Archive of SID

بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان

علی‌اصغر انواری رستمی[1*]، مریم ترابی‌گودرزی[2]، مسلم علی محمدلو[3]

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 دکترای مدیریت صنعتی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

دریافت: ۱۳۸۳/٤/۱۰ پذیرش: ۱۳۸٤/۱۲/۲۲

چکیده

رمز موفقیت سازمانهای برتر ارائه کننده خدمات را می‌توان در مشتری مداری و توجه به کیفیت خدمات آنان جستجو کرد. به‌دلیل اهمیت کیفیت در صنایع خدماتی و آثار برجستهٔ 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 دست اندرکاران 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 تحلیلها 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 کوآل عادی و

* نویسنده مسؤول مقاله E-mail: anvary@modares.ac.ir

www.SID.ir

Archive of SID

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.

www.SID.ir

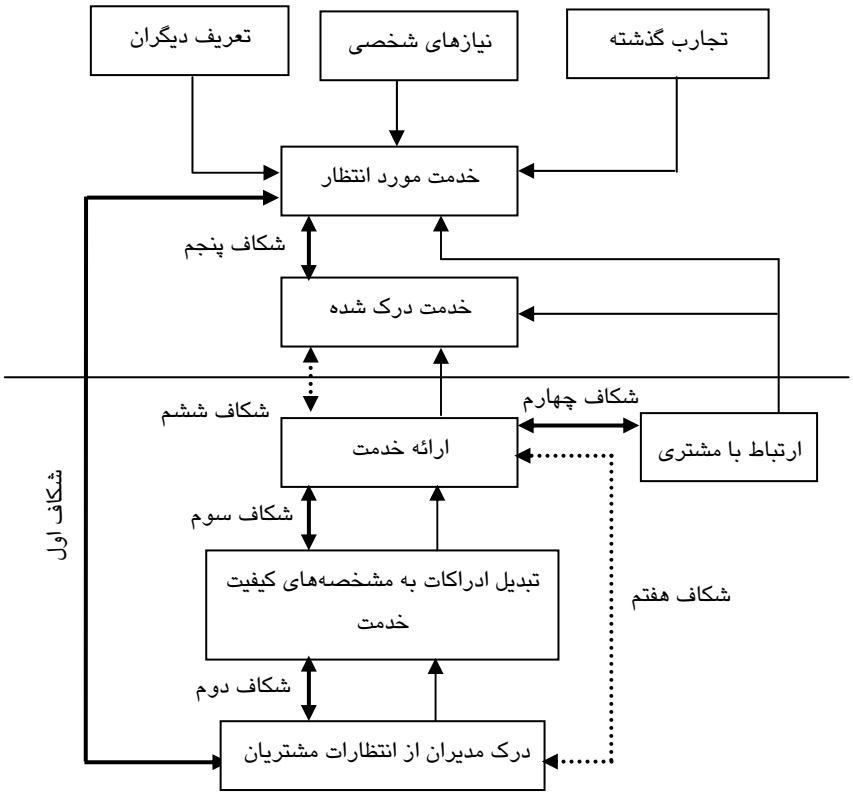
Archive of SID

فصلنامهٔ مدرّس علوم انسانی ـــــــ

Archive of SID

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 سویی 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

www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامهٔ مدرّس علوم انسانی ـــــــ

Archive of SID

جهت پاسخگویی به سؤالات اساسی تحقیق و نیل به اهداف مذکور از روشهای تحلیل آماری و جهت تعیین نمرهٔ 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، مدلها، 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. به‌دلیل 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 کیفت خدمات اغلب از طریق مقایسهٔ خدمات مورد انتظار مشتری و درک مشتری از عملکرد واقعی سازمان خدماتی به‌عمل می‌آید [۱].

بخش عمدهٔ 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. ایدهٔ 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 ٤١-٥٠؛ ۳، صص۱۲-٤٠ ؛ ٤، صص۵۱-۵۵]. 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؛

٤) 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

www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامهٔ مدرّس علوم انسانی ـــــــ

Archive of SID

کیفیت خدمات داخلی و آثار آن بر کیفیت خارجی سازمان به بهره‌گیری از مدلهای اینترسروکوآل کردند [۱۸، صص۳۵۸-۳۷۷؛ ۱۹، صص۲۷۸-۲۹۱؛ ۲۰، صص۲۷۸-۲۹۱]. 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، صص۱۸۱-۱۹۹؛ ۲۲، صص٦٥-٨٥؛ ۲۳، صص۲۰۱-۲۱٤؛ ۲٤، صص۸، ۹۷-۱۰۹؛ ۲٥، صص۹-۳٤؛ ۲٦، صص۳٦۳-۳۷۹؛ ۲۷، صص٤۲۹-٤٤۷]. 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، صص۸۱-۱۷۱]. 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، صص۲۷-٤۲؛ ۳۰، صص٦-۲۸؛ ۳۱، صص۲٤۳-۲٥٥] 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 [۲٥، صص۹-۳٤؛ ۲٦، صص۳٦۳-۳۷۹؛ ۳۱، صص۲٤۳-۲٥٥؛ ۳۲، صص۳-۷؛ ۳۳، صص۲۲-۳۱؛ ۳٤، صص۸۸-۹٦]. به‌عنوان مثال، تحقیقات متعددی در خصوص ارزیابی کیفیت خدمات در بخشهای هتلداری، امور کتابخانه‌ها و نظایر آن به اجرا در آمده است [۳٥، صص٥۱-۷۳؛ ۳٦، صص۸۳-۸۸؛ ۳۷، صص۲٥۹-۲۷۳؛ ۳۸، صص۳۱٦-۳۲٦]. 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، صص۳۲-٥۲؛ ٤۰، صص٥۱۱-٥۲٦؛ ٤۱، صص۹٤۹-۹٦٥؛ ٤۲، صص۱۷٥-۱۸٤؛ ٤۳، صص۳-۱۱]. 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 [٤٤، صص۳٦۲-۳۸۱؛ ٤٥، صص۱۷۹-۱۸٥؛ ٤٦، صص ٥۲-٦۰؛ ٤٥، صص۱۷۹-۱۸٥؛ ٤۷، صص۲۳-۱۱٦؛ ٤۸، صص۱۰-۱۸؛ ٤۹، صص٥-۲۳؛ ٥۰، 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

www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامهٔ مدرّس علوم انسانی ـــــــ

Archive of SID

پرسشنامه ۱ پرسشنامه ارزیابی کیفیت خدمات بانک*

مؤلفه‌های مؤثر برکیفیت خدمات بانک	ارزیابی وضع موجود بانک	میزان اهمیت هر یک از عوامل
۱. آراستگی و مرتب بودن ظاهر کارکنان	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۲. وجود محیطی دلپسند و خوشایند برای مشتریان در شعبه[1]	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۳. وجود تابلویی برای قسمتهای مختلف شعبه به منظور راهنمایی مشتریان	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
٤. سهولت دسترسی مشتری به شعبه	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
٥. خوانا و مشخص بودن فرمهای بانک، راحتی درک و تکمیل آنها	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
٦. ارائه صحیح خدمت به‌وسیله کارکنان (خصوصاً با یک بار مراجعه و در بار اول)	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۷. انجام خدمت در زمان وعده داده شده	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۸. مشتاق بودن کارکنان و قبول مسؤولیت در انجام خدمات و اصلاح اشتباهات	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۹. توانمندی کارکنان در حل مشکلات مشتریان و ارائه راه حل مناسب به آنها[2]	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۱۰. مناسب بودن نحوه برخورد کارکنان با مشتریان در ساعتهای شلوغی شعبه	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۱۱. ارائهٔ اطلاعات لازم در مورد خدمات قبلی و جدید به مشتریان	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۱۲. راهنمایی و ارائه پیشنهاد به مشتری در مورد خدمت متناسب با نیاز وی	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۱۳. سهولت برقراری ارتباط مشتری با مسؤول قسمت	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
١٤. مناسب بودن سرعت پاسخگویی کارکنان به تماسهای تلفنی و کتبی مشتریان	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۱۵. امین و مورد اعتماد و راز دار بودن کارکنان	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
١٦. واضح و قابل فهم بودن پاسخ کارکنان به سؤالهای مشتریان	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۱۷. مطلع کردن مشتریان از تغییرات در حسابهای خود	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۱۸. تخصیص زمان مناسب به مشتری متناسب با درخواست وی	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۱۹. کمک و همدردی با مشتری در زمان بروز مشکل برای او	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۲۰. ارائهٔ خدمت در روزهای تعطیل (اعیاد، تعطیلات پایان هفته، ...)	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۲۱. گوش دادن به سخنان مشتری و برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه با او	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۲۲. وجود فرایند استاندارد شده ارائه خدمات	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۲۳. مناسب بودن سرعت کار کارکنان شعبه	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
٢٤. استفاده از تکنولوژی روز (اینترنت، دستگاه خود پرداز،... در شعبه)	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۲۵. مناسب بودن زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمت	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
٢٦. تناسب بین تعداد نیروهای ارائه دهنده خدمت با میزان کار شعبه	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۲۷. داشتن رفتار سنجیده و متعادل با مشتریان	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۲۸. توزیع مناسب شعب با توجه به شرایط مناطق مختلف شهری	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۲۹. ارائه خدمات خاص به افراد دارای شرایط ویژه۳	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۳۰. برخورداری بانک رفاه از شهرت و محبوبیت در مقایسه با سایر بانکها	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۳۱. تناسب تنوع خدمات شعبه با نیازهای مشتریان در ساعتهای مختلف روز	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑
۳۲. تناسب تنوع خدمات ارائه شده با نیازهای مشتریان در شعب مختلف	❑ ❑ ❑ ❑ ❑	❑ ❑ ❑ ❑ ❑

* در ستون سمت راست پرسشنامه ۱- کاملاًموافقم، ۲- موافقم، ۳- بی‌تفاوت، ۴- مخالفم، ۵- کاملاًمخالفم می‌باشد و در ستون سمت چپ پرسشنامه ۱-کاملاً بااهمیت، ۲- بااهمیت، ۳- با اهمیت متوسط، ۴- بی‌اهمیت و ۵-کاملاً بی‌اهمیت می‌باشد.

۱. برخورداری از دکور زیبا، سیستم تهویهٔ 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

www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامهٔ مدرّس علوم انسانی ـــــــ

Archive of SID

برای تعیین میزان اهمیت نسبی هر مؤلفه از نقطه نظر مشتریان (W'_{jc})و کارکنـان بانـک (W'_{je}) از روش آنتروپی شانون تعدیل شده (بر حسب نقطه نظرهای مشتریان و کارکنـان) 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 (λ_{jc}) و کارکنان (λ_{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 به‌وسیله کارکنان خصوصاً با یک بار مراجعه و در بار اول) از بیشترین و عامل بیستم از کمترین اهمیت برخوردار بوده است. به عبارتی دیگر، گر چه هر دو گروه در تعیین مهمترین عامل مؤثر از نقطه نظرهای متفاوتی برخوردارند ولی در کم اهمیت‌ترین عامل، اشتراک نظر دارند. به‌طورکلی، 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.

www.SID.ir

Archive of SID

www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامهٔ مدرّس علوم انسانی ـــــــ

Archive of SID

علی‌اصغر انواری رستمی و همکاران ـــــــ

فصلنامهٔ مدرّس علوم انسانی ـــــــ

۲۸- توزیع مناسب شعب با توجه به شرایط مناطق مختلف شهری	0/0467	0/0575	0/0304 3	0/0326	0/0295 9	0/0337 9	٤	۱۷
۲۹- ارائه خدمات خاص به افراد دارای شرایط ویژه	0/0485	0/0529	0/0302 8	0/0313 2	0/0293	0/0311 7	٥	١٦
۳۰- برخورداری بانک رفاه از شهرت و محبوبیت در مقایسه با سایر بانکها	0/0327	0/0309	0/0311 6	0/0318 2	0/0310 3	0/0321 8	۷	۱۳
۳۱- تناسب تنوع خدمات شعبه با نیازهای مشتریان در ساعتهای مختلف روز	0/0259	0/0455	0/0311 6	0/0310 4	0/0310 3	0/0306 1	۲	۱۵
۳۲- تناسب تنوع خدمات ارائه شده با نیازهای مشتریان در شعب مختلف	0/0235	0/0269	0/0312 9	0/0313	0/0312 8	0/0311 4	۱	۲۰

Archive of SID
www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامهٔ مدرّس علوم انسانی ـــــــ

Archive of SID

به‌طور کلی، آزمونهای آماری نشان از تفاوتی معنادار میان اولویتهای اقدامات اصلاحی از دیدگاه مشتریان و کارکنان دارد. به طور کلی، تحلیلهای آماری بیانگر آن است که میان اولویتبندی 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، ٤ و ٥).

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	۷/۱۱٤۳	-۱/۸۸٥۷	۷/۷٦۳۱	-۱/۲۳٦۹
۲	۷/٤۰۱	-۱/٥۹۹	۷/۸۷۸۲	-۱/۱۲۱۸
۳	۷/۱۰۰۳	-۱/۸۹۹۷	۷/٥۳۱۳	-۱/٤٦۸۷
٤	۷/٤۳٤۸	-۱/٥٦٥۲	۷/٦۲٤٦	-۱/۳۷٥٤
٥	٦/۲۲۱٤	-۲/۷۷۸٦	۷/۰۲۹٦	-۱/۹۷۰٤
٦	٥/٤۱۷۹	-۳/٥۸۲۱	۷/۱۱۸٦	-۱/۸۸۱٤
۷	٦/٥٤٥۸	-۲/٤٥٤۲	۷/٥۷۳٥	-۱/٤۲٦٥
۸	٦/۸۸۷۱	-۲/۱۱۲۹	۷/۱۸۳۸	-۱/۸۱٦۳
متوسط	٦/۷۷	-۲/۲۳٤٦۷۱	۷/٤۷	-۱/٥۳۷۱۷٥

www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامهٔ مدرّس علوم انسانی ـــــــ

Archive of SID

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

جدول۵ نتایج محاسبه‌های مدل سروپرف و سرو ایمپرف

نام جامعه آماری تحقیق	ابعاد	میانگین نمره کیفیت سروپرف	میانگین نمره کیفیت سروایمپرف
کارکنان	۸	٦/٩٤٠٩١٢	٦/٩٤٥٠٧
مشتریان	۸	٧/٥٤٨٣٣٠	٧/٤٥١١٩

به‌طور خلاصه، نتایج آزمون فرضیه‌ها و تحلیلهای آماری با سطح اطمینان ۹۵درصد 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 ۹۵درصد 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

www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامهٔ مدرّس علوم انسانی ـــــــ

Archive of SID

[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 uality"*; 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: Konzeptionenund 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.

www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامهٔ مدرّس علوم انسانی ـــــــ

Archive of SID

[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 perchasing"; *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.

www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامهٔ مدرّس علوم انسانی ـــــــ

Archive of SID

[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 نائیج ا.، دلخواه ج.؛ مشتری‌مداری و الگوهای اندازه‌گیری رضایت مشتریان، مدیریت و توسعه، ش ۲۲، پاییز ۱۳۸۳.

www.SID.ir