

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1926

۸۷/۱۱/۰۷۰۱۷

۸۷/۱۲/۱۱



دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

ارزیابی کیفیت خدمات بانکی با استفاده از مدل سروکوآل در بانک صادرات

به کوشش: مجتبی سعیدی زاده

استاد راهنما:  
دکتر علی محمدی

۱۳۸۷ / ۱۲ / ۵

آذر ماه ۱۳۸۷

کتابخانه خدمات بانک ملی ایران  
تهیه مدارک

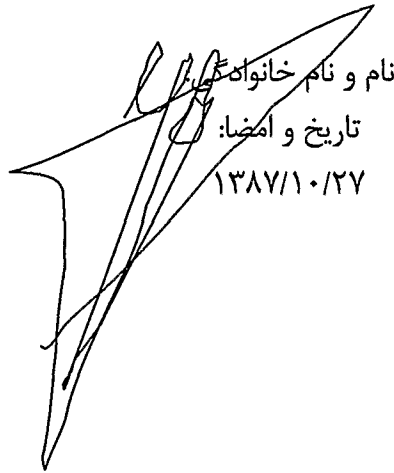
۱۰۹۳۴۴

به نام خدا

اظهار نامه

اینجانب مجتبی سعیدی زاده (۸۴۳۷۴۷) دانشجوی رشته ی مدیریت صنعتی گرایش تولید دانشکده ی اقتصاد،مدیریت و علوم اجتماعی اظهار می کنم که این پایان نامه حاصل پژوهش خودم بوده و در جاهایی از منابع دیگران استفاده کرده ام.نشانی دقیق و مشخصات کامل آنرا نوشته ام.همچنین اظهار می کنم که تحقیق و موضوع پایان نامه ام تکراری نیست و تعهد می نمایم که بدون مجوز دانشگاه دستاورد های آنرا منتشر ننموده و در اختیار غیر قرار ندهم.کلیه حقوق این اثر مطابق با آیین نامه مالکیت فردی و معنوی متعلق به دانشگاه شیراز است.

نام و نام خانوادگی:  
تاریخ و امضا:  
۱۳۸۷/۱۰/۲۷



به نام خدا

ارزیابی کیفیت خدمات بانکی با استفاده از مدل سروکوال در بانک صادرات

به کوشش:

مجتبی سعیدی زاده

پایان نامه

ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی  
از فعالیت های تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته ی :

مدیریت صنعتی

از دانشگاه شیراز

شیراز

جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی کمیته ی پایان نامه، با درجه ی : عالی

دکتر علی محمدی، استادیار بخش مدیریت (رئیس کمیته)

دکتر نظام الدین فقیه، استاد بخش مدیریت

دکتر علی نقی مصلح شیرازی، دانشیار بخش مدیریت

آذر ماه ۱۳۸۷

## سپاسگزاری

اِذَا مَجِزَ الْاِنْسَانُ مِنْ فَكْرٍ مَنَعَهُ فَعَالٌ جِزَاكُمُ اللّٰهُ خَيْرًا وَّ كَثِيْرًا

سپاس بیکران حقیقت واحدی را که با « نمود » محسوسات ، « بوده » خود را تجلی داد ، خدائیکه با جام الست کام تشنگان وجود را سیراب ساخت و به وجود و رحمت خود ، آنان را به خلعت خلقت بیاراست.

حمد و سپاس بیکران آفریدگاری را سزاست که عمیق ترین ادراکات از شناخت ذات پاکش عاجزند ، برده ای وی را در بر نگیرد و حجابی او را مستور نکند ، هم او که انسان را آفرید و به او قوه تعقل عطا فرمود و به سبب برخورداری از همین قوه او را اشرف مخلوقات قرار داد.

سپاس دیگر بزرگ مردان آفرینش را که از جام معرفت حق سیراب گشته در جرگه رسولان حضرتش قرار گرفتند تا با مضراب قلم خویش ، بار دیگر دلها را به نوا در آورند تا هستی هرگز از موسیقی و سماع قبل از خلقت غافل نماند و فراگرد آرام بخش روح عاشقان حقیقت گردد ، هم آنانکه از قبل به نوای « یحبهم و یحبونه » متلذذ گشته اند.

نخست به سرانجام رساندن این رساله را مرهون استاد عزیز و ارجمند جناب آقای دکتر علی محمدی هستم که پیوسته از دریای بیکران علم ایشان به قدر وسع خود بهره مند شده ام. جنبه بسیار ارزشمند دیگری که به موازات جنبه علمی در فرآیند این تحقیق و مصاحبت از ایشان آموخته ام ، درس و رسم اخلاق و فروتنی بود که امیدوارم بتوانم به عنوان شاگردی امین ، آنرا پاس بدارم. آرزو دارم که همیشه خداوند ایشان را در کنف حمایت و توجه خویش قرار دهد.

اساتید ارجمند آقایان دکتر نظام الدین فقیه و دکتر علی نقی مصلح شیرازی در مقطع کارشناسی ارشد از محضرشان استفاده کردم و در طی انجام این تحقیق نیز در سمت مشاورت تحقیق اینجانب را به خوبی و درستی هدایت و راهنمایی کردند بر من حقی بزرگ دارند که بدین وسیله از این عزیزان سپاسگزاری می کنم.

همچنین بر خود فرض می دانم که از اساتید محترم بخش آقایان دکتر نمازی ، رشید زاده و نداف در طی دوره تحصیل هر یک به نحوی مرا یاری نمودند نیز سپاسگزاری نموده و از خداوند منان آرزوی سلامتی و موفقیت روزافزون ایشان را دارم.

از پدر و مادر معزز همسر که در طی سالهای اخیر به جای من مسئولیت بسیاری از وظایف خانوادگی ام را تقبل کرده اند و با صفا و صمیمیت و بدون کوچکترین تذکری این راه سخت را بر من هموار ساختند بی نهایت سپاسگزاری و قدردانی می کنم و طول عمر آنها را از خداوند متعال خواستارم.

### تقدیم به

پدرم: که شمع ایمانش روح مرا تسخیر کرد او که اسوه پایداری و جوانمردی ، سرچشمه لایتناهی امید و شمع روشنایی بخش زندگی است.

### تقدیم به

مادرم: که پروانه عشقش ویرانه ی وجود من است او که سمبل عشق و محبت است مظهر پایداری و قداست است.

### تقدیم به

همسر بسیار عزیزم که تجسم مهر است ومهرش در دلم جاودان است ، آسمان در زیر طاق چشمان او جاری است ، لبخند او از ازل تا ابد گشاده است ، آن گل هستی که زبان را یاری تقدیرش نیست و کسی که جلوه سبز مهر و وفاست ، صبر جمیلش را می ستایم.

### تقدیم به

دختر عزیزم به پاس همه آنچه که از وی دریغ داشته ام و امیدوارم که پس از این بتوانم بیشتر یار و همراه او در زندگی باشم.

اینک میوه رنجتان را به شما تقدیم می نمایم. ای پر فروغ ترین ستاره های آسمان زندگیم ای فرشته های عشق و محبت هر شب نماز عشق را با جلوه ای چون سبد گل سرخ همچون بر تنها خدا ، بعد از خدا تنها شما را خوانم ، اذان بندگی بی شما نخواهم بودن و بی شما نباشد ماندنم بی شما نخواهم زندگی.

## چکیده

# ارزیابی کیفیت خدمات بانکی با استفاده از مدل سروکوال در بانک صادرات

به کوشش :

مجتبی سعیدی زاده

تحقیق حاضر که در شعب متعدد بانک صادرات استان یزد صورت گرفته است به ارزیابی کیفیت خدمات بانکی با استفاده از تکنیک سروکوال پرداخته و هدف آن بررسی سطح رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده به آنها می باشد. جهت دستیابی به این هدف از مدل پنج بعدی سروکوال استفاده و کیفیت خدمات را در دو بعد ادراکات و انتظارات ارزیابی شده است. در این راستا شش فرضیه تعریف شد که پنج فرضیه آن به معنا دار بودن تفاوت بین وضعیت موجود و مطلوب ارائه کیفیت خدمات از لحاظ ابعاد لمس پذیری، قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و تضمین و همدلی پرداخته و فرضیه ششم میزان اهمیت مولفه های کیفیت خدمت را در رضایت مشتری می سنجد. برای آزمودن این فرضیه های ششگانه فوق از پرسشنامه استاندارد سروکوال کمک گرفته و پس از محاسبه روایی با آزمون همبستگی و پایایی با ضریب آلفای کرونباخ و مقدار  $0/7$  آن به توزیع پرسشنامه بین ۳۰۰ نفر از مشتریان پرداخته و اطلاعات را جمع آوری نمودیم. سپس با استفاده از دو آزمون ویلکاکسون و آزمون  $t$  پنج فرضیه اول را آزمون کرده و به این نتیجه رسیدیم که در هیچکدام از مولفه های کیفیت خدمت، کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک سطح رضایت مشتریان را برآورده نکرده و هر پنج فرضیه رد شدند. سپس با آزمون رتبه ای فرید من فرضیه ششم را آزمون کرده و مهمترین عامل در ایجاد نارضایتی بعد همدلی و سپس به ترتیب ابعاد ضمانت و تضمین، پاسخگویی، قابلیت اطمینان و لمس پذیری بوده اند که در این راستا به مدیریت پیشنهاد می شود با برقراری دوره های آموزشی روانشناسی سازمانی و رفتار سازمانی به آموزش نیروی انسانی پرداخته و مشتری مداری را برای آنها تشریح کرده تا کارمندان هرچه بیشتر به مشتری توجه کرده و مشکلات ویژه آنها را درک کرده و خدمات را بدون فوت وقت به مشتریان ارائه کنند.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول : کلیات
۳	۱-۱- مسأله تحقیق
۴	۲-۱- اهمیت تحقیق
۴	۳-۱- اهداف تحقیق
۵	۴-۱- سئوالات تحقیق
۵	۵-۱- فرضیه های تحقیق
۶	۶-۱- روش تحقیق
۶	۱-۶-۱- جامعه آماری
۶	۲-۶-۱- نمونه آماری
۶	۳-۶-۱- روش جمع آوری اطلاعات
۷	۷-۱- روش تجزیه و تحلیل
۷	۸-۱- کلمات کلیدی تحقیق

## فصل دوم : چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

۱۰	۱-۲- چارچوب نظری تحقیق
۱۲	۲-۲- تعریف خدمات
۱۲	۱-۲-۲- طبقه بندی خدمات
۱۴	۲-۲-۲- تقسیم بندی خدمات براساس نوع نیاز
۱۴	۳-۲-۲- تقسیم بندی خدمات براساس اهداف ارائه کننده خدمات
۱۴	۴-۲-۲- انواع صنایع خدماتی
۱۵	۵-۲-۲- مشخصه های ویژه خدمات و وجوه تمایز آنها با کالاها
۱۶	۶-۲-۲- الگوهای ارائه شده در زمینه اندازه گیری کیفیت خدمات
۱۷	۱-۲-۲- الگوی تأمین رضایت مشتری



۱۹	۳-۲- کیفیت خدمات
۲۱	۱-۳-۲- ویژگیهای ده گانه کیفیت خدمات
۲۲	۲-۳-۲- ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات در مدل سروکوال
۲۵	۳-۳-۲- دیدگاه امروزی در مورد کیفیت خدمات
۲۶	۴-۳-۲- مدل خلاهای کیفیت خدمات
۲۹	۵-۳-۲- برآورد کیفیت خدمات
۳۰	۶-۳-۲- مقایسه کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری
۳۱	۷-۳-۲- مدل‌های سنجش کیفیت خدمات
۳۲	۱-۷-۳-۲- سرپرrof
۳۳	۲-۷-۳-۲- ارزیابی جامع
۳۵	۳-۷-۳-۲- نمودار کیفیت خدمات ارائه شده
۳۷	۴-۷-۳-۲- سروکوال
۴۰	۴-۲- پیشینه تحقیق
۴۰	۱-۴-۲- تحقیقات داخلی
۴۴	۲-۴-۲- تحقیقات خارجی

### فصل سوم : روش انجام کار

۴۹	۱-۳- مقدمه
۴۹	۱-۱-۳- نوع تحقیق
۴۹	۲-۱-۳- جامعه آماری
۶۹	۳-۱-۳- حجم نمونه و روش نمونه گیری
۶۹	۴-۱-۳- ابزار جمع آوری اطلاعات
۷۰	۲-۳- احراز روایی و پایایی پرسشنامه

### فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها

۸۱	۱-۴- تحلیل های توصیفی
۸۴	۲-۱-۴- آزمون فرضیه های پژوهش
۸۶	۱-۲-۱-۴- مطلوبیت محیط داخلی بانکها و مؤسسات مالی
۹۱	۲-۲-۱-۴- اعتماد ، بزرگترین و اصلی ترین سرمایه هر بانک
۹۳	۳-۲-۱-۴- عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان بانکی
۹۸	۴-۲-۱-۴- روشهای ایجاد وفاداری در مشتری
۱۰۰	۵-۲-۱-۴- رفتار مؤدبانه کارمندان
۱۰۳	۶-۲-۱-۴- مدیریت رابطه بانک و مشتری
۱۰۸	۷-۲-۱-۴- مشتری مداری در بانک
۱۱۱	۳-۱-۴- استخراج میزان اهمیت مولفه های کیفیت خدمت

۱۱۲	۱-۳-۱-۴- استخراج میزان اهمیت مولفه های کیفیت خدمت لمس پذیری
۱۱۳	۲-۳-۱-۴- استخراج میزان اهمیت مولفه های کیفیت خدمت اعتبار
۱۱۴	۳-۳-۱-۴- استخراج میزان اهمیت مولفه های کیفیت خدمت مسئولیت
۱۱۵	۴-۳-۱-۴- استخراج میزان اهمیت مولفه های کیفیت خدمت ضمانت
۱۱۶	۵-۳-۱-۴- استخراج میزان اهمیت مولفه های کیفیت خدمت همدلی

فصل پنجم : نتایج بحث و پیشنهادها

۱۱۸	۱-۵- مقدمه
۱۱۹	۱-۱-۵- کیفیت کالا- کیفیت خدمات بانکی
۱۲۰	۲-۱-۵- مدیریت کیفیت خدمات بانکی
۱۲۲	۳-۱-۵- شیوه نوین بانکداری و چالشهای فرا روی آن
۱۲۴	۲-۵- نتیجه فرضیه های اصلی
۱۲۶	۳-۵- نتایج تحقیقات مشابه
۱۲۷	۴-۵- پیشنهادها
۱۳۰	۵-۵- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی
۱۳۱	۶-۵- سخن آخر
۱۳۳	-پیوست
۱۳۷	-منابع فارسی
۱۴۰	-منابع انگلیسی
	-ارائه پایان نامه به دانشگاه
	-روی جلد، صفحه تاییدیه اعضا کمیته، چکیده به زبان انگلیسی

## فهرست جدول ها

صفحه	عنوان و شماره
۲۲	جدول شماره ۱: تلفیق و تلخیص ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات
۲۴	جدول شماره ۲: تعریف عملیاتی ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات
۴۹	جدول شماره ۳: توزیع افراد بر حسب جنسیت
۵۰	جدول شماره ۴: توزیع افراد بر حسب گروههای سنی
۵۰	جدول شماره ۵: توزیع افراد بر حسب تحصیلات
۵۱	جدول شماره ۶: توزیع افراد بر حسب حیطة فعالیت کاری
۵۱	جدول شماره ۷: توزیع افراد بر حسب متوسط دفعات مراجعه در هفته
۷۱	جدول شماره ۸: روایی بعد لمس پذیری
۷۱	جدول شماره ۹: روایی بعد قابلیت اطمینان
۷۲	جدول شماره ۱۰: روایی بعد مسئولیت پذیری
۷۳	جدول شماره ۱۱: روایی بعد ضمانت و تضمین
۷۴	جدول شماره ۱۲: روایی بعد همدلی
۷۶	جدول شماره ۱۳: روایی ابعاد و میزان رضایت مشتری
۷۷	جدول شماره ۱۴: نتایج دو مرحله توزیع پرسشنامه
۷۸	جدول شماره ۱۵: آزمون پایایی پرسشنامه با نرم افزار
۷۹	جدول شماره ۱۶: محاسبه پایایی پرسشنامه با آزمون کرونباخ
۸۱	جدول شماره ۱۷: تحلیل تک تک سئوالات پرسشنامه

۸۵	جدول شماره ۱۸- نتایج آزمون فرض اول با آزمون ویلکاکسون
۸۵	جدول شماره ۱۹- آزمون فرضیه اول با آزمون t
۹۰	جدول شماره ۲۰- نتایج آزمون فرض دوم با آزمون ویلکاکسون
۹۱	جدول شماره ۲۱- آزمون فرضیه دوم با آزمون t
۹۶	جدول شماره ۲۲- نتایج آزمون فرض سوم با آزمون ویلکاکسون
۹۷	جدول شماره ۲۳- آزمون فرضیه سوم با آزمون t
۱۰۲	جدول شماره ۲۴- نتایج آزمون فرض چهارم با آزمون ویلکاکسون
۱۰۳	جدول شماره ۲۵- آزمون فرضیه چهارم با آزمون t
۱۰۶	جدول شماره ۲۶- نتایج آزمون فرض پنجم با آزمون ویلکاکسون
۱۰۷	جدول شماره ۲۷- آزمون فرضیه پنجم با آزمون t
۱۱۱	جدول شماره ۲۸- رتبه بندی ابعاد با آزمون فرید من
۱۱۲	جدول شماره ۲۹- رتبه بندی سئوالات بعد لمس پذیری با آزمون فرید من
۱۱۳	جدول شماره ۳۰- رتبه بندی سئوالات بعد قابلیت اطمینان با آزمون فرید من
۱۱۴	جدول شماره ۳۱- رتبه بندی سئوالات بعد مسئولیت پذیری با آزمون فرید من
۱۱۵	جدول شماره ۳۲- رتبه بندی سئوالات بعد ضمانت و تضمین با آزمون فرید من
۱۱۶	جدول شماره ۳۳- رتبه بندی سئوالات بعد همدلی با آزمون فرید من
۱۲۵	جدول شماره ۳۴- خلاصه نتایج بدست آمده توسط دو آزمون فرضیات
۱۲۵	جدول شماره ۳۵- رتبه بندی نتایج اهمیت ابعاد کیفیت خدمات
۱۲۶	جدول شماره ۳۶- تعیین اهمیت سئوالات مربوط به هر بعد کیفیت خدمات

## فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۱۳	شکل شماره ۱- انواع صنایع خدماتی بر حسب منشاء ایجاد آن
۱۳	شکل شماره ۲- انواع صنایع خدماتی ماشینی بر حسب منشاء ایجاد آن
۱۷	شکل شماره ۳- الگوی کانو
۱۸	شکل شماره ۴- الگوی تامین رضایت مشتری
۲۸	شکل شماره ۵- مدل خلاهای کیفیت خدمات کاری
۵۲	شکل شماره ۶- نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد شواهد فیزیکی به تفکیک جنسیت
۵۳	شکل شماره ۷- نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد شواهد فیزیکی به تفکیک سن
۵۴	شکل شماره ۸- نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد شواهد فیزیکی به تفکیک تحصیلات
۵۵	شکل شماره ۹- نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد شواهد فیزیکی به تفکیک حیطه کاری
۵۵	شکل شماره ۱۰- نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد شواهد فیزیکی به تفکیک دفعات مراجعه
۵۶	شکل شماره ۱۱- نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد قابلیت اطمینان به تفکیک جنسیت
۵۷	شکل شماره ۱۲- نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد قابلیت اطمینان به تفکیک سن
۵۷	شکل شماره ۱۳- نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد قابلیت اطمینان به تفکیک تحصیلات
۵۸	شکل شماره ۱۴- نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد قابلیت اطمینان به تفکیک حیطه کاری
۵۹	شکل شماره ۱۵- نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد قابلیت اطمینان به تفکیک دفعات مراجعه
۶۰	شکل شماره ۱۶- نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد تضمین به تفکیک جنسیت
۶۰	شکل شماره ۱۷- نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد تضمین به تفکیک سن

- شکل شماره ۱۸ - نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد تضمین به تفکیک تحصیلات ۶۱
- شکل شماره ۱۹ - نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد تضمین به تفکیک حیطه کاری ۶۱
- شکل شماره ۲۰ - نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد تضمین به تفکیک دفعات مراجعه ۶۲
- شکل شماره ۲۱ - نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد پاسخگویی به تفکیک جنسیت ۶۳
- شکل شماره ۲۲ - نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد پاسخگویی به تفکیک سن ۶۳
- شکل شماره ۲۳ - نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد پاسخگویی به تفکیک تحصیلات ۶۴
- شکل شماره ۲۴ - نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد پاسخگویی به تفکیک حیطه کاری ۶۴
- شکل شماره ۲۵ - نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد پاسخگویی به تفکیک دفعات مراجعه ۶۵
- شکل شماره ۲۶ - نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد همدلی به تفکیک جنسیت ۶۶
- شکل شماره ۲۷ - نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد همدلی به تفکیک سن ۶۶
- شکل شماره ۲۸ - نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد همدلی به تفکیک تحصیلات ۶۷
- شکل شماره ۲۹ - نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد همدلی به تفکیک حیطه کاری ۶۷
- شکل شماره ۳۰ - نمودار میزان رضایت افراد نمونه از بعد همدلی به تفکیک دفعات مراجعه ۶۸
- شکل شماره ۳۱ - مطلوبیت محیط داخلی بانکها و مؤسسات مالی ۸۷
- شکل شماره ۳۲ - مطلوبیت محل استقرار مکانی بانکها و مؤسسات مالی ۸۷
- شکل شماره ۳۳ - مجراهای ارتباطی و مشتری مداری ۸۸
- شکل شماره ۳۴ - نظم و نصب تابلوهای راهنما ۸۸
- شکل شماره ۳۵ - ایجاد حس اعتماد در مشتری بواسطه اجرای صحیح تعهدات ۹۲
- شکل شماره ۳۶ - ارائه خدمات وعده داده شده ۹۳
- شکل شماره ۳۷ - ایجاد وفاداری در مشتری ۹۸
- شکل شماره ۳۸ - مدیریت موفق، کارمندی مودب و موفق ۱۰۰
- شکل شماره ۳۹ - تمایل کمک به مشتری ۱۰۴
- شکل شماره ۴۰ - مشتری مداری اصل رقابتی بانکها ۱۰۸
- شکل شماره ۴۱ - مشتریان راضی و ناراضی و عملکرد خدمات ۱۳۰

فصل اول :

کلیات

## مقدمه

مدیران در بخش خدمات تحت فشار روزافزون قرار دارند برای اینکه نشان دهند خدماتشان مشتری محور است و اینکه بهبود عملکرد منسجم در کارشان وجود دارد ارائه محدودیت های مالی و منابع که تحت آن سازمانهای خدماتی باید آن را مدیریت کنند ضروری است تا انتظارات مشتری به طور خاص درک و سنجیده شود و از نقطه نظر مشتری هر خلایبی در کیفیت خدمات شناسایی شود. سپس چنین اطلاعاتی به یک مدیر در شناسایی راههای موثر بر پرکردن خلأهای کیفیت خدمات و تقدم مهم بودن خلا کمک می کند. (پاراسورامان، بری، زئیتامل<sup>۱</sup>، ۱۹۸۷: ۸۷).

یکی از اهداف این مطالعه استفاده از ابزار سروکوال جهت تعیین هر گونه خلا واقعی و درک شده بین انتظارات مشتری و درک خدمات پیشنهادی می باشد یکی دیگر از اهداف اشاره به این است که چگونه مدیریت بهبود خدمات می تواند با توجه به وسعت کیفیت خدمات در اولویت و تاثیر آنها بر کاهش افزایش خلأهای کیفیت خدمات منطقی و منسجم باشد. (چاستن و ادواردسون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴: ۱۲۳).

امروز هیچ مؤسسه ای نمی تواند ادامه حیات دهد، مگر اینکه بتواند به تعداد کافی مشتریانی بصیر و نکته سنج را جذب و نگهداری کند و تلاش در این راه در حالی که رقابت شدیدتر و سخت تر می شود همچنان ذهن را به خود مشغول می دارد. مدیریت اثربخش مشتریان، برای موفقیت در سراسر دنیا نیز امری حیاتی است. از این رو است که اهمیت کیفیت خدمات ارائه شده و اولویت بندی آنها براساس خواست مشتریان از طریق سنجش میزان رضایتشان می تواند کمک شایانی در تداوم بقای شرکتها در بازار پرتلاطم بنماید.

ارزش و اهمیت مشتری در نگاه سیستمی و به صورت یک نظام ارزشی در دو مبحث مورد بررسی قرار می گیرد، یکی ارزشی که مشتری برای فروشنده دارد و دیگری ارزش از دیدگاه مشتری (محمدی، ۱۳۸۴: ۳۴). هر مشتری منفرد یک ارتباط با فروشنده شکل می دهد که شرکت باید آن را نگاه داشته و توسعه دهد چرا که روابط با مشتری وجود ندارد

1. Parasuraman, Berry, Zeithamla (1987)

2. Chasten, Edvardson (1994)



بلکه، باید به دست آید. (گرونروس، ۲۰۰۱: ۳۰۴).<sup>۱</sup> شرکت‌ها تلاش کرده‌اند از طریق بازاریابی رابطه‌مند ضمن شناخت نیازهای مشتریان، خدمات باارزشی به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت‌مندی آنان، در مشتریان ایجاد وفاداری کرده و کاری کنند که با مشتریان و دیگر افراد و گروه‌های ذینفع مرتبط با سازمان روابط بلندمدتی برقرار شود. در بسیاری از سازمان‌ها پایگاه‌های اطلاعاتی و سیستم‌های خدماتی مشتریان متعددی وجود دارند که به یکدیگر متصل نیستند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان لزوماً در جستجوی اتصال این سیستم‌ها هستند (پالمر، ۲۰۰۳: ۱۵۰).<sup>۲</sup> لازم به ذکر است که در دگرگون ساختن سازمان پیام باید این باشد که مشتریان مهم‌تر از مدیرانند؛ بدین‌رو اگر قرار است مشتری رئیس باشد، پس هر سازمان باید از بالا به پایین وارونه شود. ایفاکنندگان نقش اصلی در این ساختار کسانی هستند که با مشتریان تماس دارند، یعنی کارکنان خط مقدم که به طرز تلقی مشتریان درباره‌ی کسب و کار شکل می‌دهند (هاپسون، ۲۰۰۰: ۶۰).<sup>۳</sup> باگرد هم آوردن کارکنان به‌عنوان مشتری و عرضه‌کننده در کنار یکدیگر، موانع سنتی بین واحدهای سازمان شکسته می‌شود به طوری که در تمام مراحل عملیات و فرآیندهای سازمان همواره یک مشتری داخلی وجود دارد که محصول یا خدمتی را دریافت می‌کند، در عوض محصول یا خدمتی را ارائه می‌دهد. تقویت این ارتباط به ایجاد یک شبکه‌ی ارتباطات بین عرضه‌کننده - مشتری منجر می‌شود که در بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان خارجی تأثیر بسزایی دارد (رامپر، ۲۰۰۱: ۳۴۲).<sup>۴</sup> رقابت جهانی بیشتر به کیفیت خدمات تأکید دارد تا صرف قیمت و ارائه‌ی خدمات که تا حد زیادی تابع استانداردهای خاص است (ریدل، ۱۹۸۷: ۴).<sup>۵</sup> کیفیت یک وضعیت پویاست که با تولید، ارائه‌ی خدمات، کارکنان، فرآیندها و محیط ارتباط داشته و می‌تواند به سطح انتظارات مشتریان برسد و یا حتی فراتر از آن هم برود. (دیویس، ۱۹۸۸: ۵).<sup>۶</sup> دو بعد اصلی کیفیت خدمت عبارتند از کیفیت فنی ستاده و کیفیت وظیفه‌ای فرآیند که مشخص می‌کند مشتری چه چیزی دریافت می‌کند و چگونه آن را دریافت می‌کند.

در تمامی منابع علمی هدف از استقرار سیستم‌های مدیریت کیفیت تامین رضایت مشتری از طریق پیشگیری از خطا و میسر ساختن بهبود مستمر از طریق فعالیتها و فرآیندهای سازمان با استفاده از این سیستم مدیریتی می باشد. تعریف سیستم مدیریت کیفیت نشان می دهد این سیستم مجموعه ای است از قواعد، رویه ها، منابع و ساختارهای معینی که هدف آنها

- 1.Groneroos(2004)
- 2.Palmer(2003)
- 3.Hapson
- 4.Ramper(2001)
- 5.Readel
- 6.Daiwis

حصول اطمینان از دستیابی به سطح تعیین شده کیفیت محصول چه از لحاظ مادی و چه غیر مادی می باشد .

### ۱-۱- مساله تحقیق:

شرکتهای خدماتی مانند دیگر سازمانها کم کم به اهمیت سیاستهای مشتری محور پی می برند و به سمت رهیافتهای مدیریت کیفیت تغییر مسیر می دهند تا به مدیریت کسب و کارشان کمک کنند. ما همه به نوعی از خدمات استفاده می کنیم. عموماً کیفیت خدمات ارائه شده می تواند روی کیفیت زندگی تاثیر گذار باشد. از جمله این خدمات می توان به خدمات بانکی ، بیمه ، حمل و نقل ، درمانی ، آموزشی ، هتل داری و ... غیره اشاره نمود. اصولاً سیستم های خدماتی بنا به طبیعت خدمات در مقایسه با سیستم های تولیدی از ویژگی متفاوتی برخوردار است دقت خاصی را نیز طلب می کند. خدمات پدیده قابل لمسی نیستند. در سیستم های خدماتی فرایند و محصول توأم بوده و مصرف کننده در شکل دهی خدمت گاه نیز همراه است. سیستم های خدماتی را می توان از نظر تماس با مشتری و نوع تکنولوژی در چهار طبقه عمده دسته بندی کرد: در دسته اول از این سیستم ها نظیر پست ، تماس با مشتری کم بوده و تاکید بر استفاده از تکنولوژی پیشرفته وجود دارد.

در دسته دوم تماس با مشتری زیاد بوده و علاوه بر آن بکارگیری تکنولوژی پیشرفته نیز مورد تاکید است. سیستمهای مخابرات و سیستمهای پزشکی برای تشخیص و درمان در این طبقه قرار می گیرند. دسته سوم شامل آن دسته از سیستم های خدماتی است که در آنها تماس با مشتری کم بوده و در این سیستمها تاکید زیادی بر کیفیت نیروی انسانی وجود دارد. تدریس و سخنرانی در این دسته از سیستمها قرار می گیرند و دسته چهارم که پزشکان و خدمات مشاوره از مثالهای عمده آن محسوب می شود ، سیستم هایی هستند که علاوه بر آنکه تماس با مشتری در آنها زیاد می باشد نیروی انسانی نیز از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. (بتسا، ۱۳۸۵: ۱۱)

تعلل در بکارگیری فنون کیفیت خدمات بعنوان اصلی بنیادین در فعالیت های مربوط به تضمین کیفیت، موسسات را به تحمیل فعالیت های ضایعه آفرین وا می دارد. این نوع عملکرد ضعیف در ارائه خدماتی با کیفیت، نه تنها از رقابت پذیری واحدها در بازار جلوگیری خواهد کرد، بلکه باعث رکود و ورشکستگی موسسات نیز می شود.

بطور ساده می توان گفت که برنامه ریزی موثر در کیفیت خدمات، کلید فرار اینگونه واحدها از مدیریت ناهنجار نیروها و امکانات می گردد. نداشتن برنامه ریزی صحیح و پیشرفت کیفیت

خدمات به عملکرد ضعیف خدمات، افزایش دوره زمان عرضه خدمات به بازار، تأثیر در کیفیت دراز مدت و کوتاه مدت عملکرد و افزایش هزینه های طرح می انجامد.

از دست دادن سهم بازار و عدم توانایی در حفظ مشتریان از عمده ترین مشکلاتی است که در اثر عدم وجود کیفیت خدمات باعث کاهش فروش و سود موسسات می شود. به گونه ای که فلسفه وجودی سازمانها را زیر سؤال می برد و موسسات را با چالشهای گوناگون روبرو می سازد و این همه ناشی از عدم رعایت کیفیت خدمات در فرآیندهای سازمان می باشد.

### ۲-۱- اهمیت تحقیق :

امروزه بیش از هر زمان دیگری سازمانها به ارزیابی دیدگاههای مشتریان خود درباره خدمات ارائه شده و نیز میزان برآورده شدن انتظارات آنها از ارائه این خدمات نیاز دارند. چرا که آنها به خوبی می دانند تا چه حد فقدان اطلاعات درباره انتظارات و بازخورد ادراک نظرات مشتریان برای سازمانها مشکلاتی را ایجاد می نماید. این اشتباه است که بگوئیم دریافت بازخورد از مشتریان لازم نیست. چرا که شکل درستی از بازخورد مشتریان مورد نیاز است. حرکت مستمر به سمت تصمیم گیری های غیرمتمرکز و مشارکتی موجب می شود که مدیران در جریان نظرات و دیدگاههای مشتریان خود قرار گرفته و خدمات خود را برپایه انتظارات آنها ارائه نمایند (الوانی، ۱۳۸۲: ۶۶)

عده ای عقیده دارند که بازاریابان با تعقیب یک استراتژی کیفیت خدمات قادر خواهند بود تا هم مشتریان را نگه داشته و هم آنها را به سازمان وفادار سازند. در نهایت بررسی اثبات کرده است شرکتهایی که از نظر کیفیت خدمات درجات بالاتری قرار دارند قادر هستند نزدیک به ۱۰ درصد بیشتر از رقبای خود که کیفیت خدمات پایین تری دارند سودآوری داشته باشند. با توجه به این نکات مطالعه کیفیت خدمات و ارتقاء آن دارای اهمیت زیادی برای هر سازمان است.

### ۳-۱- اهداف تحقیق :

- ۱- مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان از نحوه کیفیت خدمات ارائه شده از سوی بانک
- ۲- تعیین اهمیت هر یک از فرآیندهای کاری مرتبط با رضایت مشتریان از دیدگاه آنها.
- ۳- انطباق، انتظار، ادراک و اهمیت از دیدگاه مشتری در مورد کیفیت خدمات ارائه شده.

#### ۴-۱- سوالات تحقیق :

۱. آیا انتظارات و ادراکات مشتری در زمینه خدمات ارائه شده بر هم منطبق است؟
۲. آیا اهمیت رسته های مختلف خدماتی ارائه شده برای مشتریان آن اهمیت یکسان دارد؟
۳. کدامیک از عوامل و فرآیندهای کاری مرتبط با مشتری از نظر وی اهمیت بیشتری دارند
۴. تلفیق انتظارات ، ادراکات ، فرآیندهای کاری و اهمیت هر یک از آنها از نظر مشتری در یک سیستم جامع سنجش کیفیت چه نتایجی را عاید خواهد نمود؟
۵. میزان رضایتمندی مشتریان بانک صادرات از خدمات ارائه شده چقدر است؟
۶. روشهای ایجاد رضایت در مشتریان بانک صادرات کدامند؟
۷. روشها و راهکار های ارتقای رضایت مشتریان بانک صادرات کدامند؟
۸. شاخص های رضایتمندی مشتریان بانک صادرات کدامند؟
۹. مهمترین و کم اهمیت ترین شاخص رضایتمندی مشتریان بانک صادرات کدام است؟
۱۰. اهمیت ، وزن و اولویت شاخص های رضایتمندی مشتریان بانک صادرات به چه ترتیب است؟

#### ۵-۱- فرضیه های اصلی :

۱. بین وضعیت موجود و مطلوب کیفیت خدمات ارائه شده در بانک صادرات استان یزد از بعد لمس پذیری تفاوت معناداری وجود ندارد.
۲. بین وضعیت موجود و مطلوب کیفیت خدمات ارائه شده در بانک صادرات استان یزد از بعد قابلیت اطمینان تفاوت معناداری وجود ندارد.
۳. بین وضعیت موجود و مطلوب کیفیت خدمات ارائه شده در بانک صادرات استان یزد از بعد ضمانت و تضمین تفاوت معناداری وجود ندارد.
۴. بین وضعیت موجود و مطلوب کیفیت خدمات ارائه شده در بانک صادرات استان یزد از بعد پاسخگویی تفاوت معناداری وجود ندارد.
۵. بین وضعیت موجود و مطلوب کیفیت خدمات ارائه شده در بانک صادرات استان یزد از بعد همدلی تفاوت معناداری وجود ندارد.
۶. اهمیت مؤلفه های پنجگانه کیفیت خدمت در رضایت مشتریان بانک صادرات استان یزد یکسان است.