

## تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات دفاتر کارگزاریها با استفاده از مدل سروکوآل (Servqual)

داریوش فرید<sup>۱</sup>، حبیب زارع احمدآبادی<sup>۲</sup>، دکتر محمد علی دهقان تفتی<sup>۳</sup>، روح اله خان بیوکی<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup>استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه یزد

<sup>۲</sup>استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد، واحد یزد

<sup>۴</sup>کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت مالی، دانشگاه یزد

### چکیده

بسیاری از سازمانها بخصوص سازمان های خدماتی، متناسب با آرمان و مأموریتشان رویکرد ویژه‌ای به مبحث کیفیت و مدیریت آن نموده اند. این مقاله درصدد آن است تا با توجه به اهمیت موضوع کیفیت خدمت‌رسانی در دفاتر کارگزاریها، با استفاده از مدل تحلیل شکاف و تکنیک سروکوآل به تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات دفاتر کارگزاری ارائه شده در مطالعه موردی (دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه‌ای استان یزد) بپردازد. بدین منظور، بر مبنای شکاف‌های ه گانه کیفیت خدمات، پرسشنامه‌ای با هدف سنجش سطح ادراکات و انتظارات سرمایه گذاران و کارگزاران از خدمات دفاتر کارگزاریها، طراحی و پیمایش شده است. با کاربرد آزمون های آماری ناپارامتریک برای تحلیل معنی داری شکاف های کیفیت خدمات، پیشنهادهایی جهت بهبود کیفیت خدمات کارگزاریها در سطح مطالعه موردی ارائه گردیده است. آزمون های آماری در پنج حوزه مفهومی شکل دهنده کیفیت خدمات - شامل ملموسات، پاسخگویی، تضمین، اعتبار و همدلی - صورت گرفته است. نتایج نشان دهنده آن است که بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران از کیفیت خدمات دفاتر کارگزاریها در تمامی حوزه‌ها تفاوت معنی داری وجود دارد. مدیران دفاتر کارگزاریها، با استفاده از مدل های تحلیل کیفیت خدمات، قادر خواهند بود تا شکاف های ایجاد شده بین دو وجه ارائه خدمت، یعنی سرمایه گذاران و کارگزاران کارگزاریها را شناخته و به برنامه ریزی جهت تقویت و احیانا، اصلاح نابسامانی ها بپردازند.

واژه‌های کلیدی: بورس اوراق بهادار، دفاتر کارگزاری، کیفیت خدمات، مدل تحلیل شکاف، سروکوآل.

## مقدمه

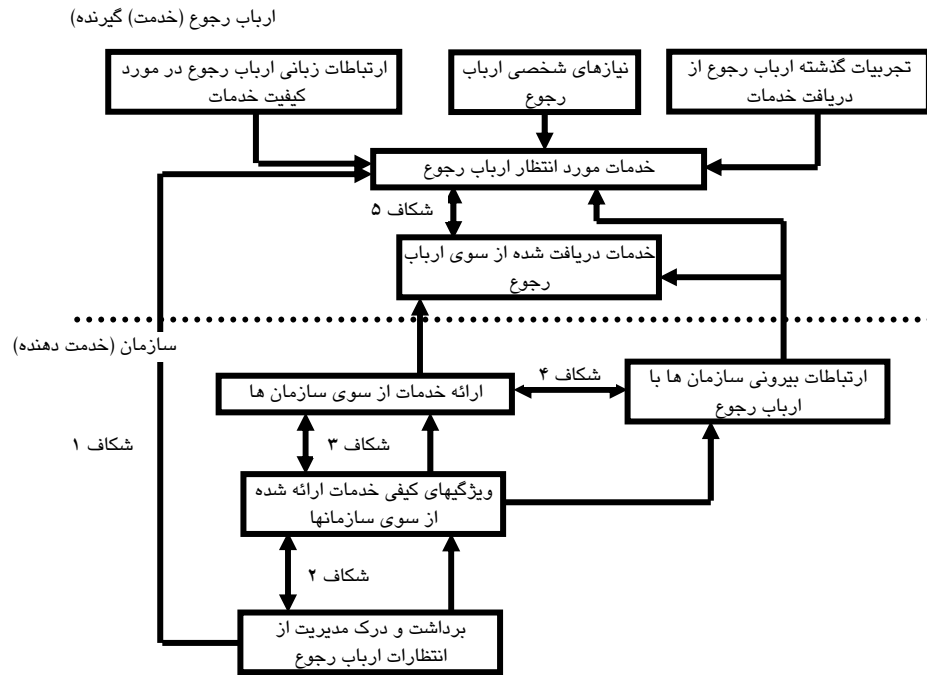
همزمان با گسترش حوزه تجاری و اقتصادی بخش خدمات، نیاز به مدیریت کیفیت فراگیر در این بخش بیش از پیش مطرح گردید (Roberts, 1999). هرچند موانعی چون فناپذیر بودن خدمت، تفکیک ناپذیری خدمت از خدمت دهنده و زمان و مکان ارائه آن، وابستگی کیفیت را به موارد نسبی و مبهم بیشتر و بنابراین اندازه گیری آن را بسیار پیچیده تر می نمود (ekinci & hang, 2002)، ولیکن تلاش‌های دانشمندان چون پاراسورامان و زیت هامل در شناسایی و معرفی ابعاد و مؤلفه های کیفی، راه را برای اندازه گیری کیفیت در سازمان های خدماتی هموار ساخت (allan & brady, 2002). از طرف دیگر، نظر به تحولات صورت گرفته در سال‌های اخیر و نقش و اهمیت کلیدی بازار سرمایه در امر تأمین مالی شرکت‌ها، سنجش عملکرد کارگزاری‌ها به عنوان واسطه بین شرکتها و سرمایه گذاران در جهت غنی سازی کیفیت خدمات ارائه شده توسط آنها امری ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به جهش صورت گرفته در سنجش عملکرد سازمان‌های خدماتی از سنجش فرایند گرا و درون محور به ارزیابی‌های ستاده محور و مشتری گرا، استفاده از تکنیک‌های نوین سنجش کیفیت خدمات در دفاتر کارگزاری‌ها می‌تواند به ارتقای سطح کیفیت خدمات آن‌ها کمک شایانی نماید. سرو کوآل به عنوان نوین‌ترین تکنیک ارائه شده جهت سنجش کیفیت خدمات، می‌تواند زمینه‌های به چالش کشیدن مسائل و مشکلات موجود دفاتر کارگزاری‌ها را فراهم ساخته و به گسترش عملکرد کیفی آنها کمک نماید.

## چارچوب نظری تحقیق

مدلسروکوآل (Servqual)<sup>1</sup> یکی از مدل‌هایی است که از طریق تحلیل شکاف بین انتظار و ادراک مشتری سعی در سنجش میزان کیفیت خدمات دارد. این مدل به مدل "تحلیل شکاف"<sup>2</sup> نیز معروف است (brooks, 1999). مدل سروکوآل (Servqual) توسط پاراسورامان<sup>3</sup> و زیت هامل<sup>4</sup> ابداع گردید (caruana, 2000).

- 
1. Service Quality Model.
  2. Gap Analysis Model.
  3. Parasuraman.
  4. Zeithaml.



شکل (۱) - مدل تحلیل شکاف (۶، ۸)

این مدل کیفیت خدمات ارائه شده را از ۵ بعد مورد ارزیابی قرار می دهد. که عبارتند از:

- ملموسات<sup>۱</sup>: ظاهر تجهیزات و وسایل و ابزار فیزیکی موجود در محل کار و کارکنان.
- اعتماد<sup>۲</sup>: توانایی سازمان خدمت دهنده در عمل به وعده های خود به طور دقیق و مستمر.
- پاسخگویی<sup>۳</sup>: تمایل و اشتیاق سازمان برای کمک به مشتریان و ارائه به موقع خدمات.
- تضمین<sup>۴</sup>: دانش و مهارت و شایستگی کارکنان و سازمان در القای حس اعتماد و اطمینان به مشتری.

1. Tangibility.  
2. Reliability.  
3. Responsiveness.  
4. Assurance.

- دلسوزی<sup>۱</sup>: نزدیکی و همدلی با مشتری و توجه ویژه و فردی به وی و تلاش در جهت درک نیازهای مشتری (allan,2003).

مدل سروکوال (Servqual) بر اساس ۲۲ مؤلفه (حول ابعاد پنج گانه)، انتظارات مشتریان از خدمات و نیز ادراکات آنها را مورد سنجش قرار داده و با استفاده از تحلیل شکاف ها، به بررسی کیفیت خدمات می پردازد (Mcnealy,1994). هدف غایی این مدل، رهنمون ساختن سازمان به سوی تعالی عملکرد است (Bodvarsson,2002). شکل مربوط به تحلیل مدل شکاف (شکل ۱)، شکاف های پنج گانه کیفی را در شکل گیری و ارائه خدمات نشان می دهد. شکاف پنجم که فاصله بین ادراکات و انتظارات مراجعان به واحدهای خدمت رسانی را نشان می دهد تابعی از شکاف های دیگر است و از این رو به "شکاف کیفی" موسوم گردیده است (Andaleeb,1998).

### پیشینه تحقیق

مقاله کیفیت خدمات در سازمانها از نظر تاریخی نخستین بار توسط پاراسورامان در سال ۱۹۸۹ مطرح شد در سال ۱۹۹۵ پاراسورامان پنج مولفه ای را که در چارچوب نظری بیان شد شناسایی کرد و به کمک آنها می توان کیفیت خدمات را اندازه گیری نمود این ابزار در ادبیات کیفیت، به نام سروکوال معروف است. تا به حال، تحقیقات زیادی در زمینه پایش و سنجش رضایت مندی مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، در حوزه های مختلف صورت گرفته است. جدول (۱) مشخصات بعضی از این پژوهش ها را نشان می دهد.

جدول (۱): تحقیقات مشابه در زمینه سنجش رضایت مندی مشتری در حوزه های مختلف

عنوان	محققین	شیوه مطالعه
اثر مبادلات آن لاین بر روی رضایت مشتریان در بورس اوراق بهادار تهران	دلبر جعفر پور	مطالعه توصیفی از طریق پرسشنامه سروکوال و مصاحبه با افراد در سال ۲۰۰۶
رضایت مشتریان، کیفیت خدمات در خریدهای آن لاین در ایران	رعنا مستقل	مطالعه کمی-توصیفی با استفاده از پرسشنامه سروکوال بر روی ۱۷۴۲ نفر در قالب ۴ گروه در سال ۲۰۰۶
ارزیابی موزه به عنوان یک مکان جهانگردی با استفاده از روش سروکوال	مارک، نوآکی <sup>۲</sup>	مطالعه بر روی نمونه ۱۰۲ نفری با استفاده از پرسشنامه سروکوال در یکی از موزه های لهستان

1. Empathy.  
2. Marek, Nowacki.

پژوهش توصیفی در یک دانشگاه کمبریج در سالهای ۲۰۰۴ و ۲۰۰۵ از طریق پرسشنامه بر روی نمونه ۵۳ نفری و با مصاحبه از ۲۹ دانشجو	رودیگر واس، ترستن گرابر، ایزابل سزمیگین <sup>۱</sup>	کیفیت خدمات در آموزش عالی، نقش انتظارات دانشجویان
پژوهش با استفاده از مدل سروکوال بر روی نمونه ۲۴۲ نفری در پاییز ۸۳	رضا حکیمی، زهره سوری نظامی	کیفیت خدمات ارائه شده در کتابخانه مرکزی دانشگاه علوم پزشکی زاهدان
ارزیابی با استفاده از مدل سروکوال بر روی نمونه تصادفی ۵۲۳ نفری در سال ۲۰۰۲	پیتر هرنون، الن آلتمن <sup>۲</sup>	ارزیابی کیفیت خدمت: رضایت انتظارات مشتریان کتابخانه شیکاگو
پژوهش توصیفی از طریق پرسشنامه سه قسمتی، بر روی نمونه ۲۵۰ نفری در پاییز ۲۰۰۲	آتلا آک بابا <sup>۳</sup>	اندازه گیری کیفیت خدمات در صنعت هتل داری مطالعه در مورد هتلهای تجارتي در ترکیه

## روش تحقیق

سنجش کیفیت خدمات دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه ای استان یزد بر مبنای شیوه پیمایشی-تحلیلی (کمی) (Cronin, 1994) تحقق یافته است. بر اساس تعاریف مؤلفه های کیفی خدمات ( ملموسات، پاسخگویی، تضمین، اعتبار و همدلی) که در قسمت های پیشین به آنها اشاره شد، پرسشنامه های سنجش انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران و همچنین ادراک ارائه دهندگان خدمات از انتظارات سرمایه گذاران و نیز مشخصه های کیفی خدمات موجود طراحی شده و در بین سرمایه گذاران سه گانه (دسته اول: سرمایه گذارانی که بطور دائم در دفاتر کارگزاریها حضور دارند دسته دوم: سرمایه گذارانی که به صورت تلفنی اقدام به خرید و فروش می کنند و دسته سوم سرمایه گذاران گذری هستند که هر چند وقت یکبار به دفاتر کارگزاریها مراجعه می کنند) و کارگزاران دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه ای استان یزد پیمایش شده و بر این اساس، فرضیات تحقیق متناسب با شکافهای اول، دوم و پنجم و در هریک از ابعاد ه گانه کیفی مدل به این صورت تعریف گردیده است:

## شکاف اول (شکاف ادراک)؛

1. Roediger Voss, Thorsten Gruber, Isabelle Szmigin.
2. Peter hennon, Ellen Altman.
3. Atilla Akbaba.

### سرمایه گذاران دسته اول:

فرضیهٔ صفر: بین انتظارات سرمایه گذاران دسته اول و برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات آنها، تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیهٔ مقابل: بین انتظارات سرمایه گذاران دسته اول و برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات آنها، تفاوت معنی داری وجود دارد (Dabholkar,2000)

### سرمایه گذاران دسته دوم:

فرضیهٔ صفر: بین انتظارات سرمایه گذاران دسته دوم و برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات آنها، تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیهٔ مقابل: بین انتظارات سرمایه گذاران دسته دوم و برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات آنها، تفاوت معنی داری وجود دارد.

### سرمایه گذاران دسته سوم:

فرضیهٔ صفر: بین انتظارات سرمایه گذاران دسته سوم و برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات آنها، تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیهٔ مقابل: بین انتظارات سرمایه گذاران دسته سوم و برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات آنها، تفاوت معنی داری وجود دارد.

شکاف اول، ادراک کارگزاران کارگزاری‌ها در مورد انتظارات سرمایه گذاران در دفاتر این کارگزاری‌ها را در هر یک از ابعاد کیفی ملموسات، اعتبار، پاسخگویی، تضمین و همدلی و حتی به صورت جزئی تر در هر یک از مؤلفه های ۲۲گانه با انتظارات واقعی سرمایه گذاران مورد مقایسه قرار می دهد. از این طریق می توان به ریشه یابی علت تفاوت برداشت ذهنی سرمایه گذاران و ارائه دهندگان خدمت پرداخت.

### شکاف دوم (شکاف طراحی خدمت):

#### سرمایه گذاران دسته اول:

فرضیهٔ صفر: بین برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات سرمایه گذاران دسته اول و مشخصه های کیفی خدمات تفاوت معنا داری وجود ندارد.

فرضیهٔ مقابل: بین برداشت کارگزاران کارگزاری‌ها از انتظارات سرمایه گذاران دسته اول و مشخصه های کیفی خدمات تفاوت معنا داری وجود دارد.

### سرمایه گذاران دسته دوم:

فرضیه صفر: بین برداشت کارگزاران کارگزاریها از انتظارات سرمایه گذاران دسته دوم و مشخصه های کیفی خدمات تفاوت معنا داری وجود ندارد.

فرضیه مقابل: بین برداشت کارگزاران کارگزاریها از انتظارات سرمایه گذاران دسته دوم و مشخصه های کیفی خدمات تفاوت معنا داری وجود دارد.

### سرمایه گذاران دسته سوم:

فرضیه صفر: بین برداشت کارگزاران کارگزاریها از انتظارات سرمایه گذاران دسته سوم و مشخصه های کیفی خدمات تفاوت معنا داری وجود ندارد.

فرضیه مقابل: بین برداشت کارگزاران کارگزاریها از انتظارات سرمایه گذاران دسته سوم و مشخصه های کیفی خدمات تفاوت معنا داری وجود دارد.

طراحی خدمات به صورت مشخصه های کیفی تعریف شدنی است و شکل دهی خدمت، متأثر از برداشت کارگزاران (ارائه دهندگان خدمت) از انتظارات سرمایه گذاران است. در صورت وجود شکاف بین برداشت های موردنظر و مشخصه های خدمتی که کارگزاران کارگزاریها آن را موجود می دانند، در طراحی خدمات کیفیت لازم وجود نخواهد داشت و بالعکس. بررسی این شکاف نیز در هریک از ابعاد ۵ گانه و دقیق تر از آن در مورد ۲۲ مؤلفه کیفی، ممکن بوده و نتایج جالبی در پی خواهد داشت.

### شکاف پنجم (شکاف کیفیت خدمت):

#### سرمایه گذاران دسته اول:

فرضیه صفر: بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران دسته اول از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه مقابل: بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران دسته اول از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود دارد.

#### سرمایه گذاران دسته دوم:

فرضیه صفر: بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران دسته دوم از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیهٔ مقابل: بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران دستهٔ دوم از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود دارد.

**سرمایه گذاران دستهٔ سوم:**

فرضیهٔ صفر: بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران دستهٔ سوم از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیهٔ مقابل: بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران دسته سوم از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود دارد.

شکاف پنجم تابعی از سایر شکاف‌های خدمت رسانی بوده و از این رو، به "شکاف کیفیت" تعبیر می‌گردد. در واقع، عدم تأیید فرضیهٔ صفر به معنای آن است که کیفیت خدمات کارگزاریها در هریک از ابعاد کیفی ( و با نگاه دقیق‌تر در هریک از ۲۲ مؤلفهٔ کیفی) پاسخگوی انتظارات مشتریان نیست (Hensher,2003).

### جمع‌آوری داده‌ها

بر اساس تعاریف، شکاف‌های کیفی سه گانهٔ مورد بررسی، سنجش کیفیت خدمات دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه‌ای استان یزد نیازمند جمع‌آوری اطلاعات در موارد ذیل است:

الف) انتظارات سرمایه گذاران هر سه دسته پیش از دریافت خدمات از دفاتر کارگزاری،  
ب) ادراکات سرمایه گذاران هر سه دسته پس از دریافت خدمات از دفاتر کارگزاری،  
ج) برداشت و یا انتظار کارگزاران دفاتر کارگزاری‌ها از انتظارات سرمایه گذاران هر سه دسته،

د) درک کارگزاران دفاتر کارگزاری‌ها از مشخصه های کیفی موجود  
به منظور پیمایش داده های مربوط به مؤلفه های فوق، پرسشنامه ای طرح گردید. که شامل ۲۶ سؤال است که در ابعاد ۵ گانه کیفیت پاراسورامان-زیت هامل تسهیم شده اند. ترکیب سؤالات بدینصورت می‌باشد که ۵ سؤال اندازه گیری شکافهای کیفی در بعد ملموسات می‌پردازند، ۳ سؤال بعدی کیفیت را از نظر اعتبار خدمت می‌سنجد، پاسخگویی در ۹ سؤال بعد،



۶ سؤال اختصاص به تضمین دارد و در نهایت، ۳ سؤال، اندازه گیری کیفیت از نظر همدلی در ارائه خدمت را محقق می سازد.

### جامعه آماری و نمونه گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه سرمایه گذاران را در محدوده مکانی مورد نظر دربر می گیرد که شامل سرمایه گذارانی که بطور دائم در بورس و دفاتر کارگزاری حضور دارند، سرمایه گذارانی که بصورت تلفنی به خرید و فروش سهام اقدام می کنند و سرمایه گذارانی که هر چند وقت یکبار به در دفاتر کارگزاری مراجعه می کنند (سرمایه گذاران گذری) و نیز، کارگزاران دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه ای استان یزد می شود. پس از طراحی اولیه پرسشنامه مذکور، اقدام به نمونه گیری تصادفی از سرمایه گذاران و کارگزاران دفاتر کارگزاری گردید. در این سطح از نمونه (۲۸ نفر از سرمایه گذاران دسته اول، ۱۶ نفر از سرمایه گذاران دسته دوم و ۲۳ نفر از سرمایه گذاران دسته سوم و ۹ نفر از کارگزاران دفاتر کارگزاری که بصورت تصادفی طبقه بندی گردیده، برگزیده شده اند)، پیمایشی از انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران از کیفیت خدمت دفاتر کارگزاری صورت گرفت تا بدین طریق، بتوان روایی و پایایی پرسشنامه را سنجید.

تعیین حجم نمونه بر مبنای نمونه اولیه در نظر گرفته شد، سپس بر اساس نمونه اولیه، انحراف معیار نمونه مورد محاسبه قرار گرفت در ادامه با توجه به انحراف معیار نمونه و فرمول  $n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma_{0x}^2}{\epsilon_0^2}$ ، حجم نمونه مورد نیاز تعیین شد.

بر این مبنای تعداد ۹۶ پرسشنامه کیفیت خدمات تهیه و بین گروه های مختلف به شیوه تصادفی توزیع گردید. از این تعداد پرسشنامه، ۸۱ مورد کامل و بدون نقص بازگشت داده شد. آزمون پایایی پرسشنامه سروکوال با استفاده از آلفای کرونباخ در مورد هریک از ابعاد ۵ گانه کیفیت صورت گرفت که نتایج آن در جدول (۲) تلخیص شده است.

بررسی روایی مفهومی پرسشنامه ها، بر اساس نظرات خبرگان و آشنایان با مدل تحلیل شکاف به عنوان پایه تئوریک پرسشنامه مقدور است و از آن جا که در طراحی پرسشنامه، دیدگاه کیفی پاراسورامان-زیت هامل رعایت شده، روایی مفهومی آن مورد تایید است (Kotler, 1994).

جدول(۲): آزمون پایایی پرسشنامه سروکوال در ابعاد ۵ گانه کیفیت

	درصد پایایی				
	پرسشنامه ارائه دهندگان خدمت	پرسشنامه سرمایه گذاران	پرسشنامه ارائه دهندگان خدمت	پرسشنامه سرمایه گذاران	
ملموسات	۷۷/۳	۷۴/۴	۶۸/۶	۷۳/۳	تضمین
اعتبار	۶۸/۶۶	۶۹/۸	۷۰/۳	۶۹/۸	همدلی
پاسخگویی	۸۱/۴	۸۰/۸	۷۲/۲	۸۰/۴	کل ابعاد کیفی

### تشریح نتایج

به زعم دانشمندان علم آمار، نظیر فیشر، اسپیرمن و پیرسون، اسمیرنوف و نظایر آن، موارد کاربرد شیوه‌های تحلیل ناپارامتریک را می‌توان بدین صورت بر شمرد:

- ۱- زمانی که مقیاس‌های متغیرها از نوع اسمی یا فاصله‌ای باشند؛
- ۲- زمانی که نه تنها مفروضات دقیقی در رابطه با توزیع متغیر تصادفی و استقلال نمونه‌ها و جوامع از یکدیگر تعریف نمود؛
- ۳- در شرایطی که محقق بنا به شرایط تحقیق ترجیح دهد که محدود نمودن فضای حل مساله با مفروضات پارامتریک از روایی نتایج خواهد کاست.

در این مقاله، از آنجا که متغیرهای تحقیق از مقیاس ترتیبی بوده و مفروضات دقیق پارامتریک در مورد آنها کمکی به روایی نتایج نمی‌کند، از شیوه‌های آماری ناپارامتریک در آزمون فرضیات استفاده شده است.

### شکاف پنجم، شکاف کیفیت

از آنجا که داده‌های مربوط به انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران (P,E) زوج‌های هم وابسته‌ها تشکیل می‌دهند، در بررسی این فرضیه از آزمون غیر پارامتری ویلکاکسون (Wilcoxon matched-pairs signed rank) استفاده شد.

در سطح خطای آماری ۵٪ نتایج آزمون فرض حاکی از آن است که با توجه به اینکه در هیچکدام از ابعاد کیفی اعم از ملموسات، پاسخگویی، تضمین کیفیت خدمت، اعتبار و همدلی در ارائه خدمت، سطح معنا داری به اندازه کافی بزرگ نیست، فرضیه صفر رادر مورد

سرمایه گذاران دسته اول نمی توان تایید نمود (جدول ۳) که این امر، مستلزم تلاش بیشتر تصمیم گیرندگان کارگزاری‌ها در جهت جلب رضایت سرمایه گذاران دسته اول است. در مورد سرمایه گذاران دسته دوم، با توجه به اینکه سطح معنا داری مربوط به بعدهای پاسخگویی و تضمین از ۰/۰۵ بیشتر است، پس می توان نتیجه گرفت که کارگزاران توانسته اند این دو بعد را در مورد سرمایه گذاران دسته دوم برآورده سازند. اما در مورد سرمایه گذاران دسته سوم، دفاتر کارگزاری‌ها تنها در مورد بعد پاسخگویی، موفق به جلب رضایت سرمایه گذاران شده اند. در نهایت، آزمونهای مربوط به شکاف پنجم نشان می دهد برای جلب رضایت سرمایه گذاران تلاش های بیشتری باید صورت پذیرد.

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف پنجم (شکاف کیفیت) در مورد سرمایه گذاران دسته اول

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخگویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
Z	-۴,۱۳۱	-۴,۲۳۰	-۴,۲۸۱	-۴,۱۵۶	-۳,۳۱۵	-۴,۵۰۹
سطح معنا داری	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۵

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف پنجم (شکاف کیفیت) در مورد سرمایه گذاران دسته دوم

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخگویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
Z	-۳,۹۹۱	-۴,۴۰۴	۱,۳۱۵	۱,۴۷۵	-۳,۴۱۰	-۴,۱۱۲
سطح معنا داری	۰/۰۰۰۶	۰/۰۰۰۵	۰/۰۵۷۳	۰/۰۹۵۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۵

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف پنجم (شکاف کیفیت) در مورد سرمایه گذاران دسته سوم

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخگویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
Z	-۳,۶۷۰	-۴,۱۰۸	۱,۱۰۸	-۴,۰۰۷	-۲,۷۷۵	-۴,۷۰۹
سطح معنا داری	۰/۰۰۰۶	۰/۰۰۰۵	۰/۰۶۶۱	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۵

### شکاف اول، شکاف ادراک

آسیب شناسی بروز شکاف بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران در مورد ابعاد ملموسات، تضمین، اعتبار و همدلی، امکان نشأت گرفتن این مسأله را از درک ناصحیح مسئولین دفاتر کارگزاریها از انتظارات سرمایه گذاران تقویت می کند. آزمون فرضیات مربوط به شکاف اول یعنی شکاف بین انتظارات سرمایه گذاران سه گانه از کیفیت خدمات دفاتر کارگزاریها و برداشت کارگزاران و مدیران کارگزاریها از انتظارات آن ها می تواند نشانه وجود شکاف ادراک مورد سؤال باشد. برای انجام این مهم، از آزمون آماری غیر

پارامتری من - ویتنی (Mann-Whitney) استفاده شده است. این آزمون وجود اختلافات بین زوج های ناهمبسته را مورد بررسی قرار می دهد. آزمون من ویتنی پر کاربردترین جایگزین آزمون  $t$  با نمونه های مستقل است.

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف اول (شکاف ادراک) در مورد سرمایه گذاران دسته اول

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخ‌گویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۱/۹۵۸	-۰/۸۵۱	-۱/۴۱۱	-۱/۴۵۵	-۲/۲۳۳	-۲/۳۳۶
سطح معنا داری (دو دامنه)	۰/۰۵۱	۰/۳۹۵	۰/۱۵۸	۰/۱۴۶	۰/۰۲۶	۰/۰۱۹

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف اول (شکاف ادراک) در مورد سرمایه گذاران دسته دوم

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخ‌گویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۱/۱۱۲	-۰/۵۱۱	-۱/۶۵۵	-۱/۲۹۷	-۱/۱۱۳	-۱/۴۱۹
سطح معنا داری (دو دامنه)	۰/۰۵۶	۰/۲۸۷	۰/۰۷۷	۰/۱۲۶	۰/۱۴۹	۰/۰۲۷

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف اول (شکاف ادراک) در مورد سرمایه گذاران دسته سوم

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخ‌گویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۲/۸۵۹	-۰/۷۵۲	-۱/۱۹۸	-۲/۰۲۳	-۱/۶۸۸	-۲/۰۱۶
سطح معنا داری (دو دامنه)	۰/۰۶۳	۰/۰۳۹	۰/۰۸۶	۰/۱۰۵	۰/۱۱۶	۰/۰۳۴

با توجه به سطح خطای مورد آزمون ( ۵ درصد)، سطوح معنی داری مندرج در جدول فوق مؤید آن است که تنها در بعد همدلی کارگزاران دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه ای استان یزد درک مناسبی از انتظارات سرمایه گذاران دسته اول نداشته اند. از این رو فرضیه صفر در مورد ادراک کارگزاران از انتظارات سرمایه گذاران در همدلی به آنها رد شده و در سایر حوزه های مفهومی این فرضیه مورد تایید است. به عبارتی کارگزاری ها در درک انتظارات سرمایه گذاران از مؤلفه های مذکور ناتوان بوده و باید برداشت خود را در این مورد تغییر دهد تا بتواند مشخصه های کیفی مناسبتری تعریف نماید. همچنین با توجه به سطح خطای مورد آزمون، سطوح معنی داری مندرج در جدول بیانگر آنست که در تمامی ابعاد کارگزاران درک صحیحی از انتظارات سرمایه گذاران دسته دوم داشته اند و در مورد سرمایه گذاران دسته سوم، در مورد بعد اعتبار با توجه به سطح خطای مورد آزمون، کارگزاران درک مناسبی از انتظارات آنها نداشته اند.

### شکاف دوم، شکاف طراحی خدمت

شکی نیست که طراحی مشخصه های کیفی خدمت، متأثر از برداشت ارائه دهندگان خدمات کارگزاری ها از انتظارات سرمایه گذاران است. با یک رویکرد رو به عقب و با هدف آسیب شناسی کیفیت خدمات دفاتر کارگزاری، وجود شکاف بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران یا ناشی از درک و برداشت نادرست آنهاست و یا به شکاف بین این برداشت ها و واقعیت های موجود خدمات کارگزاری کارگزاران بر می گردد.

بین شکاف های اول و دوم، توالی زمانی از جهت وقوع مشاهده می شود که ریشه یابی نقاط ضعف کیفی مبرهن شده در تحلیل شکاف پنجم را ساده تر می نماید. با استفاده از آزمون ویلکاکسون، نتایج ذیل از برای وجود شکاف بین ادراکات کارگزاران از انتظارات سرمایه گذاران و واقعیت های موجود خدمات کارگزاری در هریک از ابعاد ه گانه کیفی به شرح جدول ۵ به دست آمد.

جدول (۵): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف دوم (شکاف طراحی) در مورد سرمایه گذاران دسته اول

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخ گویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۲/۵۲۱	-۱/۸۲۶	-/۷۷۰	-/۱۷۸	-۲/۰۳۲	-۱/۰۰۷
سطح معنا داری (دو دامنه)	/۰۱۲	/۰۶۸	/۴۴۱	/۸۵۹	/۰۴۲	/۳۶۴

جدول (۵): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف دوم (شکاف طراحی) در مورد سرمایه گذاران دسته دوم

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخ گویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۱/۹۹۱	-۱/۲۲۹	-/۶۱۰	-/۲۰۱	-۲/۱۱۲	-۱/۸۱۴
سطح معنا داری (دو دامنه)	/۰۲۲	/۰۵۷	/۴۹۸	/۸۰۹	/۰۴۶	/۲۷۹

جدول (۵): نتایج آزمون فرضیات مربوط به شکاف دوم (شکاف طراحی) در مورد سرمایه گذاران دسته سوم

مؤلفه های مورد آزمون	ملموسات	اعتبار	پاسخ گویی	تضمین	همدلی	میانگین ابعاد
آماره Z	-۳/۹۶۴	-۲/۱۳۵	-/۸۸۳	-/۱۶۴	-۲/۹۸۱	-۱/۵۰۳
سطح معنا داری (دو دامنه)	/۰۰۹	/۰۵۱	/۳۲۱	/۸۹۲	/۰۲۸	/۲۹۳

ملاحظه می شود که وجود شکاف طراحی در مورد ابعاد ملموسات و همدلی، در مورد هر سه دسته از سرمایه گذاران معنی دار بوده و بنابراین، ایجاد می کند تا مدیریت دفاتر کارگزاری ها در مورد واقعیت های موجود خدمات در این ابعاد توجه بیشتری بنمایند. با توجه به نتایج آزمون شکاف ادراک (شکاف اول) که پیش از این مطرح گردید، از آنجا که

برداشت کارگزاران در مورد بعد کیفی همدلی با سرمایه‌گذاران، منطبق بر انتظارات آنها نیست، در مورد این بعد پیشنهاد می‌شود تا واقعیت‌های موجود خدمات‌رسانی با انتظارات واقعی سرمایه‌گذاران مقایسه گردد.

از سوی دیگر، چون ادراک مدیریت و کارگزاران از انتظارات ارباب رجوع بر طراحی مشخصه‌های کیفی دخالت مستقیم دارد، مطابق نتایج جدول (۵)، طراحی خدمت در ابعاد ملموسات و همدلی دچار نابسامانی است. و نیز مقادیر شاخص‌های مرکزی و پراکندگی (میانگین و انحراف معیار) شکاف طراحی خدمت، و همبستگی بین ابعاد کیفی از منظر شکاف دوم نشانه آن است که ارائه‌دهندگان خدمات کارگزاری در زمینه مورد مطالعه نیز خود به آسیب‌های طراحی خدمت در برخی از ابعاد کیفی اذعان دارند، از آنجا که کنترل ادراکات سرمایه‌گذاران متأثر از انتظارات آنهاست، ترسیم نمودار کنترل کیفیت خدمات کارگزاری با توجه به مقادیر میانگین و انحراف معیار انتظارات سرمایه‌گذاران، کمک مؤثری به شناسایی وضعیت ادراکات داخل و خارج از کنترل می‌نماید.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج بدست آمده از بررسی معنی داری شکافهای سه گانه، لازم است تا مدیریت دفتر کارگزاری بورس اوراق بهادار منطقه ای استان یزد در زمینه حوزه های مفهومی اعتبار، ملموسات و همدلی، برنامه ریزی و دقت بیشتری به خرج دهند. در واقع، در این سه بعد، برای بعد ملموسات از جهت شکاف دوم و هم از جهت شکاف پنجم، برای هر سه دسته از سرمایه‌گذاران و برای بعد همدلی هم از جهت شکاف دوم و هم از جهت شکاف پنجم برای هر سه دسته از سرمایه‌گذاران و هم از جهت شکاف اول برای دسته اول سرمایه‌گذاران و برای بعد اعتبار هم از جهت شکاف اول برای سوم سرمایه‌گذاران و هم از جهت شکاف پنجم برای هر سه دسته از سرمایه‌گذاران تفاوت معنی داری بین انتظارات و ادراکات سرمایه‌گذاران و کارگزاران این کارگزاریها مشاهده گردید.

از این رو، لازم است که مدیریت این کارگزاری‌ها به ظاهر تجهیزات و وسایل و ابزار فیزیکی موجود در محل کار و کارگزاران و همچنین در جهت ارائه خدمات به موقع به سرمایه‌گذاران توجه بیشتری نمایند تا از این طریق، موجبات رضایت بیشتر سرمایه‌گذاران را فراهم آورد. از سوی دیگر، در بعد همدلی می‌توان با دادن آموزش شیوه‌های برقراری

ارتباط با سرمایه‌گذار، احساس بهتری از حیث همراهی کارگزاران کارگزاریه‌ها با سرمایه‌گذاران پدید آورد و از بعد اعتبار با تحقق وعده‌ها به طور دقیق و مستمر، اعتماد سرمایه‌گذاران را به خود جلب نمود.

### پیشنهاد‌های پژوهشی

با انجام این پژوهش در بورس اوراق بهادار منطقه‌ای استان یزد آشنایی دقیقی از وضعیت موجود هر یک از ابعاد کیفیت و همچنین میزان انتظارات سرمایه‌گذاران از خدمات ارائه شده حاصل شده است. با توجه به این آگاهی، بستر مناسبی جهت انجام یکسری تحقیقات دیگر به وجود آمده که در اینجا به منظور آگاهی سایر محققان ارائه می‌گردد؛

- ۱- از آنجا که پس از نیاز سنجی و مشخص کردن دقیق کاستی‌ها، باید به دنبال روش‌های مناسب جهت برآوردن آنها برآمد توصیه می‌شود پژوهشی در قالب QFD در سازمان به اجرا درآید تا انتظارات مشتریان به صورت سیستماتیک و دقیق، در ویژگی‌ها و خصوصیات خدمات ارائه شده به درستی منعکس گردد.
- ۲- به منظور افزایش بهره‌وری کارگزاران در محیط کار و در نتیجه، افزایش دقت و سرعت ارائه خدمات به مشتریان توسط کارگزاران، توصیه می‌شود تحقیقی پیرامون اجرا و پیاده‌سازی 5S به عمل آید.
- ۳- توصیه می‌شود که راهکارهای بهینه برای افزایش میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در سازمان بررسی شود و جهت رفع موانع موجود در این راه برنامه‌ریزی و اقدام صورت گیرد.

### منابع و ماخذ:

1. Roberts, Paula, *The development of NEDSERV : quantitative instrumentation to measure service quality in nurse education* , Nurse education today, no19, (1999), pp396-407.
2. Ekinci, Y, Riley.M, *A critique of issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to move the goal posts?* Hospitality management, no17, (1998), pp349-362.
3. Batson, John, (1997) , *Managing service marketing*, London, Dryden press,
4. Hang.K, Bradley.G, (2002), *Measuring the performance of IT service: An assessment of SERVQUAL*, *International journal of accounting information systems*, No3, PP151-164.
5. Mcnealy, R.M (1994)., *Making customer satisfaction Happen*, 1st edition, New Jersey, Chapman & Hall.
6. Allan.Y, *Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels*, Hospitality management, no3, (2003), pp1-11.
7. Brady. MK, Cronin.JJ, *Performance only mesurement of service quality: a replication and extension*, Journal of business research, no55, (2002), pp17-31.
8. Brooks, R.F., Lings, I.N. and Botschen, M.A. (1999), *Internal Marketing and customer driven wavefronts* , Service Industries Journal, No.4, PP:49-67
9. Caruana.A, Ewing MT, *Assessment of the three column format SERVQUAL: an experimental approach*, Journal of business research, No49, (2000), PP57-65.
10. Andaleeb.SS, *Do warranties influence perceptions of service quality?* Journal of retailing and customer services , no2, (1998), pp87-91.
11. Bodvarsson, Orn B, Gibson, WA, *Tipping and service quality: a reply to LYNN*, The social science journal, no39, (2002), pp471-476.
12. Brown, SW, Churchile, PG, *Research note improving the measurement of service quality*, *Journal of retailing and customer services*, no4, (2000), pp125-135.
13. jafarpour, d. (2006). *the impact of online trading on customer satisfaction in tehran stock exchange*. tarbiat modares, tehran.
14. mostaghel, r. (2006). *customer satisfaction service quality in online purchasing in iran*. University of tarbiat modares, tehran.
15. kang, h., & bradley, g. (2002). *Measuring the performance of IT services: An assessment of SERVQUAL*. *International Journal of Accounting Information*, 151-164.
16. Nowacki, M. M. (2005). *Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method*. *Museum Management and Curatorship*, 235-250.
17. Voss, R., Gruber, T., & Szmigin, I. (2007). *Service quality in higher education: The role of student expectations*. *Journal of Business Research*, 949-959.
۱۸. حکیمی، ر و سوری نظامی، ز. کیفیت خدمات ارائه شده در کتابخانه مرکزی دانشگاه علوم پزشکی زاهدان، ۱۳۸۴.
19. heron, p., & altman, e. (2002). *Assessing Service Quality: Satisfying the expectations of library customers* *American Library Association*.
20. Akbaba, A. (2006). *Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey*. *Hospitality Management*, 170-192.



21. Cronin, JJ, Taylor, S.A, *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based perception-minus – expectation measurement of service quality*, Journal of marketing, vol58, no1, (1994), pp125-131.
22. Dabholkar.P.A, Shepherd.D, *a Comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through longitudinal study*, Journal of retailing, Vol76, No2, (2000), PP139-173.
23. Hensher.D.A, Stopher.P, *Service quality-developing a service quality index in the provision of commercial bus contracts*, Transportation research part, No37, (2003), PP499-517.
24. Kotler, P (1994), *Marketing Management*, Prentice – Hall, New Jersey