

سنجش و مقایسه کیفیت خدمات در شعب بانک ملی شهر اصفهان با استفاده از

مقیاس سیستمی - مبادله‌ای کیفیت خدمات بانکی (SYSTRA-SQ)

سید مهدی الوانی^۱، سید محمد مقیمی^۲، روح‌الله حفیظی^۳، علی حمیدی‌زاده^{۴*}

۱. استاد دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی

۲. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه تهران

۴. دانشجوی دوره دکتری مدیریت دولتی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۸۸/۲/۱؛ تاریخ تصویب: ۸۸/۶/۲۰)

چکیده

هدف از این پژوهش سنجش و مقایسه کیفیت خدمات و رتبه‌بندی ابعاد آن در شعب بانک ملی شهر اصفهان می‌باشد. بدین منظور از مقیاس سیستمی مبادله‌ای استفاده شده است. این مدل مختص سنجش کیفیت خدمات بانکی می‌باشد. پرسش‌نامه مستخرج از این مدل، ۲۱ سؤالی بوده و در بردارنده ۴ بعد کیفیت سیستم خدماتی، کیفیت رفتاری خدمات، کیفیت خدمات دستگاه‌ها و کیفیت مبادله‌ای خدمات می‌باشد. جامعه آماری شعب بانک ملی شهر اصفهان می‌باشد که از بین آنها و به روش خوشه‌ای ۱۴ بانک انتخاب شده و سپس کار نمونه‌برداری از بین مشتریان آنها صورت پذیرفته است. در مجموع ۵۳۴ نفر پاسخ‌گوی پرسش‌نامه‌ها بودند. با تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، نتایج نشان‌دهنده آن است که کیفیت خدمات و ابعاد آن در نمونه مورد بررسی، در سطحی مطلوب می‌باشد. همچنین بین کیفیت خدمات در شعب با درجه کیفی مختلف، تفاوت معنادار وجود ندارد. نتایج حاصل از رتبه‌بندی نیز حاکی از آن است که ابعاد کیفیت مبادله‌ای خدمات و کیفیت رفتاری خدمات در رتبه اول و دوم و ابعاد کیفیت سیستم خدماتی و کیفیت خدمات دستگاه‌ها در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

واژگان کلیدی

کیفیت خدمات، مقیاس سیستمی - مبادله‌ای کیفیت خدمات، بانک ملی.

مقدمه

با فرو ریختن حصار بین‌المللی و بخصوص موقعی که یک کشور در حال توسعه به کشوری توسعه یافته تبدیل می‌شود، صنعت خدمات با رقابتی خشم‌آلود برای بقا مواجه می‌گردد (لین^۱، ۲۰۰۷، صص ۳۶۴ و ۳۷۵). در طول چند دهه گذشته، مقوله کیفیت خدمات^۲ به دلیل تأثیر چشم‌گیر آن بر عملکرد کسب و کار، هزینه‌های پایین‌تر، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری، توجه متخصصان، مدیران و محققان را به خود معطوف کرده است (ست^۳ و همکاران، ۲۰۰۴، صص ۹۱۳ و ۹۴۹). امروزه تردیدی نیست که رمز بقا و پیشرفت سازمان‌ها و صنایع خدماتی، ارایه خدمات با کیفیت برتر بوده و نظام بانکی نیز به عنوان یک صنعت خدماتی از این قاعده مستثنی نیست. با توجه به تولد مستمر بانک‌های متعدد در بخش خصوصی و هم‌چنین خصوصی‌سازی برخی از بانک‌های دولتی و در نتیجه رقابتی شدن صنعت بانکداری در کشور، توجه ویژه به امر ارتقای کیفیت خدمات بانک‌ها از اهمیت مضاعف برخوردار است. برای تحقق این هدف و نیل به کیفیت برتر خدمات در بانک ملی به عنوان نماد بانکداری دولتی ایران، سنجش و تحلیل وضعیت فعلی کیفیت خدمات در این بانک از اهمیت اساسی برخوردار است. لذا ضرورت دارد تا با به کارگیری مدل‌های مخصوص سنجش کیفیت خدمات بانکی به جای استفاده از مدل‌های عام، نسبت به این مهم اقدام شود. بدین منظور ابتدا مدل‌های عام مطرح شده در زمینه کیفیت خدمات مورد بررسی اجمالی قرار گرفته و سپس بر حوزه کیفیت خدمات بانکی متمرکز می‌شود.

1- Lin

2- (SYSTRA-SQ)

3- Seth

مرور ادبیات

پاراسورامان و همکاران او کیفیت خدمات را به عنوان «قضاوت کلی یا نگرش مربوط به برتری^۱ خدمتی معین» تعریف می‌کنند (اسوبنتنگ^۲ و همکاران، ۱۹۹۶، صص ۶۲ و ۸۱). به دلیل ماهیت نامحسوس، ناهمگن و تفکیک ناپذیر خدمات، می‌توان کیفیت خدمات را به نقل از زتهامل^۳ این گونه تعریف نمود: «ارزیابی مشتری از مزیت یا برتری کلی خدمت» یا برداشت کلی مصرف‌کننده از مرتبه پایین‌تر یا برتری سازمان و خدمات آن (کارو و گارسیا^۴، ۲۰۰۰، ص ۲). بر اساس تعریف کریستوفر و همکارانش کیفیت خدمات عبارت است از «توانایی سازمان در برآورده نمودن انتظارات مشتریان یا پیشی گرفتن از انتظارات آن‌ها». زتهامل و همکاران او همچنین کیفیت خدمات را این گونه تعریف نموده‌اند: «میزان اختلاف بین انتظارات یا خواسته‌های مشتریان و ادراکات آن‌ها» (فروست و کومار^۵، ۲۰۰۰، صص ۷۷ و ۳۵۸).

کوشش عمیق برای مطالعه موضوعات بازاریابی خدمات و کیفیت خدمات به واسطه دهه ۱۹۶۰ باز می‌گردد، اگر چه علاقه به این موضوع به نحو چشم‌گیر تقریباً در دو دهه گذشته به وجود آمده است (یاواس^۶، ۲۰۰۷، صص ۱۶۱ و ۱۶۸). دو مکتب فکری غالب در زمینه کیفیت خدمات، یکی مکتب اروپای شمالی و مدل دو بعدی گرونروز است و دیگری مکتب آمریکای شمالی بر پایه مدل پنج بعدی سروکوال پاراسورامان، زتهامل و بری می‌باشد (همان). مدل‌های مفهومی کیفیت خدمات، مدیریت را قادر می‌سازد تا مسایل و مشکلات مربوط به کیفیت را شناسایی کند و بنابراین به برنامه‌ریزی برای اجرای برنامه‌های بهبود کیفیت کمک می‌کند، در نتیجه کارایی، سودآوری و عملکرد کلی بهبود می‌یابد (ست و همکاران، ۲۰۰۴، صص ۹۱۳ و ۹۴۵). مدل‌های بسیاری برای سنجش

-
- 1- Superiority
 - 2- Asubonteng
 - 3- Zeithaml
 - 4- Caro & Garcia
 - 5- Frost & Kumar
 - 6- Yavas

ادراکات مشتری نسبت به کیفیت خدمات ایجاد شده‌اند. تعدادی از مهم‌ترین و مشهورترین این مدل‌ها به ترتیب تاریخی عبارت‌اند از: مدل کیفیت فنی و کارکردی گرونروز^۱ (۱۹۸۴)، مدل شکاف یا سروکوال پاراسورامان^۲ (۱۹۸۵)، مدل ترکیبی کیفیت خدمات بروگوز، دلن و لیت^۳ (۱۹۹۰)، مدل مبتنی بر عملکرد صرف کرونین و تیلور^۴ (۱۹۹۲)، مدل مقدمه‌ها و واسطه‌های داب هلکار، شیفرد و تورپ^۵ (۲۰۰۰)، مدل بانکداری اینترنتی برودریک و واچیراپورنپوک^۶ (۲۰۰۲)، مدل مبتنی بر فن‌آوری اطلاعات زوو^۷ (۲۰۰۲) و مدل کیفیت خدمات الکترونیکی سانتوس^۸ (۲۰۰۳) که ذیلاً در خصوص مدل‌های نامبرده توضیحات مختصری ارائه می‌گردد.

مدل کیفیت فنی و کارکردی

اولین تلاش برای سنجش کیفیت خدمات مبتنی بر پارادایم کیفیت خدمات گرونروز می‌باشد (کارو و همکاران، ۲۰۰۷، ص ۲). گرونروز (۱۹۸۴) برای اولین بار بیان نمود که ارزیابی کلی مشتریان از کیفیت خدمات، حاصل ارزیابی آن‌ها از دو بعد (که او آن‌ها را کیفیت کارکردی و فنی خدمات می‌نامد) و همچنین تصویر سازمانی می‌باشد. او کیفیت را این‌گونه تعریف می‌نماید: کیفیت ادراک شده از یک خدمت معین، نتیجه یک فرایند ارزیابی می‌باشد که در آن مشتری انتظارات خود را با خدمتی که دریافت کرده، مقایسه می‌نماید (گرونروز^۹، ۱۹۸۴، صص ۳۶ و ۴۴). کیفیت فنی^{۱۰} عبارت است از ستاده فرایند

-
- 1- Technical and functional quality model (Gronroos)
 - 2- gap model
 - 3- synthesized model of service quality (Brogowicz, Delene and Lyth)
 - 4- Performance only model (Cronin and Taylor)
 - 5- Antecedents and mediator model (Dabholkar, Shepherd and Thorpe)
 - 6- Internet banking model (Broderick and Vachirapornpuk)
 - 7- IT-based model (Zhu)
 - 8- Model of e-service quality (Santos)
 - 9- Gronroos
 - 10- Technical Service Quality (TSQ)

مبادله، یعنی آنچه که توسط مشتری دریافت می‌گردد. کیفیت کارکردی^۱ نیز عبارت است از چگونگی ارائه خدمات در فرایند مبادله که شامل همه تعاملات بین سازمان و مشتری است (آلدلایگان و باتل^۲، ۲۰۰۲، صص ۳۶۲ و ۳۸۱).

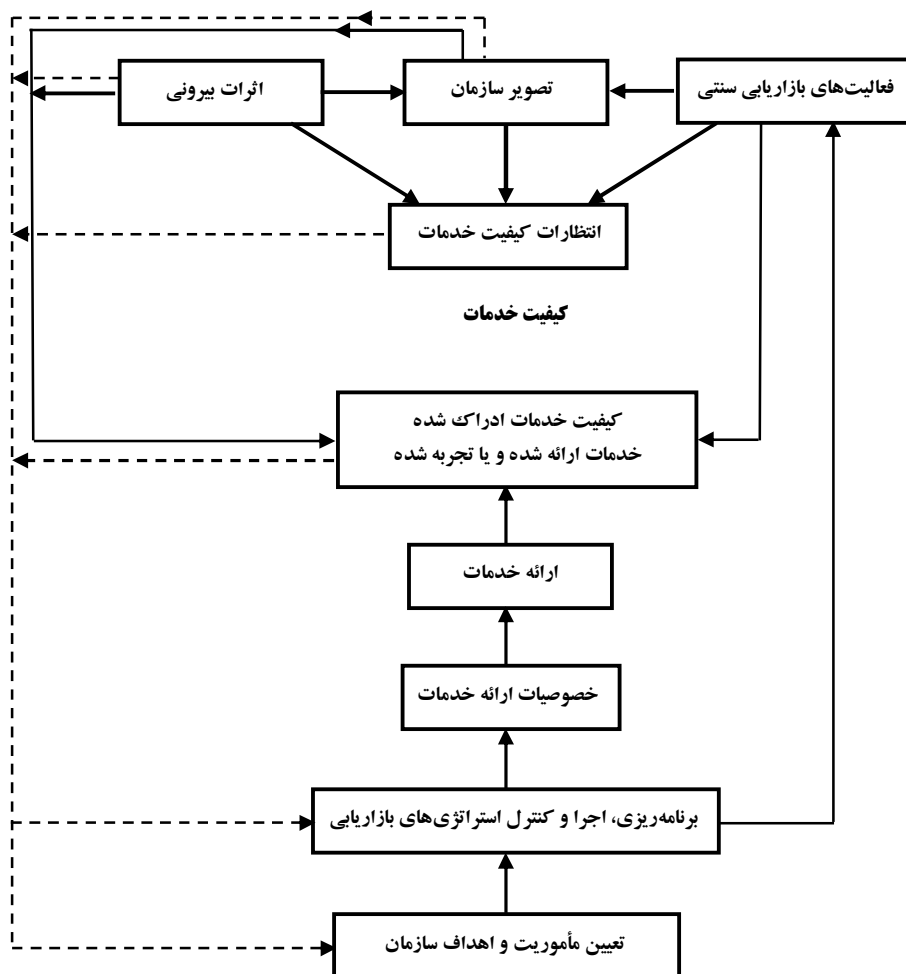
مدل شکاف^۳

پاراسورامان، زتهامل و بری مشهورترین و مؤثرترین مطالعات را در خصوص کیفیت خدمات انجام دادند که به ایجاد ابزار سروکوال مربوط می‌شود (کارو، ۲۰۰۷، ص ۲). لندروم و همکاران وی (۲۰۰۷) معتقدند که مهم‌ترین ابزار برای سنجش کیفیت خدمات، سروکوال^۴ می‌باشد. این ابزار به نحو گسترده‌ای برای سنجش کیفیت خدمات در بازاریابی و فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد (لندروم^۵ و همکاران، ۲۰۰۷، صص ۱۰۴ و ۱۱۳).

مدل ترکیبی کیفیت خدمات

شکاف کیفیت خدمات در مرکز این مدل واقع است و هنگامی روی می‌دهد که انتظارات مشتری از کیفیت خدمات از ادراکات او نسبت به کیفیت خدماتی که به او ارائه می‌شود یا او واقعاً تجربه می‌کند، بیش‌تر باشد. این شکاف نتیجه مستقیم عوامل بی‌شماری می‌باشد (بروگویز^۶ و همکاران، ۱۹۹۰، صص ۲۷ و ۴۴). در شکل یک، اثرات این عوامل بر کیفیت خدمات به تصویر کشیده شده است.

-
- 1- Functional Service Quality (FSQ)
 - 2- Aldlaigan & Buttle
 - 3- Aldlaigan & Buttle
 - 4- SERVQUAL
 - 5- Landrum
 - 6- Brogowicz



شکل (۱): مدل ترکیبی کیفیت خدمات منبع: (بروگویز و همکاران، ۱۹۹۰)

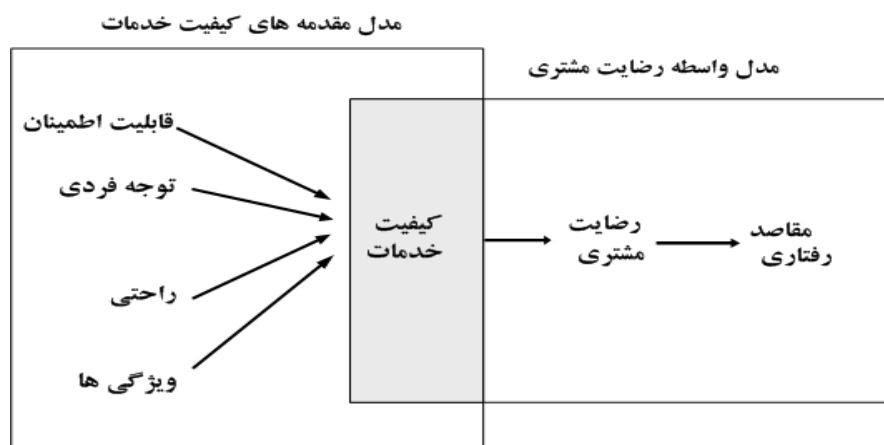
مدل مبتنی بر عملکرد صرف

کرونین و تیلور معتقدند که صرفاً ادراکات [و نه انتظارات]، پیش‌بینی‌کننده بهتری برای کیفیت خدمات می‌باشد و سنجه صرفاً مبتنی بر عملکرد کیفیت خدمات را که سروپرف^۱ نامیده می‌شود، ابداع نمودند (ست و همکاران، ۲۰۰۴، ص ۷).

1- SERVPERF

مدل مقدمه‌ها و واسطه‌ها

بر اساس این مدل، کیفیت خدمات، مقدمه رضایت مشتری می‌باشد. محققان زیادی از طریق مطالعات تجربی صحت این مدل را تأیید نموده‌اند که در آن رضایت مشتری، نتیجه کیفیت خدمات می‌باشد. در عین حال، رضایت مشتری نیز دارای نقشی واسطه‌ای در مقاصد رفتاری مشتریان است (داب هلکار^۱ و همکاران، ۲۰۰۰، ص ۵). شکل (۲) مدل مقدمه‌ها و واسطه‌ها را نشان می‌دهد.



شکل (۲): مدل مقدمه‌ها و واسطه‌ها منبع: (داب هلکار و همکاران، ۲۰۰۰)

مدل بانکداری اینترنتی

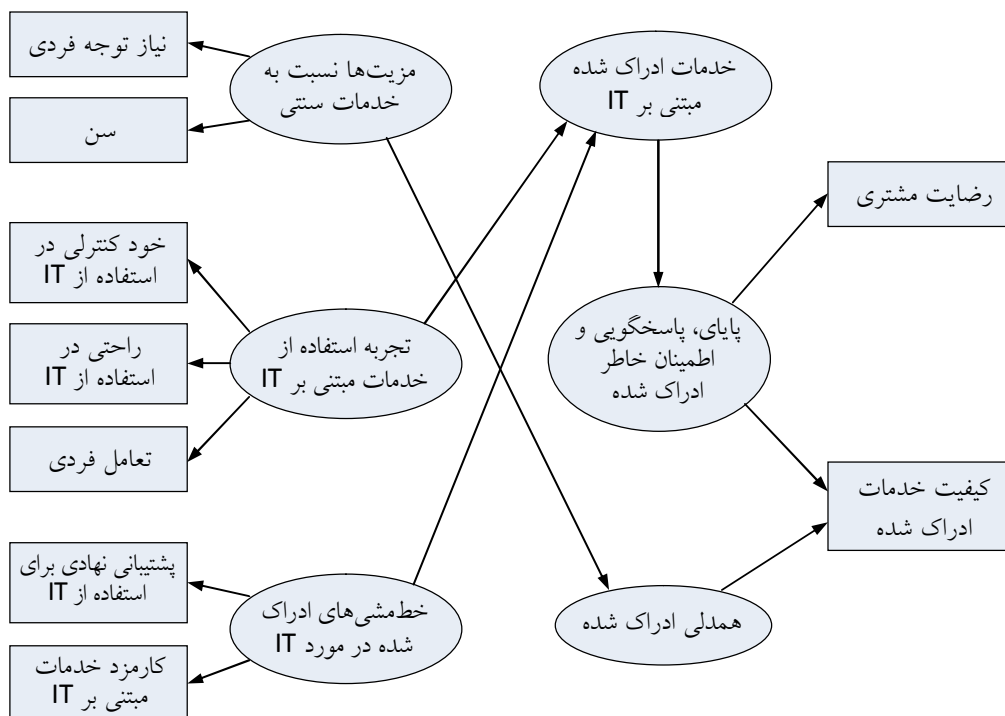
یکی از چالش‌های جدی در خصوص اینترنت به عنوان یک شبکه ارائه‌دهنده خدمات، این است که هنگامی که این قالب‌های از راه دور، تغییراتی جدی در تعامل و رفتار مشتری ایجاد می‌کند، شرکت‌های خدماتی چگونه می‌توانند کیفیت خدمات را مدیریت نمایند. در مدل بانکداری اینترنتی، پنج عنصر کلیدی به عنوان عوامل اصلی اثرگذار بر ادراک کیفیت خدمات مطرح شده‌اند که عبارت‌اند از: انتظارات مشتریان از خدمت؛ وجهه و اعتبار سازمان خدماتی؛ ویژگی‌های محیط خدمت‌رسانی؛ رویارویی واقعی با خدمت و مشارکت مشتری (برودریک و واچیراپورنپوک^۲، ۲۰۰۲، ص ۸).

1 Dabholkar

2 Broderick & Vachirapornpuk

مدل مبتنی بر فن آوری اطلاعات (IT)

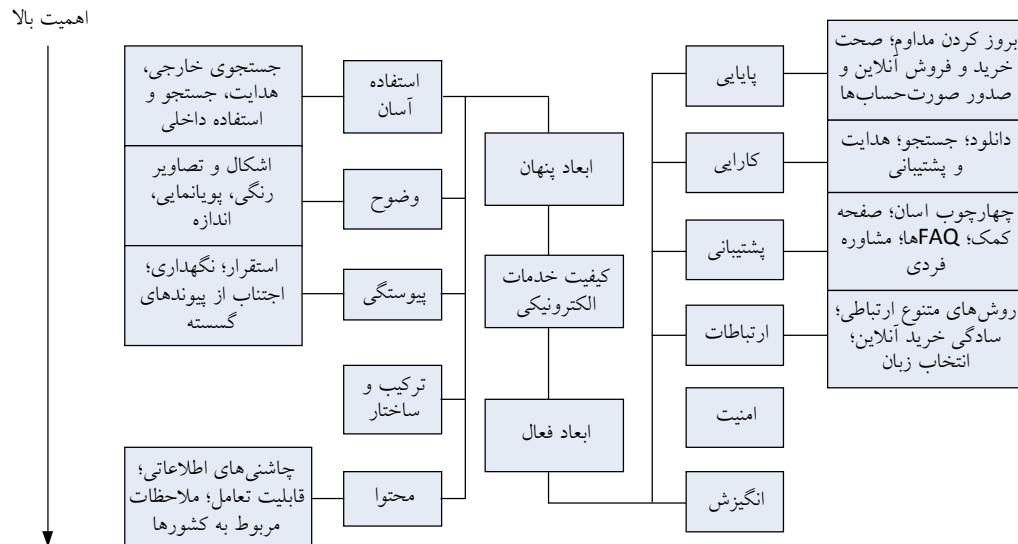
در مدل مبتنی بر فن آوری اطلاعات (شکل ۳) ترجیح خدمات مبتنی بر IT نسبت به خدمات سنتی بر اساس نیاز به توجه فردی و میزان سن افراد متفاوت می‌باشد. نیاز به توجه فردی بیان کننده نگرش مشتریان نسبت به تعامل با کارکنان خدماتی است. افرادی که تمایل به توجه فردی و تعامل اجتماعی دارند، حمایت کمتری از خدمات مبتنی بر IT از خود نشان می‌دهند. انتظار می‌رود که سن افراد بر انتظارات و رضایت مشتریان نسبت به خدمات مبتنی بر IT تأثیرگذار باشد. بررسی میدانی اخیر در مورد مشتریان بانکی نشان داد که ترجیح کانال خدمات‌رسانی به طور معناداری میان گروه‌های سنی مختلف متغیر است. مشتریان جوان‌تر علاقه‌مند به انجام امور بانکی خود از طریق کامپیوتر شخصی و سلف‌سرویس‌ها دارند، در حالی که افراد مسن‌تر شدیداً خواهان مراجعه به شعب بانک‌ها به طور سنتی می‌باشند (زوو^۱ و همکاران، ۲۰۰۲، صص ۶۹ و ۱۹۰).



شکل (۳): مدل کیفیت خدمات مبتنی بر فن آوری اطلاعات منبع: (زوو و همکاران، ۲۰۰۲)

مدل کیفیت خدمات الکترونیکی

مفهوم خدمات الکترونیک به گونه‌ای فزاینده توسط محققان و متخصصان، به عنوان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت تجارت الکترونیک معرفی می‌گردد. بر اساس مدل کیفیت خدمات الکترونیکی (شکل ۴)، کیفیت خدمات یکی از عوامل حیاتی در تعیین موفقیت یا شکست تجارت الکترونیک می‌باشد. خدمات الکترونیک را می‌توان نقش خدمات در فضای سایبر^۱ تعریف نمود. وان ریل^۲ و همکاران او پنج جزء خدمات الکترونیک را به شرح زیر شناسایی نموده‌اند: خدمات اساسی؛ تسهیل خدمات؛ پشتیبانی خدمات؛ خدمات مکمل و وسیله ارتباط با استفاده‌کننده که از طریق آن مشتری به خدمات دسترسی می‌یابد. کیفیت خدمات الکترونیکی را می‌توان به عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مصرف‌کنندگان (مشتریان) در خصوص برتری و کیفیت خدمات ارایه شده در بازار مجازی تعریف نمود. برخلاف ارایه خدمات به شکل سنتی، در خدمات الکترونیک ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات، بر اساس ارزیابی دقیق همه خرده‌فرایندها نیست، بلکه احتمالاً او تنها بر پایه مشاهده یک سایت و یا یک نتیجه کلی قضاوت می‌نماید (سانتوس^۳، ۲۰۰۳، صص ۴۶ و ۲۳۳).



شکل (۴): مدل کیفیت خدمات الکترونیکی منبع: (سانتوس، ۲۰۰۳)

- 1- Cyberspace
- 2- Van Riel
- 3- Santos

علاوه بر مدل‌های شرح داده شده در بالا، مدل‌های فراوان دیگری در زمینه کیفیت خدمات وجود دارند و روند ایجاد مدل‌های جدید همچنان ادامه دارد. بسیاری از این مدل‌ها یا شبیه به مدل‌های قبلی بوده و بر مبنای کارهای پیشکسوتانی همچون گرونروز و پاراسورامان می‌باشد و یا اینکه صرفاً مدل‌های تعدیل‌شده‌ای هستند که برای سنجش کیفیت خدمات در سازمان یا خدماتی خاص طراحی گردیده‌اند.

پس از بررسی مدل‌های عام کیفیت خدمات، در ادامه به بررسی کیفیت خدمات در حوزه بانکداری می‌پردازیم. در عصر مقررات‌زدایی، فشارهای رقابتی شدید داخلی و خارجی و دوره دانایی؛ مشتریان بصیر، دانا و فهمیده، کیفیتی عالی از بانک‌های خود انتظار دارند (یاواس، ۲۰۰۷، ص ۲). بسیاری از پژوهش‌های تجربی انجام شده در زمینه کیفیت خدمات بانک‌ها، کیفیت خدمات را از طریق تکرار یا تطبیق مدل سروکوآل اندازه‌گیری نموده‌اند (آلدلیان و باتل، ۲۰۰۵، صص ۳۶۲ و ۳۸۱).

به منظور ارزیابی صحیح کیفیت خدمات بانکی می‌بایست به جای تکیه بر ابزارهای عمومی سنجش کیفیت خدمات مانند مدل سروکوآل، از مدلی استفاده گردد که مخصوص خدمات بانکی بوده و با ضرورت‌های بانکی تناسب داشته باشد. آلدلیان و باتل، برای سنجش کیفیت خدمات بانکی، مدلی نسبتاً جامع، تحت عنوان مدل سیستمی - مبادله‌ای کیفیت خدمات^۱ ارائه نمودند. در ادامه به تشریح این مدل می‌پردازیم.

مدل سیستمی - مبادله‌ای کیفیت خدمات

در این مدل، برای سنجش کیفیت خدمات، چهار بعد به شرح ذیل در نظر گرفته شده است:

- کیفیت سیستم خدماتی^۲: این بعد، در میان ابعاد چهارگانه، مهم‌ترین می‌باشد. بعد مذکور به ارزیابی جنبه‌ای از کیفیت خدمات اشاره دارد که به سازمان خدماتی به عنوان یک سیستم (کل) مربوط است و دربرگیرنده ترکیبی از بخش‌هایی است که به عملکرد

1- SYStem and TRAsactional SQ scale (SYSTRA-SQ)

2- Service System Quality (SSQ)

کارکردی و فنی در سطح سازمان مرتبط می‌شوند. گوش دادن به ندای مشتری، آسانی دسترسی و سرعت پاسخ‌گویی. مشخصه‌های فنی کیفیت مانند کیفیت مشاوره، عمل به تعهدات، توانمندسازی کارکنان و بروزرسانی خدمات ارائه شده به مشتریان، از جمله مواردی هستند که در این بعد مورد بررسی قرار می‌گیرند.

- کیفیت رفتاری خدمات^۱: این بعد به سنجش چگونگی انجام خدمت توسط کارکنان مربوط می‌شود، مانند ادب، نزاکت و مساعدت کارکنان.

- کیفیت خدمات دستگاه‌ها^۲: این بعد بر کیفیت دستگاه‌ها و تجهیزات متمرکز می‌باشد و قابلیت اطمینان دستگاه‌ها و عملکرد آن‌ها را از نظر رضایت‌بخش بودن ستاده‌ها در نظر مشتریان ارزیابی می‌کند. به طور مثال، قابلیت اطمینان دستگاه‌های خودپردازها.

- کیفیت مبادله‌ای خدمات^۳: این بعد، میزان دقت و صحت مبادله‌ای را که در ارتباط با ستاده سیستم و ستاده کارکنان، توسط مشتریان تجربه می‌شود، مورد ارزیابی قرار می‌دهد. به طور مثال، می‌توان به میزان خطاهای کارکنان بانک در انجام مبادلات بانکی اشاره نمود.

در این تحقیق برای ارزیابی کیفیت خدمات بانکی از این مدل استفاده شده و وضعیت بانک مورد پژوهش در هر یک از ابعاد این مدل، رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات و بررسی و مقایسه کیفیت خدمات در شعب مختلف بانک مورد پژوهش، از جمله اهدافی است که بدان‌ها پرداخته می‌شود.

سنجش کیفیت خدمات بانکی پیش از این موضوع چندین پایان‌نامه و مقاله پژوهشی فارسی و همچنین مقالات متعدد بین‌المللی بوده است. در ایران بیش‌تر تحقیقات با هدف بررسی ارتباط کیفیت خدمات بانکی با رضایت‌مندی مشتریان صورت گرفته است و عموماً به این نتیجه رسیده‌اند که رضایت‌مندی، حاصل بهبود کیفیت خدمات بانکی است. به عنوان مثال می‌شود از پایان‌نامه‌های ذیل نام برد:

- 1- Behavior Service Quality (BSQ)
- 2- Machine Service Quality (MSQ)
- 3- Service Transactional Accuracy (STA)

"بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک صادرات و رابطه آن با رضایت‌مندی مشتریان"، (۱۳۸۳)، پژوهش‌گر: سعید ضرابی، استاد راهنما: دکتر منیژه قره‌چه، دانشگاه شهید بهشتی.

"بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتریان"، (۱۳۸۵)، پژوهش‌گر: علی مهدیلو تازه‌کندی، استاد راهنما: دکتر نسرين جزنی، دانشگاه شهید بهشتی.

برخی دیگر به طور خاص به سنجش ابعاد کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان پرداخته‌اند مانند:

"بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری خصوصی (مورد پژوهی: بانک سامان)"، (۱۳۸۶)، پژوهش‌گر: پریسا کرمی، استاد راهنما: دکتر احمد امیرشاهی، دانشگاه الزهرا.

در این مقاله نیز به سنجش ابعاد کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان پرداخته شده است، ولی تفاوتی که با پایان‌نامه‌های فوق دارد این است که، برای اینکار از مدلی، خاص حوزه بانکداری استفاده گردیده است، در حالی که تحقیق‌های قبلی عموماً با ابزارهای عام سنجش کیفیت خدمات انجام پذیرفته است.

در جدول (۱) برخی پژوهش‌های خارجی صورت گرفته، به اختصار ذکر گردیده است. در این پژوهش‌ها نیز صرفاً از ابزارهای عام سنجش کیفیت خدمات در حوزه بانکداری استفاده شده است.

ردیف	پژوهشگران	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
۱	آنتونی (۲۰۰۱)	ارزیابی کارکنان از کیفیت خدمات بانک‌ها و مؤسسات اعتباری	این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات در مؤسسات اعتباری آمریکا نسبت به بانک‌های این کشور رضایت‌بخش‌تر است.
۲	برودریک و وچیراپوریک (۲۰۰۲)	کیفیت خدمات در بانکداری اینترنتی: اهمیت نقش مشتری	این پژوهش مدل کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی را با تأکید بر نقش مشتری ارایه نموده است.
۳	یاواس (۲۰۰۷)	سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات: مطالعه‌ای تطبیقی در خصوص مشتریان بانک‌های ترکیه و آلمان	نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که میزان انطباق فرهنگی بین مشتریان بانک‌های ترکیه و آلمان، قوی می‌باشد.
۴	پتریدیو (۲۰۰۷)	کیفیت خدمات بانکی: شواهدی تجربی از مشتریان جزء در بانک‌های یونان و بلغارستان	نتایج آشکار نمود که ادراک کیفیت خدمات در بین مشتریان بانک‌های یونان نسبت به بلغارستان مطلوب‌تر می‌باشد.

جدول ۱: برخی از تحقیقات انجام شده در خصوص کیفیت خدمات بانکی

روش تحقیق

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، مشتریان^۱ بانک ملی شهر اصفهان می‌باشند. نمونه آماری این تحقیق، ۵۳۴ نفر از مشتریان ۱۴ شعبه بانک ملی شهر اصفهان هستند. با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری، حجم نمونه لازم برابر با ۳۸۵ نفر محاسبه گردید، اما محققان تعداد پرسش‌نامه‌های بیش‌تری را توزیع نموده‌اند که از بین ۶۷۰ پرسش‌نامه توزیع شده، ۵۳۴ پرسش‌نامه تکمیل شده و قابل استفاده وصول گردید و مابقی به علت عدم دقت یا نقص در تکمیل پرسش‌نامه از فرآیند بررسی حذف گردیدند. این امر (افزودن ۱۴۹ نفر به حجم نمونه محاسبه شده) قابلیت اطمینان و دقت نتایج حاصله را افزایش خواهد داد.

ردیف	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	مجموع
نام مجازی شعبه	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	---
سطح (درجه شعبه)	۱	۴	۳	۳	۴	۳	۴	۴	ممتاز	۵	۳	۲	۴	۴	---
تعداد پرسش‌نامه توزیع شده	۵۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۱۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۶۷۰
تعداد پرسش‌نامه تکمیل شده و قابل استفاده	۴۰	۳۳	۳۵	۳۷	۳۲	۳۳	۳۳	۳۳	۹۱	۳۴	۳۰	۳۲	۳۷	۳۴	۵۳۴

جدول ۲: اطلاعات مربوط به شعب بررسی شده بانک ملی شهر اصفهان

برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای استفاده شده است. با توجه به تعدد شعب بانک ملی در سطح شهر اصفهان (۱۰۴ شعبه)، درجه‌بندی شعب از ممتاز، درجه یک، درجه دو تا درجه پنج و همچنین با عنایت به پراکندگی مناسب جغرافیایی شعب در مناطق پنج‌گانه شهر

۱- منظور از مشتری در این پژوهش افرادی هستند که در یک شعبه، دارای حساب بانکی بوده و مراجعه مکرر دارند، همچنین افرادی که صاحب حساب نبوده ولی مراجعه مکرر به بانک مربوطه دارند. بنابراین افرادی که به صورت اتفاقی به بانک مراجعه داشته و یا مراجعه اندک دارند، به علت عدم شناخت کافی نسبت به بانک، از شمول مشتریان بررسی شده خارج می‌باشند.

اصفهان، بعد از جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز مربوط به شعب بانک، ۱۰ درصد شعب در هر درجه به طور تصادفی انتخاب شدند که در نهایت، حدود ۱۴ درصد کل شعب بانک ملی (۱۴ شعبه) به عنوان شعب مورد مطالعه انتخاب شدند. سپس پرسش‌نامه سنجش کیفیت خدمات میان مشتریان شعب (بیش از ۳۰ نفر از مشتریان هر شعبه) توزیع گردید. جدول (۲) اطلاعات تفصیلی مربوط به تعداد پرسش‌نامه‌های توزیع شده و پرسش‌نامه‌های تکمیل شده (و قابل استفاده) در شعب بانک ملی را به تفکیک نمایش می‌دهد. ضمناً در جدول به منظور عدم افشای نام واقعی شعب، نام آنها بر اساس حروف انگلیسی ارایه شده است و هم‌چنین لازم به ذکر است که درجه‌بندی شعب بانک ملی توسط دوایر مرکزی و بر اساس عملکردهای مالی (مانند منابع، مصارف، مطالبات) و غیرمالی (مانند کیفیت خدمات) انجام شده است.

ابزار تحقیق

در این تحقیق برای ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملی از پرسش‌نامه کیفیت خدمات بانکی به نام مقیاس سیستمی - مبادله‌ای کیفیت خدمات^۱ استفاده شده است. این پرسش‌نامه ۲۱ سؤالی توسط آلدلایان و باتل طراحی و ارایه شده است. ۱۱ سؤال به بُعد کیفیت سیستم خدماتی، ۵ سؤال به بُعد کیفیت رفتاری خدمات، ۲ سؤال بُعد کیفیت دستگاه‌های خدماتی و ۳ سؤال به بُعد صحت مبادله‌ای خدمات اختصاص داده شده است. مقیاس مورد استفاده در این پرسش‌نامه، طیف پنج درجه‌ای لیکرت (از ۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) می‌باشد.

روایی: روش‌های متعددی برای تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری وجود دارد که در این تحقیق و بنا به محدودیت‌های موجود، از روش روایی محتوا (ظاهری) برای اعتباریابی استفاده شده است. بدین ترتیب پس از ترجمه، تعدادی پرسش‌نامه بین خبرگان دانشگاهی و متخصصان امور بانکی توزیع گردید و در نهایت پس از اعمال تغییرات پیشنهاد شده، روایی ظاهری پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت.

پایایی: برای محاسبه پایایی ابزار تحقیق، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور تعداد ۳۰ پرسش‌نامه مقدماتی در دو شعبه I و A توزیع و ضریب آلفای

1- SYSTEM and TRAsactional SQ scale

کرونباخ بعد کیفیت سیستم خدماتی ۰.۸۹، بعد کیفیت رفتاری خدمات ۰.۸۲، بعد کیفیت دستگاه‌های خدماتی ۰.۹ و بعد کیفیت مبادله‌ای خدمات ۰.۸۷ به دست آمد. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه نیز ۰.۹۴ به دست آمد که همگی حاکی از آن است که پرسش‌نامه از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

نتایج

جدول (۳) میانگین کیفیت خدمات و ابعاد آن در ۱۴ شعبه بررسی شده بانک ملی را نشان می‌دهد.

کیفیت خدمات شعبه	STA	MSQ	BSQ	SSQ	
3.75	4.09	3.35	4.00	3.56	شعبه A
3.42	3.94	3.06	3.50	3.23	شعبه B
3.87	4.31	3.32	4.19	3.59	شعبه C
4.10	4.50	3.63	4.33	3.96	شعبه D
4.40	4.58	4.24	4.64	4.15	شعبه E
3.69	4.17	3.05	3.90	3.60	شعبه F
3.31	3.84	2.58	3.65	3.21	شعبه G
3.76	4.19	3.47	3.93	3.46	شعبه H
3.65	3.99	3.18	3.85	3.56	شعبه I
3.68	4.29	2.40	4.12	3.66	شعبه J
4.07	4.16	3.57	4.44	3.97	شعبه K
3.87	4.24	3.33	4.08	3.81	شعبه L
3.80	4.15	3.41	4.11	3.56	شعبه M
3.97	4.19	3.62	4.29	3.79	شعبه N
3.79	4.17	3.29	4.05	3.64	نمره میانگین

جدول ۳: میانگین کیفیت خدمات و ابعاد آن در شعب بانک ملی شهر اصفهان

بر مبنای مقیاس SYSTRA-SQ

همان‌گونه که در جدول (۴) نشان داده شده است، در بین شعب مختلف، بیش‌ترین مقدار کیفیت خدمات حاصل شده برابر ۴.۴ بوده و میانگین کیفیت خدمات در تمامی ۱۴ شعبه نیز برابر ۳.۷۹ می‌باشد.

جهت بررسی وضعیت کیفیت خدمات و ابعاد آن در بانک ملی شهر اصفهان، از آن جهت که میانگین یک گروه مورد بررسی قرار می‌گیرد، از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شده است. لازم به ذکر است، فرض صفر در این آزمون، میانگین کوچک‌تر مساوی سه در نظر گرفته شده و در صورت اثبات این فرض، کیفیت خدمات در سطح نامطلوب در نظر گرفته می‌شود.

نتایج حاصل از بررسی کیفیت خدمات و ابعاد آن در جدول (۴) ارائه شده است.

سطح معناداری	درجه آزادی	آماره T	
۰.۰۰۰	۵۳۳	۱۷.۶	کیفیت سیستم خدماتی SSQ
۰.۰۰۰	۵۳۳	۲۷.۰۵	کیفیت رفتاری خدمات BSQ
۰.۰۰۰	۵۱۰	۵.۳۳	کیفیت خدمات دستگاه‌ها MSQ
۰.۰۰۰	۵۲۵	۳۴.۴۴	کیفیت مبادله‌ای خدمات STA
۰.۰۰۰	۵۳۳	۲۵.۴	کیفیت خدمات

جدول ۴: نتایج آزمون میانگین یک جامعه جهت بررسی کیفیت خدمات و ابعاد آن

با توجه به آنکه سطح معناداری مربوط به کیفیت خدمات و ابعاد چهارگانه آن، از ۰.۰۵ کم‌تر می‌باشد، لذا در تمامی موارد، فرض صفر مبنی بر میانگین کوچک‌تر مساوی سه رد شده و فرض مقابل پذیرفته می‌گردد. در نتیجه کیفیت خدمات و ابعاد چهارگانه آن، در شعب مختلف بانک ملی شهر اصفهان وضعیتی مطلوب دارد.

در ادامه ابعاد کیفیت خدمات در شعب بانک ملی شهر اصفهان، بر مبنای میانگین به دست آمده، رتبه‌بندی شده است. آزمون مناسب برای اینکار، فریدمن می‌باشد. نتایج حاصل از این آزمون در جداول ۵ و ۶ و ۷ ارائه شده است.

آماره‌های آزمون	
مقادیر محاسبه شده	شاخص‌های آماری
۵۰۸	تعداد
۳۸۹.۲۹۶	آماره کای دو
۳	درجه آزادی
۰.۰۰۰	سطح معناداری

جدول ۵: معناداری آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات

به دست آمدن سطح معناداری کوچک‌تر از ۰.۰۵، نشان‌دهنده وجود اختلاف میانگین بین ابعاد و معنادار بودن رتبه‌بندی می‌باشد. در جدول ۶ رتبه میانگین‌ها نشان داده شده است.

رتبه میانگین	ابعاد کیفیت خدمات
۱.۹۹	کیفیت سیستم خدماتی SSQ
۲.۹۴	کیفیت رفتاری خدمات BSQ
۱.۹۴	کیفیت خدمات دستگاه‌ها (MSQ)
۳.۱۳	کیفیت مبادله‌ای خدمات STA

جدول ۶: نتیجه آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات

با انجام آزمون تعقیبی و مقایسه زوجی ابعاد، رتبه‌بندی نهایی به صورت ذیل می‌باشد.

رتبه	ابعاد کیفیت خدمات
۱	کیفیت مبادله‌ای خدمات STA
۲	کیفیت رفتاری خدمات BSQ
۳	کیفیت سیستم خدماتی SSQ
۴	کیفیت خدمات دستگاه‌ها MSQ

جدول ۷: نتیجه آزمون تعقیبی فریدمن برای رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات

بعد کیفیت مبادله‌ای خدمات در رتبه اول و ابعاد کیفیت رفتاری، کیفیت سیستم خدماتی و کیفیت خدمات دستگاه‌ها به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

در نهایت، جهت مقایسه کیفیت خدمات در شعب با درجه مختلف، از آنجا که میانگین بیش از دو گروه مورد بررسی قرار می‌گیرد، از آزمون آنالیز واریانس یک طرفه استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون در جدول (۸) ارائه گردیده است.

	جمع مجزورها	درجه آزادی	میانگین مجزورها	آماره فیشر (F)	سطح معناداری (Sig)
بین گروه‌ها	۵.۳۴۸	۵	۱.۰۷	۲.۰۹	۰.۰۶۵
درون گروه‌ها	۲۷۰.۲۰۹	۵۲۸	۰.۵۱۲		
کل	۲۷۵.۵۵۷	۵۳۳			

جدول ۸: نتایج آزمون آنالیز واریانس

همان‌گونه که از داده‌های جدول برمی‌آید، از آنجا که مقدار سطح معناداری به دست آمده از ۰/۰۵ بیشتر است ($\text{Sig}=۰/۰۶۵$)، لذا فرض صفر مبنی بر عدم وجود تفاوت معنادار بین میانگین کیفیت خدمات در شعب با درجات مختلف، تأیید می‌گردد.

نتیجه

در راستای دستیابی به اهداف تحقیق، کیفیت خدمات، در شعب بانک ملی شهر اصفهان مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاصل، نشان‌دهنده آن بود که کیفیت خدمات و ابعاد چهارگانه آن، در شعب بانک ملی شهر اصفهان، از سطح مطلوبی برخوردار می‌باشد. با ادامه بررسی‌ها دو نکته جالب توجه، حاصل گردید. نکته اول به استفاده از آزمون فریدمن و رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات مربوط می‌شود. نتایج حاصل از این آزمون، نشان‌دهنده آن است که ابعاد کیفیت (صحت) مبادله خدمات، کیفیت رفتاری خدمات، کیفیت سیستم خدمات و کیفیت خدمات دستگاه‌ها، با توجه به میانگین‌های کسب شده، به ترتیب در رتبه یک تا چهار قرار می‌گیرند. لذا شایسته است، مدیران و برنامه‌ریزان به ابعادی که در رتبه‌های پایین‌تر قرار گرفته‌اند (ابعاد کیفیت سیستم خدماتی و کیفیت خدمات دستگاه‌ها) توجه بیشتری معطوف داشته و زمینه‌های بهبود

این ابعاد را فراهم نمایند. نکته جالب توجه دیگر، به نتایج حاصل از آزمون آنالیز واریانس و مقایسه کیفیت خدمات در شعب با درجه کیفی مختلف، بر می‌گردد. همان‌گونه که در بخش‌های قبلی نیز بدان پرداخته شد، نمونه آماری در این تحقیق ۱۴ شعبه بانک ملی شهر اصفهان با درجات مختلف بوده و درجه‌های مدنظر شامل درجه ممتاز، درجه یک، دو، ... تا درجه پنج می‌باشد. مبنای درجه‌بندی این شعب نیز عملکردهای مالی (مانند منابع، مصارف، مطالبات) و غیرمالی (مانند کیفیت خدمات) است که توسط دوایر مرکزی انجام می‌پذیرد. لذا می‌توانیم انتظار داشته باشیم که کیفیت خدمات در شعب با درجات بالاتر، از وضعیت مطلوب‌تری برخوردار باشد، در حالی که نتایج بر خلاف این انتظار بوده و بین میانگین کیفیت خدمات در شعب با درجه مختلف، اختلاف معناداری مشاهده نگردید و کیفیت خدمات در تمامی شعب، تقریباً در سطح یکسانی قرار داشت. با توجه به نتایج به دست آمده از این آزمون، توصیه می‌شود که مدیران شعب با درجه کیفی بالاتر، به کیفیت خدمات توجه بیشتری داشته و موجبات ارتقای آن را فراهم سازند. در ادامه پیشنهادهایی ارائه شده است که به این مدیران کمک می‌کند تا کیفیت خدمات را در شعبه خود ارتقا دهند.

پیشنهادهایی برای بهبود بعد کیفیت سیستم خدماتی

- توجه بیشتر به مشتری و شنیدن درخواست‌ها، نیازها و خواسته‌های او (گوش فرا دادن به ندای مشتری).
- ایجاد راهکارهای منعطف‌تر برای انجام امور بانکی.
- ارائه مشاوره‌های لازم به مشتریان. دامنه این مشاوره‌ها می‌تواند از راهنمایی مشتری برای مراجعه به باجه یا دایره‌ای خاص تا مشورت در زمینه انتخاب نوع سرمایه‌گذاری او در بانک را شامل گردد. این مشاوره‌ها می‌تواند به صورت حضوری یا از طریق تلفن و یا طرق دیگر انجام شوند.
- کاهش زمان در صف ایستادن مشتریان به حداقل زمان ممکن.
- استخدام افراد دارای تحصیلات مرتبط با انجام کاری که قرار است صورت گیرد و همچنین آموزش کارکنان فعلی به منظور افزایش قابلیت‌ها و توانایی آن‌ها در انجام کارها.

- افزایش یا ارتقای امکانات و تجهیزات مورد نیاز برای انجام امور بانکی.
- افزایش ضریب امنیتی و استقرار نگهبان در تمامی شعب. تقریباً تمامی شعب از سیستم‌های مداربسته برخوردارند، اما برخی از آنها فاقد نگهبان می‌باشند و این امر از دیدگاه مشتریان بسیار مهم می‌باشد.
- ایجاد امکان تماس از طریق تلفن و یا اینترنت برای برقراری ارتباط مشتریان با بانک در مواقع لزوم.

- استفاده از تکنولوژی‌ها و شیوه‌های جدیدتر جهت انجام امور بانکی.

پیشنهادهایی برای بهبود بعد کیفیت رفتاری خدمات

- ارایه رفتاری مؤدبانه از سوی کارکنان با مشتریان. تقریباً تمامی مصاحبه‌های انجام گرفته با مشتریان آشکار می‌سازد که مشتری به رفتار و طرز برخورد کارمند، فوق‌العاده حساس می‌باشد و رفتار و طرز برخورد کارمند متصدی امور بانکی هم از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشد.
- کارکنانی که به طور مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند، می‌بایست علاوه بر رعایت مورد اول، رفتاری دوستانه با مشتری داشته (رفتار دوستانه، ماورای رفتار مؤدبانه می‌باشد) و ثابت کنند که تمایل واقعی به خدمت‌رسانی به او دارند.
- آموزش کارکنان به منظور افزایش درک آن‌ها از اهمیت مشتری و مشتری‌مداری.

پیشنهادهایی برای بهبود بعد کیفیت خدمات رسانی دستگاه‌ها

- افزایش تعداد دستگاه‌های خودپرداز در شعب بزرگ و شعبی که نیاز و مراجعه به این‌گونه دستگاه‌ها در آن‌ها بیش‌تر است. در برخی از شعب تعداد خودپردازها ناکافی بوده و سبب ازدحام مراجعان برای استفاده از این دستگاه‌ها می‌شود. این امر ضمن ایجاد نارضایتی بین افراد منتظر در صف، تصویر نامناسبی از وضعیت بانک در ذهن مشتریان ایجاد می‌نماید.
- بروزرسانی و آماده سرویس نگهداشتن دستگاه‌های خودپرداز و رفع خرابی‌ها و نواقص در کوتاه‌ترین زمان ممکن.

پیشنهادهایی برای بهبود بعد کیفیت (صحت) مبادله‌ای خدمات

در تمامی شعب، بالاترین نمرات در ابعاد چهارگانه کیفیت خدمات، مربوط به این بعد از کیفیت می‌باشد و این امر نشان‌دهنده دقت بالای کارکنان بانک ملی اصفهان و میزان خطای اندک آن‌ها در امر مبادلات بانکی است. با این حال، می‌توان از طریق استفاده از دستگاه‌های پیشرفته شمارش اسکناس، توزیع متناسب وظایف بین کارکنان به منظور جلوگیری از ایجاد بار کاری اضافی بر تعدادی از کارکنان و استفاده از فرایندهای کاری مناسب‌تر، میزان دقت و صحت مبادلات بانکی را بهبود بخشید.

منابع و مأخذ

1. Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2002). SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 362-381.
2. Anthony, T. A. (2001). Employs evaluations of service quality at banks and credit unions. *International Journal of Bank Marketing*, 179-185.
3. Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
4. Broderick, A. J., Vachirapornpuk, S. (2002). Service quality in internet banking: the importance of customer role. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 35-327.
5. Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*. 1(1), 27-44.
6. Caro Jose, A. M., García Laura, M. (2007). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*.
7. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 6, July, 55-68.
8. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 131-139.
9. Frost, F. A., & Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 77-358.
10. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 18(4), 36-44
11. Landrum, H., Prybutok, V. R., Zhang, X. (2007). A comparison of Magal's service quality instrument with SERVPERF. *Information & Management*, 44, 104-113.
12. Lin, W. B. (2007). An empirical of service quality model from the viewpoint of management. *Expert Systems with Applications*, 32, 364-375.

13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
14. Petridou, E., Spathis, C., Glaveli, N. (2007). Bank service quality: empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(6), 558-568.
15. Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 46-233.
16. Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
17. Yavas, U. (2007). Service quality assessment: a comparison of Turkish and German bank customers. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 14(2), 161-168.
18. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
19. Zhu, F. X., Wymer, W. J., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69-90.