



بررسی تاثیر عادات خلاقیت فردی بر کیفیت ارائه خدمات و ارائه پیشنهاد به منظور ارتقاء

(مطالعه موردی: کارکنان بانک تجارت استان لرستان)

مسلم حقی* (الف) - مجتبی حسینی فرد (ب)

(الف) کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی، دانشگاه شاهد، تهران. (نویسنده مسئول) Moslemhaghi@gmail.com

(ب) کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. m.hoseany1988@gmail.com

چکیده

بانک‌ها به منظور ارتقای کمیت و کیفیت ارائه خدمات، افزایش رقابت، کارایی و کاهش هزینه‌ها به وجود کارکنان و مدیران خلاق و نوآور نیازمندند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف تعیین تاثیر عادات خلاقیت فردی بر کیفیت ارائه خدمات و ارائه پیشنهاد به منظور ارتقاء آن صورت گرفته است. این مطالعه توصیفی - تحلیلی در سال ۹۰-۱۳۸۹ انجام شد. حجم نمونه بر آورده شده ۱۱۵ نفر از ۲۰۰ نفر بوده که از روش تصادفی ساده استفاده شده است. گرد آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد صورت گرفته است امتیازدهی پرسشنامه به صورت لیکرت ۵گزینه‌ای بود روایی پرسشنامه از طریق، نظرات اساتید و متخصصان و پایایی آن نیز با انجام پیش‌آزمون؛ پس‌آزمون در ۲۰ نفر از افراد جامعه پژوهش انجام و با ضریب همبستگی ۸۵/۷۵ درصد برای متغیر عادات خلاقیت و ۹۱/۶۸ درصد برای کیفیت ارائه خدمات تایید شد. داده‌ها با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS 18 با استفاده از روش رگرسیون چند متغیره نتایج آن در سطح ۰/۹۵ به دست آمد. بر اساس یافته‌ها، فرضیه‌های هفت‌گانه تحقیق، در نتیجه تاثیر انواع عادات خلاقیت بر کیفیت ارائه خدمات مورد تایید قرار گرفت. ضریب همبستگی چند متغیره، ۰/۴۷۰ به دست آمد. ضریب رگرسیون با سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) برابر ۰/۴۷۰ = R محاسبه شد. ضریب همبستگی تعدیل شده برای مدل برابر با ۰/۱۷۰ است و می‌توان گفت که ۰/۴۷۰ از تغییرات متغیر معیار را می‌توان به وسیله رابطه خطی آن با متغیر مستقل پیش‌بینی تعیین کرد. تمام مولفه‌های متغیر مستقل تاثیر مثبت و معنا داری بر متغیر وابسته دارند و بیشترین تاثیر را مولفه «تفکر جانبی» بر متغیر وابسته یعنی «کیفیت ارائه خدمات» را دارا شد.

واژگان کلیدی: بانک تجارت، کیفیت ارائه خدمات، خلاقیت فردی، عادات



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه

در دنیای امروز توان سازگاری و اداره کردن تغییرات، عنصر اصلی موفقیت و بقای هر سازمان است، کسب این توانایی‌ها خود مستلزم توجه سازمان به خلاقیت و نوآوری افراد است [۱]. سازمان‌های موفق سازمان‌های هستند که خلاقیت و نوآوری نوک پیکان حرکت آنها را تشکیل می‌دهد. [۲] به عبارتی در دنیای امروزی سازمان‌ها و شرکت‌ها باید پویا باشند. مدیران و کارکنان باید افرادی خلاق باشند تا پاسخگوی نیازهای به روز جامعه باشند. درسیستم اقتصاد جهانی، در این رقابت روز افزون، خلاقیت، کلید موفقیت سازمان‌ها است [۳،۴] این تحقیق به دنبال پیدا کردن راه‌های افزایش کیفیت خدمات در بانک‌ها است زیرا بانکها از این تغییر و تحولات جدا نیست. تغییر تحولات متعددی در دنیای کنونی و بانک‌ها وجود دارد. بانکها برای بقا و پیشرفت نیازمند افزایش خلاقیت و نوآوری برای ارائه خدمات بهتر هستند. در گذشته فزونی تقاضا بر عرضه و محدود بودن رقابت، به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، توجه چندانی نمی‌شد افراد مجبور بودند خدمات مورد نیاز خود را با هر کیفیتی، دریافت نمایند. در سالهای اخیر به علت تاسیس بانکهای خصوصی، افزایش رقابت، بانک‌ها جهت حفظ بقا، افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه خدماتی متنوع‌تر، با کیفیت‌تر؛ متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان خود هستند. در واقع می‌توان گفت که امروزه کیفیت خدمات متعالی، شرط لازم بانک‌ها برای دستیابی به موفقیت است. از سویی دیگر، میزان آگاهی مشتریان از کیفیت خدمات سایر بانک‌ها نیز افزایش یافته؛ با افزایش تعداد رقبای دیگر پذیرای هر نوع خدمتی نمی‌باشند [۵]. در چنین وضعیتی رقابتی، مناسب‌ترین استراتژی برای بانک‌ها، رویکرد بهبود کیفیت خدمات می‌باشد [۶-۷-۸] پیتر دراگر [۹] معتقد است در جهانی که دست‌خوش دگرگونی هست و امنیت آن هر روز در معرض تهدید است تنها راه بقا خلاقیت و نوآوری است. افزایش رشد اقتصادی، بالا بردن بهره‌وری و تولید تکنولوژی، کالا و خدمات جدید از جمله فواید خلاقیت و نوآوری است که جیمز استونر به آن اشاره کرده است [۱۰]. در سطح تصمیم‌گیری نیز، مدیران تمایل دارند چارچوبی فراهم شود تا به کمک آن، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را به طور متناوب مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند [۱۱،۱۲].

در این شرایط بانک‌ها باید به دنبال تقویت موقعیت و موضع رقابتی خود باشند. یکی از راه‌های افزایش موقعیت رقابتی، جذب و نگهداری مشتریان و بالا بردن میزان وفاداری آنان از طریق افزایش و بهبود خدمات به وسیله خلاقیت و نوآوری افراد و سازمان است. زیرا آگاهی مشتریان از خدمات ارائه شده در بانک‌های رقیب افزایش یافته و آنها منابع خود را به بانکی خواهند سپرد که خدماتش را با کیفیت بهتری ارائه کند. این موضوع نشان‌دهنده اهمیت بحث کیفیت، در ارائه خدمات بانکی می‌باشد. از جهتی دیگر؛ در بخش خدمات بانکی، کارکنان بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان، اثر مستقیمی دارند [۲۵]. ضرورت وجود خلاقیت و نوآوری در سازمان تا حدی رسیده است که برخی منابع نبود خلاقیت و نوآوری را با مرگ سازمان یکی دانسته‌اند [۱۴،۱۵]. زیرا خلاقیت و نوآوری در سازمان می‌تواند به ارتقای کمی و کیفی خدمات، کاهش هزینه‌ها، جلوگیری از اتلاف منابع، کاهش بوروکراسی؛ افزایش رقابت، افزایش بهره‌وری و کارایی ایجاد انگیزش و رضایت شغلی کارکنان منجر شود [۱۶]. سالیان بسیار زیادی است که بررسی و ارزیابی کیفیت کالاها در حال انجام است. اما ارزیابی کیفیت خدمات عمدتاً از دهه ۷۰ میلادی آغاز شده و در مسیر تکامل خود می‌باشد [۱۷] علی‌رغم این که محققان زیادی در مورد مفهوم خدمات تحقیق نموده‌اند، تاکنون بر سر مفهوم کیفیت خدمات، اجماعی حاصل نشده است. زیرا هر محقق بر بخشی از کیفیت خدمات تاکید کرده است. طبق متداولترین تعریف ارائه شده، کیفیت

خدمات، حاصل ادراک مشتری از مطلوبیت خدمات ارائه شده می باشد [۱۸] در واقع می توان گفت که کیفیت خدمات، به برداشت و طرز تلقی مشتریان از خدمات ارائه شده بستگی دارد [۱۹]. بنابراین شناخت عواملی که موجب افزایش کیفیت خدمات در بانک ها و دیگر شرکت ها می شود نقش بسزای در بهره وری و سود دهی شرکت ها یا بانک ها خواهد داشت. و این پژوهش به دنبال شناسایی عواملی هست که بر روی کیفیت خدمات ارائه شده تاثیر دارد و موجب افزایش کیفیت خدمات می شود.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

ناکامی خدمات

خلاقیت را شاید بتوان برترین سطح یادگیری بشر، بالاترین توانمندی تفکر و محصول نهایی ذهن و اندیشه انسان دانست

خلاقیت فردی

تحمل ابهام : وقتی در حال شک و تردید یا عدم اطمینان هستید، دچار ابهام شده اید . هیچ چیز به روشنی تعریف نشده است و همه چیز نا معلوم است شما مردد هستید زمینه دائما در حال تغییر است . مفاهیم دو پهلو هستند. به طور خلاصه، به دلیل واضح نبودن شرایط تحمل اوضاع دشوار است. افراد خلاق نسبت به دیگران تحمل بیشتری برای ابهام دارند. آنان در مواقع تصمیم گیری بر انگیزه های شتاب انگیز خود تسط دارند . زیرا ایده ی خوب می تواند دشمن بهترین ایده ها باشد. ما می توانیم مشاهده کنیم که افراد اقدام گرا و خلاق با هم سازش ندارند.

گوش فرا دادن به ندای درونی: حقیقت قابل توجه در مورد گوش های شما آن است که تا حدودی قادر به شنیدن چیزهای که در ذهن شما می گذرد هستید . افراد خلاق با توسعه این توانایی ها قادر به شنیدن حوادثی که در ضمیر نا خود آگاه آنها اتفاق می افتد خواهند بود. گستردگی فراگیر تفکر عمیق موهبتی شگفت آور است که خداوند به افراد خالق عطا کرده است. در صورت کسب این عادت، انسان قادر است توانایی های سه گانه ای شامل تحلیل ارزشیابی و ترکیب مفاهیم را مانند منشوری که نور را به رنگ های مختلف تجزیه می کند افزایش داده و حفظ نماید. با کاربرد این توانایی می توان به طور هم زمان روی چهار یا پنج پروژه کار کند.

تفکر جانبی برای یافتن فرضیات : اولین عادت خلاقیت، پیدا کردن فرضیات است. فرضیات نقش مهمی در تفکر دارند این فرضیات آگاهانه تفکر جعبه ابزاری در قفسه ابزارهای تفکر خلاق است نیتون می گوید " هیچ یک از فرضیات مهم بدون یک پیش فرض امکان پذیر نیست مبنای تفکر پژوهشی فرضیات و پیش فرض های نا خود آگاه است که در سطح زیرین ذهن خود آگاه ما قرار دارند و فرضیات و پیش آگاهی ها قبل از اینکه تفکیک شده و سقم آنها مورد ارزیابی قرار بگیرد باید مورد توجه قرار گیرند و گاه این فرضیات ما را به فرضیات دیگر رهنمود می کنند که پس از تحقیق ممکن است فرضیات دیگری بسازد که کار سازتر باشد

بانکداری ایده ها: برای یک لحظه تصور کنید که ذهن شما مانند یک بانک است. شما دائماً در حال سپرده گذاری و کشیدن چک هستید ولی در صورتی که پول به حساب شما واریز نشود، آنگاه حساب شما به زودی خالی می شود. مجموعه ای از ایده ها ، اطلاعات و یا مفاهیمی که در ذهن شما وجود دارد، می تواند تأثیر بسزایی در توانایی ذهن خلاق شما داشته باشند. این عمل فرایندی طبیعی است،

تعلیق داوری : انبساط و شادمانی، احساسی است که در هنگام تولد یک ایده شفاف و جالب در ذهن شما ایجاد می‌شود. لازم است این احساس نشاط را به ارزشیابی کامل موضوع موکول کنیم و به ایده‌های جدید فرصتی برای نفس کشیدن بدهید، زیرا ممکن است خوشحالی شما فرصت بروز امکانات را از شما سلب کند. اگر میل دارید ایده‌های خود را پرورش دهید، از ارزشیابی سریع خودداری کنید. و به ایده‌های جدید شانس برای رویش بدهید و هرگز ایده‌های سیال را با ارزشیابی سریع منجمد.

گام‌های مقایسه : استعاره تمثیل و مقایسه واژه‌هایی مترادف هستند. ساختار تفکر ما بر اساس تصاویر هستند و زبان از تصاویر سرچشمه می‌گیرد. ما واژه‌های استعاره و مقایسه را برای آراستن به کار می‌بریم ولی افراد خلاق استعاره و مقایسه را به طور عملی مورد استفاده قرار می‌دهند و مقایسه پنجمین عادت برای تفکر خلاق است که در مقابل منطقی قرار می‌گیرد. مقایسه کردن در نگاه اول شکلی از شکلی از استدلال فرضی

استقبال از شانس و اقبال: جالب است ببینیم چه تعدادی از نوآوری‌ها بازتاب رویدادهای غیر قابل انتظار بوده است. مانند فرایند تولید شیشه توسط پیلکینگتون و تولید و کشف پنی سیلین توسط الکساندر فلیمنگ است، ولی موارد زیادی موارد زیادی در این زمینه وجود دارد که ذکر آنها از حوزه این بحث خارج است. در زمینه مدیریت چیزی که بتوانیم آن را به عنوان اقبال تفسیر نماییم زیاد نیست. اقبال عبارت است از فرصت‌هایی که در زمان مناسب با منابع ترکیب می‌شود و نتیجه مطلوب حاصل می‌شود. [۲۸]

خدمات

کارآمدترین متخصصان می‌دانند مشتری باید منحصربه‌فرد تلقی شود و جایگزین کردن آن بسیار هزینه‌بر است. وفادار نگه داشتن مشتری با ارائه خدمات خوب بسیار سودآورتر است تا این که هرازگاه مشتری تازه‌ای به دست بیاوریم. مشتری نمی‌خواهد که چیزی به او گفته شود، بلکه می‌خواهد در عمل به او نشان داده شود. مشتریان نه به دلیل برنامه‌های پیشبرد فروش و بازاریابی بلکه به دلیل ارزشی که دریافت می‌کنند وفادار باقی می‌مانند. این ارزش از نظم و آرایش کامل جلوه‌ها پی‌چون کیفیت، محصول، خدمات پس از فروش و در دسترس بودن آن ناشی می‌شود (گامسون، ۱۹۹۵) کیفیت خدمات سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در برمی‌گیرد. به عبارت دیگر کلس معتقد است کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، موقعیتی که خدمات در آن موقعیت ارائه می‌شود و این که آن خدمات چگونه ارائه می‌شود. [۲۹]

رضایت مشتری

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. رضایتمندی مشتری تجربه‌ای تجمعی از خرید و مصرف مشتری تجاری است. رضایتمندی مشتری متأثر از دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات تجربه شده است [۳۰]

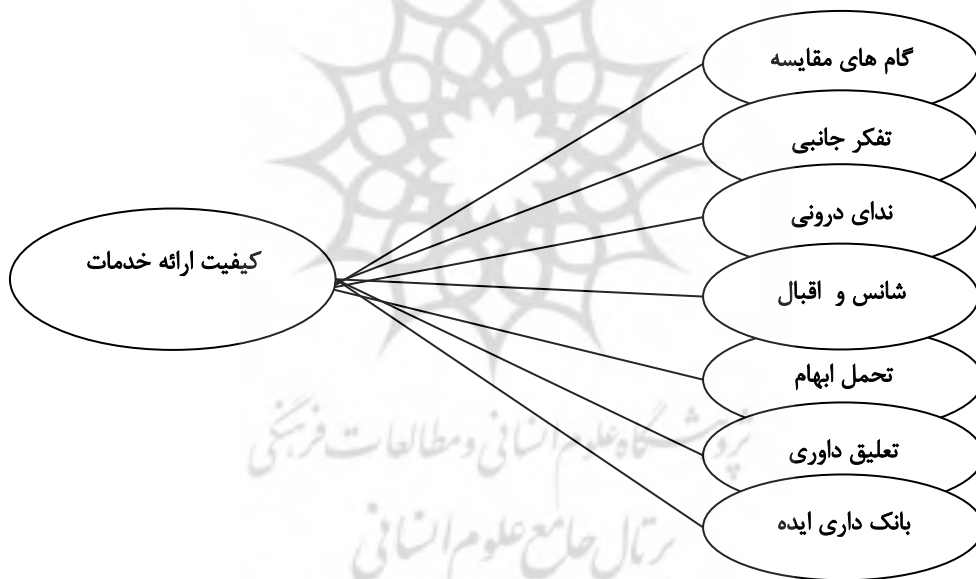
پیشینه تحقیق

در این زمینه موضوعی با عنوان " بررسی تاثیر عادات خلاقیت فردی بر کیفیت ارائه خدمات " با توجه به جستجویی که در منابع داخلی و خارجی انجام شد، تحقیقی با این عنوان یافت نشد. اما هر یک از مولفه‌ها به صورت جدا کار شده است.

امیری، حمیدی، خبیری، صفری (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان "ارتباط ساختار سازمانی و خلاقیت مدیران ستادی سازمان تربیت بدنی" که جامعه آماری مورد نظر آنان مدیران ستادی سازمان تربیت بدنی بوده است تحقیق خود را با انتخاب نمونه ای با حجم ۴۲ نفر انجام داده اند. برای جمع آوری داده های تحقیق، از پرسشنامه ساختار سازمانی حمیدی (۱۳۸۳) و برگرفته شده از رایینز و پرسشنامه خلاقیت رندسیپ (۱۹۸۶) با تجدید نظر دوباره توسط متخصصان این رشته مورد استفاده قرار گرفته و یافته های تحقیق با استفاده از روش آمار توصیفی، همبستگی پیرسون و همبستگی رتبه ای اسپیرمن تجزیه و تحلیل شده است. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داده که بین ساختار سازمانی با خلاقیت مدیران ستادی ارتباط معناداری وجود دارد و مهمترین عامل کاهش خلاقیت مدیران ستادی سازمان تربیت بدنی تمرکز بر تصمیم گیری شخصی به جای مشارکت در تصمیم گیری و عدم تناسب بین شغل و رشته تحصیلی و سطح تحصیلات بوده است.

زمپتاکیس، (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین مدیریت زمان و خلاقیت فردی» در بین دانشجویان در یونان به بررسی این مولفه ها پرداخته است و رابطه معنی داری در جهت مثبت در این تحقیق مشاهده شد

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق



فرضیه های تحقیق

- فرض یک: گام های مقایسه بر کیفیت ارائه خدمات موثر است
- فرض دوم: تفکر جانبی بر کیفیت ارائه خدمات موثر است
- فرض سوم: گوش فرا دادن به ندای درونی بر کیفیت ارائه خدمات موثر است
- فرض چهارم: استقبال از شانس و اقبال بر کیفیت ارائه خدمات موثر است
- فرض پنجم: تحمل ابهام بر کیفیت ارائه خدمات موثر است
- فرض ششم: تعلیق داوری بر کیفیت ارائه خدمات موثر است
- فرض هفتم: بانک داری ایده ها بر کیفیت ارائه خدمات موثر است

۳- روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف پژوهشی کاربردی است. زیرا بانک مورد مطالعه می‌تواند از نتایج آن استفاده کند. همچنین تحقیق حاضر از نظر روش اجراء، توصیفی - تحلیلی است. زیرا محقق عملاً در متغیرهای آن هیچگونه مداخله‌ای اعمال نکرده است و صرفاً با استفاده از فنون آماری داده‌ها را مورد تحلیل قرار داده است.

جامعه و نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری در این تحقیق شامل کارکنان بانک تجارت استان لرستان بوده که در زمان انجام تحقیق ۲۰۰ نفر بوده است. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه محدود نمونه‌ای به حجم ۱۱۵ نفر برآورد شد. هیچ‌گونه تفکیکی بین مدیران و کارکنان به لحاظ سطوح شغلی داده نشده است.

ابزار، روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از پرسشنامه میرمیران برای سنجش عادات خلاقیت فردی و از پرسشنامه پارسورامن برای کیفیت ارائه خدمات استفاده شده است. پرسشنامه‌های مورد بهره‌برداری در این تحقیق از نظر روایی و پایایی به دلیل تکرار در تحقیقات قبلی پایا بوده ولی برای اطمینان بیشتر با استفاده از پایلوت (۲۰ نفر از جامعه آماری) استفاده شد که در جدول زیر آلفای هر کدام نشان داده شده است.

جدول ۱: تعداد گزاره‌ها و ضریب پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق

عنوان پرسشنامه	مولف	تعداد سؤال	ضریب پایایی بر حسب آلفای کرونباخ
عادات خلاقیت فردی	سید جلیل میرمیران	۲۲ سؤال	۰/۸۷/۷۵
کیفیت ارائه خدمات	پارسورامن	۲۲ سؤال	۰/۹۱/۶۸

۴- تحلیل داده‌های تحقیق

در اینجا به طور اختصار به وضعیت جمعیت شناختی، نمونه آماری تحقیق اشاره می‌شود. لیسانس ۷۲ نفر، فوق لیسانس ۴۳ نفر که ۶۲/۶ درصد لیسانسه و ۳۷/۴ درصد فوق لیسانس؛ ۳۱ نفر خانم؛ ۸۴ نفر مرد که ۲۶/۹۵ درصد خانم و ۷۳/۰۵ درصد مرد بوده‌اند که جمعاً جامعه آماری ۱۱۵ نفر را تشکیل می‌دهند.

از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی مولفه‌های عادات خلاقیت فردی و با توجه به ماهیت فرضیه‌های تحقیق از روش رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌های هفت‌گانه تحقیق در جدول زیر نشان داده با توجه به اطلاعات جدول زیر رگرسیون به صورت زیر بیان شده است.

تحلیل استنباطی داده‌های تحقیق

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش آمار استنباطی استفاده شده است. با توجه به ماهیت تحقیق از روش رگرسیون چندمتغیره استفاده شده که در رابطه زیر آورده شده است.

$$Y = /0948 + /0169x_1 + /0165x_2 + /0093x_3 + /0.074x_4 + /0127x_5 + /0155x_6 + /0132x_7$$

که در این رابطه:

$$Y = \text{کیفیت ارائه خدمات}$$

- $X_1 =$ گام های مقایسه
- $X_2 =$ تفکر جانبی
- $X_3 =$ ندای درونی
- $X_4 =$ استقبال از شانس و اقبال
- $X_5 =$ تحمل ابهام
- $X_6 =$ تعلیق داوری
- $X_7 =$ بانک داری ایده ها

جدول ۲- خلاصه ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون چند متغیره «تاثیر عادات خلاقیت فردی بر کیفیت ارائه خدمات»

متغیرها	ضریب رگرسیون استاندارد نشده B	ضریب رگرسیون استاندارد شده (beta)	خطای استاندارد	آماره آزمون (t)	p مقدار (sig)
			(SE)		
مقدار ثابت	-۰/۹۴۸	-----	۰/۱۶۳	-۰/۵/۸۳	۰/۰۰۰
گام های مقایسه	۰/۱۶۹	۰/۲۴۵	۰/۲۵	۶/۷۳	۰/۰۰۰
تفکر جانبی	۰/۱۶۵	۰/۲۸۶	۰/۲۰	۸/۱۸	۰/۰۰۰
ندای درونی	۰/۰۹۳	۰/۱۴۷	۰/۲۹	۳/۱۸	۰/۰۰۲
استقبال از شانس و اقبال	۰/۰۷۴	۰/۱۱۳	۰/۲۹	۲/۵۵	۰/۰۱۲
تحمل ابهام	۰/۱۲۷	۰/۱۸۳	۰/۲۷	۴/۶۵	۰/۰۰۰
تعلیق داوری	۰/۱۵۵	۰/۲۰۷	۰/۲۷	۵/۷۲	۰/۰۰۰
بانک داری ایده ها	۰/۱۳۲	۰/۲۱۳	۰/۲۵	۵/۱۷	۰/۰۰۰

اگر چه رابطه یک مقادیر متغیر وابسته را پیش بینی کرده است اما ضرایب برای درک اهمیت نسبی پیش بینی کننده قابل استفاده نیست. چنانچه متغیر مستقل و وابسته هر دو استاندارد شده باشند ولی در نتیجه میانگین آنها صفر و انحراف معیار آنها نیز یک باشد آن گاه این ضرایب قابل تغییر خواهند بود. بر اساس نتایج جدول مورد نظر "ستون ضریب رگرسیون استاندارد شده (beta) به شرح زیر است.

$$Z(\text{کیفیت ارائه خدمات}) = Z(\text{گام های مقایسه})^{۰/۲۴۵} + Z(\text{تفکر جانبی})^{۰/۲۸۶} + Z(\text{ندای درونی})^{۰/۱۴۷} + Z(\text{استقبال از شانس و اقبال})^{۰/۱۱۳} + Z(\text{تحمل ابهام})^{۰/۱۸۳} + Z(\text{تعلیق داوری})^{۰/۲۰۷} + Z(\text{بانکداری ایده ها})^{۰/۲۱۳}$$

با توجه به اطلاعات درج شده در رابطه "تفکر جانبی" اهمیت بیشتری در پیش بینی متغیر کیفیت ارائه خدمات دارد. زیرا در صورت ثابت بون سایر متغیرها یک انحراف معیار تغییر در متغیر مستقل موجب $۰/۲۸۶$ انحراف معیار تغییر در متغیر وابسته خواهد شد. نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون چند متغیره بین متغیرهای مستقل با کیفیت ارائه خدمات به عنوان متغیر وابسته در بین ۱۱۵ پاسخگوی مورد مطالعه، ضریب رگرسیون با سطح معنی داری $(۰/۰۰۰)$ برابر $R=۰/۴۷۰$ محاسبه شده است. از آن جا که در این تحقیق، سطح معنی داری این آزمون از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق $(=۰/۰۵)$ کوچکتر است. لذا دلیل کافی برای رد فرض صفر

وجود دارد. و فرضیه تحقیق تایید می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که مولفه های متغیر مستقل به اندازه ۰/۲۲/۱ (ضریب تعیین) می‌توانند کیفیت خدمات را بهبود ببخشند. بر اساس جدول زیر ضریب همبستگی چند متغیره (R) به دست آمده که برابر ۰/۴۷۰ است که نشان دهنده همبستگی قوی بین متغیر های پیش بینی و متغیر معیار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده؛ میزان ضریب همبستگی تعدیل شده برای مدل برابر با ۰/۱۷۰ است و می‌توان گفت که ۰/۴۷ از تغییرات متغیر معیار را می‌توان به وسیله رابطه خطی آن با متغیر پیش بینی، تعیین کرد.

جدول ۳: نتایج آزمون رگرسیون (چند متغیره)، عادات خلاقیت فردی و کیفیت خدمات ارائه شده.

سطح معنی داری	خطای معیار	تحلیل واریانس	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چند متغیره
۰/۰۰۰	۹/۲۳	۴/۳۳	۰/۱۷۰	۰/۲۲۱	۰/۴۷۰

یافته های تحقیق

جدول ۴: نتایج و جزئیات آزمون های فرضیه های تحقیق در جدول زیر نشان داده شده است.

فرضیه ها	مولفه های متغیر مستقل	بهبود متغیر وابسته (کیفیت ارائه خدمات)	تاثیر	توانایی پیش بینی متغیر وابسته
فرضیه ۱	گام های مقایسه	ک م ت ا ر ا ه خ د م ا ت	مثبت و معنا دار	۰/۲۴/۵
فرضیه ۲	تفکر جانبی		مثبت و معنا دار	۰/۲۸/۶
فرضیه ۳	ندای درونی		مثبت و معنا دار	۰/۱۴/۷
فرضیه ۴	استقبال از شانس و اقبال		مثبت و معنا دار	۰/۱۱/۳
فرضیه ۵	تحمل ابهام		مثبت و معنا دار	۰/۱۸/۳
فرضیه ۶	تعلیق داوری		مثبت و معنا دار	۰/۲۰/۷
فرضیه ۷	بانک داری ایده ها		مثبت و معنا دار	۰/۲۱/۳
نتیجه کلی	بیانگر تاثیر مثبت و معنادار متغیرهای مستقل تحقیق بر متغیر وابسته است.			

۵- بحث و نتیجه گیری

مرور ادبیات موضوع بیانگر آن است که تاکنون در کشور، تحقیق قابل ملاحظه ای در زمینه شناسایی عوامل تاثیر گذار بر ارائه کیفیت خدمات که نیاز ضروری بانک های امروزی است انجام نشده است. یکی از منابع اصلی سازمان ها و بانکها نیروی انسانی خلاق و نوآور می‌باشد. اندیشمندان انسان را محور توسعه می‌دانند و معتقدند درجه توسعه یافتگی جوامع بستگی به استفاده بهینه از تمامی توان و نیروی انسانی آنها دارد [۲۶]. در این تحقیق انواع عادات خلاقیت فردی و میزان تاثیر آن بر کیفیت ارائه خدمات سنجیده شده است. یافته های این پژوهش

نشان می دهد که هر یک از مولفه های عادات خلاقیت فردی بر کیفیت ارائه خدمات تاثیر مثبت و معنا داری دارد و نسبت تاثیر هر یک از مولفه ها با هم متفاوت است. فرضیه دوم (تفکر جانبی) بیشترین تاثیر را بر کیفیت خدمات را دارا می باشد. نتایج تحقیق (آزمون فریدمن) نشان داد که این عادت در مقایسه با سایر عادات مورد مطالعه در بالاترین مرتبه قرار گرفته است و اندازه تاثیر هر یک از مولفه ها دیگر که تاثیر آن ها مثبت و معنی دار شناخته شد در جدول بالا ذکر شده است. با توجه به اینکه شرکت هایی که ارائه کننده خدماتی فرا تر از انتظارات مشتریان خود هستند، اغلب از مشتریان وفادارتری برخوردارند [۲۱]. باید به دنبال بهبود ارائه خدمات بود. در واقع تغییر الگو از صنعت گرایی به مشتری مداری باعث شد کیفیت خدمات، در راستای افزایش رشد و سودآوری، در کانون توجه شرکت ها قرار گیرد. [۲۲، ۲۳، ۲۴] با توجه به این که تقریباً کلیه ی سازمان ها و بانک های امروزی نیازمند رقابت در عرصه های مختلف از جمله خدمات هستند، ارائه خدمات با کیفیت در دستیابی به مزیت ی رقابتی پایدار از اهمیت قابل ملاحظه ای برخوردار است. طبیعتاً سازمان ها و بانک ها و شرکت های خدماتی جهت بقا و موفقیت در بازارهای رقابتی، مجبور هستند خدمات با کیفیتی بالا به مشتریان ارائه کنند. که نیازمند شناسایی عوامل تاثیر گذار باید بود. شرکت هایی که با جدیت بیشتری به دنبال بهبود عملکرد خود باشند، در بازار از جایگاه بهتری نسبت به رقبای خود برخوردار خواهند بود. همچنین تجربه نشان داده که بهبود در خدمات دریافتی توسط مشتری از دلایل افزایش سودآوری است [۲۰]. از طرفی دیگر واگذاری سهام برخی از بانکهای دولتی به بخش خصوصی، نشان دهنده حرکتی نوین در صنعت بانکداری ایران می باشد حرکتی که لازمه بقا و موفقیت در آن، ارتقای کیفیت خدمات بانکی و رقابت برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار از طریق جلب رضایت مشتریان میباشد [۱۳]. با توجه به مواد بالا باید در جهت بهبود خدمات به مولفه های بالا توجه شود. بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه های تحقیق، پیشنهادهای کاربردی برای بانک مورد مطالعه به شرح زیر است.

الف) نتایج تحقیق نشان داد «گام های مقایسه» بر «کیفیت ارائه خدمات» موثر است. بر این اساس یکی از روش های مهم بهبود ارائه خدمات پرورش گام های مقایسه کارکنان و مدیران در بانک ها می باشد که بر روی گزینه های مختلف تفکر داشته باشند و فقط بر روی راه ها و روش ها و گزینه های که به آن عادت کرده اند اکتفاء نکنند و روز به روز به دنبال شیوه های جدید باشند که لازمه این کار این است که فرضیات و باور های قدیمی خود را دور بریزند و یا آنها را مهندسی مجدد کنند. که بوجود آورنده فضای محرک و مستعدی در بانک خواهد شد. کارکنان باید اجازه داشته باشند روشهای که کارا تر هست را به کار بگیرند و حق اظهار نظر داشته باشند با تشویق کارکنان برای شیوه های جدید انجام امور روح تازه ای رابه سازمان ببخشند مدیران ارشد باید فضای لازم را در بانک ها ایجاد نمایند تا این عادت در کارکنان و مدیران میانی سرکوب نشود و همراه با تشویق کارکنان ایجاد اتاق فکر و تشویق کارکنان به تلاش ذهنی برای تولید فکر نو می تواند آینده بانک ها و سازمان ها را تامین کند.

ب) نتایج تحقیق نشان داد «تفکر جانبی» بر «کیفیت ارائه خدمات» موثر است. و این عادت بر اساس یافته های پژوهش بیشترین تاثیر را بر بهبود کیفیت ارائه خدمات را دارد. بر همین اساس پیشنهاد می شود که با استفاده از رفتار های سازمانی موثر (به عنوان مثال توفان مغزی، تفکر خلاق...) این عادت را تقویت کرد. با چالش کشیدن فرضیات اولیه، دام های پذیرش بی چون و چرای پذیرش یک فکر و ایده را کم کنیم آن هنگام ایده های به ذهن مدیر و کارکنان می رسد که تا به حال به ذهنشان نرسیده بود. گاه فرضیات ما را به فرضیات دیگری

رهنمود می‌کند که پس از تحقیق ممکن است فرضیات دیگری بسازد که کار سازتر باشد. پس مدیران و کارکنان نباید هر فکر و ایده‌ای که خوب به نظر آید مورد استفاده قرار بدهند ممکن است همین ایده خوب، دشمن بهترین ایده‌ها و راهکارها باشد.

ج) نتایج تحقیق نشان داد «گوش دادن به ندای درونی» بر «کیفیت ارائه خدمات» موثر است. حقیقت قابل توجه در مورد گوش دادن آن است که تا حدودی قادر به شنیدن چیزهای که در ذهن میگذرد هستید. افراد خلاق با توسعه این توانایی قادر به شنیدن حوادثی که در زمین ناخود آگاه آنها اتفاق می‌افتد خواهند بود. به کارکنان و مدیران پیشنهاد داده می‌شود در شرایط بسیار مخاطره و نامطمئن به ندای درونی خود گوش دهند یا هنگامی که اطلاعات کافی در دسترس نیست برای تصمیم‌گیری می‌توان از این روش استفاده کرد. گستردگی فراگیر تفکر عمیق موهبتی هست شگفت‌آور که خداوند به افراد خالق عطا کرده است.

د) نتایج تحقیق نشان داد «استقبال از شانس و اقبال» بر «کیفیت ارائه خدمات» موثر است. جالب است توجه کنیم که چه تعداد از نوآوری‌های بازتاب رویدادهای غیر قابل انتظار بوده است (مانند فرایند تولید شیشه و کشف پنی سیلین) اقبال: فرصتی است که در زمان مناسب با منابع ترکیب می‌شود. وقتی ادیسون به ایده گرامافون رسید در جستجوی چیز دیگری بود. پس به کارکنان و مدیران پیشنهاد می‌شود در فرایند انجام کار به شیوه‌های جدیدی برخورد کردند سریعاً آن را یادداشت و یادآوری کنند فقط به فکر نتیجه نباشند چه بسا در فرایند انجام کارها به چیزهای مواجهه شوند که روند کار را به کلی متحول کند. باید توجه داشت که این مولفه در شرایط خاصی کاربرد دارد. اهمیت آن نیز بالا نیست پس باید به این مولفه توجه کرد ولی در مرحله اول باید با روش‌های علمی و مهندسی مجدد توجه کرد.

ه) نتایج تحقیق نشان داد «تحمل ابهام» بر «کیفیت ارائه خدمات» موثر است. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود توجه ویژه‌ای به این امر شود و کارکنان و مدیران آستانه تحمل خود را بالا ببرند و در هنگام انتخاب راه حل برای یک موضوع راه‌های دیگر را در نظر بگیرند صرف پیدا کردن گزینه خوب گزینه‌های دیگر را کنار نگذارند زیرا ایده خوب می‌تواند دشمن بهترین ایده‌ها باشند افراد خلاق نسبت به دیگران آستانه تحمل بالاتری را دارند و در موقعیت‌های تصمیم‌گیری شتاب زده تصمیم‌گیری نمی‌کنند. بر اساس مجموعه‌ای از گزینه‌ها باید انتخاب کرد باید تعداد گزینه‌های انتخاب را با چالش کشیدن معیارها بالا برد. مدیران و کارکنان باید به این مقوله توجه کنند. مشاهده می‌شود که افراد اقدام‌گرا با افراد خلاق با هم متفاوت هستند بر این اساس نباید شتاب زده عمل کرد بخصوص به کارکنان و مدیران پیشنهاد می‌شود در برخورد با مشتریان بانک‌ها که در هر صورت حق با مشتری و تحمل ابهام بالایی داشته باشند.

و) تعلیق دآوری). نتایج تحقیق نشان داد «تعلیق دآوری» بر «کیفیت ارائه خدمات» موثر است. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود پذیرش گروهی از فعالیت‌ها و درخواست‌ها بدون داشتن تفکرات کافی (برداشت متعارض) و بدون تفکر واقعی؛ بر اساس اینکه این روش در گذشته خوب جواب داده است نمی‌تواند مبنای برای کارهای آینده باشد اوضاع و احوال دائماً در حال تغییر هست و روش‌های قدیمی محکوم به شکست هستند به مدیران و کارکنان باید به ایده‌های جدید فرصتی برای نفس کشیدن بدهند باید از ارزشیابی سریع خود داری کنند. باید به این امر مفید و لازم توجه کنند که آینده بزرگ شده گذشته نیست. آینده در حال تغییر و تحول هست پس باید روش‌های نوین بکار برد.

ز) نتایج تحقیق نشان داد «بانکداری ایده ها» بر «کیفیت ارائه خدمات» موثر است. بر این اساس مجموعه ای از ایده ها و اطلاعات و مفاهیم که در ذهن ما است می تواند خلاقیت و در نتیجه کیفیت ارائه خدمات ما را تحت تاثیر قرار دهد، برای کسب دانش و اطلاعات باید به کارکنان و مدیران فرصت های یادگیری (به عنوان نمونه: آموزش حین خدمت و ضمن خدمت داشته باشند) با تشکیل گرد همایی ها، همایش های علمی اصول پایه ای علمی خود را تقویت نمایند از این طریق با روش ها و مفاهیم جدیدی که کارا تر هستند آشنا می شوند. مدیران باید به این امر توجه کنند که این مفاهیم ذهنی ماست که می تواند ارائه کیفیت خدمات را بهبود بخشد.

فهرست منابع

1. Carr DK, Johansson HJ. Best practices in re-engineering. New York: McGraw-Hill; 1995.
2. Ahmad AM, Abdalla HS. The role of innovation in crafting the vision of the future. Eng Manag J. 1999;37(24):421- 4.
- . الوانی سید مهدی. مدیریت عمومی. چاپ یازدهم. تهران: نشر نی؛ ۱۳۸۸.
- . صمد آقای جلیل. تکنیک های خلاقیت فردی و گروهی. چاپ اول. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی؛ ۱۳۸۰.
- . انواری رستمی علی اصغر، ترابی گودرزی مریم، علی محمدلو مسلم (۱۳۸۴). " بررسی مقایسه ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارمندان". فصلنامه مدرس علوم انسانی (ویژه نامه مدیریت)، پاییز ۱۳۸۴، صص ۷۷-۵۳، تهران.
6. Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2002). SYSTRA-SQ: a New Measure of Bank Service Quality. International Journal of Service Industry Management, 13(4), 362-381.
7. Allred, A. T., & Addams, H. L. (2000). Service Quality at Banks and Credit Unions: What do their Customers Say? International Journal of Bank Marketing, 18(4), 200-207.
8. Barret, P. (1997). Banks Lend an Ear to Service: Improved Customer Service. International Journal of Marketing, 16(January), 16-20.
- . پسران قادر مجید. مدیریت، خلاقیت و تحول سازمانی. چاپ اول. تهران: انتشارات کیفیت؛ ۱۳۸۱.
- . استونر جیمز. مدیریت. پارسایان علی، مترجم. جلد اول. چاپ اول. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی؛ ۱۳۷۵.
11. Conceicao, M., Portela, A. S., & Thanassoulis, E. (2007). Comparative Efficiency Analysis of Portuguese Bank Branches. European Journal of Operational Research 177 (2007) 1275–1288
- . هیز باب (۱۳۸۱). اندازه گیری رضایت خاطر مصرف کننده. ترجمه نسرين جزئی، چاپ اول تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- . ونوس داور، صفایان میترا (۱۳۸۱). روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی. چاپ اول، تهران: نشر نگاه دانش.
- . استونر جیمز. مدیریت. پارسایان علی، مترجم. جلد دوم. چاپ اول. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی؛ ۱۳۷۹.
15. Gautshi T. Invest in creativity. Design News J. 2001;56(2):135
- . محمدی ناهید. خلاقیت و نوآوری: تعریف، مفاهیم و مدیریت آن. راهکار مدیریت. (دسترسی ۱۶ تیر ۱۳۸۹) قابل دسترسی از <http://www.mgtsolution.com/olib/468246586.aspx>
17. Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A study in a Business Hotel in Turkey. International Journal of Hospitality Management, 25, 170–192.
18. Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. Journal of Retailing, 66, 33- 55.
19. Davies, B., Baron, S., Gear, T., & Read, M. (1999). Measuring and Managing Service Quality. Marketing Intelligence & Planning, 17(1), 33- 40.
20. Buzzell, R. D. and Gale, B. T. (1987). "The PIMS Principles", Free Press, New York
21. Farber, B. and Wycoff, J. (1991). "Customer service: evolution and revolution", Sales and Marketing Management, May, pp. 44-49.
22. Albercht, K. (1992). "The only Thing that Matters," Harper Collins, New York.

23. Anderson, E. and Sullivan, M. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing science*, Vol. 12, pp.125-43.
24. Cronin, J. and Taylor, S. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 55-68.
25. Clark, M. (1997). Modeling the Impact of Customer-employee Relationships on Customer Retention Rates in a Major UK Retail Bank. *Management Decision*, 35(4), 293-301.
- بیگی نیا عبدالرضا، حقی مسلم (۱۳۸۹). «موانع و راهکارهای افزایش اشتغال و کار آفرینی زنان». همایش کارآفرینی، پیام نور استان لرستان، شهرستان دلفان. (مدیریت)، زمستان ۱۳۸۹،
- جزوه کلاسی درس پرفسور مهدی الوانی، کارشناسی ارشد مدیریت دولتی؛ درس "خطی مشی گذاری" سال ۱۳۹۰
- میر میران، سید جلیل (۱۳۸۷). *خلاقیت و نوآوری (فردی، گروهی، سازمانی)* انتشارات: گهر، تهران: چاپ اول
- زمستان ۱۳۸۴
29. - Yi, Y. (1989). A critical review of customer satisfaction, in Zeithaml, V. A. (Ed), *reviews of marketing*, American marketing association, Chicago, IL, 68-123.
30. Ross, I & Jowaher, A. (2003). Service quality and story performance: some evidence from Gecce, *Management Service Quality*, 15(1): 24-50.

