

مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی

میرزا حسن حسینی* ، سمیه قادری**

چکیده

هدف همهٔ مؤسسات خدماتی از جمله بانکها ارائه خدمات مناسب و مورد رضایت مشتریان است. از آنجا که سازمانهای ارائه دهنده خدمات مالی و به ویژه بانکها در محیطی با محصولات غیرمتمايز فعالیت می‌کنند، کیفیت خدمات در آنها به عنوان اولین سلاح رقابت شناخته می‌شود. این پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی انجام شده است. در این راستا، پس از دو مرحله توزیع پرسشنامه و تحلیل نتایج به دست آمده از آنها، ۵۰ شاخص به عنوان مهمترین شاخصهای مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی حاصل شد. پس از قرار دادن این ۵۰ شاخص در پرسشنامه نهایی و توزیع آن، از روش تحلیل عاملی جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و تقلیل متغیرها استفاده گردید. نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی نشان داد که در حدود ۶۵٪ کل واریانس متغیرها توسط نه عامل قابل توجیه است و حدود ۳۵٪ بقیه واریانس به وسیله متغیرهای دیگری توضیح داده می‌شود که اندازه‌گیری نشده است. در نتیجه نه عامل به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی شناسایی شد. این نه عامل به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) رفتار کارکنان؛ (۲) شایستگی و مهارت کارکنان؛ (۳) نوآوری در خدمات بانکی؛ (۴) سود و تسهیلات؛ (۵) نحوهٔ پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی؛ (۶) امکانات فیزیکی بانک؛ (۷) قابلیت اعتماد؛ (۸) تنوع در خدمات و (۹) سهولت در خدمات.

کلید واژه‌ها: کیفیت، خدمات، کیفیت خدمات، کیفیت خدمات بانکی، تحلیل عاملی.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۰۲/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۰۵/۰۱.

*: استادیار دانشگاه پیام نور، واحد تهران مرکز.

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، واحد تهران مرکز (نویسنده مسئول).

Email: sima.noshahr @ yahoo.com

مقدمه

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمانهایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. سازمانهایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت [۱۸]. نظام بانکی نیز که در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است و مسئولیت بسیار سنگینی را دارد، از این امر مستثنی نیست. بانک‌های امروزی برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار از توجه ویژه به کیفیت خدمات خود هستند. این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید و بهبود عملکرد مالی و سودآوری را به دنبال خواهد داشت. در طی دهه های اخیر، شدت یافتن رقابت میان بنگاههای اقتصادی در جهت بدست آوردن سهم بیشتری از بازار توجه آنها را به سمت شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر نیازها و خواسته‌های مشتریان سوق داده است [۲۳]. بدون تردید ایجاد رضایت در مشتریان و حتی به شوق آوردن ایشان از کیفیت خدمات، در وهله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته‌های ایشان و سپس انتقال این خواسته‌ها به موقعیتی است که محصولات و خدمات تولید می‌شود. این امر با توجه به پیچیده شدن روزافزون سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، خود به خود اتفاق نمی‌افتد، بلکه به روشها و رویه‌هایی نظام مند نیاز دارد که این مفاهیم را به فرایندی سازمانی مبدل کند. از طرفی تغییرخواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه می‌خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآمد [۷].

بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می‌دهند [۲۶]. چشم‌انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است [۲۴]. تغییرات تعدیلی، ساختاری و فناوری بسیاری در راستای حرکت به سوی یک محیط بانکداری جهانی یکپارچه‌تر در صنعت بانکداری دنیا روی داده است [۱۲]. بانکها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتشان به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. به دلیل این اقدامات، ماهیت خدمات بانکداری و ارتباط با مشتریان دستخوش تغییرات شده است. محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که بانکها مجبور به فعالیت در آن هستند آنها را به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه سازی کیفیت خدمات سوق می‌دهد [۱۴]. بسیاری از شرکتها به این نکته پی برده اند که ارائه مستمر خدماتی با کیفیت برتر نسبت به رقبای می‌تواند مزیت رقابتی نیرومندی را به ارمغان آورد [۹]. تمام اموری که امروزه آنها را بانکداری مجازی اطلاق

می‌کنیم در جهت دستیابی به کیفیت خدمت برتر انجام پذیرفته است. لذا، می‌توان از کیفیت خدمت به عنوان مغزافزار عملیات بانکی نام برد [۲۷].

در همین راستا، هدف این تحقیق این است که با توجه به شرایط و انتظارات مشتریان بانکها در داخل کشور به شناسایی عوامل مؤثر در افزایش و ارتقاء کیفیت خدمات بانکی پرداخته و به ابعاد احتمالاً جدیدی از کیفیت خدمات دست یابد.

مفهوم خدمات

به دلیل تنوع خدمات، تعریف آنها همواره کاری دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده‌تر می‌کند این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و تشخیص راههای انجام و عرضه خدمات آسان نیست [۶]. کلمه خدمت وسعت و تنوع معانی وسیعی دارد و این ویژگی به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی شده است [۲۰]. گرونوروس (۲۰۰۱) خدمت را چنین تعریف می‌کند: "یک خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیتهای کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و/ یا منابع فیزیکی یا کالاها و/ یا سیستم‌های عرضه کننده خدمات صورت می‌گیرند بلکه به عنوان راه حلهایی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند" [۱۷].

مفهوم کیفیت

کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است. اما وجه مشترک همه این تعاریف "سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است". کیفیت از مشتری شروع می‌شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاماً کیفیت را بدنبال ندارد [۴]. لذا معمولاً کیفیت را بر اساس تطابق پذیری محصول با ویژگی‌های مد نظر مشتری، و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند [۲۱].

مفهوم کیفیت خدمات

در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن حین فرایند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن به شمار می‌رود [۴]. از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله "کیفیت خدمات" نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمانها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود [۱۶].

مفهوم کیفیت خدمات بانکی

تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و غیره ایفا می‌کند چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود [۲۹]. در زمینه خدمات بانکی، کیفیت خدمات به عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می‌شود، تعریف می‌شود [۱۱].

برخی از مدلها در زمینه کیفیت خدمات بانکی:

مدل سروکوال. در ادبیات کیفیت خدمات، رایج‌ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوال (SERVQUAL) است که در سال ۱۹۸۸ به وسیله پاراسورامان، زیتهامل و بری [۲۸] و بر پایه مدل شکاف بنا شده است. ارزیابی کیفیت خدمات در این مدل مبتنی بر درک واقعی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در مقایسه با وضعیت ایده آل از نقطه نظر آنها است. بر پایه این مدل، اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مشتریان درباره ابعاد کیفیت خدمات با استفاده از پنج بُعد: موارد محسوس، قابلیت اعتماد، اطمینان/تضمین، همدلی و پاسخگویی قابل اندازه‌گیری است.

مدل BSQ. باهیا و نانتل در سال ۲۰۰۰ [۱۵] درباره سروکوال و کاستیهای آن نکاتی را متذکر شدند. ایراد اصلی آنان به فقدان جامعیت و کلی‌نگری ابعاد این مقیاس بوده و معتقد بودند در برخی خدمات، ابعاد دیگری به سروکوال افزوده می‌شود. بدین ترتیب با بازنگری در ابعاد کیفیت خدمات، بر مبنای مباحث بازاریابی و ویژگیهای خاص بانکداری، ابعاد جدیدی را بدین شرح ارائه کردند: اثربخشی، تضمین، قابلیت دسترسی، بها، ابعاد فیزیکی، تنوع خدمات و قابلیت اطمینان.

مدل SYSTRA-SQ. آلدلیگان و باتل (۲۰۰۲) [۱۰] در پی یکسری تحقیقات در زمینه کیفیت خدمات بانکی، مقیاس جدیدی با عنوان «مقیاس نظام مبادله ای کیفیت خدمات بانکی» ارائه کرده‌اند که شامل ۲۱ مؤلفه در چهار بعد: کیفیت سیستم خدمات، کیفیت خدمات رفتاری، صحت مبادلاتی خدمات، و کیفیت خدمات ماشینی است. این دو در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که مشتریان کیفیت خدمات را در دو سطح سازمانی و مبادلاتی ارزیابی می‌کنند.

روش شناسی تحقیق

سؤال تحقیق

در این تحقیق می‌کوشیم تا به این سؤال پاسخ داده شود که:

- مهمترین شاخصها و عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی کدامند؟

نوع و روش تحقیق:

نوع این تحقیق با توجه به موضوع و هدف آن، اکتشافی بوده و روش انجام آن پیمایشی است.

جامعه آماری:

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان، کارمندان و مسئولان شعبه‌های منتخب بانک صادرات در سطح شهر کرج که به نحوی با بانک همکاری داشته و یا از خدمات بانک استفاده می‌کرده‌اند، می‌باشد.

نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه:

روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری مرحله‌ای تلفیقی است. به این ترتیب که در مرحله اول برای انتخاب شعبه‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و سپس برای انتخاب افراد نمونه به دلیل اینکه افراد تشکیل دهنده جامعه آماری متشکل از مشتریان و کارمندان بانک صادرات بوده‌اند و همگون نمی‌باشند، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است.

حجم نمونه: از آنجا که جمع آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیر ممکن بود، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شد، از آنجا که جامعه آماری نامحدود بود لذا برای به دست آوردن حجم نمونه از رابطه زیر استفاده شد:

که بدین ترتیب با در نظر گرفتن مقدار متغیر نرمال برابر ۱/۹۶، مقدار دقت $n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{E^2}$ برآورد (E) برابر ۰/۰۶ و همچنین برآورد مقدار واریانس جامعه (δ^2) به مقدار ۰/۲۰۹۹۵ حجم نمونه معادل ۲۲۴ نفر تعیین شد. لازم به ذکر است که به دلیل نامعلوم بودن واریانس جامعه، پرسشنامه نهایی به صورت پیش‌آزمون در میان ۳۵ نفر از افراد جامعه آماری توزیع و پس از تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده مقدار واریانس برآورد شد.

روش و ابزار جمع آوری اطلاعات

در این تحقیق به منظور جمع آوری اطلاعات از سه مرحله توزیع پرسشنامه به شرح ذیل استفاده شده است:

مرحله اول: در این مرحله پس از مطالعه کتب و مقالات متعدد و بر مبنای مبانی و پیشینه نظری تحقیق، مهمترین عوامل و شاخصهای ارائه شده در زمینه کیفیت خدمات بانکی شناسایی و استخراج شده و شناخت جامعی نسبت به مفاهیم، ابعاد، متغیرها و رویکردها به دست آمد. پس از آن پرسشنامه‌ای با ۸ سؤال باز طراحی و به صورت تصادفی در اختیار ۴۵ نفر از مشتریان و ۲۰ نفر از کارکنان بانک (نظیر صندوقدار، رئیس شعبه، مسئول اعتبارات و غیره) در شعبه‌های منتخب بانک صادرات کرج قرار گرفت. هدف از ارائه پرسشنامه با سؤالات باز در این تحقیق، شناسایی انتظارات و دستیابی به شاخصهای تأثیرگذار در رابطه با هر پرسش از دید پاسخ دهندگان بود. پس از آن، داده‌های مربوط به سؤالات باز با روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و

تحلیل قرار گرفت. پس از تجزیه و تحلیل، و تحلیل محتوای پرسشنامه‌های جمع آوری شده در کل ۱۲۴ شاخص، شناسایی و استخراج شد.

مرحله دوم: پس از استخراج شاخصهای به دست آمده از پرسشنامه اول و تلفیق آنها با شاخصهای مستخرج از ادبیات تحقیق و همچنین ادغام موارد مشابه و حذف موارد تکراری، در نهایت ۹۴ شاخص به دست آمد. به علت زیاد بودن تعداد این شاخصها و دشواری تجزیه و تحلیل و به کارگیری آنها در پرسشنامه نهایی و جهت دستیابی به مهمترین شاخصها، ۹۴ شاخص به دست آمده به صورت مجموعه‌ای در اختیار خبرگان و مدیران ارشد بانک صادرات قرار گرفت تا پس از بررسی کلیه شاخصها، درصد اهمیت هر یک را مشخص کنند. پس از جمع آوری مجموعه شاخصها، امتیازات داده شده به آنها از طریق آنالیز واریانس یک طرفه (**One-Way ANOVA**) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و شاخصهایی که میانگین امتیازی بیشتر از میانگین کل (برابر ۸۳/۰۴) داشتند به عنوان شاخصهای با اهمیت بیشتر انتخاب شدند. بدین ترتیب در نهایت تعداد ۵۰ شاخص، باقی مانده و به عنوان با اهمیت‌ترین شاخصها در نظر گرفته شدند.

این شاخصها که تحلیلهای نهایی بر روی آنها صورت پذیرفته اند، به شرح ذیل می باشند:

جدول ۱. مهمترین شاخصهای شناسایی شده مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی در تحقیق

متغیر	شرح
۱	میزان آراستگی و تمیزی شعبه
۲	امکانات فیزیکی شعبه (از جمله: صندلیهای راحت، آب سردکن، سیستم سرمایشی گرمایشی مناسب، فضای مطبوع و خوشبو)
۳	تجهیزات و مدارک مدرن و مطابق با فناوری روز
۴	متناسب بودن فضای بانک و تعداد باجه‌ها با توجه به تعداد مراجعین
۵	کاستن از استفاده از مدارک کتبی و دستی
۶	ساده، خوانا، منظم و در دسترس بودن فرمها، اسناد و مدارک
۷	اختصاص یک فرد آگاه در شعب به منظور راهنمایی مشتریان و ارائه اطلاعات مورد نیاز آنان درباره مسائل بانکی و پاسخگویی به سوالات
۸	وجود شعبات بانک در مناسبترین و در دسترسترین مکانها
۹	افزایش خدمات الکترونیکی جهت کاهش مراجعه مستقیم به بانک (از جمله: دستگاههای خودپرداز، پایانه‌های فروش، بانکداری اینترنتی و بانکداری تلفنی)
۱۰	سالم و بی نقص بودن دستگاههای خود پرداز
۱۱	افزایش سقف میزان پرداخت روزانه دستگاههای خودپرداز
۱۲	در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیکی و ایجاد زیرساختهای لازم جهت استفاده از آنها در همه زمان و همه مکان
۱۳	افزایش خدمات ارائه شده توسط عوامل فناوریانه (از جمله: امکان پرداخت الکترونیکی کلیه وجوه واریزی، اقساط و غیره)

- ۱۴ افزایش امنیت استفاده از عوامل فناورانه و اطمینان بخشی به مردم
- ۱۵ حفظ اسرار مشتریان و ایجاد اعتماد در آنان از طریق رفتارهای مطلوب کارکنان
- ۱۶ داشتن دانش شغلی، مهارت حرفه ای، معلومات، آگاهی و اطلاعات کافی و به روز کارکنان
- ۱۷ داشتن درک متقابل از مشتری و شرایط آن از سوی کارکنان
- ۱۸ گوش دادن و اهمیت دادن به پرسشها و مشکلات مشتریان با صبر و حوصله توسط کارکنان
- ۱۹ خوش برخورد، صبور و متبسم بودن کارکنان و داشتن رفتاری مؤدبانه و دوستانه از جانب آنان
- ۲۰ داشتن لباس فرم مرتب و آراسته بودن ظاهر کارکنان
- ۲۱ انجام سریع امور بانکی با کیفیت بالا و با توجه به جزئیات در اسرع وقت توسط کارکنان
- ۲۲ تسلط کارکنان بر کار خود، وضع مؤسسه و کار مشابه سایر بانکها
- ۲۳ رعایت احترام افراد در لحن و نحوه صحبت با آنان توسط کارکنان
- ۲۴ کمک و راهنمایی در مورد نحوه پر کردن فرمها و اطلاع رسانی در مورد انواع خدمات بانکی، حسابها و مدارک مورد نیاز
- ۲۵ رعایت عدل و انصاف و عدم تبعیض میان افراد از جانب کارکنان
- ۲۶ تعهد، وظیفه شناسی و سعی و کوشش کارکنان در کار
- ۲۷ ملاحظه، هم فکری و شکیبایی نشان داده شده به مشتری از جانب کارکنان و نیز میزان احساس راحتی مشتری از نظر عاطفی
- ۲۸ میزان کمک و پاسخگویی به مشتری و نشان دادن تمایل به ارائه خدمت از جانب کارکنان
- ۲۹ نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکل و شکایات مشتریان از جانب کارکنان
- ۳۰ انعطاف پذیری و تمایل کارکنان به اصلاح ماهیت خدمت به منظور نیل به نیازهای مشتری
- ۳۱ مهارت و تخصص در انجام روشهای صحیح، اجرای درست خواسته ها و توانایی انجام کار به شکل صحیح
- ۳۲ تسلط در مذاکره و ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتری به صورت شفاف و کامل از جانب کارکنان
- ۳۳ ارائه راهنماییها و مشاوره های مفید در زمینه امور بانکی و بیان دقیق امکانات، تسهیلات و محدودیتها
- ۳۴ انجام کار یا خدمت وعده داده شده تا زمان معین و در کمترین زمان ممکن از جانب بانک
- ۳۵ دقت در درستی صورتحسابهای ارسالی از جانب بانک
- ۳۶ داشتن تعداد بیشتری از گزینه ها در خدمت، از جمله: انواع سپرده ها یا طرحهای سپرده گذاری، انواع نرخهای بهره، تسهیلات نقل و انتقال سریع چکها و غیره.
- ۳۷ ارائه اکثر خدمات در هر شعبه / دایره بانک
- ۳۸ داشتن یک فرایند تحویل خدمت استاندارد و ساده شده برای کاهش تشریفات زائد اداری
- ۳۹ ارائه خدمت در هزینه ای معقول و نه در هزینه کیفیت
- ۴۰ انجام کلیه امور مرتبط با مشتریان بدون توجه به تقسیم کار به وسیله کارکنان
- ۴۱ اطلاع رسانی و آموزش همگانی افراد در مورد آخرین خدمات بانکی و الکترونیکی در رسانه های گروهی
- ۴۲ خودداری از اتلاف وقت مشتریان با استفاده از فناوری مناسب، نیروی کارآمد، روشهای مؤثر و جلوگیری از دوباره کاری
- ۴۳ تسهیل در اعطای وام و تسهیلات و تسریع در روند اعطای آنها
- ۴۴ میزان سود سپرده های بلند مدت و کوتاه مدت
- ۴۵ نحوه پرداخت سود سپرده های بلند مدت و کوتاه مدت
- ۴۶ نحوه پرداخت و بازپرداخت وام و تسهیلات
- ۴۷ پرداخت سود سپرده ها در موعد مقرر
- ۴۸ داشتن اطلاعات به روز در مورد حسابها
- ۴۹ امنیت شخصی مشتری و داراییهایش در زمان مشارکت یا بهره مندی از فرایند خدمت

مرحله سوم: با استفاده از ۵۰ شاخص به دست آمده از مرحله قبل، پرسشنامه نهایی طراحی شد. پس از توزیع پرسشنامه نهایی به صورت پیش‌آزمون در نمونه اولیه، و تعیین روایی، پایایی و همچنین تعیین حجم نمونه نهایی، پرسشنامه نهایی در میان نمونه آماری شامل مشتریان، مسئولان و کارمندان بانک توزیع شد.

نکته قابل توجه اینکه در تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده از مرحله نهایی توزیع پرسشنامه، میان درصد اهمیت‌های اختصاص داده شده به هر شاخص توسط مشتریان و کارکنان و مسئولان بانکی هیچگونه تفاوت معناداری مشاهده نشد و به همین دلیل در تحلیل‌های نهایی، مجموع امتیازات تعلق گرفته به شاخصها بدون در نظر گرفتن تفاوت میان طبقات نمونه آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روایی و پایایی تحقیق:

روایی. در این تحقیق قبل از طراحی پرسشنامه، بررسی دقیق و کاملی در خصوص عوامل مؤثر از طریق مطالعه کتب، مقالات و تحقیقات گوناگون انجام گرفت. در عین حال، هر مرحله از طراحی پرسشنامه‌ها طبق نظر و تأیید اساتید و خبرگان بانکی صورت پذیرفت. همچنین در مرحله سوم، پرسشنامه نهایی به صورت پیش‌آزمون و به شکل همزمان در اختیار اساتید و همینطور خبرگان و کارشناسان بانکی و مشتریان قرار گرفت و پس از گرفتن بازخورد از مشتریان و اعمال نظرات اساتید و کارشناسان، روایی آن از نظر محتوا مورد تأیید قرار گرفت.

پایایی. در این تحقیق پس از توزیع ۳۵ پرسشنامه در مرحله پیش‌آزمون در میان نمونه آماری، پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد. مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده این تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS برابر ۰/۹۵۱ است، که چون بالاتر از ۰/۷ می‌باشد بنابراین پایایی ابزار اندازه‌گیری در حد بالا تلقی می‌شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق با توجه به نوع تحقیق و هدف آن، جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات نهایی و تقلیل تعداد متغیرها به عاملها و همچنین اولویت بندی آنها، از روش تحلیل عاملی استفاده شده است. جهت انجام تحلیل عاملی چهار مرحله عمده وجود دارد:

۱. گردآوری داده‌ها و فراهم ساختن ماتریس‌های همبستگی مربوطه؛
۲. استخراج عاملهای اولیه؛
۳. چرخش برای به دست آوردن یک جواب نهایی و تفسیر آن؛

۴. ساختن مقیاس های عاملی و استفاده از آنها در تحلیل بیشتر [۵].

یافته های تحقیق

یافته های تحقیق با توجه به چهار مرحله عمده انجام تحلیل عاملی به شرح ذیل است:

مرحله اول: گردآوری داده ها و فراهم ساختن ماتریس های همبستگی مربوطه

همانگونه که در مراحل تحقیق توضیح داده شد، پس از دو مرحله توزیع پرسشنامه میان مشتریان و کارشناسان بانکی، ۵۰ شاخص به عنوان شاخص های مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی مورد شناسایی قرار گرفته و در پرسشنامه نهایی قرار داده شد و نتایج حاصل از پرسشنامه نهایی برای تحلیل و استخراج عاملهای در بر گیرنده این شاخص ها مورد استفاده قرار گرفت. لازم به ذکر است که برای تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از پرسشنامه نهایی در ابتدا ماتریس ضرایب همبستگی محاسبه و متغیرهایی که با سایر متغیرها همبستگی نشان داده بود، وارد تجزیه و تحلیل شد.

مرحله دوم: استخراج عاملهای اولیه

یکی از روش های معمول خلاصه سازی یا تقلیل متغیرها، ایجاد ترکیب خطی از متغیرهایی است که بیشترین واریانس تغییرات را به خود اختصاص می دهند. روش تحلیل عاملی یا تجزیه به عاملها این امکان را برای محققان فراهم ساخته است تا از بین متغیرهای زیاد و روابط پیچیده علی میان آنها به این الگو دست یابند. یکی از اهداف اصلی تکنیک تحلیل عاملی، کاهش ابعاد داده هاست [۲].

آزمون KMO: برای اینکه بدانیم تحلیل عاملی در این بررسی مجاز است و تناسب نمونه-گیری وجود دارد، آماره **KMO** محاسبه شده است. سرنی و کایزر معتقدند که وقتی مقدار **KMO** بزرگتر از ۰/۶ باشد، نشان دهنده کفایت نمونه برای تحلیل است و اجرای تحلیل عاملی بلامانع است [۸]. با وارد کردن داده های تمام متغیرها (۵۰ متغیر)، **KMO** معادل ۰/۹۱۸ به دست آمد که تحلیل عاملی را در سطح عالی مجاز می داند. تست کرویوت بارتلت نیز صحت مدل تحلیل عاملی را بیان می کند. این آزمون نشان دهنده مناسب بودن داده ها برای تحلیل عاملی است. آزمون بارتلت که با سطح معناداری قضاوت می شود با درجه آزادی ۱۲۲۵، معنادار است که نشان می دهد ماتریس همبستگی در جامعه صفر نیست.

جدول اشتراکات: جدول اشتراکات نشان دهنده مناسب بودن نوع متغیرها در فرایند تحلیل عاملی است. لازم به ذکر است که اگر عدد اشتراکها حداقل برابر با ۰/۵ باشد، مورد پذیرش است.

بر اساس یافته‌های تحقیق، عدد اشتراکها کلیه ۵۰ متغیر تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده و بنابراین برای انجام تحلیل عاملی متناسب هستند.

مقدار کل واریانس تبیین شده: این جدول نشان می‌دهد که متغیرهای موجود می‌توانند به چند عامل تبدیل شوند و این عاملها چند درصد از واریانس مورد نظر را تبیین و پوشش می‌دهند و نشان دهنده روایی سؤالات نیز هستند [۸]. با محاسبه ماتریس اولیه عوامل، مشخص شد که نه عامل، دارای ارزش ویژه بیش از ۱ هستند که ۶۵/۰۵۴ درصد از واریانس کل متغیرها را تحت پوشش قرار داده‌اند. به عبارت دیگر از بین ۵۰ شاخص، نه عامل وجود دارند که مبین ۶۵/۰۵۴ درصد تغییرات ارزشهای ویژه هر یک از شاخصهای آزمون شده‌اند.

جدول ۲ - مقدار واریانس کل تحت پوشش توسط ۹ عامل

مؤلفه	مقادیر ویژه ابتدایی	% واریانس	% واریانس تجمعی
Initial Eigen values			
۱	۶/۶۴۱	۱۳/۲۸۲	۱۳/۲۸۲
۲	۵/۱۶۲	۱۰/۳۲۳	۲۳/۶۰۵
۳	۴/۲۷۴	۸/۵۴۸	۳۲/۱۵۳
۴	۴/۲۳۳	۸/۴۶۶	۴۰/۶۱۹
۵	۳/۲۳۸	۶/۴۷۵	۴۷/۰۹۴
۶	۳/۰۸۰	۶/۱۶۱	۵۳/۲۵۴
۷	۲/۱۳۵	۴/۲۷۰	۵۷/۵۲۴
۸	۲/۰۶۲	۴/۱۲۵	۶۱/۶۴۹
۹	۱/۷۰۲	۳/۴۰۵	۶۵/۰۵۴

مرحله سوم: چرخش برای به دست آوردن یک جواب نهایی و تفسیر آن

برای اینکه مؤلفه‌ها روابط میان داده‌ها را بهتر تفسیر کنند، دوران و تبدیلهای خاصی بر روی عامل‌ها انجام پذیرفت. در بسیاری از موارد که تعدادی از متغیرها به یک عامل ویژه یا حتی به تعدادی از عامل‌ها بستگی دارد، تفسیر عوامل مشکل خواهد بود؛ ازینرو، روش‌هایی بوجود آمده است که بدون تغییر میزان اشتراکات باعث تفسیر ساده‌تر عوامل شود. جدول ۳ ماتریس مؤلفه‌هاست که در آن بارهای عاملی متغیرها را بعد از چرخش (با روش واریماکس) نشان می‌دهد. بارهای عاملی، ضریب همبستگی متغیرها و عوامل هستند. در این جدول، بارهای عاملی دقیقاً نشان می‌دهند که هر عامل شامل کدام متغیرهاست. با مقایسه متغیرهای مربوط به هر عامل می‌توان وجوه مشترکی را بین این متغیرها بدست آورد. بدین ترتیب سعی شده است ضمن اینکه

آیتم های درون هر بعد از بیشترین میزان همبستگی با یکدیگر برخوردار باشند، میزان همبستگی مابین ابعاد مختلف به کمترین میزان خود کاهش داده شود.

جدول ۳. ماتریس عناصر چرخانده شده به روش واریماکس

ردیف	متغیر	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶	عامل ۷	عامل ۸	عامل ۹
۱	متغیر ۱									
۲	متغیر ۲									
۳	متغیر ۳									
۴	متغیر ۴									
۵	متغیر ۵									
۶	متغیر ۶									
۷	متغیر ۷									
۸	متغیر ۸									
۹	متغیر ۹									
۱۰	متغیر ۱۰									
۱۱	متغیر ۱۱									
۱۲	متغیر ۱۲									
۱۳	متغیر ۱۳									
۱۴	متغیر ۱۴									
۱۵	متغیر ۱۵									

متغیر	۱۶	۰/۵۰۵
۱۶		
متغیر	۱۷	۰/۵۱۳
۱۷		
متغیر	۱۸	۰/۵۸۸
۱۸		
متغیر	۱۹	۰/۶۸۱
۱۹		
متغیر	۲۰	۰/۴۵۰
۲۰		
متغیر	۲۱	۰/۷۵۱
۲۱		
متغیر	۲۲	۰/۵۷۷
۲۲		
متغیر	۲۳	۰/۶۳۰
۲۳		
متغیر	۲۴	۰/۴۹۵
۲۴		
متغیر	۲۵	۰/۴۵۴
۲۵		
متغیر	۲۶	۰/۵۶۶
۲۶		
متغیر	۲۷	۰/۷۹۴
۲۷		
متغیر	۲۸	۰/۷۷۰
۲۸		
متغیر	۲۹	۰/۷۸۵
۲۹		
متغیر	۳۰	۰/۶۴۱
۳۰		
متغیر	۳۱	۰/۵۱۲
۳۱		
متغیر	۳۲	۰/۷۴۹
۳۲		
متغیر	۳۳	۰/۵۵۳
۳۳		

	متغیر	۳۴
۰/۴۳۵	۳۴	
۰/۳۷۶	متغیر	۳۵
	۳۵	
۰/۷۱۸	متغیر	۳۶
	۳۶	
۰/۵۲۰	متغیر	۳۷
	۳۷	
۰/۴۵۹	متغیر	۳۸
	۳۸	
۰/۶۰۹	متغیر	۳۹
	۳۹	
۰/۵۲۹	متغیر	۴۰
	۴۰	
۰/۷۸۶	متغیر	۴۱
	۴۱	
۰/۴۵۲	متغیر	۴۲
	۴۲	
۰/۴۷۶	متغیر	۴۳
	۴۳	
۰/۷۸۱	متغیر	۴۴
	۴۴	
۰/۸۳۶	متغیر	۴۵
	۴۵	
۰/۶۵۶	متغیر	۴۶
	۴۶	
۰/۷۵۱	متغیر	۴۷
	۴۷	
۰/۴۶۹	متغیر	۴۸
	۴۸	
۰/۴۳۵	متغیر	۴۹
	۴۹	
۰/۶۱۷	متغیر	۵۰
	۵۰	

در اینجا لازم است یادآوری شود که برخی از پژوهشگران به منظور تحقیق درباره ماهیت روابط بین متغیرها و نیز دستیابی به تعاریف و نامگذاری عامل ها، ضرایب بالاتر از ۰/۳ و گاه بالاتر از ۰/۴ را در تعریف عاملها مهم و با معنا دانسته و ضرایب کمتر از این حدود را به عنوان صفر (عامل تصادفی) در نظر گرفته اند [۲]. بدیهی است که هر چه بار عاملی پرسش زیادتر باشد، نفوذ آن پرسش در تبیین ماهیت عامل مورد نظر بیشتر است. پژوهش حاضر کمترین مقدار این ضرایب را ۰/۴ در نظر گرفته است. بنابراین متغیر شماره ۸ با ضریب ۰/۳۸۳، و متغیر شماره ۳۵ با ضریب ۰/۳۷۶ به دلیل اینکه مقداری کمتر از ۰/۴ دارند، به عنوان عامل تصادفی در نظر گرفته شده و حذف می شوند. لذا در تحلیلهای مرحله بعد از آنها استفاده نخواهد شد.

مرحله چهارم: ساختن مقیاس های عاملی و استفاده از آنها در تحلیل بیشترینامگذاری عاملها

نامگذاری یک عامل نوعاً مبتنی است بر بررسی دقیق پژوهشگر از آنچه متغیرها با بارهای عاملی زیاد اندازه می گیرند [۵]. در واقع عامل ها بر اساس تعریف متغیرها و اینکه چه واقعیت مشترکی را می سنجد نامگذاری می شوند. در تحقیق حاضر، تحلیلهای صورت گرفته در مورد هر عامل به روشنی مبین نقش مؤثر هر کدام از این عوامل در کیفیت خدمات بانکی است. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت که هر کدام از این عوامل با توجه به اولویت اهمیت خود به درستی به عنوان عاملی مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی شناسایی شده‌اند.

• عامل اول: رفتار کارکنان

این عامل با بیشترین درصد واریانس کل، یعنی ۱۳/۲۸۲ درصد و مقدار آلفای کرونباخ = ۰/۹۱۷، با ۱۰ متغیر به نام «رفتار کارکنان» نامگذاری شده است:

جدول ۴. بار عاملی رفتار کارکنان

ردیف	شرح	بار عاملی
۱	ملاحظه، هم فکری و شکیبایی نشان داده شده به مشتری از جانب کارکنان و نیز میزان احساس راحتی مشتری از نظر عاطفی	۰/۷۹۴
۲	نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکل و شکایات مشتریان	۰/۷۸۵
۳	میزان کمک و پاسخگویی به مشتری و نشان دادن تمایل به ارائه خدمت	۰/۷۷۰
۴	تسلط در مذاکره و ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتری به صورت شفاف و کامل	۰/۷۴۹
۵	انعطاف پذیری و تمایل کارکنان به اصلاح ماهیت خدمت به منظور نیل به نیازهای مشتری	۰/۶۴۱
۶	تعهد و وظیفه شناسی فرد ارائه دهنده خدمت	۰/۵۶۶

۷	ارائه مشاوره های مفید در زمینه امور بانکی و بیان دقیق امکانات ، تسهیلات و محدودیتها	۰/۵۵۳
۸	داشتن درک متقابل از مشتری و شرایط آن از سوی کارکنان	۰/۵۱۳
۹	کمک و راهنمایی در مورد نحوه پر کردن فرمها و اطلاع رسانی در مورد انواع خدمات بانکی ، حسابها و مدارک مورد نیاز	۰/۴۹۵
۱۰	رعایت عدل و انصاف و عدم تبعیض میان افراد	۰/۴۵۴

در بررسی این عامل به عنوان مهمترین عامل، باید توجه داشت که کارکنان بانک به طور روزانه با عموم مردم تماس دارند و ذهنیتی که مشتریان از آنها دارند، بر ذهنیتشان از کیفیت خدمات بانک تأثیرگذار است. موضوع دیگر اهمیت توجه به خواسته ها و شکایتهای مشتریان در افزایش تلقی مثبت از کیفیت خدمات است. اگر بانکها به طور مرتب مشکلات را از مشتریانشان جویا شوند، کیفیت به شکل چشم گیری ارتقا خواهد یافت. تبعیض قائل نشدن بین مشتریان، توجه کامل به مشتریان و اهمیت دادن به مشتری از سایر عواملی هستند که میزان آنها در رضایت یا عدم رضایت مشتریان از خدمات بانکی تأثیر بسزایی دارد .

• عامل دوم : شایستگی و مهارت کارکنان

این عامل با مقدار واریانس ۱۰/۳۲۳ درصد و مقدار آلفای کرونباخ = ۰/۸۶۵، با ۷ متغیر به نام «شایستگی و مهارت کارکنان» نامگذاری شده است :

جدول ۵. بار عاملی شایستگی و مهارت کارکنان

ردیف	شرح	بار عاملی
۱	انجام سریع امور بانکی با کیفیت بالا و با توجه به جزئیات توسط کارکنان	۰/۷۵۱
۲	خوش برخورد، صبور و متبسم بودن و داشتن رفتاری مؤدبانه ، محترمانه و دوستانه	۰/۶۸۱
۳	رعایت احترام افراد در لحن و نحوه صحبت با آنان	۰/۶۳۰
۴	گوش دادن و اهمیت دادن به پرسشها و مشکلات مشتریان با صبر و حوصله	۰/۵۸۸
۵	تسلط کارکنان بر کار خود ، وضع مؤسسه و کار مشابه سایر بانکها	۰/۵۷۷
۶	داشتن دانش شغلی، مهارت حرفه ای ، آگاهی و اطلاعات کافی و به روز کارکنان	۰/۵۰۵
۷	داشتن لباس فرم مرتب و آراسته بودن ظاهر کارکنان	۰/۴۵۰

در تحلیل این عامل می توان بیان کرد در خدمات بانکی در کنار خدمات نو ، نحوه ارائه و رفتار و مهارت کارکنان عاملی بسیار تأثیرگذار است. لذا ضرورت دارد نوع برخورد و ارتباط اولیه آنان مناسب ، دوستانه و محترمانه باشد تا زمینه را برای تداوم ارتباط مهیا سازند. عامل مهم دیگر در جلب رضایت مشتریان عملکرد کارکنان است. به علت اینکه خدمت معمولاً در حضور مشتری

انجام می‌شود، ارزیابی کیفیت آن تحت تأثیر ظاهر، رفتار، نوع بیان، شایستگی، ادب، پاسخگویی، کمک‌کردن، درک و خوشرویی کارمندان قرار دارد.

• **عامل سوم: نوآوری در خدمات بانکی**

این عامل با مقدار واریانس ۸/۵۴۸ درصد و مقدار آلفای کرونباخ = ۰/۸۱۳، با ۷ متغیر به نام «نوآوری در خدمات بانکی» نامگذاری شده است:

جدول ۶. بار عاملی نوآوری در خدمات بانکی

ردیف	شرح	بار عاملی
۱	افزایش خدمات ارائه شده توسط عوامل فناورانه (از جمله امکان پرداخت الکترونیکی کلیه وجوه واریزی، اقساط و..)	۰/۷۹۲
۲	در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیکی در همه زمان و همه مکان	۰/۷۵۱
۳	افزایش خدمات الکترونیکی جهت کاهش مراجعه مستقیم به بانک (از جمله: دستگاههای خودپرداز، پایانه های فروش، بانکداری اینترنتی و بانکداری تلفنی)	۰/۷۴۰
۴	سالم و بی نقص بودن دستگاههای خود پرداز	۰/۵۶۰
۵	کاستن از استفاده از مدارک کتبی و دستی	۰/۵۵۶
۶	افزایش سقف میزان پرداخت روزانه دستگاههای خودپرداز	۰/۵۰۱
۷	اختصاص یک فرد آگاه و مطلع در شعبه به منظور راهنمایی و ارائه اطلاعات به مشتریان	۰/۴۳۶

شاخصهای تشکیل دهنده این عامل همگی نشان دهنده اهمیت روز افزون خدمات بانکداری الکترونیکی و نقش بسزای آن در تسهیل و تسریع روند ارائه خدمات بانکی می‌باشد. نوآوری های جدیدی مانند پول الکترونیکی، پایانه های انتقال و دریافت و پرداخت اتوماتیک، بانکداری مجازی و بانکداری اینترنتی تحول عظیمی را در بخش بانکداری ایجاد کرده اند و سبب ارتقای کارایی، بهره وری، سرعت در برقراری ارتباطها و کاهش هزینه های عملیاتی برای بانکها شده اند.

• **عامل چهارم: سود و تسهیلات**

این عامل با مقدار واریانس ۸/۴۶۶ درصد و مقدار آلفای کرونباخ = ۰/۸۶۹، با ۷ متغیر به نام «سود و تسهیلات» نامگذاری شده است:

جدول ۷. بار عاملی سود و تسهیلات

ردیف	شرح	بار عاملی
۱	تسهیل در اعطای وام و تسهیلات و تسریع در روند اعطای آنها	۰/۸۳۶
۲	میزان سود سپرده های بلند مدت و کوتاه مدت	۰/۷۸۱
۳	پرداخت سود سپرده ها در موعد مقرر	۰/۷۵۱
۴	نحوه پرداخت و بازپرداخت وام و تسهیلات	۰/۶۵۶
۵	کاهش کارمزدها و افزایش میزان سود سپرده ها به عنوان عاملی رقابتی و در جهت افزایش جذب مشتری	۰/۶۱۷
۶	نحوه پرداخت سود سپرده های بلند مدت و کوتاه مدت	۰/۴۷۶
۷	داشتن اطلاعات به روز در مورد حسابها	۰/۴۶۹

در توجیه قرار گرفتن این عامل به عنوان چهارمین عامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی می توان گفت یکی از متغیرهای اساسی در فعالیتهای بانکی، تصمیم گیری برای نرخهای سود سپرده ها و تسهیلات بانکی است. مطالعه های نظری و تجربی نشان می دهد که تغییر نرخهای سود بانکی، روی حجم سپرده ها، ترکیب انواع سپرده ها، سرمایه گذاری و نرخ تورم تأثیر می گذارد. به همین دلیل، هر نوع تغییری چه در جهت کاهش یا افزایش نرخها باید با مطالعات دقیق کارشناسی و تشخیص جایگاه هر یک از متغیرهای کلان و میزان حساسیت آنها درباره تغییرات نرخ سود بانکی باشد.

• عامل پنجم: نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی

این عامل با مقدار واریانس ۶/۴۷۵ درصد و مقدار آلفای کرونباخ = ۰/۸۳۶، با ۶ متغیر به نام «نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی» نامگذاری شده است:

جدول ۸. بار عاملی نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی

ردیف	شرح	بار عاملی
۱	اطلاع رسانی و آموزش همگانی به افراد درمورد آخرین خدمات بانکی و الکترونیکی در رسانه های گروهی	۰/۷۸۶
۲	ارائه خدمت در هزینه ای معقول و نه در هزینه کیفیت	۰/۶۰۹
۳	انجام کلیه امور مرتبط با مشتریان بدون توجه به تقسیم کار توسط کارکنان	۰/۵۲۹
۴	مهارت و تخصص در انجام روشهای صحیح، اجرای درست خواسته ها و توانایی انجام کار به شکل صحیح	۰/۵۱۲
۵	خودداری از اتلاف وقت مشتریان با استفاده از فناوری مناسب، نیروی کارآمد و جلوگیری از دوباره کاری	۰/۴۵۲
۶	انجام کار یا خدمت وعده داده شده تا زمان معین و در کمترین زمان ممکن از جانب بانک	۰/۴۳۵

اصولاً خدماتی با کیفیت هستند که بتوانند نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده کنند. اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است. پاسخگویی مناسب به خواسته های مشتریان جایگاه ویژه ای دارد، چرا که فرایند ارائه خدمات بانکی عمدتاً به نحوه ارتباط کارکنان خط مقدم و مشتریان وابسته است، لذا پاسخگویی درست به نیازهای مشتریان ضمن کسب رضایتمندی آنان موجب پویایی و توفیق هرچه بیشتر بانک می شود.

• عامل ششم: امکانات فیزیکی بانک

این عامل با مقدار واریانس ۶/۱۶۱ درصد و مقدار آلفای کرونباخ = ۰/۷۸۰، با ۵ متغیر به نام «امکانات فیزیکی بانک» نامگذاری شده است:

جدول ۹. بار عاملی امکانات فیزیکی بانک

بار عاملی	شرح	ردیف
۰/۷۷۸	میزان آراستگی و تمیزی شعبه	۱
۰/۷۷۴	امکانات فیزیکی شعبه (از جمله صندلیهای راحت، آب سردکن، سیستم سرمایشی و گرمایشی مناسب، فضای مطبوع)	۲
۰/۷۰۱	تجهیزات و مدارک مدرن و مطابق با فناوری روز	۳
۰/۴۸۹	ساده، خوانا، منظم و در دسترس بودن فرمها، اسناد و مدارک	۴
۰/۴۶۶	متناسب بودن فضای بانک و تعداد باجه ها با توجه به تعداد مراجعین	۵

محیط فیزیکی محرکی دیداری در مورد کیفیت خدمات بانک است حتی اگر ارتباطی با عرضه واقعی خدمات بانکی نداشته باشد. با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکانی آراسته و مجهز و دارای شاخصهای استاندارد فیزیکی، روانی و اجتماعی، عاملی تعیین کننده در جذب و نگهداری مشتریان است. دسترسی به تسهیلات و ایمنی و آسودگی و راحتی مکان شعبه از کیفیتهایی است که مشتریان به طور چشمگیری در پی آن هستند.

• عامل هفتم: قابلیت اعتماد

این عامل با مقدار واریانس ۴/۲۷۰ درصد و مقدار آلفای کرونباخ = ۰/۷۳۶، با ۳ متغیر به نام «قابلیت اعتماد» نامگذاری شده است:

جدول ۱۰. بار عاملی قابلیت اعتماد

بار عاملی	شرح	ردیف
۰/۶۳۸	حفظ اسرار مشتریان و ایجاد اعتماد در آنان از طریق رفتارهای مطلوب کارکنان	۱
۰/۵۸۰	افزایش امنیت استفاده از عوامل فناورانه و اطمینان بخشی به مردم	۲
۰/۴۰۷	امنیت شخصی مشتری و دارایی‌هایش در زمان بهره مندی از فرایند خدمت	۳

ماهیت خدماتی بودن فعالیت‌های بانکی یکی از مسائلی است که ایجاد اعتماد را با پیچیدگی‌های خاص خود روبه‌رو می‌سازد. مشتری برای انجام مبادلات و معاملات پولی نیازمند حس اعتماد است. کارکنان بانک نقش بسیار مهمی در ایجاد اعتماد دارند چرا که ارائه خدمت با فرد ارائه‌کننده خدمت رابطه‌ای تنگاتنگ دارد. از سوی دیگر فناوری‌های ساده، مطمئن، کارآمد و روان می‌تواند در ایجاد حس اعتماد مشتریان بانک‌ها نقش بسزایی ایفا کند. ایجاد اعتماد، بستر شکل‌گیری یک ارتباط بلندمدت با مشتریان است.

• عامل هشتم: تنوع در خدمات

این عامل با مقدار واریانس ۴/۱۲۵ درصد، با ۱ متغیر به نام « تنوع در خدمات » نامگذاری شده است:

جدول ۱۱. بار عاملی تنوع در خدمات

ردیف	شرح	بار عاملی
۱	داشتن تعداد بیشتری از گزینه‌ها در خدمت، از جمله: انواع سپرده‌ها یا طرح‌های سپرده‌گذاری، انواع نرخ‌های بهره، تسهیلات نقل و انتقال سریع چک‌ها و...	۰/۷۱۸
<p>امروزه بانکها برای افزایش قدرت نقدینگی و بالا بردن کیفیت خدمات خود، نیازمند این هستند که با افزایش تعداد گزینه‌های ارائه خدمت و تنوع بخشیدن به آنها منابع عمده‌ای را به سمت خود جذب کنند. درحال حاضر بانکها در فضایی رقابتی فعالیت می‌کنند و تنوع خدمات ارائه شده در این صنعت رو به افزایش است. در بانکداری نوین، فعالیت بانکها در زمینه‌های مالی غیربانکی، سبب شده منابع جدیدی به بانکها سرازیر شود. از دیگر تحولات ایجاد شده می‌توان از فعالیت‌های سپرده‌ای، تنوع در سوددهی و معرفی حساب‌های جدید سپرده نام برد که مجموعه این خدمات به همراه ابزارهای نوین بانکداری، می‌تواند موجب افزایش کیفیت در خدمات بانکی شود.</p>		

عامل نهم: سهولت در خدمات

این عامل با مقدار واریانس ۳/۴۰۵ درصد و مقدار آلفای کرونباخ = ۰/۸۸۵، با ۲ متغیر به نام « سهولت در خدمات » نامگذاری شده است:

جدول ۱۲. بار عاملی سهولت در خدمات

ردیف	شرح	بار عاملی
۱	ارائه اکثر خدمات در هر شعبه / دایره بانک	۰/۵۲۰
۲	داشتن یک فرایند تحویل خدمت استاندارد و ساده شده برای کاهش تشریفات زائد اداری	۰/۴۵۹

امروزه بانکها در راستای ارتقای رضایتمندی مراجعان و افزایش مشارکت آنان و در نهایت بالا بردن روند صعودی بازدهی خود از طریق به کارگیری اصول مشتری مداری و بازاریابی، ملزم به ساده سازی روشها و مهندسی مجدد ساختارها هستند. لذا با فعالیتهایی مانند: ساده سازی فرایندها و روشهای انجام کار به منظور کاهش تماس ارباب رجوع و بانک، استاندارد کردن روشهای ساده شده با قابلیت تبدیل آنها به سیستم رایانه ای خودکار، بهسازی روشها در سطوح مورد اشاره از لحاظ سرعت، هزینه، دقت و صحت و ارائه اکثر خدمات در هر شعبه یا دایره بانک می توان در راستای تحقق این امر تلاش کرد.

با توجه به کلیه موارد ذکر شده، نه عامل به دست آمده از نتایج تحقیق به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی را می توان به ترتیب به صورت شکل زیر نشان داد:

شکل ۲. عوامل نهایی شناسایی شده مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی



نتیجه گیری

با شناسایی این عوامل به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی و با توجه به ترتیب اولویت آنها می توان به نتایج ذیل دست یافت:

همانگونه که با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیقات پیشین انتظار می رفت و در خلال مصاحبه حضوری با مشتریان در مرحله اول تحقیق نیز بر آن تأکید شده بود، "رفتار کارکنان" و نحوه تعامل آنان با مشتریان مهمترین و اساسی ترین عامل در افزایش کیفیت خدمات بانکی است. در بانکها با توجه به ماهیت محصولات بانکی و نقش مشتریان در تأمین منابع، مدیریت ارتباط با مشتری و مقبولیت کارکنان به خصوص تحویلداران مقبولیت شعبه و بانک را در نظر مشتریان فراهم می آورد، لذا عملکرد آنان تضمین کننده موفقیت و پویایی بانک خواهد بود.

عامل دوم یعنی "شایستگی و مهارت‌های کارکنان" نیز در همین راستا بوده و مؤید این مطلب است که با توجه به اینکه اکثر خدمات بانکی توسط نیروی انسانی ارائه می‌گردد، کیفیت ارائه خدمت و نحوه برخورد و عملکرد فرد ارائه دهنده خدمت به کیفیت خدمات بانک تعمیم داده می‌شود. لذا کارکنان، رفتار، تواناییها، شایستگیها و مهارتها و نحوه عملکرد آنها مهمترین عواملی هستند که بر افزایش کیفیت خدمات بانکی تأثیر گذارند.

عامل سوم "نوآوری در خدمات بانکی" است. توسعه شگفت انگیز فناوری اطلاع رسانی و ارتباطات و به کارگیری فناوری اطلاعات و شبکه های اطلاعاتی صنعت بانکداری را نیز تحت تأثیر خود قرار داده است. سرعت توسعه صنعت انفورماتیک باعث ایجاد تغییرات عمده ای در شکل پول و سیستمهای انتقال منابع در عرصه بانکداری شده و مفاهیم جدیدی را با عناوین پول الکترونیکی و انتقال الکترونیکی آن ارائه کرده است. از سوی دیگر بانکها برای قرار گرفتن در موقعیت رقابتی مناسب باید به طور مستمر و فعال به نوآوری در خدمات خود بپردازند. لذا بدیهی است که این عامل جایگاه سوم را در تأثیر بر افزایش کیفیت خدمات بانکی به خود اختصاص دهد.

عامل چهارم به "سود و تسهیلات" اختصاص دارد، چرا که یکی از متغیرهای اساسی در فعالیتهای بانکی، تصمیم‌گیری برای نرخهای سود سپرده‌ها و تسهیلات بانکی است. با توجه به اینکه تغییر نرخهای سود بانکی، بر روی عواملی از جمله حجم سپرده‌ها، ترکیب انواع سپرده‌ها، سرمایه‌گذاری و نرخ تورم تأثیرگذار است، می‌توان به نقش مؤثر این عامل در کیفیت خدمات بانکی پی برد.

عامل پنجم "نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی" است. این عامل مستقیماً به فعالیت اصلی بانک و نحوه ارائه خدمات بانکی اشاره دارد. بدون شک تأثیرات مثبت خدمات بهتر بانکها در جذب مشتری از تبلیغات تلویزیونی و دادن جوایز مؤثرتر است. لذا عملکرد بانک، کارکنان و نوع خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود موجب ارائه تصویر مطلوب از کیفیت خدمات و جذب دوباره آنها می‌گردد.

عامل ششم با عنوان "امکانات فیزیکی بانک" نامگذاری شده است. اصولاً در زمینه خدمات به هر چیز ملموسی که با عرضه کننده خدمت ارتباط دارد مانند محیط فیزیکی و دکوراسیون بانک، توجه خاص می‌شود. لذا با توجه به اینکه ویژگیهای ظاهری و درونی شعب بر جو ادراک شده از سوی مشتریان اثر دارد، می‌توان به تأثیر این عامل بر افزایش کیفیت خدمات بانکی پی برد.

عامل هفتم "قابلیت اعتماد" است. بی‌شک جلب اعتماد مشتریان در مؤسسات مالی یکی از مؤلفه‌های اساسی برای موفقیت این بنگاه‌ها در عرصه رقابت است و بی‌دلیل نیست که بسیاری

از این مؤسسات موضوع مهم اعتماد را محور فعالیت‌های تبلیغی خود قرار داده‌اند. لذا ایجاد اعتماد و اطمینان بخشی به مشتریان و القای حس اعتماد در زمان بهره‌مندی آنان از خدمات بانکی می‌تواند بر کیفیت خدمات بانکی تأثیر گذار باشد.

ایجاد "تنوع در خدمات بانکی" عامل مؤثر دیگری است که نقش بسیار زیادی در بهبود کیفیت خدمات بانکی دارد چرا که هدف اصلی بانکها برآورده کردن نیازهای مالی متغیر مشتریان است. امروزه بسیاری از بانکها در کشورهای پیشرفته، خدمات بانکی متنوعی از جمله: انواع تسهیلات، انواع سودها و پرداختها، انواع اعتبارات، اعتبارات مصرفی و کارتهای اعتباری، کارتهای اعتباری هوشمند و قابل برنامه ریزی، خدمات سرمایه گذاری، خدمات مشاوره مالی، صدور بیمه نامه، صندوقهای امانات، انتقال الکترونیکی وجوه، معاملات ارزی، اعتبارات لازم برای تجارت بین المللی و غیره را ارائه می دهند. لذا با توجه به فضای بسیار رقابتی و متنوعی که بانکها با آنها روبرو هستند تنوع بخشیدن به خدمات می تواند در برآورده کردن نیازهای روزافزون مشتریان و کیفیت بخشیدن به خدمات بانکی تأثیرگذار باشد.

آخرین عامل به دست آمده از نتایج این تحقیق "سهولت در خدمات" است. مواردی از جمله کاهش تشریفات زائد اداری، سهولت و وجود نداشتن گیر و بندهای اداری در دریافت تسهیلات، ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی به منظور کاهش مراجعه مستقیم مشتریان به بانک، سهولت دسترسی به وضعیت حساب، سهولت پارک خودرو، دسترسی به فرمها و ملزومات را می توان از جمله مواردی دانست که برآورده کردن آنها موجب تسهیل در دریافت خدمات بوده و بر افزایش کیفیت خدمات بانکی مؤثر می باشد.

مقایسه نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر با برخی از تحقیقات انجام گرفته:

با نگاهی به تعدادی از عاملهای ارائه شده از سوی محققان مختلف در ادبیات تحقیق می توان گفت که هر عامل به دست آمده از نتایج تحقیق از نظر مفهومی می تواند با دو یا چند عامل ارائه شده در هر مدل از ادبیات تحقیق مطابقت کامل داشته باشد.

جدول ۱۳. مقایسه تحقیقات حاضر با تحقیقات نظیر

عوامل شناسایی شده در این تحقیق	رسول اف و دیگران [۲]	برادران کاظم زاده و بشیری، [۱]	سورشچاندار و دیگران، [۳۰]	آنتونی و دیگران، [۱۳]
رفتار کارکنان، شایستگی و مهارت کارکنان، نوآوری در خدمات بانکی، سود و تسهیلات، نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی	طرز رفتار و نحوه برخورد کارکنان شعب با مشتریان، جوابگویی، سرعت در کار، امکان‌ات فیزیکی بانک	نحوه ارائه خدمات کیفیت خدمات محل دریافت خدمات خدمات پس از فروش	عامل انسانی ارائه خدمت عوامل محسوس پاسخگویی اجتماعی	دسترسی، ارتباطات ادب و تواضع، دقت قابلیت اعتبار، امنیت، محصول خدمت همدمی
امکان‌ات اعتماد، تنوع در تسهیلات، سهولت در خدمات بانکی	سود و تسهیلات، کیفیت ارائه خدمات	موقعیت مکانی بانک	خدمت اصلی یا محصول خدمت نظام دهی ارائه عوامل خدمت: عامل غیر انسانی	امنیت، همدمی، عوامل محسوس خدمات پایه، ضمانت رفتار دوستانه
ارسال حوالجات	موقعیت مکانی بانک	ارسال حوالجات	غیر انسانی	رفتار دوستانه
ماتسون، ۱۹۹۲ [۸۰]	جینان و خلیفا، ۲۰۰۵ [۸۰]	کارآتپ و دیگران، ۲۰۰۵ [۷۳]	باهیا و نانتل، ۲۰۰۰ [۴۰]	پاراسورامان و دیگران، ۱۹۸۸ [۹۱]
قابلیت اعتبار، مناسبت (بجا بودن)، در دسترس بودن، انسانی (خوشایند برای استفاده)، انتخاب، هزینه	کیفیت خدمت سیستم کیفیت خدمت رفتاری صحت تعامل با خدمت کیفیت خدمت ماشین	محیط کیفیت تعامل همدمی قابلیت اعتماد	اثر بخشی و تضمین، قیمت، قابلیت اطمینان، قابلیت دسترسی، عوامل محسوس، مجموعه خدمات	همدمی و تضمین پاسخگویی، عوامل محسوس، قابلیت اعتماد

پیشنهادات اجرایی:

هر کدام از ۵۰ شاخص شناسایی شده در این تحقیق به عنوان مهمترین شاخصهای مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی، خود بیانگر تأثیر این شاخصها بر افزایش کیفیت خدمات بانکی بوده و الزام به توجه و اعمال هریک از آنها می‌تواند به عنوان پیشنهادی در راستای افزایش کیفیت

خدمات بانکی تلقی شود. با این وجود به منظور تأکید بیشتر بر برخی از موارد، پیشنهادهای به شرح ذیل ارائه می‌شود:

- نگرش و رفتار مثبت کارکنان نسبت به کاری که انجام می‌دهند و همچنین توجه به سه عامل ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان به صورت یک فرهنگ و سیاست سازمانی، ارائه آموزش‌هایی در زمینه اصلاح طرز رفتار مسئولان با کارکنان فرد، افزایش سیستماتیک تعداد کارکنان و در آخر ایجاد سیاست بهره‌گیری از نظرات تمامی کارکنان در جهت‌گیری‌های سازمانی برای افزایش سطح رضایت، تعلق و وفاداری همراه با تعهد کارکنان بسیار ضروری و حائز اهمیت است.
- توجه جدی به موارد اساسی: گزینش، آموزش، انگیزش، پرورش و سنجش و ارزیابی صحیح کارکنان بانکها در راستای افزایش بهره‌مندی از کارکنانی شایسته.
- به منظور حمایت از نوآوری، فرهنگ داخلی بانکها باید به سمتی هدایت شود تا با تأیید نوآوری‌های مساعد در زمان مطلوب و ایجاد ارتباط و همکاری با نوآوران به جای مقابله با آنها، ایده‌های جدید ارائه، بررسی و اجرا شوند.
- تطبیق ابزارها و روش‌های بانکداری الکترونیکی با فرهنگ و روحیه و دانش مردم.
- نرخ سود بانکی باید براساس قدرت سودآوری بانکها و توجه دار شدن طرح‌هایی که در آنها مشارکت می‌کنند، تعیین شود. همچنین نرخ سود بانکی باید دارای انعطاف باشد تا بتواند در شرایط و بحران‌های خاص ضروری را متوجه بانکها نکند.
- بانکها باید با اخذ استانداردهای ایزو (ISO) به استاندارد کردن نظام‌ها و روشهای عملیاتی در ارائه خدمات بانکی بپردازند.
- استفاده از عواملی مانند رنگهای شاد جهت طراحی دکوراسیون، مبلمان مناسب، موسیقی ملایم، گلدهنهای زیبا و غیره می‌تواند در ایجاد آرامش برای کارکنان و مشتریان مؤثر بوده و مطلوبیت فیزیکی را افزایش داده و رغبت ماندن در محیط شعبه را در افراد ایجاد کند.
- ارائه اطلاعات صحیح، شفاف و مشاوره‌های صادقانه و کارشناسی و همچنین ارائه خدمات اضافی و مکمل، به همراه ایجاد رابطه دوستانه با مشتریان، می‌تواند به حس اعتماد مشتری کمک شایانی کند.
- بانکها می‌توانند با اعطای تسهیلات متنوع از لحاظ مبلغ، مدت بازپرداخت و بر حسب نوع نیاز مشتری و همچنین فراهم آوردن امکان افتتاح حسابهای متنوع مانند پس‌اندازهای تأمین آتیه، مسکن جوانان و سایر حسابها بر اساس نیاز مشتریان، گامی مؤثر در جهت جلب رضایت مشتریان بردارند.

- انجام خواسته ها و نیازهای بانکی مشتریان با سادگی و سهولت و نه در چهارچوب گردشهای کاری پیچیده و پرپیچ و خم اداری و همچنین نرمش در نحوه اجرای قوانین و مقررات می تواند در دستیابی به انتظارات مشتریان مؤثر باشد.

محدودیت‌های تحقیق:

- عدم مشاهده مدل‌های جدید در رابطه با کیفیت خدمات، چرا که اکثر تحقیقات جدید بر پایه مدل‌های شناخته شده قبلی در این زمینه و یا در رابطه با بانکداری الکترونیکی صورت گرفته و تنها یک یا چند بعد به ابعاد مدل‌های پیشین اضافه شده است.
- انجام ندادن تحقیقات مشابه در رابطه با "شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی" در ایران و در نتیجه نرسیدن به نتایج تحقیقات مشابه در این زمینه در ایران
- مشکلات ناشی از چندین مرحله توزیع پرسشنامه در میان مشتریان و مسئولان بانکی.

توصیه‌هایی برای تحقیقات آینده:

- با توجه به اینکه این تحقیق تنها در یک بانک انجام گرفته است، در پژوهشهای آتی می توان به شناسایی عوامل مؤثر در کیفیت خدمات در بانکهای دیگر پرداخته و از این طریق بررسی کرد که با توجه به شرایط بانکهای دیگر (اعم از خصوصی، تخصصی یا دولتی) به چه عوامل تأثیر گذار دیگری می توان دست یافت.
- می توان این تحقیق را در جوامع آماری دیگر نیز انجام داد و با توجه به ویژگیهای جمعیت شناختی، اجتماعی، فرهنگ و خواسته های افراد آن بخش از جامعه به عوامل مؤثر دست یافت.
- با توجه به اینکه این تحقیق در زمینه خدمات بانکی صورت پذیرفته است، پژوهشهای دیگری می تواند در زمینه سایر خدمات صورت پذیرد.
- با توجه به اینکه هدف این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی بوده، در پژوهشهای آتی می توان تأثیر این عوامل را به عنوان متغیرهای مستقل بر متغیرهایی مانند افزایش رضایتمندی مشتریان، افزایش جذب و نگهداری مشتریان، افزایش فروش و غیره سنجید.

منابع

۱. برداردان کاظم زاده، رضا و مهدی بشیری (۱۳۸۴)، "تعیین پارامترهای بحرانی در افزایش رضایتمندی مشتریان: مطالعه موردی در فعالیت بانکی"، مجله دانشور رفتار، شماره ۱۱.
۲. رسول اف، جلال؛ منصور، سیفی و داریوش، رشیدی (۱۳۸۰) "شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان: پیش‌نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی"، یازدهمین کنفرانس سالانه سیاست‌های پولی و ارزی، تهران: پژوهشکده پولی و بانکی.
۳. ریاحی، بهروز (۱۳۸۴)، "نظریه نوین مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی ایران (طراحی دولت کیفیت مدار)"، چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
۴. فیتز سیمونز، جیمز ای. و موناچی، فیتز سیمونز (۱۳۸۲)، "مدیریت خدمات؛ استراتژی، عملیات و تکنولوژی اطلاعات"، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. کیم، جا-آن؛ مولر، دبلیو چارلز (۱۳۷۸)، "کاربرد تحلیل عاملی در پژوهش اجتماعی همراه با دستورات SPSS/PC"، مسعود کوثری، چاپ اول، تهران: سلمان.
۶. لاولاک، کریستوفر و لارن. رایت (۱۳۸۲)، "اصول بازاریابی و خدمات"، ترجمه دکتر ابوالفضل (اردشیر) تاج زاده نمین، چاپ اول، تهران: سمت.
۷. منصوری، علی رضا؛ زهرا، یآوری، (۱۳۸۲)، "QFD ابزاری برای انتقال صدای مشتری به فرایند طراحی و توسعه محصول"، مجله پژوهشی شیخ بهایی.
۸. مهرگان، محمدرضا؛ عزت الله، اصغری زاده، حسین و صفری (۱۳۸۷)، "طراحی مدلی برای بررسی رقابت پذیری در سطح بنگاه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاریافته، مطالعه موردی: شرکت ملی پتروشیمی ایران"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۶.
۹. هوروتیز، ژاک (۱۳۸۰)، "هفت کلید استراتژی خدمات"، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: پژوهش‌های فرهنگی.
10. Aldlaigan, A. H., and Buttle, F. A. (2002), "SYSTRA-SQ: A New Measure of Bank Service Quality", *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 362-381.
11. Al-Hawari, M., Ward, T., and Newby, L., (2009), "The Relationship between Service Quality and Retention within the Automated and Traditional Contexts of Retail Banking", *Journal of service Management*, 20(4), 455-472.
12. Angur, M. G., Natarajan, R. and Jaheera, J. S. Jr (1999), "Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy", *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 116-23.
13. Anthony, T., Allred, H., and Lon Addams, (2000), "Service Quality at Banks and Credit Unions: What Do Their Customers Say?", *Managing Service Quality*, 10 (1), 52-60.
14. Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. and Turan Katircioglu, S. (2005), "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry", *Managing Service Quality*, 15(1), 41-56.

15. Bahia, K., and Nantel, J. (2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks", *International Journal of Bank Marketing*, 18, (2), 1-15.
16. Ghobadian, A., Speller, S., and Jones, M., (1994), "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
17. Gronroos, C., (2001), "*Service Management & Marketing*", Willey.
18. Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 305-327.
19. Jabnoun, N., and Khalifa, A. (2005), "A Customized Measure of Service Quality in the UAE", *Managing Service Quality*, 15(4), 374-388.
20. Johns, N. (1999), "What s this Thing Called Service?", *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 958-973.
21. Johnson, M. D., and Nilsson, L. (2003), "The Importance of Reliability and Customization from Goods to Services", *Quality Management Journal*, 10, (1-15).
22. Karatepe, O.M., Yavas, U. and Babakus, E. (2005), "Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373-83.
23. Kotler, P. (1997), "*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*", Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
24. Lundahl, N., Veghom, F., and Silver. L. (2009)," Technical and Functional Determinants of Customer Satisfaction in the Bank-SME Relationship", *Managing Service Quality*, 19(5), 581-594.
25. Mattsson, J. (1992), "A service quality model based on ideal value standard", *International Journal of Service Industry Management*, 3(3), 18-33.
26. Mishkin, F. S. (2001), "The Economics of Money, Banking and Financial Markets", 6th Edition, MA: Addison-Wesley, Reading.
27. Othman, A., and Owen, I. (2002), "Adopting & Measuring Customer Service Quality (sq) in Islamic Banks", *International Journal of Islamic Financial Services*, 3, 1-10.
28. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
29. Stafford, M. R., and et al., (1998), "Determinants of Service Quality and Satisfaction in the Auto Casualty Claims Process", *Journal of Service Marketing*, 12(6), 426-440.
30. Sureshchandar, G. S., Chandrasekharan, R., and Anantharaman, R. N., (2002), "Determinants of Customer – Perceived Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach", *Journal of Service Marketing*, 16(1), 9 –34.