

بررسی شکاف کیفیت در خدمات بانکی

علی ثریایی¹، سکینه علیزاده لطرئی*²

1- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل،

2- دانشجوی دوره دکتری مدیریت صنعتی مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل Email: alizade.manager64@gmail.com

چکیده

مشتریان در سازمان‌ها نقش اساسی را ایفا می‌کنند؛ به عبارت دیگر لازمه‌ی وجود هر سازمان مشتریان آن است، امروزه، این مشتریان به آسانی کیفیت کالا و یا خدمات را تشخیص می‌دهند و دیگر حاضر نیستند پول و وقت خود را برای هر کالا و خدمات از دست بدهند در این میان بخش خدمات به دلیل تمایزات اساسی اگر با سایر بخش‌ها، از حساسیت بیشتری برخوردار است. در دنیای امروز، کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی عملکرد بخش خدمات و ضامن بقای این بخش است. این موضوع در بانک‌ها که به عنوان متصدیان بخش پولی کشور شناخته شده‌اند و سایت‌های آنان به سرعت بر کل جامعه تأثیر می‌گذارد اهمیت بیشتری دارد. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی کیفیت خدمات بانک‌ها می‌باشند و بر اساس شاخص‌های کیفیت انجام گرفته است.

واژه‌های کلیدی: خدمات- مدیریت شکافهای کیفیت- مدل سروکوان

1- مقدمه

رقابت شدید سازمانها در قرن حاضر بر کسی پوشیده نیست و هر سازمانی برای بقا و ماندگاری در محیط پویای امروز باید مشتری مداری و ارتقا سطح کیفیت محصولات و خدمات را در دستور کار خود قرار دهد. بدین منظور سازمان‌ها باید ابتدا مشتریان خود را بشناسند و سپس کیفیت خدمات و محصولات خود را مطابق نظر مشتریان افزایش دهند، تکنیک‌های مختلفی برای سنجش و کیفیت وجود دارد و سازمان‌ها به تناسب نوع محصول و خدمت خود، از آن استفاده می‌کنند نکته‌ای مهم این است که کسب و کارهای ارائه دهنده‌ی خدمت در مقایسه با صنایع تولیدی دارای ویژگی‌های متمایزی است. مهم‌ترین این ویژگی‌ها را می‌توان تأثیر انسان در این بخش، غیر ملموس بودن خدمات، ارائه و مصرف هم‌زمان، میسر نبودن بازکاری و اقدام اصلاحی، اهمیت کنترل و بازرسی پیش‌نگر، برشمردن ویژگی‌های خدمات باعث شده تا بررسی، ارزیابی و بهبود آن‌ها به فرآیندی نسبتاً پیچیده تبدیل شود. بی‌تردیدی از موضوع‌های راهبردی این دوران برای بخش خصوصی و دولتی ارائه خدمات با کیفیت به مشتری است. در این میان، سازمانهای دولتی در مقایسه با سازمانهای خصوصی در ایجاد بهبود در خدمات خود با مشکلات بیشتری مواجه‌اند. در سازمانهای خصوصی، بهبود خدمات برای ارائه محصولی اجتماعی یعنی ارائه خدمات به جامعه نیست. بلکه در جهت بهبود حساب سود و زیان و ایجاد سود بلند مدت پایداری بازار برای خود است. به همین دلیل سرمایه‌گذاران در فعالیتهای بهبود خدمات در بخش خصوصی از طریق محاسبه تعداد فروش، بررسی حساب سود و زیان، بازگشت سرمایه، نحوه رقابت با رقبای و گسترش بازار فروش در خور بررسی و ارزیابی است. صاحبانظران روش‌ها و مدل‌های مختلفی را جهت سنجش کیفیت در سازمانهای خدمات ارائه کرده‌اند که از جمله مشهورترین آنها مدل