

اثر کارایی مدیریت، اندازه و ساختار سرمایه بر ادراک از کیفیت خدمات و عملکرد بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

مهدی یزدان‌شناس^{*}، پریسا سادات بهبهانی‌نیا^{**}، اعظم ولی‌زاده لاریجانی^{***}

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۰/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۱/۲۸

چکیده

عملکرد سازمان و نهایتاً ارزش آن از مجرای فعالیت‌هایی که عوامل حیاتی موفقیت را افزایش می‌دهند، بهبود می‌یابد. در ادبیات تحقیق اثر عواملی مانند اندازه سازمان، سبک مدیریت، چگونگی ارتباط درآمدها و هزینه‌ها، ساختار سرمایه و نگرش مشتریان نسبت به سازمان بر عملکرد آن شناسایی شده است. در این تحقیق نیز اثر اندازه، کارایی مدیریت و ساختار سرمایه بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و عملکرد مالی و بعلاوه اثر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بر عملکرد مالی در قالب سه فرضیه اصلی و چندین فرضیه فرعی مورد آزمون قرار گرفت. سازمان‌های مورد مطالعه متشکل از کلیه بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۳۹۳ است. ضمن اینکه ادراک مشتریان از کیفیت خدمات از طریق پرسشنامه و از بین نمونه‌ای از مشتریان بانک‌های مذکور سنجیده شده است. برای آزمون مدل مفهومی تحقیق نیز روش مدلیابی معادلات ساختاری با رویکرد مبتنی بر واریانس و نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس مورد استفاده قرار گرفته است. نتیجه تحقیق حاکی از اثرگذاری اندازه، ساختار سرمایه و کارایی مدیریت بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و عملکرد مالی بود. بعلاوه رابطه معنادار میان ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و عملکرد مالی نیز تأیید شد. ارتباط مثبت میان اندازه و ادراک مشتریان به دلیل فراهم سازی امکانات و تسهیلات بیشتر در بانک‌های بزرگتر، اثر مثبت ساختار سرمایه از دیدگاه تئوری نمایندگی و تئوری موازنه و تأثیر کارایی مدیریت بر ادراک مشتریان از مسیر تأثیر کارایی مدیریت بر افزایش بهره‌وری و جلب رضایت مشتریان تفسیر و تحلیل شده است.

واژه‌های کلیدی: کارایی مدیریت، عملکرد مالی، ادراک مشتریان از کیفیت خدمات، مدلیابی معادلات

ساختاری.

طبقه بندی موضوعی: M40

^{*} استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی، (نویسنده مسئول) (yazdanshenas@atu.ac.ir)

^{**} استادیار گروه حسابداری دانشگاه الزهراء (س)، (P.behbahaninia@gmail.com)

^{***} استادیار گروه حسابداری دانشگاه الزهراء (س)، (a.valizadeh@alzahra.ac.ir)

مقدمه

امروزه در محیط کسب و کار جلب نظر مشتری در دستیابی سازمان‌ها به اهداف آنها نقش موثری دارد. سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتری مهمترین دارایی آنهاست و بنابراین باید برای جلب رضایت مشتری از خدمات ارائه شده تلاش شود. اما عواملی هستند که مستقیم و غیرمستقیم بر نظر مشتریان درباره کیفیت خدمات ارائه شده، تأثیرگذار هستند. اگرچه رضایت مشتری اغلب شاخصی برای کیفیت خدمات است، شناخته شده‌ترین ابزار برای سنجش کیفیت خدمات مدل شکاف^۱ است که پنج بعد قابلیت اتکا، پاسخگویی، اطمینان، همدلی و جنبه‌های ملموس ارائه خدمات را در بر می‌گیرد (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵).

صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها بر شمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی بر جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند (سجادی، ۱۳۷۷). کیفیت خدمات عامل حیاتی و تعیین‌کننده‌ای در عملکرد فعالیت تجاری و سودآوری بلندمدت یک بنگاه تجاری است؛ چرا که کیفیت خدمات منجر به رضایت‌مندی مشتریان شده و به این ترتیب اثر مثبتی بر وفاداری نگرشی و نیت خرید مشتری خواهد داشت (پاراسورامان و دیگران، ۱۹۸۵).

در این میان یکی از مهمترین سازمان‌هایی که در زمینه ارائه خدمات فعالیت نموده و نقش و اهمیت آنها در توسعه کشور بسیار قابل توجه است، بانک‌ها هستند. به نظر می‌رسد کشف عوامل ارتقا دهنده کیفیت خدمت و رضایت مشتری می‌تواند در ارتقاء و بهبود سطح خدمات ارائه شده از جانب بانک‌ها از یک سو و کسب رضایت‌مندی بیشتر مشتری از سوی دیگر تأثیرگذار باشد. جامعه امروز از سیستم بانکی انتظار دارد که ضمن تلاش در جهت جذب سپرده‌ها و تخصیص مناسب آنها در فعالیتهای مفید اقتصادی، به موازات پیشرفت‌های همه جانبه اقتصادی و اجتماعی نیز حرکت نمایند. کیفیت خدمات در بانک‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کند، ارائه خدمات با کیفیت بالا تنها یک استراتژی انتخابی یا اختیاری نیست بلکه وجه تمایز میان بانک‌های موفق و بانک‌های ناکارا است. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمت و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات بهتر در بانک منجر شده و افزایش سطح رضایت‌مندی مشتریان را در پی خواهد داشت (مینجون و شائوهان، ۲۰۰۱).

اگرچه پژوهش‌های فراوانی در زمینه کیفیت خدمات مالی و پولی در مورد بانک‌ها انجام پذیرفته است، اما مرتبط ساختن عوامل داخلی مالی و غیر مالی بانک‌ها، با درک سنجیده شده مشتریان از خدمات بانک بسیار مشکل است. بانکداری با سایر صنایع متفاوت است، زیرا میانگین ارتباط میان مشتری و بانک طولانی‌تر از این ارتباط در سایر صنایع می‌باشد. زمانی که یک مشتری در یک بانک حساب باز می‌کند، ارتباط وی با بانک مستمر می‌گردد. مشتری ممکن است به‌طور مکرر عملیات بانکی مختلف مانند دریافت صورت حساب، پرداخت قبوض و... را انجام دهد و با ارسال مستمر گزارش‌های ماهانه با بانک در ارتباط باشد (دوگان، ۲۰۰۴). از سوی دیگر بانک‌ها از آن دسته موسسه‌هایی هستند که با توجه به تغییرات محیطی که پیش روی بازارهای ملی و پولی است، بایستی پیشاپیش برای تجهیز نمودن خود، شناسایی نیازها، توقعات مشتریان و همچنین توجه به وضعیت بازار اهمیت قایل شوند، زیرا هر بانکی بتواند زودتر از رقبای این نیازها را شناسایی و برآورده کند در بازار رقابتی حفظ خواهد شد (شهرکی و دیگران، ۱۳۸۵). عملکرد بانک‌ها تأثیر زیادی بر رفتار مدیران، کارکنان، مشتریان و سرمایه‌گذاران دارد (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۲؛ هندی و مکدونالد، ۱۹۹۴) و عملکرد خوب یک دوره سبب افزایش ارزش آن سازمان خواهد شد.

در این راستا پژوهش حاضر در تلاش است تا به بررسی رابطه عوامل مالی و غیر مالی داخلی بانک‌ها با رضایت مشتریان و تأثیر این رضایت بر عملکرد مالی بانک‌ها بپردازد تا در نهایت بتوان با نتایج حاصل از این پژوهش به ارائه راهکارهای موثری برای بهبود درک مشتریان بانک‌ها از کیفیت خدمات و بهبود عملکرد مالی بانک‌ها دست پیدا کرد.

نوآوری پژوهش حاضر این است که اثر هم‌زمان عوامل داخلی سازمان متشکل از اندازه، ساختار سرمایه و کیفیت مدیریت بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات و متقابلاً اثر کیفیت خدمات بر عملکرد مالی بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را با روش مدلیابی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار داده است. ابتدا عوامل مالی و غیر مالی موثر بر رضایت مشتریان از ادبیات تحقیق استخراج شده و پس از مرور پیشینه تحقیق و طرح فرضیات، به تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. نهایتاً پس از تخمین مدل و آزمون فرضیات، نتیجه‌گیری‌ها و پیشنهادات برگرفته از نتایج تحقیق و پیشنهادات برای تحقیقات آتی ارائه شده است.

ادبیات تحقیق

چارچوب مالی قدیمی‌ترین پارادایم برای ارزیابی عملکرد است، این چارچوب در حوزه حسابداری، مدیریت و اقتصاد ریشه دارد. با گذشت زمان، رشد بازارها و افزایش رقابت اهمیت کنترل بها، سودآوری و نقدینگی بیشتر شد. این ایده که کاهش و کنترل هزینه و در عین حال افزایش درآمد سبب بهبود سود می‌شود، سبب توجه حسابداران به کنترل درآمد و هزینه شده است. ابتدا شاخص‌های مختلفی مانند سود ناخالص، سودخالص و سود عملیاتی برای ارزیابی توان سودآوری واحدهای تجاری مورد استفاده قرار می‌گرفت، این در حالی بود که این شاخص‌ها مقادیر مطلقی بوده و برای ارزیابی عملکرد مناسب نبودند. ارائه این مبالغ سود به عنوان درصدی از سایر مبالغ مبنای ارزیابی عملکرد مناسب‌تر دیده می‌شدند. در نتیجه سیستم‌های ارزیابی عملکرد معیارهای سنجشی مانند درصد سود ناخالص، نرخ بازده دارایی‌ها و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام را برای ارزیابی به کار بردند (ماری و همکاران، ۲۰۱۵). اما عملکردی که با این شاخص‌ها سنجیده می‌شود، نتیجه کنش و واکنش عوامل زیادی است که سبب بروز این نتیجه شده‌اند. عملکرد سازمان و نهایتاً ارزش آن از مجرای فعالیت‌هایی که عوامل حیاتی موفقیت را افزایش می‌دهند، بهبود می‌یابد. عوامل داخلی، ارتباط سازمان با مشتریان، عواملی از جمله ابتکار، کیفیت، بهره‌وری و رضایت مشتری، سهم بازار سازمان و اثر عوامل برون سازمانی، نهایتاً عملکرد مالی شرکت را ارتقا می‌دهند (گا، ۲۰۰۵؛ کلی، ۲۰۰۷). در ادبیات تحقیق اثر عواملی مانند اندازه سازمان، نحوه مدیریت سازمان، چگونگی ارتباط درآمدها و هزینه‌ها، ساختار سرمایه، نگرش مشتریان نسبت به سازمان و... شناسایی شده است که در ادامه این عوامل تشریح شده‌اند.

ساختار سرمایه

یکی از عوامل اثرگذار بر عملکرد و نهایتاً ارزش شرکت، ساختار سرمایه است. استدلال ارتباط ساختار سرمایه و عملکرد شرکت تا حدود زیادی تحت الشعاع استدلال‌های مربوط به خلق ارزش بدهی می‌باشد. تأثیرخالص اهرم مالی بر عملکرد شرکت را می‌توان به دو شکل پیش‌بینی نمود. از دیدگاه تنوری نمایندگی^۱، قراردادهای تأمین مالی از طریق بدهی می‌توانند تضاد منافع موجود میان سهامداران و مالکان و سهامداران و دارندگان اوراق قرضه را تعدیل

نمایند. قراردادهای بدهی با اعمال فشار بر مدیر و همسوسازی اهداف مدیر و سهامداران سبب بهبود عملکرد و در نتیجه رضایت‌مندی مشتری و افزایش ارزش شرکت می‌شوند. از دیدگاه تئوری موازنه^۳ انتخاب شرکت میان بدهی و سرمایه موازنه‌ای بین بهره و هزینه سرمایه مالکانه شرکت ایجاد می‌کند. لذا ساختار سرمایه بهینه زمانی ایجاد می‌شود که منافع مالیاتی ناشی از بهره مساوی یا بیشتر از هزینه‌های ریسک ورشکستگی باشد. اگر بدهی در ساختار سرمایه بیشتر از بدهی در ساختار سرمایه بهینه شرکت باشد، ریسک ورشکستگی بالا رفته و عملکرد شرکت افت خواهد کرد. زمانیکه درماندگی مالی ناشی از افزایش بدهی با اهمیت‌تر از نقش انضباطی بدهی شود، شرکت‌هایی که بدهی‌های بیشتری دارند مشکلات عملکردی بسیاری را تجربه کرده و نهایتاً رضایت‌مندی مشتریان افت پیدا خواهد کرد. در مقابل، اگر درماندگی مالی، شرکت را مجبور سازد که کارایی و بهره‌وری عملیات خود را به سطحی بالاتر از هزینه‌های درماندگی مالی گسترش دهد، آنگاه شرکت‌هایی که بدهی‌های بیشتری دارند، عملکرد بهتری خواهند داشت (گنزالز، ۲۰۱۳). این رابطه در صنایع مختلف از جمله در میان بانک‌ها باید مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد.

کارایی مدیریت

در بازار رقابتی امروزی، ضرورت دارد که سازمان‌ها همواره یگ گام جلوتر از رقبا باشند، بنابراین سازمان‌ها تلاش می‌کنند که پیوسته برتری رقابتی خود را حفظ کنند. فشارهای فزاینده محیطی و تحولات فراگیر سازمان‌ها را با چالش‌های گوناگونی روبه‌رو ساخته است که ناکارآمدی نگرش‌ها، سیستم‌ها و ابزارهای مدیریتی قدیمی کاملاً آشکار شده است، چرا که با رویکردهای سنتی نمی‌توان در بازاری که تمامی قواعد حاکم بر آن دگرگون شده است، به رقابت پرداخت. هر شرایطی ابزار ویژه خود را می‌طلبد و طراحی سازمانی که بتواند نتایج عملکردی برتر، پایدار و فراتر از رقبا و انتظارات ذینفعان را فراهم کند، یک ضرورت است.

مهمترین عامل تولیدی هر سازمان، منابع انسانی آن می‌باشد. نیروی انسانی به عنوان یکی از مهمترین عوامل در پیشبرد اهداف و ارتقای بهره‌وری سازمان‌ها محسوب شده و بهبود عملکرد و بهسازی نیروی انسانی نیاز انکارناپذیری برای سازمان‌ها به شمار می‌رود. مدیریت بعنوان یکی از راهبردهای توسعه و به روزآوری منابع انسانی و در نتیجه بهبود بهره‌وری نیروی کار به شمار

می رود. مدیریت با بهبود جو سازمانی و ایجاد همدمی بین کارکنان و همسویی بین اهداف کارکنان و اهداف سازمانی می کوشد از طریق تقویت عملکرد مطلوب و حذف عملکرد نامطلوب با استفاده از شیوه‌های پرداخت تشویقی، بهره‌وری نیروی انسانی و بالطبع بهره‌وری کل سازمان را افزایش دهد. هرچه مدیریت در نیل به اهداف مذکور موفق‌تر باشد، بهره‌وری نیز افزایش یافته، سهم بازار و سود بیشتری عاید سازمان شده و روند مذکور نهایتاً باعث ایجاد ثروت خواهد شد. لذا هر چه کارایی مدیریت در سازمان‌ها بیشتر باشد، توان به کارگیری نیروهای فعال سازمان بیشتر شده و نهایتاً سازمان خدمات بهتری به مشتریان ارائه داده، رضایت مشتری بیشتر جلب شده و با بهبود عملکرد سازمان در بازار و کاهش هزینه‌ها عملکرد مالی نیز بهبود می‌یابد (ماری و همکاران، ۲۰۱۵).

اندازه

یکی از عوامل اثرگذار بر عملکرد سازمان‌ها، اندازه آنها است. درباره اثر اندازه بر عملکرد سازمان‌ها و درک مشتریان از خدمات، خصوصاً در ارتباط با بانک‌ها، نظرات مختلفی وجود دارد. از یک سو می‌توان پیش‌بینی نمود سازمان‌های بزرگ، از جمله بانک‌های بزرگتر، عملکرد مالی بهتری داشته و توانمندی بیشتری در جلب رضایت مشتریان دارند. این مطلب از دیدگاه‌های مختلفی قابل تفسیر است. سازمان بزرگتر منابع فنی، سیستم‌های اطلاعاتی و نیروهای انسانی کارآمدتری را جذب نموده و از این مسیر کارایی عملیات آنها افزایش یابد. این سازمان‌ها از صرفه‌ناشی از مقیاس نیز بهره‌برده و این عامل در بلندمدت تأثیر قابل توجهی بر سودآوری آنها دارد. هم‌چنین این سازمان‌ها با امکانات وسیع‌تری که در اختیار دارند موفقیت بیشتری در بهبود سهم بازار خود دارند. مشتریان سازمان‌های بزرگ، خصوصاً بانک‌های بزرگ از امکانات و تسهیلات بیشتری بهره‌برده و احساس رضایتمندی و اعتماد بیشتری برای ارتباط مستمر با این بانک‌ها دارند (پنروس، ۱۹۵۹). اثر اندازه بر درک مشتریان از کیفیت خدمات و عملکرد مالی از منظر دیگری نیز قابل توجه است. مشکلات نمایندگی، هماهنگ‌سازی و عدم کارایی می‌تواند در اثر بزرگتر شدن سازمان‌ها افزایش یافته و منجر به افت عملکرد آنها شود. کوچک بودن سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات سبب آشنایی و ارتباط صمیمی‌تر با مشتریان شده، مشتریان رضایت و اعتماد بیشتری نسبت به سازمان در خود احساس نموده و این سازمان‌های کوچک نسبت به سرمایه‌گذاری که در دارایی‌ها انجام داده‌اند، به

بازده بالاتری دست می‌یابند. برخی مطالعات نیز حاکی از یک رابطه یو شکل میان هزینه‌ها و اندازه هستند. به این معنا که بهای انجام کار با افزایش اندازه سازمان تا سطح معینی کاهش یافته و از نقطه‌ای به بعد افزایش می‌یابد. به این معنا که سازمان‌ها و بانک‌هایی با اندازه متوسط عملکرد بهتری دارند (مستر، ۱۹۹۲؛ کلارک، ۱۹۹۶). تحقیقات جدید حاکی از اثر صرفه‌ناشی از مقیاس در بانکداری بوده و رابطه مثبتی میان عملکرد بانک و اندازه را نشان داده‌اند (حسن و مارتون، ۲۰۰۳؛ ساتی، ۲۰۰۱).

کیفیت خدمات

تعریف خدمت به دلیل تنوع آن، همواره کار سختی بوده است. آنچه موضوع را پیچیده‌تر می‌کند این است که اغلب، به دلیل غیر محسوس بودن بسیاری از داده‌ها و ستاده‌ها، درک روشی که خدمت بر اساس آن ایجاد و به مشتریان عرضه می‌شود، دشوار است (لاولاک، ۱۳۸۶). بطور کلی می‌توان خدمت را فرآیندی دانست که مشتمل بر یک سری فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس بوده و بطور طبیعی در تعاملات میان مشتریان و کارکنان شکل گرفته تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۹).

ارائه‌دهنده خدمت می‌بایست در پی ارتقاء ارزش و کیفیت ادراک شده خدمت از زاویه دید مشتری باشد، چراکه اندازه‌گیری موفقیت کسب شده برای یک خدمت، با ارزشی که از منظر مشتری درک شده است، رابطه مستقیم دارد. در محیط‌های رقابتی، مشتریان فقط به علت خوب و مناسب بودن یک خدمت آن را خریداری نمی‌کنند. آنها خدمت را خریداری می‌کنند چراکه خدمت و کیفیت مربوط به آن، با توجه به حق انتخاب آنها، بهترین ارزش ادراک شده را به آنها پیشنهاد کرده است (گروت و دای، ۱۹۹۹). مشتریان ارزش‌ها و معیارهای متفاوتی برای قضاوت در مورد یک خدمت دارند. در واقع آنها ممکن است از یک خدمت مشابه در یک زمان مشخص درک متفاوتی داشته باشند. عواملی که بر ارزش ادراک شده از خدمت و کیفیت آن تأثیر می‌گذارند، متغیرهای کلیدی در ذهن مشتری هستند. بطور کلی ادراک فرآیندی است که از طریق اطلاعات دریافتی توسط فرد، انتخاب، سازماندهی و تفسیر می‌شود تا تصویری معنی‌دار از جهان پیرامون فرد شکل گیرد (کاتلر، ۲۰۰۸). ادراک مشتریان از

کیفیت خدمات بانک نیز از طریق ارزیابی آنها از ارزش دریافتی از خدمات یک بانک، بر تصمیم آنها در انتخاب بانک مورد نظر بسیار موثر خواهد بود (ولاندری و سوباجیو، ۲۰۱۵).

یکی از مهمترین مدل‌هایی که در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده به کار می‌رود، مدل سروکوال^۴ است که توسط پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ ارائه گردید. این مدل از طریق تحلیل شکاف بین انتظار و ادراک مشتری سعی دارد میزان کیفیت خدمات را مورد سنجش قرار دهد. مدل سروکوال بر اساس ۲۲ مؤلفه انتظارات مشتریان از خدمات و ادراک‌های آنها را مورد سنجش قرار داده و با استفاده از تحلیل شکاف‌ها، به بررسی کیفیت خدمات می‌پردازد. این شکاف‌ها عبارتند از:

۱. شکاف میان انتظارات واقعی مشتریان و درک کارکنان و مدیریت ارائه‌کننده خدمت از این انتظاراتها.

۲. شکاف میان درک مدیریت از انتظارات مشتریان و ویژگی‌های طراحی شده کیفیت.

۳. شکاف میان استاندارد کیفیت خدمات و خدماتی که عملاً به مشتریان ارائه می‌شود.

۴. شکاف میان کیفیت خدمات ارائه شده و کیفیت خدماتی که به مشتری وعده داده شده بود.

۵. شکاف میان انتظارات مشتریان از دریافت خدمات و کیفیت خدماتی که عملاً دریافت می‌کنند. به عبارت دیگر، شکاف بین انتظارات و ادراک‌های مشتریان.

شکاف اول و پنجم مهمترین شکاف‌های مدل هستند و به نحوی بیانگر سایر شکاف‌ها نیز می‌باشند. پاراسورامان و همکارانش در مصاحبه با گروه‌های مشتریان دریافتند که در تمام بخش‌های خدماتی، مصرف‌کنندگان معیارهای مشابهی را در ارزیابی کیفیت خدمات مورد استفاده قرار می‌دهند. این معیارها به ده دسته تقسیم می‌گردند که عبارتند از: در دسترس بودن، ارتباطات، شایستگی، ادب و نزاکت، اعتبار، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، ملموسات و شناخت مشتری. پاراسورامان و همکارانش در مطالعه بعدی خود در سال ۱۹۸۸، ده بعد قبلی ذکر شده برای کیفیت خدمات را به پنج بعد کاهش دادند که شامل این موارد است: ملموسات^۵؛ که عبارت است از جذابیت و ظاهر فیزیکی، تجهیزات و ظاهر پرسنل، قابلیت

اطمینان^۶؛ که عبارت است از توانایی انجام خدمات تعهد شده به طور صحیح و مطمئن، پاسخگویی^۷؛ که عبارت است از تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع به آنها، تضمین^۸؛ که به معنی دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنها در ایجاد اعتماد و اطمینان است و همدلی^۹؛ که عبارت است از اهمیت دادن و توجه ویژه نسبت به هر مشتری. این پنج بعد که در برگزیده ده بعد قبلی نیز می‌باشند، در ادبیات مربوط به عنوان ابعاد اصلی کیفیت خدمات شناخته شده اند (ماری و همکاران، ۲۰۱۴). در این پژوهش نیز بر اساس تحقیقات مشابه، برای سنجش کیفیت خدمات مدل پنج بعدی مورد استفاده قرار گرفته است.

پیشینه تحقیق

فزلان صوفیان برای اولین بار کارایی بخش بانکداری مالزی در بحران مالی آسیا در سال ۱۹۹۷ را با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها مورد بررسی قرار داد. وی در تحلیل خود از متغیرهایی مانند اندازه بانک، سودآوری و مالکیت استفاده کرده است. یافته‌ها به وضوح نشان از درجه بالای ناکارایی بخش بانکداری مالزی بویژه یک سال بعد از بحران آسیای شرقی حکایت داشت.

ریکارو (۲۰۰۶) با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها، به ارزیابی مدیریت کیفیت بانک‌ها در برزیل پرداخت. در این تحقیق ۵۰ بانک برزیلی طی دوره زمانی ۱۲ ساله از سال ۱۹۹۵ الی ۲۰۰۶ مورد ارزیابی قرار گرفتند. این مطالعه با توجه به فاکتورهای کفایت سرمایه، کیفیت دارائیه‌ها، کیفیت مدیریت، قابلیت سودآوری و نقدینگی، بر کیفیت مدیریت متمرکز شده است و با معرفی چهار ورودی شامل تعداد کارکنان، هزینه‌های کار، تعداد شعب و هزینه‌های سرمایه و دو خروجی شامل میزان سپرده‌ها و درآمد بهره به ارزیابی بانک‌ها در مدیریت کیفیت پرداخته است.

رودکی و همکاران (۲۰۰۳) به بررسی عملکرد بانک‌های اسلامی کشورهای عربی در طی دهه اخیر پرداخته‌اند. در این پژوهش به منظور آزمون وضعیت مالی، عملکرد و توسعه بانک‌های غیر اسلامی از تحلیل نسبت‌های مالی استفاده شده است. بر اساس نتایج این تحقیق، بانک‌های اسلامی کشورهای حوزه خلیج فارس موفق به جذب حجم بزرگی از سپرده‌گذاری مشتریان در طی دهه اخیر شده‌اند. به نحوی که این سپرده‌گذاری‌ها در سال ۲۰۰۳ بیش از سه برابر حجم آنها در سال ۱۹۹۴ بوده است. همچنین بانک‌های اسلامی که

از مرتبه بالاتری از لحاظ جذب سپرده قرار دارند، رتبه بالاتری نیز از لحاظ وام، سرمایه‌گذاری و سود در اختیار دارند.

کاسمیدو و همکاران (۲۰۰۶) عملکرد بانک‌های اوکراین را طی سال‌های ۱۹۹۸-۲۰۰۲ مورد ارزیابی قرار داده و بدین منظور از روش‌های آنالیز ممیزی برای بررسی عملکرد بانک‌های کوچک و بزرگ استفاده کردند. معیارهای تحقیق شامل ۱۳ نسبت مالی بود که براساس شاخص کیفیت دارایی، کفایت سرمایه، نقدینگی و سودآوری انتخاب شدند.

اولسون و زویی (۲۰۰۸) با استفاده از نسبت‌های حسابداری، عملکرد بانک‌های ربوی و اسلامی در حوزه شورای همکاری خلیج فارس را ارزیابی نمودند. بدین منظور ۲۶ نسبت مالی را به ۵ گروه سودآوری، کارایی، کیفیت دارایی، نقدینگی و ریسک تقسیم‌بندی و از این طریق ۱۴۱ بانک ربوی و ۹۶ بانک اسلامی را مورد بررسی قرار دادند.

سکمه، بایراکداروغلو و کاهرامان (۲۰۰۹) با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی و آزمون‌های تصمیم‌گیری چند معیاره به ارزیابی عملکرد فازی صنعت بانکداری ترکیه پرداختند. در این تحقیق ارزیابی عملکرد کلان بانک‌ها در دو بخش مالی و غیرمالی مورد بررسی قرار گرفت. شاخص کفایت سرمایه، کیفیت دارایی‌ها، سودآوری، نقدینگی و ساختار درآمد و هزینه برای ارزیابی عملکرد مالی و شاخص قیمت‌گذاری، بازاریابی، بهره‌وری و ارائه خدمات برای ارزیابی عملکرد غیرمالی مورد بررسی قرار گرفت.

ماری، ابراهیم و ناصر (۲۰۱۴) به بررسی رابطه معیارهای مالی و غیرمالی ارزیابی عملکرد و کیفیت خدمات بانک‌های امارات متحده عربی پرداختند. فرضیه آنها مثبتی بر این بود که میان عملکرد مالی و غیرمالی و رضایت مشتریان رابطه مثبتی وجود دارد. نمونه تحقیق متشکل از ۲۳۰ مشتری و ۱۷۴ کارمند شرکت از ۵ بانک اصلی امارات انتخاب شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و نهایتاً نتایج رابطه مثبتی میان کیفیت خدمات و عملکرد مالی و غیرمالی بانک را نشان داد.

کاریونا و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای که در خصوص صنعت بانکداری اسپانیا انجام دادند، دریافتند مدیریت پویا در صنعت بانکداری، به ویژه با تأکیدی که بر بهبود عملکرد از طریق یادگیری دارد، می‌تواند موجبات بهبود کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها را

فراهم آورد. کرانیاس و بورلسا (۲۰۱۳) در پژوهش خود بانکداری کشور یونان را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌ها، رابطه قوی و مثبتی با میزان وفاداری آنها به بانک دارد. در تحقیق مذکور کیفیت خدمات بر اساس ابعادی همچون شایستگی کارکنان، قابلیت اطمینان، وضعیت فیزیکی و سطح نوآوری سنجیده شد.

دانگ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود عملکرد بانک‌های چین را بر اساس کارایی سود و بهای تمام شده بررسی نمودند. آنها به این نتیجه رسیدند متغیرهایی مانند ساختار مالکیت، اندازه و وضعیت بانک در بورس اوراق بهادار، مهمترین متغیرهای موثر بر کارایی و عملکرد بانک‌ها به شمار می‌آیند. برتین و همکاران (۲۰۱۴) نیز در تحقیقی در خصوص عملکرد بانک‌ها دریافتند عملکرد بانک از یک طرف ارتباط مستقیمی با عواملی مانند تنوع خدمات، اندازه، نسبت سرمایه و میزان تخصص‌گرایی داشته و از سوی دیگر متغیرهای کلان اقتصادی مانند رشد اقتصادی و تورم بر عملکرد بانک‌ها تأثیرگذار هستند. همچنین در تحقیق آنها مشخص شد ریسک اعتباری، ریسک نقدینگی و ناکارآمدی فرایندهای کاری بطور منفی عملکرد بانک را متاثر می‌سازند.

رستمی و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود بر موضوع کیفیت خدمات الکترونیکی متمرکز شدند. در این تحقیق که در شعب بانک ملی جنوب تهران انجام شد محققان به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات الکترونیکی و شاخص‌های آن مانند کارایی، در دسترس بودن سیستم، رعایت حریم خصوصی مشتریان و پاسخ‌دهی سیستم، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارتقاء سطح ارتباط با مشتریان دارد.

عظیمی‌حسینی (۱۳۸۲) از روش تحلیل پوششی داده‌ها بمنظور محاسبه کارایی فنی، تخصیصی و اقتصادی بانک‌ها در اقتصاد ایران استفاده نموده و بدین منظور ده بانک کشور را طی دوره زمانی ۱۳۷۶-۱۳۷۸ مورد بررسی قرار داده است. نتایج تحقیق مذکور نشان می‌دهد کارایی بانک‌های تخصصی نسبت به بانک‌های تجاری طی سال‌های مذکور بالاتر بوده است. نادری کزج و صادقی (۱۳۸۳) در تحقیقی کوشیدند کارایی بانک‌های غیر ربوی را با یکدیگر مقایسه و کاراترین آنها را با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها معرفی کنند. بعلاوه هدف دیگر تحقیق آنها مقایسه کارایی بانک‌های اسلامی با بانک‌های ربوی است. محققان کارایی ۴۱ بانک اسلامی در سال ۲۰۰۰ و ۴۶ بانک اسلامی در سال ۲۰۰۱ را با مدل‌های CCR و

BCC محاسبه و بانک‌های کارا تر را مشخص نمودند. بمنظور مقایسه کارایی بانک‌های اسلامی با بانک‌های ربوی نیز ۴۶ بانک غیر ربوی و ۶۴ بانک ربوی را طی سال ۲۰۰۱ در جهان با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که کارایی بانک‌های غیر ربوی که در محیط رقابتی فعالیت می‌کنند از بانک‌های غیر ربوی دیگر بیشتر است.

حسن زاده (۱۳۸۶) چهارده بانک را طی سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۷۵ براساس متغیرهای عملکردی و ساختاری از طریق روش تحلیل پوششی داده‌ها مورد بررسی قرار داده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بانک‌های خصوصی نسبت به بانک‌های دولتی از درجه کارایی فنی بیشتری برخوردارند.

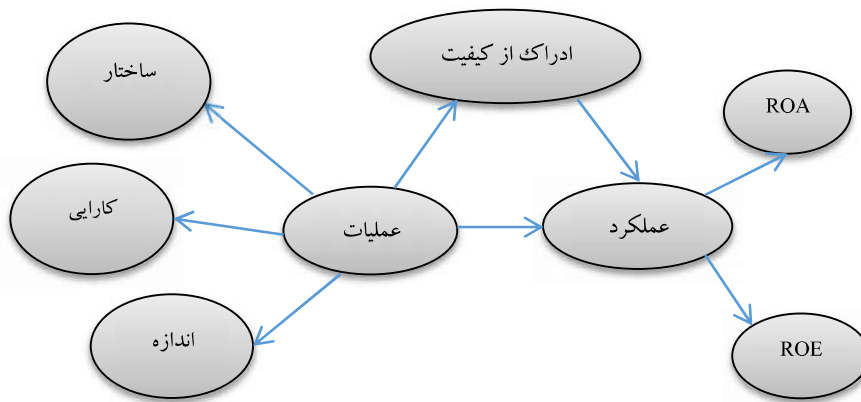
مشایخی، کاظمی و بهبهانی‌نیا (۱۳۸۷) در تحقیقی به منظور مقایسه عملکرد مالی بانک‌های تجاری دولتی جمهوری اسلامی ایران با بانک‌های اسلامی کشور های حوزه خلیج فارس، بر اساس شاخص‌های CAMEL به بررسی نسبت‌های مالی بانک‌های مورد مطالعه پرداختند. نهایتاً پس از مقایسه میانگین‌ها، پیشنهادهایی برای بهبود سیستم بانکی ارایه شد.

حقیقی، یزدان‌شناس و باستانی پورمقدم (۱۳۹۳) به بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات شعب بانک ملی در تهران پرداختند. یافته‌های تحقیق آنها نشان داد کیفیت خدمات در شعب مورد مطالعه و در ابعاد پنجگانه (ملموسات، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی) وضعیت نسبتاً مناسبی داشته و بازاریابی داخلی نیز به طور مثبتی بر کیفیت خدمات تاثیر گذار بوده است.

مبانی نظری و فرضیه‌های تحقیق

در هر سازمان، عملیات داخلی مناسب می‌تواند سبب بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان شود. زمانیکه مشتریان از خدمات سازمان راضی باشند متقابلاً سازمان با حفظ و جذب مشتری و رشد بیشتر، عملکرد بهتری خواهد داشت. در تحقیق حاضر بر اساس ادبیات تحقیق فرض بر این است که ادراک از کیفیت خدمات تحت تأثیر عملیات داخلی سازمانی بوده و به نوبه خود بر عملکرد مالی تأثیر گذار خواهد بود، ضمن اینکه عملیات داخلی نیز مستقیماً بر عملکرد مالی موثر است. ادراک از کیفیت خدمات بر اساس پنج بعد سنجیده می‌شود که

همانطور که ذکر شد شامل ملموسات، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی و همدلی است. در صورتیکه ادراک مشتریان از این پنج بعد در حد مطلوبی باشد می‌توان گفت ادراک آنها از کیفیت خدمات نیز در حد مناسبی قرار دارد و در نتیجه می‌توان انتظار داشت این امر از طریق حفظ و جذب مشتریان موجبات بهبود عملکرد مالی را فراهم سازد. در این پژوهش عملکرد مالی بر اساس شاخص‌های بازده دارایی‌ها و بازده حقوق صاحبان سهام سنجیده می‌شود. عملیات داخلی بر حسب ساختار سرمایه، کارایی مدیریت و اندازه بررسی می‌شود. بر اساس مباحث مذکور الگوی مفهومی تحقیق حاضر مطابق شکل (۱) خواهد بود.



شکل (۱): الگوی مفهومی تحقیق

با توجه به چارچوب مذکور و اینکه هدف تحقیق بررسی این الگو در بانک‌ها است، فرضیات تحقیق به شرح زیر تدوین شده است:

۱. میان عملیات داخلی و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

۱-۱) میان ساختار سرمایه و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

۲-۱) میان کارایی مدیریت و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

- ۱-۳) میان اندازه و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۲. میان عملیات داخلی و عملکرد بانک‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲-۱) میان ساختار سرمایه و عملکرد بانک‌ها رابطه معنادار وجود دارد.
- ۲-۲) میان کارایی مدیریت و عملکرد بانک‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲-۳) میان اندازه و عملکرد بانک‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۳. میان ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و عملکرد بانک‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

جامعه و نمونه تحقیق

با توجه به هدف تحقیق و کاربرد متغیر کیفیت خدمات، در این پژوهش کلیه بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار به عنوان جامعه تحقیق در نظر گرفته شدند. دوره زمانی تحقیق سال ۱۳۹۳ است. بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار در پایان سال ۱۳۹۳، ۱۱ بانک است که کلیه آنها به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده و در واقع در این تحقیق نمونه‌گیری انجام نشده است. علاوه بر این، برای سنجش ادراک از کیفیت خدمات، پرسشنامه‌ای بین نمونه‌ای از مشتریان هر یک از بانک‌ها بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود و به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع و جمع‌آوری گردید.

متغیرهای تحقیق

در این تحقیق عملکرد مالی بانک از طریق بازده دارایی‌ها (ROA) و بازده حقوق صاحبان سهام (ROE) سنجیده می‌شود. ساختار سرمایه از طریق نسبت بدهی به دارایی و کارایی مدیریت در بانک‌ها از طریق نسبت گردش دارایی (درآمد عملیاتی تقسیم بر متوسط جمع دارایی‌ها) سنجیده شده و اندازه از طریق لگاریتم جمع دارایی‌ها اندازه‌گیری می‌شود (ماری، ۲۰۱۴).

بر اساس تحقیق اتمان و اون (۲۰۰۱) نیز ادراک مشتری از کیفیت خدمات از طریق ملموسات، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی اندازه‌گیری می‌شود. نگاره (۱) علائم اختصاری متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

نگاره (۱): متغیرهای تحقیق

نام متغیر	علامت اختصاری
بازده دارایی‌ها	ROA
بازده حقوق صاحبان سهام	ROE
نسبت بدهی به دارایی	LiaR
گردش دارایی	AsT
اندازه	SIZE
ملموسات	TAN
قابلیت اطمینان	REL
همدلی	Emp
تضمین	Ass
پاسخگویی	RES

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. به منظور بررسی ادراک مشتریان از کیفیت خدمات، اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه از نمونه‌ای از مشتریان هر یک از این بانک‌ها جمع‌آوری گردید. بدین منظور از پرسشنامه استاندارد پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۱) استفاده شده است. بنابراین ابزار گردآوری داده‌ها تا حد زیادی از روایی لازم برخوردار می‌باشد. برای اطمینان کامل در مورد روایی پرسشنامه تحقیق، از نظرات اساتید صاحب‌نظر استفاده شده و اصلاحات لازم لحاظ گردید. پایایی ابزار تحقیق نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت. پایایی پرسشنامه کیفیت خدمات ۰.۸۳۵ به دست آمد که نشان از پایایی مناسب و بالای ابزار تحقیق دارد. به منظور آزمون مدل مفهومی تحقیق نیز از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد مبتنی بر واریانس و نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس استفاده گردیده است.

آمار توصیفی

وضعیت بانک‌های مورد مطالعه از نظر هر یک از متغیرهای تحقیق و نسبت‌های مربوطه به شرح نگاره (۲) می‌باشد.

نگاره (۲): آمار توصیفی متغیرهای مالی تحقیق

بانک	بازده دارایی‌ها	بازده حقوق صاحبان سهام	نسبت بدهی به دارایی	گردش دارایی	اندازه
۱	۰/۰۱۴	۰/۲۲۵	۰/۹۴۲	۰/۱۸۲	۵/۵۳۳
۲	۰/۰۱۷	۰/۲۸۶	۰/۹۹۳	۰/۱۶۷	۵/۳۱۹
۳	۰/۲۰۰	۰/۰۳۴	۰/۵۰۹	۰/۱۳۸	۵/۷۴۲
۴	۰/۱۰۳	۰/۲۰۹	۰/۸۸۴	۰/۱۶۷	۵/۶۴۸
۵	۰/۵۰۰	۰/۰۷۸	۰/۹۳۵	۰/۱۳۸	۵/۹۷۷
۶	۰/۳۰۳	۰/۱۷۰	۰/۸۳۴	۰/۱۷	۴/۴۸۷
۷	۰/۰۱۸	۰/۰۰۰	۰/۹۰۵	۰/۱۸۲	۵/۱۷۴
۸	۰/۰۰۸	۰/۰۸۵	۰/۹۱۳	۰/۱۳۲	۶/۰۴۱
۹	۰/۰۳۵	۰/۲۵۶	۰/۸۶۷	۰/۱۸۶	۵/۰۵
۱۰	۰/۰۱۰	۰/۱۹۸	۰/۵۹۴	۰/۱۳۱	۶/۱۶۷
۱۱	-۰/۰۲۲	-۰/۲۹۳	۰/۹۴۳	۰/۱۴۶	۴/۶۵۸

نتایج آماری

در تحقیق حاضر علاوه بر محاسبه متغیرهای مورد نیاز برای سنجش عملیات داخلی و عملکرد مالی، براساس الگوی مفهومی تحقیق، ادراک از کیفیت خدمات با استفاده از پرسشنامه استاندارد پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۱) برای هر یک از بانک‌های مورد مطالعه بررسی گردید. بدین منظور پرسشنامه تحقیق بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس بین ۳۷۵ نفر از مشتریان هر کدام از بانک‌ها توزیع و اطلاعات لازم جمع‌آوری شد.

به منظور بررسی وضعیت ادراک از کیفیت خدمات برای هر یک از بانک‌های مورد مطالعه از آزمون میانگین استفاده شده است. البته قبل از استفاده از این آزمون، نرمال بودن جامعه با

استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی شده است. نتایج به دست آمده از این آزمون نشان داد که جامعه آماری دارای توزیع نرمال بوده و بنابراین می‌توان آزمون‌های پارامتریک را مورد استفاده قرار داد. نتایج به دست آمده از آزمون میانگین در قالب نگاره‌های زیر تحلیل شده است.

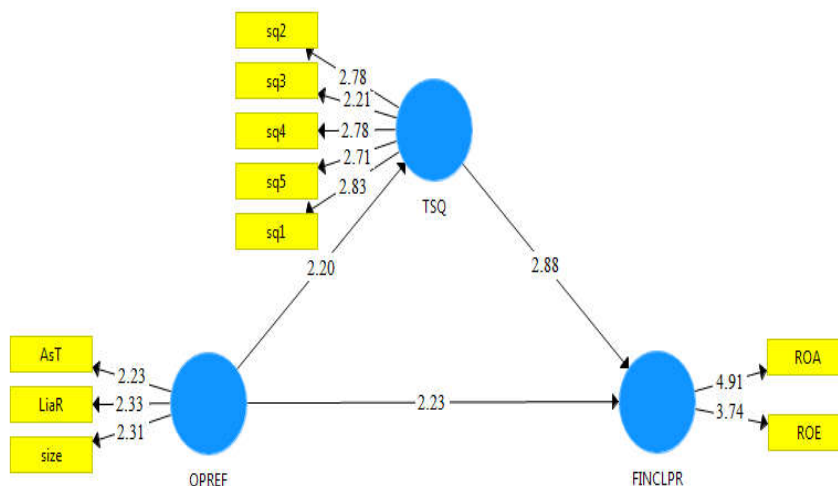
نگاره (۳): نتایج آزمون میانگین برای ادراک از کیفیت خدمات

بانک	t	میانگین	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	۲۴/۰۷	۴/۰۳	۳۷۴	۰/۰۰۰
۲	۷/۸۷	۳/۵۱	۳۷۴	۰/۰۰۰
۳	۲۵/۷۲	۴/۱۲	۳۷۴	۰/۰۰۰
۴	۱۹/۵۹	۴/۰۶	۳۷۴	۰/۰۰۰
۵	۳۳/۲۴	۴/۴۲	۳۷۴	۰/۰۰۰
۶	۲۱/۴۳	۴/۱۳	۳۷۴	۰/۰۰۰
۷	۹/۱۲	۳/۷۱	۳۷۴	۰/۰۰۰
۸	۱۷/۰۱	۳/۹۶	۳۷۴	۰/۰۰۰
۹	۱۴/۱۷	۳/۸۹	۳۷۴	۰/۰۰۰
۱۰	۹/۲۱	۳/۷۵	۳۷۴	۰/۰۰۰
۱۱	۱۴/۲۴	۳/۹۰	۳۷۴	۰/۰۰۰

با توجه به نگاره (۳)، سطح ادراک از کیفیت خدمات بانک‌های مورد مطالعه بر اساس ابعاد مشخص شده در مدل پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۱) بالاتر از سطح متوسط می‌باشد. بنابراین با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری، فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر مناسب بودن سطح ادراک از کیفیت خدمات پذیرفته می‌شود.

به منظور آزمون الگوی مفهومی تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. آزمون الگوی ساختاری PLS و فرضیه‌های پژوهش از طریق بررسی ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین امکان‌پذیر است. روش حداقل مربعات جزئی یکی از روش‌های آماری چند متغیره محسوب می‌شود که به وسیله آن می‌توان علی‌رغم برخی محدودیت‌ها مانند نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم و یا وجود خود همبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی، یک یا چند متغیر پاسخ را به طور همزمان در قبال

چندین متغیر توضیحی الگو سازی نمود. با استفاده از الگوی ساختاری می توان به بررسی مدل مفهومی تحقیق و فرضیه های پژوهش پرداخت. الگوی ساختاری پژوهش، با کاربرد حداقل مربعات جزیی انجام شد. مدل مفهومی آزمون شده در شکل (۲) ارائه شده است. همچنین از روش بوت استرپ برای محاسبه مقادیر آماره T جهت تعیین معنی داری ضرایب مسیر استفاده شده است. ضرایب مسیر الگوی مفهومی تحقیق نیز در نگاره (۴) ارائه شده است.



شکل (۲): الگوی مفهومی تحقیق (ضرایب استاندارد)

نگاره (۴): ضرایب مسیر الگوی مفهومی تحقیق

آماره t	ضریب مسیر (β)	به	از
۲/۲۰	۰/۳۵۶	ادراک از کیفیت خدمات	عملیات داخلی
۲/۸۸	۰/۳۹۴	عملکرد مالی	ادراک از کیفیت خدمات
۲/۲۳	۰/۳۵۷	عملکرد مالی	عملیات داخلی

بررسی صحت مدل ساختاری

در مطالعه حاضر جهت بررسی صحت مدل ساختاری از ضریب R^2 استفاده شده است. این ضریب که برای متغیرهای درون زا برآورد می شود، نشانگر مقدار واریانس متغیرهای پنهان

درون‌زا است. مقادیر R^2 بالاتر از ۰/۶۷ قابل توجه، بین ۰/۶۷ و ۰/۳۳ متوسط و کمتر از ۰/۱۹ ضعیف قلمداد می‌شود. همچنین در مدل‌هایی که ترکیبی از متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا هستند، مقدار R^2 متوسط نیز قابل قبول است (تروگیلو، ۲۰۰۹). با توجه به اینکه مدل مفهومی تحقیق حاضر مدلی ترکیبی است و مقدار R^2 برابر ۰/۶۴ می‌باشد، این مقدار برای مدل حاضر قابل قبول است. علاوه بر این در تحلیل مدل‌یابی معادلات ساختاری، صحت مدل اندازه‌گیری شده از سه جنبه دیگر نیز بررسی می‌شود.

جنبه اول به تک بعدی بودن شاخص‌ها مرتبط می‌شود که غالباً از طریق ضریب آلفای کرونباخ قابل بررسی است، که این ضریب معیاری برای سنجش سازگاری درونی است. مقادیر بالاتر از ۰/۷ این ضریب حاکی از پایایی بالای مدل است. در تحقیق حاضر، این ضریب بیشتر از ۰/۷ بوده و بر اساس آن پایایی مدل تأیید می‌شود. جنبه دیگری که برای بررسی صحت مدل معادلات ساختاری مورد توجه قرار می‌گیرد، بررسی تناسب متغیرهای پنهان با شاخص‌های آنها و یا به عبارت دیگر قدرت تبیین شاخص‌ها بوسیله متغیرهای پنهان می‌باشد. در روش PLS دو معیار برای این امر مطرح است که عبارتند از معیار پایایی ترکیبی و معیار روایی همگرا. در صورتیکه معیار پایایی ترکیبی کمتر از ۰/۶ باشد نشان‌دهنده عدم پایایی مدل است (هنسلر، ۲۰۰۹). در این تحقیق، معیار پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۶ است که نشانگر پایایی ترکیبی مناسب مدل تحقیق است. معیار روایی همگرا نیز حداقل بایستی ۰/۵ باشد. در این صورت می‌توان گفت یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را توضیح دهد. روایی همگرا در الگوی تحقیق حاضر نیز بالاتر از ۰/۵ محاسبه گردیده است.

شکل (۲) روابط بین متغیرهای مدل را نشان می‌دهد که پس از تأیید روایی و پایایی مدل قابل بررسی است. بر اساس نتایج به دست آمده از مدل برآورد شده، آماره t برای بررسی روابط بین متغیرهای مدل محاسبه شده است. اگر مقدار این آماره در سطح معناداری ۹۵ درصد بیشتر از ۱/۹۶ باشد، رابطه دو متغیر تأیید و اگر کمتر از ۱/۹۶ باشد، رابطه بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. مقادیر مشخص شده در خروجی نرم افزار PLS، که در نمایه (۲) ذکر شده است، نشان می‌دهد تمامی این مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ بوده و می‌توان بر اساس آن فرضیه‌های تحقیق حاضر را تأیید نمود. به این معنا که بین اجزای عملیات داخلی (شامل اندازه، ساختار سرمایه و کارایی مدیریت) و ادراک از کیفیت خدمات و همچنین بین عملیات داخلی

(شامل اندازه، ساختار سرمایه و کارایی مدیریت) و عملکرد مالی رابطه معنی داری وجود دارد. ضمن اینکه رابطه معنی دار بین ادراک از کیفیت خدمات و عملکرد مالی نیز تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد بین عملیات داخلی و ابعاد آن با ادراک از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک‌های مورد مطالعه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بنابراین، فرضیه اول تحقیق تأیید شد. نکته قابل توجه این است که ابعاد عملیات داخلی که شامل ساختار سرمایه، کارایی مدیریت و اندازه بودند، از نظر سطح تأثیرگذاری تفاوت چندانی با یکدیگر نداشتند. علاوه بر این، رابطه مثبت بین عملیات داخلی و ابعاد آن با عملکرد بانک‌های مورد مطالعه نیز تأیید شد و بر این اساس فرضیه دوم تحقیق حاضر و فرضیات فرعی مربوط به آن نیز تأیید شدند. از طرف دیگر، یافته‌های تحقیق حاضر حاکی از وجود رابطه مثبت بین ادراک از کیفیت خدمات و عملکرد بانک‌های مورد مطالعه است. همچنین تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر عملکرد بانک‌ها اندکی بیشتر از تأثیر عملیات داخلی بر عملکرد بانک‌های مورد مطالعه بود، ضمن اینکه ادراک از کیفیت خدمات خود نیز تحت تأثیر عملیات داخلی و ابعاد مختلف آن قرار دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول تحقیق نیز این نکته را تأیید می‌کند.

با توجه به تحلیل نتایج آماری، سطح ادراک از کیفیت خدمات بانک‌های مورد مطالعه بالاتر از سطح متوسط بوده که نشانگر مناسب بودن کیفیت خدمات بانک‌های بورسی است. تحلیل نتایج آزمون فرضیات نشان داد که میان ساختار سرمایه و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و ساختار سرمایه و عملکرد مالی رابطه معنادار مثبت وجود دارد. از آنجایی که ساختار سرمایه از طریق نسبت بدهی مورد سنجش قرار گرفته است، نتایج تحقیق نشان داد که بالاتر بودن نسبت بدهی در بانک‌ها سبب بهبود کیفیت خدمات و بهبود عملکرد مالی می‌شود. این مطلب از منظر تئوری نمایندگی قابل توضیح است. از دیدگاه تئوری نمایندگی قراردادهای تامین مالی از طریق بدهی می‌توانند تضاد منافع موجود میان سهامداران و مالکان را کاهش داده و با اعمال فشار بر مدیر و همسو سازی اهداف مدیر و سهامداران، سبب بهبود عملکرد و افزایش ارزش شرکت شوند. به علاوه می‌توان اینگونه تفسیر نمود که ارزان‌تر بودن تامین مالی از طریق بدهی برای بانک‌ها در مقایسه با تامین مالی از طریق سهام و مازاد حاصل شده از سودهای

سرمایه‌گذاری این مبالغ صرفه‌جویی شده، سبب بهبود پتانسیل‌های خدمت‌رسانی برای بانک‌ها شده و موجب بهبود ادراک مشتریان از کیفیت خدمات شده است.

ارتباط معنادار مثبت میان اندازه بانک‌ها، درک مشتریان از کیفیت خدمات و عملکرد مالی می‌تواند بیانگر این مطلب باشد که بانک‌های بزرگتر می‌توانند منابع فنی، سیستم‌های اطلاعاتی و نیروهای انسانی کارآمدتری جذب نموده، از این مسیر کارایی عملیات خود را افزایش داده و در جلب رضایت مشتری و نهایتاً بهبود عملکرد مالی موفق‌تر باشند. رابطه معنادار مثبت میان کارایی مدیریت، ادراک از کیفیت خدمات و عملکرد مالی نیز حاکی از این مطلب است که کارایی مدیریت سبب بهبود رضایت مشتری از کیفیت خدمات شده و از این مسیر بهبود عملکرد مالی را ایجاد می‌کند. مدیریت کارایی بانک سبب افزایش انگیزش کارکنان و ترغیب آنان به برخورد مناسب با مشتریان شده و نیز از مجرای اتخاذ تصمیمات بهینه سرمایه‌گذاری سبب توانمندی بانک در ارائه خدمات سریع‌تر به مشتریان و جلب رضایت آنها از خدمات بانکی می‌شود. افزایش ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سبب ماندگاری مشتری برای بانک شده و با جلب مشتریان و سپرده‌های بیشتر در بلندمدت، موجبات بهبود عملکرد بانک و خلق ارزش برای آن می‌شود.

یافته‌های تحقیق حاضر با نتایج تحقیق ساتی (۲۰۰۱) و نیز تحقیق دانگ و همکاران (۲۰۱۶) در خصوص رابطه مثبت اندازه با عملکرد هم‌راستا می‌باشد. ضمن اینکه نتایج تحقیق حاضر در زمینه رابطه ادراک از کیفیت خدمات و عملکرد بانک با یافته‌های تحقیق ماری و همکاران (۲۰۱۴) و تحقیق کرانیاس و بورلسا (۲۰۱۳) مشابه است. هر چند که در تحقیق ماری و همکاران (۲۰۱۴) تمرکز بر رضایت مشتریان و در تحقیق کرانیاس و بورلسا (۲۰۱۳) تمرکز بر وفاداری آنان بوده است. در هر حال، همانطور که ذکر شد تحقیقی که بطور همزمان روابط متغیرهای مطرح شده در تحقیق حاضر را در قالب مدل‌یابی معادلات ساختاری بررسی کرده باشد، پیش از این انجام نشده است.

پیشنهاد‌های کاربردی و پیشنهاد برای تحقیقات آتی

با توجه به نتیجه تحقیق مبنی بر اثرگذاری مستقیم اندازه بر درک مشتریان از کیفیت خدمات و عملکرد مالی پیشنهاد می‌شود بانک‌ها در جهت گسترش شعب و افزایش اندازه سازمانی

خود اقدام کنند. از آنجاییکه این پیشنهاد هزینه بر است، می توان تحلیل خود را دقیقتر انجام داده و پیشنهادهای در جهت ارائه خدمات مشابه با خدمات ارائه شده در بانک های بزرگتر عرضه نمود. بانک های بزرگتر ویژگی هایی دارند که سبب رضایت مندی مشتریان می شود. در جهت شبیه نمودن عملکرد بانک های کوچک به بانک های بزرگ، بانک ها لازم است اقدام به بهبود تجهیزات ظاهری و بهبود وسایل ارتباطی نموده و به بهبود تسهیلات فیزیکی توجه ویژه نمایند. افزایش پایانه های انتقال دریافت و پرداخت اتوماتیک، بانکداری مجازی و بانکداری اینترنتی می توانند باعث ارتقای کارایی، بهره وری، سرعت در برقراری ارتباطات و کاهش هزینه های عملیاتی برای بانک ها شود. از سوی دیگر، با توجه به اثر درک مشتریان از کیفیت خدمات بر عملکرد مالی به بانک ها توصیه می شود که در زمینه آموزش صحیح ارتباطات به کارکنان خود و استخدام کارکنان با مهارت های بالای ارتباطی، زمینه رضایت مندی و وفاداری مشتریان را فراهم نمایند. تدوین بیانیه ماموریت سازمان با تاکید بیشتر بر جلب رضایت مشتریان و تقویت انگیزش کارکنان برای ارائه خدمات بهتر به مشتری از اقدامات لازم پیشنهادی در این حوزه است.

با توجه به نتیجه تحقیق مبنی بر اثر کارایی مدیریت بر درک مشتریان از کیفیت خدمات و به علاوه اثر آن بر عملکرد مالی توجه ویژه به به کارگیری مدیران کارآزموده و ارائه دوره های آموزشی مستمر برای حفظ دانش مدیریت آنها به بانک ها توصیه می شود. هر چند که امروزه کل سازمان از مدیران تا کارکنان همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی را برعهده دارند؛ اما لزوم توجه به بهبود مدیریت راه حل مهمی برای بقا در بازار رقابتی است. بانک هایی که نمی توانند مشتریان را راضی نگهدارند، در درازمدت از بازار حذف خواهند شد.

از آنجاییکه بر اساس نتیجه تحقیق درک مشتریان از کیفیت خدمات سبب بهبود عملکرد مالی می شود، باید در جهت شناسایی دقیق انتظارات مشتریان تلاش نمود. سپس این انتظارات را در قالب اهداف عملیاتی به واحدهای مربوطه ابلاغ نموده و نیروی انسانی سازمان را بر زمینه هایی که برای مشتریان مهمترین است متمرکز کرد. اهداف خدمت در هر سازمان به انتظارات مشتریان، رقابت و اهداف خدماتی آن سازمان بستگی دارد. خریداران هر نوع محصول یا خدمت مایلند که محصولات و خدمات با انتظارات آنها مطابقت داشته باشد. لذا به

بانک‌ها پیشنهاد می‌شود تحقیقات مستمری در حوزه تقاضاهای در حال تغییر مشتریان خود و شناسایی دقیق این خواسته‌ها انجام داده و واحدهای تحقیق و توسعه خود را بیش از پیش فعال نمایند.

پیشنهاد می‌شود محققان در تحقیقات آتی سایر عواملی که در ادبیات تحقیق شناسایی نشده را با تحقیقات اکتشافی استخراج نموده و اثر عوامل بررسی شده در این تحقیق را بر عملکرد غیر مالی بانک‌ها نیز مورد ارزیابی قرار دهند. تحقیق درباره بانک‌های غیر بورسی، هم‌چنین انجام تحقیقات مشابه در صنایع تولیدی و ارزیابی اثر عواملی مانند ساختار سرمایه و اندازه بر مطلوبیت محصولات و رضایت مشتریان و طراحی الگوی کامل بهبود عملکرد بانک‌ها که تمام ابعاد مالی و غیرمالی را پوشش دهد از موضوعات پیشنهادی برای تحقیقات آتی در این راستاست.

پی‌نوشت

- | | | | |
|---|------------------|---|-----------------------|
| ۱ | Gap model | ۲ | Agency Theory |
| ۳ | Trade-off Theory | ۴ | Service quality model |
| ۵ | Tangibles | ۶ | Reliability |
| ۷ | Responsiveness | ۸ | Assurance |
| ۹ | Empathy | | |

منابع

- حسن‌زاده، علی. (۱۳۸۶). کارایی و عوامل موثر بر آن در نظام بانکی ایران. *فصلنامه جستارهای اقتصادی*، شماره ۷، ۷۵-۹۸.
- حسینی، میرزا حسن، و قادری، سمیه. (۱۳۸۹). مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی، *فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۳، ۸۹-۱۱۵.
- حقیقی، محمد، یزدان‌شناس، مهدی، و باستانی پورمقدم، جاوید. (۱۳۹۳). نقش بازاریابی داخلی در کیفیت خدمات. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۲۰، ۱۴۱-۱۵۷.
- سجادی، علی‌اکبر. (۱۳۷۷). نقش رضایت مشتری در تجارت. *مجله مدیریت*، شماره ۲۲، ۴۵-۴۸.
- سیدجوادین، سیدرضا، و کیماسی، مسعود. (۱۳۸۹). *مدیریت کیفیت خدمات*. چاپ دوم، تهران: انتشارات نگاه دانش.

- عالم تبریز، اکبر، و محمدرحیمی، علیرضا. (۱۳۸۸). رویکردهای مدیریت تولید و عملیات در ارزیابی و بهبود فرآیندهای کسب و کار، چاپ اول، تهران: نشر بازرگانی.
- عظیمی حسینی، آیتا. (۱۳۸۲). محاسبه کارایی سیستم بانکی به روش تحلیل فراگیر داده‌ها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه شیراز.
- لاولاک، کریستوفر. (۱۳۸۶). اصول و مدیریت بازاریابی خدمات. ترجمه بهمن فروزنده. چاپ اول، اصفهان: نشر آموخته.
- مشایخی، بیتا، کاظمی، رسول، و بهبهانی‌نیا، پریسازادات. (۱۳۸۷). تجزیه و تحلیل عملکرد مالی بانک-های دولتی جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با بانک‌های اسلامی کشورهای حوزه خلیج فارس. مجله مطالعات مالی، شماره ۳، ۴۶-۱۹.

- Bertin, M. J. , Moya, J. A. , & Perales, A. R. (2014). Determinants of bank performance: evidence for Latin America. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27 (2) , 164-182.
- Rostami, A. , Amir Khani, A. , & Soltani, G. (2016). The impact of e-service quality on the improvement of the level of communication with customers of bank Melli branches in south Tehran affairs office. *Procedia Economics and Finance*, 36, 448 – 455.
- Bezara, G. L. , & Gomes, C. F. (2016). Measuring airport service quality: A multidimensional approach. *Journal of Air Transport Management*, 53, 85-93.
- Bugri Anarfo, E. (2015). Capital structure and bank performance: Evidence from Sub-Sahara Africa. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 3 (3) , 1-20.
- Carriona, I. C. , Millana, A. G. , Gutierrez, J. O. , & Rodriguez, A. L. (2015). Linking unlearning with service quality through learning processes in the Spanish banking industry. *Journal of Business Research*, 68 (7) , 1450-1457.
- Dong, Y. , Firth, M. , Hou, W. , & Yang, W. (2016). Evaluating the performance of Chinese commercial banks: A comparative analysis of different types of banks. *European Journal of Operational Research*, 252 (1) , 280- 295.
- Fadzlan, S. (2009). Determinants of bank efficiency during unstable macroeconomic environment: Empirical evidence from Malaysia. *Research in International Business and Finance*, 23, 54–77.
- Ghazizadeh, M. , Besheli, A. S. , & Talebi, V. (2010). Assessing of bank customers retention and loyalty: A case study of stateowned Banks in Tehran. *European Journal of Social Science*, 17, 274-287.

- Gonzalez, V. M. (2013). Leverage and corporate performance: International evidence. *International Review of Economics and Finance*, 25, 169-184.
- Gu, F. (2005). Innovation, future earnings and market efficiency. *Journal of Accounting Auditing and Finance*, 20 (4) , 385-418.
- Handy, C. R. , & MacDonald, J. M. (1989). Multinational structures and strategies of U. S. food firms. *American Journal of Agricultural Economics*, 71 (5) , 1246–1254.
- Henseler, J. , Ringle, C. M. , & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, in Sinkovics, R. R. , & Ghauri, P. N. (ed.) , *New Challenges to International Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, pp. 277–319.
- Kao, T. W. , & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.
- Kaplan R. S. , & Norton D. P. (1992). The balanced scorecard– measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 71-79.
- Kosmidou, K. , Pasiouras, F. , Doumpos, M. , & Zopounidis, C. (2006). Assessing performance factors in the UK banking sector: a multicriteria methodology. *Central European Journal of Operations Research*, 14 (1) , 25-44.
- Kranias, A. ,& Bourlessa, M. (2013). Investigating the relationship between service quality and loyalty in Greek banking sector. *Procedia Economics and Finance*, 5, 453 – 458.
- Lam, S. Y. , Lee, V. H. , Ooi, K. B. , & Phusavat, K. (2012). A structural equation model of TQM, market orientation and service quality. *Managing Service Quality*, 22 (3) , 281-309.
- Marie, A. , Ibrahim, E. , & Amjad, D. A. (2014). Effects of financial and non-financial performance measures on customers' perceptions of service quality at Islamic banks in UAE. *International Journal of Economics and Finance*, 6 (10) , 201-213.
- Mercan, M. , Reisman, A. , Yolalan, R. , Emel, E. B. (2003). The effect of scale and mode of ownership on the financial performance of the Turkish banking sector: result of a DEA-based analysis. *Socio- Economics Planning Sciences*, 37, 185-202.
- Minjoon, J. & Shaohan, C. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (7) ,276 – 291 .
- Olson, D. , & Zoubi, T. A. (2008). Using accounting ratios to distinguish between Islamic and Conventional banks in the GCC region. *The International Journal of Accounting*, 43 (1) , 45-65.

- Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. , & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4) , 41–50.
- Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. , & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (4) , 12–40.
- Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. , & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67 (4) , 181–190.
- Trujillo, G. (2009). *PATHMOX approach: Segmentation Trees in Partial Least Squares Path Modeling*, Ph. D. Thesis, Universitat Politècnica de Catalunya.
- Wulandari, D. , & Subagio, A. (2015). Consumer decision making in conventional banks and Islamic bank based on quality of service perception. *Social and Behavioral Sciences*, 211, 471-475