

تجزیه و تحلیل شکاف کیفیت خدمات در بانک‌های دولتی شهرستان یزد و رتبه‌بندی آن‌ها با استفاده از تکنیک TOPSIS

سعید سعید اردکانی¹، زهرا صادقی آرانی²، حسین صیادی تورانلو³

¹ دکترای مدیریت بازرگانی و عضو هیئت علمی دانشگاه یزد

^{2,3} دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه یزد

تاریخ دریافت: 86/11/28

تاریخ پذیرش: 87/02/16

چکیده

مشتریان در سازمان‌ها نقش اساسی را ایفا می‌کنند؛ به عبارت دیگر، لازمی وجودی هر سازمان مشتری آن است. امروزه، این مشتریان به آسانی کیفیت کالا و یا خدمات را تشخیص می‌دهند و دیگر حاضر نیستند پول و وقت خود را برای هر کالا و خدماتی از دست بدهند. در این میان بخش خدمات به دلیل تمایزات اساسی‌اش با سایر بخش‌ها، از حساسیت بیشتری برخوردار است. در دنیای امروز، کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی عملکرد بخش خدمات و ضامن بقای این بخش است. این موضوع در بانک‌ها که به عنوان متصدیان بخش پولی کشور شناخته شده‌اند و سیاست‌های آنان به سرعت بر کل جامعه تأثیر می‌گذارد اهمیت بیشتری دارد. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی کیفیت خدمات بانک‌های دولتی شهرستان یزد و رتبه‌بندی آن‌ها بر اساس شاخص‌های کیفیت انجام گرفته است. در این راستا، پرسش‌نامه‌ای بر اساس مدل SERVQUAL در 6 بُعد و 30 سؤال طراحی و طی آن، شکاف کیفیت در این بانک‌ها اندازه‌گیری شده است. آنگاه، با استفاده از روش TOPSIS، به رتبه‌بندی بانک‌های مورد بررسی پرداخته شده است. نتایج حاصل نشان دهنده آن است که شکاف کیفیت خدمات در تمام بانک‌های دولتی تحت بررسی در استان یزد معنی‌دار است؛ به عبارت دیگر، بین ادراکات و انتظارات مراجعه‌کنندگان به این بانک‌ها از کیفیت خدمات ارائه شده تفاوت معنی‌داری وجود دارد. رتبه‌بندی این بانک‌ها بر اساس شاخص‌های کیفیت نیز نشان می‌دهد که از دید مراجعه‌کنندگان، بانک صادرات از کیفیت خدمات ارائه شده‌ی مناسب‌تری در مقایسه با سایر بانک برخوردار است.

کلمات کلیدی: بانک، مدل سروکوال، تحلیل شکاف کیفیت، روش تاپسیس، شهرستان یزد.

مقدمه

رقابت شدید سازمان‌ها در قرن حاضر بر کسی پوشیده نیست و هر سازمانی برای بقا و ماندگاری در محیط پویای امروز باید مشتری‌مداری و ارتقای سطح کیفیت محصولات و خدمات را در دستور کار خود قرار دهد. بدین منظور سازمان‌ها باید ابتدا مشتریان خود را بشناسند و سپس کیفیت خدمات و محصولات خود را مطابق نظر مشتریان افزایش دهند. تکنیک‌های مختلفی برای سنجش کیفیت وجود دارد و سازمان‌ها به تناسب نوع محصول و خدمت خود، از آن استفاده می‌کنند. نکته‌ای مهم این است که کسب و کارهای ارائه دهنده‌ی خدمت در مقایسه با صنایع تولیدی دارای ویژگی‌های متمایزی است. مهم‌ترین این ویژگی‌ها را می‌توان تأثیر انسان در این بخش، غیر ملموس بودن خدمات، ارائه و مصرف هم‌زمان، میسر نبودن بازکاری و اقدام اصلاحی، اهمیت کنترل و بازرسی پیش‌نگر، برشمرد. ویژگی‌های خدمات باعث شده تا بررسی، ارزیابی و بهبود آن‌ها به فرآیندی نسبتاً پیچیده تبدیل شود.

بی‌تردید، یکی از موضوع‌های راهبردی این دوران برای بخش خصوصی و دولتی ارائه خدمات با کیفیت به مشتری است. در این میان، سازمان‌های دولتی در مقایسه با سازمان‌های خصوصی در ایجاد بهبود در خدمات خود با مشکلات بیشتری مواجه‌اند. در سازمان‌های خصوصی، بهبود خدمات برای ارائه محصولی اجتماعی یعنی ارائه خدمات به جامعه نیست؛ بلکه در جهت بهبود حساب سود و زیان و ایجاد سود بلند مدت و پایداری بازار برای خود است. به همین سبب، سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های بهبود خدمات در بخش خصوصی از طریق محاسبه تعداد فروش، بررسی حساب سود و زیان، بازگشت سرمایه، نحوه رقابت با رقبا و گسترش بازار فروش درخور بررسی و ارزیابی است.

از سوی دیگر، مشتریان شرکت‌های خصوصی مشخص‌اند؛ در حالی که برای اغلب سازمان‌های دولتی مشتریان متنوعی وجود دارد و این تنوع مشتریان، تأمین رضایت سلیقه‌های متعددی را طلب می‌کند. از جمله سازمان‌های دولتی ارائه دهنده‌ی خدمات، بانک‌ها هستند. از آن‌جا که سیاست‌های بانک‌ها به عنوان متصدیان بخش پولی، به سرعت در کل جامعه بازتاب می‌شود؛ این سازمان‌ها نقش مؤثری را در حفظ و ایجاد رشد و پایدار اقتصاد جامعه ایفا می‌کند.

فشارهای ناشی از جهانی شدن از یک طرف و گسترش مؤسسات مالی و اعتباری غیربانکی از طرف دیگر، موجب شده که این گونه مؤسسات برای ارائه خدمات متنوع تر و مدرن تر و امکان رقابت و ادامه‌ی حیات در موج گسترده‌ی اطلاع رسانی و توسعه‌ی خدمات ویژه‌ی بانکی نسبت حفظ مشتریان خود اقدام نمایند. پیش‌نیاز این امر نیز بررسی وضعیت موجود این مؤسسات از نظر کیفیت خدمات ارائه شده است.

امروزه، مدل‌ها و مفاهیم متعددی از قبیل 'SERVQUAL' و 'EFQM' و ... که همه‌ی آن‌ها در برگیرنده فلسفه TQM^۳ (مدیریت کیفیت جامع) می‌باشد. به منظور بهبود کیفیت ارائه شده است. در میان مدل‌های مذکور، یکی از کاربردی‌ترین روش‌های اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل کیفیت در بخش خدمات، مدل SERVQUAL است که به دلیل امکان تعمیم نتایج آن به سازمان‌های مختلف و زمینه‌سازی بررسی کیفیت سازمان مورد نظر در ابعاد گوناگون و نیز امکان مقایسه‌ی وضعیت موجود و مطلوب، از مزیت ویژه‌ی برخوردار است.

در این مقاله، علاوه بر آزمون فرضیات زیر، به رتبه‌بندی آن‌ها بر اساس شکاف کیفیت خدمات می‌پردازد.

فرضیه 1: بین ادراکات مشتریان و انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک تجارت در شهرستان یزد تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه 2: بین ادراکات مشتریان و انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک رفاه در شهرستان یزد تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه 3: بین ادراکات مشتریان و انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک سپه در شهرستان یزد تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه 4: بین ادراکات مشتریان و انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک صادرات در شهرستان یزد تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه 5: بین ادراکات مشتریان و انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک کشاورزی در شهرستان یزد تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه 6: بین ادراکات مشتریان و انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک ملت در شهرستان یزد تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

1. European Foundation For Quality Management.

2. Service Quality.

3. Total Quality Management.

فرضیه 7: بین ادراکات مشتریان و انتظارات آنها از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک ملی در شهرستان یزد تفاوت معنی داری وجود دارد.

مبانی نظری تحقیق

از «کیفیت خدمات» تعاریف گوناگونی ارائه گردیده که در اینجا به مواردی از آنها اشاره می شود:

- کیفیت خدمت اندازه و جهت مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات اوست (Grönroos, 2001)
- کیفیت خدمت قضاوت همه جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت‌های برجسته آن است (Zeithaml, et al, 2000)؛
- کیفیت خدمت میزان سازگاری سطوح مختلف خدمت با انتظارات مشتری است (لویس و بومز، 1983)؛
- کیفیت خدمت سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمت خاص است (Parasuraman, 1993)

یکی از مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات مدل SERVQUAL است که برای اولین بار توسط پاراسورمان¹ در سال 1985 مطرح شد و طی سال‌های 1986، 1991، 1993 و 1994 به وسیله وی و بعد از آن در سال 1990 توسط زیسمال و بری² توسعه یافت. از طریق این مدل مشتریان می‌توانند خدمات مورد ارائه‌ی سازمان‌های مختلف را با هم مقایسه کنند. اندازه‌گیری کیفیت خدمات به منظور درک مناسب از خدماتی که سازمان‌ها باید ارائه نمایند و این‌که آیا خدمات، متناسب با انتظارات مشتریان هست یا خیر و همچنین مقایسه‌ی کیفیت خدمات یک سازمان با سازمان دیگر انجام می‌شود. این اندازه‌گیری می‌تواند درجه و مسیر اختلاف بین انتظارات مشتری و خدمات سازمان‌های دولتی را نیز مشخص سازد.

ویژگی‌های مدل SERVQUAL پاراسورمان به شرح زیر است :

1. مشتریان باید بتوانند انتظارات خود را از مشخصه های عمومی خدمات بیان نمایند.

1. Parasuraman.
2. Zeithaml and Berry.

2. مشتریان باید بتوانند سطح کیفیت و انتظارات خود را از خدمات بخش دولتی ابزار دارند.

3. مشتریان باید بدانند کیفیت خدمات با چه معیاری اندازه‌گیری می‌شود.

4. مشتریان باید آگاهی یابند که کیفیت خدمات باید در چه سطحی باشد.

در این مدل، کیفیت خدمت به میزان و شاخص اختلاف بین ادراک و انتظارات مشتریان از خدماتی که به آن‌ها ارائه شده اطلاق می‌شود (Parasuraman, 1988).

او و طرفدانش معتقدند هرچند خدمت در بعضی از جنبه‌ها یگانه و منحصر به فرد است، اما 5 بعد کلی کیفیت خدمت برای هر سازمان ارائه‌کننده‌ی خدمت کاربرد دارد. این ابعاد عبارت‌اند از:

1- ملموسات¹: ظاهر تسهیلات و تجهیزات فیزیکی و ابزارآلات، ظاهر کارکنان، ابزار برقراری ارتباط با سازمان؛

2- اعتبار²: توانایی سازمان خدمت دهنده برای عمل به وعده‌های خود به طور دقیق و مستمر؛

3- پاسخگویی³: تمایل سازمان خدمت دهنده به یاری رسانی به ارباب رجوع و ارائه خدمات به موقع و سریع؛

4- اطمینان (تضمین)⁴: دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها در ایجاد اعتماد و اطمینان و تضمین خدمات؛

5- دلسوزی⁵: نزدیکی و همدلی با ارباب رجوع و درک و توجه ویژه به او.

مدل توسعه‌ای اندازه‌گیری کیفیت SERVQUAL شامل 22 سؤال است که هرکدام از آن‌ها مربوط به یکی از 5 بعد اصلی مدل می‌شود و هر عبارت در دو شکل ظاهر می‌گردد:

• ادراکات مشتری از خدمات ارائه شده یا وضع موجود (Perception):

• انتظارات مشتری از خدمات یا وضع ایده‌آل (Expectation).

سؤالات در هر دو بخش به وسیله مشتری پاسخ داده می‌شود. هر سؤال در 5 نقطه براساس مقیاس لیکرت از گزینه بسیار موافق (5) تا بسیار مخالف (1) امتیازبندی می‌شود. به طور

1. Tangibles.
2. Reliability.
3. Responsiveness.
4. Assurance.
5. Empathy.

مثال، یک عبارت که مربوط به ارزیابی انتظارات مشتری در رابطه با بعد پاسخگویی است، با حد انتظاری که مشتری درخصوص میزان پایبندی سازمان در انجام خدمات متعهد شده از خود نشان می‌دهد مرتبط است.

پاراسورامان مجموع امتیازات را صد در نظر گرفت و برای هر کدام از ابعاد پنج‌گانه وزنی را تعیین کرد.

شکاف های کیفیت خدمت

هفت شکاف مهم در مفهوم کیفیت خدمات وجود دارد که از تفاوت بین انتظارات و ادراکات در ابعاد مختلف ایجاد می‌شود. علت بروز این شکاف‌ها، وجود نقص یا نقایصی در یکی از مراحل ارائه‌ی خدمت است. این هفت شکاف حالت گسترده‌ای از مدل پاراسورامان است که به دلیل کاربرد فراوان در تحقیقات قبلی و تأیید روایی آن در این پژوهش نیز به کار گرفته شده است. شکل (1) نشان دهنده‌ی این شکاف‌هاست.

شکاف 1: مقایسه انتظارات مشتری با ادراکات مدیریت (شکاف ادراک)

این شکاف بین انتظارات واقعی ارباب رجوع و درک و برداشت مدیریت از اینکه انتظارات ارباب رجوع شامل چه چیزهایی است ایجاد می‌شود. در صورت وجود چنین شکافی، مدیریت باید انتظارات مشتری را به خوبی درک کند تا بتواند اولویت‌ها را مشخص کند، منابع را تخصیص دهد و اقدامات اصلاحی را به اجرا درآورد.

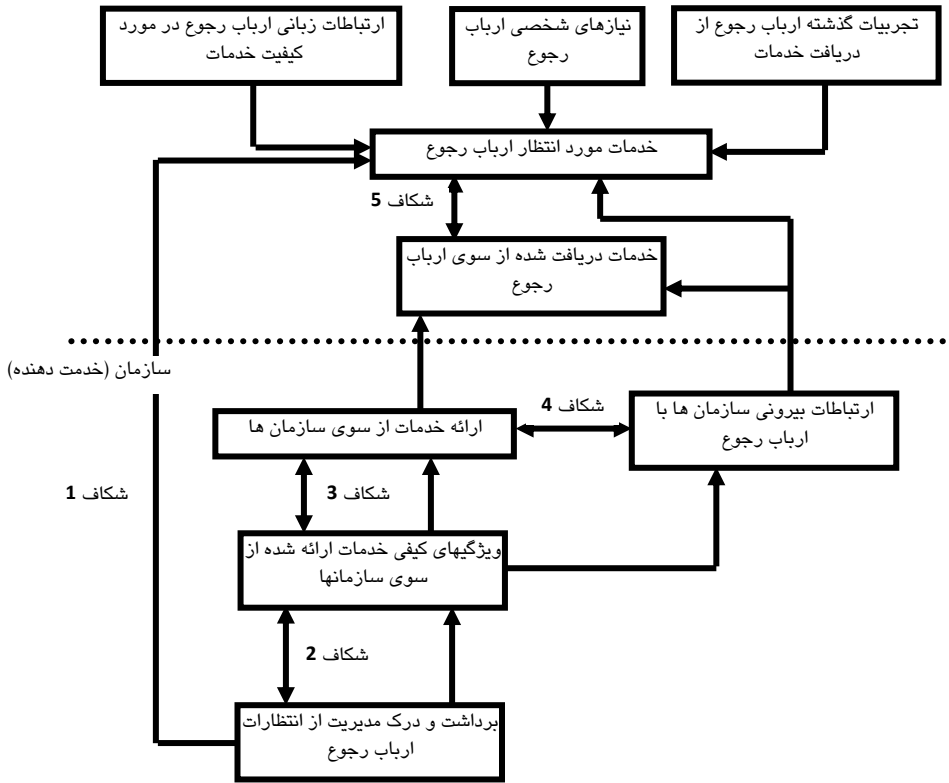
شکاف 2: مقایسه ادراکات مدیر با خصوصیات خدمات ارائه‌شده (شکاف طراحی خدمت)

این شکاف بین درک مدیریت از انتظارات ارباب رجوع و ویژگی‌های کیفی خدمات ایجاد می‌شود. هدف این است که درک مدیریت از انتظارات ارباب رجوع به دقت و صحت به ویژگی‌های کیفی در خدمات و استانداردهای عملکرد تبدیل شود.

شکاف 3: مقایسه‌ی ویژگی‌های خدمت با ارائه‌ی خدمات (شکاف ارائه‌ی خدمت)

این شکاف بین ویژگی‌های کیفی خدمات و کیفیت واقعی خدمات ارائه شده به وجود می‌آید.

ارباب رجوع (خدمت گیرنده)



شکل (1): مدل پاراسورامان یا مدل تحلیل شکاف

شکاف 4: این شکاف بین خدمات ارائه شده و خدماتی که به مردم از طریق رسانه، منشورهای ملی و محلی، مجاری ارتباطی مستقیم به ارباب رجوع و نظایر آن وعده داده شده است، به وجود می‌آید.

شکاف 5: تفاوت بین انتظارات مشتریان و ادراکات آن‌ها از خدمات (شکاف کیفیت) این شکاف بین انتظارات ارباب رجوع از خدمات و تجربه ارباب رجوع از دریافت خدمات ایجاد می‌شود. این شکاف مورد توجه اغلب سازمان‌های خدماتی است و شکاف‌های قبلی روی این شکاف اثر می‌گذارند.

سازمان‌های موفق در خدمت سازمان‌هایی هستند که این شکاف‌ها را مدیریت می‌کنند.

شکاف 6: تفاوت بین انتظارات مشتری و ادراکات کارمندان.

این شکاف نتیجه‌ی عدم درک انتظارات مشتری توسط کارمندانی است که مستقیماً خدمات را ارائه می‌کنند.

شکاف 7: این شکاف، تفاوت بین ادراکات کارمندان و ادراکات مدیریت از انتظارات مشتری است.

از مدل SERVQUAL به عنوان ابزاری برای سنجش کیفیت خدمات ارائه شده از سوی هتل‌ها، مراکز تفریحی و توریستی (Allan, 2003)، مراکز عرضه‌کننده خدمات IT (Hang & Bradley, 2002)، مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها (Mcnealy, 1994)، رستوران‌ها، کتابخانه‌ها، مراکز مالی، بیمارستان‌ها و مراکز خدمات درمانی، دفاتر پستی و مسافرتی (Allan, 2003; Ekinci, & Riley., 1998) و بسیاری از سازمان‌های خدماتی دیگر استفاده شده و حتی در مواردی با تعدیلات لازم، مدل‌های مفهومی ویژه‌ای در هر یک از این حوزه‌ها شکل گرفته است.

از این مدل در ارزیابی کیفیت خدمات بانک‌ها نیز به وفور استفاده شده است (Soteriou. & Cyprus, 2000; Newman, 2001; Spathis, et al, 2004; Newman, & Cowling, 1996; Mukherjee., & Nath, 2005; Jabnoun, & Khalifa, 2005; Balanchard. & Galloway, 1994; Arasli, 2005; Cue, et. al. 2003)

در این پژوهش که به منظور بررسی کیفیت خدمات ارائه‌شده در بانک‌های دولتی شهرستان یزد اختصاص دارد می‌شود بررسی شکاف پنجم یا شکاف کیفیت و تجزیه و تحلیل آن انجام می‌گردد.

جامعه‌ی آماری و روش تحقیق

جامعه‌ی آماری این پژوهش را مراجعه‌کنندگان به بانک‌های دولتی تجارت، کشاورزی، ملت، ملی، سپه، صادرات ایران و رفاه کارگران در شهرستان یزد در تابستان سال 1386 تشکیل می‌دهد. برای ایجاد همگنی در نتایج، تنها شعبات درجه‌ی دوی این بانک‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در سطح نمونه‌ی مقدماتی، پرسش‌نامه به 50 نفر از مراجعه‌کنندگان به این بانک‌ها داده شد. پس از محاسبه‌ی انحراف معیار نمونه‌ی مقدماتی فراوانی جامعه بر اساس آزمون t و z ، 275 پرسش‌نامه محاسبه شد. به این منظور، 300 پرسش‌نامه تهیه و بر اساس نسبت

شعب یک بانک به کل بانک‌های مورد بررسی (Mukherjee, & Nath, , 2005) توزیع شده است. در نهایت، از مجموع پرسش‌نامه‌های توزیع شده 275 عدد به طور کامل تکمیل گردیده و عودت داده شد که مورد تجزیه و تحلیلی نهایی قرار گرفت.

روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی-تحلیلی است و علاوه بر مطالعه‌ی کتابخانه‌ای، از پرسش‌نامه نیز به عنوان ابزاری برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. در این پژوهش، به منظور اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل شکاف‌های کیفیت خدمات بانک‌های مذکور، پرسش‌نامه‌ای بر اساس مدل تعدیل‌یافته‌ی سروکوال با 30 گزینه و در 6 بُعد ملموسات، اعتبار، پاسخ‌گویی، تضمین، دلسوزی و امنیت طراحی شده است که شامل دو بخش ادراکات و انتظارات می‌باشد.

در بخش اول (ادراکات) به اندازه‌گیری درک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده پرداخته می‌شود. امتیازی که مراجعین به هر یک از گزینه‌ها می‌دهد بین بسیار نامطلوب تا بسیار خوب است که بین 1 تا 5 امتیاز داده می‌شود. امتیاز 5 در این بخش به این معناست که از دید مراجعه‌کننده، بانک مورد بررسی از نظر گزینه‌ی مربوط از کیفیت بسیار مناسبی برخوردار است. امتیاز 1 عکس این موضوع را نشان می‌دهد.

در بخش دوم پرسش‌نامه (انتظارات)، به اندازه‌گیری انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده پرداخته می‌شود. به این معنی که مراجعه‌کننده انتظار دارد بانک مورد نظر در این گزینه‌ی خاص، از چه میزان کیفیتی (در دامنه‌ی 1 تا 5) برخوردار باشد. در این قسمت نیز امتیازی بین 1 تا 5 به هر یک از گزینه‌های پرسش‌نامه داده می‌شود. امتیاز 5 در این بخش به این معناست که از دید مراجعه‌کننده‌ی، بانک مورد بررسی می‌بایست از نظر گزینه‌ی مربوط از حداکثر کیفیت برخوردار باشد. امتیاز 1 عکس این موضوع را نشان می‌دهد.

اگرچه پرسش‌اولیه‌ی مدل سروکوال بر اساس 22 گزینه و در 5 بعد تعریف شده است اما استفاده از این مدل در پژوهش‌های مختلف همراه با تعدیلاتی بوده است (Balanchard, & Galloway, 1994; Cue, et. al., 2003; Mukherjee, & Nath, 2005; Newman, 2001; Soteriou, & Cyprus, 2000)

به این دلیل، گزینه‌های مدل مذکور در برای ارزیابی کیفیت خدمات در بانک به 30 گزینه و در 6 بعد مطرح شده است. بعد ششم یعنی «امنیت بانک» به دلیل اهمیت این مؤلفه در بخش مالی اضافه گردیده که آلفا کرونباخ 8/33 پایایی بالای این بعد را نشان می‌دهد.

پرسشنامه در ابعاد شش‌گانه‌ی کیفیت به صورت زیر تعریف شده است:

گزینه

ملموسات:

مجهد بودن بانك به وسایل پیشرفته (خود پرداز، فاكس و...):
مناسب بودن مكان بانك:

تميز و معطر بودن فضای بانك:

زیبا و جذاب بودن فضای بانك:

تميز و مرتب بودن كاركنان بانك:

مجهد بودن بانك به ميز و ميل، سرويس بهداشتی و تهویه هوای گرم و سرد مناسب:

دسترسى آسان مشتریان به ملزومات (خودكار، استامپ، فیش و...):

وجود محل مناسب برای پارک خودروی مشتری:

اعتبار:

سرعت عمل كاركنان بانك در انجام كارها:

انجام شدن كار مشتریان در اولین مراجعه به بانك:

واگذار سریع تسهیلات بانکی (مانند وام) مشتریان:

مناسب بودن نرخ سود علی الحساب پرداختی بانك:

عمل به وعده‌های بانك مبنی بر پرداخت سود و تسهیلات:

عدم اشتباه كاركنان بانك در انجام كارها:

پاسخ‌گویی:

كافی بودن تعداد كاركنان بانك جهت ارائه‌ی خدمات:

دسترسى آسان مشتری به وضعیت حساب خود (از طریق تلفن، اینترنت و...):

اطلاع رسانی مناسب بانك از طریق تلویزیون، رادیو، روزنامه و...:

توضیح انواع خدمات بانکی توسط كاركنان بانك برای مشتریان:

تضمین:

مناسب بودن ساعات کاری بانك:

مناسب بودن زمان انتظار برای دریافت خدمات بانکی:

دانش و آگاهی کافی كارمندان بانك نسبت به قوانین بانك:

واضح و روشن بودن دستورالعمل‌های بانکی:

دلسوزی:

رعایت ادب و نزاکت كاركنان بانك در برخورد با مشتریان:

نشان دادن تمایل قلبی و توجه ویژه كاركنان بانك به مشتریان جهت رفع مشکلات آن‌ها:

برخورد مؤدبانه و دلسوزانه كاركنان بانك در زمانی که قادر به حل مشکلات مشتریان نیستند:

دسترسى آسان به مدیر شعبه:

راهنمایی‌های مناسب و جامع برای آگاهی مشتریان جدیدالورود؛

دسترسی به بانک در ایام تعطیل؛

امنیت؛

مجهز بودن بانک به امکانات امنیتی (دوربین مداربسته و...);

محرمانه ماندن حساب مشتری در بانک.

کابرد فراوان مدل SERVQUAL در ارزیابی کیفیت خدمات مؤسسات خدماتی به‌ویژه بانک‌ها، طراحی این پرسش‌نامه براساس مدل سروکوال و استعلام از خبرگان در این زمینه روایی پرسش‌نامه را مورد تأیید قرار داده است. برای اطمینان از پایایی پرسش‌نامه نیز از آزمون ضریب آلفای کرونباخ بهره برده شده است. این ضریب برای پرسش‌نامه مذکور 0/922 بوده که نشان‌دهنده‌ی پایایی بالای آن است.

شکاف کیفیت خدمات در این پژوهش عبارت است از تفاضل بین ادراکات مراجعه‌کنندگان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک مورد نظر و انتظارات آنان از آن خدمات. به عبارت دیگر، شکاف کیفیت، حاصل تفاضل امتیازی است که مراجعه‌کننده به بانک به هر یک از گزینه‌ها در بخش ادراکات می‌دهد از امتیازی که به همان گزینه در بخش انتظارات داده است. همان‌طور که قبلاً نیز اشاره گردید، فرضیاتی که این پژوهش به دنبال آزمون آن است و فرضیه‌ی مقابل آن به صورت زیر تعریف شده است:

H_0 : بین انتظارات و ادراکات مراجعه‌کنندگان از کیفیت کل خدمات ارائه شده‌ی بانک‌های دولتی شهرستان یزد تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

H_1 : بین انتظارات و ادراکات مراجعه‌کنندگان از کیفیت خدمات ارائه شده‌ی بانک‌های دولتی شهرستان یزد تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

منظور از خدمات کل در فرضیات فوق، میانگین هندسی ابعاد شش‌گانه‌ی کیفیت است. در بخش اول، تجزیه و تحلیل این فرضیه برای تمام بانک‌های تحت بررسی در پژوهش به طور جداگانه با استفاده از بسته‌ی نرم‌افزاری SPSS آزمون شده است. در بخش دوم از تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، به رتبه‌بندی بانک‌های مذکور از نظر ابعاد شش‌گانه‌ی کیفیت شامل ملموسات، اعتبار، پاسخ‌گویی، تضمین، دلسوزی و امنیت پرداخته شده است. برای این منظور، از مدل TOPSIS که یکی از تکنیک‌های تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره (MCDM) محسوب می‌شود بهره برده شده است.

روش TOPSIS

این روش در سال 1981 توسط هوانگ و یون ارائه گردید (اصغریور، 1377). در این روش m گزینه به وسیله n شاخص ارزیابی می‌شود و هر مسئله را می‌توان به عنوان یک سیستم هندسی شامل m نقطه در یک فضای n بعدی در نظر گرفت. این تکنیک بر این مفهوم بنا شده است که گزینه انتخابی باید کم‌ترین فاصله را با راه حل ایده‌آل مثبت (بهترین حالت ممکن، A_i^+) و بیشترین فاصله را با راه حل ایده‌آل منفی (بدترین حالت ممکن، A_i^-) داشته باشد.

فرض بر این است که مطلوبیت هر شاخص به طوریکنواخت افزایشی یا کاهششی است. هر یک مسئله به روش TOPSIS شامل 6 مرحله است که به شرح زیر مشخص شده است (اصغریور، 1377):

مراحل TOPSIS

1- ماتریس D را به کمک نرم اقلیدسی به یک ماتریس بی‌مقیاس شده، تبدیل کنید.

$$r_{ij} = \frac{r_{ij}}{\left(\sum_{i=1}^m r_{ij} \right)^{\frac{1}{2}}}, \quad (j = 1, \dots, n)$$

ماتریس به دست آمده، N_D نامیده می‌شود.

2- ماتریس بی‌مقیاس موزن را به دست آورید.

$$V = N_D * W_{n*n}$$

که در آن V ماتریس بی‌مقیاس موزون و w یک ماتریس قطری از وزن‌های به دست آمده برای شاخص‌هاست.

3- راه حل ایده‌آل مثبت، A_i^+ ، راه حل ایده‌آل منفی، A_i^- را مشخص نمایید.

$$A^+ = \left\{ \left(\max_i V_{ij} \mid j \in J_1 \right), \left(\min_i V_{ij} \mid j \in J_2 \right) \mid i = 1, 2, \dots, n \right\}$$

$$A^- = \left\{ \left(\min_i V_{ij} \mid j \in J_1 \right), \left(\max_i V_{ij} \mid j \in J_2 \right) \mid i = 1, 2, \dots, n \right\}$$

$$A_i^+ = \{V_1^+, V_2^+, \dots, V_n^+\}$$

$$A_i^- = \{V_1^-, V_2^-, \dots, V_n^-\}$$

به‌طوری که

$J_1 = \{1, 2, \dots, n \mid \text{به ازاء عناصر مثبت شاخص ها}\}$

$J_2 = \{1, 2, \dots, n \mid \text{به ازاء عناصر منفی شاخص ها}\}$

4- اندازه فاصله براساس نرم اقلیدسی به ازای راه حل ایده آل منفی و گزینه‌ی مثبت و همین اندازه را به ازای راه حل ایده آل مثبت و گزینه‌ی منفی به صورت زیر به دست آورید:

$$d_i^+ = \left\{ \sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^+)^2 \right\}^{\frac{1}{2}} \quad .(i=1,2,\dots,m)$$

$$d_i^- = \left\{ \sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^-)^2 \right\}^{\frac{1}{2}} \quad .(i=1,2,\dots,n)$$

5- نزدیکی نسبی A_i به راه حل ایده آل به صورت زیر محاسبه می‌گردد .

$$C_i = \frac{d_i^-}{(d_i^- + d_i^+)} \quad , (i=1,2,\dots,n)$$

چنانچه $A_i = A_i^+$ باشد ، آنگاه $d_i^+ = 0$ و $C_i = 1$ می‌شود و در صورتی که $A_i = A_i^-$ باشد، آنگاه $d_i^- = 0$ و $C_i = 1$ خواهد شد. بنابراین، هرچه گزینه A_i به راه حل ایده آل نزدیکتر باشد، مقدار C_i آن به عدد یک نزدیکتر خواهد بود.

مرحله‌ی 6: رتبه‌بندی گزینه‌ها در این مرحله انجام می‌گیرد و براساس ترتیب نزولی C_i می‌توان گزینه‌های موجود را براساس بیشترین اهمیت، رتبه‌بندی نمود.

نتایج

جدول (1) فراوانی و درصد مراجعه‌کنندگان به بانک‌های فوق را براساس جنسیت، دوره‌ی مراجعه و داشتن حساب در سایر بانک‌ها نشان می‌دهد. همان‌طور که در این جدول نشان داده شده است 40/2 درصد از این مراجعه‌کنندگان به طور هفتگی از خدمات بانکی استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، بیشتر مشتریان بانک از جمله مشتریان دائمی خدمات بانکی هستند.

جدول (1): ویژگی‌های شخصی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	جنسیت
78/4	215	مرد
21/6	60	زن

دوره‌ی مراجعه

25	70	روزانه
41/2	113	هفتگی
26/5	72	ماهانه
0/5	1	سالانه
6/9	19	بندرت
داشتن حساب در سایر بانکها		
83/8	231	بله
16/2	44	خیر

علاوه بر این بیش از 83 درصد از این مراجعه کنندگان در بانکی غیر از بانک مورد بررسی حساب دارند. این امر نشان دهندهی آن است که چنانچه کیفیت خدمات در این بانکها بهبود نیابد این مشتریان می توانند مشتریان ناپایداری باشند.

نتایج آزمون فرضیات فوق برای بانکهای رفاه کارگران، صادرات، سپه، ملی، ملت، کشاورزی و تجارت با استفاده از بستهی نرم افزاری SPSS در سطح اطمینان 95 درصد، نشان دهندهی آن است که مقدار P برای تمام بانکهای مذکور برابر با صفر و کوچکتر از خطای آماری 5٪ ($p < 0.5$) است و در نتیجه، فرضیهی صفر رد می شود. به عبارت دیگر، در سطح اطمینان 95 درصد می توان گفت بین ادراکات مشتریان بانکهای دولتی مذکور و انتظارات آنها تفاوت معنی داری وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیهها در جدول (2) آورده شده است.

جدول (2): نتایج حاصل از آزمون فرضیهها

							شکاف کیفیت
فرضیه 7	فرضیه 6	فرضیه 5	فرضیه 4	فرضیه 3	فرضیه 2	فرضیه 1	بانک
8/2	8/4	5	4/4	4/13	4/3	5/4	آمارهی آزمون (Z)
0/010	/001	0/028	0/061	0/008	0/030	0/045	مقدار معنی داری (sig)

نتایج حاصل از شکاف کیفیت خدمات به تفکیک بانکها و ابعاد کیفیت در جدول (3) آورده شده است. بر مبنای تکنیک TOPSIS ابعاد کیفیت به عنوان شاخص و بانکها به عنوان گزینهها در نظر گرفته شده اند.

جدول (3): شکاف کیفیت خدمات به تفکیک بانکها و ابعاد کیفیت

شکاف کیفیت	ملموسات	اعتبار	پاسخ گویی	تضمین	دلسوزی	امنیت
------------	---------	--------	-----------	-------	--------	-------

						بانک
5/58	19	18/9	14/1	14/21	19/76	تجارت
8/4	18/2	20/1	15	14/4	24/3	رفاه
5/7	19/9	21/2	14/1	15/3	24/5	سپه
6/3	18/2	۱۶.۷۸۹	13/05	12	18/824	صادرات
6/3	20	۲۳.۲	۱۷.۶	۱۶.۴	25/6	کشاورزی
6/57	22	20	13/88	14	24/17	ملت
7/3	22/6	۲۱.۲۹۷	14/43	12/81	24	ملی

پس از رتبه‌بندی بانکها بر اساس مؤلفه‌های کیفیت خدمات و طبق مدل TOPSIS نتایج طبق جدول (4) حاصل شده است.

با توجه به مقدار C_i می‌توان دریافت که بانک صادرات از شکاف کیفیت خدمات کمتری در مقایسه با سایر بانکهای تحت بررسی برخوردار است. به عبارت دیگر می‌توان گفت که مراجعه‌کنندگان به بانک صادرات در مقایسه با مراجعین به سایر بانکها رضایتمندتراند. رتبه‌بندی سایر بانکها براساس شکاف کیفیت خدمات ارائه شده به ترتیب زیر است. تجارت، رفاه‌کارگران، سپه، ملت، ملی و کشاورزی.

جدول (4): نتایج حاصل از رتبه‌بندی به وسیله‌ی تکنیک TOPSIS

بانک	شاخص‌های TOPSIS		
	d^+	d^-	C_i
صادرات	0/0167	0/0465	0/736
تجارت	0/0168	0/0377	0/692
رفاه	0/0249	0/0368	0/597
سپه	0/0305	0/0276	0/475
ملت	0/0321	0/0257	0/445
ملی	0/0389	0/0245	0/387
کشاورزی	0/0462	0/0140	0/233

بحث و بررسی

با توجه به این که کیفیت همان چیزی است که مشتری درک می‌کند، اندازه‌گیری ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده از اهمیت فراوانی برخوردار است. روش SERVQUAL با نشان دادن این ادراکات به مدیران، در جهت برنامه‌ریزی‌های آنان به منظور جذب مشتری کمک می‌کند.

همان‌طور که در جدول (3) نشان داده شده، محسوس‌ترین شکاف در همه‌ی بانک‌های مذکور شکاف ملموسات است. این امر نشان دهنده‌ی آن است که به منظور افزایش رضایت مشتریان این بانک‌ها، بهبود ظاهر تسهیلات و تجهیزات فیزیکی و ابزارآلات، ظاهرکارکنان، ابزار برقراری ارتباط با این بانک‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار است.

چنانچه بانک تصمیم به بهبود بعد ملموسات خود بگیرد توجه به دو نکته الزامی است:

1- برنامه‌ی مدیریت منابع و محیط فیزیکی: منابع فیزیکی، فن‌آوری و سیستم‌های محاسبه‌ای سازمان‌های خدماتی طی سه دهه اخیر، همگام با پیشرفت‌های استانداردهای بهره‌وری و کارایی به شدت گسترش یافته است. عدم کارایی این‌گونه منابع اثر بزرگی بر ادراک مشتری از کیفیت خواهد گذاشت. به عنوان مثال، فرض کنید بانک نرم‌افزاری را خریداری و در شعب خود راه‌اندازی کند، اما در ساعاتی که حجم مشتریان بالاست نرم‌افزار نتواند از عهده چنین فشاری برآید. در نتیجه، تمام مخارج بانک برای کسب ادراک مثبت از مشتریان خود، به هدر خواهد رفت. بنابراین، وجود برنامه‌های مدیریت منابع فیزیکی و محیطی ضروری به نظر می‌رسد.

2- برنامه‌ی مدیریت فن‌آوری اطلاعات: چنانچه می‌دانیم، استفاده‌ی مشتریان از سیستم‌های اطلاعاتی افزایش یافته است؛ برای مثال، استفاده از سایت‌های مختلف در اینترنت دیگر جزئی از فرآیند دسترسی به اطلاعات، بازخورد و حمایت از خدمات سازمانی یا خریدهای اینترنتی و دیگر کاربری‌ها شده است. به همین دلیل، فراهم کننده‌ی خدمات باید در مورد فناوری اطلاعات سرمایه‌گذاری‌های لازم را داشته باشد. در ضمن نرم‌افزارهای موجود خود را نیز باید ارتقا دهد و به‌روز سازد و سخت‌افزارهای پیشرفته‌تری خریداری کند. تمام این موارد لزوم توجه به برنامه‌های مدیریت فناوری اطلاعات را بیش از پیش نمایان می‌سازد.

بعد از بُعد ملموسات، بُعد تضمین، بیشترین شکاف را در این بانک‌ها به خود اختصاص می‌دهد. به منظور بهبود و رفع این شکاف، پیشنهادها‌ی زیر ارائه می‌گردد:

تعیین ساعات کاری بانک بر اساس درخواست مشتریان؛
افزایش کارکنان در جهت کاهش زمان انتظار برای دریافت خدمات بانکی؛
افزایش دانش و آگاهی کافی کارمندان بانک نسبت به قوانین بانک؛
ارائه‌ی دستورالعمل‌های بانکی واضح و روشن به مشتریان.

پیشنهادها

بانکداری در ایران به دلیل تغییرات سریع در فناوری و رقابت، وارد دوره‌ی جدیدی شده است. قدمت بانک‌های رقیب در عرصه‌ی ارائه‌ی خدمات تجاری - بانکی از یک طرف و پیشینه‌ی اندک حضور بانک‌های خصوصی در این عرصه از طرف دیگر، بانک‌های دولتی را بر آن می‌دارد تا به این تحولات با دقت بنگرند و در این میان، مزیت نسبی خود را حفظ کنند. علاوه بر موارد فوق، حضور بانک‌های خصوصی عرصه‌ی رقابت را تنگ‌تر کرده است. بدین منظور، لازم است بانک‌ها با دیدی استراتژیک به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود باشند تا رضایتمندی مشتریان را افزایش دهند. این مهم محقق نخواهد شد مگر آنکه شکاف‌های کیفیت به درستی شناخته شوند و برای هرکدام از آنها راهکارهایی معرفی و عملی شود. بدین منظور، لازم است ابتدا با یک تحقیق جامع در بانک‌ها، تمام شکاف‌ها شناسایی شوند و سپس با یک برنامه‌ی خاص، درصدد بهبود کیفیت خدمات برآییم.

به نظر می‌رسد به منظور جاری ساختن فرهنگ کیفیت در بانک‌ها، بیش از هر چیز به تعهد مدیریت عامل و هیأت مدیره برای اجرا و پی‌گیری برنامه‌ی کیفیت نیاز است. هدایت و راهبری برنامه‌های کیفیت و آموزش مدیران و کارکنان در جهت یکسان کردن ارزش‌های کیفی نیز از دیگر فرایندهایی است که می‌توان به منظور بهبود کیفیت خدمات بانکی و در نتیجه افزایش رضایت مشتریان به کار گرفت.

منابع و مأخذ

- الوانی، مهدی (1381)، اندازه گیری کیفیت خدمات در بخش عمومی، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- اصغرپور، محمدجواد. (1377)، تصمیم گیری چند معیاره، انتشارات دانشگاه تهران.
- Allan, Y. (2003) Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels, *Hospitality management*, 3, 1-11.
- Arasli, H. Mehtap-Smadi, S. & Katircioglu, S.T. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality*, 15(1), 41-56.
- Balanchard, R.F & Galloway, R.L. (1994). Quality in retail bank. *International journal of service industry management*, 5(4), 5-23.
- Cue, C.C, Levies, B. & Von, P. (2003). Service quality measurement in the banking sector in South Korea. *International journal of bank marketing*, 21(4), 191-201.
- Ekinici, Y, Riley, M. (1998). A critique of issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to move the goal posts? *Hospitality management*, 17, 349-362.
- Grönroos, C. (2001), The perceived service quality concept? A mistake?, *Managing Service Quality*, 11(3).
- Hang, K, Bradley, G. (2002), Measuring the performance of IT service: An assessment of SERVQUAL, *International journal of accounting information systems*, No3, PP151-164.
- Jabnoun, N. and Khalifa, A. (2005). A customized measure of service quality in the UAE. *Managing Service Quality*, 15(4). 374-388.
- Mcnealy, R.M (1994)., *Making customer satisfaction Happen*, 1st edition, New Jersey, Chapman & Hall.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2005). An empirical assessment of comparative approaches to service quality measurement. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 174-184.
- Newman, K. & Cowling, A. (1996). Service quality in retail banking: the experience of two British clearing banks. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 3-11.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126-139.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. and Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Soteriou, A & Cyprus, N. (2000). An internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches. *International Journal of Bank Marketing*, 18(5), 246-252.

- Spathis, C., Pertridou, E. & Glaveli, N. (2004). Managing service quality in bank: customers' gender effects. *Managing service quality*, 14(1), 90-102.
- Zeithaml, v. a. and Bitner, M.J. (1996). *Service marketing*. McGraw-hill international editions, New York, NY
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, New York, NY.