

# ماهیت کیفیت خدمات

حسین کاویانی\*

یکی از ویژگیهای کیفیت و وجه اشتراک آن با بسیاری از مفاهیم علوم اجتماعی و بازرگانی مشکل بودن تعریف آن در چند کلمه است (گیومسون، ۱۹۹۱)

## چکیده

تمرکز اصلی مقاله حاضر بر کیفیت خدمات است و با بحث در مورد مدل‌های عمومی پذیرفته شده در مورد کیفیت خدمات آغاز و سپس تعدیلاتی که در مورد آنها اعمال شده است شرح داده می‌شود که این تعدیلات دو گونه هستند: نخست، برحسب مشخصه‌های کیفیت خدمات و سپس براساس ماهیت انتظارات مشتریان. در پایان مدلی ارائه می‌شود که روابط بین خدمت ارائه شده، کیفیت دریافت شده خدمت و سایر مفاهیم ارزیابی خدمات، یعنی رضایتمندی و ارزش خدمات را در برمی‌گیرد.

---

\* - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

امروزه بسیاری از مؤسسات و سازمانهای موفق، مفاهیم اولیه و جدید بازاریابی را پذیرفته و طبق آن عمل می کنند. آنها دریافته اند که توجه و تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است. سازمانها به این نتیجه رسیده اند که مطلوبترین و موفقترین محصول اگر خواسته ها و نیازهای مشتریان را برآورده نسازد، مورد تقاضا واقع نخواهد گردید. در این خصوص اگر کیفیت خدمات را مقایسه ادراکات و انتظارات فرد فرد مشتریان در نظر بگیریم، متوجه خواهیم شد که دیگر با تکیه بر استراتژیهای سنتی بازاریابی نمی توان به موفقیت در ارائه و فروش محصول نایل گردید. بنابراین توجه به نیازها و انتظارات مشتریان به منظور بقاء و سودآوری مؤسسات و سازمانهای امروزی بیشترین اولویت را دارا است.

به منظور حرکت سازمانها در مسیر کیفیت و ارتقاء آن، نیازمند ابزارهای اندازه گیری کیفیت و همچنین شناسایی نقاط ضعف سازمان در راه ارائه خدمات با کیفیت مطلوب و چگونگی برطرف ساختن آنها هستیم. در این مقاله، نظریه های صاحب نظران در زمینه کیفیت خدمات مورد بررسی قرار گرفته و در پایان مدلی برای بیان رابطه بین مفاهیم مربوط به کیفیت خدمات ارائه شده است.

#### مدل کیفیت خدمات

ساسر<sup>۱</sup> و همکارانش نخستین کسانی بودند که در سال ۱۹۷۸ به چگونگی درک کیفیت خدمات توسط مشتریان توجه نمودند. آنها معتقد بودند که خدمت، مجموعه مرکبی از ویژگیهای صریح و ضمنی است که تشکیل دهنده خدمت اصلی (وظیفه اساسی خدمت) است که خود توسط مجموعه ای از مزایای اضافی<sup>۲</sup> احاطه می شود. همچنین آنها اعتقاد داشتند که خدمت به هر روشی که معرفی گردد - از طریق عملکرد، تبلیغات یا سایر روشها - مشتری برای رسیدن به درک خود از کیفیت خدمات، خدمات مربوطه را با نیازهای خود مقایسه می کند. «کیفیت یا سطح خدمت، ارزش کلی شهودی متناسب خدمات ارائه شده و نیازهای مصرف کنندگان است» (ساسر و همکاران، ۱۹۷۸، ص ۱۷۷).

با توجه به مدل ساسر، مصرف کننده نیازهای متنوعی دارد که ممکن است برحسب ویژگیهای مورد نظر وی باعث بروز تعارض گردند. این ویژگیها عبارتند از:

- خدمت اصلی<sup>۱</sup> : وظیفه اصلی خدمت  
امنیت<sup>۲</sup> : ایمنی مصرف کنندگان یا اموالشان  
ثبات<sup>۳</sup> : استاندارد سازی و پایایی خدمات ارائه شده  
نگرش<sup>۴</sup> : در تعاملات بین شخصی، مطالب چاپ شده و ...  
کامل بودن<sup>۵</sup> : تنوع خدمات ارائه شده  
شرایط<sup>۶</sup> : پاکیزگی، راحتی، جو محیط ارائه خدمت  
دسترسی<sup>۷</sup> : سهولت دسترسی به خدمت در زمان و مکان مورد نیاز  
زمانبندی<sup>۸</sup> : زمان مورد نیاز و سرعت ارائه خدمت
- صاحب نظران مبحث کیفیت خدمات سه مدل مختلف را که ممکن است جهت مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده از سوی رقبا مورد استفاده مصرف کنندگان قرار گیرند، ارائه کرده اند. به نظر آنها هریک از این مدلها می توانند در موقعیتهای مختلف مناسب باشند و برای تعیین مقدار قطعی یا نسبی کیفیت خدمات بکار روند. این مدلها عبارتند از:
- ۱- یکی از ویژگیها برای تعیین میزان کیفیت خدمات مورد استفاده قرار می گیرد و سایر ویژگیها به صورت ظاهری مورد ملاحظه قرار می گیرند و یا اینکه اصلا توجهی به آنها نمی شود.
- ۲- یکی از ویژگیها میزان کیفیت خدمات را تعیین می کند و در عین حال ویژگیهای معین دیگری باید حداقل به سطح آستانه برسند.
- ۳- از میانگین موزون استفاده می شود، به طوریکه نمره بالای یکی از ویژگیها، نمره پایین ویژگی دیگر را جبران می کند.

- 
- 1 -The Substantive Service
  - 2 -Security
  - 3 -Consistency
  - 4 - Attitude
  - 5 - Completeness
  - 6- Condition
  - 7 - Availability
  - 8 - Timing

گرونروس<sup>۱</sup> در سال ۱۹۸۴ از طریق بررسی چگونگی درک کیفیت خدمات توسط مصرف‌کنندگان، نسبت به تعریف کیفیت خدمات و تعیین راههای اثرگذاری بر میزان آن، اقدام نمود. همچنین او برپایه بررسیهای خود در مورد رفتار مصرف‌کننده به این نتیجه رسید که کیفیت دریافت شده خدمات، مقایسه بین خدمت دریافت شده و خدمت مورد انتظار است. به احتمال زیاد، خدمت مورد انتظار، تحت تأثیر فعالیتهای بازاریابی، آداب و رسوم، ایدئولوژی، تبلیغات دهان به دهان و تجربه قبلی مشتریان است. گرونروس به صورت تلویحی اشاره کرد که انتظارات، ایده‌آلهایی هستند که نمی‌توان از آنها فراتر رفت: «به نظر می‌رسد که به منظور حفظ شکاف بین خدمت مورد انتظار و خدمت دریافت شده در کمترین حد آن، دو چیز برای شرکت خدماتی بسیار مهم و حیاتی باشد...» (گرونروس، ۱۹۸۴، ص ۴۳).

گرونروس نیز مانند ساسر و همکارانش با بررسی ادبیات مربوط به رضایتمندی، نتیجه‌گیری کرد که خدمت دریافت شده بیانگر نظر مصرف‌کننده در مورد ابعاد خدمت است. بعضی از این ابعاد، ابعاد فنی (تکنیکی) هستند که به آنچه مشتری دریافت می‌کند مربوط می‌شوند و بعضی دیگر، ابعاد وظیفه‌ای هستند که به چگونگی دریافت خدمت توسط مشتری مربوط می‌شوند. او با توجه به نظرات بورگوویکز<sup>۲</sup> و همکارانش (۱۹۹۰)، کیفیت فنی را بر پایه کیفیت دانش، قابلیت فنی، سیستمهای رایانه‌ای، ماشین آلات و راه‌حلهای فنی، و کیفیت وظیفه‌ای را در قالب کیفیت نگرشها، روابط درونی، آمادگی خدمت<sup>۳</sup>، وضعیت ظاهری، قابلیت دسترسی و تماسهای مصرف‌کننده تعریف کرد.

علاوه بر این گرونروس (۱۹۹۸) اعتقاد داشت که انتظارات و ادراکات، از وجهه شرکت خدماتی تأثیر می‌پذیرند و وجهه شرکت نیز به نوبه خود برپایه کیفیت وظیفه‌ای و فنی شکل می‌گیرد. باید خاطرنشان ساخت که وی واژه‌های کیفیت وظیفه‌ای و فنی را در معنای کیفیت درونی<sup>۴</sup> بکار برد. گرونروس با مقایسه رضایتمندی از محصول و برپایه موردکاوهای غیر رسمی بیان کرد که میزان اهمیت کیفیت وظیفه‌ای نسبت به کیفیت فنی در کیفیت درک شده بیشتر است. اکثر مدیران اجرایی شرکتها معتقدند که کیفیت وظیفه‌ای

1 - Gronroos

2 - Borgowicz

3 - Service-mindedness

4 - Internal Quality

می‌تواند مسایل و مشکلات موقت مربوط به کیفیت فنی را مرتفع سازد، اما نمی‌تواند کیفیت فنی پایین را کاملاً مرتفع سازد. ایده گرونروس از مدل‌های دوم و سوم مدل‌های سه گانه ساسر حمایت می‌کند، یعنی به نظر او باید از میانگین موزون استفاده کرد اما یکسری از ویژگی‌های خاص نیز باید حداقل در سطح آستانه برآورده گردند (دراپور، ۲۰۰۳).

پاراسورامن و همکارانش (۱۹۸۵) نظر مشتریان را مورد بررسی قرار دادند. آنها در کنار انجام مصاحبه‌های عمیق با چهارده مدیر اجرایی از چهار شرکت خدماتی شامل یک بانک، یک شرکت صادر کننده کارتهای اعتباری، یک شرکت کارگزاری بورس اوراق بهادار و یک شرکت تعمیر و نگهداری محصولات، دوازده مصاحبه گروه کانون را با استفاده کنندگان فعلی و آتی خدمات آنها برگزار کردند. تعداد شرکت کنندگان در چهار گروه کانون در دست نیست. آنها برخلاف گرونروس، بیان کردند که کیفیت درک شده خدمت، به اندازه و جهت شکاف بین خدمت مورد انتظار و خدمت درک شده بستگی دارد و شکاف مزبور نیز تابعی است از اندازه و جهت چهار شکاف دیگر موجود در این مدل:

۱- شکاف بین انتظارات مصرف کنندگان و ادراکات مدیران از انتظارات آنها

۲- شکاف بین ادراکات مدیران از انتظارات مصرف کنندگان و تبدیل آن ادراکات به

مشخصه های کیفیت خدمات

۳- شکاف بین مشخصه های کیفیت خدمات و آرایه خدمات

۴- شکاف بین آرایه خدمت و ارتباطات خارجی آن با مصرف کنندگان (فعالیت‌های

بازاریابی)

آرایه خدمت در مدل پاراسورامن و همکارانش (۱۹۸۵)، معادل کیفیت فنی و کیفیت وظیفه‌ای گرونروس است، یعنی به کیفیت درونی اشاره دارد. پاراسورامن و همکارانش معتقدند که انتظارات، تحت تأثیر تمامی عوامل تعیین شده توسط گرونروس بجز عامل ایدئولوژی یعنی: ارتباطات، تجربه قبلی، تبلیغات دهان به دهان و نیازهای شخصی هستند. آنها در مورد نیازهای شخصی توضیحی ندادند، در نتیجه مشخص نیست که نظر آنها با نظر ساسر و همکارانش یکسان است یا خیر. پاراسورامن و همکارانش بعد از تحقیق خود (گروه کانون) ده معیار کلیدی را شناسایی نمودند که صرفنظر از نوع خدمت، توسط مصرف کنندگان در ارزیابی کیفیت خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد: قابلیت اعتماد،

پاسخگویی، شایستگی، دسترسی، ادب<sup>۱</sup> (تواضع)، ارتباطات، اعتبار (قابل قبول بودن)، امنیت، درک یا شناخت مشتری. اعتبار در مدل گرونروس، به معنای «وجه شرکت» است، با این تفاوت که در اینجا بجای اینکه فیلتری بین عملکرد و ادراکات (گرونروس، ۱۹۹۰) باشد، یکی از ویژگیهای خدمت است. نه ویژگی دیگر، با شش ویژگی تعیین شده توسط ساسر و همکارانش (۱۹۸۷) منطبق هستند، با این تفاوت که پاراسورامن و همکارانش (۱۹۸۵) نگرش را به سه مشخصه ادب (تواضع)، ارتباطات و درک یا شناخت مشتری تفکیک کردند. به نظر می‌رسد که ویژگی «کامل بودن» که توسط ساسر و همکارانش بیان شده بود، از فهرست پاراسورامن و همکارانش (۱۹۸۵) حذف گردیده است.

به نظر می‌رسد که «خدمت اصلی» یا نتیجه، در فهرست پاراسورامن و همکارانش منعکس نشده است. البته آنها به صورت تلویحی به نقش نتایج در ارزیابی اشاره کردند: «...کیفیت خدمات مستلزم چیزهایی بیش از نتایج است و شامل شیوه تحویل خدمت نیز می‌باشد» (پاراسورامن و همکاران، ۱۹۸۹، صص ۴۳-۴۲). می‌توان گفت که خدمت اصلی در ویژگی قابلیت اعتماد منعکس شده است. «قابلیت اعتماد» بدین معنی است که شرکت، خدمات خود را در اولین فرصت ارائه می‌دهد (پاراسورامن و همکاران، ۱۹۸۵، ص ۴۷). علاوه بر این خدمت اصلی می‌تواند در ویژگی «شایستگی» منعکس گردد: از نظر گرونروس (۱۹۹۰) «شایستگی»، بیانگر کیفیت فنی است. از طرف دیگر، نقش غالب کیفیت وظیفه‌ای در ارزیابی کیفیت خدمات که توسط گرونروس (۱۹۸۴) پیشنهاد شده است قطعاً در مشخصه‌های کیفیت خدمات پاراسورامن و همکارانش مشهود است. بورگوویکز (۱۹۹۰) به منظور برجسته ساختن نقش وظایف مدیریت و ابعاد درگیر در کیفیت خدمات ارائه شده، اقدام به ترکیب مدل وظیفه‌ای - فنی گرونروس و مدل شکاف پاراسورامن و همکارانش کرد و مدل ترکیبی کیفیت خدمات را ایجاد کرد. خلاصه اینکه بین مدل‌های اخیر همخوانی زیادی وجود دارد. این مدل‌ها شامل ایده‌های بسیاری در مورد کیفیت خدمات هستند که پژوهشگران بعدی به نقش اساسی آنها اذعان کردند (دراپور، ۲۰۰۲):

- قضاوت در مورد کیفیت خدمات ماهیتی چندگانه دارد (گرونروس، ۱۹۸۴، پاراسورامن و همکاران ۱۹۸۵، کارمن ۱۹۹۰، بیتتر و هوبرت<sup>۲</sup> ۱۹۹۴).

- قضاوت در مورد کیفیت خدمات ضرورتاً نیازمند تجربه آن نیست (کرونین و تیلور، ۱۹۹۴، راست<sup>۱</sup> و اولیور، ۱۹۹۴، استوربکا<sup>۲</sup> و همکاران ۱۹۹۴).
  - کیفیت دریافت شده خدمت، ماحصل مقایسه بین ادراکات خدمت و یک سری از استانداردهای مقایسه است (گرونروس، ۱۹۸۴، پاراسورامن و همکاران ۱۹۸۵، کارمن ۱۹۹۰، بولتون و درو ۱۹۹۱، استوربکا و همکاران ۱۹۹۴).
- بیشتر پژوهشهای بعدی در زمینه کیفیت خدمات در سه حوزه اصلی: تکمیل فهرست ویژگیها و ساختار عاملی پاراسورامن و همکاران، ماهیت و تأثیر انتظارات، رابطه کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان انجام گرفتند.

#### مشخصه های کیفیت دریافت شده خدمت

برخی از محققان با نقش غالب ویژگیهای وظیفه‌ای در فهرست آرایه شده از سوی پاراسورامن و همکارانش مخالفند. این امر احتمالاً به دلیل توجه بیش از حد آنها به ویژگیهای ممیز بخش خدمات و تولید است. کلی و همکارانش (۱۹۹۰) بیان کردند که با توجه به میزان سفارش پذیری خدمات و اینکه خدمات مزبور به‌طور مستقیم به افراد مربوط می‌شوند یا خیر، اهمیت نسبی کیفیت وظیفه‌ای و فنی، متفاوت خواهد بود. جانسون و همکارانش (۱۹۹۵) نیز به دنبال پیدا کردن رویکرد سیستمی (برونداد-پردازش-برونداد) برای کیفیت خدمات بودند. آنها در بررسیهای انجام شده از ۱۹۵ مشتری رستورانهای عرضه کننده خدمات کامل، بانک و حمل و نقل عمومی به این نتیجه رسیدند که هر چند بروندادها نسبت به ویژگیهای پردازش، دارای اهمیت بیشتری در تعیین کیفیت کلی خدمات بانکها و مؤسسات حمل و نقل عمومی هستند اما میزان اهمیت آنها در مورد رستورانهای عرضه کننده خدمات کامل، اندکی کمتر است. مواردی که در عامل برونداد گنجانیده شده‌اند، عبارتند از:

- برآورده ساختن اهداف
- دریافت خدمت مورد انتظار
- انجام خدمت در نخستین فرصت

- همخوانی نتایج و انتظارات
- ارایه مزایای مطلوب از سوی خدمت
- ارایه خدمات قابل اعتماد از سوی شرکت
- عملکرد خدماتی قابل اطمینان
- ارایه خدمات در زمان مقرر

بعضی از این ویژگیها، علی‌الخصوص سه مورد آخر را به هیچ‌وجه نمی‌توان به عنوان ویژگیهای وظیفه‌ای در نظر گرفت. کار اولیه پارسورامن و همکارانش در سال ۱۹۸۵ و ابزار عمومی ساخته شده توسط آنها برای اندازه‌گیری کیفیت دریافت شده خدمت، چندین سال در ادبیات بازاریابی، مورد بحث بود. پارسورامن و همکارانش در نهایت ۲۲ مورد را فهرست کردند که تا کنون توافق لازم در زمینه تعداد عوامل اساسی این فهرست حاصل نشده‌است.

کرونین و تیلور (۱۹۹۲) معتقدند ۲۲ مورد ذکر شده در مدل پارسورامن و همکارانش تعریف کاملی از دامنه کیفیت خدمات ارایه می‌دهند، اما ممکن است موارد معرف کیفیت خدمات از صنعتی به صنعت دیگر متفاوت باشند. براون و همکارانش (۱۹۹۲) به این نتیجه رسیدند که موارد ذکر شده در مدل پارسورامن و همکارانش، معرف کامل کیفیت خدمات نیستند، زیرا تنها ۶۵ درصد از واریانس موجود در داده‌های جمع‌آوری شده توسط آنها، از طریق آنالیز واریانس توضیح داده شد. بیتتر و هوبرت معتقدند که این ۲۲ مورد، عناصر خوبی هستند اما عوامل دیگری نیز وجود دارند که بر کیفیت خدمات تاثیر گذارند. حال سوالی که مطرح می‌شود، این است که موارد از قلم افتاده چه هستند؟

مقایسه ۲۲ مورد ذکر شده در ابزار سروکوال (اصلاح شده در سال ۱۹۹۲) و ویژگیهای مشخص شده توسط پارسورامن و همکارانش از مصاحبه‌های گروه کانون با پیشنهادهای ساسر و همکارانش (۱۹۷۸) و جانسون و همکارانش (۱۹۹۵) موارد حذف شده زیر را نمایان می‌سازد:

- ثبات عملکرد (ساسر و همکاران، ۱۹۸۵)
- نگرش در مطالب چاپ شده (ساسر و همکاران، ۱۹۷۸)



- کامل بودن خدمات ارائه شده (ساسر و همکاران، ۱۹۷۸)
  - وضعیت تجهیزات فیزیکی: پاکیزگی، راحتی و اوضاع و شرایط محیط (ساسر و همکاران، ۱۹۷۸)
  - سهولت دسترسی: قابلیت دسترسی در فضا به جای زمان (ساسر و همکاران، ۱۹۷۸)
  - زمانبندی: زمان مورد نیاز برای ارائه خدمت به جای فوریت (ساسر و همکاران، ۱۹۷۸)
  - ارتباطات: استفاده از زبان قابل فهم برای مشتریان (پاراسورامن و همکاران، ۱۹۸۵)
  - برآورده ساختن اهداف (جانسون و همکاران، ۱۹۹۵)
- جانستون<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) کاملترین فهرست مشخصه‌ها را ارائه کرده است، بیشتر تعاریف او بیش از یک جنبه را شامل می‌شوند زیرا وقتی مشخصه‌ای برای مشتریان مهم باشد، آنها بین جنبه‌های مختلف آن مشخصه تمایز قایل می‌شوند. مقایسه فهرست ۱۸ مشخصه‌ای ارائه شده از سوی جانستون با فهرستهای پیشین، مشخص می‌سازد که این فهرست علاوه بر جنبه‌های اضافی بیان شده، شامل ویژگیهای دیگری از قبیل دوستی و تعهد است. با این وجود این فهرست نیز ناقص است مثلاً ویژگیهایی از قبیل برآورده ساختن اهداف و بهبود را شامل نمی‌شود.
- جنبه دیگری که باید به آن پرداخت، وجود اثر هاله‌ای در ادراک ویژگیها است. ورتز و بیستون (۱۹۹۵) وجود اثر هاله‌ای در ادراک ویژگیها را تشریح کردند. آنها در پژوهشی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که با تغییر دادن زمان پاسخگویی در صنعت بانکداری می‌توانند عدم تأیید سطح انتظارات و رضایتمندی تمامی ویژگیها را تغییر دهند. از بحث مشخصه‌های کیفیت خدمات می‌توانیم نتیجه‌گیری کنیم که:
- هنوز نیازمند حل ساختار عاملی مفهوم کیفیت خدمات هستیم.
  - فهرست ارائه شده از سوی جانستون (۱۹۹۵) در مورد ویژگیهای عمومی کیفیت خدمات و تعاریف آنها، کاملترین فهرستی است که تاکنون ارائه شده است.

- ممکن است ویژگیهای دیگری وجود داشته باشند که در بعضی از خدمات مهم باشند.
- تابعی که بدان وسیله، ادراکات ویژگیها با یکدیگر ترکیب می‌شوند شامل یک میانگین موزون است که این وزنها تحت تأثیر اثر هاله‌ای هستند (دراپور، ۲۰۰۳).

### انتظارات

چنانکه پیش از این ذکر شد، ساسر و همکارانش (۱۹۷۸) اعتقاد داشتند که انتظارات کیفیت خدمات، همان ویژگیهای مطلوب مشتریان بر مبنای نیازهای شخصی آنها است. پاراسورامن و همکارانش (۱۹۸۸) نیز اعتقاد داشتند که انتظارات، امیال و خواسته‌های مشتریان هستند، و این انتظارات را به صورت آنچه شرکت باید انجام دهد، به صورت عملیاتی درآوردند. البته آنها در سال ۱۹۹۱ دلیل بدست آمدن درجه بندی اریب که از وجود واژه «آنها باید» در پرسشنامه ی طراحی شده، ناشی می‌شد و بیانگر این بود که چنین انتظاراتی بجای «مطلوب» به «ایده‌ال» تفسیر می‌شوند، این واژه را تغییر دادند. در سال ۱۹۹۳، پاراسورامن و همکارانش مجدداً از واژه انتظارات «مطلوب» استفاده کردند (زیتامل<sup>۱</sup> و همکاران ۱۹۹۳) که منظور آنها از به کار بردن این واژه ترکیبی از «توانستن» و «باید» بود. البته بولدینگ<sup>۲</sup> و همکارانش (۱۹۹۳) معتقد بودند که «مطلوب» به معنی «ایده‌ال» است (دراپور، ۲۰۰۳).

بولدینگ و همکارانش (۱۹۹۴) با بیان اینکه انتظارات «باید» و انتظارات «خواهد» بر ادراک مشتری از عملکرد تأثیرگذار است از مدلهای قبلی فاصله گرفتند. آنها مدل دیگری برای کیفیت خدمات ارائه کردند که در آن، ادراکات فرد از واحد ارائه دهنده خدمت، ترکیبی از انتظارات مقدماتی «خواهد» (پیش بینی شده) و «باید» (ایده‌آل ممکن) مشتری از یکسو و خدمت واقعی ارائه شده از سوی دیگر است. در این مدل، انتظارات، تأثیر خود را به طور مستقیم بر عملکرد مشاهده شده خدمت اعمال می‌نمایند. مشخصاً فرض مسلم بولدینگ و همکارانش این بود که مشتریان دارای انتظارات «خواهد» بیشتر، دارای ادراکات بالاتری از خدمات ارائه شده توسط واحدهای ارائه دهنده خدمت هستند و بالعکس

مشتریان دارای انتظارات «باید» بالاتر، دارای ادراکات پایین‌تری از خدمات واحدهای ارائه‌کننده خدمت هستند. ادراکات کیفیت به‌طور مستقیم بر کیفیت دریافت شده تأثیر می‌گذارد. کرونین و تیلور (۱۹۹۲) به شواهد تجربی دست یافتند که موید تأثیر مستقیم ادراکات خدمت بر کیفیت درک شده است. البته آنها اعتقاد داشتند که عدم تأیید انتظارات، ادراکات کیفیت خدمات را تعدیل می‌کند. در این مورد که انتظارات تأثیر عمده‌ای بر ادراکات کیفیت دارند، خواه این تأثیر مستقیم باشد یا غیرمستقیم اتفاق نظر وجود دارد.

جانسون و ماتیسوس<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) خاطر نشان ساختند که انتظارات «باید» و «خواهد» بولدینگ و دیگران، صرفاً حدود بالا و پایین انتظارات نیستند، یعنی یک ناحیه قابل پذیرش بین حداقل استانداردهای قابل پذیرش و استانداردهای مطلوب وجود دارد. مصرف‌کنندگان بین انتظارات «باید» که ممکن است در نتیجه تجربه اندک یا غیر واقعی شکل گیرد و انتظارات «خواهد» که بر پایه حوادث با دفعات وقوع بیشتر شکل می‌گیرند، تمایز قایل می‌شوند. از آنجا که انتظارات «باید» تحت تأثیر تجربیات نیستند، آنها به این نتیجه رسیدند که از مشتریان بخواهند نظر خود را در مورد اینکه به‌طور واقع بینانه چه اتفاقی باید رخ دهد، بیان کنند.

از اینرو همانطور که پترسون و جانسون (۱۹۹۳) بیان کردند ممکن است در مورد خدمات گسسته یا موقت که در مورد آنها مصرف‌کننده به تجربه اخیر خود محدود است، انتظارات «خواهد» مناسبتر از انتظارات «باید» باشند چیزی که هنوز مشخص نشده است رابطه بین انتظارات مشتریان از ویژگیها و اهمیت آن ویژگیها است. همانطور که پراسورامن و همکارانش (۱۹۹۴) پیشنهاد کردند، مشتریان مختلف، به‌طور متفاوتی به ویژگیها می‌نگرند، بنابراین انتظار می‌رود که با توجه به نوع صنعت خدماتی وزن دهی نسبی متفاوت باشد.

پراسورامن و همکارانش (۱۹۸۸) بیان کردند که اهمیت نسبی ابعاد را می‌توان از طریق رگرسیون نمره کلی ادراک کیفیت خدمات به نمرات ابعاد بدست آورد. همانطور که قبلاً ذکر شد، برای اینکه کیفیت خدمات مورد پذیرش مشتری قرار گیرد، یکسری از ویژگیهای معین باید به سطح حداقل (آستانه) برسند. جانستون و لیث<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) این ویژگیها را عوامل

1 - Mathews

2 - Lyth

بهداشتی نامیدند و این عوامل را از عوامل افزایشده<sup>۱</sup> (انگیزشی) متمایز ساختند. وجود عوامل افزایشده باعث افزایش سطح رضایتمندی می‌گردد اما عدم وجود آنها به نارضایتی منجر نمی‌گردد، در حالیکه عوامل بهداشتی برای مشتریان مهم هستند و در صورتیکه کمتر از یک حد مورد انتظار باشند، باعث نارضایتی مشتریان خواهند شد. البته از نظر جانستون و لیث (۱۹۹۱) عوامل بهداشتی نیز در صورتیکه بیش از میزان مورد انتظار باشند موجب افزایش میزان رضایتمندی می‌گردند.

جانستون (۱۹۹۵) به این نتیجه رسید که ویژگیهایی که بیش از حد معمول ارضاء کننده هستند (افزاینده‌ها) عبارتند از: مواظبت<sup>۱</sup> یا یاری، مراقبت، رفاقت، و تعهد، و ویژگیهایی که به‌طور فوق‌العاده زیادی باعث نارضایتی می‌گردند یا عوامل بهداشتی، عبارتند از: درستی<sup>۲</sup> (بی‌تقصی)، قابلیت اعتماد، قابلیت دسترسی، مناسب بودن و شایستگی. پاسخگویی یک عامل مهم و دو گانه و سایر عوامل، خنثی هستند.

با این وجود، هنگامیکه پاراسورامن و همکارانش (۱۹۹۱) پس از آزمون یک نسخه اصلاح شده از سروکوال که مستقیماً اهمیت نسبی ابعاد را می‌سنجید، نهایتاً به نتایجی مشابه سال ۱۹۸۸ با حداکثر اهمیت برای بعد «قابلیت اعتماد» در هر دو مورد دست یافتند. مقایسه تعاریف صورت گرفته از «قابلیت اعتماد» دلیلی برای تعارض نتایج مطالعات جانستون (۱۹۹۵) و پاراسورامن و همکارانش ارائه می‌کند:

جدول ۱: مقایسه جنبه های «قابلیت اعتماد»

پاراسورامن و همکاران (۱۹۹۱)	جانستون (۱۹۹۵)
وقتی شرکت قول انجام کاری را تا یک زمان مشخص می‌دهد، به قول خود عمل نماید.	قابلیت حفظ توافقیهای انجام گرفته با مشتری
نشان دادن علاقه صادقانه در حل مشکلات مشتریان	-
انجام خدمت در نخستین زمان ممکن	قابلیت اعتماد و ثبات عملکرد تجهیزات، کالاها و کارکنان خدماتی
ارایه خدمت در زمان قول داده شده	ارایه به موقع خدمت

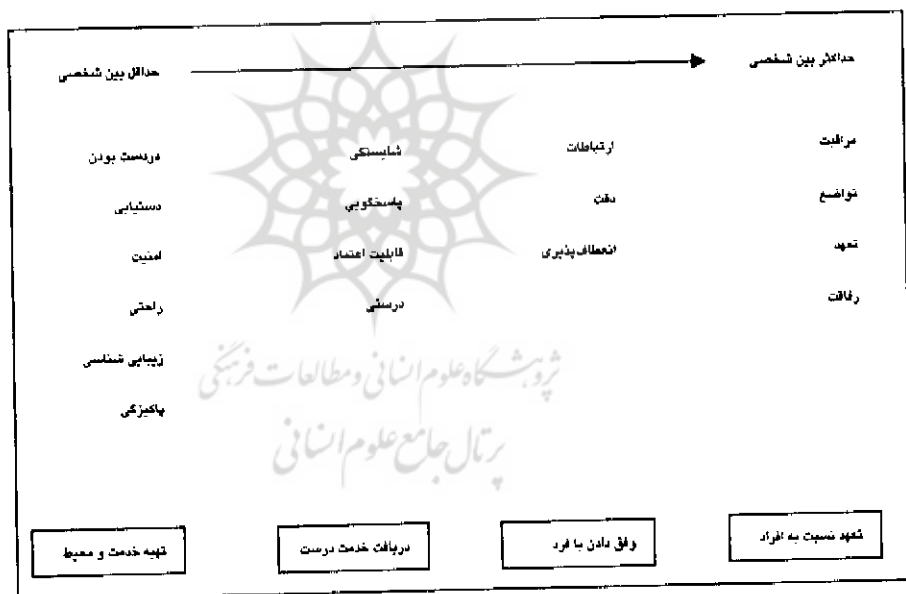
1 - Enhancing Factors

2 - Attentiveness

3 - Integrity

با بررسی این جدول، مشاهده می‌کنیم که تعریف پاراسورامن و همکارانش از قابلیت اعتماد شامل یک جنبه اضافی است «نشان دادن علاقه صادقانه در حل مشکلات مشتریان» که جانستون این مورد را به عنوان مواظبت یا یاری در نظر گرفت.

پژوهشهای جدیدتر نشان می‌دهند که ممکن است مشتریان از لحاظ اینکه چه چیزی را مهم در نظر می‌گیرند تا حد قابل ملاحظه‌ای متفاوت باشند. بعضی از پژوهشگران خاطر نشان ساخته‌اند که مشتریان بین ویژگیهای بین شخصی و ویژگیهای دیگر که بین شخصی نیستند، تمایز زیادی قایل می‌شوند. پژوهش دیگری (درایور، ۱۹۹۹) نشان داد که مشتریان به ویژگیها در طیفی از حداقل بین شخصی تا حداکثر بین شخصی می‌نگرند.



شکل ۱: طیف ویژگیهای کیفیت دریافت شده خدمت

در مجموع، دیدگاه فعلی از انتظارات به صورت زیر خواهد بود:

- مشتریان، بین انتظارات «ایده‌آل»، «باید» (ایده‌آل ممکن) و «خواهد» (پیش بینی شده) تمایز قایل می‌شوند و ممکن است در موقعیتها و شرایط مختلف از استانداردهای مقایسه‌ای مختلف استفاده نمایند.
  - انتظارات «خواهد» بالا ممکن است باعث افزایش ادراک کیفیت خدمات گردند.
  - منطقه قابل پذیرش، حداقل انتظارات قابل قبول و انتظارات مطلوب یک ویژگی را از هم جدا می‌سازد و پهنای این منطقه دارای نسبت عکس با اهمیت آن است.
  - ممکن است اهمیت نسبی ویژگیها، متفاوت از سطح انتظارات نسبی آنها باشد.
  - ممکن است اهمیت ویژگیهای مختلف در بین خدمات گوناگون، متفاوت باشد.
  - ممکن است اهمیت ویژگیهای بین شخصی و ویژگیهایی که بین شخصی نیستند در بین مشتریان متفاوت باشد.
  - انتظارات و اهمیت نسبی می‌توانند بر ادراکات کیفیت خدمات تأثیر گذار باشند.
- شاید امروزه یکی از بحث انگیزترین مسائلی که بازاریابان با آن مواجه هستند، تأثیر متقابل بین کیفیت، رضایت و ارزش باشد، خصوصاً این موضوع که کدامیک مقدم، مداخله گر و مؤخر هستند. تاکنون پاسخی برای این پرسش پیدا نشده است. اخیراً بحث‌های فراوانی بین پژوهشگران در مورد اینکه آیا رضایتمندی از خدمت به‌همراه سایر عوامل به کیفیت خدمات منجر می‌شود یا کیفیت خدمات به‌همراه سایر عوامل به احساس رضایتمندی منجر می‌شود، صورت گرفته است. اغلب، این ابهام به‌دلیل استفاده پژوهشگران از یک واژه برای دو مفهوم مختلف ناشی می‌شود. مثلاً کیفیت هم به معنای کیفیت درونی (ذاتی) و هم کیفیت بیرونی است. مشتریان در تمایز قایل شدن بین مفاهیم کیفیت (کیفیت در لحظه تحویل خدمت و کیفیت کلی) و نیز بین مفهوم کیفیت و رضایت، دچار ابهام می‌شوند. در نتیجه باید به دنبال راههای بهتری برای پرسش از مشتریان باشیم، زیرا تمایز قایل شدن از سوی آنها بسیار مهم است. رایج دهنندگان خدمات باید هدف خود را مشخص سازند؛ اینکه از مشتریانی برخوردار باشند که از عملکرد آنها رضایت داشته باشند یا رایج سطح بالاتر کیفیت دریافت شده خدمت مورد نظر آنها است (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲).

پترسون<sup>۱</sup> و جانسون (۱۹۹۳) مقایسه مفصلی در مورد رضایتمندی و کیفیت دریافت شده خدمت ارائه دادند. آنها بر پایه بررسی ادبیات مربوط به این دو مفهوم، شباهتها و تفاوت‌های آنها را به صورت زیر جمع بندی کردند:

- رضایتمندی، بیانگر ارزیابی مشتری از یک تجربه مصرف و مبادله معین است. کیفیت دریافت شده خدمت، مشابه نگرش کلی به شرکت، بیانگر قضاوت کلی تری در مورد واحدهای چندگانه ارائه دهنده خدمت است.

- مدل رضایتمندی شامل یک متغیر مداخله‌گر قطعی، یعنی عدم تأیید است که یک مفهوم شناختی مجزا است و به گونه‌ای مفهوم سازی شده که تأثیر اضافی و مستقل بر میزان رضایتمندی داشته باشد. با توجه به نظرات پترسون و جانسون، مدل کیفیت خدمات از مفهوم عدم تأیید چشم پوشی می‌کند. البته کرونین و تیلور (۱۹۹۲) اعتقاد دارند که عدم تأیید باعث تعدیل ادراکات کیفیت خدمات می‌گردد.

- اسنادهای مصرف کنندگان و ادراک منصفانه آنها نیز مقدمه رضایتمندی هستند، اما در مدل کیفیت خدمات وارد نشده‌اند.

- عملکرد مشاهده شده علاوه بر اینکه از طریق عدم تأیید، تأثیر غیر مستقیمی بر میزان رضایتمندی دارد (خصوصاً در آنگونه از صنایع خدماتی که مستلزم مشارکت زیاد مشتری در فرایند ارائه خدمت هستند) مستقیماً نیز بر میزان رضایتمندی اثر گذار است. البته مدارک و شواهدی مبنی بر تأثیر مستقیم عملکرد مشاهده شده بر کیفیت دریافت شده خدمت بدست آمده است (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲).

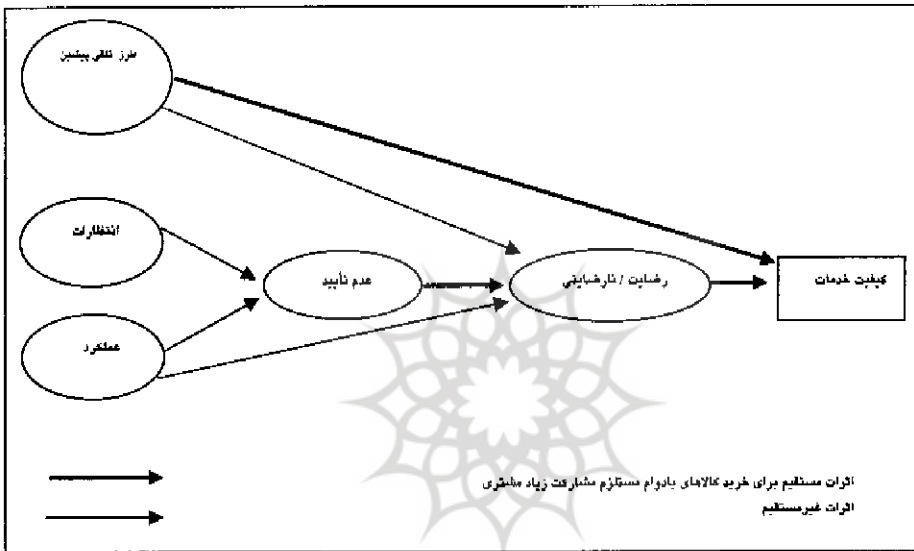
- رضایتمندی بر پایه تجربه خدمت استوار است در حالیکه کیفیت دریافت شده خدمت ضرورتاً بر تجربه خدمت استوار نیست.

- هر چند ممکن است مشتریان از استانداردهای مختلفی در شرایط خاصی استفاده نمایند، در پژوهشهای مربوط به بررسی میزان رضایتمندی، استانداردهای پیش از خرید، نوعاً به عنوان عملکرد پیش بینی شده به صورت عملیاتی در می‌آیند. اما در پژوهشهای مربوط به کیفیت خدمات، عموماً از انتظارات منصفانه، شایسته<sup>۲</sup> یا انتظاراتی که مشتریان باید دریافت دارند، استفاده می‌شود.

<sup>۱</sup> - Patterson

<sup>۲</sup> - Deserved

پترسون و جانسون برپایه مقایسه کیفیت درک شده خدمت و رضایتمندی، یک مدل ترکیبی از این دو مفهوم ارائه دادند. در مدل آنها مسیری از ادراکات خدمت بواسطه عدم تأیید و رضایتمندی به کیفیت مشاهده شده وجود دارد که در شکل ۲ مشاهده می‌شود.



شکل ۲: مدل ترکیبی کیفیت خدمات

منبع: پترسون و جانسون (۱۹۹۳)

با توجه به مدل پترسون و جانسون در می‌یابیم که رضایتمندی مشتری از مبادله خاص، مقدمه کیفیت دریافت شده خدمت است که با نظر پاراسورامن و همکارانش (۱۹۸۸، ص ۱۶۰) منطبق است: «... وقوع رضایتمندی در طی زمان منجر به درک کیفیت خدمات می‌گردد.»

بیتنر و هوپرت (۱۹۹۴) بیان کردند که رضایتمندی و ادراکات کیفیت خدمات در سطوحی مجزا اتفاق می‌افتند. آنها دریافتند که تشخیص رضایتمندی از یک واحد آرایه



دهنده خدمت از رضایتمندی کلی (رضایت از سازمان براساس تمامی واحدهای آرایه دهنده خدمت و تجربیات مشتریان آنها) و کیفیت درک شده (ابراز احساسات کلی از برتری نسبی سازمان و خدمات آن) آسانتر است. آنها به منظور تمایز قایل شدن هر چه بیشتر بین سه مفهوم ارزیابی خدمات، تعریف خود از کیفیت خدمات (کیفیت تعامل، کیفیت خدمت اصلی و کیفیت کلی سازمان) را به کیفیت کلی سازمان محدود ساختند. اما این

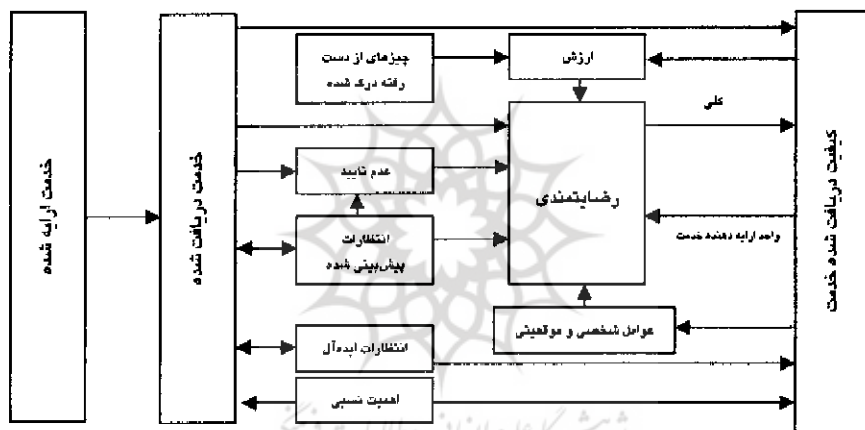
سوال مطرح می‌شود که برای سایر سطوح کیفیت خدمات چه اتفاقی می‌افتد؟

روست<sup>۱</sup> و پیترز (۱۹۹۷) در این مورد که با محدود ساختن دامنه کیفیت خدمات، رضایتمندی و مفاهیم مربوطه آن، امکان افزایش فهم و درک ما از چگونگی تعامل آنها در فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف کنندگان وجود دارد، با نظر بیتنر و هوبرت موافق هستند. بیتنر و هوبرت (۱۹۹۴) بدنبال محدود ساختن کیفیت خدمات به سطح کلی و کرونین و تیلور (۱۹۹۴) بدنبال محدود ساختن رضایت مصرف کنندگان به قضاوت در مورد مبادله خاص بودند. اگر کیفیت درک شده خدمت، مشابه رضایتمندی در هر دو سطح موجود باشد، باید در دو پلان به مدل آرایه شده در شکل ۲ نگاه کنیم. در یک حالت به صورت مدل عملیاتی در سطح هر یک از واحدهای آرایه دهنده خدمت یا مبادلات و در حالت دیگر به صورت مدل عملیاتی در سطح بالاتری برای قضاوت‌های کلی (راست و اولیور ۱۹۹۴). یکسری خطوط ارتباطی رو به بالا (برای مثال از عملکرد درک شده مبادله به کیفیت کلی دریافت شده) و یکسری خطوط ارتباطی رو به پایین وجود خواهد داشت که بیانگر تأثیر کیفیت کلی مشاهده شده بر ارزیابی هر مبادله خواهد بود (پترسون و جانسون، ۱۹۹۳، بولتون و درو ۱۹۹۴)، حتی ممکن است سطح دیگری به نام رویداد<sup>۲</sup> پایینتر از سطح واحد آرایه دهنده خدمت وجود داشته باشد. جانز و تیاس (۱۹۹۷) مدارکی بدست آوردند که نشان می‌دهد رویدادهایی که در خلال دریافت خدمت از یک واحد آرایه دهنده خدمت اتفاق می‌افتند تأثیر مهمی بر ادراکات دارند (درایور، ۲۰۰۳).

شکل شماره ۳، رابطه بحث شده در این مقاله را به طور مختصر نشان می‌دهد. مستطیل عوامل شخصی و موقعیتی در این مدل به سایر عوامل مختلف تأثیرگذار بر رضایتمندی که در ادبیات رضایتمندی پیشنهاد شده‌اند عبارتند از: سایر استانداردها،

هماندسازی<sup>۱</sup>، احساس هیجان<sup>۲</sup>، سهولت ارزیابی، اسناد، انصاف (برابری) و تفاوت‌های فردی؛ ریسک درک شده، مشارکت<sup>۳</sup> و نوآوری.

مدل ارایه شده در شکل شماره ۲، در دو سطح عمل می‌نماید، اما خط ارتباطی بین رضایتمندی و کیفیت دریافت شده خدمت، در دو سطح، در دو جهت مختلف است. این مدل با مدل پترسون و جانسون تناقض ندارد زیرا به هنگام ارایه مدل مزبور اعتقاد بر این بود که کیفیت دریافت شده خدمت، تنها در یک سطح کلی عمل می‌نماید. به نظر می‌رسد که با تمایز قایل شدن بین دو سطح عملیاتی، تضاد و تعارض بین دو مکتب فکری از بین خواهد رفت.



شکل شماره ۳: مدل پیشنهادی کیفیت خدمات و رضایتمندی

منبع: درایور، ۲۰۰۳

### نتیجه گیری

این مقاله با این پرسش که معنای کیفیت دریافت شده خدمت چیست؟ شروع شد. به نظر می‌رسد که بهترین پاسخ به صورت زیر باشد:

- 1 - Assimilation
- 2 - emotion
- 3 - Involvement

کیفیت دریافت شده خدمات تابعی از ادراکات فعلی مشتریان از عملکرد (که ضرورتاً تجربی نیست) آن واحد در مورد ویژگیهای کیفیت خدمات است. این ادراکات تحت تأثیر استانداردهای عملکرد (شامل انتظارات «باید» و یا انتظارات «خواهد») برای هر یک از ویژگیهای مربوطه است. علاوه بر این موارد، کیفیت دریافت شده، تحت تأثیر اهمیت نسبی ویژگیها، شرایط آستانه و اثر هاله‌ای است. ادراکات، بر رضایت مشتری و برداشت مشتریان از برتری یا ضعف کلی سازمان تأثیر می‌گذارند. در اینجا چند گزینه پیشنهاد می‌گردند که باید به هنگام عملیاتی کردن مفهوم کیفیت دریافت شده خدمت بخوبی انتخاب گردند:

- انتخاب سطح مناسب برای تجزیه و تحلیل: در سطح واحد ارایه دهنده خدمت یا کل سازمان
- تعیین ویژگیهای مناسب
- تعیین وزنه‌های اهمیت مربوط به هر یک از ویژگیها
- تعیین تابعی که ویژگیها را با یکدیگر ترکیب می‌کند
- تصمیم‌گیری در مورد اندازه‌گیری مستقیم کیفیت دریافت شده خدمت یا اندازه‌گیری آن از طریق ادراکات و انتظارات یا راهکارهای دیگر
- انتخاب استاندارد/استانداردهای مقایسه
- انتخاب ابزارهایی که اطمینان حاصل شود برداشتهای پاسخگویان با مفهوم مورد نظر ما یکسان باشد.

منابع و مأخذ

منابع لاتین :

- 1-Brown, T. J., Churchill, G. A. and Peter, J. P. (1993). "Improving the measurement of service Quality", **Journal of Retailing**, 69 (1), 127-139.
- 2-Driver, C. (2003). **The Nature of Service Quality**, Plymouth Business School
- 3-Gronroos, C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, 18(4), 36-44.
- 4-Johnson, C. and Mathews, B. P. (1997). "The Influence of Experience on Service Expectations", **International journal of Service Marketing**, 9 (5), 6-19.
- 5-Johnson, r. (1995). "the Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers", **International Journal of Service Industry Management**, 6(5), 53-71.
- 6-Johnston, R. and Lyth, D. (1991). **Service Quality: Implementing the Integration of customer Expectations and Operational Capability**, Lexington, MA., pp. 179-190.
- 7-Kelly, S.W., Donnely, J. H. and Skinner, S.J., (1990). "Customer Participation In Service Production and delivery", **Journal of Retailing**, 66(3), 315-335.
- 8-Johnson, R.L., Tsiros, M., and Lancioni, R.A. (1995). "measuring Service quality: a system approach". **Journal of service Marketing**, 9(5), 6-17.
- 9-Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V .A. (1991)." Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Retailing**, 67(winter), 420-450.
- 10-Parasuraman, A., Zeithaml, V .A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 49(4), 41-50
- 11-Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V .A. (1988). "SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- 12-Patterson, P.G. and Johnson, L. W. (1993). "disconfirmation of Expectations and the Gap Model of Service Quality: an Integrated Paradigm" **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 6, 90-99.

13-Sasser, W. e., Olsen, R. P. and Wyckoff, D.D. (1978). **Management of Service operations**, Allyn and Bacon, Boston, MA

14-Boulding, W., Klara, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions" **Journal of Marketing Research**, XXX (February), 7-27.

15-Gumesson, E. (1991). "Service quality: a holistic view", in Brown, S.W., Lexington Books, Lexington, MA., pp. 3-22.



پروشہ گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی