



ارتباط بین ویژگی‌های شخصی مشتریان و ارزیابی آنها از کیفیت خدمات حضوری در شعب

سارا فخریان^۱

سیاوش گلزاریان پور^{۲*}

میثم بیانی^۳

چکیده

رقابت برای بهبود کیفیت خدمات، از چالش‌های راهبردی و کلیدی بانک‌ها به شمار می‌رود. بانک‌هایی که خدمات را با کیفیت بالاتری ارائه می‌دهند، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتریان و امکان بیشتر برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار را خواهند داشت. مقاله حاضر، در صدد سنجش ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات شعب بانک ملی و نیز بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصی مشتریان با ارزیابی آنها از کیفیت خدمات شعب بانک ملی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان حقیقی است که به شعب بانک ملی شهر تهران مراجعه می‌کنند. با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۳۳۶ نفر انتخاب شده‌اند و با توزیع پرسش‌نامه بین آنها و انجام نظرسنجی و به کمک تحلیل عاملی تأییدی و مدل سروکوال تعمیم‌یافته، فرضیه‌ها آزمایش شدند. یافته‌ها از رد فرضیه‌های تحقیق و عدم وجود اختلاف معنادار بین ارزیابی‌های مشتریان با ویژگی‌های شخصی مختلف از کیفیت خدمات در شعب حکایت دارد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، ویژگی مشتریان، مدل سروکوال تعمیم‌یافته، تحلیل عامل تأییدی.

طبقه‌بندی JEL: G21, L21, M21

۱. رئیس اداره اعتبارات خرد و متوسط بانک آینده؛ sara_fakhrian@yahoo.com

۲. عضو هیئت علمی مؤسسه عالی آموزش بانکداری ایران (نویسنده مسئول)؛ sgp_80@yahoo.com

۳. کارشناس ارشد بانکداری اسلامی؛ bayani145@chmail.ir

مقدمه

تمایل به ارائه خدمات باکیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و غیره ایفا می‌کند، زیرا کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. در واقع رضایت مشتری و کیفیت خدمات در اغلب صنایع خدماتی مسائلی حیاتی به شمار می‌روند. این موضوع در خدمات مالی که به‌طور کلی متمایزسازی خدمات در آنها مشکل است، حائز اهمیت بیشتری است (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴: ۳۹).

درک روزافزون این واقعیت که بهبود کیفیت بر کسب‌وکار تأثیر مثبتی دارد و برای رقابت لازم است، نگرش‌ها را به‌طور کلی تغییر داده است. تصوره‌های دیرین درباره کیفیت جای خود را به ضرورت هدایت کیفیت توسط مشتری داده است که بر اهمیت بازاریابی خدمات و نقش تحقیق و بررسی مشتریان دلالت دارد. بسیاری از مؤسسه‌های خدماتی، برای آنکه نیاز و انتظار مشتریان خود را در رابطه با هر یک از جنبه‌های خدمت تعیین کنند، سعی کرده‌اند بر سرمایه‌گذاری تحقیقاتی خود بیفزایند تا بدین وسیله برنامه‌های بهبود کیفیت مد نظر مشتریان را اجرا کنند و از نحوه رضایت آنان درباره کیفیت خدمات دریافت‌شده ارزیابی مستمر و پیوسته‌ای داشته باشند (لاولاک و رایت، ۱۹۹۹: ۴۱).

در خصوص تعریف کیفیت رویکردهای متفاوتی وجود دارد که عبارت‌اند از: رویکرد فلسفی، رویکرد فنی و رویکرد مبتنی بر مشتری. رویکرد فلسفی، کیفیت را مترادف برتری ذاتی، مانند دلخواه بودن یا سودمند بودن، می‌داند. بر اساس این رویکرد مردم کیفیت را تشخیص می‌دهند، اما نمی‌توانند تعریفی از آن ارائه کنند. این دیدگاه به دلیل نبود شناخت کافی از کیفیت و نبود قابلیت اندازه‌گیری از جنبه تحقیقی کاربرد چندانی ندارد. نگرش فنی که در تقابل مستقیم با رویکرد نخست است، به میزان تطابق محصول با استانداردهای فنی توجه می‌کند و کیفیت را اغلب به صورت عینی و در قالب اصطلاحاتی همچون تعداد انحرافات از استاندارد یا تعداد محصول‌های معیوب اندازه‌گیری می‌کند. در رویکرد سوم، استفاده‌کننده محصول کیفیت آن را تعیین و تبیین می‌کند. در این نگرش، کیفیت موضوعی ذهنی است که به ادراک‌های مشتریان بستگی دارد. این دیدگاه در زمینه تعریف کیفیت در حوزه خدمات به دلیل طبیعت و ذات فرایند ارائه خدمات از جذابیت زیادی برخوردار است (اشنایدر و وایت، ۲۰۰۴: ۷).

امروزه سازمان‌ها با فشارهای روزافزون از سوی ذی‌نفعان خود مواجه‌اند که ارتقای کیفیت خدمات‌رسانی آنها را خواستارند و از نابسامانی‌های موجود در این زمینه شکایت می‌کنند. از آنجا که

یکی از شاخص‌های سنجش و ارزیابی سازمان‌های مختلف و به‌خصوص خدمات آنها، کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط آن مؤسسه‌ها است، اکثر سازمان‌های موفق، هدف مشتری‌محوری را برای توسعه فعالیت‌های خود برگزیده‌اند. تحقق این امر در گروهی ایجاد ویژگی‌هایی نظیر انعطاف‌پذیری، سرعت، دقت، کیفیت و پاسخ‌گویی در قبال انتظار مشتریان است (خانباشی، ۱۳۸۶).

در این راستا آگاهی از انتظار مشتریان، نخستین و مهم‌ترین شرط در ارائه خدمات باکیفیت است. برای اینکه استنباط مشتریان از خدمتی در سطح مطلوب باشد، لازم است سازمان از انتظار مشتریان خود آگاهی داشته باشد. فقدان درک صحیح از نیازها و خواسته‌های مشتریان به‌معنای از دست دادن مشتری بوده و این در حالی است که رقبا برای برآورده کردن نیازهای واقعی مشتریان اهداف خود را متمرکز کرده‌اند. نداشتن درک صحیح از نیازهای مشتریان به‌معنای صرف هزینه، زمان و سایر منابع برای مواردی است که در نظر مشتریان اهمیتی ندارند و پیامد آن ممکن است پایان حضور در بازار رقابت باشد (زیتامل، پراسورامان و بری، ۱۹۹۰: ۷).

با توجه به اهمیت کیفیت و افزایش روزافزون نقش سازمان‌های خدماتی به‌ویژه بانک‌ها در عرصه اقتصادی، این تحقیق به بررسی کیفیت خدمات در یکی از بانک‌های ایران و ارتباط بین ویژگی‌های شخصی مشتریان با ارزیابی آنها از کیفیت خدمات می‌پردازد.

مبانی نظری تحقیق

خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به‌منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از خدماتی که خریداری کرده‌اند، انجام می‌دهد. هر چیز که اضافه بر خدمت هسته‌ای عرضه و موجب تفکیک آن از خدمات رقبا می‌شود، خدمت به مشتریان محسوب می‌شود. برای مثال در حرفه بانکداری، هر بانک به مشتریان خدماتی با حداکثر ایمنی ارائه می‌دهد. این کار خدمت به مشتریان نیست، بلکه محصول ابتدایی است. اما بانکی که در محیطی دوستانه و به‌طور سریع و راحت خدمات خود را ارائه می‌کند، می‌تواند ادعا کند که خدمات عالی را برای مشتریان فراهم کرده است (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۴: ۵۱).

به‌طور معمول، خدمات شامل دو جزء «چه چیزی؟ و چگونه؟» هستند. آنچه به مشتری ارائه می‌شود، چيستی ارائه خدمات و چگونگی خدمت مربوط به خود فرایند ارائه خدمت است. گرونروس بین این دو جنبه خدمات تفاوت قائل شد و جزء نخست را ستاده فنی خدمات و دیگری را ستاده مرتبط با فرایند یا ستاده کارکردی خدمات نام نهاد. با وجود اینکه هر دو نوع ستاده‌های فنی و

کارکردی در شکل‌گیری ادراک از کیفیت نقش مهمی دارند، اما جنبه فرایندی ارائه خدمات موضوع بحث اغلب ادبیات کیفیت خدمات بوده است (اشنایدر و وایت، ۲۰۰۴: ۲).

در مجموع می‌توان سه ویژگی کمابیش مشترک برای خدمات برشمرد:

۱. خدمات، فرایندهایی هستند که از یک سری از فعالیت‌ها تشکیل شده‌اند.

۲. خدمات هم‌زمان تولید و مصرف می‌شوند.

۳. مشتریان در بسیاری از موارد در فرایند خدمات نقش شریک تولید را ایفا می‌کنند.

به دلیل نقش افراد یعنی کارکنان، مشتریان، یا هر دو، در تولید خدمات و فرایند ارائه آن، گاهی حفظ پایداری فرایند خدمات کار دشواری است. خدماتی که به یک مشتری ارائه می‌شوند، به‌طور دقیق با خدماتی که به مشتری بعدی ارائه می‌شوند یکسان نیستند. اگر حتی هیچ تفاوت ظاهری وجود نداشته باشد، دست‌کم مشتری به لحاظ اجتماعی برخورد متفاوتی دارد و این امر، موضوع را در فرایند خدمات تغییر می‌دهد. ناپایداری در فرایند خدمات یکی از مشکلات اصلی مدیریت خدمات است، به بیان دیگر باید مشخص کرد که چگونه می‌توان از یک کیفیت ثابت در ارائه خدمات و انتقال آن به مشتری بهره‌مند شد.

در صنعت خدمات مالی علاوه بر ویژگی‌های عمومی خدمات، دو ویژگی دیگر نیز وجود دارند که از اهمیت بالایی برخوردار هستند. این دو ویژگی عبارت‌اند از: مسئولیت امانت‌داری و جریان دوطرفه اطلاعات.

مفهوم کیفیت خدمات

در ادبیات کیفیت بیان شده که منظور از کیفیت یک محصول یا خدمت خاص، درک کیفیت مد نظر توسط مشتری است. همیشه این خطر وجود دارد که اگر کیفیت با تمام جزئیات خود تعریف شود، حوزه عمل برنامه‌ریزی‌های کیفیتی در برگیرنده صرفاً جزئیات شوند. بنابراین، کیفیت باید مطابق با درک مشتری تعریف شود، در غیر این صورت برنامه‌ریزی‌های توسعه و بهبود کیفیت مسیر غلط را پیموده و زمان و پول در جایی که باید، صرف نمی‌شوند.

در رابطه با کیفیت، تعاریف زیادی ذکر شده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

کیفیت عبارت است از آماده بودن خدمت یا کالا برای استفاده‌کننده که خود، به کیفیت طراحی، انطباق، در دسترس بودن و مناسب بودن مکان ارائه خدمت نیاز دارد. کیفیت هیچ معنا و مفهومی به‌جز هر آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد، ندارد. به بیان دیگر کیفیت باید به‌عنوان انطباق محصول با

نیاز مشتری تعریف شود. بر اساس تعریف دمینگ^۱ (۲۰۱۷) از کیفیت؛ کیفیت مفهوم وسیعی است که تمام بخش‌های سازمان به آن متعهد هستند و هدف اولیه آن افزایش کارایی کل مجموعه و هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات مد نظر مشتری با حداقل هزینه برای سازمان است که به افزایش رضایت منجر می‌شود. کیفیت ادراک‌شده عبارت است از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک چیز. کیفیت ادراک‌شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است، اما با آن یکسان نبوده و از مقایسه انتظارات با ادراک‌ها از عملکرد به دست می‌آید.

به‌طور کلی در رابطه با تعریف خدمات توافقی وجود ندارد. با وجود این، کیفیت خدمات می‌تواند یک ارزیابی کلی از خدمات که توسط مشتریان درک می‌شود و میزان انتظار و رضایت آنان را مشخص می‌کند، محسوب شود. از این رو، مدیران بخش خدمات باید ادراک‌های مختلف و انتظارات مشتریان را شناسایی کنند تا بتوانند بر اساس آنها، استانداردهای خدمات و راهکارهای توزیع را توسعه دهند (الساغیر و ناتان^۲، ۲۰۱۳). کیفیت خدمات مفهومی کاملاً مبهم است که تعریف و اندازه‌گیری آن دشوار است. در رابطه با مفهوم کیفیت خدمات توافق جهانی نشده است و اغلب به‌عنوان یک عبارت چتری برای پوشش طیف وسیعی از برداشتها استفاده می‌شود که مشتریان هنگام برخورد با فروشندگان از آن استفاده می‌کنند (فوگارتی و همکاران^۳، ۲۰۰۰).

با مرور تعاریف ذکرشده می‌توان یک نکته مشترک در همه آنها یافت و آن این است که مشتریان در کانون تعاریف کیفیت قرار دارند. به بیان دیگر مادامی یک خدمت باکیفیت است که منطبق یا فراتر از توقع‌های مشتریان باشد. تلقی مشتریان درباره وضعیت کیفیت خدمت، به درک مشتری از عملکرد واقعی خدمت در مقابل انتظار وی از خدمت مد نظر ناشی می‌شود. بدین ترتیب کیفیت خدمت بر مبنای رضایت مشتری به‌صورت میزان اختلاف موجود بین انتظارات یا خواسته‌های مشتری با درک وی از عملکرد واقعی خدمت تعریف می‌شود (کاوسی و سقای، ۱۳۹۲: ۴۹۸).

اهمیت کیفیت خدمات

صنعت بانکداری و ارائه خدمات مالی و پولی از بخش‌های مهم خدماتی در هر کشور محسوب می‌شوند. فرایند خصوصی‌سازی و ورود بانک‌های خصوصی از دو دهه گذشته در ایران، این بخش را

1. Baum

2. Elsaghier & Nathan

3. Fogarty, Catts & Forlin

به شدت متحول کرده و در ارائه خدمات بانکی بهتر و سریع تر در راستای جذب حداکثری مشتری، به رقابتی فشرده منجر شده است (شایسته فر و یزدانی^۱، ۲۰۱۸). وجود رقابت شدید و رشد انتظارهای مشتریان، مؤسسه های خدماتی را به ارائه خدمات با کیفیت بهتر در راستای حفظ مشتریان خود ترغیب کرده است. کیفیت خدمات به دو دلیل شایان توجه است؛ نخست اینکه این مفهوم موفقیت یا شکست تأمین کنندگان خدمات را تعیین می کند و دوم اینکه اجرای کیفیت خدمات بر نرخ پذیرش خدمات تأثیر می گذارد (کریستی و آرد^۲، ۲۰۱۶). از آنجا که ارائه خدمات با کیفیت بالا ابزاری برای دستیابی به مزایای رقابتی است، بانک ها باید همواره کیفیت خدمات خود را ارزیابی کرده و به طور مناسب به نیازهای مشتریان خود پاسخ دهند (خورشیدی و همکاران^۳، ۲۰۱۴).

فلیپ و همکاران^۴ (۱۹۹۷) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت محصولات و خدمات واحدهای تجاری استراتژیک، مهم ترین عاملی است که بر عملکرد این واحدها اثرگذار است. آنها عنوان می کنند که کیفیت برتر از طریق قیمت های بالاتر سودهای بیشتری ایجاد می کند و راهی برای رشد شرکت است. همچنین بازل و گال^۵ اظهار می کنند که به دلیل اثر کیفیت بر ارزش ادراک شده از سوی مشتریان، کیفیت خدمات با قابلیت سودآوری سازمان و رشد سازمان نیز در ارتباط است. راست و همکاران^۶ مدلی از قابلیت سودآوری کیفیت خدمات ارائه کرده اند که در آن کیفیت خدمات به افزایش رضایتمندی و در نتیجه حفظ مشتری منجر شده و درآمد و سهم بازار بیشتری را در پی خواهد داشت.

عرضه محصولات با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر، موجب ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت می شود. ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، کاهش هزینه های بازاریابی و حتی تعیین قیمت های مناسب تر که سود بیشتری را تضمین کرده و مشتری با رغبت کامل آن را پرداخت کند، از جمله مزیت های رقابتی هستند که در صورت ارائه کیفیت عالی به مشتری نصیب شرکت ها می شوند (غیور، رجائی و احتشامی، ۱۳۹۱: ۸۹).

1. Shayestehfar & Yazdani

2. Jerome Christia & Aaron Ard

3. Khorshidi, Naghash & Mohammadian

4. Philip & Hazlett

5. Buzzell & Gale

6. Rust et all

کیفیت خدمات و ویژگی مشتریان

بانک‌ها باید پارامترهای مختلف تأثیرگذار بر کیفیت خدمات را شناسایی کنند تا استراتژی‌هایی را که به‌طور مؤثر به حفظ مشتریان در محیط رقابتی کمک می‌کند، توسعه دهند (موالا^۱، ۲۰۱۱). یکی از این پارامترها که در تحقیقات قبلی شناسایی شده است، ویژگی‌های شخصی مشتریان بانک‌ها است. در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، ویژگی‌های شخصی مشتریان در میان عوامل اصلی تعیین‌کننده تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و رفتارهای متعاقب آنها به شمار می‌رود و به‌طور منطقی فرض می‌شود که مشتریان با ویژگی‌های شخصی مختلف رفتار متفاوتی از خود بروز می‌دهند. از این رو، عواملی چون سن، درآمد، تحصیلات، حرفه و جنسیت می‌توانند بر کیفیت خدمات ادراک‌شده توسط مشتریان تأثیر مهمی داشته باشند (کیم و لوف^۲، ۲۰۰۷). عوامل جمعیتی بر طرز تفکر عمومی افراد تأثیر می‌گذارد و هر ترکیب منحصر به فرد از ویژگی‌های شخصی دیدگاه فردی متفاوتی ایجاد کرده و انتظارات، ادراک‌ها و رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (الجزازی و سلطان^۳، ۲۰۱۷). ویژگی‌های شخصی یکی از عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید مصرف‌کننده است و در شکل‌گیری نیازهای مشتری نقش مهمی ایفا می‌کند (آکسوی و همکاران^۴، ۲۰۰۳). کسب اطلاعات در رابطه با ویژگی‌های شخصی مشتریان برای درک و تفسیر ادراک کیفیت خدمات مشتریان امری ضروری است (منسا^۵، ۲۰۰۹). کیفیت خدمات یک پیش‌بینی‌کننده مهم رضایت مشتری محسوب می‌شود و تصویر جامعی از مشتریان ارائه می‌دهد که به‌طور مستقیم با رفتار و ارزش‌های بانکی ایشان مرتبط است (کرونین و تیلور^۶، ۱۹۹۲).

در حقیقت تفاوت در پروفایل جمعیتی مصرف‌کننده می‌تواند به واریانس در درک کیفیت خدمات منجر شود (بیکو^۷، ۲۰۰۰) و بهبود درک مشتریان از کیفیت خدمات، فرصتی برای افتراق سازمان و دستیابی به مزیت رقابتی در بازار ایجاد می‌کند (وانگ و همکاران^۸، ۲۰۰۳). عوامل جمعیتی و ویژگی‌های شخصی نظیر جنسیت، درآمد، سن، شغل و تحصیلات تأثیر زیادی بر درک کیفیت

1. Mualla
2. Kim & Lough
3. Al-jazzazi & sultan
4. Aksoy, Atilgan & Akinci
5. Mensah
6. Cronin & Taylor
7. Bebko
8. Wang, Lo & Hui

خدمات بانکی دارند (گوپتا و بانسل^۱، ۲۰۱۱). سن مشتریان با خدمات ارتباط معناداری دارد، به طوری که مشتریان مسن تر در مقایسه با همتایان جوان خود درباره کیفیت خدمات نظری متفاوت دارند (لال و جین^۲، ۲۰۱۴). شغل و حرفه مشتریان، عامل مهم و مؤثری بر درک کیفیت خدمات است. درک کیفیت خدمات در بین مشتریان با گروه‌های شغلی مختلف متفاوت است و مشتریان محصولات و خدماتی متناسب با نیازمندی شغلی خود خریداری می‌کنند (سافاکلی^۳، ۲۰۰۷). اگرچه میزان شایان توجهی از تحقیقات را در خصوص ارتباط ویژگی‌های شخصی با ادراک کیفیت خدمات در ادبیات موجود می‌توان یافت، با این حال این عوامل هنوز به روشنی در رابطه با مشتریان بانک‌های ایران ارزیابی نشده‌اند.

سنجش کیفیت خدمات

در ادبیات موجود، برای سنجش و ارزیابی کیفیت، روش‌های فراوانی به چشم می‌خورد. در ارزیابی کیفیت خدمت، معیارهایی لحاظ می‌شوند که از سوی مشتریان تعریف شده باشند. اگرچه، برای سنجش درک مشتری از کیفیت خدمات باید رضایت مشتری از طریق درک کیفیت سنجیده شود، اما توجه عمده تحقیقات حوزه کیفیت خدمات به یافتن و بسط ابزارهایی برای سنجش مستقیم کیفیت خدمات معطوف بوده است. دو نوع ابزار در بحث ذکر شده مطرح و استفاده شده‌اند:

– ابزارهای سنجش ویژگی‌محور: مدل‌های سنجش بر اساس ویژگی‌هایی که خدمات را تعریف می‌کنند.

– ابزارهای سنجش کیفی: مدل‌های سنجش بر اساس محاسبه رویدادهای بحرانی. در تحقیقات علمی و حوزه عملی بازار، ابزارهای سنجش ویژگی‌محور طرفدار بیشتری دارند. ابزار سروکوال شناخته‌شده‌ترین ابزار در این زمینه است. بر اساس این ابزار، تعدادی ویژگی که توصیف‌کننده خصیصه‌های خدماتی هستند، تعریف شده و از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود به این خدمات امتیاز بدهند. رویکردهای سنجش کیفیت کمتر کاربرد دارند. در این مورد از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود درک خود را از خدمات یا مواجهات خدماتی توصیف کنند. مدل رویکرد بحرانی متداول‌ترین ابزار سنجش کیفی به شمار می‌رود (گرونروس، ۲۰۱۳: ۱۵۳).

1. Gupta & Bansal
2. Lal, Vij & Jain
3. Safakli

مقیاس سروکوال^۱

زیتامل و همکاران (۱۹۹۰)، برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات و ابزار سروکوال تحقیقات میدانی وسیعی ابداع کردند. این ابزار پرسش‌نامه‌ای شامل ۲۲ پرسش است که با استفاده از نظرهای مشتریان، خدمات عرضه‌شده را از جنبه‌های مختلف بررسی می‌کند.

نخستین مرحله از بررسی‌های این محققان، یک بررسی کیفی بود که از طریق مصاحبه با مشتریان در گروه‌های متمرکز به دستاوردهای مهمی منجر شد. پس از این مرحله، عوامل مؤثر در کاهش کیفیت خدمات در سازمان‌های عرضه‌کننده و علل نارضایتی مشتریان بررسی شده و به‌صورت چهار شکاف موجود در عملکرد سازمان عرضه‌کننده خدمات معرفی شدند. انجام آزمون‌های آماری متعدد در خصوص این مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان و اعتبار مدل را تضمین کرده و به همین سبب از زمان ارائه آن در سال ۱۹۸۸، تحقیقات فراوانی در کلیه کشورهای جهان با استفاده از این ابزار به‌صورت موفقیت‌آمیز انجام شده است (کاوسی و سقای، ۱۳۹۲: ۳۳۰).

در این مقیاس، کیفیت خدمات نتیجه مقایسه انتظارات و ادراک‌های مشتریان است. به‌منظور ارزیابی انتظارات و ادراک‌های مشتریان از پاسخ‌گویان خواسته می‌شود تا نظر خود را در رابطه با اینکه از خدمات چه انتظاری دارند و چگونه خدمات را درک می‌کنند، در یک مقیاس هفت‌تایی از «کاملاً موافق» تا «شدیداً مخالف» بیان کنند. در نهایت بر اساس اختلاف بین انتظارات و تجربه‌های پاسخ‌گویان از پنج بعد عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، تضمین و هم‌دلی، امتیاز کیفیت کلی می‌تواند محاسبه شود.

اگرچه سروکوال به‌صورت گسترده‌ای استفاده شده، بر آن انتقادهایی نیز وارد شده است. محققان زیادی نظیر کرونین، تیلور، تیس، استراندویک و لیل جاندر^۲ عنوان می‌کنند که سنجش ادراک به‌تنهایی کیفیت خدمات را بهتر نشان می‌دهد. به‌علاوه از آنجا که تجربه و عملکرد هر دو باید محسوب شوند، کاربرد ابزار مقیاس کیفیت خدمات به خدمات موجود محدود می‌شود. پاراسورامان و همکاران وی بر این نکته تأکید دارند که ابزار مقیاس کیفیت خدمات یک مقیاس پایا و معتبر از کیفیت خدمات است که در طیف وسیعی از حوزه‌های خدماتی نظیر مؤسسه‌های مالی، مراکز درمانی، کتابخانه‌ها و غیره قابلیت کاربرد دارد، هر چند لازم است برخی از مؤلفه‌های آن دوباره عبارت‌بندی شوند یا مؤلفه‌هایی به آن اضافه شوند (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۴: ۱۱۸).

1. SERVQUAL (service quality)

2. Cronin, Taylor, Tis, Standrew & Leel Junder

مقیاس سروپرف^۱

برخلاف مدل سروکوال، در اینجا از یک مقیاس منفرد استفاده می‌شود. قضاوت کلی در رابطه با کیفیت به وسیله جمع هر یک از آیتم‌های منفرد محاسبه می‌شود. کیفیت ادراک شده بر اساس این مدل، معادل عملکرد ادراک شده از سوی مشتریان است. به بیان دیگر، عملکرد مساوی با کیفیت خدمات است. مزیت این مدل، اجرای آسان آن و اعتبار ارزیابی بالاتر آن از مقیاس سروکوال محسوب می‌شود. ضعف این مدل آن است که تجزیه و تحلیل در رابطه با انتظارات و مقصودهای مشترکی صورت نمی‌گیرد. در نتیجه اطلاعات در رابطه با اینکه چه بخش‌هایی از کیفیت دارای ضعف است و باید بهبود یابد، از بین می‌روند (مقیمی و کیماسی، ۱۳۹۵: ۵۰۶).

مقیاس سروایمپرف^۲

در این مدل برای قضاوت در ارتباط با کیفیت از دو بخش اصلی استفاده می‌شود. این دو بخش در رابطه با هر یک از خدمات بانک سنجیده می‌شوند و برای به دست آوردن کل قضاوت مشتری نیز استفاده می‌شوند:

الف) بخش ارزیابی یا اثرگذار خدمات واقعی بانک

ب) بخش اهمیت

در این مدل، از دو مقیاس منفرد استفاده می‌شود که به وسیله آنها اهمیت و وضعیت ابعاد مدنظر، سنجیده خواهد شد. مزیت این مدل آن است که به سرعت می‌توان فهمید که بانک در کدام بخش‌ها قوی است و مدیریت کیفیت در کدام بخش‌ها باید به سرعت عمل کند. یکی از معایب این الگو آن است که سنجش اهمیت بخش‌ها آسان نیست. همچنین تعداد پرسش‌های آن در مقایسه با مدل سروپرف خیلی زیادتر است، البته این عیب به واسطه کسب اطلاعات بیشتر مزیت به شمار می‌رود. با وجود انتقادهای فراوان، سروکوال از کاربردهای وسیعی در صنایع خدماتی برخوردار است. محققان معتقدند که در موارد کاربردی لازم است آن را به صورت تعدیل شده به کار گرفت (روزیطلب، ۱۳۹۵). با توجه به اینکه مقیاس سروکوال برای ارزیابی کیفیت خدمات بانکی توصیه شده و روایی و پایایی آن در طیف گسترده‌ای از صنایع خدماتی، از جمله بانک‌ها، پذیرفته شده است، در تحقیق حاضر از این مدل برای ارزیابی کیفیت خدمات حضوری بانک ملی ایران و بررسی رابطه ویژگی‌های

1. SERVPERF

2. Servimperf

شخصی مشتریان با ارزیابی آنها استفاده خواهد شد. در این مدل، کیفیت خدمات نتیجه مقایسه انتظارات و ادراک‌های مشتریان از کیفیت خدمات است (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴: ۷۹).

کانال خدمت‌رسانی به مشتریان بانک‌ها

شبکه شعب از جمله کانال‌های توزیع سنتی بانک‌ها به شمار می‌رود. توجه به اهمیت برقراری ارتباط رودررو با مشتریان، به شعبه‌های متعدد برای جذب سپرده‌های خرد و ارزان‌قیمت مشتریان در مکان‌های در دسترس آنها نیاز دارد. از این رو، به‌طور سنتی در بخش اشخاص حقیقی، شعب، ابزار بسیار کارآمدی برای پردازش حجم زیادی از تراکنش‌ها به شمار می‌روند. به‌علاوه شبکه گسترده شعب مانعی عمده در مقابل ورود رقبای جدید به شمار می‌رود.

با وجود این، با ورود تکنولوژی‌های جدید، بانکداری همراه و بانکداری مجازی در زمینه رقابت بانک‌ها برای تعداد شعبه‌ها و نیز سرعت توسعه جغرافیایی آنها تغییراتی ایجاد شده که می‌توان آنها را در دو حوزه عمده دسته‌بندی کرد:

الف) تعطیلی بسیاری از شعب ناکارا و غیرمفید

ب) استقرار شعب در مکان‌های جدید در پاسخ به نیاز مشتریان

بررسی تاریخچه بانکداری طی دو دهه گذشته نشان می‌دهد که مدیران بانکی امید دارند با کمک نسل جدید کانال خدمت‌دهی بتوانند اندازه شعب پرهزینه خود را کوچک کرده یا آنها را تعطیل کنند. از طرف دیگر، الزام‌ها و حقایق، تداوم حیات شعبه را ضروری می‌کنند. یکی از این حقایق ترجیح مشتری به تماس مستقیم و رو در رو با مسئولان شعبه، به‌جای تماس از راه دور و اینترنتی است که این مسئله تا به امروز همچنان ادامه دارد.

اگرچه کانال‌های جدید خدمت‌دهی در حال توسعه و تکامل هستند، ولی شعبه همچنان جایگاه خود را به‌عنوان جزء غالب در ترکیب کانال‌های خدمت‌دهی در بانکداری خرد حفظ کرده است و از طریق آن به‌عنوان مؤثرترین کانال خدمت‌دهی می‌توان روابط سودآوری را رشد و توسعه داد (مقیم و کیماسی، ۱۳۹۵: ۲۴۵).

بخش‌بندی بازار خدمات بانکی

طبقه‌بندی اجتماعی عبارت است از رده‌بندی‌هایی که درون یک اجتماع بر اساس تفاوت اعضای آن جامعه صورت می‌گیرد. در تمامی جوامع، به شکل‌های مختلف شاهد این گونه طبقه‌بندی‌ها هستیم و

رفتار خریداران در بسیاری از موارد به شدت تحت تأثیر این طبقه بندی ها قرار دارد. با توجه به نوع طبقات، نیازها و خواسته ها نیز تغییر می کنند و به همین لحاظ، مبحث تقسیم بندی بازار مطرح می شود، زیرا مفهوم آن توجه به نیازها، خواسته ها و واکنش های مشابه و یکسان هر یک از طبقات به آمیخته بازاریابی شرکت ها است.

زمان، مکان و شیوه خرید هر طبقه ممکن است با سایر طبقات متفاوت باشد، به همین دلیل باید در تصمیم گیری درباره نوع محصول و ویژگی های آن، شرایط و شیوه قیمت گذاری، کانال توزیع، روش های تبلیغاتی و ارتباطی با مشتریان، دقت بیشتری مبذول داشت تا ضمن رعایت ارزش ها و باورهای هر طبقه، رضایت آنان جلب شود (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۹۰: ۱۳۳).

شرکت هایی که در بازارهای کالا و خدمت فعالیت می کنند، واقف هستند که به تنهایی توانایی تأمین نیازهای تمام خریداران را ندارند و با استفاده از یک روش مشابه نمی توان تمام خریداران را راضی کرد. مشتریان، بی شمار و از نظر جغرافیایی بسیار پراکنده اند. بنابراین به جای تلاش برای تصرف کامل بازار، در مقابل رقبا قوی لازم است قسمت هایی از بازار را برای فعالیت خود انتخاب کنند. بخشی که در ارائه خدمت به آن توانایی بیشتری وجود دارد و سود بیشتری را نیز عاید شرکت خواهد کرد.

خریداران دارای خواسته ها و نیازهای متفاوتی هستند و هر یک، بازاری کاملاً جداگانه را تشکیل می دهند. از این رو، بانک ها جزء مؤسسه هایی هستند که باید به دنبال گروه های برجسته ای از مشتریانی باشند که از نظر نیاز به خدمات بانکی یا واکنش های انتخاب خدمت، با انبوه مشتریان تفاوت داشته و متمایز هستند.

بازارهای بانکی را می توان بر مبنای متفاوتی تقسیم کرد که عبارت اند از: جغرافیایی، جمعیت شناختی، فعالیت اقتصادی، روان شناختی و رفتاری.

تقسیم بازار بر اساس عوامل جمعیت شناختی به معنای تقسیم بازار به گروه های مختلف بر اساس متغیرهایی نظیر سن، دوره زندگی، جنس، مذهب، اندازه و سبک زندگی خانواده ها، میزان تحصیلات و غیره است. آن بخش از عوامل جمعیت شناختی که در زمینه بانکی بیشتر به کار می آیند عبارت اند از: سن و دوره زندگی، جنسیت، مذهب و قومیت.

بانک ها خدمات خود را به طور عمده به فعالان اقتصادی عرضه می کنند و مشتریان در واقع شرکای اقتصادی آنها محسوب می شوند. از این رو، شاخص فعالیت های اقتصادی اصلی ترین شاخص برای تقسیم بازار بانکی محسوب می شود. فعالیت اقتصادی اشخاص به وسیله شغل آنها معرفی می شود که پایه تشکیل درآمد و شکل گیری دارایی افراد است.

مشتریان بانک‌ها را می‌توان بر اساس میزان آگاهی خود از امور پولی و بانکی دسته‌بندی کرد. همچنین مشتریان درباره بانک و فعالیت‌های بانکی عقاید متفاوتی دارند. بسیاری از مردم ممکن است بانک کارگزار خود را فقط به دلیل اینکه در آن به آنها توجه و احترام می‌شود، انتخاب کنند و به آن وفادار باشند. برای برخی افراد انگیزه‌های اجتماعی و معنوی اهمیت دارد. اگرچه این تقسیم‌های بیشتر می‌تواند پایه‌ای برای برنامه‌ریزی بازاریابی بانکی در سطح کلان باشد، اما مدیران مناطق جغرافیایی مختلف نیز می‌توانند با استفاده از آنها، در حوزه تحت مسئولیت خود به برنامه‌ریزی بازاریابی در مقیاس محلی مبادرت کنند (رشیدی، ۱۳۹۳: ۶۹).

پیشینه تحقیق

تحقیقات خارجی

مانتر و همکاران^۱ (۲۰۰۳)، تحقیقی با عنوان «مدیریت کیفیت در خدمات بانکی بر اساس ادراک کارکنان و مشتریان»، با هدف تعیین نقش محیط کاری کارکنان بر عکس‌العمل‌های مؤثر آنها (تعهد سازمانی، رضایت شغلی و انگیزش) و بر ادراک آنها از کیفیت خدمات ارائه‌شده و نیز ارتباط بین ادراک کارکنان و مشتریان از کیفیت خدمات انجام دادند. نتایج این تحقیق که در هشتاد شعبه از سه بانک اسپانیایی انجام شد، بیانگر این است که ادراک، نگرش‌ها و مقاصد مشتریان و کارکنان در سازمان‌های خدماتی به هم مربوط است و ممکن است از یکی به دیگری منتقل شود و کارمندان عوامل تعیین‌کننده جو سازمانی را به نسبت مهم فرض می‌کنند. شرکت‌ها باید نگران ادراک مشتریان خود درباره جو سازمانی که کارمندان در آن مشغول هستند، باشند.

گنزالس و همکاران^۲ (۲۰۰۴)، در تحقیقی با عنوان «رضایت مشتریان و QFD^۳، مطالعه موردی در بانکداری اینترنتی»، از QFD به عنوان ابزاری برای مدیریت درونی و بیرونی خدمات استفاده کرده‌اند. هدف این تحقیق تهیه متدولوژی در بانکداری الکترونیکی است که از کیفیت به عنوان محور اصلی برای تحلیل نیازهای مشتریان بهره می‌گیرد. نتایج تحقیق نشان دادند که بانک‌های اسپانیا باید تمرکز منابع خود را روی یک استراتژی دفاعی با هدف حفظ مشتریان از طریق بانکداری اینترنتی قرار دهند. مدیران پروژه و بهبود کیفیت نیز می‌توانند با استفاده از QFD بین نیازهای مشتریان و مقررات داخلی بانک ارتباط برقرار کنند تا امکان برآورده کردن نیازهای آنان فراهم شود.

1. Montes et al

2. González, Quesada, Picado & Eckelman

3. Quality Function Deployment

جانبون و خلیفا (۲۰۰۵)، تحقیقی با عنوان «ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات در امارات» انجام دادند. این تحقیق به صورت مقایسه‌ای بین سه بانک اسلامی و سه بانک غیراسلامی در سال ۲۰۰۵ با استفاده از مدل سروکوال صورت گرفته است. نتایج تحلیل عاملی بر اساس پاسخ مشتریان نشان داد که چهار عامل مهارت‌های فردی، قابلیت اطمینان، ارزش‌ها و تصویر ذهنی در تعیین کیفیت خدمات نقش شایان توجهی دارند. در نهایت، دو مدل رگرسیونی جداگانه برای بانک‌های اسلامی و مرسوم بر اساس این چهار عامل تشکیل شده که از نظر مشتریان بانک‌های مرسوم دو بعد تصویر ذهنی و ارزش‌ها از ابعاد مهم کیفیت خدمات بوده، در حالی که در بین مشتریان بانک‌های اسلامی ابعاد مهارت‌های شخصی و ارزش‌ها از ابعاد مهم کیفیت خدمات تلقی شده است. شناسایی بعد ارزش‌ها در این تحقیق در راستای هدف تحقیق بوده و به ارزش‌های اجتماعی، مذهبی و فردی اشاره دارد.

رامز^۱ (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان «ویژگی‌های اجتماعی مشتریان و ادراک کیفیت خدمات در بانک‌های تجاری بحرین» انجام داده است. هدف از این تحقیق، بررسی رابطه بین ویژگی‌های اجتماعی مشتریان و کیفیت خدمات کلی و ابعاد آن بود. نتایج بر اساس نظرسنجی پرسش‌نامه‌ای میان ۱۹۵ مشتری و بر اساس مقیاس سروکوال و سروپرف در شهر منامه حاکی از آن بود که بین ویژگی‌های اجتماعی مشتری و کیفیت خدمات هیچ رابطه معناداری وجود نداشت و اینکه مقیاس سروپرف در مقایسه با مقیاس سروکوال نتایج ارزیابی بهتری ارائه می‌دهد.

سینجی و آردهیانی^۲ (۲۰۱۰) تحقیقی با عنوان «بهبود کیفیت خدمات با تلفیق سه مدل کانو، سروکوال و QFD» در کشور اندونزی انجام داده‌اند. هدف آنها شناسایی ویژگی‌هایی از خدمات بود که به بهبود نیاز دارند. در ابتدا برای شناسایی ویژگی‌های خدمات این شرکت، از نظرهای مشتریان، شکایات آنها و مصاحبه با خبرگان استفاده کردند. نتایج تحقیق نشان دادند که تمام ویژگی‌های خدمات در این شرکت دارای شکاف منفی هستند و بیشترین شکاف مربوط به معرفی و جبران کاستی‌های شرکت می‌شد.

بیتار^۳ (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان «تأثیر ویژگی‌های شخصی مشتریان بر ارزیابی آنها از کیفیت خدمات بانک‌های اسلامی سوریه» با هدف شناسایی ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات و ارتباط آن با ویژگی‌های شخصی مشتریان انجام داد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل سروکوال و

1. Ramez

2. Singgih & Ardhiyani

3. Bittar

آزمون پارامتری ANOVA نشان می‌داد که ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات در بعد قابلیت اطمینان بالا بوده و در سایر ابعاد متوسط ارزیابی شده است. همچنین بین ویژگی‌های شخصی مشتریان با ارزیابی آنها از کیفیت خدمات ارتباطی وجود ندارد.

تحقیقات داخلی

باقری (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان «بررسی وضعیت کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوال و مقایسه اثربخشی عوامل مدل از دیدگاه مشتریان و مدیران در شعب منطقه پنج بانک ملت» انجام داده که موضوع اصلی آن، عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و تشخیص ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال و بررسی اثربخشی آن بوده است. داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از آزمون‌های من ویتنی و تحلیل واریانس فریدمن سنجیده شدند. نتیجه نشان می‌دهد که کمترین شکاف کیفیت خدمات، مربوط به بعد قابلیت اطمینان و بیشترین شکاف مربوط به بعد همدلی است، فقط در بعد قابلیت اطمینان تقریباً انتظار مشتریان برآورده شده است.

در تحقیقی که حدادیان، آسمان‌دره و تاتاری (۱۳۹۱) با عنوان «بررسی رابطه بین ویژگی‌های متغیرهای جمعیت‌شناختی با میزان اهمیت ابعاد کیفیت در خدمات بانکی» انجام داده‌اند، تعداد ۳۶۰ پرسش‌نامه با استفاده از روش نمونه‌گیری ناحیه‌ای بین خانوارهای شهر مشهد توزیع شد. هدف از انجام این تحقیق بررسی این موضوع بود که ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مشتریان چه ارتباطی با انتظارات آنان از ابعاد کیفیت خدمات بانکی دارند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی، آزمون t و تحلیل واریانس استفاده شد. نتایج تحلیل آماری نشان دادند که در بین ابعاد مدل سروکوال، قابلیت اعتماد بیشترین اهمیت و موارد ملموس کمترین اهمیت را داشته‌اند. نتایج آزمون t گویای تفاوت معنادار اهمیت بعد موارد ملموس در بین زنان و مردان بود. افراد متأهل نیز به‌طور معناداری بیش از افراد مجرد به بعد اطمینان خاطر اهمیت می‌دادند و بین میزان درآمد با میزان اهمیت موارد ملموس رابطه معنادار منفی وجود داشت.

در تحقیقی که گنجوئی (۱۳۹۲) با عنوان «آثار جنسیت مشتریان بانک بر درک آنان از کیفیت خدمات بانکی» بین مشتریان بانک تجارت شهر کرمان انجام داد، کیفیت خدمات را در پنج بعد ملموس بودن، پایداری، پاسخ‌گویی، اطمینان‌بخشی و همدلی سنجیده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که ۱۳ درصد پاسخ‌گویان، کیفیت خدمات ارائه‌شده در بانک را ضعیف، ۵۶ درصد متوسط و ۳۱ درصد خوب ارزیابی کرده‌اند. رتبه اهمیت ابعاد کیفیت خدمات بانکی برای مشتریان به‌ترتیب شامل

اطمینان بخشی، پایایی، پاسخ گویی، ملموس بودن و همدلی است و کیفیت خدمات بانکی برای مشتریان مرد مهم تر از مشتریان زن است.

خوانچه سپهر (۱۳۹۶)، در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد با استفاده از مدل سروکوال»، به بررسی کیفیت خدمات ارائه شده در منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد از نظر مشتریان پرداخته است. روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی از نوع زمینه یابی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان در ۱ ماهه دوم سال ۱۳۹۵ به تعداد ۲۱۱ نفر بوده است که از این تعداد ۱۹۲ نفر به صورت تصادفی طبقه ای و بر حسب جنسیت، برای پاسخ دادن به سؤال های پرسش نامه انتخاب شده اند. گردآوری داده ها از طریق پرسش نامه استاندارد سروکوال انجام شده است. نتایج نشان داده است که کیفیت خدمات ارائه شده و ابعاد آن شامل ملموسات، قابلیت اعتماد، تضمین، پاسخ گویی و همدلی از نظر مشتریان مطلوب و بیشتر از حد انتظار است. به عبارت دیگر، انتظارات مشتریان از خدمات دریافتی تأمین می شود.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف اصلی آن، در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد و بر اساس ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی است. از آنجا که این تحقیق به توصیف شرایط و پدیده های بررسی شده به منظور شناخت بیشتر شرایط موجود و یاری رساندن به فرایند تصمیم گیری می پردازد، در زمره تحقیقات پیمایشی قرار دارد و به این دلیل که نظرهای اعضای جامعه (نمونه) آماری در دوره زمانی خاص را جمع آوری می کند (نیمه دوم سال ۱۳۹۶)، به شیوه مقطعی انجام شده است.

در این تحقیق، داده های مورد نیاز از طریق توزیع پرسش نامه طراحی شده مشتمل بر ۲۳ پرسش جمع آوری شده است. جامعه آماری، شامل مشتریان حقیقی است که به شعب بانک ملی شهر تهران مراجعه می کنند. در این تحقیق، به لحاظ همگن تر کردن صفت متغیرهای بررسی شده از روش طبقه ای استفاده شد، به طوری که شعب بانک ملی شهر تهران در پنج طبقه سرپرستی های شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکزی در نظر گرفته و حجم نمونه میان آنها متناسب با تعداد شعب هر یک از سرپرستی ها تقسیم می شود. شایان ذکر است که برای تعیین حداقل نمونه مورد نیاز از فرمول کوکران استفاده شده است.

جدول ۱. حجم نمونه‌گیری در هر طبقه

طبقه نمونه‌گیری	سرپرستی مرکز	سرپرستی شرق	سرپرستی شمال	سرپرستی غرب	سرپرستی جنوب	مجموع
تعداد شعب	۱۲۴	۱۱۳	۱۱۰	۹۸	۹۴	۵۳۹
توزیع حجم نمونه	۹۰	۸۱	۷۸	۶۹	۶۶	۳۸۴

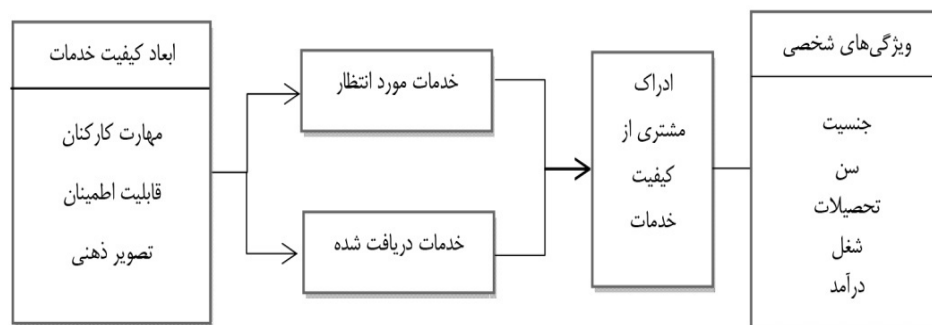
فرضیه‌های تحقیق

۱. بین ارزیابی مشتریان با جنسیت‌های مختلف از کیفیت خدمات اختلاف معناداری وجود دارد.
۲. بین ارزیابی مشتریان با سنین مختلف از کیفیت خدمات اختلاف معناداری وجود دارد.
۳. بین ارزیابی مشتریان با تحصیلات مختلف از کیفیت خدمات اختلاف معناداری وجود دارد.
۴. بین ارزیابی مشتریان با شغل‌های مختلف از کیفیت خدمات اختلاف معناداری وجود دارد.
۵. بین ارزیابی مشتریان با درآمدهای مختلف از کیفیت خدمات اختلاف معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی تحقیق

بر مبنای مطالعه ادبیات موضوع و تئوری‌های کیفیت خدمات و نیز بررسی تحقیقات انجام‌شده داخلی و خارجی، مدل سروکوال با توجه به جامعیت و تناسب آن با هدف و فرضیه‌های تحقیق حاضر برای این تحقیق انتخاب می‌شود. در این مدل، کیفیت خدمات ادراک‌شده به‌وسیله مصرف‌کنندگان، از مقایسه آنچه آنها احساس می‌کنند که شرکت‌های خدماتی باید ارائه دهند (انتظارهای آنها)، با ادراک‌های ایشان از عملکرد شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات حاصل می‌شود. از این رو، در تحقیق حاضر از این مدل برای ارزیابی کیفیت خدمات حضوری بانک ملی ایران و بررسی رابطه ویژگی‌های شخصی مشتریان با ارزیابی آنها استفاده خواهد شد.

بخشی از متغیرهای بررسی‌شده در این تحقیق، شامل متغیرهای مربوط به ویژگی‌های شخصی مشتریان نظیر سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، درآمد ماهیانه و بخشی دیگر شامل ابعاد کیفیت خدمات بانکی نظیر مهارت‌های کارکنان، قابلیت اطمینان، تصویر ذهنی و کیفیت کلی خدمات است. شایان ذکر است در تحقیق حاضر، فقط رابطه کیفیت خدمات حضوری بانک ملی با ویژگی‌های شخصی مشتریان بررسی خواهد شد و خدمات غیرحضوری (نظیر بانکداری اینترنتی یا بانکداری الکترونیکی) در قلمرو موضوعی این تحقیق قرار ندارند.



شکل ۱. مدل مفهومی سنجش کیفیت خدمات (سروکوال)
(زیتامل و همکاران، ۱۹۹۰: ۳۴)

روایی و پایایی ابزار تحقیق

برای تعیین روایی پرسش‌نامه از نظر پنج نفر از اساتید دانشگاه و سه نفر از کارشناسان مجرب شبکه بانکی استفاده شده است. همچنین روش اعتبار سازه در قالب تحلیل عاملی تأییدی به کار گرفته می‌شود. به منظور محاسبه قابلیت اعتماد پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. با توجه به اینکه میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تمام مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۷ به دست آمده، پرسش‌نامه از پایایی لازم برخوردار است.

تحلیل عاملی تأییدی یک روش آزمون فرضیه است و این مطلب را می‌آزماید که آیا گویه‌هایی که برای معرفی سازه یا متغیرهای پنهان (ابعاد) در نظر گرفته شده‌اند واقعا معرف آنها هستند یا خیر. ابعاد کیفیت خدمات حضوری و پرسش‌های پرسش‌نامه در جدول زیر آورده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که میزان بار عاملی تمامی متغیرهای مشاهده‌گر یا به عبارتی پرسش‌ها چه در بخش انتظارها و چه در بخش واقعیت‌ها بیش از ۰/۴ است و سطح معناداری برای تمامی آنها صفر و از مقدار ۵ درصد کمتر است که نشان‌دهنده معناداری تمامی پرسش‌ها بوده و گویای این مطلب است که در اندازه‌گیری مؤلفه‌های مربوط به خود سهیم هستند.

جدول ۲. ابعاد کیفیت خدمات حضوری و پرسش‌های پرسش‌نامه

مفهوم	ابعاد	پرسش‌های پرسش‌نامه
کیفیت خدمات حضوری	مهارت کارکنان	۱. ارائه خدمات فوری و به‌موقع به مشتریان ۲. میزان تمایل کارکنان به کمک به مشتریان ۳. آمادگی پاسخ‌گویی کارکنان به مشتریان ۴. به وجود آوردن احساس اعتماد در مشتریان توسط کارکنان ۵. احساس امنیت مشتریان در تراکنش‌های خود ۶. همواره مودب بودن کارکنان ۷. برخورداری کارکنان از دانش کافی برای پاسخ به مشتریان ۸. توجه کارکنان به تک‌تک مشتریان ۹. تعامل کارکنان با مشتریان به شیوه‌ای دقیق ۱۰. به فکر بیشترین منفعت مشتریان بودن ۱۱. درک نیازهای مشتریان ۱۲. تحسین بسیار خدمات بانک توسط خانواده و خویشاوندان
	قابلیت اطمینان	۱۳. ارائه دادن خدمات همان‌طور که وعده داده شده ۱۴. قابل اطمینان بودن کارکنان در حل مشکلات مد نظر مشتریان ۱۵. انجام بی‌وقفه خدمات ۱۶. ارائه خدمات در مدت زمان مقرر ۱۷. برخورداری از ساعات کاری مناسب
	تصویر ذهنی	۱۸. دارا بودن تجهیزات به‌روز و مدرن ۱۹. داشتن امکانات و تجهیزات زیبا و جذاب ۲۰. برخورداری کارکنان از طاهری آراسته و حرفه‌ای ۲۱. برخورداری از ابزار و اثاثیه با ظاهری جذاب و متناسب با خدمات ۲۲. مشهور بودن بانک ۲۳. تحسین بسیار خدمات بانک توسط افرادی که با من کار می‌کنند.

توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

در این تحقیق تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه (حداقل حجم نمونه تعیین شده) با تعداد ۶۶ پرسش‌نامه دیگر (بیشتر از حداقل حجم مورد نیاز) توزیع شده است. از تعداد ۴۰۹ پرسش‌نامه برگشت داده شده، ۳۳۶ پرسش‌نامه قابل تجزیه و تحلیل بوده است.

با توجه به نتایج بخش اول پرسش نامه (ویژگی های جمعیت شناختی)، اطلاعات زیر به طور خلاصه در رابطه با مشخصات نمونه آماری ارائه می شوند.

بر اساس جداول فراوانی ها، ۲۷/۷ درصد پاسخ دهندگان خانم و ۷۲/۳ درصد آقا هستند. ۴۲/۹ درصد آنها کارمند و ۵۷/۱ درصد دارای سایر مشاغل هستند. رده سنی ۲۹ تا ۳۸ سال (۳۴/۵ درصد) و دارندگان مدرک دیپلم (۳۳ درصد) بیشترین فراوانی را در نمونه آماری به خود اختصاص داده اند.

جدول ۳. وضعیت جنسیت اعضای نمونه

فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی	
خانم	۹۳	۲۷/۷	۲۷/۷	
آقا	۲۴۳	۷۲/۳	۱۰۰/۰	
کل	۳۳۶	۱۰۰/۰		

جدول ۴. وضعیت شغلی اعضای نمونه

فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی	
کارمند	۱۴۴	۴۲/۹	۴۲/۹	
سایر مشاغل	۱۹۲	۵۷/۱	۱۰۰/۰	
کل	۳۳۶	۱۰۰/۰		

جدول ۵. وضعیت سنی اعضای نمونه

فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی	
۱۸ تا ۲۸ سال	۶۹	۲۰/۵	۲۰/۵	
۲۹ تا ۳۸ سال	۱۱۶	۳۴/۵	۵۵/۱	
۳۹ تا ۴۸ سال	۸۳	۲۴/۷	۷۹/۸	
۴۹ تا ۵۸ سال	۴۷	۱۴/۰	۹۳/۸	
بالای ۵۸ سال	۲۱	۶/۳	۱۰۰/۰	
کل	۳۳۶	۱۰۰/۰		

جدول ۶. وضعیت تحصیلی اعضای نمونه

فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
کمتر از دیپلم	۳۷	۱۱/۰	۱۱/۰
دیپلم	۱۱۱	۳۳/۰	۴۴/۰
فوق دیپلم	۵۲	۱۵/۵	۵۹/۵
لیسانس	۹۵	۲۸/۳	۸۷/۸
فوق لیسانس و بالاتر	۴۱	۱۲/۲	۱۰۰/۰
کل	۳۳۶	۱۰۰/۰	

جدول ۷. وضعیت درآمد ابرازی اعضای نمونه

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی
۴۵/۲	۴۵/۲	۴۵/۲	کمتر از ۲ میلیون تومان
۷۷/۷	۳۲/۴	۳۲/۴	۲ تا ۳ میلیون تومان
۹۲/۰	۱۴/۳	۱۴/۳	۳ تا ۴ میلیون تومان
۹۷/۳	۵/۴	۵/۴	۴ تا ۵ میلیون تومان
۱۰۰/۰	۲/۷	۲/۷	بالای ۵ میلیون تومان
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	کل

بررسی توصیفی متغیرها

برای بررسی توصیفی امتیازهای ثبت شده برای هر یک از متغیرهای تحقیق، معیارهای مرکزی و معیارهای پراکندگی در نمونه ارزیابی شده‌اند.

جدول ۸. شاخص‌های توصیفی برای مؤلفه‌های بخش کیفیت خدمات ادراک شده

متغیرها	تعداد	مینیمم	ماکزیمم	میانگین	انحراف معیار
مهارت کارکنان	۳۳۶	۱/۳۳	۵/۰۰	۳/۶۶۳۲	۰/۷۴۶۴۹
قابلیت اطمینان	۳۳۶	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۶۵۶۰	۰/۷۷۴۹۶
تصور ذهنی	۳۳۶	۱/۳۳	۵/۰۰	۳/۶۱۹۰	۰/۷۶۷۸۵

جدول ۹. شاخص‌های توصیفی برای مؤلفه‌های بخش انتظار از کیفیت خدمات

متغیرها	تعداد	مینیمم	ماکزیمم	میانگین	انحراف معیار
مهارت کارکنان	۳۳۶	۲/۰۰	۵/۰۰	۴/۱۱۹۳	۰/۶۷۱۶۶
قابلیت اطمینان	۳۳۶	۱/۶۰	۵/۰۰	۴/۰۹۲۹	۰/۷۴۵۹۰
تصویر ذهنی	۳۳۶	۱/۱۷	۵/۰۰	۴/۱۰۲۷	۰/۷۲۷۸۸

تحلیل استنباطی تحقیق

در تحقیق حاضر برای بررسی مدل اندازه‌گیری، تحلیل ساختار درونی پرسش‌نامه و عوامل تشکیل‌دهنده متغیرها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود.

آزمون بارتلت و ضریب KMO^۱

به‌منظور بررسی وجود شرایط لازم برای انجام تحلیل عاملی از آزمون بارتلت و ضریب KMO استفاده می‌شود. معنادار بودن χ^2 و آزمون بارتلت حداقل شرط لازم برای انجام دادن تحلیل عاملی است.

$$\chi^2 = -[n - ((2p + 5)/6)] \log_e |R| \quad \text{رابطه (۱)}$$

که در آن، n تعداد آزمودنی‌ها؛ P تعداد متغیره و |R| مقدار مطلق دترمینان ماتریس هم‌بستگی است.

شاخص KMO معیاری برای کفایت نمونه‌گیری متغیرها است و مقدار آن بین صفر و ۱ به دست می‌آید که اگر میزان آن بیش از ۰/۶ باشد، ملاک کفایت نمونه‌گیری متغیرها برآورده شده است. در بخش ادراک، مقدار ضریب KMO برابر با ۰/۹۵۷ به دست آمده است و نتیجه آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. در بخش انتظارات نیز مقدار ضریب KMO، برابر با ۰/۹۵۸ است و نتیجه آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است که حاکی از برقراری شاخص KMO برای انجام تحلیل عاملی است.

1. Kaiser- Meyer- Olkin

جدول ۱۰. ضریب KMO و آزمون بارتلت در حالت ادراک کیفیت

۰/۹۵۷	ضریب KMO	آزمون بارتلت
۶۰۱۴/۱۱۷	Approx. Chi-Square	
۲۵۳	Df	
۰/۰۰۰	Sig.	

جدول ۱۱. ضریب KMO و آزمون بارتلت در حالت انتظار از کیفیت

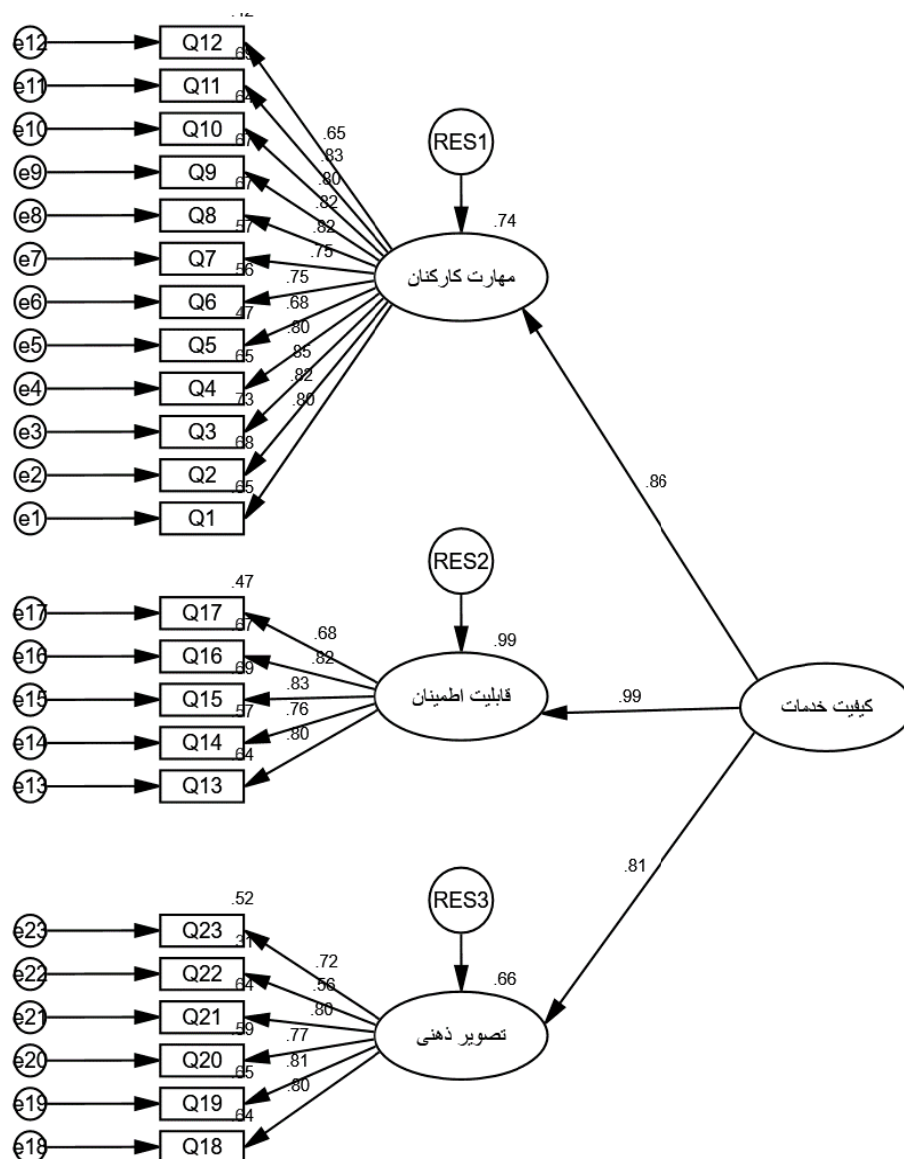
۰/۹۵۸	ضریب KMO	آزمون بارتلت
۶۶۴۶/۶۲۴	Approx. Chi-Square	
۲۵۳	Df	
۰/۰۰۰	Sig.	

مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

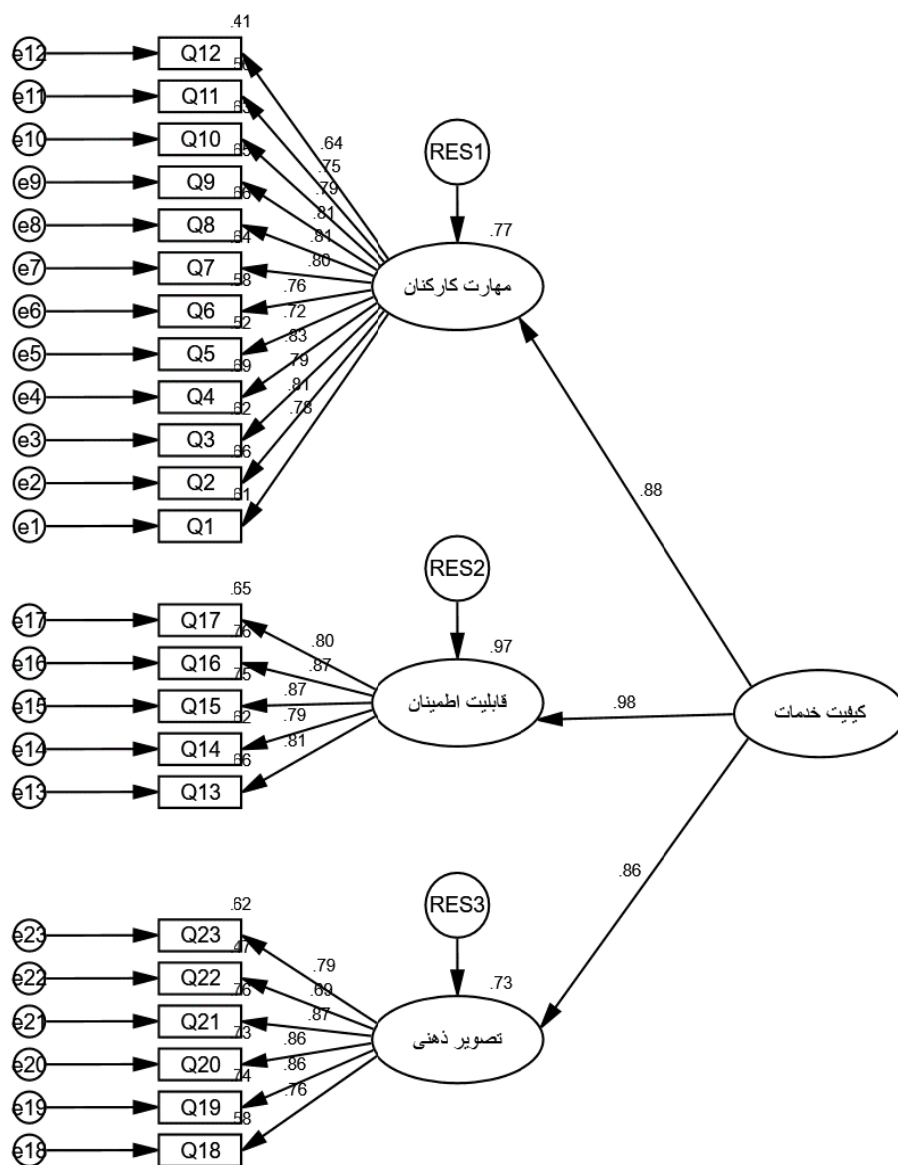
سازه کیفیت خدمات مطابق با ادبیات تحقیق دارای سه مؤلفه است. ابتدا در قالب یک مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم برای این سازه، روابط بین سازه اصلی و مؤلفه‌ها و در مرتبه بعد رابطه بین مؤلفه‌ها و پرسش‌های آن در دو حالت واقعیت‌ها و انتظارها بررسی شده و بار عاملی هر گویه بر هر متغیر برآورد و معناداری آن تحلیل می‌شود.

ضرایب بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار هم‌بستگی پرسش‌های هر متغیر با آن سازه محاسبه می‌شوند. اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد، به این معنا است که واریانس بین متغیر و پرسش‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن متغیر بیشتر بوده و پایایی درباره آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (هومن، ۱۳۸۵).

با انجام آزمون رابطه بین مؤلفه‌ها و سازه کیفیت خدمات در بخش واقعیت‌ها و مشاهده سطح معناداری که از مقدار ۵ درصد کوچک‌تر است، نتیجه گرفته می‌شود که کلیه ابعاد بخش واقعیت‌های کیفیت خدمات با این سازه اصلی رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارند. میزان بارهای عاملی این مؤلفه‌ها در جدول ۱۲ آورده شده است.



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم بخش کیفیت خدمات ادراک شده در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم بخش انتظارها از کیفیت خدمات در حالت استاندارد

جدول ۱۲. آزمون رابطه بین مؤلفه‌ها و سازه کیفیت خدمات در بخش واقعیت‌ها

متغیر مکنون (مؤلفه)	متغیر مکنون اصلی	برآورد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری
مهارت کارکنان	کیفیت خدمات (واقعیت‌ها)	۱/۰۳۰	۰/۰۸۵	۱۲/۱۳۲	***
قابلیت اطمینان	کیفیت خدمات (واقعیت‌ها)	۱/۱۱۱	۰/۰۸۹	۱۲/۶۴۸	***
تصویر ذهنی	کیفیت خدمات (واقعیت‌ها)	۱/۰۰۰			

جدول ۱۳. ضرایب مسیر به‌دست‌آمده از مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات در بخش واقعیت‌ها

متغیر مکنون (مؤلفه)	متغیر مکنون	بار عاملی
مهارت کارکنان	کیفیت خدمات (واقعیت‌ها)	۰/۸۶۳
قابلیت اطمینان	کیفیت خدمات (واقعیت‌ها)	۰/۹۹۵
تصویر ذهنی	کیفیت خدمات (واقعیت‌ها)	۰/۸۱۳

با انجام آزمون رابطه بین مؤلفه‌ها و سازه کیفیت خدمات در بخش انتظارها و مشاهده سطح معناداری که از مقدار پنج درصد کوچک‌تر است، نتیجه گرفته می‌شود که کلیه ابعاد بخش انتظار از کیفیت خدمات با این سازه اصلی رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارند. میزان بارهای عاملی این مؤلفه‌ها در جدول ۱۴ آورده شده است.

جدول ۱۴. آزمون رابطه بین مؤلفه‌ها و سازه کیفیت خدمات در بخش انتظارها

متغیر مکنون (مؤلفه)	متغیر مکنون اصلی	برآورد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری
مهارت کارکنان	کیفیت خدمات (انتظارها)	۱/۰۰۲	۰/۰۸۳	۱۲/۱۲۵	***
قابلیت اطمینان	کیفیت خدمات (انتظارها)	۱/۱۷۲	۰/۰۹۰	۱۲/۹۸۱	***
تصویر ذهنی	کیفیت خدمات (انتظارها)	۱/۰۰۰			

جدول ۱۵. ضرایب مسیر به‌دست‌آمده از مدل اندازه‌گیری در بخش انتظارها

بار عاملی	متغیر مکنون	متغیر مکنون (مؤلفه)
۰/۸۷۹	کیفیت خدمات (انتظارها)	مهارت کارکنان
۰/۹۸۳	کیفیت خدمات (انتظارها)	قابلیت اطمینان
۰/۸۵۶	کیفیت خدمات (انتظارها)	تصور ذهنی

از طرفی میزان بار عاملی تمامی متغیرهای مشاهده‌گر، چه در بخش انتظارها و چه در بخش واقعیت‌ها بیش از ۰/۴ است و سطح معناداری برای تمامی آنها صفر و از مقدار ۵ درصد کمتر است که نشان‌دهنده معناداری تمامی پرسش‌ها بوده و گویای این مطلب است که در اندازه‌گیری مؤلفه‌های مربوط به خود سهیم هستند.

جدول ۱۶. میزان بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده (پرسش‌ها) در بخش سازه کیفیت خدمات ادراک‌شده

بار عاملی	متغیر مکنون (مؤلفه)	متغیر مشاهده‌شده (پرسش‌ها)	بار عاملی	متغیر مکنون (مؤلفه)	متغیر مشاهده‌شده (پرسش‌ها)
۰/۸۰۴	مهارت کارکنان	Q۱	۰/۶۴۸	مهارت کارکنان	Q۱۲
۰/۸۲۲	مهارت کارکنان	Q۲	۰/۸۰۱	قابلیت اطمینان	Q۱۳
۰/۸۵۳	مهارت کارکنان	Q۳	۰/۷۵۵	قابلیت اطمینان	Q۱۴
۰/۸۰۴	مهارت کارکنان	Q۴	۰/۸۳۰	قابلیت اطمینان	Q۱۵
۰/۶۸۳	مهارت کارکنان	Q۵	۰/۸۲۱	قابلیت اطمینان	Q۱۶
۰/۷۴۹	مهارت کارکنان	Q۶	۰/۶۸۳	قابلیت اطمینان	Q۱۷
۰/۷۵۳	مهارت کارکنان	Q۷	۰/۸۰۲	تصور ذهنی	Q۱۸
۰/۸۲۰	مهارت کارکنان	Q۸	۰/۸۰۷	تصور ذهنی	Q۱۹
۰/۸۱۸	مهارت کارکنان	Q۹	۰/۷۷۱	تصور ذهنی	Q۲۰
۰/۷۹۷	مهارت کارکنان	Q۱۰	۰/۸۰۲	تصور ذهنی	Q۲۱
۰/۸۲۸	مهارت کارکنان	Q۱۱	۰/۵۵۸	تصور ذهنی	Q۲۲

جدول ۱۷. میزان بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (پرسش ها) در بخش انتظارها سازه کیفیت خدمات

متغیر مشاهده شده (پرسش ها)	متغیر مکنون (مؤلفه)	بار عاملی	متغیر مشاهده شده (پرسش ها)	متغیر مکنون (مؤلفه)	بار عاملی
Q۱۳	قابلیت اطمینان	۰/۸۱۴	Q۱	مهارت کارکنان	۰/۷۸۰
Q۱۴	قابلیت اطمینان	۰/۷۸۶	Q۲	مهارت کارکنان	۰/۸۱۱
Q۱۵	قابلیت اطمینان	۰/۸۶۸	Q۳	مهارت کارکنان	۰/۷۸۷
Q۱۶	قابلیت اطمینان	۰/۸۷۱	Q۴	مهارت کارکنان	۰/۸۳۳
Q۱۷	قابلیت اطمینان	۰/۸۰۳	Q۵	مهارت کارکنان	۰/۷۴۲
Q۱۸	تصور ذهنی	۰/۷۵۹	Q۶	مهارت کارکنان	۰/۷۵۸
Q۱۹	تصور ذهنی	۰/۸۵۸	Q۷	مهارت کارکنان	۰/۸۰۰
Q۲۰	تصور ذهنی	۰/۸۵۵	Q۸	مهارت کارکنان	۰/۸۱۰
Q۲۱	تصور ذهنی	۰/۸۷۴	Q۹	مهارت کارکنان	۰/۸۰۹
Q۲۲	تصور ذهنی	۰/۶۸۷	Q۱۰	مهارت کارکنان	۰/۷۹۳
Q۲۳	تصور ذهنی	۰/۷۸۶	Q۱۱	مهارت کارکنان	۰/۷۴۶
			Q۱۲	مهارت کارکنان	۰/۶۴۰

شاخص های برازش مدل اندازه گیری

برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص های مربع کای به هنجار شده (CMIN)، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI) و شاخص برازش فزاینده (IFI) استفاده شده است. البته برای برازش مدل لازم نیست همه این شاخص ها در حد مطلوب باشند و حداقل سه مقدار مطلوب برای تأیید برازش مدل کفایت می کند.

جدول ۱۸. شاخص‌های برازش مدل در بخش واقعیت‌ها کیفیت خدمات

شاخص‌های برازش	CMIN	RMSEA	PNFI
مقدار مطلوب	کمتر از ۵	کمتر از ۰/۱	بالاتر از ۰/۵
مقدار مدل	۳/۷۷۶	۰/۰۹۱	۰/۷۷۳

جدول ۱۹. شاخص‌های برازش مدل در بخش انتظارات کیفیت خدمات

شاخص‌های برازش	CMIN	RMSEA	PNFI
مقدار مطلوب	کمتر از ۵	کمتر از ۰/۱	بالاتر از ۰/۵
مقدار مدل	۴/۰۹۴	۰/۰۹۶	۰/۷۷۵

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌های تحقیق به بررسی ارتباط سطوح مختلف ویژگی‌های شخصی (جنسیت، شغل، سن، تحصیلات و درآمد) با ارزیابی کیفیت خدمات می‌پردازند. با توجه به غیرنرمال بودن متغیرهای کیفی تحقیق، به‌منظور بررسی کیفیت خدمات بین سطوح جنسیت و شغل (کیفی دوسطحی) از آزمون «من - ویتنی» و برای بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات با سن، تحصیلات و درآمد (کیفی چندسطحی) از آزمون ناپارامتریک «کروسکال - والیس» استفاده می‌شود (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹: ۱۰۲).

فرضیه اول: بین ارزیابی مشتریان با جنسیت‌های مختلف از کیفیت خدمات، اختلاف معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه متغیر جنسیت از نوع کیفی دوسطحی است، برای بررسی فرضیه‌های آماری مطرح‌شده، آزمون ناپارامتریک من - ویتنی به‌کار گرفته می‌شود. چنانچه سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه صفر رد می‌شود.

یافته‌های جدول بالا در خصوص کیفیت خدمات حضوری و مؤلفه قابلیت اطمینان کیفیت و عدم رد فرضیه صفر، حاکی از آن است که بین ارزیابی‌ها از کیفیت خدمات حضوری و نیز مؤلفه قابلیت

اطمینان در سطوح جنسیت، تفاوت معناداری وجود ندارد. اما در رابطه با مؤلفه‌های مهارت کارکنان و تصویر ذهنی فرضیه صفر رد می‌شود و بین ارزیابی‌ها از مؤلفه‌های کیفیت خدمات در سطوح جنسیت، تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۲۰. نتایج آزمون من - ویتنی در فرضیه فرعی اول

کیفیت خدمات	جنسیت	تعداد	میانگین رتبه	آماره من - ویتنی	سطح معناداری	نتیجه آماری	نتیجه
کیفیت (مهارت کارکنان)	خانم	۹۳	۱۸۸/۱۳	۹۴۷۳	۰/۰۲۳	رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود دارد.
	آقا	۲۴۳	۱۶۰/۹۹				
	کل	۳۳۶					
کیفیت (قابلیت اطمینان)	خانم	۹۳	۱۷۳/۷۳	۱۰۸۱۳	۰/۵۴۱	عدم رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود ندارد.
	آقا	۲۴۳	۱۶۶/۰۶				
	کل	۳۳۶					
کیفیت (تصویر ذهنی)	خانم	۹۳	۱۸۷/۹۴	۹۴۹۱	۰/۰۲۳	رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود دارد.
	آقا	۲۴۳	۱۶۱/۰۶				
	کل	۳۳۶					
کیفیت خدمات حضوری	خانم	۹۳	۱۸۱/۵۹	۱۰۰۸۲	۰/۱۲۷	عدم رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود ندارد.
	آقا	۲۴۳	۱۶۳/۴۹				
	کل	۳۳۶					

فرضیه دوم: بین ارزیابی مشتریان با سنین مختلف از کیفیت خدمات، اختلاف معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه متغیر سن از نوع کیفی چندسطحی است، برای بررسی فرضیه‌های آماری مطرح‌شده آزمون ناپارامتریک کروسکال - والیس به کار گرفته می‌شود. چنانچه سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه صفر رد می‌شود.

با توجه به عدم رد فرضیه صفر در رابطه با کیفیت خدمات حضوری و تمام مؤلفه‌های کیفیت، بین ارزیابی‌ها از کیفیت خدمات حضوری در سطوح مختلف سنی، تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۲۱. نتایج آزمون کروسکال والیس در فرضیه فرعی دوم

کیفیت خدمات	گروه سنی	تعداد	میانگین رتبه	آماره کروسکال - والیس	سطح معناداری	نتیجه آماری	نتیجه
کیفیت (مهارت کارکنان)	۱۸ تا ۲۸	۶۹	۱۷۳/۵	۷/۴۹	۰/۱۱۲	عدم رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود ندارد.
	۲۹ تا ۳۸	۱۱۶	۱۸۵/۰				
	۳۹ تا ۴۸	۸۳	۱۵۶/۰				
	۴۹ تا ۵۸	۴۷	۱۵۴/۸				
	بیش از ۵۸	۲۱	۱۴۱/۰				
	کل	۳۳۶					
کیفیت (قابلیت اطمینان)	۱۸ تا ۲۸	۶۹	۱۸۳/۵	۶/۹۷	۰/۱۳۷	عدم رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود ندارد.
	۲۹ تا ۳۸	۱۱۶	۱۷۷/۱				
	۳۹ تا ۴۸	۸۳	۱۶۱/۶				
	۴۹ تا ۵۸	۴۷	۱۵۳/۷				
	بیش از ۵۸	۲۱	۱۳۲/۳				
	کل	۳۳۶					
کیفیت (تصور ذهنی)	۱۸ تا ۲۸	۶۹	۱۶۲/۵	۳/۴۱	۰/۴۹۱	عدم رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود ندارد.
	۲۹ تا ۳۸	۱۱۶	۱۸۰/۱				
	۳۹ تا ۴۸	۸۳	۱۶۷/۷				
	۴۹ تا ۵۸	۴۷	۱۶۰/۵				
	بیش از ۵۸	۲۱	۱۴۵/۴				
	کل	۳۳۶					
کیفیت خدمات حضوری	۱۸ تا ۲۸	۶۹	۱۷۲/۶۸	۵/۰۸	۰/۲۷	عدم رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود ندارد.
	۲۹ تا ۳۸	۱۱۶	۱۸۰/۹۴				
	۳۹ تا ۴۸	۸۳	۱۶۱/۹۶				
	۴۹ تا ۵۸	۴۷	۱۵۶/۴۵				
	بیش از ۵۸	۲۱	۱۳۸/۸۶				
	کل	۳۳۶					

فرضیه سوم: بین ارزیابی مشتریان با تحصیلات مختلف از کیفیت خدمات، اختلاف معناداری وجود دارد.

جدول ۲۲. نتایج آزمون کروسکال والیس در فرضیه فرعی سوم

کیفیت خدمات	گروه تحصیلات	تعداد	میانگین رتبه	آماره کروسکال والیس	سطح معناداری	نتیجه آماری	نتیجه
کیفیت (مهارت کارکنان)	کمتر از دیپلم	۳۷	۱۴۷/۰	۸/۱۷	۰/۰۸۵	عدم رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود ندارد.
	دیپلم	۱۱۱	۱۶۱/۱				
	کاردانی	۵۲	۱۶۰/۱				
	کارشناسی	۹۵	۱۷۵/۸				
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۴۱	۲۰۱/۷				
	کل	۳۳۶					
کیفیت (قابلیت اطمینان)	کمتر از دیپلم	۳۷	۱۵۲/۴	۹/۸۴	۰/۰۴۳	رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود دارد.
	دیپلم	۱۱۱	۱۵۷/۶				
	کاردانی	۵۲	۱۶۲/۳				
	کارشناسی	۹۵	۱۷۲/۷				
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۴۱	۲۰۸/۴				
	کل	۳۳۶					
کیفیت (تفاوت ذهنی)	کمتر از دیپلم	۳۷	۱۶۸/۱	۵/۳۸	۰/۲۵۰	عدم رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود ندارد.
	دیپلم	۱۱۱	۱۵۴/۸				
	کاردانی	۵۲	۱۶۳/۴				
	کارشناسی	۹۵	۱۷۷/۸				
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۴۱	۱۹۰/۸				
	کل	۳۳۶					
کیفیت خدمات حضوری	کمتر از دیپلم	۳۷	۱۵۳/۳۶	۸/۰۸	۰/۰۸۸	عدم رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود ندارد.
	دیپلم	۱۱۱	۱۵۸/۴۰				
	کاردانی	۵۲	۱۶۰/۰۲				
	کارشناسی	۹۵	۱۷۶/۲۲				
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۴۱	۲۰۲/۳۹				
	کل	۳۳۶					

یافته‌های آزمون ناپارامتریک کروسکال - والیس نشان می‌دهند که سطح معناداری رابطه کیفیت خدمات حضوری و مؤلفه‌های مهارت کارکنان و تصویر ذهنی بیشتر از $0/05$ است، از این رو فرضیه صفر رد نمی‌شود. به بیان دیگر، بین ارزیابی‌ها از کیفیت خدمات حضوری در سطوح مختلف تحصیلی تفاوت معناداری وجود ندارد. در رابطه با مؤلفه قابلیت اطمینان سطح معناداری کوچک‌تر از $0/05$ است که فرضیه صفر رد شده و بین ارزیابی‌ها از این مؤلفه در سطوح مختلف تحصیلی، تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین ارزیابی مشتریان با شغل‌های مختلف از کیفیت خدمات، اختلاف معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه متغیر شغل از نوع کیفی دوسطحی است، برای بررسی فرضیه‌های آماری مطرح‌شده آزمون ناپارامتریک من - ویتنی به کار گرفته می‌شود.

جدول ۲۳. نتایج آزمون من - ویتنی در فرضیه فرعی چهارم

نتیجه خدمات	شغل	تعداد	میانگین رتبه	آماره من - ویتنی	سطح معناداری	نتیجه آماری	نتیجه
کیفیت (مهارت کارکنان)	کارمند	۱۴۴	۱۷۷/۰۸	۱۲۵۸۸	۰/۱۶۱	عدم رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود ندارد.
	سایر مشاغل	۱۹۲	۱۶۲/۰۷				
	کل	۳۳۶					
کیفیت (قابلیت اطمینان)	کارمند	۱۴۴	۱۷۴/۰۲	۱۳۰۲۹	۰/۵۴۱	عدم رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود ندارد.
	سایر مشاغل	۱۹۲	۱۶۴/۳۶				
	کل	۳۳۶					
کیفیت (تصویر ذهنی)	کارمند	۱۴۴	۱۷۹/۲۹	۱۲۲۷۰	۰/۰۷۸	عدم رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود ندارد.
	سایر مشاغل	۱۹۲	۱۶۰/۴۱				
	کل	۳۳۶					
کیفیت خدمات حضوری	کارمند	۱۴۴	۱۷۵/۵۰	۱۲۸۱۶	۰/۲۵۳	عدم رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود ندارد.
	سایر مشاغل	۱۹۲	۱۶۳/۲۵				
	کل	۳۳۶					

یافته‌ها نشان می‌دهند که در خصوص کیفیت خدمات حضوری و تمام مؤلفه‌های کیفیت، سطح معناداری آماره من - ویتنی بیشتر از $0/05$ است. از این رو، بین ارزیابی‌ها از کیفیت خدمات حضوری و تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات در سطوح شغلی، تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه پنجم: بین ارزیابی مشتریان با درآمدهای مختلف از کیفیت خدمات، اختلاف معناداری وجود دارد.

جدول ۲۴. نتایج آزمون کروسکال - والیس در فرضیه فرعی پنجم

کیفیت خدمات	گروه درآمد (تومان)	تعداد	میانگین رتبه	آماره کروسکال - والیس	سطح معناداری	نتیجه آماری	نتیجه
کیفیت (مهارت کارکنان)	کمتر از ۲ میلیون	۱۵۲	۱۶۵/۲	۱/۴۹	۰/۸۲۷	عدم رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود ندارد.
	بین ۲ تا ۳ میلیون	۱۰۹	۱۶۹/۱				
	بین ۳ تا ۴ میلیون	۴۸	۱۷۷/۱				
	بین ۴ تا ۵ میلیون	۱۸	۱۸۲/۳				
	بالای ۵ میلیون	۹	۱۴۳/۸				
	کل	۳۳۶					
کیفیت (قابلیت اطمینان)	کمتر از ۲ میلیون	۱۵۲	۱۶۳/۸	۲/۹۱	۰/۵۷۳	عدم رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود ندارد.
	بین ۲ تا ۳ میلیون	۱۰۹	۱۶۸/۱				
	بین ۳ تا ۴ میلیون	۴۸	۱۸۲/۸				
	بین ۴ تا ۵ میلیون	۱۸	۱۸۷/۶				
	بالای ۵ میلیون	۹	۱۳۹/۳				
	کل	۳۳۶					
کیفیت (تصور ذهنی)	کمتر از ۲ میلیون	۱۵۲	۱۶۳/۷	۴/۴۳	۰/۳۵۱	عدم رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود ندارد.
	بین ۲ تا ۳ میلیون	۱۰۹	۱۶۷/۹				
	بین ۳ تا ۴ میلیون	۴۸	۱۸۹/۰				
	بین ۴ تا ۵ میلیون	۱۸	۱۷۹/۳				
	بالای ۵ میلیون	۹	۱۲۶/۴				
	کل	۳۳۶					
کیفیت خدمات حضوری	کمتر از ۲ میلیون	۱۵۲	۱۶۲/۵۰	۳/۲۰	۰/۵۲	عدم رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود ندارد.
	بین ۲ تا ۳ میلیون	۱۰۹	۱۶۹/۰۸				
	بین ۳ تا ۴ میلیون	۴۸	۱۸۴/۶۰				
	بین ۴ تا ۵ میلیون	۱۸	۱۸۶/۲۸				
	بالای ۵ میلیون	۹	۱۴۱/۴۴				
	کل	۳۳۶					

با توجه به اینکه متغیر درآمد ابرازی از نوع کیفی چندسطحی است، برای بررسی فرضیه‌های آماری مطرح شده آزمون ناپارامتریک کروسکال - والیس به کار گرفته می‌شود. یافته‌های جدول ۲۴ نشان می‌دهند که در خصوص کیفیت خدمات حضوری و تمام مؤلفه‌های کیفیت، فرضیه صفر رد نمی‌شود. از این رو، بین ارزیابی‌ها از کیفیت خدمات حضوری و تمام مؤلفه‌های آن در سطوح مختلف درآمد ابرازی، تفاوت معناداری وجود ندارد.

شکاف کیفیت خدمات

برای بررسی اینکه آیا بین انتظارات کیفیت خدمات حضوری و کیفیت خدمات ادراک شده تفاوت معناداری وجود دارد یا خیر، فرضیه‌های آماری زیر آزمون می‌شوند:

فرضیه صفر (H_0): بین انتظارات و ادراک‌های مشتریان از کیفیت خدمات حضوری، اختلاف معناداری وجود ندارد.

فرضیه مقابل (H_1): بین انتظارات و ادراک‌های مشتریان از کیفیت خدمات حضوری، اختلاف معناداری وجود دارد.

برای بررسی فرضیه‌های آماری مطرح شده آزمون ناپارامتریک ویلکاکسون به کار گرفته می‌شود.

جدول ۲۵. نتایج آزمون ویلکاکسون در خصوص انتظارات و ادراک‌های مشتریان از کیفیت خدمات

ارزیابی کیفیت	تعداد	میانگین رتبه	آماره ویلکاکسون	سطح معناداری	نتیجه آماری	نتیجه
انتظار از کیفیت خدمات	۳۳۶	۱۷۹/۴۷	-۱۴/۶۳۲	۰/۰۰۰	رد فرضیه صفر	تفاوت معنادار وجود دارد.
کیفیت خدمات ادراک شده	۳۳۶	۶۷/۷۶				
کل	۶۷۲					

بر اساس جدول، در خصوص انتظار از کیفیت خدمات و کیفیت خدمات ادراک شده، سطح معناداری آماره آزمون ویلکاکسون کمتر از ۰/۰۵ است و فرضیه صفر رد می‌شود. از این رو، بین انتظارات و ادراک‌های مشتریان از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود دارد.

جمع‌بندی

در تحقیق حاضر، مؤلفه‌های مهارت کارکنان، قابلیت اطمینان و تصویر ذهنی، به‌عنوان سه شاخص مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی معرفی شدند. در تحقیق جابنون و خلیفا (۲۰۰۵) با عنوان «ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات در امارات» چهار عامل مهارت کارکنان، قابلیت اطمینان، ارزش‌ها و تصویر ذهنی به‌عنوان عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات شناسایی شده‌اند که به‌جز بعد ارزش‌ها، نتایج آن با تحقیق حاضر هم‌سو بوده است. یادآور می‌شود که جامعه آماری در تحقیق حاضر، فقط مشتریان بانک ملی در شهر تهران هستند که از حیث ارزش‌ها و مذهب تقریباً یکسان هستند.

در تحقیق قادری (۱۳۸۸) با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی» در بانک صادرات شهر کرج، نه عامل رفتار کارکنان، شایستگی و مهارت کارکنان، نوآوری در خدمات بانکی، سود و تسهیلات، نحوه پاسخ‌گویی و ارائه خدمات بانکی، امکانات فیزیکی بانک، تنوع در خدمات و سهولت در خدمات به‌عنوان عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی شناسایی شدند که در یک عامل با تحقیق حاضر مشترک هستند. شایان ذکر است، در تحقیق حاضر عامل مهارت کارکنان به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر ارزیابی کیفیت خدمات در نظر گرفته شده و آزمایش شد.

بخردیان (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان «بررسی کیفیت خدمات بانکی با استفاده از مدل سروکوال»، و باقری (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «بررسی وضعیت کیفیت خدمات بانکی با استفاده از مدل سروکوال و مقایسه اثربخشی عوامل مدل از دیدگاه مشتریان و مدیران در شعب منطقه پنج بانک ملت» از پنج عامل؛ عوامل ملموس، قابلیت اعتبار، پاسخ‌گویی، تضمین و همدلی برای سنجش کیفیت خدمات استفاده کرده‌اند. در سه تحقیق یاد شده، به‌طور کلی بین انتظارات و ادراک‌های عملکرد، از دیدگاه مشتریان شکاف وجود داشته است. در تحقیق حاضر نیز بین انتظارات و ادراک‌های مشتریان شکاف وجود داشت.

در تحقیق حاضر بین ارزیابی‌های مشتریان از کیفیت خدمات بانکی با ویژگی‌های شخصی، نظیر جنسیت، سن، تحصیلات، شغل و درآمد اختلاف معناداری وجود ندارد. بیتار^۱ (۲۰۱۷) نیز در تحقیق خود با عنوان «تأثیر ویژگی‌های شخصی مشتریان بر ارزیابی آنها از کیفیت خدمات بانک‌های اسلامی سوریه» نشان داد که بین ویژگی‌های شخصی مشتریان با ارزیابی آنها از کیفیت خدمات، ارتباط معناداری وجود ندارد.

1. Bittar

گنجویی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «آثار جنسیت مشتریان بانک بر درک آنان از کیفیت خدمات بانکی» که در بانک تجارت کرمان انجام شده است، نشان داد که پنج عامل ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، اعتماد و همدلی، کیفیت خدمات را می‌سنجند که در دو عامل قابلیت اطمینان و ملموس بودن با تحقیق حاضر مشترک است. وی به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات برای مشتریان مرد مهم‌تر از مشتریان زن است. مغایرت نتایج این تحقیق با تحقیق حاضر در ویژگی شخصی جنسیت ممکن است به دلیل تفاوت‌های فرهنگی مشتریان شهر کرمان با شهر تهران باشد.

پیشنهادهای محقق

با توجه به یافته‌های تحقیق در زمینه ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات حضوری شعب بانک ملی، بین ادراک مشتریان که اظهار نظرهای ذهنی ایشان از تجارب واقعی خدمت محسوب می‌شود و انتظارات آنان که استانداردها و نقاط مرجع برای خدمت تلقی می‌شود، تفاوت و شکاف شناسایی شده است که مانعی برای ارائه خدمات با کیفیت محسوب می‌شود. برای پوشش این شکاف پیشنهاد می‌شود، ضمن افزایش تحقیقات بازاریابی در خصوص کیفیت خدمات، از طریق گفت‌وگو با مشتریان و تحلیل نظرهای گردآوری شده در سیستم شکایت‌ها، اطلاعات صحیح و بیشتری درباره انتظارات مشتریان به دست آورده شود و بر اساس آن، استانداردهای عملکردی مبتنی بر انتظارات مشتریان وضع شود.

با توجه به اینکه فرضیه فرعی اول (وجود اختلاف معنادار بین ارزیابی مشتریان با جنسیت‌های مختلف از کیفیت خدمات) رد شده است، از دیدگاه کیفیت ضرورتی برای ارائه خدماتی مختص بانوان یا آقایان، نظیر اختصاص باجه‌ای به ایشان در سطح شعب برای افزایش کیفیت خدمات وجود ندارد. با توجه به اینکه فرضیه فرعی دوم (وجود اختلاف معنادار بین ارزیابی مشتریان با سنین مختلف از کیفیت خدمات) رد شده است، از دیدگاه کیفیت، طراحی خدمات به تفکیک رده‌های سنی و ارائه خدمات ویژه در این خصوص باعث افزایش کیفیت خدمات نمی‌شود.

با توجه به اینکه فرضیه‌های سوم، چهارم و پنجم فرعی (وجود اختلاف معنادار بین ارزیابی مشتریان با تحصیلات/ شغل/ سطح درآمدی مختلف از کیفیت خدمات) رد شده است، توجه مدیران بانک به این نکته جلب می‌شود که از دیدگاه کیفیت، اتخاذ سیاست‌هایی از قبیل تخفیف در کارمزد خدمات بانکی یا اعطای تسهیلات با شرایط خاص بر مبنای عامل تحصیلات یا عوامل شغل و درآمد (نظیر اعطای تسهیلات با نرخ سود پایین‌تر به دانشجویان دانشگاه‌ها)، به جلب رضایت مشتریان از

کیفیت خدمات بانک ملی منجر نخواهد شد. البته وجود رابطه عوامل پیش‌گفته با سودآوری بانک مستلزم بررسی جداگانه است.

با توجه به اثرپذیری ادراک مشتریان از کیفیت خدمات به واسطه ذهنیت آنان از کارکنان و پرسنل، فاصله زمانی ارائه خدمات و نیز شواهد فیزیکی و فضای داخلی شعبه‌ها، پیشنهاد می‌شود برای کاهش شکاف کیفیت خدمات، برای آموزش پرسنل شعبه‌ها در خصوص برخورد با مشتریان، رفتار حرفه‌ای و ساده‌سازی فرایند ارائه خدمات سرمایه‌گذاری بیشتری فراهم شده و همچنین برای رفاه بیشتر مشتریان به متوازن کردن حجم کاری شعب متناسب با تقاضای مشتریان، تعیین استانداردهای زمانی در ارائه خدمات و تدارک تجهیزات آسایش درونی در شعب نظیر تهویه هوا، میلمان و غیره توجه شود.

با توجه به نتایج تحقیق و از آنجا که بین ارزیابی‌های مشتریان بر اساس ویژگی‌های شخصی آنها تفاوت معناداری وجود ندارد، به دست‌اندرکاران حوزه بازاریابی بانک ملی پیشنهاد می‌شود در خصوص متمایز کردن و تفکیک خدمات بانکی با توجه به ویژگی‌های شخصی ذکرشده در تحقیق اقدامی صورت نپذیرد. البته احتمال دارد، ویژگی‌های شخصی دیگری که در قلمرو این تحقیق قرار نداشتند، بر ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات مؤثر باشند.

منابع و مأخذ

الف. فارسی

آسمان‌دره، یاسر؛ حدادیان، علیرضا؛ تاتاری، حمید (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی با میزان اهمیت ابعاد کیفیت در خدمات بانکی. **چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی**، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.

اشنایدر، بنیامین و وایت، سوزان اس (۲۰۰۴). **کیفیت خدمات**، ترجمه سیدعلیرضا سیدصالحی (۱۳۹۰). چاپ اول، قزوین: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.

باقری، فرهاد (۱۳۹۱). **بررسی وضعیت کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوال و مقایسه اثر بخشی عوامل مدل از دیدگاه مشتریان و مدیران در شعب منطقه پنج بانک ملت**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

بخردیان، علیرضا (۱۳۸۹). *بررسی کیفیت خدمات در بانک ملی با استفاده از مدل سروکوال*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی دانشگاه پیام نور واحد کرج.

خانباشی، محمد (۱۳۸۶). *تجزیه و تحلیل تفاوت ادراک سازمان و مشتریان از کیفیت ارائه خدمات*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

خوانچه‌سپهر، قاسمعلی (۱۳۹۶). بررسی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد با استفاده از مدل سروکوال. *صنعت حمل و نقل دریایی*، ۳(۱)، ۵۰-۵۷.

رشیدی، داریوش (۱۳۹۳). *بازاریابی خدمات بانکی*. چاپ ششم، تهران: انتشارات کوهسار.

روزی‌طلب، غلامحسین (۱۳۹۵). بررسی کیفیت خدمات شرکت بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از مدل SYSTRA-SQ. *نخستین کنفرانس بین‌المللی و دومین کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی*، شیراز: مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران.

روستا، احمد؛ داور، ونوس؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۰). *مدیریت بازاریابی*. چاپ پانزدهم، تهران: سازمان چاپ و انتشارات اوقاف.

زیتامل، والری ای؛ پراسورامان، ای؛ بری، لئونارد ال (۱۹۹۰). *چگونه خدماتی با کیفیت ارائه کنیم*. ترجمه عباس سقایی، رسول نورالنساء، سجاد رضائیان و یاسر فاطمی (۱۳۹۴). چاپ اول، تهران: انتشارات رسا.

سید جوادین، سیدرضا و کیماسی، مسعود (۱۳۸۴). *مدیریت کیفیت خدمات*، چاپ اول، تهران: انتشارات نگاه دانش.

غیور، سید مرتضی؛ زهرا، رجائی میثم، احتشامی (۱۳۹۱). *مدل‌های سنجش کیفیت*، چاپ اول، مشهد: انتشارات مرن‌دیز.

قادری نوشهر، سمیه (۱۳۸۸). *شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی دانشگاه پیام نور واحد کرج.

کاوسی، سیدمحمد رضا؛ سقایی، عباس (۱۳۹۲). *روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری*، چاپ سوم، تهران: انتشارات آمه.

- گرونروس، کریستین (۲۰۱۳). **مدیریت و بازاریابی خدمات**، ترجمه کامبیز حیدرزاده و مجید میروسی (۱۳۹۴). چاپ اول، تهران: انتشارات مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- گنجوئی، محمدعلی اشرف (۱۳۹۲). **آثار جنسیت مشتریان بانک بر درک آنان از کیفیت خدمات بانکی**. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه علوم بانکداری ایران.
- لاولاک، کریستوفر؛ رایت، لورن (۱۹۹۹). **اصول و مدیریت بازاریابی خدمات**، ترجمه بهمن فروزنده (۱۳۸۶). چاپ دوم، اصفهان: انتشارات آموخته.
- مقیمی، محمد؛ کیماسی، مسعود (۱۳۹۵). **بازاریابی خدمات بانکی**، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- مؤمنی، منصور؛ فعال قیومی، علی (۱۳۸۹). **تحلیل آماری با استفاده از SPSS**، چاپ اول، تهران: انتشارات مؤلف.
- ونوس، داور؛ صفائیان، میترا (۱۳۸۴). **بازاریابی خدمات بانکی**، چاپ چهارم، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- هومن، حیدر علی (۱۳۸۵). **تحلیل داده‌های چندمتغیری در پژوهش رفتاری**، چاپ اول، تهران: انتشارات پیک فرهنگ.

ب. انگلیسی

- Aksoy, S., Atilgan, E., & Akinci, S. (2003). Airline Services Marketing By Domestic and Foreign Firms: Differences From The Customers' Viewpoint'', *Journal of Air Transport Management*, 9(6), 343-351.
- Al-jazzazi, A., Sultan, P. (2017). Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (2), 275-297.
- Bekko, C. P. (2000). Service Intangibility and its Impact on Consumer Expectations of Service Quality. *Journal of Service Marketing*, 14 (1), 9-26.
- Bittar, M. (2017). The Effect of Personal Factors on the Customer Rating of the Quality of Services of the Islamic Banks Operating in the Syrian Coast. *International Journal of Business, Economics and Management, Conscientia Beam*, 4(1), s 16-25.

Christial, J. & Ard, A. (2016). The Influence of Demographic Characteristics on Service Quality Perceptions. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 57-62.

Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: are examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Deming, W. E.(1994). Quality Analysis, and Total Behavior Management. *The Behavior Analyst*. 17, 115–125.

ElSaghier, N. & Nathan, D. (2013). Service quality dimensions and customers' satisfactions of banks in Egypt. *Proceedings of 20th International Business Research Conference*, Dubai, pp. 4-5.

Fogarty, G., Catts, R., & Forlin, C. (2000). Identifying Shortcomings in the Measurement of Service Quality. *Journal of Outcome Measurement*, 4 (1), 425-447.

Gupta, K. & Bansal, J. (2011). Effect of demographic variables on customer perceived internet banking service quality. *Paradigm*, 15, 83-92.

Jabnoun, N & Khalifa, A. (2005). Acustomized Measure of Service Quality in the UAE, Managing Serice Quality: *An International Journal*, 15(4), 374-388.

Khorshidi, G., Naghash, A. & Mohammadian, M. (2014). Assessment and analysis of service quality based on hier archical service quality modelin agricultural bank. *Quarterly Journal of Economic Research*, 14(1), 151-168.

Kim, H. D., & Lough, N. L. (2007). An Investigation into Relationships among Constructs of service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Course. *The ICHPER SD Journal of Research*, 1(2), 14-22.

Lal, J., Vij, M., & Jain, S. (2014). Do demographics influence customer service quality perceptions? A comparative study of Indian and foreign banks. *Journal of Services Research*, 14 (2), 75-105.

Marvin E. G., Quesada, G., Picado, F., Eckelman, C.A. (2004). Customer satisfaction using QFD: an e-banking case. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (4), 317-330.

Mensah, I. (2009). Customers' Perception of Food Service Quality: The Case of Cape Coast. *Journal of Business and Enterprise Development*, (2), 138-154.

Montes, F.J.L., Fuentes, M.D.M. & Fernández, L.M.M. (2003). Quality management in banking services: An approach to employee and customer perceptions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(3), 305-323.

Mualla, N.D. (2011). Assessing the impact of sales culture on the quality of bank services in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, 7 (1), 48-72.

Philip, G. & Hazlett, S.A. (1997). The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-86.

Safakli, O. (2007). Credit risk assessment for the banking sector of Northern Cyprus. *Journal of Yasar University*, 2(6), 615-630.

Shayestehfar, R. & Yazdani, B. (2018). Bank service quality: A comparison of service quality between BSI branches in Isfahan and Dubai. *The TQM Journal*, 31(1), 28-51.

Singgih, I., M., & Ardhiani, N. (2010). Integrating SERVQUAL with KANO into Quality Function Deployment (QFD) for Better Quality of Services Case Study. *Proceeding of The 2010 INFORMS Service Science Conference* (pp. 419-425).

Wang, Y, Lo, H., & Hui, Y.V. (2003). The Antecedents of Service Quality and Product Quality and their Influences on Bank Reputation: Evidence from Banking Industry in China. *Managing Service Quality*, 13(1), 72-83.

Wathek, S & Ramez, (2011). Customers' Socio-economic Characteristics and the Perception of Service Quality of Bahraini Commercial Banks. *International Journal of Business and Management*, 6(10), 113-126.