



واحد علوم و تحقیقات

مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۸ - بهار و تابستان ۱۳۸۹

ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملی با استفاده از روش سروکووال از نظر مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: بانک ملی شهر یزد)

دکتر شهناز نایب زاده *

دکتر حسن دهقان دهنوی **

محمد رضا فیض ***

چکیده

این پژوهش به منظور ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملی با استفاده از روش سروکووال که ابزاری برای اندازه گیری کیفیت خدمات و شناسایی و تحلیل شکاف های موجود بین انتظارات و ادراکات دریافت کنندگان خدمات می باشد انجام گرفته است. در تحقیق حاضر به بررسی میزان شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک ملی در هریک

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد (snayebzadeh@gmail.com)

یزد- صفائی- بلوار پروفیسور حسینی- انتهای بلوار شهدای گمنام- دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

** استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بافق

بافق- بلوار چنارت- دانشگاه آزاد اسلامی واحد بافق

*** دانش آموخته کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

یزد- صفائی- بلوار پروفیسور حسینی- انتهای بلوار شهدای گمنام- دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر شهناز نایب زاده

از ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات پرداخته شده و سپس رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات بر مبنای میزان اهمیت هر یک از ابعاد از نظر مشتریان به عنوان هدف اصلی تحقیق پیگیری شده است.

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و با توجه به نوع و ماهیت مسئله و نیز اهداف و سوالات تحقیق توصیفی می باشد؛ برای جمع آوری داده های تحقیق نیز از روش پیمایش (پرسشنامه) استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان بانک ملی شهر یزد که از بین خدمات مختلف مرتبط با بانکداری الکترونیک حداقل از ملی کارت برخوردار باشند تشکیل می دهند و به منظور انتخاب نمونه معرف جامعه آماری از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده و نمونه ای با حجم ۳۸۵ نفر از طریق پرسشنامه استاندارد و مورد مراجعه در تحقیقات بین المللی مورد پرسش و نظرخواهی قرار گرفته اند؛ داده های جمع آوری شده با استفاده از روشهای آماری ناپارامتریک شامل آزمون رتبه های علامت دار ویل کاکسون و آزمون رتبه بندی فریدمن جهت آزمون فرضیات پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج به دست آمده از انجام تحقیق بیانگر این است که بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آنها از سوی بانک ملی در کلیه ابعاد پنج گانه شکاف وجود دارد؛ علاوه بر این بیشترین میزان شکاف بین انتظارات و ادراکات در مورد بعد همدلی و کمترین میزان شکاف در این زمینه به بعد اطمینان مربوط است.

واژگان کلیدی :

خدمات، کیفیت، بانکداری الکترونیک، سروکوال

مقدمه

کیفیت خدمات^۱ رشته علمی نسبتاً جوانی است و تنها حدود سه دهه از انجام تحقیقات در این زمینه می‌گذرد. بسیاری از محققان معتقدند مفهوم کیفیت خدمات مبهم، پیچیده و غیر قابل تبیین است چرا که کیفیت کالا را می‌توان به وسیله معیارهای عینی مانند دوام یا تعداد نقایص موجود در کالا اندازه‌گیری کرد ولی کیفیت خدمات ساختاری انتزاعی و مبهم دارد (Parasuraman, et al., 1988, 13). این در حالی است که ارتقاء کیفیت خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایت‌مندی، حفظ و نگهداری مشتری^۲، افزایش سودآوری و تبلیغات دهان به دهان^۳ تاثیر قابل توجهی برجای می‌گذارد (Buttle, 1995, 25). به عقیده اکثر صاحب نظران مطمئن‌ترین راه به‌منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت به‌دست می‌آید (پاراسورامان و زیتامل، ۹۰۱۳۸۷). آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت منجر شده و با افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان رضایت مشتریان را افزایش داد و از آنجایی که فلسفه وجودی تشکیلات و نهادها ارتقاء سطح رفاه و کیفیت زندگی بشر می‌باشد، همه موسسات پولی، مالی، اعتباری و بانکها از جمله بانک ملی برای ارائه خدمات بهتر به مردم در تلاش می‌باشند ولیکن موضوع مهمی که ذهن اغلب مدیران و نیز محققین را به خود مشغول داشته این است که آیا چنین تلاش‌هایی در راستای برآورده ساختن انتظارات مشتریان و کسب رضایت آنها انجام می‌گردد یا خیر؛ به همین خاطر تلاش‌های گسترده‌ای در مسیر آزمون صحت و تناسب فعالیتهای انجام شده در مقایسه با هدف جلب رضایت و کسب وفاداری مشتریان در دست انجام می‌باشد.

بیان مسئله

بخش خدمات از مجموعه زیادی از صنایع و موسسات انتفاعی و غیر انتفاعی تشکیل می‌شود. صنایع خدماتی محصولی به نام خدمت دارند که ویژگی‌های خاص خود را دارد و لاجرم فرایند بازاریابی، تولید و عرضه آن با بازاریابی، تولید و عرضه محصولات فیزیکی تفاوت دارد. کیفیت خدمت از مباحثی است که در بازاریابی خدمات به آن توجه ویژه‌ای می‌شود. تلاش برای درک و اندازه‌گیری کیفیت خدمات از چالش‌های مدیران، بخصوص در دهه‌های اخیر می‌باشد. کیفیت خدمات به ابزار کلیدی بازاریابی برای دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری

1. Service Quality

2. Customer Retention

3. Word of mouth

مشتریان تبدیل شده است. در صنایع و بخش‌های مختلف، شرکت‌ها به دنبال متمایز جلوه دادن خود و حفظ مشتریان از طریق ارائه خدمات برتر هستند (زیتامل و پارسورامان، ۱۳۸۷، ۱۸).

کیفیت خدمات دریافتی مشتریان از مقایسه آنچه که مشتریان تصور می‌کنند ارائه دهنده خدمات باید عرضه کند (یعنی انتظارات مشتریان) با آنچه را که ارائه دهنده خدمات عملاً ارائه می‌دهد ناشی می‌شود (همان منبع، ۲۹)؛ بهمین خاطر مدیران موفق استراتژی‌های خدمات خود را بر بازخورد مستمر از مشتری به‌منظور شناسایی نیازهای وی و ارضاء آنها و در نهایت اندازه‌گیری رضایت مشتری متمرکز نموده‌اند. رمز موفقیت در گرو آن است که انتظارات مشتریان را نسبت به کیفیت خدمت برآورده سازیم یا حتی از آن پیشی بگیریم (کاتلر، ۱۳۸۳، ۴۰۵). به عبارتی دیگر می‌توان گفت اولین قدم برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتری و جلب رضایت او، شناخت ابعاد کیفیت خدمات و میزان اهمیت هر یک از این ابعاد برای مشتری و نیز تحلیل انتظارات و ادراک او در رابطه با هر کدام از این ابعاد می‌باشد.

در راستای اهداف و سیاست‌های دولت در مسیر تحقق دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک که بعنوان یکی از راهکارهای رونق تجارت الکترونیک^۱ نیز به شمار می‌رود به عنوان خدمتی فراگیر گسترش روزافزونی داشته و ارائه خدمات مالی و بانکی از طریق شبکه الکترونیک و اینترنت در سالهای اخیر دارای جهشی بی سابقه بوده است؛ تردیدی نیست که برای ورود به بازارهای جهانی برخورداری از نظام بانکی کار آمد که با صحت، دقت، سرعت و تکنولوژی روزآمد قادر به رقابت با نظامهای بانکی دنیا باشد ضروری است. بانک ملی به عنوان یکی از بانکهای پیشگام در زمینه استقرار بانکداری الکترونیک به صرف سرمایه قابل توجه جهت توسعه این زیرساختار شناخته شده است؛ لذا تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است: کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانکهای ملی شهر یزد به مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک چگونه می‌باشد؟

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

امروزه یکی از ارکان اساسی رقابت در سازمان مشتری‌مدار، کسب رضایت مشتری است زیرا محرک اصلی برای سازمان‌هایی که به دنبال بهبود قابل توجه در مسیر پیشرفت خویش هستند همانا مشتریان آن سازمان می‌باشند. واضح است که بدون مشتری هیچ کسب و کاری قادر به ادامه حیات نمی‌باشد و این در حالی است که رضایت و وفاداری مشتری از طریق ارائه

محصولات یا خدمات باکیفیت بالا تضمین می‌شود (Donnelly et al., 1995, 15-20). تحقیقات نشان می‌دهند که دریافت کیفیت مطلوب خدمات برای رفتار به روشی مثبت، تحسین شرکت، ترجیح شرکت نسبت به رقبا، افزایش حجم و میزان خرید و توافق برای پرداخت قیمتی بیشتر، بر تصمیم و قصد خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد (زیتامل و پراسورامان، ۱۳۸۷، ۱۸). شرکت‌هایی که از سطوح بالاتر رضایت مشتریان برخوردارند همواره توانمندتر و در بلند مدت موفق‌ترند. بر این اساس بررسی کیفیت خدمات یا کالای تولید شده، شناسایی نقاط قوت و ضعف، تعیین میزان موفقیت یا عدم موفقیت، شناخت قابلیت‌های اصلی و مزیت‌های رقابتی، بررسی و مقایسه عملکرد سازمانی از دیدگاه مشتریان، تعیین شاخص‌های رضایت مشتریان و اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری از اهمیت و ضرورت غیر قابل انکار برخوردار می‌باشند.

باتوجه به اینکه بانک ملی پیشگام بودن در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک رابعنوان یکی از ضرورت‌های عمده در ارتباط با توسعه خدمات خود بر می‌شمارد و جلب رضایت مشتریان در صدر اولویت‌های این بانک قرار دارد و نیز با توجه به گسترده شدن خدمات ارائه شده توسط بانک ملی و افزایش مراجعه‌کنندگان به این بانک، اهمیت و ضرورت اندازه‌گیری کیفیت خدمات بانک ملی، شناسایی نقاط قوت و ضعف آن، سنجش میزان موفقیت بانک در ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان و نیز بررسی دقیق سطح انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات این بانک خصوصا از منظر مشتریانی که به استفاده از خدمات بانکداری نوین علاقمند می‌باشند از اهمیت قابل توجهی برخوردار است.

تاریخچه و سابقه موضوع تحقیق

تحقیقات زیادی در زمینه ارزیابی کیفیت خدمات در صنایع خدماتی مختلف صورت گرفته است. بعضی از آنها که ارتباط نزدیک‌تری با موضوع این تحقیق دارند به شرح زیر خلاصه و ارائه می‌گردند:

• تحقیقات انجام شده در سطح بین الملل:

- در تحقیقی تحت عنوان «ارزیابی کیفیت خدمات پلیس با استفاده از روش سروکوال»^۱ به منظور بررسی کیفیت خدمات پلیس و تعیین شکاف‌های کیفیت خدمات در نیروی پلیس استرکلاید^۲ و نحوه پرداختن به آنها یک تحقیق پیمایشی از ۴۷۵ نماینده منتخب (اعضای

1 . SERVQUAL

2 . Strathclyde

شورا) در ۱۲ انجمن محلی در حوزه این نیرو انجام شده است. این پژوهش همچنین از یک نمونه موازی^۱ از افسران پلیس در استرنگلاید، میزان درک نیرو از انتظارات مشتریان^۲ و میزان موثر بودن فرایندهای داخلی‌شان در پشتیبانی از ارائه خدمات با کیفیت بالای پلیس را بررسی کرده است. یافته‌ها نشان داده که گرچه کمبود چشم‌گیری در برآوردن انتظارات مشتریان وجود دارد، اما به نظر می‌رسد که نیروی پلیس درک خوبی از این انتظارات داشته باشد. همچنین به نظر می‌رسد که در تدوین استانداردهای کیفی خدمات، در توانایی نیروهای پلیس برای رعایت استانداردهای تعیین شده و در توانایی آنها در ارائه میزان خدماتی که به مشتریان وعده داده است شکاف‌هایی وجود دارد (Donnelly et al., 2008, 92-105).

- در تحقیقی تحت عنوان «اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت هتلداری» مدل سروکوال به منظور ارزیابی کیفیت خدمات یک هتل در ترکیه مورد استفاده قرار گرفته است. اهداف این مطالعه بررسی انتظارات مشتریان هتل‌ها از کیفیت خدمات و بررسی این که آیا ابعاد مدل سروکوال به صورت بین‌المللی و جهان‌شمول قابل استفاده هستند یا خیر و نیز اندازه‌گیری سطح اهمیت هر بعد کیفیت خدمات از دید مشتریان هتل بود. در این مطالعه ابعاد ملموسات، کفایت در تامین و ارائه خدمات، ادراک مشتری^۳، تضمین و راحتی^۴ مورد بررسی قرار گرفته که در این میان از دید مشتریان هتل بعد ملموسات به عنوان مهم‌ترین و بعد از آن به ترتیب ابعاد کفایت در ارائه خدمات، ادراک مشتری، تضمین و راحتی قرار گرفته‌اند (Akaba, 2006, 170-192).

- در تحقیقی دیگر تحت عنوان «یک ارزیابی تجربی و کاربردی در زمینه سروکوال در صنعت ارتباطات همراه چین»، با هدف ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار سروکوال و کاربرد این ابزار در صنعت ارتباطات همراه چین چنین نتیجه‌گیری شده است که مدل سروکوال می‌تواند یک ابزار ارزشمند برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت ارتباطات همراه چین باشد. یافته‌های تحقیق نشان داده‌اند که ارائه راحتی می‌تواند یک جنبه کلیدی برای قضاوت مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارتباطات همراه باشد. همچنین در تجزیه و تحلیلی که انجام شده یک ساختار ۳ بخشی از ابعاد سروکوال برای شرکتهای مورد مطالعه در این تحقیق ارائه شد که اولین بخش شامل ۳ بعد مهم کلیدی شامل پاسخگویی^۵، همدلی^۶ و اطمینان^۷ و

3 . Parallel Sample

4 . Customer Expectation

3 . Customer Perception

4 . Convenience

5 . Responsiveness

6 . Empathy

7 . Assurance

دومین بخش شامل بعد قابلیت اعتماد^۱ و سومین بخش فقط شامل بعد ملموسات بوده است (Lai et al. , 2005, 244-262).

• تحقیقات انجام شده در سطح ایران:

در تحقیقی تحت عنوان «ارزیابی کیفیت خدمات در دفاتر پلیس+۱۰ با استفاده از روش سروکوال» به بررسی میزان شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر پلیس+۱۰ در هر یک از ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات پرداخته شده و سپس رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات بر مبنای میزان اهمیت هر یک از ابعاد، از نظر مشتریان به عنوان اهداف اصلی تحقیق پیگیری شده است. جامعه آماری این پژوهش راکلیه مشتریان دفاتر پلیس+۱۰ که در شهر تهران سکونت داشتند با حجم نمونه ۲۸۳ نفر تشکیل داده و نتایج به دست آمده از انجام تحقیق بیانگر این است که بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آنها در کلیه ابعاد پنج گانه شکاف وجود دارد و از نظر اهمیت نسبی هر یک از ابعاد نیز اطمینان به عنوان مهمترین بعد و بعد از آن به ترتیب قابلیت اعتماد، پاسخگویی و همدلی قرار دارند و موارد ملموس دارای کمترین اهمیت شناخته شده و علاوه بر این بیشترین میزان شکاف بین انتظارات و ادراکات در مورد بعد موارد ملموس و کمترین میزان شکاف به بعد قابلیت اعتماد مربوط بوده است (فتاحی زارچ، ۱۳۸۸).

- در تحقیقی تحت عنوان «بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری خصوصی (مطالعه پژوهشی بانک سامان)»، در راستای پاسخگویی به سؤالاتی از قبیل آیا کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک سامان از نظر مشتریان در حد مطلوبی است و نیز عوامل تاثیر گذار بر امر کیفیت خدمات بانکی کدامند و همچنین اولویت بندی و ترتیب و تقدم این عوامل چگونه است، از مدل سروکوال استفاده شده است. جامعه آماری مورد استفاده در این تحقیق، کلیه مشتریان بانک سامان بودند که در شهر تهران سکونت داشتند. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده و حجم نمونه این تحقیق ۲۱۰ نفر تعیین شده است. نتایج تحقیق نشان داده است که بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آنها از سوی بانک در کلیه ابعاد پنج گانه شکاف وجود دارد. میزان این شکاف در مورد بعد موارد ملموس و پس از آن بعد اطمینان از بقیه ابعاد کمتر است. بعد از این دو ابعاد اعتبار و همدلی با نتایج تقریباً مشابه، شکاف های عمیق تری دارند و در نهایت بعد پاسخگویی در بین پنج بعد عمیق ترین شکاف را دارا می باشد. همچنین در این تحقیق عوامل تاثیر گذار بر کیفیت خدمات همان پنج بعدی (موارد ملموس، اطمینان، همدلی، پاسخ گویی و قابلیت

اعتماد) به دست آمدند که توسط پاراسورامان و همکارانش به عنوان ابعاد کیفیت خدمات شناسایی شده بودند (کرمی، ۱۳۸۶).

- در تحقیقی تحت عنوان «بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتریان»، به بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان به عنوان یکی از مهم‌ترین بانک‌های خصوصی کشور و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتری پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک پارسیان در تهران بوده و نمونه آماری تحقیق ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. آزمون فرضیه‌های این تحقیق نشان داده که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد و همچنین بین اولویت عوامل تشکیل دهنده کیفیت خدمات هم تفاوت معناداری به دست آمده است (مهدیلوی تازه‌کندی، ۱۳۸۵).

چهارچوب نظری تحقیق

برای اولین بار سه محقق به نام‌های پاراسورامان، زیتامل و بری^۱ در سال ۱۹۸۵ در حوزه کیفیت خدمات به ارائه مدلی مفهومی و تعریف آن پرداختند: جهت و میزان اختلاف بین ادراک مشتری از خدمت و انتظاراتش. آنها همچنین سه سال بعد (۱۹۸۸) برای اولین بار ابزاری برای ارزیابی کیفیت خدمات بنام سروکوآل ارائه کردند (Parasuraman et al., 1988) که معتبرترین مقیاس اندازه‌گیری مطالعات این حوزه بازاریابی در جهان می‌باشد و دیدگاهی آمریکایی به مفهوم کیفیت خدمات است. روش سروکوآل در اندازه‌گیری کیفیت خدمات در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده چرا که این روش یک تکنولوژی قابل اعتماد برای اندازه‌گیری و سنجش کیفیت خدمات فراهم ساخته (Buttle, 1995, 25) و با این فرض شروع می‌شود که سطح کیفیت خدماتی که مشتریان تجربه می‌کنند توسط شکاف^۲ میان انتظاراتی که معمولاً از خدمات دارند و ادراکاتشان از خدماتی که از یک ارائه دهنده خدمات دریافت می‌کنند تعیین می‌شود (Donnelly et al., 2006, 96). در مدل اصلی پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ آنها ۱۰ ملاک را شناسایی کردند که مشتریان به کمک آنها کیفیت خدمات را ارزیابی می‌کنند: قابلیت اعتماد، قابلیت پاسخگویی، شایستگی^۳، دسترسی^۴،

1. Berry

2. Gap

3. Competence

4. Access

ملاحظه^۱، ارتباطات^۲، قابلیت پذیرش^۳، امنیت^۴، درک مشتری^۵ و ملموسات (Buttle, 1995, 26).

در سال ۱۹۸۸ پاراسورامان و همکارانش پس از یک تجزیه و تحلیل عملی برای تعیین روابط متقابل میان این ابعاد، سه مورد از ده مورد اصلی یعنی موارد ملموس، قابلیت اعتماد و قابلیت پاسخگویی، بدون تغییر باقی ماند و هفت مورد باقی مانده به دو بعد کلی تر دسته بندی شدند که آنها را اطمینان و همدلی نامیدند، بنابراین طبقه بندی نهایی در زمینه ابعاد کیفیت خدمات به شرح زیر بدست آمد:

۱. ملموسات: شکل ظاهری تسهیلات، تجهیزات، پرسنل و ابزار ارتباطی
 ۲. قابلیت اعتماد: توانایی انجام خدمات وعده داده شده به شکلی قابل اطمینان و دقیق
 ۳. پاسخگویی: تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات به آنها
 ۴. اطمینان: آگاهی و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان و اعتماد
 ۵. همدلی: دلسوزی و توجه فردی سازمان به مشتریانش (زیتامل و پاراسورامان، ۱۳۸۷، ۳۴-۳۳)
- مقیاس اصلی سروکوال شامل تحقیقاتی در دو بخش و مشتمل بر ۲۲ ویژگی خدماتی بود که در پنج بعد اطمینان، همدلی، قابلیت اعتماد، قابلیت پاسخگویی و موارد ملموس گروه بندی شده بود. در تحقیقی که پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۸ بر روی مشتریان و گروه های کانون در پنج صنعت خدماتی مختلف (تعمیر و نگهداری وسایل خانگی، بانکداری، خرده فروشی تلفن، کارت های اعتباری، و خرید و فروش اوراق بهادار) انجام دادند، از مشتریان خواستند که دو ارزیابی در خصوص هر ویژگی که یکی منعکس کننده انتظارات آنها از سطح خدمات ارائه شده توسط شرکت های برتر در یک بخش و دیگری نشان دهنده درک و برداشت آنها از خدمات ارائه شده توسط یک شرکت خاص در همان بخش بود، انجام دهند. بنابراین مقیاس انتظارات، میزانی که مشتریان احساس می کردند شرکت ها در آن بخش باید ویژگی خدماتی خاصی را دارا باشند، اندازه گیری می کرد و مقیاس ادراک، آن ویژگی ای را می سنجد که مشتریان احساس می کردند شرکت فرض شده دارای آن ویژگی است. هر ویژگی، به صورت عبارت طراحی شده بود. بر اساس آن از مشتری خواسته می شد میزان موافقت یا مخالفت خود را بر مبنای مقیاس پنج بخشی نشان دهد (خیلی کم تا خیلی زیاد)؛ تفاوت میان آمار

1. Courtesy

2. Communication

3. Credibility

4. Security

5. Understanding the Customer

انتظار و آمار درک یا طرز تلقی از آنها، مقیاسی مناسب برای سنجش کیفیت خدمات به وجود آورد (همان منبع، ۴۱-۴۰).

مقیاس سروکوال می‌تواند به وسیله شرکت‌ها و برای مقاصد زیر به کار برده شود: اول، ابعاد کیفیت خدمات را می‌توان به ترتیب اهمیت از نقطه نظر مشتری رتبه‌بندی کرد. دوم، در این خصوص که مشتریان چگونه هر بعد کیفیت خدمات را بر اساس تجارب واقعی خود از سازمان ارائه‌دهنده خدمات رتبه‌بندی می‌کنند، یک ارزیابی به‌دست آورد؛ سپس می‌توان درباره تمرکز سازمان نتیجه‌گیری کرد بدین معنی که سازمان در عواملی که از نظر مشتریان بیشترین اهمیت را دارند تا چه اندازه خوب عمل می‌کند. سوم، اجازه می‌دهد انتظارات کلی مشتریان و ادراکاتشان از یک سازمان در طول زمان را پیگیری و دنبال کرد؛ بدین ترتیب می‌توان تاثیر عملکرد مدیریت بر کیفیت خدمات را تحت نظارت و ارزیابی قرار داد. علاوه بر این، درک تغییر در انتظارات مشتری ممکن است اطلاعات مهمی را در بر داشته باشد که بر طرح، مشخصات و توسعه خدمات تحت بررسی و سایر خدمات سازمان تاثیر می‌گذارد. چهارم، به‌منظور ارزیابی کیفیت خدمات داخلی (یعنی کیفیت خدمات عرضه شده توسط یک بخش یا یک قسمت از یک شرکت به دیگران در همان شرکت) و پنجم، مقایسه کیفیت خدمات شرکت با کیفیت خدمات رقبا (زیتامل و پاراسورامان، ۱۳۸۷، ۴۲)؛ و سرانجام، شناسایی و تعیین کمیت شکاف‌های ابعاد خدمت، در برآوردن انتظارات مشتری موجب می‌شود که سازمان برای توسعه و پیشرفت‌های خدمات آتی خود اولویت‌بندی بهتری را اعمال نماید (Donnelly et al., 2006, 97).

در زمینه بهبود کیفیت خدمات نیز تحقیقاتی توسط پاراسورامان و همکارانش صورت گرفت؛ پژوهش آنها چهار شکاف را میان انتظارات مشتریان و درک آنها از خدمات دریافتی نشان داد که این شکاف‌ها یا فاصله‌ها عبارتند از :

۱. شکاف ۱: فاصله میان انتظارات مشتری و تصورات مدیریت از این انتظارات
۲. شکاف ۲: فاصله میان تصورات مدیریت از انتظارات مشتری و مشخصات فنی کیفیت خدمات
۳. شکاف ۳: فاصله میان مشخصات فنی کیفیت خدمات و ارائه واقعی آنها
۴. شکاف ۴: فاصله میان تصورات/ انتظارات مشتریان از خدمات و آنچه که توسط سازمان ارائه می‌شود (زیتامل و پاراسورامان، ۱۳۸۷، ۵۷).

در این مورد نیز پاراسورامان و همکارانش ابزارهایی برای ارزیابی اندازه این شکاف‌ها و تعیین علل شکاف‌ها ارائه کردند. گرچه انتقادات زیادی بر این روش وارد آمده است، اما هم‌چنان یک روش بسیار ارزشمند، پایا و معتبر برای اندازه‌گیری تصورات و انتظارات مشتری به شمار

می رود (Donnelly et al. , 2006, 98)؛ لذا در تحقیق حاضر نیز برای ارزیابی ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات بانک ملی از این روش معتبر استفاده شده است.

اهداف تحقیق

به طور کلی هدف اصلی این پژوهش عبارت است از: ارزیابی کیفیت خدمات بانکهای ملی شهر یزد از دید مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک با استفاده از روش سروکوال با توجه به اینکه مدل سروکوال به بررسی کیفیت خدمات در قالب پنج بعد می پردازد، لذا می توان اهداف فرعی را به شرح زیر مطرح کرد:

- بررسی میزان شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد از بعد قابلیت اعتماد
- بررسی میزان شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد از بعد موارد ملموس
- بررسی میزان شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد از بعد همدلی
- بررسی میزان شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد از بعد پاسخگویی
- بررسی میزان شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد از بعد اطمینان

همچنین هدف دیگر این تحقیق:

- رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات به ترتیب اهمیت از نقطه نظر مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی:

بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد از بعد قابلیت اعتماد تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد از بعد همدلی تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد از بعد پاسخگویی تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد از بعد اطمینان تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد از بعد موارد ملموس تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین مولفه‌های پنج‌گانه موثر بر کیفیت خدمات (موارد ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) از جهت تاثیرگذاری بر کیفیت خدمات بانک های ملی شهر یزد تفاوت معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از آن جهت که نتایج آن میتواند برای بهبود کیفیت خدمات بانک ملی مفید واقع شود تحقیقی کاربردی می‌باشد. در این تحقیق با توجه به نوع و ماهیت مسئله، اهداف و سوال‌های تحقیق، از روش تحقیق توصیفی و برای جمع‌آوری اطلاعات از روش پیمایش (پرسشنامه) استفاده می‌شود.

جامعه آماری و روش نمونه گیری

کلیه مشتریان بانک های ملی شهر یزد که از بین خدمات متعدد بانکداری الکترونیک حداقل دارای ملی کارت می باشند به‌عنوان جامعه آماری برای این پژوهش در نظر گرفته شده است. بر این اساس از بین ۴۷ شعبه بانک ملی واقع در شهر یزد ۱۳ شعبه به‌عنوان خوشه و به صورت تصادفی انتخاب شده و سپس عناصر نمونه در هر بانک نیز به روش تصادفی ساده انتخاب گردیده اند.

برای تعیین حجم نمونه در تحقیق حاضر از فرمول زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 p(1-P)}{\varepsilon^2}$$

که با ضریب اطمینان ۹۵ درصد، واریانس جامعه معادل ۰/۵ و دقت برآورد یا حداکثر خطای حدی ۵ درصد حجم نمونه به میزان ۳۸۵ حاصل شده است.

مراجعه به پژوهش‌های منتشر شده که دارای ارتباط موضوعی با تحقیق باشند نیز راه دیگری جهت انتخاب حجم نمونه می باشد؛ چنانچه محققى به تحقیقات گذشته که به‌شکلی با موضوع او مرتبط هستند مراجعه کرده و میانگین حجم نمونه حداقل سه تحقیق را به‌عنوان اندازه نمونه خود انتخاب کند، می‌توان گفت که به میزان زیادی نمونه مناسبی را انتخاب نموده است (بیابانگرد، ۱۳۸۲، ۶۴). با توجه به سه تحقیقی که در سطح ایران انجام شده و در پیشینه تحقیق ذکر شده اند، از میانگین حجم نمونه آن سه تحقیق (۲۸۳، ۲۱۰ و ۳۸۴) برای تایید حجم نمونه انتخاب شده در تحقیق حاضر نیز می‌توان بهره گرفت؛ از آنجایی که در سه تحقیق قبلی خطای بیش از ۵/۵ در نظر گرفته شده حجم نمونه نیز کمتر محاسبه شده، لذا به منظور دستیابی به نرخ پاسخ موثر تر در تحقیق حاضر تعداد ۳۸۵ پرسشنامه تهیه و توزیع گردید.

ابزار گردآوری اطلاعات

برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه برگرفته از مدل سروکوال استفاده شده و از پاسخ‌دهندگان خواسته شده که بر اساس تجربیاتشان از خدمات بانک ملی، درباره خدماتی که انتظار دارند بانک ملی ارائه دهد و نیز باورها و ادراکات خود از عملکرد واقعی بانک ملی با توجه به همان ویژگی‌ها و بر اساس طیف پنج‌گانه لیکرت در ۲۲ پرسش، پاسخهای خود را مشخص نمایند؛ بدین ترتیب انتظارات و ادراکات مشتریان در مقیاسی بین خیلی کم تا خیلی زیاد سنجیده شده است.

پایایی ابزار سنجش تحقیق

برای سنجش پایایی این پرسشنامه، یک نمونه گیری آزمایشی^۱ به عمل آمد، به این طریق که با مراجعه به دو بانک ملی در شهر یزد تعداد ۳۹ پرسشنامه به صورت تصادفی بین مشتریان توزیع و جمع آوری گردید.

روش آلفای کرنباخ برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی به کار می‌رود که خصیصه‌های مختلف را اندازه گیری می‌کنند (سرمد و دیگران، ۱۳۷۹، ۱۷۰). بر این اساس ضریب پایایی محاسبه شده برای پرسشنامه تحقیق حاضر برابر با ۰/۸۹۴. در حالت کلی، برای انتظارات ۰/۹۴۷ و برای دریافت‌ها ۰/۹۳۰. به دست آمد. با توجه به این که حداقل ضریب پایایی لازم برای ابزار اندازه گیری در پژوهش‌های علوم انسانی ۰/۷ می‌باشد و ضریب آلفای کرنباخ به دست آمده از این مقدار بیشتر بوده لذا پایایی ابزار اندازه گیری مورد تایید قرار گرفت.

تحلیل پاسخ های داده شده به سوالات پرسشنامه

در این بخش برای تحلیل پاسخ های داده شده به هر یک از سوالات پرسشنامه در زمینه ابعاد کیفیت خدمات به دو صورت خدمت مورد انتظار و خدمت دریافت شده به تعیین فراوانی و درصد فراوانی اقدام شده است.

پاسخ‌های مربوط به انتظارات از بعد ملموسات روی گزینه‌های ۳ (متوسط) و ۴ (زیاد) و پاسخ‌های مربوط به کیفیت دریافت شده روی گزینه ۴ (زیاد) و حول آن متمرکز است؛ این نتایج حاکی از انتظارات بالا و کیفیت درک شده بالای متوسط در رابطه با بعد ملموسات می‌باشد.

پاسخ‌های مربوط به انتظارات از بعد قابلیت اعتماد روی گزینه‌های ۴ (زیاد) و ۵ (خیلی زیاد) و پاسخ‌های مربوط به کیفیت دریافت شده روی گزینه ۴ (زیاد) و حول آن متمرکز است؛ این نتایج حاکی از انتظارات بالا و کیفیت درک شده بالای متوسط از بعد قابلیت اعتماد می‌باشد.

پاسخ‌های مربوط به انتظارات از بعد پاسخگویی روی گزینه‌های ۴ (زیاد) و ۵ (خیلی زیاد) و پاسخ‌های مربوط به کیفیت دریافت شده روی گزینه ۴ (زیاد) و حول آن متمرکز است؛ این نتایج حاکی از انتظارات بالا و کیفیت درک شده بالای متوسط از بعد پاسخگویی می‌باشد.

پاسخ‌های مربوط به انتظارات از بعد اطمینان روی گزینه‌های ۴ (زیاد) و ۵ (خیلی زیاد) و پاسخ‌های مربوط به کیفیت دریافت‌شده روی گزینه ۴ (زیاد) و حول آن متمرکز است؛ این نتایج حاکی از انتظارات بالا و کیفیت درک شده بالای متوسط از بعد اطمینان می باشد. پاسخ‌های مربوط به انتظارات از بعد همدلی روی گزینه‌های ۴ (زیاد) و ۵ (خیلی زیاد) و پاسخ‌های مربوط به کیفیت دریافت‌شده روی گزینه ۴ (زیاد) و حول آن متمرکز است؛ این نتایج حاکی از انتظارات بالا و کیفیت درک شده بالای متوسط از بعد همدلی می باشد. لذا می توان گفت مشتریان بانک ملی انتظارات بالایی در زمینه خدمات بانکی داشته و در عین حال سطح فعلی خدمات بانک ملی را نیز خوب ارزیابی کرده اند.

توصیف و تحلیل متغیرهای تحقیق

در تحقیق حاضر متغیرهای مورد پژوهش، از نوع دو متغیری اندازه‌های وابسته است، هدف تحقیق نیز آشکار کردن تفاوت بین کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراک شده در زمینه ابعاد کیفیت خدمات است. این بررسی که از نوع مقایسه ای می باشد، یک مجموعه چند عنصری را از لحاظ چند صفت مورد آزمایش قرار داده و تفاوت بین صفت‌ها را مشخص می‌نماید. در صورتی که بین مقدار مورد انتظار و درک شده تفاوت وجود داشته باشد، شدت و جهت اندازه تفاوت، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. متغیرهای تحقیق با استفاده از چندین نشانگر اندازه‌گیری شده و به‌صورت متغیر درآمده است. شاخصهای گرایش مرکزی و پراکندگی این متغیرها، در جدول شماره (۱) نمایش داده شده است.

جدول شماره (۱): شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

ابعاد کیفیت	تعداد	میانگین	میانه	انحراف	واریانس	چولگی	خطای	کشیدگی	خطای
ملموسات	۳۹۳	۴/۳۶۲۲	۴/۵۰	۰/۶۴۴۳۸	۰/۴۱۵	-۱/۴۴۵	-۱/۱۲۳	۲/۷۹۱	۰/۲۴۶
قابلیت	۳۹۴	۴/۴۲۲۴	۴/۶۰	۰/۶۹۳۹۳	۰/۴۸۲	-۱/۷۶۸	-۱/۱۲۳	۴/۹۳۶	۰/۲۴۵
پاسخگویی	۳۹۲	۴/۴۴۲۸	۴/۷۵	۰/۶۷۵۸۰	۰/۴۵۷	-۱/۸۰۲	-۱/۱۲۳	۴/۷۲۹	۰/۲۴۶
اطمینان	۳۹۱	۴/۵۱۷۹	۴/۷۵	۰/۷۰۴۰۳	۰/۴۹۶	-۲/۲۳۴	-۱/۱۲۴	۶/۱۶۵	۰/۲۴۶
همدلی مورد	۳۹۰	۴/۳۸۵۰	۴/۴۰	۰/۶۵۹۸۹	۰/۴۳۵	-۱/۴۶۶	-۱/۱۲۳	۳/۳۴۳	۰/۲۴۵
ملموسات	۳۹۳	۳/۵۹۰۸	۳/۵۰	۰/۶۵۵۹۸	۰/۴۳۰	۰/۳۲۰	-۱/۱۲۳	-۱/۷۷۳	۰/۲۴۶
قابلیت	۳۹۴	۳/۶۴۱۲	۳/۶۰	۰/۶۸۹۸۰	۰/۴۷۶	۰/۲۰۲	-۱/۱۲۳	-۱/۱۷۴	۰/۲۴۵
پاسخگویی	۳۹۳	۳/۵۹۶۱	۳/۵۰	۰/۹۲۱۱۱	۰/۵۲۰	-۰/۲۲۲	-۱/۱۲۳	-۱/۰۷۹	۰/۲۴۶
اطمینان	۳۹۳	۳/۹۳۶۶	۴/۰۰	۰/۶۷۳۱۷	۰/۴۵۳	-۰/۵۱۰	-۱/۱۲۳	-۱/۲۵۲	۰/۲۴۶
همدلی	۳۹۰	۳/۵۲۹۶	۳/۴۰	۰/۶۹۷۱۸	۰/۴۶۸	-۰/۱۳۰	-۱/۱۲۴	-۱/۰۶۸	۰/۲۴۷
دریافتهای	۳۹۴	۳/۶۵۹۱	۳/۶۷	۰/۵۹۳۲۴	۰/۳۵۲	-۰/۲۱۸	-۱/۱۲۳	-۱/۱۶۹	۰/۲۴۵
انتظارات کل	۳۹۴	۴/۴۲۳۲	۴/۵۶	۰/۶۰۴۲۰	۰/۳۶۵	-۱/۸۷۰	-۱/۱۲۳	۴/۹۷۴	۰/۲۴۵

منبع: داده‌های حاصل از انجام تحقیق حاضر

میانگین مورد انتظار هر یک از ابعاد مورد مطالعه شامل ملموسات مورد انتظار، قابلیت اعتماد مورد انتظار، پاسخگویی مورد انتظار، همدلی مورد انتظار و اطمینان مورد انتظار بالای ۴ است؛ میانه این متغیرها نیز بالای ۴ است. انحراف استاندارد این متغیرها بین ۰/۶۰۴۲۰ تا ۰/۷۰۴۰۳ و واریانس آنها بین ۰/۳۶۵ تا ۰/۴۹۶ در تغییر است؛ چولگی همه این متغیرها منفی و کشیدگی آنها مثبت می‌باشد.

میانگین کیفیت دریافت شده هر یک از ابعاد مورد مطالعه شامل ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، همدلی و اطمینان بالای میانگین و میانه نظری ۳ قرار دارد؛ انحراف استاندارد این متغیرها نیز بین ۰/۵۹۳۲۴ تا ۰/۹۹۱۱۱ و واریانس آنها بین ۰/۳۵۲ تا ۰/۵۲۰ در تغییر است؛ چولگی همه این متغیرها منفی بوده و کشیدگی همه متغیرها به جز پاسخگویی مثبت است.

نتایج حاصل از فرضیه‌های تحقیق

با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده و بکارگیری آمار ناپارامتریک (آزمون ویل کاکسون) نتایج فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر بدست آمده است:

فرضیه اول تحقیق

بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد از بعد قابلیت اعتماد تفاوت معناداری وجود دارد .

- نتیجه آزمون فرضیه اول تحقیق

با استفاده از آزمون ناپارامتریک ویل کاکسون، فرضیه تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان حفظ شده است.

- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه اول تحقیق

تحلیل آماری نشان می دهد که سطح مورد انتظار مشتریان بانک های ملی شهر یزد در زمینه بعد قابلیت اعتماد به صورت معنادار بیشتر از خدمات دریافت شده است؛ در واقع بین خدمات درک شده و خدمات مورد انتظار در بعد قابلیت اعتماد شکاف (به مقدار ۰/۷۸۱۱۳) وجود دارد و بانک های ملی شهر یزد نتوانسته‌اند سطح انتظارات مشتریان را در این بعد پوشش دهند.

فرضیه دوم تحقیق

بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد از بعد همدمی تفاوت معناداری وجود دارد.

- نتیجه آزمون فرضیه دوم تحقیق

با استفاده از آزمون ناپارامتریک ویل کاکسون ، فرضیه تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان حفظ شده است.

- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه دوم تحقیق

تحلیل آماری نشان می دهد که سطح مورد انتظار مشتریان بانک های ملی شهر یزد درزمینه بعد همدلی به صورت معناداری بیشتر از خدمات دریافت شده است؛ در واقع بین خدمات درک شده و خدمات مورد انتظار در بعد همدلی شکاف (به مقدار ۰/۸۵۵۷۱) وجود دارد و بانک های ملی شهر یزد نتوانسته اند سطح انتظارات مشتریان را در این بعد پوشش دهند.

فرضیه سوم تحقیق

بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد از بعد پاسخگویی تفاوت معناداری وجود دارد.

- نتیجه آزمون فرضیه سوم تحقیق

با استفاده از آزمون ناپارامتریک ویل کاکسون ، فرضیه تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان حفظ شده است.

- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه سوم تحقیق

تحلیل آماری نشان می دهد که سطح مورد انتظار مشتریان بانک های ملی شهر یزد درزمینه بعد پاسخگویی به صورت معناداری بیشتر از خدمات دریافت شده است؛ در واقع بین خدمات درک شده و خدمات مورد انتظار در بعد پاسخگویی شکاف (به مقدار ۰/۸۴۶۷۶) وجود دارد و بانک های ملی شهر یزد نتوانسته اند سطح انتظارات مشتریان را در این بعد پوشش دهند.

فرضیه چهارم تحقیق

بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد از بعد اطمینان تفاوت معناداری وجود دارد.

۱- نتیجه آزمون فرضیه چهارم تحقیق

با استفاده از آزمون ناپارامتریک ویل کاکسون ، فرضیه تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان حفظ شده است.

۲- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه چهارم تحقیق

تحلیل آماری نشان می دهد که سطح مورد انتظار مشتریان بانک های ملی شهر یزد در زمینه بعد اطمینان به صورت معنادار بیشتر از خدمات دریافت شده است؛ در واقع بین خدمات درک شده و خدمات مورد انتظار در بعد اطمینان شکاف (به مقدار ۰/۵۸۵۶۸) وجود دارد و بانک های ملی شهر یزد نتوانسته اند سطح انتظارات مشتریان را در این بعد پوشش دهند.

فرضیه پنجم تحقیق

بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد از بعد موارد ملموس تفاوت معناداری وجود دارد.

- نتیجه آزمون فرضیه پنجم تحقیق

با استفاده از آزمون ناپارامتریک ویل کاکسون، فرضیه تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان حفظ شده است.

- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه پنجم تحقیق

تحلیل آماری نشان می دهد که سطح مورد انتظار مشتریان بانک های ملی شهر یزد در زمینه بعد موارد ملموس به صورت معنادار بیشتر از خدمات دریافت شده است؛ در واقع بین خدمات درک شده و خدمات مورد انتظار در بعد موارد ملموس شکاف (به مقدار ۰/۷۷۱۴۲) وجود دارد و بانک های ملی شهر یزد نتوانسته اند سطح انتظارات مشتریان را در این بعد پوشش دهند.

فرضیه ششم تحقیق

بین مولفه های پنج گانه موثر بر کیفیت خدمات (موارد ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) از جهت تاثیر گذاری بر کیفیت خدمات بانک های ملی شهر یزد تفاوت معناداری وجود دارد.

- نتیجه آزمون فرضیه ششم تحقیق

با استفاده از آزمون فریدمن و آزمون مقایسه میانگین رتبه ویل کاکسون فرضیه ششم تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان حفظ شده است.

– تفسیر نتیجه آزمون فرضیه ششم تحقیق

نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن نشان می‌دهد که از نظر اهمیت بعد اطمینان دریافت شده به‌عنوان مهم‌ترین بعد و بعد از آن به ترتیب ابعاد قابلیت اعتماد، پاسخگویی و ملموسات قرار دارند و هم‌مدلی به‌عنوان کم اهمیت‌ترین بعد از نظر مشتریان شناخته شده است. این نتایج در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

جدول شماره (۲): نتیجه آزمون رتبه بندی فریدمن برای مقایسه ابعاد کیفیت خدمات دریافتی

وضعیت ابعاد در مقایسه با		میانگین رتبه	ابعاد کیفیت خدمات
رتبه اول		۳/۹۹	اطمینان دریافت شده
رتبه دوم		۲/۹۴	قابلیت اعتماد دریافت شده
رتبه سوم		۲/۷۵	پاسخگویی دریافت شده
رتبه چهارم		۲/۷۵	ملموسات دریافت شده
رتبه پنجم		۲/۵۶	هم‌مدلی دریافت شده
شاخص های آزمون رتبه بندی فریدمن			
سطح معنی	درجه آزادی	آماره مربع کای	تعداد
۰/۰۰۰	۴	۲۴۴/۱۶۰	۳۰۸

منبع: داده های حاصل از انجام تحقیق حاضر

برای مقایسه میانگین رتبه انتظارات مشتریان در مورد ابعاد کیفیت خدمات از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شده است که نتایج نشان می‌دهد انتظارات مشتریان به‌ترتیب اهمیت به ابعاد: اطمینان، پاسخگویی، قابلیت اعتماد، هم‌مدلی و ملموسات اختصاص دارد؛ این نتایج در جدول شماره (۳) نشان داده شده است.

جدول شماره (۳): نتیجه آزمون رتبه بندی فریدمن برای مقادیر انتظارات از ابعاد کیفیت خدمات

وضعیت ابعاد در مقایسه با یکدیگر	میانگین رتبه	ابعاد کیفیت خدمات	
رتبه اول	۳/۳۹	اطمینان مورد انتظار	
رتبه دوم	۳/۰۶	پاسخگویی مورد انتظار	
رتبه سوم	۳/۰۳	قابلیت اعتماد مورد	
رتبه چهارم	۲/۸۱	همدلی مورد انتظار	
رتبه پنجم	۲/۷۱	ملموسات مورد انتظار	
شاخص‌های آزمون رتبه‌بندی فریدمن			
سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره مربع کای	تعداد
۰/۰۰۰	۴	۶۱/۳۱۹	۳۸۶

منبع: داده های حاصل از انجام تحقیق حاضر

فرضیه اصلی تحقیق

بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک های ملی شهر یزد تفاوت معناداری وجود دارد.

۱- نتیجه آزمون فرضیه اصلی تحقیق

با استفاده از آزمون ناپارامتریک ویل کاکسون ، فرضیه تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان حفظ شده است.

۲- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه اصلی تحقیق

تحلیل آماری نشان می دهد که سطح مورد انتظار مشتریان بانک های ملی شهر یزد به صورت معنادار بیشتر از خدمات دریافت شده است؛ در واقع بین خدمات درک شده و خدمات مورد انتظار شکاف (به مقدار ۰/۶۳۳۶۸) وجود دارد و بانک های ملی شهر یزد نتوانسته اند سطح انتظارات مشتریان را پوشش دهند.

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیات تحقیق تفاوت بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک ملی را در زمینه ابعاد کیفیت مورد آزمون قرار داده‌اند؛ نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان در زمینه خدمات بانک ملی تفاوت معناداری دارند؛ این نتایج در جدول شماره (۴) نمایش داده شده است.

جدول شماره (۴): خلاصه نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه آزمون				متغیرهای مورد مقایسه در فرضیه‌های تحقیق	شماره فرضیه
نتیجه نهایی	شکاف	فرضیه مخالف	فرضیه صفر		
		نابرابر نبودن	برابر بودن		
حفظ	✓	✓	✗	انتظارات و خدمات ادراک	فرضیه ۱
حفظ	✓	✓	✗	انتظارات و خدمات ادراک	فرضیه ۲
حفظ	✓	✓	✗	انتظارات و خدمات ادراک	فرضیه ۳
حفظ	✓	✓	✗	انتظارات و خدمات ادراک	فرضیه ۴
حفظ	✓	✓	✗	انتظارات و خدمات ادراک	فرضیه ۵
حفظ	✓	✓	✗	کیفیت درک شده از ابعاد	فرضیه ۶
حفظ	✓	✓	✗	انتظارات و خدمات ادراک	فرضیه ۷

نتیجه‌گیری کلی

همان‌طور که در جدول شماره (۵) نشان داده شده است میزان شکاف بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ادراک شده در مورد بعد اطمینان از بقیه ابعاد کمتر است. پس از این بُعد، قابلیت اعتماد و همدلی با نتایج تقریباً مشابه، شکاف‌های بیشتری دارند و در نهایت ابعاد پاسخگویی و موارد ملموس عمیق‌ترین شکاف را در بین پنج بعد دارا می‌باشند.

جدول شماره (۵): مقایسه بین انتظارات و دریافتها از ابعاد کیفیت خدمات وشکاف بین آنها

بعد	میانگین رتبه انتظارات	میانگین رتبه دریافت ها	شکاف	درجه آزادی
قابلیت اعتماد	۳/۰۳	۲/۹۴	۰/۷۸۱۱۳	۴
همدلی	۲/۸۱	۲/۵۶	۰/۸۵۵۷۱	۴
پاسخگویی	۳/۰۶	۲/۷۵	۰/۸۴۶۷۶	۴
اطمینان	۳/۳۹	۳/۹۹	۰/۵۸۵۶۸	۴
ملموسات	۲/۷۱	۲/۷۵	۰/۷۷۱۴۲	۴

منبع: داده های حاصل از انجام تحقیق حاضر

همچنین نتایج نشان می دهد که انتظارات مشتریان از خدمات بانک های ملی شهر یزد در سطح بالایی قرار دارد و در این راستا بانک های ملی شهر یزد نیز توانسته اند در همه ابعاد کیفیت خدمات، نسبت به متوسط انتظارات مشتریان، خدمات مناسبی ارائه دهند؛ همچنین نتایج نشان می دهد که انتظارات و دریافت های زنان و مردان از کیفیت خدمات بانک های ملی شهر یزد تقریباً یکسان بوده و نیز کیفیت خدمات درک شده در گروه های سنی مختلف تقریباً یکسان برآورد شده است و کسانی که فقط از ملی کارت و یا از ملی کارت، همراه بانک و تلفن بانک همزمان استفاده می کنند پایین ترین سطح انتظار و کسانی که همزمان از ملی کارت، تلفن بانک و اینترنت بانک استفاده می کنند بالاترین سطح انتظار را از بانک ملی در زمینه ارائه خدمات دارند.

پیشنهادهای کاربردی - مدیریتی^۱

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آنها از سوی بانک های ملی شهر یزد در کلیه ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات شکاف وجود دارد و بانک های ملی شهر یزد نتوانسته‌اند سطح انتظارات مشتریان را در این ابعاد پوشش دهند؛ بنابراین بانک های ملی شهر یزد باید تلاش کنند تا این فاصله‌ها را کاهش دهند.

با توجه به این که بعدپاسخگویی و اطمینان، مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات در این بانک می‌باشند، پیشنهاد می‌شود، مسئولین و تصمیم‌گیرندگان بانک ملی بر روی این ابعاد توجه مستمر مبذول دارند و با بازاریابی داخلی بهتر، کیفیت تعاملات در ارائه خدمت را بهبود بخشیده و ضعف‌های موجود در ارائه خدمت به مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک این بانک را برطرف سازند.

با توجه به این که ابعاد قابلیت اعتماد و همدلی از اهمیت متوسط به پایینی برخوردار هستند و با متنوع شدن خدمات بانک های ملی شهر یزد و به دنبال آن افزایش روزافزون تعداد مراجعہ کنندگان به این بانک، لذا بانک ملی باید تمهیداتی در جهت خدمت‌رسانی سریع‌تر از طریق افزایش تعداد کارکنان خود در نظر گیرد؛ و نیز از آنجایی که بعدملموسات دارای کمترین اهمیت در بین دیگر ابعاد کیفیت خدمات بوده و بانکهای ملی نیز نتوانسته‌اند انتظارات مشتریان را در این زمینه برآورده کنند، لذا پیشنهاد می‌گردد که فضای بانکها مجهزتر و مطلوب تر شده ؛ با استفاده از تابلوهای راهنما و ارائه اطلاعات کافی در مورد خدمات مختلف بانکی، از ایجاد سردرگمی برای مشتریان جلوگیری شود.

پیشنهاد هایی برای تحقیقات آتی

- بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات بانک ملی در کنار ارزشیابی کیفیت خدمات ارائه شده
- ارزیابی مقایسه ای کیفیت خدمات در نمونه ای از بانکهای دولتی و خصوصی
- مطالعه تطبیقی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک و مشتریانی که از خدمات سنتی بانکها همچون گذشته استفاده می کنند.

منابع و مأخذ :

۱. آذر، عادل و مومنی، منصور «آمارو کاربرد آن در مدیریت» انتشارات سمت، ۱۳۸۱، چاپ سوم، جلد اول.
۲. بیابانگرد، اسماعیل «روش های تحقیق در علوم انسانی و اجتماعی» انتشارات مهربان نشر، ۱۳۸۲.
۳. خاکی، غلامرضا «روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی» انتشارات بازتاب، ۱۳۸۴.
۴. کوارایی، محمد مهدی «عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان» پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۶.
۵. زیتامل، والرئی آپارسورامان، آ «کیفیت خدمات و نقد مدل سروکوال و ارائه مدل های نوین» کامبیز حیدر زاده و علی حاجیاء، انتشارات کسا کاوش، چاپ اول، ۱۳۸۷.
۶. صادقی، تورج «عوامل و موانع موثر در ایجاد و توسعه بانکداری الکترونیک در ایران» پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۵.
۷. فتاحی زارچ، محمد مجید «ارزیابی کیفیت خدمات در دفاتر پلیس +۱۰ با استفاده از روش سروکوال» پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ۱۳۸۸.
۸. کرمی، پریرسا «بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری خصوصی» پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهراء، ۱۳۸۶.
۹. مهدیلوی تازه کندی، علی «بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان» پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۵.
۱۰. محمدی، احمد «تعیین و مقایسه میزان رضایتمندی مشتریان بانک سامان و بانک ملی از خدمات بانکی با استفاده از مدل سرو کوال» پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ۱۳۸۶.

11. Akaba, A. (2006), "measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in turkey", *Hospitality management*. Vol.25, pp.170-192.
12. Buttle, Francis, (1995), "SERVQUAL: review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 1, 1996, pp. 8-32.
13. Donnelly, M, Wisniewski, M. Dalrymple, j. F. and Curry, AC, (1995), "Measuring service quality in local government: the SERVQUAL approach", *international journal of public sector management* vol.8, pp.15-20.
14. Donnelly, M, Neil J. Kerr, Rimmer, R and Shiu, M, (2006), "Assessing the quality of police service using SERVQUAL", *An international journal of police strategies & management* vol.29 No.1, 2006, pp.92-105.
15. Lai Fujun, Hutchinson Joe, Li Dahui and Bai Changhong, (2005), "An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry", *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 24 No. 3, 2007, pp. 244-262.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, v. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. vol.63, pp.12-37.

Evaluating Melli Bank Service Quality Using the SERVQUAL Method

Sh. Nayebzadeh, Ph. D.
H. Deghandehnavi, Ph. D.
M. R. Feiz, M. A.

Abstract

This paper assesses the quality of services delivered in Melli Banks using the SERVQUAL approach. The present research examines the extent of existing gaps between expectations and services as perceived by the customers of Melli banks. Questionnaires were distributed to 385 bank customers. Assurance was the most important dimension, followed by reliability, accountability, and empathy. Tangibles were the least important dimension. Moreover, the largest gap between expectations and perceptions was in the tangible dimension, and the smallest gap between these areas was associated with confidence.

Key words:

Service Quality, Electronic Banking, SERVQUAL