

عنوان مقاله:

ارتباط بین کیفیت خدمات دریافتی کارکنان سازمان با قابلیت خدمت رسانی آن ها به مشتری

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره 10، شماره 39 (سال: 1382)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

سید محراب اعرابی - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

احمد اکرمی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

ارزش آفرینی (سود) سازمان ها به رضایت مشتری یا یادگیرندگان خدمت وابسته است. رضایت مشتری نیز به کیفیت خدمات دریافتی کارکنان سازمان بستگی دارد. لذا قابلیت خدمات رسانی کارکنان در زنجیره سود خدمت نقش کلیدی دارد و این متغیر به نوبت خود به کیفیت خدمات دریافتی از سازمان بستگی دارد. در این تحقیق دسته ای از عوامل درونی یک سازمان که بر رضایت مشتری موثر می باشد مورد شناسایی قرار گرفته است. این عوامل را عوامل هشت گانه کیفیت خدمات داخلی نامیده اند. با سنجش کیفیت این عوامل، مدیران قادرند تعیین نمایند برای رسیدن به رضایت مشتری چه فعالیت هایی در داخل سازمان باید بهبود یابد. این دانش مدیران را قادر می سازد به جای برخورد انفعالی در مقابل رضایت مشتری به صورتی فعال عمل نمایند. البته حوزه هایی از کیفیت خدمات داخلی پیچیده است چرا که ممکن است در سازمان های مختلف و در زمان های متفاوت، وضعیت متغیری داشته باشد. به طور خلاصه کمیت و کیفیت خدمات داخلی با قابلیت خدمت رسانی کارکنان به مشتریان دارای رابطه ای از نوع همبستگی است. ضمن آن که کیفیت خدمات داخلی در مقایسه با حقوق و دستمزد با رضایت کارکنان دارای همبستگی قویتری است. همچنین با توجه به همبستگی مثبت بین قابلیت خدمات رسانی کارکنان و رضایت مشتریان، که به نوبه خود به رشد و سودآوری سازمان سازمان منجر می شود اهمیت کیفیت خدمات داخلی مشخص می شود. بنابر این آگاهی از نظر کارکنان خط نخست که با مشتریان سر و کار دارند برای شناخت وضعیت موجود حایز اهمیت است. این مقاله خلاصه ای از یک تحقیق صورت گرفته در شعب یکی از شرکت های سهامی بیمه در شهر تهران است. در این تحقیق وضعیت کیفیت خدمات داخلی، از نظر کارکنان، و رابطه آن با قابلیت خدمت دهی کارکنان بررسی شد و وجود یک همبستگی مثبت و معنی دار بین عوامل هشت گانه کیفیت خدمات داخلی و متغیر قابلیت خدمت رسانی کارکنان به اثبات رسید. در ادامه مطلب به این تحقیق میدانی و یافته های بدست آمده از آن خواهیم پرداخت.

کلمات کلیدی:

کیفیت یک محصول یا خدمت، درجه تطبیق آن با استاندارد تعریف شده برای آن محصول یا خدمت است. به تعریف دیگر، کیفیت به معنای ارضای نیاز مصرف کننده است

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/664769>

