

تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات دفاتر کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار با استفاده از مدل سروکوآل^۱

محمدحسن زارع *

داریوش فرید**

حبیب زارع احمدآبادی***

روح اله خان بیوکی****

چکیده:

بسیاری از سازمان‌ها به خصوص سازمان‌های خدماتی متناسب با آرمان و مأموریت شان رویکرد ویژه‌ای به مبحث کیفیت و مدیریت آن نموده اند. این مقاله درصدد آن است تا با توجه به اهمیت موضوع کیفیت خدمت‌رسانی در دفاتر کارگزاری‌ها، با استفاده از مدل تحلیل شکاف و تکنیک سروکوآل به تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات دفاتر کارگزاری بپردازد. بدین منظور بر مبنای شکاف‌های ۵ گانه کیفی خدمت، پرسشنامه‌ای با هدف سنجش سطح ادراکات و انتظارات سرمایه‌گذاران و کارگزاران از خدمات دفاتر کارگزاری‌ها در بورس اوراق بهادار منطقه‌ای استان یزد طراحی و پیمایش شده است.

با کاربرد آزمون‌های آماری ناپارامتریک برای تحلیل معنی داری شکاف‌های کیفی خدمات، پیشنهاداتی جهت بهبود کیفیت خدمات کارگزاری‌ها در سطح مطالعه موردی ارائه گردیده است. آزمون‌های آماری در پنج حوزه مفهومی شکل دهنده کیفیت خدمات شامل ملموسات، پاسخگویی، تضمین، اعتبار و همدلی صورت گرفته است. نتایج نشان‌دهنده آنست که بین انتظارات و ادراکات سرمایه‌گذاران از کیفیت خدمات دفاتر کارگزاری‌ها در تمامی حوزه‌ها تفاوت معنی داری وجود دارد. مدیران دفاتر کارگزاری‌ها، با استفاده از مدل‌های تحلیل کیفیت خدمات، قادر خواهند بود تا شکاف‌های ایجاد شده بین دو طرف ارائه خدمت، یعنی سرمایه‌گذاران و کارگزاران کارگزاری‌ها را شناخته و به برنامه‌ریزی جهت تقویت و احیانا اصلاح نابسامانی‌ها بپردازند.

واژگان کلیدی:

دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار، کیفیت خدمات، مدل تحلیل شکاف، سروکوآل

1. Servqual Model

* پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی (نویسنده اول و مسئول مکاتبات)

** استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه یزد

*** دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی

**** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد

مقدمه

همزمان با گسترش حوزه تجاری و اقتصادی بخش خدمات، نیاز به مدیریت کیفیت فراگیر در این بخش بیش از پیش مطرح گردید.^۱ هرچند موانعی چون فناپذیر بودن خدمت، تفکیک ناپذیری خدمت از خدمت دهنده و زمان و مکان ارائه آن، وابستگی کیفیت را به موارد نسبی و مبهم بیشتر و بنابراین اندازه‌گیری آن را بسیار پیچیده‌تر می‌نمود^۲، ولیکن تلاش‌هایی توسط برخی محققین در شناسایی و معرفی ابعاد و مؤلفه‌های کیفی، راه را برای اندازه‌گیری کیفیت در سازمان‌های خدماتی هموار ساخت.^۳

مدل سروکوال^۴ یکی از مدل‌هایی است که از طریق تحلیل شکاف بین انتظار و ادراک مشتری سعی در سنجش میزان کیفیت خدمات دارد. این مدل همچنین به مدل تحلیل شکاف^۵ نیز معروف است.^۶ مدل سروکوال توسط پاراسورامان^۷ و زیت هامل^۸ ابداع گردید.^۹ این مدل کیفیت خدمات ارائه شده را از ۵ بعد مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این پنج بعد عبارتند از:

- ملموسات^{۱۰}: ظاهر تجهیزات و وسایل و ابزار فیزیکی موجود در محل کار و کارکنان.
- اعتماد^{۱۱}: توانایی سازمان خدمت دهنده در عمل به وعده‌های خود به طور دقیق و مستمر.
- پاسخگویی^{۱۲}: تمایل و اشتیاق سازمان برای کمک به مشتریان و ارائه به موقع خدمات.
- تضمین^{۱۳}: دانش و مهارت و شایستگی کارکنان و سازمان در القای حسن اعتماد و اطمینان به مشتری.
- دلسوزی^{۱۴}: نزدیکی و همدلی با مشتری و توجه ویژه و فردی به وی و تلاش در جهت درک نیازهای مشتری^{۱۵}.

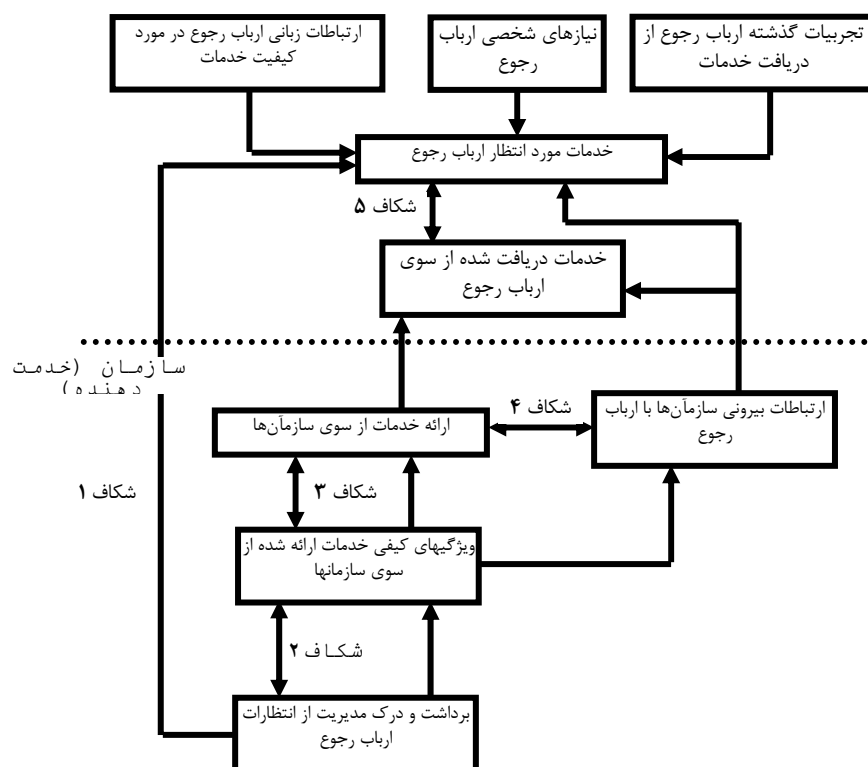
مدل سروکوال بر اساس ۲۲ مؤلفه (حول ابعاد پنج گانه) انتظارات مشتریان از خدمات و ادراکات آن‌ها را مورد سنجش قرار داده و با استفاده از تحلیل شکاف‌ها به بررسی کیفیت

-
1. Roberts, Paula (1999)
 2. Ekinci, Y and M Riley (1998)
 3. Menealy, R.M (1994)
 4. Service Quality Model
 5. Gap Analysis Model
 6. Brooks, R.F. and I.N Lings and M.A Botschen (1999)
 7. Parasuraman
 8. Zeithaml
 9. Caruana.A and MT Ewing (2000)
 10. Tangibility
 11. Reliability
 12. Responsiveness
 13. Assurance
 14. Empathy
 15. Batson, John (1997)

خدمات می‌پردازد^۱. هدف غایی این مدل، رهنمون ساختن سازمان به سوی تعالی عملکرد می‌باشد^۲. شکل ۱ شکاف‌های پنج‌گانه کیفی را در شکل‌گیری و ارائه خدمات نشان می‌دهد. شکاف پنجم که بیانگر فاصله بین ادراکات و انتظارات مراجعان به واحدهای خدمت‌رسانی است تابعی از شکاف‌های دیگر می‌باشد و از این رو به شکاف کیفی مرسوم گردیده است^۳.

شکل ۱- مدل تحلیل شکاف^۴

ارباب رجوع (خدمت) گیرنده



تابحال تحقیقات زیادی در زمینه پایش و سنجش رضایتمندی مشتریان با استفاده از مدل سروکوال در حوزه‌های مختلف صورت گرفته است. جدول ۱ مشخصات بعضی از این پژوهش‌ها را نشان می‌دهد.

- 1 . Hang, K and G Bradley (2002)
- 2 . Bodvarsson, B and WA Gibson (2002)
- 3 . Brown, SW and PG Churchile (2000)
- 4 . Allan, Y (2003)

جدول ۱- تحقیقات مشابه در زمینه سنجش رضایت مندی در حوزه های مختلف

عنوان	محققین	شیوه مطالعه
اثر مبادلات آن لاین بر روی رضایت مشتریان در بورس اوراق بهادار تهران ^۱	دلبر جعفر پور	مطالعه توصیفی از طریق پرسشنامه سروکوال و مصاحبه با افراد در سال ۲۰۰۶
رضایت مشتریان، کیفیت خدمات در خریده های آن لاین در ایران ^۲	رعنا مستقل	مطالعه کمی-توصیفی با استفاده از پرسشنامه سروکوال بر روی ۱۷۴۲ نفر در قالب ۴ گروه در سال ۲۰۰۶
اندازه گیری کیفیت خدمات IT: ارزیابی با مدل سروکوال ^۳	هلن کنگ، گراهام برادلی	پرسشنامه سه قسمتی سروکوال در یکی از دانشگاه های استرالیا بر روی نمونه ۹۸ نفری
ارزیابی موزه به عنوان یک مکان جهانگردی با استفاده از روش سروکوال ^۴	مارک نوآکی	مطالعه بر روی نمونه ۱۰۲ نفری با استفاده از پرسشنامه سروکوال در یکی از موزه های لهستان
کیفیت خدمات در آموزش عالی، نقش انتظارات دانشجویان ^۵	رودیگر واس، ترستن گرابر، ایزابل سزمیگین	پژوهش توصیفی در یک دانشگاه اروپایی در سالهای ۲۰۰۴ و ۲۰۰۵ از طریق پرسشنامه بر روی نمونه ۵۳ نفری و با مصاحبه از ۲۹ دانشجو
کیفیت خدمات ارائه شده در کتابخانه مرکزی دانشگاه علوم پزشکی زاهدان ^۶	رضا حکیمی، زهره سوری نظامی	پژوهش با استفاده از مدل سروکوال بر روی نمونه ۳۴۲ نفری در پاییز ۸۳
ارزیابی کیفیت خدمت: رضایت انتظارات مشتریان کتابخانه شیکاگو ^۷	پیتر هرنون، الن آلتمن	ارزیابی با استفاده از مدل سروکوال بر روی نمونه تصادفی ۵۲۳ نفری در سال ۲۰۰۲
اندازه گیری کیفیت خدمات در صنعت هتل داری مطالعه در مورد هتل های تجاری در ترکیه ^۸	آتیلا آک بابا	پژوهش توصیفی از طریق پرسشنامه سه قسمتی، بر روی نمونه ۲۵۰ نفری در پاییز ۲۰۰۲

۱. روش بررسی

سنجش کیفیت خدمات دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه ای استان یزد بر مبنای شیوه پیمایشی - تحلیلی (کمی) تحقق یافته است. بر اساس تعاریف مؤلفه های کیفی خدمات (ملموسات، پاسخگویی، تضمین، اعتبار و همدلی) که در قسمت پیشین به آنها اشاره شد،

- 1 . Jafarpour, D (2006)
- 2 . Mostaghel, R (2006)
- 3 . kang, H and G bradley (2002)
- 4 . Nowacki, M (2005)
- 5 . Voss,R and T Gruber and I Szmigin (2007)

۶. حکیمی، رضا و زهره سوری نظامی (۱۳۸۴)

- 7 . HERNON, P and E ALTMAN (2002)
- 8 . Akbaba, A (2006)

پرسشنامه‌های سنجش انتظارات و ادراکات سرمایه‌گذاران و همچنین ادراک ارائه‌دهندگان خدمات از انتظارات سرمایه‌گذاران و همچنین مشخصه‌های کیفی خدمات موجود طراحی شده و در بین سرمایه‌گذاران و کارگزاران دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه‌ای استان یزد پیمایش شده است. بر این اساس فرضیات تحقیق متناسب با شکاف‌های اول، دوم و پنجم و در هریک از ابعاد ۵گانه کیفی مدل به این صورت تعریف گردیده است:

شکاف اول (شکاف ادراک):

فرضیه صفر: بین انتظارات سرمایه‌گذاران و برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات آن‌ها تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

فرضیه مقابل: بین انتظارات سرمایه‌گذاران و برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات آن‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

شکاف اول، ادراک کارگزاران کارگزاری‌ها در مورد انتظارات سرمایه‌گذاران در دفاتر این کارگزاری‌ها را در هریک از ابعاد کیفی ملموسات، اعتبار، پاسخگویی، تضمین و همدلی و حتی به صورت جزئی‌تر در هریک از مؤلفه‌های ۲۲گانه با انتظارات واقعی سرمایه‌گذاران مورد مقایسه قرار می‌دهد. از این طریق می‌توان به ریشه‌یابی علت تفاوت برداشت ذهنی سرمایه‌گذاران و ارائه‌دهندگان خدمت پرداخت.

شکاف دوم (شکاف طراحی خدمت):

فرضیه صفر: بین برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات سرمایه‌گذاران و مشخصه‌های کیفی خدمات تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

فرضیه مقابل: بین برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات سرمایه‌گذاران و مشخصه‌های کیفی خدمات تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

طراحی خدمات به صورت مشخصه‌های کیفی تعریف شدنی است و شکل‌دهی خدمت، متأثر از برداشت کارگزاران (ارائه‌دهندگان خدمت) از انتظارات سرمایه‌گذاران است. در صورت وجود شکاف بین برداشت‌های مورد نظر و مشخصه‌های خدمتی که کارگزاران کارگزاری‌ها آن را موجود می‌دانند، در طراحی خدمات کیفیت لازم وجود نخواهد داشت و بالعکس. بررسی این شکاف نیز در هریک از ابعاد ۵گانه و دقیق‌تر از آن در مورد ۲۲مؤلفه کیفی ممکن بوده و نتایج جالبی در پی خواهد داشت.

شکاف پنجم (شکاف کیفیت خدمت):

فرضیه صفر: بین انتظارات و ادراکات سرمایه‌گذاران از کیفیت خدمات، تفاوت معنی داری وجود ندارد
فرضیه مقابل: بین انتظارات و ادراکات سرمایه‌گذاران از کیفیت خدمات، تفاوت معنی داری وجود دارد

شکاف پنجم تابعی از سایر شکاف‌های خدمت‌رسانی بوده و از این رو به شکاف کیفیت تعبیر می‌گردد. در واقع عدم تایید فرضیه صفر به معنای آن است که کیفیت خدمات کارگزاری‌ها در هریک از ابعاد کیفی (و با نگاه دقیق‌تر در هریک از ۲۲ مؤلفه کیفی) پاسخگوی انتظارات مشتریان نیست.^۱

۲. جمع‌آوری داده‌ها

بر اساس تعاریف شکاف‌های کیفی سه‌گانه مورد بررسی، سنجش کیفیت خدمات دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه‌ای استان یزد نیازمند جمع‌آوری اطلاعات در موارد ذیل می‌باشد:

- الف) انتظارات سرمایه‌گذاران پیش از دریافت خدمات از دفاتر کارگزاری
 - ب) ادراکات سرمایه‌گذاران پس از دریافت خدمات از دفاتر کارگزاری
 - ج) برداشت و یا انتظار کارگزاران دفاتر کارگزاری‌ها از انتظارات سرمایه‌گذاران
 - د) درک کارگزاران دفاتر کارگزاری‌ها از مشخصه‌های کیفی موجود
- به منظور پیمایش داده‌های مربوط به مؤلفه‌های فوق، پرسشنامه‌ای طراحی گردید. این پرسشنامه شامل ۲۶ سؤال می‌باشد که در ابعاد ۵ گانه کیفیت پاراسورامان - زیت هامل تسهیم شده است. ترکیب سؤالات بدین صورت می‌باشد که ۵ سؤال اندازه‌گیری شکاف‌های کیفی در بعد ملموسات، ۳ سؤال بعدی کیفیت را از نظر اعتبار خدمت، پاسخگویی در ۹ سؤال بعد، ۶ سؤال اختصاص به تضمین و در نهایت ۳ سؤال اندازه‌گیری کیفیت از نظر همدلی در ارائه خدمت را محقق می‌سازد.

1 . Hensher D.A and P Stopher (2003)

جدول ۲- آزمون پایایی پرسشنامه سروکوال در ابعاد ۵ گانه کیفیت

	درصد پایایی				
	پرسشنامه ارائه‌دهندگان خدمت	پرسشنامه سرمایه‌گذاران	پرسشنامه ارائه‌دهندگان خدمت	پرسشنامه سرمایه‌گذاران	
تضمین	۷۷/۳	۷۴/۴	۶۸/۶	۷۳/۳	ملموسات
همدلی	۶۸/۶۶	۶۹/۸	۷۰/۳	۶۹/۸	اعتبار
کل ابعاد کیفی	۸۱/۴	۸۰/۸	۷۲/۲	۸۰/۴	پاسخگویی

۳. نمونه‌گیری

پس از طراحی اولیه پرسشنامه مذکور، اقدام به نمونه‌گیری تصادفی از سرمایه‌گذاران و کارگزاران دفاتر کارگزاری گردید. در این سطح نمونه (شامل ۲۸ نفر از سرمایه‌گذاران و ۹ نفر از کارگزاران دفاتر کارگزاری که بصورت تصادفی طبقه بندی شده برگزیده شده اند) پیمایشی از انتظارات و ادراکات سرمایه‌گذاران از کیفیت خدمت دفاتر کارگزاری صورت گرفت، تا بدین طریق بتوان روایی و پایایی پرسشنامه را سنجید.

تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، در سطح خطای ۵ درصد و با هدف اعمال فرض‌های آماری کمتری بر فرایند تحقیق انجام شد. آزمون پایایی پرسشنامه سروکوال با استفاده از آلفای کرونباخ در مورد هریک از ابعاد ۵ گانه کیفیت صورت گرفت که نتایج آن در جدول (۲) تلخیص شده است.

بررسی روایی مفهومی پرسشنامه‌ها، بر اساس نظرات خبرگان و آشنایان با مدل تحلیل شکاف به عنوان پایه تئوریک پرسشنامه مقدور است و از آن جا که در طراحی پرسشنامه دیدگاه کیفی پاراسورامان-زیت هامل رعایت شده، روایی مفهومی آن مورد تایید می باشد.^۱

۴. نتایج

شکاف پنجم، شکاف کیفیت

از آنجا که داده‌های مربوط به انتظارات و ادراکات سرمایه‌گذاران (P,E) زوج‌های هم وابسته را تشکیل می‌دهند، در بررسی این فرضیه از آزمون غیر پارامتری ویلکاکسون (Wilcoxon matched-pairs signed rank) استفاده گردید. در سطح خطای آماری ۵٪ نتایج آزمون فرض حاکی از آنست که با توجه به اینکه در هیچکدام از ابعاد کیفی اعم از ملموسات، پاسخگویی، تضمین کیفیت خدمت، اعتبار و همدلی در ارائه خدمت، سطح معنی‌داری به

1. Kotler, P (1994)

اندازه کافی بزرگ نیست، فرضیه صفر را نمی توان تایید نمود (جدول ۳)، که این امر مستلزم تلاش بیشتر تصمیم گیرندگان کارگزاری‌ها در جهت جلب رضایت سرمایه‌گذاران می‌باشد.

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف پنجم (شکاف کیفیت)

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخگویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۴,۱۳۱	-۴,۲۳۰	-۴,۲۸۱	-۴,۱۵۶	-۳,۳۱۵	-۴,۵۰۹
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰

شکاف اول، شکاف ادراک

آسیب‌شناسی بروز شکاف بین انتظارات و ادراکات سرمایه‌گذاران در مورد ابعاد ملموسات، تضمین، اعتبار و همدلی، امکان نشأت گرفتن این مساله را از درک ناصحیح مسئولین دفاتر کارگزاری‌ها از انتظارات سرمایه‌گذاران تقویت می کند. آزمون فرضیات مربوط به شکاف اول یعنی شکاف بین انتظارات سرمایه‌گذاران از کیفیت خدمات دفاتر کارگزاری‌ها و برداشت کارگزاران و مدیران کارگزاری‌ها از انتظارات آن‌ها می تواند نشانگر وجود شکاف ادراک مورد سؤال باشد. برای انجام این مهم از آزمون آماری غیر پارامتری من - ویتنی (Mann-Whitney) استفاده شده است. این آزمون وجود اختلافات بین زوج های ناهمبسته را مورد بررسی قرار می دهد. آزمون من - ویتنی پر کاربردترین جایگزین آزمون t با نمونه های مستقل است.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف اول (شکاف ادراک)

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخگویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۱/۹۵۸	-۰/۸۵۱	-۲/۲۳۳	-۱/۴۵۵	-۱/۴۱۱	-۲/۳۳۶
سطح معنی داری (دو دامنه)	۰/۰۵۱	۰/۳۹۵	۰/۰۲۶	۰/۱۴۶	۰/۱۵۸	۰/۰۱۹

با توجه به سطح خطای مورد آزمون (۵ درصد)، سطوح معنی داری مندرج در جدول فوق مؤید آن است که تنها در بعد پاسخگویی کارگزاران دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه‌ای استان یزد درک مناسبی از انتظارات سرمایه‌گذاران نداشته‌اند. از این رو فرضیه صفر در مورد ادراک کارگزاران از انتظارات سرمایه‌گذاران در پاسخگویی با آنها رد شده و در سایر

حوزه‌های مفهومی این فرضیه مورد تایید است. به عبارتی کارگزاری‌ها در درک انتظارات سرمایه‌گذاران از مؤلفه‌های مذکور ناتوان بوده و باید برداشت خود را در این مورد تغییر دهد تا بتواند مشخصه‌های کیفی مناسبتری تعریف نماید.

شکاف دوم، شکاف طراحی خدمت

شکی نیست که طراحی مشخصه‌های کیفی خدمت متأثر از برداشت ارائه دهندگان خدمات کارگزاری‌ها از انتظارات سرمایه‌گذاران است. با یک رویکرد رو به عقب و با هدف آسیب شناسی کیفیت خدمات دفاتر کارگزاری، وجود شکاف بین انتظارات و ادراکات سرمایه‌گذاران یا ناشی از درک و برداشت نادرست آن‌هاست و یا به شکاف بین این برداشت‌ها و واقعیت‌های موجود خدمات کارگزاری کارگزاران بر می‌گردد. بین شکاف‌های اول و دوم توالی زمانی از جهت وقوع مشاهده می‌گردد که ریشه‌یابی نقاط ضعف کیفی مبرهن شده در تحلیل شکاف پنجم را ساده تر می‌نماید. با استفاده از آزمون ویلکاکسون نتایج ذیل از برای وجود شکاف بین ادراکات کارگزاران از انتظارات سرمایه‌گذاران و واقعیت‌های موجود خدمات کارگزاری در هریک از ابعاد ۵ گانه کیفی بدست آمد که نتایج به شرح جدول ۵ می‌باشد.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف دوم (شکاف طراحی)

مؤلفه‌های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخگویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۲/۵۲۱	-۱/۸۲۶	-۱/۷۷۰	-۱/۱۷۸	-۲/۰۳۲	-۱/۰۰۷
سطح معنی‌داری (دو دامنه)	۰/۰۱۲	۰/۰۶۸	۰/۴۴۱	۰/۸۵۹	۰/۰۴۲	۰/۳۱۴

ملاحظه می‌شود که وجود شکاف طراحی در مورد ابعاد ملموسات و همدلی معنی‌دار بوده و بنابراین ایجاب می‌کند تا مدیریت دفاتر کارگزاری‌ها در مورد واقعیت‌های موجود خدمات در این ابعاد توجه بیشتری نماید. با توجه به نتایج آزمون شکاف ادراک (شکاف اول) که پیش از این مطرح گردید، از آنجا که برداشت کارگزاران در مورد بعد کیفی پاسخگویی با سرمایه‌گذاران، منطبق بر انتظارات آن‌ها نیست، در مورد این بعد پیشنهاد می‌شود تا واقعیت‌های موجود خدمات‌رسانی با انتظارات واقعی سرمایه‌گذاران مقایسه گردد.

از سویی چون ادراک مدیریت و کارگزاران از انتظارات ارباب رجوعان بر طراحی مشخصه‌های کیفی دخالت مستقیم دارد، مطابق نتایج جدول (۵)، طراحی خدمت در ابعاد

ملموسات و همدلی دچار نابسامانی است. همچنین مقادیر شاخص‌های مرکزی و پراکندگی (میانگین و انحراف معیار) شکاف طراحی خدمت، و همبستگی بین ابعاد کیفی از منظر شکاف دوم بیانگر آنست که ارائه‌دهندگان خدمات کارگزاری در مورد مطالعه نیز خود به آسیب‌های طراحی خدمت در برخی از ابعاد کیفی اذعان دارند از آنجا که کنترل ادراکات سرمایه‌گذاران متأثر از انتظارات آن‌هاست، ترسیم نمودار کنترل کیفیت خدمات کارگزاری با توجه به مقادیر میانگین و انحراف معیار انتظارات سرمایه‌گذاران، کمک مؤثری به شناسایی وضعیت ادراکات داخل و خارج از کنترل می‌نماید.

۵. بحث

با توجه به نتایج بدست آمده از بررسی معنی‌داری شکاف‌های سه‌گانه، لازم است تا مدیریت دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه‌ای استان یزد در رابطه حوزه‌های مفهومی پاسخگویی، ملموسات و همدلی برنامه‌ریزی و دقت بیشتری به خرج دهد. در واقع در این سه بعد، برای دو بعد ملموسات و همدلی هم از جهت شکاف دوم و هم از جهت شکاف پنجم و برای بعد پاسخگویی هم از جهت شکاف اول و هم از جهت شکاف پنجم تفاوت معنی‌داری بین انتظارات و ادراکات سرمایه‌گذاران و کارگزاران این کارگزاری‌ها مشاهده گردید. از این رو لازم است تا مدیریت این کارگزاری‌ها به ظاهر تجهیزات و وسایل و ابزار فیزیکی موجود در محل کار و کارگزاران و همچنین در جهت ارائه خدمات به موقع به سرمایه‌گذاران توجه بیشتری نمایند، تا از این طریق موجبات رضایت بیشتر سرمایه‌گذاران را فراهم آورد. از سوی دیگر در بعد همدلی می‌توان با دادن آموزش شیوه‌های برقراری ارتباط با سهامدار، احساس بهتری از حیث همراهی کارگزاران کارگزاری‌ها با سرمایه‌گذاران به وجود آورد.

نظر به تحولات صورت گرفته در سال‌های اخیر و نقش و اهمیت کلیدی بازار سرمایه در امر تامین مالی شرکت‌ها، سنجش عملکرد کارگزاری‌ها به عنوان واسطه بین شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران در جهت غنی‌سازی کیفیت خدمات ارائه شده توسط آنها امر ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به جهش صورت گرفته در سنجش عملکرد سازمان‌های خدماتی از سنجش فرایندگرا و درون‌محور به ارزیابی‌های ستاده محور و مشتری‌گرا، استفاده از تکنیک‌های نوین سنجش کیفیت خدمات در دفاتر کارگزاری‌ها می‌تواند به ارتقای سطح کیفیت خدمات آن‌ها کمک شایانی نماید. سرو کوال به عنوان نوین‌ترین تکنیک ارائه شده جهت سنجش کیفیت خدمات، می‌تواند زمینه‌های به چالش کشیدن مسائل و مشکلات موجود دفاتر کارگزاری‌ها را فراهم ساخته و به گسترش عملکرد کیفی آن‌ها کمک نماید. لذا پیشنهاد می‌گردد تا دفاتر کارگزاری‌ها با استفاده از ابزار فوق، کیفیت خدمات ارائه شده خود را مورد سنجش قرار داده و زمینه‌های بهبود کیفیت آن را فراهم سازند.

منابع

۱. حکیمی، رضا و زهره سوری نظامی (۱۳۸۴)؛ "کیفیت خدمات ارائه شده در کتابخانه مرکزی دانشگاه علوم پزشکی زاهدان". زاهدان.
2. Akbaba, A (2006), "Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey". **Hospitality Management**, pp 170-192.
3. Allan, Y (2003), "*Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels*", **Hospitality management**, no3, pp 1-11.
4. Andaleeb.SS (1998), "*Do warranties influence perceptions of service quality?*" **Journal of retailing and customer services**, no2, pp 87-91.
5. Batson, John (1997), **Managing service marketing**, London, Dryden press.
6. Bodvarsson, B and WA Gibson (2002), "*Tipping and service quality: a reply to LYNN*", **The social science journal**, no39, pp 471-476.
7. Brady, MK and JJ Cronin (2002), "*Performance only measurement of service quality: a replication and extension*", **Journal of business research**, no55, pp 17-31.
8. Brooks, R.F. and I.N Lings and M.A Botschen (1999), "*Internal Marketing and customer driven wave fronts*" , **Service Industries Journal**, No.4, PP 49-67
9. Brown, SW and PG Churchile (2000), "*Research note improving the measurement of service quality*", **Journal of retailing and customer services**, no4, pp 125-135.
10. Caruana.A and MT Ewing (2000), "*Assessment of the three column format SERVQUAL: an experimental approach*", **Journal of business research**, No49, PP 57-65.
11. Cronin, JJ and S.A Taylor (1994), "*SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based perception-minus – expectation measurement of service quality*", **Journal of marketing**, vol58, no1, pp 125-131.
12. Dabholkar P.A and D Shepherd (2000), "*A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical*

conceptual and measurement issues through longitudinal study", **Journal of retailing**, Vol76, No2, PP 139-173.

13. Ekinçi, Y and M Riley (1998), "*A critique of issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to move the goal posts?*" , **Hospitality management**, no17, , pp 349-362.
14. Hang. K and G Bradley (2002), "*Measuring the performance of IT service: An assessment of SERVQUAL*", **International journal of accounting information systems**, No3, PP 151-164.
15. Hensher D.A and P Stopher (2003), "*Service quality-developing a service quality index in the provision of commercial bus contracts*", **Transportation research part**, No37, PP 499-517.
16. Hernon, p and E Altman (2002), **Assessing Service Quality: Satisfying the expectations of library customers**, American Library Association.
17. Jafarpour, d (2006), **the impact of online trading on customer satisfaction in tehran stock exchange**. Tarbiat modarres, Tehran.
18. kang, h and G bradley (2002), "*Measuring the performance of IT services: An assessment of SERVQUAL*", **International Journal of Accounting Information**, pp 151-164.
19. Kotler, P (1994), **Marketing Management**, Prentice – Hall, New Jersey
Mcnealy, R.M (1994) **Making customer satisfaction Happen**, 1st edition, New Jersey, Chapman & Hall.
20. Mostaghel, r (2006), **Customer satisfaction service quality in online purchasing in Iran**. Tarbiat modares, Tehran.
21. Nowacki, M (2005), "*Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method*", **Museum Management and Curatorship**, pp 235-250.
22. Roberts, Paula (1999), "*The development of NEDSERV: quantitative instrumentation to measure service quality in nurse education*", **Nurse education today**, no19, pp 396-407.
23. Voss, R and T Gruber and I Szmigin (2007), "*Service quality in higher education: The role of student expectations*", **Journal of Business Research**, pp 949-959.