

بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری

m.hoseini1@yahoo.com

سید مجید سید حسینی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی علوم تحقیقات تهران

zeiesmaili@yahoo.com

زینب اسمعیلی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

TMBA چکیده :

علی رغم دولتی بودن بانکها در ایران، هر بانکی تلاش می کند تا جایگاه خود را در بین سایر بانکها ارتقا دهد، بویژه آنکه در سال گذشته از طرف وزارت اقتصاد و دارائی تاکید شده بود که بانکها باید به سوی مشتری مداری گام بردارند. بعلاوه نباید از نظر دور داشت که در سالهای اخیر رقابت در بازار خدمات بانکی چه در سطح ملی و چه در سطح بین المللی افزایش یافته است. پیدایش بانکهای خصوصی، موسسات مالی اعتباری، افزایش سطح آگاهیها و دانش مشتریان و به تبع آن افزایش سطح انتظارات و خواسته های آنان از سیستم بانکی، بانکها را با چالش جدی روبرو ساخته است؛ لذا هر بانکی موظف است تا جایگاه خود را در بین سایر بانکها ارتقا دهد .

امروزه کیفیت به عنوان یک عامل مهم و موثر در موفقیت و عدم موفقیت سازمانها به شمار می رود، بنابراین همه سازمانها، بویژه سازمانهای خدماتی و از آن جمله بانکها بایستی به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود باشند چرا که به کیفیت به عنوان یک عامل اساسی که می تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی را برای سازمانها به ارمغان بیاورد نگرسته می شود. (Bahia & Nantel, 2000, 84) از اینرو در این مقاله به بررسی کیفیت در سازمانهای خدماتی خصوصا صنعت بانکداری خواهیم پرداخت .

مقدمه :

هر چند که خدمات از جمله بخشهای دارای رشد سریع در کشورهای در حال توسعه محسوب می شود، با این حال در این کشورها کمتر توجهی به کیفیت ارائه خدمات می شود. در حقیقت به دلیل تفوق شرایط بازار فروشنده [۱] در اقتصاد در حال توسعه، مطالعات مرتبط با مقوله خدمت مورد غفلت واقع شده است.

بعلاوه بخشی از این بی توجهی و بی علاقه‌گی را می توان از این حقیقت دانست که از گذشته، درک اندکی از تمایزات بین مدیریت خدمات و مدیریت سازمانهای تولیدی وجود داشته است.

کشور ما نیز از این بحث مستثنی نیست و این موضوع مطرح است که چقدر کیفیت خدماتی دریافت شده توسط مشتریان با ادراکات آنها از کیفیت همخوانی دارد.

تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه ای، بانکی و... ایفا می نماید چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می رود. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می روند. بویژه این موضوع در رابطه با خدمات مالی که بطور کلی متمایز کردن خدمات مشکل است، حائز اهمیت بیشتری می باشد.

توجه به کیفیت خدمات، چندین مزیت را به همراه خواهد داشت؛ اول، کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری و نتیجتاً افزایش وفاداری و سهم بازار می شود. دوم، کیفیت خدمات عنصری اساسی در بازاریابی رابطه مند مشتری به شمار می رود. نتیجتاً کسب مزیت رقابتی از طریق کیفیت خدمات مستلزم شناخت الزامات کیفیت از منظر مشتریان است.

باید توجه داشت ارائه خدمات با کیفیت عالی یک استراتژی رقابتی انتخابی [۲] نیست که سازمان ممکن است آن را برای متمایز ساختن خود از رقبا بپذیرد، بلکه امروزه کیفیت خدمات عاملی حیاتی در بقا و سودآوری سازمان به شمار می رود. مطالعات اخیر نشان می دهد که «هزینه های کیفیت» می تواند بین ۳۰ تا ۵۰ درصد از درآمدهای فروش شرکتهای خدماتی را ببلعد. در حقیقت بهبود کیفیت خدمات به استراتژی اصلی سازمان ها برای افزایش قدرت رقابتی شان تبدیل شده است.

موفقیت تجاری در اقتصاد جهان جدید به توانایی خلق ارزشهای متمایز در محصول از طریق کیفیت در طراحی و تولید و بیان این ارزشها بصورتی اثر بخش به مشتریان، بستگی دارد. در این دنیا تقریباً همیشه کسانی وجود دارند که می توانند محصول را با قیمت کمتر عرضه کنند. این در حالی است که رقابت قیمتی به معنای سودهای کمتر خواهد بود. بنابراین استراتژی اثربخش، حفظ مشتریان از طریق خلق ارزشهای مبتنی بر کیفیت می باشد. این حقیقت که کیفیت محصول ادراک شده در حال تبدیل شدن به مهمترین عامل رقابت در دنیای کسب و کار است باعث شده است که عصر کنونی کسب و کار را «عصر کیفیت [۳]» بنامند.

به گفته بری، کیفیت خدمات عامل متمایز کننده و قدرتمندترین اسلحه رقابتی است که بسیاری از سازمان های خدماتی رهبر در اختیار دارند. در حقیقت ارائه خدمات برتر از طریق حفظ کیفیت بالا، پیش نیاز موفقیت سازمانهای خدماتی به شمار می رود.

همگونی و مشابهت محصولات بانکی، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را به عنوان عامل اصلی که بایستی در استراتژیهای رقابتی تحلیل شود، مطرح کرده است.

خدمت و کیفیت:

قبل از آنکه به تعریف کیفیت خدمات اشاره کنیم لازم است که بدانیم خدمت چیست. خدمت یک واژه پیچیده می باشد. این واژه دارای معانی مختلفی است و طیفی از، خدمات شخصی [۴] تا خدمت به عنوان یک محصول را در بر می گیرد. این کلمه حتی حوزه وسیع تری را نیز شامل می شود. یک ماشین یا تقریباً هر محصول فیزیکی اگر فروشنده تلاشهایی برای ارائه راه حل برای تحقق نیازهای مشتری انجام دهد، می تواند خدمت به مشتری، تلقی گردد. ماشین یک کالای فیزیکی است اما نوع رفتار با مشتری یک خدمت محسوب می شود. به دلیل همین گستردگی و پیچیدگی، در طول دهه های ۶۰ تا ۸۰ طیف وسیعی از تعاریف در ارتباط با خدمت ارائه شد و هرچند در سالیان بعد مباحث کمتری در این زمینه مطرح شد با این حال به یک تعریف جامع رسیده نشد. (Gronroos, 2000, 46) با این توصیف در زیر به چند تعریف از خدمت اشاره می شود:

- خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند که اساساً نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد؛ نتیجه ممکن است محصول فیزیکی باشد یا نباشد.

• خدمت فرآیندی است، مشتمل بر یکسری از فعالیت های کم و بیش نامحسوس که بطور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم های ارائه کننده خدمت، روی داده تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد. (Gronroos,2000,46)

از طرفی در نوشتارهای مربوط به بازاریابی برای درک بهتر مفهوم خدمت، معمولاً خدمات را با کالاهای فیزیکی مقایسه می کنند، که در جدول (۱) برخی از ویژگیهای کالاها و خدمات بصورت خلاصه آورده شده است.

جدول (۱): ویژگیهای کالاها و خدمات

کالاهای فیزیکی	خدمات
▪ محسوس	▪ نامحسوس
▪ متجانس	▪ نامتجانس
▪ جدایی تولید و توزیع از مصرف	▪ همزمانی فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف
▪ تولید ارزش هسته ای در کارخانه	▪ تولید ارزش هسته ای در تعاملات خریدار-فروشنده
▪ عدم مشارکت مشتریان در فرآیند تولید	▪ مشارکت مشتریان در فرآیند تولید
▪ امکان ذخیره سازی	▪ عدم امکان ذخیره سازی
▪ انتقال مالکیت	▪ عدم انتقال مالکیت

منبع: Gronroos,2000,46 :

کالاهای فیزیکی خدمات

• محسوس

• متجانس

• جدایی تولید و توزیع از مصرف

• تولید ارزش هسته ای در کارخانه

•عدم مشارکت مشتریان در فرآیند تولید

•امکان ذخیره سازی

•انتقال مالکیت •نامحسوس

•نامتجانس

•همزمانی فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف

•تولید ارزش هسته ای در تعاملات خریدار- فروشنده

•مشارکت مشتریان در فرآیند تولید

•عدم امکان ذخیره سازی

•عدم انتقال مالکیت

کیفیت خدمات یک رشته آکادمیک نسبتاً جوانی است که در حدود دو دهه از تحقیقات در این زمینه می گذرد. این واژه برای افراد مختلف، معنای متفاوتی دارد بنابراین در اولین گام از بهبود کیفیت خدمات بایستی درک روشنی از مفهوم کیفیت داشته باشیم. بعلاوه تعریف کیفیت نه تنها از جهت معنایی مهم است بلکه مهمتر از آن هدایت کننده تلاشهای کارکنان در جهت رسیدن به خدمات با کیفیت تر خواهد بود.

•سازمان استاندارد های بین المللی، کیفیت را اینگونه تعریف می کند: تمامیت ویژگیها و خصوصیات محصول یا خدمت که توانایی برآورده کردن نیازهای مشتریان را دارد.

•سازمان ملی بهره وری سنگاپور: کیفیت توسط مشتری تعریف می گردد نه تولید کننده یا ارائه کننده خدمت. عبارت روشن تر، کیفیت مجموعه ای از خصوصیات و مشخصات یک کالا یا خدمت است که احتیاجات و رضایت مصرف کننده را تامین می کند.

•دمینگ و فلیگن باوم [۵] کیفیت را چنین تعریف می کنند: «کیفیت مفهوم وسیعی است که تمام بخشهای سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است بطوریکه مانع پدید آمدن

عوامل مغل کیفیت می شود و هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش رضایت می شود.»

• کیفیت ادراک شده عبارتست از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک چیز. کیفیت ادراک شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است لیکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد، نتیجه می شود.

اگرچه در ارتباط با کیفیت تعاریف متعدد و فراوانی ارائه شده است با این حال در یک طبقه بندی کلی می توان این تعاریف را به پنج طبقه تقسیم بندی کرد که در زیر به آن اشاره می شود:

1- بی نهایت بزرگ [۶]: در اینجا کیفیت به عنوان طبیعتاً عالی [۷] تعریف می شود. بر طبق این تعریف اغلب تحلیل‌های فلسفی افلاطون از زیبایی، قابل برگردادن به موضوع کیفیت است. با این حال این تعریف قابلیت کاربردی کمی دارد چرا که شناسایی اولویت عوامل تعیین کننده کیفیت ممکن نیست. در این تعریف تلویحاً به ارتباط بین اهمیت افراد و کیفیت اشاره شده است.

2- محصول محور [۸]: در اینجا کیفیت به عنوان واحدهای مطلوبیتی [۹] که در کالا یا خدمات جای داده شده توصیف می گردد. بنابراین خدماتی که شامل واحدهای مطلوبیت بیشتری اند، با کیفیت تر می باشند. این تعریف بر صفات ملموس یا کمیت واحدهای مطلوبیت خدمات تاکید دارد، با این حال در عمل شناسایی صفات خدمات آسان نیست، چه برسد به شمارش آنها. به علاوه مطلوبیت یک واژه مطلق نیست بلکه نسبی است و به موقعیت بستگی دارد.

3- فرآیند یا عرضه محور [۱۰]: در این نگرش کیفیت به عنوان «تطابق با الزامات [۱۱]» تعریف می شود. در اینجا به اهمیت مدیریت و کنترل جنبه عرضه کیفیت تاکید می شود و تمرکز بیشتر درونی است تا بیرونی. چنین تعریفی برای سازمانهایی که خدمات استاندارد می شود و مستلزم «تعامل کم با مشتری است» مفید می باشد.

4- مشتری محور [۱۲]: در اینجا تاکید بر بیرون است. کیفیت به عنوان ارضای نیازهای مشتریان یا «مطابق با هدف [۱۳]» تعریف می شود. این تعریف بر توانایی سازمان جهت تعیین نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده کردن این نیازها تاکید دارد. تعریف مشتری محور، بطور ضمنی نگرش عرضه محور را در بردارد، چرا که نیازهای مشتریان در مرحله طراحی خدمت در نظر گرفته می شود اما در مرحله پردازش است که درجه تطابق معین

می‌شود. تعریف مشتری محور به احتمال برای سازمانهای که خدمات با «تماس بالا» [۱۴] مبتنی بر دانش و مهارت یا خدمت کاربر [۱۵] مثل مراقبتهای بهداشتی، آرایش مو، آموزش، هتل‌ها مناسب می‌باشد.

5- ارزش محور [۱۶]: در اینجا کیفیت یا به عنوان «هزینه برای تولید کننده» و «قیمت برای مصرف کننده» یا به عنوان برآوردن نیازهای مشتری بر حسب کیفیت، قیمت و در دسترس بودن تعریف می‌گردد. در اینجا نیز تاکید بر بیرون است. این نگرش بر مصالحه بین کیفیت، قیمت و در دسترس بودن دلالت دارد. خریدار کیفیت، قیمت و در دسترس بودن را در یک الگوریتم تصمیم‌گیری مورد ارزیابی قرار می‌دهد. همچنین این تعریف بر اهمیت تقسیم بندی روشن بازار و تاکید بیشتر بر فراهم کردن خدمت اشاره دارد.

اگرچه تعاریف زیادی در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده است با این حال اغلب تعاریف کیفیت خدمات در مقوله مشتری محور قرار می‌گیرد. شاید لوپس و بومز [۱۷] اولین کسانی باشند که کیفیت خدمات را به عنوان اندازه‌گیری اینکه تا چه اندازه سطح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان تطابق دارد، تعریف کرده اند. (Caruana & Pitt, 1997, 604) همچنین مور و کریدون [۱۸] کیفیت را به عنوان «بطور پیوسته مطابق یا فراتر از انتظارات مشتریان عمل کردن» تعریف می‌کنند. (Ghobadian, et al., 1994, 49)

کیفیت خدمات

ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری، مفهومی است که بوسیله پاراسورامان ارائه شده است. این مفهوم نتیجه مقایسه انتظارات مشتری از کیفیت خدمات با ادراکات وی از کیفیت خدمات می‌باشد. در زمینه سنجش کیفیت خدمات در بانکهای مختلف مقیاسات مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است، که در این میان شناخته‌ترین مقیاس، سروکوآل [۱۹] می‌باشد که توسط پاراسورامان و همکارانش [۲۰] ارائه شده است (Bahia & Nantel, 2000, 84).

به این جهت در این پژوهش نیز از این مقیاس استفاده خواهد شد. این مقیاس دارای پنج بعد شامل عوامل محسوس [۲۱]، قابلیت اعتبار [۲۲]، پاسخگوئی [۲۳]، اطمینان [۲۴] و همدلی [۲۵] است، که مجموعاً شامل ۲۲ مولفه (شاخص) می‌باشد.

در مدل سروکوآل از مشتریان خواسته می‌شود ابتدا مولفه‌ها را به لحاظ انتظاراتشان از خدمات بر اساس طیف لیکرت مشخص و سپس از همان مشتریان خواسته می‌شود که ادراکات خود را از عملکرد واقعی بانک به لحاظ

همان ویژگیها مشخص کنند. حال اگر عملکرد ادراک شده پایین تر از انتظارات افراد باشد، نشانه ضعیف بودن کیفیت و در صورتی که عملکرد فراتر از انتظارات باشد، بیانگر بالا بودن کیفیت خدمات می باشد.

پاراسورامان و همکارانش عنوان کرده اند که سروکوال به عنوان «عدم تطابق [۲۶]» ابزار معتبری برای سنجش کیفیت خدمات می باشد. در واقع در این مدل به دنبال یافتن و برطرف کردن شکافهایی هستیم که منجر به نارضایتی مشتریان می شود.

فیلیپ و دیگران [۲۷] در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت محصولات و خدمات واحدهای تجاری استراتژیک [۲۸]، مهمترین عاملی است که بر عملکرد این واحدها اثرگذار است. آنها عنوان می کنند که کیفیت برتر، سودهای بیشتری از طریق قیمت های بالاتر ایجاد می کند و نیز راهی است برای رشد واحد ها. بعلاوه بازل و گال [۲۹] اظهار می کنند که به دلیل اثر کیفیت بر ارزش ادراک شده از سوی مشتریان، کیفیت خدمات نه تنها با قابلیت سودآوری سازمان، بلکه با رشد سازمان نیز در ارتباط است. همچنین راست و دیگران [۳۰] مدلی از قابلیت سودآوری کیفیت خدمات ارائه کرده اند که در این مدل کیفیت خدمات منجر به افزایش رضایتمندی و در نتیجه نرخ حفظ مشتری شده، درآمد و سهم بازار بیشتری را در پی خواهد داشت. همچنین زیتمال و دیگران در تحقیقات خود دریافتند که شرکتهای خدماتی رهبر در آمریکا نسبت به کیفیت عالی وسواس دارند. در حقیقت، کیفیت عالی، کلیدی است برای متمایز بودن، بهره وری و کارایی (Chang & Chen, 1998,248).

نهایتا دلایل متعددی را می توان برشمرد که بدان جهت سازمان ها بایستی به دنبال ارائه خدمات با کیفیت تر به مشتریان خود باشند.

1- افزایش انتظارات مشتریان: واقعیت آن است که انتظارات مشتریان نسبت به گذشته افزایش یافته است. افزایش انتظارات مشتریان را می توان به چندین عامل ربط داد؛ از جمله، افزایش آگاهی ها و سطح دانش مشتریان، تبلیغات سازمان، عملکرد رقبا و....

2- فعالیت رقبا: رقبا با تغییر مداوم خدمات خود و چگونگی ارائه آن به مشتریان، مدام در حال متغیر کردن بازار هستند و از این راهکلو درصددند تا سهم بازار خود را از بازار موجود افزایش دهند، این امر خود باعث افزایش انتظارات مشتریان می شود .

3- عوامل محیطی: عوامل محیطی از جمله عوامل سیاسی و قانونی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سازمان ها را وادار به ارائه خدمات با کیفیت تر می کند. برای مثال می توان به ”طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری” اشاره نمود.

4- ماهیت خدمات: ارزیابی کیفیت خدمات با توجه به ویژگی های خدمات (که در فصل دوم به آن اشاره خواهد شد) برای دریافت کنندگان آن مشکل می باشد. بدین دلیل مشتریان با توجه به شواهد فیزیکی احاطه کننده خدمات و نیز رفتار و برخورد کارکنان (که دو عامل اساسی در ارزیابی خدمات به شمار می روند) به ارزیابی کیفیت خدمات می پردازند.

5- عوامل درون سازمانی: سازمان ها با فعالیتهای ترفیعی خود انتظارات و خواسته های مشتریان را بالا می برند. در نتیجه مشتری زمانی که به سازمان مراجعه می کند، انتظار خدمات وعده شده را دارد، بنابراین عملکرد سازمان بایستی بگونه ای باشد که پاسخگویی انتظارات ایجاد شده در مشتریان باشد .

6- مزایای ناشی از کیفیت خدمات: علاوه بر موارد بالا مزایای ناشی از کیفیت خدمات خود عامل دیگری است که سازمان ها را به ارائه خدمات با کیفیت ترغیب می کند. یکی از اثرات مستقیم ارائه خدمات با کیفیت، افزایش توانایی سازمان جهت ارائه خدمات بصورتی کارا به مشتریان می باشد، چرا که سازمان دریافته است که مشتریان چه خواسته و نیازهایی دارند، لذا از خدمات غیر ضروری کاسته و یا آن ها را حذف می نماید. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت [۳۱] به مشتریان بالقوه می گردد.

بر خلاف کیفیت کالاها که می توان آن را بصورت عینی از طریق شاخصهایی نظیر قابلیت دوام، تعداد نقائص و... شناخت؛ کیفیت خدمات ساختاری انتزاعی و مجرد دارد که نشات گرفته از ویژگی های خدمات می باشد. بنابراین در نبود معیارهای عینی، سنجش ادراکات مشتریان از کیفیت یک روش مناسب برای ارزیابی کیفیت خدمات شرکتهای، می باشد. (Parasuraman, et al., 1988, 12-13)

درحقیقت بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک استراتژی حیاتی برای موفقیت و بقاء در محیط رقابتی کنونی به شمار می رود. کلید ارائه خدمات اثربخش به مشتریان تعیین صحیح نیازها و خواسته های مشتریان و سپس پاسخگویی به آنها به شکلی صحیح می باشد. در بخش ۸.۲.۱ از ISO9001 آمده است که: سازمان ها بایستی اطلاعات مربوط به ادراک مشتریان را نظارت و بررسی کنند تا اینکه بفهمند آیا سازمان نیازهای مشتری را برآورده کرده است. (M.-H.C. I., 2003, 29)

مدیریت کیفیت خدمات

موفقیت تجاری در اقتصاد جهان جدید به توانایی خلق ارزشهای متمایز در محصول از طریق کیفیت در طراحی و تولید و بیان این ارزشها بصورتی اثر بخش به مشتریان، بستگی دارد. در این دنیا تقریباً همیشه کسانی وجود دارند که می توانند محصول را با قیمت کمتر عرضه کنند. رقابت قیمتی به معنای سودهای کمتر خواهد بود. بنابراین استراتژی اثربخش، حفظ مشتریان از طریق خلق ارزشهای مبتنی بر کیفیت می باشد .

یک سازمان خدمات یکی از دو شیوه اصلی مدیریت کیفیت خدمات را می تواند اتخاذ نماید .

1- واکنشی یا انفعالی: در حالت انفعالی به کیفیت به عنوان یک منبع عهده تمایز یا مزیت رقابتی نگریسته نمی شود. در کنترل و برنامه ریزی واکنشی کیفیت، تاکید اصلی بر حداقل سازی ناراحتی مشتریان است تا جلب رضایت مشتریان. در این رویکرد فعالیت های برنامه ریزی و کنترل کیفیت بر عوامل بهداشتی [۳۲] تاکید دارند. عوامل بهداشتی، عواملی هستند که توسط مشتریان بدبپی و مسلم فرض می شوند (برای مثال تمیزی میزها در رستوران، امنیت پروازهای هوایی). بنابراین برای جلب رضایت مشتریان این عوامل کافی نیستند، چرا که برآورده ساختن این نیازها، مشتریان را خشنود نخواهد ساخت، در حالیکه فقدان آنها بصورت طبیعی نارضایتی مشتریان را در پی خواهد داشت .

2- استراتژیک یا فعالانه: در نگرش استراتژیک یا فعالانه، از کیفیت بعنوان عامل تمایز استفاده می شود. کیفیت در قلب استراتژی سازمان جهت رسیدن به مزیت رقابتی جای دارد. در اینجا، معمولاً کیفیت یکی از محرکهای جلو برنده اولیه کسب و کار به شمار می رود و تصویر ذهنی شرکت در حول و حوش کیفیت ایجاد می شود. در این نگرش تاکید بر رضایت مداوم مشتری است و به پدیده کیفیت به عنوان منبعی برای برتری و تمایز خدمات سازمان از خدمات رقبا نگریسته می شود. (Ghobadian, et al., 1994,55)

موضوع بسیار مهمی که امروز مطرح است، شناخت اثر کیفیت خدمات بر سود و دیگر ستاده های مالی سازمان می باشد. (Zeithaml, et al., 1996, 3) این جمله انحراف برجسته ای از منظر سازمانی به کیفیت را نشان می دهد. به باور دین و بوون در ابتدا به کیفیت به عنوان مساله ای نگاه می شد که در سطح عملیاتی قرار دارد و می بایستی حل شود. لیکن امروزه کیفیت به عنوان موضوعی استراتژیک در مباحث مدیریتی مطرح می شود.

همچنانکه شرکتهای خدماتی مدام به دنبال منابع منحصر به فرد مزیت رقابتی پایدار می گردند، کیفیت به عنوان یک گزینه بالقوه به شمار می رود. همانگونه که شرکتهای از طریق صرفه جویی به مقیاس، مزیت هزینه ای بدست می آورند، شرکتهای با ارائه خدمات با کیفیت می توانند مزایای رقابتی از نظر جایگاه [۳۳] کسب کنند. شرکتهایی که عمیقاً کیفیت گرا می شوند در هر دو جنبه فرهنگ درونی و شهرت بیرونی، توسعه می یابند بگونه ای که تقلید آن توسط رقبا مشکل می باشد. (Rapert & Wren, 1998, 223-224)

رابرت و رن [۳۴] در تحقیقات خود در زمینه اثرات کیفیت خدمات بر عملکرد بیمارستانها به نتایج زیر دست یافتند:

1- کیفیت نگرشی استراتژیک است که بر عملکرد شرکت اثر می گذارد.

2- کیفیت یک اسلحه استراتژیک با دوامی است که بر عملکرد آتی شرکت اثر می گذارد .

یکی از کاربردهای اولیه این مطالعه آن است که کیفیت به خودی خود یک هدف نیست بلکه وسیله ای برای افزایش عملکرد مالی و دست یابی به مزیت رقابتی پایدار است. سالها، شرکتهای درصدد بهبود خدمات به مشتریان بودند، به این منظور که از مشکلات بالقوه پرهیز نمایند، نتیجه این بود که افراد به کیفیت صرفاً به عنوان یک مکانیزم حمایتی می نگریستند تا یک استراتژی رقابتی، لیکن نتایج تحقیقات این دو محقق نشان می دهد که شرکتهای موفق استراتژی شان را حول کیفیت تعریف می کنند. (Rapert & Wren, 1998, 230)

مدیران سازمانها بایستی بدانند که کیفیت خدمات یک استراتژی سود برای سازمانشان می باشد. آنها بایستی به این باور برسند که سرمایه گذاری در کیفیت خدمات منجر به سودآوری سازمان می گردد. لیکن بایستی در نظر داشت که ارتباط بین کیفیت خدمات و سود یک رابطه ساده نیست .

نتایج تحقیقات نشان دهنده ارتباط مثبت میان کیفیت ادراک شده و عملکردهای مالی سازمان است. در حقیقت شرکتهای با کیفیت ادراک شده بالا نوعاً از سهم بازار بیشتر، بازگشت سرمایه بالاتر و گردش داراییهای بیشتر نسبت به شرکتهایی با کیفیت ادراک شده پایین تر، برخوردار هستند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که در بلند مدت مهمترین عامل اثر گذار بر عملکرد تجاری، کیفیت کالا و خدماتی است که سازمان نسبت به رقبای خود عرضه می کند.

کیفیت خدمات می تواند به یک سازمان جهت متمایز کردن خود از دیگر سازمانها و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک کند. کیفیت بالای خدمات به عنوان عامل اساسی در سودآوری بلند مدت نه تنها برای شرکتهای

خدماتی بلکه برای سازمانهای تولیدی نیز به شمار می رود. حتی در برخی از صنایع تولیدی کیفیت خدمات دارای اهمیت بیشتری نسبت به کیفیت محصول به شمار می رود. (Ghobadian, et al., 1994,43-44)

یکی از اثرات مستقیم ارائه خدمات با کیفیت بهبود توانایی سازمان جهت ارضای نیازهای مشتریان بصورتی اثربخش می باشد چرا که سازمان دریافته است که مشتریان خواهان چه خدماتی هستند. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت به مشتریان بالقوه می گردد. دیگر اثر مستقیم کیفیت خدمات، افزایش توانایی سازمان جهت ارائه خدمات بصورتی کارا به مشتریان می باشد، چرا که سازمان دریافته است که مشتریان چه خواسته و نیازهایی دارند لذا از خدمات غیر ضروری کاسته و یا آن ها را حذف می نماید. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت. (Chang & Chen, 1998,247)

کیفیت خدمات از منظر بازاریابی رابطه مند [۳۵]

اگر چه تحقیقات و مطالعات بسیار زیادی در زمینه نحوه سنجش کیفیت خدمات، چگونگی شکل گیری ادراکات از کیفیت خدمات، اثرات کیفیت خدمات بر رفتار و اثرات مالی کیفیت خدمات، انجام شده و مقالات زیادی در این رابطه نوشته شده است، با این حال مباحث اندکی در زمینه اثر کیفیت خدمات بر تصمیمات بازاریابی رقابتی مطرح شده است. واقعیت آن است که اطلاعات سنجش کیفیت خدمات همانند سایر اطلاعات در حوزه تحقیقات بازار تنها تا آن اندازه اهمیت دارند که بتواند اقدامات شرکت را تغییر دهند بگونه ای که سودهای مورد انتظار را افزایش دهد. این موضوع تلویحاً به این مطلب اشاره دارد که اگر سنجش کیفیت خدمات واقعاً در درون یک سازمان سودمند است، پس بایستی از اطلاعات حاصل از این تحقیقات بطور واقعی در تصمیمات بازاریابی استفاده کرد. برقراری ارتباط بین کیفیت خدمات و تصمیمات بازاریابی رقابتی مستلزم سه گام عمده است: (Rust, et al., 2000,438)

1- ارزیابی اثر کیفیت خدمات در یک محیط رقابتی و نه در انزوا .

2- نشان دادن اینکه چگونه تغییرات در کیفیت خدمات در سهم بازار تغییر ایجاد می کند.

3- چگونگی مصالحه بین تغییرات کیفیت خدمات با تغییرات قیمت.

امروزه به کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین موضوعات در توسعه و حفظ ارتباطات اثربخش در حوزه های مختلف بازاریابی نگریسته می شود. (Svensson,2001,357)

پاراسورمان و همکارانش در تحقیقات خود دریافتند که بسیاری از مشتریان خواهان ارتباطات شخصی و مداوم با ارائه کننده خدمت هستند. آنها از ارائه کنندگان خدمت انتظار دارند تا با آنها تماس بگیرند. مشتریان به شریکی نیاز دارند که آنها را درک کرده و به آنها توجه نمایند. حفظ ارتباطات با مشتری یک عامل اصلی برای پیشی گرفتن از انتظارات مشتریان به شمار می رود. باید دانست که ارتباطات حقیقی با مشتریان، بر پایه انصاف، تلاشهای صادقانه برای درک و کمک به مشتریان و ارتباطات مداوم و شخصی ساخته می شود. (Parasuraman, et al.,1991,43)

امروزه پارادایم جدیدی در بازاریابی، تحت عنوان بازاریابی رابطه مند(مبتنی بر رابطه) مطرح شده است. بازاریابی رابطه مند را می توان فرآیند ایجاد، حفظ و تقویت روابط مستحکم و مبتنی بر ارزش با مشتریان و سایر ذینفعان تعریف کرد. (Kotler& Armstrong,2000,13)

بازاریابی مبتنی بر رابطه و بازاریابی مبتنی بر معامله را می توان در دو سر یک پیوستار نشان داد. بازاریابی کالاهای بسته بندی شده مصرفی از استراتژی های بازاریابی مبتنی بر معامله احتمالاً منفعت بیشتری خواهند برد، در حالیکه شرکتهای خدماتی احتمالاً با بکارگیری استراتژی های بازاریابی مبتنی بر رابطه منفعت بیشتری خواهند برد. با این حال آنچه در اینجا می خواهیم بدان پردازیم آن است که نگاه ما به کیفیت از منظر بازاریابی رابطه مند با آنچه که در بازاریابی مبتنی بر معامله است، متفاوت خواهد بود.

در نگرش بازاریابی مبتنی بر معامله، تماس با مشتری فراتر از محصول و یا سایر متغیرهای آمیخته بازاریابی نمی باشد. بعبارتی مزایائی که توسط مشتریان جستجو می شود به راه حل های فنی فراهم شده در محصول محدود می شود. بنابراین کیفیت فنی محصول و یا آنچه که مشتری از ستاده بدست می آورد، منبع اصلی ایجاد کیفیت در بازاریابی مبتنی بر معامله می باشد. در سوی دیگر، شرایط در بازاریابی مبتنی بر رابطه فرق می کند. از آنجا که تماس مشتری با شرکت گسترده تر است، لذا شرکت این فرصت را دارد که ارزش افزوده بیشتری در انواع مختلف (تکنولوژیکی، اطلاعاتی، دانش، اجتماعی و ...) به مشتری ارائه کند. بنابراین در اینجا بعد دوم کیفیت، یعنی اینکه فرآیند تعامل چگونه توسط مشتری ادراک می شود، اهمیت بیشتری دارد. این موضوع بویژه زمانی اهمیت پیدا می کند که چندین شرکت کیفیت فنی مشابهی ارائه کنند. در این حالت از بهبود کیفیت تعاملی

می توان به عنوان عامل متمایز کننده خدمات شرکت با خدمات شرکت های مشابه بهره جست. بنابراین در بازاریابی مبتنی بر رابطه بعد کیفیت عملکردی اهمیت بیشتری دارد اما این بدان معنی نیست که کیفیت فنی را فراموش نمائیم. (Gronroos, 1997,330)

بعلاوه کروسبی و دیگران [۳۶] عنوان می کنند که کیفیت خدمات شرط لازم (نه شرط کافی) برای کیفیت روابط است، بدین معنی که برای اینکه روابط با کیفیتی داشته باشیم، بایستی کیفیت خدمات وجود داشته باشد، ولی عکس این مطلب درست نیست. عبارتی خدمات با کیفیت، لزوماً به معنای وجود کیفیت روابط در حد خوب نیست. برای مثال، ممکن است کسی از خدماتی که آرایشگر به او ارائه می کند خیلی راضی باشد اما ارتباط شخصی با آرایشگر احساس نکند. هر چند که بعید است که فردی با یک آرایشگر ارتباط داشته باشد، بدون اینکه آرایشگر خدمات خوبی به وی ارائه کند. در واقع ارائه خدمات با کیفیت پایه شکل گیری روابط به شمار می رود. (Roberts, et al.,2003,180-1).

ادراکات مشتریان و عوامل موثر آن

در نوشته های معاصر، اولسن و ویکاف [۳۷]، گرونروز [۳۸]، لهتینن و لهتینن [۳۹]، پاراسورامان و همکارانش [۴۰] آشکارا از این موضوع که کیفیت خدمات ادراک شده بوسیله مصرف کنندگان از مقایسه آنچه که آنها احساس می کنند که شرکت خدماتی بایستی ارائه کند (یعنی از انتظاراتشان) با ادراکاتشان از عملکرد شرکتهای ارائه کننده خدمات نشأت می گیرد. (Parasuraman, et al., 1991, 17) در این گفتار در خصوص ادراکات و انتظارات مشتریان مطالبی آورده شده است.

وقتی که ما به ادراکات مشتری اشاره می کنیم، فرض می کنیم که ابعاد خدمات و شیوههایی که بدان وسیله مشتریان مواجهات را ارزیابی می کنند مشابه است خواه مشتری داخلی یا خارجی سازمان باشد.

سطوح انتظارات مشتریان

انتظارات مشتری شامل چند سطح مختلف است که عبارتند از: خدمات مورد آرزو [۴۱]، خدمات مناسب (در حد کفایت) [۴۲]، خدمات پیش بینی شده [۴۳] و یک منطقه تحمل [۴۴] که بین سطوح خدمات مناسب و خدمات مورد آرزو واقع شده است.

1- سطوح خدمات مورد آرزو و خدمات مناسب: یافته های پاراسورمان و همکارانش نشان می دهد که انتظارات مشتریان از خدمات در دو سطح مورد آرزو و کفایت قرار دارند. خدمت مورد آرزو، خدمتی است که مشتری آرزو می کند که دریافت کند. این سطح ترکیبی از آنچه مشتری اعتقاد دارد «می تواند باشد» و «باید باشد» است. کفایت خدمت، حدی از خدمت است که مشتریان آن را قابل قبول می پندارد (Parasuraman, et al., 1991, 42).

در حقیقت می توان گفت؛ خدمت مورد آرزو، خدمتی است که مشتریان امیدوارند آن را دریافت کنند. این نوع خدمت، تقاضایی برای سطحی از خدمات است که مشتریان عرضه آن را هم ممکن و هم ضروری می دانند. گر چه آنها دریافت خدمات ایده ال را ترجیح خواهند داد، اما معمولاً مشتریان انتظارات نامعقول یا نامناسبی ندارند. آنها می دانند که شرکتها نمی توانند همیشه بهترین خدمت را ارائه دهند، به همین دلیل سطح انتظار کمتری دارند که این سطح انتظار کمتر، خدمات مناسب نامیده می شود. خدمات مناسب، حداقل سطح خدمات است که مشتریان بدون ناراضی شدن خواهند پذیرفت. از جمله عواملی که سطح انتظارات مشتری را تعیین می کنند عبارتند از: عملکرد پیش بینی شده مؤسسات خدماتی مورد نظر و عوامل موقعیتی مربوط به استفاده از خدمت. سطوح خدمات مورد آرزو و خدمات مناسب می توانند تعهدات صریح و ضمنی را که توسط ارائه کننده مطرح شده است، چیزهایی که مشتریان از طریق تبلیغات دهان به دهان شنیده اند و احتمالاً تجربه گذشته مشتریان از مؤسسه مورد نظرشان را منعکس کنند. مشتریان از مؤسسات خدماتی مختلف یک صنعت خاص «خدمات مورد آرزوی» متفاوتی را انتظار دارند. به عنوان مثال در صنعت رستوران انتظار مشتریان از یک رستوران گران قیمت و یک رستوران غذاهای فوری یکسان نیست. احتمال دارد سطح خدمات مناسب حتی برای مؤسساتی که در یک رده یکسان قرار می گیرند متفاوت باشد .

2- خدمات پیش بینی شده: خدمات پیش بیری شده، سطحی از خدمت است که مشتریان واقعاً از تامین کننده خدمت انتظار دارند تا طی یک برخورد خدماتی ویژه آن را دریافت کنند. این برآوردها از سطح عملکرد خدمات پیش بینی شده، به طور مستقیم بر سطح انتظار مشتری درباره خدمات مناسب اثر می گذارد. مثلاً اگر در زمستان به مرکز بهداشت مراجعه نمایید احتمالاً انتظار دارید که به منظور ملاقات با دکتر زمانی طولانی منتظر بمانید چرا که تعداد بیماران مراجعه کننده زیاد است، بنابراین بعید است ۴۵ دقیقه انتظار، در پایین سطح خدمات مناسب شما قرار گیرد، در حالیکه ۲۰ دقیقه انتظار در بعد از ظهر بهاری، احتمالاً شما را کاملاً بی حوصله خواهد کرد، زیرا انتظار نداشتید که مرکز بهداشت شلوغ نباشد .

3- منطقه تحمل پذیری: ماهیت فناپذیری خدمات باعث می شود هر یک از کارکنان مؤسسه از لحاظ ارائه خدمات، متفاوت از دیگری عمل کنند و حتی عملکرد یک کارمند در روزهای مختلف متفاوت باشد. حدی که مشتریان مایل به پذیرش این اختلاف هستند، منطقه تحمل پذیری نامیده می شود. خدمات مناسب حداقل سطحی است که برای مشتریان قابل قبول است. خدمات پائین تر از این سطح، سبب ناامیدی و نارضایتی خواهد شد. راه دیگر شناخت منطقه تحمل پذیری، تصور آن به عنوان محدوده ای از خدمات است که در آن مشتریان به طور صریح به عملکرد خدمات توجه نمی کنند. زمانی که مؤسسه خدماتی در خارج از این سطح عمل می کند، مشتریان به طور قطع به صورت مثبت یا منفی عکس العمل نشان می دهند. منطقه تحمل پذیری می تواند برای مشتریان خاص، بسته به عواملی مانند رقابت، قیمت یا اهمیت ویژگیهای خدمات معین، افزایش یا کاهش یابد. این عوامل بیشتر بر سطوح خدمات مناسب (که طبق عوامل موقعیتی نوسان می یابند) اثر می گذارند، در صورتی که سطوح خدمات مورد آرزو در پاسخ به کل تجربه خدماتی، خیلی آرام افزایش می یابند. برای مثال سطح خدمات ایده آل مسافر یک شرکت هواپیمایی ذخیره نمودن جا در مستقیم ترین پرواز جهت رسیدن به مقصد است. اکنون تصور کنید این مشتری، بلیط ویژه مهمانان خدمات پرواز را «خریده» باشد در این حالت، احتمالاً سطح خدمت ایده ال او تغییر نخواهد کرد، اما منطقه تحمل پذیری او برای زمان مسافرت و تعداد تغییر پرواز، ممکن است افزایش یابد؛ چرا که او می داند به عنوان یک مسافر «رایگان» مسافرت می کند. شرکتهای هواپیمایی می دانند که چنین مسافرانی توقع پایینی دارند از این رو در ذخیره جا برای آنها این نکته را مد نظر قرار می دهند. (Lovelock & Wright, 1999, 89-91).

چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان

قبل از آنکه مشتریان یک خدمت را خریداری کنند، در مورد کیفیت خدمات انتظاراتی دارند که بر پایه نیازهای شخصی، توقعات گذشته، توصیه های که شنیده اند و تبلیغات مؤسسه ارائه کننده خدمات قرار دارد. بعد از خرید و مصرف خدمات، مشتریان کیفیتی را که توقع داشته اند با آنچه واقعاً دریافت کرده اند، مقایسه می کنند. حال اگر خدمات ارائه شده، در منطقه تحمل پذیری قرار گیرد آنها احساس خواهند کرد که آن خدمت مناسب است، اما اگر کیفیت واقعی پایین تر از سطح خدمات مناسب و مغایر با انتظار مشتریان باشد، یک اختلاف یا شکاف کیفیت بین عملکرد ارائه کننده خدمت و انتظارات مشتری ایجاد شده است (Lovelock & Wright, 1999, 92).

بنابراین درک کردن انتظارات مشتری، پیش نیاز ارائه خدمت بهتر می باشد. مشتریان زمانی که می خواهند درباره خدمات شرکت قضاوت نمایند، ادراکات و انتظاراتشان را با هم مقایسه می کنند، با این حال ماهیت انتظارات مشتریان و اینکه چگونگی شکل گیری آنها مبهم است .

کیفیت خدمات ادراک شده تابعی است از عواملی که هم به ارائه کننده خدمات و هم به دریافت کننده خدمت مربوط است.

1- تبلیغات دهان به دهان [۴۵]: ارتباط دهان به دهان از جمله عوامل قوی در شکل دادن انتظارات و رفتار خریدار به شمار می رود. بویژه بدلیل مشکل بودن ارزیابی خدمات قبل از خرید، ارتباطات دهان به دهان عامل بسیار مهمی است که مشتری بدان توجه می کند .

2- خرید مقایسه ای [۴۶]: تجربه قبلی مصرف کننده از ارائه کننده خدمت یا خدمت ارائه شده عامل مهم دیگری است که در شکل گیری انتظارات مشتریان اثر گذار است. تجربه می تواند حاصل استفاده فرد از خدمت یا مواجهه با یک پیام تبلیغاتی باشد.

3- ارتباطات فردی: کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری از میزان ارتباطات فردی بین ارائه کننده خدمت و مشتری تاثیر می پذیرد. نتایج تحقیقات نشان می دهد که خریداران با ارتباطات اجتماعی قوی [۴۷]، بیشتر به حفظ روابط با ارائه کننده خدمت متعهد هستند.

4- بازار گرایی: تحقیقات متعددی نشان می دهد که شرکتهائی که فلسفه بازارگرایی را در پیش می گیرند کیفیت بالاتر و عملکرد مالی بالاتری دارند. این موضوع ناشی از فرهنگ خاص حاکم بر این سازمانهاست که به شرکت کمک می کند تا بیشتر از رقبا در جهت ارضای نیازهای بازار هدف تلاش نمایند. بر این اساس همچنانکه بازارگرایی در سازمان گسترش می یابد، افزایش هماهنگی در سازمان جهت ارائه ارزش بیشتر به مشتری افزایش پیدا کرده و در نتیجه کیفیت خدمت دریافت شده توسط مشتری بالا می رود (Gounaris, et al., 2003,169).

مدل پاراسورامان

تلاشهای فوق جهت شناسایی عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات سطحی بوده و فاقد جزئیات کافی می باشد، هرچند که تلاشهای بالا سهم عمده ای در تقسیم کیفیت خدمات به کیفیت فرآیند و کیفیت ستاده داشته است.

براین اساس پاراسورامان و همکارانش عوامل متعددی برای سنجش کیفیت خدمات ارائه کرده اند که در ادامه به آن پرداخته می شود .

مدل اولیه ای که توسط پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ ارائه شد و به بررسی عوامل زیر پرداخت :

- 1- قابلیت اعتبار: توانایی ارائه خدمت در اولین زمان به شکل صحیح .
- 2- پاسخگویی: توانایی رسیدگی به شکایات و ارتقاء خدمات به شکلی اثربخش .
- 3- قابلیت اعتماد: اندازه‌ای که خدمات باور می‌شود. شهرت و اعتبار بانک، رفتار کارکنان جلو باجه همگی در قابلیت اعتماد سهیم هستند .
- 4- شایستگی: کارکنان بایستی دارای اطلاعات، دانش و مهارت‌های لازم جهت انجام خدمت به شکل اثر بخش باشند. برای مثال کارمند بانک بایستی در ارتباط با نرخ سپرده‌ها، محاسبه آنها اطلاعات کافی داشته باشد تا به مشتری در زمینه سپرده گذاری پول خود توصیه‌های مفید ارائه دهد .
- 5- دسترسی: سادگی دسترسی و برقراری تماس. برای مثال بانک بایستی دارای ساعات کاری مناسب باشد، امکان برقراری تماس از طریق تلفن فراهم باشد، شعب در محلی باشد که دسترسی به آن ساده باشد .
- 6- تواضع: ادب، احترام، توجه، رفتار دوستانه نشان دادن در مقابل مشتریان .
- 7- امنیت: عدم احساس خطر، ریسک و شک و تردید.
- 8- ارتباطات: مطلع ساختن مشتریان درباره خدمات به شیوه‌ای که برای مشتریان قابل درک باشد .
- 9- عوامل محسوس: این عامل به شرایطی فیزیکی، دکوراسیون، ظاهر و آراستگی محل ارائه خدمت، ظاهر و آراستگی کارکنان، مدرن بودن تجهیزات اشاره دارد. عوامل محسوس در خدمات با تماس بالا از اهمیت بالاتری برخوردار هستند .
- 10- درک/ شناخت مشتری: این بعد مستلزم تلاش در جهت درک نیازها و خواسته‌های ویژه مشتریان، توجه فردی نشان دادن به آنان و شناخت مشتریان همیشگی است. در جدول (۲) عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات که توسط پاراسورامان، هیودفامر [۴۸] (برای خدمات انتفاعی)، استورات و والش [۴۹]، گاستر [۵۰] (برای خدمات

غیرانتفاعی)، گاروین [۵۱] (برای کیفیت محصولات) و ماستون [۵۲] آورده شده است. از مقایسه گذرای این جدول نتایج زیر بدست می‌آید:

جدول (۲): مقایسه عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات

پاراسورامان و دیگران	گاروین	استورات و والش	گاستر	هیوود- فارمر	ماتسون
-قابلیت اعتبار	-قابلیت اعتبار	-قابلیت اعتبار	-قابلیت اعتبار	-قابلیت - اعتبار تسهیلات	-قابلیت اعتبار
-پاسخگویی	-قابلیت خدمت	-سرعت در ارائه	-سرعت ارائه خدمت	-مناسبت (بجا بودن)	-مناسبت (بجا بودن)
-شایستگی	-کیفیت ادراک شده	-دسترسی	-دسترسی	-دانش (بودن)	-در دسترس بودن
-تواضع	-زیبایی	-مفید بودن	-قابلیت پذیرش	-موقعیت (مکان)	-انسانی (خوشایند)
-ارتباطات	-قابلیت اعتماد	-دانش	-زیبائی محیط	-گرمی (همدلی)	-برای استفاده)
-قابلیت اعتماد	-امنیت	-قابلیت اعتماد	-ارتباطات	-ارتباطات	-انتخاب، هزینه
-امنیت	-درک نیازهای استفاده کننده	-امنیت	-صداقت	-صداقت	
-درک مشتریان	-استفاده اثربخش از تکنولوژی	-رازداری	-رازداری	-رازداری	
-عوامل	-ظرفیت برای انتخاب	-توجه	-توجه	-توجه	
		-آراستگی و پاکیزگی	-آراستگی و پاکیزگی	-آراستگی و پاکیزگی	

1- مشترک بودن ابعاد قابلیت اعتبار، پاسخگویی و دسترسی

2- درجه‌ای از تشابه بین عوامل کیفیت خدمات بخش خصوصی و عمومی

3- تا حدودی شباهت بین عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات و محصول

اهمیت و ارزش هر یک از عوامل ذکر شده در جدول مذکور، به ماهیت خدمت بستگی دارد. برای مثال در خدمات با تماس پایین و خدمات استاندارد، نظیر؛ حمل و نقل عمومی، شخصی سازی یک عامل مهم تعیین کننده کیفیت خدمت به شمار نمی‌رود، در حالیکه در خدمات با تماس بالا، خدمات کم دوام (تغییر پذیری بالا)، همچون خرده فروشی «دسترسی» بیش از «شخصی سازی» یا «پاسخگویی» اهمیت است.

کیفیت خدمات و وفاداری

کاروانا [۵۳] در تحقیقی که در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری خدمت در بانکهای مالت [۵۴] انجام داد به این نتیجه رسید که رضایت مشتری نقش میانجی در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری خدمت ایفا می کند. در حقیقت کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری خدمت اثر گذار است. بعلاوه نتایج این تحقیق نشان می دهد که کیفیت خدمات یک ورودی مهم رضایت مشتری محسوب می شود و ۵۳ درصد از واریانس را تشریح می کند. (Caruana, 2002, 818)

از طرف دیگر در مطالعات مختلفی بر اثرات کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به شرکت و اثر منفی آن بر تمایل به ترک شرکت اشاره شده است. بعلاوه راست و دیگران [۵۵] بیان می کنند که کیفیت خدمات در حد عالی به کسب درآمد و سودآوری بیشتر شرکت کمک می نماید. (Chang & Chen, 1998, 246)

وفاداری خدمت [۵۶] به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان شاید یکی از مهمترین سازه ها در بازاریابی خدمات باشد. بعلاوه مشتریان وفادار که دست به خریدهای مکرر می زنند، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می شوند. (Caruana, 2002, 811)

بسیاری از سازمانهای خدماتی برنامه های وفاداری مشتریان [۵۷] را به عنوان بخشی از فعالیت های توسعه روابط گسترش داده اند. وفاداری مشتری مفهومی پیچیده ای می باشد. فرهنگ لغت آکسفورد وفاداری را حالتی از ثابت قدم بودن در بیعت [۵۸] تعریف کرده است. هرچند که تکرار صرف بوسیله مشتریان اغلب با مفهومی که در بالا از وفاداری ارائه شد مخلوط گشته است؛ بایستی توجه کرد که تکرارهای رفتار خرید خریداران می تواند ناشی از ساختار بازار باشد به این ترتیب که شقوق اندکی برای انتخاب در دسترس خریدار است یا اینکه جدا شدن از عرضه کننده فعلی و رفتن به سوی عرضه کننده دیگر ممکن است تنها با صرف هزینه های بالا قابل حصول باشد. همچنین بخش هایی از بازار ممکن است درباره وجود گزینه های دیگر، آگاهی و دانش نداشته باشد. بعلاوه عرضه کنندگان مختلف ممکن است خدمات بسیار مشابهی ارائه کنند و به این جهت برای خریدار فرقی نخواهد داشت که به کدام ارائه کننده مراجعه کند و نیز ممکن است خریدار برای دریافت خدمتی خاص، ناگزیر باشد که به یک ارائه کننده خاص مراجعه کند. دو حالت اخیر در کشور ما که از سیستم دولتی پیروی می کند بیشتر به چشم می خورد. برای مثال مشتری ناچار است که برای پرداخت عوارض و مالیات به یک بانک خاص مراجعه کند. در نتیجه وفاداری مشتری با ویژگیهای فوق با یک مشتری که قویاً از یک محصول حمایت می کند، وابستگی روحی با یک محصول و شرکت دارد، بسیار فرق می کند. همچنانکه اشاره شد تبدیل به یک مدافع شدن در رأس «تردبان وفاداری [۵۹]» قرار دارد. (Palmer, 2001, 126)

نتیجه گیری :

همانطور که مطرح شد در حیطه خدمات، وفاداری به شکلی گسترده به عنوان «رفتارهای مشاهده شده [۶۰]» تعریف شده است. (Bloemer, et al., 1999, 1085) این موضوع را تاکر [۶۱] نیز در این جمله خلاصه کرده است که: «نبایستی به آنچه که شخص فکر می کند و آنچه که در سیستم عصبی فرد می گذرد توجه کرد، رفتار فرد بیان کامل از وفاداری به نام تجاری می باشد. بررسی که توسط جاکوبی [۶۲] انجام شد نیز مطالعات قبلی را که بر نتایج رفتاری تاکید داشته و به آنچه که در اذهان مشتریان می گذرد توجهی ندارد را تأیید می کند. وفاداری به نام تجاری بطور ساده، بر حسب ویژگی های نتیجه ای اندازه گیری می شود. این موضوع

مستلزم اندازه گیری توالی خرید، سهمی از خرید اختصاص داده شده به نام تجاری خاص و سودآوری خرید می باشد. (Caruana,2002,812)

با این حال مقیاسهای رفتاری (نظیر تکرار خرید) به دلیل نداشتن مبنایی مفهومی و نیز دیدی محدود (تمرکز بر نتیجه) از آنچه که در حقیقت یک فرآیند پویا می باشد، مورد انتقاد واقع شده است. برای مثال کم بودن تکرار خرید یک خدمت خاص می تواند حاصل عوامل موقعیتی مختلفی نظیر در دسترس نبودن، نبود ارائه کننده و... باشد. بنابراین نگرش رفتاری به وفاداری نمی تواند بینش جامعی از دلایل اساسی وفاداری ارائه کند. در عوض این نگرش حالت مصرف کننده بر حسب ترجیحات یا تمایلاتی است که نقش مهمی در تعیین وفاداری دارد. بعلاوه تکرار خرید حتی ممکن است بر حالت ترجیحی هم مبتنی نباشد، بلکه به دلایل قیدهایی مختلفی باشد که به عنوان مانع ترک مشتری عمل می کنند. (Bloemer, et al.,1999,1085)

از این رو وفاداری مشتری به عنوان ساختاری نگرشی [۶۳] مورد توجه قرار گرفت. برای مثال این موضوع در تمایل به توصیه به دیگر مشتریان نمود پیدا می کند. نهایتاً آنکه علاوه بر رویکرد رفتاری و نگرشی، رویکرد دیگری از وفاداری مشتری با عنوان رویکرد شناختی معرفی گردید. تعریف عملیاتی این رویکرد غالباً به «اولین محصول یا خدمتی که هنگام تصمیم گیری خرید به ذهن فرد خطور می کند»، اشاره دارد. همچنین استورویکی و دیگران [۶۴] در تعریف خود از این رویکرد به «اولین محصول یا خدمتی که فرد در میان محصولات و خدمات انتخاب می کند» اشاره می کنند (Bloemer, et al.,1999,1085-6) و اهمیت خدمات و ادراکات مشتری از کیفیت مورد نظر را بسیار حایز اهمیت می داند و در این خصوص تمامی سازمانهای خدماتی خصوصاً صنعت بانکداری مستثنی نیست.

References:

Aldlaigan, A.H., Buttle, F.A. (2002), "SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.15, No.4, pp.362-381.

Broderick, A.J. Vachirapornpuk, S. (2002), "Service quality in internet banking: the importance of customer role", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 6, pp. 327-35.

Coye, R.W. (2004), "Managing customer expectations in the service encounter", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.15, No.1, p.55.

Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thorpe, D.I. (2000), "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp. 131-9.

Frost, F.A. and Kumar, M. (2000), "INTERVQUAL: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization", *Journal of Services Marketing*, Vol.14 No.5, pp.358-77.

Gronroos, C. (2000), *Service Management and Marketing*, second edition. England: John Wiley & Sons, Ltd, p.81.)

Hamer, L.O.(2006),"A confirmation perspective on perceived service quality", *Journal of Services Marketing*, Vol.20, No.4, p.220.

Jabnoun, N., Al-Tamimi, H.A.H.(2002),"Measuring perceived service quality at UAE commercial banks", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.20, No.4, pp.458-472.

Jabnoun, N., Khalifa, A.(2005),"A customized measure of service quality in the UAE", *Managing Service Quality*, Vol.15, No.4, pp.374-388.

Lassar, W.M., Manolis, C., Winsor, R.D. (2000)."Service quality perspectives and satisfaction in private banking", *Journal of Service Marketing* , Vol.14, No.3, p.183.

Malhotra, N.K., Ulgado, F.M., Agrawal, J., Shainesh, G., Wu, L. (2005), "Dimensions of service quality in developed and developing economies:

multi-country cross-cultural comparisons", *International Marketing Review*, Vol.22, No.3, pp.256-278.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. Berry, L. (1988), "SERVQUAL: A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, vol.64, No.1, pp.12-40.

Robledo, M.A.(2001),"Measuring and managing service quality:integrating customer expectations", *Managing Service Quality*, Vol.11, No.1, pp.22-31.

Schneider, B., White, S. (2004), *Service Quality: Research Perspective*. UK. London: SAGE Publications Ltd.

Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., Anatharaman, R.N. (2002),"Determinants of customer –perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach", *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.1, pp.9-34.

Svenson, G. (2001), "The direction of change in multi-item measures of service quality", *Managing Service Quality*, Vol.11, No.4, pp.262-263.

White, S., Schneider, B. (2000), "Climbing the advocacy ladder, the impact of disconfirmation of service expectations on customers' behavioral intentions", *Journal of Services Research*, Vol.2, No.3, pp.240-253.

[1] Seller market

[2] Optional competitive advantage

[3] Quality era

[4] Personal services

[5] W. Edeming & A.V. Feign Baum

- [6] Transcendent
- [7] Innate excellence
- [8] Product led
- [9] Goodness
- [10] Process or Supply led
- [11] Conformance to requirements
- [12] Customer led
- [13] Fitness for purpose
- [14] High contact
- [15] Labor Intensive
- [16] Value led
- [17] Lewis & Booms, 1983
- [18] Lewis, Moore, Creedon
- [19] SERVQUAL
- [20] Parasuraman, et al.
- [21] Tangibility
- [22] Reliability
- [23] Responsiveness
- [24] Assurance
- [25] Empathy
- [26] Disconfirmation
- [27] Philips, et al., 1993

- [28] SBU
- [29] Buzzell and Gale, 1987
- [30] Rust, et al., 1995
- [31] Word of month
- [32] Hygiene factors
- [33] Competitive positional advantages
- [34] Rapert & Wren, 1998
- [35] Relationship Marketing
- [36] Crosbey, et al.,1990
- [37] Sasser, Olsen & Wyckoff,1987
- [38] Gronroos,1982
- [39] Lehtinen & Lehtinen, 1982
- [40] Parasuraman, et al
- [41] Desired quality
- [42] Adequate quality
- [43] Predicted services
- [44] Zone of tolerance
- [45] Word Of Mouth (WOM)
- [46] Comparison Shopping
- [47] Social bonds
- [48] Haywood Farmer
- [49] Stewart & Walsh

[50] Gaster

[51] Garvin

[52] Mattsson

[53] Caruana, 2002

[54] Malta

[55] Rust, et al., 1995

[56] Service loyalty

[57] Customer loyalty

[58] True to allegiance

[59] Ladder of loyalty

[60] Observed behavior

[61] Tucker, 1964

[62] Jacoby, 1971

[63] Attitudinal

[64] Ostrowski, et al., 1993