



مدیریت عملیات خدمات

3-08-1612:44:48 E.U

تألیف

دکتر رضا اسماعیل پور

(دانشیار گروه مدیریت دانشگاه گیلان)

مجتبی محمودی



۱۳۹۵



سرشناسه	: اسماعیل پور، رضا، ۱۳۴۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت عملیات خدمات / تألیف رضا اسماعیل پور، مجتبی محمودی.
مشخصات نشر	: رشت: حق شناس، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۲۰۸ص:، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۰۴-۳۸-۹ ۱۲۵۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: واژه نامه.
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: خدمات مشتری -- مدیریت
موضوع	: خدمات مشتری -- کنترل کیفی
موضوع	: خدمات -- مدیریت
موضوع	: خدمات -- کنترل کیفی
شناخته افزوده	: محمدی، سید، ۱۳۴۸ -
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۵/الف۱۱.۴ ۱۱۰۰۰
رده بندی دیویی	: ۶۲۵/۸۱۲
شماره کتابخانه	: ۴۱۲۵۸۰۹۹

نام کتاب	: مدیریت عملیات خدمات
تألیف	: دکتر رضا اسماعیل پور - مجتبی محمودی
ناشر	: نشر حق شناس
چاپ اول	: ۱۳۹۵
چاپخانه و صحافی	: طرفه
قیمت	: ۱۲۵۰۰۰ ریال
شمارگان	: ۱۰۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۰۴-۳۸-۹ ISBN978-600-7304-38-9

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

مرکز نشر و پخش: رشت - سبزه میدان - نبش بیستون - مرکز تجاری سبز

تلفن: ۳۳۲۴۴۴۱۴ شماره: ۳۳۲۴۶۷۶۹ همراه: ۰۹۱۱۶۳۴۷۸۲۰

E-mail: Haghshe Nass_publication@yahoo.com

www.Haghshe Nass.com

فصل اول : مفاهیم کیفیت

۱-۱	مقدمه	۱
۲-۱	تعریف کیفیت	۲
۳-۱	ابعاد کیفیت	۶
۴-۱	دیدگاه ژاپنی ها نسبت به کیفیت	۷
۵-۱	کیفیت و نوآوری	۸
۶-۱	کیفیت و بهره‌وری	۸
۷-۱	کیفیت و دانش	۹
۸-۱	کیفیت و مدیریت	۱۱
۹-۱	کیفیت و طراحی محصول	۱۲
۱۰-۱	مدیریت کیفیت و عملکرد سازمانی	۱۲
۱۱-۱	جنبه‌های مثبت و منفی مدیریت کیفیت	۱۳
۱۲-۱	مدیریت کیفیت جامع	۱۵
۱۳-۱	ارتباط بین مدیریت کیفیت جامع، عملکرد و نوآوری	۱۶
۱۴-۱	مدیریت کیفیت جامع و ایزو ۹۰۰۱	۲۱
۱۵-۱	مدیریت کیفیت جامع و موانع اجرایی آن	۲۲
۱۶-۱	مدیریت کیفیت جامع و مدیریت منابع انسانی	۲۲
۱۷-۱	ارتباط مدیریت کیفیت جامع، مدیریت منابع انسانی و رقابت	۲۵
۱۸-۱	مدیریت کیفیت جامع و مدیریت دانش	۲۷
۱۹-۱	ارتباط بین شش مفهوم مدیریت کیفیت جامع و مدیریت دانش	۲۷
۲۰-۱	فعالیت‌های مدیریت کیفیت جامع در سازمان‌های خدماتی	۳۰

فصل دوم : مفاهیم مدیریت عملیات خدمات

۲-۱	مقدمه	۳۳
۲-۲	تاریخچه و صاحب نظران کیفیت خدمات	۳۴
۲-۲-۱	کیفیت خدمات در اروپا	۳۴
۲-۲-۲	کیفیت خدمات در آمریکا	۳۵
۳-۲	تعریف کیفیت خدمات	۳۶
۴-۲	کیفیت خدمات و ارائه دهندگان خدمات اینترنتی	۴۴
۵-۲	ارزیابی کیفیت خدمات	۴۵
۶-۲	ارزیابی کیفیت خدمات مبتنی بر مهندسی عوامل انسانی	۴۶

ب ♦ مدیریت عملیات خدمات

- ۴۷..... (۷-۲) اجزای تشکیل دهنده کیفیت خدمات
- ۴۷..... (۸-۲) تعریف خدمت
- ۵۰..... (۹-۲) ویژگی‌های خدمات
- ۵۰..... (۱-۹-۲) ناملموس بودن
- ۵۱..... (۲-۹-۲) تفکیک ناپذیری
- ۵۱..... (۳-۹-۲) تغییر پذیری
- ۵۱..... (۴-۹-۲) فنا پذیری
- ۵۱..... (۵-۹-۲) مالکیت
- ۵۱..... (۶-۲) تثبیم بندی خدمات
- ۵۲..... (۱-۱۰-۲) خدمات سنتی (فیزیکی)
- ۵۲..... (۲-۱۰-۲) خدمات الکترونیک
- ۵۳..... (۱۱-۲) اهمیت خدمات مراقبت اقتصاد کنونی
- ۵۴..... (۱۲-۲) خدمات پس از فروش
- ۵۴..... (۱۳-۲) تفاوت های اساسی بین کالاها و خدمات
- ۵۵..... (۱-۱۳-۲) مشتریان مالکیت چیزی ا به دست نمی آورند
- ۵۵..... (۲-۱۳-۲) محصولات خدماتی اینرسی ناملموس دارند
- ۵۵..... (۳-۱۳-۲) مشارکت بیشتر در فرایند تولید
- ۵۵..... (۴-۱۳-۲) کارکنان به عنوان بخشی از محصول
- ۵۵..... (۵-۱۳-۲) تغییر پذیری بیشتر نهاده‌ها و ستاده‌ها
- ۵۶..... (۶-۱۳-۲) دشواری ارزیابی برای مشتریان
- ۵۶..... (۷-۱۳-۲) موجودی کالا وجود ندارد
- ۵۶..... (۸-۱۳-۲) اهمیت زمان
- ۵۷..... (۱۴-۲) شکل‌گیری انتظارات در مورد خدمت
- ۵۷..... (۱-۱۴-۲) نیازهای شخصی
- ۵۷..... (۲-۱۴-۲) تجربیات قبلی
- ۵۷..... (۳-۱۴-۲) ارتباطات خدمات واضح و روشن (شفاف)
- ۵۷..... (۴-۱۴-۲) ارتباطات شفاعی و رسانه‌ای
- ۵۷..... (۵-۱۴-۲) ارتباطات خدماتی مبهم
- ۵۷..... (۶-۱۴-۲) شهرت خدمات
- ۵۷..... (۷-۱۴-۲) ارزش‌ها و اعتقادات شخصی
- ۵۸..... (۸-۱۴-۲) ماهیت گروه مشتری
- ۵۸..... (۱۵-۲) روش طراحی اثر زدا
- ۵۸..... (۱-۱۵-۲) انواع پارامتر در طراحی اثر زدا

۵۹	۱۶-۲) کیفیت خدمات آموزشی
۶۳	۱۷-۲) کیفیت خدمات داخلی
۶۳	۱۸-۲) کیفیت خدمات هوایی
۷۲	۱۹-۲) مدل کانو و کیفیت خدمات هوایی
۷۳	۲۰-۲) کیفیت خدمات شبکه
۷۴	۲۱-۲) امنیت و حریم خصوصی مشتریان و ارتباط آن با کیفیت خدمات
۷۴	۲۲-۲) کیفیت خدمات و سنجش عملکرد غیر مالی
۷۵	۲۳-۲) کیفیت خدمات و روش شش سیگما
۷۶	۲۴-۲) موانع بهبود کیفیت خدمات
۷۶	۲۴-۲) (۱-۲۴) فواید قابلیت رؤیت
۷۶	۲۴-۲) (۲-۲۴) مشکلات در تخصیص مسئولیت خاص
۷۶	۲۴-۲) (۳-۲۴) الزام‌های نرسیده به بهبود کیفیت خدمات
۷۷	۲۴-۲) (۴-۲۴) نامعین بودن ارائه خدمات
۷۷	۲۵-۲) ویژگی‌های کیفیت خدمات
۷۷	۲۶-۲) بهبود کیفیت خدمات
۷۸	۲۷-۲) دانش خارجی (برونی) و کیفیت خدمات
۷۸	۲۸-۲) رجحیره دانش و کیفیت خدمات
۷۸	۲۹-۲) مدل ارائه دانش خارجی رجحیره دانش و کیفیت خدمات
۸۲	۳۰-۲) آموزش پرسنل و کیفیت خدمات
۸۴	۳۱-۲) تعهد سازمانی و رابطه آن با کیفیت خدمات مشتری
۸۵	۳۲-۲) ساختار کیفیت خدمات
۸۵	۳۳-۲) ابعاد کیفیت خدمات
۸۶	۳۳-۲) (۱-۳۳) ابعاد کیفیت خدمات گرونیروس
۸۷	۳۳-۲) (۲-۳۳) ابعاد کیفیت خدمات پارسورامان
۸۷	۳۳-۲) (۱-۳۳) عوامل فیزیکی و ملموس
۸۷	۳۳-۲) (۲-۳۳) قابلیت اطمینان
۸۷	۳۳-۲) (۳-۳۳) پاسخگویی
۸۷	۳۳-۲) (۴-۳۳) تضمین و اعتبار
۸۸	۳۳-۲) (۵-۳۳) همدلی (توجه خاص به مشتری)
۸۹	۳۴-۲) تضمین کیفیت خدمات
۸۹	۳۵-۲) دلایل ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان
۹۰	۳۵-۲) (۱-۳۵) افزایش انتظارات مشتریان
۹۰	۳۵-۲) (۲-۳۵) فعالیت رقبا

د ♦ مدیریت عملیات خدمات

- ۹۰ ۲-۳۵-۳ عوامل محیطی
- ۹۰ ۲-۳۵-۴ ماهیت خدمات
- ۹۰ ۲-۳۵-۵ عوامل درون سازمانی
- ۹۱ ۲-۳۵-۶ مزایای ناشی از کیفیت خدمات

فصل سوم: رضایت مشتری

- ۹۳ ۳-۱ مقدمه
- ۹۴ ۳-۲ تعریف مشتری
- ۹۵ ۳-۳ رفتار مصرف کننده
- ۹۶ ۳-۳-۱ باورها مصرف کننده
- ۹۷ ۳-۳-۲ نگرش های مصرف کننده
- ۹۷ ۳-۳-۳ رفتار و عادت های رفتار مصرف کننده
- ۹۸ ۳-۴ رضایت مشتری
- ۱۰۴ ۳-۵ رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری و سودآوری
- ۱۰۸ ۳-۶ تعریف رضایت مشتری
- ۱۰۸ ۳-۷ عوامل رضایت مشتری
- ۱۰۶ ۳-۸ ارزیابی رضایت مشتری
- ۱۰۷ ۳-۹ ارتباط کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتری
- ۱۰۹ ۳-۱۰ تفاوت بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری
- ۱۱۱ ۳-۱۱ مزایای کیفیت خدمات و رضایت مشتری
- ۱۱۲ ۳-۱۲ وفاداری مشتری
- ۱۱۲ ۳-۱۲-۱ مزایای حاصل از وفاداری مشتریان
- ۱۱۲ ۳-۱۳ خواسته های مشتری
- ۱۱۳ ۳-۱۴ ارزش درک شده
- ۱۱۵ ۳-۱۵ تفاوت سازمان مشتری مدار با سازمان معمولی
- ۱۱۵ ۳-۱۶ اعتماد مشتری
- ۱۱۶ ۳-۱۷ مشتریان ارائه دهنده خدمات اینترنتی
- ۱۱۶ ۳-۱۸ رضایت مشتری و کارت امتیازی متوازن
- ۱۱۷ ۳-۱۹ رفتار اخلاقی فروش
- ۱۱۸ ۳-۲۰ تحلیل پوششی داده ها و نیاز مشتری
- ۱۱۹ ۳-۲۱ رابطه میان قابلیت فناوری اطلاعات و مشتری مداری

فصل چهارم: مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات

۱-۴	مقدمه	۱۲۱
۲-۴	ارزیابی کیفیت خدمات	۱۲۲
۳-۴	مطرح‌ترین مدل‌های سنجش کیفیت خدمات	۱۲۳
۱-۳-۴	مدل گاروین	۱۲۵
۲-۳-۴	مدل کیفیت عملیاتی و فنی گرونروس	۱۲۵
۳-۳-۴	مدل کیفیت خدمات	۱۲۵
۴-۳-۴	مدل مشخصه کیفیت خدمات	۱۲۶
۵-۳-۴	مدل مبتنی بر عملکرد	۱۲۷
۶-۳-۴	مدل رکیبی کیفیت خدمات	۱۲۷
۷-۳-۴	مدل ارزش ایده آل کیفیت خدمات	۱۲۸
۸-۳-۴	مدل ارزیابی عملکرد و کیفیت هنجار	۱۲۹
۹-۳-۴	مدل هم‌زمان‌سازی الزامات	۱۲۹
۱۰-۳-۴	مدل مشخصه الزامات کلی	۱۳۰
۱۱-۳-۴	مدل رضایت و کیفیت خدمات درک شده	۱۳۰
۱۲-۳-۴	مدل تصمیم‌گیری چندشاخصه	۱۳۱
۱۳-۳-۴	مدل سلسله مراتبی کیفیت	۱۳۱
۱۴-۳-۴	مدل مشخص سلسله مراتبی	۱۳۱
۱۵-۳-۴	مدل کیفیت خدمات خرده‌فروشی و کیفیت درک شده	۱۳۳
۱۶-۳-۴	مدل رضایت مشتری، ارزش مشتری، و کیفیت خدمات	۱۳۳
۱۷-۳-۴	مدل واسطه‌ای و مقدماتی	۱۳۳
۱۸-۳-۴	مدل تحلیل پوششی داده‌ها	۱۳۴
۱۹-۳-۴	مدل الگوی تعالی بنیاد مدیریت کیفیت اروپا	۱۳۵
۲۰-۳-۴	مدل سروکوال	۱۳۷
۱-۲۰-۳-۴	مزایای مدل سروکوال نسبت به سایر مدل‌های ارزیابی	۱۴۶
۲۱-۳-۴	مدل راتر	۱۴۷
۱-۲۱-۳-۴	روش استفاده از مدل راتر	۱۴۸
۲۲-۳-۴	مدل الگوی سلسله مراتبی و چند بعدی	۱۴۹
۲۳-۳-۴	مدل سیستمی- مبادله‌ای کیفیت خدمات	۱۵۱

فصل پنجم: کیفیت خدمات الکترونیکی

۱-۵	مقدمه	۱۵۳
۲-۵	کیفیت خدمات الکترونیکی	۱۵۴

و ♦ مدیریت عملیات خدمات

۱۵۷	۵-۳) کیفیت خدمات رایانامه.....
۱۵۸	۵-۴) رضایت مندی الکترونیکی مشتری.....
۱۵۹	۵-۵) کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی.....
۱۶۰	۵-۶) مدل بانکداری اینترنتی.....
۱۶۱	۵-۷) مدل مبتنی بر فناوری اطلاعات.....
۱۶۲	۵-۸) مدل کیفیت خدمات الکترونیک.....
۱۶۵	۵-۹) مدل کیفیت خدمات الکترونیک دیویدرسن و کوپر.....
۱۶۶	۵-۱۰) مدل وب کوال.....
۱۶۸	۵-۱۱) مدل ای کوال.....
۱۶۹	۵-۱۲) مدل سایت کوال.....
۱۶۹	۵-۱۳) مدل اثر استقرار - مکرر.....
۱۶۹	۵-۱۴) مدل شاخص حمایت - ملت الکترونیک.....
۱۷۰	۵-۱۵) مدل ای-اس کوال.....
۱۷۲	۵-۱۶) کیفیت خدمات خود رداژه.....
۱۷۳	۵-۱۷) وب سرویس، کیفیت خدمات، و کاربرد امتیازی متوازن.....
۱۷۷	منابع و مآخذ.....
۱۸۱	مادامامه انگلیسی به فارسی.....

3-08-1612:44:48 E.U

در دنیای امروز به طور قطع کیفیت عملیات خدمات و همچنین میزان رضایت مشتریان دو فاکتور اصلی و مهمی هستند که مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته اند. در دنیای رقابتی، کلید دست یابی به منافع این رقابت در گرو ارائه کیفیت بالا که نتیجه آن بالا رفتن میزان رضایت مشتری است، می باشد. اهمیت این دو مفهوم مهم توسط تحقیق های تئوری و عملی در رابطه با موضوعی که طی سالیان گذشته به وجود آمده، آشکار شده است. بنابراین در رابطه با اهمیت مدیریت عملیات خدمات و رضایت مشتری به عنوان هدف نهائی تمامی تولیدکنندگان خدماتی ذره ای شک و تردید وجود ندارد.

کیفیت خدمات ارائه شده، یکی از موضوع های قابل تحقیق در مدیریت است. دلیل قابل قبول برای آنچه که نشان داده شده است از توجه آکادمیک تمامی محققان در سرتاسر جهان به دست مده است. بنابراین، نیاز به تلاش در جهت کسب رضایت مشتری با توانایی دستیابی به موفقیت های اقتصادی در تعامل است. رضایت مشتری به عنوان یک پیش نیاز برای حفظ و بقاء مشتری در نظر گرفته می شود. پر واضح است که به فهمیدن اهداف اقتصادی همانند سودآوری سود بالا، از گسترش سرمایه می نماید. کیفیت خدمات به عنوان یکی از بخش های اصلی عملکرد و توسعه می شود. و توسعه ساختار کیفیت خدمات و رضایت مشتری به طور مشابه بررسی می شوند.

کتاب پیش روی شما، تحت عنوان مدیریت عملیات خدمات به بیان مفاهیم اساسی و مهم کیفیت خدمات و رضایت مشتری شامل تعاریف، عوامل اساسی مؤثر در کیفیت کیفیت خدمات، دیدگاه های صاحب نظران کیفیت، مفاهیم مدیریت عملیات خدمات، کیفیت خدمات در اروپا و آمریکا، ارائه دهندگان خدمات اینترنتی، تعاریف خدمات، ویژگی های خدمات، خدمات سنتی و الکترونیک، ساختار و ابعاد کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و رفتار مصرف کنندگان، خواسته های مشتری، مدل های سنتی و الکترونیکی کیفیت خدمات، کیفیت خدمات الکترونیکی و ... پرداخته است.

هدف از تهیه مطالب این کتاب، آشنایی دانشجویان رشته های مدیریت (تمامی گرایش ها) و دانش پژوهان با مباحث مرتبط با مدیریت عملیات خدمات، مشکل ها و تصمیم های اساسی و مورد لزوم برای بقای سازمان های خدماتی است. از طرفی، پاسخگوی مناسبی برای

نیازهای تمامی سازمان‌های تولیدی و خدماتی و واحدهای فروش کالا، تولید و بازاریابی می‌باشد.

با وجود اینکه این کتاب چندین مرحله مرور شده و بازبینی گردیده است، با این حال هنوز خالی از اشکال نیست. لذا از همه صاحب نظران، اساتید محترم و دانشجویان عزیز تقاضا داریم ما را از نظرها، پیشنهادها، و انتقادهای سازنده خود بی بهره نمایند تا در چاپ‌های بعدی، مجموعه‌ای کامل تر و بدون نقص ارائه نمائیم.

در پایان از همه بزرگوارانی که با دقت نظر و پیشنهادها و انتقادهای سازنده خود موجبات چاپ این کتاب را فراهم نموده‌اند، بسیار سپاسگزاریم.

دکتر رضا ابراهیم پور (دانشیار گروه مدیریت دانشگاه گیلان)

مجتبی محمدی (کارشناس ارشد مدیریت صنعتی)

3-08-1612-44:48 E.U