





دانشگاه هرمزگان

دانشکده علوم انسانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت دولتی

عنوان:

ارزیابی شعب بانک بر مبنای کیفیت خدمات با رویکرد تحلیل اهمیت - عملکرد (IPA):

مطالعه موردی: شعب بانک سپه بندر عباس

استاد راهنما:

دکتر طیبه عباس نژاد

استاد مشاور:

دکتر محمد رضا بهبودی

نگارش:

ابراهیم غلباش قره بلاغی

زمستان ۱۳۹۳

پاس خدای را که هر چه دارم از اوست

و با پاس از سه وجود مقدس:

آنان که ناتوان شدند تا ما به توانایی برسیم...

موباشان سپید شد تا ما رو سفید شویم...

و عاشقان سوختند تا گرما بخش وجود ما و رو سگر را همان باشند...

پدرانمان، مادرانمان، استادانمان

در ابتدا بر خود لازم می دانم که از زحمات بی دریغ و صمیمانه استاد راهنما، سرکار خانم دکتر عباس نژاد و استاد مشاور جناب آقای دکتر بهبودی که از ابتدای تحصیل در این مقطع و در تمام مراحل پژوهش، یاری ام نموده اند، قدر دانی نمایم و همچنین از تمامی اساتید محترم که طی تحصیل دو ساله، افتخار نگردی شان را داشته ام، نهایت تشکر را دارم.

تشکر می کنم از تمامی عزیزانی که در بانک سپه در امر جمع آوری داده های مرا یاری نموده اند. از دوستان عزیزم که طی این مدت توفیق همراهی با ایشان را داشتم و بنده را همراهی و یاری نمودند، نهایت سپاسگزاری را دارم و برای تمامی دوستان خوبم آرزوی موفقیت و سربلندی دارم.

ابراهیم غلباش قره بلاغی

زمستان ۱۳۹۳

من بدبهار توام ای مادر
همه جانی که به من بخشیدی
سختانی که برای امن من جنگیدی
و بدبهار توام عمرت را
روزهایی که ز من رنجیدی
اشک باذ دیدی و به من خندیدی
..... من بدبهار توام ای مادر!

این هدیه ناچیز را اگر قدری است تقدیم میکنم به:
مادرم که در سخطه سخطه ها، قایق پر تلاطم زندگی ام، همواره در ساحل او به آرامش رسیده است و پدرم که معنای تلاش را به من آموخت.

و تقدیم به همسر عزیزتر از جانم
که همواره در تمام برهه های زندگیم پشتیبانم بوده است.

چکیده

امروزه، رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به‌عنوان یک مسئله راهبردی و کلیدی برای سازمان‌ها شناخته شده است. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت. نظام بانکی نیز که یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است و مسئولیت بسیار سنگینی دارد، از این امر مستثنی نیست. بانک‌ها برای رقابت در محیط متلاطم در عصر جدید می‌بایست توجه ویژه‌ای به کیفیت خدمات داشته باشند.

این پژوهش در نظر دارد با کمک ابزار تحلیل اهمیت-عملکرد در ابعاد کیفیت خدمات به ارزیابی شعب بانک سپه بپردازد. در این تحقیق برای بررسی مبانی نظری و تدوین ادبیات تحقیق از مطالعه کتابخانه‌ای و در بخش جمع‌آوری تجربی داده‌ها از مطالعات میدانی و ابزار پرسش‌نامه استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق همه مشتریان بانک سپه می‌باشند از آنجاکه حجم جامعه نامحدود است نمونه با استفاده از جدول مورگان و روش در دسترس انتخاب شد و تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه توزیع گردید. روایی پرسشنامه‌ها با نظر اساتید و خبرگان و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ تأیید شد.

در این تحقیق، جهت سنجش ابعاد کیفیت خدمات بانکی از مقیاس سیستمی - مبادله‌ای کیفیت خدمات سیستم اسکیو و جهت تعیین استراتژی‌های لازم از ابزار تحلیل اهمیت - عملکرد استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد کیفیت خدمات دستگاه و کیفیت خدمات عملکردی در وضعیت نامناسب و ابعاد کیفیت خدمات رفتاری، کیفیت مبادلاتی خدمات و کیفیت خدمات سازمانی در وضعیت مناسب قرار دارند. همچنین تمامی ابعاد کیفیت خدمات بانکی از نظر اهمیت در سطحی بالاتر از میانگین قرار دارند؛ بدین معنا که این ابعاد از منظر مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار هستند. بین اهمیت و عملکرد ابعاد کیفیت خدمات نیز از نظر مشتریان اختلاف معنی‌داری وجود داشت که در نمودار راداری هم نشان داده شده است. پس از ترسیم ماتریس IP، موقعیت هر یک از ابعاد در ماتریس مشخص شد؛ به نحوی که کیفیت خدمات دستگاه و عملکردی در ناحیه (اول) و بقیه ابعاد در ناحیه (دوم) قرار گرفتند.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، کیفیت خدمات بانکی، تحلیل اهمیت - عملکرد، بانک سپه

فهرست مطالب

۱.....	فصل اول: کلیات تحقیق
۲.....	۱-۱ مقدمه
۲.....	۲-۱ بیان مسئله
۵.....	۳-۱ ضرورت و اهمیت انجام تحقیق
۷.....	۴-۱ اهداف اساسی تحقیق
۷.....	۵-۱ سؤالات اصلی پژوهش
۷.....	۶-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی
۸.....	۲ فصل دوم: پیشینه پژوهش
۹.....	۱-۲ مقدمه
۹.....	۲-۲ بخش اول: پیشینه نظری
۱۰.....	۲-۲-۲ کیفیت
۱۱.....	۱-۲-۲-۲ خدمات: تعاریف و ویژگی‌ها
۱۴.....	۳-۲-۲ کیفیت خدمات
۱۶.....	۱-۳-۲-۲ اهمیت کیفیت خدمات
۱۷.....	۲-۳-۲-۲ مدل‌های سنجش کیفیت خدمات.....
۱۷.....	۱-۲-۳-۲-۲ مدل شکاف کیفیت توسط پارسورامان و همکاران
۲۱.....	۲-۲-۳-۲-۲ مدل کیفیت فنی و عملیاتی توسط گرونروس
۲۲.....	۳-۲-۳-۲-۲ مدل کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان توسط مرشا و آداخا
۲۳.....	۴-۲-۳-۲-۲ مدل تحلیلی شکاف‌های هفت‌گانه کیفیت توسط لاولاک و رایت
۲۵.....	۵-۲-۳-۲-۲ مدل کیفیت خدمات توسط انو و همکاران
۲۵.....	۶-۲-۳-۲-۲ مقیاس کیفیت خدمات مشتریان توسط آوکیران
۲۶.....	۷-۲-۳-۲-۲ مدل کیفیت خدمات توسط بلانچارد و گالوی
۲۶.....	۸-۲-۳-۲-۲ فاکتورهای کیفیت خدمات مبتنی بر رضایت توسط جانستون
۲۹.....	۹-۲-۳-۲-۲ مدل کیفیت خدمات بانکی توسط جوزف و همکاران
۲۹.....	۱۰-۲-۳-۲-۲ مدل کیفیت خدمات بانکی توسط باهیا و نانتل
۲۹.....	۱۱-۲-۳-۲-۲ مدل کیفیت خدمات توسط سورشچاندار و همکاران

۳۰	مدل نظام مبادله‌ای کیفیت خدمات (سیستر اسکيو) توسط آلدایگان و بات
۳۱	مقیاس کیفیت خدمات برای بانکداری توسط کاراتپ و همکاران
۳۱	انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده توسط اهیجی
۳۲	بانک داری در ایران
۳۲	بانک سپه
۳۴	بخش دوم: پیشینه تجربی
۳۴	مطالعات داخلی
۳۷	مطالعات خارجی
۴۰	مدل مورد استفاده در تحقیق
۴۲	فصل سوم: روش تحقیق
۴۳	۱-۳ مقدمه
۴۳	۲-۳ نوع و روش پژوهش
۴۳	۳-۳ جامعه آماری
۴۳	۴-۳ حجم نمونه
۴۴	۵-۳ روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۴۵	۶-۳ اعتبار یا روایی ابزار پژوهش
۴۵	۷-۳ قابلیت اعتماد یا پایایی ابزار پژوهش
۴۶	۸-۳ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:
۴۷	۱-۸-۳ آزمون کلموگروف-اسمیرنوف
۴۷	۲-۸-۳ آزمون تی تک نمونه‌ای
۴۷	۳-۸-۳ تحلیل اهمیت-عملکرد
۵۲	۴-۸-۳ نمودار راداری یا نمودار شبکه ای یا نمودار ستاره‌ای یا نمودار عنکبوتی
۵۳	۵-۸-۳ شناسایی کیفیت خدمات و رسم ماتریس
۵۴	فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده‌ها
۵۵	۱-۴ مقدمه
۵۵	۲-۴ تحلیل توصیفی
۵۵	۱-۲-۴ ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه‌ی آماری

۵۹	۲-۲-۴ آمار توصیفی ابعاد کیفیت خدمات
۶۰	۳-۴ تحلیل استنباطی
۶۰	۱-۳-۴ بررسی عملکرد ابعاد کیفیت خدمات
۶۴	۲-۳-۴ بررسی اهمیت ابعاد کیفیت خدمات
۶۴	۱-۲-۳-۴ بررسی اهمیت بعد کیفیت خدمات دستگاه
۶۵	۲-۲-۳-۴ بررسی اهمیت بعد کیفیت خدمات عملکردی
۶۵	۳-۲-۳-۴ بررسی اهمیت بعد کیفیت خدمات رفتاری
۶۶	۴-۲-۳-۴ بررسی اهمیت بعد کیفیت مبادلاتی خدمات
۶۶	۵-۲-۳-۴ بررسی اهمیت بعد کیفیت خدمات سازمانی
۶۷	۳-۳-۴ آزمون T- همبسته:
۷۰	۴-۳-۴ نمودار راداری
۷۱	۵-۳-۴ تحلیل اهمیت - عملکرد
۷۴	۱-۵-۳-۴ ماتریس IP بعد کیفیت خدمات دستگاه
۷۵	۲-۵-۳-۴ ماتریس IP بعد کیفیت خدمات عملکردی
۷۶	۳-۵-۳-۴ ماتریس IP بعد کیفیت خدمات رفتاری
۷۷	۴-۵-۳-۴ ماتریس IP بعد کیفیت مبادلاتی خدمات
۷۸	۵-۵-۳-۴ ماتریس IP بعد کیفیت خدمات سازمانی
۷۹	۵ فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری
۸۰	۱-۵ مقدمه
۸۰	۲-۵ یافته های تحقیق
۸۲	۳-۵ بحث و نتیجه گیری
۸۵	۴-۵ پیشنهادات کاربردی تحقیق
۸۵	۱-۴-۵ پیشنهادات کیفیت خدمات عملکردی
۸۶	۲-۴-۵ پیشنهادات کیفیت خدمات دستگاه
۸۷	۳-۴-۵ پیشنهادات کیفیت مبادلات خدمات
۸۸	۴-۴-۵ پیشنهادات کیفیت خدمات سازمانی
۸۹	۵-۴-۵ پیشنهادات کیفیت خدمات رفتاری

۹۱	۵-۵ پیشنهاد هایی برای تحقیقات آتی
۹۱	۵-۶ محدودیت های پژوهش
۹۳	فهرست منابع فارسی
۹۶	فهرست منابع غیر فارسی
۱۰۱	پیوست الف
۱۰۶	پیوست ب
۱۰۷	پیوست ج
۱۱۶	چکیده انگلیسی

فهرست جداول

جدول ۲-۲: تعاریف کیفیت خدمات	۱۵.....
جدول ۳-۲: خلاصه‌ای از مقیاس کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط پراسورامان و همکارانش	۱۹.....
جدول ۴-۲: بررسی عوامل مدل‌های کیفیت خدمات در پیشینه تحقیق	۴۰.....
جدول ۱-۳: سؤالات مربوط به هر متغیر	۴۴.....
جدول ۲-۳: مقادیر ضریب آلفای کرونباخ داده‌های پرسشنامه عملکرد	۴۶.....
جدول ۳-۳: مقادیر ضریب آلفای کرونباخ داده‌های پرسشنامه اهمیت	۴۶.....
جدول ۱-۴: فراوانی وضعیت جنسیت پاسخگویان	۵۵.....
جدول ۲-۴: وضعیت تحصیلات پاسخ‌دهندگان	۵۶.....
جدول ۳-۴: توزیع سنی پاسخ‌دهندگان	۵۷.....
جدول ۴-۴: وضعیت سابقه استفاده از خدمات بانکی پاسخ‌دهندگان	۵۸.....
جدول ۵-۴: خلاصه آمار توصیفی برای ابعاد کیفیت خدمات بانکی در بانک سپه	۵۹.....
جدول ۵-۴: نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای پرسشنامه عملکرد	۶۰.....
جدول ۶-۴: نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای پرسشنامه اهمیت	۶۰.....
جدول ۷-۴: سطح عملکرد بعد کیفیت خدمات دستگاه	۶۱.....
جدول ۸-۴: عملکرد بعد کیفیت خدمات عملکردی	۶۲.....
جدول ۹-۴: سطح عملکرد بعد کیفیت خدمات رفتاری	۶۲.....
جدول ۱۰-۴: عملکرد بعد کیفیت مبادلاتی خدمات	۶۳.....
جدول ۱۱-۴: عملکرد بعد کیفیت خدمات سازمانی	۶۳.....
جدول ۱۲-۴: اهمیت بعد کیفیت خدمات دستگاه	۶۴.....
جدول ۱۳-۴: اهمیت بعد کیفیت خدمات عملکردی	۶۵.....
جدول ۱۴-۴: اهمیت بعد کیفیت خدمات رفتاری	۶۵.....
جدول ۱۵-۴: اهمیت بعد کیفیت مبادلاتی خدمات	۶۶.....
جدول ۱۶-۴: اهمیت بعد کیفیت خدمات سازمانی	۶۶.....
جدول ۱۸-۴: آزمون t همبسته	۶۷.....
جدول ۱۹-۴: آزمون t- همبسته برای شاخص‌های کیفیت خدمات بانکی	۶۹.....
جدول ۲۰-۴: راهنمای ماتریس IP	۷۲.....

فهرست اشکال

- شکل ۱-۲: مدل تحلیل شکاف (منبع: پراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵) ۱۸
- شکل ۲-۲: مدل بسط یافته کیفیت خدمات (زیتامل و همکاران، ۱۹۸۸) ۲۰
- شکل ۳-۲: مدل شکاف‌های هفتگانه (لاولاک و رایت، ۱۹۹۳) ۲۴
- شکل ۱-۳: ماتریس IP ۴۹
- نمودار ۱-۴: نمودار مقایسه میانگین اهمیت و عملکرد ۷۱

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴: نمودار توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان ۵۶
- نمودار ۲-۴: توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان ۵۷
- نمودار ۳-۴: نمودار توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان ۵۸
- نمودار ۴-۴: نمودار توزیع فراوانی سابقه استفاده از خدمات بانکی پاسخ‌دهندگان ۵۹

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

امروزه بانک‌ها نقش اساسی و مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌نمایند. بانک عبارت است از یک رشته فعالیت اقتصادی که ایجاد اعتبار می‌کند و امر پرداخت‌ها و نقل و انتقال وجوه را تسهیل می‌کند. بانک‌ها می‌توانند با کسب رضایت بیشتر مشتریان و تشویق آن‌ها به پس‌انداز و تجهیز پس‌انداز و تراکم سرمایه و جمع‌آوری سرمایه‌های کوچک و بکار انداختن آن‌ها در رشته‌های تولیدی و مصرفی، نقش مهمی را در شکوفایی اقتصاد کشورها ایفا نمایند که تحقق این هدف با کسب رضایت بیشتر مشتریان حاصل می‌شود (مورگان و هانت^۱، ۱۹۹۴).

کیفیت خدمات از مباحث استراتژیک برای سازمان‌های خدماتی به‌ویژه بانک‌ها به شمار می‌رود. ارائه‌ی خدمات باکیفیت بالا برای بقاء و سودآوری سازمان‌ها ضروری است. نیاز به درک و ارتقاء کیفیت خدمات با توجه به مزایایی که ارائه‌ی خدمات با کیفیت بالا همچون حفظ مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتریان جدید، ایجاد رضایت‌مندی پایدار در مشتری و غیره برای سازمان دارد، مورد توجه قرار گرفته است (زنجیرچی، ۱۳۸۷).

اکثر ابزارهای کیفیت خدمات مانند سروکوال و سروپرف در رتبه‌بندی اهمیت ویژگی‌ها در روش خود شکست‌خورده‌اند (ونگ و تسنگ^۲، ۲۰۱۱). برای حل این مشکل تحلیل اهمیت-عملکرد به‌عنوان یک ابزار ساده استفاده می‌شود تا وضعیت کیفیت خدمات بانکی و سپس اولویت‌بندی مناطق بهبود مشخص شود (مارتیلا و جیمز^۳، ۱۹۷۷).

۱-۲ بیان مسئله

امروزه در بسیاری از کشورهای جهان سهم مهمی از تولید ناخالص ملی مربوط به بخش خدمات است. با افزایش تعداد سازمان‌های خدماتی و پیرو آن رقابت فزاینده، همچنین تغییر بی‌وقفه و مداوم سلیقه‌های

1. Morgan & Hunt

2. Wang & Tseng

3. Martilla & James

مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آنها، بزرگ‌ترین چالشی که این سازمان‌ها با آن مواجه هستند، حفظ و ایجاد مزیت رقابتی است (آواد و آگتی^۱، ۲۰۱۱).

از طرفی وجود رقابت در بین موسسه‌ها و بنگاه‌های خدماتی برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایتمندی بیشتر موجب شده است که هم بنگاه‌ها به دنبال کسب موقعیت ممتاز در بازار بوده و هم مشتریان در پی یافتن سرخ‌هایی برای رسیدن به بهترین تأمین‌کنندگان باشند. رسیدن به این اهداف با بررسی مفهوم کیفیت خدمات ارتباط نزدیکی دارد. بررسی این مفهوم در بازارهای خدماتی به دلیل ویژگی‌های خاص خدمات حساس‌تر و مهم‌تر بوده و برای سازمان‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (حسینی و قادری، ۱۳۸۹). اندازه‌گیری کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و رضایت مشتریان از جمله اقدامات داخلی محسوب می‌شود که نمایانگر جهت‌گیری سازمان‌ها به سمت کیفیت می‌باشد (فتحیان و دیگران، ۱۳۸۶).

کیفیت خدمات عامل حیاتی و تعیین‌کننده‌ای در عملکرد فعالیت تجاری و سوددهی بلندمدت یک بنگاه تجاری است چراکه کیفیت خدمات منجر به رضایتمندی مشتریان می‌گردد و به این ترتیب اثر مثبتی بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری نگرشی و نیات خرید مشتری می‌گذارد (پاراسورامان و همکاران^۲، ۲۰۰۲).

در این میان یکی از مهم‌ترین بنگاه‌ها و سازمان‌هایی که در زمینه ارائه‌ی خدمات فعالیت نموده و نقش و اهمیت آنها در اقتصاد و توسعه کشور بر کسی پوشیده نیست، بانک‌ها هستند. (حسینی و قادری، ۱۳۸۹). جامعه امروز از سیستم بانکی انتظار دارد که ضمن تلاش در جهت جذب سپرده‌ها و تخصیص مناسب آنها در فعالیتهای مفید اقتصادی، به موازات پیشرفت‌های همه‌جانبه اقتصادی و اجتماعی نیز حرکت نمایند. بانک‌ها به‌عنوان مؤسسات خدمت‌رسانی موظفاند به نحو مؤثری در تحقق توقع‌ها و نیازهای مشتریان گام برداشته و خود را با نیازهای جامعه هماهنگ سازند (شهرستانی، ۱۳۸۷). کیفیت خدمات در بانک‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کند چون کیفیت خدمات بهتر تنها یک استراتژی انتخابی یا اختیاری نیست بلکه کیفیت خدمات بهتر دقیقاً وجه تمایز بین بانک‌های موفق و بانک‌های ناکارا است. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و

¹. Awwad & Agti

². Parasoraman et al.

تلاش برای بهبود آن به ارائه ی خدمات با کیفیت در بانک منجر شده و از طریق افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان افزایش رضایتمندی مشتریان را انتظار داشت (برادی و کرونین^۱، ۲۰۰۱).

اگرچه پژوهش‌های فراوانی در زمینه کیفیت خدمات انجام پذیرفته است، اما بانکداری با سایر صنایع متفاوت است زیرا در بانکداری، میانگین ارتباط میان مشتری و بانک طولانی‌تر از سایر صنایع می‌باشد (دیواندردی و دلخواه، ۱۳۸۴). زمانی که یک مشتری در یک بانک حساب باز می‌کند، ارتباط و وابستگی وی به بانک بیشتر می‌گردد. مشتری ممکن است به‌طور مکرر عملیات بانکی مختلف مانند دریافت صورت‌حساب، پرداخت قبوض و ... را انجام دهد و با ارسال مستمر گزارش‌های ماهانه با بانک در ارتباط باشد (بوریو و دوگان^۲، ۲۰۰۴). از سوی دیگر بانک‌ها از آن دسته موسسه‌هایی هستند که با توجه به تغییرات محیطی که پیش روی بازارهای مالی و پولی است، بایستی پیشاپیش با تجهیز نمودن خود، شناسایی نیازها، توقعات مشتریان و همچنین توجه به وضعیت بازار برای کیفیت خدمات اهمیت قائل شوند، زیرا هر بانکی بتواند زودتر از رقبا این نیازها را شناسایی و برآورده کند در میدان رقابت پیروز و سرافراز خواهد بود (دیواندردی و دلخواه، ۱۳۸۴).

بسیاری از محققان صنایع خدماتی به‌طور معمول از بررسی‌های یک‌طرفه برای اندازه‌گیری سطح کیفیت خدمات استفاده می‌کنند. به‌جای اندازه‌گیری تنها سطح کیفیت خدمات، توصیه می‌شود که اهمیت هر یک از ویژگی‌ها نیز رتبه‌بندی و مشخص شود (کیتچارون^۳، ۲۰۰۷).

درواقع، به‌منظور ارزیابی صحیح کیفیت خدمات بانکی می‌بایست به‌جای تکیه بر ابزارهای عمومی سنجش کیفیت خدمات مانند مدل سروکوآل، از مدلی استفاده کرد که مخصوص خدمات بانکی بوده و با ضرورت‌های بانکی تناسب داشته باشد.

تحلیل اهمیت-عملکرد به‌طور گسترده در صنایع خدماتی مانند صنعت گردشگری (گو و ژانگ^۴، ۱۹۹۷؛ وبر^۵، ۲۰۰۰؛ انریت و نیوتون^۶، ۲۰۰۵)، آموزش (پیکه^۷، ۲۰۰۵؛ نال و همکاران^۸، ۲۰۰۰؛ اسفندیاری و باب

1. Brady, Cronin

2. Bourreau, Doğan

3. Kitcharoen

4. Go & Zhang

5. Weber

6. Enright & Newton

7. Pike

8. Nale et al

الحوائجی، ۱۳۸۹؛ فتحی و همکاران، ۱۳۹۰)، بیمارستان‌ها (هاوس و راثو^۱، ۱۹۸۵؛ یاواس و شمول^۲، ۲۰۰۱؛ بنی اسدی و همکاران؛ ۱۳۹۲) و سایر بخش‌ها استفاده شده است؛ اما در صنعت بانک داری از این روش به ندرت استفاده شده است.

تحلیل اهمیت-عملکرد علاوه بر در نظر گرفتن اهمیت شاخص‌ها می‌تواند یک شکل گرافیکی با استفاده از اهمیت و عملکرد هر ویژگی ارائه کند و ابزار قدرتمندی برای کمک به متخصصان حوزه صنعت و دانشگاه در ارزیابی مشخصه‌هایی که به خوبی انجام می‌شوند و یا نیاز به بهبود دارند، باشد (ونگ و همکاران، ۲۰۱۱). به‌طور خلاصه IPA ابزاری قدرتمند برای تجویز اولویت‌هایی که باید بهبود یابند و همچنین راهنمایی برای توسعه استراتژیک می‌باشد.

با توجه به اهمیت کیفیت خدمات در صنعت بانک داری و مزیت روش IPA بر سایر روش‌ها این تحقیق به دنبال به‌کارگیری رویکرد تحلیل اهمیت-عملکرد در ارزیابی ویژگی‌های خدمات بانک سپه بندرعباس می‌باشد. برای این کار از مدلی، خاص حوزه بانکداری استفاده گردیده است، در حالی که تحقیقات قبلی جهت تعیین سنجش کیفیت خدمات عموماً از ابزارهای عام سنجش کیفیت خدمات استفاده شده است. لازمی دستیابی به نتایج کاربردی و پیشنهادی اثربخش در تحلیل اهمیت-عملکرد، شناسایی ابعاد کیفیت خدمات مختص صنعت مربوطه است.

نیاز به بهبود اندازه‌گیری کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان ضرورت ارائه ی نگرش تحلیل اهمیت-عملکرد یا IPA را برجسته می‌سازد (باروایز^۳، ۱۹۹۷). این پژوهش در نظر دارد با کمک ابزار تحلیل اهمیت-عملکرد در ابعاد کیفیت خدمات به بررسی عملکرد شعب بانک و اهمیت هر یک از ابعاد در آن پرداخته و از طریق یافته‌های این پژوهش اطلاعات باارزشی برای مدیران فراهم کند تا با شناخت نقاط قوت و ضعف خود و متناسب با انتظارات مشتریان برنامه‌های بهبود کیفیت خدمات را فراهم نموده و منابع محدود خود را به‌صورت بهینه تخصیص دهند و از این طریق بتوانند جایگاه رقابتی خود را ارتقا دهند.

۳-۱- ضرورت و اهمیت انجام تحقیق

با توجه به نقش روزافزون سازمان‌های خدماتی در عرصه‌های مختلف اقتصادی، موضوع کیفیت به یکی از اهرم‌های استراتژیک و محورهای کلیدی در صحنه‌ی رقابت تبدیل شده است. در حقیقت سازمان‌ها بدون

¹.Hawes & Rao

².Yavas & Shemwell

³.Barwise

توجه به بهبود کیفیت خدمات نمی‌توانند در کسب‌وکار خود موفق باشند و در واقع محکوم به نابودی هستند (آواد و همکاران، ۲۰۱۱).

آنچه مسلم است عوامل زیادی یک سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند که تحقق اهداف، موفقیت و بقای سازمان به آن‌ها بستگی دارد. در این میان مشتریان به‌عنوان عامل بقای سازمان از اولویت خاصی برخوردار هستند؛ به‌خصوص برای بانک به‌عنوان یک موسسه مالی-اعتباری که سرمایه اصلی و منابع مالی آن از طریق سپرده‌گذاری مشتریان تأمین می‌شود و خریدار تمامی محصولات بانکی نیز همین مشتریان هستند، مباحث مربوط به مشتریان بسیار مهم است. از این‌رو برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان و ایجاد رضایتمندی در آن‌ها، نه تنها افزایش منابع مالی و بقای سازمان را به دنبال دارد، بلکه امکان حضوری پرقدتر در میدان رقابت و کسب سهم بیشتری از بازار را برای بانک فراهم می‌آورد. این مهم نیز جز بامطالعه و بررسی بر روی مشتریان بانک از جنبه‌ها و جهات مختلف میسر نیست (سویینی و سویت،^۱ ۲۰۰۸)

بانک سپه به‌عنوان یکی از بهترین و قدیمی‌ترین بانک‌ها هم از لحاظ خدمات حضوری و هم از لحاظ خدمات غیرحضوری در کشور است. از طرفی با توجه به مرزهای آبی و زمینی، بندرها و فرودگاه‌ها در استان هرمزگان، صادرات و واردات از اهمیت بالایی برخوردار است. لذا با بالا بودن گردش سرمایه در استان، بانک سپه می‌تواند در جهت اهداف خود از این گردش سرمایه سهم بسزایی در صادرات و واردات داشته و هم به سودآوری خود بنگرد و هم در جهت رضایت مشتریان قدم گذارد. لازم است در زمینه کیفیت خدمات ضمن ارزیابی عملکرد ابعاد کیفیت خدمات به تعیین اهمیت هریک از این ابعاد پرداخته شود تا بتوان تحلیل اهمیت-عملکرد ابعاد کیفیت خدمات را انجام داد و راهبردهای مناسب برای روبرو شدن با هریک از ابعاد مشخص شود. رویکرد استفاده از تحلیل اهمیت-عملکرد برای کیفیت خدمات در صنایع مختلف استفاده شده است ولی تا به حال این روش برای صنعت بانک داری در ایران استفاده نشده است و از این لحاظ دارای نوآوری می‌باشد و این موضوع بر اهمیت تحقیق می‌افزاید.

1. Sweeney & Swait

۴-۱ اهداف اساسی تحقیق

در این پژوهش محقق قصد دارد ابتدا عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی را شناسایی کند. سپس با استفاده از ابزار تحلیل اهمیت-عملکرد اولویت استراتژی ها تعیین می شوند؛ بنابراین اهداف اساسی تحقیق عبارتند از:

شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی

تعیین میزان اهمیت هر یک از عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی از نظر مشتریان

تعیین عملکرد بانک در هر یک از عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی از نظر مشتریان

۵-۱ سؤالات اصلی پژوهش

با توجه به اهداف تحقیق و رویکرد پروژه سؤالات اصلی تحقیق به شرح زیر است.

عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات صنعت بانک داری کدامند؟

میزان اهمیت هر یک از عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی از نظر مشتریان چگونه است؟

عملکرد بانک در هر یک از عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی از نظر مشتریان چگونه است؟

۶-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی

کیفیت خدمات: زنهامل و همکاران او (۱۹۹۰) کیفیت خدمات را میزان اختلاف بین انتظارات یا خواسته‌های مشتریان و ادراکات آن‌ها می‌دانند. از جمله ابزارهایی که برای سنجش کیفیت خدمات در نظام بانکی ابداع گردیده است، مقیاس سیستمی - مبادله‌ای کیفیت خدمات (سیستر اسکيو)^۱ که در سال ۲۰۰۲ توسط آلدایگن و باتل ارائه شد، می‌باشد که در این مطالعه به‌عنوان ابزار بررسی کیفیت خدمات بانک سپه مورد استفاده قرار گرفته است.

ماتریس تحلیل اهمیت-عملکرد: این روش، ابزار مؤثری برای اولویت‌بندی ویژگی‌های خدمت بر پایه نیازها و انتظارات مشتریان و همچنین شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان در بازار است. هدف تحلیل اهمیت-عملکرد، اندازه‌گیری ارتباط بین ادراک و اهمیت می‌باشد. در مدل IPA هر مؤلفه از دو بعد "اهمیت" و "عملکرد"، مورد سنجش قرار می‌گیرد.

^۱. SYSTRA-SQ

فصل دوم:

پیشینه پژوهش

۱-۲ مقدمه

در این فصل به بررسی پیشینه تحقیق پرداخته می‌شود. در بخش اول، پیشینه نظری تحقیق شامل معرفی بانک داری و بانک سپه و همچنین کیفیت خدمات و تعاریف آن پرداخته می‌شود. سپس مدل‌های ارائه شده کیفیت خدمات بانکی بیان می‌شود. در بخش دوم جدیدترین پژوهش‌های انجام شده در این حوزه بیان می‌شود و در پایان مدل پیشنهادی تحقیق بیان می‌شود.

۲-۲ بخش اول: پیشینه نظری

۱-۲-۲ نقش مشتری و رضایت آن در خدمات بانکی

در فرهنگ و ادب پارسی مفهوم «مشتری» مترادف با «خریدار» است و در مباحث مربوط به بازاریابی و فروش، مشتری به مخاطبانی گفته می‌شود که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشند. در این تعریف «توانایی» یعنی امکان پرداخت وجه و «استعداد» به مفهوم درک و شناخت مزیت‌های کالا و خدمتی که موجب تأمین بخشی از نیازهای مخاطب می‌شود، به کار گرفته شده است. بنابراین، تبدیل یک مخاطب به مشتری هنگامی محقق خواهد شد که عناصر توانایی و استعداد به صورت توأم در وی بروز کند تا عمل «خرید» انجام پذیرد. برخورداری از توانایی بدون داشتن استعداد شناسایی کالای موردنظر و یا بالعکس داشتن استعداد خرید ولی فاقد توانایی پرداخت، امکان شکل‌گیری فرآیند خرید را میسر نمی‌سازد. مشتریان، افراد یا فرآیندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آن‌ها نیاز دارند و از آن‌ها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین دارای مشتریانی نیز است (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱).

در صنعت بانکداری با توجه به نوع خدماتی که ارائه می‌گردد و با مدنظر قرار گرفتن نوع ارتباط تنگاتنگی که بین سازمان و مشتریان آن وجود دارد، اهمیت مشتری دوچندان می‌شود؛ زیرا مشتریان تنها منبع درآمد برای بانک‌ها می‌باشند و بدون آن‌ها سازمانی وجود نخواهد داشت؛ بنابراین از زمان تولید تا عرضه ی خدمت به مشتری، بایستی نظرات، سلیق و تمایلات وی کاملاً مورد توجه و رسیدگی قرار گیرد.

توجه کردن و اهمیت دادن به آراء و عقاید مشتری منجر به تعلق خاطر و وفاداری نسبت به سازمان می‌شود و سبب می‌گردد نه تنها در مشتری نوعی رضایتمندی به وجود آید، بلکه وی خود را جزئی از سازمان