

بررسی فاصله بین انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات بانکی در جهت ارتقا کیفیت خدمات

نویسندگان:

*¹ دکتر شهباز براهویی *² زهرا محمودی *³ زهره محمودی *

۱. استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم، ایران
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم، ایران
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم، ایران

پست الکترونیکی:

Parsa89.b@gmail.com¹

Zahra63ir2010@yahoo.com²

z.mahmoodi@ymail.com³

بررسی فاصله بین انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات بانکی در جهت ارتقا کیفیت خدمات

TMBA چکیده

امروزه نظام بانکداری کشور با توجه به موضوع پیوستن به سازمان تجارت جهانی با چالش های جدیدی همچون ورود بانک های خارجی، شروع به کار بانک های خصوصی و افزایش فعالیت های مؤسسه های مالی و اعتباری روبه روست، بنابراین بانک های کشور برای بقا و رقابت در این محیط پویا، نیاز دارند که به وضعیت خدمات خود که از ارکان اصلی آنها است، توجه بیشتری کنند؛ چرا که عملکرد مناسب در بحث کیفیت خدمات در هر سازمان است که می تواند باعث بقا و یا نابودی آن سازمان شود. بانکها می توانند با کسب رضایت بیشتر مشتریان و تشویق آنها به پس انداز و تجهیز پس انداز و تراکم سرمایه و جمع آوری سرمایه های کوچک و بکار انداختن آنها در رشته های تولیدی و مصرفی، نقش مهمی را در شکوفایی اقتصادی کشورها ایفا نمایند که تحقق این هدف با کسب رضایت بیشتر مشتریان حاصل می شود. بنابراین این مطالعه با استفاده از «سروکوال» و با هدف بررسی کیفیت خدمات انجام شده در بانک های شهرستان بندرعباس در ۱ ماهه اول سال ۹۲ از دیدگاه مشتریان انجام شد و نشان داد که بانک های مورد مطالعه در هیچ یک از ابعاد «سروکوال» نتوانسته اند به طور کامل انتظاراتی را که مراجعه کنندگان دارند برآورده کنند؛ اما در بعد فیزیکی، خدمات کیفی قابل قبولی داشته اند. مؤلفه های «پذیرش قوانین اسلامی» و «مسئولیت پذیری» به ترتیب پرمسئله دارترین مؤلفه های کیفی خدمات بودند. مشکلات مشتریان در هنگام استفاده از خدمات بانک و ترتیب اولویت مسائل آنها نیز مشخص شد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، شهرستان بندرعباس، بانک، خدمات بانک، سروکوال

مقدمه:

بانکداری در ایران طی دهه اخیر با تغییر و تحولاتی در عرصه ی مقررات زدایی و تکنولوژیهای جدید در خدمات مواجه بوده و تعیین اهداف رشد از جانب بانکهایی که اغلب دولتی هستند این نظام را به سوی رقابتی شدن پیش می برد. با افزایش زمینه رقابت در سیستم بانکداری ایران، بانکها باید همواره به پایش عملکرد و نوع خدمات خود بپردازند و هر ساله کیفیت خدمات خود را با استفاده از مدل های مناسب نسبت به رقبا بسنجند. در این زمینه بانکها می توانند با توجه به مزیت های رقابتی خود و تقویت آنها موفقیت خود را در رقابت با سایر رقبا تا حد زیادی تضمین نمایند. تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان های تجاری صورت می گیرد، نشان دهنده

آن است که در حال حاضر رضایت مندی مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان ها به شمار می آید (صالحی و همکاران، ۱۳۹۰).

امروزه بازار کالا و خدمات مرتبط با بنگاههای اقتصادی نسبت به سال های قبل متفاد و تنوع یافته شده است. با ورود فناوری و جهانی شدن مشتریان قدرت انتخاب بیشتری پیدا کرده و می توانند محصولات متنوعی را انتخاب کنند، لذا به شدت بازار رقابتی شده است. در چنین فضایی بنگاه های اقتصادی باید شیوه ها و برنامه هایی را تدوین کنند که به انتخاب مشتریان نزدیک تر شوند. بر این اساس لازم است بنگاه چشم انداز و اهداف خودش را تصور کند و برای رسیدن به آن مسیر و نقشه راه را مشخص نماید که باید گفت در یک محیط رقابتی شرکت ها برای رسیدن به اهداف و چشم انداز و باقی ماندن در چرخه کسب و کار گزینه ای دیگر جز توسعه محصولات جدید و افزایش کیفیت در خدمات پیش رو ندارند.

یکی از عوامل مهم محیطی، مشتریان یک سازمان است. صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم ترین وظایف و اولویت های مدیریت شرکت ها می دانند و لزوم پابندی همیشگی و پایداری مدیران عالی برای جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند. یکی از الزامات مهم در پیشرفت سازمان ها و شرکت ها این است که مشتری و جلب نظر وی را سرلوحه اهداف و فعالیت های خود قرار دهند. واژه های مشتری و رضایت مشتری در سازمان های خدماتی، به خصوص بانک ها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا، اهمیتی دو چندان می یابد. ارائه محصولات مخ تلف از سوی بانکها (خدمات بانکی)، به منظور حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید و در نهایت کسب سهم بیشتری از بازار رقابت بانکی، بیانگر اهمیت است. بنابراین آگاهی از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف و ارتقای سطح عملکرد از اولویت های مهم همه سازمان ها به خصوص بانک ها است. بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم های سنجش و پایش رضایت مندی مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد، از نیازهای اساسی سازمان های امروزی به شمار می رود. صحبت از اندازه گیری مفهومی همچون رضایت مندی مشتری، یادآور سخن ارزشمند لورد کلونین است. این دانشمند بزرگ سال ها پیش گفته بود "وقتی شما می توانید چیزی را اندازه بگیرید و آن را به صورت عددی توصیف نمایید، نمایانگر علم و دانش شما درباره آن است. ولی وقتی نمی توانید چیزی را به صورت کمی توصیف کنید، دانش شما درباره آن ناکافی است. ممکن است شما در مورد آن پدیده مقداری آگاهی داشته باشید اما به سختی می توانید ادعا کنید که راجع به آن پدیده، علم دارید." (وانگ و همکاران، ۲۰۰۱).

در تحقیقات سنتی هروقت صحبت از کیفیت خدمات می شد اصطلاحاتی مانند «مجموعه غنی»، «تنوع مواد» و «تعداد استفاده کنندگان از خدمات» مطرح بود، اما در سال ۱۹۹۵ توسط متخصصین علم بازاریابی، ابزاری بنام سروکوال طراحی شد که کیفیت خدمات سازمان ها و مؤسسات را از دیدگاه مشتری ارزیابی میکرد. سروکوال امروزه به عنوان ابزار معتبر و مهمی برای سنجش کیفیت خدمات به مشتری در عرصه های مختلف صنعتی، خدمات بهداشتی، کتابخانه های عمومی، تخصصی و دانشگاهی به کار می رود (هیمن، ۲۰۰۲). ما نیز از این مدل جهت شناسایی سطح کیفیت خدمات استفاده کردیم.

اهمیت و ضرورت تحقیق:

درسالهای اخیر، توجه زیادی به نیازهای مشتریان در رابطه با سطوح کیفیت خدمات شده است سطوح بالای ارائه خدمت به مشتریان به عنوان ابزاری در جهت نیل به مزیت های رقابتی استفاده می شود به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط بانکها و سایر موسسات مالی بطور فزاینده ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می دهند به منظور حفظ رابطه بلند مدت توام با رضایت مشتریان بانکها باید بدانند که چگونه می توانند خدماتی با کیفیت بالا ارائه دهند. (ونوس، ۱۳۸۴). سازمانهای بخش عمومی دریافته اند که ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان از مقوله های راهبردی و استراتژیک بقای سازمانها درآینده است (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۳). خدمات بانکی عامل بسیار مهمی در جلب رضایت و نگهداری مشتریان است ودرآینده بررسی و ارزیابی آن در بانکها ضرورت بیشتری پیدا خواهد کرد.

بحث در خصوص کیفیت خدمات بانکی از پیچیدگی های زیادی بر خوردار است . تعریف و انداز گیری کیفیت خدمات ارائه شده توسط یک موسسه خدماتی مانند بانک بسیار دشوار است . در هر صورت صرف نظر از عقاید درون سازمانی که ارائه دهندگان خدمت یا دیگر اعضا یک سازمان خدماتی ممکن است داشته باشند کیفیت واقعی خدمات همیشه به وسسیله مصرف کنندگان آن یعنی مشتریان سنجیده می شود. ارزیابی های انجام شده نشان دهنده این مطلب است که برداشت مشتری از خدمات در چارچوب انتظارات او شکل می گیرد، یعنی رضایت عبارت است از تفاوت میان انتظارات و برداشت ها، از این رو همواره تاکید شده است که باید فراتر از انتظارات مشتریان نگریست و چنین نگرشی به معنای این است که در ارائه کیفیت خدمات از مرز رقابت فراتر رفته ایم.

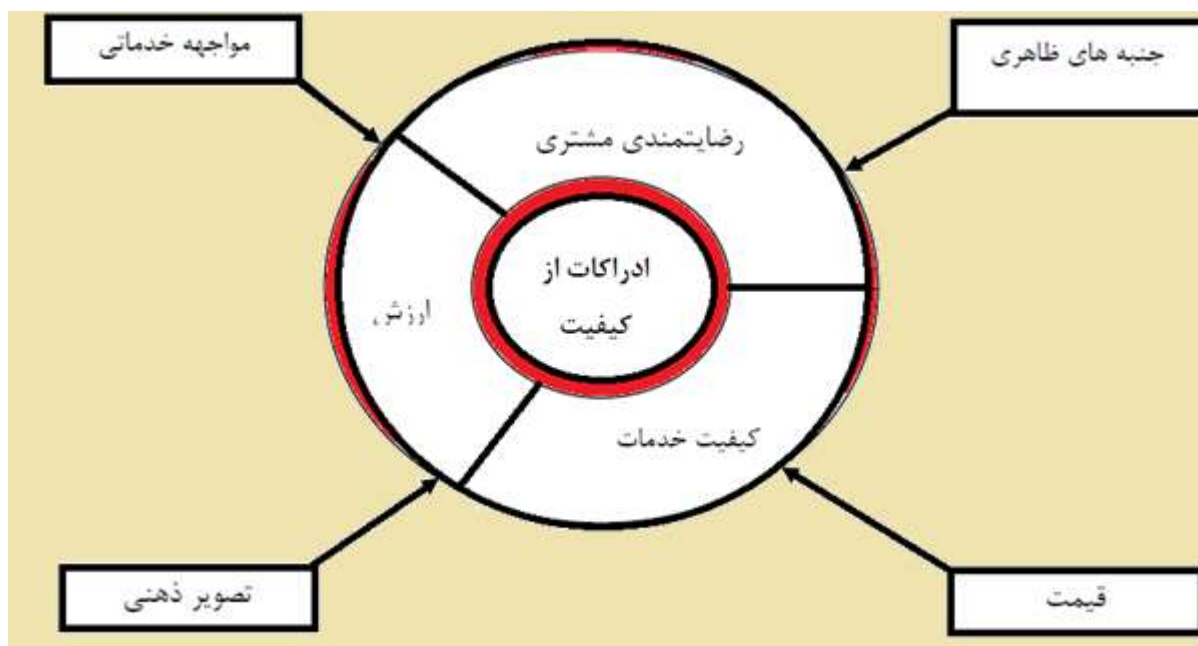
با توجه به اینکه تا مین رضایت مشتریان و نگهداری آنها برای بانکها از اهمیت بسزایی برخوردار است و مشتری، هدف نهایی خدمات بانکی می باشد. لذا رعایت و عدم رضایت وی در طراحی این نظام حائز اهمیت فراوانی است . مشتریان راضی منبع سود بانک هستند. بانک هایی که می توانند مشتریان را تا دراز مدت راضی نگه دارند از صحنه رقابت خارج نخواهند شد. از این رو می توان به اهمیت این پژوهش پی برد.

مبانی نظری پژوهش:

- **الف - کیفیت** : کیفیت خدمات عبارت است از آماده بودن خدمت یا کالا برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت طراحی^۱، انطباق^۲، در دسترس بودن مکان ارائه خدمات^۳ است. (کویودیتس، ۱۹۹۲).

کیفیت توسط مشتری تعیین می گرددنه توسط تولید کننده ویا سرویس دهنده . به عبارت روشن تر، کیفیت مجموعه ای از خدمات و مشخصات یک کالا یا خدمت است که احتیاجات ورضایت مصرف کننده را تأمین می کند. بنابراین همانطور که در بالا بیان شد کیفیت شامل مجموعه ای از خصوصیات و مشخصات یک کالا وخدمات می باشد که تأمین کننده رضایت مشتری است.

1- Quality of design
2- Adaptoin
3- Place



شکل ۱ - عوامل مرتبط با ادراکات از کیفیت

باید توجه داشت که امروزه ایجاد رقابت شدیدی میان بانکها، بالا رفتن سطح انتظارات مشتریان برای دریافت خدمات با کیفیت بالا و تغییرات سریع تکنولوژی، بانکها را ملزم به فراهم کردن خدمات با کیفیت برای مشتریان و راضی نگاه داشتن آنها نموده است. بنابراین لازم است که مسئولین بانکی در جهت شناسایی عوامل تشکیل دهنده کیفیت و ارائه خدمات مطلوبتر، تحقیقات علمی راجع به این موضوع را مدنظر قرار دهند. همچنین باید ذکر شود که از جمله موارد مبهم برای مسئولین بانکی عدم آگاهی آنها از سطح کیفیت خدمات می باشد که لازم است آگاهی لازم را در این زمینه کسب نمایند.

نکته مهم دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد آن است که ترتیب و اولویت عوامل تشکیل دهنده کیفیت فعلی خدمات ارائه شده به مشتریان برای مسئولین بانکی مشخص نیست که باید این موضوع نیز مورد توجه قرار گیرد تا بتوان با تقویت نقاط قوت و رفع نقاط ضعف، باعث کسب رضایت بیشتر مشتریان گردید. (مسعودی، ۱۳۸۲) در سال ۱۹۸۵، پروفیسور «زدهمل» و همکاران با استفاده از یک تحقیق میدانی گسترده به جستجوی مؤلفه‌هایی پرداختند که با استفاده از آن مؤلفه‌ها بتوانند کیفیت خدمات را از نظر مشتری ارزیابی کنند. به دنبال انتشار نتایج تحقیقات این افراد، گروه‌های دیگری نیز به موضوع کیفیت خدمت توجه کردند و کیفیت خدمت نیز به عنوان یکی از محورهای جدید تحقیق مورد توجه قرار گرفت (مقبل با عرض، ۱۳۸۲).

- ب. مدل "سرو کوال" : در سال ۱۹۹۵ «پاراسورامن» متخصص رشته بازاریابی، پنج مؤلفه را شناسایی کرد که با استفاده از آنها کیفیت خدمت را اندازه‌گیری کند. این مؤلفه‌ها عبارت اند از : قابلیت اطمینان خدمت، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و تضمین، برخورد مناسب و ابعاد فیزیکی. این مؤلفه‌ها شامل ۲۲ جفت اظهار نظر می‌شوند که جفت اول، سطح مورد انتظار پاسخ دهنده از یک

خدمت و جفت دوم، سطح ادراک شده از خدمات ارائه شده توسط آن سازمان از نظر مشتری را می‌سنجد. کیفیت خدمت از تفاضل بین نمرات سطح درک شده و سطح مورد انتظار خدمت اندازه‌گیری می‌شود. این پرسشنامه با مقیاس نمره‌گذاری هفت سطحی لیکرت، از «بسیار مخالفم» تا «بسیار موافقم» تنظیم شده. این ابزار سنجش در متون کیفیت مربوط به سنجش کیفیت خدمات، به نام «سروکوال» معروف است (پارسورامن و همکاران ۱۹۹۵).

هدف این مدل کمک به مدیران به منظور تشخیص و بهبود کیفیت خدمات و تحت کنترل درآوردن آن است. این مدل بر سه موضوع اساسی تکیه دارد:

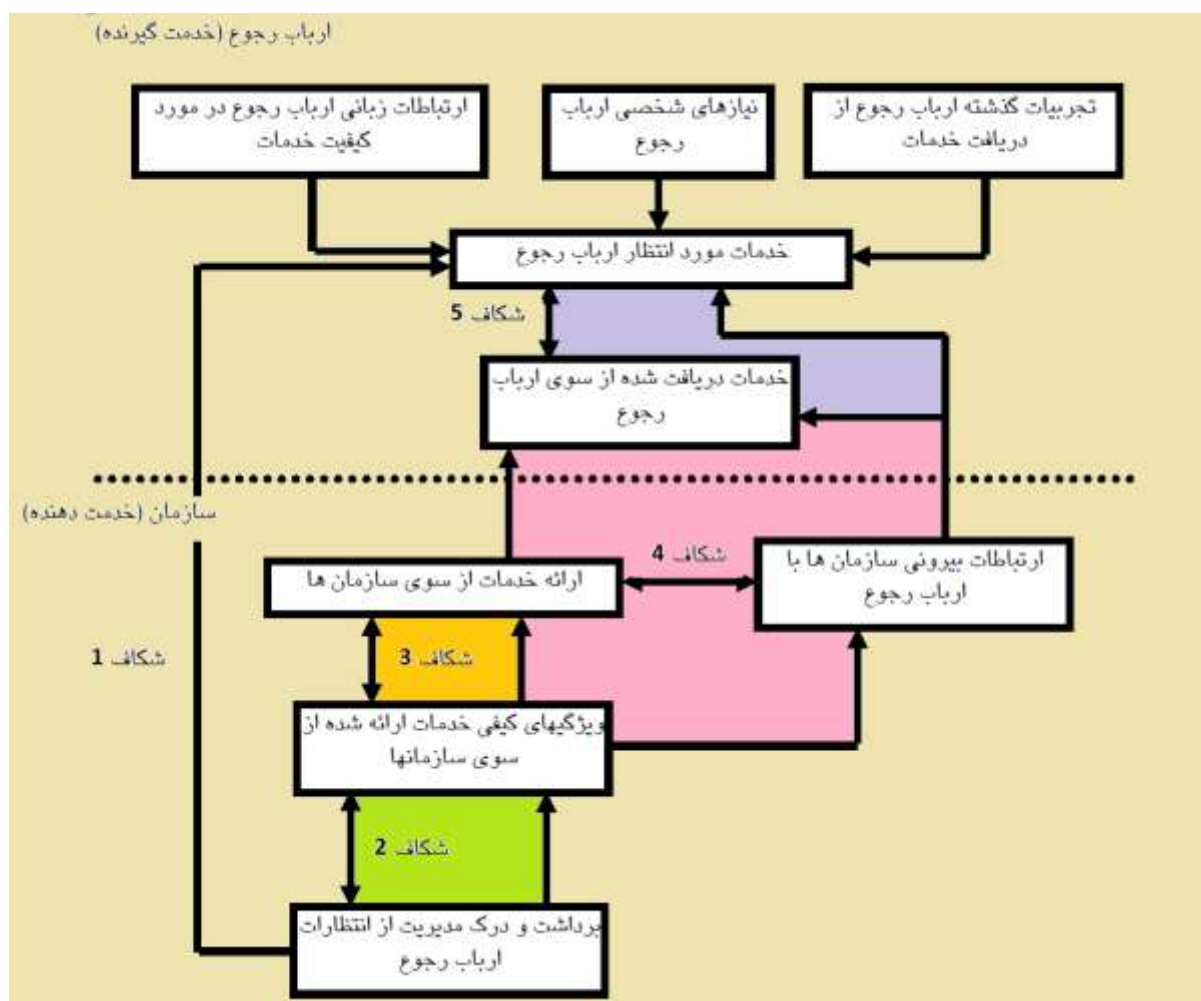
- ✓ ارزیابی کیفیت خدمات برای مشتریان به مراتب سخت‌تر از سنجش کیفیت کالا است.
- ✓ کیفیت خدمات از مقایسه انتظارات مشتریان با خدماتی ناشی می‌شود که در واقع ارائه می‌گردد
- ✓ برآورد کیفیت منحصرأ از خروجی یک خدمت ناشی نمی‌شود بلکه ارزیابی فرایند خدمت را نیز در بر می‌گیرد.

آنها بر این نکته تاکید ویژه ای داشتند که کیفیت خدمت بر پایه احساس مشتریان از خدمتی که باید دریافت دارند و خدمتی که دریافت کرده اند استوار است . به عبارتی دیگر ارزیابی مشتریان از کیفیت کلی خدمات به وسیله درجه و جهت شکاف بین انتظارات آنها و ادراک آنها از سطح عملکرد واقعی تعیین می‌شود.

آنها در این مدل ۵ شکاف را به عنوان عوامل موفق نشدن بر می‌شمارند:

۱. تفاوت بین انتظارات مشتری و ادراک مدیریت
۲. شکاف بین ادراک مدیریت و ویژگیهای کیفیت خدمت
۳. شکاف بین ویژگیهای کیفیت خدمت و خدمت ارائه شده
۴. تفاوت بین خدمت ارائه شده و ارتباطات خارجی
۵. شکاف بین خدمات درک شده و خدمت ارائه شده

مدل مفهومی شکاف در خدمات:



شکل ۲- مدل تجزیه و تحلیل شکاف (پلوسورامن و همکاران ۱۹۹۵).

پلوسورامن و همکاران ۵ شکاف بین خدمات ارائه شده به مشتریان را مورد بررسی قرار داده و علل و راه حل آن را نیز بیان کرده اند. که درجدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱ : انواع شکاف های خدمات و علل و راه حل آنها

شماره	موضوع شکاف	علل	راه حل (پر کردن شکاف)
۱	ادراک مدیریت از انتظار مشتری	عدم درک کافی مدیریت از نحوه شکل گیری انتظار مشتری	بهبود تحقیقات بازار، تقویت ارتباط مدیریت با کارکنان خط تماس ب مشتری؛ کاهش تعداد سطوح مدیریت
۲	ترجمه ادراکات مدیریت از کیفیت مورد انتظار مشتری به ویژگی های کیفیت	عدم تعهد و حساسیت مدیریت به کیفیت ، یا درک ناممکن بودن توقعات مشتری	هدف گذاری و استاندارد سازی و ظایف تحویل خدمات

۳	شکاف عملکرد خدمات با و عده های مدیریت	فقدان کار گروه ی ، انتخاب کارکنان ضعیف ،آموزش نا کافی و شرح شغل نا مناسب	بهبود روش های سازمانی و مدیریت منابع انسانی
۴	مغایرت ارائه خدمات با روابط بیرونی شرکت	تبلیغات نامناسب یا ایجاد توقعات بیش از حد مورد نیاز در روابط مشتری و فقدان ارائه اطلاعات لازم به کارکنان جهت آج تناب از این امر	اصلاح محتوای تبلیغات و اطلاعاتی که در مورد خدمات ممکن به مشتری منتقل میشود
۵	شکاف بین انتظارات مشتری و خدمات درک شده	شکاف های چهار گانه قبلی	برطرف کردن شکاف های ۱ تا ۴

سروکوال دارای مولفه ها و تعاریفی است که ، مقیاس «سروکوال» ، مؤلفه ها و تعاریف عملیاتی آن از منبع «زدهمل» و «بیتر» (۱۹۹۶) به نقل از عباس مقبل در جدول ۲ درج شده است.

جدول ۲. مقیاس «سروکوال» و مؤلفه های آن و عوامل بررسی شده در این پژوهش

مؤلفه ها	تعاریف عملیاتی	مورد بررسی شده
ابعاد فیزیکی	۱. تجهیزات، روزآمد و جدیدند. ۲. تسهیلات فیزیکی، ظاهری جذاب دارند. ۳. کارکنان ظاهری مرتب و تمیز دارند. ۴. محیط سازمان تمیز و پاکیزه است.	۱- وجود تجهیزات حسابداری و بانکی مدرن (کامپیوتر،نوبت دهی و پرینتر و...). ۲- محیط بانک ، سالن انتظار و امکانات فیزیکی بانک ۳- حضور کامندان با ظاهر مناسب و منطب ق با محیط کاری و با لباس فرم ۴- نحوه چیدمان میز ها و باجه ها و نیز تجهیزات بانک
قابلیت اطمینان	۵. وقتی کاری را تعهد می کنند آن را انجام می دهند. ۶. به حل مشکلات مشتری علاقه نشان می دهند. ۷. در اولین دفعه، خدمت را به طور صحیح انجام می دهند.	۱- وجود کارمندان با صداقت و امانت دار و حلال مشکلات مشتریان ۲- نشان دادن علاقه به انجام امور بانکی مشتری و حق را با مشتری دانستن ۳- ارائه و انجام خدمات در اولین مراجعه و اجتناب

از ایجاد زیاده کاری مشتری. ۴- ارائه خدمات بانکی مورد نیاز مشتریان در زمان وعده داده شده. ۵- در دسترس بودن اطلاعات مرتبط و مناسب در مورد مشتری و امور بانکی مورد نظر.	۸. در زمان وعد ه داده شده، خدمت را ارائه می کنند. ۹. سوابق را به طور دقیق نگهداری می کنند.	
۱- نوبت دهی دقیق بدون تاخیر و زمان انتظار مناسب. ۲- زمان سرویس دهی (عملیات حین کار) کم و مناسب باشد. ۳- اشتیاق کارمندان و مدیران بانک در کمک به مشتری. ۴- ارائه بازخورد مناسب و نیز تقسیم بندی مناسب کارها.	۱۰. به مشتری گفته می شود که خدمت چه زمانی انجام خواهد شد. ۱۱. خدمات، سریع ارائه می شوند. ۱۲. کارکنان همیشه مشتاق اند به مشتری کمک کنند. ۱۳. هیچگاه آنقدر مشغول نیستند که نتوانند به درخواست مشتری پاسخ بدهند.	مسئولیت پذیری
۱- اعتماد مشتریان به کارمندان برای دریافت خدمات مورد نظر ۲- احساس راحتی و آرامش مشتریان در تعامل های خود با کارمندان و اعضای بانک ۳- برخوردار بودن کارکنان از اخلاق کاری مناسب. ۴- ارائه اطلاعات مورد نیاز در مورد خدمت ارائه شده و دانش کافی کارمن دان جهت انجام امور بانکی.	۱۴. می توان به کارکنان اعتماد کرد. ۱۵. مشتری در تماس با کارکنان احساس آرامش می کند. ۱۶. کارکنان مؤدب و فروتن هستند. ۱۷. کارکنان دارای دانش لازم برای پاسخگویی به پرسش ها هستند.	ضمانت و تضمین
۱- شخصیت مشتریان محترم شمرده شده و با احترام با مشتریان برخورد می شود ۲- بانک در ساعات مورد نیاز مشتری در خدمت گذاری حاضر است. ۳- کارمندان بانک مهمترین هدف خود را در جلب رضایت مشتری می دانند.	۱۸. به هر فرد توجه ویژه ای می شود. ۱۹. ساعات کاری برای مشتری مناسب است. ۲۰. کارکنان به مشتری توجهی	برخورد متناسب با فرد

۴- ارتباط دوستانه بین مشتریان و کارمندان برقرار شده و نوعی اجبار در کار نیست. ۵- کارمندان به روحیات و خواسته های مشتری آشنا و با توجه به آن برخورد می نمایند	خاص دارند. ۲۱. واقعاً و قلباً به مشتری علاقه مند هستند. ۲۲. کارکنان نیازهای خاص مشتری را درک می کنند.
--	--

مقیاس «سروکوال» بطور مستمر مورد استفاده بوده و اعتبار آن برای سنجش کیفی خدمات مورد ارزیابی قرار گرفته است (کولن، ۲۰۰۱).

ما در این پژوهش با توجه به ادبیات و نیز نظر خبرگان بعد دیگری را به عنوان مولفه ششم در خدمات بانکداری در نظر می گیریم که با عنوان پذیرش قوانین اسلامی است که به معنی توانایی برای اجرای قوانین اسلامی و عملکرد آن تحت اصول بانکداری و اقتصاد اسلامی می باشد. که آیا وام های بدون بهره از قبیل ازدواج و....، تسهیلات اعطایی از جمله مضاربه و فروش اقساطی و و همچنین مشوقهای مشتریان جهت افتتاح حساب قرض الحسنه بر اساس قوانین اسلامی عمل می شوند، که شامل شاخص های جدول ۳ می باشد.

جدول ۳- شاخص های بعد پذیرش قوانین اسلامی

فراهم کردن تسهیلات قرض الحسنه برای مشتریان
فراهم نمودن تسهیلات اعطایی برای مشتریان
مشوق های افتتاح حساب قرض الحسنه

پیشینه پژوهش:

در این زمینه تحقیقات مشابهی تا کنون صورت گرفته است از جمله :

❖ عنوان تحقیق: بررسی نقش کیفیت ارائه خدمات در جلب رضایت و نگهداری مشتریان بانک تجارت در

شعب شهر تهران

- محقق: آقای فرشید بلوری،
- حوزه تحقیق: ۶۰ شعبه بانک تجارت
- هدف تحقیق: بررسی کیفیت فعلی ارائه خدمات بانک تجارت از دید مشتریان و اهمیت آن در جلب رضایت و نگهداری مشتریان
- نتایج تحقیق: این تحقیق منجر به نتایج ذیل است.
- تخصص انجام کار و تسلط کارکنان به وظایف خویش در جلب و نگهداری مشتریان بانک تجارت موثر است

- نحوه برخورد و رفتار کارکنان ، در جلب و نگهداری مشتریان بانک تجارت موثر است.

❖ عنوان تحقیق : بررسی نقش کیفیت ارائه خدمات در جلب و نگهداری مشتریان بانک صادرات

- محقق: آقای احمد علی افشاری
- حوزه تحقیق : شعب مختلف بانک صادرات مناطق شمال ، مرکز و جنوب شهر تهران
- هدف تحقیق : بررسی کیفیت ارائه خدمات در جلب و نگهداری مشتریان بانک صادرات و تمام مسائلی که به نحوی در امور کیفیت ارائه خدمات تاثیر دارند.
- نتایج تحقیق : این تحقیق منجر به نتایج ذیل شده است.
- محل استقرار شعب بانک در جلب و نگهداری مشتریان بانک صادرات موثر است.
- اطلاع رسانی و تبلیغات، در جلب و نگهداری مشتریان بانک صادرات موثر است.
- وجود تسهیلات رفاهی برای کارکنان ، در کارایی و نگهداری مشتریان بانک صادرات موثر است.

❖ عنوان تحقیق : بررسی رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری در سطح شبکه بانکی کشور با استفاده از

مدل SRK

- محقق : خانم ناز بانو ضرغامی
- حوزه تحقیق : بانک های دولتی و خصوصی سطح کشور
- نتایج تحقیق: تمایز ساختاری بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و هم چنین بین ۵ فرضیه تحقیق همبستگی مستقیم و معنی داری مشاهده شده است.

از جمله تحقیقات مرتبط با کیفیت خدمات نیز شامل:

تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر خدمات داخلی بر کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتریان (مطالعه موردی قسمت تلفن همراه شرکت مخابرات ایران واقع در شهر تهران) یافته های حاصل از آزمون رگرسیون چند متغیره ، اثرگذار بودن چهارعامل روابط کارکنان بامدیریت ، مهندسی انسانی، پاداش و تشویق و وحدت و یکپارچگی بر متغیر وابسته کیفیت خدمت رسانی را تایید میکند و متغیر آموزش نیز اثر منفی بر متغیر وابسته دارد .

پژوهشگر دیگری در ژاپن با استفاده از این ابزار، کیفیت خدمات ارائه شده در دانشگاه «تاماست» را از سه منظر فارغ التحصیلان، دانشجویان و پژوهشگران مورد بررسی قرار داد . این پژوهشگر دریافت که تفاوت معناداری بین نظر دانشجویان و فارغ التحصیلان در مؤلفه های «سروکوال» وجود دارد. دانشجویان در مقایسه با فارغ التحصیلان، برخورد کارکنان و ارباب رجوع را ضعیف تر ارزیابی کرده بودند و «محیط کتابخانه»، «مجموعه و دسترسی به آن» موارد پرمسئله بودند. (نیمسومیا نو ناگاتا، ۲۰۰۳)

در ایران نیز پژوهش های نسبتاً زیادی در زمینه کیفیت سنجی در کتابخانه ها انجام گرفته که از آن جمله می توان به : پژوهش حریری و افنانی (۱۳۸۷)، به تعیین کیفیت خدمات کتابخانه های مرکزی دانشگاه های علوم پزشکی تابعه وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و دانشگاه آزاد اسلامی مستقر در تهران، با استفاده از لایب کوال پرداخته است . یافته های پژوهش نشان داد خدمات کتابخانه مرکزی دانشگاه علوم پزشکی ایران نسبت به کتابخانه های دو دانشگاه دیگ کیفیت بالاتری دارد، اما خدمات کتابخانه مرکزی

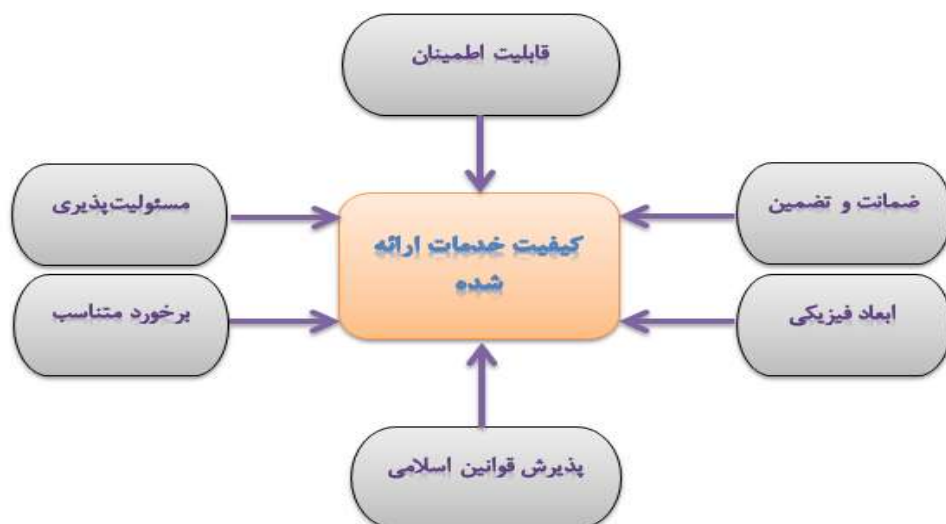
دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی و دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی تهران دارای تفاوت معناداری نیست و خدمات هر سه کتابخانه در بعد کنترل اطلاعات، نسبت به ابعاد دیگر فاصله بیشتری با انتظارات کاربران دارد. اسفندلوی مقدم (۱۳۸۸)، نیز کیفیت خدمات کتابخانه های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران و براساس رویکرد تحلیل شکاف، مورد سنجش قرار داده است. یافته ها نشان داد که نظر به متوسط بودن کیفیت فعلی خدمات کتابخانه های دانشگاه علوم و تحقیقات دامن میزد.

اهداف تحقیق

هدف کلی از این تحقیق کمک به بانکها، برای افزایش سطح کیفیت خدمات خود و جلب بیشتر رضایت مشتریان می باشد. عبارتی هدف در اینجا آن است که مولفه های تشکیل دهنده کیفیت خدمات را از ابعاد گوناگون مورد سنجش قرار داده و اختلاف بین انتظارات و ادراکات شناسایی گردد.

- بررسی وجود تفاوت بین خدمات مورد انتظار مشتریان و کیفیت خدمات درک شده در بانکداری.
- بررسی وجود تفاوت و درک نوع رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و انتظارات مشتریان از نظر عامل انسانی ارائه کننده خدمات در بانکداری.
- بررسی وجود تفاوت و درک نوع رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و انتظارات مشتریان از نظر نظر استاندارد سازی و سیستماتیک کردن نحوه ارائه خدمات در بانکداری.
- بررسی وجود تفاوت و درک نوع رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و انتظارات مشتریان از نظر ابعاد قابل لمس خدمت در بانکداری.
- بررسی وجود تفاوت و درک نوع رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و انتظارات مشتریان از نظر مسئولیت اجتماعی در بانکداری.

مدل مفهومی تحقیق: پس از اجرای مصاحبه ها، تکمیل بررسی پیشینه و تعریف مساله، پژوهشگر آماده است که چهارچوب نظری را پدید آورد. چهارچوب نظری، یک مدل والگوی مفهومی است، مبنی بر روابط ثوریک میان شماری از ابعاد مرتبط با مساله پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده اند. این نظریه با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مساله به گونه ای منطقی جریان پیدا می کند. در آمیختن باورهای منطقی محقق با پژوهش های انتشار یافته به منظور ایجاد پایه علمی برای بررسی مساله مورد تحقیق جایگاه اساسی دارد. به طور خلاصه، چهارچوب نظری از پیوندهای درونی میان متغیرهایی که سرانجام در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، گفت و گو می کند. پدید آوردن چنین چهارچوب (مدل) مفهومی به ما کمک می کند تا روابط خاصی را در نظر بگیریم و آنها را بیازماییم و درک خود را در زمینه پویایی های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد بهبود بخشیم. سپس می توانیم از محل این چهارچوب نظری فرضیه های آزمون پذیری را پدید آوریم تا ببینیم نظریه تدوین شده تا چه اندازه معتبر است. از این رو، روابط مفروض را می توان به یاری تحلیل های آماری مناسب آزمود.



شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش

سوالات و فرضیه های تحقیق

مک گوگان (۱۹۹۰) معتقد است که فرضیه مانند عصایی در دست نابیناست . نابینا بدون عصا نمی تواند راه های مختلف را تشخیص دهد و به مقصود برسد . در واقع فرضیه عبارت است از حدس، گمان یا توضیح آزمایش نشده پژوهشگر درباره رابطه بین دو یا چند متغیر، رفتار پدیده و یا وقایع معینی که به وقوع پیوسته یا هنوز اتفاق نیفتاده اند.

➤ سوالات پژوهش:

- آیا میان انتظارات و ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات فاصله وجود دارد؟
- مهمترین مشکلاتی که مشتریان هنگام مراجعه به بانک های مورد مطالع با آن روبرو هستند کدام است؟

➤ در این پژوهش محقق، فرضیه های خود را این گونه عنوان کرده است:

- فرضیه اول: بانک های مورد مطالعه در بعد برخورد متناسب با مشتریان دارای عملکرد مناسبی از نظر مشتریان می باشند.
- فرضیه دوم: مسئولیت پذیری کارکنان در بانک های مورد مطالعه مورد قبول مشتریان می باشد.
- فرضیه سوم: بانک های مورد مطالعه از نظر پذیرش قوانین اسلامی عملکرد مناسبی داشته اند.
- فرضیه چهارم: جامعه آماری مورد مطالعه در بعد فیزیکی و ملموسات توانسته است انتظارات مشتریان را برآورده سازد.
- فرضیه پنجم: قابلیت اطمینان به عنوان یکی از ابعاد کیفیت خدمات در بانک های مورد مطالعه در حد مناسبی است.
- فرضیه ششم: ضمانت و تضمین علمی و مهارتی کارکنان و مدیران بانک ها از نظر مشتریان قابل قبول است.

روش تحقیق

بی تردید مهم ترین مساله در یک تحقیق، انتخاب و اتخاذ روش علمی می باشد تا به وسیله آن بتوان به نتیجه علمی و کاربردی دست یافت . چنانچه روش شناسی صحیح صورت نپذیرد و بی گمان نتایج تحقیق، پژوهشگر و استفاده کنندگان را به بیراهه خواهد برد . با عنایت به این امر، اتخاذ یک روش عقلایی، دارای روح علمی و انتظام و واقعیت گرا برای دستیابی به نتایج مطلوب ضروری است (شریفی، ۱۳۸۰).

روش تحقیق مجموعه ای از قواعد، ابزارها و راه های معتبر (قابل اطمینان) و نظام یافته برای بررسی واقعیت ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۲).

این پژوهش از حیث هدف به دلیل آن که نتایج مورد انتظار آن می تواند در ارائه خدمات و برخورد با مشتریان بانکها در جهت حرکت مثبت جهت افزایش کیفیت خدمات و وضع قوانینی که منجر به رضایت بیشتر مشتریان بانکها گردد، «کاربردی» خواهد بود . و از حیث ماهیت ، توصیفی که به صورت پیمایشی نیز اجرا شده است . برای پوشش مطالب تئوریک از نشریات تخصصی، کتب و اسناد و مدارک موجود استفاده گردید و در بخش پیمایشی از پرسشنامه خود ساخته استفاده شده که پس از توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها در بین جامعه آماری که، شامل مشتریان بانک های شهرستان بندرعباس در یک ماهه اول سال ۱۳۹۲ می باشد. مورد تجزیه و تحلیل قرار میگرد.

قلمرو تحقیق

جامعه ای که نمونه از آن می گیریم بایستی دقیقاً تعریف شود . جامعه ای که می خواهیم از آن کسب اطلاع کنیم جامعه هدف نامیده می شود جامعه ای که از آن نمونه گیری می کنیم قاعدتاً باید بر جامعه هدف منطبق باشد ولی به دلایل عملی و یا برای سهولت کار ،جامعه مورد نمونه گیری اغلب محدودتر از جامعه هدف است (ظهوری ، ۱۳۷۸). جامعه آماری مورد تحقیق ما کلیه مشتریان بانکهای شهرستان بندرعباس می باشند.

قلمرو مکانی تحقیق

با توجه به موقعیت مکانی بانکهای شهرستان بندرعباس به عنوان بانک های مورد بررسی، و از آنجا که تعداد شعب بانک ها در این منطقه به نسبت زیاد بود مورد نظر واقع شد.

قلمرو زمانی :

از نظر زمانی، دوره مورد بررسی و گردآوری اطلاعات ، یک دوره زمانی یک ماهه در سال ۱۳۹۲ انتخاب و توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها، انجام شد.

روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

با استفاده از اطلاعات حاصل از نمونه گیری می توان برآورد نقطه ای یا فاصله ای یک پارامتر را به دست آورد. یکی از روشهای متداول در نمونه گیری که ما در این تحقیق از آن استفاده کرده ایم نمونه گیری تصادفی ساده است. این نوع نمونه گیری روش انتخاب π واحد از جامعه ای به حجم N است به قسمی که همه نمونه ای را که می توان انتخاب کرد شانس یکسانی برای انتخاب شدن داشته باشند (علی عمیدی، ۱۳۷۴).

در این تحقیق نیز تمامی متقاضیان خدمات بانکی شانس یکسانی برای انتخاب شدن داشتند که با توجه به حجم نمونه محاسبه شده از ۳۰ نمونه اولیه، مشورت با متخصص آماری ابتدایی و فرمولهای مرتبط (موخرجی، ۲۰۰۵). تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به طور تصادفی در بین متقاضیان توزیع گردید که با توجه به ملاحظات انجام شده و دقت نظر تمامی آنها قابل بررسی و اندازه گیری بودند.

ابزارهای گرد آوری اطلاعات

ابزار گرد آوری داده ها در تحقیق حاضر پرسشنامه است. پرسشنامه ابزاری متداول برای جمع آوری داده ها می باشد. پرسشنامه ابزاری برای عملی سازی مفاهیم موجود در فرضیه ها است. این مفاهیم از طریق سئوالات جنبه عملی به خود می گیرند. در واقع تعاریف عملیاتی که از مفاهیم به عمل می آید، مورد استفاده در طرح سوالهای پرسشنامه است. تعاریف عملیاتی دارای دو هدف مهم هستند:

اول: ایجاد ارتباط محقق با برقراری زبان و درک مشترک در مورد مفاهیم مورد اندازه گیری دوم: ارائه طریق اندازه گیری مزبور، از این جهت، پرسشنامه به عنوان ستون اصلی تحقیق می باشد. (علی احمدی، ۱۳۸۶)

پرسشنامه تحقیق حاضر پرسشنامه ای خود ساخته با توجه به نظر خبرگان به کار رفت و روایی و پایایی آن با توجه به آزمونهای مزبور مورد تایید قرار رفت. این پرسشنامه از نوع پرسشنامه بسته ساخت یافته است. در این پرسشنامه پاسخها بسیار آسان است و پاسخ دهندگان، پاسخ خود را از بین چند گزینه که ارائه شده است و بر مبنای استاندارد لیکرت در هفت گزینه مقیاس بندی شده است، انتخاب می کنند که ساده بودن امر تجزیه و تحلیل جواب پاسخ دهندگان یکی از مزایای آن به شمار می رود و شامل مولفه ای بیان شده قبلی می باشد.

پایایی و روایی پرسشنامه: پایایی پرسشنامه از طریق به دست آوردن الفای کرونباخ در فاصله زمانی دوهفته، روی ۳۰ نفر از افراد جامعه مورد مطالعه آزمون شد، و مقدار ضریب پایایی سوالات برابر ۰/۸۴ بود. چون این پرسشنامه توسط صاحب نظران این رشته طراحی شده است، برای انداز گیری متغیرهای مورد نظر، مناسب به نظر می آید.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS صورت گرفته است. این نرم افزار یکی از نرم افزارهای تخصصی آمار است که بیشتر به بحثهای آماری در حیطه علوم اجتماعی، روانشناسی، علوم رفتاری و ... می پردازد.

بعضی از قابلیت‌های این نرم افزار عبارتند از :

۱- تهیه خلاصه های آماری مانند گرافها، جداول و ...

۲- انواع توزیعهای آماری شامل توزیعهای گسسته و پیوسته

۳- محاسبه انواع آماره های توصیفی

۴- و..

در این پژوهش پرسشنامه مذکور با روش لیکرتی (۷-۱) از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» نمره گذاری شده بود و از جامعه استفاده کننده می خواست که انتظارات خود را از یک بانک با کیفیت مطلوب، نمره گذاری کنند. نیز از آنها می خواست به سطح خدمات ارائه شده از نظر کیفی در بانک مورد مطالعه نمره دهند و از آزمودنی ها می خواست به حداقل توقع خود از خدمات قابل قبولی که بانک شایسته است ارائه کنند، نمره دهند. تفاضل بین خدمات مطلوب و حداقل خدمات قابل قبول، «حیطه قابل قبول» نامیده می شود. اگر میانگین خدمات درک شده در محدوده خدمات مطلوب و حداقل خدمات خواسته شده قرار گیرد، می گوئیم بانک در این موارد متوسط عمل کرده است؛ اما اگر خدمات درک شده داخل این محدوده قرار نگیرند این مورد هشدار به مدیران و تصمیم گیران برای بالابردن کیفیت خدمت در آن حیطه ها تلقی می شود (نیمسومیان و نگاتا، ۲۰۰۳).

محدودیت های تحقیق :

هر تحقیق هر چند هم کامل و جامع باشد، اما محقق در سیر مراحل انجام آن با مشکلات و محدودیتهایی روبه روست که این محدودیتها باعث می شوند نتوان یک تحقیق توصیفی را به صورت طولانی مدت و در تمامی جنبه ها تعمیم داد و همین امر باعث می شود که نیاز به انجام تحقیقات دیگر در راستای مورد نظر تکرار گردیده تا زمانی که تمامی جنبه ها را در بر گیر د .

در تحقیق حاضر نیز علی رغم اینکه سعی شده است ، تمامی جوانب آن بررسی گردد و تا حد امکان تمام شرایط را از لحاظ جامع بودن داشته باشد اما در عین حال با محدودیتهایی روبه روست که غیر قابل اجتناب می باشند.

این پژوهش از دو بعد مکانی و موضوعی تحت محدودیت های زیر قرار دارد:

۱- محدودیت مکانی : تحقیق حاضر از نظر مکانی صرفاً محدود به بخش خاصی از ایران می

باشد و نمی تواند نماینده کاملی از رفتار مشتریان در کل کشور باشد . لذا می طلبد که این

تحقیق با انجام یک نمونه گیری خوشه ای و یا طبقه ای بتواند تمامی شعب بانک در کشور را

به عنوان جامعه آماری در نظر گیرد و این محدودیت مکانی را از بین ببرد.

ضمناً تعداد بانک های تحت پوشش این تحقیق شامل تمام بانک نمی باشد . همچنین این

تحقیق تنها به مطالعه موردی در بخش خاصی پرداخته است و سایر بانکها ای عامل ارائه

کننده خدمات را در نظر نگرفته است زیرا از حوصله این تحقیق خارج است . لذا توصیه می شود برای اینکه نتایج به واقعیت نزدیک باشد و بتوان آنرا به تمام بانکهای عامل تعمیم داد، بانکهای دیگر نیز در تحقیقات بعدی در نظر گرفته شود.

۲ - محدودیت موضوعی : از آنجا که در این تحقیق فقط به مطالعه شکاف خدماتی از دید مشتری می پردازد ، موارد دیگری نیز از هریک از متغیرهای مستقل که به طور غیر مستقیم ممکن است بر رضایت مشتری تاثیرگذار می باشد در نظر گرفته نشده است- نظیر عملکرد مدیر شعبه نسبت به کارکنان صفی که به طور غیر مستقی م بر رضایت مشتری ممکن است موثر باشد و همچنین تعداد معاملات انجام شده در بانک که ممکن است بر روی رضایت تاثیرگذار باشد- ، بنابراین انتظار نمی رود که نتایج بدست آمده کاملاً جامع باشد.

یافته های پژوهش

میانگین هر یک از ابعاد مؤلفه ها از سه جنبه (۱) حداکثر خدمات مورد انتظار، (۲) حداقل خدمات مورد قبول یک بانک از دیدگاه کاربران، و همچنین (۳) سطح خدمات انجام شده در بانک مورد مطالعه محاسبه شد . از تفاضل خدمات مورد انتظار و حداقل خدمات قابل قبول، «حیطه قابل قبول» مشخص گردید . نتایج این یافته ها را در جدول شماره ۴ مشاهده می کنید.

جدول ۴. یافته های پژوهش درباره کیفیت خدمات در جامعه مورد مطالعه

مؤلفه ها	ابعاد خدمت	خدمات مورد انتظار	خدمات ارائه شده	حداقل خدمت قابل قبول	حیطه قابل قبول	نتیجه
ابعاد فیزیکی	۱- وجود تجهیزات حسابداری و بانکی مدرن (کامپیوتر ،سیستم نوبت دهی و پرینتر و...).	۶.۷	۵.۸	۵.۱	۵.۱ الی ۶.۷	قابل قبول
	۲- محیط بانک ، سالن انتظار و امکانات فیزیکی بانک	۶.۵	۶.۲	۵.۶	۵.۶ الی ۶.۵	قابل قبول
	۳- حضور کامندان با ظاهر مناسب و منطبق با محیط کاری و با لباس فرم	۶.۳	۵.۲	۵	۵ الی ۶.۳	قابل قبول
	۴- نحوه چیدمان میز ها و باجه	۶.۰۴	۵.۲۵	۵.۱۲	۵.۱۲ الی	قابل

	ها و نیز تجهیزات بانک				۶۰۴	قبول
قابلیت اطمینان	۱- وجود کارمندان با صداقت و امانت دار و حلال مشکلات مشتریان	۶۰۸	۵۰۶	۶	۶ الی ۶۰۸	غیر قابل قبول
	۲- نشان دادن علاقه به انجام امور بانکی مشتری و حق را با مشتری دانستن	۶۰۳۱	۵۰۱۳	۵۰۱	۵۰۱ الی ۶۰۳۱	قابل قبول
	۳- ارائه و انجام خدمات در اولین مراجعه و اجتناب از ایجاد زیاده کاری مشتری.	۵۰۹	۵۰۰۱	۵۰۸	۵۰۸ الی ۵۰۹	غیر قابل قبول
	۴- ارائه خدمات بانکی مورد نیاز مشتریان در زمان وعده داده شده.	۶۰۴۲	۴۰۳۵	۵۰۵	۵۰۵ الی ۶۰۴۲	غیر قابل قبول
	۵- در دسترس بودن اطلاعات مرتبط و مناسب در مورد مشتری و امور بانکی مورد نظر.	۶۰۷	۵۰۶	۶۰۳	۶۰۳ الی ۶۰۷	غیر قابل قبول
مسئولیت پذیری	۱- نوبت دهی دقیق بدون تاخیر و زمان انتظار مناسب.	۶۰۳	۲۰۸	۵۰۵	۵۰۵ الی ۶۰۳	غیر قابل قبول
	۲- زمان سرویس دهی (عملیات حین کار) کم و مناسب باشد.	۶۰۵	۳۰۴	۵۰۲	۵۰۲ الی ۶۰۵	غیر قابل قبول
	۳- اشتیاق کارمندان و مدیران بانک در کمک به مشتری.	۶۰۳	۵۰۶	۵۰۲	۵۰۲ الی ۶۰۳	قابل قبول
	۴- ارائه بازخورد مناسب و نیز تقسیم بندی مناسب کارها.	۶	۴۰۱۵	۵	۵ الی ۶	غیر قابل قبول
ضمانت و تضمین	۱- اعتماد مشتریان به کارمندان برای دریافت خدمات مورد نظر	۶۰۴	۵۰۳	۵۰۱	۵۰۱ الی ۶۰۴	قابل قبول

	۲- احساس راحتی و آرامش مشتریان در تعامل های خود با کارمندان و اعضای بانک	۶.۱۲	۵.۹	۵	۵ تا ۶.۱۲	قابل قبول
	۳- برخوردار بودن کارکنان از اخلاق کاری مناسب.	۶.۳	۴.۸	۵.۱۲	۵.۱۲ الی ۶.۳	غیر قابل قبول
	۴- ارائه اطلاعات مورد نیاز در مورد خدمت ارائه شده و دانش کافی کارمندان جهت انجام امور بانکی.	۶.۷	۴.۲	۵.۲۵	۵.۲۵ الی ۶.۷	غیر قابل قبول
	۱- شخصیت مشتریان محترم شمرده شده و با احترام با مشتریان برخورد می شود	۶.۸	۵	۵.۲	۵.۲ الی ۶.۸	غیر قابل قبول
برخورد متناسب با فرد	۲- بانک در ساعات مورد نیاز مشتری در خدمت گذاری حاضر است.	۶.۳۵	۶	۵.۲	۵.۲ الی ۶.۳۵	قابل قبول
	۳- کارمندان بانک مهمترین هدف خود را در جلب رضایت مشتری می دانند	۶.۵	۴.۱	۵.۳	۵.۳ الی ۶.۵	غیر قابل قبول
	۴- ارتباط دوستانه بین مشتریان و کارمندان برقرار شده و نوعی اجبار در کار نیست	۶.۴۵	۵.۸	۵.۷	۵.۷ الی ۶.۴۵	قابل قبول
	۵- کارمندان به روحیات و خواسته های مشتری آشنا و با توجه به آن برخورد می نمایند	۶.۱	۵.۳	۵	۵ الی ۶.۱	قابل قبول
پذیرش قوانین اسلامی	۱- فراهم کردن تسهیلات قرض الحسنه برای مشتریان	۶.۵	۴	۵.۶	۵.۶ الی ۶.۵	غیر قابل قبول
	۲- فراهم نمودن تسهیلات اعطایی برای مشتریان	۶	۲.۸	۵.۱۵	۵.۱۵ الی ۶	غیر قابل قبول

قبول						
قابل قبول	۴ الى ۵	۴	۴.۲	۵	۳- مشوق های افتتاح حساب قرض الحسنه	

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش از کیفیت خدمات در جامعه مورد مطالعه

فرضیه‌ها	پایان‌گین انتظارات	پایان‌گین ادراکات	میانگین حداقل خدمت مطلوب	حیطه قابل قبول	فاصله تا حداقل خدمت مطلوب	کیفیت خدمت	نتیجه
برخورد متناسب با فرد (فرضیه ۱)	۶.۴۴	۵.۲۴	۵.۲۸	الی ۶.۴۴	۵.۲۸	۰.۰۴	غیر قابل قبول رد فرضیه
مسئولیت پذیری کارکنان (فرضیه ۲)	۶.۲۷۵	۳.۹۸۷	۵.۲۲۵	الی ۶.۲۷۵	۵.۲۲۵	۱.۲۳۸	غیر قابل قبول رد فرضیه
پذیرش قوانین اسلامی (فرضیه ۳)	۵.۸۳	۳.۶۶۶	۴.۹۱۶	الی ۵.۸۳	۴.۹۱۶	۱.۲۵	غیر قابل قبول رد فرضیه
مناسبت ابعاد فیزیکی (فرضیه ۴)	۶.۳۸۵	۵.۶۱۲	۵.۲۰۵	الی ۶.۳۸۵	۵.۲۰۵	خدمت قابل قبول	قابل قبول تأیید فرضیه
اطمینان پذیری (فرضیه ۵)	۶.۴۲۶	۵.۱۳۸	۵.۷۴	الی ۶.۴۲۶	۵.۷۴	۰.۶۰۲	غیر قابل قبول رد فرضیه
ضمانت و تضمین علمی و مهارتی (فرضیه ۶)	۶.۳۸	۵.۰۵	۵.۱۱۷	الی ۶.۳۸	۵.۱۱۷	۰.۰۶۷	غیر قابل قبول رد فرضیه

در پاسخ به سوال اول تحقیق: با توجه به یافته‌های پژوهش و استفاده از آزمون‌های آماری متوجه این نکته خواهیم شد که در بیشتر ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده از سوی بانک به مشتریان مربوطه فاصله زیادی بین انتظارات و ادراکات آنها وجود داشته و همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود فقط فرضیه ۴ پژوهش حاضر تأیید می‌شود. به این معنی که بانک‌های مورد مطالعه در مؤلفه «ابعاد فیزیکی» آن، خدمات کیفی

قابل قبولی داشته‌اند. دیگر فرضیه‌های پژوهش تأیید نشدند؛ به عبارت دیگر، مؤلفه‌های دیگر بانک‌های مورد مطالعه از نظر کیفیت خدمت در زیر حیطه قابل قبول قرار دارند و مؤلفه‌های مسئله‌دار جامعه مورد مطالعه تلقی می‌شوند. مؤلفه‌های «پذیرش قوانین اسلامی» و «مسئولیت پذیری» به ترتیب با ۱/۲۵ و ۱/۲۳۸ نمره با حداقل خدمت مطلوب فاصله دارند و از پرمسئله‌ترین ابعاد کیفیت محسوب می‌شوند. مؤلفه‌های «برخورد متناسب»، «اطمینان‌پذیری» و «ضمانت و تضمین» به ترتیب با فاصله‌های ۰/۰۴، ۰/۶۰۲ و ۰/۰۶۷ با حداقل خدمات مطلوب، از نقاط مسئله‌دار بانک‌های مورد مطالعه بودند.

رتبه بندی عوامل موثر بر کیفیت خدمات از نگاه مشتریان بانک:

در این پژوهش برای رتبه بندی عوامل موثر بر کیفیت خدمات از نگاه مشتریان از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون نشان می‌دهند که ضمانت و تضمین بیشترین تأثیر و پذیرش قوانین اسلامی کمترین تأثیر را بر رضایت مشتری از خدمات بانک دارد.

جدول ۶- رتبه بندی عوامل موثر بر کیفیت خدمات از نگاه مشتریان بانک

رتبه	فرضیات	رتبه بندی میانگین
۱	ضمانت و تضمین	۶.۵۱
۲	قابلیت اطمینان	۵.۸۴
۳	برخورد متناسب	۵.۶۴
۴	مسئولیت پذیری	۵.۲۳
۵	ابعاد فیزیکی	۵.۱۶
۶	پذیرش قوانین اسلامی	۴/۸۰

در پاسخ به سؤال دوم پژوهش مبنی بر مشکلاتی که مشتریان در هنگام استفاده از بانک‌ها با آن روبرو هستند، یافته‌های جدول شماره ۷ حاصل شد.

جدول ۷. مشکلات مشتریان در هنگام استفاده از بانک‌های مورد مطالعه

مشکلات	فراوانی
	ی

۱۱۰	کارکنان به وقت مشتریان اهمیت نمی دهند
۴۵	سیستم نوبت دهی نادیده گرفته می شود
۱۲۵	برخورد مناسبی با مشتریان نمی شود
۱۵	سیستم امانت بانک ها دارای مشکل است و سرویس دهی به صاحبان امانت به
۶۲	کندی صورت می گیرد
۶۸	امکانات رفاهی بیشتری مثل آب نوشیدنی و ... مورد نیاز است
۸۵	ساعات کار بانک مناسب نمی باشد
۱۰۲	کارکنان توانایی های لازم برای پاسخگویی به مراجعه کنندگان خود را ندارند
	بعضی از کارکنان مؤدب نیستند و طرز برخورد با مشتری را نمی دانند

نتیجه گیری

به لحاظ آن که همواره مدیران بکامبود منابع روبرو هستند و این کمبود یکی از موانع عمده اجرای برنامه های کیفیت است (چاین، ۲۰۰۲)؛ تحلیل شکاف کیفیت خدمت، مدیریت را قادر می سازد تا ضمن جلوگیری از افت کیفیت، منابع مالی محدود در دسترس را به نحوی بهتر تخصیص دهد تا عملکرد سازمان در حوزه هایی که بیشترین اثر را در دیدگاه مشتریان دارد، بهبود یابد. ضمن آن که این ارزیابی، برای کاهش هزینه ها هم ضروری است. در این راستا، ارزیابی کیفیت خدمت، از جمله گام های اساسی در تدوین برنامه های ارتقای کیفیت محسوب می شود (لیم، ۲۰۰۰).

مشتریان یا دریافت کنندگان خدمت، کیفیت خدمت را با مقایسه انتظارات و ادراکات خود از خدمات دریافت شده، ارزیابی می کنند. با وجود تأکید بر کسب بازخورد از مشتریان، اغلب بین تلقی مدیریت از ادراک و انتظار دریافت کنندگان خدمت و ادراک و انتظار واقعی آنها تناسب وجود ندارد و این امر موجب صدمه دیدن کیفیت خدمت می گردد (دانلی، ۱۹۹۵).

در چنین حالتی، تصمیم گیران نمی توانند به درستی اولویت امور را تعیین کنند و این امر باعث می شود که عملکرد خدمت نتواند جواب گوی انتظار مشتریان بوده و بنابراین، شکاف کیفیت به وجود آید (گاگلینو، ۱۹۹۴).

گام اساسی برای جبران این شکاف، شناخت ادراک و انتظار مشتری از کیفیت خدمت و تعیین میزان شکاف و در پی آن اتخاذ استراتژی‌هایی برای کاهش شکاف و تأمین نظر مشتری است. میانگین منفی شکاف کیفیت در عبارات مربوط به پنج بعد خدمت، به وضوح نشان داد که در این بانک ها، برای بهبود کیفیت خدمات، فرصتهایی وجود دارد. بیشترین شکاف کیفیت در عبارات بعد پذیرش قوانین اسلامی مشاهده شد که به معنی توانایی برای اجرای قوانین اسلامی و عملکرد آن تحت اصول بانکداری واقتصاد اسلامی می باشد.

کمترین شکاف کیفیت در بعد فیزیکی خدمت مشاهده شد. بعد فیزیکی شامل وجود تسهیلات، تجهی‌زات، کارکنان و کانال‌های ارتباطی مناسب است. (میلسون، ۱۹۹۶).

چون بعد فیزیکی غالباً اثر عمده‌ای بر دریافت کنندگان خدمت دارد، با وجود شکاف کمتر، توجه به آن و تأمین شرایط فیزیکی مناسب از اهمیت ویژ‌های برخوردار است.

همچنین وجود شکاف کیفیت در سایر ابعاد، بیانگر آن است که به خوبی در زمینه عمل به تعهدات و وعده‌ها و برآورده کردن انتظارات مشتریان اقدام نشده است، بانک‌ها نتوانسته‌اند حس اعتماد و اطمینان مشتریان را در زمینه اثربخشی و مفید بودن خدمات ارائه شده جلب کنند و در زمینه برقراری ارتباط مناسب با مشتریان نیز موفق نبوده‌اند. بنابراین، برنامه‌ریزی برای آموزش شیوه‌های نوین ارتباطات و خدمت‌رسانی می‌تواند مفید واقع شود.

پیشنهادهای تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق، جهت حصول کیفیت خدمات در بانک‌ها و کاهش شکاف کیفیت خدمات پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

- ❖ تعهد مدیریت عامل و هیئت مدیره برای اجرا و پیگیری برنامه‌های کنترل کیفیت.
- ❖ پرهیز از تبلیغات زیاد که موجب بالا رفتن انتظارات مشتریان شده و عدم درک کیفیت مورد انتظار باعث ایجاد شکاف می‌گردد.
- ❖ برگزاری آزمون‌های دوره‌ای در رابطه دانش مورد نیاز کارکنان جهت بروز نگه داشتن دانش آنها.
- ❖ تمهیداتی برای جلب اعتماد و اطمینان بیشتر مشتریان،
- ❖ آگاه کردن مشتریان از نوع خدماتی که بانک می‌تواند برای آنان انجام دهد.
- ❖ تاثیر دادن عواملی چون رفتار، دانش، زمان پاسخگویی کارکنان به دانشجویان و عواملی که به عنوان معیار کیفی سنجیده می‌شود در ارزیابی‌های کارکنان.
- ❖ ایجاد فضای ارتباطی سهل‌تر برای ارتباط مشتریان و شنیدن مشکلات و نیازهای خاص آنها.
- ❖ به‌کارگیری نیروهای متخصص بانکداری در بانک‌ها،
- ❖ آموزش‌های مستمر و کافی به منظور ارتقای توانایی‌های کارکنان جامعه مورد مطالعه،
- ❖ ماشینی کردن سیستم امانت بانک،

- ❖ آموزش رفتارهای مناسب به کارمندان در برخورد با ارباب رجوع،
- ❖ - برگزاری کارگاه های آموزش نحوه خدمت رسانی به مشتریان و برقراری ارتباط با آنان .

منابع

- سیدمرتضی صالحی، غلامحسین نیکوکار، ابوالفضل محمدی، غلامحسن تقی نتاج، طراحی الگوی ارزیابی عملکرد شعب بانک ها و مؤسسات مالی و اعتباری، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۷، بهار ۱۳۹۰
- مسعودی علی؛ رضایت مشتری، ضامن بقا در بازار رقابت؛ ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۲، ۱۳۸۲.
- مقبل با عرض، عباس و محمدی، علی. «بررسی کیفیت خدمات ارائه شده در مراکز خدمات درمانی استان فارس»، مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز (ویژه نامه حسابداری)، دوره نوزدهم، شماره دوم، بهار ۱۳۸۲ (پیاپی ۳۸).

- حریری، نجلا و افنانی، فریده (۱۳۸۷). بررسی کیفیت خدمات کتابخانه های مرکزی دانشگاه های علوم پزشکی و دانشگاه آزاد اسلامی مستقر در تهران، از طریق مدل تحلیل شکلف، کتابداری و اطلاع رسانی شریفی، حسن پاشا. شریفی، نسترن. " روش های تحقیق در علوم رفتاری"، نشر سخن، چاپ اول، ۱۳۸۰.
- خاکی، غلامرضا. " روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب، چاپ دوم، ۱۳۸۲.
- ظهوری، قاسم. "کاربرد روشهای تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت". انتشارات میر. چاپ اول، ۱۳۷۸.
- حق شناسی کاشانی، ف (۱۳۸۲). نقش اعمال مدیریت موثر بازاریابی بانک ها در جذب و حفظ مشتری، فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی
- ونوس، داور - صفائیان، میترا، بازاریابی خدمات بانکی ۱۳۸۴.
- الوانی، مهدی، ریاحی، سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی ۱۳۸۳.

Wong, Yuk-Lan Winnie and Kanji, Gopal K. (2001); "Measuring customer satisfaction: evidence from Hong Kong retail banking industry", *Total Quality Management*, 12 (7&8), pp. 939- 948.

Hemon, Peter. "Quality New Directions in the Research." *Journal of Academic Librarianship*. Vol. 28. No. 4 (Jul 2002): P. 224-231.

Lee, Y.C., Chen, Jih-Kuang 2009, A New Service Development Integrated Model, The Service Industries Journal, 29(12), 1669–1686.

Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry, L. (1995). "A conceptual model of service quality and Its implication for future research." *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Cullen, Rowena. "Perspectives on User Satisfaction Surveys". *Library Trends*. Vol. 4. No. 4 (Spring 2001): P. 662-686.

Nimsomboon, Narit and Nagata Haruki (2003) Assessment of library Service Quality At Thammasat University Library System. Available at: (August 2003).

Deng, W.J. 2007. Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284.

Mukherjee, A. & Nath, P. (2005). An empirical assessment of comparative approaches to service quality measurement. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 174-184.

Chin KS, Pun KF. A proposed framework for implementing TQM in Chinese organizations. *Int J Qual Reliabil Management* 2002; 19(3): 272-294.

Lim PC, Tang NK. A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore hospitals. *Int J Health Care Qual Assur Inc Leadersh Health Serv* 2000; 13(6-7): 290-9.

Donnelly M, Dalrymple JF, Wisniewski M, Curry AC. Measuring Service quality in local government: the SERVQUAL approach. *Int J Pub Sector Management* 1995; 8(7): 14-19.

Gagliano KB , Hatchcote J. Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *J Services Marketing* 1994; 8(1): 60-9.

Millson F, Kirk-Smith M. The effect of quality circles on perceived service quality in financial services. *J Marketing Practice: Applied Marketing Science* 1996; 2(4): 75-88.