

ارائه‌ی مدلی برای سنجش کیفیت سخت‌افزار و نرم‌افزار خدمات در صنعت بانکداری

محمد رضا حمیدی‌زاده^۱، ابوالقاسم ابراهیمی^۲

چکیده: خدمات مستلزم درگیری ذهنی زیاد مصرف‌کننده در فرآیند مصرف است. هنگامی که مشتری خدمتی را تجربه می‌کند، ارزیابی او از کیفیت خدمات تغییر خواهد کرد. هدف از انجام این مطالعه، ارائه‌ی مدلی برای سنجش کیفیت سخت‌افزار و نرم‌افزار خدمات بانکی برای صنعت بانکداری ایران است. مطالعه حاضر از نوع توصیفی-کاربردی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، کلیه مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی در محدوده شهر تهران است. برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز، از پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته استفاده شده است. پس از انجام مطالعه‌ای مقدماتی، حجم نمونه در سطح خطای پنج درصد برابر با ۵۵۱ برآورد شد. همچنین، برای تکمیل پرسشنامه‌ها و گردآوری اعضای نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دومرحله‌ای بهره گرفته شد. نتایج نشان می‌دهد، بعد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مؤلفه‌های مهمی برای کیفیت خدمات هستند. افزون‌براین، بعد سخت‌افزاری وزن بیشتری نسبت به بعد نرم‌افزاری در شکل‌دهی به مفهوم کیفیت خدمات بانکی را دارا است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

واژه‌های کلیدی: سخت‌افزار، نرم‌افزار، کیفیت خدمات، صنعت بانکداری

۱. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، ایران

۲. استادیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۲/۱۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۰۶/۰۸

نویسنده مسئول مقاله: ابوالقاسم ابراهیمی

E-mail: Aebrahimi@rose.shirazu.ac.ir

مقدمه

اصطلاح کیفیت خدمات به کرات توسط دانشگاهیان و پژوهشگران استفاده شده است. اما تاکنون تعریف جامعی از آن در راستای کمک به بهبود تصمیم‌های مدیریتی ارائه نشده است. در متون بازاریابی، کیفیت به منزله‌ی "کلیه خصوصیات و اشکال کالا یا خدماتی که توانایی برطرف کردن نیازهای بیان‌شده یا درونی مشتریان را داشته باشد" تعریف می‌شود (Chan et al., 2009). درباره‌ی یک کالا یا خدمت، چندین ویژگی مفهوم کیفیت را برای مشتری شکل می‌دهند. این ویژگی‌ها در ارتباط با کالا عبارتند از: قابلیت‌اعتماد، دوام، سهولت استفاده، عملکرد فنی، زیبایی و... . ویژگی‌های کیفیت خدمات شامل قابلیت‌اطمینان، ارائه خدمات مناسب به مشتری (شامل دردسترس بودن، ساعات کاری و پاسخ‌دهی)، محسوس بودن ویژگی‌های خدمت، شایستگی کارمندان، امنیت و... است (Ciavolino & Dahlgaard, 2007). به‌طور کلی، کیفیت استنباط شده به دو مورد اشاره دارد: (۱) مؤلفه‌های فنی شامل قابلیت‌اعتماد، اطلاعات، آسایش خاطر/ امنیت و قابلیت‌اطمینان، و (۲) خدمت به مصرف‌کننده شامل متغیرهای آشکاری مانند ساعات کاری، رفتار دوستانه کارکنان، ندای مشتری و رسیدگی به شکایت (Cameron et al., 2010). شرکت‌های خدماتی برای رقابت موفقیت‌آمیز در بازارهای رقابتی آینده باید کیفیت خدمات خود را بهبود دهند. این گفته زمانی منطقی است که اول این‌که، بتوان نحوه ادراک ابعاد کیفیت خدمات را توسط مشتریان تشریح کرد. دوم این‌که، بتوان شیوه‌های تأثیرگذاری بر ابعاد کیفیت خدمات را تبیین کرد (Cronin & Taylor, 1992). از این‌رو، هدف از انجام این مطالعه ارائه مدلی برای کیفیت خدمات است. این مدل براساس نظرات مشتریان بانک‌های داخلی آزمون می‌شود.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری پژوهش

سازمان‌های خدماتی مثل بانک‌ها بایستی از طریق تأمین هرچه بیشتر نیازهای مشتریان در مقایسه با رقبا خود را متمایز کنند. یک استراتژی مهم کلی برای ایجاد مزیت رقابتی، ارائه خدمات باکیفیت است. متداول‌ترین معیار برای سنجش کیفیت خدمات سروکوال^۱ می‌باشد که برای سنجش پنج بعد کیفیت خدمات شامل عوامل مشهود، قابلیت‌اعتماد، پاسخ‌گویی، اطمینان و همدلی طراحی و تدوین شده است (Chen, 2009). سروکوال به‌طور تجربی در مطالعات

مربوط به خدمات محض مانند بانکداری، خدمات تلفن از راه دور و خدمات کارت اعتباری مورد آزمون قرار گرفته، با نتایج موفقیت‌آمیزی همراه بوده است. در ابتدا، توسعه مفاهیم و ابزارهای سنجش کیفیت خدمات عمدتاً بر مبنای پارادایم عدم تأیید^۱ بود. پارادایم عدم تأیید (یا مدل شکاف)^۲ بیان می‌کند که کیفیت استنباط‌شده خدمات را می‌توان از طریق تفاوت میان استنباط مشتریان از عملکرد خدمت و انتظارات آنها از خدمات اندازه‌گیری کرد (Fornell et al., 1996). عدم تأیید مثبت زمانی رخ می‌دهد که عملکرد ادراک‌شده فراتر از سطح انتظارات باشد. در چنین شرایطی، مصرف‌کنندگان خدمات را با کیفیت بالا ادراک می‌کنند (Fornell et al., 1996). گرونروس (۲۰۰۱)، مدلی را برای سنجش کیفیت خدمات ارائه کرد که مقایسه مشتریان میان انتظارات آنها از خدمات و ادراک از خدمات دریافت‌شده را مدنظر قرار می‌داد. گرونروس (۲۰۰۱)، دو بعد اصلی کیفیت خدمات را کیفیت فنی^۳ و کیفیت عملکردی^۴ نام نهاد. کیفیت فنی، پیامدهای استفاده از خدمت یا آنچه مشتری از خدمت به دست می‌آورد را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، کیفیت عملکردی، ارائه خدمت یا چگونگی دریافت خدمت توسط مشتری را دربر دارد (سعیدا اردکانی و همکاران، ۱۳۸۸).

پیشینه تجربی پژوهش

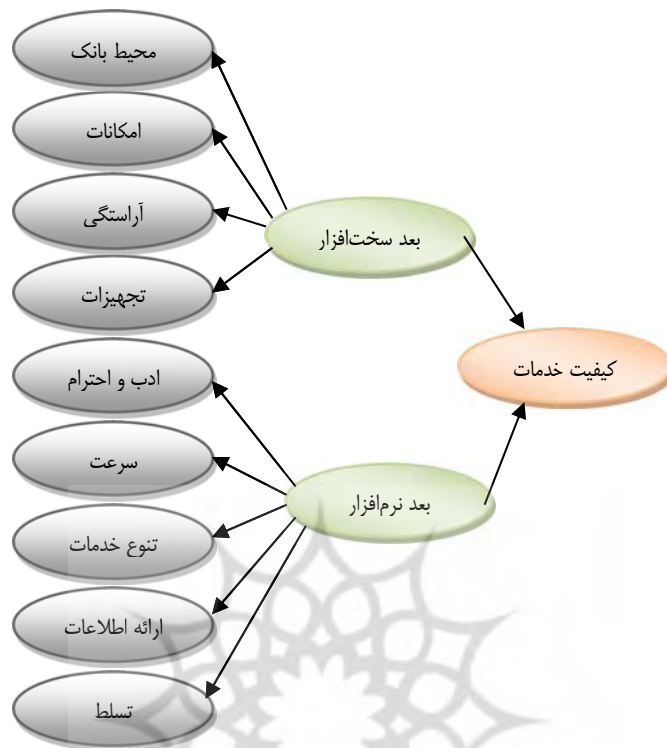
در سال ۱۹۹۶، مدل شاخص رضایت مشتری امریکا دو بعد کلی کیفیت ادراک‌شده را مطرح می‌کند (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹). این دو بعد تحت عناوین کیفیت کالا (سخت‌افزار) و کیفیت خدمت (نرم‌افزار/ ابزار انسانی) شناخته می‌شوند. کیفیت استنباط‌شده سخت‌افزار عبارت است از آخرین تجربه مشتری در زمینه مصرف کالاها. کیفیت استنباط‌شده نرم‌افزار عبارت است از ارزیابی تجربه اخیر در مواردی مانند خدمت‌رسانی به مشتریان، شرایط عرضه و نمایش محصول، طیف خدمات و کالاها و... (نبی‌زاده شهراباکی و همکاران، ۱۳۹۰). نتایج مطالعه پژوهشگرانی مانند اولوگلین و گوندرز (۲۰۰۲)، سیلویینلو و داهگارد (۲۰۰۷) و بروهن و گراند (۲۰۰۰)، نشان داده که کیفیت استنباط‌شده از سخت‌افزار و نرم‌افزار خدمات بر ارزش استنباط‌شده خدمات و در نتیجه رضایت مشتریان از سازمان‌های خدمات تأثیر قابل توجهی داشته است. ادبیات بازاریابی در حوزه کیفیت خدمات، عواملی مانند محیطی که خدمات در آن ارائه می‌شود، امکانات جانبی‌ای که در محیط ارائه خدمات تدارک دیده می‌شود، وضعیت ظاهری پرسنل ارائه‌دهنده خدمت و تجهیزات

-
1. Disconfirmation paradigm
 2. Gap model
 3. Technical quality
 4. Functional quality

مورد استفاده به هنگام ارائه خدمت را در بعد سخت‌افزاری کیفیت خدمات مطرح کرده است (مقیم و حقیقی، ۱۳۸۸). افزون‌براین، در بعد نرم‌افزاری عواملی مثل نزاکت کارکنان و تسلط آنها به خدمات ارائه‌شده، سرعت فرآیند ارائه خدمت، تنوع خدمات و نیز فراهم کردن اطلاعات موردنیاز مشتریان درمورد خدمات سازمان مطرح گردیده‌اند (Cronin & Taylor, 1992). خدمات حرفه‌ای، به‌ویژه خدماتی که وابسته به افراد هستند، در ضمن فرآیند ارائه خدمت مستلزم تعامل فعال با مشتریان (مثل ارائه مستندات و اطلاعات) می‌باشند (Schneider et al., 2009). مطالعات قبلی حاکی از آن است که مشتریان کیفیت را یک مفهوم تک‌بعدی ادراک نمی‌کنند اما در زمینه نحوه ارزیابی کیفیت خدمات روش استاندارد وجود ندارد (Ueltschy et al., 2007). برخلاف نیاز روزافزون به یک ابزار سنجش عینی برای کیفیت خدمات، میان بازاریابان خدمات درباره‌ی مفهوم‌سازی و سنجش کیفیت خدمات اتفاق نظر وجود ندارد (Rodolfo et al., 2009).

مدل پژوهش

این مطالعه تلاش دارد شکاف موجود را با ارائه مدلی برای سنجش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری برطرف کند (نمودار شماره (۱)). در مدل مفهومی زیر تمامی روابط بین مفهوم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها (رفرنس کیوی و کامپنود) به‌صورت روابط اندازه‌گیری در قالب مدل‌های رگرسیونی ساده و رگرسیونی چندگانه تعریف شده است. در این مدل مفهومی براساس انواع مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل معادلات ساختاری (formative, reflective indicators)، دو بعد سخت‌افزار و نرم‌افزار به‌صورت شاخص‌های formative، برای مفهوم کیفیت خدمات تعریف شده است و مؤلفه‌های ابعاد سخت‌افزار و نرم‌افزار برای هر کدام به‌صورت شاخص‌های reflective تعریف شده است و همچنین برای هر یک از مؤلفه‌های شاخص‌ها نیز به‌صورت reflective، تعریف شده است که در مدل مفهومی آورده نشده است (Hair et al., 1998). تمامی فرضیه‌های مدل مفهومی به‌علت داشتن ماهیت اندازه‌گیری به‌صورت همبستگی تعریف شده است.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نوع توصیفی- کاربردی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، کلیه مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی در محدوده شهر تهران است که در بازه زمانی انجام پژوهش به شعب موردنظر مراجعه کرده‌اند. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته شامل ۳۳ سؤال مرتبط با متغیرهای اصلی پژوهش و دوازده متغیر جمعیت‌شناختی بود که پس از توزیع نمونه مقدماتی، پایایی و روایی آن آزمون شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب محاسبه‌شده برای این پرسشنامه برابر ۰/۷۶ بود که در پژوهش‌های علوم انسانی این مقدار رضایت‌بخش است. این ضریب برای متغیرهای استنباط از کیفیت نرم‌افزار و استنباط از کیفیت سخت‌افزار، به ترتیب ۰/۸۱ و ۰/۷۸ به دست آمد. برای بررسی روایی پرسشنامه، از روایی صوری و روایی اعتبار عاملی (از طریق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم) استفاده شد. برای برآورد حجم نمونه، ابتدا یک

مطالعه مقدماتی در بخش کوچکی از جامعه‌ی آماری که شامل سی مشتری بود، انجام شد. حجم نمونه در سطح خطای ۵ درصد و دقت ۰/۱ برابر ششصد برآورد شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دو مرحله استفاده شده است. بدین ترتیب که در مرحله‌ی اول، فهرستی از بانک‌های دولتی و خصوصی در مناطق جغرافیایی مختلف شهر تهران (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) تهیه و به‌طور تصادفی تعدادی از آنها انتخاب شد. در مرحله‌ی دوم، از میان مشتریان مراجعه‌کننده به این بانک‌ها، تعدادی را به‌طور تصادفی انتخاب کرده، پرسشنامه‌ها توسط آنها تکمیل شد. در پایان ۵۵۱ پرسشنامه برگشت داده شد و داده‌های آنها مبنای تحلیل قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌ها، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم با تکنیک PLS استفاده شد. PLS یک تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس‌محور است و به‌عنوان شکلی از الگوسازی نرم^۱ تشخیص داده می‌شود. با استفاده از PLS نیازی به استفاده از حجم نمونه‌ی بالا نیست و به پیش‌فرض نرمال بودن حساس نیست. PLS امکان بررسی نظریه و نتیجه‌ها را به‌طور همزمان فراهم می‌کند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار LISREL بود.

یافته‌های پژوهش

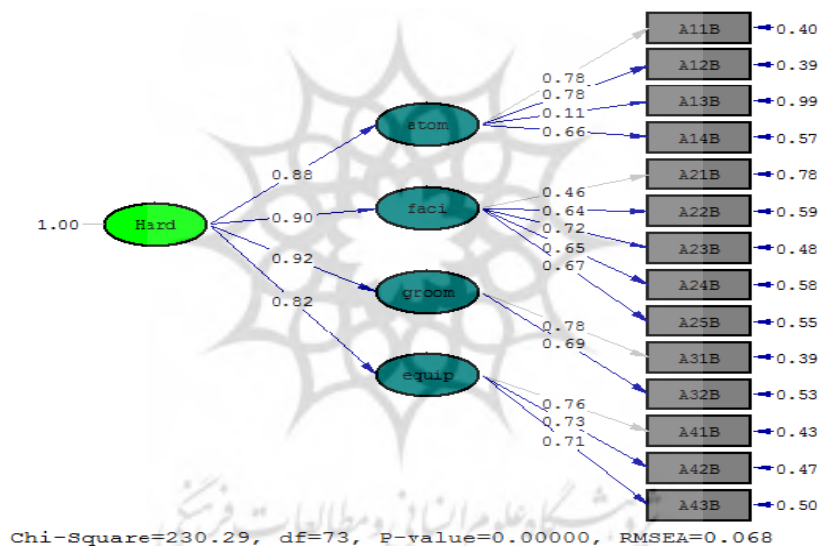
توصیف جمعیت شناختی نمونه

در این مطالعه ۶۲/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را آقایان و ۳۷/۵ درصد را خانم‌ها تشکیل می‌دادند که بیشتر آنها متأهل (۷۳/۸ درصد) و مجرد بودند؛ ۳۵/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان، صاحب مشاغل آزاد؛ ۲۰/۲۹ درصد، در شرکت‌های خصوصی؛ ۱۹/۵۶ درصد، خانه‌دار و ۱۳/۵۲ درصد، در شرکت‌های دولتی اشتغال داشتند. ۶۲/۲۳ درصد از پاسخ‌دهندگان، فاقد تحصیلات دانشگاهی و ۳۷/۵۹ درصد نیز دانشجوی یا فارغ‌التحصیل دانشگاهی بوده‌اند. بیشترین فراوانی هزینه‌ای بین ۷۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان (۷۴/۵۹ درصد) است. بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۸/۰۵ درصد) و ۲۶ تا ۳۰ (۲۱/۳۲ درصد) است که مناسب‌ترین لایه‌های سنی از نظر بلوغ وضعیت مالی فرد است. بیشتر پاسخ‌دهندگان در بیش از یک شعبه بانکی دارای حساب بوده، دارندگان دوحساب (۴۳/۸ درصد) و سه حساب (۳۸/۱۶ درصد) بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. بخش عمده‌ای از پاسخ‌دهندگان دارای حساب پس‌انداز (۶۶ درصد) و حساب جاری (۵۴/۹۱ درصد) بودند. بیشترین سطح مرادده افراد با

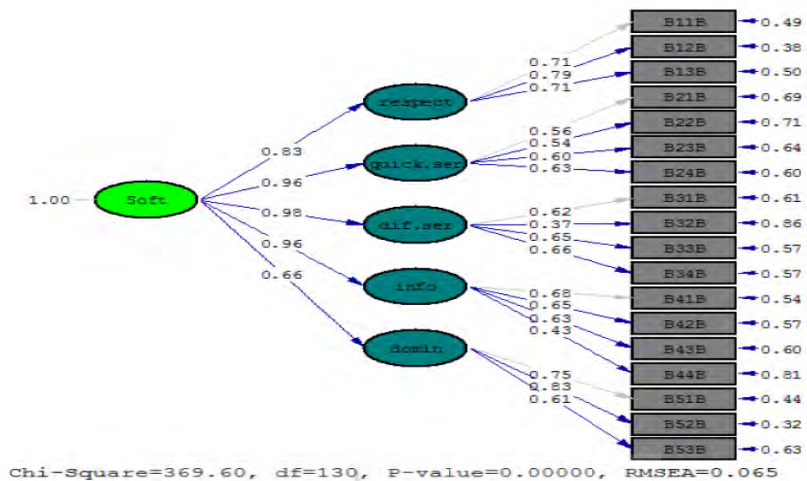
بانک‌ها برای امور پس‌انداز (۸۱/۴۹ درصد)، پرداخت قبوض (۸۰/۷۶ درصد) و پرداخت اقساط (۷۳/۱۴ درصد) است و سایر اقدامات مالی از فراوانی کمتری نسبت به این سه فعالیت برخوردار می‌باشد.

نتایج تحلیل داده‌های پژوهش

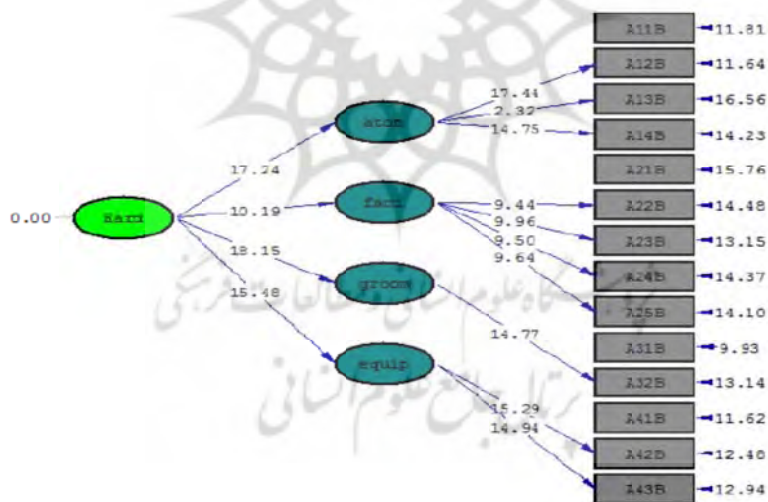
تست روابط بین شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد به‌علت داشتن شاخص‌های reflective، از نرم‌افزار LISREL8.53 و تست روابط بین دو بعد سخت‌افزار و نرم‌افزار با مفهوم کیفیت خدمات به‌علت داشتن شاخص‌های formative، از نرم‌افزار VisualPLS انجام شده است. ضرایب موجود در شاخص‌های reflective، بارعاملی و ضرایب موجود در شاخص‌های formative، وزن تلقی می‌شود (Hair et al, 1998).



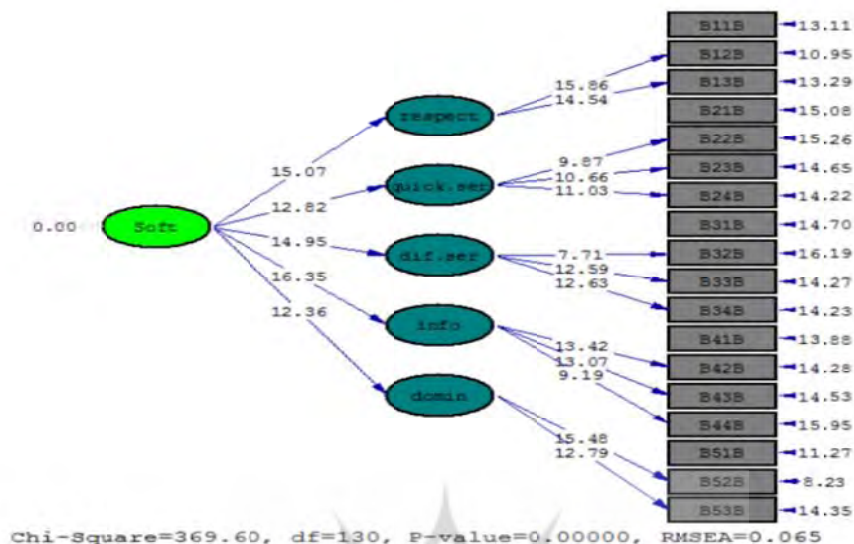
نمودار ۲. مدل تخمین استاندارد مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم بعد سخت‌افزار کیفیت خدمات



نمودار ۳. مدل تخمین استاندارد مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم بعد نرم‌افزار کیفیت خدمات



نمودار ۴. مدل اعداد معناداری مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم بعد سخت‌افزار کیفیت خدمات



نمودار ۵. مدل اعداد معناداری مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم بعد نرم‌افزار کیفیت خدمات

نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم بعد سخت‌افزار نشان می‌دهد که به ترتیب آراستگی کارکنان، امکانات جانبی، محیط بانک و تجهیزات دارای بیشترین درصد تبیین در بعد سخت‌افزار کیفیت خدمات بانکی است. شاخص‌های پرازش مدل اندازه‌گیری بعد سخت‌افزار کیفیت خدمات بانکی مناسب و همچنین تمامی ضرایب مدل اندازه‌گیری معنادار شده است.

جدول ۱. بررسی وضعیت شاخص‌ها و مؤلفه‌های بعد سخت‌افزار کیفیت خدمات بانکی

شاخص	تعداد	میانگین	انحراف معیار	عدد	وضعیت
a11b	۵۵۱	۳/۳۴۴۸	۱/۰۰۴۰۷	۸/۰۶۱	مناسب
a12b	۵۵۱	۳/۴۱۵۶	۱/۰۴۹۵۲	۹/۲۹۵	مناسب
a13b	۵۵۱	۳/۱۷۹۷	۱/۱۰۹۶۴	۳/۸۰۱	مناسب
a14b	۵۵۰	۳/۲۳۶۴	۱/۰۰۷۵۱	۵/۵۰۲	مناسب
a21b	۵۵۱	۲/۸۶۹۳	۱/۱۴۳۰۴	-۲/۶۸۳	نامناسب
a22b	۵۵۱	۳/۲۰۶۹	۱/۰۷۴۰۰	۴/۵۲۲	مناسب
a23b	۵۵۱	۳/۳۴۸۵	۱/۰۳۸۴۴	۷/۸۷۷	مناسب
a24b	۵۵۱	۳/۱۹۶۰	۱/۱۴۹۵۷	۴/۰۰۲	مناسب
a25b	۵۵۱	۳/۴۴۲۸	۱/۲۰۰۲	۹/۲۸۱	مناسب
a31b	۵۵۱	۳/۳۷۳۹	۱/۱۰۴۵۲	۷/۹۴۵	مناسب

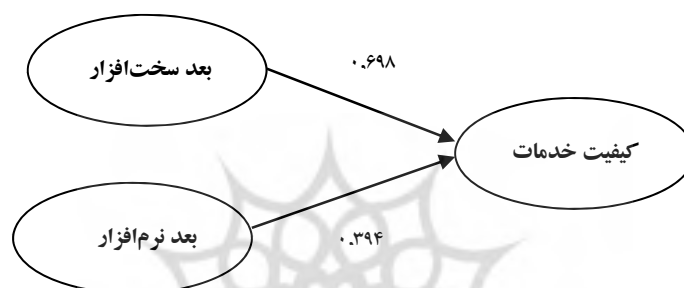
وضعیت	عدد	انحراف معیار	میانگین	تعداد	شاخص
مناسب	۵/۴۵۹	۱/۱۰۸۱۶	۳/۲۵۷۷	۵۵۱	a32b
مناسب	۱۰/۴۲۷	۰/۹۸۸۷۷	۳/۴۳۹۲	۵۵۱	a41b
مناسب	۹/۳۲۷	۰/۹۸۶۵۷	۳/۳۹۲۰	۵۵۱	a42b
مناسب	۱۰/۸۲۰	۰/۹۷۶۴۳	۳/۴۵۰۱	۵۵۱	a43b
مناسب	۲/۸۱۹	۳/۷۳۳۲۷	۳/۴۴۸۳	۵۵۱	atomb
مناسب	۶/۳۳۳	۰/۷۸۸۴۱	۳/۲۱۲۷	۵۵۱	facib
مناسب	۷/۶۴۵	۰/۹۶۹۵۹	۳/۳۱۵۸	۵۵۱	groomb
مناسب	۱۲/۲۵۸	۰/۸۱۷۹۱	۳/۴۲۷۱	۵۵۱	equipb
مناسب	۷/۵۲۵	۱/۱۲۵۱۷	۳/۳۶۰۷	۵۵۱	hardb

نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم بعد نرم افزار نشان می‌دهد، به ترتیب تنوع خدمات، سرعت خدمات و ارائه اطلاعات (به طور مساوی)، ادب و احترام و تسلط دارای بیشترین درصد تبیین در بعد نرم افزار کیفیت خدمات بانکی است. شاخص‌های برآزش مدل اندازه‌گیری بعد نرم افزار کیفیت خدمات بانکی مناسب بوده است و همچنین تمامی ضرایب مدل اندازه‌گیری معنادار شده است.

جدول ۲. بررسی وضعیت شاخص‌ها و مؤلفه‌های بعد نرم افزار کیفیت خدمات بانکی

وضعیت	عدد	انحراف معیار	میانگین	تعداد	شاخص
مناسب	۷/۹۹۰	۰/۹۷۰۳۶	۳/۳۳۰۳	۵۵۱	b11b
مناسب	۷/۵۲۰	۰/۹۷۵۳۰	۳/۲۱۷	۵۵۰	b12b
مناسب	۶/۶۸۰	۰/۹۸۸۴۸	۳/۲۸۱۳	۵۵۱	b13b
مناسب	۴/۴۹۹	۱/۰۷۰۱۱	۳/۲۰۵۱	۵۵۱	b21b
متوسط	۰/۱۸۷	۱/۱۳۶۹۵	۳/۰۰۹۱	۵۵۱	b22b
مناسب	۹/۲۲۷	۰/۹۴۶۵۱	۳/۳۷۲۱	۵۵۱	b23b
مناسب	۷/۶۸۲	۱/۰۴۸۰۹	۳/۳۴۳۰	۵۵۱	b24b
مناسب	۶/۱۷۸	۰/۹۷۹۲۴	۳/۲۵۷۷	۵۵۱	b31b
مناسب	۴/۴۰۳	۲/۰۴۱۴۸	۳/۳۸۲۹	۵۵۱	b32b
مناسب	۷/۹۹۹	۱/۰۲۲۵۶	۳/۳۴۸۵	۵۵۱	b33b
مناسب	۸/۰۶۹	۰/۹۶۰۹۵	۳/۳۳۰۳	۵۵۱	b34b
مناسب	۶/۷۲۶	۰/۹۶۹۰۸	۳/۲۷۷۷	۵۵۱	b41b
مناسب	۶/۶۶۲	۰/۹۷۸۴۲	۳/۲۷۷۷	۵۵۱	b42b
مناسب	۷/۸۱۴	۱/۰۲۵۰۱	۳/۳۴۱۲	۵۵۱	b43b
مناسب	۱۲/۵۵۳	۱/۰۰۴۵۲	۳/۵۳۷۲	۵۵۱	b44b
مناسب	۱۱/۴۱۹	۰/۹۸۱۱۶	۳/۴۷۷۳	۵۵۱	b51b

شخص	تعداد	میانگین	انحراف معیار	عدد t	وضعیت
b52b	۵۵۱	۳/۴۸۷۱	۰/۹۸۴۱۴	۱۱/۵۴۵	مناسب
b53b	۵۵۱	۳/۴۰۶۵	۰/۹۴۶۷۰	۱۰/۰۸۰	مناسب
respectbb	۵۵۱	۳/۳۰۸۸	۰/۸۱۱۹۴	۸/۹۲۸	مناسب
q.resbb	۵۵۱	۳/۲۳۲۳	۰/۷۵۳۸۰	۷/۲۳۴	مناسب
dif.serbb	۵۵۱	۳/۳۲۹۹	۰/۸۸۹۴۴	۸/۷۰۵	مناسب
info.bb	۵۵۱	۳/۳۵۸۴	۰/۷۰۶۵۷	۱۱/۹۰۸	مناسب
domin.bb	۵۵۱	۳/۴۵۹۵	۰/۷۹۷۳۹	۱۳/۵۲۶	مناسب
Softbb	۵۵۱	۳/۳۳۷۸	۰/۶۳۰۹۴	۱۲/۵۶۷	مناسب



نمودار ۶. مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم کیفیت خدمات توسط VisualPLS

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مفهوم کیفیت خدمات بانکی نشان داد، بعد سخت‌افزار دارای سهم و وزن بیشتری نسبت به بعد نرم‌افزار در شکل‌دهی مفهوم کیفیت خدمات بانکی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام این مطالعه، ارائه مدلی برای سنجش کیفیت سخت‌افزار و نرم‌افزار خدمات بانکی برای صنعت بانکداری ایران بوده است. با مروری بر ادبیات پژوهشی کیفیت خدمات می‌توان دریافت که این اولین مطالعه‌ای است که به بررسی کیفیت ابعاد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری خدمات و ارائه مدلی مفهومی برای سنجش آن می‌پردازد. نتایج حاکی از اهمیت ابعاد سخت‌افزار و نرم‌افزار خدمات در تعیین کیفیت کلی خدمات دریافت‌شده توسط مشتری است. افزون‌براین، بعد سخت‌افزاری وزن بیشتری نسبت به بعد نرم‌افزاری در شکل‌دهی به مفهوم کیفیت خدمات بانکی را دارا است. نتایج این پژوهش مفاهیمی ضمنی را برای مدیران بانک‌ها و نیز سایر مؤسسه‌های خدماتی به‌همراه دارد. در ابتدا، به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود که به‌زیبا، جذاب و منظم بودن شعبه توجه بیشتری کنند. همچنین امکاناتی مانند صندلی و مکان نشستن برای

مشتریان خود فراهم کنند و همین‌طور به وضع ظاهری کارکنان نیز اهمیت خاصی در معیارهای عملکرد کارکنان دهند و در نهایت سعی کنند تجهیزات خود را پیشرفته و به‌روز کنند. همچنین در پایان در بین ابعاد کیفیت سخت‌افزار، مدیران بانکی باید تجهیزات بانکی بیش از ابعاد دیگر اهمیت دهند؛ زیرا این یکی از خواسته‌های اصلی مشتریان بوده است. آنها نباید از امکانات تهویه مطبوع غافل شوند و باید آراستگی کارکنان را مورد توجه قرار دهند و به زیبایی ظاهری تجهیزات نیز توجه کنند. همچنین به‌طور کلی در بین ابعاد سخت‌افزاری باید برای مسئله آراستگی، اهمیت ویژه‌ای قائل شوند و سرمایه‌گذاری کافی روی آن انجام دهند. براساس تجزیه و تحلیل نقطه نظرات مشتریان، کلیه بانک‌های تجاری خود انتظار فراهم کردن امکانات موردنیاز برای پارک خودروها را داشته باشند. با توجه به مشکلات کمبود تقاضا و پارکینگ در شهرهای بزرگ مثل تهران، مدیران بانکی بهتر است از طریق الکترونیکی کردن خدمات با این مشکل برخورد کنند و در انتخاب محل شعبه‌های جدید به موقعیت جغرافیایی شعبه از نظر امکانات پارک توجه خاصی کنند. افزون‌براین، نحوه برخورد و احترام کارکنان و رفتار مشتری‌مدارانه را باید جزو شاخص‌های کلیدی برای ارزیابی عملکرد کارکنان قرار دهند. به صف‌های کاری و معطل شدن مشتریان در هنگام ارائه خدمات اهمیت دهند. باید توضیحات کافی و پاسخ‌گویی به سؤال‌های مشتریان درباره‌ی فرایندها و خدمات بانکی به مشتریان ارائه شود و از کارکنان مبتدی و کم‌تجربه در نقاط حساس تماس با مشتریان اجتناب ورزند. در بین ابعاد کیفیت نرم‌افزار، بیشترین خواسته مشتریان مربوط به تنوع خدمات و بعد از آن ارائه اطلاعات و سرعت خدمات مهم باشد. بهتر است، مدیران به‌دنبال روش‌هایی برای سنجش نحوه برخورد کارکنان یا مشتریان باشند. همچنین به شکایات مشتری در مورد صف‌های کاری در شعبه توجه کنند و اقدامات لازم به‌صورت مقطعی در زمان افزایش صف‌های کاری به‌منظور کاهش مدت انتظار مشتریان برای دریافت خدمات پیش‌بینی نمایند. همچنین به توجیه و راهنمایی مشتریان اهتمام ویژه داشته باشند و سعی کنند مشتریان خود را با ارائه اطلاعات بانکی بیشتر توانمند سازند. همچنین نتایج نشان داد، مشتریان نسبت به معطلی خود در شعبات بانک‌ها حساسیت دارند و از این موضوع ناراضی هستند. همچنین پیشنهاد می‌شود، درصد اصلاح فرایندها و رویه‌های کاری خود باشند تا سرعت ارائه خدمات بیشتر شود و از آموزش‌های مشتری‌مداری به کارکنان خود برای برخورد بهتر با مشتریان غافل نباشند و نیز برنامه‌هایی را در زمینه سفارشی‌سازی خدمات و متنوع‌سازی خدمات را داشته باشند. تأسیس گروه‌هایی^۱ یا تالارهای گفتگو و باشگاه مشتریان می‌تواند به این امر کمک کند.

این پژوهش به صورت یکپارچه کلیه حوزه‌های خدمات بانکی را در نظر نگرفته است و صرفاً بر حوزه B2C متمرکز بوده است. از این رو، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود، در حوزه‌های B2G, B2B نیز پژوهش‌های مشابه انجام دهند. همچنین، پیشنهاد می‌شود، در سایر حوزه‌های خدماتی مانند بیمه، هتلداری، حمل و نقل، خدمات عمومی و ... نیز مطالعات مشابهی انجام شود. تمرکز این پژوهش بیشتر به مشتریانی قرار داشت که به صورت سنتی و با شیوه حضوری به بانک‌ها مراجعه می‌کنند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش مشابهی درباره‌ی کیفیت خدمات در محیط بانکداری الکترونیکی انجام شود که ممکن است عوامل حوزه بانکداری الکترونیکی با عوامل بررسی شده در این پژوهش متفاوت باشد. انجام پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است که برخی از مهم‌ترین آنها به شرح زیر است. این مطالعه تنها در بین مشتریان بانک‌های تجاری فعال در شهر تهران انجام شده است؛ بنابراین، نتایج آن تنها به تهران قابل تعمیم است. همچنین، عدم همکاری مدیران و کارکنان شعب برخی از بانک‌ها برای انجام مصاحبه و پرسشگری از مشتریان در محل شعبه، جمع‌آوری داده‌ها را با مشکل مواجه می‌کرد.

منابع

- آقازاده ه. و مهرنوش م. (۱۳۹۰). طراحی و سنجش مقیاس بومی ایجاد ارزش در بانک‌های تجاری کشور. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۳(۷)، ۱-۱۸.
- سعیدا اردکانی س. میرفخرالدینی س.ح. و زارعیان م. (۱۳۸۸). ارزیابی کیفیت خدمات بانکی و تعیین اولویت‌ها و راهکارهای ارتقای آن با استفاده از مدل تحلیل شکاف. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱(۳)، ۱۰۷-۱۲۴.
- علامه س.م. و نکته‌دان ا. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان). *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۲(۵)، ۱۰۹-۱۲۴.
- مقیم س.م. و حفیظی ر.ا. (۱۳۸۸). مدیریت عملکرد و رابطه آن با کیفیت خدمات در شعب بانک ملی شهر اصفهان. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱(۳)، ۱۴۷-۱۶۴.
- نبی‌زاده شهربابکی ف. صفرنیا ح. و عباسی ع. (۱۳۹۰). بررسی نقش و جایگاه عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بر روی رضایتمندی مشتریان کلیدی بانک‌های دولتی شهرستان کرج. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۳(۷)، ۱۶۱-۱۷۶.
- Bruhn M., & Grund M. A. (2000). Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The swiss index of customer satisfaction (SWICS). *Total Quality Management*, 12, 1017-1028.
- Cameran M. Moizer P. & Pettinicchio A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The Service Industries Journal*, 18(5), 421-435.

- Chan H. H. Yao H. W. & Wen Y. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 15(3), 423-443.
- Chen J. V. (2008). Service quality and customer satisfaction measurement of mobile value-added services: a conceptual review. *International Journal of Mobile Communications*, 6(2), 165-176.
- Ciavolino E. & Dahlgaard J. J. (2007). ECSI-customer satisfaction modelling and analysis: A case study. *Total Quality Management*, 12(4), 545-554.
- Cronin J.J. Jr. & Taylor S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Fornell C. Johnson M. D. Anderson E. W. Cha J. and Bryant B. E. (1996). The American customer satisfaction index, nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Gronroos C. (2001). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair J.F. Anderson R.E. Tatham R.L. & Black W.C. (1998). *Multivariate Analysis*. 5th ed., Prentice Hall International, Englewood Cliffs, NJ.
- Malhotra N.K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Oloughlin C. & Goenders G. (2002). Application of the european customer satisfaction index to postal services, structural equation models versus partial least squares. Girona: Department d economia universita de Girona.
- Rhee S. K., & Rha, J.Y. (2009). Public service quality and customer satisfaction: exploring the attributes of service quality in the public sector. *The Service Industries Journal*, 29, 1491-1512.
- Rodolfo C. V. Leticia Á. S. & Bele n. D. L. (2009). Customer satisfaction and switching barriers: Effects on repurchase intentions, positive recommendations and price tolerance. *Journal of Applied Social Psychology*, 8, 2275-2302.
- Schneider B. Macey W. H. Lee W. C. and Young S. A. (2009). Organizational service climate drivers of the American customer satisfaction index (ACSI) and financial and market performance. *Journal of Service Research*, 12(1), 3-14
- Ueltschy L.C. Laroche M. Eggert A. & Bindl U. (2007). Service quality and satisfaction: An international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing*, 21(6), 410-423.