نیازهای خاص ارباب رجوع را درک می کنند
	۲. کارکنان با ارباب رجوع خاص ارباب رجوع را درک می کنند
	۳. کارکنان نیازهای خاص ارباب رجوع را درک می کنند

منبع: Parasuraman, 1985, P.41

دو مستطیل را نشان می دهد که بیانگر انتظارات و ادراکات مشتریان است. انتظارات مشتریان استانداردها و یا نقاط مرجع برای عملکرد هستند که با تجربه خدمت مقایسه می شوند و غالباً به آنچه که مشتری اعتقاد دارد که باید، یا روی خواهد داد تعبیر می شود.

شکاف مشتری نشان داده شده در نمودار بالا را می توان به چهار شکاف تقسیم کرد که مانع ارائه خدمات با کیفیت می شود:

شکاف ارائه کننده ۱: نمی دانند که مشتریان چه انتظاری دارند
شکاف ارائه کننده ۲: استانداردها و طرح های خدماتی صحیح را انتخاب نمی کنند

شکاف ارائه کننده ۳: مطابق استانداردها خدمت ارائه نمی کنند

شکاف ارائه کننده ۴: عملکرد با وعده ها تطابق ندارد

مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی

این مدل که توسط "مور" پیشنهاد شده است دارای ۶ مرحله می باشد که در نمودار زیر نشان داده شده است. این مدل، یک مدل تجویزی بوده و مسیر رسیدن به کیفیت را نشان می دهد. در این مدل بر محیط تأکید می شود اما به طور روشن مشکلات کیفیت را به عدم تمرکز صحیح بر بازار مرتبط نمیسازد. همچنین این مدل، نواحی احتمالی، که مشکلات کیفیت از آنجا نشأت می گیرد را معرفی نمی کند. مراحل ۲، ۳ و ۴ مهمترین اجزای مدل به شمار میروند. سیستم نظارت پیشنهاد شده باید هم رضایت مشتریان داخلی و هم رضایت مشتریان خارجی را سنجش نماید. این مدل چارچوبی را برای پیگیری موضوعات گسترده کیفیت سازمان فراهم می سازد. (Ghobadian, et., 1994., 58)

بر اساس این مدل ابتدا مشتریان ارزیابی های خود را از ابعاد فرعی را با هم ترکیب کرده و مجموع آنها، ادراکات مشتریان از عملکرد

در مدل مقیاس کیفیت خدمت از پاسخ دهندگان خواسته می شود ابتدا مولفه های فوق الذکر را به لحاظ انتظاراتشان از خدمات، بر اساس طیف 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. شکاف بین انتظارات و ادراکات از عملکرد، از تفاوت بین این دو بدست می آید که در واقع برای هر پاسخ دهنده، کیفیت خدمات در هر یک از ابعاد، از رابطه ریاضی

$$SQ_i = \frac{\sum_{j=1}^n P_j - E_j}{n_j}$$

SQ_i : کیفیت خدمات بعد i | انتظارات از سازمان برای مولفه i در بعد i

P_j : عملکرد ادراک شده از سازمان برای مولفه i در بعد i | تعداد مولفه های بعد i می باشد.

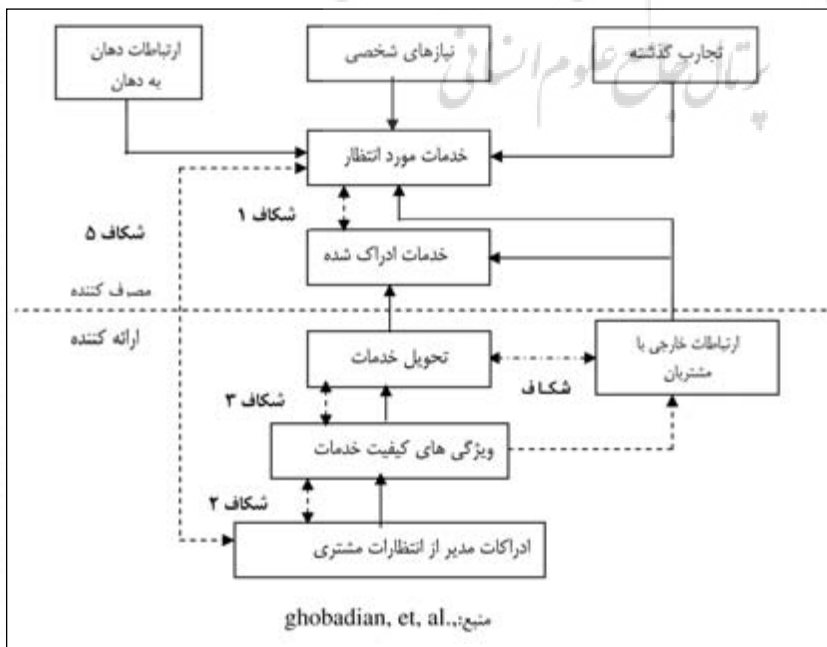
سپس میانگین پاسخ های هر بعد برای تمامی پاسخ دهندگان محاسبه می شود. حال اگر عملکرد ادراک شده پایین تر از انتظارات افراد باشد نشانه ضعیف بودن کیفیت و در صورتی که عملکرد فراتر از انتظارات باشد، بیانگر بالا بودن کیفیت خدمات می باشد (Robinson, 1992, 21). در حقیقت در این مدل، کیفیت تابعی از شکاف بین انتظارات و عملکردها می باشد. بنابراین در این مدل به دنبال یافتن و بر طرف کردن شکاف هایی هستیم که منجر به نارضایتی مشتریان می شود (Ruyter, et al, 1997, 390).

مدل تحلیل شکاف های پنج گانه کیفیت خدمات

در اواسط دهه ۱۹۸۰ "پاراسورامان" و "زیتهمال" شروع به مطالعه شاخص های کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان کردند، این مدل تلاش می کند تا فعالیت های عمده سازمان که ادراک از کیفیت را تحت تأثیر قرار می دهند نشان دهد. بعلاوه مدل تعاملات بین این فعالیت ها را نشان داده و اتصالات بین فعالیت های سازمان یا بازارباب را که مربوط به ارائه سطح رضایت بخش از کیفیت خدمات است را معرفی می نماید. این اتصالات به عنوان شکاف ها یا عدم تطابق ها توصیف می شوند. در این مدل پنج شکاف مورد بررسی قرار میگیرد. این مدل مدیریت را قادر خواهد ساخت تا شکاف های خدماتی و علل وقوع این شکاف ها پی ببرد.

شکاف مشتری: تفاوت بین انتظارات و ادراکات مشتری

ادراکات مشتریان اظهار نظرهای ذهنی آنان از تجارب واقعی خدمت می باشد. نمودار بالا



منبع: ghobadian, et. al.

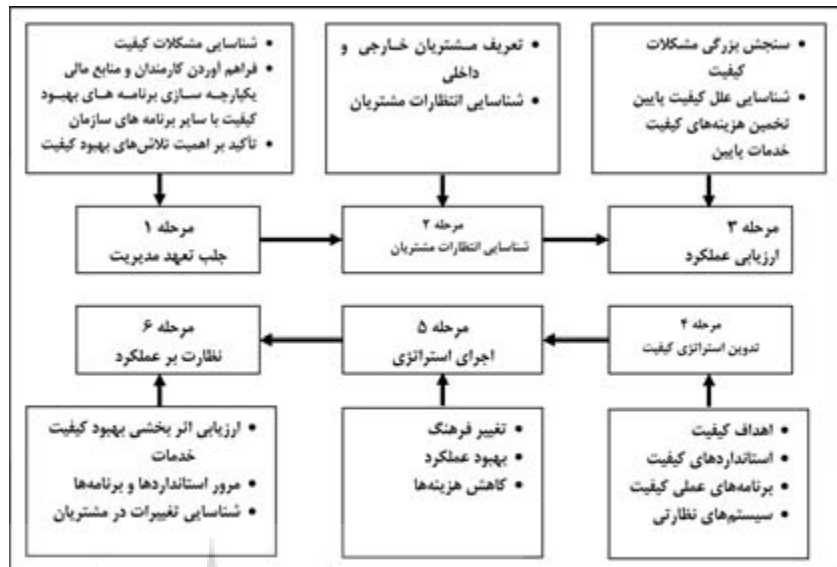
نتیجه گیری

آنچه که در بالا توضیح داده شد، مدل‌هایی است که می‌توان بر اساس آنها کیفیت خدماتی را که سازمان‌های خدماتی ارائه می‌دهند، سنجش نمود. همان‌طور که قبلاً بیان گردید، بسیاری از سازمان‌های فعال در کشور، سازمان‌های خدماتی می‌باشند و این سازمان‌ها، نقش مهمی در ارائه خدمات به تعداد زیادی از افراد جامعه را بر عهده دارند و در راستای طرح تکريم ارباب رجوع، این ضرورت احساس می‌شود که خدمات ارائه شده این سازمان‌ها که با صرف هزینه‌های زیادی انجام می‌شود بایستی به گونه‌ای باشد که مورد رضایت بهره‌گیران واقع شود. بنابراین وجود مدل‌هایی که بر اساس آن بتوان کیفیت خدمات ارائه شده را مورد سنجش قرار داد از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. هر یک از مدل‌های ارائه شده فوق‌بویژه مدل شکاف‌های هفت‌گانه می‌تواند به سازمان‌های خدماتی در سنجش کیفیت خدمات آنان کمک شایانی بنماید. ■

منابع و ماخذ

1. Bitran , G, and Lojo , H." A framework for analyzing service operation , European management journal , 1993,271-282
- 2- Ghobadian Abby and etal , " service quality concepts and models " international journal of quality & reliability management 1994, 43-66
- 3- Gronroos , ctistion , " service management and marketing " . Jochn wily & sons, LTD, 2000
- 4- Harrison , tina , "Financial services marketing " prentice Hall , Grate Britain , 2000
5. kotler Philip and Gary Armestrang
6. parasuraman and etal ., "A conceptual model of service quality and The implication for further Research " Journal of marketing , vol . 49, Autumn , 1988 , pp.41-50
7. Robinson , stewart , " Measuring service quality : current thinking and future requirements " , Marketing Intelligence & planning , 1999. 21-32
8. Ruyter Kode and etal ., " Measuring service quality and service satisfaction , An empirical test of and integrative model " , journal of economic psychology 1997 , 386-406
9. Yonggui wang etal . , "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation : evidence from The banking industry in china " , Managing service quality 2003 , 72-83.

* دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه تهران، پردیس قم
** دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه تهران، پردیس قم



مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی

منبع: Ghobadian, ۱۹۹۴:۵۸

سازمان در هر بعد را شکل می‌دهد. سپس مجموع این ادراکات منجر به برداشت کلی مشتریان از کیفیت خدمات می‌شود. به عبارت دیگر مشتریان ادراکاتشان از کیفیت خدمات را بر مبنای ارزیابی عملکرد در سطوح چندگانه شکل می‌دهند.

(Brady and Cronin, 2001,37)

مدل تحلیل شکاف‌های هفتگانه کیفیت خدمات

در این مدل شکاف‌های عمده موجود در زمینه ارائه خدمات به شرح تصویر زیر می‌باشند:

- ۱- شکاف شناختی: تفاوت بین باور ارائه دهنده گان خدمات از انتظارات مشتریان و نیازها و انتظارات واقعی مشتریان
- ۲- شکاف استانداردها: تفاوت بین ادراکات مدیریت، از انتظارات مشتری و استانداردهای کیفیت مقرر برای ارائه خدمت
- ۳- شکاف ارائه خدمت: تفاوت بین استانداردهای مشخص شده ارائه خدمت و عملکرد واقعی ارائه دهنده خدمت.
- ۴- شکاف ارتباطات داخلی: تفاوت بین آنچه پرسنل فروش با تبلیغات در مورد عملکرد و سطح کیفیت محصول ارائه می‌دهد با آنچه شرکت واقعاً قادر به ارائه آن است.
- ۵- شکاف ادراکات: تفاوت بین آنچه واقعاً ارائه می‌شود و آنچه مشتریان فکر می‌کنند دریافت کرده‌اند.
- ۶- شکاف تاویلی: تفاوت بین آنچه که تلاشهای ارتباطی ارائه کننده خدمت واقعاً قول می‌دهد و آنچه یک مشتری فکر می‌کند بوسیله این ارتباطات قول داده می‌شود.
- ۷- شکاف خدمت: تفاوت بین آنچه مشتریان انتظار دریافت آن را دارند و ادراکات آنها از خدمتی که واقعاً دریافت شده است.