بررسی مقایسهای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان

على اصغر انوارى رستمى '*، مريم ترابى گودرزى ٚ، مسلم على محمدلو ّ

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

دریافت: ۱۳۸۳/٤/۱۰ یذیرش: ۱۳۸۳/٤/۱۰

چکیده

رمز موفقیت سازمانهای برتر ارائه کننده خدمات را میتوان در مشتری مداری و توجه به کیفیت خدمات آنان جستجو کرد. به دلیل اهمیت کیفیت در صنایع خدماتی و آثار برجستهٔ آن بر رضایتمندی مشتریان، همواره این سؤال مطرح می شود که چگونه می توان کیفیت خدمات را ارزیابی کرد؟. هدف از این مقاله، تعیین مؤلفههای مؤثر بر کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و مؤثر بر کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و ارائه دهندگان خدمات در خصوص ارائه دهندگان خدمات بانکی، ارزیابی اهمیت مؤلفههای مؤثر بر کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و کیفیت خدمات بانکی و در نهایت فراهم کردن امکان ارتقای عملکرد بانکها در کشور می باشید. به این منظور مطالعه ای در بانکی و در نهایت فراهم کردن امکان ارتقای عملکرد بانکها در کشور می باشید. به این منظور نظمه نظرهای خبرگان و دست اندرکاران آکادمیک و بانکی بهره گرفته شد. برای ارزیابی اهمیت مؤلفهها، نقطه نظرهای نمونه ای 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 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 می باشد. در ادامه مقاله، میان اولویتبندی اقدامات اصلاحی مشتریان و کارکنان بانک جهت بهبود کیفیت خدمات می باشد. در ادامه مقاله، میان اولویتبندی او ارزیابی کمی موقعیت کیفی خدمات بانکی در بانک رضاه، از چهار مدل سرو کوآل عادی و

E-mail: anvary@modares.ac.ir

* نويسنده مسؤول مقاله

وزنی، سروپرف و سروایمپرف بهره گرفته شد.

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

١- در هر چهار مدل، هم مشتريان و هم كارمندان كيفيت خدمات بانكي 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 كيفيت خدمات بانكي خود اختصاص دادهاند.

۳- نتایج ارزیابیهای کیفیت به وسیله مدلهای چهارگانه بیانگر وجود ثباتی معنادار در نتایج می باشد. 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 آنجایی که هدف غایی ارزیابی کیفیت خدمات بانکی، ارتقای سطح کیفی آن است، ضروری است تــا تبیینــی جــامع از نقــاط 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.

كليد واژهها: كيفيت خدمات بانكي، مشتريان، كاركنان، مدل سروكو آل، مدل سروپرف، مدل سرو ايميرف.

۱ – مقدمه

درگذشته بهدلایل متعددی نظیر فزونی تقاضا بر عرضه و محدود بودن رقابت در زمینههای مختلف، به خواسته ها و نیازهای مشتریان توجه چندانی نمی شد 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، باکیفیت تر 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 نمی باشند. مشتریان امروزی بدنبال محصولی می باشند که به بهترین وجه نیازها، خواسته ها و سلیقه های 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 به دنبال یافتن راهکارهایی می باشند 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 جملهٔ مشهورترین آنها، مدلهای سروکوآل^۱، سروپرف^۲ و سروایمپرف^۲ 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. بهدلیل دشواری تعین 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 ارائه دهندگان خدمات و مشتریان در خصوص کیفیت خدمات را میتوان به یکی از موارد نیل 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 بهوسیله آنها؛

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

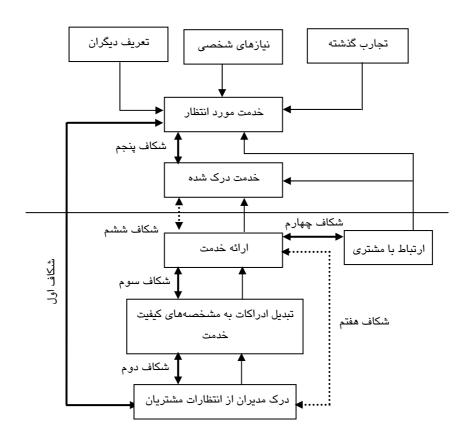
^{1.} SERVQUAL

^{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 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 می آید.



شبكل ١ مدل شكاف

فصلنامهٔ مدرّس علوم انسانی _____ باییز سال ۱۳۸۶

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 می رسد.

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

١- مهمترين عوامل تعيين كننده كيفيت خدمات بانك كدامند؟

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؟

3- 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؟

٥- در صورت وجود شكاف ميان ديدگاه مشتريان و ديدگاه ارائه دهندگان خدمات در خصوص كيفيت خدمات بانك و عدم نيل به ايدئال مطلوب عملكردى، اولويت اقدامات اصلاحى از ديدگاه مشتريان و كاركنان چگونه است؟ و آيا از لحاظ آمارى تفاوت معنادارى ميان ديدگاه مشتريان در خصوص اولويتهاى اقدامات اصلاحى با ديدگاه ارائه دهندگان خدمات بانكى 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؛

حهت

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 به عمل می آید [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 ۱۱-۰۰؛ ۳، صص ۱۲-۶۰؛ ۵، صص ۱۲-۲۰؛ ۵؛ صص ۱۵-۰۰]. 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؛
 - ٣) تضمين و اطمينان به عملكرد سازمان؛
 - ٤) همدردي و نزديكي سازمان به مشتريان؛
- ٥) معيار مرتبط با امكانات ملموس سازمان جهت ارائه خدمات.
- قابلیت اطمینان مشتری به سازمان از طریق توان سازمان در ارائه خدمات به نحوی

مناسب و دقیق ارزیابی می شود. 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 می گیرد. 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 می گیرد. در نهایت معیار مرتبط با امکانات و عوامل ملموس کیفیت خدمات تأکید خود را بر جنبهها و عناصر فیزیکی جهت ارائه خدمات قرار می دهد.

در ادبیات تحقیق، سروکوآل از جمله قویترین و پرکاربردترین مدلها جهت ارزیابی کیفیت خدمات به شمار می آید. 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 كاربردهاى فراوان، اين مدل با انتقادات متعددى نيز روبهرو بوده است [٥، صص ٣-٤٦]. 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 مبتنى بر اين ايده را سرويرف ناميدند [٦، صص٥٥-٦٨؛ ٧ صص، ٥٤-٨٨؛ ٨ ، صص٣٣-٥٤؛ ۹، صص۱۸-۳۲؛ ۱۰]. همچنین انتقادات فراوانی از سوی تعداد زیادی از محققان در خصوص روابط تجمعي ميان ابعاد مختلف پنجگانه كيفيت خدمات بهعمل آمده است [٦، صـص٥٥-٦٨؛ ۸ ، صص۳۳-۵۶؛ ۹، صص۱۸-۳۲]. انتقاد دیگر به ایستا فرض کردن یا عدم مفروض کردن پویایی انتظارات مشتریان در طول زمان مرتبط میباشد [۱۱، صص ۶۹–۲۶]. علی رغم 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، صص٣٣–٥٤؛ ٩، صص١٨–٣٤؛ ١٢صص٨٦–٢٧؛ ١٣، صص٧–٢٧؛ ١٥، صص٣٣–٥٥؛ ١٥].

با وجود اعتبار و پایایی بالای ابزار سروکوآل، محققان معتقدند که در موارد کاربردی لازم است تا آنرا به نحوی تعدیل شده به کار گرفت [۱۲، صص۳–۱۱]. با این همه هنوز از این ابزار سنجش و ارزیابی کیفیت به عنوان مهمترین ابزار جهت محکزنی 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 اینترسروکوآل کردند [۱۸، صص۸۵۸–۷۷۱؛ ۱۹، صص۸۲–۲۹۱؛ ۲۰، صص۸۷۸–۲۹۱]. 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، صص۳۵–۸۲؛ ۲۱، صص۳۵–۱۹۰؛ ۲۰، صص۳۳۰–۱۷۳؛ ۷۲، صص۳۵–۱۰؛ ۲۰، صص۳۳۰–۱۷۳؛ ۷۲، صص۳۵۰–۱۷۰؛ ۷۲، صص۴۵–۱۰؛ ۲۱، صص۳۵۰–۱۷۰ کرچه کیفیت خدمات، عاملی مؤثر و تعیین کننده در وفاداری خدمات است ولی ارتباط دقیق میان کیفیت و وفاداری بوضوح قابل تبیین نمی باشد [۸۸، صص۱۸–۱۷۱]. 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، صص۲۵–۲۵؛ ۳۰، صص۲–۲۸؛ ۲۱، صص۲۵–۲۵؛ ۲۰،

علی رغم 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 [۲۰، صص۹-۳۳؛ ۲۲، صص۹۳۳-۹۷۳؛ ۲۱، صص۳۲۳-۲۰۰؛ ۲۲، صص۳-۷؛ ۲۳، صص۳-۷؛ ۲۳، صص۳-۷؛ ۲۳، صص۳-۷۰؛ ۲۰، صعوص ارزیابی کیفیت خدمات در بخشهای هتلداری، امور کتابخانهها و نظایر آن به اجرا در آمده است [۳۰، صص۱۰-۷؛ ۲۳، صص۳۸-۸۸؛ ۷۳، صص۹۵-۳۷؛ ۸۳، صص۳۱۳-۳۱]. 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، صص۳۲-۰۲؛ ۶۰، صص۱۱۰-۲۲۰؛ ۱۵، صص۹۵۹-۲۰؛ ۲۱، صص۹۵۹-۲۰؛ ۲۱، صص۹۵۹-۲۰؛ ۲۱، صص۳۱۲-۱۱؛ ۱۸؛ صص۳۱-۱۱؛ ۱۸؛ ص۰۱؛ ۱۸؛ ص۰۱، ۱۰؛ ۱۸؛ ص۰۱، ۱۰؛ ۱۸؛ ص۰۱، ۱۰؛ ۱۸؛ ص۰۱، ۱۱؛ ۱۸؛ ص۰۱، ۱۰؛ ۱۸؛ ص۰۱، ۱۰؛ ۱۸؛ ص۰۱، س۰۱، ۱۰؛ ۱۸؛ ص۰۱، ۱۰؛ ۱۸

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

می شود. تحقیق حاضر از حیث هدف، تحقیقی کاربردی و از حیث نصوهٔ گردآوری دادهها تحقیقی توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. فرضیه های اصلی این تحقیق عبارتند از:

- عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان از اهمیت یکسانی برخوردار می باشد؛
- 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 جمع آوری داده ها پرسشنامهٔ اصلاح، تعدیل و تکمیل شده ای است که با درنظرگرفتن پرسشنامهٔ اولیه ۲۲ مؤلفه ای سروکوآل و با مطالعهٔ مقاله های 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 درنهایت 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 می باشد . ابعاد و شماره مؤلفه ای مرتبط با هر بعد این پرسشنامه عبارتند از:

۱) عوامل ملموس شامل مؤلفه های شیماره ۱-۰ پرسیشنامه؛ ۲) عوامل قابلیت اطمینان شامل مؤلفه های شماره ۱۰-۱ پرسیشنامه؛ ۶) عوامل اعتماد شامل مؤلفه های شیماره ۱۰-۱۰ پرسیشنامه؛ ۶) عوامل اعتماد شامل مؤلفه های شیماره ۱۰-۱۷ پرسیشنامه؛ ۰) عوامل مؤلفه های شیماره ۱۰-۱۷ پرسیشنامه؛ ۲) عوامل فرایند ارائه خدمات شیامل مؤلفه های شیماره ۲۲-۲۲ پرسیشنامه؛ ۷) عوامل مسؤولیت پذیری اجتماعی شیامل مؤلفه های شماره ۲۷-۲۲ پرسیشنامه؛ ۷) عوامل مسؤولیت پذیری اجتماعی شیامل مؤلفه های شیماره ۲۰-۲۲ پرسیشنامه ۱) عوامل سیازمان خدماتی شیامل مؤلفه های شیماره ۳۰-۲۳ پرسیشنامه ۱). برای سنجش روایی، پرسیشنامه طراحی شده بر اسیاس ادبیات معتبر پژوهش در اختیار صاحبنظران و کارشناسان بانکی و خبرگان دانشگاهی قرار گرفت. به منظور تعیین پایایی پرسیشنامه، ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسیشنامه محاسبه شد. مقدار این ضریب ۱۹/۰ بوده است.

پرسشنامه ۱ پرسشنامه ارزیابی کیفیت خدمات بانک*

میزان اهمیت هر یک از عوامل	ارزيابى وضع موجود بانك	مؤلفههاى مؤثر بركيفيت خدمات بانك
		۱. آراستگی و مرتب بودن ظاهر کارکنان
		 وجود محیطی دلپسند و خوشایند برای مشتریان در شعبه ا
		۳. وجود تابلویی برای قسمتهای مختلف شعبه به منظور راهنمایی مشتریان
		 سهولت دسترسی مشتری به شعبه
		ه. 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 ۲
		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
		۱٤. مناسب بودن سرعت پاسخگویی کارکنان به تماسهای تلفنی و کتبی مشتریان
		۱۵. امین و مورد اعتماد و راز دار بودن کارکنان
		۱٦. 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 كار كاركنان شعبه
		۲۶. استفاده از تکنولوژی روز (اینترنت، دستگاه خود پرداز، در شعبه)
		۲۰. مناسب بودن زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمت
		۲۲. 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 ویژه ۳
		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-کـاملاً بااهمیت، ۲- بااهمیت، ۳- بـا اهمیت

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

٣. مثال: نرخ سود كمتر و مدت زمان بازپرداخت بیشتر به كار آفرینان، افراد نیازمند

فصلنامهٔ مدرّس علوم انسانی _____فسال ۱۳۸٤

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 جامعهٔ مشتریان و بهرهگیری از روشهای تعیین حجم نمونه (nc) برابر با (nc) برابر با (nc) حجم نمونه مشتریان (nc) برابر با (nc) حجم نمونه مشتریان (nc) برابر با (nc) تعیین شد. از طرفی دیگر، با توجه به محدود بودن جامعه کارکنان بانک (nc) (nc) (nc) تعیین شد. از طرفی دیگر، با توجه به محدود بودن جامعه کارکنان بانک (nc) (nc)

$$nc = \frac{z^{\frac{\alpha}{\gamma}} \times P \times (1 - P)}{\varepsilon^{\frac{\gamma}{\gamma}}} = \frac{(1/\sqrt{2})^{\frac{\gamma}{\gamma}} \times \frac{1}{\gamma} (\frac{1}{\gamma})}{(1/\sqrt{2})^{\frac{\gamma}{\gamma}}} = \frac{1}{\gamma} \times \frac{1}{\gamma} = \frac{1}{\gamma} = \frac{1}{\gamma} \times \frac{1}{\gamma} = \frac$$

$$ne = \frac{Nz\frac{\alpha^{r}}{r}P(n-P)}{\varepsilon^{r}(N-1)+z^{r}\frac{\alpha}{r}P(n-P)} = \frac{n\varepsilon n \times (n/n\pi)^{r}\frac{1}{r}(\frac{1}{r})}{(n/n\pi)^{r}(n+1)+(n/n\pi)^{r}(\frac{1}{r})(\frac{1}{r})} = r \cdot o$$

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

۱- سروکوآل غیر وزنی {انتظارات- عملکرد= کیفیت خدمت}
 ۲- سروکوآل وزنی {(انتظارات- عملکرد) * میزان اهمیت=کیفیت خدمت}
 ۳- سروپرف غیروزنی {عملکرد > میزان اهمیت = کیفیت خدمت}
 ٤- سرویرف وزنی {عملکرد × میزان اهمیت = کیفیت خدمت}

ر ا علی اصغر انواری رستمی و همکاران ______ بانکی از ...

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 ۱-۲- 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_{ic}) و کارکنان (λ_{ie}) 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.

جدول۱ تحلیل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانک از نظر مشتریان و کارکنان بانک

رتبه اهمیت هر عامل از نظر کارکنان بانک	عامل از نظر	وزن نهایی تعدیل شده اهمیت نسبی عوامل کیفی از دیدگاه کارکنان <i>W</i> ['] je	وزن نهایی تعدیل شده اهمیت نسبی عوامل کیفی از دیدگاهمشتریان س [']	میانگین انتظارات کارکنان از اهمیت نسبی عوامل کیفیت که <i>je</i>	میانگین انتظارات مشتریان از اهمیت نسبی عوامل کیفیت کر آخ	وزن اهمیت عوامل کیفیت از نظر کارکنان با روش آنتروپی شانون	وزن اهمیت عوامل کیفیت از نظر مشتریان با روش آنتروپی شانون سانون	عوامل مؤثر بر کیفیت عملکرد بانک
77	78	0/0329	0/0296	0/0321 8	0/0304	0/0143	0/0256	۱- آراستگی و مرتب بودن ظاهر کارکنان
75	77	0/0334	0/0306	0/0324	0/0309 9	0/0199	0/0251	۲- وجود محیطی دلپسند و خوشایند برای مشتریان در شعبه
79	٣١	0/0337	0/0320	0/0325 8	0/0316	0/0488	0/0336	 ۳- وجود تابلویی برای قسمتهای مختلف شعبه به منظور راهنمایی مشتریان
۲۸	۲٠	0/0321	0/0318	0/0318	0/0315	0/0184	0/0265	٤- سىھولت دسترسى مشترى به شعبه
۲٥	۲۸	0/0330 7	0/0335	0/0322 6	0/0323 8	0/0162	0/0202	٥- خوانا و مشخص بودن فرمهای بانک، راحتی درک و تکمیل آنها
77	۲۹	0/0339	0/0349	0/0326 9	<u>0/0330</u> <u>9</u>	0/0126	0/0152	آ- ارائه صحیح خدمت به وسیله کارکنان (خصوصاً با یک بار مراجعه و در بار اول)
٣	۲٥	0/0350 8	0/0340	<u>0/0332</u> <u>2</u>	0/0326	0/0141	0/0146	۷-انجام خدمت در زمان وعده داده شده

. ``
Ĵ.
4
•
3
~
3
Э.
'a
2
₹.
• • •
Ú
١.
•
J.
٠,
. }
-5
3'
`ā
-Jr
\sim
:

www.SID.ir

	T.	T	1	1		1	r	T
٣٠	٣	0/0328 8	0/0331 9	0/0321 7	0/0322	0/0133	0/0158	 ۸- مشتاق بودن کارکنان و قبول مسؤولیت در انجام خدمات و اصلاح اشتباهات
77	۳۰	0/0342	0/0341	0/0328	10/0 <u>32</u> 6 8	0/0143دا	0/021	۹- توانمندی کارکنان در حل مشکلات مشتریان و ارائه راه حل مناسب به آنها
<u>***</u>	77	0/0313	0/0324	0/0313	0/0318	0188	0/0242	۱۰– مناسب بودن نحوه برخورد کارکنان با مشتریان در ساعتهای شلوغی شعبه
۳۱	17	0/0295	0/0300	0/0304 9	0/03u6 7	0/0201	0/022	۱۱-ارائهٔ اطلاعات لازم در موردخدمات قبلی و جدید به مشتریان
٤	<u>rr</u>	0/0301 7	0/0306	0/0308	0/0309	0/0188	0/0182	۱۲- راهنمایی و ارائه پیشنهاد به مشتری در مورد خدمت متناسب با نیاز وی
١٠	١٨	0/0303	0/0316	0/0309	0/0314	0/018	0/0186	۱۳ – سهولت برقراری ارتباط مشتری با مسؤول قسمت
۲	١٤	0/0297 9	0/0306	0/0306	0/0309	0/0235	0/0229	۱۵- مناسب بودن سرعت پاسخگویی کارکنان به تماسهای تلفنی و کتبی مشتریان
71	17	0/0349	0/0333	0/0331	0/0323	0/021	0/0183	۱۵– امین، مورد اعتماد و رازدار بودن کارکنان
٩	19	0/0347	0/0318	0/0330 7	0/0315	0/0179	0/0155	۱٦- واضح و قابل فهم بودن پاسخ کارکنان به سؤالهای مشتریان
١٢	71	0/0295 7	0/0324	0/0305	0/0318 7	0/0322	0/0192	۱۷– مطلع کردن مشتریان از تغییرات در حسابهای خود

8

ــــــــــــــــــــــــــــــــــــــ	انسانى	ل علوم	<i>مل</i> رٌسر	صلنامة
--	--------	--------	----------------	--------

٥	١٠	0/0275	0/0296	0/0294	0/0304	0/0222	0/0197	۱۸- تخصیص زمان مناسب به مشتری متناسب با درخواست وی
77	11	0/0245	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
19	77	0/0121	0/0216	<u>0/0195</u> <u>5</u>	<u>0/0260</u> <u>3</u>	0/0951	0/0924	۲۰– ارائه خدمت در روزهای تعطیل (اعیاد، تعطیلات پایان هفته،)
11	١٦	0/0228	0/0288	0/0268	0/0300 ه جدولي ١	0/038	0/0491	۲۱ گوشدادن به سخنان مشتری و برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه با او
١٨	٨	0/03	0/0312	0/0307	0/03	0318	0/0331	۲۲- وجود فرایند استاندارد شده ارائه خدمات
١٤	77	0/0324	0/0311	0/0319	0/0312	0/0165	0/0192	۲۳– مناسب بودن سرعت کار کارکنان شعبه
1	١٣	0/0356	0/0333	0/0335	0/0323	0/0795	0/0725	۲۶– استفاده از تکنولوژی روز (اینترنت، دستگاه خود پرداز، در شعبه)
٧	٦	0/0332 8	0/0317	0/0323	0/0315	0/0432	0/0389	۲۵- مناسب بودن زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمت
١٦	٩	0/0355	0/0331	0/0334	0/0321 9	0/0688	0/0772	۲۲- تناسب بین تعداد گروه ارائهدهنده خدمت با میزان کار شعبه
٨	١٥	0/0351 9	0/0322 7	0/0332	0/0317 8	0/0251	0/04	۲۷- داشتن رفتار سنجیده و متعادل با مشتریان

17	٤	0/0337 9	0/0295 9	0/0326	0/0304	0/0575	0/0467	۲۸- توزیع مناسب شعب با توجه به شرایط مناطق مختلف شهری
١٦	٥	0/0311	0/0293	0/0313	0/0302	0/0529	0/0485	۲۹– ارائه خدمات خاص به افراد دارای شرایط ویژه
١٣	٧	0/0321 8	0/0310	0/0318	0/0311	0/0309	0/0327	۳۰- برخورداری بانک رفاه از شهرت و محبوبیت در مقایسه با سایر بانکها
١٥	۲	0/0306	0/0310	0/0310	0/0311 6	0/0455	0/0259	۳۱ تناسب تنوع خدمات شعبه با نیازهای مشتریان در ساعتهای مختلف روز
۲٠	1	0/0311	0/0312	0/0313	0/0312	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 ویژهٔ 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 w_{je} تعیین شد. در نهایت با در دستبودن دادههای مربوط به ترجیحات مشتریان w_{je} و کارکنان w_{je} و زنهای نهایی اهمیت هر عامل از دیدگاه مشتریان w_{je} و کارکنان w_{je} و سرو کوآل ساده و وزنی، سروپرف و سرو ایمپرف محاسبه و استخراج شد رستونهای 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 كيفيت خدمات بانكي جهت انجام اقدامات اصلاحي عاجلانهتر و بااولويتتر را میتوان با بهرهگیری از رابطه $(P_i = w'(q - \mu_i))$ محاسبه کرد، یک عامل بااولویت تر است. اگر ۱) میزان اهمیت یا وزن اهمیت نسبی تعدیل شدهٔ 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 $(P_i = w'(\mathfrak{q} - \mu)_i)$ برای هر عامل و مرتب کردن اعداد به دست آمده از بیشترین تا کمترین مقدار میتوان بهراحتی 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 بهخوبی 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 اولویت ترین عوامل جهت تهیهٔ برنامه های اصلاحی و بهبود به شمار می آیند. 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 تهیهٔ برنامه های 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. 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 می رسد.

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

نتایج محاسبه ها، بررسی و تحلیل داده های 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 به وسیله مدلهای چهارگانه ثبات معناداری را در اخذ نتایج نهایی نشان می دهد (جدولهای ۲، ۲، ۶ و ۵).

جدول ۲ نتایج محاسبه های مدل سرو کو آل ساده

تفاضل متوسط نمره	متوسط نمره كيفيت	تفاضل متوسط نمره	متوسط نمره	شىمارە
كيفيت مشتريان از	مشتریان به بعد	كيفيت كاركنان از	كيفيت كاركنان به	بعد
ایدئال (از عدد ۹)	مورد نظر	ایدئال (از عدد ۹)	بعد مورد نظر	كيفيت
-1/٢٣٦٩	V/V7٣1	-1/AA°Y	٧/١١٤٣	١
-1/171A	V/AVAY	-1/099	V/£ • 1	۲
-1/£7AV	٧/٥٣١٣	-1//94	٧/١٠٠٣	٣
-1/TV0 £	۷/٦٢٤٦	-1/0707	٧/٤٣٤٨	٤
-1/9V· £	V/• ۲٩٦	-Y/VV\\\	3/7718	٥
-1/۸۸۱٤	V/11A7	-Y/0AY1	0/8174	٦
-1/2770	V/0VT0	-Y/E0EY	7/080/	٧
-1///17	٧/١٨٣٨	-7/1179	٦/٨٨٧١	٨
-1/077170	V/£V	-۲/۲۳٤٦٧١	٦/٧٧	متوسط

جدول ۳ نتایج محاسبههای مدل سروکوآل وزنی

تفاضل متوسط حاصلضرب نمره کیفیت مشتریان ضربدر اهمیت نسبی بعد کیفیت مورد نظر از دیدگاه مشتریان ازنمره ایدئال (از عدد ۹)	ضریب اهمیت نسبی بعد کیفیت مورد نظر از دیدگاه مشتریان $\binom{w'_i}{w'_i}$	تفاضل متوسط حاصلضرب نمره کیفیت مشتریان ضریدر اهمیت نسبی بعد کیفیت مورد نظر از دیدگاه مشتریان ازنمره ایدئال (از عدد ۹)	ضریب اهمیت نسبی بعد کیفیت مورد نظر از دیدگاه کارکنان کارنان	شماره بعد کیفیت
-0/28268	0/15768	-0/16067	0/16525	1
-0/25043	0/13637	-0/15468	0/13616	۲
-0/32384	0/15532	-0/27966	0/15119	٣
-0/19461	0/09762	-0/11278	0/09924	٤
-0/15459	0/10784	-0/11596	0/08706	٥
-0/25155	0/16066	-0/17431	0/16698	٦
-0/15367	0/09116	-0/0955	0/10015	٧
-0/14968	0/09334	-0/11635	0/09393	٨
متوسط انحرافات: ١/٥٤٨٨١	∑≈1	متوسط انحرافات 2/05493	∑≈l	
	متوسط نمره كيفيت:		متوسط نمره كيفيت:	
	7/45119		6/94507	

جدول ۴ دادههای مدلهای سروپرف و سروایمپرف

متوسط نمره كيفيت	متوسط نمره كيفيت	متوسط نمره كيفيت	ضريب اهميت	
مشتریان به بعد کیفیت	مشتریان به بعد کیفیت	مشتریان به بعد کیفیت	نسبی بعد کیفیت	شماره بعد
مورد نظر از دیدگاه	مورد نظر از دیدگا <i>ه</i>	مورد نظر از دیدگاه	مورد نظر از دیدگا <i>ه</i>	كيفيت
مشىتريان	مشتريان	مشتريان	كاركنان	
6/9217	0/2895	6/3453	0/3264	1
6/9768	0/1462	6/24	0/1606	۲
7/871	0/1324	6/8548	0/1636	٣
7/473	0/0849	6/9676	0/075	٤
7/5913	0/0849	7/1654	0/0837	٥
7/7467	0/1098	7/2404	0/0972	٦
7/8567	0/0604	7/2977	0/0485	٧
7/9495	0/059	7/4162	0/0449	٨

كيفيت خدمات بانكى از	ــــــــــــــــــــــــــــــــــــــ	كاران	<i>سغر انواری رستمی و</i> همک	على اه
	Σ≈1		∑≈l	

جدول۵ نتایج محاسبه های مدل سروپرف و سرو ایمپرف

میانگین نمره کیفیت سروایمپرف	میانگین نمره کیفیت سروپرف	ابعاد	نام جامعه آماری تحقیق
7/980.٧	7/98.917	٨	كاركنان
V/E0119	٧/٥٤٨٣٣٠	٨	مشتريان

بهطور خلاصه، نتایج آزمون فرضیهها و تحلیلهای آماری با سطح اطمینان ۹۰درصد 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؟ مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان از اهمیت یکسانی برخوردار 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 خدمات تفاوت معناداری وجود دارد.

از طرفی دیگر نیز نتایج محاسبه ها، بررسیها و تحلیل داده های 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 می دهند.

آگاهی بخشی مستمر کارکنان از مؤلفه های 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 بهدلیل 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 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 گروهها جداگانه به اجرا درآورد. از آنجایی که میزان و سطح کیفیت داخلی سازمان عاملی داخلی سازمان و تحلیل ارتباط آن با کیفیت خدمات خارجی آن نیز حایز اهمیتی فراوان داخلی سازمان و تحلیل ارتباط آن با کیفیت خدمات خارجی آن نیز حایز اهمیتی فراوان

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 برنامه های اصلاح و بهبود کیفیت خدمات طرحریزی کرد و با موفقیت و اثر بخشی و کارایی بهبنه به اجرا در آورد.

ع- 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 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.

- [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 perchasing"; European Journal of Purchasing and Supply Management, 2002.
- [25] Sureshchandar G.S., Rajendran G.S., R.N.A.; "Determinants of customerperceived 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.
- [٥٠] كرد نائيج ا.، دلخواه ج.؛ مشترىمدارى و الكوهاى اندازهكيرى رضايت مشتريان، مديريت و توسعه، ش ۲۲، پاییز ۱۳۸۳.