

## تعیین اولویت راهبردی به منظور بهبود کیفیت خدمات مشتریان بانکی

یاسر سبحانی فرد\*، مریم اخوان خرازیان\*\*

### چکیده

بهبود کیفیت خدمات به دلیل نقشی که در افزایش رضایت مشتریان و سپس سودآوری سازمانها دارد از اهمیت روز افزونی در مطالعات و تحقیقات برخوردار شده است. در این تحقیق سعی بر ارائه شاخصهایی برای اندازه گیری کیفیت خدمات بانکی و سپس تعیین اولویت شاخصها برای بهبود بوده تا از این راه بانکها بتوانند به اهداف افزایش رضایت مشتریان و سپس سودآوری نائل شوند. جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانکهای کشور بوده اند. در این تحقیق از روشهای آزمون فرض مقایسات میانگین دو جامعه مستقل، تحلیل عاملی تأییدی و سپس روش IPA برای تعیین اولویت اقدام در جهت بهبود شاخصها و پاسخ به سؤالات تحقیق استفاده شده است. نتایج علاوه بر معرفی شاخصهایی برای اندازه گیری کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان بانکی، نشان داد که ۸ شاخص از میان ۲۴ شاخص ارائه شده برای اندازه گیری کیفیت خدمات از نظر راهبردی در اولویت اقدام برای بهبود قرار داشته و برای همین بانکها باید برای بهبود آنها اقدامات لازم را انجام دهند.

**کلید واژه‌ها:** کیفیت خدمات مشتریان، بانک، روش تحلیل IPA.

---

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۸/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۱۱/۳۰.

\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق (ع).

\*\* دکتری مدیریت بازرگانی از دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

### مقدمه

با افزایش سهم بخش خدمات در کشورهای توسعه یافته و به دنبال آن کشورهای در حال توسعه، کیفیت خدمات مشتریان در دنیای امروز در مرکز مفاهیم بازاریابی برای سازمانهای خدماتی قرار دارد. [۷]

کیفیت خدمات به عنوان یک عامل مهم موفقیت در سازمانهای خدماتی مطرح می باشد. این مفهوم بسیار به مفهوم رضایت مشتریان نزدیک بوده و در واقع می توان گفت که این دو مفهوم به سختی در هم تنیده شده اند. از آنجا که رضایت مشتریان از شاخصه های مهم بازاریابی سازمانهاست، کیفیت خدمات بسیار مورد توجه محققان واقع شده است. [۱۱ و ۶].

تحقیقات فراوانی نشان از وجود رابطه مثبت بین کیفیت خدمات در سازمانهای خدماتی با سود آوری و جذب مشتریان دارد. [۱۲]. همچنین تحقیقات نشان می دهد که کیفیت عالی و مناسب خدمات موجب ارتقای انگیزه مشتریان برای استفاده مجدد از خدمات شده و مهمتر از آن موجب تبلیغات او برای سازمان و جذب دیگران به سازمان می شود [۲]

بانکها نیز به عنوان یک سازمان خدماتی از موضوعات گفته شده مستثنا نیستند. همواره یکی از مهمترین خواسته های مراجعان بانکها به عنوان مشتری از بانکها کیفیت در خدمات ارائه شده است. در حال حاضر بسیاری از خدمات ارائه شده از سوی بانکها در واقع خدمات الکترونیکی هستند که این امر موجب اهمیت چنین خدماتی در مطالعات و تحقیقات شده است. چنین اهمیتی به گونه ای است که امروزه بحثهای مربوط به خدمات الکترونیکی ارائه شده از جذابیت رو به رشدی در مطالعات دانشگاهی و عملی برخوردار شده است [۲۱، ۲۸، ۲۷ و ۵]

امروزه پژوهشگران بر اهمیت خدمات الکترونیکی مشتریان در بخش بانکی در سراسر جهان توافق و اجماع دارند [۴، ۲۶، ۱۴، ۱۸ و ۵]

کیفیت بالای خدمات الکترونیکی ارائه شده می تواند موجب جذب بهترین و سود آور ترین سرمایه گذاران به یک بانک شده و در برابر آن کیفیت بد خدمات ارائه شده می تواند رفته رفته وجهه بانک را نزد عموم مردم و مشتریان و مشتریان بالقوه تخریب کند.

کیفیت خدمات پایین در بانکها در بسیاری از موارد موجب فرار سرمایه از بانک شده و بر عملکرد کل بانک تأثیرگذار است. همچنین در بسیاری از موارد بانکها از تبلیغات برای جذب صاحبان سرمایه و نقدینگی و معرفی بهتر خدمات مناسب تر خود استفاده می کنند. در بسیاری از موارد شهرت منفی برخی از بانکها در ارائه خدمات مناسب به مشتریان موجب پایین آمدن رتبه آنها در جذب مشتریان و سطح نقدینگی می شود.

چنین اهمیت بالایی برای کیفیت خدمات ارائه شده از سوی بانکها به طور طبیعی این سؤال را در ذهن مطرح می کند که برای بهبود این خدمات و یا لاقلاً بالا نگه داشتن سطح آن چه باید

کرد؟ برای پاسخ به این سؤال و دستیابی به این هدف مهم باید به صورت علی حرکت کرد، یعنی این پرسش را مطرح نمود که چه اموری می توانند بر کیفیت خدمات ارائه شده تأثیرگذار باشند؟ با کشف عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات می توان این انتظار را داشت که با بهبود این عوامل بتوان معلول آنها یعنی کیفیت خدمات را نیز بهبود داد.

هدف دیگری که در این رابطه مطرح می شود مشخص کردن مسیر مناسب تلاشها برای بهبود کیفیت خدمات است. در رابطه با این هدف این سؤال مطرح می شود که تلاش بانک در چه اموری می تواند موجب بهبود کیفیت خدمات شده و به عبارت دیگر کدام فعالیتها از اولویت بالاتری برای بهبود سطح کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان برخوردار هستند؟ در مجموع جهت دست یابی به اهداف مورد اشاره این تحقیق سه سؤال را مطرح می کند که عبارت اند از :

- ۱- عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات مشتریان در بانکهای ایرانی کدامند؟
- ۲- آیا بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات مشتریان در بانکهای ایرانی تفاوتی وجود دارد؟
- ۳- کدام یک از عوامل مورد اشاره در کیفیت خدمات مشتریان بانکی از اولویت بالاتری برای اقدام در جهت بهبود برخوردار هستند؟

## مبانی و چارچوب نظری

### الف) شاخص های سنجش کیفیت خدمات

شاخصهای کیفیت، عواملی هستند که انتظارات و نیازهای مشتریان در آن ابعاد گنجانیده می شود. الگوها و تحقیقات زیادی جهت تعیین عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات وجود دارد. برای مثال گرونروز در بحث خود در ارتباط با کیفیت خدمات سه بعد را معرفی می کند؛

۱. کیفیت فنی ستاده: کیفیت فنی یا ستاده واقعی از تعامل خدمت اشاره دارد، بعد از اینکه خدمت ارائه شده، مورد ارزیابی قرار می گیرد. ستاده آن چیزی است که مشتری از سازمان دریافت می کند. ستاده خدمت، اغلب از سوی مصرف کننده به شیوه ای عینی ارزیابی می شود. یک مثال از ستاده خدمت در بانک، آماده بودن وام پرداختی در زمان وعده داده شده می باشد.
۲. کیفیت عملیاتی تعامل خدمت: کیفیت فرایند یا عملیاتی، به کیفیت فرایندها و رویه ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به همزمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرایند معمولاً در هرمرحله انجام خدمت از سوی مشتری مورد ارزیابی قرار می گیرد. این عنصر از کیفیت، به تعامل بین ارائه کننده و دریافت کننده خدمت اشاره دارد و اغلب به شیوه ای ذهنی

ادراک می شود. برای مثال مؤدب بودن با مشتری، شرایط فیزیکی شعب، اطلاع دادن به مشتری هنگامی که خدمت وعده داده شده در زمان مقرر حاضر نباشد و در این مقوله جای می گیرد.

۳. تصویر ذهنی سازمان: این بعد به ادراکات مشتری از سازمان خدماتی مربوط می شود. تصویر ذهنی به کیفیت ستاده و وظیفه ای، قیمت، فعالیتهای ارتباطی بیرونی، موقعیت فیزیکی، آراستگی و تمیزی شعبه، شایستگی و رفتار کارکنان سازمان بستگی دارد [۱۵].

برادران لهتینن نیز در تحقیقات خود سه بعد کیفیت فیزیکی، کیفیت تعاملی، کیفیت سازمان را برای کیفیت خدمات ارائه کرده اند؛ [۱۶]. جانستون و همکارانش آزمایشات تجربی جامعی از ابعاد کیفیت خدمات که از سوی پارسورامان و همکارانش ارائه شده بود را در ۱۰ سازمان خدماتی در انگلیس انجام دادند. آنها در ابتدا فهرستی از ۱۲ عامل را پیشنهاد کردند. لیکن با تحقیقات بیشتری که انجام دادند، ۱۸ عامل را ارائه کردند که عبارت اند از دسترسی، زیبایی شناسی، ادب و خدمتگزاری، موجود بودن، توجه، پاکیزگی / آراستگی، راحتی، تعهد، ارتباطات، صلاحیت و شایستگی، ادب و تواضع، انعطاف پذیری، دوستی، قابلیت عملکردی، یکپارچگی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، امنیت. [۱۹]

همچنین الگوی پارسورامان از بهترین الگوها برای سنجش کیفیت خدمات مشتریان می باشد که در تحقیقات زیادی مورد استفاده قرار گرفته است. در این تحقیق نیز از این الگو استفاده شده است. پارسورامان و همکارانش عوامل ۲۲ گانه زیر را برای سنجش کیفیت خدمات ارائه کرده اند:

*عوامل محسوس شامل:* تجهیزات مدرن، امکانات فیزیکی قابل توجه، کارکنانی با ظاهر تمیز و آراسته، مدارک مرتب و منظم (نظیر جزوات، زونکن ها، صورتحسابها و غیره).

*عوامل قابلیت اعتبار شامل:* انجام کار یا خدمت وعده داده شده تا زمان معین، نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات مشتری، انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان، ارائه و انجام خدمت در زمانی که وعده داده شده است، ارائه گزارشات بدون غلط.

*عوامل پاسخگویی شامل:* کارکنان به مشتریان می گویند که دقیقا چه خدماتی را انجام خواهند داد، کارکنان خدمات فوری به مشتریان ارائه می دهند (در کوتاه ترین زمان)، کارکنان همیشه برای کمک به مشتریان تمایل دارند، کارکنان در هر حال آماده پاسخگویی به سؤالات مشتریان هستند.

*عوامل اطمینان خاطر شامل:* رفتار کارکنان به مرور اعتماد را در مشتریان ایجاد می کند، مشتریان در تعاملات خود با سازمان احساس امنیت می کنند، کارکنان همواره نسبت به مشتریان با ادب رفتار می کنند، کارکنان برای پاسخگویی به سؤالات مشتریان دارای دانش کافی هستند.

*عوامل همدلی شامل:* توجه فردی به مشتریان، ساعت‌های کاری مناسب برای تمامی مشتریان، کارکنان به مشتریان توجه شخصی نشان می‌دهند، خواستار بهترین منافع برای مشتریان بودن، کارکنان نیازهای خاص مشتریان را درک می‌کنند.

همانطور که ملاحظه می‌شود الگوهای فوق‌الگوهای هستند که به خدمات مشتری به عنوان یک مفهوم عام می‌پردازند. متأسفانه در حال حاضر تحقیقات صورت گرفته در زمینه کیفیت خدمات الکترونیکی مشتریان هنوز در ابتدای راه خود قرار دارد [۵، ۱۳، ۲۵، ۲۴ و ۲۸] و بنابر این در صورتی که بخواهیم کیفیت خدمات را در بانکها مورد سنجش قرار دهیم می‌توانیم از مدل‌های مذکور استفاده کنیم ولی برخی مطالعات نیز در زمینه سنجش کیفیت خدمات بانکی به صورت خاص صورت گرفته است. برای مثال، در مطالعه ای که در انگلستان از سوی جوسپ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در بخش بانکداری انجام شده، هدف یافتن شاخصهای کیفیت خدمات مشتریان بانکی در شناسایی تأثیر خدمات الکترونیکی در حوزه عملکرد بانکی بوده است. هدف این تحقیق نحوه ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و عملکرد واقعی بانکها در ابعاد تعیین شده بوده است. این تحقیق به تأثیر شاخصهای کیفی در عملکرد بانکی پرداخته است. این تحقیق با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی چند بعد از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیرگذار مورد کشف؛ بحث و تأیید قرار گرفت.

شناسایی این عوامل بر عملکرد کیفی بانکهای انگلیسی تأثیر به سزایی داشته اند و موجب مثبت تر شدن ادراک واقعی مشتریان از کیفیت خدمات و عملکرد بانکها به مشتریان شده است. در تقسیم بندی شاخصهای این مطالعه جهت تشخیص کیفیت خدمات الکترونیکی بانکها به صورت زیر می‌باشد:

پوشش دادن تمامی نیازهای بانکی، انجام با دقت تمامی فعالیتهای مورد نظر، انجام راحت فعالیتهای، انجام فعالیتهای در هر ساعت دلخواه، انجام فعالیتهای با کارایی بالا، ثبت دقیق فعالیتهای در سیستم، انجام فعالیتهای در زمان کوتاه، تضمین تمامی فعالیتهای، انجام فعالیتهای با اطمینان بالا، داشتن گزینه های مخصوص برای افراد خاص، راحت در دسترس بودن، رسیدگی به شکایات در تمام ساعات شبانه روز، داشتن محیط جالبی در هنگام انتظار (مانند موسیقی یا کارتون مناسب)، داشتن تبلیغات مناسبی از خدمات بانکی در هنگام انتظار، دادن اطلاعات ناسب در هنگام انتظار، مورد پسند شخصی بودن نحوه انجام کار، ارائه اطلاعات با نام شخصی به گیرنده خدمت، بالا آوردن سریع حساب و انجام فعالیت، آموزش دادن روش انجام کار، راحت بودن کار با صفحه کلید، داشتن سیستم کاربرپسندانه، معرفی مناسب مراحل بعدی کار، داشتن خدمات بازخور دهنده به

مشتری، داشتن خدمات اضافه ای برای افراد خاص ( سالخوردهگان ، غیر فارسی زبان ها و معلولین )

با توجه به مرتبط بودن الگوی جوسپ و همکاران به هدف تحقیق حاضر، در این تحقیق این الگو مبنای کار قرار گرفته و سعی شد عوامل مورد نظر آن به منظور سنجش عوامل کیفی خدمات مشتریان بانکهای ایرانی مورد سنجش قرار گیرند تا از این روش اولاً مشخص شود که کدامیک از این عوامل می توانند از نظر مشتریان ایرانی شاخص اندازه گیری برای این موضوع باشند و ثانیاً مشخص شود که اندازه های به دست آمده برای این شاخصهای تأیید شده در بانکهای ایرانی چگونه است.

### تحلیل شکاف و برنامه راهبردی جهت بهبود سطح کیفیت خدمات مشتریان

نیاز به بهبود اندازه گیری کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان ضرورت ارائه نگرش تحلیل اهمیت - عملکرد یا IPA را برجسته می سازد [۲۰]. این نگرش بر اساس دو محور میزان اهمیتی که مشتریان به شاخص مربوطه می دهند و همچنین میزان عملکردی که در حال حاضر در زمینه این شاخص وجود دارد ، قرار دارد. چنین رویکردی منجر به اتخاذ راهبردیهای برای افزایش سطح رضایت مشتریان از خدمات دریافت شده می باشد. ( [۳۱، ۳۳، ۳۴ و ۸]. در این تحقیق نیز با توجه به اطلاعاتی که از پرسش نامه های برای اندازه گیری عوامل کیفی بدست آمد می توان با استفاده از ساختار ماتریسی عملکرد - اهمیت به تحلیل شکاف وضع موجود و مطلوب پرداخته و مشخص کرد که کدامیک از این عوامل ۲۴ گانه برای اقدام در جهت بهبود، اولویت بیشتری دارند. ماتریس عملکرد - اهمیت ماتریسی است که بر اساس دو بعد میزان اهمیت ( وضع مطلوب ) و میزان عملکرد ( وضع موجود عوامل ) عوامل یاد شده را در چهار دسته طبقه بندی می کند. این ماتریس در نمودار ۱۲ - ۴ نشان داده شده است [۹].

نحوه تشکیل این ماتریس به این صورت است که در محور افقی میزان عملکرد فعلی و در محور عمودی میزان اهمیت برای هر یک عوامل اندازه گیری می شود.

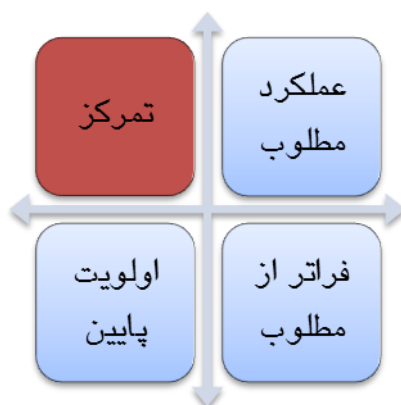
منطقه عملکرد مطلوب : عواملی که میانگین وضع فعلی آنها در پرسش نامه از نظر مشتریان بانکی متوسط و بالای متوسط ارزیابی شده و همچنین اهمیت آنها نیز از نظر همین مشتریان متوسط و بالای متوسط باشد در این منطقه جای خواهند گرفت. عوامل کیفی این منطقه عواملی خواهند بود که هم مهم هستند و هم بانک کیفیت خوبی در این زمینه ها ارائه می کند.

منطقه فراتر از مطلوب : عواملی که میانگین وضع فعلی آنها در پرسش نامه از نظر مشتریان بانکی متوسط و بالای متوسط ارزیابی شده و همچنین اهمیت آنها نیز از نظر همین مشتریان

کم و خیلی کم باشد در این منطقه جای خواهند گرفت. عوامل کیفی این منطقه عواملی خواهند بود که با اینکه اهمیت چندانی ندارند اما بانک کیفیت خوبی در این زمینه ها ارائه می کند.

منطقه اولویت پایین: عواملی که میانگین وضع فعلی آنها در پرسش نامه از نظر مشتریان بانکی کم و خیلی کم ارزیابی شده و همچنین اهمیت آنها نیز از نظر همین مشتریان کم و خیلی کم باشد در این منطقه جای خواهند گرفت. عوامل کیفی این منطقه عواملی خواهند بود که اهمیت چندانی ندارند اما بانک نیز کیفیت خوبی در این زمینه ها ارائه نمی کند. با اینکه بانک باید در این زمینه ها نیز خود را بهبود دهد اما از آنجا که این عوامل مهم نیستند و نقش عمده ای در ارزیابی با کیفیت بودن خدمات ندارند اولویت بالایی برای بهبود ندارند.

منطقه تمرکز: عواملی که در منطقه تمرکز قرار بگیرند عواملی اند که دارای بیشترین اهمیت اقدام هستند. عوامل قرار گرفته در این منطقه عواملی هستند که اولاً دارای اهمیت بالایی باشند و ثانیاً وضعیت عملکردی فعلی آنها ضعیف باشد. این عوامل برای ایجاد نارضایتی مشتریان کلیدی اند. بنابراین با بهبود این عوامل می توان انتظار داشت که رضایت بیشتری از سوی مشتریان جلب شود.



نمودار ۱. ماتریس عملکرد - اهمیت

### طرح تحقیق

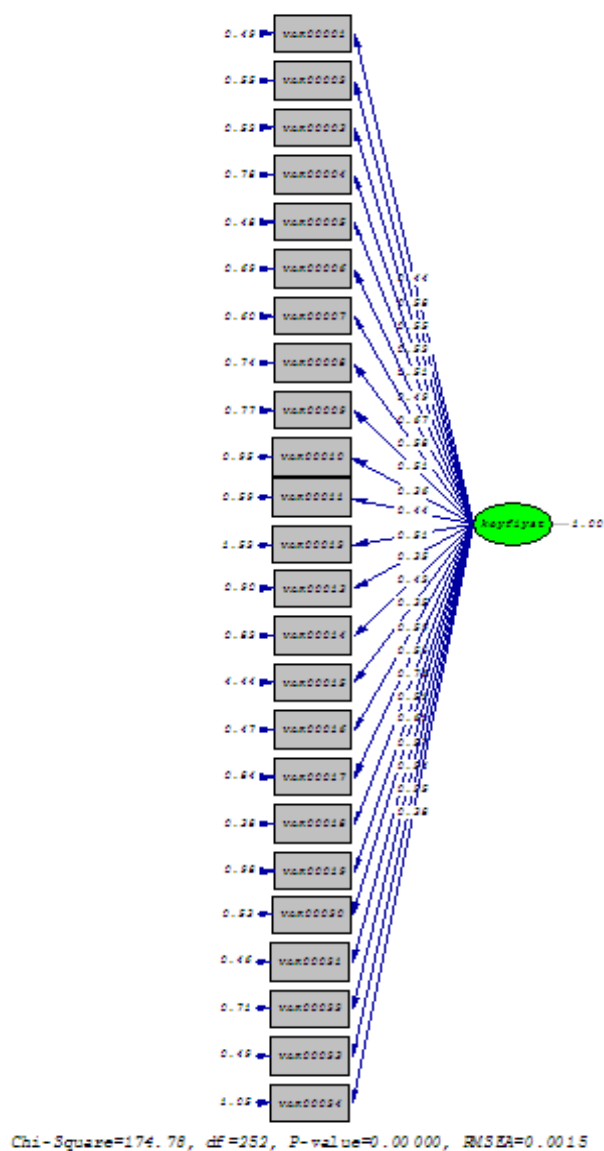
از آنجا که این تحقیق در پی نشان دادن برنامه ای راهبردی برای بهبود خدمات ارائه شده به مشتریان است تحقیقی توسعه ای و البته کاربردی به حساب می آید. جامعه آماری پاسخ دهندگان به سؤالات مطرح شده در تحقیق مشتریان ۱۷ بانک خصوصی و دولتی می باشند. برای تعیین عوامل و سنجش، تعیین کننده کیفیت خدمات بانکی A و فرمول مورد استفاده جهت تعیین تعداد نمونه اخذ شده برای این تحلیل نیز فرمول کوکران برای جامعه نامحدود می باشد.

با توجه به محاسبات انجام شده در این تحقیق برای سنجش کیفیت خدمات ارائه شده در هر بانک به مشتریان آن به تعداد ۱۸۱ مورد نمونه نیاز بوده است. برای تأیید شاخصهای عوامل کیفی خدمات پرداخت الکترونیکاز تحلیل عاملی تأییدی و نرم افزار لیزرل (LISREL) استفاده شده است. برای مقایسه وضعیت مطلوب و موجود کیفیت خدمات بانکی از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه و نرم افزار SPSS استفاده شده است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

۱- عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات مشتریان در بانکهای ایرانی کدام اند؟ همانطور که در ادبیات موضوعی نیز مطرح شد، بر اساس روش جوسپ و همکاران، به منظور اندازه گیری عوامل کیفی خدمات ۲۴ سؤال یا شاخص مطرح شده است. نمودار ۲ الگوی اندازه عوامل کیفیت خدمات را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد. شاخصهای برازش نشان داده شده در نمودار که با استفاده از نرم افزار لیزرل محاسبه شده اند، نشان می دهد که الگو مورد تأیید قرار می گیرد.

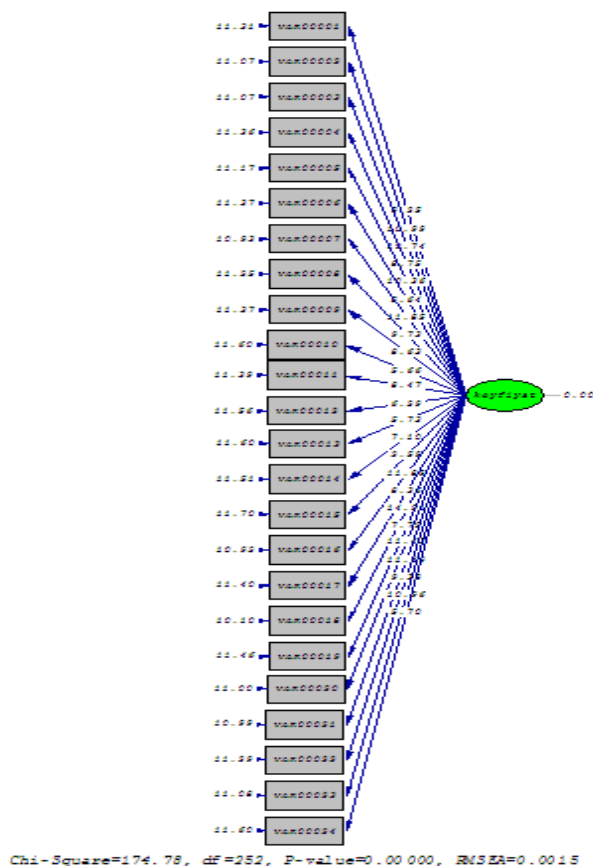




نمودار ۲. تحلیل عاملی تأییدی برای عوامل کیفی خدمات پرداخت الکترونیک

محاسبه های فوق در نرم افزار لیزرل نشان می دهد که 24 شاخص مورد سؤال شاخصهایی هستند که می توان به کمک آنها عوامل کیفی خدمات پرداخت الکترونیک را اندازه گیری کرد چرا که اعتبار آنها مورد تأیید تحلیل عاملی مورد نظر قرار گرفته است. مقادیر RMSEA و P-  
چرا که اعتبار آنها مورد تأیید تحلیل عاملی مورد نظر قرار گرفته است. مقادیر RMSEA و P-

value و نسبت کای دو به درجه آزادی همگی نشان دهنده تأیید تحلیل عاملی تأییدی فوق می باشد. همانطور که دیده می شود، این مقادیر به ترتیب کمتر از  $0.06$  و  $0.05$  و  $2$  است. محاسبه های  $t$  مربوط به تحلیل عاملی شاخصهای عوامل کیفیت خدمات نیز نشان از تأیید این الگو دارد. همانطور که در نمودار ۳ دیده می شود تمامی مقادیر  $t$  در محاسبه های فوق بیشتر از مقدار  $1/96$  است. بنابراین می توان گفت 24 متغیر یاد شده متغیرهایی هستند که می توان عوامل کیفی خدمات بانکی را با آنها مورد سنجش و اندازه گیری قرار داد.



نمودار ۳. محاسبه های  $t$  برای تحلیل عاملی تأییدی عوامل کیفی خدمات پرداخت الکترونیک

بنابراین و با توجه به تحلیلهای صورت گرفته فوق می توان چنین نتیجه گرفت که ۲۴ عامل انتخاب شده از الگوی جوسپ از نظر مشتریان بانکهای ایرانی نیز ابزاری قابل تأیید برای سنجش سطح عوامل کیفی خدمات بانکهای ایرانی می باشند. بنابراین اندازه های به دست آمده شاخص ها برای این متغیر می تواند در محاسبات بعدی مورد استفاده قرار گیرد

## ۲. آیا بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات مشتریان در بانکهای ایرانی تفاوتی وجود دارد؟

فرض صفر: میانگین وضع موجود و وضع مطلوب یکسان است.

فرض یک: میانگین وضع موجود و وضع مطلوب یکسان نیست.

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$$

به منظور پاسخگویی به این سؤال و آزمون فرضیه های مربوطه شاخص های ۲۴ گانه کیفیت در طی دو پرسش نامه مورد اندازه گیری قرار گرفتند. در پرسش نامه اول که این پرسش نامه برای تعیین شاخص ها نیز مورد استفاده قرار گرفت از مشتریان این سؤال پرسیده شده بود که اهمیت هر یک از این شاخص های ۲۴ گانه از نظر شما در کیفیت خدمات بانکی چقدر است؟ با پاسخ مشتریان به این پرسش نامه مشخص شد که هر یک از این شاخص ها چقدر اهمیت دارند و به عبارتی وضع مطلوب این شاخص ها چقدر می باشد. با این پرسش نامه اندازه میانگین کل برای این شاخص ها برای نمونه انتخاب شده به دست آمد.

از طرف دیگر در سؤالی دیگر از همین مشتریان پرسیده شده است که هر یک از این شاخص های ۲۴ گانه در چه سطحی قرار دارند؟ یعنی با این سؤالات وضع موجود بانک ها در هر یک از این شاخص ها مشخص شده است. در نهایت با بدست آمدن میانگین وضعیت موجود و مطلوب برای کل شاخص های ۲۴ گانه و با استفاده از آزمون مقایسات میانگین دو جامعه می توان مشخص کرد که آیا وضع موجود با وضع مطلوب یکسان است یا خیر. جدول زیر خروجی این آزمون در نرم افزار SPSS را نشان می دهد.

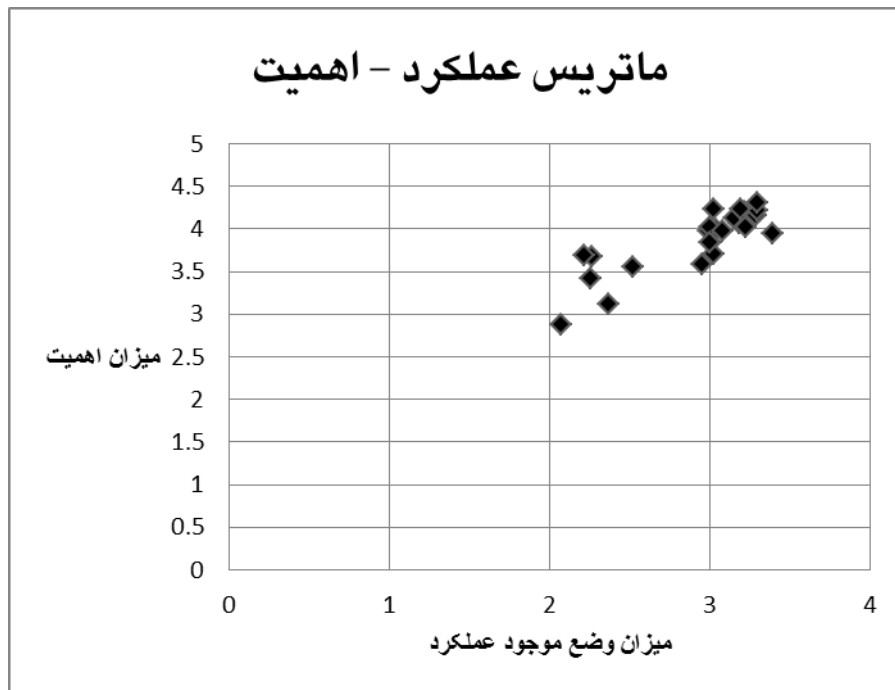
جدول ۱. خروجی نرم افزار SPSS در زمینه مقایسات وضع موجود و وضع مطلوب

عدد معناداری		مقدار آماره t		Paired Differences	
۹۵ درصد اطمینان					
		حد بالا	حد پایین		
۰.۰۰۰	-۴.۶۲۶	-۰.۳۱۰۷۱	-۰.۷۹۳۴۵	وضع موجود - وضع دو جامعه مستقل مطلوب	

نتایج جدول فوق نشان می دهد که فرض صفر پذیرفته نمی شود . با توجه به اینکه حد پایین و حد بالا هر دو منفی هستند این طور استنباط می شود که وضع موجود به عنوان جامعه اول دارای میانگین کمتری از وضع مطلوب عنوان جامعه دوم می باشد. بنابراین نتیجه گیری می شود که وضع موجود کیفیت خدمات بانکی ارائه شده از نظر مشتریان مناسب نبوده و بدتر از وضع مطلوب می باشد.

### ۳. کدام یک از عوامل مورد اشاره در کیفیت خدمات مشتریان بانکی از اولویت بالاتری برای اقدام در جهت بهبود برخوردار هستند؟

اطلاعات پرسش نامه سنجش کیفیت خدمات بانکی برای عوامل ۲۴ گانه عملکرد بانکی ماتریس عملکرد - اهمیت را به صورت نمودار ۴ تشکیل می دهد.



نمودار ۴. ماتریس عملکرد - اهمیت برای عوامل ۲۴ گانه عملکرد بانکی

با توجه به نمودار ۴ مشخص می شود که اولاً میانگین اهمیت هیچ یک از عوامل ۲۴ گانه از عدد ۲ / ۷ کمتر نبوده و ثانیاً وضع موجود هیچ یک از این عوامل نیز بالای ۳ / ۵ نیست. در

صورتی که در طیف لیکرت عدد بالای ۳ را مبنای عملکرد مناسب و اهمیت بالا تشخیص دهیم آنگاه عوامل زیر از میان عوامل ۲۴ گانه در منطقه تمرکز افتاده اند و باید مورد اولویت برای اقدامات اصلاحی و بهبودی قرار گیرند. این موارد عواملی هستند که اولاً از نظر مشتریان دارای اهمیت بالایی بوده و ثانیاً مشتریان وضع موجود آنها را مطلوب تشخیص نداده اند. این عوامل عبارت اند از :

- ۱- پوشش هر نوع نیازهای بانکی
- ۲- توانایی اضافه کردن گزینه مخصوص برای هر فرد
- ۳- ارائه اطلاعات با نام شخصی
- ۴- ارائه اطلاعات مناسب در هنگام کار و انتظار
- ۵- ارائه تبلیغات مناسب در هنگام انتظار
- ۶- بالا آوردن سریع حساب
- ۷- داشتن خدمات بازخور دهنده مناسب
- ۸- خدمات اضافه ای برای افراد خاص ( کودکان ، سالخوردگان ، غیر فارسی زبان ها و معلولین)

### نتیجه گیری

مطالعات و تحلیل های صورت گرفته در این تحقیق نتایج زیر را نشان می دهد:

الف) برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی مشتریان بانکی در ایران می توان از ۲۴ شاخص ارائه شده در این تحقیق استفاده کرد. این شاخص ها عبارت اند از :

پوشش دادن تمامی نیازهای بانکی، انجام با دقت و راحت تمامی فعالیتهای مورد نظر در ساعتهای دلخواه، انجام فعالیتهای با کارایی بالا، ثبت دقیق فعالیتهای در سیستم، انجام فعالیتهای در زمان کوتاه، تضمین تمامی فعالیتهای، انجام فعالیتهای با ایمنی بالا، داشتن گزینه های مخصوص برای هر فرد خاص، راحت در دسترس بودن، رسیدگی به شکایات در تمام ۲۴ ساعت، داشتن محیط جالبی در هنگام انتظار (مانند موسیقی یا کارتون مناسب)، داشتن تبلیغات مناسبی از خدمات بانکی در هنگام انتظار، دادن اطلاعات مناسب در هنگام انتظار، مورد پسند شخصی بودن نحوه انجام کار، ارائه اطلاعات با نام شخصی به گیرنده خدمت، بالا آوردن سریع حساب و انجام فعالیت، آموزش دادن روش انجام کار، راحت بودن کار با صفحه کلید، داشتن سیستم کاربرپسندانه، معرفی مناسب مراحل بعدی کار، داشتن خدمات بازخور دهنده به مشتری، داشتن خدمات اضافه ای برای افراد خاص ( سالخوردگان، غیر فارسی زبان ها و معلولین ).

در صورتی که یک بانک بتواند تمامی این شاخصها را بهبود داده و به حد نهایت برساند می تواند امیدوار باشد که حد اعلائی کیفیت خدمات الکترونیکی را به مشتریان خود ارائه داده و در

پی این امر منتظر افزایش رضایت مشتریان از عملکرد بانک خود باشد این کار خواهد توانست در بلندمدت مشتریان بانک را به آن وفادار کرده و مشتریان جدیدی برای بانک به ارمغان بیاورد.

ب) از نظر مشتریان بانکی بین وضع موجود و وضع مطلوب در شاخص های ۲۴ گانه تأیید شده اختلاف وجود دارد و به عبارت دقیق تر از نظر مشتریان وضع موجود خدمات بانکی که به آنها در بانکهای ایرانی ارائه می شود آن چیزی نیست که باید باشد و بنابراین بانکها باید توجه داشته باشند که این نتیجه می تواند یک زنگ خطر برای آنان باشد.

ج) از میان شاخص های ارائه شده ۸ شاخص از اولویت راهبردی برای اقدام برخوردارند چرا که این شاخص ها هم از اهمیت بالایی برخوردار هستند و هم وضع آنها مطلوب نیست. این شاخص ها عبارت اند از:

پوشش هر نوع نیازهای بانکی، توانایی اضافه کردن گزینه مخصوص برای هر فرد، ارائه اطلاعات با نام شخصی، ارائه اطلاعات مناسب در هنگام کار و انتظار، ارائه تبلیغات مناسب در هنگام انتظار، بالا آوردن سریع حساب، دارا بودن خدمات بازخور دهنده مناسب، خدمات اضافه ای برای افراد خاص (کودکان، سالخوردگان، غیر فارسی زبان ها و معلولان) بنابراین سیستم بانکی بهتر است برای افزایش رضایت مشتریان از عوامل بالا که دارای اهمیت بالایی هستند شروع کند.

## منابع

- 1- Aigbedo, H., Parameswaren, R. (2004), "Importance-performance analysis for improving the quality of campus food service", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21 (8), 876-90.
- 2- Anderson, E.W. and Fornell, C. (2010), "Foundations of the American customer satisfaction index", *Total Quality Management*, 11 (7), 869-82.
- 3- Bacon, D.R. (2003), "A comparison of approaches to importance-performance analysis", *International Journal of Market Research*, 45 (1), 55-71.
- 4- Barwise, P. (1997), "Editorial", *The Journal of Brand Management*, 4 (4), 220-3.
- 5- Bauer, H.H., Hammerschmidt, M., Falk, T. (2005), "Measuring the quality of e-banking portals", *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 153-7
- 6- Bolton, R.N., Kannan, P.K. and Bramlett, M.D. (2000), "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 95-108.
- 7- Donald J. Shemwell and Ugur Yavas (2008), "Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented Outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 1998, 155-168
- 8- Eskildsen, J., Kristensen, K. (2006), "Enhancing importance-performance analysis", *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55 (1), 40-60.
- 9- Essam E. Ibrahim (2006) Customers' perception of electronic service delivery in the UK retail banking sector, *International Journal of Bank Marketing*, 24 (7)
- 10- Ennew, C.T., Reed, G.V., Binks, M.R. (1993), "Importance-performance analysis and the measurement of service quality", *European Journal of Marketing*, 27(2), 59-70.
- 11- Fisk, R.P., Brown, S.W. and Bitner, M.J. (1995), "Services management literature overview: a rationale for interdisciplinary study", in Glynn, W.J. and Barnes, J.G. (Eds), *Understanding Services Management*, Wiley, Chichester, 1-33.
- 12- Fornell, C. (1992), "A national customer barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-22.
- 13- Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V. (2005), "Antecedents of perceived quality in the context internet retail stores", *Journal of Marketing Management*, 21 (7-8), 669-700
- 14- Graham, G. (1997), "The armchair banker", *Financial Times*, 2 (19) February, 12
- 15- Gronroos Christian (2000), "Service Management and Marketing", John Wiley & Sons
- 16- Harrison Tina (2000), "Financial Service Marketing", Prentice Hall, Great Britain
- 17- Hemmasi, M., Strong, K., Taylor, S. (1994), "Measuring service quality for planning and analysis in service firms", *Journal of Allied Business Research*, 10 (4), 24-34
- 18- Johnson, B., Ott, J., Stephenson, J., Weberge, P. (1995), "Banking on multimedia", *The McKinsey Quarterly*, 2 (1) 94-106
- 19- Johnstone Robert (1997), "Identify the Critical Determinants of Service Quality in Retail Banking: Importance and Effect", *International Journal of Bank Marketing*, 15(4)

- 20-Joseph M,Iraham. E,Ibeh K.(2006),Customers perception of electronic service delivery in the UK retail banking sector,international journal of bank marketing 24(7),745-493
- 21-Lee, G., Lin, H. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shoing", International Journal of Retail & Distribution Management, 33 (2), .161-76
- 22-Martilla, J., James, J. (1977), "Importance-performance analysis", Journal of Marketing, 41 (1), .77-9.
- 23-Matzler, K., Bailon, F., Hinterhuber, H.H., Renzl, B., Pichler, T. (2004), "The assymetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of importance-performance analysis", Industrial Marketing Management, 33 (4), .271-84.
- 24-Parasuraman, A., Zinkhan, G.M. (2002), "Marketing to and serving customers through the internet: an overview and research agenda", Journal of The Academy of Marketing Science, 30 (4), .286-95.
- 25-Parasuraman, A., Zeithaml, V., Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality", Journal of Service Research, 7 (3), .213-33.
- 26-Treanor, J. (1997), "How virtual banks are close to becoming a reality", The Independent, 2(21) .22
- 27-Zeithaml, V., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge", Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (4), .362-75
- 28-Zhang, X., Prybutok, V.R. (2005), "A consumer perspective of e-service quality", IEEE Transactions on Engineering Management, 53 (4), .461-77.