

۱۴۴۲ھ

بسم الله الرحمن الرحيم



دانشکده مدیریت و حسابداری

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

عنوان پایان نامه :

ارزیابی و تحلیل شکاف کیفیت خدمات بر اساس الگوی کیفیت خدمت  
سلسله مراتبی در بانک کشاورزی

استاد راهنما

دکتر غلامحسین خورشیدی

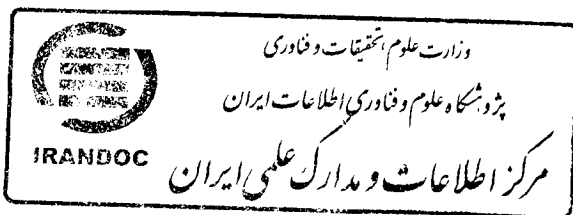
استاد مشاور

دکتر شهریار عزیزی

نگارش

میлад محمدیان رسانی

تابستان ۱۳۸۹



۱۴۹۴۳۸

۱۳۸۹/۱۰/۱۹

# تقدیم به مادر عزیزم

که همواره در کنارش از حمایت بی دریغ وی بهره بردم

## تشکر و قدردانی

سپاس خداوندگار عالمیان را ، که با لطف و کرم خویش و هدایت انسان به سمت علم اندوزی و دانش گستری ، بشر را موهبتی شگرف ارزانی داشت .

اکنون که به یاری پروردگار متعال ، برگی دیگر از زندگی تحصیلی خود را ورق می زنم ، بر خود لازم می دانم تشکر و قدردانی خود را نثار مادر عزیزم که همواره در کنارش از حمایت بی دریغ وی بهره بردم ، نمایم .

و نیز با تشکر و قدردانی از استاد راهنمای بزرگووارم ، جناب آقای دکتر غلامحسین خورشیدی که هم در دوران تحصیل کارشناسی ارشد و هم در طی فرآیند تکمیل این پایان نامه زحمات زیادی را تقبل نمودند. با تشکر و قدردانی از جناب دکتر شهریار عزیزی ، استاد مشاور اینجانب که با نظرات سازنده و بی دریغ ایشان این پایان نامه را به سر منزل مقصود رساندم . با سپاس فراوان از اساتید محترم داور جناب دکتر منیژه قره چه و جناب دکتر اکبریان که زحمت داوری این پایان نامه را متقبل شدند. از سایر اساتید گروه مدیریت نیز بی نهایت سپاسگزارم .

در پایان با سپاس از جناب آقای جمشیدی به عنوان مدیر و جناب آقای قاسمی به عنوان معاون مدیریت بخش تحقیق و توسعه بانک کشاورزی که بدون همکاری این عزیزان ، انجام این تحقیق میسر نمی شد .

میلاذ محمدیان رسنانی

شهریور ۱۳۸۹

نام خانوادگی : محمدیان رسنانی  
دانشکده : مدیریت و حسابداری  
نام استاد راهنما : دکتر غلامحسین خورشیدی  
عنوان پایان نامه : ارزیابی و تحلیل شکاف کیفیت خدمات بر اساس الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی در بانک کشاورزی

نام : میلاد  
رشته تحصیلی و گرایش : مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین الملل  
تاریخ فراغت از تحصیل : ۱۳۸۹/۶/۳۱

### چکیده

امروزه موضوع کیفیت خدمات برای سازمان های خدماتی به خصوص بانک ها ، اهمیت قابل توجهی پیدا کرده است . سازمان های خدماتی به خصوص بانک ها ( به ویژه بانک های دولتی ) به ضرورت دستیابی به رضایت مندی مشتری و نیز سنجش کیفیت خدمات واقفند . در سال های اخیر با تشدید رقابت بین بانک های دولتی و خصوصی در کشورمان ، این موضوع بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است .

در این پایان نامه به ارزیابی و تحلیل شکاف کیفیت خدماتی که به مشتریان بانک کشاورزی ارائه می شود پرداخته شده است . در واقع شکاف بین وضعیت مورد انتظار مشتری از خدمات بانکی و وضعیت موجود بر اساس الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی یا HSQM که توسط بردی و کرونین در سال ۲۰۰۱ ارائه شد، سنجیده شده است . جامعه مورد بررسی شامل مشتریان شعبات بانک کشاورزی در شهر تهران می باشد و نمونه آماری در نظر گرفته شده براساس جدول کرجسی مورگان و فرمول کوکران ۳۸۴ عدد است . این تحقیق شامل ۱۳ فرضیه می باشد که بر اساس الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی شکل گرفته است . آزمون فرضیات با استفاده از روش آماری t استیودنت ( مقایسه زوجی ) و نرم افزار SPSS انجام گرفت . از بین ۱۳ فرضیه تحقیق ، ۱۱ فرضیه مورد تأیید قرار گرفت . نتایج این تحقیق نشان می دهد که تنها در دو بعد « زمان انتظار » و « ارزش خروجی » بین وضعیت مورد انتظار و وضعیت موجود تفاوت معنی داری وجود ندارد اما در بقیه ابعاد الگوی HSQM بین انتظارات و ادراکات شکاف وجود دارد . این تحقیق الگویی کارا و کاربردی به مدیران بانک کشاورزی ارائه می دهد تا با استفاده از آن بتوانند در جهت رفع شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان بانک از خدمات بانکی حرکت کنند و نیز به درک درستی از سطح واقعی کیفیت خدمات خود برسند .

کلید واژه : کیفیت خدمت ، شکاف کیفیت خدمت ، الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی .

امضاء استاد راهنما

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول : کلیات تحقیق.....
۲	۱-۱) مقدمه.....
۳	۱-۲) بیان مساله تحقیق.....
۴	۱-۳) اهداف و علت انتخاب موضوع.....
۵	۱-۴) فرضیات تحقیق.....
۶	۱-۵) استفاده کنندگان از تحقیق.....
۶	۱-۶) قلمرو تحقیق.....
۷	۱-۷) تعریف متغیرهای کلیدی.....
۱۰	فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق.....
۱۱	بخش اول : کیفیت.....
۱۲	۲-۱) مقدمه.....
۱۳	۲-۲) درک صحیح از مفهوم کیفیت.....
۱۵	۲-۲-۱) اهمیت درک صحیح از مفهوم کیفیت.....
۱۶	۲-۲-۲) دلایل توجه خاص به کیفیت.....
۱۷	۲-۳) تعریف کیفیت بر اساس دیدگاه های مختلف.....
۱۸	۲-۳-۱) تعریف کرازبی از کیفیت.....
۱۹	۲-۳-۲) کیفیت بایندی و جذاب.....
۲۰	۲-۳-۳) کیفیت از نظر دکتر ایشی کاوا.....
۲۰	۲-۳-۴) نگرش های مختلف به کیفیت.....
۲۱	۲-۳-۵) تعریف کیفیت توسط رهبران نظریه کیفیت.....
۲۲	۲-۳-۶) تعریف کیفیت از نگاه کانو به همراه الگوی دو بعدی کانو.....
۲۴	۲-۳-۷) رویکرد ذهنی و عینی به کیفیت.....
۲۵	۲-۴) درک صحیح از تفاوت مفهوم کیفیت خدمت و کیفیت محصول.....
۲۶	۲-۵) آشنایی با طیف کیفیت.....

۲۸	..... عوامل موثر بر کیفیت خدمت	۲-۶
۲۸	..... کارمندان	۲-۶-۱
۲۹	..... مشتریان	۲-۶-۲
۲۹	..... احساسات مشتریان	۲-۶-۳
۳۰	..... فرهنگ مشتریان	۲-۶-۴
۳۱	..... ابعاد کیفیت خدمت	۲-۷
۳۴	..... هشت بعد کیفیت از نظر دیوید گاروین	۲-۷-۱
۳۶	..... ابعاد کیفیت خدمت از نظر گرونروس	۲-۷-۲
۳۶	..... ابعاد کیفیت خدمت از نظر پارسورامان	۲-۷-۳
۳۸	..... شکاف کیفیت خدمات	۲-۸
۴۰	..... بخش دوم : خدمت	
۴۱	..... درک صحیح از مفهوم خدمت	۲-۹
۴۱	..... ماهیت خدمت	۲-۹-۱
۴۲	..... تفاوت خدمت با محصول	۲-۹۴-۲
۴۴	..... دلایل وجودی خدمت	۲-۹-۳
۴۵	..... طبقه بندی خدمت	۲-۹-۴
۴۷	..... تمایز بین خدمات	۲-۹-۵
۴۸	..... الگوی اولویت بندی ویژگی های خدمت	۲-۹-۶
۵۲	..... بخش سوم : مشتری	
۵۳	..... مشتری	۲-۱۰
۵۳	..... ۱- تعریف مشتری	۲-۱۰-۱
۵۳	..... ۲- انواع مشتری	۲-۱۰-۲
۵۴	..... ۳- درک صحیح از نیاز و خواسته مشتری	۲-۱۰-۳
۵۵	..... ۴- ارزش از دیدگاه مشتری	۲-۱۰-۴
۵۶	..... ۱- الگوهای ارزش از دید مشتری	۲-۱۰-۴-۱
۵۸	..... ۵- رضایت مشتری	۲-۱۰-۵
۵۹	..... ۱- مزایای رضایت مشتری	۲-۱۰-۵-۱

۶۱	بخش چهارم : الگوهای سنجش کیفیت خدمات.....
۶۲	۲-۱۱) الگوهای سنجش کیفیت خدمات .....
۶۲	۲-۱۱-۱) الگوهای مفهومی کیفیت خدمات .....
۶۳	۲-۱۱-۲) الگوی سروکوال.....
۶۶	۲-۱۱-۲-۱) انواع شکاف های موجود در الگوی شکاف کیفیت خدمات .....
۶۶	۲-۱۱-۳) الگوی گرونروس.....
۶۸	۲-۱۱-۴) الگوی توسعه یافته کیفیت خدمت ( زیتهامل).....
۶۹	۲-۱۱-۵) الگوی هی ود - فارمر.....
۷۱	۲-۱۲) الگوی HSQM .....
۷۱	۲-۱۲-۱) چگونگی شکل گیری الگوی HSQM.....
۷۳	۲-۱۲-۲) کاربرد الگوی HSQM .....
۷۴	۲-۱۲-۳) ساختار HSQM .....
۷۵	۲-۱۲-۴) ابعاد الگوی HSQM.....
۷۵	۲-۱۲-۴-۱) بعد کیفیت تعامل.....
۸۰	۲-۱۲-۴-۲) بعد کیفیت محیط فیزیکی.....
۸۳	۲-۱۲-۴-۳) بعد کیفیت خروجی.....
۸۶	بخش پنجم : معرفی بانک کشاورزی.....
۸۷	۱۳ - ۲) معرفی بانک .....
۸۸	۱۳-۱) چشم انداز بانک کشاورزی.....
۸۸	۱۳-۲) بیانیه ماموریت بانک کشاورزی.....
۸۸	۱۳-۳) بخشی از موفقیت های بانک.....
۸۹	۱۳-۴) خط مشی کیفیت بانک کشاورزی .....
۹۱	بخش ششم : پیشینه تحقیق.....
۹۲	۱۴ - ۲) پیشینه تحقیق .....
۹۲	۱۴-۱) پیشینه تحقیق در کشورهای خارجی.....
۹۵	۱۴-۲) پیشینه تحقیق در ایران.....
۹۸	۱۴-۳) نتیجه گیری کلی از تحقیقات گذشته.....



۱۰۰	فصل سوم: روش تحقیق و گرد آوری داده ها.....
۱۰۱	۳-۱) مقدمه.....
۱۰۱	۳-۲) روش تحقیق.....
۱۰۲	۳-۳) متغیرهای تحقیق.....
۱۰۳	۳-۴) جامعه آماری.....
۱۰۳	۳-۵) حجم نمونه.....
۱۰۶	۳-۶) روش نمونه گیری.....
۱۰۸	۳-۷) ابزار و روش گرد آوری داده ها.....
۱۰۹	۳-۸) روایی آزمون.....
۱۱۰	۳-۹) پایایی آزمون.....
۱۱۱	۳-۱۰) روش های تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها.....

#### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها.....

۱۱۴	۴-۱) مقدمه.....
۱۱۵	۴-۲) متغیرهای جمعیت شناختی.....
۱۱۵	۴-۲-۱) جنسیت.....
۱۱۵	۴-۲-۲) سن.....
۱۱۶	۴-۲-۳) وضعیت تاهل.....
۱۱۶	۴-۲-۴) سطح تحصیلات.....
۱۱۷	۴-۲-۵) نوع ارتباط اصلی با بانک.....
۱۱۷	۴-۲-۶) سابقه فعالیت با بانک.....
۱۱۸	۴-۳) آزمون فرضیه ها.....
۱۱۸	۴-۳-۱) بررسی وضعیت کیفیت خدمت.....
۱۱۹	۴-۳-۲) بررسی وضعیت کیفیت تعامل با مشتری.....

۱۲۰	..... بررسی وضعیت نگرش ( ۴-۳-۳ )
۱۲۱	..... بررسی وضعیت رفتار ( ۴-۳-۴ )
۱۲۳	..... بررسی وضعیت تخصص ( ۴-۳-۵ )
۱۲۴	..... بررسی وضعیت کیفیت محیط فیزیکی ( ۴-۳-۶ )
۱۲۵	..... بررسی وضعیت فضا ( ۴-۳-۷ )
۱۲۶	..... بررسی وضعیت طرح ( نما ) ( ۴-۳-۸ )
۱۲۷	..... بررسی وضعیت عوامل اجتماعی ( ۴-۳-۹ )
۱۲۸	..... بررسی وضعیت کیفیت خروجی ( ۴-۳-۱۰ )
۱۲۹	..... بررسی وضعیت زمان انتظار ( ۴-۳-۱۱ )
۱۳۰	..... بررسی وضعیت خروجی ملموس ( ۴-۳-۱۲ )
۱۳۱	..... بررسی وضعیت ارزش خروجی ( ۴-۳-۱۳ )
۱۳۳	..... فصل پنجم : تحلیل یافته ها و نتیجه گیری
۱۳۴	..... ( ۵-۱ ) مقدمه
۱۳۴	..... ( ۵-۲ ) خلاصه تحقیق
۱۳۵	..... ( ۵-۳ ) نتایج یافته ها
۱۴۶	..... ( ۵-۴ ) پیشنهادهای اجرایی
۱۵۲	..... ( ۵-۵ ) پیشنهادها برای تحقیقات آتی
۱۵۳	..... ( ۵-۶ ) محدودیت های تحقیق
۱۵۴	..... فهرست منابع

## فهرست جداول :

### صفحه

- جدول ۱-۲) پنج نگرش به رویکرد کیفیت ..... ۲۱
- جدول ۲-۲) تعاریف کیفیت توسط رهبران نظریه کیفیت ..... ۲۲
- جدول ۲-۳) رویکرد ذهنی و عینی به کیفیت ..... ۲۴
- جدول ۲-۴) مقایسه بین ابعاد کیفیت خدمت ..... ۳۳
- جدول ۲-۵) تفاوت خدمت با محصول ..... ۴۲
- جدول ۲-۶) ماهیت فعالیت خدمت (طبقه بندی خدمت) ..... ۴۶
- جدول ۲-۷) مرور مقیاس های تحقیقات پیرامون کیفیت خدمت ..... ۹۴
- جدول ۲-۸) طبقه بندی الگو های سنجش کیفیت خدمت ..... ۹۵
- جدول ۳-۱) کرجسی و مورگان ( تعیین حجم نمونه ) ..... ۱۰۵
- جدول ۳-۲) تعداد سپرده ها براساس گزارش بخش تحقیق و توسعه بانک کشاورزی ..... ۱۰۷
- جدول ۳-۳) تخصیص تناسبی حجم نمونه با استفاده از روش نمونه گیری طبقه بندی شده تناسبی ..... ۱۰۸
- جدول ۳-۴) ترکیب سؤالات پرسشنامه ..... ۱۰۹
- جدول ۳-۵) پایایی پرسشنامه ..... ۱۱۱
- جدول ۴-۱) توزیع فراوانی اعضای گروه نمونه بر اساس جنسیت ..... ۱۱۵
- جدول ۴-۲) توزیع فراوانی اعضای گروه نمونه بر اساس سن ..... ۱۱۵
- جدول ۴-۳) توزیع فراوانی اعضای گروه نمونه بر اساس وضعیت تاهل ..... ۱۱۶
- جدول ۴-۴) توزیع فراوانی اعضای گروه نمونه بر اساس سطح تحصیلات ..... ۱۱۶
- جدول ۴-۵) توزیع فراوانی اعضای گروه نمونه بر اساس نوع ارتباط اصلی با بانک ..... ۱۱۷
- جدول ۴-۶) توزیع فراوانی اعضای گروه نمونه بر اساس سابقه فعالیت با بانک ..... ۱۱۸
- جدول ۴-۷) نتایج آزمون t استیودنت برای بعد کیفیت خدمت ..... ۱۱۹
- جدول ۴-۸) نتایج آزمون t استیودنت برای بعد کیفیت تعامل با مشتری ..... ۱۲۰
- جدول ۴-۹) نتایج آزمون t استیودنت برای بعد نگرش ..... ۱۲۱

- جدول ۴-۱۰) نتایج آزمون t استیودنت برای بعد رفتار..... ۱۲۲
- جدول ۴-۱۱) نتایج آزمون t استیودنت برای بعد تخصص ..... ۱۲۳
- جدول ۴-۱۲) نتایج آزمون t استیودنت برای بعد کیفیت محیط فیزیکی..... ۱۲۵
- جدول ۴-۱۳) نتایج آزمون t استیودنت برای بعد فضا ..... ۱۲۶
- جدول ۴-۱۴) نتایج آزمون t استیودنت برای بعد طرح ( نما ) ..... ۱۲۷
- جدول ۴-۱۵) نتایج آزمون t استیودنت برای بعد عوامل اجتماعی ..... ۱۲۸
- جدول ۴-۱۶) نتایج آزمون t استیودنت برای بعد کیفیت خروجی ..... ۱۲۹
- جدول ۴-۱۷) نتایج آزمون t استیودنت برای بعد زمان انتظار ..... ۱۳۰
- جدول ۴-۱۸) نتایج آزمون t استیودنت برای بعد خروجی ملموس..... ۱۳۱
- جدول ۴-۱۹) نتایج آزمون t استیودنت برای بعد ارزش خروجی ..... ۱۳۲
- جدول ۵-۱) بررسی تایید یا عدم تایید فرضیه های پژوهشی ..... ۱۳۷

## فهرست اشکال:

### صفحه

- شکل ۲-۱) برداشت از کیفیت (هاتسون ، ۲۰۰۱) ..... ۱۸
- شکل ۲-۲) الگوی دو بعدی کانو از تعریف کیفیت ..... ۲۳
- شکل ۲-۳) طیف کیفیت ..... ۲۷
- شکل ۲-۴) الگوی اهمیت - رضایت ..... ۵۰
- شکل ۲-۵) الگوی شکاف کیفیت خدمات ( سروکوال ) ..... ۶۵
- شکل ۲-۶) الگوی گرونروس ..... ۶۷
- شکل ۲-۷) الگوی توسعه یافته کیفیت خدمت ..... ۶۸
- شکل ۲-۸) الگوی ویژگی های کیفیت خدمت ..... ۷۰
- شکل ۲-۹) ابعاد مختلف کیفیت خدمت ..... ۷۲
- شکل ۲-۱۰) ساختار الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی ( HSQM ) ..... ۷۴

فصل اول :

کلیات تحقیق

## ۱-۱) مقدمه :

با توجه به تشدید رقابت میان بانک ها لازم است که مدیران بانک ها به سمت کسب رضایت بیشتر مشتریان گام بردارند. بهبود کیفیت خدمات یکی از راههای مهم در جهت کسب رضایت مشتریان است. از سال ۱۹۷۰ به بعد فعالیت های بانکداری متحول شده و نیز از سال ۱۹۸۰ به بعد با ورود رایانه به صنعت بانکداری این تحول گسترده تر شده است. به موازات این تحولات، میزان انتظارات مشتریان بانکی نیز رشد کرد. آن چنان که همه مشتریان خواهان دریافت خدمات با کیفیت بالا هستند. بنابراین می توان گفت امروزه مشتریان انتظارات زیادی از بانکها برای ارائه خدمات دارند. بهبود و مدیریت کیفیت خدمات بانکی می بایست به عنوان یک راهبرد بلند مدت و اصلی در بانک ها مورد توجه قرار گیرد. بانک ها به ویژه بانک های دولتی بایستی برای افزایش سهم بازار خود توجه ویژه ای به مشتری مداری نشان دهند.

می توان گفت امروزه بانکها نقش اساسی و مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می کنند. در سالهای اخیر بانکها توجه ویژه ای به ارائه خدمت با کیفیت به مشتریان خود داشته اند. ارائه خدمت با سطوح بالای کیفیت به مشتریان به عنوان ابزاری در جهت نیل به مزیت های رقابتی تلقی می شود. به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط بانکها، انتظارات آنها از خدمات نیز افزایش می باید. در نتیجه مشتریان بانکها و سایر موسسات مالی به طور فزاینده ای نسبت به کیفیت خدمت دریافتی حساسیت نشان می دهند.

بانکها به منظور حفظ رابطه طولانی مدت با مشتریان خود، باید بدانند چگونه خدمت با کیفیت عرضه کنند. بانکها می توانند با کسب رضایت مشتریان، پاداش به مشتریان، تشویق به پس انداز، جمع آوری سرمایه، به کار انداختن سرمایه ها در تولید، صنعت و خدمات نقش مهمی در شکوفایی اقتصادی کشور ایفا نمایند. که تحقق این هدف منجر به کسب رضایت مشتریان می شود (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۳، ۵۰) اکنون رضایت مندی مشتری یکی از مهم ترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان ها در امر تجارت و سود آوری به شمار می آید. اهمیت رضایت مندی مشتریان امروزه آنقدر به چشم می آید تا آنجا که دمینگ از پیشگامان کیفیت، کیفیت را با رضایت مندی مشتری یکسان می داند. احساس مشتری نسبت به یک محصول (خدمت) تعیین خواهد کرد که آن محصول (خدمت) در بازار موفق بوده است یا خیر؟

رضایت مندی مشتری بازگشت سرمایه را تضمین می کند. بدون دانستن خواسته های مشتریان ممکن است مشتریان تمایلی به مصرف کالا یا خدمات تولیدی از خود نشان نداده و عملاً سرمایه گذاری انجام شده به شکست منتهی شود. به بیان دیگر سرمایه گذاری اثر بخش خواهد بود که به نیازهای مشتریان توجه نماید.

هرگز نمی توان از این نکته چشم پوشید که محرک اصلی برای سازمان های تجاری که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند ، همانا مشتریان آن سازمان می باشند . به بیان دیگر هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نمی باشد . بسیار حیاتی است که هر بانک ( اعم از دولتی و یا خصوصی ) چارچوبی برای درک ، تجزیه و تحلیل ، ارزیابی و شناسایی وضعیت مشتریان خود در اختیار داشته باشد . در حالی که پیش از این ، تمرکز بر جذب مشتریان جدید سیاست اصلی سازمان بوده است، امروزه سیاست های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است . علت این امر ، نتایج خاص حفظ مشتری بانک و تشویق او به پس انداز بیشتر است .

تعریف کیفیت خدمت دشوار است ولی می توان گفت خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده سازد و سطوح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان منطبق باشد . ( ونوس و صفائیان، ۱۳۸۳، ۶۷) در این راستا در بخش حاضر از تحقیق، مطالبی در زمینه بیان مساله مورد پژوهش، اهمیت و ضرورت موضوع ، اهداف و فرضیات تحقیق ، روش تحقیق ، روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه و روش تجزیه و تحلیل داده ها مطرح گردیده است .

## ۲-۱) بیان مساله تحقیق :

مساله تحقیق ارزیابی و تحلیل شکاف کیفیت خدمات بر اساس الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی در بانک کشاورزی می باشد . در واقع تحقیق در جستجوی یافتن این امر که مشتری چه انتظاری از ابعاد کیفیت خدمات ( به طور کلی شامل ۳ بعد : تعامل با مشتری ، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت خروجی ) دارد و مقایسه آن با آنچه در حال حاضر مشتری از این ابعاد تجربه می کند، می باشد . در واقع در این تحقیق شکاف بین وضعیت مورد انتظار و موجود ابعاد الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی در بانک کشاورزی مورد بررسی قرار گرفته است.

شناسایی شکاف بین وضعیت مورد انتظار و موجود سبب می شود تا مدیران بانک کشاورزی بتوانند آن مواردی از کیفیت خدمت که برای مشتری مهم است را شناسایی کنند و سپس بتوانند شکاف موجود را برطرف سازند و راهبرد خود را بر آن اساس شکل دهند . همچنین موجب بهتر شدن شناخت مدیران از نیازهای مشتریان خود می شود . در واقع این پژوهش به دنبال مشخص کردن اهمیت ابعاد الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی از سوی مشتری و میزان ارزش گذاری او برای هر یک از ابعاد کیفیت خدمت بوده است .



از آنجایی که خدمات سهم قابل توجهی از فعالیت های اقتصادی را در کشورهای توسعه یافته (۵۰ تا ۷۰ درصد از فعالیت های اقتصادی) دارند محققان تمایل شدیدتری به طراحی و توسعه الگویی برای اندازه گیری و ارزشیابی کیفیت خدمت دارند. متأسفانه محققان بعد از حداقل ۲۰ سال فعالیت در این زمینه، هنوز نتوانسته اند الگویی جهانی برای اندازه گیری کیفیت خدمت ارائه دهند. البته با توجه به ماهیت خدمت (ناملموس بودن) ارزشیابی کیفیت خدمات دشوارتر از ارزشیابی کیفیت کالاها است. این تحقیق بر اساس الگوی HSQM یا کیفیت خدمت سلسله مراتبی که توسط بردی و کرونین در سال ۲۰۰۱ ارائه شد، شکل گرفته است. این مطالعه سعی بر آن داشت که به الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی در حوزه جدید خدمتی (بانکداری) نگاهی بیاندازد.

### ۳-۱) اهداف و علت انتخاب موضوع :

کیفیت خدمات در بانک ها و توجه به سنجش آن تنها یک راهبرد نیست بلکه کیفیت خدمت برتر دقیقاً وجه تمایز بین بانک های موفق و بانک های ناکاراست. در واقع می توان گفت کیفیت خدمت قسمت اصلی عملیات بانکی تلقی می شود. امروزه کیفیت خدمت نه تنها به عنوان عامل رقابتی بلکه به عنوان عامل بقا مطرح است. سنجش کیفیت خدمات به منظور کسب رضایت مشتری بسیار اهمیت دارد. هدف اصلی تحقیق تحلیل شکاف ابعاد الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی در بانک کشاورزی است. و نیز مشتری بانک کشاورزی چه اهمیتی برای هر یک از ابعاد الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی قائل است و شکاف بین وضعیت مورد انتظار و موجود ابعاد الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی چه نقشی در تصور مشتری از کیفیت خدمت بانک دارد. تحلیل و شناسایی شکاف موجود در برطرف ساختن این شکاف بسیار موثر است. اهداف دیگر تحقیق نگاهی به ویژگی های الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی و به کارگیری این الگو در حوزه جدید خدمت است.

#### اهداف اصلی تحقیق :

۱- شناسایی و تحلیل شکاف کیفیت خدمات بانک کشاورزی با استفاده از ابعاد الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی.

۲- به کارگیری الگوی HSQM در بانک کشاورزی

۳- تحلیل وضعیت مورد انتظار و موجود ابعاد الگوی HSQM در بانک کشاورزی

۴- تحلیل تصور مشتریان بانک کشاورزی از هر یک از ابعاد الگوی HSQM

## اهداف فرعی :

شناخت ویژگی های الگوی HSQM

کاربرد الگوی HSQM در حوزه خدمتی جدید ( بانکداری )

اهمیت تحقیق از نظر بعد عملی :

- \* برای اولین بار این الگو در بانکداری در ایران به کار گرفته می شود .
- \* باعث گسترش مرزهای دانش در بخش کیفیت خدمت و الگوهای سنجش کیفیت خدمت وبه ویژه کاربرد الگوی HSQM در بانکداری ( بانک کشاورزی ) می شود .
- \* کیفیت خدمت از جنبه ها و ابعاد مختلف به صورت عملی از نظر مشتریان بانک کشاورزی مورد بررسی قرار می گیرد.

## ۴-۱) فرضیات تحقیق :

این تحقیق بر اساس الگوی HSQM یا کیفیت خدمت سلسله مراتبی که توسط بردی و کرونین در سال ۲۰۰۱ ارائه شد ، شکل گرفته است . الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی شامل ۳ بعد : کیفیت تعامل با مشتری ، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت خروجی است . کیفیت تعامل با مشتری خود شامل نگرش ، رفتار و تخصص است . کیفیت محیط فیزیکی شامل فضا، طراحی و عوامل اجتماعی است . کیفیت خروجی شامل زمان انتظار ، خروجی ملموس و ارزش است .

بر اساس الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی این تحقیق دارای ۱۳ فرضیه می باشد که عبارتند از :

- H<sub>1</sub> : بین کیفیت خدمت در وضعیت مورد انتظار و موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.
- H<sub>11</sub> : بین کیفیت تعامل با مشتری در وضعیت مورد انتظار و موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.
- H<sub>111</sub> : بین نگرش در وضعیت مورد انتظار و موجود تفاوت معنی داری وجود دارد .
- H<sub>112</sub> : بین رفتار در وضعیت مورد انتظار و موجود تفاوت معنی داری وجود دارد .
- H<sub>113</sub> : بین تخصص در وضعیت مورد انتظار و موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.
- H<sub>12</sub> : بین کیفیت محیط فیزیکی در وضعیت مورد انتظار و موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.
- H<sub>121</sub> : بین فضا در وضعیت مورد انتظار و موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.
- H<sub>122</sub> : بین طرح ( نما ) در وضعیت مورد انتظار و موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.
- H<sub>123</sub> : بین عوامل اجتماعی در وضعیت مورد انتظار و موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.

H<sub>13</sub> : بین کیفیت خروجی در وضعیت مورد انتظار و موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.

H<sub>131</sub> : بین زمان انتظار در وضعیت مورد انتظار و موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.

H<sub>132</sub> : بین خروجی ملموس در وضعیت مورد انتظار و موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.

H<sub>133</sub> : بین ارزش خروجی در وضعیت مورد انتظار و موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.

### ۵-۱) استفاده کنندگان از تحقیق :

شناسایی شکاف بین وضعیت مورد انتظار و موجود هر یک از ابعاد الگوی HSQM به مدیران سازمان کمک می کند تا بتوانند به تصویر درستی از درک مشتری نسبت به اهمیت ابعاد الگوی کیفیت خدمت دست پیدا کنند . این موضوع بسیار مهم است که سبب می شود تا به برطرف کردن این شکاف به وسیله اجرای راهبردی در جهت ایجاد رضایت نسبت به ابعاد کیفیت خدمت سلسله مراتبی کمک شود. ازدیدگاه مدیریتی، الگوی HSQM برای ارزیابی کیفیت خدمت در سطوح مختلف مورد استفاده قرار می گیرد. الگوی HSQM به بنگاه اجازه می دهد تا به شناسایی مشکلات در ۳ بعد کیفیت تعامل، کیفیت خروجی و کیفیت محیط فیزیکی بپردازد.

کاربرد الگوی HSQM برای مدیریت این مزایا و نتایج را به دنبال دارد :

۱- ارزشیابی اولیه و پایه ای : کیفیت خدمت بر اساس ابعاد مختلف مورد ارزیابی قرار می گیرد .

۲- کاربرد الگوی HSQM به ایجاد سطح قابل قبولی از کیفیت خدمت می انجامد .

۳- جستجو و یافتن عیوب خدمات

۴- کاربرد الگوی HSQM در پایان به فعالیت های اصلاحی می انجامد .

### ۶-۱) قلمرو تحقیق :

**قلمرو زمانی :**

این تحقیق در فاصله زمانی زمستان ۱۳۸۸ تا تابستان ۱۳۸۹ صورت گرفته است .

**قلمرو مکانی :**

این تحقیق شامل کلیه مشتریانی می شود که در فاصله زمانی تحقیق از خدمات بانک کشاورزی شهر تهران استفاده کرده اند .

**قلمرو موضوعی :**

قلمرو موضوعی این تحقیق بررسی و تحلیل شکاف کیفیت خدمات بر اساس الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی است .

**۷-۱) تعریف متغیر های کلیدی : (بردی و کرونین ، ۲۰۰۱)**

**کیفیت :** کیفیت به شکل های مختلفی تعریف شده است . می توان کیفیت را به عنوان برتری ، ارزش ، تطابق با ویژگی ها ، تطابق با نیازمندی ها و سازگاری برای برآوردن انتظارات مشتریان تعریف کرد . ( هانسن ، ۲۰۰۱ )  
تعریفی از کیفیت که به صورت گسترده در طول قرن ۲۰ استفاده شده است ، تطابق با ویژگی ها است . به عقیده دمینگ کیفیت طراحی بر اساس نیازهای فعلی و آینده مشتریان است . بر اساس تعریف ایزو ۹۰۰۰ کیفیت ، کل مشخصات و ویژگی های کالا یا خدمت برای راضی کردن نیاز پنهانی یا آشکار است .

**کیفیت تعامل :** بعد اول الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی یا HSQM بعد کیفیت تعامل می باشد . کیفیت تعامل در واقع کیفیت تعامل کارمندان با مشتری است . که شامل سه بعد نگرش ، رفتار و تخصص کارمندان عرضه کننده خدمت می شود . در تعریف بعد کیفیت تعامل می توان گفت که این بعد شامل حل مشکلات و راهنمایی مشتریان در رابطه با چگونگی تحویل خدمت در طول عرضه خدمت توسط عرضه کننده آن است .

**نگرش :** این بعد یکی از ابعاد کیفیت تعامل است . نحوه تفکر کارمندان درباره چگونگی رسیدگی به مشتری و شکایات مشتری در بعد نگرش جای می گیرد . بعد نگرش همان بعد هدایت یا conduct است که توسط کاپلاز و سیانا در سال ۲۰۰۰ مطرح شد . نگرش از نظر گرونروس تاثیر قابل توجهی بر درک کیفیت خدمت توسط مشتری می گذارد . بعد نگرش میزان تمایل کارمندان برای کمک به مشتریان را نشان می دهد .

**رفتار :** رفتار همان بعد هدایت یا conduct است که توسط کاپلاز و سیانا در سال ۲۰۰۰ مطرح شد . میزانی از علاقه و رفتار مناسب کارمندان در جهت حل مشکلات مشتری بعد رفتار الگوی HSQM است . در این بعد ، رفتار کارمند در هنگام حل مشکل و شکایت مشتری در نظر گرفته می شود . و نیز رفتار شامل رفتار کلامی و غیر کلامی کارمند با مشتری می شود .

**تخصص :** در تعریف تخصص می توان گفت ، تخصص درجه یا سطح دانش و آگاهی کارمندان از شغل خویش است . سطح دانش کارمندان درباره خدمت و نحوه عرضه مناسب خدمت در این بعد بررسی می شود . در بعد