

# بررسی وضعیت کیفیت خدمات بانکی در ایران

منیره صالح نیا / مدرس دانشگاه پیام نور

(salehnia\_monir@yahoo.com)

زهرا زارعی محمودآبادی / کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - دانشگاه اصفهان

(Z\_Zarei86@yahoo.com)

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، خدمات بانکی، وضعیت مطلوب، وضعیت موجود

## چکیده

امروزه کیفیت خدمات به طور فزاینده‌ای عامل مهمی در موفقیت و بقا در بخش بانکداری شده است. از این رو، کشف عوامل مؤثر در کیفیت خدمات و میزان اهمیت هر یک از این عوامل از دیدگاه مشتریان، با توجه به افزایش شدت رقابت، از اهمیت بالایی برخوردار است.

پژوهش حاضر پس از تعیین کیفیت خدمات مطلوب از دید مشتریان بانکی (بررسی انتظارات مشتریان)، وضعیت کنونی کیفیت خدمات بانک‌های دولتی را به تفکیک نام بانک‌ها (ادراکات مشتریان) تعیین و با وضع مطلوب مقایسه نموده است. بر این اساس، برای اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات، پنج بعد از کیفیت خدمات (قابلیت لمس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی) در دو پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش بانک‌های دولتی شهر اصفهان است و واحد آماری پژوهش را مشتریان این بانک‌ها تشکیل می‌دهند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که عامل همدلی مهمترین و عامل پاسخگویی کم‌اهمیت‌ترین عامل در کیفیت خدمات مطلوب از دید مشتریان می‌باشد. این در حالی است که بررسی ادراکات مشتریان نشان می‌دهد که در هر هفت بانک مورد بررسی، بانک‌ها کمترین توجه را به عامل همدلی دارند و در پنج بانک از آنها بیشترین توجه به عامل ملموسات و عوامل فیزیکی بوده است.

## مقدمه

در بازارهای پولی و مالی و نیز در جلب و تشویق مردم به پس‌انداز، جمع‌آوری سرمایه‌های کوچک و به کار انداختن آن‌ها در رشته‌های تولیدی و خدماتی ایفا می‌نمایند. امروزه رشد بازارهای گوناگون مالی، رقابت شدید رقبای نیاز بیش از پیش مردم به خدمات بانکی منجر به این شده است که بانک‌ها سعی در مشتری‌گرایی داشته باشند و از سوی دیگر، تلاش‌های خود را در جهت تجهیز منابع و هدایت و تخصیص این منابع به طرح‌های مختلف اقتصادی - اعم از دولتی و خصوصی - بسیج کنند. بنابراین، بانک‌ها به منظور حفظ بقا و دستیابی به اهداف خود، به جلب اعتماد و رضایت مشتریان که در نهایت به افزایش میزان تقاضای آنها از خدمات بانکی منجر می‌شود، نیاز مبرم دارند. لذا این مؤسسات بایستی به عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان داخلی و خارجی خود توجه کافی مبذول دارند. [۲] از آنجا که رضایت مشتری نتیجه اولیه کیفیت خدمات براساس ابعاد در نظر گرفته توسط پاراشورمن و همکاران [۳] می‌باشد، لذا با آگاهی از کیفیت خدمات برای مشتریان، بانک‌ها می‌توانند ضمن برنامه‌ریزی لازم جهت توجه به این عوامل با هدف تأمین رضایت مشتریان و نهایتاً ایجاد وفاداری در آنها در دنیای پرقابله امروز با موفقیت به

امروزه کیفیت خدمات و رضایت مشتری، از مباحث استراتژیک برای سازمان‌های خدماتی هستند. در دنیای رقابتی امروز، ارائه خدمات با کیفیت بالا یک ضرورت برای سازمان‌های خدماتی، به خصوص بانک‌ها می‌باشد. ارائه خدمات با کیفیت بالا برای بقا و سودآوری سازمان ضروری است. نیاز به درک و اندازه‌گیری کیفیت خدمات با توجه به مزایایی که ارائه خدمات با کیفیت بالا همچون حفظ مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتریان جدید و غیره برای سازمان دارد، مورد توجه قرار گرفته است. با اندازه‌گیری کیفیت خدمات، می‌توان نقاط قوت و ضعف خدمات ارائه شده را شناسایی نمود و برنامه‌های بهبود کیفیت و ارتقای رضایت مشتری را بر مبنای آن به انجام رساند. پژوهش‌ها حاکی از آن است که بین رضایت مشتری، حفظ مشتری و سودآوری رابطه وجود دارد. همچنین نرخ حفظ مشتری، تعیین‌کننده سهم بازار بوده و رضایت مشتری نیز عامل اصلی در حفظ آن‌ها است. [۱]

از طرف دیگر، باید توجه داشت که بانک‌ها به عنوان بزرگ‌ترین نهادهای مالی هر کشور، نقش مهمی را



امروزه کیفیت خدمات  
به طور فزاینده‌ای  
عامل مهمی در  
موفقیت و بقا در بخش  
بانکداری شده است.

جدول شماره یک  
تفاوت خدمات و محصولات فیزیکی

محصولات فیزیکی	خدمات
ناملموس است.	ناملموس است.
بکسوات و همگن است.	بکسوات و همگن نیست.
فرآیند تولید و توزیع و مصرف متفک از هم می‌باشند.	فرآیند تولید و توزیع و مصرف همزمان صورت می‌گیرد.
یک وسیله است.	یک فعالیت یا فرآیند است.
در کارخانه یا کارگاه یا ... تولید می‌شود.	در تعامل بین خریدار و فروشنده تولید می‌شود.
مشتریان در فرآیند تولید مشارکت نمی‌کنند.	مشتریان در فرآیند تولید مشارکت می‌کنند.
می‌تواند ذخیره شود.	نمی‌تواند ذخیره شود.
قابلیت انتقال مالکیت ندارد.	قابلیت انتقال مالکیت ندارد.

منبع: گرونز؛ ۲۰۰۰؛ به نقل از پایان نامه رضایی گل‌آبادی [۹]

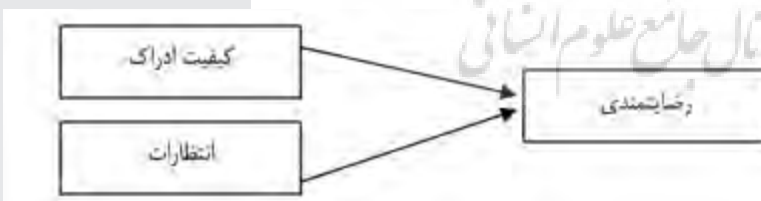
از موضوعات مهم و کلیدی که بایستی همواره در مدنظر قرار گیرد، بهبود کیفیت خدمات می‌باشد [۱۱] چرا که در پژوهش‌های مختلف مشخص گردیده است که کیفیت خدمات منجر به رضایت و وفاداری مشتریان شده و نهایتاً منجر به بقا و سودآوری سازمان می‌گردد. [۱۲] در واقع، می‌توان گفت که رضایت مشتریان از خدمات دریافتی و بهبود کیفیت خدمات توسط سازمان، دو شاخص مهم در ارزیابی عملکرد سازمان به حساب می‌آیند. [۱۳]

### رضایت مشتری

در اقتصاد رقابتی امروز، مشتری مداری و جلب رضایت مشتری قانون اول تجارت است و سرپیچی از آن، باعث حذف از بازار می‌گردد. شرکت‌ها همواره خواهان این هستند که میزان رضایت مشتریان خود را بالا ببرند تا با ایجاد وفاداری در آنها به سودآوری دست یابند. به این علت، اندازه‌گیری رضایت مشتری حایز اهمیت است. رضایت مشتری از مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد عرضه کننده خدمت و کالا حاصل می‌شود.

شکل شماره یک

الگوی شکل‌گیری رضایتمندی مشتری [۱۴]



یک محصول زمانی  
با کیفیت است که  
با خواسته‌ها و  
نیازهای مشتریان  
انطباق داشته باشد.

جمال و ناصر رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف کرده‌اند و نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند [۱۵]. نمودار شماره یک شکل‌گیری رضایتمندی مشتری را نشان می‌دهد. در ارتباط با کیفیت خدمات و رضایت مشتریان

فعالیت خود ادامه دهند. از سوی دیگر، آگاهی از وضعیت رقبا و کسب اطلاعات در زمینه‌های مرتبط با مشتریان نشان راهگشای تدوین برنامه‌های استراتژیک کامل‌تر در زمینه سودآوری و جلب مشتریان خواهد بود.

پژوهش حاضر از یک سو با تعیین اهمیت هر یک از ابعاد کیفیت خدمات مطلوب از دیدگاه ۳۱۰ مشتری بانکی، بانک‌ها را در آگاهی از نظرات مشتریان یاری می‌رساند و از سوی دیگر، با مقایسه وضعیت کنونی هر بانک با وضعیت مطلوب، زمینه آگاهی بانک‌ها از وضعیت رقبا را نیز فراهم می‌سازد.

### کیفیت خدمات

در اولین گام برای درک کیفیت خدمات، بایستی درک روشنی از مفاهیم کیفیت و خدمات داشت. به طور خلاصه، می‌توان تعاریف زیر را برای آشنایی با مفهوم کیفیت در نظر گرفت:

- کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز هر آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد، ندارد. به عبارت دیگر، یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. بنابراین، کیفیت باید به عنوان انطباق با نیاز مشتری تعریف شود. [۴]

- کیفیت عبارت است از مجموعه فعالیت‌ها، فرآیندها، اعمال و تعاملاتی که به منظور برطرف ساختن مشکلات مشتریان به آنان ارائه می‌شود. [۵]

واژه خدمت نیز معانی مختلفی را شامل می‌شود و طیفی از خدمات شخصی تا خدمت به عنوان یک محصول را در بر می‌گیرد:

- خدمات نوعی فعالیت اقتصادی است که با پیامد ایجاد تغییر مورد نظر در دریافت‌کننده خدمت یا به نیابت از او در مکان‌ها و زمان‌های خاص برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کنند و منفای را مهیا می‌نمایند. [۶]

- خدمت نتیجه‌ای است که مشتریان خواستار آن هستند. خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً ناملموس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد. نتیجه ممکن است محصول فیزیکی یا غیرمادی باشد. [۷]

- خدمات محصولات ناملموس و ناپایداری‌اند که تولید و مصرف آنها به صورت همزمان صورت می‌پذیرد. [۸]

اغلب این تعاریف به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به مقایسه وجه تمایز خدمات در مقابل کالاها می‌پردازند. جدول شماره یک این تفاوت‌ها را بیشتر آشکار می‌سازد.

کلس معتقد است که کیفیت خدمات، سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر، کلس معتقد است که کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود و اینکه آن خدمات چگونه ارائه می‌شود. [۱۰]

امروزه سازمان‌های خدماتی متوجه این موضوع شده‌اند که به منظور حفظ مشتریان خود و کسب مزیت رقابتی، یکی

رضایت → کیفیت خدمات	Parasuraman et al. (1994) [21,22] Parasuraman et al. (1998) [23]
رضایت → کیفیت خدمات	Nadiri, H. & Hussain, K. (2005) [24], Festus, O. & Maxwell, J. K. (2006) [25], Eastwood et al. (2005) [26], Ismail et al. (2006) [27]
ارتباط متقابل (دوطرفه)	Sureshbandar et al. (2002) [28]
همبستگی قوی بین دو متغیر	Agus, A. & Barker, S. (2007) [29]
حفظ مشتری → رضایت → کیفیت خدمات	Festus et al. (2006) [30]
بهبود عملکرد مالی → رضایت → کیفیت خدمات	Al-Hwari, M. & Ward, T. (2006) [31]

با اندازه‌گیری کیفیت خدمات می‌توان نقاط قوت و ضعف خدمات ارائه شده را شناسایی نمود و برنامه‌های بهبود کیفیت و ارتقای رضایت مشتری را بر مبنای آن به انجام رساند.

۱) عوامل ملموس: تجهیزات فیزیکی، ابزار و وضع ظاهری کارکنان در محیط کار.

۲) قابلیت اطمینان: توانایی سازمان خدماتی در عمل به وعده‌های خود به طور دقیق و مستمر.

۳) پاسخگویی: توانایی سازمان خدماتی در ارائه خدمات به موقع و سریع.

۴) تضمین: ترکیبی از موارد زیر می‌باشد:

- صلاحیت: دارا بودن دانش و مهارت‌های ضروری برای ارائه خدمات.

- ادب: احترام و دوستانه بودن برخورد کارکنان سازمان با مشتریان.

- اعتبار: اعتماد، قابل قبول بودن و امانتداری کارکنان.

- امنیت: پایین بودن احتمال شک و تردید برای دریافت خدمات از سوی مشتریان.

۵) همدلی: ترکیبی از موارد زیر می‌باشد:

- درک مشتری: تلاش برای شناسایی مشتریان و نیازهای ویژه آنان.

- ارتباط: مطلع نگاه داشتن مشتریان به طوری که برای آنان قابل فهم باشد و گوش دادن واقعی به صحبت‌های آنان.

- امکان دسترسی: [۶]

۳) پرسشنامه: از آنجا که پژوهش حاضر به دنبال تعیین کیفیت خدمات مطلوب از دیدگاه مشتریان و سپس مقایسه کیفیت خدمات موجود از دید مشتریان هر بانک با این وضعیت ایده‌آل می‌باشد، بنابراین، دو نوع نظرسنجی انجام گرفت:

پرسش نوع یک: تعیین میزان اهمیت هر یک از ابعاد در کیفیت خدمات: سؤال‌ها در این بخش براساس اهمیت هر یک از ابعاد در کیفیت مطلوب از دیدگاه مشتریان مورد پرسش قرار گرفته‌اند. این نحوه پرسش تا حدودی مشابه سنجش انتظارات در مدل سروکوال می‌باشد.

جدول شماره سه

مقیاس ۱ پژوهش (هدف ۱: تعیین کیفیت خدمات ایده‌آل - وضع مطلوب)

میزان اهمیت	هر یک از عوامل زیر در ارائه خدمات بانکی مطلوب از نظر شما تا چه میزان اهمیت دارد؟
کاملاً بی‌اهمیت   ۱   ۲   ۳   ۴   ۵   ۶   ۷   کاملاً بی‌اهمیت	راستی و مرتب بودن ظاهر بانک و کارکنان آن

پژوهش‌های زیادی صورت گرفته است و بسیاری از آنها بر این امر تأکید دارند که یک رابطه همبستگی بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتریان وجود دارد [۹] در جدول شماره دو به برخی از پژوهش‌ها که به بررسی رابطه بین رضایت و کیفیت پرداخته‌اند، همراه با نتایج حاصل از این پژوهش‌ها به صورت خلاصه اشاره شده است.

بررسی‌ها نشان می‌دهند که رضایت مشتری از طریق وفاداری او به سازمان منجر به افزایش درآمد و سود می‌شود. تکرار خرید مشتری، خرید کالای جدید از جانب مشتری با صرف کمترین هزینه تبلیغات و نیز خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند، از راه‌هایی است که افزایش رضایت مشتری منجر به سودآوری و درآمد سازمان می‌شود.

یک مشتری وفادار به راحتی جذب تبلیغات رقبا نمی‌شود و از طرفی دیگر، یک مشتری وفادار به مارک، نسبت به تغییرات قیمت حساسیت کمتری نشان می‌دهد، چون از ارزشی که پس از خرید دریافت خواهد کرد، مطمئن می‌باشد، یعنی یک مشتری وفادار آمادگی بیشتری دارد که قیمت‌های بالاتری را بپردازد. اینجا مفهوم برنده - برنده مطرح می‌شود. مشتری از طریق کسب ارزش که همان تأمین انتظاراتش و چه بسا بالاتر از انتظاراتش است، حس برنده شدن دارد و سازمان هم در کسب مشتری وفادار، و بالتبع در اکتساب سود و درآمد و سهم بازار بیشتر برنده می‌شود. [۱۶]

## روش پژوهش

۱) جامعه آماری و نمونه‌گیری: جامعه آماری پژوهش را کلیه بانک‌های دولتی تشکیل می‌دهند. واحد آماری پژوهش نیز مشتریان این بانک‌ها در شهر اصفهان می‌باشند.

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{d^2}$$

$Z$  = مقدار آماره آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪  
 $n$  = حجم نمونه  
 $d$  = در حد اکتساب مجاز  
 $S$  = انحراف معیار

با نمونه‌گیری اولیه به تعداد ۳۰ عدد بین مشتریان بانکی، واریانس نمونه ۰/۸۰ بدست آمد که با جایگذاری در فرمول فوق تعداد نمونه نهایی با اطمینان ۹۵ درصد نزدیک به ۳۱۰ عدد به دست آمد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پاسخ‌گویی به سؤال‌ها به طور عمده از روش میدانی استفاده شده است (به طور تصادفی چهار شعبه برای هر بانک در مناطق شمال، جنوب، شرق و غرب اصفهان انتخاب شده و پرسشنامه‌ها بین مشتریان آنها توزیع گردید).

۲) مدل مورد استفاده در پژوهش: بری، پاراشورمن و زیتامل اولین کسانی بودند که تلاش کردند تا روش‌های مختلف ارزیابی کیفیت را مقایسه و طبقه‌بندی نمایند. الگوی کیفیت خدمات را پاراشورمن و همکارانش در سال ۱۹۸۵ ارائه کردند و هدف آنان هم ارزیابی کیفیت خدمات بود. در این الگو، کیفیت خدمات نتیجه مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان می‌باشد. رویکرد سروکوال کیفیت خدمات را در پنج معیار مورد ارزیابی قرار می‌دهد:

جدول شماره چهار  
مقیاس ۲ پژوهش (هدف ۲: میزان توجه بانک‌ها به ابعاد کیفیت خدمات - وضع موجود)

میزان توجه و رعایت	از نظر شما بانک ... تا چه اندازه در ارائه خدمات به مشتریان به عوامل زیر توجه می‌کند؟
کاملاً رعایت می‌نماید	اراستگی و مرتب بودن ظاهر بانک و کارکنان آن

جدول شماره پنج  
مقدار آلفای کرونباخ برای پرسش‌های پشتیبانی‌کننده فرضیه‌های پژوهش

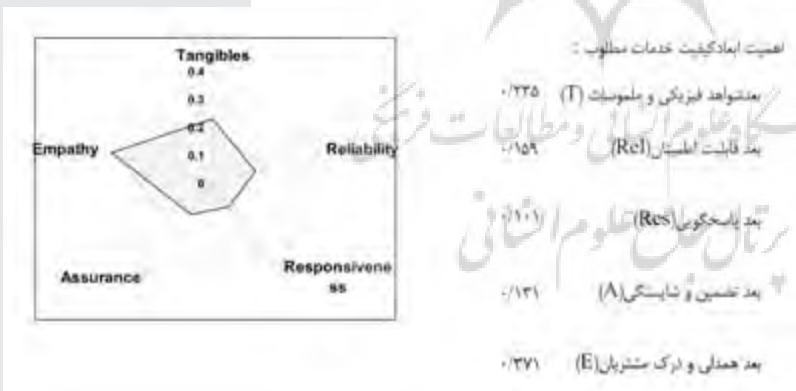
اهداف پژوهش	سؤال‌های پشتیبانی‌کننده هر یک از ابعاد	آلفای کرونباخ
بعد شواهد فیزیکی و ملموسات	۱-۲-۳-۴-۵	۰/۸۲۹
بعد قابلیت اطمینان	۶-۷-۸-۹	۰/۸۵۳
بعد پاسخگویی	۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴	۰/۸۶۳
بعد تضمین و شایستگی	۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۰/۸۷۶
بعد همدلی و درک مشتریان	۱۹-۲۰-۲۱-۲۲	۰/۹۰۸

نشان دهنده وضعیت موجود کیفیت خدمات بانکی از دید مشتریان می‌باشد، ارایه شده است، و در قسمت سوم نیز مقایسه وضعیت مطلوب و وضع موجود کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان گنجانده شده است.

۱) کیفیت خدمات مطلوب: در این بخش به کمک روش‌های آمار توصیفی به طبقه‌بندی داده‌های جمع‌آوری شده و محاسبه میانگین پاسخ‌های جمع‌آوری شده پرداخته شده است. نتایج حاصله در شکل شماره دو نمایش داده شده است.

شکل شماره دو

ابعاد کیفیت خدمات مطلوب از دیدگاه مشتریان



۲- کیفیت خدمات موجود: در این بخش به کمک روش‌های آمار توصیفی به طبقه‌بندی داده‌های جمع‌آوری شده و محاسبه میانگین پاسخ‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه سنجش وضع موجود برای هر بانک استفاده شده است. نتایج حاصل به تفکیک برای هر بانک به شرح زیر می‌باشد:

۱-۲) بانک ملت: براساس پاسخ‌های جمع‌آوری شده از سوی مشتریان بانک ملت در شهر اصفهان، میزان توجه و رعایت هر یک از ابعاد در شکل شماره سه نشان داده شده



پرسش نوع دو: تعیین میزان توجه به این ابعاد در بانک مشخص از دیدگاه مشتریان همان بانک: برای تعیین وضعیت موجود در بانک‌ها سؤال‌ها با توجه به میزان رعایت هر یک از عوامل در بانک‌ها اندازه‌گیری شده‌اند. بنابراین، با توجه به ابعاد موجود در الگوی سروکوال و نحوه اندازه‌گیری این ابعاد تا حدودی مشابه اندازه‌گیری ادراکات در مدل سروکوال می‌باشد.

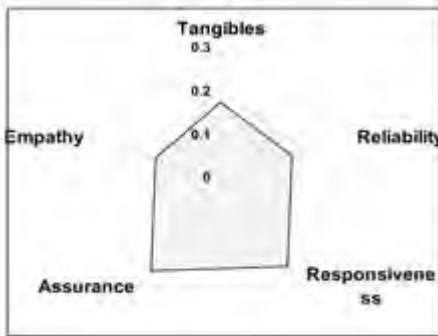
از آنجا که پرسشنامه مورد استفاده (روش سروکوال) استاندارد بوده، لذا در بسیاری از تحقیقات مورد استفاده قرار گرفته است و روایی آن را محققان و متخصصان امر مورد تأیید قرار داده‌اند. با وجود این، در پژوهش حاضر نیز نظر کارشناسان بانکی و استادان دانشگاه در زمینه اعتبار و روایی پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. در زمینه پایایی پژوهش نیز ضریب آلفای کرونباخ به کمک واریانس آزمون محاسبه شد، که برابر ۰/۹۴۹ حاصل گردید. مقدار آلفای کرونباخ برای هر کدام از دسته عوامل مورد بررسی در جدول شماره پنج نشان داده شده است.

## نتایج آماری

پس از آن که پژوهشگر داده‌ها را گردآوری، استخراج و طبقه‌بندی نمود و جداول توزیع فراوانی و نسبت‌های توزیع را تهیه کرد، باید مرحله جدیدی از فرایند پژوهش که به مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها معروف است، آغاز شود. در این بخش از پژوهش، داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها در سه قسمت ارایه شده است: قسمت اول نتایج داده‌های جمع‌آوری شده از مقیاس اول پژوهش را که نشان دهنده کیفیت خدمات مطلوب از دیدگاه مشتریان می‌باشد، نشان می‌دهد و در قسمت دوم نتایج داده‌های جمع‌آوری از مقیاس دوم پژوهش که

شکل شماره سه

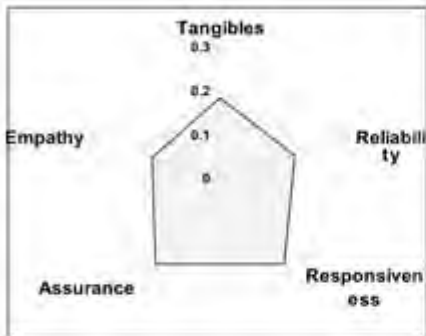
ابعاد کیفیت خدمات موجود در بانک ملت از دیدگاه مشتریان این بانک



ابعاد کیفیت خدمات	weights
مشاهده فیزیکی و معلومات (T)	0.3
مد قابلیت اطمینان (Rel)	0.2
مد پاسخگویی (Res)	0.1
مد تضمین و شایستگی (A)	0.1
مد همدلی و درک مشتریان (E)	0

شکل شماره چهار

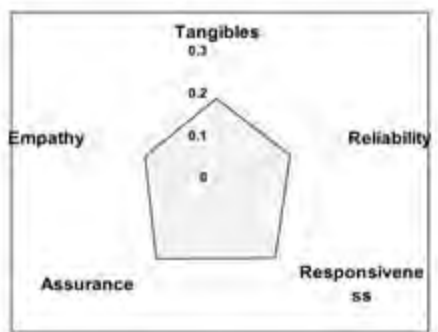
ابعاد کیفیت خدمات موجود در بانک ملی از دیدگاه مشتریان این بانک



ابعاد کیفیت خدمات	weights
مشاهده فیزیکی و معلومات (T)	0.3
مد قابلیت اطمینان (Rel)	0.2
مد پاسخگویی (Res)	0.1
مد تضمین و شایستگی (A)	0.1
مد همدلی و درک مشتریان (E)	0

شکل شماره پنج

ابعاد کیفیت خدمات موجود در بانک سپه از دیدگاه مشتریان این بانک



ابعاد کیفیت خدمات	weights
مشاهده فیزیکی و معلومات (T)	0.3
مد قابلیت اطمینان (Rel)	0.2
مد پاسخگویی (Res)	0.1
مد تضمین و شایستگی (A)	0.1
مد همدلی و درک مشتریان (E)	0

است. براساس نتایج حاصل، از نظر مشتریان این بانک، بیشترین توجه از سوی مدیران و سیاستگذاران این بانک به عامل تضمین و شایستگی بوده و کمترین توجه و رعایت به عامل همدلی صورت گرفته است.

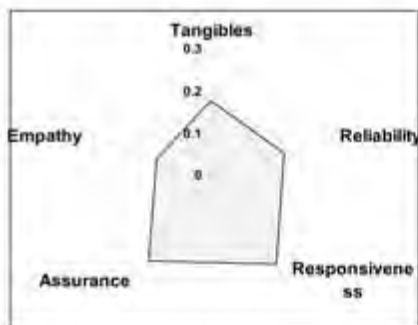
**۲-۲) بانک ملی:** براساس پاسخهای جمع‌آوری شده از سوی مشتریان بانک ملی در شهر اصفهان، میزان توجه و رعایت هر یک از ابعاد در شکل شماره چهار نشان داده شده است. براساس نتایج حاصل، از نظر مشتریان این بانک، بیشترین توجه از سوی مدیران و سیاستگذاران این بانک به عوامل تضمین و پاسخگویی بوده و کمترین توجه و رعایت به عامل همدلی صورت گرفته است.

**۲-۳) بانک سپه:** براساس پاسخهای جمع‌آوری شده از سوی مشتریان بانک سپه در شهر اصفهان، میزان توجه و رعایت هر یک از ابعاد در شکل شماره پنج نشان داده شده است. براساس نتایج حاصل، از نظر مشتریان این بانک، بیشترین توجه از سوی مدیران و سیاستگذاران این بانک به عوامل تضمین و پاسخگویی بوده و کمترین توجه و رعایت به عامل همدلی صورت گرفته است.

**۲-۴) بانک کشاورزی:** براساس پاسخهای جمع‌آوری

شده از سوی مشتریان بانک کشاورزی در شهر اصفهان، میزان توجه و رعایت هر یک از ابعاد در شکل شماره شش نشان داده شده است. براساس نتایج حاصل، از نظر مشتریان این بانک، بیشترین توجه از سوی مدیران و سیاستگذاران این

شکل شماره شش  
ابعاد کیفیت خدمات موجود در بانک کشاورزی از دیدگاه مشتریان این بانک



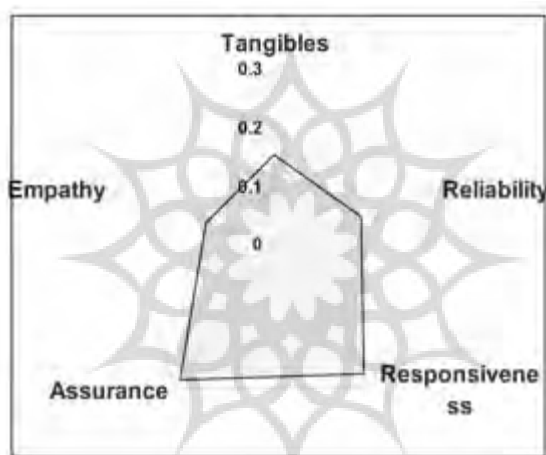
ابعاد کیفیت خدمات: Weights

0.3	ابعاد ملموسات (T)
0.2	بعد قابلیت اطمینان (Rel)
0.1	بعد پاسخگویی (Res)
0	بعد تضمین و شایستگی (A)
0.1	بعد همدلی و درک مشتریان (E)



شکل شماره هفت

ابعاد کیفیت خدمات موجود در بانک مسکن از دیدگاه مشتریان این بانک

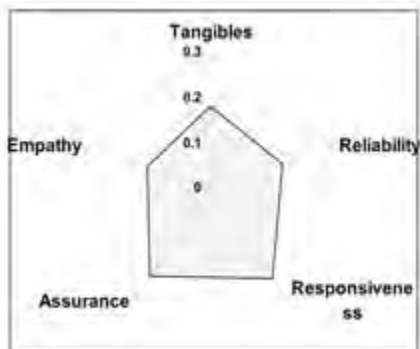


ابعاد کیفیت خدمات: weights

0.3	بعد شواهد فیزیکی و ملموسات (T)
0.2	بعد قابلیت اطمینان (Rel)
0.1	بعد پاسخگویی (Res)
0	بعد تضمین و شایستگی (A)
0.1	بعد همدلی و درک مشتریان (E)

شکل شماره هشت

ابعاد کیفیت خدمات موجود در بانک صادرات از دیدگاه مشتریان این بانک



ابعاد کیفیت خدمات: Weights

0.3	بعد شواهد فیزیکی و ملموسات (T)
0.2	بعد قابلیت اطمینان (Rel)
0.1	بعد پاسخگویی (Res)
0	بعد تضمین و شایستگی (A)
0.1	بعد همدلی و درک مشتریان (E)

بانک به عامل پاسخگویی بوده و کمترین توجه و رعایت به عامل همدلی صورت گرفته است.

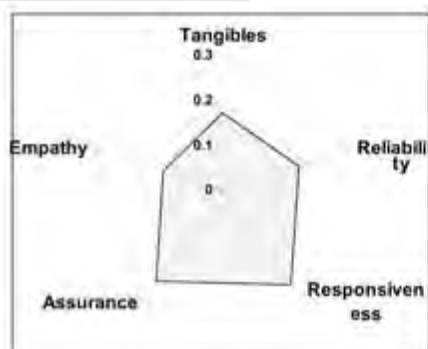
۲-۵) بانک مسکن: براساس پاسخهای جمع آوری شده از سوی مشتریان بانک مسکن در شهر اصفهان، میزان توجه و رعایت هر یک از ابعاد در شکل شماره هفت نشان داده شده است. براساس نتایج حاصل، از نظر مشتریان این بانک، بیشترین توجه از سوی مدیران و سیاستگذاران این بانک به عامل پاسخگویی بوده و کمترین توجه و رعایت به عامل همدلی صورت گرفته است.

۲-۶) بانک صادرات: براساس پاسخهای جمع آوری شده از سوی مشتریان بانک مسکن در شهر اصفهان، میزان توجه و رعایت هر یک از ابعاد در شکل شماره هشت نشان داده شده است. براساس نتایج حاصل، از نظر مشتریان این بانک، بیشترین توجه از سوی مدیران و سیاستگذاران این بانک به عامل پاسخگویی بوده و کمترین توجه و رعایت به عامل

همدلی صورت گرفته است.

شکل شماره نه

ابعاد کیفیت خدمات موجود در بانک تجارت از دیدگاه مشتریان این بانک



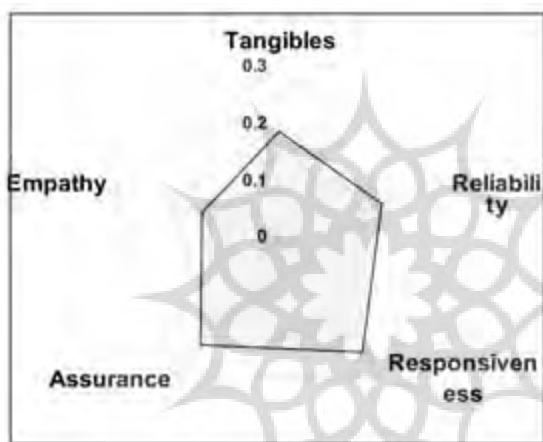
Weights	ابعاد کیفیت خدمات
0.172	مدت‌شاهد فیزیکی و ملموسات (T)
0.178	بعد قابلیت اطمینان (Rel)
0.259	بعد پاسخگویی (Res)
0.250	بعد تضمین و شایستگی (A)
0.129	بعد همدلی و درک مشتریان (E)

۷-۲) بانک تجارت: براساس پاسخ‌های جمع‌آوری شده از سوی مشتریان بانک تجارت در شهر اصفهان، میزان توجه و رعایت هر یک از ابعاد در شکل شماره نه نشان داده شده است. براساس نتایج حاصل، از نظر مشتریان این بانک، بیشترین توجه از سوی مدیران و سیاستگذاران این بانک به عامل پاسخگویی بوده و کم‌ترین توجه و رعایت به عامل همدلی صورت گرفته است.

۸-۲) بانک رفاه: براساس پاسخ‌های جمع‌آوری شده از سوی مشتریان بانک رفاه در شهر اصفهان، میزان توجه و رعایت هر یک از ابعاد در شکل شماره ده نشان داده شده است. براساس نتایج حاصل، از نظر مشتریان این بانک، بیشترین توجه از سوی مدیران و سیاستگذاران این بانک به عامل پاسخگویی بوده و کم‌ترین توجه و رعایت به عامل همدلی صورت گرفته است.

شکل شماره ده

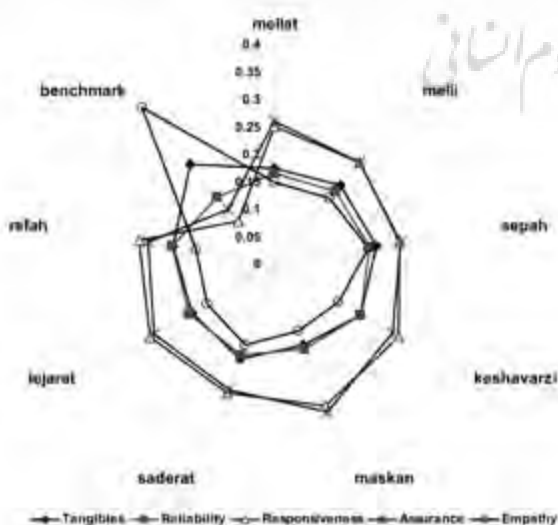
ابعاد کیفیت خدمات موجود در بانک رفاه از دیدگاه مشتریان این بانک



weights	ابعاد کیفیت خدمات
0.187	بعدشاهد فیزیکی و ملموسات (T)
0.189	بعد قابلیت اطمینان (Rel)
0.248	بعد پاسخگویی (Res)
0.232	بعد تضمین و شایستگی (A)
0.123	بعد همدلی و درک مشتریان (E)

در بانک‌های دولتی، رعایت عامل همدلی کمتر از حدی است که مشتریان انتظار دارند.

شکل شماره یازده  
مقایسه وضع موجود با وضع مطلوب



۳) مقایسه وضع موجود در بانک‌ها با وضع مطلوب از دیدگاه مشتریان: براساس پاسخ‌های جمع‌آوری شده از سوی مشتریان بانک‌های دولتی در شهر اصفهان، با استفاده از مقیاس تعیین وضع مطلوب و مقیاس تعیین وضع موجود، می‌توان وضعیت کیفیت خدمات در بانک‌های دولتی را با یکدیگر و با وضع مطلوب مقایسه نمود. نتایج حاصل هم در شکل شماره یازده نشان داده شده است.

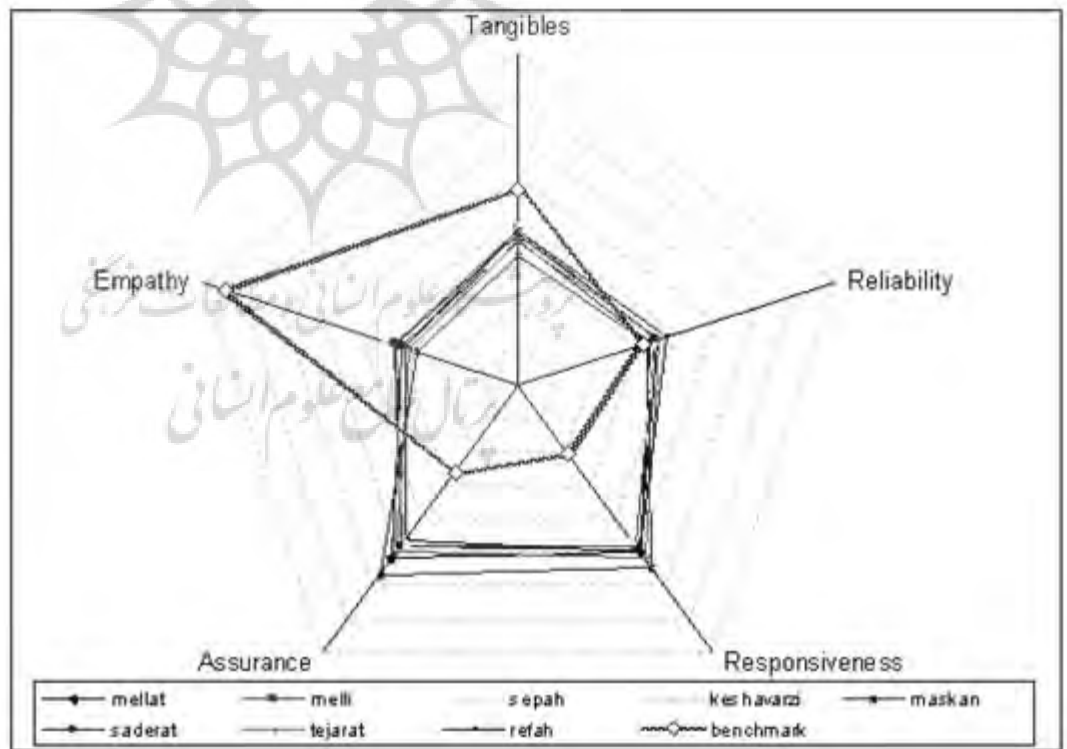


امروزه بسیاری از محصولات و خدمات، شبیه یکدیگر شده‌اند.



باید ترکیب مناسبی از عوامل موثر در کنار یکدیگر دیده شود.

شکل شماره دوازده  
پنج بُعد از کیفیت خدمات



بر اساس پاسخ‌های جمع‌آوری شده از سوی مشتریان بانک‌های دولتی در شهر اصفهان، می‌توان وضعیت کیفیت خدمات در بانک‌های مزبور را بایکدیگر و همچنین با وضع مطلوب مقایسه کرد.

حد انتظار مشتریان مورد توجه قرار نگرفته است. شکل شماره دوازده نتایج را بر اساس پنج بُعد کیفیت خدمات نشان می‌دهد.

همانطور که در شکل یازده نشان داده شده است، متأسفانه عامل همدلی که بالاترین اهمیت را در وضع مطلوب به خود اختصاص داده، در بانک‌های دولتی در





### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه بسیاری از محصولات و خدمات به‌طور فزاینده‌ای شبیه به یکدیگر شده‌اند. سازمان‌ها و شرکت‌هایی که بر نیازهای مصرف‌کنندگان یا مشتریان متمرکزند، یعنی به کیفیت خدمات ارایه شده به مشتری توجه دارند، در عرصه رقابت موفق‌ترند. خدمت یا محصولی که نتواند نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را برآورده کند، ایده‌آل محسوب نمی‌شود. بنابراین، هر سازمان یا شرکت باید ترکیب مناسبی از عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات را در کنار دیگر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات در نظر بگیرد. مشتریان به ما کمک می‌کنند تا متناسب و مؤثر بودن این عوامل را شناسایی کنیم. بنابراین، مهم‌ترین کاری که باید انجام داد، این است که از آنها نظر خواهی و براساس آن، سرمایه‌گذاری روی عوامل مؤثر را تقویت نمود.

سازمان‌هایی که به صورت مستمر خدمات با کیفیت ارایه می‌دهند و به حفظ و نگهداری مشتری اهمیت می‌دهند، سازمان‌های مشتری‌مدار هستند. شاید حفظ و نگهداری مشتری، یکی از مهمترین معیارهای سنجش کیفیت باشد. در بانک‌ها و مؤسسات مالی، عوامل متعددی بر کیفیت خدمات بانکی تأثیر می‌گذارند. پاراشورمن و همکارانش [۳] به منظور ارایه الگویی جامع که بتواند این عوامل را دسته‌بندی کند و مورد سنجش قرار دهد، مطالعاتی را انجام داده‌اند که نتایج حاصل از آن و اصلاحاتی که در سال‌های بعد روی آن انجام گرفت، الگوی سروکوال را ارایه می‌نماید. این الگو دارای پنج بعد کیفیت خدمات (شواهد فیزیکی و ملموسات، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، تضمین و همدلی) است. الگوی آن‌ها برای تشریح تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان مورد استفاده قرار گرفت و این نتایج در مطالعات دیگر نیز مورد تأیید قرار گرفتند. در مطالعه حاضر بنابر اطلاعات جمع‌آوری شده از مشتریان، ترتیب اهمیت عوامل (انتظارات مشتریان) در زمینه وضع مطلوب کیفیت خدمات به شرح زیر می‌باشد: همدلی (۰/۳۷۱)، شواهد فیزیکی و ملموسات (۰/۲۳۵)، قابلیت اطمینان (۰/۱۵۹)، تضمین (۰/۱۳۱)، پاسخ‌دهی (۰/۱۰۱). بنابراین، به بانک‌ها توصیه می‌شود که در برنامه‌ریزی‌های



خود برای آینده، در جهت تقویت این بعد سیاست‌ها و تدابیر لازم را اتخاذ نمایند، زیرا اطلاعات موجود از ادراکات مشتریان نشان دهنده آن است که در تمامی بانک‌های مورد بررسی به این بعد کمترین توجه می‌شود.

نتایج پژوهش در زمینه میزان توجه هر بانک به ابعاد کیفیت براساس نظر مشتریان (وضع موجود) اطلاعات زیر را نتیجه می‌دهد:

- بانک ملت: تضمین، پاسخگویی، ملموسات، قابلیت اطمینان، همدلی
- بانک ملی: تضمین، پاسخگویی، ملموسات، قابلیت اطمینان، همدلی
- بانک سپه: تضمین، پاسخگویی، ملموسات، قابلیت اطمینان، همدلی
- بانک کشاورزی: پاسخگویی، تضمین، قابلیت اطمینان، ملموسات، همدلی
- بانک مسکن: پاسخگویی، تضمین، قابلیت اطمینان، ملموسات، همدلی
- بانک صادرات: پاسخگویی، تضمین، ملموسات، قابلیت اطمینان، همدلی

در اقتصاد رقابتی امروز، مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری، قانون اول تجارت است و سرپیچی از آن، باعث حذف از بازار می‌گردد.

- بانک تجارت: پاسخگویی، تضمین، قابلیت اطمینان، ملموسات، همدلی

- بانک رفاه: پاسخگویی، تضمین، قابلیت اطمینان، ملموسات، همدلی

همانطور که مشاهده می‌شود، بیشتر بانک‌های مورد مطالعه از دیدگاه مشتریان به عامل پاسخگویی بیشترین و به رعایت عامل همدلی کمترین توجه را دارند. این در حالی است که بررسی انتظارات مشتریان و تعیین وضع مطلوب، عامل همدلی با وزن ۰/۳۷۱ دارای بالاترین اهمیت می‌باشد.

در پایان لازم به یادآوری است که بانک یکی از ارکان اصلی اقتصاد هر کشور بوده و دارای اهمیت زیادی است. از زمان آغاز به کار بخش خصوصی در صنعت بانکداری، این صنعت در حال تبدیل شدن به یک بازار رقابتی است که در آن، ارائه خدمات بانکی مناسب و ارزشمند از نظر مشتریان، یکی از مهمترین عامل‌های تعیین کننده بقا و رشد سازمان‌ها می‌باشد. از آنجا که در دنیای رقابتی امروز دانستن جایگاه

سازمان در بین مؤسسات رقیب، می‌تواند راهگشای مدیران در امر سیاستگذاری‌های استراتژیک باشد، لذا مقایسه بانک‌ها با یکدیگر و با وضع مطلوب از دید مشتریان درباره کیفیت خدمات، می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد.

از اطلاعات بدست آمده از این پژوهش می‌توان به سهم قابل توجه کارکنان (بعد همدلی) در افزایش کیفیت خدمات پی برد و از طریق آموزش مهارت‌های مورد نیاز به آنان، کیفیت خدمات را برای مشتریان افزایش داد.

امید است که نتایج این پژوهش علاوه بر استفاده مدیران و دست‌اندرکاران امور بانکی بانک‌های شهر اصفهان، برای مدیران و فعالان بانک‌های خصوصی و دولتی دیگر استان‌ها و شهرها مثمر واقع گردد.

با توجه به اهمیت روزافزون رقابت در عرصه خدمات، آگاهی از جایگاه رقابتی بانک‌ها از نظر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات آرایه شده نیز می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و رقابتی مورد توجه قرار گیرد.

## منابع و مأخذ

- 1) Rust.R, Zahorik.A. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", Journal of Retailing, 69(2), pp 193-215.
- ۲) ونوس، داور- صفاریان، میترا (۱۳۸۳)، "روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی"، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- 3) Parasuraman.A, Zeithaml.V.A, Berry.LL. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research"., Journal of Marketing, 49, pp41-50.
- 4) Crosby.Ph.(1984), "Quality Without Tears: The Art of Hassle Free Management". McGraw Hill, New York.
- 5) Vargo.S.L, Lusch.RF,(2004), "The Four Service Marketing Myths- Remnants of a Goods- Based, Manufacturing Model", Journal of Service Research, 6(4), pp324-335.
- ۶) لاولاک، کریستوفر (۱۳۸۲)، "اصول بازاریابی و خدمات"، (ترجمه ابوالفضل تاج زاده نمین)، تهران: انتشارات سمت.
- ۷) کاتلر. فیلیپ (۱۳۸۲)، "مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل"، (ترجمه بهمن فروزنده)، تهران: انتشارات آترویات.
- 8) Sasser. WE(1987), "Management of Service Operation", Allyn and Bacon, Boston, MA.
- ۹) رضایی گل آبادی، حسن (۱۳۸۵)، "بررسی میزان شکاف کیفیت خدمات در شرکت بیمه ایران با استفاده از مدل سروکوال"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، گروه مدیریت.
- 10) Ross.I, Juwaheer.A.(2004), "Service Quality and Store Performance: Some Evidence from Greece", Managing Service Quality, 5(1), pp24-50.
- 11) Kandampully,J, Menguc.B.(2004), "Managerial Practices to Sustain Service Quality: An Empirical Investigation of New Zealand Service Firms", Marketing Intelligence Planning, 18(4), pp175-184.
- 12) Lee,M.C, Hwan.I.S.(2005), "Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry", International Journal of Management, 22(4), pp635-648.
- 13) Yasin.M, Correia.E, Lisboa.J.(2004) "The Profitability of Customer-Targeted Quality Improvement Efforts: An Empirical Examination". The TQM Magazine, 16(1), pp45-49.
- ۱۴) دیواندری، علی- دلخواه، جلیل (۱۳۸۴)، "تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت براساس آن" فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۷، ص ۱۸۵-۲۲۳.
- 15) Jamal.A, Naser.K.(2002), "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of son of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking". International Journal of Bank Marketing, 20(4), PP146-160.
- ۱۶) هیل، نیگل (۱۳۸۵)، "اندازه‌گیری رضایت مشتری"، (ترجمه محمدرضا اسکندری، منیره اسکندری) چاپ اول، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

# عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد بانکها

محسن عباسقلی پور

دانشجوی مدیریت بازرگانی دانشگاه بابل (M\_abasgholipour@yahoo.com)

## چکیده

در راستای رشد و توسعه پایدار کشورها، توجه به بالندگی سازمان‌ها، از جمله سیاست‌های مورد توجه همه مدیران می‌باشد. بانک‌ها هم از این موضوع مستثنا نیستند. در بانکداری نوین، مؤلفه‌های متعددی وجود دارند که بر روند تجهیز منابع پولی بانک‌ها و مؤسسات مالی تأثیر می‌گذارند. شناسایی و تعیین میزان تأثیر و نوع ارتباط این مؤلفه‌ها با موفقیت بانک‌ها در تجهیز منابع پولی، مقوله‌ای مهم می‌باشد. امروزه شرایط و موقعیت‌های مؤسسات مالی و بانک‌ها با یکدیگر یکسان نیست و ممکن است که مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجهیز منابع پولی حتی برای هر یک از شعب یک گروه بانکی متفاوت باشد.

در مقاله حاضر پس از بررسی ادبیات موضوع، به توضیح و تشریح شاخص‌های عملکردی بانک‌ها پرداخته شده و با اتکا به نتایج حاصله از این بررسی‌ها، به ارائه چهار فاکتور اصلی جهت بهبود عملکرد بانک‌ها شامل تجهیز منابع پولی در بانکداری نوین، استفاده از شاخص‌های بانک جهانی، مدیریت ریسک و بهینه‌گزینی اشاره شده است. سپس به توضیح و تفسیر هر یک از فرعیات آن عوامل پرداخته شده و در پایان هم با استفاده از این نتایج، پیشنهادهای کاربردی از جمله تنوع خدمات نوین بانکی، فرهنگ‌سازی مشتریان، بررسی روند تکاملی سازمانی و سیاست‌های مالی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: عوامل، مؤثر، عملکرد، بانک.

## مقدمه

صنعت بانکداری، از جمله صنایع مهم و مطرح دنیاست و گسترش روزافزون دانش بشری در زمینه علوم الکترونیکی سبب شده است که این صنعت نیز از این دانش بهره فراوان داشته باشد. امروزه بانک‌ها در کشورهای پیشرفته به عنوان رهگشا، مشاور حرفه‌ای، متخصص در افزایش منابع مالی شرکت‌ها و جمع‌آوری و تبادل اطلاعات لازم برای مشتریان خود عمل می‌کنند و یکی از موتورهای محرک اقتصادی هر کشور محسوب می‌شوند. این امر سبب شده است تا فضای رقابتی تنگاتنگی میان آن‌ها برقرار شود. با توسعه روزافزون تکنولوژی و صنعتی شدن کشورها، مدیران بانک‌ها سعی بر افزایش خدمات نوین بانکداری دارند که متمایز بودن آن نسبت به خدمات سایر رقبا از امتیاز ویژه‌ای جهت جذب سپرده‌های مشتریان برخوردار است. در کشورهای پیشرفته بیش از ۷۰ درصد امور بانکی استفاده‌کنندگان از خدمات بانکی بدون حضور در محل شعب بانک‌ها و با استفاده از سیستم‌های الکترونیکی صورت می‌پذیرد، لذا بانک‌ها با

