



پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی

**عنوان:**

ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملت تهران براساس مدل سروکوال (SERVQUAL)  
به منظور ارائه راهکارهای مناسب

استاد راهنما:

**دکتر حمید رحیمیان**

استاد مشاور:

**دکتر عباس عباس پور**

استاد داور:

**دکتر مصطفی نیکنامی**

پژوهشگر:

**زهره علیجانی**

**پاییز ۱۳۸۲**



## چکیده

پژوهش حاضر به منظور سنجش کیفیت خدمات بانک ملت تهران به روش توصیفی - میدانی در میان ۱۵ شعبه منتخب شهر تهران برای نمونه در دسترس شامل ۳۰۰ نفر از مشتریان انجام شد. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه ای که شامل ۴۴ گویه است (۲۲ گویه آن در رابطه با انتظارات مشتریان و ۲۲ گویه آن در رابطه با رضایت آنها از خدمات بانکی) استفاده شده است. از نظر اعتبار و روایی، پرسشنامه استاندارد و مورد تایید کارشناسان و اساتید می باشد؛ در ضمن پایایی محاسبه شده آن نیز ۰/۹۱۸۲ می باشد. بعد از تکمیل پرسشنامه ها و جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون های t همبسته و فریدمن انجام شد. نتایج بدست آمده نشان دهنده تفاوت معنی دار آماری بین سطح موجود و مطلوب کیفیت ارائه خدمات بانک و نیز بین انتظارات مشتریان و سطح کنونی به لحاظ وضعیت ظاهری کارکنان، مسئولیت پذیری کارکنان، تضمین خدمات کارکنان، قابلیت اعتماد کارکنان و همدلی کارکنان می باشد. همچنین مسئولیت پذیری، تضمین خدمات و همدلی از نظر مشتریان بانک به ترتیب در اولویت اول اهمیت قرار گرفته و مولفه های ابعاد فیزیکی و قابلیت اعتماد نیز در اولویت های بعدی قرار می گیرند.

## کلیدواژه ها :

کیفیت خدمات، بانک، مدل سروکوال.

## تقدیر و تشکر

حمد بر کردگار یکتا باد      که مرا شوق درس خواندن داد

حمد و سپاس پروردگار یکتا را که ثمره بی همتای آفرینش را هستی بخشید و او را از نعمتهای بی شمار خویش بهره مند ساخت. توانایی که آسمان نیلگون را برافراشت و صورت خوب و سیرت زیبا آفرید و انسان را به سیر و تکاپو در کهکشان بی انتهای علم و دانش برانگیخت تا رشد و بالندگی اندیشه او ممکن گردد. ایزد توانا عجز و ناتوانی او را چه نیکو دریافت و این بار نیز بنده نوازی کرده و در این مسیر پرفراز و نشیب، اما شیرین و معنی دار یاریش نمود.

لطف و کرم بی دامنه اش اینجانب را نیز در بر گرفت تا به وسع توان و اندیشه خود گامی کوچک در گستره پهناور علم و معرفت بردارم تا از خرمن دانش و تجربه بزرگان خوشه چینی کرده و میوه ای از باغ علم برچینم.

اکنون که به یاری پروردگار متعال این پژوهش به پایان رسیده، بر خود واجب می دانم از زحمات و ارشادهای تمام معلمان و اساتید دوران تحصیل مراتب تشکر خود را ابراز دارم؛ به خصوص از استاد فرهیخته جناب آقای دکتر رحیمیان که در مراحل مختلف پژوهش حاضر از راهنمایی ارزنده خویش دریغ نمودند سپاس و قدردانی می نمایم. همچنین از جناب آقای دکتر عباس پور به خاطر ارشادهای بی دریغشان تشکر و سپاسگذاری نموده و از استاد ارجمند جناب آقای دکتر نیکنامی به خاطر قبول زحمت داوری این پایان نامه تشکر و قدردانی می نمایم.

در پایان از معاونت پژوهشی بانک ملت تهران و سرپرستی های شعب این بانک که در انجام این پژوهش یاری و مساعدت نمودند تشکر می کنم.

تقدیم به:

## پدر و مادر عزیزم

آنانکه وجودشان برایم همه عشق است و وجودم برایشان همه رنج، توانشان رفت تا به توانایی رسیدم.  
در برابر وجود سبزان زانوی ادب بر زمین می نهم و با دلی مملو از عشق و محبت بر دستان خستگی  
ناپذیرتان بوسه می زنم و با تمام وجود فریاد می زنم که دار و ندارم را مدیون شما هستم.  
سرو وجودتان همیشه سرسبز و استوار و آفتاب عمرتان پاینده باد

## و خواهران و برادرانم

که همواره با محبتها و مهربانیهای خود مشوق ادامه تحصیل بوده اند

با امید بهترین ها برای آنان .

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### **فصل اول : کلیات تحقیق**

|    |   |
|----|---|
| ۳  | مقدمه.....                              |
| ۵  | بیان مساله.....                         |
| ۷  | اهمیت و ضرورت پژوهش.....                |
| ۱۰ | اهداف پژوهش.....                        |
| ۱۰ | سوالهای پژوهش.....                      |
| ۱۱ | تعاریف مفاهیم و واژگان اختصاصی طرح..... |
| ۱۱ | تعاریف نظری مفاهیم.....                 |
| ۱۲ | تعاریف عملیاتی مفاهیم.....              |

### **فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق**

|    |  |
|----|--|
| ۱۶ | مقدمه.....                               |
| ۱۷ | بخش اول: کیفیت خدمات.....                |
| ۱۷ | مفهوم کیفیت.....                         |
| ۱۷ | تعاریف کیفیت.....                        |
| ۱۹ | تاملی بر نظریه های پیشروان کیفیت.....    |
| ۱۹ | ادوارد دمنینگ.....                       |
| ۲۱ | فشرده ای از اصول چهارده گانه دمنینگ..... |
| ۲۳ | فیلیپ کرازبی.....                        |
| ۲۳ | جوزف جوران.....                          |
| ۲۴ | فایگنباوم.....                           |
| ۲۴ | ایشی کاوا.....                           |

|    |   |
|----|---|
| ۲۵ | ..... خدمات   |
| ۲۵ | ..... اهمیت خدمات                                       |
| ۲۶ | ..... تعریف خدمات                                       |
| ۲۷ | ..... ویژگی های خدمات                                   |
| ۲۷ | ..... ناملموس بودن خدمات                                |
| ۲۸ | ..... تفکیک ناپذیری خدمت                                |
| ۳۰ | ..... فناپذیری خدمت                                     |
| ۳۲ | ..... مالکیت  |
| ۳۳ | ..... کیفیت خدمات                                       |
| ۳۳ | ..... مفهوم کیفیت خدمات                                 |
| ۳۳ | ..... عوامل موثر بر کیفیت خدمات                         |
| ۳۵ | ..... پیامدهای کیفیت خدمات                              |
| ۳۷ | ..... کیفیت خدمات و مفاهیم مرتبط                        |
| ۳۷ | ..... کیفیت خدمات و رضایت مشتری                         |
| ۴۰ | ..... کیفیت خدمات و وفاداری مشتری                       |
| ۴۳ | ..... کیفیت خدمات و بهره وری ؛ دو روی یک سکه            |
| ۴۵ | ..... روند توسعه مدل های کیفیت خدمات                    |
| ۴۶ | ..... مدل کیفیت فنی و کارکردی                           |
| ۴۷ | ..... مدل شکاف  |
| ۵۰ | ..... مدل عملکرد خدمات                                  |
| ۵۱ | ..... مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی                     |
| ۵۲ | ..... مدل کیفیت خدمت ، ارزش مشتری و رضایت مشتری         |
| ۵۳ | ..... مدل سلسله مراتب کیفیت خدمات                       |
| ۵۴ | ..... مدل ترتیب بندی تکنولوژی اطلاعات                   |
| ۵۵ | ..... مدل بانکداری اینترنتی                             |
| ۵۷ | ..... مدل کیفیت خدمت معامله ای (تجاری) و سیستمی         |
| ۵۷ | ..... سروکوال (به عنوان مدل مورد استفاده در تحقیق حاضر) |

|    |  |
|----|--|
| ۶۱ | ابعاد کیفیت در بخش دولتی                 |
| ۶۴ | بخش دوم: بانکداری                        |
| ۶۴ | اهمیت و نقش بانک و موسسات پولی در اقتصاد |
| ۶۵ | مولفه های موثر بر موفقیت بانک ها         |
| ۶۵ | سیر تکامل بانکداری در ایران              |
| ۶۷ | ملی شدن بانک ها و اثرات مثبت و منفی آن   |
| ۶۸ | آشنایی با بانک ملت                       |
| ۶۹ | خدمات بانک ملت                           |
| ۷۰ | طرح های ویژه بانک ملت                    |
| ۷۰ | اهم فعالیت های بانک ملت در چند سال اخیر  |
| ۷۲ | تشریح وضعیت مالی بانک ملت                |
| ۷۲ | بخش سوم: پیشینه تحقیق                    |
| ۷۳ | تحقیقات انجام شده در خارج از کشور        |
| ۷۵ | تحقیقات انجام شده در داخل کشور           |
| ۷۸ | جمع بندی فصل دوم                         |

### فصل سوم: روش شناسی تحقیق

|    |  |
|----|--|
| ۸۴ | مقدمه                                    |
| ۸۵ | روش تحقیق                                |
| ۸۵ | نوع پژوهش                                |
| ۸۶ | جامعه آماری                              |
| ۸۶ | روش نمونه گیری و حجم نمونه               |
| ۸۷ | ابزار جمع آوری داده ها                   |
| ۸۹ | مقیاس داده ها                            |
| ۸۹ | پایایی (قابلیت اعتماد) ابزار اندازه گیری |
| ۹۰ | روایی (اعتبار) ابزار اندازه گیری         |
| ۹۱ | روشهای تجزیه و تحلیل اطلاعات             |



## فصل چهارم: یافته های تحقیق و تجزیه و تحلیل آنها

|     |  |
|-----|--|
| ۹۴  | مقدمه                                      |
| ۱۰۱ | بررسی توصیفی داده های جمعیت شناختی مشتریان |
| ۱۰۲ | تحلیل توصیفی داده های تحقیق                |
| ۱۰۲ | تحلیل استنباطی داده ها                     |
| ۱۰۶ | خلاصه مطالب فصل                            |

## فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

|     |  |
|-----|--|
| ۱۰۹ | مقدمه  |
| ۱۰۹ | خلاصه پژوهش                                  |
| ۱۱۱ | تحلیل یافته ها و نتیجه گیری                  |
| ۱۱۵ | نتیجه گیری کلی                               |
| ۱۱۷ | راهکارهای مناسب برای ارتقای کیفیت خدمات بلنک |
| ۱۲۰ | محدودیت های پژوهش                            |
| ۱۲۰ | پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی               |

## منابع

|     |             |
|-----|-------------|
| ۱۲۲ | منابع فارسی |
| ۱۲۶ | منابع لاتین |

## پیوست ها

|     |                 |
|-----|-----------------|
| ۱۳۵ | نمونه پرسشنامه  |
| ۱۳۷ | پایایی پرسشنامه |

## فهرست شکل ها

| عنوان  | صفحه |
|--|------|
| شکل ۱-۲) کیفیت ترکیبی از قابلیت و اثربخشی          | ۱۸   |
| شکل ۲-۲) واکنش زنجیره ای رویکرد کیفی               | ۲۰   |
| شکل ۳-۲) مدل تعاملی اقتصاد                         | ۲۶   |
| شکل ۴-۲) برخی از پیامدهای ناملموس بودن خدمات       | ۲۸   |
| شکل ۵-۲) برخی از پیامدهای تفکیک ناپذیری            | ۲۹   |
| شکل ۶-۲) پیامدهای فناپذیری خدمات                   | ۳۰   |
| شکل ۷-۲) پیامدهای تغییر پذیری خدمت                 | ۳۲   |
| شکل ۸-۲) کیفیت خدمت منتهی به سود می شود            | ۳۶   |
| شکل ۹-۲) مدل های کیفیت و رضایت مشتری               | ۳۹   |
| شکل ۱۰-۲) چرخه رضایت ، کیفیت و وفاداری             | ۴۰   |
| شکل ۱۱-۲) اثر متقابل کیفیت خدمات و بهره وری        | ۴۵   |
| شکل ۱۲-۲) مدل کیفیت فنی و کارکردی                  | ۴۶   |
| شکل ۱۳-۲) مدل تحلیل شکاف                           | ۴۹   |
| شکل ۱۴-۲) مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی            | ۵۲   |
| شکل ۱۵-۲) مدل کیفیت خدمت، ارزش مشتری و رضایت مشتری | ۵۳   |
| شکل ۱۶-۲) مدل ترتیب بندی تکنولوژی اطلاعات          | ۵۵   |
| شکل ۱۷-۲) مدل کیفیت خدمت در بانکداری اینترنتی      | ۵۶   |
| شکل ۱۸-۲) وضعیت مالی بانک ملت                      | ۷۲   |

## فهرست نمودارها

|   |    |
|---|----|
| نمودار ۱-۴) فراوانی پاسخ دهندگان از نظر جنسیت         | ۹۵ |
| نمودار ۲-۴) فراوانی پاسخ دهندگان از نظر وضعیت سنی     | ۹۶ |
| نمودار ۳-۴) فراوانی پاسخ دهندگان از نظر میزان تحصیلات | ۹۷ |

- نمودار ۴-۴) فراوانی پاسخ دهندگان از نظر شغل آنها..... ۹۸
- نمودار ۵-۴) فراوانی پاسخ دهندگان از نظر مدت ارتباط با بانک..... ۹۹
- نمودار ۶-۴) فراوانی پاسخ دهندگان از نظر نوع حساب بانکی..... ۱۰۰
- نمودار ۷-۴) نمودار میله ای میانگین های ۵ مولفه مورد نظر..... ۱۰۲

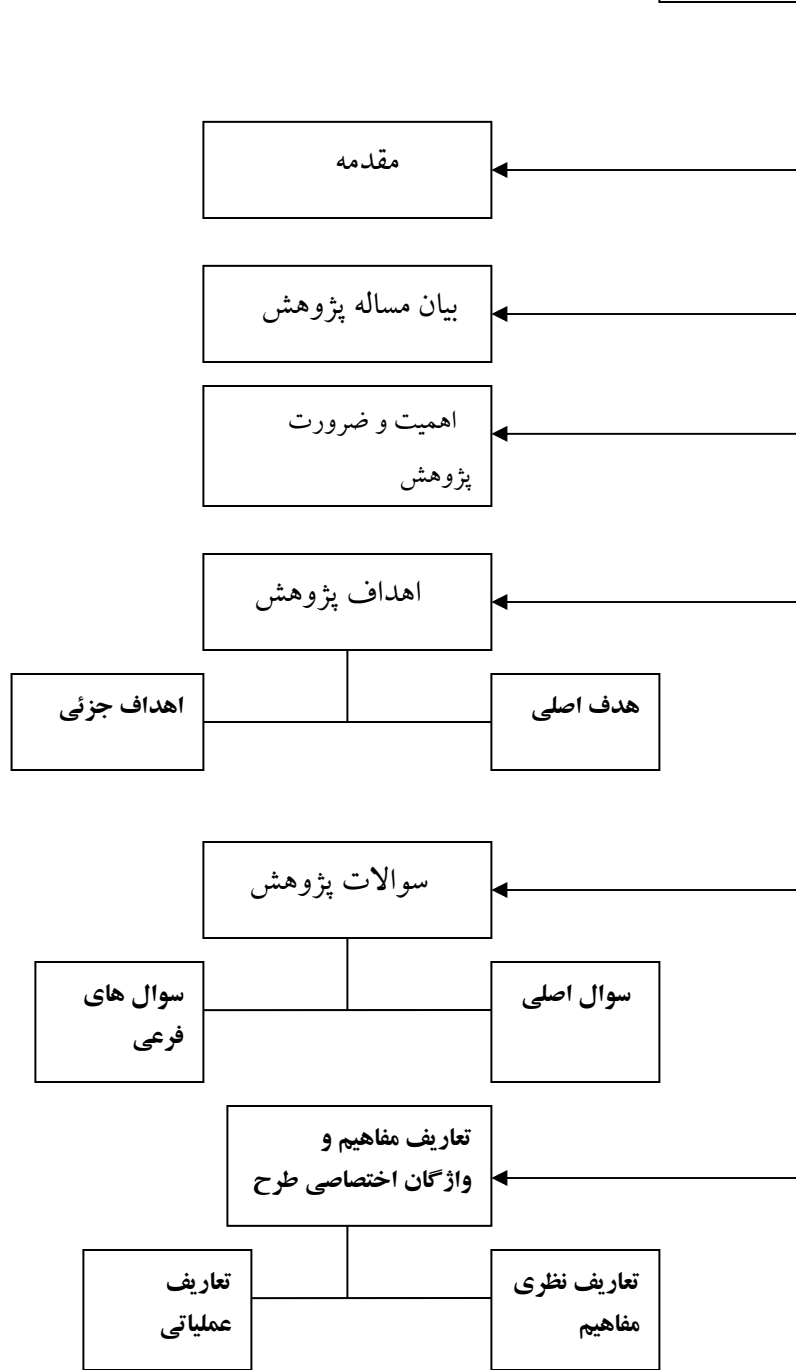
### فهرست جدول ها

- جدول ۱-۳) مولفه های سنجیده شده در سوالات مربوط به پرسشنامه..... ۸۸
- جدول ۱-۴) فراوانی پاسخ دهندگان به تفکیک جنسیت..... ۹۵
- جدول ۲-۴) فراوانی پاسخ دهندگان به تفکیک سن..... ۹۶
- جدول ۳-۴) فراوانی پاسخ دهندگان به تفکیک میزان تحصیلات..... ۹۷
- جدول ۴-۴) فراوانی پاسخ دهندگان به تفکیک شغل..... ۹۸
- جدول ۵-۴) فراوانی پاسخ دهندگان به تفکیک مدت ارتباط با بانک..... ۹۹
- جدول ۶-۴) فراوانی پاسخ دهندگان به تفکیک نوع حساب بانکی..... ۱۰۰
- جدول ۷-۴) میانگین و انحراف استاندارد نمرات سطح موجود و مطلوب..... ۱۰۱
- جدول ۸-۴) نتایج تحلیل آزمون t همبسته مشتریان بانک در ارزیابی کیفیت خدمات..... ۱۰۲
- جدول ۹-۴) نتایج تحلیل آزمون t همبسته مشتریان بانک در ارزیابی وضعیت ظاهری بانک..... ۱۰۳
- جدول ۱۰-۴) نتایج تحلیل آزمون t همبسته مشتریان بانک در ارزیابی مسئولیت پذیری کارکنان بانک..... ۱۰۳
- جدول ۱۱-۴) نتایج تحلیل آزمون t همبسته مشتریان بانک در ارزیابی تضمین خدمات بانک..... ۱۰۴
- جدول ۱۲-۴) نتایج تحلیل آزمون t همبسته مشتریان بانک در ارزیابی قابلیت اعتماد کارکنان..... ۱۰۴
- جدول ۱۳-۴) نتایج تحلیل آزمون t همبسته مشتریان بانک در ارزیابی همدلی کارکنان بانک..... ۱۰۵
- جدول ۱۴-۴) میانگین و انحراف استاندارد رتبه های مولفه های مورد نظر..... ۱۰۵
- جدول ۱۵-۴) نتایج تحلیل آزمون فریدمن جهت بررسی چگونگی اولویت بندی مولفه های مورد نظر... ۱۰۶

# فصل اول

## کلیات تحقیق

## فصل اول: کلیات



## مقدمه

امروزه جهانی شدن<sup>۱</sup> و سرعت پیشرفت های فنی باعث دگرگونی سریع بازارها شده است. موفقیت در بازارهای پرچالش آینده مستلزم آمادگی لازم برای واکنشی آگاهانه و سریع است؛ واحدهایی از این آمادگی برخوردارند که در محیطی کاملاً رقابتی و به دور از حمایت های نامعقول فعالیت داشته باشد، محیطی که در آن از شکل گیری موانع رقابتی به طور جدی جلوگیری به عمل آید و بقا و رشد در آن فقط در سایه تامین رضایت مشتری میسر گردد.

روزگاری قواعد بازاریابی با نگاه از درون شرکت به بیرون شرکت تعیین و تعریف می شد. سالها طول کشید تا شرکت ها دریافتند که برای رشد و توسعه خود باید از نیازهای بیرون به درون شرکت پردازند. بازاریابی و مفاهیم مرتبط با آن دگرگونی های زیادی در عصر حاضر به خود دیده اند. مشتری مداری از آن رو مورد توجه سازمان های عصر حاضر قرار گرفته است که مشتری اکنون به دلیل پیشی گرفتن عرضه بر تقاضا انتخاب گر شده است؛ بقا و توسعه سازمان های حاضر نیز در گرو رضایت مندی مشتریان آنهاست. بازاریابی امروزه نه بر محور امکانات تولیدی بلکه براساس تامین رضایت مشتری استوار شده است که این موضوع قاعده بازی را در فروش کالا و خدمات دگرگون می کند (Kotler & Armestrang, ۲۰۰۴:۴۰۰). وجود رقابت های سخت در عرصه های کوناگون بقای جوامع و سازمان ها را متلاطم و نیازمند توانمندیهای خاص آن کرده است. در بازار پررقابت امروز خوب بودن کافی نیست. انتظارات مشتریان پیوسته در حال بالا رفتن است و کسب و کاری در این میان همیشه موفق خواهد بود که برای بهبود مستمر آنچه انجام می دهد دلبستگی نشان دهد.

بنابراین یکی از معیارهای اصلی که مشتریان در ارزیابی های خود جهت تصمیم گیری برای انتخاب محصولات یا خدمات مد نظر قرار می دهند، کیفیت می باشد؛ هر چه توان یک سازمان در ارائه آن بیشتر باشد به همان میزان می تواند سهم بازار بیشتری را بدست آورد اگرچه کسب مزیت رقابتی در مقایسه با سایر رقبا، جلب رضایت مشتریان و در نهایت افزایش سهم بازار

---

<sup>۱</sup> - Globalization



غالباً در زمره موضوعات مرتبط با حوزه بازرگانی معرفی می شوند اما سازمان های دولتی و غیر تجاری نیز از این موج بی نصیب نبوده اند. سازمان های بخش دولتی با فشارهای روزافزون وارد شده از سوی ذینفعان مواجه اند که دائماً ارتقای کیفیت خدمت رسانی آنها را خواستارند و از نابسامانی های موجود در این زمینه شکایت می کنند.

به گفته دراکر افرادی که در سازمان های خدماتی اشتغال دارند لا اقل سه-چهارم نیروی کار را در کشورهای توسعه یافته به خود اختصاص می دهند و این میزان کماکان سیر صعودی می پیماید (دراکر، ترجمه ی طلوع، ۱۳۸۴، ص ۱۵۸).

این امر به نوبه ی خود اهمیت بخش خدمات را در زندگی روزمره جوامع انسانی بیان می کند در سازمان های خدماتی اعم از دولتی و بازرگانی، کارکنان خط مقدم سازمان که با مشتریان به طور مستقیم در تعامل و ارتباط می باشند بیشترین نقش را در ارتقای کیفیت خدمات و افزایش رضایت مندی مشتریان بر عهده دارند و در پی آن مدیران و کارکنان ستادی هم هر یک به فراخور نقشی را بر عهده دارند. البته گاهی مشتری از سوی کارکنان سازمان مورد احترام قرار نمی گیرد زیرا برخی از کارکنان به دلایل مختلف مشتری را موجب دردسر یا مزاحم می دانند. بدین ترتیب یکی از معیارها و ملاک هایی که سازمان های مختلف و خصوصاً سازمان های خدماتی را به وسیله آن مورد سنجش و ارزیابی قرار می دهند، کیفیت خدمات ارائه شده توسط آن سازمان یا موسسه است. براساس تحقیقات متعدد ثابت شده است که یکی از عوامل اثرگذار بر میزان رضایت مشتریان هر سازمان خدماتی، کیفیت خدماتی است که توسط آن سازمان ارائه می گردد.

لذا با توجه به افزایش نقش سازمان های خدماتی در عرصه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و... نیز اهمیت توجه به کیفیت در عرصه های رقابتی ملی و بین المللی، موضوع کیفیت خدمات را در تحقیق حاضر به عنوان محور اصلی پژوهش در نظر گرفته ایم واز آنجا که بانک ها هم یکی از سازمان های خدماتی مهمی هستند که تقریباً تمام اقشار جامعه با آن سر و کار دارند و کیفیت خدمت برتر به عنوان یک فرهنگ در سرتاسر بدنه بانک های پیشرو حمایت می شود، این سازمان خدماتی را مورد



بررسی و ارزیابی قرار داده ایم و در پی آن هستیم که کیفیت خدمات بانک ملت (به عنوان یک بانک پیشرو) را از زاویه ی نگاه مشتریان (دریافت کنندگان خدمت) مورد بررسی قرار داده و در پایان به منظور بهبود کیفیت خدمات بانکی راهکارهایی ارائه دهیم.

در این راستا در بخش حاضر از تحقیق مطالبی در زمینه ی مساله پژوهش، اهمیت و ضرورت پژوهش، اهداف و سوال های پژوهش و روش پژوهش مطرح گردیده است.

### ۱-۱) بیان مساله

پیشرفت تکنولوژی و تغییرات شگرف در چند دهه اخیر دیدگاه مشتری را راجع به نوع محصول یا خدمات مورد نیاز دچار تغییرات اساسی کرده است افراد دیگر حاضر به پذیرش هر نوع کالا یا خدماتی نیستند، بدین ترتیب سازمانهایی که قادر به تامین انتظارات مشتریان خود نباشند خود بخود از گردونه خارج خواهند شد در چنین شرایطی تلاش برای بهبود خدمات و تولیدات افزایش یافته است. با توجه به اینکه بیشتر افراد در سازمانهای خدماتی کار می کنند و اکنون که در عصر خدمت زندگی می کنیم موسسات باید به مشتریان که به طور روزافزون به آگاهی شان افزوده می گردد و می توانند باعث تقویت و یا تضعیف این موسسات شوند بطور عمیقی توجه کنند (هاپسون و دیگران، ترجمه ایران نژاد پاریزی، ۱۳۸۱، ص ۱).

در نگرش عصر صنعتی، گرفتاری های یک شرکت بیشتر و فشرده تر شده است بدلیل اینکه مسئله کیفیت "بدون نقص" محصولات یا خدمات مطرح است و به جای اینکه برای تولید کنندگان نقش یک تفکیک کننده را ایفا کند، جنبه رقابتی به خود گرفته است. در بررسی اخیری که انجمن مدیریت امریکا در خصوص ۱۷۹۷ مدیر در ۳۶ کشور جهان انجام داد مشخص گردید که "ارائه خدمات به مشتری" و "کیفیت کالا و خدمات" به عنوان دو مفهوم مهم در سراسر دنیا شناخته شده اند (کریتنر و کینیکی<sup>۱</sup>، ترجمه فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۸۴، ص ۲۹)

<sup>۱</sup> - Kreitner & Kiniki

کیفیت در سازمان خدماتی سنجشی است مبنی بر اینکه تا چه اندازه خدمت ارائه شده انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد. ماهیت اغلب خدمات این چنین است که مشتری در فرایند ارائه خدمت حضور دارد این بدین معناست که ادراک مشتری از کیفیت نه تنها از ستاده خدمت بلکه همچنین از فرایند ارائه خدمت متاثر است از این رو هر تماس با مشتری (ارباب رجوع) به عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد یا عدم اطمینان و فرصتی برای راضی کردن یا ناراضی کردن به شمار می‌رود (فیتزسیمونز و فیتزسیمونز، ترجمه‌ی اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۲، ص ۶۵).

بنابراین کیفیت خدمت یک پیش نیاز اصلی برای بدست آوردن رضایت مشتری است یکی از انواع خدماتی که در سطح جوامع مرسوم و معمول است، خدمات بانکی می‌باشد. بدیهی است سیستم بانکی به عنوان جزء لاینفک اقتصاد در جوامع امروزی پوشیده نیست. به زعم بیتنر<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) بانک‌ها به عنوان اهرم‌های مالی قدرتمند در عرصه اقتصاد، مشارکت و حضور فعال دارند و کیفیت خدمات در آن عنصری حیاتی تلقی می‌شود.

جنون و التیمی (۲۰۰۳) نیز براین نکته تاکید می‌کنند که کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها وجه تمایز بانک‌های موفق و ناکاراست و بانکها برای حفظ و نگهداری مشتریانانشان که عوامل حیاتی در سودآوری آنها هستند باید به کیفیت خدمت به عنوان یک پیش نیاز اصلی توجه کنند (Jabnoun & Al- Tamimi, ۲۰۰۳: ۴۵۸).

بنابراین لازم است که خدمات، امکانات و عملکرد بانکها به صورت جامع و منسجم و به شیوه علمی مورد ارزیابی قرار گیرد در پژوهش حاضر با استفاده از معیارهای ارزیابی کیفیت خدمات (SERVQUAL)<sup>۲</sup> خدمات بانک ملت (به عنوان یک بانک پیشرو) در سطح مطلوب و واقعی مورد بررسی قرار گرفته است.

۱- سطح مطلوب: سطحی است که مشتری انتظار دارد که خدمات در آن سطح به او ارائه شود.

<sup>۱</sup> -Bitner

<sup>۲</sup> -Service Quality

۲- سطح واقعی: سطحی است که مشتری به صورت واقعی تا به حال خدمات را از بانک دریافت کرده است.

بنابراین پژوهش حاضر کیفیت را در دو سطح مذکور بررسی می کند و همچنین شاخصهایی را برای ارزیابی بانکها ارائه می کند.

### ۱-۲) اهمیت و ضرورت پژوهش

چرا ارزیابی عملکرد سازمان ها دارای اهمیت بوده و بر آن تاکید می شود؟

در جواب این سوال نیلی (۱۹۹۸) هفت دلیل را برشمرده است:

۱- تغییر در طبیعت کارها

۲- افزایش توان رقابتی

۳- لزوم ایجاد بهبودهای شخصی در سازمان

۴- جوایز کیفی ملی و بین المللی

۵- تغییر در نیازمندیهای برون سازمانی

۶- توانایی تکنولوژی اطلاعات

۷- تغییر در موقعیت نقش های سازمانی (Neely, ۱۹۹۸: ۴).

همچنین ارزیابی عملکرد بازخورد لازم را در موارد ذیل ارائه می کند:

- با پیگیری میزان پیشرفت در جهت اهداف تعیین شده مشخص می گردد که آیا سیاست های

تدوین شده به صورت موفقیت آمیز به اجرا درآمده اند؟

- با اندازه گیری نتایج مورد انتظار سازمانی و همچنین اندازه گیری رضایت مشتریان مشخص می

شود آیا سیاست ها به طور صحیح تدوین شده اند؟ (الهی، ۱۳۷۸).

در ادامه در رابطه با سنجش کیفیت نیز می توان گفت پیروزی چشمگیر ژاپنی ها در چند دهه گذشته

به همراه ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا انگیزه اصلی حرکت در سمت تحول روندهای مدیریت

برای دستیابی به کیفیت برتر است مبحث کیفیت خدمات و رضایت مشتری محور اصلی این پژوهش است اهمیت و ضرورت این موضوع در موارد ذیل خلاصه شده است :

۱- از آنجایی که یکی از مقوله‌های سنجش کارآمدی نظام اداری میزان رضایت‌مندی از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمانهای دولتی می‌باشد و همچنین در پاسخ به طرح تکریم ارباب رجوع در نظام اداری مصوب ۱۳۸۲ شورای عالی اداری کشور، سازمانهای دولتی باید سطح دانش و آگاهی کارکنان خود را جهت ارائه خدماتی با کیفیت برتر به منظور رضایت مشتریان افزایش دهند.

۲- رضایت مشتریان به عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایلات خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود؛ همچنین مشتریان راضی به احتمال زیاد از تجربه‌ی خوب خود نزد دیگران صحبت خواهند کرد این امر به ویژه در فرهنگ‌های شرقی که زندگی اجتماعی به گونه‌ای شکل یافته است تا ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است (Jamal & Nasser, ۱۴۷: ۲۰۰۲).

۳- اهمیت کیفیت خدمات را می‌توان از نتایج تحقیقات گذشته نیز دریافت محققان تایید کرده‌اند که ارائه خدمات با کیفیت به مشتری، با وفاداری مشتری و افزایش سود سازمان رابطه مستقیم دارد. فیسکوا (۲۰۰۴) نیز اعتقادی مشابه دارد و از کیفیت برتر کالا و خدمات به عنوان ورودی رضایت مشتری و نهایتاً سودآوری و کامیابی سازمان نام می‌برد (Fecikova, ۲۰۰۴: ۵۷).

۴- عرضه محصولات با کیفیت و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود؛ که از جمله این مزایا می‌توان به ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر و... اشاره کرد (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۳، ص ۶۴).

۵- بحث کیفیت در خدمت‌رسانی به مشتریان هم از دید سازمان‌های خصوصی که به دنبال جذب مشتریان بیشتر، موفقیت در رقابت و در نهایت سودآوری بالا هستند و هم از دید سازمان‌های عمومی که اصولاً مردم و منافع عمومی، فلسفه وجودی آنها را شکل می‌دهند حائز اهمیت می‌باشند تنوع گسترده‌تر