

مقاله پژوهشی

ارزیابی کیفیت خدمات بانکی ارائه شده به کسب‌وکارهای بخش تعاونی با استفاده از مدل سروکوآل

پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۲۸

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۵

هادی ثنائی‌پور، نویسنده مسئول
عبدالغنی رستگار^۲

چکیده

کارآفرینان کسب‌وکارهای تعاونی در استان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۶ می‌باشند که تعداد آنها بر اساس آخرین سرشماری منتشر شده، ۶۹۲۰ واحد است. نمونه‌گیری به روش چند مرحله‌ای انجام شده و پرسشنامه بین ۳۷ نفر از کارآفرینان متقاضی یا دریافت‌کننده تسهیلات از این صندوق در شش شهرستان استان خراسان رضوی توزیع شد. برای سنجش کیفیت خدمات، شکاف بین خدمات مورد انتظار و خدمات دریافت شده، اندازه‌گیری و فرضیات آزمون شدند. نتایج حاکی از وجود شکاف بین خدمات ادراک شده و مورد انتظار در تمام ابعاد کیفیت خدمات است. در انتهای پژوهش، متناسب با نتایج پیشنهادهایی برای بهبود ارائه خدمات در این بخش ارائه شد.

کسب‌وکارهای تعاونی، بخش مهمی از اقتصاد کشورها را تشکیل می‌دهند و از عوامل مهم ایجاد ثروت، کارآفرینی و اشتغال‌زایی می‌باشند. به دلیل اهمیت این کسب‌وکارها در توسعه کارآفرینی، سیاست‌گذاران نهادهایی را با هدف تسهیل راه‌اندازی و رشد آنها تعیین کرده‌اند. از جمله مهم‌ترین نهادها، صندوق کارآفرینی امید است که تأمین بخشی از سرمایه مورد نیاز این نوع کسب‌وکارها را بر عهده دارد. هدف از انجام این پژوهش، ارزیابی کیفیت خدمات بانکی ارائه شده به کسب‌وکارهای بخش تعاونی است. برای دستیابی به هدف، از پرسشنامه ارزیابی کیفیت خدمات سروکوآل استفاده شد که شامل ۲۲ گویه است. جامعه آماری پژوهش نیز شامل

طبقه‌بندی JEL: L84، P13، G21

کیفیت خدمات / کسب‌وکارهای بخش تعاونی / رضایت مشتری / مدل سروکوآل

۱. مقدمه: طرح مسأله

کارآفرینی (احمدپور داریانی و مقیمی، ۱۳۹۵) و ایجاد کسب‌وکارهای جدید یکی از مفاهیم مهم و اساسی در رشد و توسعه اقتصادی دولت‌ها و کشورها است. در کشور ما نیز با توجه به وضعیت اقتصاد ملی و آهنگ رشد و حرکت اقتصاد جهانی، کارآفرینی از اهمیت زیادی برخوردار است. از طرفی تغییرات سریع جوامع و ضرورت سازگاری فعالانه با تغییرات، ارزش کارآفرینی را روزافزون نموده است. از جمله کسب‌وکارهای فعال در حوزه کارآفرینی، کسب‌وکارهای بخش تعاونی است که انجام بسیاری از فعالیت‌ها را بر عهده گرفته و از این طریق، هم نیازهای جامعه را برآورده سازنده و هم برای اعضای خود، زمینه اشتغال و کارآفرینی سالم را فراهم می‌نمایند (امامی و همکاران، ۱۳۹۷).

کسب‌وکارهای تعاونی، نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورهای جهان دارا بوده و سهم عمده‌ای از تولید ناخالص ملی کشورها، به این نوع از کسب‌وکارها تعلق دارد (گرسیک و همکاران، ۱۹۹۷). برای تأمین سرمایه کسب‌وکارها [از جمله کسب‌وکارهای بخش تعاونی]، روش‌های مختلفی وجود دارد.

یکی از پرکاربردترین روش‌ها، دریافت وام از بانک‌ها و موسسات اعتباری است (قاضی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۰). از جمله نهادهای مالی اثربخش برای توسعه کارآفرینی، صندوق کارآفرینی امید است که در راستای نیل به اهداف و مأموریت‌های تعیین شده، اقدام به اعطای تسهیلات قرض‌الحسنه اشتغال می‌کند. بنابراین، خدمات ارائه شده در این نهاد بایستی از کیفیت مطلوب و قابل قبولی برخوردار بوده و رضایت متقاضیان دریافت تسهیلات [مشتریان] را همراه داشته باشد (امید؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟، ۲۰۱۴).

از آنجا که ارائه تسهیلات در صندوق کارآفرینی امید، شامل فعالیت‌های خدماتی است، لذا بایستی رضایت مشتریان را در کیفیت خدمات ارائه شده جستجو کرد. کیفیت خدمت از نظر پاراسورامان و همکاران قضاوت

همه‌جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه است. لوئیس و بومز، کیفیت خدمات را میزان سازگاری سطوح مختلف خدمت با انتظارات مشتری بیان می‌کنند. برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات، نیازمند اندازه‌گیری شکاف بین خدمات مورد انتظار و خدمات دریافت شده توسط مشتری هستیم که خود این فرایند، دارای فرایند بازخور مؤثری از سوی مشتری است که در شرکت‌های بزرگ خدماتی اعمال می‌شود. یکی از روش‌های بررسی کیفیت خدمات، روش سروکوال است که توسط پاراسورامان و همکاران ابداع شده و شامل پنج بعد قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی و ملموسات است. مشتریان از این ابعاد برای قضاوت درباره کیفیت خدمات استفاده می‌کنند (شاهین، ۲۰۰۶).

با توجه به توضیحات، هدف از انجام این پژوهش، ارزیابی کیفیت خدمات بانکی ارائه شده به کسب‌وکارهای بخش تعاونی با استفاده از مدل سروکوال است. به این منظور، شکاف (فاصله) بین خدمات دریافت شده (وضع موجود) و خدمات مورد انتظار (وضع مطلوب) ارزیابی شده است. بدیهی است با شناسایی مهم‌ترین عوامل، می‌توان چارچوب‌های لازم و مؤثر بر رضایت متقاضیان تسهیلات را تنظیم نمود و بر اساس آن، استراتژی‌ها و سیاست‌گذاری‌های مناسب را برای توسعه خدمات مالی و توسعه کسب‌وکارهای تعاون محور ارائه کرد.

۲. مبانی نظری پژوهش

رویکردهای متفاوتی برای تعریف کیفیت وجود دارد. در رویکرد فلسفی، کیفیت مترادف با برتری ذاتی است. در رویکرد فنی، کیفیت به میزان تطابق محصول با استانداردهای فنی بوده و در رویکرد مشتری محور، کیفیت موضوعی ذهنی است که توسط گیرندگان آن تعیین و تبیین می‌شود و به شکل جدی به ادراک مشتریان بستگی دارد (گرانوس، ۲۰۰۰).

معمولا کیفیت را بر اساس تطابق پذیری محصول با ویژگی‌های مد نظر مشتری و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند (میشکین، ۲۰۰۱). کیفیت خدمات، قضاوت مشتری درباره ماهیت برتر خدمات نسبت به خدمات مشابه و درجه اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات است (پاراسورمن، ۱۹۸۸).

در صنعت بانکداری کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایت‌مندی مشتریان دارد (آوکیان، ۱۹۹۴). با در نظر گرفتن امکان دریافت خدمات مشابه در بانک‌ها، مدیران به دنبال متمایزسازی کیفیت خدمات خود از دیگر بانک‌ها هستند (قاضی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۰). کیفیت خدمات به دو دسته کلی کیفیت فنی و عملکردی تقسیم می‌شود. بعد فنی شامل نتیجه واقعی خدمات و بعد عملکردی شامل نحوه ارائه خدمات است (بنسون، ۲۰۱۴).

اینکه مشتری پس از ارائه خدمات چه چیزی دریافت می‌کند، به بعد فنی و اینکه چگونه آن را دریافت کرده است، به بعد عملکردی اشاره دارد. لذا کیفیت فنی به تنهایی عامل دست‌یابی سازمان به کیفیت جامع خدمات نیست زیرا علاوه بر مهارت‌های فنی کارکنان، روابط بین فردی و نحوه تعاملات انسانی نیز مهم و حیاتی هستند. علی‌رغم اهمیت فوق‌العاده کیفیت خدمات، بسیاری از مدیران از اینکه چگونه باید آن‌را اندازه‌گیری کرد اطلاع کامل ندارند (شاهین، ۲۰۰۷).

مدل‌های مختلفی برای ارزیابی کیفیت خدمات وجود دارد. از آن جمله می‌توان به مدل کانو (ارزیابی سه‌بعد کیفیت اساسی، کیفیت عملکردی و کیفیت انگیزشی)، مدل فورنل (چهار بُعد وفاداری مشتری، شکایت مشتری، انتظارات مشتری و استنباط مشتری از کیفیت عملکرد)، شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا (ارزیابی سه عامل انتظارات مشتری، ارزش درک شده و کیفیت درک شده)، شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (شامل چهار متغیر

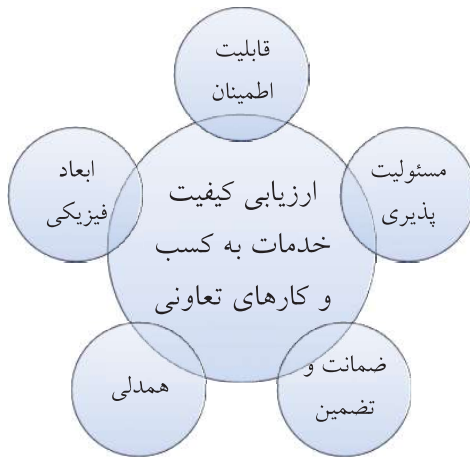
تصویر سازمانی، انتظارات مشتری، تلقی مشتری از کیفیت محصول و تلقی مشتری از کیفیت خدمات)، شاخص ملی رضایت مشتری سوییس (ارزیابی چهار متغیر رضایت کلی، رضایت در مقابل انتظارات، ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری) و مدل سروکوآل اشاره کرد (لادهری، ۲۰۰۹؛ بودت، ۲۰۰۸).

رایج‌ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوآل است. برای ارزیابی متغیرهای مدل سروکوآل از پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات پاراسورمن و همکاران (۱۹۸۸) استفاده می‌شود که مشتمل بر ۲۲ گویه و مبتنی بر طیف لیکرت است و توسط پژوهشگرانی نظیر فیتسیمونز و فیتسیمونز (۲۰۰۶)، شاهین (۲۰۰۶)، سانگ‌جپ نام (۲۰۰۸)، بنفشی (۱۳۸۸)، کشاورز (۱۳۸۷) استفاده شده است.

این مدل بر پایه مدل شکاف بنا شده و ارزیابی کیفیت خدمات مبتنی بر درک واقعی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در مقایسه با وضعیت ایده‌آل است. بر پایه این مدل، اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مشتریان درباره ابعاد کیفیت خدمات با استفاده از پنج بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و تضمین، همدلی و ابعاد فیزیکی صورت می‌گیرد (چن، ۱۹۹۹).

قابلیت اطمینان، توانایی ارائه خدمت وعده داده شده به مشتریان به صورت صحیح و قابل اطمینان و مداوم است. معنای دیگر آن عمل به تعهدات است. یعنی سازمان باید به وعده‌هایی که در زمینه خدمات به مشتریان می‌دهد، عمل کند. مسئولیت‌پذیری، تمایل به کمک به مشتری و ارائه خدمت به موقع است. این بُعد بر انتقادات و نظرات مشتریان تأکید دارد و با توجه به حساس بودن محصول خدماتی و نیز حضور مستقیم مشتری، کوتاه بودن این بعد رضایت را در مشتری ایجاد می‌کند. ضمانت و تضمین، نشان‌دهنده میزان توانایی و شایستگی پرسنل برای انتقال حس اعتماد و اطمینان نسبت به انجام خدمات مشتری است و در خدمات درمانی، حقوقی، بانکی از درجه

۵. بین انتظارات و ادراکات کارآفرینان کسب‌وکارهای تعاونی از تسهیلات صندوق کارآفرینی امید در بُعد همدلی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.



نمودار ۱- ابعاد مدل ارزیابی کیفیت خدمات با اقتباس از مدل سروکووال

۱-۲. پیشینه پژوهش

گراوندی و چشمه کبودی (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان مزایا و چالش‌های تعاونی‌های دانشجویی کارآفرین در دانشکده کشاورزی دانشگاه رازی انجام دادند. نتایج این پژوهش که به صورت کیفی و با انجام مصاحبه با کارآفرینان این تعاونی انجام شد، نشان می‌دهد این تعاونی برای اعضای خود مزایایی همچون ارتقاء مهارت‌ها و توانایی‌ها، تضمین کسب درآمد، افزایش اعتماد به نفس و ارتقاء سایر ویژگی‌های مورد نیاز برای فعالیت‌های کارآفرینانه را در بر دارد.

امامی و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان نقش تعاونی‌ها در تقویت ویژگی‌های کارآفرینانه و توانمندی فرصت‌شناسی زنان روستایی استان کرمانشاه انجام دادند. این پژوهش به روش توصیفی پیمایشی انجام شد و نتایج حاکی از رابطه همبستگی مثبت و معنی‌دار بین ابعاد کارکردی تعاونی‌ها با متغیرهای تقویت ویژگی‌های کارآفرینانه و توانایی در شناسایی و ارزیابی فرصت‌های کارآفرینانه وجود دارد.

اهمیت بالاتری قرار دارد. ابعاد فیزیکی، نیز در برگزیده کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی سازمان، ظاهر کارکنان و نهایتاً مجاری ارتباطی است. همدلی، توجه خاص به مشتری و اختصاص زمان کاری مناسب برای آنها است. به این معنا که با توجه به روحیات افراد، با هرکدام از آنها برخورد ویژه‌ای شود، طوری که مشتریان قانع شوند که سازمان، آن‌ها را درک کرده و آن‌ها برای سازمان مهم هستند (شاهین، ۲۰۰۷؛ سورش، ۲۰۰۴؛ ۲۰۰۳).

فرضیات پژوهش:

با توجه به ابعاد و مولفه‌های ارزیابی کیفیت خدمات، فرضیات این پژوهش عبارتند از:

فرضیه اصلی:

بین انتظارات و ادراکات کارآفرینان کسب‌وکارهای تعاونی از کیفیت خدمات تسهیلات صندوق کارآفرینی امید خراسان رضوی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

فرضیات فرعی:

۱. بین انتظارات و ادراکات کارآفرینان کسب‌وکارهای تعاونی از تسهیلات صندوق کارآفرینی امید در بُعد فیزیکی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
۲. بین انتظارات و ادراکات کارآفرینان کسب‌وکارهای تعاونی از تسهیلات صندوق کارآفرینی امید در بُعد قابلیت اطمینان تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
۳. بین انتظارات و ادراکات کارآفرینان کسب‌وکارهای تعاونی از تسهیلات صندوق کارآفرینی امید در بُعد مسئولیت‌پذیری تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
۴. بین انتظارات و ادراکات کارآفرینان کسب‌وکارهای تعاونی از تسهیلات صندوق کارآفرینی امید در بُعد ضمانت و تضمین تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۳)، بر ضرورت توجه به برنامه‌های آموزشی و فرهنگی-اجتماعی و تقویت ویژگی‌های کارآفرینانه در اعضای تعاونی‌ها به عنوان راه کارهای توسعه کارآفرینی در تعاونی‌های کشاورزی تأکید دارند.

سعیدنیا (۱۳۸۷)، به بررسی کیفیت خدمات در سیستم بانکی دولتی و خصوصی پرداخت و کیفیت خدمات در صنعت بانکداری کشور، تبیین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و رتبه‌بندی آن‌ها از نظر مشتریان در دو سیستم بانکداری دولتی و خصوصی را با یکدیگر مقایسه کرد. نتایج نشان می‌دهد در برخی از ابعاد (بعد اطمینان و قابلیت اعتبار بانک) بانک دولتی و در سایر ابعاد، بانک خصوصی عملکرد بهتری داشتند.

کیلای و وندی (۲۰۱۸)، کارآفرینی در مناطق روستایی را بررسی کردند. این تحقیق به روش کیفی و رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد انجام شد و ارتباط بین افراد و کارآفرینان، گروه‌های توانمندسازی و سازمان‌های آموزشی مورد بررسی قرار گرفت. صاحبان این شرکت‌ها تحت رهبری و اداره زنانی بودند که در تلاش برای درآمد پایدار برای خود و خانواده‌هایشان بودند. در این تحقیق با هفت زن کارآفرین مصاحبه شد تا زمینه‌ها، رویکردها، استراتژی‌ها و عوامل موفقیت کسب‌وکار و نقش توانمندسازی زنان نپالی در کاهش فقر از طریق کارآفرینی درک شود (کایلی، ۲۰۱۸).

تشابالالا و ازیدویوجی (۲۰۱۶)، چالش‌های پیش روی کارآفرینان را بررسی کردند. در این مطالعه اطلاعات کیفی و کمی پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری و داده‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا و تحلیل‌های توصیفی تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهد چالش‌های کارآفرینان عبارتند از کمبود سرمایه مالی، توانایی محدود مدیران کسب‌وکار، مسائل نژادی و درک سنتی، و نقص محل کسب‌وکار. در این مطالعه، آموزش مهارت‌های کسب‌وکار، روش‌های تأمین منابع مالی، ایجاد موقعیت حرفه‌ای منصفانه، محصولات با کیفیت، قابلیت بازاریابی، برتری عملیاتی و خدمات مشتری توصیه گردید (تابالا، ۲۰۱۶).

نتایج مطالعات بنسون و همکاران (۲۰۱۴)، در کشور هندوستان در زمینه تأثیر تعاونی‌های روستایی در خوداشتغالی نشان داد این تعاونی‌ها از طریق برنامه‌های توانمندسازی، ورود افراد به فرایند خوداشتغالی را تسهیل می‌کنند (بنسون، ۲۰۱۴).

در خصوص ارزیابی کیفیت خدمات، هرینگتون و ویون (۲۰۰۹) پژوهشی با عنوان بررسی کیفیت خدمات و اهمیت آن در رضایت مشتری انجام دادند. این پژوهش در پنج شاخص قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و تضمین، همدلی و ابعاد فیزیکی انجام شده، بین نمونه ۲۰۰ عددی از مشتریان توزیع شد. نتایج نشان می‌دهد کارایی مناسب خدمات می‌تواند باعث افزایش رضایت مشتریان خدمات بانکداری شود (هرینگتون، ۲۰۰۹).

تحقیقی با عنوان بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری کانادا در سال ۲۰۰۸ توسط ایدلاتاری انجام شد. پرسشنامه بین ۱۹۳ مشتری بانک توزیع شده و تحلیل نتایج نشان می‌دهد پاسخ‌گویی و همدلی مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات بانکداری در نظام بانکداری کانادا است.

همچنین مطالعه‌ای با عنوان کیفیت خدمات بانکی در شعب بانک‌ها توسط سانگجپ نام در سال ۲۰۰۸ انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که ادراک مشتری مبتنی بر مقیاس سروکوال تغییرات رضایت مشتری را بهتر شرح می‌دهد.

براندر و بتیگنس (۲۰۰۶)، تأمین مالی کارآفرینی از طریق بانک را در مقابل تأمین مالی از طریق سرمایه پرمخاطره در آمریکا بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که تأمین مالی از طریق بانک سبب اعمال تلاش‌های کارا می‌شود. تأمین مالی از طریق سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر سبب ایجاد مشکل دوجانبه ذهنی برای کارآفرین و سرمایه‌گذار می‌شود. سود کارآفرین از مدیریت سرمایه پرمخاطره به دست می‌آید، اما کارآفرین باید بخشی از مالکیت را واگذار نماید که این موجب کاهش تلاش‌های کارآفرین می‌شود (براندر، ۲۰۰۶).

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و از آنجا که هدف پژوهش، توسعه مدل کیفیت خدمات در بخش بانکداری با تأکید بر کسب و کارهای بخش تعاونی است، از نوع پژوهش‌های توصیفی است که در آن پژوهشگر با استفاده از یک گروه آزمودنی، بدون اینکه هیچ‌کدام از متغیرها را دستکاری یا کنترل کند، اطلاعاتی به دست می‌آورد.

جامعه آماری شامل کارآفرینان کسب و کارهای تعاونی در استان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۶ است که تعداد آنها بر اساس آخرین سرشماری منتشر شده، ۶۹۲۰ واحد است. صندوق کارآفرینی امید دارای شعباتی در ۲۲ شهرستان خراسان رضوی است. با توجه به وسعت جامعه، نمونه‌گیری به روش چند مرحله‌ای انجام شد. ابتدا از بین ۲۲ شهرستان، تعداد ۶ شهرستان به صورت تصادفی انتخاب و سپس از بین آنها، تعداد ۳۷۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. تعداد نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران، با ضریب اطمینان ۹۵ درصد و احتمال خطای ۵ درصد محاسبه شد.

جدول ۱- تعداد نمونه منتخب بر حسب شهرستان‌های منتخب

ردیف	شهرستان	تعداد	ردیف	شهرستان	تعداد
۱	مشهد	۱۲۵	۴	تایباد	۴۴
۲	نیشابور	۵۶	۵	خواف	۳۸
۳	چناران	۵۲	۶	فریمان	۵۵

کیفیت خدمات سروکوال که توسط پاراسورامان و همکاران طراحی شده و شامل ۲۲ گویه است، استفاده شد.

برای تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری، از روایی آزمون و روایی محتوا استفاده شد. از آنجا که این پژوهش با استفاده از ابزار استاندارد اجرا می‌شود، لذا ویژگی‌های فنی آن در پژوهش‌های پیشین مورد تأیید قرار گرفته که این امر بیانگر روایی محتوایی قابل قبول آزمون می‌باشد. برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری و هماهنگی درونی بین عناصر، از آلفای کرونباخ استفاده شد و اعتبار پرسشنامه با استفاده از ۴۰ پرسشنامه در پیش آزمون بررسی شد. مقادیر آلفای به دست آمده برای مؤلفه‌ها و کل پرسشنامه نشان‌دهنده وضعیت مناسب اعتبار مؤلفه‌ها و پرسشنامه است (جدول ۲).

جدول ۲- ابعاد، سوالات مربوطه و آلفای کرونباخ محاسبه شده

عامل	خرده مقیاس	سوالات	تعداد سوال	
			پرسشنامه ادراکات	پرسشنامه انتظارات
انتظارات و ادراکات مشتریان	ابعاد فیزیکی	۴-۱	۴	۰/۸۵۶
	قابلیت اطمینان	۹-۵	۵	۰/۸۵۳
	مسئولیت‌پذیری	۱۳-۱۰	۴	۰/۸۲۶
	ضمانت	۱۷-۱۴	۴	۰/۷۹۶
	همدلی	۲۲-۱۸	۵	۰/۷۲۱
	پایایی کل پرسشنامه			۰/۹۳۹

۴. یافته‌های تحقیق

برای تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی (با استفاده از نرم‌افزار SPSS ver 23) استفاده شده است که نتایج آن، به تفصیل در ادامه بحث و بررسی می‌شوند.

۴-۱. یافته‌های توصیفی

از نظر جمعیت‌شناختی، نمونه مورد نظر از جنبه‌های مختلف بررسی شد. از نظر جنسیت، ۵۸ درصد از نمونه

در این تحقیق، قسمت اصلی جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه انجام شد. این پرسشنامه‌ها دارای سوالاتی پنج‌گزینه‌ای بر اساس طیف لیکرت است که به صورت کمی با اعداد ۱ تا ۵ ارزش‌گذاری شد. پرسشنامه مذکور شامل شش سری سوال در رابطه با شش متغیر تحقیق است و برای سنجش هر فرضیه بین سه تا پنج سوال مطرح شد. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد مقیاس

مورد بررسی، مرد و ۵۰ درصد از متقاضیان تسهیلات بین ۲۵ تا ۴۵ سال سن داشته‌اند. از نظر تحصیلات نیز بیشترین گروه متعلق با متقاضیان دارای تحصیلات کارشناسی (با ۵۹ درصد) می‌باشد. سایر یافته‌های توصیفی به شرح جدول (۳) است.

جدول ۳- اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه بررسی شده

سال‌های فعالیت	فراوانی	دفعات دریافت تسهیلات	فراوانی
کمتر از ۱ سال	۱۵۷	عدم دریافت تسهیلات	۵۸
بین ۱ تا ۵ سال	۲۷	۱ مرتبه دریافت تسهیلات	۲۱۹
بین ۵ تا ۱۰ سال	۱۱۴	بیشتر از ۱ مرتبه دریافت تسهیلات	۹۳
بالاتر از ۱۰ سال	۷۲		
جمع	۳۷۰	جمع	۳۷۰

در خصوص متغیرهای اصلی تحقیق در نمونه، یافته‌های توصیفی به شرح جدول (۴) است.

جدول ۴- یافته‌های توصیفی مولفه‌ها و متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد	کیفیت خدمات ادراک شده			
		میانگین	انحراف معیار	واریانس	کیفیت خدمات مورد انتظار
کیفیت خدمات	۳۷۰	۲/۹۹	۰/۴۷۷	۰/۲۲۷	۴/۴۵
ابعاد فیزیکی		۳/۳۰	۰/۷۱۳	۰/۵۰۸	۴/۱۹
قابلیت اطمینان		۳/۱۴	۰/۵۹۹	۰/۳۵۹	۴/۳۷
مسئولیت‌پذیری		۲/۹۲	۰/۷۳۹	۰/۵۴۶	۴/۴۳
ضمانت و تضمین		۲/۵۷	۰/۷۹۳	۰/۶۲۹	۴/۴۲
همدلی		۳/۰۹	۰/۵۵۰	۰/۳۰۲	۴/۴۷
					۴/۳۸

با توجه به شاخص‌های انحراف معیار و واریانس، در میانگین کیفیت خدمات ادراک شده، ابعاد فیزیکی با میانگین (۳/۳۰) از میزان بالاتری از نظر کارآفرینان برخوردار است.

در میانگین کیفیت خدمات مورد انتظار نیز بُعد همدلی (توجه خاص به مشتری) با میانگین (۴/۴۷) از میزان بالاتری از نظر کارآفرینان برخوردار است.

۴-۲. آزمون فرضیه‌های پژوهش

به منظور انتخاب آزمون مناسب برای سنجش متغیرها، ابتدا بایستی از نرمال بودن توزیع داده‌ها اطمینان حاصل می‌شود. به این منظور از آزمون کولوموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد سطح معنی‌داری همه متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ است و متغیرها توزیع نرمال دارند و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهشی از آزمون t مقایسه زوجی استفاده شد.

این آزمون به بررسی میانگین یک جامعه در دو حالت ادراک شده و مورد انتظار می‌پردازد و در صورتی که مقدار نهایی حاصل شده برای کیفیت خدمات و ابعاد آن، مقدار مثبت و صفر به خود بگیرد، نشان از رضایت مشتریان و در صورت منفی بودن، نشان از نارضایتی دارد.

سطح معنی‌داری در تمامی ابعاد کمتر از ۰/۰۵ است (جدول ۵) که از نظر کارآفرینان اختلاف معنی‌داری بین میانگین ادراک شده و مورد انتظار کیفیت خدمات و تمامی ابعاد آن وجود دارد.

حد بالا و پایین هر دو منفی هستند، نشان می‌دهد که میانگین ادراک شده کیفیت خدمات به میزان ۱/۴۵۴- از کیفیت خدمات مورد انتظار، اختلاف و شکاف دارد. این امر حاکی از نارضایتی کارآفرینان از کیفیت خدمات صندوق کارآفرینی امید دارد.

در سایر ابعاد کیفیت خدمات که شامل ابعاد فیزیکی، قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری (پاسخگویی)، ضمانت و تضمین و همدلی (توجه خاص به مشتری) می‌شود نیز شاهد اختلاف و شکاف می‌باشیم.

جدول ۵- نتایج حاصل از آزمون t مقایسه زوجی برای متغیر کیفیت خدمات و ابعاد آن

فاصله اطمینان ۰/۰۹۵			اختلافات زوجی				
حد بالا	حد پایین	سطح معنی داری	df	T	میانگین	تعداد	ابعاد مدل در دو حالت ادراک شده و مورد انتظار
-۱/۳۹۷	-۱/۵۱۲	۰/۰۰۰	۳۶۹	-۴۹/۸۳	-۱/۴۵۴	۳۷۰	کیفیت خدمات
-۱/۲۱۰	-۱/۳۷۹	۰/۰۰۰	۳۶۹	-۳۰/۰۸	-۱/۲۹۵	۳۷۰	بعد فیزیکی
-۱/۳۷۷	-۱/۵۶۳	۰/۰۰۰	۳۶۹	-۳۱/۰۵	-۱/۴۷۰	۳۷۰	قابلیت اطمینان
-۱/۴۲۹	-۱/۶۰۲	۰/۰۰۰	۳۶۹	-۳۴/۵۲	-۱/۵۱۶	۳۷۰	مسئولیت پذیری
-۱/۹۴۵	-۱/۷۶۳	۰/۰۰۰	۳۶۹	-۳۹/۹۵	-۱/۸۵۴	۳۷۰	ضمانت و تضمین
-۱/۳۰۱	-۱/۴۴۴	۰/۰۰۰	۳۶۹	-۳۷/۹۷	-۱/۳۷۲	۳۷۰	همدلی

فریدمن استفاده شده است. جدول (۷) خلاصه نتایج محاسبات را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج، در بررسی وضعیت مورد انتظار، بُعد قابلیت اطمینان بالاترین رتبه و ابعاد فیزیکی از پایین‌ترین رتبه برخوردار است. همچنین در بررسی وضعیت ادراک شده، بالاترین رتبه به ابعاد فیزیکی و پایین‌ترین رتبه به قابلیت اطمینان اختصاص دارد.

جدول ۷- رتبه بندی وضعیت مورد انتظار و ادراک شده ابعاد کیفیت خدمات

رتبه	میانگین رتبه	وضعیت مورد انتظار		ابعاد کیفیت خدمات
		رتبه	میانگین رتبه	
۱	۴/۲۹	۵	۳/۲۴	ابعاد فیزیکی
۵	۳/۲۸	۱	۴/۱۳	قابلیت اطمینان
۴	۳/۲۹	۳	۳/۳۵	مسئولیت‌پذیری (پاسخگویی)
۲	۳/۹۷	۴	۳/۲۶	ضمانت و تضمین
۳	۳/۸۳	۲	۳/۶۰	همدلی (توجه خاص به مشتری)
value=0.000, df=5, N=370, chi-square=257.203		value=0.000, df=5, N=370, chi-square=63.143		

۳-۴. تحلیل شکاف کیفیت خدمات

در جدول (۶)، نتایج تحلیل شکاف میان کیفیت خدمات ادراک شده و مورد انتظار ارائه شده است. مقدار محاسبه شده در صورتی که مقدار مثبت و صفر به خود بگیرد نشان از عدم نارضایتی و در صورت منفی بودن مقدار شکاف نشان از نارضایتی از آن بُعد می‌باشد.

جدول ۶- میانگین ادراکات، انتظارات و میزان شکاف متغیرهای پژوهش

ابعاد	میانگین ادراکات	میانگین انتظارات	میزان شکاف	نتیجه
کیفیت خدمات	۲/۹۹	۴/۴۵	-۱/۴۵	تأیید فرضیه
ابعاد فیزیکی	۳/۳۰	۴/۵۹	-۱/۲۹	تأیید فرضیه
قابلیت اطمینان	۲/۹۴	۴/۴۱	-۱/۴۷	تأیید فرضیه
مسئولیت‌پذیری	۲/۹۲	۴/۴۳	-۱/۵۱	تأیید فرضیه
ضمانت و تضمین	۲/۵۷	۴/۴۲	-۱/۸۵	تأیید فرضیه
همدلی	۳/۰۹	۴/۴۷	-۱/۳۷	تأیید فرضیه

۴-۴. رتبه بندی متغیرهای کیفیت خدمات

در نهایت به منظور رتبه بندی وضعیت مورد انتظار و ادراک شده ابعاد کیفیت خدمات صندوق کارآفرینی امید از نظر کارآفرینان کسب‌وکارهای تعاونی خراسان رضوی از آزمون

۵. جمع‌بندی و توصیه‌های سیاستی

مؤسسات، سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی با هر نوع ماموریت، رسالت و چشم‌اندازی که دارند، ملزم به پاسخگویی به مشتریان، ارباب رجوع و ذینفعان هستند. صندوق کارآفرینی امید نیز به‌عنوان یک مجموعه خدماتی در حوزه تأمین مالی کسب‌وکارهای نوپا و کارآفرین از این امر مستثنی نبوده و پاسخگویی نسبت به مشتریان خدمات مالی و تسهیلات، از مهم‌ترین رسالت‌ها و ماموریت‌های آن است. در فرایند خدمات‌رسانی، بررسی نتایج عملکرد و رضایت مشتریان و مخاطبان، یک فرایند مهم تلقی می‌شود. این پژوهش با هدف ارزیابی کیفیت خدمات بانکی ارائه شده به کسب‌وکارهای بخش تعاونی انجام شده است. برای دستیابی به هدف پژوهش، از مدل سروکوال در پنج بعد قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی و ابعاد فیزیکی (ملموسات) استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها نیز از استاندارد مقیاس کیفیت خدمات سروکوال که توسط پارسورامان و همکاران طراحی شده و شامل ۲۲ گویه است، استفاده شد.

نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که از نظر کارآفرینان کسب‌وکارهای تعاونی استان خراسان رضوی، اختلاف معنی‌داری بین میانگین ادراک شده و مورد انتظار در متغیر کیفیت خدمات و تمامی ابعاد آن وجود دارد. همچنین بین میانگین ادراک شده و مورد انتظار کیفیت خدمات و تمامی ابعاد آن، اختلاف و شکاف وجود دارد که نشان‌دهنده نارضایتی کارآفرینان از کیفیت خدمات صندوق کارآفرینی امید است. با توجه به نتایج حاصله، پیشنهادهاى اجرایی برای مدیران صندوق کارآفرینی امید و پیشنهادهای سیاستی برای مدیران ارشد و سیاست‌گذار ارائه می‌شود.

در این پژوهش، ابعاد کیفیت خدمات به ترتیب اولویت‌بندی شدند که می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای تعیین تقدم و تاخر برنامه‌های صندوق کارآفرینی امید قرار گرفته

و برنامه‌ریزان منابع را به سمت فعالیت‌های اثربخش‌تر و رضایت بیشتر مشتریان هدایت کنند.

پیشنهادهای کلی برای بهبود کیفیت خدمات عبارتند از:

- عدم توان تأمین وثیقه مورد نیاز توسط تعاونی‌ها برای دریافت تسهیلات یکی از مهم‌ترین موانع است. ارائه طرح‌های نوآورانه در تأمین وثیقه یا ایجاد صندوق اندوخته تعاون برای کسب‌وکارهای تعاونی می‌تواند به رفع این مشکل کمک نماید.
- در هنگام ارائه تسهیلات، به سطح توسعه کسب‌وکارهای تعاونی نیز توجه شود و مبتنی بر چرخه عمر کسب‌وکارهای تعاونی و نیاز کسب‌وکار بر حسب مرحله زمانی رشد خود، تسهیلات متناسب به کارآفرینان ارائه شود.
- دستورالعمل‌هایی برای ارائه تسهیلات با نرخ بهره مناسب به کسب‌وکارهای تعاونی تنظیم و در اولویت برنامه‌های صندوق کارآفرینی امید قرار گیرد.
- پیشخوان ارائه خدمات برای کسب‌وکارهای تعاونی که از اطلاعات و دانش کافی نسبت به تسهیلات و خدمات اعطایی به کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای تعاونی برخوردارند، در صندوق کارآفرینی امید ایجاد شود.
- نتایج نشان می‌دهد که مولفه همدلی از دیدگاه کارآفرینان از اهمیت و اولویت بالایی برخوردار است. بنابراین برای افزایش هرچه بیشتر همدلی پیشنهاد می‌شود: آموزش کارکنان به صورت هدفمند و مبتنی بر نیازسنجی در برقراری هرچه مؤثرتر ارتباط با مشتریان صورت گیرد.
- برگزاری دوره مهارت‌های ارتباطی و ارتباطات اثربخش می‌تواند به بهبود رابطه کارمندان با مشتریان مؤثر باشد.
- توسعه و تقویت خدمات الکترونیکی در زمینه صدور تسهیلات نه تنها ارتباط متقاضیان تسهیلات را با صندوق کارآفرینی امید بیشتر می‌کند، بلکه برای

- همچنین موارد زیر برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان توصیه می‌شوند:
- تشکیل شرکت‌های پشتیبان و حمایت‌کننده، قبل از اعطای تسهیلات به کارآفرینان، از مهم‌ترین پیشنهادهای سیاستی است که می‌تواند به اثربخشی هرچه بیشتر ارائه تسهیلات از جانب صندوق کارآفرینی امید منجر شود.
- مورد دیگری که می‌تواند باعث افزایش رضایت‌مندی متقاضیان تسهیلات شود، توجه هرچه بیشتر به متقاضیان و کارآفرینان پس از دریافت تسهیلات است به نحوی که کسب‌وکارهای تعاونی با دریافت تسهیلات، رها نشوند بلکه فعالیت آنها پایش شده و از جنبه‌های مختلف، حمایت‌های لازم صورت گیرد.
- به منظور ارتقاء کیفیت خدمات شعب صندوق کارآفرینی امید، به ارزیابی مستمر کیفیت خدمات و میزان رضایت کارآفرینان متقاضی دریافت تسهیلات پرداخته و استانداردهای کیفیت خدمات تدوین گردد.
- همچنین ارزیابی‌های دوره‌ای و معرفی بهترین شعب و کارمندان همراه با ارائه پاداش عملکرد مخصوص بهبود کیفیت خدمات، می‌تواند جذابیت این امر را برای کارکنان افزایش دهد.
- تدوین برنامه‌هایی در بازه‌های زمانی مختلف برای ارتقای کیفیت خدمات صندوق جهت افزایش رضایت کارآفرینان و پیگیری و استمرار این برنامه‌ها برای دستیابی به حد قابل قبولی از کیفیت خدمات نیز از جمله موارد قابل توجه است.
- با توجه به اهمیت کمتر ابعاد فیزیکی نسبت به سایر مولفه‌ها، هزینه کمتری به این امر اختصاص یافته و منابع صندوق به سمت سایر ابعاد هدایت شوند.
- نهایتاً اینکه مجموعه خدماتی که در مراحل قبل، حین و بعد از راه‌اندازی کسب‌وکار به کارآفرینان ارائه می‌شود، به شکل منسجم و هدفمند تدوین شود.

- طرفین امکان ارتباط سریع‌تر و راحت‌تر را فراهم می‌آورد.
- جهت افزایش پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری نسبت به کارآفرینان لازم است:
- صندوق کارآفرینی امید با استفاده از رسانه‌ها، اطلاعات کاملی در اختیار مشتریان قرار دهد. مهم‌تر آنکه خود را ملزم به پاسخگویی دانسته و به صورت شفاف، نسبت به شکایات مشتریان اقدام و نتایج را اطلاع‌رسانی کند.
- استفاده از اپلیکیشن کاربردی، برگه‌های راهنما، فرم‌ها و... از دیگر مواردی است که می‌تواند به افزایش آگاهی مشتریان و بهبود رضایت آنها کمک نماید.
- به منظور ارتقای قابلیت اطمینان پیشنهاد می‌شود: ~~صندوق کارآفرینی امید با نهادینه کردن فرهنگ~~ مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی به مشتریان در بین کارکنان خود، ترتیبی اتخاذ نماید تا کارکنان همواره برخورد محترمانه و مودبانه با مشتریان داشته باشند.
- صندوق کارآفرینی امید تسهیلاتی را که برای متقاضیان در نظر گرفته، بر اساس تعهد زمانی در تاریخی که از پیش تعیین شده، پرداخت نماید.
- همچنین تسهیلات و خدمات ارائه شده در بانک با آنچه به مشتری وعده داده شده، مطابقت داشته باشد.
- برای ارتقای مولفه ضمانت و تضمین پیشنهاد می‌شود:
- زیرساخت‌های فناورانه تقویت شده و گزارش‌های لازم در خصوص تعهد صندوق به محافظت از دارایی‌های مشتریان ارائه شود.
- برنامه‌های ارتباط مستقیم با مشتری و شنیدن دغدغه‌های آنها می‌تواند به شناسایی نقاط ضعف منجر شده و بر رضایت مشتریان بیفزاید.
- توصیه به آراستگی، رفتار دوستانه، مودبانه، برخورد مناسب با مشتریان و شرکت در دوره‌های آموزشی برای کارکنان می‌تواند بر این قابلیت بیفزاید.

- and Events Education and Research. Newcastle, NSW: Newcastle Business School, the University of Newcastle.
- Ladhari, R. (2009). "A review of twenty years of SERVQUAL research", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 No. 2, pp. 172-198.
- Mishkin, F. S. (2001). "The Economics of Money, Banking and Financial Markets", 6th Edition, MA: Addison-Wesley, Reading.
- Omid Entrepreneurship Foundation, Deputy for Organization and Empowerment (2014). Instructions for granting facilities to activities. Document number 3081-3-105.
- 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*, 64(1), 12-37.
- Shahin, A. (2006). "SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services", In Partha Sarathy, V. (Ed), *Service quality - An introduction*, Andhra Pradesh. ICFAI University Press, pp. 117-131.
- Shahin, A. (2007). *In-Flight Service Quality Dimensions: A Comprehensive Review*, *International Journal of Excellence in Tourism, Hospitality and Catering*, Vol. 1, No.2, pp: 13-24.
- Suresh chandar, G. S., Rajendran, R. N. (2004). Anantharaman, "Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach", *Journal of Services Marketing*, 16:1, pp. 9-34.
- Suresh Chandar, G.S., Rajendran, C. and Anantharaman, R.N. (2003). "The influence of total quality service age on quality and operational performance", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol.14. No.9, pp. 1033-1052.
- Tshabalala, S.P & Ezeuduji, I.O. (2016). *Women Tourism Entrepreneurs in KwaZulu-Natal, South Africa: Any Way Forward?* *Acta Universitatis Danubius(Economica (AUDŒ))*,12 (5): 19-32
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.
- احمدپور داریانی، محمود و سید محمد مقیمی. (۱۳۹۵). «مبانی کارآفرینی». تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- امامی، الهام؛ غلامحسین حسینی‌نیا و احمد یعقوبی فرانی. (۱۳۹۷). «بررسی نقش تعاونی‌ها در تقویت ویژگی‌های کارآفرینانه و قابلیت‌های تشخیص فرصت زنان روستایی در استان کرمانشاه». فصلنامه تعاون و کشاورزی. سال هفتم شماره ۲۷. صص. ۳۱-۵۹.
- Avkiran, N. K. (1994). "Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking". *International journal of Bank Marketin*. 12 (6). PP. 10-18.
- Benson, T. (2014). "Building good management practices in Ethiopian agricultural cooperatives through regular financial audits". *Journal of Co-operative Organization and Management*, 2 (2), 72-82.
- Bodet, G. (2008). "Customer Satisfaction and loyalty in service, two concepts, four constructs, several relationships", *Journal of Retailing and Consumer service*, No 15, pp. 156-162.
- Chen, Tser-Yieth. (1999). "Critical Success Factors for various strategies in the banking industry", *International journal of Bank Marketing*, Vol.17, NO.2
- Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. (2006). *Service management: operation, strategies and information technology*, 5th ed., Boston: McGraw hill.
- Gersick, K.E., Davis, J.A., McCollom Hampton, M., and Lansberg, I. (1997). *Generation to Generation: Life Cycles of the Family Business*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Ghazizadeh. H., Besheli A. and Talebi V. (2010). "Assessing of Bank Customers Retention and Loyalty: A Case Study of State-owned Banks in Tehran", *European Journal of Social Sciences*, Volume 17, Number 2.
- Gronroos, C. A. (2000). *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Kylie, R & Wendy, H. (2018). *Emancipation through tourism entrepreneurship for women in Nepal - 'Empowerment Entrepreneurship'* [online]. In: Young, Tamara (Editor); Stolk, Paul (Editor); McGinnis, Gabrielle. CAUTHE 2018: Get Smart: Paradoxes and Possibilities in Tourism, Hospitality

