

«مدیریت بهره وری»

سال هفتم - شماره ۲۵ - تابستان ۱۳۹۲

ص ص ۱۶۵ - ۱۴۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۱۱/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۲/۰۴/۰۸

سنجش کیفیت خدمات و بررسی رابطه آن با سهم بازار بر اساس مدل سروکوال (مطالعه موردی: بانک صادرات شهر تبریز)

دکتر محمد فاریابی^۱*

محمود محمودی^۲

چکیده

از اوایل دهه هشتاد با ورود بانک های خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری مختلف به عرصه صنعت بانکداری کشور، منابع جذب شده توسط بانک های دولتی رو به کاهش گذاشت. در این میان چالشی که بانک صادرات به عنوان گسترده ترین مؤسسه مالی کشور با آن روبروست آن است که علی رغم پیشینه ای قریب به یک قرن، طیف گسترده ای از نیروهای متخصص و مجرب و تعدد بی نظیر شعب در سطح داخل و خارج کشور، در طی ده سال گذشته منابع خود را رو به کاهش می بیند. این پژوهش به منظور ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک صادرات شهر تبریز با استفاده از روش سروکوال که ابزاری برای اندازه گیری کیفیت خدمات و شناسایی و تحلیل شکاف خدماتی موجود بین انتظارات و ادراکات مشتریان می باشد صورت گرفته است. همچنین در طی این تحقیق رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات و سهم بازار بانک صادرات از منابع یا سپرده های مردمی مورد بررسی قرار گرفته است. در این تحقیق، تلاش در بومی سازی و تعدیل ابزار سروکوال برای تناسب هر چه بیشتر آن با خدمات ارائه شده در سیستم بانکی ایران صورت گرفت و بعد قابلیت دسترسی به عنوان بعد ششم به ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات (عوامل ملموس، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، تضمین و همدلی) افزوده شده و نهایتاً مدل بومی شده سروکوال با شش بعد و ۲۵ مولفه تدوین گردید. در این تحقیق برای بررسی ادبیات تحقیق و همچنین اطلاعات طبقه بندی شده و آمارهای منتشر شده توسط بانک صادرات شهر تبریز از روش مطالعات کتابخانه ای و برای جمع آوری داده های مورد نیاز جهت سنجش کیفیت خدمات از طریق پرسشنامه بومی سازی شده سروکوال از روش عملیات میدانی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان بانک صادرات شهر تبریز تشکیل می دهند. برای نمونه گیری از روش تصادفی خوشه ای استفاده شده است و از این جامعه، نمونه آماری با حجم ۴۴۰ نفر تعیین شد و سپس پرسشنامه تنظیم شده بین این افراد توزیع گردید که نهایتاً ۴۰۰ پرسشنامه به صورت صحیح و کامل تکمیل و به محقق عودت داده شد. نتایج بدست آمده از این تحقیق بیانگر این است که بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آنها توسط بانک صادرات شهر تبریز به غیر از بعد قابلیت اعتبار، در سایر ابعاد خدمات، تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین از یافته های این تحقیق رابطه بین ابعاد "قابلیت اعتبار"، "تضمین" و "پاسخگویی" با سهم بازار به اثبات رسید ولی رابطه معنی داری بین ابعاد "قابلیت دسترسی" و "همدلی" و "عوامل ملموس" با سهم بازار مشاهده نگردید.

واژه های کلیدی: کیفیت خدمات، سروکوال، کیفیت مورد انتظار، کیفیت درک شده، سهم بازار.

^۱ - عضو هیات علمی (استادیار) گروه مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (infofaryab@yahoo.com)

^۲ - دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت اجرایی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

مقدمه

ضرورت انجام این تحقیق در سه مسئله اساسی نهفته است: نخست اینکه کیفیت خدمات از چه ابعادی تشکیل شده و از نظر مشتریان، هر یک از این ابعاد از چه اهمیتی برخوردار هستند. دوماً عملکرد بانک صادرات در هریک از این ابعاد چگونه است و نهایتاً چه رابطه‌ای بین هریک از ابعاد کیفیت خدمات و سهم بازار این بانک وجود دارد.

امروزه کیفیت خدمات به عنوان یک عامل مهم و موثر در موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود. بنابراین همه سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های خدماتی و از آن جمله بانک‌ها بایستی به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود باشند چرا که به کیفیت به عنوان یک عامل اساسی که می‌تواند ضریب رقابتی نیرومندی را برای سازمان‌ها را به ارمغان آورد، نگرینگی می‌شود (باهیا و ناتل، ۲۰۰۰، ۸۴).

باید توجه داشت آرایه خدمات با کیفیت عالی یک استراتژی رقابتی انتخابی^۱ نیست، بلکه امروزه کیفیت خدمات عاملی حیاتی در بقاء و سودآوری سازمان به شمار می‌رود. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که "هزینه‌های کیفیت" می‌تواند بین ۳۰ تا ۵۰ درصد از درآمدهای فروش شرکت‌های خدماتی را ببلعد. در حقیقت بهبود کیفیت خدمات به استراتژی اصلی سازمان برای افزایش قدرت رقابتی آنها تبدیل شده است (نیومن و کولینگ، ۱۹۹۶، ۳).

توجه به کیفیت خدمات، چندین مزیت را به همراه خواهد داشت؛ اول اینکه کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری و نتیجتاً افزایش وفاداری و سهم بازار می‌شود. دوم؛ کیفیت خدمات عنصری اساسی در بازاریابی رابطه‌مند مشتری به شمار می‌رود. نهایتاً کسب مزیت رقابتی از طریق کیفیت خدمات مستلزم شناخت الزامات کیفیت از منظر مشتریان است (وانگ و سوها، ۲۰۰۰، ۴۲۴).

شدت گرفتن رقابت و سرعت گرفتن پذیرش مفاهیم جدید بازاریابی منجر شده بسیاری از کسب و کارهای خدماتی و خرده‌فروشی‌ها به دنبال راه‌های سودآوری برای متمایز ساختن خود از رقبایشان باشند. یکی از استراتژی‌ها که با موفقیت این کسب و کارها مرتبط بوده است ارائه خدمات با کیفیت بالا می‌باشد. در واقع ارائه خدمات با کیفیت، به عنوان پیش‌نیاز موفقیت، لازمه بقاء در سازمان‌های خدماتی از دهه ۱۹۸۰ به بعد به شمار می‌رود (پاراسورامان و دیگران، ۱۹۹۸، ۱۲).

^۱-optional competition strategy

با توجه به کلیه موارد مطرح شده، میتوان اینگونه بیان کرد که مبنای تعریف کیفیت خدمات، انتظار ادراک مشتری از خدمات است. بنابراین درک صحیح مفهوم انتظار مشتری برای تعریف کیفیت خدمات بسیار مهم است. لذا خدمات مورد انتظار یا همان خدمات مطلوب، بیانگر سطحی از خدمت است که مشتری امید دریافت آن را دارد. در واقع خدمات مطلوب تفریقی از باورهای مشتری پیرامون این دو مطلب است که خدمات چگونه می تواند باشد و چگونه باید باشد (براون، ۱۹۸۹، ۹۲).

هر چند که خدمات از جمله بخش های دارای رشد سریع در کشورهای در حال توسعه محسوب می شود، با این حال، در این کشورها کمتر توجهی به کیفیت ارائه خدمات می شود. در حقیقت در اقتصاد در حال توسعه، مطالعات مرتبط با مقوله خدمات مورد غفلت واقع شده است (یانگوی و دیگران، ۲۰۰۳، ۷۲).

به علاوه بخشی از این بی توجهی و بی علاقهگی را میتوان در این حقیقت دانست که از گذشته، درک اندکی از تمایزات بین مدیریت خدمات و مدیریت سازمان های تولیدی وجود داشته است (بیتران و لوژو، ۱۹۹۳، ۲۷۱).

کشور ما نیز از این مقوله مستثنی نبوده و آنگونه که شایسته است در این زمینه چندان فعال نبوده است. حال سوالی که در اینجا مطرح می شود آن است که مشتریان بانک صادرات شهر تبریز نسبت به کیفیت خدمات دریافتی از این بانک چه نظری دارند و این خدمات تا چه اندازه مطابق با انتظارات آنان است.

تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی از جمله صنعت بانکداری ایفا می کند چرا که کیفیت خدمات برای بقاء و سودآوری چنین سازمان هایی حیاتی است. در واقع کیفیت خدمات، خود را به عنوان یک عنصر حیاتی در اکثر سازمان ها و صنایع خدماتی معرفی کرده است و این موضوع در زمینه خدمات پولی و مالی جلوه بیشتری یافته است. نتایج تحقیقات مختلف نشان می دهد که بین کیفیت خدمات و عملکرد مالی سازمان ارتباط مثبتی وجود دارد. در حقیقت شرکت هایی با خدمات مطلوب تر، سهم بازار بیشتر، بازگشت سرمایه بالاتر و گردش دارایی مناسب تری را از آن خود کرده اند. بنابراین در بلندمدت، مهم ترین عامل اثرگذار بر عملکرد تجاری، کیفیت بالای کالا و خدماتی است که سازمان نسبت به رقبای خود عرضه می کند.

تحقیقات زیادی در زمینه بازاریابی خدمات و سنجش کیفیت خدمات موسسات خدماتی در داخل و خارج کشور صورت گرفته است. در این میان تحقیقاتی نیز انجام

گرفته که سطح کیفیت خدمات بانکی را با استفاده از ابزار سروکوال مورد سنجش قرار داده است.

سلیمانی بشلی و دیگران (۱۳۸۸) در تحقیقی برای سنجش سطح انتظارات و ادراک مشتریان بانک‌های دولتی شهر تهران از کیفیت خدمات ارائه شده به این نتایج دست یافتند که از نقطه نظر مشتریان، بعد تضمین به عنوان مهم‌ترین و بعد عوامل ملموس به عنوان کم اهمیت‌ترین بعد مشخص گردید و همچنین این نتیجه حاصل شد که در بین ابعاد کیفیت خدمات، بعد همدلی دارای کمترین و بعد قابلیت دسترسی دارای بیشترین شکاف بین انتظارات و ادراک مشتریان می‌باشد.

کرمی (۱۳۸۶) در تحقیقی تحت عنوان "بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری خصوصی با استفاده از مدل سروکوال"، به نتایجی دست یافتند که بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آنها در کلیه ابعاد پنج گانه شکاف وجود دارد. که میزان این شکاف در مور بعد عوامل ملموس کمتر از بقیه ابعاد و بعد پاسخگویی عمیق‌ترین شکاف را به خود اختصاص دادند.

گرگی (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان "بررسی کیفیت خدمات و رابطه آن با اثر بخشی"، به این نتیجه دست یافت که بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب کیفیت خدمات تفاوت معنی‌داری وجود دارد و نیز رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات و اثر بخشی سازمان به اثبات رسید.

حسینی و دیگران (۱۳۸۹) به بررسی ارتباط کیفیت خدمات با رضایت مندی مشتری در بانک تجارت پرداخته‌اند که در نتیجه این تحقیق بین هر پنج بعد کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتریان، رابطه مثبت و قوی وجود دارد.

در مطالعه پیشینه تحقیق صورت گرفته در داخل و خارج کشور، پژوهشی با مضمون بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و سهم بازار صنعت بانکداری یافت نگردید.

برای اولین بار سه محقق به نام‌های پاراسورامان^۱، زیتمال^۲ و بری^۳ در سال ۱۹۸۸ در حوزه کیفیت خدمات به ارائه مدلی مفهومی و تعریف آن پرداختند: "جهت و میزان اختلاف بین ادراک مشتری از خدمات و انتظاراتش." به عبارت دیگر سنجش

^۱-Parasuraman

^۲-Zeithmal

^۳-Berry

کیفیت خدمات تنها با تکیه بر ادراکات مشتریان نبوده بلکه از کاهش شکاف بین انتظارات و ادراکات آنان از ابعاد کیفیت خدمات حاصل می گردد. این روش، در واقع یک تکنولوژی برای اندازه گیری و سنجش کیفیت خدمات فراهم کرده است (باتل، ۱۹۹۵، ۲۵).

در مدل اولیه پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵، آنها ۱۰ ملاک را شناسایی کردند که مشتریان به کمک آنها کیفیت خدمات را ارزیابی می کنند: قابلیت اعتبار، پاسخگویی، شایستگی، دسترسی، تواضع، ارتباطات، اعتبار، امنیت، درک مشتری و عوامل ملموس. بین ابعاد ۱۰ گانه مذکور نهایتاً ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات به شرح زیر تعیین گردید: (زیتمال و پاراسورامان، ۱۳۸۷، ۳۳).

- ۱- عوامل ملموس^۱: شکل ظاهری امکانات، تجهیزات، ابزار ارتباطی و آراستگی پرسنل.
- ۲- قابلیت اعتبار^۲: توانایی انجام خدمت وعده داده شده بطور قابل اطمینان و دقیق.
- ۳- پاسخگویی^۳: تمایل به کمک به مشتریان و پاسخگویی سریع به سؤالات و خواسته‌های آنان.
- ۴- تضمین^۴: آگاهی و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد حس اعتماد و تضمین نزد مشتریان.
- ۵- همدلی^۵: دلسوزی و توجه فردی سازمان به مشتریان.

طی مرحله بومی سازی مدل سروکوال، برای تطابق هر چه بیشتر آن با سنجش کیفیت خدمات ارائه شده در صنعت بانکداری کشور، شاخص قابلیت دسترسی^۶ به عنوان بعد ششم به ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات افزوده شد که سه مؤلفه مهم را در بر می گیرد:

- ۱- سهولت دسترسی مشتریان به شعب بانک به لحاظ موقعیت مکانی شعب.
- ۲- توانایی مشتریان جهت پارک کردن خودروهای خود در مجاورت شعبه.

¹-tangibility

²-reliability

³-responsiveness

⁴-ensurance

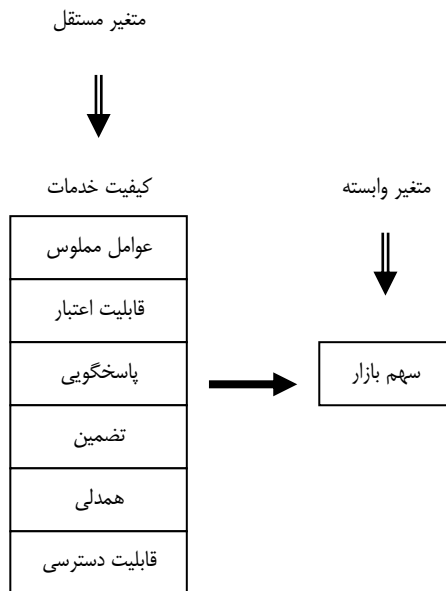
⁵-empathy

⁶-accessibility

۳- وجود فضای مناسب و تسهیلات لازم جهت رفاه حال مشتریان از زمان ورود آنان به شعبه تا زمان دریافت خدمات، بدین ترتیب مدل بومی شده سروکوال با ۶ بعد و مجموعاً ۲۵ مؤلفه تدوین گردید.

تعریف عملیاتی کیفیت خدمات: توجه به اینکه در این تحقیق از مدل بومی شده سروکوال استفاده شده، بنابراین کیفیت خدمات از شکاف حاصل از انتظارات و ادراکات مشتریان از ابعاد شش‌گانه خدمات حاصل می‌گردد.

تعریف عملیاتی سهم بازار: هر گاه صحبت از سهم بازار در نظام بانکی کشور می‌شود، منظور از بازار، همان حجم سپرده‌های مردمی نزد سیستم بانکی کشور است (ربیع‌زاده، ۱۳۸۶، ۴۷). سپرده‌های بانکی به مجموع سپرده‌های کوتاه‌مدت، بلندمدت، قرض الحسنه و سپرده‌های ارزی اطلاق می‌گردد. سهم بازار هر یک از شعب بانک صادرات شهر تبریز به روش مطالعات کتابخانه‌ای و با تکیه بر آمار و مستندات منتشره توسط سرپرستی بانک صادرات استان آذربایجان شرقی گردآوری گردیده است.



به طور کلی اهداف اصلی این پژوهش عبارت است از سنجش کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک صادرات شهر تبریز و تعیین رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات و سهم بازار بانک صادرات از منابع یا سپرده های مردمی.

ابزار و روش

در بین ابزارهای سنجش کیفیت خدمات، سروکوال تنها ابزاری است که انتظارات مشتریان را تا قبل از مواجهه آنان با خدمات نادیده نگرفته و شکاف موجود بین انتظارات و ادراک مشتریان است که گویای میزان رضایتمندی آنان از کیفیت خدمات می باشد. بنابراین در این پژوهش برای سنجش کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک صادرات شهر تبریز از مدل بومی شده سروکوال استفاده شده است.

در این تحقیق ابتدا کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک صادرات شهر تبریز مورد سنجش قرار می گیرد تا شکاف موجود بین انتظارات و ادراک مشتریان از کلیه ابعاد کیفیت خدمات شناسایی گردد. سپس در مرحله دوم تحقیق به بررسی رابطه بین هر یک از ابعاد کیفیت خدمات و سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز پرداخته می شود.

از آنجا که در این تحقیق بر اساس اهداف تحقیق در پی ارائه راهکارهایی جهت ارائه کیفیت بهتر خدمات و ارتقاء هر چه بیشتر سهم بازار هستیم، تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی است. همچنین با توجه به اینکه در پی شناخت رابطه کیفیت خدمات و سهم بازار هستیم و با جمع آوری داده های مرتبط به توصیف جامعه آماری پرداخته می شود، بنابراین تحقیق براساس روش جمع آوری داده ها در رده تحقیقات توصیفی و پیمایشی طبقه بندی می شود.

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان حقیقی بانک صادرات شهر تبریز می باشند که از خدمات این بانک استفاده کرده اند. برای جمع آوری داده ها می توان از کل جامعه آماری استفاده نمود و یا نمونه ای از آن را به صورت علمی برگزید و سپس داده های مربوط به این نمونه را استخراج کرد و در نهایت نتایج داده های تحلیل شده را به کل جامعه آماری تعمیم داد.

از رابطه زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است:

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times p \times q}{\varepsilon^2}$$

در این رابطه مقدار $Z_{\alpha/2}$ با توجه به سطح α از جدول توزیع نرمال استاندارد قابل استخراج است. در نظر گرفتن مقدار بالاتر برای α از یک طرف باعث افزایش دقت شده و از طرف دیگر باعث افزایش حجم نمونه و هزینه نمونه‌گیری خواهد شد. با در نظر گرفتن تعادل بین هزینه و دقت اندازه‌گیری، سطح ۹۵ درصد برای α انتخاب می‌کنیم.

Q, P از جنس احتمال بوده و بین صفر و یک می‌باشند. برای اینکه دقت تحقیق دچار مخاطره نشود، مقدار بیشینه را برای حاصل ضرب این دو پارامتر در نظر می‌گیریم و این حاصلضرب زمانی بیشینه خواهد بود که هر کدام برابر $0/5$ در نظر گرفته شود. E مقدار خطاست که به طور معمول عددی کمتر از 10 درصد در نظر گرفته می‌شود. کاهش E به دلیل کاهش خطا، افزایش نمونه را به همراه دارد. حجم نمونه را با در نظر گرفتن تعداد خطای 5 درصد معین می‌کنیم.

$$n = \frac{(1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{(0/05)^2}$$

بر این اساس حداقل تعداد ۴۰۰ پرسش نامه در شهر تبریز لازم است توزیع گردد. از آنجا که شعب بانک صادرات شهر تبریز تحت سرپرستی ۴ حوزه فعالیت می‌کنند، بنابراین با توجه به گستردگی و وسعت جامعه مورد بررسی، در ابتدا از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده می‌گردد. به این ترتیب که هر یک از حوزه‌های چهار گانه شهر تبریز به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شده، سپس در هر خوشه ۵ شعبه و هر یک از این شعب ۲۲ مشتری به صورت تصادفی انتخاب می‌گردند تا نهایتاً ۴۴۰ مشتری با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای، نمونه‌های آماری تحقیق را تشکیل دهند.

ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات، وسایلی هستند که محقق به کمک آنها قادر است اطلاعات مورد نیاز خود را گردآوری، ثبت و کمی نماید. در این پژوهش از روش‌ها و ابزارهای ذیل به منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است:

الف) مصاحبه: جهت بومی‌سازی پرسشنامه سروکوال برای مطابقت هر چه بیشتر آن با اهداف تحقیق حاضر نظرات و راهنمایی‌های اساتید و کارشناسان بانکی از ابزار مصاحبه استفاده گردید.

ب) مطالعات کتابخانه ای : به منظور مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق و همچنین بهره مندی از بانک اطلاعاتی و انتشارات بانک صادرات شهر تبریز و مطالعات موردی از روش مطالعات کتابخانه ای استفاده گردیده است.

ج) روش میدانی (پرسشنامه) : برای اندازه گیری انتظارات و ادراک مشتریان و در نهایت سنجش کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک صادرات شهر تبریز از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

بر مبنای مدل بومی سازی شده سروکوال، پرسشنامه سروکوال در سه بخش تنظیم گردید:

در بخش اول پرسشنامه، از مشتریان در خواست می گردد تا مشخصات شخصی خود از جمله جنسیت و میزان تحصیلات خود را بیان نمایند.

در بخش دوم پرسشنامه، از مشتریان خواسته می شود تا به هریک از ابعاد ۶ گانه کیفیت خدمات بر حسب اهمیتی که هر یک از این ابعاد در ارزیابی کیفیت خدمات برای آنان دارد، امتیازی را اختصاص دهند به این صورت که قطعاً مجموع این امتیازات برابر ۱۰۰ باشد. بدین ترتیب میانگین نظرات مشتریان بیانگر اهمیت یا وزن هر یک از ابعاد کیفیت خدمات از تنطه نظر مشتریان خواهد بود که به صورت درصد بیان می گردد.

و نهایتاً بخش سوم پرسشنامه شامل ۲۵ سوال بوده که مجموعاً شش بعد کیفیت خدمات بانک صادرات شهر تبریز را بر اساس طیف پنج گانه لیکرت اندازه گیری می کند. لذا از پاسخ دهندگان خواسته می شود انتظارات و دریافت های خود را از هر یک ۲۵ مولفه کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک صادرات شهر تبریز در طیف ۱ تا ۵ بیان کنند.

برای سنجش پایایی این تحقیق یک نمونه آزمایشی به عمل آمد به این طریق که با مراجعه به ۵ شعبه بانک صادرات در سطح تبریز، تعداد ۴۰ پرسشنامه به طور تصادفی بین مشتریان توزیع و جمع آوری گردید.

جهت بررسی پایایی پرسشنامه مورد استفاده از روش ثبات درونی با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ^۱ استفاده شده است. ضریب پایایی محاسبه شده برای پرسشنامه

^۱ -Gronbach alpha

تحقیق که حاوی ۲۵ سوال می‌باشد براساس انجام آزمون آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار^۱ SPSS در جداول زیر نشان داده شده است:

مجموعه پرسش‌ها	آلفای کرونباخ
کل پرسش‌های بخش انتظارت	۰/۹۰۵
بعد عوامل ملموس	۰/۷۱۵
بعد قابلیت اعتبار	۰/۷۷۴
بعد پاسخگویی	۰/۷۸۶
بعد تضمین	۰/۷۶۶
بعد همدلی	۰/۷۷۴
بعد قابلیت دسترسی	۰/۷۲۵
مجموعه پرسش‌ها	آلفای کرونباخ
کل پرسش‌های بخش ادراکات	۰/۹۳۹
بعد عوامل ملموس	۰/۷۴۶
بعد قابلیت اعتبار	۰/۸۶۶
بعد پاسخگویی	۰/۸۵۵
بعد تضمین	۰/۷۹۷
بعد همدلی	۰/۸۵۶
بعد قابلیت دسترسی	۰/۷۶۳

همانطور که در جداول فوق مشاهده گردید، مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه انتظارات ۰/۹۰۵ و برای پرسشنامه ادراکات ۰/۹۳۹ محاسبه گردیده است. ابزاری که الفای کرونباخ آن بالاتر از سطح مقدار می‌نیم که توسط "نان لی" پیشنهاد گردید یعنی ۰/۷ باشد، از جنبه پایایی از حد مناسبی برخوردار است.

روش‌های تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده در این تحقیق شامل:
الف- آمار توصیفی: به منظور توصیف داده‌ها از روش‌های توصیفی آماری همچون میانگین، جداول فراوانی، درصد و فراوانی تراکمی استفاده شده است.

¹ -statistics package for social sciences

ب- آمار استنباطی: هدف اصلی این تحقیق، ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک صادرات شهر تبریز، و بررسی رابطه آن با سهم بازار بانک می باشد. بنابراین جهت سنجش کیفیت خدمات در هر یک از ابعاد شش گانه و آزمون فرضیه های اول تا ششم از روش آزمون ضریب t گروه های همبسته و به منظور بررسی رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز و آزمون فرضیه های هفتم تا دوازدهم تحقیق از روش آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

یافته ها

پاسخ دهندگان را به لحاظ سنی می توان به پنج گروه زیر ۲۵ سال، ۲۶ الی ۳۵ سال، ۳۶ الی ۴۵ سال، ۴۶ الی ۵۵ سال و بیشتر از ۵۵ سال تقسیم کرد. همانگونه که در جدول شماره (۱) مشاهده می شود، بیشترین درصد پاسخ دهندگان مربوط به گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال و کمترین درصد مربوط به پاسخ دهندگان با گروه سنی بالای ۵۵ سال می باشد.

جدول ۱- فراوانی سن گروه نمونه

سن	فراوانی	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی تراکمی
زیر ۲۵ سال	۵۴	۱۳/۵	۱۳/۵
۲۵ - ۳۵ سال	۱۳۲	۳۳	۴۶/۵
۳۶-۴۵ سال	۱۰۷	۲۶/۸	۷۳/۳
۴۶/۵۵ سال	۶۸	۱۷	۹۰/۳
بالای ۵۵ سال	۳۹	۹/۷	۱۰۰
مجموع	۴۰۰	۱۰۰	

به لحاظ جنسیت، ۶۹٪ از پاسخ دهندگان را مردان و ۳۱٪ مابقی را زنان تشکیل داده اند.

جدول ۲- فراوانی جنسیت گروه نمونه

جنسیت	فراوانی	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی تراکمی
مرد	۲۷۶	۶۹	۶۹
زن	۱۲۴	۳۱	۱۰۰
مجموع	۴۰۰	۱۰۰	

همانطور که در جدول شماره (۳) نشان داده شده است، بیشترین فراوانی پاسخ دهندگان به لحاظ میزان تحصیلات، مربوط به افرادی با تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم و کمترین فراوانی را افرادی با مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۳- فراوانی میزان تحصیلات گروه نمونه

میزان تحصیلات	فراوانی	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی تراکمی
زیر دیپلم	۵۴	۱۳/۵	۱۳/۵
دیپلم و فوق دیپلم	۱۶۶	۴۱/۴	۵۴/۹
لیسانس	۱۴۲	۳۵/۶	۹۰/۵
فوق لیسانس و بالاتر	۳۸	۹/۵	۱۰۰
مجموع	۴۰۰	۱۰۰	

میزان اهمیت هر یک از ابعاد خدمات از نقطه نظر مشتریان به هنگام ارزیابی آنان از کیفیت خدمات ارائه شده چقدر می‌باشد؟ جهت پاسخگویی به این سؤال، پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، میانگین انتظارات، ادراکات و اهمیت هر یک از ابعاد کیفیت خدمات را از نقطه نظر مشتریان محاسبه می‌کنیم.

جدول ۴- میانگین انتظارات، ادراکات و اهمیت هر یک از ابعاد کیفیت خدمات

ابعاد کیفیت خدمات	انتظارات	ادراک	شکاف	اهمیت
عوامل ملموس	۴	۲/۸۰	-۱/۲۰	۹%/۶
قابلیت اعتبار	۴/۲۹	۳/۹۸	-۰/۳۱	۲۵%/۶
پاسخگویی	۴/۱۳	۳/۳۹	-۰/۷۴	۱۶%/۸
تضمین	۴/۱۰	۳/۶۲	۰/۴۸	۲۲%/۱
همدلی	۳/۹۳	۳/۰۹	-۰/۸۴	۱۴%/۷
قابلیت دسترسی	۳/۶۳	۲/۶۲	-۱/۰۱	۱۱%/۱

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول فوق می‌توان دریافت که از نظر مشتریان بانک صادرات شهر تبریز، ابعاد قابلیت اعتبار، تضمین، پاسخگویی، همدلی، قابلیت

دسترسی و عوامل ملموس به ترتیب مهم ترین ابعاد خدمات به هنگام سنجش کیفیت خدمات معرفی شدند.

با استفاده از داده های جمع آوری شده و به کارگیری آزمون t گروه های همبسته و آزمون ضریب همبستگی پیرسون فرضیه های تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته یافته های زیر حاصل شد:

فرضیه اول بیان می کند که بین انتظارات و ادراک مشتریان از بعد عوامل ملموس خدمات تفاوت معنی داری وجود دارد.

با استفاده از آزمون t گروه های همبسته، این فرضیه با مقدار $t=۱۳/۴۷$ ، $P < ۰/۰۰۰۱$ مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه دوم بیان می کند که بین انتظارات و ادراک مشتریان از بعد قابلیت اعتبار خدمات تفاوت معنی داری وجود دارد.

با استفاده از آزمون t گروه های همبسته، این فرضیه با مقدار $t=۱/۸۴$ ، $P=۰/۰۷۷$ رد شد.

فرضیه سوم بیان می کند که بین انتظارات و ادراک مشتریان از بعد پاسخگویی خدمات تفاوت معنی داری وجود دارد.

با استفاده از آزمون t گروه های همبسته، این فرضیه با مقدار $t=۷/۹۴$ ، $P < ۰/۰۰۰۱$ مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه چهارم تحقیق بیان می کند که بین انتظارات و ادراک مشتریان از بعد تضمین خدمات تفاوت معنی داری وجود دارد.

با استفاده از آزمون t گروه های ، این فرضیه با مقدار $t = ۵/۵۵$ ، $P < ۰/۰۰۰۱$ مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه پنجم بیان می کند که بین انتظارات و ادراک مشتریان از بعد همدلی خدمات تفاوت معنی داری وجود دارد.

با استفاده از آزمون t گروه های همبسته، این فرضیه با مقدار $t=۸/۰۴$ ، $P < ۰/۰۰۰۱$ مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه ششم بیان می‌کند که بین انتظارات و ادراک مشتریان از بعد قابلیت دسترسی خدمات تفاوت معنی داری وجود دارد.
با استفاده از آزمون t گروه‌های همبسته، این فرضیه با مقدار $t=۸/۷۶$ ، $P < ۰/۰۰۰۱$ مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۵: خلاصه نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌های اول تا ششم تحقیق

نتیجه نهایی	تفاوت معنی داری		سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره t	ادراک	انتظارات	ابعاد خدمات
	وجود دارد	وجود ندارد						
تأیید شد		√	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۳/۴۷	۲/۸۰	۴	عوامل ملموس
رد شد	√		۰/۰۷۶	۳۹۹	۱/۸۴	۳/۹۸	۴/۲۹	بعد قابلیت اعتبار
تأیید شد		√	۰/۰۰۰	۳۹۹	۷/۹۴	۳/۳۹	۴/۱۳	بعد پاسخگویی
تأیید شد		√	۰/۰۰۰	۳۹۹	۵/۵۵	۳/۶۲	۴/۱۰	بعد تضمین
تأیید شد		√	۰/۰۰۰	۳۹۹	۸/۰۴	۳/۰۹	۳/۹۳	بعد همدلی
تأیید شد		√	۰/۰۰۰	۳۹۹	۸/۷۶	۲/۶۲	۳/۶۳	بعد قابلیت دسترسی

فرضیه هفتم بیان می‌کند که بین بعد عوامل ملموس خدمات و سهم بازاربانک صادرات شهر تبریز رابطه معنی داری وجود دارد.
با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، فرضیه هفتم تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و این فرضیه با مقدار $r = ۰/۰۱$ ، $P = ۰/۷۵$ رد شد.

فرضیه هشتم بیان می‌کند که بین بعد قابلیت اعتبار خدمات و سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز رابطه معنی داری وجود دارد.
با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، فرضیه هشتم تحقیق با مقدار $r = ۰/۳۸$ ، $P < ۰/۰۰۰۱$ مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه نهم بیان می‌کند که بین بعد پاسخگویی خدمات و سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز رابطه معنی داری وجود دارد.
با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، فرضیه نهم تحقیق با مقدار $r = ۰/۳۰$ ، $P < ۰/۰۰۰۱$ مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه دهم بیان می کند که بین بعد تضمین خدمات و سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز رابطه معنی وجود دارد.

با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، فرضیه تحقیق با مقدار $r = 0/42$ ، $P < 0/0001$ مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه یازدهم بیان می کند که بین بعد همدلی خدمات و سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز رابطه معنی وجود دارد.

با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، فرضیه تحقیق با مقدار $r = 0/05$ ، و سطح معنی داری $P = 0/35$ رد شد.

فرضیه دوازدهم بیان می کند که بین بعد قابلیت دسترسی خدمات و سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز رابطه معنی وجود دارد.

با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، فرضیه تحقیق با مقدار $t = 0/06$ ، و سطح معنی داری $P = 0/21$ رد شد.

جدول ۶- خلاصه نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه های هفتم تا دوازدهم تحقیق

نتیجه نهایی	رابطه معنی دار		سطح معنی داری	ضریب همبستگی با سهم بازار	ابعاد خدمات
	وجود ندارد	وجود دارد			
رد شد	√		0/75	0/01	عوامل ملموس
تأیید شد		√	0/000	0/38	قابلیت اعتبار
تأیید شد		√	0/000	0/30	پاسخگویی
تأیید شد		√	0/000	0/42	تضمین
رد شد	√		0/35	0/05	همدلی
رد شد	√		0/21	0/06	قابلیت دسترسی

نتایج و بحث

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها را می‌توان به شکل زیر بیان نمود:

تحلیل نتیجه آزمون فرضیه اول تحقیق :

تحلیل آماری نشان داد که تفاوت معنی‌داری میان انتظارات و ادراک مشتریان از بعد عوامل ملموس خدمات وجود دارد. به عبارت دیگر کیفیت عوامل ملموس خدمات ارائه شده توسط بانک صادرات شهر تبریز به مراتب پایین‌تر از سطحی است که انتظارات مشتریان را برآورده سازد.

تحلیل نتیجه آزمون فرضیه دوم تحقیق :

تجزیه و تحلیل انجام گرفته بیان کرد که بین انتظارات و ادراک مشتریان از بعد قابلیت اعتبار، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بنابراین بانک صادرات شهر تبریز توانسته خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را در زمینه بعد قابلیت اعتبار خدمات تأمین کرده و ارزیابی مثبت آنان را از این بعد خدمات منجر شود.

تحلیل نتیجه آزمون فرضیه سوم تحقیق :

تحلیل آماری نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین انتظارات و ادراک مشتریان از بعد پاسخگویی خدمات وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت که انتظارات مشتریان از بعد پاسخگویی خدمات بیشتر از کیفیتی است که آنان به هنگام مواجهه با خدمات ارائه شده توسط بانک صادرات شهر تبریز دریافت نموده‌اند.

تحلیل نتیجه آزمون فرضیه چهارم تحقیق :

با توجه به نتیجه حاصل از تجزیه و تحلیل انجام شده در مورد فرضیه چهارم، می‌توان دریافت که سطح مورد انتظار مشتریان بانک صادرات شهر تبریز در بعد تضمین به صورت معنی‌دار بیشتر از کیفیت خدمات دریافت شده است. در واقع بین خدمات درک شده و خدمات مورد انتظار در بعد تضمین شکاف قابل توجهی وجود دارد.

تفسیر نتیجه آزمون فرضیه پنجم تحقیق :

با توجه به تحلیل آماری انجام شده می توان دریافت که سطح مورد انتظار مشتریان بانک صادرات شهر تبریز در بعد همدلی به صورت معنی دار بیشتر از خدمات دریافت شده است. در واقع بانک صادرات شهر تبریز نتوانسته است سطح انتظارات مشتریان را در این بعد پوشش دهد.

تحلیل نتیجه آزمون فرضیه ششم تحقیق:

تحلیل آماری نشان داد که سطح مورد انتظار مشتریان بانک صادرات شهر تبریز در بعد قابلیت دسترسی به صورت معنی دار بیشتر از خدمات دریافت شده است. در واقع بین خدمات درک شده و خدمات مورد انتظار در بعد قابلیت دسترسی شکاف چشمگیری وجود دارد و بانک صادرات شهر تبریز نتوانسته است سطح انتظارات مشتریان را در این بعد پوشش دهد.

تحلیل نتیجه آزمون فرضیه هفتم تحقیق:

تحلیل آماری نشان داد که رابطه معنی داری بین کیفیت خدمات در بعد عوامل ملموس با سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز وجود ندارد به عبارت دیگر با بهبود هر چه بیشتر عملکرد بانک در بعد عوامل ملموس نمی توان به سهم بیشتری از بازار منابع و سپرده های مردمی دست یافت.

تحلیل نتیجه آزمون فرضیه هشتم تحقیق :

تحلیل آماری نشان داد که رابطه مثبت و معنی داری بین بعد قابلیت اعتبار خدمات و سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز وجود دارد. بنابراین می توان اینگونه نتیجه گرفت که افزایش سطح کیفیت خدمات و کاهش هر چه بیشتر شکاف بین انتظارات و ادراک مشتریان از بعد قابلیت اعتبار خدمات، منجر به افزایش سهم بانک صادرات شهر تبریز از بازار منابع و سپرده های مردمی خواهد شد.

تحلیل نتیجه آزمون فرضیه نهم تحقیق :

تحلیل آماری نشان داد که رابطه مثبت و معنی داری بین بعد پاسخگویی خدمات و سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز وجود دارد، بنابراین میتوان نتیجه گرفت که

افزایش سطح رضایتمندی مشتریان از بعد پاسخگویی خدمات و کاهش هر چه بیشتر شکاف میان انتظارات و ادراک مشتریان از بعد پاسخگویی خدمات، منجر به افزایش سهم بازار بانک صادرات از بازار منابع و سپرده‌های مردمی خواهد شد.

تحلیل نتیجه آزمون فرضیه دهم تحقیق :

تجزیه و تحلیل آماری صورت گرفته نشان داد که رابطه مثبت و معنی داری بین کیفیت و بعد تضمین خدمات و سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز وجود دارد، بنابراین میتوان نتیجه گرفت که بهبود کیفیت خدمات در بعد تضمین موجبات رضایتمندی مشتریان و نهایتاً افزایش سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز خواهد شد.

تحلیل نتیجه آزمون فرضیه یازدهم تحقیق :

تحلیل آماری انجام شده نشان داد که رابطه معنی داری بین کیفیت خدمات در بعد همدلی و سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز وجود دارد و این نتیجه بیانگر این مطلب است که علیرغم اینکه افزایش شکاف بیان انتظارات و ادراک مشتریان از بعد همدلی خدمات منجر به نارضایتی آنان از این بعد خدمات می‌گردد. ولی با توجه به اهمیت نه چندان بالای این بعد به هنگام سنجش کیفیت خدمات از جانب مشتریان، این امر نهایتاً باعث کاهش سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز از سپرده‌های مردمی نمی‌شود.

تحلیل نتیجه آزمون فرضیه دوازدهم تحقیق :

تحلیل آماری انجام شده نشان داد که بین کیفیت خدمات ارائه شده در بعد قابلیت دسترسی و سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز از منابع و سپرده‌های مردمی رابطه معنی داری وجود ندارد. بدین معنا که افزایش کیفیت خدمات به عبارت دیگر کاهش شکاف موجود بین انتظارات و ادراک مشتریان از بعد قابلیت دسترسی خدمات، باعث افزایش سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز نمی‌گردد.

لذا با توجه به تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته و با عنایت به اهداف و فرضیه‌های تحقیق، یافته‌های حاصل را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم بندی کرد:

۱- مشتریان هنگام مواجهه با خدمات ارائه شده و ارزیابی آن، تحت تاثیر عواملی همچون نگرش، شخصیت، عوامل جمعیت شناختی یا سایر موارد دیگر، اهمیت یا

وزن یکسانی برای تمامی مؤلفه‌ها و ابعاد خدمات قائل نیستند. نظر سنجی صورت گرفته از مشتریان بانک صادرات شهر تبریز و تجزیه و تحلیل داده‌های مربوطه نشان داد که از نظر آنها بعد قابلیت اعتبار بیشترین اهمیت را از منظر آنان در ارزیابی کیفیت خدمات به خود اختصاص می‌دهد و سپس به ترتیب، ابعاد تضمین، پاسخگویی، همدلی، قابلیت دسترسی قرار دارند و نهایتاً عوامل ملموس خدمات به عنوان کم اهمیت بعد در میان ابعاد شش گانه خدمت از نظر مشتریان بانک معرفی گردید.

۲- در این تحقیق به ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در بانک صادرات شهر تبریز با توجه به ابعاد شش گانه کیفیت خدمات پرداخته ایم. نتایج به دست آمده در تحقیق بیانگر این است که بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آنها از سوی بانک صادرات شهر تبریز، به غیر از بعد قابلیت اعتبار، در سایر ابعاد خدمت، شکاف وجود دارد. همانگونه که در جدول شماره (۴) نشان داده شده است بیشترین میزان شکاف در بعد عوامل ملموس و سپس به ترتیب در ابعاد قابلیت دسترسی، همدلی، پاسخگویی و تضمین مشاهده گردید.

۳- یکی از اهداف اساسی تحقیق، بررسی رابطه بین کیفیت ابعاد مختلف خدمات و سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز بیان شد. تحلیل داده‌ها و آزمون‌های انجام پذیرفته در این راستا بیان داشت که میان ابعاد قابلیت اعتبار، تضمین و پاسخگویی کیفیت خدمت با سهم بازار رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر، افزایش کیفیت خدمات در این سه بعد، در سوی دیگر باعث افزایش سهم بانک صادرات تبریز از بازار منافع و سپرده‌های مردمی می‌گردد. ضمناً یافته‌های تحقیق حکایت از آن داشت که بین کیفیت خدمات در ابعاد عوامل ملموس، همدلی، و قابلیت دسترسی با سهم بازار بانک صادرات شهر تبریز رابطه معنی داری وجود ندارد.

پیشنهادات

در یافته‌های پژوهش اشاره گردید که در نتیجه سنجش کیفیت ابعاد مختلف خدمات ارائه شده توسط بانک صادرات شهر تبریز، به غیر از بعد قابلیت اعتبار در سایر ابعاد خدمات تفاوت معنی داری بین انتظارات و ادراک مشتریان وجد دارد. لذا پیشنهادات کاربردی جهت بهبود سطح کیفیت خدمات در پنج بعد دیگر ارائه می‌شود.

- ۱- جهت رفع شکاف موجود بین انتظارات و ادراک مشتریان در بعد عوامل ملموس خدمات، موارد ذیل پیشنهاد می‌شود:
 - اصلاح و ترمیم نمای بیرونی ساختمان بانک و به روز کردن دکوراسیون و طراحی مناسب فضای داخلی بانک.
 - تجهیز بانک به تاسیسات مدرن و پیشرفته که شامل تجهیزات کامپیوتری تاسیسات گرمایش، سرمایش و تهویه مطبوع مورد استفاده در بانک می‌باشد.
 - تهیه لباس مرتب و متحدالشکل برای کارکنان بانک و رعایت آراستگی ظاهر آنان در زمان تعامل با مشتریان.

- ۲- برای افزایش رضایتمندی مشتریان از بعد تضمین خدمات، پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:
 - تلاش بانک به منظور ارائه خدمات در زمان وعده داده شده. و چنانچه بنا به دلایلی غیر قابل پیش بینی قادر به انجام کار در زمان تعیین شده نباشد، باید آن را زودتر به مشتری اطلاع داده و ضمن بیان دلایل منطقی تاخیر در ارائه خدمات از وی عذر خواهی نمود.
 - برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان به منظور انجام صحیح شغل مورد نظر و فراهم کردن تسهیلات پشتیبانی برای انجام دادن خدمت در اسرع وقت
 - استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته و دارای امنیت بالا برای محرمانه نگه داشتن اطلاعات مشتری و جلوگیری از فاش شدن اطلاعات حساب‌های مشتری.
 - رفتار کارکنان با مشتری باید به گونه‌ای باشد که این احساس را در آنها به وجود آورد که بهترین خدمات را دریافت کرده‌اند تا بدین وسیله در مشتریان امنیت خاطر ایجاد کنند.

- ۳- برای بهبود ابعاد پاسخگوئی و همدلی خدمات بانکی موارد ذیل پیشنهاد می‌شود:
 - گزینش و استخدام کارکنان شایسته و انتخاب افرادی با روحیه مشتری‌گرا و دارای مهارت‌های ارتباطی
 - ایجاد و ترویج فرهنگ مشتری‌مداری میان کارکنان و تایین مشوق‌هایی جهت گسترش این فرهنگ و ارزیابی عملکرد کارکنان بر اساس معیارهای مشتری‌مداری.

- تعداد اندکی از شعبه های بانک صادرات در ساعات بعد از ظهر به مشتریان خدمات ارائه می کنند و مراجعه مشتریان از نقاط مختلف شهر به تعداد محدودی از شعب در این ساعات روز، موجبات نارضایتی آنان را فراهم می نماید. لذا پیشنهاد می گردد که باجه عصر جهت ارائه خدمات بانکی به مشتریان در سایر شعب بانک صادرات شهر تبریز نیز دایر گردد.
 - برگزاری دوره های آموزشی ضمن خدمت برای کارکنانی که به صورت مستقیم با مشتریان تعامل دارند جهت آگاهی و تسلط آنان به خدمات متنوعی که این بانک ارائه می کند. چرا که بسیاری از مشتریان از عدم توانایی و آگاهی کارکنان برای پاسخگویی به سؤالات و مشکلات خود اعلام نارضایتی نموده اند.
 - علاوه بر کیفیت عملکرد کارکنان، شاخصی برای سنجش سرعت عملکرد کارکنان بر اساس تعداد تراکنش انجام گرفته آنان در طی یک روز کاری تعریف گردد تا از اتلاف وقت کارکنان در ساعات کاری حتی الامکان جلوگیری شده و مشتریان در اسرع وقت خدمات مورد نظر خود را دریافت نمایند.
- ۴- جهت بهبود کیفیت خدمات بانک صادرات شهر تبریز در بعد قابلیت دسترسی موارد ذیل پیشنهاد می شود:
- به هنگام تاسیس شعب جدید بانک، موقعیت مکانی شعب، علاوه بر سهولت دسترسی به آن، این شعب باید در مکانی احداث شوند که مشتریان به هنگام مراجعه قادر باشند وسیله نقلیه خود را در مجاورت شعبه پارک نمایند. چرا که بیشترین شکاف خدماتی بانک صادرات شهر تبریز در این مؤلفه مشاهده گردید.
 - در شعب فعال کنونی نیز باید مراتبی اعمال شود که مشتریان از زمان ورود به بانک تا دریافت خدمات مرد نظر، احساس آرامش نمایند. برای این امر باید صندلی های مناسب و به حد کافی جهت استفاده مشتریان در بانک مد نظر قرار گیرد. همچنین در تعدادی از شعب که سیستم مکانیزه مدیریت صف وجود ندارند، در اسرع وقت جهت راه اندازی آن اقدام گردد

References

- Azar, A., & Momeni, M. (2008). *Statistics and its Application in Management*. Tehran: Samt Publication, (In Persian).
- Bahia, Kamilian. & Jaques, Nantel, (2006), "A Reliable and Valid measurement scalle for the perceived service quality of banks ", *International journal of bank marketing*, vol. 18, pp.84-91.
- Bitran, Gabriel & Maureen, Lojo, (1993), "A framework for analyzing service operations", *Europoean management journal*, vol.11, No.3, pp.271-282.
- Brown, Daniel, (1989), "leadership aspects and reward system of customer satisfaction", *CTM Customer satiafaction conference*, loss Angeles, U.S.A.
- Buttle, Francis, (1995), "SERVQUAL: Review, critique, Research agenda", *European journal of marketing*, Vol. 30, No.1, pp.8-32.
- Georgy, M. B. (2008). *The Study of the Quality of Service and its Relationship with Effectiveness*. *Journal of Management and Research*, 5, 11-1, (In Persian).
- Hosseini, M. H., Ahmadinejad, M., & Ghaderi, S. (2010). *Examining and Measuring the Quality of Services and its Relationship with Customer Satisfaction: Case Study of Bank of Commerce*. *Two Monthly Business Reviews*, 42, 88-97, (In Persian).
- Karami, P. (2007). *Examining the Quality of Services in the Private Banking Industry (Saman Bank Research)*. Master's Thesis, Tehran: Alzahra University, (In Persian).
- Newman, Karin. & Alan, Cowling (1996), "Service quality in retail banking: The experience of two British clearing banks", *International journal of bank marketing*, vol. 14, No.6, pp.3-11.
- Rabizadeh, M. (2007). *Investigating and Determining the Variables Affecting on the Market Share of Banks in the Banking System of Iran*. *Quarterly of Saderat Bank*, 43, 47-59, (In Persian).
- Soleimani Besheli, Ali, Abolfazl Jafari & Vajiheh, Talebi, (2010), "customer expection and perception of service quality in state owned banks in Tehran", *international conference of banking services marketing*, Tehran, Iran.
- Parasuraman, Valarie, Zeithmal & Leonard, Berry, (1988), "Servqual: A multiple Item scale for measuring consumer perception of ". *Journal of retailing*, Vol.64, No1, pp.12-40.
- Parasuraman, Valarie, Zeithmal & Leonard, Berry (1988),"A conceptual model of service quality and the implication for further research 49, autumn, pp.41-50.

Yonggui, Wang, Hing, Lo & Yer, Hui, (2003), "The antecedents of service quality and Product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in china", managing service quality, Vol.13, No1, 72-83.

Zitamal, V., & Parasuraman, M. (2008). Quality of Services, Kambiz Hidarzadeh and Ali Hajiha. Tehran: Kasakawash, (In Persian).