





دانشگاه پیام نور

مرکز تهران

دانشکده علوم انسانی

گروه علمی مدیریت دولتی

### عنوان پایان نامه:

سنجش رضایت مشتری از کیفیت خدمات (براساس مدل سروکوال) در

سازمان خدمات درمانی نیروهای مسلح

### نگارش:

محمد رضانی

### استاد راهنما:

جناب آقای دکتر سید علی اکبر احمدی

### استاد مشاور:

جناب آقای دکتر حسن درویش

### پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت دولتی گرایش تشکیلات و روشها

اردیبهشت ۱۳۸۹

تقدیم به :

روح بلند مادرم، بزرگی

پدرم، صبوری همسرم و

کودکی دخترم

## "سپاسگذاری"

با استعانت از خداوند متعال بدین وسیله مراتب سپاس و تشکرات خود را از زحمات جناب آقای دکتر احمدی استاد محترم راهنما و جناب آقای دکتر درویش استاد محترم مشاور و جناب آقای دکتر طالقانی که قبول زحمت نموده و بنده را با راهنماییهای ارزنده خود در جهت تکمیل پژوهش یاری نمودند، نهایت تشکر را دارم و صمیمانه از ایشان قدردانی می نمایم.

## چکیده

خدمت به مشتری، قدیمی ترین، و در عین حال، تازه ترین مساله برای هر موسسه ای است. موفق ترین بازرگانان اولیه، همچنان که رقابت پدید می آمد، می بایستی راههای مختلفی را جستجو می کردند تا آنچه فراهم می آورند، از دیدگاه مشتریان، متمایز و ویژه باشد. امروزه، هیچ موسسه ای نمی تواند ادامه حیات دهد، مگر اینکه بتواند به تعداد کافی مشتریانی به طور روزافزون بصیر و نکته سنج را، جذب و نگهداری کند.

در این تحقیق نیز که در سازمان خدمات درمانی نیروهای مسلح شهرستان ساری انجام شده تلاش شده است ضمن سنجش رضایت مشتری از کیفیت خدمات، فرضیه اصلی تحقیق "رابطه معنادار بین ابعاد مدل سروکوال و رضایت مشتری" مورد بررسی قرار گیرد.

بر اساس هدف تحقیق، این تحقیق از نوع کاربردیست. تحقیقات کاربردی با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که از طریق تحقیقات بنیادی فراهم شده برای رفع نیازمندیهای بشر و بهبود و بهینه سازی ابزارها، روشها و الگوها در جهت توسعه رفاه و آسایش و ارتقای سطح زندگی انسان مورد استفاده قرار می گیرند.

بر اساس ماهیت و روش، این تحقیق از نوع توصیفی زمینه یابی (پیمایشی) می باشد. در این تحقیقات نوعاً از روشهای مطالعه کتابخانه ای و بررسی متون و محتوای مطالب و نیز روشهای میدانی نظیر پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده استفاده می شود. از ویژگیهای تحقیق توصیفی این است که محقق دخالتی در موقعیت، وضعیت و نقش متغیرها ندارد و آنها را دستکاری نمی کند و صرفاً آنچه را وجود دارد مطالعه کرده به توصیف و تشریح آن می پردازد.

جامعه آماری تحقیق شامل بیمه شدگان سازمان خدمات درمانی نیروهای مسلح شهرستان ساری و ابزار گردآوری اطلاعات نیز مطالعه کتابخانه ای و پرسشنامه سروکوال می باشد. با عنایت به جامعه آماری مشخص، تعداد ۳۸۶ نمونه آماری در نظر گرفته شد.

این تحقیق بر اساس مدل سروکوال است که دارای پنج بُعد به شرح زیر می باشد:

۱- موارد ملموس

۲- اعتبار:

۳- پاسخگوئی

۴- اطمینان

۵- همدمی

پنج جنبه مختلف سروکوال که از طریق تجزیه و تحلیل‌های سیستماتیک امتیازات مشتریان حاصل از انجام مصاحبه‌های فراوان در صنایع خدماتی متعدد بدست آمده است در واقع بطور موجز و مختصر نمایانگر معیارهای اساسی مشتریان جهت ارزیابی کیفیت خدمات می باشد. بنابراین منطقی به نظر می رسد که تمامی این جنبه‌های مختلف برای مشتریان از اهمیت منحصر بفردی برخوردار باشد.

پس از تأیید پرسشنامه ، اقدام به توزیع آن و جمع آوری نمونه های آماری گردید که در پایان تعداد ۳۸۶ پرسشنامه توسط مشتریان سازمان(بیمه شدگان) تکمیل شد و سپس با استفاده از نرم افزار SPSS اقدام به تهیه آمارهای توصیفی ، بررسی پایایی پرسشنامه و فرضیه های تحقیق گردید. روش آماری مورد استفاده در این تحقیق رگرسیون می باشد.

تحلیل‌های آماری نشان داد فرضیه های این تحقیق مورد تأیید قرار گرفت و در واقع وجود رابطه معنادار بین ابعاد مدل سروکوال و رضایت مشتری اثبات گردید و از نتایج حاصل نیز در راستای اهداف تحقیق بهره برداری گردید.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: طرح تحقیق
۲	مقدمه
۴	بیان مسئله و سوالهای اصلی تحقیق
۴	سابقه و ضرورت پژوهش
۵	واژه های کلیدی به کار رفته در پژوهش
۵	متغیر مستقل
۵	متغیر وابسته
۵	سابقه و ضرورت پژوهش
۷	اهداف پژوهش
۷	فرضیه های پژوهش
۸	روش انجام تحقیق
۸	روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۹	جامعه آماری و تعداد نمونه
۸	روش نمونه گیری
۹	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۱	فصل دوم: ادبیات پژوهش
۱۲	بخش اول: مقدمه
۱۲	چرا خدمت مهم است
۱۴	بخش دوم: سازمان خدمات درمانی نیروهای مسلح
۱۴	بیمه اولیه
۱۴	بیمه مکمل
۱۶	بخش سوم: مبانی و مفاهیم مشتری
۱۶	مشتری
۱۶	ارباب رجوع
۱۷	انواع مشتری
۱۷	انواع مشتری از جنبه میزان رضایت
۲۰	انواع مشتری از نظر رفتاری
۲۲	انواع مشتری از نظر قدمت
۲۳	وفاداری مشتری
۲۵	انواع مختلف مشتریان خویش را شناسایی کنیم
۲۶	خدمت به مشتری داخلی - مبنایی برای خدمت به مشتری بیرونی

صفحه	عنوان
۲۷	گسترش فرهنگ مشتری مداری
۳۰	بخش چهارم: رضایت مشتری
۳۰	تعریف رضایت مشتری
۳۱	توسعه سریع در فراگیر شدن رضایت مشتری
۳۳	رضایت مشتری و رابطه آن با وفاداری مشتری
۳۴	راهکارهای رسیدن به رضایت مشتری
۴۰	ضرورت اخذ بازخورد از مشتری
۴۵	رضایت مشتری در الگوهای جدید مدیریت
۵۱	مدیریت ارتباط با مشتری
۵۴	پارادایم های رضایت مشتری
۶۱	بخش پنجم: سنجش رضایت مشتری
۶۲	چرا رضایت مشتری را اندازه گیری می کنیم
۶۵	روش های نوین برای اندازه گیری رضایت مشتری
۶۷	روش های اندازه گیری رضایت مشتری
۶۸	شاخص رضایت مشتری (CSI) چیست
۷۰	معرفی مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI)
۷۷	معرفی مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI)
۷۸	معرفی شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس (SWICS)
۸۰	اهداف تدوین شاخص ملی رضایت مشتری
۸۲	بررسی مزایای حاصل از تدوین نظام اندازه گیری رضایت مشتری در سطح ملی
۸۵	مدلهای سنجش رضایت مشتری
۹۰	بخش ششم: عرضه خدمات با کیفیت و اندازه گیری رضایت مشتری در حوزه خدمات
۹۲	رویکرد مشتریان در مورد کیفیت خدمات
۹۵	تعریف کیفیت خدمت
۹۶	عوامل مؤثر بر انتظارات مشتری
۹۸	ابعاد کیفیت در حوزه خدمات
۱۰۳	بخش هفتم: معرفی مدل تحقیق
۱۰۶	اهمیت نسبی ابعاد سروکوال
۱۰۸	بررسی علل بالقوه کمبود کیفیت خدمات
۱۱۹	مدلی برای کیفیت خدمات
۱۲۲	چهار چوب نظری و مدل مفهومی تحقیق



صفحه	عنوان
۱۲۳	فصل سوم: روش تحقیق
۱۲۴	مقدمه
۱۲۴	روش تحقیق
۱۲۵	جامعه آماری پژوهش و نمونه آماری
۱۲۶	روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۱۲۶	روش نمونه گیری
۱۲۶	متغیرهای تحقیق
۱۲۷	نحوه امتیازبندی پرسشنامه
۱۲۷	روایی تحقیق
۱۲۸	پایایی تحقیق
۱۳۰	پیش آزمون
۱۳۰	روشهای تجزیه و تحلیل آماری
۱۳۱	فصل چهارم: تجزیه تحلیل اطلاعات
۱۳۲	مقدمه
۱۳۲	تحلیل توصیفی آزمودنی ها
۱۳۷	تحلیل آماری آزمودنی ها
۱۳۸	بررسی و آزمون فرضیه ها
۱۵۱	اولویت بندی میزان رابطه متغیرهای ثابت با رضایت
۱۴۹	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهاد
۱۵۰	بحث در نتایج
۱۵۰	فرضیه اول
۱۵۰	فرضیه دوم
۱۵۱	فرضیه سوم
۱۵۲	فرضیه چهارم
۱۵۲	فرضیه پنجم
۱۵۳	پیشنهادات کاربردی
۱۵۶	پیشنهاد به سایر محققان
۱۵۷	فهرست منابع فارسی
۱۵۹	فهرست منابع خارجی
۱۶۱	پیوستها

## فهرست شکل، جداول و نمودار

صفحه	عنوان
	فصل دوم
۴۵	شکل ۲-۱: مدل رادار چرخه بهبود مستمر
۵۱	شکل ۲-۲: مقایسه مدل های اهمیت رضایت مشتری در الگوهای جدید مدیریت
۵۵	شکل ۲-۳: مدل تحلیلی پارادایم (انتظارات - عدم تطابق)
۵۷	شکل ۲-۴: مدل اصلاح شده (انتظارات - عدم تطابق)
۶۰	شکل ۲-۵: استانداردهای مقایسه و مدل هنجاری
۶۱	شکل ۲-۶: زوال مشتری
۶۳	شکل ۲-۷: شکاف های خدمت
۷۲	شکل ۲-۸: تقسیم بندی بخشهای اقتصادی برای محاسبه ACSI
۷۵	شکل ۲-۹: مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا
۷۶	شکل ۲-۱۰: مدل ACSI برای صنایع بخش دولتی
۸۰	شکل ۲-۱۱: بخشی از مدل شاخص رضایت مشتری در سوئیس
۸۴	شکل ۲-۱۲: مزایای تدوین نظام اندازه گیری رضایت مشتری در سطح ملی (NCSI)
۸۵	شکل ۲-۱۳: مدل رضایت مشتریان کانو
۸۸	شکل ۲-۱۴: مدل فورنل
۹۸	شکل ۲-۱۵: عوامل مؤثر بر انتظارات مشتری از کیفیت خدمت
۱۰۰	جدول ۲-۱۶: ابعاد ده گانه کیفیت خدمات
۱۰۲	شکل ۲-۱۷: فرآیند ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتری
۱۰۶	شکل ۲-۱۸: ارتباط مابین سروکوال و ابعاد ده گانه اولیه برای ارزیابی کیفیت خدمات
۱۰۷	شکل ۲-۱۹: اهمیت نسبی ابعاد سروکوال بر اساس میانگین امتیاز مشتریانی در دامنه ۰ تا ۱۰۰
۱۱۰	شکل ۲-۲۰: شکاف ۵: کمبود کیفیت خدمت نسبت به انتظارات مشتری (عدم رضایت مشتری)
۱۱۲	شکل ۲-۲۱: شکاف ۱: اختلاف مابین انتظارات مشتری و درک مدیریت سازمان از آن انتظارات
۱۱۵	شکل ۲-۲۲: شکاف ۲: اختلاف مابین استنباط مدیریت از انتظارات مشتریان و مشخصات کیفیتی خدمات
۱۱۵	شکل ۲-۲۳: شکاف ۳: اختلاف مابین مشخصات کیفیتی خدمات با خدمات ارائه شده
۱۱۹	شکل ۲-۲۴: شکاف ۴: مابین ارائه خدمت و ارتباطات بیرونی شرکت با مشتریان
۱۲۰	شکل ۲-۲۵: مدل جامع کیفیت خدمات
۱۲۱	شکل ۲-۲۶: مدل فرآیند اندازه گیری و بهبود مستمر کیفیت خدمات
۱۲۲	شکل ۲-۲۷: مدل مفهومی تحقیق
	<b>فصل سوم - روش تحقیق</b>
۱۲۹	جدول ۳-۱: ضرایب پایایی تحقیق

## فصل چهارم: تجزیه تحلیل اطلاعات

- جدول شماره ۴-۱: نحوه توزیع فراوانی افراد نمونه از نظر نسبت  
۱۳۲
- جدول شماره ۴-۲: نحوه توزیع فراوانی افراد نمونه از نظر جنسیت  
۱۳۳
- جدول ۴-۳: پراکندگی افراد نمونه بر حسب میزان تحصیلات  
۱۳۴
- جدول ۴-۴: پراکندگی افراد نمونه بر حسب وضعیت خدمتی سرپرست  
۱۳۵
- جدول ۴-۵: پراکندگی افراد نمونه بر حسب علت مراجعه  
۱۳۶
- جدول ۴-۶: خلاصه مدل  
۱۳۷
- جدول ۴-۷: نحوه توزیع پاسخ ها به متغیر های مربوط به فرضیه اول  
۱۳۸
- جدول ۴-۸: ضرایب رگرسیون فرضیه اول  
۱۳۹
- جدول ۴-۹: نحوه توزیع پاسخ ها به متغیر های مربوط به فرضیه دوم  
۱۴۰
- جدول ۴-۱۰: ضرایب رگرسیون فرضیه دوم  
۱۴۱
- جدول ۴-۱۱: نحوه توزیع پاسخ ها به متغیر های مربوط به فرضیه سوم  
۱۴۲
- جدول ۴-۱۲: ضرایب رگرسیون فرضیه سوم  
۱۴۳
- جدول ۴-۱۳: نحوه توزیع پاسخ ها به متغیر های مربوط به فرضیه چهارم  
۱۴۴
- جدول ۴-۱۴: ضرایب رگرسیون فرضیه چهارم  
۱۴۵
- جدول ۴-۱۵: نحوه توزیع پاسخ ها به متغیر های مربوط به فرضیه پنجم  
۱۴۶
- جدول ۴-۱۶: ضرایب رگرسیون فرضیه پنجم  
۱۴۷
- جدول ۴-۱۷: اولویت بندی میزان رابطه متغیرهای ثابت با رضایت  
۱۴۸
- نمودار ۴-۱: نحوه توزیع فراوانی افراد نمونه از نظر نسبت  
۱۳۳
- نمودار ۴-۲: نحوه توزیع فراوانی افراد نمونه از نظر جنسیت  
۱۳۴
- نمودار ۴-۳: نحوه توزیع فراوانی افراد نمونه از نظر میزان تحصیلات  
۱۳۵
- نمودار ۴-۴: نحوه توزیع فراوانی افراد نمونه از نظر وضعیت خدمتی سرپرست  
۱۳۶
- نمودار ۴-۵: نحوه توزیع فراوانی افراد نمونه از نظر علت مراجعه  
۱۳۷

# فصل اول

## طرح تحقیق

## فصل اول- طرح تحقیق

### مقدمه :

خدمت به مشتری ، قدیمی ترین ، و در عین حال ، تازه ترین مساله برای هر موسسه ای است. موفق ترین بازرگانان اولیه ، همچنان که رقابت پدید می آمد ، می بایستی راههای مختلفی را جستجو می کردند تا آنچه فراهم می آورند ، از دیدگاه مشتریان ، متمایز و ویژه باشد. امروزه ، هیچ موسسه ای نمی تواند ادامه حیات دهد ، مگر اینکه بتواند به تعداد کافی مشتریانی به طور روزافزون بصیر و نکته سنج را ، جذب و نگهداری کند.

در بیست سال گذشته ، همچنان که رقابت به سطوح تازه ای رسید ، تجدید حیات چشمگیری در بسیاری از موسسات بزرگ در زمینه خدمات پدید آمد. برخی اعتقاد داشتند که تفاوت از طریق آموزش کارکنان خط مقدم<sup>۱</sup> \_ یعنی کارکنانی که با مشتریان تماس برقرار می کنند و رفتار خوبی با آنان دارند ، به وجود می آید. در بعضی موارد ، میلیونها پوند صرف برنامه های آموزشی شد که بسرعت به نام آموزش لبخند معروف شدند. با این همه ، این نگرش در مدت کوتاهی دچار شکست شد ، زیرا نتایج ، کوتاه مدت بودند ، از این نکته ، دو حقیقت آشکار می شود:

- اینکه کارکنان لبخند بزنند یا نزنند ، بیشتر به چگونگی اداره و رهبریشان بستگی دارد تا به نحوه آموزش آنها.

• وظیفه اصلی این نبود که به مشتریان لبخند بزنند ، بلکه تجربه کیفیت را می بایستی به طور کامل برای آنها فراهم کنند، به طوریکه مشتریان به آنها لبخند بزنند!

ایجاد یک تجربه کیفی و پایدار برای مشتریان ، به صورت صودمندی ، برای دغدغه های حقیقی کسب و کار (بیشتر از توجه صرف به امور داخلی مرتبط با محصولات و فرایندها) مورد نیاز است. پیتر دراکر<sup>۱</sup> هوشمندانه خاطر نشان می سازد که «در درون چهار دیواری» شرکت نتیجه ای حاصل نمی شود. تنها نتیجه واقعی برای هر کسب و کار آن است که مشتریان راضی راضی داشته باشد ، و رضایت نتیجه به دست آوردن بسیاری از چیزهای کاملاً<sup>۲</sup> درست است.

تجربه ادامه خدمت مبتنی بر کیفیت ، نتیجه مدیریتی است که به همه جنبه ها و عناصر توجه دارد و فقط موسساتی می توانند این خدمت کیفی را به طور پایدار ارائه دهند که تعهد عمیقی داشته باشند و نگرش جامعی را دنبال کنند ( هاپسون باری ۱۹۴۳ ص ۹ الی ۱۱).

سازمانهای بخش دولتی بدلیل تنوع و تعداد مشتریان خود نه تنها بایستی مراقبت نمایند که انتظارات مشتریان برآورده شود ، بلکه باید تلاش نمایند تا دریابند طرز نگرش مشتریان نسبت به سازمانهای دولتی و نحوه ارائه خدمات آنان چیست؟ این نیاز موجب شده است که سازمانهای بخش دولتی بیش از گذشته در پی "اندازه گیری کیفیت خدمات" در این بخش باشند. مشکل جدی که سازمانهای دولتی با آن مواجه هستند این است که چگونه ارزیابی مسئله ای را برعهده بگیرند که اندازه ، نوع و ارائه آن متفاوت است.

در سازمانهای بخش عمومی ، مدیران به دلیل چندگانگی مشتریان ، از نیازهای واقعی آنان آگاه نیستند و به همین دلیل نیز خود تشخیص می دهند که چه چیزی برای مشتری مهم است. لذا اندازه گیری کیفیت خدمات و سنجش میزان رضایت مشتریان در بخش دولتی بمراتب دشوارتر از بخش خصوصی است.

تکریم ارباب رجوع و اصلاح نظام اداری بویژه در ادارات دولتی که با هدف تامین رضایت مشتری از خدمات عرضه شده در سازمانهای مختلف صورت می گیرد از درک جایگاه واقعی مشتری در کشور ما حکایت می کند.

### بیان مسئله و سوالهای اصلی تحقیق

تحقیقات انجام شده بدون هرگونه تردید و ابهام این نکته را روشن ساخته است که کیفیت مطلوب خدمات را هنگامی می توان تضمین نمود که انتظارات مشتری از خدمت مورد نظر برآورده شده و یا چیزی فراتر از انتظار به او عرضه شده باشد. تلقی مشتریان درباره وضعیت کیفیت خدمات، به درک مشتری از عملکرد واقعی خدمت در مقابل انتظار او از خدمت مورد نظر ناشی می شود. معیاری که در ارزیابی کیفیت خدمات به حساب آورده می شود و حائز اهمیت است تنها توسط مشتریان تعیین می شود. تنها مشتریان قادرند درباره کیفیت خدمات عرضه شده قضاوت کنند و سایر ارزیابی ها توسط کسانی غیر از آنان کاملاً نامربوط و بی اهمیت است. بدین ترتیب می توان کیفیت خدمت را بر مبنای رضایت مشتری بصورت میزان اختلاف موجود مابین انتظارات یا خواستههای مشتری و درک او از عملکرد واقعی خدمت تعریف نمود. شناسایی عواملی که انتظارات مشتری را تحت تاثیر قرار می دهد، به عرضه کنندگان کمک خواهد نمود تا با بکارگیری شیوه های مناسب انتظارات مشتریان را تعدیل نموده و خدماتی متناسب با آن به مشتریان عرضه کنند.

سوال اصلی:

آیا بین رضایت مشتری و ابعاد پنجگانه مدل سروکوال رابطه معناداری وجود دارد؟

سوالات فرعی:

۱- آیا رابطه معناداری بین رضایت مشتری و بُعد موارد ملموس وجود دارد؟

۲- آیا رابطه معناداری بین رضایت مشتری و بُعد اعتبار وجود دارد؟

۳- آیا رابطه معناداری بین رضایت مشتری و بُعد پاسخگوئی وجود دارد؟

۴- آیا رابطه معناداری بین رضایت مشتری و بُعد اطمینان وجود دارد؟

۵- آیا رابطه معناداری بین رضایت مشتری و بُعد همدلی وجود دارد؟

### واژه های کلیدی به کار رفته در پژوهش

مشتری ۱: همان کسی است که نیازش را خود تعریف می کند ، کالاها و خدمات تولیدی را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه پردازد.

رضایت مشتری<sup>۲</sup>: مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظارات مشتری و یا افزودن به انتظارات او به انسان دست می دهد (محمدی ۱۳۸۷، ص ۴۵) .

سازمان خدمات درمانی نیروهای مسلح<sup>۳</sup>: یکی از سازمانهای بیمه گر درمانی کشور

### متغیر مستقل

ابعاد پنجگانه مدل سروکوال<sup>۴</sup>

### متغیر وابسته

رضایت مشتری

---

1-Customer

2 -Customer Satisfaction

3 -Medical services of armed forces organization

4 -Servqual



## سابقه و ضرورت پژوهش

اوایل دهه نود میلادی مصادف با زمانی که اقتصاد خدمات در آمریکا از رشدی چشمگیر برخوردار است، بطوریکه عرضه خدمات به تنهایی حدود سه چهارم از تولید ناخالص ملی ایالات متحده را در بر گرفته و ۹ شغل از هر ۱۰ شغلی که ایجاد می شود در عرصه خدمات بوجود می آید. در واقع جایگاه ارائه خدمات در اقتصاد جهانی روز به روز ارتقا می یابد. اگر چه این امر در کشورهای توسعه یافته بیش از سایر کشورها محسوس می باشد. طبق مطالعات یکی از کارشناسان اقتصاد در آمریکا، صنعت کشاورزی هنوز هم در ایالات متحده حائز اهمیت است اما تعداد افراد شاغل در این زمینه که سابق بر این، نیمی از کل مشاغل را شامل می گردیده به حدود ۲٪ کل مشاغل آمریکا کاهش یافته است. به عبارت دیگر نقش محوری خدمات در کشورهای توسعه یافته عامل اصلی افزایش اهمیت ارائه خدماتی با کیفیت برتر در سراسر جهان به شمار می رود. در سال ۱۹۸۳ میلادی سه تن از محققین با نامهای پاراسورامان، زیتامل و بری مطالعات میدانی وسیعی را در زمینه کیفیت خدمات آغاز کردند. در واقع هدف اولیه از تحقیقات آنان کشف پاسخ برای سئوالات زیر بوده است:

- کیفیت خدمات چیست و چگونه تعریف می شود؟

- چه عواملی سبب کاهش کیفیت خدمات و بروز مشکلات در ارائه خدمات می گردد؟

- سازمانها برای حل این مشکلات و بهبود کیفیت خدمات چه اقداماتی می توانند انجام دهند؟

مطالعات وسیع این محققین که طیف نسبتاً وسیعی از صنایع خدماتی را در بر می گیرد منجر به ابداع ابزاری جهت اندازه گیری کیفیت خدمات گردیده که به نام سروکوال (service quality) معروف است.

این ابزار دارای پنج بعد است:

۱- موارد ملموس: وضعیت تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری

۲- اعتبار: قابلیت انجام خدمات تعهد شده به شکل صحیح و قابل اطمینان

۳- پاسخگوئی: تمایل جهت یاری رساندن به مشتریان و عرضه خدمات به آنان بدون فوت وقت

۴- اطمینان: برخورداری از دانش و ادب و نزاکت و توانائی آنان برای ایجاد اعتماد و اطمینان در حین خدمت.

۵- همدلی: اهمیت دادن و بذل توجه به تک تک مشتریان.

پنج جنبه مختلف سروکوال که از طریق تجزیه و تحلیل‌های سیستماتیک امتیازات مشتریان حاصل از انجام مصاحبه های فراوان در صنایع خدماتی متعدد بدست آمده است در واقع بطور موجز و مختصر نمایانگر معیارهای اساسی مشتریان جهت ارزیابی کیفیت خدمات می باشد. بنابراین منطقی به نظر می رسد که تمامی این جنبه های مختلف برای مشتریان از اهمیت منحصر بفردی برخوردار باشد. بدین منظور هنگام استفاده از مدل سروکوال، از مشتریان خدمات کارتهای اعتباری، نگهداری و تعمیر محصولات، تلفن راه دور و خدمات بانکداری خواسته شد تا میزان اهمیت هر یک از ابعاد را بوسیله عددی مابین ۱ (کاملاً بی اهمیت) تا ۱۰ (به شدت حائز اهمیت) بیان کنند. این نتایج مشخص کرد که کلیه ابعاد از نظر مشتریان حیاتی و کلیدی است. اهمیت متعلق به ابعاد قابلیت اطمینان، اشتیاق برای پاسخگویی، تضمین و همدمی مقدار بیشتر از عدد ۹ را دارا بود، اما میانگین امتیازات مربوط به لوازم مشهود، در قیاس با سایر ابعاد از مقدار کمتر برخوردار بود و در طیف ۷/۱۴ تا ۸/۵۶ قرار گرفته است. البته انتظار می رود که تنها با استفاده از متوسط امتیازات مربوط به اهمیت هر یک از ابعاد نتوان تصویر کاملی از اهمیت نسبی آنها در قیاس با یکدیگر بدست آورد. به همین دلیل از هر یک از مشتریان خواسته شده است تا از بین ابعاد مختلف، جنبه ای که بنظر آنان از بیشترین اهمیت برخوردار است را نیز بازگو کنند. نتایج حاصله نشان می دهد، بدون توجه به نوع خدماتی که به مشتریان عرضه می شود، قابلیت اطمینان مهمترین جنبه در ارائه خدمات به مشتریان به شمار می رود. از سوی دیگر وضعیت ظاهری و تسهیلات سازمان در قیاس با دیگر ابعاد کیفیت، کم اهمیت ترین جنبه منظور شده است. سه بعد دیگر بسته به نوع صنایع خدماتی دارای رتبه های متفاوتی در دامنه رتبه دو تا چهار بوده اند. هنگامی که نتایج حاصله بطور کلی مورد بررسی قرار می گیرند، متضمن پیامی بسیار مهم برای عرضه کنندگان خدمات می باشند. "به لحاظ ظاهری کاملاً" مرتب و سازمان یافته باشی، با رغبت و اشتیاق به مشتریان خدمت ارائه کنید، آرامش خاطر و اطمینان مشتریان را جلب کنید و با آنان همدم و یکرنگ باشید"

### اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، سنجش رضایت مشتری از کیفیت خدمات، در سازمان خدمات درمانی نیروهای مسلح شهرستان ساری می باشد.

اهداف فرعی تحقیق عبارتند از :

- بررسی و شناخت عوامل موثر بر رضایت مشتری از کیفیت خدمات سازمان
- تعیین ضریب اهمیت هر کدام از این عوامل
- آگاهی از میزان رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده
- به کارگیری نظرات و پیشنهادات مشتریان در جهت بهبود سیستمها و فرآیند ارائه خدمات مورد نیاز و طراحی و توسعه خدمات جدید
- اندازه گیری فاصله بین عملکرد سازمان با انتظارات مشتریان

### فرضیه های پژوهش :

فرضیه اصلی:

بین رضایت مشتری و ابعاد پنجگانه مدل سروکوال رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی:

۱- رابطه معناداری بین رضایت مشتری و بُعد موارد ملموس وجود دارد.

۲- رابطه معناداری بین رضایت مشتری و بُعد اعتبار وجود دارد.

۳- رابطه معناداری بین رضایت مشتری و بُعد پاسخگوئی وجود دارد.

۴- رابطه معناداری بین رضایت مشتری و بُعد اطمینان وجود دارد.

۵- رابطه معناداری بین رضایت مشتری و بُعد همدلی وجود دارد.

### روش انجام تحقیق

با توجه به اینکه در این تحقیق ما بدنبال بررسی وضع موجود در سازمان می باشیم و به توصیف منظم و نظامدار وضعیت فعلی می پردازیم و ویژگیها و صفات آن را مطالعه و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را

بررسی می نمایم تحقیق ما از نوع توصیفی است و با توجه به اینکه قصد آن داریم تا از نتایج حاصله در بهبود کیفیت خدمات استفاده نمایم از بعد کاربردی می باشد.

### روش و ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق جهت مطالعه ادبیات و سوابق مساله و موضوع تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده می شود. در روش کتابخانه ای از اسنادی چون کتاب، مقاله و مجله، اسناد سازمانی و رسمی، مطبوعات و روزنامه ها، آمارهای مربوطه و اینترنت به فراخور مطالب مورد نیاز استفاده خواهد شد. با استفاده از پرسشنامه نیز اقدام به گردآوری اطلاعات جهت بررسی سطح کیفیت خدمات و سنجش رضایت مشتریان خواهد شد. پرسشنامه ای که جهت این تحقیق استفاده شده پرسشنامه مدل سروکوال است که دارای ۲۲ سوال می باشد.

### جامعه آماری و تعداد نمونه

جامعه آماری به کل افراد، وقایع و چیزهایی اشاره دارد که محقق می خواهد به تحقیق در مورد آنها بپردازد (حافظ نیا، ۱۳۸۶، ص ۱۱۹). در این تحقیق جامعه آماری عبارتند از کلیه بیمه شدگان سازمان خدمات درمانی نیروهای مسلح در سطح شهرستان ساری. براساس جامعه آماری مشخص، تعداد ۳۸۶ نمونه آماری انتخاب شد.

### روش نمونه گیری

نمونه برداری فرآیند انتخاب کردن تعداد کافی از میان اعضای جامعه آماری است، به طوری که با مطالعه گروه نمونه، محقق قادر است نتیجه را به کل جامعه آماری تعمیم دهد. در این تحقیق نمونه گیری احتمالی از نوع تصادفی می باشد. در این روش اصل شانس برابر برای انتخاب افراد جامعه جهت عضویت در نمونه رعایت می گردد. پرسشنامه بین مراجعینی که علاقمند به همکاری و تکمیل آن بودند توزیع می شود و ضمن ارائه توضیحات و راهنمایی لازم از آنان خواسته می شود آن را تکمیل نمایند.