

صلى الله عليه وسلم



**دانشگاه پیام نور**

**دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی**

**مرکز ورامین**

**پایان نامه**

**برای دریافت درجه کارشناسی ارشد**

**رشته مدیریت اجرایی**

**گروه مدیریت اجرایی**

**عنوان پایان نامه**

**ارزیابی کیفیت خدمات در آزمایشگاههای تشخیص طبی تهران**

**بااستفاده از مدل سرو ایمپرف**

**حسین راستیان اردستانی**

**استاد راهنما: دکتر مسعود کیماسی**

**استاد مشاور: دکتر اوژن کریمی**

**مهرماه ۱۳۹۰**

تقدیم به آنانی که زندگی خویش را وقف آگاهی انسانها  
و مبارزه با جهل می نمایند، که سخت ترین فقرها، جهل  
و عظیم ترین ثروتها آگاهیست .

و تقدیم به پدر و مادری که همواره دعای خیرشان راه گشایم  
بوده است

و همسر مهربان و دختر عزیزم که همواره همراه و همدل من  
بوده اند.

ممد و سپاس بیکران آفریدگاری راسزاست که عمیق ترین ادراکات از شناخت ذات پاکش عاجزند ، پرده ای وی رادر برنگیرد و مجابی او را مستور نکند ، هم او که انسان را آفرید و به او قوه تعقل و اندیشیدن عطا فرمود و به همین سبب او را اشرف مفلوقات قرارداد.

و با سپاس و تشکر فراوان از استاد گرامی **جناب آقای دکتر مسعود کیماسی** که به عنوان استاد راهنما در طول تمقیق از راهنمایی ها و نظرات ایشان بهره برده و همچنین با تشکر از استاد گرامی **جناب آقای دکتر اوژن کریمی** که به عنوان استاد مشاور قبول زحمت نموده و از محضرشان استفاده نموده

و با تشکر و سپاس از تمامی عزیزانی که در طول انجام این تمقیق از مساعدت و همراهی ایشان بهره مند شده

## چکیده

در سالهای اخیر به موازات افزایش رشد بخش خدمات در اقتصاد، رقابت نیز در این بخش شدیداً رو به افزایش نهاده است. همچنین افزایش سطح آگاهی‌ها و دانش مشتریان و به تبع آن، افزایش سطح انتظارات و خواسته‌های آنان از سازمانهای خدماتی، این سازمانها را باچالش جدی روبرو کرده است.

هدف از این پژوهش، شناسایی ادراکات مراجعین از کیفیت خدمات در آزمایشگاههای تشخیص طبی است.

در این تحقیق با استفاده از مدل سروایمپرف، ابعاد کیفیت خدمات که شامل، عوامل ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی است از نظر عملکرد (وضعیت موجود) و اهمیت (وزن) هر یک از این عوامل از ۳۲۸ نفر از مراجعین آزمایشگاههای تشخیص طبی تهران با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای-تصادفی بوسیله ابزار پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت.

در ارزیابی وضعیت (عملکرد) ابعاد کیفیت، ادراکات مراجعین از کیفیت خدمات و ابعاد آن بالاتر از حد متوسط بوده و بعد، قابلیت اعتماد بامیانگین  $3/944$  بیشتر از سایر ابعاد و بعد همدلی بامیانگین  $3/292$  کمتر از سایر ابعاد مطلوب ارزیابی شده‌اند. در ارزیابی اهمیت (وزن) ابعاد کیفیت، ادراکات مراجعین در بعد اطمینان خاطر بامیانگین  $4/448$  بیشتر از سایر ابعاد و در بعد عوامل ملموس بامیانگین  $3/983$  کمتر از سایر ابعاد دارای اهمیت می‌باشند.

نتیجه اینکه مشتریان از ابعاد مختلف کیفیت خدمات درک یکسانی ندارند و اهمیتی یکسان نیز به آن نمی‌دهند. لذا در برنامه‌های ارتقاء کیفیت خدمات این تفاوتها را باید در نظر داشت و اولویت‌ها را بر اساس آنها تعیین نمود. همچنین به نظر می‌رسد بعد اطمینان خاطر در ادراک کیفیت خدمات بهداشتی درمانی از نظر مراجعین از سایر ابعاد کیفیت خدمات اهمیت بیشتری دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، مدل SERVIMPERF، عوامل ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان

خاطر، همدلی، آزمایشگاه تشخیص طبی

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۲	۱-۱ مقدمه .....
۴	۲-۱ تشریح و بیان موضوع تحقیق .....
۵	۳-۱ مسأله اصلی تحقیق.....
۷	۴-۱ ضرورت و اهمیت پژوهش .....
۹	۵-۱ فرضیات تحقیق.....
۹	۱-۵-۱ فرضیه های اصلی .....
۹	۲-۵-۱ فرضیه های فرعی.....
۹	۶-۱ اهداف تحقیق.....
۹	۱-۶-۱ هدف های اصلی.....
۱۰	۲-۶-۱ اهداف فرعی.....
۱۰	۱-۷ نوع تحقیق.....
۱۰	۸-۱ جامعه و نمونه آماری .....
۱۰	۹-۱ روش و ابزار گردآوری.....
۱۰	۱۰-۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها .....
۱۱	۱۱-۱ قلمرو تحقیق.....
۱۱	۱۲-۱ تعاریف واژه ها و اصطلاحات به کاررفته .....
۱۴	فصل دوم : ادبیات و مفاهیم نظری تحقیق.....

۱-۲	مقدمه	۱۵
۲-۲	خدمات، تعاریف و مفاهیم	۱۵
۱-۲-۲	تعریف خدمات	۱۵
۲-۲-۲	تفاوت های اساسی بین کالا و خدمات	۱۶
۳-۲-۲	پیوستار ارزیابی کیفیت کالا و خدمات	۱۸
۴-۲-۲	شناخت بخش خدمات	۱۸
۵-۲-۲	روش های طبقه بندی خدمات	۲۰
۳-۲	کیفیت ، مفاهیم و تعاریف	۲۳
۱-۳-۲	مفهوم کیفیت	۲۳
۴-۲	کیفیت خدمات ، تعاریف و مفاهیم	۲۶
۱-۴-۲	تعریف کیفیت خدمات	۲۶
۲-۴-۲	ابعاد کیفیت خدمات	۲۹
۳-۴-۲	مدل مقایسه کیفیت خدمات	۳۳
۴-۴-۲	پیامدهای کیفیت خدمات	۳۷
۵-۲	رضایت مندی مشتری	۴۰
۱-۵-۲	مفهوم رضایت مندی مشتری	۴۰
۲-۵-۲	اهمیت دستیابی به رضایت مندی مشتری	۴۰
۳-۵-۲	مدل شکل گیری رضایت مندی مشتری	۴۲
۶-۲	مدل های مفهومی خدمات	۴۳
۱-۶-۲	چهارچوب عملیاتی پردازش مشتری	۴۳
۲-۶-۲	مدل رفتاری کیفیت خدمات	۴۴

۴۵	..... مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات
۴۶	..... روش های سنجش کیفیت خدمات
۴۷	..... ۱- سروکوال
۵۰	..... ۲-۷-۲ سروپرف
۵۱	..... ۳-۷-۲ سروایمپرف
۵۳	..... ۴-۷-۲ شبکه اهمیت - عملکرد
۵۴	..... ۸-۲ ارزیابی کیفیت خدمات در عرصه خدمات بهداشتی درمانی
۵۸	..... ۹-۲ تاریخچه آمایشگاه
۶۱	..... ۱۰-۲ مروری بر پژوهش های انجام شده در عرصه کیفیت خدمات بهداشتی درمانی
۶۳	..... <b>فصل سوم: روش شناسی تحقیق</b>
۶۴	..... ۱-۳ مقدمه
۶۴	..... ۲-۳ نوع تحقیق
۶۵	..... ۳-۳ روش گردآوری اطلاعات
۶۵	..... ۱-۳-۳ روش کتابخانه ای
۶۵	..... ۲-۳-۳ روش میدانی
۶۵	..... ۳-۲-۳ ابزار گردآوری داده ها و تغییرها
۶۶	..... ۵-۳ روایی پایایی پرسشنامه
۶۶	..... ۱-۵-۳ روایی پرسشنامه
۶۶	..... ۲-۵-۳ پایایی پرسشنامه
۶۸	..... ۶-۳ مدل مفهومی تحقیق
۶۸	..... ۷-۳ الگوی ریاضی تحقیق



۶۹	..... ۸-۳ جامعه آماری
۶۹	..... ۹-۳ نمونه آماری
۷۰	..... ۱۰-۳ روش نمونه گیری
۷۰	..... ۱۲-۳ روش های تجزیه و تحلیل
۷۲	<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها</b>
۷۳	..... ۱-۴ مقدمه
۷۴	..... ۲-۴ یافته های توصیفی
۷۴	..... ۱-۲-۴ یافته های جمعیت شناختی
۷۴	..... ۱-۱-۲-۴ سن مراجعین
۷۴	..... ۲-۱-۲-۴ جنسیت مراجعین
۷۷	..... ۳-۱-۲-۴ تحصیلات مراجعین
۷۸	..... ۲-۲-۴ متغیرهای اصلی پژوهش
۷۸	..... ۱-۲-۲-۴ وضعیت عملکرد
۷۹	..... ۲-۲-۲-۴ میزان اهمیت
۸۰	..... ۳-۴ بررسی پیش فرض های کجی و کشیدگی داده ها
۸۲	..... ۴-۴ یافته های استنباطی
۸۳	..... ۱-۴-۴ بررسی فرضیه های ۱ تا ۶ براساس مدل سریرف غیروزی
۸۴	..... ۲-۴-۴ بررسی فرضیه های ۱ تا ۶ براساس مدرسریرف وزنی (سروایپرف)
۸۵	..... ۳-۴-۴ بررسی میزان اهیت هریک از ابعاد کیفیت از نظر مشتریان
۸۶	..... ۴-۵-۴ یافته های جانبی

۱-۵-۴ بین سن مشتریان ومیزان اهمیتی که برای ابعاد کیفیت قائل هستند رابطه

وجود دارد ..... ۸۶

۲-۵-۴ اهمیت کیفیت خدمات در آزمایشگاههای تشخیص طبی تهران از نظر

مشتریان متفاوت است ..... ۸۹

فصل پنجم: نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات ..... ۹۲

۱-۵ مقدمه ..... ۹۳

۲-۵ بررسی آزمون فرضیه اصلی ..... ۹۳

۳-۵ بررسی آزمون فرضیات فرعی ..... ۹۳

۱-۳-۵ فرضیه فرعی اول ..... ۹۳

۲-۳-۵ فرضیه فرعی دوم ..... ۹۴

۳-۳-۵ فرضیه فرعی سوم ..... ۹۴

۴-۳-۵ فرضیه فرعی چهارم ..... ۹۵

۵-۳-۵ فرضیه فرعی پنجم ..... ۹۶

۴-۵ بحث و نتیجه گیری ..... ۹۶

۱-۴-۵ مقایسه نتایج تحقیق با تحقیقات مشابه ..... ۹۶

۲-۴-۵ ماتریس اهمیت - عملکرد ..... ۹۹

۳-۴-۵ ارائه پیشنهادات کاربردی ..... ۱۰۰

۵-۵ محدودیت های تحقیق ..... ۱۰۱

۶-۵ پیشنهادات برای تحقیقات آتی ..... ۱۰۲

منابع و ماخذ ..... ۱۰۳

## پیوست ها

- پیوست الف : سوالات پرسشنامه ..... ۱۰۹
- پیوست ب : جداول و نتایج آزمون t تک نمونه ای ..... ۱۱۰
- پیوست ج : جداول و نتایج ضریب همبستگی پیرسون ..... ۱۱۳
- پیوست د : جداول و نتایج رگرسیون ..... ۱۱۴
- پیوست پ : جداول و نتایج تحلیل واریانس یکراهه (ANOVA) ..... ۱۱۵

## فهرست جداول

- جدول (۱-۲) مثال های از کاربرد SERVQUAL در حوزه های خدماتی مختلف ..... ۵۰
- جدول (۱-۴) میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر سن مراجعین ..... ۷۴
- جدول (۲-۴). فراوانی و درصد فراوانی مربوط به جنسیت مراجعین ..... ۷۶
- جدول (۳-۴). فراوانی، درصد فراوانی و درصد تراکمی مربوط به وضعیت تحصیلی مراجعین ..... ۷۷
- جدول (۴-۴): میانگین، انحراف معیار، حداکثر و حداقل نمرات ارزیابی وضعیت به تفکیک ابعاد کیفیت خدمات ..... ۷۹
- جدول (۵-۴) میانگین ، انحراف معیار ، حداکثر و حداقل نمرات مربوط به میزان اهمیت ابعاد کیفیت ..... ۸۰
- جدول (۶-۴). کجی و کشیدگی برای نمرات ارزیابی وضعیت به تفکیک کیفیت خدمات ..... ۸۱
- جدول (۷-۴). کجی و کشیدگی برای نمرات مربوط به میزان اهمیت ابعاد کیفیت از نظر مراجعین ..... ۸۱
- جدول (۸-۴). نتایج آزمون t استودنت به منظور بررسی وضعیت کیفیت و ابعاد آن از نظر مراجعین بر اساس مدل سرپروف غیر وزنی ..... ۸۳
- جدول (۹-۴). نتایج آزمون t استودنت به منظور بررسی وضعیت کیفیت و ابعاد آن از نظر مراجعین بر اساس مدل سرپروف وزنی ..... ۸۵
- جدول (۱۰-۴). نتایج آزمون t استودنت به منظور بررسی میزان اهمیت هر یک از ابعاد کیفیت از نظر مراجعین ..... ۸۶

جدول ( ۴-۱۱).	نتایج تحلیل همبستگی پیرسون بین سن مراجعین و میزان اهمیت ابعاد کیفیت از دید آن ها	۸۷
جدول ( ۴-۱۲)	تحلیل واریانس نمرات بعد همدلی از ابعاد کیفیت بر متغیر سن	۸۸
جدول ( ۴-۱۳ )	ضریب رگرسیون برای پیش بینی اهمیت بعد همدلی از روی سن مراجعین	۸۸
جدول ( ۴-۱۴)	ضرایب رگرسیون استاندارد شده و استاندارد نشده	۸۹
جدول ( ۴-۱۵).	آزمون لوین جهت بررسی مفروضه همگنی واریانس های خطا	۹۰
جدول ( ۴-۱۶)	نتایج تحلیل واریانس یکراهه برای مقایسه میزان اهمیت در ابعاد کیفیت	۹۱

### فهرست شکل ها

شکل ( ۲-۲)	پیوستار ارزیابی کیفیت کالا و خدمات	۱۸
شکل ( ۱-۲)	عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات	۳۵
شکل ( ۳-۲)	کیفیت خدمات منجر به سود می شود	۳۸
شکل ( ۴-۲)	چرخه کیفیت خدمات	۳۹
شکل ( ۵-۲)	مدل رضایت مندی مشتری	۴۲
شکل ( ۶-۲)	چارچوب عملیاتی پردازش مشتری	۴۳
شکل ( ۷-۲)	مدل رفتاری کیفیت خدمات	۴۵
شکل ( ۸-۲)	مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات	۴۶
شکل ( ۹-۲)	مقیاس های SERVQUAL	۴۸
شکل ( ۱۰-۲)	مقیاس SERVPERF	۵۱
شکل ( ۱۱-۲)	مقیاس های SERVIMPERF	۵۲
شکل ( ۱۲-۲)	شبکه عملکرد - اهمیت	۵۴

شکل (۱-۳) مدل مفهومی تحقیق ..... ۶۸

شکل (۱-۵) ماتریس اهمیت - عملکرد ..... ۹۹

### فهرست نمودارها

نمودار (۱-۴) : نمودار ستونی مربوط به سن مراجعین ..... ۷۵

نمودار (۲-۴) : نمودار ستونی مربوط به جنسیت مراجعین ..... ۷۶

نمودار (۳-۴) : نمودار ستونی مربوط به وضعیت تحصیلی مراجعین ..... ۷۸

## فصل اول

# کلیات تحقیق

## ۱-۱ مقدمه

امروزه افراد در محیطی زندگی می‌کنند که بطور روز افزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود. دیگر خدمات بخش کوچکی از اقتصاد به شمار نمی‌رود، بلکه به عنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح است (پالمر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱، ۲).

بخش خدمات بیشترین سهم را در اقتصاد کشورها به خود اختصاص داده است. به طوری که بانک جهانی سهم بخش خدمات در اقتصاد جهان تولید ناخالص ملی برای سال ۱۹۹۸، ۶۳/۴ درصد و برای ایران ۴۸/۲ درصد اعلام کرده و با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات هر روز سهم آن بیشتر نیز می‌شود. همچنین سهم خدمات در اشتغال کشور ایالات متحده که در سال ۱۹۴۵ میلادی حدود ۲۰ درصد بود در سال ۲۰۰۲ به بیش از ۷۰ درصد رسیده است (استیونسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵، ۱۱).

امروزه بیش از هر زمانی دیگر سازمان‌های عمومی به ارزیابی دیدگاه‌های مشتریان خود درباره خدمات ارائه شده و نیز میزان برآورده شدن انتظارات آنها از ارائه این خدمات نیاز دارند، چرا که آنها به خوبی می‌دانند تا چه حد فقدان اطلاعات کافی درباره انتظارات و بازخورد ادراکات مشتریان از خدمات ارائه شده برای سازمان‌ها مشکلاتی را ایجاد خواهد کرد (الوانی وریاحی، ۱۳۸۲، ۶۶).

با توجه به افزایش نقش سازمان‌های خدماتی در عرصه‌های اقتصادی و اهمیت کیفیت در عرصه‌های رقابت، سازمان‌های خدماتی باید با رویکردی استراتژیک و پویا به مدیریت کیفیت خدمات بنگرد و درک واضحی از وضعیت کیفیت خدمات، انتظارات ارباب رجوع (مشتری) و مشخصه‌های عمومی کیفیت داشته باشند. خدمات با توجه به اینکه نسبت به کالاها، نامحسوس‌اند و جز لاینفک خدمات

---

1. Palmer

2. Stevenson

دهندگان به حساب می‌آیند امکان ارزیابی‌شان توسط مشتریان را سخت‌تر می‌کنند (پراگساماتز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶، ۱۳۱).

امروزه کیفیت به عنوان یک عامل مهم و موثر در موفقیت و عدم موفقیت سازمانها به شمار می‌رود. بنابراین همه سازمانها، به ویژه سازمانهای خدماتی بایستی به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود باشند. چراکه کیفیت به عنوان یک عامل اساسی می‌تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی را برای سازمانها به ارمغان آورد.

در بخش خدمات بهداشتی موضوع کیفیت دارای جایگاه ویژه‌ای است، زیرا وظیفه و رسالت خطیر حفظ سلامت و مراقبت از حیات جامعه بر عهده این بخش است. کیفیت و مدیریت علمی آن در بهداشت و درمان از کشورهای پیشرفته آغاز شد و کم‌کم به سایر کشورها تسری یافت. استانداردها و شاخص‌های کنترل کیفیت در زندگی انسان جایگاه اصلی خود را یافت و در این میان بهداشت و درمان که هدفش حفظ و ارتقای سطح سلامت جامعه است به عنوان زیر بنای صنعت و تکنولوژی بهره‌زیادی از این امر برد. همانگونه که مسئله بهداشت و درمان از پیچیدگی خاص برخوردار است، مدیریت کیفیت آن نیز پیچیده و مشکل است (کبریایی، ۱۳۸۲، ۲).

از اواخر دهه ۱۹۱۰ که ارزیابی کیفیت مراقبتهای بهداشتی درمانی جنبه علمی‌تری به خود گرفت، تا اواخر دهه ۱۹۸۰ که فلسفه "مدیریت جامع کیفیت" به عنوان یک رویکرد مهم مدیریتی برای سازمانهای بهداشتی درمانی مطرح شد، فرایند ارزیابی کیفیت به "استاندارد سازی و اندازه‌گیری استانداردها" محدود شد. ولی در متون دو دهه اخیر با استناد به فلسفه مدیریت جامع کیفیت، ارزیابی کیفیت خدمات از اندازه‌گیری در باره استانداردها به سمت "اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان" تغییر جهت داده

---

1. Prugsamatz



است. هدف از این کار تصمیم‌گیری درباره ارتقای فرایندهای سازمانی در راستای تامین نیازها و انتظارات مشتریان است.

در نتیجه علاوه بر اندازه‌گیری رضایت مشتریان، می‌بایستی عملکرد فرایندها نیز به طور مرتب مورد ارزیابی و پایش قرار گیرد (عقلمند و اکبری، ۱۳۸۴، ۴).

## ۱-۲ تشریح و بیان موضوع تحقیق

امروزه بسیاری از مؤسسات و سازمانهای موفق، مفاهیم اولیه و جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آن‌ها دریافته‌اند که توجه و تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنای توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است.

سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که مطلوب‌ترین و موفقترین محصولات اگرخواسته‌ها و نیازهای مشتریان را برآورده نسازد، مورد تقاضا واقع نخواهد شد. در این خصوص اگر کیفیت خدمات را مقایسه ادراکات و انتظارات فرد به فرد مشتریان در نظر بگیریم متوجه خواهیم شد که دیگر با تکیه بر استراتژی‌های سنتی بازاریابی نمی‌توان در ارائه و فروش محصول توفیق یافت. بنابراین توجه به نیازها و انتظارات مشتریان به منظور بقاء و سودآوری، بیشترین اولویت را در مؤسسات و سازمانهای امروزی داراست. به منظور حرکت سازمان‌ها در مسیر کیفیت و ارتقاء آن نیز، نیازمند شناسایی ابزارهای اندازه‌گیری کیفیت و همچنین شناسایی نقاط ضعف سازمان در ارائه خدمات با کیفیت مطلوب و چگونگی برطرف ساختن آن‌ها هستیم (کاویانی، ۱۳۸۱، ۲۵).

در گذشته به دلایل متعددی نظیر فزونی تقاضا بر عرضه و محدود بودن رقابت در زمینه‌های مختلف، به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان توجه چندانی نمی‌شد و افراد مجبور بودند کالاها یا خدمات مورد نیاز

خود را با هر کیفیتی دریافت کنند. در سالهای اخیر، به علت افزایش عرضه و رقابت، سازمانهای تولیدی و خدماتی جهت حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوعتر، باکیفیتتر و متناسب با خواستهها، تمایلات و سلیقههای مشتریان شدند. از سویی دیگر، آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبا، دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدمتی نمیباشند. مشتریان امروزی بدنبال محصولی میباشند که به بهترین وجه نیازها، خواستهها و سلیقههای آنها را برآورده سازد و از کیفیت و قیمت مناسبی نیز برخوردار باشد از این رو، ارزیابی کیفیت کالاها و خدمات برای سازمانهای تولیدی و خدماتی بیش از پیش اهمیت یافته است. بنابراین، سازمانهای امروزی اغلب به دنبال یافتن راهکارهایی میباشند که بتوانند هر چه بهتر کیفیت کالاها و خدمات خود را بسنجند و در جهت ارتقای آن برآیند (انواری رستمی وهمکاران، ۱۳۸۴، ۵۳).

### ۱-۳ مسئله اصلی تحقیق

سهم ارزش افزوده بخش خدمات در اکثر کشورهای جهان از سهم ارزش افزوده سایر بخشهای اقتصادی بیشتر است. این بنگاههای کوچک و بزرگ هستند که اقتصادهای نوین را به پیش میبرند. اکنون خدمات بار مسئولیت ایجاد بخش اعظم مشاغل جدید را بر عهده دارند. جمعیت شاغل بخش خدمات در اکثر کشورها همواره از جمعیت شاغل بخشهای دیگر بیشتر است (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵، ۷).

اولین قدم برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتری و جلب رضایت او، شناخت ابعاد کیفیت خدمات و میزان اهمیت هر یک از این ابعاد برای مشتری و نیز تحلیل انتظارات و ادراک او در رابطه با هر کدام از این ابعاد می باشد.

دیگر مدیران سازمانهای بهداشتی و درمانی نمی‌توانند باتکیه بر آگاهیهای شخصی، تجربه و روش‌های سنتی، امور سازمان را اداره کنند و خدماتی با کیفیت برای مصرف‌کنندگان فراهم نمایند.

از سوی دیگر، کمبود منابع، استفاده نامطلوب از منابع محدود موجود و هزینه‌های روزافزون در بخش بهداشت و درمان، ضرورت بکارگیری فنون مدیریتی را در آن بارزتر می‌سازد.

لذا برای موفقیت در این عرصه باید یک استراتژی مناسب، جامع و مؤثر انتخاب شود که با مشارکت کلیه کارکنان و با شناخت ادراک و انتظار مشتریان در پی افزایش بهره‌وری و بهبود مستمر فرآیندها و فرآورده‌های سازمان و تأمین نیازها و انتظارات حال و آینده مشتریان باشد.

بالاترین و پایین‌ترین ادراکات و انتظارات مراجعه‌کنندگان از وضع موجود و مطلوب تا حدودی اولویت برای برنامه‌ریزی را مشخص می‌کند (سوول<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷، ۲۰).

با توجه به پیوستار ارزیابی کیفیت فنی خدمات و کالا مشاهده می‌شود معاینات و خدمات پزشکی در منتهی‌الیه سمت راست این پیوستار قرارداد و این بدان معناست که ارزیابی و قضاوت در مورد کیفیت فنی خدمات پزشکی و درمانی که آزمایشگاه تشخیص طبی نیز جزئی از آن است حتی پس از پایان ارائه خدمات نیز بسیار دشوار است.

مساله اصلی این است که با توجه به دشوار بودن ارزیابی کیفیت فنی خدمات آزمایشگاه تشخیص طبی، ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات چگونه است. و مشتریان تا چه اندازه خدمات رباکیفیت تلقی می‌کنند. به همین منظور در این پژوهش به ارزیابی کیفیت خدمات و اهمیت هر یک از ابعاد آن از نظر مراجعین آزمایشگاه‌های تشخیص طبی تهران خواهیم پرداخت.

با توجه به اینکه اهمیت عوامل از نظر مراجعین یکسان نیست در این تحقیق از مدل سروایمپرف<sup>۱</sup> استفاده شده است. در این مدل برای قضاوت در رابطه کیفیت خدمات از دو جزء اصلی استفاده می‌کنند.

۱- جزء ارزیابی یا اثرگذار خدمات واقعی شرکت (عملکرد)

۲- جزء اهمیتی (اهمیت)

مفهوم مدل براساس این فرض است که بعضی از ویژگی‌ها از ویژگی‌های دیگر با اهمیت‌ترند. مزیت این مدل این است که به سرعت می‌توان نقاط قوت و ضعف شرکت را در رابطه با رضایتمندی مشتریان با توجه به اهمیت آنان شناسائی نمود.

در این راستا به نظر می‌رسد که با مطرح نمودن اصول کیفیت در آزمایشگاه‌های تشخیص، می‌توان فرایند ارائه خدمات را بهبود بخشید و رضایت مشتری را بعنوان عنصری بسیار حساس در عرصه رقابت امروزی تامین کرد، و با ارزیابی اثر بخشی این خدمات، از کیفیت آنها اطمینان حاصل کرد.

به همین منظور در این پژوهش به ارزیابی کیفیت خدمات و اهمیت هر یک از ابعاد آن از نظر مراجعین آزمایشگاه‌های تشخیص طبی تهران خواهیم پرداخت.

#### ۱-۴ ضرورت و اهمیت پژوهش

بخش خدمات از مجموعه زیادی از صنایع و مؤسسات انتفاعی و غیرانتفاعی تشکیل می‌شود. صنایع خدماتی محصولی به نام خدمت دارند که ویژگی‌های خاص خود را دارد و لاجرم فرایند بازاریابی، تولید و عرضه آن با بازاریابی، تولید و عرضه محصولات فیزیکی تفاوت دارد. کیفیت خدمت از مباحثی است که در بازاریابی خدمات به آن توجه ویژه‌ای می‌شود. تلاش برای درک و اندازه‌گیری کیفیت خدمات از چالش‌های مدیران، بخصوص در دهه‌های اخیر می‌باشد. کیفیت خدمات به ابزار کلیدی

---

1. SERVIMPERF