

## ارزیابی کیفیت خدمات سازمان تامین اجتماعی از منظر کارکنان\*

دکتر سید رضا سیدجوادین<sup>۱</sup>  
مسعود الماسی<sup>۲</sup>

### چکیده

مقاله حاضر حاصل تحقیقی میدانی است که هدف از آن تعیین کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان تامین اجتماعی، از دیدگاه کارکنان آن سازمان می‌باشد. بر این اساس در این پژوهش از مدل مقیاس کیفیت خدمات به منظور ارزیابی کیفیت خدمات سازمان تامین اجتماعی، به مشتریان خود استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان سازمان تامین اجتماعی شهر تهران و نمونه آماری ۱۲۳ نفر از کارکنان آن سازمان می‌باشد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که کارکنان این سازمان خود بر این باور هستند که عملکرد سازمان کمتر از انتظارات مشتریان می‌باشد و در حقیقت ارائه دهندگان، خود، کیفیت خدمات ارائه شده را در سطح پایینی ارزیابی می‌کنند.

### واژه‌های کلیدی

کیفیت خدمات<sup>۲</sup>، مقیاس کیفیت خدمات<sup>۴</sup>، عوامل محسوس (شواهد فیزیکی)<sup>۵</sup>، قابلیت اعتبار<sup>۶</sup>، پاسخگویی<sup>۷</sup>، اطمینان خاطر<sup>۸</sup>، همدلی<sup>۹</sup>.

---

\* دریافت ۱۳۸۲/۵/۳ پذیرش ۱۳۸۲/۸/۱۵

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه تهران  
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد

3. Service quality
4. SERVQUAL
5. Tangibles
6. Reliability
7. Responsibility
8. Assurance
9. Empathy

## 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 شاید به دلیل تفوق شرایط بازار فروشنده<sup>۱</sup>، در اقتصاد در حال توسعه، مطالعات مرتبط با مقوله خدمت مورد غفلت واقع شده است (Yanggui,etal,2003,72). بعلاوه بخشی از بی‌توجهی و بی‌علاقگی نشأت گرفته از این حقیقت است که از گذشته درک اندکی از تمایزات بین مدیریت خدمات و مدیریت سازمانهای تولیدی وجود داشته است (Bitran & Lojo, 1993). کشور ما نیز از این مقوله مستثنی نبوده و آنگونه که شایسته است، در این زمینه چندان فعال نبوده است.

از آنجا که یکی از مقولات سنجش کارآمدی نظام اداری، میزان رضایتمندی 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 در پاسخ به طرح "تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری" مصوب ۱۳۸۲/۱/۲۵ شورای عالی اداری کشور، سازمان تامین اجتماعی اقدام به تشکیل دوره‌های آموزشی با عنوان "مدیریت رفتار و برخورد با مشتری" کرده است تا از این طریق سطح دانش و آگاهی کارکنان خود را جهت ارائه خدماتی با کیفیت بهتر موجب شود و در نتیجه رضایت مشتریان را افزایش دهد. بر این اساس در اولین گام درصدد بر آمدیم تا قضاوت کارکنان را در رابطه با خدماتی که به مشتریان ارائه می‌دهند، جویا شویم تا پس از شناخت نواقص موجود (از دید خود ارائه کنندگان)، علل بروز مشکلات و مسائل موجود را بررسی نماییم. چرا که ادراکات مشتریان در اغلب سازمانهای خدماتی عموماً با کارکنان سازمان در پایین ترین سطوح زنجیره خدمت شروع می‌شود، خواه اینکه کارکنان فلسفه وجودی سازمان را درک کرده باشند یا خیر. اگر چه کیفیت در اولویت سازمانهای کیفیت گرا قرار دارد با این حال کارکنان بطور کامل از اولویت و اهمیت کیفیت خدمات آگاه نشده اند و همین امر منجر به افزایش شکایات از نارسائیهای ایجاد شده بین انتظارات مشتریان و عملکرد سازمانی می‌شود. زیتمال و دیگران اشاره می‌کنند که شکاف عملکرد- خدمت یعنی

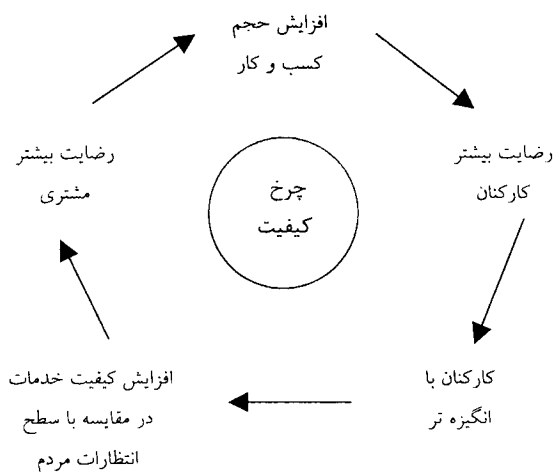
بین آنچه انتظار می‌رود و آنچه ارائه می‌شود را می‌توان با آموزش بهتر و بیشتر کارکنان کم نمود (Joseph, et al, 2003, 87).

### ادبیات موضوعی تحقیق

تمایل به کیفیت خدمات، نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و ... ایفا می‌نماید چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سود آوری سازمان، امری حیاتی به شمار می‌رود. در حقیقت امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات، به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌رود. بویژه این موضوع در رابطه با خدمات مالی که بطور کلی متمایز کردن خدمات مشکل می‌باشد، حائز اهمیت بیشتری می‌شود. برای مثال، در صنعت بیمه مهمترین روش و ابزار برای ایجاد تمایز، ارائه خدمات قبل و پس از فروش می‌باشد (Joseph and et al, 1998, 426). در واقع دلایل متعددی را می‌توان برشمرد که بدان جهت سازمان‌ها بایستی به دنبال ارائه خدمات با کیفیت بهتر، به مشتریان خود باشند که در زیر بصورت خلاصه آورده شده است:

- ۱- **افزایش انتظارات مشتریان:** واقعیت آن است که انتظارات مشتریان نسبت به گذشته افزایش یافته است. افزایش انتظارات مشتریان را می‌توان به چندین عامل ربط داد؛ از جمله، افزایش آگاهی‌ها و سطح دانش مشتریان، تبلیغات سازمان، عملکرد رقبا و ...
- ۲- **فعالیت رقبا:** رقبا با تغییر مداوم خدمات خود و چگونگی ارائه آن به مشتریان مدام در حال تغییر دادن بازار هستند و در حقیقت از این راهکار درصددند تا سهم بازار خود را از بازار موجود افزایش دهند. هر چند که به نظر می‌رسد این گزینه در رابطه با سازمان تامین اجتماعی که در یک محیط انحصاری فعالیت می‌کند کمتر صادق است.
- ۳- **عوامل محیطی:** عوامل محیطی از جمله عوامل سیاسی و قانونی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سازمان‌ها را وادار به ارائه خدمات با کیفیت بهتر می‌کند. برای مثال می‌توان به "طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری" اشاره نمود.
- ۴- **ماهیت خدمات:** ارزیابی کیفیت خدمات با توجه به ویژگی‌های خدمات (که در ادامه به آن اشاره خواهد شد) برای دریافت کنندگان آن مشکل می‌باشد. بدین دلیل که مشتریان با توجه به شواهد فیزیکی احاطه کننده خدمات و نیز رفتار و برخورد کارکنان (که دو عامل اساسی در ارزیابی خدمات به شمار می‌روند) به ارزیابی کیفیت خدمات می‌پردازند.

علاوه بر موارد بالا مزایای ناشی از کیفیت خدمات، خود عامل دیگری است که سازمان‌ها را به ارائه خدمات با کیفیت ترغیب می‌کند. یکی از اثرات مستقیم ارائه خدمات با کیفیت، بهبود توانایی سازمان جهت ارضای نیازهای مشتریان به صورتی اثربخش می‌باشد چرا که سازمان دریافته است که مشتریان خواهان چه خدماتی هستند. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت<sup>۱</sup> به مشتریان بالقوه می‌گردد. دیگر اثر مستقیم کیفیت خدمات، افزایش توانایی سازمان جهت ارائه خدمات به صورتی کارا به مشتریان می‌باشد، چرا که سازمان دریافته است که مشتریان چه خواسته و نیازهایی دارند لذا از خدمات غیرضروری کاسته و یا آنها را حذف می‌نماید. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت (Chang & Chen, 1998, 247). هسکت<sup>۲</sup> مزایای کیفیت خدمات را به شکلی ساده و رسا در نمودار ۱ نشان داده است.



نمودار (۱) چرخ کیفیت خدمات، منبع Heskett, 1987

### فرضیه‌های تحقیق

در این پژوهش بدنبال آزمون چندین فرضیه به شرح زیر هستیم که در ادامه به بررسی آن می‌پردازیم:

1. Word of month
2. heskett

### فرضیه اصلی

از دیدگاه کارکنان سازمان تامین اجتماعی، عملکرد سازمان کمتر از انتظارات مشتریان می‌باشد.

### فرضیه‌های فرعی

- ۱- از دیدگاه کارکنان سازمان تامین اجتماعی، عملکرد سازمان در بعد عوامل محسوس، کمتر از انتظارات مشتریان می‌باشد.
- ۲- از دیدگاه کارکنان سازمان تامین اجتماعی، عملکرد سازمان در بعد قابلیت اعتبار، کمتر از انتظارات مشتریان می‌باشد.
- ۳- از دیدگاه کارکنان سازمان تامین اجتماعی، عملکرد سازمان در بعد پاسخگویی، کمتر از انتظارات مشتریان می‌باشد.
- ۴- از دیدگاه کارکنان سازمان تامین اجتماعی، عملکرد سازمان در بعد اطمینان خاطر، کمتر از انتظارات مشتریان می‌باشد.
- ۵- از دیدگاه کارکنان سازمان تامین اجتماعی، عملکرد سازمان در بعد همدلی، کمتر از انتظارات مشتریان می‌باشد.

### کیفیت خدمات

قبل از آنکه به تعریف کیفیت خدمات اشاره کنیم لازم است که بدانیم خدمت چیست؟ خدمت یک کلمه پیچیده می‌باشد. این کلمه دارای معانی مختلفی است و طیفی از خدمات شخصی<sup>۱</sup> تا خدمت به عنوان یک محصول را در بر می‌گیرد. این واژه حتی حوزه وسیع تری را نیز شامل می‌شود. اگر فروشنده یک ماشین یا هر محصول دیگر، تلاشهایی برای ارائه راه حل برای تحقق نیازهای مشتری انجام دهد، می‌تواند خدمات به یک مشتری تلقی گردد. ماشین یک کالای فیزیکی است اما نوع رفتار با مشتری یک خدمت محسوب می‌شود (Gronroos, 2000, 46). به دلیل همین گستردگی و پیچیدگی در طول دهه‌های 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 به یک تعریف جامع رسیده نشد (Gronroos, 2000, 46). با این توصیف در زیر به چند تعریف از خدمت اشاره می‌شود:

- خدمت، کاری است که فرد دیگری انجام می‌دهد (Perrealt, 2003, 185).

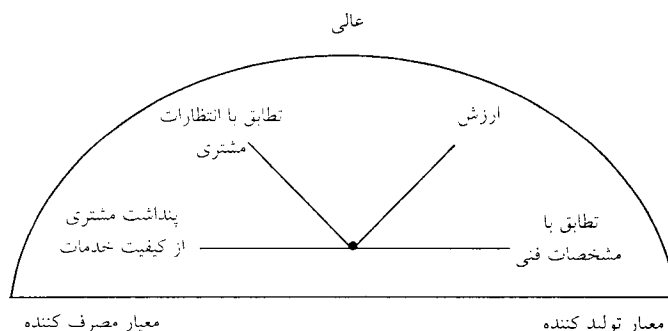
- خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد؛ نتیجه ممکن است محصول فیزیکی باشد یا نباشد (Kotler & Armesrang, 1996).
- تولید منفعت اساساً ناملموس، یا خود به خود به عنوان یک محصول منفرد یا عنصری مهم از محصولی ملموس، که بواسطه شکلی از مبادله، نیاز شناخته شده مشتری را برآورده می‌سازد (Palmer & Cole, 1995, 34).
- خدمت، فرآیندی است، مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه کننده خدمت روی داده تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد (Gronroos, 2000, 46).
- از طرفی در نوشتارهای مربوط به بازاریابی برای درک بهتر مفهوم خدمت، معمولاً خدمات را با کالاهای فیزیکی مقایسه می‌کنند، که در جدول زیر برخی از ویژگیهای کالاها و خدمات بصورت خلاصه آورده شده است.

خدمات	کالاهای فیزیکی
نا محسوس	محسوس
نامتناجس	متناجس
همزمانی فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف	جدایی تولید و توزیع از مصرف
تولید ارزش هسته ای در تعاملات خریدار-فروشنده	تولید ارزش هسته ای در کارخانه
مشارکت مشتریان در فرآیند تولید	عدم مشارکت مشتریان در فرآیند تولید
عدم امکان ذخیره سازی	امکان ذخیره سازی
عدم انتقال مالکیت	انتقال مالکیت

نمودار (۲): ویژگیهای کالاها و خدمات. منبع: Gronroos, 2000, 46

## مفهوم کیفیت

اغلب نوشتجاتی که به مقوله کیفیت پرداخته‌اند، آن را از دو دیدگاه مورد بررسی قرار داده‌اند. برخی از دید تولید کننده و برخی از دید مصرف کننده بدان توجه کرده‌اند. توربن هانسن<sup>۱</sup> در بررسی‌های گسترده و تحلیلی‌های موشکافانه‌ی نوشتجات مقوله‌ی کیفیت، به پنج برداشت و تعبیر از کیفیت پی برد که در نمودار ۳ به تصویر در آمده است.



نمودار(۳) برداشتهای مختلف از مفهوم کیفیت. منبع: Hansen, 2001, 204, 205

با این حال اغلب تعاریف در زمینه کیفیت خدمات به مقوله مشتری محوری بر می‌گردد. برای مثال لوئیس<sup>۲</sup>، مور<sup>۳</sup>، کربدون<sup>۴</sup>، کیفیت را به عنوان «مطابق و یا فراتر از انتظارات مشتریان عمل کردن» تعریف کرده‌اند (Ghobadian, 1994, 49). درحقیقت می‌توان اینگونه گفت: خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد و خدمت ارائه شده با انتظارات مشتری منطبق و یا فراتر از آن باشد. انتظارات تصویری است در ذهن مشتری از آنچه مشتری هنگام خرید دریافت خواهد کرد. چند عامل انتظارات مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهد که عبارتند از: نیازهای

- 
1. Turben hansen
  2. Lewis
  3. Moore
  4. creedon

شخصی، تجربه گذشته، تبلیغات دهان به دهان، فعالیت‌های تبلیغاتی، تصویر ذهنی<sup>۱</sup> و قیمت. بنابراین ارائه کننده خدمت می‌تواند از طریق تلاش‌های بازاریابی در شکل دادن انتظارات مشتریان فعالانه عمل نماید (Ghobadian, 1994, 49).

نویسندگان زیادی درباره اجزای تشکیل دهنده کیفیت خدمات بحث کرده‌اند. عوامل مشتری که این افراد بدان اشاره کرده‌اند عبارتند از: کیفیت فرآیند، کیفیت ستاده، کیفیت فیزیکی، کیفیت تعاملی و کیفیت سازمانی که در اینجا به صورت مختصر به آنها اشاره می‌شود (Harrison, 2000, 244, 245).

کیفیت فرآیند<sup>۲</sup>: کیفیت فرآیند یا وظیفه‌ای<sup>۳</sup> به کیفیت فرآیندها و رویه‌ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به همزمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرآیند معمولاً در هنگام انجام خدمت، از سوی مشتری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. برای مثال در زمینه خدمات سازمان تامین اجتماعی منظور از فرآیندها، جنبه‌های فنی و مکانیکی ارائه خدمت و نیز تعاملات با کارکنان می‌باشد.

کیفیت ستاده<sup>۴</sup>: کیفیت فنی یا ستاده بعد از اینکه خدمت ارائه شد، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. ستاده آن چیزی است که مشتری از سازمان دریافت می‌کند.

کیفیت فیزیکی<sup>۵</sup>: کیفیت فیزیکی به محصولات یا موارد حمایتی از محصولات و خدمات اشاره دارد. محصولات مالی ابعاد فیزیکی محدودی دارند، بنابراین غالباً شواهد فیزیکی دیگری به منظور ارزیابی کیفیت خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای مثال مشتریان بر اساس دکوراسیون، امکانات و تسهیلات درون شعب و ... کیفیت را مورد ارزیابی قرار می‌دهند.

کیفیت تعاملی<sup>۶</sup>: کیفیت تعاملی به تعاملات بین مشتریان و ارائه کنندگان خدمات اشاره دارد. تعاملات ممکن است به روش‌های مختلفی روی دهند، مثلاً می‌توان به صورت رو در رو

1. Image

2. Process quality

3. Functional quality

4. Outcome quality

5. Physical quality

6. Interactive quality



یا از طریق ابزارهای دوربرد نظیر تلفن یا اینترنت با شعب، تماس برقرار کرد. تعامل به هر شکلی که باشد، سازمانها بایستی اطمینان حاصل کنند که به صورت اثربخشی با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند.

کیفیت سازمان<sup>۱</sup>: کیفیت سازمان به تصویر ذهنی و ادراکات کلی از سازمان بر می‌گردد. کیفیت سازمان یک بعد نامحسوس می‌باشد. بنابراین، احتمالاً ادراکات از کیفیت کلی سازمان به تمامی عواملی که در بالا ذکر شد مبتنی است. کیفیت خدمات، بسیار ذهنی است. اینکه هر یک از عوامل فوق‌الذکر تا چه اندازه بر ادراکات مشتریان از کیفیت کلی اثر می‌گذارد، احتمالاً متفاوت است. برای برخی از مشتریان، کیفیت عمومی (کلی) ممکن است بیشتر از کیفیت تعامل با کارکنان شعب تاثیر بپذیرد، در حالیکه برای برخی مشتریان دیگر، کیفیت کلی ممکن است بیشتر تحت تاثیر قابل اعتماد بودن فن آوری (مثل تجهیزات کامپیوتری) باشد.

#### ابعاد کیفیت خدمات

در رابطه با ابعاد کیفیت خدمات، محققان بسیاری لیستهایی از عوامل کیفیت ارائه کرده‌اند. از آن جمله می‌توان به آلبرچت و زمک<sup>۲</sup>، آرمیستر<sup>۳</sup>، گرونروس<sup>۴</sup> و والکر<sup>۵</sup> اشاره کرد. در این میان شناخته‌ترین عوامل را دو گروه از محققان معرفی کرده‌اند (Johnston, 1997, 111, 112).

۱- پاراسورامان و همکارانش در آمریکا: پاراسورامان و همکارانش<sup>۶</sup> در سال ۱۹۸۵، ۱۰ بعد از کیفیت خدمات را معرفی کردند که عبارتند از:

- |                  |             |            |             |                  |
|------------------|-------------|------------|-------------|------------------|
| ۱- دسترسی        | ۲- ارتباطات | ۳- شایستگی | ۴- نواض     | ۵- قابلیت اعتبار |
| ۶- قابلیت اعتماد | ۷- پاسخگویی | ۸- امنیت   | ۹- درک کردن | ۱۰- عوامل محسوس  |

- 
1. Corporate quality
  2. Albercht & zemeke. 1985
  3. Armistead. 1990
  4. Gronroos. 1990
  5. Walker, 1990
  6. Parasuraman and etal

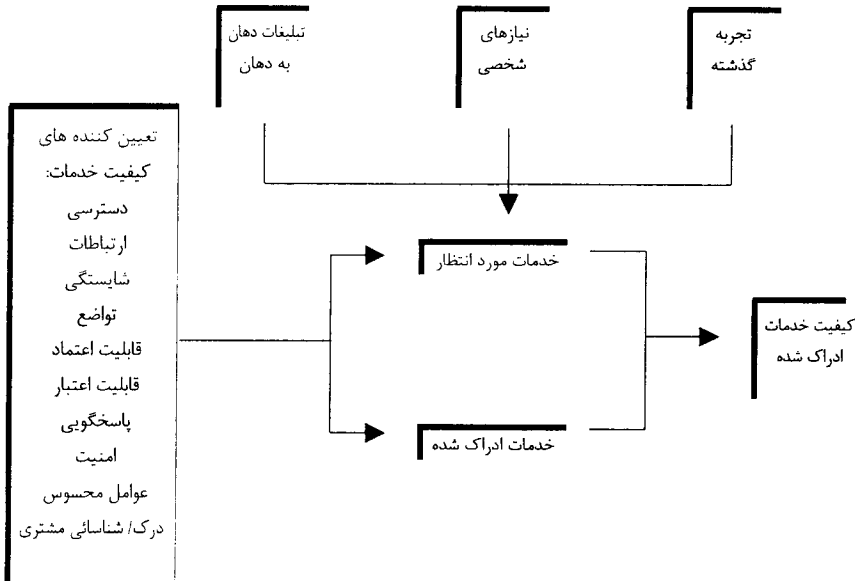
پاراسورامان و همکارانش عنوان کردند گرچه اهمیت نسبی ابعاد از یک صنعت خدماتی به صنعت خدماتی دیگر ممکن است بسیار متفاوت باشد، ولی ما اعتقاد داریم که اغلب (اگر نه همه) ابعاد کیفیت خدمات صنایع خدمات مصرفی در این لیست آورده شده است.

۲- جانستون و همکارانش در انگلیس: جانستون و همکاران<sup>۱</sup>، آزمایشات تجربی جامعی از ابعاد کیفیت خدمات که توسط پاراسورمان و همکارانش ارائه شده بود را در ۱۰ سازمان خدماتی در انگلیس انجام دادند. اگر چه تحلیل آنها به طور کلی از ۱۰ بعد حمایت کرد، آنها لیستی از ۱۲ عامل را پیشنهاد کردند؛ سپس با تحقیقات بیشتری که انجام دادند، ۱۸ فاکتور را ارائه کردند که عبارتند از:

- |                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| ۱- دسترسی             | ۲- زیبایی شناسی      |
| ۳- خدمتگزاری/ سودمندی | ۴- موجود بودن        |
| ۵- توجه               | ۶- پاکیزگی/ آراستگی  |
| ۷- آسایش              | ۸- تعهد              |
| ۹- ارتباطات           | ۱۰- صلاحیت و شایستگی |
| ۱۱- ادب و تواضع       | ۱۲- انعطاف پذیری     |
| ۱۳- دوستی             | ۱۴- قابلیت عملکردی   |
| ۱۵- یکپارچگی          | ۱۶- قابلیت اعتماد    |
| ۱۷- پاسخگویی          | ۱۸- امنیت            |

## مدل مقیاس کیفیت

مدل اولیه ای که توسط پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ ارائه شد در نمودار به تصویر کشیده شده است.



نمودار (۴): تعیین کننده های کیفیت خدمات - منبع: Parasuraman, et al, 1985, 43

لیکن این محققان در بررسیهای بعدی خود بین ارتباطات، شایستگی، تواضع، قابلیت اعتماد و امنیت و نیز بین دسترسی و درک کردن، همبستگی قوی یافتند. بنابراین آنها را در دو بعد کلی اطمینان و همدلی ترکیب کردند (Joneston, 1997, 111). بدین ترتیب آنها ابعاد پنجگانه عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و همدلی را به عنوان پایه ای برای ساختن ابزاری جهت سنجش کیفیت خدمات<sup>۱</sup> به کار بردند. این مقیاس

دارای پنج بعد و ۲۲ مولفه به شرح زیر است که برای اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مشتریان درباره ابعاد کیفیت خدمات به کار می‌رود (Zeithaml & Bitner, 1996, 152-153).

● عوامل محسوس (شواهد فیزیکی): ظاهر امکانات فیزیکی، تجهیزات، دکوراسیون، ظاهر و آراستگی کارکنان.

۱ - تجهیزات مدرن

۲ - امکانات فیزیکی قابل توجه

۳ - آراستگی و تمیزی ظاهر کارکنان

۴ - مرتب و منظم بودن اسناد و مدارک

● قابل اعتماد: توانایی در ارائه خدمت به شکلی صحیح و تا زمان وعده داده شده

۵ - انجام کار یا خدمت وعده داده شده تا زمان معین.

۶ - علاقه نشان دادن برای رفع مشکلات مشتریان.

۷ - اصلاح خدمات در اولین زمان .

۸ - ارائه خدمات در زمان وعده داده شده.

۹ - ارائه گزارشات بدون غلط.

● پاسخگویی: تمایل برای کمک کردن به مشتریان و ارائه سریع خدمات به آنها.

۱۰ - کارکنان به مشتریان می‌گویند که دقیقاً چه زمانی خدمات را ارائه خواهند کرد.

۱۱ - کارکنان خدمات را بدون معطلی ارائه می‌دهند.

۱۲ - کارکنان همواره برای کمک به مشتریان تمایل نشان می‌دهند.

۱۳ - کارکنان در هر حال آماده پاسخگویی به سوالات مشتریان هستند.

۱۴ - کارکنان به مرور در مشتریان، اعتبار ایجاد می‌کنند.

● اطمینان خاطر: دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان خاطر و اعتماد در مشتریان

۱۵ - مشتریان در تعاملاتشان با ارائه‌کنندگان خدمت احساس امنیت می‌کنند.

۱۶ - کارکنان همواره نسبت به مشتریان، با ادب و تواضع رفتار می‌کنند.

۱۷ - کارکنان دارای دانش کافی، به منظور پاسخگویی به سوالات مشتریان هستند.

● همدلی: مهم شمردن مشتریان و توجه فردی به مشتریان.

۱۸ - کارکنان به مشتریان توجه فردی می‌کنند.

۱۹ - کارکنان نیازهای خاص مشتریان را می‌فهمند.

۲۰ - ارائه کنندگان خدمات، ساعات و مکان کاری مناسب و راحتی برای تمامی مشتریان فراهم می‌کنند.

۲۱ - کارکنان توجه شخصی به مشتریان می‌کنند.

۲۲ - کارکنان خواستار بهترین منافع برای مشتریان خود هستند.

در مدل "مقیاس کیفیت خدمات" از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود ابتدا مولفه‌های فوق‌الذکر را به لحاظ انتظاراتشان از خدمات، بر اساس طیف هفتگانه لیکرت رتبه بندی کنند، سپس از همان پاسخ دهندگان خواسته می‌شود که ادراکات خود را از عملکرد واقعی سازمان به لحاظ همان ویژگیها، رتبه بندی کنند.

شکاف بین انتظارات و ادراکات از عملکرد، از تفاوت بین این دو به دست می‌آید که در واقع برای هر پاسخ دهنده، کیفیت خدمات در هر یک از ابعاد، از رابطه ریاضی زیر حاصل می‌شود:

$$SQ_j = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} P_{ij} - E_{ij}}{n_j}$$

که در آن:

$SQ_{ij}$ : کیفیت خدمات بعد  $j$ .

$E_{ij}$ : 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 مولفه‌های بعد  $j$ .

سپس میانگین پاسخ‌های هر بعد برای تمامی پاسخ دهندگان محاسبه می‌شود. حال اگر عملکرد ادارک 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 می‌باشد (Robinson, 1999, 21)

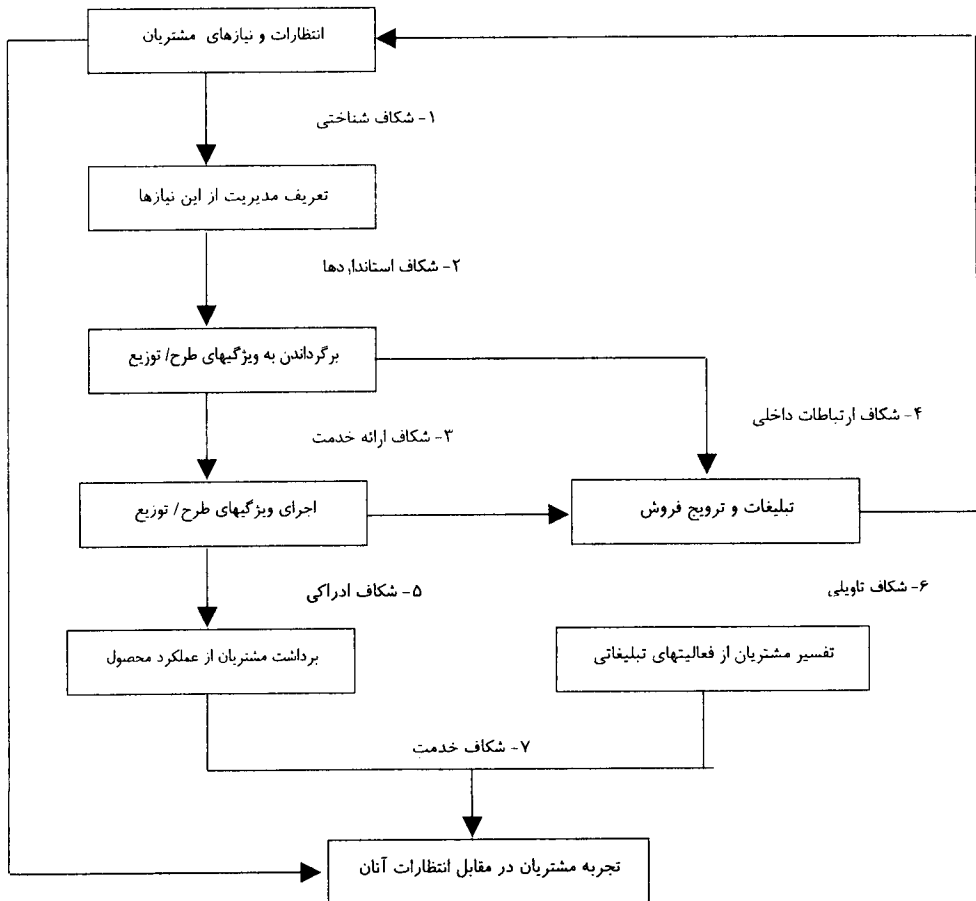
در حقیقت در این مدل، کیفیت تابعی از شکاف بین انتظارات و عملکردها (P-E) می‌باشد. بنابراین در این مدل به دنبال یافتن و برطرف کردن شکاف‌هایی هستیم که منجر به نارضایتی مشتریان می‌شود. (Ruyter, et al., 1997, 390)

شکاف در ارائه خدمت، بحرانی ترین مساله است؛ چرا که ارزیابی کلی مشتری از آنچه انتظار داشته در مقایسه با آنچه دریافت کرده، هدف نهایی در بهبود کیفیت خدمت کم

کردن این شکافها تا حد امکان می‌باشد. به همین منظور، ارائه دهندگان خدمات باید این شکافها را کاهش داده یا حذف نمایند. شکافهایی که می‌توانند در کیفیت خدمات ایجاد شوند عبارتند از:

- ۱ - شکاف شناختی<sup>۱</sup>: تفاوت بین باور ارائه دهندگان خدمت از انتظارات مشتریان و نیازها و انتظارات واقعی مشتریان.
- ۲ - شکاف استانداردها<sup>۲</sup>: تفاوت بین ادراکات مدیریت، از انتظارات مشتری و استانداردهای کیفیت برقرار شده برای ارائه خدمت.
- ۳ - شکاف ارائه خدمت<sup>۳</sup>: تفاوت بین استانداردهای مشخص شده ارائه خدمت و عملکرد واقعی ارائه دهنده خدمت.
- ۴ - شکاف ارتباطات داخلی<sup>۴</sup>: تفاوت بین آنچه پرسنل فروش و تبلیغات شرکت فکر می‌کنند خصیصه، عملکرد و سطح کیفیت خدمت محصول است و آنچه شرکت واقعاً قادر به ارائه آن است.
- ۵ - شکاف ادراکات<sup>۵</sup>: تفاوت بین آنچه واقعاً ارائه می‌شود و آنچه مشتریان فکر می‌کنند که دریافت کرده‌اند( چرا که آنها قادر به ارزیابی کیفیت خدمات به شکل صحیح نمی‌باشند).
- ۶ - شکاف تاویلی<sup>۶</sup>: 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<sup>۷</sup>: تفاوت بین آنچه مشتریان انتظار دریافت آن را دارند و ادراکات آنها از خدمتی که واقعاً دریافت شده است.

- 
1. The knowledge Gap
  2. the standards Gap
  3. the delivery Gap
  4. the internal communication Gap
  5. the perception Gap
  6. The interpretaion Gap
  7. the service Gap



نمودار (۵): شکافهایی که منجر به نارضایتی مشتری می شود. منبع: Lovelock, 1999, 93

### ارتباط کیفیت با رضایت

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات در نوشتارها و فعالیت‌های بازاریابی در طول دهه‌های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است؛ محققان بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار ستوده‌اند و آنها را به عنوان شاخص‌هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده‌اند، هر چند که ماهیت دقیق قضاوت‌های مشتری و ارتباط بین این دو هنوز در هاله‌ای از ابهام است (Ruyter, etal, 1997, 388).

پاراسورامان و همکارانش بین اثر ابعاد کیفیت خدمات در ایجاد رضایت و نارضایتی تمایزی قائل نشدند. آنها فرض کرده‌اند که این دو، دو روی یک سکه هستند. سیلوسترو و جانستون<sup>۱</sup> با الهام از عوامل بهداشتی، انگیزشی هرزبرگ سه نوع از عوامل، شامل عوامل بهداشتی<sup>۲</sup> (ناراضی کننده‌ها)، عوامل ارتقا دهنده<sup>۳</sup> (راضی کننده‌ها) و عوامل دوگانه<sup>۴</sup> (عواملی با قابلیت راضی کننده‌گی و ناراضی کننده‌گی) را معرفی کرده‌اند. به زعم آنها، عوامل ناراضی کننده، عواملی هستند که در صورت وجود منجر به نارضایتی مشتریان خواهند شد، هر چند که عدم وجود آنها منجر به خشنودی نمی‌گردد. برای مثال، کثیف بودن شعب منجر به نارضایتی می‌گردد، هر چند که تمیز بودن شعب احتمالاً موجب رضایت مشتری نخواهد شد. عوامل راضی کننده آن دسته عواملی هستند که وقتی فراتر از کفایت بهبود داده شوند، اثرات مثبت بر ادراکات مشتریان دارند اما وقتی این عوامل وجود نداشته باشند یا به صورت ضعیفی انجام شوند، از ادراکات مشتریان نسبت به کیفیت خدمات نمی‌کاهد. برای مثال، کارمندی که در دومین ملاقات مشتری، مشتری را نشناسد، احتمالاً منجر به نارضایتی مشتری نخواهد شد، هر چند که شناختن مشتری و به خاطر سپردن نام او در خشنودی مشتری کاملاً موثر است. عوامل دوگانه آن عواملی هستند که می‌توانند هم منجر به رضایت و هم نارضایتی شوند؛ بنابراین هر تغییری در سطوح عملکرد می‌تواند اثرات مثبت و منفی به همراه داشته باشد. کادوتی و تارگن<sup>۵</sup> دسته چهارمی از عوامل را تحت عنوان عوامل خنثی معرفی کرده‌اند. عوامل خنثی کمترین حساسیت را به تغییرات در عملکرد دارند. هر تغییری در سطوح عملکرد این عوامل، اثرات اندکی بر ادراکات مشتریان دارد. جانستون با تحقیقاتی که در رابطه با این تحقیقات انجام داده نتیجه گرفته که عامل نارضایتی لزوماً آن روی سکه عامل رضایت نیست. وی سودمندی، پاسخگویی، توجه و رفتار دوستانه را به عنوان منابع اصلی رضایت؛ و بی‌عیبی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، قابلیت دسترسی و قابلیت عملکردی را به عنوان عوامل اصلی نارضایتی معرفی می‌کند.

- 
1. Silvestro & Johnston, 1990
  2. Hygiene factors
  3. Enhancing factors
  4. Dual-threshold factors
  5. Codotte & Turgon, 1988



## گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از مطالعات مقدماتی و استفاده از منابع کتابخانه‌ای، پرسشنامه‌ای در چهار بخش تهیه و تنظیم شد، که بخش اول آن مربوط به مشخصات پاسخ دهنده، بخش دوم مربوط به اولویت بندی ابعاد پنجگانه، بخش سوم برای سنجش انتظارات و بخش چهارم به منظور سنجش عملکرد سازمان تامین اجتماعی می‌باشد (سوالات بخش سوم و چهارم بر اساس طیف هفتگانه لیکرت می‌باشد). این پرسشنامه ابتدا بین حدود ۳۰ نفر از کارکنان سازمان تامین اجتماعی توزیع و پس از جمع‌آوری تجزیه و تحلیل شد.

## اعتبار و روایی ابزار سنجش

برای اندازه‌گیری قابلیت اعتبار<sup>۱</sup> پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج حاصل از نمونه اولیه نشان می‌دهد ضریب آلفا ۰/۹۰۲۹ است که این امر بیانگر اعتبار بالای آن است. و بعلاوه در طراحی پرسشنامه از پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات و نیز کارکنان سازمان استفاده شد. پرسشنامه طراحی شده نیز از پایایی بالایی برخوردار است.

## جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان سازمان تامین اجتماعی شهر تهران می‌باشد. از آنجا که جامعه آماری نامحدود بوده لذا برای بدست آوردن حجم نمونه از رابطه زیر استفاده شد؛

$$n = \frac{z^2 a \delta^2}{\varepsilon^2}$$

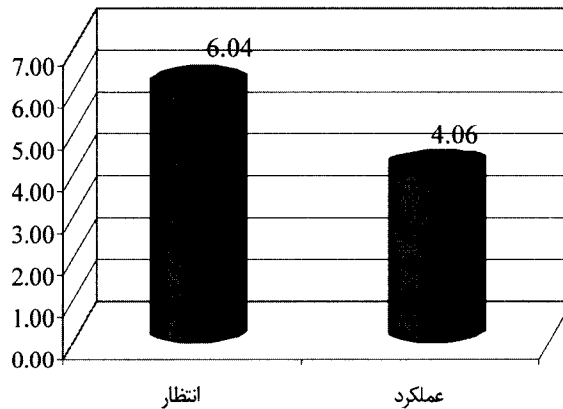
واریانس پاسخهای بدست آمده از نمونه اولیه برابر ۶۹۸/۱۷ بوده و از قرار دادن آن در فرمول فوق در سطح اطمینان  $(\alpha)$  ۹۵ درصد و دقت برآورد  $(\varepsilon)$  ۵ حجم نمونه ۱۰۷ بدست آمد، که نهایتاً پس از توزیع پرسشنامه‌ها بین کارکنان، ۱۲۳ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابتدا از آمار توصیفی به منظور بررسی خصوصیات و ویژگیهای نمونه آماری و از آمار استنباطی (آزمون رتبه علامت دار ویلکاکسون و ...) برای تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها استفاده شده است.

ردیف	تعداد	جنسیت	تخصص
۶۳	۷۷	مرد	تخصص
۳۷	۴۶	زن	
۱۸	۲۲	۲۱ تا ۳۰ سال	سن
۳۴	۴۲	۳۱ تا ۴۰ سال	
۳۶	۴۴	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱	۱	۵۰ سال به بالا	تحصیلات
۴	۵	دیپلم	
۴۹	۶۰	زیر دیپلم	
۳	۴	فوق دیپلم	
۲۹	۴۸	لیسانس	
۵	۶	فوق لیسانس و بالاتر	سابقه کار
۱۹	۲۳	زیر ۵ سال	
۷	۹	۶ تا ۹ سال	
۱۹	۲۳	۱۰ تا ۱۵ سال	
۱۶	۲۰	۱۶ تا ۲۰ سال	
۷	۹	۲۱ تا ۲۵ سال	
۳۲	۳۹	بالای ۲۶ سال	سمت
۱۱	۱۴	رئیس شعبه	
۲۱	۲۶	معاون شعبه	
۳۷	۴۶	مسئول حسابهای انفرادی	
۲۴	۳۰	مسئول نام نویسی	
۷	۹	کارشناس کارآمد	

جدول (۱): ویژگی‌ها و خصوصیات نمونه‌های آماری

### آزمون فرضیه اصلی

در نمودار ۶ میانگین انتظارات و میانگین عملکرد، در حالت کلی نشان داده شده است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که به باور کارکنان سازمان تامین اجتماعی، عملکرد این سازمان، کمتر از انتظارات مشتریان می‌باشد. لیکن از آنجا که میانگین‌های بدست آمده مربوط به نمونه هستند، لازم است که از آزمون‌های آماری برای تعمیم این نتیجه به جامعه آماری استفاده نمود. بدین منظور از آزمون ویلکاکسون استفاده می‌شود. براساس جدول ۲، سطح معنی داری کمتر از سطح خطا ( $P-Value < .05$ ) می‌باشد. پس می‌توان گفت که بین این دو اختلاف معنی‌داری وجود دارد و به عبارتی فرضیه اصلی تایید می‌گردد.



نمودار (۶): اختلاف بین عملکرد و انتظار در کل

	انتظار - عملکرد
Z	-۹,۳۳۸
سطح معنی داری (دو دامنه)	.۰۰۰

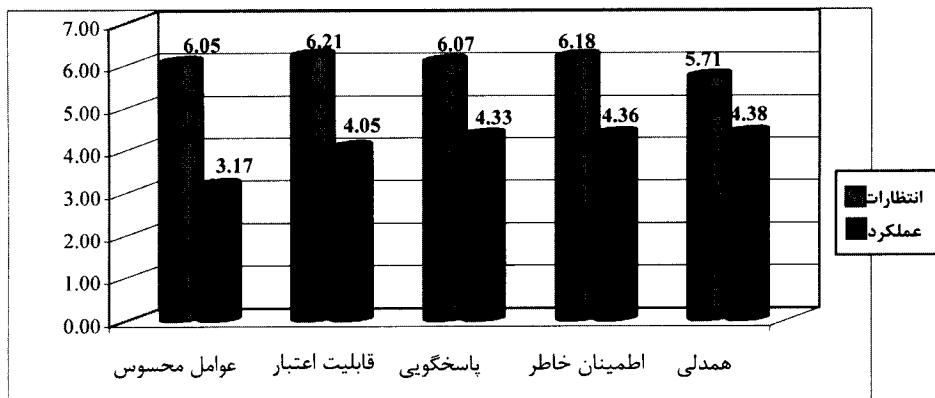
جدول (۲): آزمون معنی داری اختلاف بین انتظار و عملکرد

### آزمون فرضیه‌های فرعی

با توجه به نمودار ۷ مشاهده می‌شود که در تمامی ابعاد پنجگانه مدل مقیاس کیفیت خدمات، عملکرد سازمان تامین اجتماعی کمتر از انتظارات مشتریان می‌باشد. لیکن همانگونه که قبلاً نیز گفته شد بدلیل آنکه نتایج حاصل مربوط به نمونه هستند، بایستی برای تعمیم نتایج از آزمونهای آماری استفاده نمود. نتایج حاصل از آزمون ویلکاکسون که در جدول ۳ آمده باز هم نشان می‌دهد که به باور ارائه دهندگان خدمات، در تمامی ابعاد، عملکرد سازمان تامین اجتماعی، کمتر از انتظارات مشتریان آن سازمان می‌باشد و در حقیقت تمامی فرضیه‌ها تایید می‌گردد.

	همدلی ۲- همدلی ۱	اطمینان ۲- اطمینان ۱	پاسخ ۲- پاسخ ۱	قابلیت ۲- قابلیت ۱	محسوس ۲- محسوس ۱
Z	-۷,۸۴۶	-۸,۶۱۴	-۸,۴۳۷	-۹,۰۵۹	-۹,۲۷۲
سطح معنی داری (دو دامنه)	...	...	...	...	...

جدول (۳): آزمون معنی داری اختلاف بین انتظار و عملکرد در هر یک از ابعاد



نمودار (۷): اختلاف بین عملکرد و انتظار در هر یک از ابعاد

سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که بیشترین و کمترین شکاف بین کدام ابعاد وجود دارد. در جدول ۴ ابعاد از بیشترین شکاف تا کمترین شکاف آورده شده است لیکن

سوال این است که آیا این اختلافها و در حقیقت این ترتیب معنی دار است یا خیر. بدین منظور از آزمون فریدمن استفاده می‌نماییم. نتیجه این آزمون بیانگر آنست که تفاوت بین انتظار و عملکرد در هر یک از ابعاد، اختلاف معنی داری با این تفاوت در بعد دیگر دارد و به عبارتی ترتیب ذکر شده در جدول معنی دار می‌باشد.

ابعاد کیفیت خدمات	انتظار	عملکرد	انتظار - عملکرد
عوامل محسوس	۶,۰۵	۳,۱۷	-۲,۸۸
قابلیت اعتبار	۶,۲۱	۴,۰۵	-۲,۱۶
اطمینان خاطر	۶,۱۸	۴,۳۶	-۱,۸۲
پاسخگویی	۶,۰۷	۴,۳۳	-۱,۷۴
همدلی	۵,۷۱	۴,۳۸	-۱,۳۳

جدول (۴): اولویت ابعاد بر حسب بزرگی شکاف

حجم نمونه	۱۲۳
کای دو	۹۵,۲۱۶
درجه آزادی	۴
سطح معنی داری	.۰۰۰

جدول (۵): آزمون معنی داری بزرگی شکاف

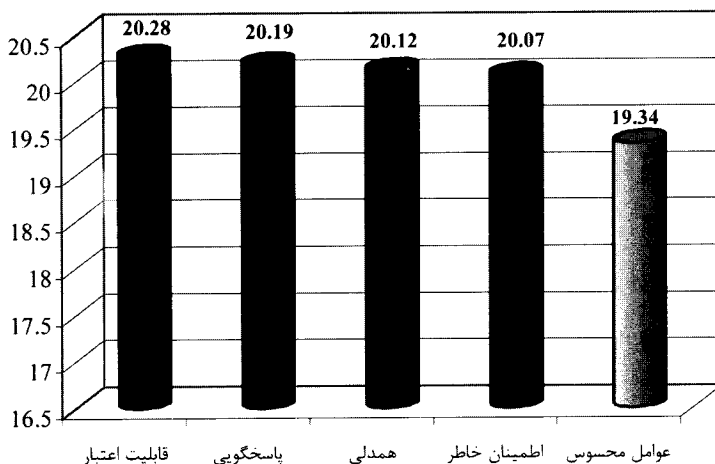
جدول فوق نشان می‌دهد که بیشترین شکاف در بعد عوامل محسوس و کمترین شکاف در بعد همدلی می‌باشد؛ به عبارتی به نظر می‌رسد کارکنان، امکانات فیزیکی و تجهیزات مناسبی جهت ارائه خدمات بهتر به مشتریان در اختیار ندارند. همچنین فضا و محیطی که کارکنان در آن مشغول ارائه خدمت هستند چندان مناسب نمی‌باشد، چیزی که از ظاهر شعب به خوبی نمایان می‌باشد.

برای بررسی اینکه آیا از دیدگاه کارکنان سازمان تامین اجتماعی ابعاد ذکر شده از اهمیت یکسانی برخوردارند یا نه، از آزمون فریدمن استفاده می‌نماییم. با توجه به جدول ۵ و سطح معنی داری آزمون ( $P\text{-Value} < .05$ )، فرض صفر (ابعاد از اهمیت یکسانی برخوردار هستند)

رد می‌شود. به عبارتی می‌توان گفت که از دیدگاه پرسنل سازمان تامین اجتماعی، اهمیت ابعاد با یکدیگر متفاوت است؛ اما میانگین‌های بدست آمده نشان می‌دهد این تفاوت‌ها خیلی زیاد نیست. با این حال اولویت ابعاد از نظر اهمیت در نمودار ۸ نشان داده شده است. این نمودار نشان می‌دهد قابلیت اعتبار بیشترین اهمیت، و عوامل محسوس کمترین اهمیت را دارد، هر چند که باز هم تاکید می‌شود این اختلاف‌ها چندان زیاد نیست.

۱۲۳	حجم نمونه
۱۰,۰۳۶	کای دو
۴	درجه آزادی
.۰۴۰	سطح معنی داری

جدول (۶): آزمون معنی داری اهمیت هر یک از ابعاد



نمودار (۸): اهمیت هر یک از ابعاد پنجگانه از دیدگاه کارکنان

## نتیجه گیری

هدف از این پژوهش ارزیابی کیفیت خدمات سازمان تامین اجتماعی از دید ارائه کنندگان خدمات بوده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که به باور کارکنان سازمان تامین اجتماعی، در تمامی ابعاد پنجگانه سنجش کیفیت خدمات (عوامل محسوس، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی) عملکرد سازمان کمتر از انتظارات مشتریان می‌باشد. به عبارتی می‌توان گفت که کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان تامین اجتماعی در حد ضعیفی قرار دارد. بنابراین با توجه به اینکه امسال به عنوان سال "نهضت خدمت رسانی" مطرح شده و نیز با توجه به تصویب "طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری" ضروری است که سازمان تامین اجتماعی در برآوردن انتظارات ارباب رجوع گامهای اساسی بردارد چرا که هم اکنون بین خدماتی که سازمان ارائه می‌کند و آنچه که مشتریان خواهان آن هستند تفاوت معنی‌داری وجود دارد. اگرچه نتایج حاصل از دیدگاه کارکنان سازمان می‌باشد و چنانچه از ارباب رجوع نظرخواهی شود، به نظر می‌رسد این شکاف‌ها به مراتب زیادتر خواهد بود. بعلاوه با توجه به شکاف زیاد بعد عوامل محسوس و نیز با توجه به گفتگوهایی که با کارکنان سازمان به عمل آمد، به نظر می‌رسد که کمبود امکانات فیزیکی (نامناسب بودن سیستم‌ها و نرم افزارهای کامپیوتری، نامناسب بودن فضای شعب و ...) عامل مهمی در ارائه خدمات به شکلی ضعیف می‌باشد.

## منابع و مأخذ

1. Bitran,G. and Lojo. H. “A framework for analysing service operation “, **European management journal**, 11/3 [1663] 271-282.
2. Change, Tu ng-zong and Su-jan chen,”Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence”, **The journal of service marketing**, 12/4[1998] 246-264.
3. Ghobadian Abby and etal., “service quality concepts and models”, **International journal of quality & reliability management**, 11/9[1994] 43-66.
4. Gronroos, Ctiston,”service management and marketing”. John wily & sons, Ltd,2000.
5. Hansen Tarben, “Quality in market place, A theoretical and empirical investigation”, **European management journal**, 19/20[2001]203-210.
6. Harrison,tina,”**Financial services marketing**”, Prentice Hall, Great Britain,2000.
7. Heskett. jame L. “Lessons in the service sector”. **Harward Business Review** , March-April 1987, 51-61.
8. Joseph, Mathew and etal., “Insurance customers’assessment of service quality: a critical evaluation”, **journal of small business and enterprise development**, 10/1[2003]81-92.
9. Kotler Philip and Gary Armestrang.”
10. Lovelock christofer and Lauren wright, “**Principles of service marketing and management**”, prentice Hall,1999,USA.
11. palmer, Adrian and Catherine Cole, “**Service marketing: principles and practice**”, Englewood cliffs, 1995,new jersey.



12. 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.
13. Perreault William D. Jerome McCarty, "**Essential of marketing: A global-managerial approach**", McGrawHill, 2003,new york.
14. Robert johnston," Identify the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect", **International journal of bank marketing**,15/4[1997]111-116.
15. Robinson, stewart, "Measuring service quality:current thinking and future requirements",**Marketing Intelligence & Planning**, 17/1[1999]21-32.
16. Ruyter Kode and etal., "Measuring service quality and service satisfaction, An empirical test of an integrative model",**journal of economic psychology** 18[1997]386-406.
17. Stafford Marla Royne and etal.,"Determinants of service quality and satisfaction in te auto casualty claims process",**The journal of service marketing** 12/6[1998]426-440.
18. Yonggui wang etal.,"The antecedents of service qulity and product quality and their influences on bank reputation:evidence from the banking industry in china", **Managing service quality**, 13/1[2003]72-83.
19. Zeithaml, valarie A. and mary Jo Bitner. "**services marketing**", McGraw Hill,1996,Singapore