

فهرست مطالب

عنوان	شماره صفحه
چکیده.....	۱
فصل اول: کلیات تحقیق.....	۲
۱-۱- مقدمه.....	۳
۲-۱- تعریف و تبیین مسأله تحقیق.....	۴
۳-۱- اهداف اساسی تحقیق.....	۹
۴-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۱۰
۵-۱- تعریف مفهومی و عملیاتی واژه‌های تحقیق.....	۱۲
۶-۱- خلاصه فصل اول.....	۱۴
فصل دوم: ادبیات و مبانی نظری تحقیق.....	۱۶
۱-۲- مقدمه:.....	۱۷
۲-۲- متغیر وابسته.....	۱۸
۳-۲- خدمات و کیفیت.....	۱۸
۲-۳-۱- کیفیت ارائه خدمات.....	۱۹
۲-۳-۲- مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات.....	۲۰
۲-۳-۲-۱- مدل کیفیت عملکردی و فنی.....	۲۱
۲-۳-۲-۲- مدل کیفیت خدمات خصیصه یا ویژگی.....	۲۱
۲-۳-۲-۳- مدل شکاف.....	۲۱
۲-۳-۲-۴- مدل ترکیبی کیفیت خدمات.....	۲۲
۲-۳-۲-۵- مدل ارزش ایده ال کیفیت خدمات.....	۲۲
۲-۳-۲-۶- مدل نگرش و اثرگذاری کلی.....	۲۳
۲-۳-۲-۷- ارزش رضایت مشتری.....	۲۳
۲-۳-۲-۸- مدل کیفیت خدمات درونی.....	۲۳
۲-۳-۲-۹- مدل نگهداری داخلی.....	۲۳
۲-۳-۲-۱۰- مدل DEA.....	۲۴
۲-۳-۲-۱۱- مدل پاراسورمن یا سرکوال.....	۲۴
۴-۲- متغیرهای مستقل.....	۲۵

۲۵رفتار شهروندی سازمانی
۲۷۱-۵-۲ سیاستهای تشویق رفتار شهروندی
۳۰۲-۵-۲ مدل رفتارهای شهروندی گراهام
۳۰۳-۵-۲ مدل رفتارهای شهروندی پودساکوف
۳۲۶-۲ خلاقیت
۳۴۱-۶-۲ تعاریف و مفاهیم خلاقیت
۳۵۱-۱-۶-۲ تعریف خلاقیت از دیدگاه روانشناسی
۳۵۲-۱-۶-۲ تعریف خلاقیت از دیدگاه سازمانی
۳۷۷-۲ ویژگیهای افراد خلاق
۳۸۸-۲ نقش و اهمیت خلاقیت و نوآوری
۳۹۱-۸-۲ نقش و اهمیت خلاقیت و نوآوری از جنبه سازمانی
۳۹۹-۲ ویژگیهای سازمان خلاق
۴۰۱۰-۲ شرایط ایجاد خلاقیت
۴۰۱۱-۲ ابعاد خلاقیت فردی
۴۲۱۲-۲ پیشینه تحقیق
۴۲۱-۱۲-۲ پیشینه ی داخلی رفتار شهروندی سازمانی
۴۴۱-۱-۱۲-۲ پیشینه ی خارجی رفتار شهروندی سازمانی
۴۶۲-۱۲-۲ پیشینه ی داخلی کیفیت ارائه خدمات
۴۸۱-۲-۱۲-۲ پیشینه خارجی کیفیت ارائه خدمات
۴۸۳-۱۲-۲ پیشینه ی داخلی خلاقیت
۵۰۱-۳-۱۲-۲ پژوهشهای خارجی خلاقیت
۵۱۱۳-۲ چارچوب نظری تحقیق
۵۵۱۵-۲ فرضیات تحقیق
۵۵۱۶-۲ خلاصه فصل دوم
۵۶فصل سوم:روش تحقیق
۵۷۱-۳ مقدمه
۵۷۲-۳ متغیرهای تحقیق

۵۷	۳-۳ روش تحقیق.....
۵۸	۴-۳ روش گردآوری اطلاعات.....
۵۸	۵-۳ ابزار گردآوری اطلاعات.....
۵۸	۶-۳ قلمرو تحقیق.....
۵۸	۱-۶-۳ قلمرو موضوعی تحقیق.....
۵۸	۲-۶-۳ قلمرو زمانی تحقیق.....
۵۸	۷-۳ جامعه آماری.....
۵۹	۸-۳ روشهای آماری مورد استفاده.....
۵۹	۹-۳ خلاصه فصل.....
۶۰	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها.....
۶۱	۱-۴ مقدمه.....
۶۱	۲-۴ آمار توصیفی.....
۶۱	۱-۲-۴ جنسیت.....
۶۳	۲-۲-۴ تحصیلات.....
۶۵	۳-۲-۴ سمت سازمانی.....
۶۷	۳-۴ آمار استنباطی.....
۶۷	۱-۳-۴ آزمون همبستگی پیرسون.....
۷۸	۲-۳-۴ آزمون رگرسیون.....
۹۹	۴-۴ خلاصه فصل.....
۱۰۰	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات.....
۱۰۱	۱-۵ مقدمه.....
۱۰۱	۲-۵ نتایج حاصل از تحقیق:.....
۱۰۱	۱-۲-۵ نتایج حاصل از تحلیل های آمار توصیفی.....
۱۰۱	۱-۱-۲-۵ ویژگیهای جمعیتی پاسخ دهندگان.....
۱۰۱	۲-۲-۵ نتایج آمار استنباطی.....
۱۰۱	۱-۲-۲-۵ نتایج حاصل از آزمون فرضیات.....
۱۰۵	۳-۵ پیشنهادات تحقیق.....
۱۰۵	۱-۳-۵ پیشنهادات براساس نتایج تحقیق.....

۱۰۵	پیشنهادات کاربردی برای محققین
۱۰۶	محدودیت تحقیق
۱۰۷	خلاصه فرضیات
۱۰۸	بحث و بررسی
۱۰۹	خلاصه فصل پنجم
۱۱۰	منابع
۱۱۱	منابع فارسی
۱۱۷	منابع لاتین

فهرست جداول

عنوان	شماره صفحه
جدول ۴-۱: جدول توزیع فراوانی اعضای نمونه های آماری بر حسب جنسیت.....	۶۱
جدول ۴-۲: جدول توزیع فراوانی اعضای نمونه های آماری بر حسب تحصیلات.....	۶۳
جدول ۴-۳: جدول توزیع فراوانی اعضای نمونه های آماری بر حسب سمت سازمانی.....	۶۵
جدول ۴-۴: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین نوع دوستی و کیفیت ارائه خدمات.....	۶۸
جدول ۴-۵: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین آداب اجتماعی و کیفیت ارائه خدمات.....	۶۹
جدول ۴-۶: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین جوانمردی و کیفیت ارائه خدمات.....	۷۰
جدول ۴-۷: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین گام های مقایسه و کیفیت ارائه خدمات.....	۷۱
جدول ۴-۸: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین تفکر جانبی و کیفیت ارائه خدمات.....	۷۲
جدول ۴-۹: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین گوش فرا دادن به ندای درونی و کیفیت ارائه خدمات.....	۷۳
جدول ۴-۱۰: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین استقبال از شانس و اقبال و کیفیت ارائه خدمات.....	۷۴
جدول ۴-۱۱: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین تحمل ابهام و کیفیت ارائه خدمات.....	۷۵
جدول ۴-۱۲: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین تعلیق داوری و کیفیت ارائه خدمات.....	۷۶
جدول ۴-۱۳: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین بانکداری ایده ها و کیفیت ارائه خدمات.....	۷۷
جدول ۴-۱۴: آزمون رگرسیون فرضیه اول.....	۷۸
جدول ۴-۱۵: آزمون رگرسیون فرضیه دوم.....	۸۰
جدول ۴-۱۶: آزمون رگرسیون فرضیه سوم.....	۸۲
جدول ۴-۱۸: آزمون رگرسیون فرضیه چهارم.....	۸۴
جدول ۴-۱۵: آزمون رگرسیون فرضیه پنجم.....	۸۶
جدول ۴-۱۶: آزمون رگرسیون فرضیه ششم.....	۸۸
جدول ۴-۱۷: آزمون رگرسیون فرضیه هفتم.....	۹۰

۹۲	جدول ۴-۱۸: آزمون رگرسیون فرضیه هشتم.....
۹۴	جدول ۴-۱۹: آزمون رگرسیون فرضیه نهم.....
۹۶	جدول ۴-۲۰: آزمون رگرسیون فرضیه دهم.....
۹۸	جدول ۴-۲۱: آزمون رگرسیون فرضیه اصلی.....

فهرست نمودارها

عنوان	شماره صفحه
نمودار ۴-۱: نمودار توزیع فراوانی اعضای نمونه های آماری بر حسب جنسیت.....	۶۲
نمودار ۴-۲: نمودار توزیع فراوانی اعضای نمونه های آماری بر حسب تحصیلات.....	۶۴
نمودار ۴-۳: نمودار توزیع فراوانی اعضای نمونه های آماری بر حسب سمت سازمانی.....	۶۵
نمودار ۴-۴: نمودار توزیع فراوانی اعضای نمونه های آماری بر حسب سمت سازمانی و جنسیت ...	۶۶
نمودار ۴-۵: نمودار توزیع فراوانی اعضای نمونه های آماری بر حسب سمت سازمانی و تحصیلات.....	۶۷
نمودار ۴-۶: نمودار پراکندگی فرضیه اول.....	۷۹
نمودار ۴-۸: نمودار پراکندگی فرضیه سوم.....	۸۳
نمودار ۴-۹: نمودار پراکندگی فرضیه چهارم.....	۸۵
نمودار ۴-۱۰: نمودار پراکندگی فرضیه پنجم.....	۸۷
نمودار ۴-۱۲: نمودار پراکندگی فرضیه هفتم.....	۹۱
نمودار ۴-۱۳: نمودار پراکندگی فرضیه هشتم.....	۹۳
نمودار ۴-۱۴: نمودار پراکندگی فرضیه نهم.....	۹۵
نمودار ۴-۱۵: نمودار پراکندگی فرضیه دهم.....	۹۷

چکیده:

در عصر فرا رقابتی و تکنولوژیک امروز، هیچ سازمان و شرکتی نیست که بدون توجه به نیازها و خواسته های مشتریان و جلب رضایت آنها بتواند به موفقیت دست یابد. امروزه سازمان ها با تغییرات و تحولات شدیدی در محیط روبه رو هستند و تنها نیروی انسانی متخصص و خلاق می تواند در محیط متلاطم کنونی، موجبات حفظ حیات و پیشرفت سازمان ها را فراهم کند. کیفیت بالای خدمات با سود آوری و بقاء سازمان در ارتباط بوده و ارائه کیفیت خدمات مطلوب در سازمان های خدماتی مانند شرکت توزیع نیروی برق، برای جلب رضایت مشتری و در تقابل بین مشتری و ارائه دهنده رخ می دهد.

رفتارهای شهروندی در ایجاد فضاهای روانی و مطلوب در محیط کار نقش اساسی و محدودی بازی می کنند. این رفتارها اختیاری هستند و به عنوان مشارکت فرد در محیط کاری می باشند. رفتارهای شهروندی سازمانی حاوی اثرات غیرمستقیم بر کیفیت و ارائه خدمات نیز می باشند.

در حال حاضر جهت نوآوری و توانایی در ایجاد و ارائه پیشنهادهای جدید و پیشرفت و اثر بخشی سازمان نیاز به خلاقیت فردی احساس می شود و هر شرکت خدماتی جهت افزایش بهره‌وری و تولیدات و خدمات با کیفیت نیاز به افراد خلاق دارد.

در این پژوهش سعی شده است، که تأثیر خلاقیت فردی کارکنان و رفتار شهروندی بر کیفیت ارائه خدمات شرکت توزیع نیروی برق جنوب استان کرمان سنجیده شود.

واژه های کلیدی:

۱- خلاقیت فردی ۲- رفتار شهروندی ۳- کیفیت خدمات ۴- شرکت توزیع نیروی برق

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

در عصر فرا رقابتی و تکنولوژیک امروز، هیچ سازمان و شرکتی نیست که بدون توجه به نیازها و خواسته های مشتریان و جلب رضایت آن ها بتواند به موفقیت دست یابد. تحقیقات اخیر نشان می دهند که تاثیر «کیفیت خدمات» در وفاداری و جلب رضایت مشتریان و فروش موفق یک کالا یا خدمت بیشتر از تاثیر ویژگیهای آن کالا یا خدمات است. کیفیت خدمات بر کاهش هزینه ها، افزایش سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان، افزایش سودآوری و همچنین بر عملکرد کلی سازمان ها تاثیر عمده ای دارد. سازمان ها مطمئن ترین راه برای افزایش سودآوری خود را از طریق توجه به رضایت مشتریان شان جستجو می کنند (کرمی، ۱۳۸۵).

از میان منابع سازمان، کارکنان خلاق و نوآور، مهم ترین عامل تولید و ثروت واقعی سازمان محسوب می شوند و تنها با داشتن چنین منبعی سازمان می تواند در جهت منافع خویش به طور استوار گام بردارد. با این وصف، هنوز بسیاری از سازمان ها در پی جلب حمایت و اشتراک منابع با دیگر سازمان ها هستند (دویت، ۲۰۰۹).

اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان رارقم می زنند، و سازمانها نیزدیگر نمی توانند نسبت به مشتریان بی تفاوت باشند سازمانها باید همه فعالیتها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، زیرا تنها منبع برگشت سرمایه مشریان می باشند (لازاریوس، ۲۰۰۷). سازمان ها بایستی با راضی نگهداشتن دریافت کنندگان خدمات فعالیتشان را توسعه دهند، تا اینکه در محیط های رقابتی بتوانند مزایا را برای خود حفظ نمایند (سرکان، ۲۰۰۵).

خلاقیت است که سازمان و جامعه را از حالت ایستا به حالت پویا در می آورد. بنابراین، میتوان گفت که توانایی نوآوری و خلاقیت در سازمان هایی که با تغییرات نامنظم یا شرایط نسبتاً آشوبی روبرو هستند، یا سازمان هایی که تفاوت در محصولات و تفاوت در محصولات و خدمات آنها نسبت به رقبا بسیار ناچیز است می تواند به عنوان یک عامل ایجاد کننده مزیت رقابتی عمل کند (کوک، ۱۹۹۸).

خلاقیت در کارکنان و سازمان به حدی اهمیت دارد که می تواند روی عوامل مختلفی از جمله: پیدایش، بقاء و توسعه سازمان، تولیدات جدید و شیوه های نوین ارائه خدمات و افزایش کیفیت آن ها، کاهش هزینه ها، ضایعات و اتلاف منابع مادی و انسانی، افزایش انگیزش کاری و

رضایت شغلی کارکنان و کاهش پشت میز نشینی آنان تأثیر داشته باشد. خلاقیت ساختن قالب نوآوری است و این می تواند نقطه ی تلاقی رقابت در برنامه ریزی، جذب منابع، بازاریابی، بودجه بندی، و حوزه های دیگر را فراهم کند (اندرسون و کالج، ۱۹۹۲).

رفتار شهروندی سازمانی از جمله رفتارهایی است که در سازمان موجب بهبود اثربخشی سازمانی می شود (بینستوک، ۲۰۰۳).

لذا ما در این تحقیق برآنیم تا تأثیراتی که خلاقیت و رفتار شهروندی سازمانی در کیفیت ارائه خدمات را بسنجیم و بتوانیم از این طریق رضایت مشتریان شرکت توزیع نیروی برق را افزایش دهیم.

در فصل اول در مورد کلیات و چارچوب تحقیق صحبت میکنیم. در فصل دوم چارچوب نظری تحقیق و همچنین پیشینه ی متغیر های تحقیق آورده می شود. در فصل سوم در مورد روش تحقیق و مدل مفهومی صحبت می کنیم. در فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده را انجام می دهیم و در فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات آورده می شود.

۱-۲- تعریف و تبیین مسأله تحقیق

از خلاقیت تعریف متعددی شده است. رضائیان (۱۳۸۰، ۲۶۰) به نقل از صاحب نظران ذیل می نویسند:

هربرت سایمون می گوید: فرایند خلاق به هر نوع تفکری گفته می شود که مسئله را به طریق مفیدی و بدیع حل کند.

مقیمی (۱۳۸۰) خلاقیت را اینگونه تعریف می کند " توانایی تلفیق ایده ها به شیوه ای منحصر به فرد برای برقراری ارتباط غیر معمول بین ایده های مختلف. الوانی (۱۳۷۳) می گوید: خلاقیت پیدایی و تولید یک اندیشه و فکر نواست. رضائیان (۱۳۷۰) می گوید " خلاقیت عبارتست از : بکارگیری توانائی های ذهنی برای ایجاد فکر یا مفهوم جدید (رضائیان، ۱۳۸۰).

موانع و مشکلاتی که خلاقیت در پیش رو دارد عبارتند از:

۱. عکس العمل منفی: هر پیشنهادی که با عکس العمل منفی و پاسخ مواجه شود می توان اشتباه جلوه داد ۲. عادات پیشین: عادات پیشین مانع حل بسیاری از مسائل اند و در نتیجه تحصیلات و

تجارب، عامل باز دارنده‌ای در ما ایجاد می‌شود که طرز تفکر ما را به سوی جمود می‌کشاند؛ ۳. دلسرد کردن خود: دلسرد کردن خود به عنوان یک عامل بازدارنده است همچنین دلسرد کردن به وسیله دیگران هم عامل بازدارنده‌ای است؛ ۴. تمایل به هم‌رنگ شدن با جماعت خلاقیت را از بین می‌برد؛ ۵. کمرویی: سرچشمه کمرویی تردیدهای واقعی افراد درباره استعداد و خلاقیتشان است (اسبورن، ۱۳۷۰). ۶. ارزیابی افراد بر مبنای انتظارات: اگر فرد احساس کند کار او ارزیابی می‌شود براحتی نمی‌تواند فعالیت کند چرا که در این شرایط فقط بدنبال برآوردن انتظارات خواهد بود؛ ۷. نظارت و مراقبت: افراد اگر احساس کنند که چشمانی مراقب اوست کمتر خلاق خواهند بود باید تلاش شود اگر مراقبتی هم صورت می‌گیرد بدون اطلاع او باشد؛ ۸. پاداش مالی خوب است ولی بیشتر افراد بدنبال رضایت درونی هستند؛ ۹. رقابت: افرادی که با دیگران رقابت می‌کنند کمتر خلاق هستند چون آزادی آن‌ها برای کشف حوزه‌های جدید محدود است؛ ۱۰. انتخاب محدود: افرادی که در انتخاب چگونگی انجام کار محدود هستند، کمتر خلاقند (شریفی پور، ۱۳۸۷).

ابعاد خلاقیت فردی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است عبارتند از: بانکداری ایده‌ها، تحمل ابهام، گامهای مقایسه، تعلیق داوری، گوش فرا دادن به ندای درون، استقبال از شانس و اقبال ناخوانده، تفکر جانبی که توسط میشل (۱۹۹۹) بیان شده است.

انسانها با ارزشترین منابع و مهمترین عامل دستیابی به اهداف سازمانی می‌باشند، اما اغلب مدیران نقش و اهمیت انسانها را فراموش میکنند، زیرا تصور می‌کنند نیروی انسانی مورد نیاز همیشه در دسترس میباشد، درحالی که امروزه سازمانها با تغییرات و تحولات شدیدی در محیط روبرو هستند و تنها نیروی انسانی متخصص و خلاق میتواند در محیط متلاطم کنونی، موجبات حفظ حیات و پیشرفت سازمانها را فراهم کند. در واقع شرایط کاملاً متحول و حاکم بر سازمانها، افزایش رقابت و لزوم اثربخشی آنها در چنین شرایطی، نیاز آنها را به نسل ارزشمندی از کارکنان آشکار میکند. نسلی که از آنها با عنوان سربازان سازمانی یاد می‌کنند بیشتر دید این کارکنان وجه ممیز سازمانهای اثربخش از غیر اثربخش هستند، زیرا سازمان را موطن خود میدانند و برای تحقق اهداف آن، بی‌هیچ چشم‌داشتی فراتر از وظایف رسمی و معین خود عمل کرده، از هیچ کوششی فروگذار نیستند (جهانگیری، ۱۳۹۱). امروزه این تلاشهای فراتر از انتظار و سودمند را

در ادبیات علم سازمان و مدیریت، رفتارهای شهروندی سازمانی میخوانند. هر چند این مفهوم، ابتدا در مقالات و تحقیقات بارنارد و کاتزو کوهن (۱۹۷۳) ارائه گردید ولی برای اولین بار باتمن و ارگان (۱۹۸۳) بودند که در خلال بررسی رابطه سازمانی بین رضایت شغلی و عملکرد آن را بررسی نموده و از اصطلاح «رفتار شهروندی سازمانی» استفاده نمودند (هوسام، ۲۰۰۸).

رفتار شهروندی سازمانی، مجموعه رفتارهایی است که خارج از محدوده رفتارهای الزامی افراد در محیط محسوب می شود، ولی در ایجاد فضاهای روانی و اجتماعی مطلوب در محیط کار نقش اساسی و محوری بازی میکنند. این رفتارها در تعاریف اولیه به عنوان رفتارهایی معرفی شده که بطور کامل اختیاری هستند و در نظام حقوق و پاداش در سازمانها و صنایع جایگاهی برای آنها در نظر گرفته نشده است (گل پرور و رفیع زاده، ۱۳۸۸). رفتارهای فردی که اختیاری، داوطلبانه و آگاهانه اند و در مجموع اثر بسیار چشمگیری بر اثربخشی سازمانی دارند. منظور از اختیاری بودن این است که این قبیل رفتارها، جزء الزامات اساسی نقش و شرح شغل کارکنان نمی باشند (چین و همکاران، ۲۰۰۹).

اصطلاح رفتار شهروندی سازمانی به فعالیت ها و رفتارهای اضافی کارکنان اطلاق می گردد که " اثربخشی سازمانی " را بهبود بخشد (گراهام، ۱۹۹۴).

رفتار شهروندی سازمانی شامل رفتارهای اختیاری کارکنان است که جزو وظایف رسمی آنها نیست و مستقیماً توسط سیستم رسمی پاداش سازمان در نظر گرفته نمی شود ولی میزان اثر بخشی کلی سازمان را افزایش می دهد (هانگ، ۲۰۰۴).

یکی از عوامل کلیدی و بسیار مهم در تحقق نیافتن رفتار شهروندی سازمانی در سازمانها فرسودگی های شغلی افراد در محیط کار می باشد فرسودگی کاری در حقیقت نوعی فرسودگی روانی است که با فشارهای روانی یا استرس های مربوط به شغل و محیط کار توأم گشته است. با محرک های تنشزایی مانند داشتن مراجعان بیش از حد در یک زمان، نداشتن وقت کافی و فقدان حمایت یا قدردانی مرتبط است. رسیدن به مرتبه رفتار شهروندی سازمانی وابستگی تنگاتنگی با مؤلفه های روانشناختی دارد. رفتار شهروندی سازمانی زمانی به کیفیت مطلوب خواهد رسید که مجموع عوامل و شرایط مورد نیاز جهت بستر اجرایی این نوع رفتار محقق شده باشد. برخی محققان بر این باورند که فرسودگی های شغلی منجر به نگرش های کاری منفی و رفتارهای

غیرمعقول مشتریان، کارکنان و سازمان می‌گردد (مستبصری، ۱۳۸۷).

ابعاد رفتار شهروندی سازمانی توسط ارگان (۱۹۸۸) وظیفه شناسی؛ نوع دوستی؛ فضیلت مدنی؛ جوانمردی یا تحمل پذیری، احترام و تکریم بیان شده است. در این تحقیق نیز این ابعاد مورد سنجش قرار می‌گیرد.

در ادامه ما برای درک بهتر موضوع توضیحاتی در مورد خدمات و کیفیت ارائه خدمات، که مبحث اصلی ما در این تحقیق است، می‌آوریم.

صنایع خدماتی بسیار متنوع هستند. هر دو بخش دولتی و خصوصی از طریق دادگاه‌ها، اداره‌های کار، بیمارستان‌ها، مراکز مالی، بیمه‌ها، آژانس‌های تبلیغاتی و ... به ارائه خدمات می‌پردازند. بسیاری از مشاغل خدماتی، نظیر تعمیر کفش و آرایشگاه‌ها کوچکند، لذا بازاریابی را پرهزینه می‌دانند و به سراغ آن نمی‌روند. همچنین فعالیت‌های دیگری نظیر مراکز آموزش عالی و بیمارستان‌ها هم با چنان تقاضایی روبرو بوده‌اند که تا بحال نیازی به بازاریابی احساس نکرده‌اند. بازاریابی برای مشاغل پزشکی و حقوقی مالی نظیر حسابرسان نیز مغایر با اصول و موازین آنها تلقی می‌شود. بهمین دلایل تا چندی پیش موسسات خدماتی از نظر استفاده از بازاریابی پشت سر موسسات تولیدی حرکت می‌کردند. اما از آنجایی که کیفیت خدمات در مقایسه با کالا قابل مشاهده نیست و از ثبات کمی برخوردار بوده و مدام در حال تغییر است و حاصل خدمت تنها تحت تأثیر ارائه کننده خدمت نیست بلکه تمامی فرآیند ایجاد خدمت در آن تأثیرگذار می‌باشد، لذا بازاریابی خدمات از بازاریابی کالا تفکیک شده و علاوه بر بازاریابی سنتی بیرونی (با استفاده از ۴ پی (تولید، توزیع، قیمت، ترفیع)) به بازاریابی داخلی و بازاریابی متقابل نیاز دارد (کاتلر، ۱۳۸۳، ۸۱۴). بازاریابی داخلی به این معنا است که یک مؤسسه خدماتی برای تأمین رضایت مشتری باید کلیه کارکنان ستادی خود را به خوبی آموزش دهد و ترغیب کند که به صورت گروهی با هم همکاری نمایند. برای اینکه یک مؤسسه بتواند کیفیت خدمات خود را در سطح بالایی حفظ کند تمام کارکنان باید به سوی مشتری گرایش داشته باشند و اکتفا به دایره بازاریابی که عهده‌دار بازاریابی سنتی می‌باشد کافی نیست، لذا در حالی که دیگر قسمتهای شرکت به راه قبلی خود ادامه می‌دهند. بازاریابان باید سایر افراد شاغل در سازمان را به اعمال رویه‌های بازاریابی دعوت کنند بطوری که بازاریابی داخلی بر بازاریابی بیرونی پیشی گیرد (اسماعیل پور، ۱۳۸۴، ۳۳۱).