

تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات دفاتر کارگزاریها با استفاده از مدل

سروکوال (Servqual)

داریوش فرید^۱، حبیب زارع احمدآبادی^۲، محمد علی دهقان تفتی^۳، روح اله خان بیوکی^۴

^۱استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه یزد

^۲استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد، واحد یزد

^۴کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت مالی، دانشگاه یزد

چکیده

بسیاری از سازمانها بخصوص سازمان های خدماتی، متناسب با آرمان و مأموریتشان رویکرد ویژه‌ای به مبحث کیفیت و مدیریت آن نموده اند. این مقاله درصدد آن است تا با توجه به اهمیت موضوع کیفیت خدمت‌رسانی در دفاتر کارگزاریها، با استفاده از مدل تحلیل شکاف و تکنیک سروکوال به تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات دفاتر کارگزاری ارائه شده در مطالعه موردی (دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه‌ای استان یزد) بپردازد. بدین منظور، بر مبنای شکاف‌های ۵ گانه کیفی خدمت، پرسشنامه‌ای با هدف سنجش سطح ادراکات و انتظارات سرمایه گذاران و کارگزاران از خدمات دفاتر کارگزاریها طراحی و پیمایش شده است. با کاربرد آزمون های آماری ناپارامتریک برای تحلیل معنی داری شکاف های کیفی خدمات، پیشنهادهایی جهت بهبود کیفیت خدمات کارگزاریها در سطح مطالعه موردی ارائه گردیده است. آزمون‌های آماری در پنج حوزه مفهومی شکل دهنده کیفیت خدمات - شامل ملموسات، پاسخگویی، تضمین، اعتبار و همدلی - صورت گرفته است. نتایج نشان‌دهنده آن است که بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران از کیفیت خدمات دفاتر کارگزاریها در تمامی حوزه‌ها تفاوت معنی داری وجود دارد. مدیران دفاتر کارگزاریها، با استفاده از مدل‌های تحلیل کیفیت خدمات، قادر خواهند بود تا شکاف‌های ایجاد شده بین دو وجه ارائه خدمت، یعنی سرمایه گذاران و کارگزاران کارگزاریها را شناخته و به برنامه‌ریزی جهت تقویت و احیاناً، اصلاح نابسامانی‌ها بپردازند.

واژه‌های کلیدی: بورس اوراق بهادار، دفاتر کارگزاری، کیفیت خدمات، مدل تحلیل شکاف، سروکوال.

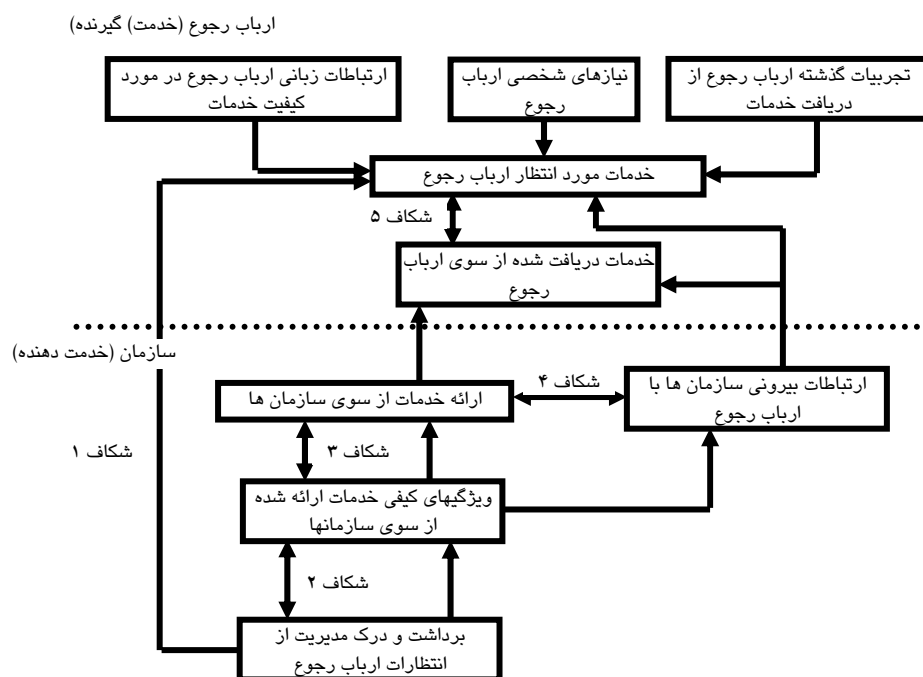
مقدمه

همزمان با گسترش حوزه تجاری و اقتصادی بخش خدمات، نیاز به مدیریت کیفیت فراگیر در این بخش بیش از پیش مطرح گردید (Roberts, ۱۹۹۹). هرچند موانعی چون فناپذیر بودن خدمت، تفکیک ناپذیری خدمت از خدمت دهنده و زمان و مکان ارائه آن، وابستگی کیفیت را به موارد نسبی و مبهم بیشتر و بنابراین اندازه گیری آن را بسیار پیچیده تر می نمود (ekinci & hang, ۲۰۰۲)، ولیکن تلاش‌های دانشمندی چون پاراسورامان و زیت هامل در شناسایی و معرفی ابعاد و مؤلفه های کیفی، راه را برای اندازه گیری کیفیت در سازمان های خدماتی هموار ساخت (allan & brady, ۲۰۰۲). از طرف دیگر، نظر به تحولات صورت گرفته در سال‌های اخیر و نقش و اهمیت کلیدی بازار سرمایه در امر تأمین مالی شرکت‌ها، سنجش عملکرد کارگزاری‌ها به عنوان واسطه بین شرکتها و سرمایه گذاران در جهت غنی سازی کیفیت خدمات ارائه شده توسط آنها امری ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به جهش صورت گرفته در سنجش عملکرد سازمان‌های خدماتی از سنجش فرایند گرا و درون محور به ارزیابی‌های ستاده محور و مشتری گرا، استفاده از تکنیک‌های نوین سنجش کیفیت خدمات در دفاتر کارگزاری‌ها می‌تواند به ارتقای سطح کیفیت خدمات آن‌ها کمک شایانی نماید. سرو کوال به عنوان نوین‌ترین تکنیک ارائه شده جهت سنجش کیفیت خدمات، می‌تواند زمینه‌های به چالش کشیدن مسائل و مشکلات موجود دفاتر کارگزاریها را فراهم ساخته و به گسترش عملکرد کیفی آنها کمک نماید.

چارچوب نظری تحقیق

مدلسروکوال^(۱) (Servqual) یکی از مدل‌هایی است که از طریق تحلیل شکاف بین انتظار و ادراک مشتری سعی در سنجش میزان کیفیت خدمات دارد. این مدل به مدل "تحلیل شکاف"^(۲) نیز معروف است (brooks, ۱۹۹۹). مدل سروکوال (Servqual) توسط پاراسورامان^(۳) و زیت هامل^(۴) ابداع گردید (caruana, ۲۰۰۰).



شکل (۱) - مدل تحلیل شکاف (۶، ۸)

۱. Service Quality Model.

۲. Gap Analysis Model.

۳. Parasuraman.

۴. Zeithaml.

این مدل کیفیت خدمات ارائه شده را از ۵ بعد مورد ارزیابی قرار می دهد. که عبارتند از:

- ملموسات^۱: ظاهر تجهیزات و وسایل و ابزار فیزیکی موجود در محل کار و کارکنان.
- اعتماد^۲: توانایی سازمان خدمت دهنده در عمل به وعده های خود به طور دقیق و مستمر.
- پاسخگویی^۳: تمایل و اشتیاق سازمان برای کمک به مشتریان و ارائه به موقع خدمات.
- تضمین^۴: دانش و مهارت و شایستگی کارکنان و سازمان در القای حس اعتماد و اطمینان به مشتری.
- دلسوزی^۵: نزدیکی و همدلی با مشتری و توجه ویژه و فردی به وی و تلاش در جهت درک نیازهای مشتری (allan, ۲۰۰۳).

مدل سروکوال (Servqual) بر اساس ۲۲ مؤلفه (حول ابعاد پنج گانه)، انتظارات مشتریان از خدمات و نیز ادراکات آنها را مورد سنجش قرار داده و با استفاده از تحلیل شکاف ها، به بررسی کیفیت خدمات می پردازد (Mcnealy, ۱۹۹۴). هدف غایی این مدل، رهنمون ساختن سازمان به سوی تعالی عملکرد است (Bodvarsson, ۲۰۰۲). شکل مربوط به تحلیل مدل شکاف (شکل ۱)، شکاف های پنج گانه کیفی را در شکل گیری و ارائه خدمات نشان می دهد. شکاف پنجم که فاصله بین ادراکات و انتظارات

۱. Tangibility.

۲. Reliability.

۳. Responsiveness.

۴. Assurance.

۵. Empathy.

داریوش فرید و همکاران ————— تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات دفاتر ...

مراجعات به واحدهای خدمت رسانی را نشان می‌دهد تابعی از شکاف‌های دیگر است و از این رو به "شکاف کیفی" موسوم گردیده است (Andaleeb, ۱۹۹۸).

پیشینه تحقیق

مقوله کیفیت خدمات در سازمان‌ها از نظر تاریخی نخستین بار توسط پاراسورامان در سال ۱۹۸۹ مطرح شد در سال ۱۹۹۵ پاراسورامان پنج مولفه‌ای را که در چارچوب نظری بیان شد شناسایی کرد و به کمک آنها می‌توان کیفیت خدمات را اندازه‌گیری نمود این ابزار در ادبیات کیفیت، به نام سروکوال معروف است. تا به حال، تحقیقات زیادی در زمینه‌ی پایش و سنجش رضایت‌مندی مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، در حوزه‌های مختلف صورت گرفته است. جدول (۱) مشخصات بعضی از این پژوهش‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۱): تحقیقات مشابه در زمینه سنجش رضایت‌مندی مشتری در حوزه‌های مختلف

عنوان	محققین	شیوه مطالعه
اثر مبادلات آن لاین بر روی رضایت مشتریان در بورس اوراق بهادار تهران	دلبر جعفر پور	مطالعه توصیفی از طریق پرسشنامه سروکوال و مصاحبه با افراد در سال ۲۰۰۶
رضایت مشتریان، کیفیت خدمات در خریدهای آن لاین در ایران	رعنا مستقل	مطالعه کمی-توصیفی با استفاده از پرسشنامه سروکوال بر روی ۱۷۴۲ نفر در قالب ۴ گروه در سال ۲۰۰۶
ارزیابی موزه به عنوان یک مکان جهانگردی با استفاده از روش سروکوال	مارک، نوآکی ^۱	مطالعه بر روی نمونه ۱۰۲ نفری با استفاده از پرسشنامه سروکوال در یکی از موزه‌های لهستان
کیفیت خدمات در آموزش عالی، نقش انتظارات دانشجویان	رودیگر واس، ترستن گرابر، ایزابل سزمیگین ^۲ سزمیگین ^۲	پژوهش توصیفی در یک دانشگاه کمبریج در سالهای ۲۰۰۴ و ۲۰۰۵ از طریق پرسشنامه بر روی نمونه ۵۳ نفری و با مصاحبه از ۲۹ دانشجو

۱. Marek, Nowacki.

۲. Roediger Voss, Thorsten Gruber, Isabelle Szmigin.

کیفیت خدمات ارائه شده در کتابخانه مرکزی دانشگاه علوم پزشکی زاهدان	رضا حکیمی، زهره سوری نظامی	پژوهش با استفاده از مدل سروکوال بر روی نمونه ۳۴۲ نفری در پاییز ۸۳
ارزیابی کیفیت خدمت: رضایت انتظارات مشتریان کتابخانه شیکاگو	پیتر هرنون، الن آلتمن ^۱	ارزیابی با استفاده از مدل سروکوال بر روی نمونه تصادفی ۵۲۳ نفری در سال ۲۰۰۲
اندازه گیری کیفیت خدمات در صنعت هتل داری مطالعه در مورد هتلهای تجارتي در ترکیه	آتیلآ آک بابا ^۲	پژوهش توصیفی از طریق پرسشنامه سه قسمتی، بر روی نمونه ۲۵۰ نفری در پاییز ۲۰۰۲

روش تحقیق

سنجش کیفیت خدمات دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه ای استان یزد بر مبنای شیوه پیمایشی-تحلیلی(کمی)(Cronin, ۱۹۹۴) تحقق یافته است. بر اساس تعاریف مؤلفه های کیفی خدمات (ملموسات، پاسخگویی، تضمین، اعتبار و همدلی) که در قسمت های پیشین به آنها اشاره شد، پرسشنامه های سنجش انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران و همچنین ادراک ارائه دهندگان خدمات از انتظارات سرمایه گذاران و نیز مشخصه های کیفی خدمات موجود طراحی شده و در بین سرمایه گذاران سه گانه (دسته اول: سرمایه گذارانی که بطور دائم در دفاتر کارگزاریها حضور دارند دسته دوم: سرمایه گذارانی که به صورت تلفنی اقدام به خرید و فروش می کنند و دسته سوم سرمایه گذاران گذری هستند که هر چند وقت یکبار به دفاتر کارگزاریها مراجعه می کنند) و کارگزاران دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه ای استان یزد پیمایش شده و بر این اساس، فرضیات تحقیق متناسب با شکافهای اول، دوم و پنجم و در هریک از ابعاد ۵ گانه کیفی مدل به این صورت تعریف گردیده است:

۱. Peter hernon, Ellen Altman.

۲. Atilla Akbaba.

شکاف اول (شکاف ادراک)؛**سرمایه گذاران دسته اول:**

فرضیه صفر: بین انتظارات سرمایه گذاران دسته اول و برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات آنها، تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه مقابل: بین انتظارات سرمایه گذاران دسته اول و برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات آنها، تفاوت معنی داری وجود دارد (Dabholkar, 2000)

سرمایه گذاران دسته دوم:

فرضیه صفر: بین انتظارات سرمایه گذاران دسته دوم و برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات آنها، تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه مقابل: بین انتظارات سرمایه گذاران دسته دوم و برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات آنها، تفاوت معنی داری وجود دارد.

سرمایه گذاران دسته سوم:

فرضیه صفر: بین انتظارات سرمایه گذاران دسته سوم و برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات آنها، تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه مقابل: بین انتظارات سرمایه گذاران دسته سوم و برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات آنها، تفاوت معنی داری وجود دارد.

شکاف اول، ادراک کارگزاران کارگزاری‌ها در مورد انتظارات سرمایه گذاران در دفاتر این کارگزاری‌ها را در هریک از ابعاد کیفی ملموسات، اعتبار، پاسخگویی، تضمین و همدلی و حتی به صورت جزئی تر در هریک از مؤلفه های ۲۲ گانه با انتظارات واقعی سرمایه گذاران مورد مقایسه قرار می دهد. از این طریق می توان به ریشه یابی علت تفاوت برداشت ذهنی سرمایه گذاران و ارائه دهندگان خدمت پرداخت.

شکاف دوم (شکاف طراحی خدمت):**سرمایه گذاران دسته اول:**

فرضیهٔ صفر: بین برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات سرمایه گذاران دسته اول و مشخصه های کیفی خدمات تفاوت معنا داری وجود ندارد.

فرضیهٔ مقابل: بین برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات سرمایه گذاران دسته اول و مشخصه های کیفی خدمات تفاوت معنا داری وجود دارد.

سرمایه گذاران دسته دوم:

فرضیهٔ صفر: بین برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات سرمایه گذاران دسته دوم و مشخصه های کیفی خدمات تفاوت معنا داری وجود ندارد.

فرضیهٔ مقابل: بین برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات سرمایه گذاران دسته دوم و مشخصه های کیفی خدمات تفاوت معنا داری وجود دارد.

سرمایه گذاران دسته سوم:

فرضیهٔ صفر: بین برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات سرمایه گذاران دسته سوم و مشخصه های کیفی خدمات تفاوت معنا داری وجود ندارد.

فرضیهٔ مقابل: بین برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات سرمایه گذاران دسته سوم و مشخصه های کیفی خدمات تفاوت معنا داری وجود دارد.

طراحی خدمات به صورت مشخصه های کیفی تعریف شدنی است و شکل دهی خدمت، متاثر از برداشت کارگزاران (ارائه دهندگان خدمت) از انتظارات سرمایه گذاران است. در صورت وجود شکاف بین برداشت های موردنظر و مشخصه های خدمتی که کارگزاران کارگزاری‌ها آن را موجود می‌دانند، در طراحی خدمات کیفیت لازم وجود نخواهد داشت و بالعکس. بررسی این شکاف نیز در هر یک از ابعاد هگانه و دقیقتر از آن در مورد ۲۲ مؤلفهٔ کیفی، ممکن بوده و نتایج جالبی در پی خواهد داشت.

شکاف پنجم (شکاف کیفیت خدمت):

سرمایه گذاران دسته اول:

فرضیه صفر: بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران دسته اول از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه مقابل: بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران دسته اول از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود دارد.

سرمایه گذاران دسته دوم:

فرضیه صفر: بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران دسته دوم از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه مقابل: بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران دسته دوم از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود دارد.

سرمایه گذاران دسته سوم:

فرضیه صفر: بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران دسته سوم از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه مقابل: بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران دسته سوم از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود دارد.

شکاف پنجم تابعی از سایر شکاف‌های خدمت رسانی بوده و از این رو، به "شکاف کیفیت" تعبیر می‌گردد. در واقع، عدم تأیید فرضیه صفر به معنای آن است که کیفیت خدمات کارگزاریها در هریک از ابعاد کیفی (و با نگاه دقیق‌تر در هریک از ۲۲ مؤلفه کیفی) پاسخگوی انتظارات مشتریان نیست (Hensher, ۲۰۰۳).

جمع‌آوری داده‌ها

بر اساس تعاریف، شکاف‌های کیفی سه گانه مورد بررسی، سنجش کیفیت خدمات دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه‌ای استان یزد نیازمند جمع‌آوری اطلاعات در موارد ذیل است:

الف) انتظارات سرمایه‌گذاران هر سه دسته پیش از دریافت خدمات از دفاتر کارگزاری،

ب) ادراکات سرمایه‌گذاران هر سه دسته پس از دریافت خدمات از دفاتر کارگزاری،
ج) برداشت و یا انتظار کارگزاران دفاتر کارگزاری‌ها از انتظارات سرمایه‌گذاران هر سه دسته،

د) درک کارگزاران دفاتر کارگزاری‌ها از مشخصه‌های کیفی موجود
به منظور پیمایش داده‌های مربوط به مؤلفه‌های فوق، پرسشنامه‌ای طرح گردید. که شامل ۲۶ سؤال است که در ابعاد ه‌گانه کیفیت پاراسورامان-زیت هامل تسهیم شده‌اند. ترکیب سؤالات بدینصورت می‌باشد که ۵ سؤال اندازه‌گیری شکافهای کیفی در بعد ملموسات می‌پردازند، ۳ سؤال بعدی کیفیت را از نظر اعتبار خدمت می‌سنجد، پاسخگویی در ۹ سؤال بعد، ۶ سؤال اختصاص به تضمین دارد و در نهایت، ۳ سؤال، اندازه‌گیری کیفیت از نظر همدلی در ارائه خدمت را محقق می‌سازد.

جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه سرمایه‌گذاران را در محدوده مکانی موردنظر دربر می‌گیرد که شامل سرمایه‌گذارانی که بطور دائم در بورس و دفاتر کارگزاری حضور دارند، سرمایه‌گذارانی که بصورت تلفنی به خرید و فروش سهام اقدام می‌کنند و سرمایه‌گذارانی که هر چند وقت یکبار به در دفاتر کارگزاری مراجعه می‌کنند (سرمایه‌گذاران گذری) و نیز، کارگزاران دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه-ای استان یزد می‌شود. پس از طراحی اولیه پرسشنامه مذکور، اقدام به نمونه‌گیری تصادفی از سرمایه‌گذاران و کارگزاران دفاتر کارگزاری گردید. در این سطح از

نمونه (۲۸ نفر از سرمایه گذاران دسته اول، ۱۶ نفر از سرمایه گذاران دسته دوم و ۲۳ نفر از سرمایه گذاران دسته سوم و ۹ نفر از کارگزاران دفاتر کارگزاری که بصورت تصادفی طبقه بندی گردیده، برگزیده شده اند)، پیمایشی از انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران از کیفیت خدمت دفاتر کارگزاری صورت گرفت تا بدین طریق، بتوان روایی و پایایی پرسشنامه را سنجید.

تعیین حجم نمونه بر مبنای نمونه اولیه در نظر گرفته شد، سپس بر اساس نمونه اولیه، انحراف معیار نمونه مورد محاسبه قرار گرفت در ادامه با توجه به انحراف

$$\text{معیار نمونه و فرمول } n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma_{0x}^2}{\varepsilon_0^2}, \text{ حجم نمونه مورد نیاز تعیین شد.}$$

بر این مبنای تعداد ۹۶ پرسشنامه کیفیت خدمات تهیه و بین گروه‌های مختلف به شیوه تصادفی توزیع گردید. از این تعداد پرسشنامه، ۸۱ مورد کامل و بدون نقص بازگشت داده شد. آزمون پایایی پرسشنامه سروکوال با استفاده از آلفای کرونباخ در مورد هریک از ابعاد ۵ گانه کیفیت صورت گرفت که نتایج آن در جدول (۲) تلخیص شده است.

بررسی روایی مفهومی پرسشنامه‌ها، بر اساس نظرات خبرگان و آشنایان با مدل تحلیل شکاف به عنوان پایه تئوریک پرسشنامه مقدور است و از آن جا که در طراحی پرسشنامه، دیدگاه کیفی پاراسورامان-زیت هامل رعایت شده، روایی مفهومی آن مورد تایید است (Kotler, ۱۹۹۴).

جدول (۲): آزمون پایایی پرسشنامه سروکوال در ابعاد ۵ گانه کیفیت

	درصد پایایی				
	پرسشنامه ارائه دهندگان خدمت	پرسشنامه سرمایه گذاران	پرسشنامه ارائه دهندگان خدمت	پرسشنامه سرمایه گذاران	
ملموسات	۷۷/۳	۷۴/۴	۶۸/۶	۷۳/۳	
اعتبار	۶۸/۶۶	۶۹/۸	۷۰/۳	۶۹/۸	
پاسخ‌گویی	۸۱/۴	۸۰/۸	۷۲/۲	۸۰/۴	کل ابعاد کیفی

تشریح نتایج

به زعم دانشمندان علم آمار، نظیر فیشر، اسپیرمن و پیرسون، اسمیرنوف و نظایر آن، موارد کاربرد شیوه‌های تحلیل ناپارامتریک را می‌توان بدین صورت بر شمرد:

- ۱- زمانی که مقیاس‌های متغیرها از نوع اسمی یا فاصله‌ای باشند؛
 - ۲- زمانی که نه تنها مفروضات دقیقی در رابطه با توزیع متغیر تصادفی و استقلال نمونه‌ها و جوامع از یکدیگر تعریف نمود؛
 - ۳- در شرایطی که محقق بنا به شرایط تحقیق ترجیح دهد که محدود نمودن فضای حل مساله با مفروضات پارامتریک از روایی نتایج خواهد کاست.
- در این مقاله، از آنجا که متغیرهای تحقیق از مقیاس ترتیبی بوده و مفروضات دقیقی پارامتریک در مورد آنها کمکی به روایی نتایج نمی‌کند، از شیوه‌های آماری ناپارامتریک در آزمون فرضیات استفاده شده است.

شکاف پنجم، شکاف کیفیت

از آنجا که داده‌های مربوط به انتظارات و ادراکات سرمایه‌گذاران (P,E) زوج‌های به هم وابسته‌ها تشکیل می‌دهند، در بررسی این فرضیه از آزمون غیر پارامتری ویلکاکس،

_____ون
(Wilcoxon matched-pairs signed rank) استفاده شد.

در سطح خطای آماری ۵٪ نتایج آزمون فرض حاکی از آن است که با توجه به اینکه در هیچکدام از ابعاد کیفی اعم از ملموسات، پاسخگویی، تضمین کیفیت خدمت، اعتبار و همدلی در ارائه خدمت، سطح معنا داری به اندازه کافی بزرگ نیست، فرضیه صفر رادر مورد سرمایه‌گذاران دسته اول نمی‌توان تایید نمود (جدول ۳) که این امر، مستلزم تلاش بیشتر تصمیم‌گیرندگان کارگزاری‌ها در جهت جلب رضایت سرمایه‌گذاران دسته اول است.

داریوش فرید و همکاران _____ تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات دفاتر ...

در مورد سرمایه گذاران دسته دوم، با توجه به اینکه سطح معنا داری مربوط به بعدهای پاسخگویی و تضمین از ۰/۰۵ بیشتر است، پس می توان نتیجه گرفت که کارگزاران توانسته اند این دو بعد را در مورد سرمایه گذاران دسته دوم برآورده سازند.

اما در مورد سرمایه گذاران دسته سوم، دفاتر کارگزاری‌ها تنها در مورد بعد پاسخگویی، موفق به جلب رضایت سرمایه گذاران شده اند. در نهایت، آزمونهای مربوط به شکاف پنجم نشان می دهد برای جلب رضایت سرمایه گذاران تلاش های بیشتری باید صورت پذیرد.

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف پنجم (شکاف کیفیت) در مورد سرمایه گذاران دسته اول

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخگویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۴.۱۳۱	-۴.۲۳۰	-۴.۲۸۱	-۴.۱۵۶	-۳.۳۱۵	-۴.۵۰۹
سطح معنا داری	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۵

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف پنجم (شکاف کیفیت) در مورد سرمایه گذاران دسته دوم

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخگویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۳.۹۹۱	-۴.۴۰۴	۱.۳۱۵	۱.۴۷۵	-۳.۴۱۰	-۴.۱۱۲
سطح معنا داری	۰/۰۰۰۶	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۷۳	۰/۰۰۹۵۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۵

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف پنجم (شکاف کیفیت) در مورد سرمایه گذاران دسته سوم

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخگویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۳.۶۷۰	-۴.۱۰۸	۱.۱۰۸	-۴.۰۰۷	-۲.۷۷۵	-۴.۷۰۹
سطح معنا داری	۰/۰۰۰۶	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۶۶۱	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۵

شکاف اول، شکاف ادراک

آسیب شناسی بروز شکاف بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران در مورد ابعاد ملموسات، تضمین، اعتبار و همدلی، امکان نشأت گرفتن این مسأله را از درک ناصحیح مسئولین دفاتر کارگزاریها از انتظارات سرمایه گذاران تقویت می کند.

آزمون فرضیات مربوط به شکاف اول یعنی شکاف بین انتظارات سرمایه گذاران سه گانه از کیفیت خدمات دفاتر کارگزاریها و برداشت کارگزاران و مدیران کارگزاریها از انتظارات آنها می تواند نشانه وجود شکاف ادراک مورد سؤال باشد. برای انجام این مهم، از آزمون آماری غیر پارامتری من - ویتنی (Mann-Whitney) استفاده شده است. این آزمون وجود اختلافات بین زوج های ناهمبسته را مورد بررسی قرار می دهد. آزمون من ویتنی پر کاربردترین جایگزین آزمون t با نمونه های مستقل است.

جدول(۴): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف اول(شکاف ادراک) در مورد سرمایه گذاران دسته اول

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخ گویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۱/۹۵۸	-۰/۸۵۱	-۱/۴۱۱	-۱/۴۵۵	-۲/۲۳۳	-۲/۳۳۶
سطح معنا داری (دو دامنه)	۰/۰۵۱	۰/۳۹۵	۰/۱۵۸	۰/۱۴۶	۰/۰۲۶	۰/۰۱۹

جدول(۴): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف اول(شکاف ادراک) در مورد سرمایه گذاران دسته دوم

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخ گویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۱/۱۱۲	-۰/۵۱۱	-۱/۶۵۵	-۱/۳۹۷	-۱/۱۱۳	-۱/۴۱۹
سطح معنا داری (دو دامنه)	۰/۰۵۶	۰/۲۸۷	۰/۰۷۷	۰/۱۲۶	۰/۱۴۹	۰/۰۲۷

جدول(۴): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف اول(شکاف ادراک) در مورد سرمایه گذاران دسته سوم

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخ گویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۲/۸۵۹	-۰/۷۵۲	-۱/۱۹۸	-۲/۰۳۳	-۱/۶۸۸	-۲/۰۱۶
سطح معنا داری (دو دامنه)	۰/۰۶۳	۰/۰۳۹	۰/۰۸۶	۰/۱۰۵	۰/۱۱۶	۰/۰۳۴

با توجه به سطح خطای مورد آزمون (۵ درصد)، سطوح معنی داری مندرج در جدول فوق مؤید آن است که تنها در بعد همدلی کارگزاران دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه ای استان یزد درک مناسبی از انتظارات سرمایه گذاران دسته اول نداشته اند. از این رو فرضیه صفر در مورد ادراک کارگزاران از انتظارات سرمایه گذاران در همدلی به آنها رد شده و در سایر حوزه های مفهومی این فرضیه مورد تایید است. به عبارتی کارگزاریها در درک انتظارات سرمایه گذاران از مؤلفه

داریوش فرید و همکاران _____ تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات دفاتر ...

های مذکور ناتوان بوده و باید برداشت خود را در این مورد تغییر دهد تا بتواند مشخصه های کیفی مناسبتری تعریف نماید. همچنین با توجه به سطح خطای مورد آزمون، سطوح معنی داری مندرج در جدول بیانگر آنست که در تمامی ابعاد کارگزاران درک صحیحی از انتظارات سرمایه گذاران دسته دوم داشته اند و در مورد سرمایه گذاران دسته سوم، در مورد بعد اعتبار با توجه به سطح خطای مورد آزمون، کارگزاران درک مناسبی از انتظارات آنها نداشته اند.

شکاف دوم، شکاف طراحی خدمت

شکی نیست که طراحی مشخصه های کیفی خدمت، متأثر از برداشت ارائه دهندگان خدمات کارگزاری ها از انتظارات سرمایه گذاران است. با یک رویکرد رو به عقب و با هدف آسیب شناسی کیفیت خدمات دفاتر کارگزاری، وجود شکاف بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران یا ناشی از درک و برداشت نادرست آنهاست و یا به شکاف بین این برداشت ها و واقعیت های موجود خدمات کارگزاری کارگزاران بر می گردد. بین شکاف های اول و دوم، توالی زمانی از جهت وقوع مشاهده می شود که ریشه-یابی نقاط ضعف کیفی مبرهن شده در تحلیل شکاف پنجم را ساده تر می نماید. با استفاده از آزمون ویلکاکسون، نتایج ذیل از برای وجود شکاف بین ادراکات کارگزاران از انتظارات سرمایه گذاران و واقعیت های موجود خدمات کارگزاری در هریک از ابعاد ه گانه کیفی به شرح جدول ۵ به دست آمد.

جدول (۵): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف دوم (شکاف طراحی) در مورد سرمایه گذاران دسته اول

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخ گویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۲/۵۲۱	-۱/۸۲۶	-/۷۷۰	-/۱۷۸	-۲/۰۳۲	-۱/۰۰۷
سطح معنا داری (دو دامنه)	/۰۱۲	/۰۶۸	/۴۴۱	/۸۵۹	/۰۴۲	/۳۱۴

جدول (۵): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف دوم (شکاف طراحی) در مورد سرمایه گذاران دسته دوم

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخ گویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۱/۹۹۱	-۱/۲۲۹	-/۶۱۰	-/۲۰۱	-۲/۱۱۲	-۱/۸۱۴
سطح معنا داری (دو دامنه)	/۰۲۲	/۰۵۷	/۴۹۸	/۸۰۹	/۰۴۶	/۲۷۹

جدول (۵): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف دوم (شکاف طراحی) در مورد سرمایه گذاران دسته سوم

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخ‌گویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۳/۹۶۴	-۲/۱۳۵	-/۸۸۳	-/۱۶۴	-۲/۹۸۱	-۱/۵۰۳
سطح معنا داری (دو دامنه)	/۰۰۹	/۰۵۶	/۳۲۱	/۸۹۲	/۰۳۸	/۳۹۳

ملاحظه می شود که وجود شکاف طراحی در مورد ابعاد ملموسات و همدلی، در مورد هر سه دسته از سرمایه گذاران معنی دار بوده و بنابراین، ایجاب می کند تا مدیریت دفاتر کارگزاری ها در مورد واقعیت های موجود خدمات در این ابعاد توجه بیشتری بنمایند. با توجه به نتایج آزمون شکاف ادراک (شکاف اول) که پیش از این مطرح گردید، از آنجا که برداشت کارگزاران در مورد بعد کیفی همدلی با سرمایه گذاران، منطبق بر انتظارات آنها نیست، در مورد این بعد پیشنهاد می شود تا واقعیت های موجود خدمات رسانی با انتظارات واقعی سرمایه گذاران مقایسه گردد.

از سوی دیگر، چون ادراک مدیریت و کارگزاران از انتظارات ارباب رجوع بر طراحی مشخصه های کیفی دخالت مستقیم دارد، مطابق نتایج جدول (۵)، طراحی خدمت در ابعاد ملموسات و همدلی دچار نابسامانی است. و نیز مقادیر شاخص های مرکزی و پراکندگی (میانگین و انحراف معیار) شکاف طراحی خدمت، و همبستگی بین ابعاد کیفی از منظر شکاف دوم نشانه آن است که ارائه دهندگان خدمات کارگزاری در زمینه مورد مطالعه نیز خود به آسیب های طراحی خدمت در برخی از ابعاد کیفی اذعان دارند، از آنجا که کنترل ادراکات سرمایه گذاران متاثر از انتظارات آنهاست، ترسیم نمودار کنترل کیفیت خدمات کارگزاری با توجه به مقادیر میانگین و انحراف معیار انتظارات سرمایه گذاران، کمک مؤثری به شناسایی وضعیت ادراکات داخل خارج از کنترل می نماید.

نتیجه گیری و پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج بدست آمده از بررسی معنی داری شکافهای سه گانه، لازم است تا مدیریت دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه ای استان یزد در زمینه حوزه های مفهومی اعتبار، ملموسات و همدلی، برنامه ریزی و دقت بیشتری به خرج دهند. در این سه بعد، برای بعد ملموسات از جهت شکاف دوم و هم از جهت شکاف پنجم، برای هر سه دسته از سرمایه گذاران و برای بعد همدلی هم از جهت شکاف دوم و هم از جهت شکاف پنجم برای هر سه دسته از سرمایه گذاران و هم از جهت شکاف اول برای اول دسته اول سرمایه گذاران و برای بعد اعتبار هم از جهت شکاف اول برای اول دسته سوم سرمایه گذاران و هم از جهت شکاف پنجم برای هر سه دسته از سرمایه گذاران تفاوت معنی داری بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران و کارگزاران این کارگزاریها مشاهده گردید.

از این رو، لازم است که مدیریت این کارگزاریها به ظاهر تجهیزات و وسایل و ابزار فیزیکی موجود در محل کار و کارگزاران و همچنین در جهت ارائه خدمات به موقع به سرمایه گذاران توجه بیشتری نمایند تا از این طریق، موجبات رضایت بیشتر سرمایه گذاران را فراهم آورد. از سوی دیگر، در بعد همدلی می توان با دادن آموزش شیوه های برقراری ارتباط با سرمایه گذار، احساس بهتری از حیث همراهی کارگزاران کارگزاریها با سرمایه گذاران پدید آورد و از بعد اعتبار با تحقق وعده ها به طور دقیق و مستمر، اعتماد سرمایه گذاران را به خود جلب نمود.

پیشنهادهای پژوهشی

با انجام این پژوهش در بورس اوراق بهادار منطقه ای استان یزد آشنایی دقیقی از وضعیت موجود هر یک از ابعاد کیفیت و همچنین میزان انتظارات سرمایه گذاران از خدمات ارائه شده حاصل شده است. با توجه به این آگاهی، بستر مناسبی جهت انجام یکسری تحقیقات دیگر به وجود آمده که در اینجا به منظور آگاهی سایر محققان ارائه می گردد؛

۱- از آنجا که پس از نیاز سنجی و مشخص کردن دقیق کاستی ها، باید به دنبال روش‌های مناسب جهت برآوردن آنها برآمد توصیه می‌شود پژوهشی در قالب QFD در سازمان به اجرا درآید تا انتظارات مشتریان به صورت سیستماتیک و دقیق، در ویژگی‌ها و خصوصیات خدمات ارائه شده به درستی منعکس گردد.

۲- به منظور افزایش بهره‌وری کارگزاران در محیط کار و در نتیجه، افزایش دقت و سرعت ارائه خدمات به مشتریان توسط کارگزاران، توصیه می‌شود تحقیقی پیرامون اجرا و پیاده‌سازی ۵S به عمل آید.

۳- توصیه می‌شود که راهکارهای بهینه برای افزایش میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در سازمان بررسی شود و جهت رفع موانع موجود در این راه برنامه‌ریزی و اقدام صورت گیرد.

منابع و ماخذ:

۱. Roberts, Paula, *The development of NEDSERV : quantitative instrumentation to measure service quality in nurse education* , Nurse education today, no۱۹, (۱۹۹۹), pp۳۹۶-۴۰۷.
۲. Ekinci, Y, Riley.M, *A critique of issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to move the goal posts?* Hospitality management, no۱۷, (۱۹۹۸), pp۳۴۹-۳۶۲.
۳. Batson, John, (۱۹۹۷) , *Managing service marketing*, London, Dryden press,
۴. Hang.K, Bradley.G, (۲۰۰۲), *Measuring the performance of IT service: An assessment of SERVQUAL*, *International journal of accounting information systems*, No۳, PP۱۵۱-۱۶۴.
۵. Mcnealy, R.M (۱۹۹۴)., *Making customer satisfaction Happen*, ۱st edition, New Jersey, Chapman & Hall.
۶. Allan.Y, *Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels*, *Hospitality management*, no۳, (۲۰۰۳), pp۱-۱۱.

۷. Brady. MK, Cronin.JJ, *Performance only mesurement of service quality: a replication and extension*, Journal of business research, no۵۵, (۲۰۰۲), pp۱۷-۲۱.
۸. Brooks, R.F., Lings, I.N. and Botschen, M.A. (۱۹۹۹), *Internal Marketing and customer driven wavefronts* , Service Industries Journal, No.۴, PP:۴۹-۶۷
۹. Caruana.A, Ewing MT, *Assessment of the three column format SERVQUAL: an experimental approach*, Journal of business research, No۴۹, (۲۰۰۰), PP۵۷-۶۵.
۱۰. Andaleeb.SS, *Do warranties influence perceptions of service quality?* Journal of retailing and customer services , no۲, (۱۹۹۸), pp۸۷-۹۱.
۱۱. Bodvarsson, Orn B, Gibson, WA, *Tipping and service quality: a reply to LYNN*, The social science journal, no۳۹, (۲۰۰۲), pp۴۷۱-۴۷۶.
۱۲. Brown, SW, Churchile, PG, *Research note improving the measurement of service quality*, Journal of retailing and customer services, no۴, (۲۰۰۰), pp۱۲۵-۱۳۵.
۱۳. jafarpour, d. (۲۰۰۶). *the impact of online trading on customer satisfaction in tehran stock exchange*. tarbiat modares, tehran.
۱۴. mostaghel, r. (۲۰۰۶). *customer satisfaction service quality in online purchasing in iran*. University of tarbiat modares, tehran.
۱۵. kang, h., & bradley, g. (۲۰۰۲). Measuring the performance of IT services: An assessment of SERVQUAL. *International Journal of Accounting Information*, ۱۵۱-۱۶۴.
۱۶. Nowacki, M. M. (۲۰۰۵). Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method. *Museum Management and Curatorship*, ۲۳۵-۲۵۰.
۱۷. Voss, R., Gruber, T., & Szmigin, I. (۲۰۰۷). Service quality in higher education: The role of student expectations. *Journal of Business Research*, ۹۴۹-۹۵۹.
۱۸. حکیمی، ر و سوری نظامی، ز. کیفیت خدمات ارائه شده در کتابخانه مرکزی دانشگاه علوم پزشکی زاهدان، ۱۳۸۴.

۱۹. herson, p., & altman, e. (۲۰۰۲). Assessing Service Quality: Satisfying the expectations of library customers *American Library Association*.
۲۰. Akbaba, A. (۲۰۰۶). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*, ۱۷۰-۱۹۲.
۲۱. Cronin, JJ, Taylor, S.A, *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based perception-minus - expectation measurement of service quality*, Journal of marketing, vol۵۸, no۱, (۱۹۹۴), pp۱۲۵-۱۳۱.
۲۲. Dabholkar.P.A, Shepherd.D, *a Comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through longitudinal study*, Journal of retailing, Vol۱۷, No۲, (۲۰۰۰), PP۱۳۹-۱۷۳.
۲۳. Hensher.D.A, Stopher.P, *Service quality-developing a service quality index in the provision of commercial bus contracts*, Transportation research part, No۳۷, (۲۰۰۳), PP۴۹۹-۵۱۷.
۲۴. Kotler, P (۱۹۹۴), *Marketing Management*, Prentice – Hall, New Jersey