



بررسی کیفیت خدمات بانکداری سنتی از دیدگاه مشتریان در بانک پارسیان

دکتر بهار تیمورپور^۱، بهاره رشوند^۲

۱- استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران غرب

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی،

bahar_r_a@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر به با هدف بررسی و شناسایی کیفیت خدمات بانکداری سنتی بانک پارسیان از دیدگاه مشتریان انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر زمان مقطعی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک پارسیان شهر تهران بوده است، که تعداد ۴۲۶ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از روش‌های آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS22، و برای مدلیابی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Lisrel8.8 استفاده شده است. بررسی نتایج نشان داد که مشتریان بانکی از کیفیت خدمات بانکداری بانک پارسیان تا حدود زیادی راضی هستند، ولی مهمترین مشکل از لحاظ شیوه بانکداری سنتی، عدم دسترسی آسان به این بانک بر شمارده‌اند.

کلیدواژه: بانکداری سنتی، بانک پارسیان، کیفیت خدمات،

مقدمه

اقتصاد مبتنی بر خدمات به عنوان پدیده نوظهور در عرصه تجارت، باعث اهمیت یافتن جایگاه بخش خدمات در اقتصاد و همچنین توجه به نحوه ارتقاء سطح کیفیت خدمات شده است (مرتضوی و نوری، ۱۳۸۸). مدیران سازمانهای خدماتی آگاهند که کیفیت برتر موجب عملکرد بهتر می‌شود و مزایایی چون وفاداری مشتریان، پاسخگویی به نیازهای آنها، رشد سهم بازار و بهره‌وری برای سازمانها را به ارمغان می‌آورد. آنها کیفیت خدمات را به عنوان اهرمی برای ایجاد مزیت رقابتی به کار می‌گیرند (هادیزاده مقدم و شاهدی، ۱۳۸۷). بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات می‌باشند. کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری دارد. چشم انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است. تغییرات تبدیلی، ساختاری و فناوری بسیاری در راستای حرکت به سوی یک محیط بانکداری جهانی یکپارچه‌تر در صنعت بانکداری دنیا روی داده است. بانکها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتشان به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. امروزه با توجه به مزایای اقتصادی فراوان سیستم‌های بانکداری الکترونیکی از نظر کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری بانکها، افزایش کیفیت در ارائه خدمات به مشتریان، رفع محدودیت‌های زمانی و مکانی و گسترش حوزه فعالیت‌های بانکی و بازاریابی و جز اینها در بسیاری از کشورهای بانکها به سیستم بانکداری الکترونیکی روی آورده‌اند (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۲). چنانچه به آمارهای موجود در یکی از بانک‌های مهم کشور، یعنی بانک پارسیان باشیم خواهیم دید که از ابتدای سال ۱۳۹۳ تا پایان بهمن ماه تعداد تراکنش دستگاههای پایانه فروش بانک پارسیان سه میلیون و ۳۳۴ هزار، تعداد تراکنش دستگاه‌های خودپرداز این بانک به ۵۴ میلیون و ۵۵۹ هزار، تعداد تراکنش‌های تلفن بانک پارسیان به یک میلیون و ۷۶۸ هزار، تعداد تراکنش‌های موبایل بانک پارسیان به ۴ میلیون و ۹۳۰ هزار و تعداد تراکنش‌های اینترنت بانک پارسیان به یک میلیون و ۵۲۷ هزار رسیده که در این میان تعداد تراکنش‌های موبایل این بانک بیش از ۳۰ درصد افزایش را نسبت به مدت مشابه سال قبل نشان می‌دهد (سایت رسمی بانک پارسیان، ۱۳۹۳/۱۲/۱۷). اما با این وجود بانکداری سنتی به طور کامل نابود نشده و همچنان هم در راستای بانکداری الکترونیکی وجود دارد. ولی نکته مهمی که در این خصوص حائز اهمیت است فرهنگ مشتری و اهمیت و ارزشی که مشتریان برای هر یک از سیستم‌های بانکداری برای قائل هستند. چنانچه در جامعه‌ای مردم به بانکداری سنتی بیشتر اعتماد داشته باشند، سطح تحصیلات مبتنی بر بانکداری الکترونیکی را نداشته باشند و یا ابزارها و تکنولوژی در دسترس الکترونیکی نداشته باشند، آشکار و مشخص است که بانکداری سنتی در نظر مشتریان بر بانکداری الکترونیکی ارجحیت می‌یابد. همچنین با توجه به اینکه پژوهش‌های زیادی در خصوص نگاه و دیدگاه مشتریان در خصوص بانکداری الکترونیکی انجام شده است، لذا



ضرورت می‌یابد بر بانکداری سنتی از نگاه مشتریان متمرکز گردد. بر این اساس پژوهش حاضر بر آن است که کیفیت خدمات بانکداری سنتی از دیدگاه مشتریان در بانک پارسیان مورد بررسی و موشکافی قرار دهد.

- پیشینه و مبانی نظری

در سازمانهای خدماتی، کیفیت، میزان برآورده‌سازی انتظارات مشتری توسط خدمت ارائه شده می‌باشد (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳). کیفیت به درجه‌ای از برآورده کردن نیازهای مشتریان گفته می‌شود که با فرهنگ سازمانی مرتبط است. کیفیت عبارت است از مجموعه فعالیتها، فرآیندها، اعمال و تعاملاتی که به منظور برطرف ساختن مشکلات مشتریان به آنان ارائه می‌شود. یک محصول، زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد (بیک زاد و دیگران)، همچنین مور و کریدون کیفیت را «به طور پیوسته مطابق یا فراتر از انتظارات مشتریان عمل کردن» تعریف می‌کنند (سید جوادین و دیگران، ۱۳۸۹). در عصر مشتری‌مداری حاضر، ارج نهادن به مشتری یک سلاح راهبردی محسوب می‌گردد، به ویژه برای شرکت‌هایی که در جستجوی حفظ مشتریان موجود و شناسایی و جذب مشتریان جدید هستند (ونگ و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۶۹). یکی از راهکارهای اساسی که یک مؤسسه خدماتی می‌تواند با توسل به آن خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه دائمی کیفیت خدماتی برتر به مشتریان می‌باشد. بسیاری از شرکتها به این نکته مهم پی برده‌اند که ارائه خدماتی دارای کیفیت، می‌تواند مزیت رقابتی نیرومندی برای آنان به ارمغان آورد، مزیتی که سر انجام به سود بالاتری می‌انجامد. برای رسیدن به این مهم کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات پاسخی مناسب داده شود یا از آن پیشی گرفته شود. (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۹۹۹: ۸۱۷) محققان زیادی در مورد کیفیت خدمات تعاریفی را ابراز کردند که در زیر برخی از آنها آورده شده است: گرینوس در سال ۲۰۰۱ این چنین بیان میکند که کیفیت خدمات، اندازه مغایرت بین ادراک مشتری از خدمات و انتظارات او می‌باشد. (نعمتیان، ۱۳۸۲: ۱۴۲)

پاراسورامان^۲ در سال ۱۹۹۳ میگوید کیفیت خدمات سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمات خاص می‌باشد. عثمان و اُون^۳ در سال ۲۰۰۰ کیفیت خدمات را به عنوان درجه‌ای از اختلاف بین ادراک و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می‌نمایند (پاراسورامان، ۱۹۹۳: ۱۴۲).

از بین ابزارهای مورد سنجش در ارتباط با کیفیت خدمات رایج‌ترین آنها، مقیاس سروکوآل^۴ می‌باشد. این مقیاس، ابزاری است که توسط تیم محققین بازاریابی پاراسورامان، بری و زیتامل^۵ پس از تحقیقات متمادی تدوین شده است این تیم محقق در ابتدای تحقیقات خود ۱۰ بُعد برای کیفیت خدمات پیشنهاد کردند که عبارتند از: قابلیت اعتبار، پاسخدهی، شایستگی، دسترسی، تواضع، مراوده، اعتبار، امنیت، فهم (درک مشتری) و ملموس بودن. فیلیپ کاتلر معتقد است خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف مبادله به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹)

کیفیت خدمات را به عنوان درجه‌ای از اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می‌کنند. بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات است. (میشکین^۶، ۲۰۰۱) و کیفیت این خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در این صنعت دارد. (آوکیران^۷، ۱۹۹۴) با در نظر گرفتن امکان دریافت خدمات مشابه در بانکها، مدیران بانکها تمایل دارند تا خدمات بانک خود را از طریق کیفیت بهتر خدمات، از دیگر بانکها متمایز سازند. (قاضی زاده و همکاران^۸، ۲۰۱۰). امروزه صنعت بانکداری به دو بخش داخل شعبه و خارج شعبه یا به عبارت بهتر، بانکداری سنتی و بانکداری

¹ - Wang

² Kotler & Armstrong.1999

³ Parasuraman. 1993

⁴ Othman&Owen,2002

⁵ Servqual

⁶ Parasuraman, Berry & Zeitham

⁷ Mishkin.2011

⁸ Avkiran.1994

⁹ Ghazizadeh et al.2010



الکترونیک تقسیم شده است. بانکداری سنتی بانکداری به شیوه متداول در گذشته یعنی استفاده از شعب فیزیکی و انجام عملیات فیزیکی از طریق کاغذ و قلم می باشد (بروس هو و لین^۱، ۲۰۱۰).

در واقع در این بخش از پژوهش با مروری بر پژوهش های داخلی و خارجی موجود، جایگاه این پژوهش در بین پژوهش ها عیان می گردد.

- پژوهش الهیاری فرد و همکاران (۱۳۸۴) بیانگر این است که مدت زمان لازم جهت انجام هر تراکنش در بانکداری اینترنتی ۰.۰۵ نفر دقیقه می باشد که در مقایسه با بانکداری اینترنتی ۲/۷ نفر دقیقه و بانکداری سنتی (۵/۴ نفر دقیقه) میزان صرفه جوئی در نیروی انسانی جهت انجام هر تراکنش بطور قابل ملاحظه افزایش می یابد. همچنین هزینه تمام شده هر تراکنش در بانکداری اینترنتی در گزینه های خوش بینانه و بدبینانه به ترتیب برابر با ۲۴ و ۲ ریال می باشد که در مقایسه با بانکداری اینترنتی (گزینه بدبینانه ۱۰۵ و گزینه خوش بینانه ۱۳۰۰ ریال) و بانکداری سنتی (گزینه بدبینانه ۲۱۵ و گزینه خوش بینانه ۲۶۱۴ ریال) بطور قابل ملاحظه ای کاهش یافته است.

- سعید نیا و اشرفی (۱۳۸۷) به تبیین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و رتبه بندی آنها از نظر مشتریان با استفاده از مدل پنج بعدی سروکوال در دو سیستم بانکی دولتی (بانک ملی ایران) و خصوصی (بانک پارسیان) پرداخته اند، نتایج این پژوهش بیانگر آن است ترتیب اولویت ابعاد از لحاظ عملکرد بر اساس نظرات مشتریان از بانک ملی عبارت است از: ۱. همدلی ۲. ملموس بودن ۳. قابلیت اعتبار ۴. پاسخگویی ۵. اطمینان. همچنین ترتیب اولویت ابعاد از لحاظ انتظارات مشتریان از بانک پارسیان عبارت است از: ۱. ملموس بودن ۲. اطمینان ۳. همدلی ۴. پاسخگویی ۵. قابلیت اعتبار بوده است. همسو با این پژوهش نتایج پژوهش سلیمانی بشلی و همکاران (۱۳۸۸)، فرضیه های زیر مورد تأیید واقع شده است.

H1: تفاوت معنی داری بین انتظارات مشتریان و درک آنان از قابلیت اطمینان وجود دارد.

H2: تفاوت معنی داری بین انتظارات مشتریان و برداشت از پاسخگویی وجود دارد.

H3: تفاوت معنی داری بین انتظارات مشتریان و درک آنان از اطمینان وجود دارد.

H4: تفاوت معنی داری بین انتظارات مشتریان و درک آنان از همدلی وجود دارد.

H5: تفاوت معنی داری بین انتظارات مشتریان و درک آنان از ملموس بودن وجود دارد.

H6: تفاوت معنی داری بین انتظارات مشتریان و درک آنان از در دسترس بودن وجود دارد.

- نتایج پژوهشی غفاری و همکاران (۱۳۹۱) در خصوص رابطه ابعاد و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیکی، بیانگر آن است که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک به صورت غیر مستقیم تأثیر بیشتری بر رضایت مشتریان دارد. لذا، بانک ها و مؤسسات مالی می بایست با در نظر گرفتن عوامل فرهنگی، محیط های استفاده کاربران همچون سایت های اینترنتی و نیز درگاه های خودپرداز را به گونه ای طراحی کنند که تمامی اقشار جامعه توانایی استفاده انفرادی از آن ها را داشته باشند.

چهارچوب نظری تحقیق

شاید لوئیس و بومز اولین کسانی باشند که کیفیت خدمات را به عنوان اندازه گیری میزان تطابق سطح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان، تعریف کرده اند (سید جوادین و دیگران، ۱۳۸۹). پاراسورامان می گوید: "کیفیت خدمت، درجه و جهت تفاوت بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمت است". گرونروس، کیفیت خدمت درک شده را نتیجه فرآیند ارزیابی هایی می داند که مشتری بین انتظارات خود از خدمت و خدمت درک شده انجام می دهد (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳).

برای اولین بار سه محقق به نام های پاراسورامان، زیتامل و بری^۲ در سال ۱۹۸۵ در حوزه کیفیت خدمات به ارائه مدلی مفهومی و تعریف آن پرداختند: جهت و میزان اختلاف بین ادراک مشتری از خدمت و انتظاراتش. آنها همچنین سه سال بعد (۱۹۸۸) برای اولین بار ابزاری برای ارزیابی کیفیت خدمات به نام سروکوال ارائه کردند. که معتبرترین مقیاس اندازه گیری مطالعات این حوزه بازاریابی در جهان می باشد و دیدگاهی آمریکایی به مفهوم کیفیت خدمات است. روش سروکوال در اندازه گیری کیفیت خدمات در سال های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده چرا که این روش یک تکنولوژی قابل اعتماد برای

1 Bruce Ho & Lin. 2010

2 Parasuraman, Berry & Zeitham ۱۹۸۵.

اندازه گیری و سنجش کیفیت خدمات فراهم ساخته است. (باتل^۱، ۱۹۹۵) و با این فرض شروع می شود که سطح کیفیت خدماتی که مشتریان تجربه می کنند توسط شکاف میان انتظاراتی که معمولاً از خدمات دارند و ادراکاتشان از خدماتی که از یک ارائه دهنده خدمات دریافت می کنند تعیین می شود. (دانلی و همکاران^۲، ۲۰۰۶)

امروزه صنعت بانکداری به دو بخش داخل شعبه و خارج شعبه یا به عبارت بهتر، بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیک تقسیم شده است.

- کیفیت خدمات بانکداری سنتی:

در مدل اصلی پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ آنها ۱۰ ملاک را شناسایی کردند که مشتریان به کمک آنها کیفیت، خدمات را ارزیابی می کنند: قابلیت اعتماد، قابلیت پاسخگویی، شایستگی، دسترسی، ملاحظه، ارتباطات، قابلیت پذیرش، امنیت، درک مشتری، و ملموسات. در سال ۱۹۸۸ پاراسورامان و همکارانش پس از یک تجزیه و تحلیل عملی برای تعیین روابط متقابل میان این ابعاد، سه مورد از ده مورد اصلی یعنی موارد ملموس، قابلیت اعتماد و قابلیت پاسخگویی، بدون تغییر باقی ماند و هفت مورد باقی مانده به دو بعد کلی تر دسته بندی شدند که آنها را اطمینان و همدمی نامیدند، بنابراین طبقه بندی نهایی در زمینه ابعاد کیفیت خدمات به شرح زیر بدست آمد:

۱. موارد ملموس

۲. قابلیت اعتماد

۳. پاسخگویی

۴. اطمینان

۵. همدمی (زیتامل و پاراسورامان، ۱۹۸۸).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی و پیمایشی مبتنی بر ابزار پرسشنامه استاندارد می باشد که این پرسشنامه در بین مشتریان شعب بانک پارسیان شهر تهران در سال ۱۳۹۴ توزیع شده و از طریق نرم افزار SPSS محاسبات آماری در جهت تجزیه و تحلیل یافته ها انجام شد.

نمونه و جامعه آماری: از آنجایی که جامعه آماری پژوهش مشتریان شعب بانک پارسیان شهر تهران بوده است، از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای استفاده شد. لذا ابتدا شهر تهران را به ۵ ناحیه شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب تقسیم شده است، سپس در هر ناحیه به صورت تصادفی یک شعبه را انتخاب؛ به جز شعبه مرکزی که نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس بود؛ سپس مشتری ها را در هر منطقه به طور تصادفی ساده گزینش کردیم. لذا بر مبنای جمعیت شهر تهران که بر اساس سرشماری رسمی ۱۳۹۰، ۸۰۱۵۴۰۰۵۱ نفر بوده است، نمونه های پژوهش نیز انتخاب گردید. لذا از جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان^۳ برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است، که بر این اساس ۴۲۶ نفر انتخاب شده اند و بدین ترتیب پرسشنامه به نسبت مساوی در بین هر کدام از ۵ مناطق منتخب توزیع گردید.

تعاریف عملیاتی مفاهیم:

برای سنجش متغیر کیفیت خدمات بانکداری سنتی از پرسشنامه استاندارد غفاری (۱۳۹۱) استفاده گردیده است که از طیف لیکرت ۵ گزینه ای که شامل؛ کاملاً مخالفم (کد ۱)، مخالفم (کد ۲)، نه موافق و نه مخالف (کد ۳)، موافقم (کد ۴) و کاملاً موافقم (کد ۵)، در نظر گرفته شده است. در واقع مؤلفه ها و گویه ها در جدول (۱) توزیع شده است.

1 Buttle, ۱۹۹۵

2 Donnelly et al., ۲۰۰۶

3 Krejcie & Morgan

جدول (۱): مؤلفه‌ها، گویه‌ها و آلفای کروناخ متغیر کیفیت خدمات بانکداری سستی

متغیر	گویه‌ها
عوامل ملموس	کارکنان بانک ظاهری آراسته و مرتب دارند.
	امکانات فیزیکی بانک (از جمله: صندلیهای راحت، آب سردکن، سیستم سرمایشی و گرمایشی مناسب، فضای مطبوع) مناسب است.
	بانک داری تجهیزات مدرن است.
	سهولت دسترسی مشتری به شعب مناسب است.
	متون مرتبط با خدمات مانند رساله‌های چاپی و بیانیه‌ها دارای زیبایی بصری هستند.
میزان پاسخگویی	برقراری ارتباط با مسؤولین بانک آسان است.
	سرعت پاسخگویی کارکنان به تماسهای تلفنی و کتبی مشتریان مناسب است.
	زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمت مناسب است.
	بین تعداد نیروهای ارائه دهنده خدمت با میزان کار بانک، تناسب وجود دارد.
قابلیت اعتماد	ارائه خدمت به شکل صحیح به وسیله کارکنان (خصوصاً با یک بار مراجعه و در بار اول) وجود دارد.
	کارکنان در انجام خدمات و اصلاح اشتباهات مشتاق می‌باشند.
	کارکنان در حل مشکلات مشتریان و ارائه راه حل مناسب به آنها توانمند می‌باشند.
میزان اطمینان	بانک، خدمات را در زمان وعده داده شده انجام می‌دهد.
	کارکنان بانک دارای دانش کافی برای پاسخ گویی به سؤالات شما هستند.
	مطلع کردن مشتریان از تغییرات در خدمات شرکت، به موقع انجام می‌شود.
	کارکنان در گوش دادن به سخنان مشتری و برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه با او مهارت دارند.
	فرآیند استاندارد شده ارائه خدمات بانکی وجود دارد.
همدلی	در دسترس بودن و داشتن فرصت کافی کارکنان برای رسیدگی به تقاضاهای مشتریان، مناسب است.
	کارکنان بانک به شما توجه خوبی دارند.
	کارکنان بانک بهترین انتخاب‌ها را برای شما در نظر می‌گیرند.
	کارکنان بانک، نیازهای مشتریان را به خوبی درک می‌کنند.

۳-۹- اعتبار و پایایی پرسشنامه

در واقع هر چند که پرسشنامه استاندارد بوده است و قبلاً روایی و پایایی آن مورد تأیید بوده است ولی علاوه بر آن، در جهت اطمینان بیشتر از اعتبار و پایایی، از اعتبار صوری و اعتبار محتوا در مرحله‌ی پیش‌آزمون استفاده گردید سپس با مراجعه به اساتید و متخصصان و خبرگان امر، اصلاحات و تغییرات مورد نظر را اعمال و پرسشنامه نهائی را تدوین نموده است. روش کار به این صورت بوده است که پرسشنامه طراحی شده به ۵ نفر از متخصصان داده شد تا در خصوص "مناسب بودن" گویه‌ها برای متغیر مورد نظر داوری نمایند و پس از اصلاحات انجام شده، اعتبار صوری و اعتبار محتوا ابزار مورد تأیید قرار گرفت. پس از دو دوره اصلاحات پیشنهادی کارشناسان، در نهایت، برای پایایی نیز بر اساس آلفای کروناخ انجام گردید که در جدول (۲) قابل ملاحظه می‌باشد.

جدول (۲): آلفای کروناخ پرسشنامه‌های تحقیق

متغیرهای پژوهش	آلفای کروناخ
عوامل ملموس	۰ / ۸۳۲
میزان پاسخگویی	۰ / ۷۵۱
قابلیت اعتماد	۰ / ۷۹۲
میزان اطمینان	۰ / ۸۱۱
همدلی	۰ / ۷۴۴

میزان آلفای کروناخ بدست آمده برای تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه می‌باشد. لازم به ذکر است که طیف ضریب آلفای کروناخ بین ۰ تا ۱ می‌باشد و هر چه این ضریب به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده‌ی پایاتر بودن گویه‌های پرسشنامه می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

۱- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش

- توزیع سن پاسخگویان:

از لحاظ سنی نمونه‌های پژوهش بیشتر در گروه سنی ۲۹ تا ۳۸ سال بوده است، ولی کمترین به درصد مرتبط با گروه سنی ۴۹ به بالا بوده است. در واقع نیاز به موشکافی است که چرا با وجود درآمد بالا این گروه سنی کمترین مشتریان بانک پارسیان هستند.

جدول (۳): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

درصد	فراوانی	سن
۱۲/۰۰	۵۱	بین ۱۸ تا ۲۸ سال
۵۵/۲	۲۳۵	بین ۲۹ تا ۳۸ سال
۱۶/۴	۷۰	بین ۳۹ تا ۴۸ سال
۹/۴	۴۰	بالاتر از ۴۹ سال
۷/۰۰	۳۰	بدون پاسخ
۱۰۰	۴۲۶	کل

- توزیع جنسیت پاسخگویان:

از لحاظ جنسیتی توزیع نمونه‌ها بینگرم عدم جنسیتی مشتریان بانک پارسیان است چنانچه ۶۱٪ مربوط به مردان و ۳۷٪ درصد زنان هستند که این وضعیت لازمه موشکافی و تحلیل می‌باشد.

جدول (۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

درصد	فراوانی	جنسیت
۶۱٪	۲۶۰	مرد
۳۷/۶٪	۱۶۰	زن
۱/۴٪	۶	بدون پاسخ
۱۰۰	۴۲۶	کل

- توزیع تحصیلات پاسخگویان:

همانطور که جدول (۵) نشان می‌دهد بیشترین گروه تحصیلی را در بین پاسخگویان افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس و فوق دیپلم (۴۵٪) بوده‌اند.

جدول (۵): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

درصد	فراوانی	تحصیلات
۱۸/۵٪	۷۹	زیردیپلم
۸/۹٪	۳۸	دیپلم
۴۵/۳٪	۱۹۳	لیسانس و فوق دیپلم

کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۱۴	۲۶/۸٪
بدون پاسخ	۲	۰/۵٪
کل	۴۲۶	۱۰۰

۲- توزیع فراوانی مرتبط با متغیر کیفیت خدمات بانکداری سنتی از دیدگاه مشتریان

در واقع ۵ درصد نمونه‌های پژوهش با این سنجه «بانک دارای تجهیزاتی مدرن است» کاملاً مخالف، ۵/۷ درصد مخالف، ۷/۹ درصد بی‌نابین، ولی ۸۱ درصد موافق و کاملاً موافق هستند. اما با نگاهی به توزیع گویه‌ها بیشترین نگرانی و ابراز مخالفت مشتریان از دسترسی به شعب بوده است به طوری که ۲۰ درصد موافق هستند که دسترسی به شعب به راحتی است ولی در حدود ۵۵ درصد با آن مخالفت بوده‌اند. همچنین توزیع درصد فراوانی گویه دیگر جهت سنجش متغیر کیفیت خدمات بانکداری سنتی در جدول (۶) توزیع شده است.

جدول (۶): توزیع درصد فراوانی سنجه‌های مربوط به متغیر کیفیت خدمات بانکداری سنتی

کاملاً مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملاً موافق	سنجه‌های مربوط به کیفیت خدمات بانکداری سنتی
۵	۵/۷	۷/۹	۲۶/۴	۵۵	بانک دارای تجهیزاتی مدرن است.
۰	۴/۳	۲۱/۱	۳۰/۴	۴۴/۳	امکانات فیزیکی بانک (از جمله: صندلیهای راحت، آب سردکن، سیستم سرمایشی و گرمایشی مناسب، فضای مطبوع) مناسب است.
۲/۶	۹/۹	۲۸/۹	۴۰/۸	۱۹/۸	کارکنان بانک ظاهری آراسته و مرتب دارند
۲۴/۱	۳۱/۷	۲۴/۶	۱۱/۵	۸/۱	سهولت دسترسی مشتری به شعب مناسب است.
۱۰/۲	۲۱/۱	۲۳/۲	۲۱/۲	۲۴/۳	متون مرتبط با خدمات مانند رساله‌های چاپی و بیابیه‌ها دارای زیبایی بصری هستند.
۱/۱	۱/۹	۱۸/۲	۳۵	۴۳/۳	برقراری ارتباط با مسئولین بانک آسان است.
۱/۸	۸/۹	۲۶/۸	۴۲/۹	۱۹/۶	سرعت پاسخگویی کارکنان به تماسهای تلفنی و کتبی مشتریان مناسب است.
۴/۶	۱۳/۹	۲۴/۳	۳۶/۸	۲۰/۴	زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمت مناسب است.
۱۱/۱	۲۷/۱	۳۲/۱	۱۲/۹	۱۶/۸	بین تعداد نیروهای ارائه دهنده خدمت با میزان کار بانک، تناسب وجود دارد.
۱۶/۱	۳۷/۹	۱۸/۹	۱۹/۳	۷/۹	ارائه خدمت به شکل صحیح به وسیله کارکنان (خصوصاً با یک بار مراجعه و در بار اول) وجود دارد.
۳/۹	۱۲/۱	۱۸/۹	۳۵/۵	۲۹/۶	کارکنان در انجام خدمات و اصلاح اشتباهات مشتاق می‌باشند.
۲/۱	۱۵/۴	۴۲/۱	۲۱/۴	۱۸/۹	کارکنان در حل مشکلات مشتریان و ارائه راه حل مناسب به آنها توانمند می‌باشند.
۲/۱	۱۰/۴	۲۹/۶	۳۸/۶	۱۹/۳	بانک، خدمات را در زمان وعده داده شده انجام می‌دهد.
۱/۴	۱۳/۹	۲۳/۶	۳۰	۳۱/۱	کارکنان بانک دارای دانش کافی برای پاسخ گویی به سؤالات شما هستند.
۱۶/۱	۳۷/۹	۱۸/۹	۱۹/۳	۷/۹	مطلع کردن مشتریان از تغییرات در خدمات شرکت، به موقع انجام می‌شود.
۴/۶	۱۳/۹	۲۴/۳	۳۶/۸	۲۰/۴	کارکنان در گوش دادن به سخنان مشتری و برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه با او مهارت دارند.
۱۱/۱	۲۶/۸	۲۳/۹	۲۰/۷	۱۷/۵	فرآیند استاندارد شده ارائه خدمات بانکی وجود دارد.
۷/۱	۱۲/۱	۲۰/۷	۳۶/۴	۲۳/۶	در دسترس بودن و داشتن فرصت کافی کارکنان برای رسیدگی به تقاضاهای مشتریان، مناسب است.
۱۰	۷/۹	۳۰	۳۳/۶	۱۸/۶	کارکنان بانک به شما توجه خوبی دارند.
۱۱/۱	۲۶/۸	۲۳/۹	۲۰/۷	۱۷/۵	کارکنان بانک بهترین انتخاب‌ها را برای شما در نظر می‌گیرند.
۳/۹	۱۶/۸	۲۴/۳	۳۲/۵	۲۲/۵	کارکنان بانک، نیازهای مشتریان را به خوبی درک می‌کنند.

نمره ساختارهای متغیرهای پژوهش

در واقع جهت سنجش مولفه‌های کیفیت خدمات بانکداری سنتی با استفاده از فرمان compute variable در spss مجموع نمره‌های هر یک از مولفه‌ها بر مبنای تعداد سؤالات (ابتدا سؤالات با هم جمع شده و سپس بر تعداد سؤالات تقسیم گردید) مشخص گردید و سپس آماره‌های حداقل، حداکثر نمره، میانگین، انحراف استاندارد، چولگی و کشیدگی به صورت جدول (۷) نمایش داده شده است.

یافته‌ها بیانگر آن است که میانگین همه مولفه‌ها (امنیت، کارایی، تحقق) در سطح بالا است. یعنی این ویژگی‌ها از نظر مشتریان نسبت به خدمات امور بانکداری سنتی بالاست.

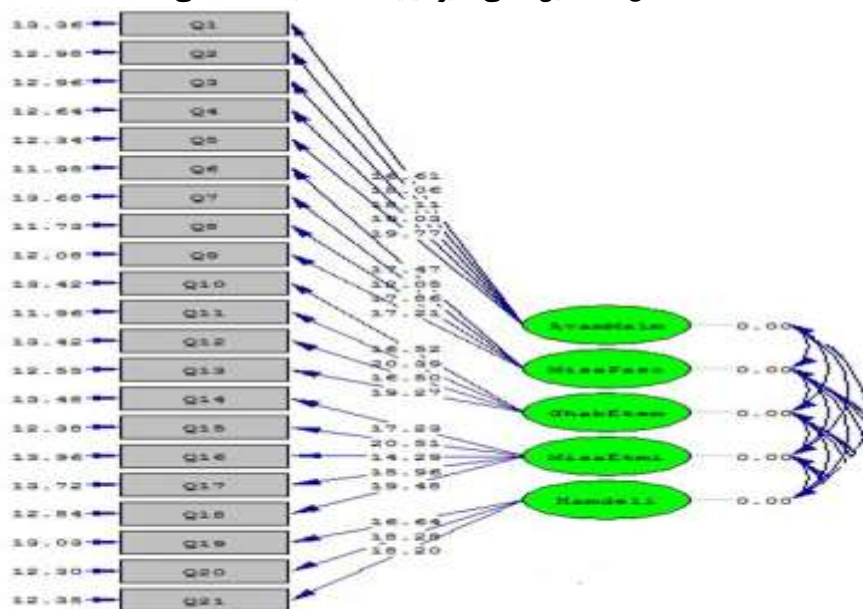
جدول (۷): جدول متغیرهای توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
عوامل ملموس	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۸۹	۰/۶۸	-۰/۷۲۱	۱/۷۳۲
میزان پاسخگویی	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۷۸	۰/۷۶	-۰/۶۷۱	۰/۴۹۹
قابلیت اعتماد	۱/۰۰	۵/۰۰	۴/۰۳	۰/۷۱	-۰/۸۹۸	۱/۱۸۵
میزان اطمینان	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۶۱	۰/۷۸	-۰/۳۱۹	۰/۰۷۸
همدلی	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۵۷	۰/۸۱	-۰/۳۴۵	۰/۲۵

۳- تحلیل عاملی متغیر کیفیت خدمات بانکداری سنتی

ضرایب بین سؤالات و متغیرهای تحقیق، ضریب استاندارد شده می‌باشند، که نشان دهنده شدت توانایی اندازه‌گیری هر شاخص^۱ در متغیر تحقیق می‌باشد. این ضریب بین ۰ تا ۱ است و هر چه به ۱ نزدیک تر باشد، نشان دهنده توانایی بالاتر شاخص در سنجش متغیر می‌باشد. ضرایب سطح معناداری^۲ متغیرهای مدل بدین صورت می‌باشند:

مدل (۱): تحلیل عاملی متغیر کیفیت خدمات بانکداری سنتی



¹ . Index

² . T-value

ضرایب معناداری نشان دهنده معناداری روابط بین متغیرها می‌باشند. اگر این ضرایب بین ۹۶ / ۱- تا ۹۶ / ۱ باشند، نشان دهنده عدم توانایی شاخص در اندازه گیری متغیر مربوطه می‌باشند.

در جدول (۸) بار عاملی و سطح معناداری هر یک از مولفه‌ها و گویه‌های کیفیت خدمات بانکداری سنتی بیان شده است.

جدول (۸): نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر کیفیت خدمات بانکداری سنتی

سطح معناداری	بار عاملی	متغیرها	سطح معناداری	بار عاملی	متغیرها
میزان اطمینان			عوامل ملموس		
۱۷ / ۲۳	۰ / ۷۳	سؤال ۱۴	۱۶ / ۶۱	۰ / ۷۲	سؤال ۱
۲۰ / ۵۱	۰ / ۸۳	سؤال ۱۵	۱۸ / ۰۶	۰ / ۷۶	سؤال ۲
۱۴ / ۲۹	۰ / ۶۳	سؤال ۱۶	۱۸ / ۱۱	۰ / ۷۶	سؤال ۳
۱۵ / ۹۶	۰ / ۶۹	سؤال ۱۷	۱۹ / ۰۳	۰ / ۷۹	سؤال ۴
۱۹ / ۴۸	۰ / ۸	سؤال ۱۸	۱۹ / ۷۷	۰ / ۸۱	سؤال ۵
قابلیت اعتماد			میزان پاسخگویی		
۱۶ / ۵۲	۰ / ۷۱	سؤال ۱۰	۱۷ / ۴۷	۰ / ۷۶	سؤال ۶
۲۰ / ۳۹	۰ / ۸۳	سؤال ۱۱	۱۲ / ۰۵	۰ / ۵۷	سؤال ۷
۱۶ / ۵	۰ / ۷۱	سؤال ۱۲	۱۷ / ۸۶	۰ / ۷۷	سؤال ۸
۱۹ / ۲۷	۰ / ۷۹	سؤال ۱۳	۱۷ / ۲۱	۰ / ۷۵	سؤال ۹
			همدلی		
			۱۶ / ۶۴	۰ / ۷۲	سؤال ۱۹
			۱۸ / ۲۸	۰ / ۷۷	سؤال ۲۰
			۱۸ / ۲	۰ / ۷۷	سؤال ۲۱
RMSEA = 0.047; = 2.68; GFI = 92; AGFI = 0.86; CFI = 0.93, IFI=0.93 x^2/df ¹³					

لیزرل یک شاخص نیکویی برازش (نسبت مجموع مجذورات تبیین شده توسط مدل به کل مجموع مجذورات ماتریس برآورد شده در جامعه) محاسبه می‌کند. این شاخص از لحاظ مطلوبیت به ضریب همبستگی شباهت دارد. هر دوی این معیارها بین صفر تا یک، متغیر هستند، اگرچه از لحاظ نظری ممکن است منفی باشند (البته نباید چنین اتفاقی بیفتد؛ چرا که حاکی از عدم برازش قطعی مدل با داده‌ها است). هر چه شاخص نیکویی برازش و شاخص تعدیل یافته‌ی برازندگی^۱ به عدد یک نزدیکتر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است.

معیار ریشه میانگین مجذورات تقریب^۲ به عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی تعریف شده است. مقدار شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب که به واقع همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشد، کمتر از ۰/۰۵ است. مقادیر بالاتر از آن تا ۰/۰۸ نشان‌دهنده خطای معقولی برای تقریب در جامعه است. مدل‌هایی که شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب آنها ۰/۱ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد. جدول فوق نشان می‌دهد که تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پرسشنامه دارای برازش مناسب بوده و سازه‌های پرسشنامه به خوبی متغیرهای مربوطه را نشان می‌دهند.

1 . AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

2 . RMSEA

نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان می دهد که پرسشنامه استاندارد غفاری (۱۳۹۱) که در پژوهش حاضر مورد سنجش در راستای کیفیت خدمات بانکداری سنتی بوده است، دارای اعتبار و پایایی و بار عاملی بالاست. این پرسشنامه نشان می دهد که مشتریان بانکی از کیفیت خدمات بانکداری بانک پارسیان تا حدود زیادی راضی هستند، ولی مهمترین مشکل از لحاظ شیوه بانکداری سنتی، عدم دسترسی آسان به این بانک بر شمارده اند. در واقع می توان از روی همین یافته حاصله، این نکته را کنکاش کرد که با وجود درآمد زیاد افراد بالای ۵۰ سال، چرا در این بانک پارسیان کمترین مشتریان بوده اند. در واقع دلیل آن را می توان به کاهش شعب بانکی آن نسبت به دیگر بانک ها دانست. زیرا همچنان که تحقیقات نشان می دهد فخریان و همکاران (۱۳۹۰) افراد مسن گرایش به شیوه بانکداری سنتی دارند، که یکی از مهمترین این عامل میزان دسترسی به شعب بانکی آن است. در واقع همچنان که یافته ها نشان می دهد زنان به عرصه های اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژی، وارد عرصه های بانک و بانکداری شده اند که مهمترین عوامل آن را می توان به افزایش سطح تحصیلات و ورود به دانشگاه ها است. چنانچه سطح تحصیلات مشتریان بیشتر دارای سطح تحصیلات کارشناسی (۳۸/۳ درصد)، کارشناسی ارشد و بالاتر (۳۶/۱ درصد) بوده است. که در واقع چنانچه با نتایج حاصل از پژوهش های پیشین مقایسه گردد، شاهد افزایش زیاد از لحاظ سطح تحصیلی در بانک های ایران به طور عام و بانک پارسیان به طور خاص هستیم. چنانچه در سال ۱۳۸۱ تحصیلات کارکنان بانک تجارت بیشتر با مقطع تحصیلی دیپلم بوده است و کارشناسی ارشد و بالاتر تنها ۳/۸ درصد بوده اند (الهیاری فرد، ۱۳۸۲). همچنین با پژوهش محمد حسین و لیو در کشور قطر در سال (۲۰۰۹)، تحقیقی را در این راستا تحت عنوان «ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانکی در کشور قطر» به انجام رسانده که در این تحقیق به این نتایج دست یافته اند که: استفاده از بانکداری سنتی در ادراک کیفیت خدمات بانکی مؤثر است و موجب رضایت مندی مشتریان و حفظ آنان می شود، همسویی دارد.

فهرست منابع

۱. حسنی پور، طهمورت؛ رهروی، الناز؛ عباچیان، قاسمی رضا (۱۳۹۲)، مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش بینی کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت های هواپیمایی (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر)، مدیریت بازرگانی: بهار ۱۳۹۲، دوره ۵، شماره ۱؛ صص ۴۱-۶۰.
۲. سعیدنیا، حمیدرضا؛ اشرافی، سید محمد (۱۳۸۷)، بررسی کیفیت خدمات در سیستم بانکی دولتی و خصوصی با استفاده از مدل پنج بعدی SERVQUAL، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۳، شماره ۴، بهار ۱۳۸۷، صص ۱۴۱-۱۵۵.
۳. سید جوادین، س. ر.، رایج، ح.، آقا میری، س. ع. و یزدانی، ح. ر. (۱۳۸۹). «بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ»، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۴، شماره ۲، تابستان، صص. ۹۷-۶۷.
۴. غفاری، فرهاد؛ جعفری، پژمان؛ امیرمدحی، اشکان (۱۳۹۱)، مطالعه رابطه ی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیکی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۴، صص ۴۱-۶۶.
۵. فیضی، کامران؛ تاتاری، سعید (۱۳۸۳)، بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۵.
۶. میرزایی، خلیل (۱۳۹۴). پژوهش، پژوهشگری، پژوهشنامه نویسی، انتشارات جامعه شناسان.
۷. هادیزاده مقدم، ا. و شاهدی، ک. (۱۳۸۷). بررسی تطبیقی کیفیت خدمات بانکداری دولتی و بانکداری خصوصی، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هشتم، شماره ۴ (پیاپی ۳۱)، زمستان، صص. ۱۴۶-۱۲۵.
۸. مرتضوی، سعید؛ نوری، علی (۱۳۸۸)، ارتقا سطح کیفیت خدمات: بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: هتل پارس مشهد)، چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت)، دوره ۸، شماره ۳۰، صص ۶۷-۸۵.
9. Blount, Y., Castleman, T., & Swatman, P. (2005). Employee development strategies in the B2C banking environment: two Australian case studies. Melbourne: Deakin University.
10. Brown, T.J. (2005), Spreading the word- Investigating antecedent of consumers positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context, Journal of Marketing Research, 13(4), pp:73-89.
11. Bruce Ho, C. T., & Lin, W.-C. (2010). Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. European Business Review, 22, 5-24.
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) «SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality», Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1.



13. Shaikh Ali. S. H., & Ndubisi, N. O. (2010). The effects of respect and rapport .on relationship quality perception of customers of small healthcare firms .Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(2), pp. 135-151.
14. Yonggui, Wang, Hing, Lo & Yer, Hui, (2003), The antecedents of service quality and Product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in china, managing service quality.