

## بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان

علی‌اصغر انواری رستمی<sup>۱\*</sup>، مریم ترابی‌گودرزی<sup>۲</sup>، مسلم علی محمدلو<sup>۳</sup>

- ۱- دانشیار، مرکز مطالعات مدیریت و بهره‌وری ایران، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۳- دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۸۴/۱۲/۲۲

دریافت: ۱۳۸۳/۴/۱۰

### چکیده

رمز موفقیت سازمانهای برتر ارائه‌کننده خدمات را می‌توان در مشتری‌مداری و توجه به کیفیت خدمات آنان جستجو کرد. به دلیل اهمیت کیفیت در صنایع خدماتی و آثار برجسته آن بر رضایتمندی مشتریان، همواره این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان کیفیت خدمات را ارزیابی کرد؟ هدف از این مقاله، تعیین مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی، ارزیابی اهمیت مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات بانک، تحلیل میزان تطابق میان دیدگاه مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات در خصوص کیفیت خدمات بانکی و در نهایت فراهم کردن امکان ارتقای عملکرد بانکها در کشور می‌باشد. به این منظور مطالعه‌ای در بانک رفاه به اجرا در آمد. جهت تعیین مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت خدمات از ادبیات معتبر علمی، نقطه نظرهای خبرگان و دست‌اندرکاران آکادمیک و بانکی بهره گرفته شد. برای ارزیابی اهمیت مؤلفه‌ها، نقطه نظرهای نمونه‌ای معتبر و کافی از مشتریان و کارکنان بانک اخذ شد و مورد بررسی و تحلیل آماری قرار گرفت. نتایج تحلیلهای آماری وجود تفاوتی معنادار میان دیدگاه مشتریان و کارکنان بانک در خصوص اهمیت نسبی مؤلفه‌های کیفیت را به اثبات رسانده است. از طرفی دیگر نیز، نتایج تحلیلهای بیانگر وجود تفاوتی معنادار میان اولویتبندی اقدامات اصلاحی مشتریان و کارکنان بانک جهت بهبود کیفیت خدمات می‌باشد. در ادامه مقاله، جهت تعیین و ارزیابی کمی موقعیت کیفی خدمات بانکی در بانک رفاه، از چهار مدل سرو کوال عادی و

E-mail: anvary@modares.ac.ir

\* نویسنده مسئول مقاله



وزنی، سروپرف و سروایمپرف بهره گرفته شد.

نتایج محاسبه‌های کمی ریاضی و تحلیلهای آماری مرتبط با آن بیانگر آن است که:

۱- در هر چهار مدل، هم مشتریان و هم کارمندان کیفیت خدمات بانکی را بالاتر از حد متوسط (در حد خوب) ارزیابی کرده‌اند.

۲- در هر چهار مدل، بر خلاف تصور متعارف و معمول، کارکنان نسبت به مشتریان نمره‌های کمتری را به کیفیت خدمات بانکی خود اختصاص داده‌اند.

۳- نتایج ارزیابیهای کیفیت به‌وسیله مدلهای چهارگانه بیانگر وجود ثباتی معنادار در نتایج می‌باشد. با توجه به عمومی بودن روشها و مدلهای استفاده شده در این مقاله، نه تنها می‌توان از آنها جهت ارزیابی کیفیت خدمات در سایر بانکها، بلکه جهت ارزیابی کیفیت در سایر صنایع خدماتی نیز بخوبی بهره گرفت. از آنجایی‌که هدف غایی ارزیابی کیفیت خدمات بانکی، ارتقای سطح کیفی آن است، ضروری است تا تبیینی جامع از نقاط قوت و ضعف بعمل آمده تا بتوان بر آن اساس برنامه‌های اصلاح و بهبود کیفیت خدمات را طرح‌ریزی کرد و با موفقیت، اثربخشی و کارایی بهینه به اجرا در آورد.

**کلید واژه‌ها:** کیفیت خدمات بانکی، مشتریان، کارکنان، مدل سروکوآل، مدل سروپرف، مدل سرو ایمپرف.

## ۱- مقدمه

درگذشته به‌دلایل متعددی نظیر فزونی تقاضا بر عرضه و محدود بودن رقابت در زمینه‌های مختلف، به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان توجه چندانی نمی‌شد و افراد مجبور بودند کالاها یا خدمات مورد نیاز خود را با هر کیفیتی دریافت کنند. در سالهای اخیر، به علت افزایش عرضه و رقابت، سازمانهای تولیدی و خدماتی جهت حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوعتر، باکیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شدند. از سویی دیگر، آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبا، دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدمتی نمی‌باشند. مشتریان امروزی بدنبال محصولی می‌باشند که به بهترین وجه نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های آنها را برآورده سازد و از کیفیت و قیمت مناسبی نیز برخوردار باشد. از این رو، ارزیابی کیفیت کالاها و خدمات برای سازمانهای تولیدی و خدماتی بیش از پیش اهمیت یافته است. بنابراین، سازمانهای امروزی اغلب به‌دنبال یافتن راهکارهایی می‌باشند که بتوانند هرچه بهتر کیفیت کالاها و خدمات خود را بسنجند و در جهت ارتقای آن برآیند.

صاحب‌نظران روشها و مدل‌های مختلفی را جهت سنجش کیفیت در سازمانهای خدماتی ارائه کرده‌اند که از جمله مشهورترین آنها، مدل‌های سروکوآل<sup>۱</sup>، سروپرف<sup>۲</sup> و سروایمپرف<sup>۳</sup> می‌باشد. مدل‌های سروکوآل خود به دو نوع ساده و وزنی تقسیم می‌شوند. ارزیابی کیفیت خدمات در مدل‌های سروکوآل ساده و وزنی مبتنی بر درک واقعی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده، در مقایسه با وضعیت ایدئال، از نقطه نظر آنها می‌باشد. به دلیل دشواری تعیین ایدئال مطلوب، مدل‌های سروپرف به ارزیابی کیفیت خدمات بر حسب درک واقعی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده بسنده می‌کنند.

یکی از مسائل اساسی در ارزیابی کیفیت خدمات، بررسی، تحلیل و مقایسه دیدگاه ارائه‌دهندگان خدمات از یکسو و میزان تطابق آن با دیدگاه مشتریان از سوی دیگر می‌باشد. تعیین، بررسی، تحلیل و آسیب‌شناسی عدم تطابق احتمالی موجود میان دیدگاه ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان یکی از مهمترین اقدامات در راستای بهبود سریع، صحیح و دقیق کیفیت خدمات به شمار می‌آید. بنابر الگوی نوین شکاف کیفیت خدمات، میزان شکاف میان دیدگاه ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان در خصوص کیفیت خدمات را می‌توان به یکی از موارد ذیل منتسب کرد:

شکاف اول: میزان عدم تطابق میان خدمات مورد انتظار مشتریان و درک سازمان از انتظارات مشتریان؛

شکاف دوم: میزان عدم تطابق میان درک سازمان از انتظارات مشتریان و ادراکات تبدیل شده به مشخصه‌های کیفیت خدمات؛

شکاف سوم: میزان عدم تطابق میان ادراکات تبدیل شده به مشخصه‌های کیفیت خدمات و خدمات ارائه شده از سوی سازمان به مشتریان؛

شکاف چهارم: میزان عدم تطابق میان میزان ارتباط با مشتریان و خدمات ارائه شده از سوی سازمان به آنها؛

شکاف پنجم: میزان عدم تطابق میان خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات درک شده به وسیله آنها؛

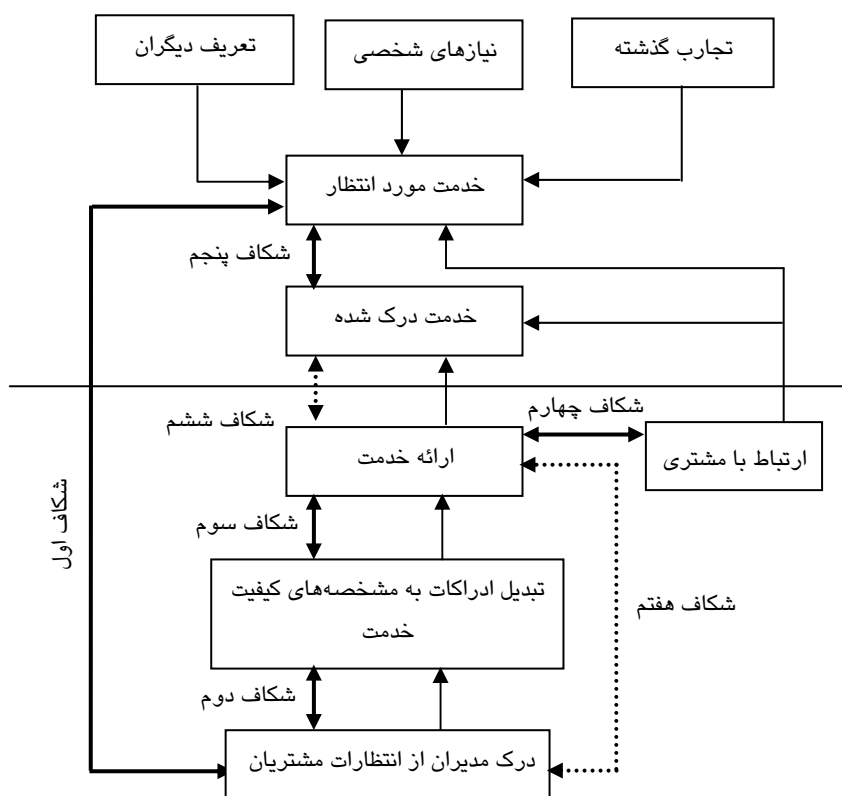
شکاف ششم: میزان عدم تطابق میان خدمات درک شده به وسیله مشتریان و خدمات ارائه شده از سوی سازمان به آنها؛

---

1. SERVQUAL  
2. SERVPERF  
3. SERVEIMPERF

شکاف هفتم: میزان عدم تطابق میان درک سازمان از انتظارات مشتریان و خدمات ارائه شده از سوی سازمان؛

همان‌گونه که در شکل ۱ می‌توان مشاهده کرد، از یکسو بخش اعظمی از خدمات مورد انتظار مشتریان بر تجارب گذشته، نیازهای شخصی و تعاریف و تفاسیر دیگران بنا نهاده شد، و از سوی دیگر تجارب، تخصص، تحصیلات، علاقه و انگیزه، فرهنگ فردی و سازمانی نیز تأثیری شگرف بر عملکرد واقعی سازمان بر جای می‌گذارد. شناخت مبانی شکل‌دهنده انتظارات مشتریان، تحلیل مستمر شکافهای حاصل و اعمال مدیریتی بهینه جهت کاهش عدم تطابقهای نامطلوب احتمالی از جمله گامهای بسیار ضروری در راستای موفقیت سازمانهای عصر نوین به شمار می‌آید.



شکل ۱ مدل شکاف

از سویی دیگر نیز، شناخت تطابق یا اختلاف میان دیدگاههای مشتریان با ارائه‌دهندگان خدمات در خصوص خدمات بانکی و همچنین تشخیص علل ایجاد این اختلافات به منظور کاهش آن و تلاش در جهت نزدیک‌سازی دیدگاههای این دو گروه و بهبود نقاط ضعف سیستم، به منظور افزایش رضایتمندی مشتریان از خدمات ارائه شده، به عنوان مزیتی استراتژیک برای بانک ضروری به نظر می‌رسد.

این تحقیق جهت پاسخگویی به سؤالات اساسی زیر طرح‌ریزی شده است:

۱- مهمترین عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات بانک کدامند؟

۲- آیا عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانک از دیدگاه مشتریان از اهمیت یکسانی برخوردارند؟

۳- آیا عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانک از دیدگاه کارکنان از اهمیت یکسانی برخوردارند؟

۴- آیا دیدگاه مشتریان در خصوص کیفیت خدمات بانک با دیدگاه ارائه دهندگان خدمات یکسان است؟ به عبارتی دیگر، آیا از لحاظ آماری تفاوت معناداری میان دیدگاه مشتریان در خصوص کیفیت خدمات با دیدگاه ارائه دهندگان خدمات وجود دارد؟

۵- در صورت وجود شکاف میان دیدگاه مشتریان و دیدگاه ارائه دهندگان خدمات در خصوص کیفیت خدمات بانک و عدم نیل به ایدئال مطلوب عملکردی، اولویت اقدامات اصلاحی از دیدگاه مشتریان و کارکنان چگونه است؟ و آیا از لحاظ آماری تفاوت معناداری میان دیدگاه مشتریان در خصوص اولویتهای اقدامات اصلاحی با دیدگاه ارائه دهندگان خدمات بانکی وجود دارد؟

به عبارتی دیگر، اهداف این تحقیق عبارتند از:

- تعیین مشخصه‌های مؤثر بر کیفیت خدمات بانک؛

- ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت خدمات بانک از دیدگاه مشتریان و ارائه دهندگان خدمات؛

- تعیین وجود یا عدم وجود اختلاف میان نقطه نظرهای مشتریان و ارائه دهندگان خدمات؛

- تبیین نقاط قوت، نقاط ضعف و ارتقای عملکرد بانک از طریق بهبود کیفیت خدمات به مشتریان بانک؛



جهت پاسخگویی به سؤالات اساسی تحقیق و نیل به اهداف مذکور از روشهای تحلیل آماری و جهت تعیین نمره کیفیت خدمات از مدلهای چهارگانه سروکوآل ساده و وزنی، سروپرف و سرو ایمپرف بهره گرفته شده است.

بخش دوم مقاله به بررسی اجمالی ادبیات نظری تحقیق می‌پردازد. بخش سوم مقاله به تشریح متدولوژی تحقیق، مدلهای، روشهای آماری و روشهای ریاضی استفاده شده اختصاص یافته است. بخش چهارم مقاله به ارائه نتایج تحلیل آماری فرضیه‌های تحقیق و محاسبات ریاضی مرتبط با هر یک از مدلهای استفاده شده در ارزیابی کیفیت خدمات می‌پردازد. در نهایت، بخش پنجم به تشریح نتایج و دستاوردهای تحقیق اختصاص یافته است.

## ۲- ادبیات نظری تحقیق

یکی از عوامل مؤثر در موفقیت سازمانهای خدماتی برتر و پیشرفته، نیل به هدف رضایتمندی مشتری از طریق بهبود در کیفیت خدمات ارائه شونده به آنها می‌باشد. به دلیل اهمیت روزافزون کیفیت بر رضایتمندی مشتریان در صنایع خدماتی، این سؤال همواره مطرح است که چگونه می‌توان کیفیت خدمات را سنجش و ارزیابی کرد؟ در ادبیات نظری تحقیق، ارزیابی کیفیت خدمات اغلب از طریق مقایسه خدمات مورد انتظار مشتری و درک مشتری از عملکرد واقعی سازمان خدماتی به عمل می‌آید [۱].

بخش عمده ادبیات تحقیق در خصوص سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات به استفاده از ابزار سروکوآل اختصاص یافته است که از آن به مدل تحلیل شکاف نیز یاد می‌شود. ایده اولیه در مدلهای تحلیل شکاف این است که کیفیت خدمات تابعی از تفاوت امتیازهای میان انتظارات و ادراکات است. مدلهای تحلیل شکاف مدلهایی تک معیاری نبوده است بلکه در ماهیت بر مفاهیمی چند بعدی طراحی شده است [۲، صص ۴۱-۵۰؛ ۳، صص ۱۲-۴۰؛ ۴، صص ۵۱-۵۵]. پنج بعد یا معیار اساسی کیفیت خدمات در مدلهای تحلیل شکاف عبارتند از:

- ۱) قابلیت اطمینان مشتریان به سازمان؛
  - ۲) قدرت و توان پاسخگویی سازمان به مشتریان؛
  - ۳) تضمین و اطمینان به عملکرد سازمان؛
  - ۴) همدردی و نزدیکی سازمان به مشتریان؛
  - ۵) معیار مرتبط با امکانات ملموس سازمان جهت ارائه خدمات.
- قابلیت اطمینان مشتری به سازمان از طریق توان سازمان در ارائه خدمات به نحوی

مناسب و دقیق ارزیابی می‌شود. قدرت و توان پاسخگویی سازمان از طریق سنجش میزان تمایل ارائه دهندگان خدمات کمک به مشتریان و ارائه فوری خدمات به آنها مورد سنجش قرار می‌گیرد. تضمین و اطمینان آن بخش از کیفیت خدمات است که تأکید خود را بر قابلیت اعتماد، اطمینان و محرمانه نگاه داشتن امور مشتریان قرار داده است. همدردی بخشی از کیفیت خدمات است که از طرز رفتار فردی ارائه دهنده خدمات با مشتری نشأت می‌گیرد. در نهایت معیار مرتبط با امکانات و عوامل ملموس کیفیت خدمات تأکید خود را بر جنبه‌ها و عناصر فیزیکی جهت ارائه خدمات قرار می‌دهد.

در ادبیات تحقیق، سروکوال از جمله قویترین و پرکاربردترین مدلها جهت ارزیابی کیفیت خدمات به شمار می‌آید. این مدل بر اساس پنج بعد قابلیت اطمینان، قدرت پاسخگویی، تضمین و اطمینان، همدردی و امکانات ملموس و ۲۲ مؤلفه سنجش استاندارد شده از طریق مجموع امتیازات کیفی حاصل شده به ارزیابی کیفیت خدمات می‌پردازد. از طرفی دیگر، علی‌رغم کاربردهای فراوان، این مدل با انتقادات متعددی نیز روبه‌رو بوده است [۵، صص ۳-۶]. برای مثال، اعتبار و پایایی تفاوت‌های میان انتظارات مشتریان و درک آنها از عملکرد مورد پرسشی جدی قرار گرفته است. بر این اساس، تعدادی از محققان پیشنهاد کردند که نمره‌های مرتبط با درک مشتریان از عملکرد شاخص بهتری از کیفیت خدمات به شمار می‌آید. مدل مبتنی بر این ایده را سروپرف نامیدند [۶، صص ۵۵-۶۸؛ ۷، صص ۵۴-۶۸؛ ۸، صص ۳۳-۵۴؛ ۹، صص ۱۸-۳۴؛ ۱۰]. همچنین انتقادات فراوانی از سوی تعداد زیادی از محققان در خصوص روابط تجمعی میان ابعاد مختلف پنجگانه کیفیت خدمات به عمل آمده است [۶، صص ۵۵-۶۸؛ ۸، صص ۳۳-۵۴؛ ۹، صص ۱۸-۳۴]. انتقاد دیگر به ایستا فرض کردن یا عدم مفروض کردن پویایی انتظارات مشتریان در طول زمان مرتبط می‌باشد [۱۱، صص ۶۴-۶۹]. علی‌رغم انتقادات فراوان، سروکوال از کاربردهای وسیعی در صنایع خدماتی برخوردار بود. به عنوان مثال از آن در ارزیابی کیفیت خدمات کلینیک دندانپزشکی و لاستیک فروشیها، فروشگاههای زنجیره‌ای و دپارتمان استورها، بیمارستانها و آموزش عالی بهره فراوانی گرفت [۸، صص ۳۳-۵۴؛ ۹، صص ۱۸-۳۴؛ ۱۲، صص ۸۶-۷۶؛ ۱۳، صص ۷-۲۷؛ ۱۴، صص ۳۳-۵۵؛ ۱۵].

با وجود اعتبار و پایایی بالای ابزار سروکوال، محققان معتقدند که در موارد کاربردی لازم است تا آنرا به نحوی تعدیل شده به کار گرفت [۱۶، صص ۲-۱۶]. با این همه هنوز از این ابزار سنجش و ارزیابی کیفیت به عنوان مهمترین ابزار جهت محک زنی در صنعت و تحقیقات میان بخشی یاد می‌شود [۱۷]. گروهی از محققان براساس نیازها و اهمیت روزافزون بعد



کیفیت خدمات داخلی و آثار آن بر کیفیت خارجی سازمان به بهره‌گیری از مدل‌های اینترسروکوال کردند [۱۸، صص ۳۵۸-۳۷۷؛ ۱۹، صص ۲۷۸-۲۹۱؛ ۲۰، صص ۲۷۸-۲۹۱]. گروه زیادی از محققان معتقدند که کیفیت خدمات آثار عمیق و عمده‌ای بر رضایتمندی و از آن طریق بر وفاداری و پایبندی مشتری به سازمان بر جای می‌گذارد [۲۱، صص ۱۸۱-۱۹۹؛ ۲۲، صص ۶۵-۸۵؛ ۲۳، صص ۲۰۱-۲۱۴؛ ۲۴، صص ۸، ۹۷-۱۰۹؛ ۲۵، صص ۹-۳۴؛ ۲۶، صص ۳۶۳-۳۷۹؛ ۲۷، صص ۴۲۹-۴۴۷]. علی‌رغم این اعتقاد، گروه بسیاری از محققان عقیده دارند که گرچه کیفیت خدمات، عاملی مؤثر و تعیین کننده در وفاداری خدمات است ولی ارتباط دقیق میان کیفیت و وفاداری بوضوح قابل تبیین نمی‌باشد [۲۸، صص ۸۱-۱۷۱]. تعدادی از محققان کیفیت به بررسی، ارزیابی و کاربرد سیستم‌های کیفیت جامع و بهره‌وری در صنایع خدماتی اقدام کردند. نمونه‌هایی از این نوع تحقیقات را می‌توان در منابع [۲۹، صص ۲۷-۴۲؛ ۳۰، صص ۶-۲۸؛ ۳۱، صص ۲۴۳-۲۵۵] پیدا کرد.

علی‌رغم گذشت زمانی طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع مهم کاهش نیافته بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها به خصوص اقتصادهای مدرن و پیشرفته نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است [۲۵، صص ۹-۳۴؛ ۲۶، صص ۳۶۳-۳۷۹؛ ۳۱، صص ۲۴۳-۲۵۵؛ ۳۲، صص ۷-۳۳؛ ۳۳، صص ۲۲-۳۱؛ ۳۴، صص ۸۸-۹۶]. به‌عنوان مثال، تحقیقات متعددی در خصوص ارزیابی کیفیت خدمات در بخش‌های هتلداری، امور کتابخانه‌ها و نظایر آن به اجرا در آمده است [۳۵، صص ۵۱-۷۳؛ ۳۶، صص ۸۲-۸۸؛ ۳۷، صص ۲۵۹-۲۷۳؛ ۳۸، صص ۳۱۶-۳۲۶]. گستره جغرافیایی کاربردهای مختلف مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات و تحقیقات مرتبط با آن نه تنها در کشورهایی با اقتصاد پیشرفته و خدماتی بلکه در کشورهای در حال توسعه نیز توسعه‌ای چشمگیر یافته است [۳۹، صص ۳۲-۵۲؛ ۴۰، صص ۵۱۱-۵۲۶؛ ۴۱، صص ۹۴۹-۹۶۵؛ ۴۲، صص ۱۷۵-۱۸۴؛ ۴۳، صص ۳-۱۱]. از آنجایی‌که این مقاله درصدد ارزیابی کیفیت خدمات بانکی و مطالعه موردی آن در بانک رفاه می‌باشد، تحقیقات فراوانی در این خصوص بررسی و مطالعه شده است [۴۴، صص ۳۶۲-۳۸۱؛ ۴۵، صص ۱۷۹-۱۸۵؛ ۴۶، صص ۵۲-۶۰؛ ۴۵، صص ۱۷۹-۱۸۵؛ ۴۷، صص ۲۳-۱۱۶؛ ۴۸، صص ۱۰-۱۸؛ ۴۹، صص ۵-۲۳؛ ۵۰، صص ۸۱-۱۰۰].

### ۳- متدولوژی و مدل‌های استفاده شده در تحقیق

در این بخش از مقاله به تشریح روش تحقیق و مدل‌های استفاده شده در این تحقیق پرداخته



می‌شود. تحقیق حاضر از حیث هدف، تحقیقی کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها تحقیقی توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. فرضیه‌های اصلی این تحقیق عبارتند از:  
- عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان از اهمیت یکسانی برخوردار می‌باشد؛

- عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه کارکنان از اهمیت یکسانی برخوردار می‌باشد؛

- میان دیدگاه مشتریان در خصوص کیفیت خدمات بانکی با دیدگاه ارائه دهندگان آن تفاوت معناداری وجود دارد؛

- میان اولویتبندی اقدامات اصلاحی از دیدگاه مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات، تفاوت معناداری وجود دارد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه اصلاح، تعدیل و تکمیل شده‌ای است که با در نظر گرفتن پرسشنامه اولیه ۲۲ مؤلفه‌ای سروکوآل و با مطالعه مقاله‌های جدید و متعدد و همچنین کسب نقطه نظرهای صاحب‌نظران بانکی و دانشگاهی خبره طراحی شده است. در مدل اولیه سروکوآل، پنج بعد عوامل ملموس، عوامل مرتبط با قابلیت اطمینان، عوامل مرتبط با قدرت پاسخگویی، عوامل مرتبط با اعتماد و در نهایت عوامل مرتبط با همدردی وجود دارد. برای هر بعد چندین مؤلفه (جمعاً ۲۲ مؤلفه) تبیین شده است. پرسشنامه استفاده شده در این تحقیق ۸ بعدی بوده و از ۳۲ مؤلفه برخوردار می‌باشد. ابعاد و شماره مؤلفه‌ای مرتبط با هر بعد این پرسشنامه عبارتند از:

(۱) عوامل ملموس شامل مؤلفه‌های شماره ۱-۵ پرسشنامه؛ (۲) عوامل قابلیت اطمینان شامل مؤلفه‌های شماره ۶-۹ پرسشنامه؛ (۳) عوامل قدرت پاسخگویی شامل مؤلفه‌های شماره ۱۰-۱۴ پرسشنامه؛ (۴) عوامل اعتماد شامل مؤلفه‌های شماره ۱۵-۱۷ پرسشنامه؛ (۵) عوامل همدلی شامل مؤلفه‌های شماره ۱۸-۲۱ پرسشنامه؛ (۶) عوامل فرایند ارائه خدمات شامل مؤلفه‌های شماره ۲۲-۲۶ پرسشنامه؛ (۷) عوامل مسؤلیت‌پذیری اجتماعی شامل مؤلفه‌های شماره ۲۷-۲۹ پرسشنامه؛ (۸) عوامل سازمان خدماتی شامل مؤلفه‌های شماره ۳۰-۳۲ پرسشنامه (پرسشنامه ۱). برای سنجش روایی، پرسشنامه طراحی شده بر اساس ادبیات معتبر پژوهش در اختیار صاحب‌نظران و کارشناسان بانکی و خبرگان دانشگاهی قرار گرفت. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه محاسبه شد. مقدار این ضریب ۰/۹۱ بوده است.

**پرسشنامه ۱ پرسشنامه ارزیابی کیفیت خدمات بانک\***

مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت خدمات بانک	ارزیابی وضع موجود بانک	میزان اهمیت هر یک از عوامل
۱. آراستگی و مرتب بودن ظاهر کارکنان	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۲. وجود محیطی دلپسند و خوشایند برای مشتریان در شعبه <sup>۱</sup>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۳. وجود تابلویی برای قسمتهای مختلف شعبه به منظور راهنمایی مشتریان	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۴. سهولت دسترسی مشتری به شعبه	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۵. خوانا و مشخص بودن فرمهای بانک، راحتی درک و تکمیل آنها	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۶. ارائه صحیح خدمت به وسیله کارکنان (خصوصاً با یک بار مراجعه و در بار اول)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۷. انجام خدمت در زمان وعده داده شده	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۸. مشتاق بودن کارکنان و قبول مسؤلیت در انجام خدمات و اصلاح اشتباهات	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۹. توانمندی کارکنان در حل مشکلات مشتریان و ارائه راه حل مناسب به آنها <sup>۲</sup>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۱۰. مناسب بودن نحوه برخورد کارکنان با مشتریان در ساعتهای شلوغی شعبه	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۱۱. ارائه اطلاعات لازم در مورد خدمات قبلی و جدید به مشتریان	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۱۲. راهنمایی و ارائه پیشنهاد به مشتری در مورد خدمت متناسب با نیاز وی	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۱۳. سهولت برقراری ارتباط مشتری با مسؤل قسمت	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۱۴. مناسب بودن سرعت پاسخگویی کارکنان به تماسهای تلفنی و کتبی مشتریان	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۱۵. امین و مورد اعتماد و راز دار بودن کارکنان	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۱۶. واضح و قابل فهم بودن پاسخ کارکنان به سؤلهای مشتریان	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۱۷. مطلع کردن مشتریان از تغییرات در حسابهای خود	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۱۸. تخصیص زمان مناسب به مشتری متناسب با درخواست وی	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۱۹. کمک و همدردی با مشتری در زمان بروز مشکل برای او	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۲۰. ارائه خدمت در روزهای تعطیل (اعیاد، تعطیلات پایان هفته، ...)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۲۱. گوش دادن به سخنان مشتری و برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه با او	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۲۲. وجود فرایند استاندارد شده ارائه خدمات	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۲۳. مناسب بودن سرعت کار کارکنان شعبه	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۲۴. استفاده از تکنولوژی روز (اینترنت، دستگاه خود پرداز... در شعبه)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۲۵. مناسب بودن زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمت	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۲۶. تناسب بین تعداد نیروهای ارائه دهنده خدمت با میزان کار شعبه	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۲۷. داشتن رفتار سنجیده و متعادل با مشتریان	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۲۸. توزیع مناسب شعب با توجه به شرایط مناطق مختلف شهری	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۲۹. ارائه خدمات خاص به افراد دارای شرایط ویژه <sup>۳</sup>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۳۰. برخورداری بانک رفاه از شهرت و محبوبیت در مقایسه با سایر بانکها	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۳۱. تناسب تنوع خدمات شعبه با نیازهای مشتریان در ساعتهای مختلف روز	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
۳۲. تناسب تنوع خدمات ارائه شده با نیازهای مشتریان در شعب مختلف	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

\* در ستون سمت راست پرسشنامه ۱- کاملاً موافقم، ۲- موافقم، ۳- بی تفاوت، ۴- مخالف، ۵- کاملاً مخالف می‌باشد و در ستون سمت چپ پرسشنامه ۱- کاملاً با اهمیت، ۲- با اهمیت، ۳- با اهمیت متوسط، ۴- بی اهمیت و ۵- کاملاً بی اهمیت می‌باشد.

۱. برخورداری از دکور زیبا، سیستم تهویه مناسب، مبلمان و صندلی راحت، آب سرد کن، چای، مکان مناسب برای افراد معلول، وجود جای پارک ماشین.

۲. توانمندی: برخورداری از دانش و سرعت لازم

۳. مثال: نرخ سود کمتر و مدت زمان بازپرداخت بیشتر به کارآفرینان، افراد نیازمند

جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان و کارکنان بانک رفاه در تهران بزرگ بود. روش نمونه‌گیری این تحقیق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای منظم و تصادفی بود. به این منظور، ابتدا تعدادی از شعب انتخاب شدند و سپس از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به منظور انتخاب کارکنان و مشتریان در این شعب استفاده شد.

با نامحدود فرض کردن جامعه مشتریان و بهره‌گیری از روشهای تعیین حجم نمونه با نامحدود فرض کردن جامعه مشتریان و بهره‌گیری از روشهای تعیین حجم نمونه  $(q=0/5, P=0/5, \varepsilon=0/05, Z=1/96, \alpha=0/05)$  برابر با ۳۸۵ نفر تعیین شد. از طرفی دیگر، با توجه به محدود بودن جامعه کارکنان بانک  $(Z=1/96, \alpha=0/05)$  و بهره‌گیری از روشهای تعیین حجم نمونه، نمونه‌ای  $(ne)$  با حجم ۳۰۵ نفر تعیین شد. با توجه به اینکه در غالب تحقیقات احتمال عدم برگشت پرسشنامه وجود دارد، به منظور تأمین این تعداد نمونه، ۴۵۰ عدد پرسشنامه برای مشتریان و ۳۵۰ عدد پرسشنامه برای کارکنان شعب بانک رفاه تهران تهیه و توزیع شد که تعداد ۳۷۴ پرسشنامه از سوی مشتریان و ۳۱۵ پرسشنامه از سوی کارکنان برگشت داده شد.

$$nc = \frac{z^2 \frac{\alpha}{2} \times P \times (1-P)}{\varepsilon^2} = \frac{(1/96)^2 \times \frac{1}{2} \left(\frac{1}{2}\right)}{(0/05)^2} = 384/16$$

$$ne = \frac{NZ \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{\varepsilon^2(N-1) + z^2 \frac{\alpha}{2} P(1-P)} = \frac{1491 \times (1/96)^2 \frac{1}{2} \left(\frac{1}{2}\right)}{(0/05)^2(1490) + (1/96)^2 \left(\frac{1}{2}\right) \left(\frac{1}{2}\right)} = 305$$

از طرفی دیگر، با بهره‌گیری از اطلاعات حاصل از پرسشنامه ارزیابی کیفیت خدمات که به‌وسیله مشتریان و کارکنان بانک تکمیل شد، مدل‌های چهارگانه ذیل مورد استفاده قرار گرفت و نمرات کیفیت منطبق با هر روش استخراج شد:

- |                     |  |
|---------------------|--|
| ۱- سروکوال غیر وزنی | {انتظارات- عملکرد= کیفیت خدمت}               |
| ۲- سروکوال وزنی     | {انتظارات- عملکرد} * میزان اهمیت= کیفیت خدمت |
| ۳- سروپرف غیروزنی   | {عملکرد= کیفیت خدمت}                         |
| ۴- سروپرف وزنی      | {عملکرد * میزان اهمیت = کیفیت خدمت}          |



برای تعیین میزان اهمیت نسبی هر مؤلفه از نقطه نظر مشتریان ( $W'_{jc}$ ) و کارکنان بانک ( $W'_{je}$ ) از روش آنتروپی شانون تعدیل شده (بر حسب نقطه نظرهای مشتریان و کارکنان) بهره گرفته شد.

#### ۴- نتایج آزمون فرضیه‌ها و محاسبه‌های مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات

##### ۴-۱- نتایج آزمونها و تحلیلهای فرضیه‌های آماری تحقیق

اولین سؤال اساسی این تحقیق این است که عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانک کدامند؟ پاسخ این سؤال در ستون اول جدول ۱ (۳۲ عامل مؤثر در ارزیابی کیفیت خدمات بانکی) ارائه شده است. پس از تعیین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانک به آزمون فرضیه‌های تحقیق اقدام شد. فرضیه‌های اول، دوم تحقیق به این نکته می‌پرداختند که آیا اهمیت عوامل ۳۲ گانه مؤثر بر کیفیت خدمات بانک از دیدگاه مشتریان و کارکنان یکسان می‌باشند؟ ستونهای اول، چهارم و پنجم جدول ۱ از سمت راست بترتیب بیانگر عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانک، اهمیت نسبی هر یک از عوامل ۳۲ گانه مؤثر بر کیفیت خدمات بانک از دیدگاه مشتریان ( $\lambda_{jc}$ ) و کارکنان ( $\lambda_{je}$ ) می‌باشد. داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که از نظر کارکنان عامل هفتم (انجام خدمت در زمان وعده داده شده) از بیشترین و عامل بیستم (ارائه خدمت در روزهای تعطیل نظیر اعیاد، تعطیلات پایان هفته، ...) کمترین اهمیت نسبی را داراست. این در حالی است که از نظر مشتریان عامل ششم (ارائه صحیح خدمت به وسیله کارکنان خصوصاً با یک بار مراجعه و در بار اول) از بیشترین و عامل بیستم از کمترین اهمیت برخوردار بوده است. به عبارتی دیگر، گرچه هر دو گروه در تعیین مهمترین عامل مؤثر از نقطه نظرهای متفاوتی برخوردارند ولی در کم اهمیت‌ترین عامل، اشتراک نظر دارند. به‌طور کلی، نتایج آزمون فرض آماری بیانگر آن است که فرضیه‌های دوم و سوم تحقیق یکسان بودن اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانک از دیدگاه مشتریان و کارکنان رد شده و عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانک هم از دیدگاه مشتریان و هم کارکنان بانک یکسان نبوده است و هر یک از دو گروه، تفاوت معناداری را از جهت اهمیت نسبی برای هر یک از این عوامل قائلند.



جدول ۱ تحلیل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانک از نظر مشتریان و کارکنان بانک

رتبه اهمیت هر عامل از نظر کارکنان بانک	رتبه اهمیت هر عامل از نظر مشتریان بانک	وزن نهایی تعدیل شده اهمیت نسبی عوامل کیفی از دیدگاه کارکنان $w'_{je}$	وزن نهایی تعدیل شده اهمیت نسبی عوامل کیفی از دیدگاه مشتریان $w'_{jc}$	میانگین انتظارات کارکنان از اهمیت نسبی عوامل کیفیت $\lambda_{je}$	میانگین انتظارات مشتریان از اهمیت نسبی عوامل کیفیت $\lambda_{jc}$	وزن اهمیت عوامل کیفیت از نظر کارکنان باروش آنتروپی شانون $w_{je}$	وزن اهمیت عوامل کیفیت از نظر مشتریان باروش آنتروپی شانون $w_{jc}$	عوامل مؤثر بر کیفیت عملکرد بانک
۲۶	۲۴	0/0329 1	0/0296 4	0/0321 8	0/0304 6	0/0143	0/0256	۱- آراستگی و مرتب بودن ظاهر کارکنان
۲۴	۲۶	0/0334	0/0306 9	0/0324 2	0/0309 9	0/0199	0/0251	۲- وجود محیطی دلپسند و خوشایند برای مشتریان در شعبه
۲۹	۳۱	0/0337 3	0/0320 1	0/0325 8	0/0316 5	0/0488	0/0336	۳- وجود تابلویی برای قسمت‌های مختلف شعبه به منظور راهنمایی مشتریان
۲۸	۲۰	0/0321 4	0/0318 4	0/0318	0/0315 7	0/0184	0/0265	۴- سهولت دسترسی مشتری به شعبه
۲۵	۲۸	0/0330 7	0/0335	0/0322 6	0/0323 8	0/0162	0/0202	۵- خوانا و مشخص بودن فرمهای بانک، راحتی درک و تکمیل آنها
۲۷	۲۹	0/0339 7	0/0349 7	0/0326 9	0/0330 9	0/0126	0/0152	۶- ارائه صحیح خدمت به وسیله کارکنان (خصوصاً با یک بار مراجعه و در بار اول)
۳	۲۵	0/0350 8	0/0340 8	0/0332 2	0/0326 6	0/0141	0/0146	۷- انجام خدمت در زمان وعده داده شده

۳۰	۳	0/0328 8	0/0331 9	0/0321 7	0/0322 3	0/0133	0/0158	۸- مشتاق بودن کارکنان و قبول مسؤلیت در انجام خدمات و اصلاح اشتباهات
۲۲	۳۰	0/0342 3	0/0341 3	0/0328 2	0/0326 8	0/0143	0/021	۹- توانمندی کارکنان در حل مشکلات مشتریان و ارائه راه حل مناسب به آنها
۳۲	۲۲	0/0313 2	0/0324	0/0313 9	0/0318 5	0/0188	0/0242	۱۰- مناسب بودن نحوه برخورد کارکنان با مشتریان در ساعت‌های شلوغی شعبه
۳۱	۱۷	0/0295 4	0/0300 5	0/0304 9	0/0306 7	0/0201	0/022	۱۱- ارائه اطلاعات لازم در مورد خدمات قبلی و جدید به مشتریان
۴	۳۲	0/0301 7	0/0306	0/0308 1	0/0309 5	0/0188	0/0182	۱۲- راهنمایی و ارائه پیشنهاد به مشتری در مورد خدمت متناسب با نیاز وی
۱۰	۱۸	0/0303 7	0/0316 3	0/0309 1	0/0314 6	0/018	0/0186	۱۳- سهولت برقراری ارتباط مشتری با مسؤل قسمت
۲	۱۴	0/0297 9	0/0306 4	0/0306 2	0/0309 7	0/0235	0/0229	۱۴- مناسب بودن سرعت پاسخگویی کارکنان به تماسهای تلفنی و کتبی مشتریان
۲۱	۱۲	0/0349	0/0333 7	0/0331 4	0/0323 2	0/021	0/0183	۱۵- امین، مورد اعتماد و رازدار بودن کارکنان
۹	۱۹	0/0347 7	0/0318	0/0330 7	0/0315 5	0/0179	0/0155	۱۶- واضح و قابل فهم بودن پاسخ کارکنان به سؤالات مشتریان
۱۲	۲۱	0/0295 7	0/0324 5	0/0305	0/0318 7	0/0322	0/0192	۱۷- مطلع کردن مشتریان از تغییرات در حسابهای خود



## فصلنامه مدرس علوم انسانی - ویژهنامه مدیریت، پاییز سال ۱۳۸۴

۵	۱۰	0/0275 1	0/0296 8	0/0294 2	0/0304 8	0/0222	0/0197	۱۸- تخصیص زمان مناسب به مشتری متناسب با درخواست وی
۲۳	۱۱	0/0245 4	0/0277 1	0/0277 9	0/0294 5	0/0237	0/024	۱۹- کمک و همدردی با مشتری در زمان بروز مشکل برای او
۱۹	۲۳	0/0121 5	0/0216 4	<u>0/0195</u> 5	<u>0/0260</u> 3	0/0951	0/0924	۲۰- ارائه خدمت در روزهای تعطیل (اعیاد، تعطیلات پایان هفته، ...)
۱۱	۱۶	0/0228 6	0/0288 1	0/0268 2	0/0300 ادامه جدول ۱	0/038	0/0491	۲۱- گوش دادن به سخنان مشتری و برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه با او
۱۸	۸	0/03	0/0312 8	0/0307 2	0/03 9	0318	0/0331	۲۲- وجود فرایند استاندارد شده ارائه خدمات
۱۴	۲۷	0/0324 3	0/0311 5	0/0319 5	0/0312 3	0/0165	0/0192	۲۳- مناسب بودن سرعت کار کارکنان شعبه
۱	۱۳	0/0356 8	0/0333 7	0/0335	0/0323 2	0/0795	0/0725	۲۴- استفاده از تکنولوژی روز (اینترنت، دستگاه خود پرداز... در شعبه)
۷	۶	0/0332 8	0/0317 5	0/0323 6	0/0315 3	0/0432	0/0389	۲۵- مناسب بودن زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمت
۱۶	۹	0/0355 9	0/0331 1	0/0334 7	0/0321 9	0/0688	0/0772	۲۶- تناسب بین تعداد گروه ارائه دهنده خدمت با میزان کار شعبه
۸	۱۵	0/0351 9	0/0322 7	0/0332 8	0/0317 8	0/0251	0/04	۲۷- داشتن رفتار سنجیده و متعادل با مشتریان



۱۷	۴	0/0337 9	0/0295 9	0/0326	0/0304 3	0/0575	0/0467	۲۸- توزیع مناسب شعبع با توجه به شرایط مناطق مختلف شهری
۱۶	۵	0/0311 7	0/0293	0/0313 2	0/0302 8	0/0529	0/0485	۲۹- ارائه خدمات خاص به افراد دارای شرایط ویژه
۱۳	۷	0/0321 8	0/0310 3	0/0318 2	0/0311 6	0/0309	0/0327	۳۰- برخورداری بانک رفاه از شهرت و محبوبیت در مقایسه با سایر بانکها
۱۵	۲	0/0306 1	0/0310 3	0/0310 4	0/0311 6	0/0455	0/0259	۳۱- تناسب تنوع خدمات شعبه با نیازهای مشتریان در ساعتهای مختلف روز
۲۰	۱ -	0/0311 4	0/0312 8	0/0313	0/0312 9	0/0269	0/0235	۳۲- تناسب تنوع خدمات ارائه شده با نیازهای مشتریان در شعب مختلف

برای محاسبه وزنهای نهایی اهمیت نسبی عوامل مؤثر در تصمیم‌گیریهای چند شاخصه روشهای مختلفی وجود دارد (روش آنتروپی شانون، روش کمترین مجذور خطاها، روش بردار ویژه توماس ال. ساعتی و ...). برای تعیین وزنهای نهایی اهمیت عوامل از دیدگاه کارکنان و مشتریان از روش آنتروپی شانون بهره گرفته شد و  $w_{je}$  و  $\lambda_{je}$  تعیین شد. در نهایت با در دست‌بودن داده‌های مربوط به ترجیحات مشتریان  $\lambda_{je}$  و کارکنان  $\lambda_{je}$  وزنهای نهایی اهمیت هر عامل از دیدگاه مشتریان  $w'_{je}$  و کارکنان  $w_{je}$  جهت به‌کارگیری در مدل‌های ریاضی سروکوال ساده و وزنی، سروپرف و سرو ایمپرف محاسبه و استخراج شد (ستونهای ششم و هفتم جدول ۱).

فرضیه چهارم توجه خود را به بررسی یکسان‌بودن اولویتبندی اقدامات اصلاحی در خصوص عوامل ۳۲ گانه از دیدگاه مشتریان و کارکنان معطوف کرده است. اهمیت بیشتر یک عامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی جهت انجام اقدامات اصلاحی عاجلانه‌تر و با اولویت‌تر را می‌توان با بهره‌گیری از رابطه  $(P_i = w'(9 - \mu_i))$  محاسبه کرد، یک عامل با اولویت‌تر است. اگر (۱) میزان اهمیت یا وزن اهمیت نسبی تعدیل شده آن عامل کیفیت ( $w'$ ) بالاتر بوده؛ (۲) میزان اختلاف میانگین نمره کیفیت به آن عامل نسبت به حالت ایدئال (عدد ۹) بیشتر باشد (۳) یا هر دو. لذا با محاسبه مقادیر  $(P_i = w'(9 - \mu_i))$  برای هر عامل و مرتب کردن اعداد به دست آمده از بیشترین تا کمترین مقدار می‌توان به راحتی به فهرست رتبه‌بندی اولویتهای اقدامات اصلاحی از دیدگاه مشتریان و کارکنان پی برد. ستونهای هشتم و نهم جدول ۱ داده‌های مربوط به رتبه‌بندی اولویتهای اصلاحی بانک را از نقطه نظر مشتریان و کارکنان به خوبی نشان می‌دهد. داده‌ها بیانگر آن است که از دیدگاه کارکنان عامل بیست و چهارم (استفاده از تکنولوژی روز نظیر اینترنت، دستگاه خود پرداز،... در شعبه) و دهم (مناسب بودن نحوه برخورد کارکنان با مشتریان در ساعتهای شلوغی شعبه) بترتیب با اولویت‌ترین و کم اولویت‌ترین عوامل جهت تهیه برنامه‌های اصلاحی و بهبود به شمار می‌آیند. این در حالی است که مشتریان عامل سی و دوم (تناسب تنوع خدمات ارائه شده، با نیازهای مشتریان در شعب مختلف) و دوازدهم (راهنمایی و ارائه پیشنهاد به مشتری در مورد خدمت متناسب با نیاز وی) را بترتیب با اولویت‌ترین و کم اولویت‌ترین عوامل جهت تهیه برنامه‌های اصلاحی و بهبود کیفیت خدمات بانک تعیین کرده‌اند.



به‌طور کلی، آزمونهای آماری نشان از تفاوتی معنادار میان اولویتهای اقدامات اصلاحی از دیدگاه مشتریان و کارکنان دارد. به‌طور کلی، تحلیلهای آماری بیانگر آن است که میان اولویتهای اقدامات اصلاحی از دیدگاه مشتریان و کارکنان تفاوت معناداری وجود دارد و فرضیه چهارم تحقیق پذیرفته شده و به اثبات می‌رسد.

#### ۴-۲- نتایج ارزیابی کیفیت خدمات بانک بر اساس مدل‌های سروکوآل، سروپرف و

##### سرو ایمپرف

نتایج محاسبه‌ها، بررسی و تحلیل داده‌های حاصل از مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات (مدل‌های سروکوآل ساده و وزنی و همچنین مدل‌های سروپرف و سرو ایمپرف بیانگر آن است که: ۱) در هر چهار مدل، هم مشتریان و هم کارمندان کیفیت خدمات بانکی را بالاتر از حد متوسط (در حد خوب) ارزیابی کرده‌اند؛ ۲) در هر چهار مدل، برخلاف تصور متعارف و معمول، کارکنان نسبت به مشتریان نمرات کمتری را به کیفیت خدمات بانکی خود اختصاص داده‌اند؛ ۳) نتایج ارزیابی‌های کیفیت به‌وسیله مدل‌های چهارگانه ثبات معناداری را در اخذ نتایج نهایی نشان می‌دهد (جدول‌های ۲، ۳، ۴ و ۵).

جدول ۲ نتایج محاسبه‌های مدل سروکوآل ساده

شماره بعد کیفیت	متوسط نمره کیفیت کارکنان به بعد مورد نظر	تفاضل متوسط نمره کیفیت کارکنان از ایدئال (از عدد ۹)	متوسط نمره کیفیت مشتریان به بعد مورد نظر	تفاضل متوسط نمره کیفیت مشتریان از ایدئال (از عدد ۹)
۱	۷/۱۱۴۳	-۱/۸۸۵۷	۷/۷۶۳۱	-۱/۲۳۶۹
۲	۷/۴۰۱	-۱/۵۹۹	۷/۸۷۸۲	-۱/۱۲۱۸
۳	۷/۱۰۰۳	-۱/۸۹۹۷	۷/۵۳۱۳	-۱/۴۶۸۷
۴	۷/۴۳۴۸	-۱/۵۶۵۲	۷/۶۲۴۶	-۱/۳۷۵۴
۵	۶/۲۲۱۴	-۲/۷۷۸۶	۷/۰۲۹۶	-۱/۹۷۰۴
۶	۵/۴۱۷۹	-۳/۵۸۲۱	۷/۱۱۸۶	-۱/۸۸۱۴
۷	۶/۵۴۵۸	-۲/۴۵۴۲	۷/۵۷۳۵	-۱/۴۲۶۵
۸	۶/۸۸۷۱	-۲/۱۱۲۹	۷/۱۸۳۸	-۱/۸۱۶۳
متوسط	۶/۷۷	-۲/۲۳۴۶۷۱	۷/۴۷	-۱/۵۳۷۱۷۵

جدول ۳ نتایج محاسبه‌های مدل سروکوآل وزنی

شماره بعد کیفیت	ضریب اهمیت نسبی بعد کیفیت مورد نظر از دیدگاه کارکنان $(w'_i)$	تفاضل متوسط حاصلضرب نمره کیفیت مشتریان ضریب اهمیت نسبی بعد کیفیت مورد نظر از دیدگاه مشتریان $(w''_i)$	ضریب اهمیت نسبی بعد کیفیت مورد نظر از دیدگاه مشتریان $(w''_i)$	تفاضل متوسط حاصلضرب نمره کیفیت مشتریان ضریب اهمیت نسبی بعد کیفیت مورد نظر از دیدگاه مشتریان (عدد ۹)
۱	0/16525	-0/16067	0/15768	-0/28268
۲	0/13616	-0/15468	0/13637	-0/25043
۳	0/15119	-0/27966	0/15532	-0/32384
۴	0/09924	-0/11278	0/09762	-0/19461
۵	0/08706	-0/11596	0/10784	-0/15459
۶	0/16698	-0/17431	0/16066	-0/25155
۷	0/10015	-0/0955	0/09116	-0/15367
۸	0/09393	-0/11635	0/09334	-0/14968
	$\sum \approx 1$	متوسط انحرافات 2/05493	$\sum \approx 1$	متوسط انحرافات : ۱/۰۴۸۸۱
	متوسط نمره کیفیت: 6/94507		متوسط نمره کیفیت: 7/45119	

جدول ۴ داده‌های مدل‌های سروپرف و سروایمپرف

شماره بعد کیفیت	ضریب اهمیت نسبی بعد کیفیت مورد نظر از دیدگاه کارکنان	متوسط نمره کیفیت مشتریان به بعد کیفیت مورد نظر از دیدگاه مشتریان	متوسط نمره کیفیت مشتریان به بعد کیفیت مورد نظر از دیدگاه مشتریان	متوسط نمره کیفیت مشتریان به بعد کیفیت مورد نظر از دیدگاه مشتریان
۱	0/3264	6/3453	0/2895	6/9217
۲	0/1606	6/24	0/1462	6/9768
۳	0/1636	6/8548	0/1324	7/871
۴	0/075	6/9676	0/0849	7/473
۵	0/0837	7/1654	0/0849	7/5913
۶	0/0972	7/2404	0/1098	7/7467
۷	0/0485	7/2977	0/0604	7/8567
۸	0/0449	7/4162	0/059	7/9495



	$\sum \approx 1$		$\sum \approx 1$	
--	------------------	--	------------------	--

**جدول ۵ نتایج محاسبه‌های مدل سروپرف و سرو ایمپرف**

نام جامعه آماری تحقیق	ابعاد	میانگین نمره کیفیت سروپرف	میانگین نمره کیفیت سروایمپرف
کارکنان	۸	۶/۹۴۰۹۱۲	۶/۹۴۵۰۷
مشتریان	۸	۷/۵۴۸۳۳۰	۷/۴۵۱۱۹

به‌طور خلاصه، نتایج آزمون فرضیه‌ها و تحلیلهای آماری با سطح اطمینان ۹۵ درصد بیانگر آن است که: (۱) عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و کارکنان از اهمیت یکسانی برخوردار نبوده است؛ (۲) میان دیدگاه مشتریان در خصوص کیفیت خدمات و دیدگاه ارائه دهندگان خدمات، تفاوت معناداری وجود دارد؛ (۳) اولویتبندی اقدامات اصلاحی از دیدگاه مشتریان با ارایه دهندگان خدمات تفاوت معناداری را نشان می‌دهد.

**۵- نتیجه‌گیری**

مهمترین سؤالات این تحقیق جهت ارزیابی کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان عبارت بودند از: (۱) مهمترین عوامل تعیین‌کننده برای ارزیابی سطح کیفیت خدمات کدامند؟ (۲) آیا عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و کارکنان از اهمیت یکسانی برخوردارند؟ به عبارتی دیگر، آیا از لحاظ آماری تفاوت معناداری میان دیدگاه مشتریان در خصوص کیفیت خدمات با دیدگاه ارائه دهندگان خدمات وجود دارد؟ (۳) آیا اولویتبندی اقدامات اصلاحی از دیدگاه مشتریان با دیدگاه کارکنان تفاوت معناداری را نشان می‌دهد؟ نتایج بررسیها و تحلیلهای آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیانگر آن است که: (۱) عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان از اهمیت یکسانی برخوردار نمی‌باشد؛ (۲) در خصوص کیفیت خدمات بانکی میان دیدگاه مشتریان و دیدگاه ارائه دهندگان خدمات تفاوت معنادار وجود دارد؛ (۳) میان اولویتبندی اقدامات اصلاحی از دیدگاه مشتریان و ارائه دهندگان خدمات تفاوت معناداری وجود دارد.

از طرفی دیگر نیز نتایج محاسبه‌ها، بررسیها و تحلیل داده‌های حاصل از مدل‌های ارزیابی کیفیت (مدلهای سروکوآل ساده و وزنی و همچنین مدل‌های سروپرف و سروایمپرف) بیانگر

آن است که: ۱) در هر چهار مدل، هم مشتریان و هم کارمندان کیفیت خدمات بانکی را بالاتر از حد متوسط (در حد خوب) ارزیابی کرده‌اند؛ ۲) در هر چهار مدل، بر خلاف تصور متعارف و معمول، کارکنان نسبت به مشتریان نمرات کمتری را کیفیت خدمات بانکی خود اختصاص داده‌اند؛ ۳) نتایج ارزیابیهای کیفیت به وسیله مدل‌های چهارگانه وجود ثباتی معنادار را در نتایج نشان می‌دهند.

آگاهی بخشی مستمر کارکنان از مؤلفه‌های اساسی کیفیت خدمات بانک چه در هنگام گزینش آنها و چه در ایام پس از آن را می‌توان عاملی مؤثر در حفظ و تداوم بهبود مستمر کیفیت خدمات بانکی به شمار آورد. همچنین به دلیل احتمال تغییر دیدگاههای مشتریان و کارکنان طی گذشت زمان و عدم ثبات احتمالی آن در آینده، ضرورت ارزیابی مستمر و منظم کیفیت خدمات بانکی به طور قوی توصیه می‌شود. علاوه بر آن، ضروری است تا بانک تسهیلات مناسبی را به منظور انتقال نقطه نظرهای مشتریان و تبادل مستمر ایده‌های آنها فراهم کند. از طرفی دیگر، در جهت ارائه تحلیل دقیقتری از مشتریان می‌توان آنها را با توجه به گروه سنی، نوع جنس، میزان تحصیلات، موقعیت بازار، موقعیت جغرافیایی، نوع مشتری (بالفعل و مهم و اصلی، بالفعل عادی، بالقوه مهم و اصلی و بالقوه و عادی) به دسته‌ها و گروه‌هایی خاص تقسیم‌بندی کرد تا تحلیلهای دقیقتری را با توجه به ویژگیهای هر یک از گروهها جداگانه به اجرا درآورد. از آنجایی که میزان و سطح کیفیت داخلی سازمان عاملی اساسی و مؤثر بر سطح کیفیت خدمات خارجی آن به شمار می‌آید، بررسی کیفیت عملکرد داخلی سازمان و تحلیل ارتباط آن با کیفیت خدمات خارجی آن نیز حایز اهمیتی فراوان می‌باشد.

با توجه به عمومی بودن روشها و مدل‌های استفاده شده در این مقاله، نه تنها می‌توان آنها را جهت ارزیابی کیفیت خدمات در سایر بانکها به کار گرفت، بلکه می‌توان در سایر صنایع خدماتی نیز بخوبی از آن استفاده کرد. از آنجایی که هدف غایی ارزیابی کیفیت خدمات ارتقای کیفی آن است، ضروری است تا تبیینی جامع از نقاط قوت و ضعف کیفی خدمات به عمل آید تا بتوان بر اساس برنامه‌های اصلاح و بهبود کیفیت خدمات طرحریزی کرد و با موفقیت و اثربخشی و کارایی بهینه به اجرا درآورد.

## ۶- منابع



- [1] Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L.; *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*; The Free Press, New York, NY, 1990.
- [2] Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L.; "A conceptual model of service quality and its implication for future research"; *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985.
- [3] Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L.; "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring customer perceptions of service"; *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988.
- [4] Rosene F.; "Complacency and service quality: An overlooked condition in the GAP model"; *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, 2003.
- [5] Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A.; "The behavioral consequences of service quality"; *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996.
- [6] Cronin J.J., Taylor S.A.; "Measuring service quality: A Reexamination and Extension"; *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1992.
- [7] Orwig R.A., Pearson J., Cochran D.; "An empirical investigation into the validity of SERVQUAL in the Public Sector"; *PAQ*, 1997.
- [8] Teas R.K.; "Consumer expectations and the measurement of perceived service quality"; *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 8, No. 2, 1993b.
- [9] Teas R.K.; "Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality"; *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, 1993a.
- [10] Strandvik T., Liljander V.; "A comparison of episode performance and relationship performance for a discrete service"; *Dienstleistungsmarketing: Konzeptionen und Anwendungen*, Gabler Edition Wissenschaft, in Kleinaltenkamp, M. (Ed.), Berlin, 1994.
- [11] Groenroos C.; "Toward a third phase in service quality research: Challenges and future directions"; In Swartz T.A., Bowen D., Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing Management*, Vol. 3, 1993.
- [12] Babakus E., Mangold, W.G.; "Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation"; *Health Services Research*, Vol. 26, 1992.

- [13] Boulding W., Kalra A., Staelin R., Zeithaml V.A.; " A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions"; *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, 1993.
- [14] Carman J.M.; "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions"; *Journal of Retailing*, Vol. 66, 1990.
- [15] Finn D.W., Lamb C.W.; "An evaluation of the SERVQUAL scale in retail setting"; in Solomon, R.H. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Association of Consumer Research, Provo, UT, 1991.
- [16] Daholbkar P.A., Thorpe D.I., Rentz J.O.; "A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, 1996.
- [17] Fitzsimmons J.A., Fitzsimmons M.J.; *Service management for competitive advantage*, Mc Graw-Hill, New York: NY, 1994.
- [18] Frost F.A., Kumar M.; "INTSERVQUAL: An internal adaptation of the GAP Model in a large service organization"; *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, 2000.
- [19] Kang Gi-Du, Jeffery J., Kostas A.; "Measurement of internal service quality: Application of the SERVQUAL battery to internal service quality"; *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 5, 2002.
- [20] Kang G., James J., Alexandris K.; "Measurement of internal service quality: application of the SERVQUAL battery to internal service quality"; *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 5, 2002.
- [21] Lasser M.W., Chris M., Winsor R.D.; "Service quality perspectives and satisfaction in private banking"; *International Journal of Bank Marketing*, 18/4, 2002.
- [22] Oliver R.L.; "A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts"; In Swartz, T.A., Bowen, D.E. S.W.B., (Eds), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 2, JAI Press, Greenwich, CT, 1993.





- [23] Spreng R.A., Mackoy R.D.; "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction"; *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, 1996.
- [24] Stanley L.L., Wisner J.D.; "The determinants of service quality: Issues for purchasing"; *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 2002.
- [25] Sureshchandar G.S., Rajendran G.S., R.N.A.; "Determinants of customer-perceived service quality: A confirmatory factor analysis approach"; *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No. 1, 2002.
- [26] Sureshchandar G.S., Rajendran G.S., R.N.A.; "The relationship between service quality and customer satisfaction: A factor specific approach"; *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 4, 2002.
- [27] Stank T.P., Goldsby T.J., Vickery S.K.V.; "Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry"; *Journal of Operations Management*, 17, 1999.
- [28] Gremler D.D., S.W.B.; "Service loyalty; its nature, importance and implications", In Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R.E.S. (Eds.), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY.
- [29] Dotchin J.A., J.S.O.; "Total quality management in services Part 2: perceptions of service quality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11, No. 3, 1994.
- [30] Dotchin, J.A., J.S.O.; "Total quality management in services Part 3: Distinguishing perceptions of service quality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11, No. 4, 1994.
- [31] Filiatrault P., Jean H., Charles Chebat J.; "Service quality and service productivity management practices", *Industrial Marketing Management*, No.25, 1996.
- [32] Brady M.J., Joseph C., Richard R.B.; "Performance-only measurement of service quality: A replication and extension"; *Journal or Business Research*, No.55, 2002.
- [33] Robledo M.A.; "Measuring and managing service quality: Integrating customer expectations"; *Managing Service Quality*, Vol. 11. No. 1, 2001.

- [34] Siu N.Y.M., Cheung, J.T.; "A measure of retail service quality"; *Marketing Intelligence & Planning*, 19/2, 2001.
- [35] Barsky J.D.; "Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement"; *Hospitality Research Journal*, Vol. 16, No. 1, 1992.
- [36] Lewis R.C.; "The measurement of gaps in the quality of hotel services"; *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6, No. 2, 1987.
- [37] Nitecki D.A., P.H.; "Measuring service quality at yale university's libraries"; *The Journal of Academic Librarianship*, Vol. 26, No. 4, 2000.
- [38] Tsang N., Qu H.; "Service quality in China's hotel industry: A perspective from tourists and hotel managers"; *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No.12/5, 2000.
- [39] Berry L.L., Parasuraman A., V.A. Z.; "Improving service quality in America: lessons learned"; *Academy of Management Executive*, Vol. 8, No. 2, 1994.
- [40] Hoxley M.; "Measuring UK construction professional service quality: The what, how, when and who"; *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 17, No. 4/5, 2000.
- [41] Jannadi A.O., Al-Saggaf. H.; "Measurement of quality in Saudi Arabian service industry"; *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.12,17, No. 9, 2000.
- [42] Kandampully J., Menguc B.; "Managerial practices to sustain service quality: An empirical investigation of NewZealand service firms"; *Marketing Intelligence and Planning*, 18/4, 2000.
- [43] Newman K., Cowling A.; "Service quality in retail banking: The experience of two British clearing banks"; *International Journal of Bank Marketing*, No.14/6, 1996.
- [44] Aldlaigan H.A., A-Buttle F.; "SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality"; *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 4, 2002.
- [45] Allred T.A.; "Employee evaluations of service quality at banks and credit unions"; *International Journal of Bank Marketing*, No.19/4, 2000, 2001.

- [46] Allred A.T., H.L.A.; "Service quality at banks and credit unions: What do their customers say?"; *Managing Service Quality*, Vol. 10, No. 1, 2000b.
- [47] Angur M.G., Nataraajan R., J.S. Jr. J.; "Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy"; *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 3, 1999.
- [48] Avkiran N.K.; "Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking"; *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No. 5, 1994.
- [49] Blanchard F.R., Galloway R.L.; "Quality in retail banking"; *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 4, 1994.

[۵۰] کرد نائیب ا، دلخواه ج؛ مشتری‌مداری و الگوهای اندازه‌گیری رضایت مشتریان، مدیریت و

توسعه، ش ۲۲، پاییز ۱۳۸۳.