

ارزیابی و تحلیل شکاف کیفیت خدمات بر اساس الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی در بانک کشاورزی

غلامحسین خورشیدی^۱

آرش نقاش^۲

میلاذ محمدیان^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۰/۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۲/۱۴

چکیده

امروزه موضوع کیفیت خدمات برای سازمان های خدماتی بخصوص بانک ها، اهمیت قابل توجهی پیدا کرده است. سازمان های خدماتی مخصوصاً بانک ها (بویژه بانک های دولتی)، به ضرورت دستیابی به رضایت مندی مشتری و نیز سنجش کیفیت خدمات واقفند.

در این مقاله، شکاف بین وضعیت مورد انتظار مشتری از خدمات بانکی و وضعیت موجود بر اساس الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی یا HSQM که توسط بردی و کرونین در سال ۲۰۰۱ ارائه شد، سنجیده شده است.

جامعه مورد بررسی، شامل مشتریان شعبه های بانک کشاورزی در شهر تهران می باشد و نمونه آماری در نظر گرفته شده براساس جدول کرجسی مورگان و فرمول کوکران ۳۸۴ عدد است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که تنها در دو بعد «زمان انتظار» و «ارزش خروجی»، بین وضعیت مورد انتظار و وضعیت موجود تفاوت معنی داری وجود ندارد؛ اما در بقیه ابعاد الگوی HSQM بین انتظارات و ادراکات شکاف وجود دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمت، شکاف کیفیت خدمت، الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی.

طبقه بندی JEL: A11، D53

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

ghhosain@yahoo.com

۱. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

arash.naghash@yahoo.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

۱- مقدمه

در طول دو دهه گذشته، محققان توجه ویژه‌ای را به مطالعه کیفیت خدمت اختصاص داده‌اند، اما با توجه به ماهیت ناملموس خدمات، ارزشیابی آنها دشوارتر از ارزشیابی محصولات است. از آنجایی که خدمات سهم قابل توجهی از فعالیت‌های اقتصادی (در حدود ۵۰ تا ۷۰ درصد در کشورهای پیشرفته) را دارند، محققان برای طراحی و توسعه الگویی برای ارزشیابی کیفیت خدمت تمایل شدیدی نشان می‌دهند، با این وجود پس از گذشت حداقل ۳۰ سال از این تحقیقات، هیچ توافقی بر سر الگوی جهانی ارزشیابی کیفیت خدمت وجود ندارد و به جای یک الگوی جهانی، مفاهیم گوناگونی در این زمینه مطرح شده است (Pollack, B. 2009).

امروزه مؤسسات اقتصادی ستون فقرات اقتصاد کشورهای دنیا هستند. کاهش اعتبارات در دنیای امروز ناشی از عملکرد بانک‌ها در سطح بین‌المللی است (Malik, M. E., et al. 2011) از آنجا که جذب یک مشتری جدید، هزینه به مراتب بالاتری از نگهداری یک مشتری قدیمی دارد (Babakus, E., Yavas, U. 2008) و همچنین ارائه خدمت با سطوح بالای کیفیت به مشتریان، به عنوان ابزاری در جهت نیل به مزیت‌های رقابتی تلقی می‌شود لذا در سال‌های اخیر، بانک‌ها توجه ویژه‌ای به ارائه خدمت با کیفیت به مشتریان خود داشته‌اند. به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط بانک‌ها، انتظارات آنها از خدمات نیز افزایش می‌یابد. بانک‌ها به منظور حفظ رابطه طولانی مدت با مشتریان خود، باید بدانند چگونه خدمت با کیفیت عرضه کنند. تعریف کیفیت خدمت دشوار است ولی می‌توان گفت خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد و سطوح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان منطبق باشد (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۱: ۳۵).

این تحقیق بر اساس الگوی کیفیت خدمت سلسله‌مراتبی (HSQM^۱) که توسط بردی^۲ و کرونین^۳ در سال ۲۰۰۱ ارائه شد، شکل گرفته است.

در این تحقیق، شکاف بین وضعیت مورد انتظار و موجود ابعاد الگوی کیفیت خدمت سلسله‌مراتبی در بانک کشاورزی و یا تصور مشتریان بانک کشاورزی از هر یک از ابعاد الگوی کیفیت خدمت سلسله‌مراتبی مورد بررسی قرار گرفته است. در واقع، این تحقیق به دنبال آن است که دریابد مشتری چه انتظاری از ابعاد کیفیت خدمات (به طور کلی شامل ۳ بعد: تعامل با مشتری، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت خروجی) دارد و مقایسه آن با آنچه در حال حاضر مشتری از این

-
1. Hierarchical Service Quality Model
 2. Brady
 3. Cronin

ابعاد تجربه می‌کند. شناسایی شکاف بین وضعیت مورد انتظار و موجود، سبب می‌شود تا مدیران بانک کشاورزی بتوانند آن مواردی از کیفیت خدمت که برای مشتری مهم است را شناسایی کنند و سپس بتوانند شکاف موجود را برطرف سازند و راهبرد خود را بر آن اساس شکل دهند. همچنین موجب بهتر شدن شناخت مدیران از نیازهای مشتریان خود می‌شود. در واقع، این پژوهش به دنبال مشخص کردن اهمیت ابعاد الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی از سوی مشتری و میزان ارزشگذاری او برای هر یک از ابعاد کیفیت خدمت بوده است.

کیفیت خدمات در بانک‌ها و توجه به سنجش آن تنها یک راهبرد نیست بلکه کیفیت خدمت برتر دقیقاً وجه تمایز بین بانک‌های موفق و بانک‌های ناکاراست. با کمی بررسی می‌توان به این نکته پی برد که الگوی HSQM برای اولین بار در حوزه خدمتی جدید و به عبارت دیگر، بانکداری در ایران به کار گرفته می‌شود و بنابراین، می‌توان گفت که این پژوهش می‌تواند باعث کاربرد الگوی HSQM در بانکداری (بانک کشاورزی) شود. به طور کلی، پژوهش حاضر به دنبال جواب این سؤال بود که آیا تفاوت معناداری بین تصور مشتری از ابعاد کیفیت خدمت و آنچه او اکنون تجربه می‌کند، وجود دارد یا خیر؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. پیشینه تحقیق

مفهوم کیفیت، ریشه در کار متخصصان صنعتی دارد. اهمیت کیفیت در سال‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ مورد توجه قرار گرفت. اول در بخش تولید و بعد بر روی بخش‌های خدماتی کاربرد یافت. کیفیت به شکل‌های مختلفی تعریف شده است و می‌توان کیفیت را به عنوان برتری، ارزش، تطابق با ویژگی‌ها، تطابق با نیازمندی‌ها و سازگاری برای برآوردن انتظارات مشتریان تعریف کرد (Hansen, T. 2001). به عقیده دمینگ کیفیت طراحی بر اساس نیازهای فعلی و آینده مشتریان است. بر اساس تعریف ایزو ۹۰۰۰، کیفیت، کل مشخصات و ویژگی‌های کالا یا خدمت برای راضی کردن نیاز پنهانی یا آشکار است (Ibid: 203).

ماهیت ناملموس بودن خدمات مانع پیشرفت موضوع کیفیت خدمت می‌شود، در حالی که محصولات تولیدی را می‌توان به راحتی نمونه برداری و اندازه‌گیری کرد اما خدمات کمتر، از این حیث بهره می‌برند و به راحتی نمی‌توان آنها را اندازه‌گیری کرد. خدمت در ذهن مشتری است، خدمت تجربه‌ای است که مشتری از برآورده شدن نیاز خود در ذهن دارد. خدمت را نمی‌توان ذخیره کرد، مشتری به عنوان یک شریک در طول خلق خدمت مشارکت می‌کند. کنترل کیفیت توسط مشتری با مقایسه انتظارات با تجربیات هدایت می‌شود. خدمت معیوب یا خراب توسط

مشتری بازگردانده نمی شود. تفاوت بین محصولات و خدمات همیشه مورد بحث است. این تفاوت بر رویکرد و پیکره مدیریت کیفیت تأثیرگذار است. تفاوت بین محصولات و خدمات عبارتند از:

- ۱- جدایی ناپذیری بین تولید و مصرف؛
- ۲- ناملموس بودن خدمت؛
- ۳- فسادپذیری خدمت: نمی توان خدمت را برای مصرف بعدی ذخیره کرد.
- ۴- نامتجانس بودن خدمت: بسیار دشوار است که بتوان خدمتی را دوباره با همان کیفیت، سازگار و یکسان با کیفیت خدمت قبلی تولید کرد (Sasser, W. F. and Olsen, R. 1928) (Speller, S. and Ghobadian, A. 1994).

۲-۲. شکاف کیفیت خدمات

برای آگاهی و درک از اصول بنیادی کیفیت خدمت، درک و آزمون ادراکات مشتری ضروری است. گرونروس^۱ به این مساله اشاره کرد که کیفیت خدمت بستگی به دو متغیر دارد: انتظارات مصرف کننده از خروجی خدمت و ادراکات مصرف کننده از نتایج واقعی. تصویر مشتری از شرکت، یکی از عوامل تأثیرگذار بر ادراک مصرف کننده از کیفیت خدمت است (Gronroos, C. 1988).

از دید شکاف کیفیت خدمت می توان گفت کیفیت خدمت تفاوت بین:

- انتظارات واقعی مصرف کننده و باور مدیریت از آنچه مشتری می خواهد.
- باور مدیریت و مشخصات واقعی خدمت.
- آنچه که مشخص و تعیین شده و آنچه واقعاً به عنوان خدمت تحویل مشتری شده است.
- آنچه تحویل مشتری شده و توسط مشتری تجربه شده است با آنچه به مشتری القا شده (از طریق فعالیت های بازاریابی) و مشتری انتظار آن را داشته است.

تفاوت اول و دوم مربوط به بخشی از کیفیت طراحی، در حالی که سومی مربوط به کیفیت تحویل خدمت و آخری، کیفیت بازاریابی است. مفهوم «انتظارات/ادراکات» سبب شد تا پاراسورامان، زیتهامل^۲ و بری^۳ رویکرد سروکوال^۴ را برای اندازه گیری کیفیت خدمت در سال ۱۹۸۸ تدوین کنند. این روش، هم انتظارات مصرف کننده از خدمت و هم، درک از عملکرد عرضه کننده خدمت را ارزیابی می کند. تعریف کیفیت خدمت در الگوی سروکوال، شکاف بین ادراکات و انتظارات مصرف کننده است. تحلیل نتایج شکاف ها، به عنوان عاملی برای بهبود کیفیت خدمات استفاده می

1. Gronroos
2. zeithaml
3. Berry
4. Servqual

شود.

در واقع براساس اختلاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان، کیفیت محاسبه می‌شود. شکاف بین وضع مطلوب و موجود، میزان عدم رضایت مصرف کننده را نشان می‌دهد (Parasuraman, A., et al 1988). اطلاعات در مورد شکاف های کیفیت خدمت می‌تواند به مدیران در تشخیص جایگاه بهبود عملکرد که بیشترین تأثیر را در هدف خواهد داشت، کمک کند. در حالی که مفهوم کیفیت خدمت به عنوان شکاف بین انتظارات و ادراکات پذیرفته شده است اما بسیاری از محققان بر این عقیده هستند که کیفیت خدمت با ادراک مشتری تعیین می‌شود؛ نه اختلاف بین انتظار و عملکرد (Brady, M. K. & Cronin, J. J. 2001)

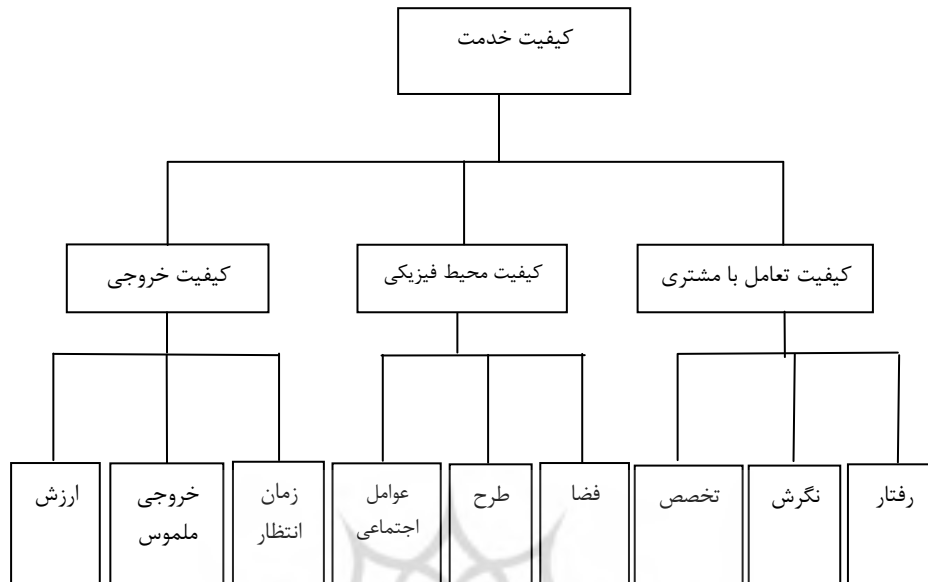
۲-۳. الگوی HSQM

با توجه به انتقادات وارده به الگوی سروکوال، بردی و کرونین در سال ۲۰۰۱، الگوی سلسله مراتبی و چند بعدی HSQM یا الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی را ارائه کردند. به عقیده آنها، درک مشتریان از کیفیت خدمت براساس ارزشیابی چند گانه و چند سطحی (چند وجهی) آنها از عملکرد خدمت شکل می‌گیرد و نه تک بعدی یا دو بعدی. این رویکرد (الگوی HSQM) به غلبه بر نقاط ضعف الگوی سنتی سروکوال و یا SERVPERF کمک می‌کند و الگویی دقیق تر برای ارزیابی کیفیت خدمت می‌باشد؛ هرچند توافق جمعی وجود دارد که کیفیت خدمت ابعاد زیادی دارد. اما اجماعی درباره ماهیت و محتوای دقیق این ابعاد وجود ندارد (Ibid: 34 & 44). بردی و کرونین رویکرد سنتی به کیفیت خدمت (الگوی سه عنصری کیفیت خدمت که توسط راست و اولیور مطرح شد) را با مفهوم چندوجهی کیفیت خدمت (که توسط داب هالکار در سال ۱۹۹۶ ارائه شد) تلفیق و ترکیب کردند و به صورت الگویی منسجم و جامع از کیفیت خدمت ارائه کردند. الگوی HSQM شامل سه بعد کیفیت تعامل، محیط فیزیکی و کیفیت خروجی است. بنا بر عقیده بردی و کرونین و نیز داب هالکار عنصر قیمت بایستی از بررسی های چند وجهی حذف شود به این دلیل که جزو ادبیات کیفیت خدمت به شمار نمی‌رود.

۲-۴. کاربرد اصلی الگوی HSQM

- ۱- ارزشیابی پایه ای و اولیه
- ۲- ایجاد سطح حداقل قابل قبول از کیفیت خدمت
- ۳- جستجو و بررسی نقاط ضعف
- ۴- اقدامات و فعالیت های اصلاح

۲-۵. الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی



نمودار ۱. الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی با استفاده از: Brady, 2001

۲-۶. ابعاد الگوی HSQM

کیفیت خدمت از نظر الگوی HSQM، شامل سه بعد اصلی است: کیفیت تعامل، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت خروجی. بر اساس این الگو، ابعاد آن، به ابعاد فرعی تری تقسیم می شوند: کیفیت تعامل شامل نگرش، رفتار و تخصص است. کیفیت محیط فیزیکی نیز از سه بعد فضا، طرح و عوامل اجتماعی تشکیل می شود و در نهایت، کیفیت خروجی شامل زمان انتظار، خروجی ملموس و ارزش می باشد.

۲-۷. تعریف ابعاد الگوی HSQM

کیفیت تعامل: در تعریف بعد کیفیت تعامل می توان گفت که این بعد شامل حل مشکلات و راهنمایی مشتریان در رابطه با چگونگی تحویل خدمت در طول عرضه خدمت توسط عرضه کننده آن است.

نگرش: نحوه تفکر کارمندان درباره چگونگی رسیدگی به مشتری و شکایات مشتری در بعد نگرش

جای می‌گیرد. بعد نگرش، میزان تمایل کارمندان برای کمک به مشتریان را نشان می‌دهد. رفتار: میزان علاقه و رفتار مناسب کارمندان در جهت حل مشکلات مشتری بعد رفتاری الگوی HSQM است. در این بعد، رفتار کارمند در هنگام حل مشکل و شکایت مشتری در نظر گرفته می‌شود و نیز رفتار شامل رفتار کلامی و غیر کلامی کارمند با مشتری می‌شود.

تخصص: تخصص درجه یا سطح دانش و آگاهی کارمندان از شغل خویش است. سطح دانش کارمندان درباره خدمت و نحوه عرضه مناسب خدمت در این بعد بررسی می‌شود.

بعد کیفیت محیط فیزیکی: بعد دوم الگوی HSQM بعد کیفیت محیط فیزیکی است. این بعد، مفهوم و معنای وسیع تری از بعد ملموسات الگوی سروکوال دارد. لی بلانک این بعد را به عنوان چهره محیط، محیط طبیعی و اجتماعی که در محل عرضه خدمت وجود دارد، تعریف می‌کند. تحقیقات حکایت از این دارد که مشتریان به دنبال شواهد ملموس هستند تا ارزیابی راحتی از خدمت انجام دهند.

فضا: این بعد توسط بیتنر در سال ۱۹۹۲ پیشنهاد شد و مربوط به جنبه‌هایی از تولید خدمت است که با چشم رؤیت نمی‌شود؛ نظیر دمای محیط، موسیقی و فضا و شرایط محیطی.

بعد طرح: یکی از ابعاد کیفیت محیط فیزیکی الگوی HSQM است. در مورد بعد طرح، مساله این است که آیا تجهیزات و عناصر محیطی مورد استفاده در فضای عرضه خدمت به خوبی در جای مناسب قرار گرفته‌اند؟ بعد طرح در تحقیقات بردی و کرونین به دو صورت کارکردی (کاربردی) و زیبایی شناختی (تمیز و زیبا) طبقه بندی می‌شود.

بعد عوامل اجتماعی: این بعد شامل نوع، تعداد و رفتار افراد در ارائه خدمت است. عوامل اجتماعی، معیارها و متغیرهای حاضر در محیط هستند که از نظر اجتماعی بر ارزشیابی و رفتار خرید مجدد مشتری تأثیر گذارند. این بعد شامل دو جنبه است: راحتی اجتماعی، احترام اجتماعی.

بعد کیفیت خروجی: بعد سوم الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی، همان بعد کیفیت فنی است که توسط گرونروس در سال ۱۹۸۴ مطرح شد. در واقع، بعد خروجی مربوط به آن چیزی است که مشتری از خدمت به دست می‌آورد.

زمان انتظار: بعد زمان انتظار مربوط به مدیریت درست تقاضا و سرعت عمل شرکت در ارائه خدمت به موقع است.

ارزش: ارزش به ویژگی‌هایی گفته می‌شود که خدمت با داشتن آن ویژگی‌ها با ارزش تلقی می‌شود. خدمتی از دید مشتری با ارزش تلقی می‌شود که آنچه مشتری نیاز دارد یا می‌خواهد،

برآورده شود (Brady, M. K. & Cronin, J. J. 2001 & Pollack, B. 2009).

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به اینکه نتایج حاصل از این پژوهش به منظور آگاهی و شناخت مدیران شبکه بانکی از کیفیت ارائه خدمات بانکی و همچنین شناخت نقاط قوت و ضعف بانک در زمینه ارائه خدمات بهتر و یا کیفیت مطلوب به کار گرفته می شود در دسته تحقیقات کاربردی قرار می گیرد و نیز تحقیق از نظر شیوه گردآوری داده ها، توصیفی می باشد.

۳-۱. فرضیه های تحقیق بر اساس الگوی HSQM

- ۱- بین کیفیت خدمت در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۲- بین کیفیت تعامل با مشتری در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۳- بین نگرش در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۴- بین رفتار در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۵- بین تخصص در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۶- بین کیفیت محیط فیزیکی در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۷- بین فضا در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۸- بین طرح (نما) در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۹- بین عوامل اجتماعی در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۱۰- بین کیفیت خروجی در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۱۱- بین زمان انتظار در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۱۲- بین خروجی ملموس در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۱۳- بین ارزش خروجی در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد.

۳-۱. جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

با توجه به موضوع پژوهش و مکان انجام مطالعات میدانی (بانک کشاورزی) جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک کشاورزی است که در فاصله زمانی زمستان ۱۳۸۹ تا تابستان ۱۳۹۰ از خدمات بانکی شعب بانک کشاورزی شهر تهران استفاده کرده اند.

حجم نمونه این تحقیق بر اساس فرمول کوکران و نیز جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ عدد تعیین شده است. با در نظر گرفتن این مطلب که حجم جامعه آماری گسترده می باشد (کلیه مشتریان بانک کشاورزی شهر تهران) و نیز با توجه به اینکه بانک کشاورزی، شعبه های شهر تهران را به دو منطقه شرق و غرب تقسیم کرده و بنابراین، وجود دو طبقه یا قشر با نسبت ها و یا درصد های معین تأیید می شود که این مساله منجر به انتخاب روش نمونه گیری طبقه بندی شده متناسب برای تحقیق حاضر شده است.

به منظور تعیین نسبت یا درصد های معین برای دو منطقه شرق و غرب شعبات بانک کشاورزی، از جدول تعداد سپرده ها براساس گزارش بخش تحقیق و توسعه بانک کشاورزی به تاریخ ۲۹ اسفند ماه سال ۱۳۸۹ استفاده شده و با توجه به جدول تعداد حساب ها، برای تعیین درصد یا سهم نمونه ها از دو منطقه شرق و غرب محاسباتی انجام شد که در جدول ۱ به تفصیل آورده شده است.

جدول ۱. تعداد سپرده ها براساس گزارش (به تاریخ ۱۳۸۹/۱۲/۲۹ و سهم نمونه ها)

منطقه	تعداد حساب	سهم از تعداد حساب	سهم از نمونه (تقریبی)
تهران (شرق)	۶۴۶۲۰۷	٪ ۵۰ / ۲۲	۱۹۲
تهران (غرب)	۶۴۰۶۵۷	٪ ۴۹ / ۷۸	۱۹۲
مجموع	۱۲۸۶۸۶۳	٪ ۱۰۰	۳۸۴

مأخذ: وب سایت بانک کشاورزی، بخش تحقیق و توسعه بانک کشاورزی

*تعداد حساب ها مربوط به ساختمان مرکزی با تعداد حساب ها مربوط به منطقه تهران (غرب) ادغام شده است.

در جدول ۲ تعداد پرسشنامه های توزیع شده در هر منطقه و هر شعبه به تفصیل آورده شده است.

جدول ۲. تخصیص تناسبی حجم نمونه با استفاده از روش نمونه گیری طبقه بندی شده متناسب

منطقه	شرق	غرب	مجموع
کل شعب	۶۰	۴۷	۱۰۷
تعداد شعب انتخاب شده	۶	۶	۱۲
تعداد پرسشنامه توزیع شده در هر شعبه میان مشتریان	۳۲	۳۲	۶۴
تعداد پرسشنامه توزیع شده در هر منطقه	۱۹۲	۱۹۲	۳۸۴

مأخذ: وب سایت بانک کشاورزی

باتوجه به جدول بالا، تعداد ۱۲ شعبه از میان شعبات بانک کشاورزی شهر تهران انتخاب شد که در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه در ۶ شعبه غرب و ۶ شعبه شرق به شرح زیر توزیع شد. اسامی این شعب بدین شرح است:

شعب غرب: مدائن، بوعلی، ملاصدرا، بلوار کشاورز، صادقیه، کارگر شمالی؛

شعب شرق: خ. انقلاب (چهارراه کالج)، خ. پیروزی، ولی عصر، بازار (پامنار)، خ. جمهوری (سی

تیر)، میدان تجریش (دکتر حسابی).

۲-۳. ابزار اندازه گیری

جهت گرد آوری داده های مورد نیاز برای تجزیه تحلیل و نتیجه گیری، از پرسشنامه ای حاوی ۳۵ سؤال بسته دو بخشی (بر اساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت) که به ارزیابی وضعیت مورد انتظار (اهمیت) و وضعیت موجود (رضایت) می پردازد، استفاده شده است.

۳-۳. روایی و پایایی آزمون

چارچوب کلی سؤالات موجود در پرسشنامه این پژوهش طبق پرسشنامه بردی و کرونین در سال ۲۰۰۱ می باشد و بنابراین، با در نظر گرفتن این مطلب که در تهیه و تدوین پرسشنامه، از نظرات استادان و همچنین کارشناسان بانک کشاورزی استفاده گردیده، این پرسشنامه از روایی محتوا برخوردار، و نیز در این تحقیق، به منظور تعیین پایایی آزمون، از روش آلفای کرونباخ بهره گیری شده است.

جدول ۳. روایی پرسشنامه

آلفای کرونباخ		منبع	تعداد سؤال	متغیر
رضایت	اهمیت			
۰/۹۰۵	۰/۹۳۷	بردی و کرونین (۲۰۰۱)	۲	تعامل با مشتری
۰/۸۷۷	۰/۸۴۷	بردی و کرونین (۲۰۰۱)	۳	نگرش
۰/۷۵۸	۰/۸۱۴	بردی و کرونین (۲۰۰۱)	۳	رفتار
۰/۸۴۴	۰/۸۹۱	بردی و کرونین (۲۰۰۱)	۳	تخصص
۰/۹۲۱	۰/۸۹۵	بردی و کرونین (۲۰۰۱)	۲	کیفیت محیط فیزیکی
۰/۸۷۲	۰/۸۶۵	بردی و کرونین (۲۰۰۱)	۳	فضا
۰/۷۴۱	۰/۷۹۰	بردی و کرونین (۲۰۰۱)	۳	طرح (نما)
۰/۸۴۰	۰/۹۰۸	بردی و کرونین (۲۰۰۱)	۳	عوامل اجتماعی
۰/۷۸۴	۰/۹۰۰	بردی و کرونین (۲۰۰۱)	۲	کیفیت خروجی
۰/۹۱۱	۰/۸۶	بردی و کرونین (۲۰۰۱)	۳	زمان انتظار
۰/۹۱۰	۰/۹۰۴	بردی و کرونین (۲۰۰۱)	۳	خروجی ملموس
۰/۰۹۰۴	۰/۸۵۱	بردی و کرونین (۲۰۰۱)	۳	ارزش خروجی
۰/۸۷۶	۰/۸۶۶	بردی و کرونین (۲۰۰۱)	۲	کیفیت خدمت

مأخذ: یافته های تحقیق

۳-۴. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق به دلیل مقایسه بین دو یا چند میانگین، از روش آزمون آماری t استیودنت (نمونه‌های زوجی) و با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است.

۴. یافته های پژوهش

در جدول ۴ نتایج آزمون آماری t استیودنت و فرضیه های پژوهش به صورت خلاصه آورده شده است.

جدول ۴. بررسی تأیید یا عدم تأیید فرضیه های پژوهشی

وضعیت	SIG	t	مربوط به بعد	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۸ / ۲۱۵	کیفیت خدمت	۱
تأیید	۰/۰۰۰	۷ / ۹۰۶	کیفیت تعامل با مشتری	۲
تأیید	۰/۰۰۰	۶ / ۴۱۰	نگرش	۳
تأیید	۰/۰۰۰	۶ / ۷۸۹	رفتار	۴
تأیید	۰/۰۰۰	۶ / ۵۳۳	تخصص	۵
تأیید	۰/۰۰۰	۴ / ۸۵۷	کیفیت محیط فیزیکی	۶
تأیید	۰/۰۰۰	۵ / ۶۰۷	فضا	۷
تأیید	۰/۰۰۰	۳ / ۰۵۱	طرح (نما)	۸
تأیید	۰/۰۰۰	۵ / ۶۸۶	عوامل اجتماعی	۹
تأیید	۰/۰۰۰	۵ / ۰۱۲	کیفیت خروجی	۱۰
رد	۰/۶۰	۱ / ۸۸۴	زمان انتظار	۱۱
تأیید	۰/۰۱۶	۲ / ۴۲۴	خروجی ملموس	۱۲
رد	۰/۵۴۱	۰ / ۶۱۲	ارزش خروجی	۱۳

مآخذ: یافته های تحقیق

فرضیه اول: به دلیل اینکه سطح معنی داری آزمون یعنی مقدار $\text{sig}=0$ از مقدار آلفای آزمون یعنی مقدار $0/05$ کوچکتر می باشد ($\text{sig} < 0/05$)، در نتیجه، فرضیه اول با درجه اطمینان ۹۵ درصد تأیید می گردد. بنابراین از دیدگاه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران، بین کیفیت خدمات در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد ($\mu_1 \neq \mu_2$). همچنین با

توجه به اینکه اختلاف بین μ_1 و μ_2 مقدار مثبت می باشد ($\mu_2 - \mu_1 = 31510$)، در نتیجه: $\mu_1 > \mu_2$ بوده و انتظارات مشتریان بانک در مورد این شاخص فراتر از وضعیت موجود است.

فرضیه دوم: چون سطح معنی داری آزمون ($\text{sig} < 0/05$) می باشد، در نتیجه فرضیه دوم با درجه اطمینان ۹۵ درصد تأیید می گردد؛ به این معنی که از دیدگاه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران، بین کیفیت تعامل با مشتری در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به اینکه اختلاف بین μ_1 و μ_2 مقدار مثبت می باشد ($\mu_2 - \mu_1 = 23958$)، در نتیجه: $\mu_1 > \mu_2$ بوده، یعنی انتظارات مشتریان بانک در مورد این شاخص، فراتر از وضعیت موجود است.

فرضیه سوم: چون سطح معنی داری آزمون ($\text{sig} < 0/05$) می باشد، در نتیجه فرضیه سوم با درجه اطمینان ۹۵ درصد تأیید می گردد. از دیدگاه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران، بین نگرش در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین با توجه به اینکه اختلاف بین μ_1 و μ_2 مقدار مثبت می باشد ($\mu_2 - \mu_1 = 21007$)، در نتیجه: $\mu_1 > \mu_2$ بوده و انتظارات مشتریان بانک در مورد این شاخص، فراتر از وضعیت موجود است.

فرضیه چهارم: چون سطح معنی داری آزمون ($\text{sig} < 0/05$) می باشد، در نتیجه فرضیه چهارم، با درجه اطمینان ۹۵ درصد تأیید می گردد. از دیدگاه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران، بین رفتار در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین با توجه به اینکه اختلاف بین μ_1 و μ_2 مقدار مثبت می باشد ($\mu_2 - \mu_1 = 21007$)، در نتیجه: $\mu_1 > \mu_2$ بوده و انتظارات مشتریان بانک در مورد این شاخص، فراتر از وضعیت موجود است.

فرضیه پنجم: چون سطح معنی داری آزمون ($\text{sig} < 0/05$) می باشد، در نتیجه فرضیه پنجم با درجه اطمینان ۹۵ درصد تأیید می گردد. بنابراین از دیدگاه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران، بین تخصص در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به اینکه اختلاف بین μ_1 و μ_2 مقدار مثبت می باشد ($\mu_2 - \mu_1 = 24479$)، در نتیجه: $\mu_1 > \mu_2$ بوده و انتظارات مشتریان بانک در مورد این شاخص، فراتر از وضعیت موجود است.

فرضیه ششم: چون سطح معنی داری آزمون ($\text{sig} < 0/05$) می باشد، در نتیجه فرضیه ششم، با درجه اطمینان ۹۵ درصد تأیید می گردد. بنابراین از دیدگاه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران، بین کیفیت محیط فیزیکی در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به اینکه اختلاف بین μ_1 و μ_2 مقدار مثبت می باشد ($\mu_2 - \mu_1 = 20226$)، در نتیجه: $\mu_1 > \mu_2$ بوده و به عبارتی دیگر، وضعیت موجود، جوابگوی انتظارات مشتری نمی باشد.

فرضیه هفتم: چون سطح معنی داری آزمون ($\text{sig} < 0/05$) می باشد، در نتیجه فرضیه هفتم

با درجه اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. بنابراین از دیدگاه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران، بین فضا در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین با توجه به اینکه اختلاف بین μ_1 و μ_2 مقدار مثبت می‌باشد ($\mu_1 - \mu_2 = 0.117448$)، در نتیجه: $\mu_1 > \mu_2$ بوده و نتیجه می‌گیریم که انتظارات مشتریان بانک در مورد این شاخص، فراتر از وضعیت موجود است.

فرضیه هشتم: چون سطح معنی داری آزمون ($\text{sig} < 0.05$) می‌باشد، در نتیجه فرضیه هشتم با درجه اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. بنابراین از دیدگاه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران، بین طرح (نما) در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین با توجه به اینکه اختلاف بین μ_1 و μ_2 مقدار مثبت می‌باشد ($\mu_1 - \mu_2 = 0.11372$)، در نتیجه: $\mu_1 > \mu_2$ بوده و انتظارات مشتریان بانک در مورد این شاخص، فراتر از وضعیت موجود است.

فرضیه نهم: چون سطح معنی داری آزمون ($\text{sig} < 0.05$) می‌باشد، در نتیجه فرضیه نهم با درجه اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. از دیدگاه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران، بین عوامل اجتماعی در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به اینکه اختلاف بین μ_1 و μ_2 مقدار مثبت می‌باشد ($\mu_1 - \mu_2 = 0.21615$)، در نتیجه: $\mu_1 > \mu_2$ بوده و انتظارات مشتریان بانک در مورد این شاخص، فراتر از وضعیت موجود است.

فرضیه دهم: چون سطح معنی داری آزمون ($\text{sig} < 0.05$) می‌باشد، در نتیجه فرضیه دهم با درجه اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. از دیدگاه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران، بین کیفیت خروجی در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به اینکه اختلاف بین μ_1 و μ_2 مقدار مثبت می‌باشد ($\mu_1 - \mu_2 = 0.19965$)، در نتیجه: $\mu_1 > \mu_2$ بوده و انتظارات مشتریان بانک در مورد این شاخص، فراتر از وضعیت موجود است.

فرضیه یازدهم: چون سطح معنی داری آزمون یعنی مقدار 0.060 از مقدار آلفای آزمون یعنی مقدار 0.05 بزرگتر می‌باشد ($\text{sig} \geq 0.05$)، در نتیجه فرضیه یازدهم با درجه اطمینان ۹۵ درصد رد می‌گردد. از دیدگاه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران، بین زمان انتظار در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه دوازدهم: چون سطح معنی داری آزمون ($\text{sig} < 0.05$) می‌باشد، در نتیجه فرضیه دوازدهم، با درجه اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. از دیدگاه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران، بین خروجی ملموس در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به اینکه اختلاف بین μ_1 و μ_2 مقدار مثبت می‌باشد ($\mu_1 - \mu_2 = 0.09635$)، در نتیجه: $\mu_1 > \mu_2$ بوده و انتظارات مشتریان بانک، فراتر از وضعیت موجود است.

فرضیه سیزدهم: چون سطح معنی داری آزمون یعنی مقدار $0/541$ از مقدار آلفای آزمون یعنی مقدار $0/05$ بزرگتر می باشد ($\text{sig} \geq 0/05$)، در نتیجه فرضیه سیزدهم با درجه اطمینان ۹۵ درصد رد می گردد. بنابراین از دیدگاه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران، بین ارزش در وضعیت مورد انتظار و موجود، تفاوت معنی داری وجود ندارد.

۴-۱. اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمت سلسله مراتبی

در این قسمت، اولویت ابعاد خدمت سلسله مراتبی از نظر مشتریان بانک، بررسی و در جدول ۵، اولویت هر یک از ابعاد اصلی و فرعی ارائه شده است. همان طور که ملاحظه می شود، کیفیت تعامل با مشتری در بین سه بعد اصلی کیفیت خدمت سلسله مراتبی با میانگین $4/32$ در اولویت اول قرار دارد، هر چند در بین سه بعد اصلی، بیشترین پراکندگی را دارد. در بین ابعاد فرعی نیز نگرش به میزان شکاف بین وضعیت مورد انتظار و موجود بیشترین اهمیت و اولویت را دارد. در جدول زیر ابعاد اصلی و فرعی به ترتیب اولویت قید شده است.

جدول ۵. اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمت سلسله مراتبی در بانک کشاورزی

ردیف	ابعاد کیفیت	میانگین	انحراف معیار
۱	کیفیت تعامل با مشتری	۴/۳۲	۱/۱۳
۲	نگرش	۴/۱۷	۱/۱۱
۳	رفتار	۴/۰۷	۰/۹۱
۴	تخصص	۳/۹۸	۰/۸۴
۵	کیفیت محیط فیزیکی	۳/۱۷	۰/۹۴
۶	عوامل اجتماعی	۳/۰۳	۰/۷۳
۷	فضا	۲/۷۸	۰/۷۱
۸	طرح	۲/۷۰	۰/۷۰
۹	کیفیت خروجی	۲/۶۶	۰/۶۱
۱۰	زمان انتظار	۲/۰۱	۰/۵۴
۱۱	خروجی ملموس	۱/۱۵	۰/۴۱
۱۲	ارزش	۰/۸۱	۰/۳۳

مأخذ: یافته های تحقیق

۵. نتیجه گیری

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، مشخص گردید که از ۱۳ شاخص مورد مطالعه در پژوهش که به بررسی شکاف کیفیت خدمات در وضعیت موجود و وضعیت مورد انتظار در بانک کشاورزی می پردازد، فقط در دو شاخص تحت عنوان «زمان انتظار» و «ارزش» (از ابعاد کیفیت خروجی الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی) بین انتظارات و ادراکات مشتریان، شکاف وجود ندارد؛ اما در سایر موارد از دیدگاه مشتریان بانک کشاورزی، بین انتظارات و ادراکات، شکاف معنی داری استنباط می گردد و در نتیجه، مسئولان بانک کشاورزی به منظور رفع شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان از ابعاد الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی، می باید تدابیر لازم را در نظر بگیرند.

۶. پیشنهادات اجرایی تحقیق

با توجه به اولویت بندی صورت گرفته و اینکه از دیدگاه مشتریان، کیفیت تعامل با مشتری بیشترین اهمیت را دارد، بانک به روش های زیر می تواند به افزایش کیفیت خدمات خود بپردازد:

- بهبود سیستم های بانکداری الکترونیک؛
- تسهیل ارتباطات و نقل و انتقالات بانکی از طریق سیستم های خودپرداز؛
- افزایش تعداد کارکنان در ساعات و تاریخ های پرازدحام بانک ها؛
- بهبود سیستم های شکایات مشتریان و پیگیری آنها؛
- تمرکز بر بهبود رفتار و نگرش کارکنان؛
- برگزاری کلاس های توجیهی برای کارکنان به صورت دوره ای.

با توجه به اینکه کیفیت محیط فیزیکی در دومین اولویت قرار دارد لذا اهمیت تمرکز بر طراحی داخلی زیبای شعب و ایجاد حس مناسب برای مشتریانی که به بانک مراجعه می کنند، می تواند به کاهش شکاف کیفیت منجر گردد. از طرف دیگر، به منظور رفع این شکاف توجه، به تمامی این ابعاد اهمیت دارد اما با توجه به محدودیت بودجه، اولویت بندی اقدامات طبق فهرست فوق می تواند به اثربخشی بیشتر اقدامات منجر گردد.

۷. محدودیت های تحقیق و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

ارزشیابی بعد نگرش یکی از بحث برانگیزترین مسائل این تحقیق به شمار می رود که بهتر است درباره ارزشیابی این بعد، تحقیقی جداگانه صورت گیرد. در واقع، به سختی می توان نظر مشتری را درباره بعد نگرش سنجید. یکی دیگر از محدودیت های تحقیق، محدود بودن جامعه آماری بود که بهتر است این تحقیق در بانک های دیگر و شهرهای دیگر کشور و نیز صنایع و خدمات دیگر نیز انجام شود. یکی از نکاتی که باید به آن برای تحقیقات آتی توجه کرد، شناسایی عوامل اجتماعی،

شناسایی معیارهای مؤثر بر عوامل اجتماعی، شناسایی معیارهای احترام اجتماعی، راحتی اجتماعی و ... می باشد. در واقع ارزیابی و شناسایی عوامل تشکیل دهنده بعد عوامل اجتماعی، یکی از محدودیت های تحقیق حاضر بود و می باید به این مساله اشاره کرد که مشتریان به سختی بین ابعاد فضا، طرح و عوامل اجتماعی، مرز قائل می شوند که این نکته، یکی از محدودیت های تحقیق بود.



فهرست منابع

- ونوس، داور و صفائیان، میترا (۱۳۸۱) روش های بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایران؛ تهران: نشر نگاه دانش: ۸۲-۳۵.
- Babakus, E., Yavas, U. (2008) Does customer sex influence the relationship between perceived quality and share of wallet?; *Journal of Business Research* 61(9): 974-981.
- Beerli, A., Martin, J. D. & Quintana, A. (2004) A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market; *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275.
- Bei, L. T., Chiao, Y. C. (2006) The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries; *International Journal of Commerce and Management* 16(3-4), 162-177.
- Bell, S. J., Auh, S., Smalley, K. (2005) Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. April, pp.169-83.
- Best, R. (2009) *Market-Based Management: Strategies for growing customer value and profitability*, Fifth edition, Pearson, Prentice Hall.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach; *Journal of marketing*, 65, pp. 34 - 49.
- Gronroos, C. (1988) Service quality: the six criteria of good perceived service quality; *Review of business*, 9, pp. 10-13.
- Hansen, T. (2001) Quality in the market place: A Theoretical and empirical investigation; *European management*, 19, pp, 203-210.
- Jamal, A. & Anastasiadou, K. (2009) Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty; *European Journal of Marketing*, 43(3/4): 398-420.
- Karatepe, O. M., Yavas, U., and Babakus, E. (2005) Measuring service quality of banks: Scale development and validation; *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 373-383.
- Ladhari, R., Ladhari, I. and Morales, M. (2011) Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions; *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 Iss: 3, pp. 224 - 246.
- Malik, M. E., Naeem, B. and Arifm Z. (2011) Impact of perceived service quality on banking customers; loyalty, *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(8), pp. 637-645.
- Parasuraman, A., zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988) Servqual: a multi -

- item scale for measuring consumer perceptions of service quality; Journal of retailing, 64(2), pp. 12 – 40.
- Pollack, B. (2009) Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty; Journal of services marketing, 23, pp. 42 -50.
- Sasser, W. F. and Olsen, R. (1928) Management of service operations; Bacon, Boston, 24, pp. 55-77.
- Speller, S. and Ghobadian, A. (1994) Service quality, concepts and models; International Journal of quality and reliability management, 11(9), pp. 43-66.
- Yen, C. H., and Lu, P. (2008) Effects of e-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction; journal of Managing Service Quality, 18(2): 127-146.

