

## بررسی کیفیت خدمات بانک پارسیان در استان همدان از دیدگاه مشتریان

سید حیدر حسینی<sup>۱</sup>، علی اکبر سهرابی<sup>۲</sup>

**چکیده:** هدف اصلی این پژوهش، بررسی کیفیت خدمات بانک پارسیان استان همدان از دیدگاه مشتریان است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل همه مشتریان است که در تمام شعب بانک پارسیان حساب‌های مختلفی دارند. از آنجاکه بانک مشتریان زیادی دارد، جامعه آماری نامحدود شمرده می‌شود. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر مشتری است که به روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای متشکل از بیست و یک سؤال بوده است. روایی محتوایی پرسش‌نامه را متخصصان مدیریت بررسی کردند و اصلاحات لازم روی آن انجام گرفت. پایایی این ابزار با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ و نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. برابر ۰/۸۷۱ محاسبه شد. اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از روش آمار ناپارامتریک (ویلکاکسون) و تی. تست مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که ادراکات مشتریان در ابعاد مختلف کیفیت، مانند سیستم خدمات، خدمات رفتاری و ماشینی و صحت مبادله خدمات، از انتظارات آنان فراتر است؛ به‌گفته دیگر، افراد مورد بررسی از کیفیت خدمات بانک پارسیان در استان همدان راضی هستند.

**واژه‌های کلیدی:** خدمات رفتاری، خدمات ماشینی، صحت مبادله خدمات، کیفیت خدمات، کیفیت سیستم خدمات.

۱. استادیار مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۲/۲۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۶/۱۳

نویسنده مسئول مقاله: سید حیدر حسینی

E-mail: shhosseini4@yahoo.com

**مقدمه**

در گذشته به دلایل متعددی از جمله، فزونی تقاضا بر عرضه و محدود بودن رقابت، توجه چندانی به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان بانک‌ها نمی‌شد و افراد مجبور بودند خدمات مورد نیاز خود را با هر کیفیتی دریافت کنند. در سال‌های اخیر، به دلیل تأسیس بانک‌های خصوصی و افزایش رقابت برای حفظ بقا، افزایش سودآوری و سهم بازار، بانک‌ها مجبور به ارائه خدماتی متنوع‌تر، باکیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان خود شده‌اند. در واقع می‌توان گفت که امروزه کیفیت خدمات بهتر، شرط لازم بانک‌ها برای رسیدن به موفقیت است. از سوی دیگر، میزان آگاهی مشتریان بانک‌ها از کیفیت خدمات سایر بانک‌ها نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبا، دیگر پذیرای هر نوع خدمتی نیستند. در چنین وضعیت رقابتی‌ای، مناسب‌ترین راهبرد برای بانک‌ها، رویکرد بهبود کیفیت خدمات است (آلبرد و آدامز، ۲۰۰۹).

با وجود دولتی بودن بانک‌های ایران، هر بانکی تلاش می‌کند تا جایگاه خود را در میان بانک‌های دیگر ارتقا دهد؛ به‌ویژه، شعار سازمان‌های خدماتی نیز، طرح تک‌ریم ارباب‌رجوع بوده و در سال‌های اخیر، رقابت در بازار خدمات بانکی، چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی افزایش یافته است. با پیدایش بانک‌های خصوصی و مؤسسه‌های مالی و اعتباری، سطح دانش مشتریان افزایش یافته و انتظارات و خواسته‌های آنان از سیستم بانکی بیشتر شده و این مسئله، بانک‌ها را با چالش جدی روبه‌رو کرده است. امروزه تنها راه سنجش رضایت‌مندی مشتریان از خدمات ارائه‌شده یک سازمان، از طریق سنجش کیفیت خدمات آن سازمان امکان‌پذیر است. بانک نیز به‌منزله یک مؤسسه مالی، نیازمند ارائه خدمات با کیفیت است و این برای یک بانک مسئله مهمی است که خدمات باکیفیت‌تری در اختیار مشتریان قرار دهد. درنهایت دلایل متعددی را می‌توان برشمرد که سازمان‌ها را برای ارائه خدمات باکیفیت‌تر به مشتریان خود، تشویق و ترغیب می‌کند. درک تأثیر کیفیت خدمات بانک با قابلیت سودآوری آن و رشد سازمان ارتباط مستقیم دارد و تنها راه رقابت بانک‌های خصوصی (همچون بانک پارسیان) با بانک‌های دولتی، ارائه خدمات باکیفیت و بهتر است. بنابراین در پژوهش پیش رو تلاش شده است تا از دید مشتریان استان همدان، کیفیت خدمات یکی از بانک‌های خصوصی با نام بانک پارسیان، در زمینه‌های کیفیت سیستم خدمات، کیفیت خدمات رفتاری، کیفیت خدمات ماشینی و کیفیت مبادله، مورد سنجش قرار گیرد.

## پیشینه نظری

### مفهوم خدمات

خدمت واژه پیچیده‌ای است و طیفی از خدمت شخصی تا خدمت محصول را دربر می‌گیرد؛ حتی می‌تواند فراتر از این بوده و حوزه گسترده‌تری را شامل شود. در ارتباط با هر محصول فیزیکی، اگر فروشنده تلاش‌هایی انجام دهد تا به راه حلی برای تحقق نیازهای مشتری دست یابد، می‌توان آن را خدمت به مشتری تلقی کرد. ماشین یک کالای فیزیکی است؛ اما نوع رفتار با مشتری یک خدمت محسوب می‌شود. به دلیل همین گستردگی و پیچیدگی، در دهه‌های ۶۰ تا ۸۰ تعریف‌های گسترده‌ای در ارتباط با خدمت ارائه شد که هیچ‌یک تعریف جامعی نبوده است (ریحانی، ۱۳۸۰). با این حال به چند تعریف از خدمت اشاره می‌شود. خدمت، نتیجه‌ای است که مشتریان خواستار آن هستند (گرونورز، ۲۰۰۰). خدمت فرایندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم‌ویش نامحسوس که به‌طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان یا منابع فیزیکی، یا کالاها، یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمات، روی داده تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد (کراس‌بای، ۲۰۰۹).

### مفهوم کیفیت

امروزه کیفیت عامل حیاتی بقا و سودآوری سازمان به‌شمار می‌رود؛ در واقع بهبود کیفیت خدمات، به استراتژی‌های اصلی سازمان برای افزایش قدرت رقابتی تبدیل شده است. تمایل به ارائه خدمات باکیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی همچون خدمات بانکی، بیمه‌ای، آموزشی و مانند اینها دارد؛ چراکه کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به‌شمار می‌رود (سعیدا اردکانی، میرفخرالدینی و زارعیان، ۱۳۸۸).

واژه کیفیت برای افراد گوناگون، معانی متفاوتی دارد. بنابراین در نخستین گام از بهبود کیفیت خدمات، باید درک روشنی از مفهوم کیفیت به‌دست آورد. به همین منظور به چند تعریف از مفهوم کیفیت اشاره می‌شود. کیفیت به آماده‌بودن خدمت یا کار برای استفاده‌کننده گفته می‌شود که خود نیازمند کیفیت طراحی، انطباق، در دسترس‌بودن و مناسب‌بودن مکان ارائه خدمت است (ریحانی، ۱۳۸۰: ۶۵).

کیفیت هیچ معنا و مفهومی جز هر آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد، ندارد. به‌گفته دیگر، یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد. کیفیت، انطباق محصول با نیازهای مشتری تعریف شود (بوساف و تابت، ۲۰۰۶).

دمینگ و باوم، کیفیت را این‌گونه تعریف می‌کنند: کیفیت مفهوم وسیعی است که تمام بخش‌های سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن، افزایش کارایی کل مجموعه است؛ به‌طوری که مانع پدیدآمدن عوامل مخل کیفیت می‌شود و هدف نهایی آن، مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری با حداقل هزینه برای سازمان است و منجر به افزایش رضایت می‌شود (خلیل‌زاده، ۱۳۸۱). کیفیت در سازمان‌های خدماتی، سنجشی است از اینکه تا چه اندازه خدمات ارائه‌شده انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند. شکاف در ارائه خدمات، بحرانی‌ترین مسئله است؛ چراکه ارزشیابی کیفیت خدمات مشتری، آنچه مشتری انتظار داشته، در مقایسه با آنچه دریافت کرده تعریف می‌شود. هدف نهایی در بهبود کیفیت خدمات، کاهش این شکاف‌ها تا حد امکان است. به همین منظور ارائه‌دهندگان خدمات باید این شکاف‌ها را شناخته و درصدد کاهش یا حذف آنها برآیند (ریحانی، ۱۳۸۰: ۷۰).

از سویی، امروزه کیفیت عاملی مهم و مؤثر در موفقیت و عدم موفقیت سازمان‌ها به‌شمار می‌رود، بنابراین همه سازمان‌ها، به‌ویژه سازمان‌های خدماتی و از آن دسته، بانک‌ها، باید در پی افزایش کیفیت خدمات خود باشند؛ زیرا امروزه به کیفیت، همچون عاملی اساسی نگریسته می‌شود که می‌تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی را برای سازمان‌ها به‌ارمغان بیاورد، (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۴: ۴۵).

### کیفیت خدمات

تمایل به کیفیت خدمات، نقش مهمی در صنایع خدماتی همچون خدمات بیمه‌ای، بانکی و... ایفا می‌کند؛ چراکه کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی است و در واقع، امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات، اساسی‌ترین هدف صنایع خدماتی محسوب می‌شود. فیلیپ و هازلت (۲۰۰۸)، در مطالعات خود دریافتند که کیفیت محصولات و خدمات واحدهای تجاری استراتژیک، مهم‌ترین عاملی است که بر عملکرد این واحدها اثرگذار است. نتایج آنها نشان داد کیفیت برتر، سودهای بیشتری از طریق قیمت‌های بالاتر ایجاد کرده و راهی برای رشد واحدها باز می‌کند. اگرچه صنایع خدماتی، بیش از نیم قرن بر اقتصاد کشورهای صنعتی سلطه داشته است، اما با این حال، مطالعه کیفیت خدمات از اواخر دهه ۱۹۷۰ مطرح شد. در کشور ما با وجود اهمیت یافتن بخش خدمات در اقتصاد ملی، این بخش مورد غفلت واقع شده و در متون مدیریتی، آن‌گونه که باید به آن پرداخته نشده است. این امر، به‌ویژه در خصوص کیفیت خدمات، بیشتر نمایان است (هاروی، ۲۰۰۷).

از چند دهه پیش کیفیت خدمات یکی از عوامل قابل توجه برای مدیران، محققان و بازاریابان خدماتی بوده که توانسته تأثیر شایانی بر عملکرد، پایین نگه داشتن هزینه‌ها، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سوددهی واحدهای خدماتی داشته باشد (آپورت و اینهوف، ۱۹۹۸).

برخلاف برخی باورهای نادرست درخصوص بی‌اهمیت بودن بخش خدمات در اقتصاد، امروزه پیامدهای مستقیم و غیر مستقیم خدمات در بخش‌های اقتصادی مورد توجه خاصی قرار گرفته است (آلبرد و آدامز، ۲۰۰۹). کیفیت خدمات، اغلب اوقات برای ارزیابی خدمات در نظر گرفته شده به مشتری و خدماتی که کارکنان رودررو به مشتریان ارائه می‌دهند، ضروری است.

یکی از تعاریف معمولی در مورد کیفیت خدمات این‌گونه بیان شده است: خدمات باید با انتظارات مشتریان مطابقت پیدا کند و نیازها و احتیاجات آنها را برآورده کند (گرونورز، ۲۰۰۰). توون سند و جیمه‌هارت، کیفیت خدمات را به کیفیت حقیقی و کیفیت ادراکی دسته‌بندی کردند. کیفیت حقیقی به مفهوم آن است که به‌طور کلی باید تمام ویژگی‌های خدمات عرضه‌شده به مشتریان اجرا شود؛ اما کیفیت ادراکی، به‌معنای احساس مشتریان از دریافت کیفیت خدمات مورد انتظارشان است (نورمن، ۲۰۰۹).

کراس‌بای، کیفیت را چنین تعریف می‌کند؛ کیفیت هیچ معنا و مفهومی جز آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد ندارد، به‌گفته دیگر، یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان انطباق داشته باشد. کیفیت باید انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود (بوساف و تایت، ۱۹۹۶).

### پیشینه تجربی

کاظم‌پور (۱۳۸۶) در پژوهشی با هدف بررسی کیفیت خدمات کتابخانه مرکزی دانشگاه‌های فنی مهندسی دولتی شهر تهران و به‌کارگیری مدل لایب‌کوآل، به این نتیجه رسید که کتابخانه‌های مورد بررسی در فراهم کردن دسترسی ابزارهای دسترسی به اطلاعات، عملکرد موفقی داشته‌اند، ولی فضای کتابخانه‌ها از کیفیت مناسبی برای فعالیت‌های گروهی برخوردار نیستند.

میرغفوری و مکی (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی کیفیت خدمات کتابخانه‌های آموزشی در دانشگاه یزد» به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات این کتابخانه‌ها در حد مطلوب نیست و شکاف‌هایی میان انتظارات و ادراکات استفاده‌کنندگان وجود دارد که این شکاف‌ها در ابعاد دسترسی به اطلاعات و کنترل شخصی عمیق‌تر است.

ساو (۲۰۰۷) پژوهشی را با هدف ارزیابی کیفیت خدمات در کتابخانه‌های جواهر لعل نهرو انجام داد. وی در پژوهش خود از مدل سروکوآل استفاده کرد و به این نتیجه رسید که هرچند

کتابخانه‌های دانشگاه از لحاظ سرویس‌دهی در موقعیت خوبی قرار دارند، اما ارائه خدمات بیشتر برای دستیابی آسان‌تر به اطلاعات، موجب رضایت‌مندی دانشجویان خواهد شد.

اردکانی، میرفخرالدینی و زارعیان (۱۳۸۸) با استفاده از مدل تحلیل شکاف، به ارزیابی کیفیت خدمات بانک کشاورزی و تعیین اولویت‌ها و راه‌کارهای ارتقای آن پرداختند. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین دیدگاه کارکنان و مشتریان درمورد کیفیت خدمات بانک کشاورزی، تفاوت معناداری وجود دارد. در این پژوهش برای انجام اقدامات اصلاحی، عامل سرعت در ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان، در اولویت قرار گرفت.

یعقوبی و علیزاده (۱۳۸۵) در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و رضایت‌مندی مشتریان (مطالعه موردی بانک‌های شهرستان زاهدان)» به این نتیجه دست یافتند که بین ابعاد کیفیت و رضایت‌مندی مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد.

### چارچوب نظری

#### مدل تحلیل شکاف

پاراسورامون، زیتهمال و بری، مدل مفهومی کیفیت خدمات را در سال ۱۹۸۵ با ارائه مفهومی به نام شکاف کیفیت خدمات در چارچوب مدل «تحلیل شکاف» مطرح کردند. آنها کیفیت خدمات را فاصله و شکاف بین انتظارات مشتری از خدمات و ادراکات او از خدمات دریافت‌شده، می‌دانند (اک‌بابا، ۲۰۰۶).

مدل تحلیل شکاف، تعامل بین فعالیت‌های سازمان و همچنین پیوند بین این فعالیت‌ها و سطح رضایت‌بخش کیفیت خدمات ارائه‌شده از دیدگاه مشتریان را به‌نمایش می‌گذارد. در بین این پیوندها، «شکاف‌ها» مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ به این معنا که وجود شکاف‌ها و بزرگ‌شدن آنها، مانع دستیابی به سطح رضایت‌بخش کیفیت خدمات شمرده می‌شوند. در این مدل پس از بررسی انتظارات مشتریان، به شکاف‌های موجود میان عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و انتظارات مشتریان پرداخته می‌شود (نورمن، ۲۰۰۹).

پاراسورامون، زیتهمال و بری (۱۹۸۸)، کیفیت خدمات را حاصل تفاوت بین ادراکات و انتظارات مشتریان تعریف کردند که شکاف شماره ۵ در مدل تحلیل شکاف آن را نشان می‌دهد. بنابراین برای ارزیابی کیفیت خدمات، بایستی انتظارات و ادراکات مشتریان را سنجید. از این رو، پاراسورامون و همکارانش در ادامه پژوهش‌های خود با تکیه بر مطالعات قبلی و بر مبنای مدل مفهومی تحلیل شکاف، ابزاری برای سنجش کیفیت خدمات مطرح کردند که این ابزار مقیاس کیفیت خدمات نام داشت.

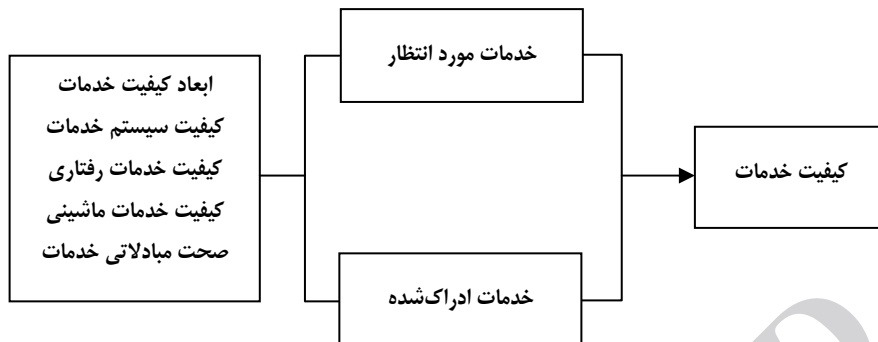
مدتی بعد، دوبولکار، شفرد و ترپ، روی مدل سروکوال مطالعه کردند و پس از چند بار بررسی و غربال کردن معیارها، این ابعاد را در پنج معیار موارد محسوس، قابلیت اعتماد، اطمینان، همدلی و پاسخ‌گویی خلاصه کردند (زیتمال ولری ای، ۲۰۰۱). بدین ترتیب، آنها این ابعاد را همچون پایه‌ای برای ساختن ابزار سنجش کیفیت خدمات، به کار بردند. این مقیاس دارای پنج بُعد و بیست‌ودو مؤلفه است که از آنها برای اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مشتریان درباره ابعاد کیفیت خدمات استفاده می‌شود (کاتلر، ۲۰۰۰).

الدلیگان و باتل (۲۰۰۲) در ادامه مطالعاتی که در زمینه کیفیت خدمات بانکی انجام دادند، مقیاس جدیدی با نام SYSTRA-SQ (نظام مبادله‌ای کیفیت خدمات) پیشنهاد کردند که از بیست‌ویک مؤلفه در چهار بُعد کیفیت سیستم خدمات، کیفیت خدمات رفتاری، صحت مبادلاتی خدمات و کیفیت خدمات ماشینی تشکیل شده است. این دو پژوهشگر در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که مشتریان کیفیت خدمات را در دو سطح سازمانی و مبادلاتی ارزیابی می‌کنند.

#### کیفیت سیستم خدمات

این بُعد شامل ترکیبی از مؤلفه‌هایی است که هم به عملکرد فنی و هم وظیفه‌ای در سطح سازمان مربوط هستند. کیفیت وظیفه‌ای شامل گوش دادن به درخواست مشتریان، سهولت دسترسی، سرعت پاسخ‌گویی و ظاهر سازمانی است. ویژگی‌های فنی سازمانی، شامل کیفیت توصیه‌ها، انعطاف‌پذیری، مشخص بودن راه حل‌های خدماتی، وفای به عهد، توانمندسازی کارکنان و به‌روزرسانی خدمت به مشتری است. ابعاد کیفیت سیستم خدمات به شرح زیر هستند:

- **کیفیت خدمات رفتاری:** این بُعد بیانگر ارزیابی چگونگی خدمات ارائه‌شده کارکنان است و صفات رفتاری کارکنان مانند ادب، تواضع و روابط دوستانه را شامل می‌شود.
- **کیفیت خدمات ماشینی:** این عامل بر کیفیت ماشین و تجهیزات تأکید دارد و شامل قابلیت اعتماد ماشین‌ها و رضایت‌بخش بودن نتایج عملکرد ماشین‌ها را هنگام استفاده می‌شود.
- **صحت مبادلاتی:** این عامل بر کیفیت خدمات فنی، دقت سیستم و کارکنان تأکید دارد. این بُعد، تجربه مشتریان از فراوانی خطا در تراکنش‌ها و اشتباه‌های کارکنان در هنگام ارائه خدمت به مشتریان، نشئت می‌گیرد (الدلیگان و باتل، ۲۰۰۲).



شکل ۱. مدل مفهومی کیفیت خدمات (مدل SYSTRA-SQ)

منبع: ریحانی، ۱۳۸۰

پاراسکیاس (۲۰۰۱) در مطالعه خود با عنوان «اندازه‌گیری سطح کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری از مدل سروکوال استفاده کرد. وی علاوه بر ابعاد موارد ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری و همدلی، ابعاد ارتباطات و انعطاف‌پذیری را نیز در نظر گرفت. نتایج پژوهش پاراسکیاس نشان داد که مدل سروکوال، مدل مناسبی برای اندازه‌گیری سطح خدمات داخلی در صنعت هتل‌داری است.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است؛ زیرا هدف محقق از انجام این نوع پژوهش، توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا یک موضوع است؛ به گفته دیگر، پژوهشگر در این گونه پژوهش‌ها تلاش می‌کند تا آنچه هست را بدون هیچ‌گونه برداشت ذهنی، گزارش دهد و نتایج عینی از موقعیت را به دست آورد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه مشتریان است که در تمام شعب بانک پارسیان استان همدان، حساب‌های مختلفی چون جاری، سپرده قرض‌الحسنه، سرمایه‌گذاری بلندمدت و کوتاه‌مدت و... دارند. از آنجاکه تعداد مشتریان بانک‌ها زیاد است، جامعه آماری نامحدود تلقی می‌شود. به دلیل بزرگ بودن جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد و حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر برآورد شد. این پژوهش برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده کرده است تا هر مشتری نسبت به مشتریان دیگر، شانس مساوی در انتخاب شدن داشته باشد.



با توجه به اینکه پرسش‌نامه، فراگیرترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در مطالعات پیمایشی است، برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسش‌نامه از لحاظ ساختاری شامل دو بخش است؛ بخش اول مربوط به سؤال‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات و شغل) است و بخش دوم، چهار بُعد کیفیت خدمات (کیفیت سیستم خدمات، کیفیت خدمات رفتاری، کیفیت خدمات ماشینی، صحت مبادلاتی خدمات) را می‌سنجد که از ۲۱ سؤال پنج‌گزینه‌ای (مطابق طیف لیکرت) تشکیل شده است. پرسش‌نامه‌ها به صورت حضوری توزیع و جمع‌آوری شدند.

ابزار سنجش به دو دسته استاندارد شده و محقق ساخته تقسیم می‌شود. ابزار سنجش استاندارد شده، به طور معمول از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است، از این رو محقق آنها را با اطمینان به کار می‌برد؛ اما ابزار محقق ساخته فاقد چنین اطمینانی است و پژوهشگر باید از روایی و پایایی آن اطمینان حاصل کند (حافظ‌نیا، ۱۳۸۰: ۸۵).

مهم‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش‌نامه محقق ساخته است. روایی پرسش‌نامه به شیوه روایی محتوا انجام گرفته است. برای ساخت ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، هریک از متغیرها با استناد به منابع علمی متعدد و موثق، به صورت عملیاتی تعریف شده و سپس گویه‌های پرسشی مناسب برای هر متغیر، طراحی شد. نمونه اولیه پرسش‌نامه در اختیار برخی از استادان و صاحب‌نظران و همچنین، مسئولان بانک پارسیان قرار گرفت و پس از آن با در نظر گرفتن نظرات اصلاحی آنان، تغییرات لازم در پرسش‌نامه اعمال شد.

پایایی یعنی احتمال اینکه نتایج اطلاعات جمع‌آوری شده از یک بررسی آماری را بتوان در صورت تکرار بررسی، دوباره به دست آورد. در اینجا ذکر این نکته لازم به نظر می‌رسد، برای اینکه یک آزمون روا باشد، باید نخست پایایی آن ثابت شود، یعنی شرط روایی، پایایی است. یکی از روش‌های محاسبه ضریب پایایی، استفاده از روش آلفای کرونباخ است که این رقم به کمک نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. محاسبه می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ پرسش‌نامه پژوهش ۰/۸۷۱ به دست آمده است.

### فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی:

ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات بانک پارسیان فراتر از انتظارات آنان است.

فرضیه‌های فرعی:

۱. ادراکات مشتریان در بعد کیفیت سیستم خدمات بانک پارسیان، فراتر از انتظارات آنان است.

۲. ادراکات مشتریان در بعد کیفیت خدمات رفتاری بانک پارسیان، فراتر از انتظارات آنان است.
۳. ادراکات مشتریان در بعد کیفیت خدمات ماشینی بانک پارسیان، فراتر از انتظارات آنان است.
۴. ادراکات مشتریان در بعد کیفیت صحت مبادله بانک پارسیان، فراتر از انتظارات آنان است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه، به کمک نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. مورد پردازش قرار گرفت. برای توصیف داده‌ها، از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصد، انحراف معیار و واریانس) استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها نیز، به کمک آزمون‌های ناپارامتریک ویلکاکسون و آزمون پارامتری تی. زوجی انجام گرفت.

### آزمون فرضیه‌ها

**فرضیه اصلی:** بین ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات بانک پارسیان، تفاوت معناداری وجود دارد. همان‌طور که پیش از این گفته شد، برای آزمون فرضیه‌ها، از آزمون‌های ناپارامتریک ویلکاکسون و آزمون پارامتری تی. زوجی استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. نتایج آزمون ویلکاکسون مربوط به فرضیه اصلی

رتبه‌ها	تعداد	میانگین رتبه‌ها	جمع رتبه‌ها	مقدار Z	سطح معناداری
منفی	۳۵	۸۷/۴۹	۳۰۶۲	-۱۴/۷۲	۰/۰۱
مثبت	۳۱۹	۱۸۷/۳۸	۵۹۷۷۳		
مساوی	۲۴				
جمع	۳۷۸				

با توجه به جدول ۱، مقدار آماره Z حاصل از آزمون ویلکاکسون، برابر ۱۴/۷۲- و مقدار P-value حاصل از آزمون برابر ۰/۰۱ به دست آمده که این رقم از ۰/۰۵ کوچکتر است. بنابراین فرض اصلی تحقیق تأیید می‌شود؛ یعنی بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات بانک پارسیان، تفاوت معناداری وجود دارد.

همچنین برای بررسی دقیق تفاوت ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات بانک پارسیان از آزمون تی. زوجی استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. آزمون تی. برای مقایسه تفاوت معناداری میانگین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات

متغیرها	تعداد	میانگین	خطای استاندارد	درجه آزادی	t	سطح معناداری
انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات بانک پارسیان	۳۷۸	۷۶/۷۹	۶/۷	۳۷۷	-۲۱/۹۶	...
ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات بانک پارسیان		۸۶/۶۵	۶/۲			

همان گونه که جدول ۲ نشان می دهد، با اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت که بین دو میانگین به دست آمده از ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات بانک پارسیان، تفاوت معناداری وجود دارد و با توجه به اینکه میانگین ادراکات مشتریان از سیستم خدمات، بیشتر از انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات بانک پارسیان است، می توان نتیجه گرفت که از دید مشتریان، خدمات بانک پارسیان از کیفیت بالایی برخوردار است.

**فرضیه فرعی اول:** ادراکات مشتریان در بُعد کیفیت سیستم خدمات بانک پارسیان، فراتر از انتظارات آنان است.

جدول ۳. نتایج آزمون ویلکاکسون مربوط به فرضیه فرعی اول

رتبه ها	تعداد	میانگین رتبه ها	جمع رتبه ها	مقدار Z	سطح معناداری
منفی	۳۰	۱۰۵/۴۵	۳۱۶۳/۵	-۱۴/۹	۰/۰۰۱
مثبت	۳۳۱	۱۸۷/۸۵	۶۲۱۷۷/۵		
مساوی	۱۷				
جمع	۳۷۸				

با توجه به جدول ۳، مقدار آماره Z حاصل از آزمون ویلکاکسون برابر ۱۴/۹- و مقدار P-value حاصل از آزمون، برابر ۰/۰۰۱ (کوچکتر از ۰/۰۵) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان، فرضیه فرعی اول پژوهش تأیید می شود؛ یعنی بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات بانک تفاوت معناداری وجود دارد.

برای بررسی دقیق تفاوت ادراکات و انتظارات مشتریان در بُعد کیفیت سیستم خدمات از آزمون تی. زوجی استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۴ مشاهده می شود.

جدول ۴. مقایسه تفاوت معناداری میانگین ادراکات و انتظارات مشتریان از سیستم خدمات (آزمون تی)

متغیرها	تعداد	میانگین	خطای استاندارد	درجه آزادی	t	سطح معناداری
انتظارات مشتریان از کیفیت سیستم خدمات	۳۷۸	۳۸	۴/۹	۳۷۷	-۲۱/۶۷	۰۰۰
ادراکات مشتریان از کیفیت سیستم خدمات		۴۳/۷۵	۳/۸۳			

همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، مقدار آماره تی. حاصل از آزمون، برابر ۲۱/۶۷- و مقدار P-value صفر است، در نتیجه با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین دو میانگین به‌دست آمده از ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات بانک، تفاوت معناداری وجود دارد و با توجه به اینکه میانگین ادراکات مشتریان از سیستم خدمات، بیشتر از میانگین انتظارات آنان است، می‌توان نتیجه گرفت که از دید مشتریان، کیفیت سیستم خدمات بانک پارسین، مطلوب است.

**فرضیه فرعی دوم:** ادراکات مشتریان در بُعد کیفیت خدمات رفتاری فراتر از انتظارات آنان است.

جدول ۵. نتایج آزمون ویلکاکسون مربوط به فرضیه فرعی دوم

رتبه‌ها	تعداد	میانگین رتبه‌ها	جمع رتبه‌ها	مقدار Z	سطح معناداری
منفی	۱۰۰	۱۲۲/۷	۱۲۲۷۰	-۸/۳۸۷	۰/۰۰۱
مثبت	۲۲۴	۱۸۰/۲۷	۴۰۳۸۰		
مساوی	۵۴				
جمع	۳۷۸				

همان‌طور که جدول ۵ نشان می‌دهد، مقدار آماره Z حاصل از آزمون، برابر ۸/۳۸۷- و مقدار P-value برابر ۰/۰۰۱ (کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان، فرضیه فرعی دوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد، یعنی بین میانگین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات بانک، تفاوت معناداری وجود دارد. برای بررسی دقیق تفاوت میانگین ادراکات و انتظارات مشتریان در بُعد کیفیت سیستم خدمات رفتاری از آزمون تی. زوجی استفاده شده است (جدول ۶).

جدول ۶. مقایسه تفاوت معناداری میانگین ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات رفتاری (آزمون تی)

متغیرها	تعداد	میانگین	خطای استاندارد	درجه آزادی	t	سطح معناداری
انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات رفتاری	۳۷۸	۱۹/۳۲	۲/۲۵	۳۷۷	-۹/۳۶۵	...
ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات رفتاری		۲۰/۵۵	۲/۰۸			

همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد، مقدار آماره تی. حاصل از آزمون برابر  $-۹/۳۶۵$  و مقدار P-value برابر صفر (کوچکتر از سطح خطای  $۰/۰۵$ ) است، پس با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین دو میانگین به دست آمده از ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات رفتاری بانک، تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه میانگین ادراکات مشتریان در بعد کیفیت خدمات رفتاری از میانگین انتظارات آنان بیشتر است؛ می‌توان نتیجه گرفت، از دید مشتریان کیفیت خدمات بانک پارسیان در بعد رفتاری خوب است.

**فرضیه فرعی سوم:** ادراکات مشتریان در بعد کیفیت خدمات ماشینی بانک پارسیان، فراتر از انتظارات آنان است.

جدول ۷. نتایج آزمون ویلکاکسون مربوط به فرضیه فرعی سوم

رتبه‌ها	تعداد	میانگین رتبه‌ها	جمع رتبه‌ها	مقدار Z	سطح معناداری
منفی	۸۸	۱۱۵/۴	۱۰۱۵۵	-۵/۴۸۱	۰/۰۰۱
مثبت	۱۶۹	۱۳۶/۰۸	۲۲۹۹۸		
مساوی	۱۲۱				
جمع	۳۷۸				

با توجه به جدول ۷، مقدار آماره Z حاصل از آزمون برابر  $-۵/۴۸۱$  و مقدار P-value برابر  $۰/۰۰۱$  و کوچکتر از سطح خطای  $۰/۰۵$  است. به همین دلیل با ۹۵ درصد اطمینان، فرضیه فرعی سوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ یعنی بین میانگین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات ماشینی بانک، تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۸، نتایج آزمون تی. زوجی را نشان می‌دهد که برای بررسی دقیق تفاوت میانگین ادراکات و انتظارات مشتریان در بعد کیفیت خدمات ماشینی انجام گرفته است.

جدول ۸، نتایج آزمون تی. برای مقایسه تفاوت معناداری میانگین ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ماشینی

متغیرها	تعداد	میانگین	خطای استاندارد	درجه آزادی	t	سطح معناداری
انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ماشینی	۳۷۸	۷/۶۶	۱/۲۲	۳۷۷	-۵/۸	...
ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات ماشینی		۸/۱۵	۱/۱۲			

با توجه به جدول ۸، مقدار آماره تی. حاصل از آزمون، برابر ۵/۸- و مقدار P-value برابر صفر (کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵) محاسبه شده است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین دو میانگین به دست آمده از ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ماشینی بانک، تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه میانگین ادراکات مشتریان از میانگین انتظارات آنان در بعد مورد بحث بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت که از دید مشتریان، کیفیت خدمات ماشینی بالا است.

**فرضیه فرعی چهارم:** ادراکات مشتریان در بعد کیفیت صحت مبادله خدمات بانک پارسیان، فراتر از انتظارات آنان است.

جدول ۹، نتایج آزمون ویلکاکسون مربوط به فرضیه فرعی چهارم

رتبه‌ها	تعداد	میانگین رتبه‌ها	جمع رتبه‌ها	مقدار Z	سطح معناداری
منفی	۱۱۵	۱۳۵/۶۳	۱۵۵۹۷	-۲/۸۶۷	۰/۰۰۱
مثبت	۱۶۳	۱۴۲/۲۳	۲۳۱/۸۴		
مساوی	۱۰۰				
جمع	۳۷۸				

با توجه به جدول ۹، مقدار آماره Z حاصل از آزمون برابر ۲/۸۶۷- و مقدار P-value برابر ۰/۰۰۱ (کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵) است، پس با ۹۵ درصد اطمینان، می‌توان فرضیه فرعی

چهارم را تأیید کرد؛ یعنی بین میانگین ادراکات و انتظارات مشتریان از صحت خدمات بانک پارسیان، تفاوت معناداری وجود دارد. برای بررسی دقیق تفاوت میانگین ادراکات و انتظارات مشتریان از صحت مبادله خدمات بانک، از آزمون تی. زوجی استفاده شده است.

جدول ۱۰. نتایج آزمون تی. برای مقایسه تفاوت معناداری میانگین ادراکات و انتظارات مشتریان از

صحت مبادله خدمات

متغیرها	تعداد	میانگین	خطای استاندارد	درجه آزادی	t	سطح معناداری
انتظارات مشتریان از کیفیت صحت مبادله خدمات	۳۷۸	۱۱/۸	۱/۹	۳۷۷	-۳/۹	...
ادراکات مشتریان از کیفیت صحت مبادله خدمات		۱۲/۲	۱/۷			

با توجه به جدول ۱۰، مقدار آماره تی. حاصل از آزمون برابر  $-۳/۹$  و مقدار P-value برابر صفر (کوچکتر از سطح خطای  $۰/۰۵$ ) است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین دو میانگین به‌دست آمده از ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت صحت مبادله بانک، تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه میانگین ادراکات مشتریان از میانگین انتظارات آنان در بعد مورد بحث بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت که از دید مشتریان، کیفیت صحت خدمات بالا است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر کیفیت خدمات بانک پارسیان به‌منزله یک بانک خصوصی، از دیدگاه مشتریان شهر همدان مورد بررسی قرار گرفت. با تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌های پژوهش، نتایج زیر به‌دست آمد:

در رابطه با فرضیه اصلی، نتایج آزمون ویلکاکسون نشان داد که بین ادراکات مشتریان با انتظارات آنان از کیفیت خدمات بانک پارسیان، تفاوت معناداری وجود دارد. برای بررسی دقیق‌تر تفاوت ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات بانک مورد بحث، از آزمون مقایسه تی. زوجی استفاده شد. نتایج حاصل از این آزمون نیز نشان داد که بین میانگین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات بانک، تفاوت معناداری وجود دارد و میانگین ادراکات مشتریان از میانگین

انتظارات آنان از کیفیت خدمات این بانک، بیشتر است. از مجموع این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات بانک پارسیان از دید مشتریان رضایت‌بخش است.

نتایج آزمون ویلکاکسون در مورد فرضیه فرعی اول، حاکی از آن است که ادراکات مشتریان در بعد کیفیت سیستم خدمات بانک پارسیان، فراتر از انتظارات آنان است. استفاده از آزمون تی. زوجی به‌طور دقیق‌تر نشان داد که تفاوت میانگین ادراکات مشتریان از انتظارات آنان از سیستم خدمات بانک مورد مطالعه، به میزان ۵/۷۵ است. این تفاوت میانگین در مقایسه با سایر ابعاد کیفیت خدمات، بیشترین مقدار (رتبه اول) را به خود اختصاص داده است؛ به این معنا که رضایت مشتریان در ارتباط با بعد کیفیت سیستم خدمات بانک، نسبت به بقیه ابعاد بیشتر است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوم مؤید این مطلب است که بین ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات رفتاری کارکنان بانک، تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج آزمون تی. زوجی، تفاوت ادراکات از انتظارات مشتریان در خصوص بعد مورد بحث را رقم ۱/۲۲ نشان می‌دهد که در مقایسه با سایر ابعاد کیفیت خدمات، رتبه دوم را به خود اختصاص داده است و مؤید این واقعیت است که پس از بعد سیستم خدمات بانک، بیشترین رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک، مربوط به این بعد است.

نتایج حاصل از آزمون ویلکاکسون در مورد فرضیه فرعی سوم نیز نشان‌دهنده معناداری تفاوت ادراکات و انتظارات مشتریان در مورد بعد کیفیت خدمات ماشینی بانک بود. نتایج آزمون تی. زوجی حاکی از این واقعیت بود که به میزان ۰/۴۹، میانگین ادراکات از انتظارات بیشتر است. این تفاوت میانگین در مقایسه با سایر ابعاد کیفیت خدمات بانک، رتبه سوم را به خود اختصاص داده است و مؤید این مطلب است که پس از صحت مبادله، کمترین میزان رضایت مشتریان از این بعد است.

نتایج آزمون فرضیه فرعی چهارم از معناداری تفاوت میانگین ادراکات و انتظارات مشتریان از بعد صحت مبادله خبر می‌دهد. یافته‌های آزمون تی. زوجی نیز با دقت بیشتری عدد ۰/۴ را در خصوص این تفاوت میانگین نشان داد که البته در مقایسه با سه بعد دیگر ابعاد کیفیت خدمات، کمترین تفاوت را دارد. به بیان دیگر، می‌توان گفت که رضایت مشتریان از این بعد از کیفیت خدمات، کمتر از بقیه ابعاد است.

باتوجه به آنچه گفته شد، یافته‌های ناشی از آزمون فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی با نتایج کاظم‌پور (۱۳۸۵)، شاو (۲۰۰۷) و یعقوبی و علیزاده (۱۳۸۵)، همسویی دارد، اما این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های میرغفوری و مکی (۱۳۸۶) و اردکانی، میرفخرالدینی و زارعیان (۱۳۸۸)، مغایرت دارد.



در کل نتایج حاصل از آزمون ویلکاکسون در رابطه با فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی، نشان داد که در تمامی موارد، بین ادراکات و انتظارات مشتریان از ابعاد مختلف کیفیت (سیستم خدمات، خدمات رفتاری، خدمات ماشینی و صحت مبادله خدمات)، تفاوت معناداری وجود دارد (میانگین ادراکات از میانگین انتظارات بیشتر است)؛ یعنی می توان چنین نتیجه گرفت که در کل، از دید مشتریان کیفیت خدمات بانک پارسیان در سطح استان همدان خوب است، از سوی دیگر، نتایج به دست آمده از آزمون تی. زوجی در مورد فرضیه اصلی و هر یک از فرضیه های فرعی نیز حاکی از معنادار بودن تفاوت میانگین ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات بانک و ابعاد آن بود؛ اما این تفاوت میانگین ها در تمامی ابعاد کیفیت خدمات یکسان نبود. بیشترین تفاوت میانگین مربوط به کیفیت سیستم خدمات بانکی و کمترین تفاوت مربوط به صحت مبادله بود. در این میان کیفیت خدمات رفتاری و ماشینی، به ترتیب در رتبه دوم و سوم قرار گرفتند.

### پیشنهادها

۱. در زمان انجام پژوهش، ادراکات مشتریان در تمامی ابعاد کیفیت خدمات فراتر از انتظارات آنان بود، از آنجاکه حفظ کیفیت در درازمدت مهم تر از بالا بودن کیفیت در یک برهه از زمان است؛ بنابراین به مدیران بانک پارسیان پیشنهاد می شود این کیفیت را در درازمدت ارتقا داده و حفظ کنند.
۲. گرچه فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت؛ ولی تفاوت میانگین ادراکات مشتریان از میانگین انتظارات آنان در مورد تمام ابعاد کیفیت خدمات یکسان نبود. کمترین تفاوت میانگین، به بعد صحت خدمات اختصاص داشت که پیشنهاد می شود با توجه به مؤلفه های صحت خدمات، مدیران بانک پارسیان بر ارتقای کیفیت خدمات فنی، دقت سیستم و دقت کارکنان، تأکید بیشتری داشته باشند.
۳. با توجه به اینکه پس از بعد صحت خدمات بانک، بعد کیفیت خدمات ماشینی، کمترین تفاوت میانگین ادراکات و انتظارات مشتریان را به خود اختصاص داده است، در این خصوص پیشنهاد می شود که مدیران بانک از تجهیزات، سخت افزار و نرم افزارهای پیشرفته تر و قابل اعتمادتری استفاده کنند؛ ضمن اینکه بخشی از نتایج خدمات ماشینی به مهارت های کارکنانی بستگی دارد که از آن فناوری استفاده می کنند. بنابراین پیشنهاد می شود که اولاً از کارکنان با تجربه تری در این بخش استفاده کنند و ثانیاً با برگزاری دوره های آموزشی، سطح مهارت کارکنان کم تجربه را افزایش دهند.
۴. گرچه تفاوت میانگین ادراکات از میانگین انتظارات مشتریان در مورد کیفیت خدمات رفتاری، رتبه دوم را در بین چهار بعد کیفیت خدمات بانک به خود اختصاص داده است؛ ولی این

تفاوت میانگین نیز ضعیف (در حد ۱/۲۲) است. پیشنهاد می‌شود، مدیران به کارکنان خود توصیه کنند که در برخورد با مشتریان سنجیده‌تر عمل کنند، تواضع بیشتری داشته باشند و رابطه دستانه‌تری برقرار کنند. همچنین به مدیران این بانک توصیه می‌شود، در اجرای طرح تکریم ارباب رجوع تأکید بیشتری داشته باشند و درصدد تشویق جدی کارکنانی برآیند که در این زمینه توجه بیشتری می‌کنند.

### منابع

- اردکانی، س.؛ میرفخرالدینی، س. و زارعیان. (۱۳۸۸). ارزیابی کیفیت خدمات بانکی و تعیین اولویت‌ها و راه کارهای ارتقای آن با استفاده از مدل شکاف. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱ (۳): ۱۲۴-۱۰۷.
- الوانی، س.؛ ریاحی، ب. (۱۳۸۲). سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی، تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- الوانی، س.؛ زاهدی، ش. و فقیهی، ا. (۱۳۷۹). فرهنگ جامع مدیریت، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- بست، ج. (۱۳۷۱). روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، ترجمه حسن پائی شریفی و نرگس طالقانی، چاپ اول، تهران: انتشارات رشد.
- جاکوب، ه. (۱۳۸۲). هفت راز موفقیت خدمات، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، تهران: خدمات فرهنگی رسا.
- حافظنیا، م. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت.
- حقیقی، م.؛ مقیمی، م. و کیماسی، م. (۱۳۸۲). وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت مشتری، دانش مدیریت، (۶۰ و ۶۱): ۷۲-۵۳.
- خلیل‌زاده، م. (۱۳۸۱). پیشینه‌سازی رضایت مشتری از طریق ویژگی‌های کیفی محصول، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، تهران: دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- دلاور، ع. (۱۳۸۰). روش‌های آماری در روان‌شناسی و علوم تربیتی، تهران: پیام نور.
- ریحانی، م. (۱۳۸۰). عوامل مؤثر بر جذب مشتری در بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از بازاریابی خدمات، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.
- سید جوادین، س.؛ کیماسی، م. (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- کاظم پور، ز. و اشرفی ریزی، ح. (۱۳۸۶). مدل لایب‌کوال و کاربرد آن در کتابخانه‌های دانشگاهی. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲ (۷۰): ۳۵۴-۳۴۰.

میرغفوری، س. و مکی‌زاده، ف. (۱۳۸۶). بررسی کیفیت خدمات کتابخانه‌های آموزشی در دانشگاه یزد، پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۲۷ (۱): ۳۳۹-۳۰۳.

یعقوبی، ن. و علیزاده، ف. (۱۳۸۵). بررسی رابطه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و رضایت‌مندی مشتریان (مطالعه موردی: بانک‌های شهرستان زاهدان)، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت صنعتی، ۳ (۱۴): ۲۵۹-۲۴۱.

Aldlaigan, A.H., Buttle, F.A. (2002). SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (4): 362 – 381.

Alired, A. and Adams, H. (2009). Service Quality at Banks and credit union: What do their Customer Say? *International Journal of Bank Marketing*, 18(4): 200-207.

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2): 170-192.

Apport, M., Inhofe, B. (1998). Service Quality as a Competitive Opportunity. *Journal of Service Marketing*, 12 (3): 223-235.

Boshoff, C. and Tait, M. (1996). Quality Perception in the Financial Services Sector, the Potential Impact of Internal Marketing. *International Journal of Services Industry Management*, 7 (2): 5-31.

Dobelkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76 (2): 139-173.

Crosby, P. (2009). *Quality without tears: The Art of Hassle Free Management*. McGraw Hill, New York.

Gronoors, C. (1997). Keynote paper from marketing mix to relationship marketing: toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4): 322-339.

Harvey, J. (2007). Service Quality: A Tutorial. *Journal of Operation Management*, 16 (23): 205-224.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall, USA.

Olver, N. (2009). Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamic of Relationship Quality. *International Journal Industry Management*, 4 (4): 325-339.

Palmer, A. & Catherine, C. (2008). *Service Marketing: Principles and Practice*. Engle wood Cliffs, New Jersey.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). A Conceptual Mode of Service Quality and the Implication for Farther Research. *Journal of Marketing*, 49 (4): 227-245.
- Philip, G., Hazlett, S. A. (1997). The measurement of service quality: A new p-c-p Attributes Model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (3): 260-286.
- Rust, Roland, T. (2009). Using Service Quality for Competitive Marketing Decisions. *International Journal of Service Industry Quality*, 11 (5): 528-542.
- Sahu, B. (2007). *Proceedings of the Indian History Congress*, 67<sup>th</sup> Session, Frook College, Calicut University. Indian History Congress.
- Zeithmal, V. and Valari, A. (1996). The Behavioral Consequence of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (8): 31-43.

Archive of SID