

به نام او
که هستی به از او است

چگونه خدماتی با کیفیت ارائه کنیم؟

مرجع اصلی برای کیفیت در خدمات (مدل سروکوال)

والری ای. زینامل
ای. پاراسورامان — لئونارد ال. بری

مترجمین:

دکتر عباس سقایی — دکتر رسول نورالسنا
مهندس سجاد رضائیان — دکتر یاسر صمیمی



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

سرشناسه	: زیتامل، والرئ ای. Zeithaml, Valarie A.
عنوان و نام پدیدآور	: چگونه خدماتی باکیفیت ارائه دهیم؟
مشخصات نشر	: تهران: رسا، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۲۳۲ ص.: جدول، نمودار.
شابک	: ISBN 978-964-317-896-3
وضعیت فهرست نویسی	: فیبای مختصر.
یادداشت	: فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است.
یادداشت	: مترجمین عباس سقایی، رسول نورالسنا، سجاد رضائیان، یاسر صمیمی.
یادداشت	: عنوان اصلی: Delivering Quality Service
شناسه افزوده	: پاراسورامان، ای. Parasuraman, A.
شناسه افزوده	: بری، لئونارد ال، ۱۹۴۲ - Berry, Leonard L.
شناسه افزوده	: سقایی، عباس، ۱۳۵۱ - مترجم.
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۷۸۱۲۷۳

کلیه حقوق محفوظ و مخصوص ناشر است

دوست عزیز، هرگونه کسب درآمد از دسترنج دیگران، تکثیر کتاب بدون اجازه از ناشر و فروش آن و یا تغییر بهای کتاب، کاری نادرست و نامشروع است و در نهایت، موجب رواج بی اعتمادی در جامعه و بروز بی آمدهای ناگوار در زندگی و محیطی ناسالم برای خود و فرزندان مان می گردد.



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

تلفن: ۴۵-۸۸۸۳۴۸۴۴ فاکس: ۸۸۸۳۸۱۲۵

WWW.RASABOOKS.IR

عنوان: خدمات باکیفیت — نویسنده: والرئ ای. زیتامل — مترجم: دکتر سقایی

چاپ اول: ۱۳۹۴ — تیراژ: ۱۵۰۰ نسخه

مرکز توزیع: بخش رسا - تلفن: ۶۶۹۰۷۷۱۰ و ۶۶۹۰۷۷۱۲

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

فهرست



۷	مقدمه
۹	فصل اول — رهبری خدمت، الفبای سودآوری
۱۱	نیاز مبرم به رهبری خدمات
۱۲	مدیریت کافی نیست
۱۴	خصوصیات رهبر در سازمان‌های خدماتی
۱۸	سودآوری کیفیت
۱۹	کیفیت، مشتریان واقعی را جذب می‌کند
۲۱	کیفیت، منجر به کارایی می‌شود
۲۳	مروری بر کتاب
۲۵	فصل دوم — دیدگاه مشتریان درباره کیفیت خدمت
۲۶	مطالعه اکتشافی مشتریان
۲۷	مصاحبه گروه‌ها
۲۸	نتایج به دست آمده از گروه‌های متمرکز
۳۴	سروکوال ابزاری برای اندازه‌گیری کیفیت خدمت
۳۵	توسعه سروکوال
۳۷	اهمیت نسبی ابعاد سروکوال
۴۰	عملکرد همگام با ابعاد سروکوال
۴۲	تأثیر مشکلات خدمت در درک مشتریان از کیفیت
۴۳	تأثیر درک‌های مشتریان از کیفیت بر تمایل آنها برای توصیه به دیگران
۴۴	خلاصه
۴۷	فصل سوم — بررسی علل بالقوه کمبود کیفیت خدمات
۴۷	مطالعه اجرایی اکتشافی

۴ □ چگونه خدماتی باکیفیت ارائه کنیم؟

۴۸	نتایج حاصل از مطالعه اجرایی
۵۹	مدلی برای کیفیت خدمات
۶۲	خلاصه
۶۲	مطالعات بیشتر درباره شکاف‌های ۲ تا ۴

فصل چهارم — شکاف ۱: ناآگاهی از انتظارات مشتریان

۶۶	علل کلیدی شکاف ۱
۶۷	عامل مؤثر در بروز شکاف ۱: فقدان تحقیقات کافی در بازاریابی
۶۸	روش رفع شکاف ۱: جستجوی انتظارات مشتریان
۷۵	عامل مؤثر در بروز شکاف ۱: استفاده نامناسب از نتایج تحقیق
۷۵	روش رفع شکاف ۱: استفاده مؤثر از نتایج تحقیق
۷۶	عامل مؤثر در بروز شکاف ۱: نبود تعامل میان مدیریت و مشتریان
۷۷	روش رفع شکاف ۱: افزایش تعامل میان مدیریت و مشتریان
۷۸	عامل مؤثر در بروز شکاف ۱: فقدان ارتباطات مؤثر کارکنان خط مقدم با مدیریت
۷۹	روش رفع شکاف ۱: بهبود ارتباطات مؤثر کارکنان خط مقدم با مدیریت
۸۰	عامل مؤثر در بروز شکاف ۱: سطوح متعدد میان کارکنان خط مقدم و مدیریت
۸۰	روش رفع شکاف ۱: کاهش تعداد سطوح میان کارکنان خط مقدم و مدیریت
۸۱	نتایج تجربی شکاف ۱
۸۴	خلاصه

فصل پنجم — شکاف ۲: استانداردهای غنظ کیفیت خدمات

۸۶	عامل مؤثر در بروز شکاف ۲: فقدان تعهد کافی مدیریت در قبال کیفیت خدمات
۸۹	روش رفع شکاف ۲: تعهد مدیریت به کیفیت
۹۰	روش رفع شکاف ۲: دستیابی به تعهد مدیران میانی سازمان
۹۱	عامل مؤثر در بروز شکاف ۲: فقدان استنباط مدیریت در خصوص امکان‌پذیری انتظارات مشتری
۹۲	روش رفع شکاف ۲: ایجاد شرایطی برای امکان‌پذیری انتظارات مشتریان
۹۵	عامل مؤثر در بروز شکاف ۲: استانداردسازی ناکافی وظایف
۹۶	روش رفع شکاف ۲: استانداردسازی وظایف و فعالیت‌ها
۹۶	روش رفع شکاف ۲: استفاده از تکنولوژی سخت‌افزاری
۹۸	روش رفع شکاف ۲: استفاده از تکنولوژی‌های نرم‌افزاری تغییر در فرایند کار
۱۰۰	عامل مؤثر در بروز شکاف ۲: هدف‌گذاری نامناسب
۱۰۰	روش رفع شکاف ۲: تدوین اهداف کیفیت خدمات
۱۰۳	نتایج تجربی درباره شکاف ۲
۱۰۴	خلاصه

۱۰۷	فصل ششم — شکاف ۳: شکاف عملکرد خدمت
۱۱۲	عامل مؤثر در بروز شکاف ۳: ابهام در وظایف شغلی کارکنان
۱۱۳	روش رفع شکاف ۳: ایجاد شفافیت در وظایف
۱۱۷	عامل مؤثر در بروز شکاف ۳: وجود تضاد و مغایرت بین وظایف شغلی مختلف
۱۱۸	روش رفع شکاف ۳: از بین بردن تضاد در وظایف شغلی
۱۱۹	عامل مؤثر در بروز شکاف ۳: فقدان هماهنگی مناسب وظایف شغلی با توانایی و شرایط کارکنان
۱۲۰	عامل مؤثر در بروز شکاف ۳: ناسازگاری تکنولوژی موجود با عملکرد مورد انتظار از سازمان
	روش رفع شکاف ۳: توانمندسازی کارکنان به منظور متناسب کردن آنان با تکنولوژی و مشاغل مورد استفاده در سازمان
۱۲۰	عامل مؤثر در بروز شکاف ۳: سیستم‌های کنترل نظارتی نامناسب
۱۲۳	روش رفع شکاف ۳: سنجش و قدردانی از عملکرد خدمت
۱۲۵	عامل مؤثر در بروز شکاف ۳: فقدان اختیار و آزادی عمل برای کارکنان
۱۲۷	روش رفع شکاف ۳: آزادی و اختیار عمل کارکنان خدمات
۱۲۹	عامل مؤثر در بروز شکاف ۳: نبود کارگروهی
۱۳۰	روش رفع شکاف ۳: ایجاد فرهنگ کارگروهی
۱۳۱	روش رفع شکاف ۳: مدیریت مشتریان خارجی
۱۳۲	نتایج تجربی در مورد شکاف ۳
۱۳۳	خلاصه
۱۳۵	فصل هفتم — شکاف ۴: هنگامی که به تعهدات عمل نمی‌شود
۱۳۶	عامل مؤثر در بروز شکاف ۴: فقدان اطلاع‌رسانی افقی کافی
۱۳۹	روش رفع شکاف ۴: ایجاد کانال‌های ارتباطی میان واحدهای تبلیغات و عملیات
۱۴۰	روش رفع شکاف ۴: ایجاد کانال‌های ارتباطی میان واحد فروش و عملیات
۱۴۱	روش رفع شکاف ۴: ایجاد کانال‌های ارتباطی میان واحدهای منابع انسانی، بازاریابی و عملیاتی
۱۴۱	عامل مؤثر در بروز شکاف ۴: اختلاف در سیاست‌ها و رویه‌ها میان شعبات و دپارتمان‌ها
۱۴۳	روش رفع شکاف ۴: ارائه خدمت باثبات میان شعبات یا مراکز
۱۴۴	عامل مؤثر در بروز شکاف ۴: تمایل به تبلیغات غیر واقعی
۱۴۵	روش رفع شکاف ۴: گسترش اطلاع‌رسانی مناسب و مؤثر از کیفیت خدمت
۱۵۰	نتایج تجربی درباره شکاف ۴
۱۵۲	مدل گسترش یافته شکاف‌ها
۱۵۵	خلاصه
۱۵۷	فصل هشتم — آغاز حرکت به سوی کیفیت خدمت
۱۵۷	تلاش برای خدمت
۱۶۵	تکاتی برای شروع
۱۸۰	خلاصه

۱۸۳	فصل نهم — چالش‌های کیفیت خدمت در دهه ۹۰
۱۸۳	طراحی کیفیت خدمت
۱۸۷	استفاده از تکنولوژی همچون یک خدمتگزار
۱۹۱	مبارزه با کمبودهای نیروی انسانی
۱۹۵	بالا بردن توقع خود از خدمت
۲۰۱	کلام آخر
۲۰۳	پیوست‌ها
۲۰۵	پیوست الف — سروکوال و کاربردهای آن
۲۰۵	انباز سروکوال
۲۰۶	محاسبه امتیازات شکاف سروکوال
۲۰۷	کاربردهای سروکوال
۲۱۶	پیوست ب — رویکردهایی برای اندازه‌گیری شکاف‌های ارائه‌کنندگان خدمات و علل مرتبط با آنها
۲۱۶	اندازه‌گیری شکاف‌های ۱ تا ۴
۲۱۸	اندازه‌گیری عوامل مؤثر در بروز شکاف‌های ۱ تا ۴
۲۲۰	تعیین امتیاز عوامل مؤثر بر شکاف‌های ۱ تا ۴

مقدمه



والری ای. زیتامل^۱ استادیار دانشکده بازرگانی فاگوا^۲ در دانشگاه دوک^۳ است که سه جایزه ویژه تدریس دریافت نموده است. وی مقالاتی را برای مجله تحقیقات مصرف‌کننده، مجله بازاریابی و مجله خرده‌فروشی نوشته است.

ای. پاراسورامان^۴ استاد همکار در زمینه خرده‌فروشی و مطالعات بازاریابی دانشگاه A&M می‌باشد. وی کتاب تحقیقات بازاریابی، یک کتاب راهنمای دانشگاهی، را تألیف کرده و چندین جایزه ویژه در تحقیق و تدریس دریافت نموده است.

لئونارد ال. بری^۵ استاد همکار فولی^۶ در زمینه خرده‌فروشی و مطالعات بازاریابی و مدیر مرکز مطالعات خرده‌فروشی در دانشگاه A&M تگزاس است. او قبلاً رئیس اتحادیه بازاریابی آمریکا بود. دکتر بری یازده کتاب در زمینه بازاریابی خدمات و بازاریابی خدمات مالی و کیفیت خدمات را به رشته تحریر درآورده است.

1. Valarie A. Zeithaml

2. Fagua

3. Duke

4. A. Parasuraman

5. Leonard L. Berry

6. Foley