

بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (براساس مدل سروکوال)

دکتر عباس صمدی* و سهیلا اسکندری**

* عضو هیات علمی دانشگاه بوعلی همدان، همدان، ایران

** کارشناس ارشد دانشگاه آزاد، واحد ملایر، گروه مدیریت بازرگانی، ملایر، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۱۲/۰۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۰۵/۲۵

چکیده

تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و حمل و نقل و... ایفا می‌کند. چرا که کیفیت خدمات برای دستیابی به رضایت مشتریان و به دنبال آن، بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. در این پژوهش محقق با اقتباس از مدل سروکوال در پی پاسخ به این سوال است که آیا مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک ملی رضایت دارند و اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات از نظر مشتریان چگونه است؟ نتایج پژوهش بیانگر آن است که انتظارات مشتریان از عوامل محسوس، قابلیت اعتبار، اطمینان خاطر و همدلی بالاتر از ادارات آنان است و شکاف خدماتی موجود بیانگر نارضایتی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک است. همچنین از نظر مشتریان بعد اطمینان خاطر بالاترین اولویت را نسبت به سایر عوامل دارد.

تعداد نمونه طبق جدول مورگان ۳۸۰ نفر برآورد شد. برای جمع آوری داده‌ها در این پژوهش از ابزار پرسشنامه وبه منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی، از آزمون ویلکاکسون جهت آزمون فرضیه‌ها و از آزمون فریدمن برای تعیین اولویت ابعاد کیفیت خدمات استفاده شد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت، خدمات، رضایت، مشتری، سروکوال

مقدمه

از ویژگی‌های بارز جوامع بشری در دنیای امروز که متاثر از پیشرفت و توسعه سریع است. پیچیده تر شدن مسائل و معضلات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است.

ثبات، حفظ و بقاء، پیشرفت و توسعه این جوامع نیز تنها از طریق رفع معضلات با بهترین روش ممکن میسر

است. موسسات و سازمان‌های مالی - خدماتی (چون بانک‌ها) بعنوان بخش کوچک اما مهم از جامعه بشری از این قاعده مستثنی نبوده و نیستند. از این رو برای ادامه حیات، سبقت گرفتن از رقبای در بازار رقابت و توسعه و پیشرفت خویش باید در کوتاه ترین زمان نسبت به شناسایی معضلات و مشکلات و مرتفع نمودن آنها اقدام

نمایند.

در این راستا بهترین راه جهت تحقق این امر در سازمان، شناخت علایق، نیازها، خواست‌ها و آگاهی از نظرها، پیشنهادهای و انتقادهای کارکنان سازمان (بدلیل آنکه ارائه خدمات و انجام فعالیت‌های سازمان از طریق آنان انجام می‌گیرد و به لحاظ ارتباط مستقیم با فعالیت‌های سازمان از مشکلات و نقایص موجود آگاهی بیشتر و بهتری دارند) و مردم (مشتریان) است که به نوعی از خدمات سازمان منتفع می‌گردند و با خرید و برخورداری از خدمات، موجب بقای سازمان و ایجاد منافع برای آن می‌شوند.

همان‌گونه که بیان شد نقش و اهمیت مشتری در شرکت‌ها و سازمان‌ها به سبب تاثیر مستقیمی که بر رشد و بقای سازمان در بازار رقابت می‌گذارند و نیز کسب منافعی که برای ایشان دارند، سبب گردیده تا امروزه از نظر فلسفی لزوم کسب رضایت مشتری درک و پذیرفته شود و در کلیه واحدهای سازمانی گرایش به مشتری داشته باشند و سمت و سوی فعالیت همه آنها مشتری و جلب رضایت او باشد.

در دنیای امروز اصل رقابت ایجاد می‌کند که توجه مدیران سازمان‌ها معطوف به بالا بردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه‌های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد. لذا بررسی و شناخت شاخص‌های رضایت مشتری و سنجش رضایت مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت بوده که نهایتاً سطح رضایت مشتری تعیین کننده موفقیت یا شکست سازمان‌ها است.

مشتریان راضی منبع سود شرکت‌ها هستند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه دارند در دراز مدت در بازار باقی نخواهند ماند. عرضه محصول با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود، از جمله ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر سرانجام می‌توان گفت در مورد کیفیت نکته‌ای اخلاقی وجود دارد و آن اینک مشتریان به ما پول می‌دهند که انتظارات آنها را برآورده کنیم و ما در قبال آنها مسوولیم (روستا، ۱۳۸۰، ۲۲۵).

از آنجا که مشتریان در فرایند فعالیت‌های سازمانی نقش اساسی ایفا نموده و با افکار و سیاست‌های خود بر سرنوشت سازمان تاثیر می‌گذارند، لذا نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه پیش بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان و طراحی و اجرای برنامه‌ها و ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها از ارکان اساسی و سازمانی است (کولایی، ۱۳۷۶، ۵۶).

توجه کردن و اهمیت دادن به آرا و عقاید مشتری در وی تعلق خاطر را نسبت به سازمان بوجود آورده، سبب می‌گردد نه تنها در مشتری نوعی رضایتمندی بوجود آید، بلکه وی خود را جزئی از سازمان بداند. این رضایتمندی نیز کلید موفقیت بانک است. چون برای بانک مشتری راضی و خوشحال خیلی بیشتر از یک برنامه مالی و سرمایه گذاری سود آور است و خیلی بیشتر از یک برنامه نیروی انسانی برای کارکنان رضایت خاطر ایجاد می‌کند و خیلی بهتر از یک سیستم بازاریابی برای بانک بازار فراهم می‌آورد. پس در میان آنچه که مدیران بانک باید بدانند هیچ‌کدام مهمتر از موضوع رضایت مشتری نیست.

بنابراین مدیریت سازمانی بایستی با بهره گیری از روش‌های مختلف جمع آوری اطلاعات و به کارگیری سیستم‌های اطلاع رسانی نسبت به تعیین و دریافت تمایلات، نیازها و خواسته‌های مشتریان اقدام نموده، از این طریق مشتریان خود به ویژه بهترین و پربازده ترین مشتریان، معمولاً حساس ترین‌ها نیز هستند و در صورت عدم جلب رضایت آنان، ممکن است ارتباط خود را با سازمان قطع نمایند.

اهداف پژوهش عبارتند از:

۱. شناخت میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک ملی.
۲. شناخت انتظارات مشتریان در خصوص خدماتی که باید توسط بانک ملی ارائه شود.
۳. ارزیابی ادراکات مشتریان در خصوص خدماتی که توسط بانک ملی ارائه شده است.
۴. شناسایی اولویت ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان بانک ملی.
۵. بررسی ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت

مشتریان.

مشتریان در ابعاد کیفیت خدمات (عوامل محسوس، اطمینان خاطر، قابلیت اعتماد و همدلی) وجود ندارد.

۲. رابطه مستقیمی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان وجود دارد.

۳. رابطه مستقیمی بین رضایت مشتریان و تبلیغات دهان به دهان وجود دارد

به منظور جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۲ سوال مرتبط با فرضیه‌های پژوهش بین ۳۰۰ نفر از مشتریان بانک توزیع شده و نتایج نشان دهنده رد فرضیه اول و تایید دو فرضیه دیگر می‌باشد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که بعد قابلیت اعتماد تاثیر بیشتری نسبت به سایر ابعاد بر رضایت مشتری دارد.

نمونه‌ی دیگر از پژوهش‌های انجام شده در رابطه با کیفیت خدمات، پژوهشی است که توسط (یونگویی وانگ و همکاران)^۲ که در سال ۲۰۰۳ در صنعت بانکداری چین انجام گرفته است. یانگی و همکارانش در این تحقیق مدلی از اتباط بین کیفیت خدمات و شهرت بانک ارائه کرده‌اند.

بر اساس یافته‌های این محققین ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات تاثیر مستقیمی بر شهرت بانک دارد. به علاوه بر طبق یافته‌های این محققین شهرت بانک نقش مهمی در تعیین رفتارهای خرید و خرید مجدد و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده که بین گروه‌های سنی ۲۱ تا ۶۰ سال توزیع گردیده است. نتایج تحقیق دال بر تایید فرضیه‌های پژوهش است همچنین بیانگر آن است که از بین ابعاد کیفیت خدمات، راحتی محصول با اهمیت تر است.

از نمونه پژوهش‌های داخلی انجام شده در این زمینه می‌توان به پژوهشی اشاره کرد که توسط سمانه حسینی زاده، به راهنمایی دکتر حسن حسینی نسب و استاد مشاور، علی رجب زاده در دانشگاه یزد، مجتمع فنی مهندسی انجام شده است. در این پژوهش که در سال ۱۳۸۵ انجام گرفت، محقق به بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان شرکت هواپیمایی هما پرداخت و نتایج دال بر تایید فرضیه‌های پژوهش است.

مدل پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش اقتباسی است از مدل سروکوال که در شکل شماره (۱) آمده است.

متغیر مستقل در این تحقیق کیفیت خدمات و متغیر وابسته رضایت مشتریان می‌باشد.

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مدل نظری پژوهش فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

فرضیه اصلی:

مشتریان بانک ملی از کیفیت خدمات ارائه شده توسط این بانک رضایت ندارند.

فرضیه‌های فرعی:

۱. انتظارات مشتریان از "عوامل محسوس" فراتر از ادراکات آنان از عوامل محسوس می‌باشد.

۲. انتظارات مشتریان از "قابلیت اعتماد" فراتر از ادراکات آنان از قابلیت اعتماد می‌باشد.

۳. انتظارات مشتریان از "اطمینان خاطر" فراتر از ادراکات آنان از اطمینان خاطر می‌باشد.

۴. انتظارات مشتریان از "همدلی" فراتر از ادراکات آنان از همدلی می‌باشد.

پیشینه تحقیق

در زمینه موضوع پژوهش (تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان براساس مدل سروکوال) تحقیقات زیادی در کشورهای خارجی انجام پذیرفته است از جمله می‌توان به پژوهشی اشاره کرد که توسط (حسین ارسلی و همکاران)^۱ در سال ۲۰۰۵ در بانک یونان انجام شد. سه فرضیه مطرح شده در این پژوهش عبارتند از:

۱. هیچ تفاوت معناداری بین انتظارات و ادراکات

ادبیات تحقیق

یکی از عمده ترین روندها در سال‌های اخیر، رشد قابل توجه خدمات بوده است. در کشورهای توسعه یافته ۷۹ درصد از شغل‌ها را مشاغل خدماتی تشکیل می‌دهد و ۷۴ درصد از تولید ناخالص داخلی مربوط به خدمات می‌شود. یک خدمت عبارت است از عمل یا اجرایی که توسط یک طرف برای طرف دیگر انجام می‌شود. گرچه فرایند این کار ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را دنبال ندارد (کاتلر، ۱۳۷۹، ۳۴۱).

تفاوت‌های اساسی بین کالا و خدمات وجود دارد که عمده ترین آنها عبارتند از:

- مشتریان مالکیت چیزی را به دست نمی‌آورند.

شاید در واقع تفاوت اساسی بین کالاها و خدمات این است که در خدمات، بدون اینکه مشتریان مالکیت یک عنصر فیزیکی را به طور دائم در اختیار بگیرند، فوایدی از آن را به دست می‌آورند.

- محصولات خدماتی اجراهای نامحسوسند.

گرچه خدماتی نظیر نشستن بر روی صندلی هواپیما، غذا خوردن یا تعمیر برخی از تجهیزات به عناصر محسوس نیاز دارند، لیکن اجرای خدماتی خود اساساً نامشهود است. مزایای مالکیت و استفاده از یک محصول تولیدی، از ویژگی‌های فیزیکی آن محصول ناشی می‌شود. این مزایا در خدمات ناشی از ماهیت اجراست.

- مشارکت بیشتر در فرایند تولید. تولید و عرضه

خدمت به مونتاژ و تحویل ستاده ترکیبی از امکانات فیزیکی همچنین کار فکری یا جسمی کارکنان نیاز دارد. گاهی مشتریان برای تولید محصول خدماتی مشارکت فعالانه دارند. این مشارکت ممکن است (مانند دریافت پول از خود پرداز بانک) به صورت خدمت به خود یا به صورت همکاری با کارکنان خدماتی (مانند مراکز آموزش عالی یا بیمارستان) باشد.

- کارکنان به عنوان بخشی از محصول. در خدماتی

که میزان تماس با مشتری زیاد است، مشتریان نه فقط با کارکنان بلکه با سایر مشتریان نیز تماس نزدیک دارند (مانند سوار بودن در اتوبوس یا قطار شهری در ساعات

شلوغی) غالباً تفاوت بین موسسات خدماتی در کیفیت کار کارکنانی است که به مشتریان خدمت می‌کنند.

- تغییر پذیری بیشتر نهاده‌ها و ستاده‌های

عملیاتی. حضور کارکنان و مشتریان در سیستم عملیاتی، استاندارد کردن و کنترل تغییر پذیری نهاده‌ها و ستاده‌های خدماتی را دشوار می‌کند. کالاهای تولیدی را می‌توان تحت شرایط کنترل شده‌ای، با هدف بهره‌وری و کیفیت، تولید کرد. سپس مدت‌ها قبل از دسترسی مشتریان، از نظر انطباق با استانداردهای کیفی آنها را کنترل و ارزیابی کرد. اما وقتی یک خدمت درست، در زمان مصرف تولید می‌شود، بنابراین مونتاژ نیز باید فوری و بی‌درنگ انجام گیرد که این نوع خدمت ممکن است از یک مشتری تا مشتری دیگر و حتی با توجه به ساعت روز فرق کند.

- دشواری ارزیابی برای مشتریان. بیشتر کالاهای

فیزیکی از نظر ویژگی‌های بررسی که مشتریان قبل از خرید قادر به تعیین است نظیر رنگ، سبک، شکل، بو، قیمت، اندازه، سختی و احساسی که در مشتری ایجاد می‌کنند رتبه نسبتاً بالایی دارد. برعکس، بعضی از کالا و خدمات به ویژگی‌های از مودنی نظیر مزه، دوام، سهولت استفاده، آرامش و رفتار شخصی که فقط پس از خرید یا حین مصرف مشخص می‌شود، وابسته‌اند و سرانجام ارزیابی ویژگی‌های اعتقادی حتی پس از مصرف نیز برای مشتریان دشوار است. جراحی و تعمیرات فنی که به اسانی قابل رویت نیستند، از آن جمله‌اند.

- موجودی کالا وجود ندارد. از آنجا که خدمت یک

عمل یا اجراست و ماده بخصوصی نیست که مشتری بتواند آن را نگه دارد، فنا پذیر است. البته برای تولید خدمت باید امکانات، تجهیزات و نیروی کار آماده باشد، اما این فقط معرف ظرفیت تولیدی است نه خود محصول. وجود ظرفیت بلا استفاده در یک موسسه خدماتی مانند هدر رفتن آب است. این بدان معنی است که آب جاری است و هرز می‌رود، مگر اینکه مشتریان برای تحویل خدمت حضور داشته باشند.

- اهمیت زمان. ارائه بسیاری از خدمات فوری و

بی‌درنگ است. مشتریان باید برای تحویل خدمات از

تجربه پیشین نیست و می توان پیش از مصرف درکی از آن داشت. و معمولاً به قیمت نیز وابسته نیست. هرچند در شرایطی که اطلاعات کمی در اختیار مشتری قرار دارد و قضاوت برای وی دشوار می گردد، قیمت به عنوان یک شاخص و نشانگر کیفیت عمل می کند.

تمایل به ارائه خدمات با کیفیت نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و... ایفا می نماید. چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می رود. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می روند. به ویژه این موضوع در رابطه با خدمات مالی که به طور کلی متمایز سازی خدمات در آن مشکل است، حائز اهمیت بیشتری می باشد. فیلیپ و دیگران در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت محصولات و خدمات واحدهای تجاری استراتژیک مهمترین عاملی است که بر عملکرد این واحدها اثر گذار است. آنها عنوان می کنند که کیفیت برتر، سودهای بیشتری از طریق قیمت‌های بالاتر ایجاد می کند و نیز راهی است برای رشد واحدها. به علاوه بازل و گال اظهار می کنند که به دلیل اثر کیفیت بر ارزش ادراک شده از سوی مشتریان، کیفیت خدمات نه تنها با قابلیت سودآوری سازمان، بلکه با رشد سازمان نیز در ارتباط است. همچنین راست و دیگران مدلی از قابلیت سودآوری کیفیت خدمات ارائه کرده‌اند که در این مدل کیفیت خدمات منجر به افزایش رضایتمندی و در نتیجه نرخ حفظ مشتری شده، درآمد و سهم بازار بیشتری را در پی خواهد داشت. همچنین زیتمال و دیگران در تحقیقات خود دریافته‌اند که شرکت‌های خدماتی رهبر در آمریکا نسبت به کیفیت عالی و سواس دارند. در حقیقت کیفیت عالی کلیدی برای متمایز بودن، بهره‌وری و کارایی است. سرانجام دلایل متعددی را می توان برشمرد که بدان جهت سازمان‌ها باید به دنبال ارائه خدمات با کیفیت تر به مشتریان خود باشند که در نمودار شماره (۲) بصورت خلاصه آورده شده است.

۱- افزایش انتظارات مشتریان: واقعیت آن است که انتظارات مشتریان نسبت به گذشته افزایش یافته است. انتظارات مشتریان را می توان به چندین عامل ربط داد از

موسساتی نظیر هواپیمایی، بیمارستان، آرایشگاه و رستوران حضور فیزیکی به هم رسانند. برای مدت زمان انتظار مشتریان حدودی وجود دارد، همچنین برای جلوگیری از اتلاف وقت مشتریان خدمت باید بسیار سریع ارائه شود (لاولاک، ۱۳۸۵، ۴۳-۴۴).

علاوه بر موارد ذکر شده، فعالیت‌های بازاریابی در مورد کالا و خدمات نیز متفاوت است. فعالیت‌های بازاریابی در مورد کالاها و اشیای قابل لمس با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی در محیط بازاریابی می شود و مشتری با توجه به شناخت خود از کالا، هم زمانی نیاز و خرید و بالاخره عملیات هماهنگ بنگاه‌های عرضه کننده کالا، نیاز خود را برطرف می کنند. اما فعالیت‌های بازاریابی در مورد خدمات فقط به کمک عناصر آمیخته بازاریابی مقدر نیست. و عامل دیگری را می طلبد زیرا کالا قابل لمس و رویت است و خدمت چنین نیست، ثانیاً کالا از مراحل خاصی عبور کرده و هزینه یابی و قیمت گذاری آن روشن تر و قابل قبول تر است ولی خدمات دارای ضابطه و معیار اندازه گیری شخصی نیست. ثالثاً در مورد کالاها اغلب جریان بازاریابی تقاضای بعدی است، ولی در مورد خدمات، جریان بازاریابی عرضه بعدی است. بنا براین علاوه بر عناصر آمیخته بازاریابی، عامل دیگری به نام تعامل در مرکز عوامل فوق وجود دارد که در حقیقت نقش ارتباطی کارکنان است. در سازمان‌های خدماتی تعامل یا ارتباط متقابل با مشتری باعث رضایت خاطر مشتری، تصمیم وی به خرید یا ادامه کار و بالاخره افزایش فروش و افزایش سهم بازار می گردد و ادامه این وضع در بلند مدت موجب ایجاد مزیت برای بنگاه و افزایش توان رقابتی آن خواهد شد (بلوریان تهرانی، ۱۳۸۰، ۲۷)

یکی از راههایی که یک شرکت خدماتی می تواند خود را از رقبایش متمایز کند ارائه پایدار خدماتی با کیفیت بالاست. بررسی‌ها نشان داده است کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و در نتیجه بر میزان خرید آنها اثر داشته است. کیفیت خدمات و رضایت مشتری مفاهیم به هم وابسته‌ای هستند اما دو چیز مشابه محسوب نمی شوند. رضایت به تجربه مصرف کالا یا خدمت در گذشته نیازمند است و به قیمت وابسته است. در حالی که کیفیت نیازمند

مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌گردد (سید جوادین، ۱۳۸۴، ۴۱-۳۹)

بسیاری از پژوهشگران معتقدند که برداشت ذهنی مشتریان درباره کیفیت بر پایه ارزیابی شناخته شده بلند مدت آنها از نحوه ارائه خدمت استوار است. در صورتی که رضایت مشتری واکنش عاطفی کوتاه مدت او نسبت به تجربه‌ای است که از خدمت خاص حاصل کرده است. مشتریان پس از هر رویارویی خدماتی، سطح رضایت یا عدم رضایت خود را ارزیابی می‌کنند و از اطلاعات به دست آمده برای بهنگام کردن برداشت‌های ذهنی خود از کیفیت خدمت استفاده می‌کنند. اما عقیده نسبت به کیفیت لزوماً به تجربه بستگی ندارد. مردم مبنای قضاوت درباره کیفیت خدماتی را که تاکنون هرگز تجربه نکرده‌اند، گفته‌های دهن به دهن اشنایان یا برنامه‌های تبلیغاتی موسسه خدماتی قرار می‌دهند. البته مشتریان قبل از اینکه نسبت به پیامد یک تجربه خدماتی احساس رضایت یا عدم رضایت کنند، باید آن خدمت را عملاً تجربه کنند.

بر طبق گفته ژوزف ژوران (۱۹۹۸) کیفیت دارای دو جز اصلی است:

۱. یک محصول یا خدمت تا چه اندازه به نیازهای مشتری پاسخ می‌گوید.
۲. یک محصول یا خدمت تا چه اندازه بدون عیب است.

با فرض این که مشتری توانایی ارزیابی عملکرد یک خدمت را داشته باشد، نتیجه این ارزیابی با انتظارات مشتری پیش از خرید یا مصرف مقایسه می‌گردد. هر نوع عدم انطباقی بین ارزیابی مشتری با انتظارات او به یک عدم تایید می‌انجامد. عدم تایید مثبت موجب افزایش یا حفظ رضایت می‌گردد و عدم تایید منفی منجر به نارضایتی مشتری می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که شدت تاثیر عدم تاییدهای مثبت و منفی روی رضایت متفاوت است. عدم تایید منفی نسبت به عدم تایید مثبت تاثیر بیشتری بر رضایت دارد. مدیران از دو طریق می‌توانند به عدم تاییدهای منفی پی ببرند: خروج و شکایت. هرگاه مشتریان به راحتی شرکت را ترک گویند و به رقبا روی آورند، خروج صورت گرفته است. شکایت مشتریان از کیفیت خدمت ارایه شده نشانگر پایین بودن عملکرد خدمت تجربه شده در مقایسه با انتظارات مشتریان است (اندریاسن و لیندشتاد، ۱۹۹۸).

جمله: افزایش آگاهی هاوسطح دانش مشتریان، تبلیغات سازمان، عملکرد رقبا و...

۲- فعالیت رقبا: رقبا با تغییر مداوم خدمات خود و چگونگی ارائه آن به مشتریان، مدام در حال متغیر کردن بازار هستند و از این راهکار در صددند تا سهم بازار خود را افزایش دهند، این امر خود باعث افزایش انتظارات مشتریان می‌شود. این امر سایرین را وادار می‌سازد تا در جهت ارتقاء کیفیت خدمات خود گام بردارند.

۳- عوامل محیطی: عوامل محیطی از جمله عوامل سیاسی و قانونی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سازمان‌ها را وادار به ارائه خدمات با کیفیت برتر می‌کند. برای مثال طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری از جمله عوامل سیاسی به شمار می‌رود. به علاوه امروز با گسترش دسترسی به اینترنت، مشتریان براحتی می‌توانند اطلاعات به هنگامی از سراسر جهان بدست بیاورند، این موضوع نیز خود باعث افزایش انتظارات آنان شده است.

۴- ماهیت خدمات: ارزیابی کیفیت خدمات با توجه به ویژگی‌های خدمات برای دریافت کنندگان آن مشکل می‌باشد. بدین دلیل مشتریان با توجه به شواهد فیزیکی احاطه کننده خدمات و نیز رفتار و برخورد کارکنان (که دو عامل اساسی در ارزیابی خدمات به شمار می‌روند) به ارزیابی کیفیت خدمات می‌پردازند.

۵- عوامل درون سازمانی: سازمان‌ها با فعالیت‌های ترفیعی خود انتظارات و خواسته‌های مشتریان را بالا می‌برند. در نتیجه مشتری زمانی که به سازمان مراجعه می‌کند، انتظار خدمات وعده شده را دارد. بنابراین عملکرد سازمان باید پاسخگوی انتظارات ایجاد شده در مشتریان باشد.

۶- مزایای ناشی از کیفیت خدمات: علاوه بر موارد بالا مزایای ناشی از کیفیت خدمات خود عامل دیگری است که سازمان‌ها را به ارائه خدمات با کیفیت ترغیب می‌کند. یکی از اثرات مستقیم ارائه خدمات با کیفیت، افزایش توانایی سازمان جهت ارائه خدمات بصورتی کارا به مشتریان می‌باشد، چراکه سازمان دریافته است که مشتریان چه خواسته‌ها و نیازهایی دارند، لذا از خدمات غیر ضروری کاسته و یا آنها را حذف می‌نماید. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات، سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت. همچنین ارائه خدمات بهتر به

روش اجرای تحقیق

این پژوهش بر اساس طبقه بندی بر مبنای هدف، کاربردی است و از حیث روش جزو تحقیقات توصیفی به شمار می‌آید. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان است که روزانه برای دریافت خدمات به بانک مراجعه دارند و حجم نمونه براساس جدول مورگان ۳۸۰ نفر برآورد شد.

روش نمونه گیری نیز از نوع تصادف طبقه بندی شده می‌باشد و پرسشنامه به طور تصادفی بین چهار شعبه بانک توزیع گردید. به منظور بررسی متغیرهای تحقیق، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۱۷ سوال که به صورت طیف ۵ درجه‌ای لیکرت تنظیم شده بود، در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت. با توجه به اینکه سوالات براساس اجزای مقیاس کیفیت خدمات پاراسورامن طراحی شده، لذا بعد از تهیه پرسشنامه برای اطمینان یافتن از اینکه پرسشنامه، مقیاس مناسبی برای اندازه گیری رضایت است، با اساتید راهنما و مشاور مشورت نموده و با تایید ایشان اطمینان حاصل شد که دارای روایی است. به منظور به منظور اطمینان از پایایی وسیله اندازه گیری، پرسشنامه در بین ۳۰ نفر از مشتریان توزیع و آلفای کرونباخ توسط نرم افزار SPSS محاسبه و مقدار ۰/۸۳ بدست آمد. با توجه به

اینکه از مقدار ۰/۷ بیشتر است، پایایی پرسشنامه تایید گردید. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل آماری از روش توصیفی برای توصیف متغیرهای پژوهش و از تحلیل استنباطی به منظور آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. در روش توصیفی با استفاده از روش آماری توصیفی شامل جدول توزیع فراوانی، نمودارهای آماری و کمیت‌های عددی (میانگین، میانه، مد، چارک، انحراف معیار) هر یک از سوال‌ها یا موضوعات مورد بررسی در پرسشنامه به طور جداگانه تحلیل شد. در روش تحلیل استنباطی پس از گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه و محاسبه آماره‌های توصیفی، از آزمون ویلکاکسون جهت آزمون فرضیه‌ها و از آزمون فریدمن برای تعیین اولویت و درجه اهمیت ابعاد استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه که توسط آزمون ویلکاکسون انجام پذیرفت در جدول شماره (۳) آمده است.

جدول شماره (۳) - نتایج بررسی فرضیه‌ها

متغیر	فرضیه	میانگین (انتظارات)	میانگین (ادراکات)	مقدار آماره Z	نتیجه آزمون
عوامل محسوس	H ₀ : تفاوتی بین انتظارات و ادراکات مشتریان در بعد عوامل محسوس وجود ندارد H ₁ : انتظارات مشتریان از عوامل محسوس فراتر از ادراکات آنان از عوامل محسوس می‌باشد	۱/۹۸	۲/۳۸	-۱۱/۷۷	تایید H ₁
قابلیت اعتماد	H ₀ : تفاوتی بین انتظارات و ادراکات مشتریان در بعد قابلیت اعتماد وجود ندارد H ₁ : انتظارات مشتریان از قابلیت اعتبار فراتر از ادراکات آنان از عوامل محسوس می‌باشد	۱/۹۳	۲/۳۶	-۱۲/۵۴	تایید H ₁
اطمینان خاطر	H ₀ : تفاوتی بین انتظارات و ادراکات مشتریان در بعد اطمینان خاطر وجود ندارد H ₁ : انتظارات مشتریان از اطمینان خاطر فراتر از ادراکات آنان از اطمینان خاطر می‌باشد	۱/۷۲	۲/۰۹	-۱۱/۵۰	تایید H ₁
همدلی	H ₀ : تفاوتی بین انتظارات و ادراکات مشتریان در بعد همدلی وجود ندارد H ₁ : انتظارات مشتریان از همدلی فراتر از ادراکات آنان از همدلی می‌باشد	۱/۹۹	۲/۴۱	-۱۱/۸۵	تایید H ₁

به ترتیب در رتبه‌های دوم، سوم و چهارم قرار دارند. در مدل مفهومی پژوهش بعد عوامل محسوس مطابق بر چهار مولفه تعریف شده است که بر اساس جدول رتبه بندی فریدمن، مرتب و منظم بودن مدارک در بالاترین درجه اهمیت از نظر مشتری قرار دارد.

در مدل مفهومی پژوهش بعد قابلیت اعتماد مطابق بر چهار مولفه تعریف شده است که بر اساس جدول رتبه بندی فریدمن، انجام کار وعده داده شده در زمان معین در بالاترین درجه اهمیت از نظر مشتری قرار دارد.

در مدل مفهومی پژوهش بعد اطمینان خاطر مطابق بر چهار مولفه تعریف شده است که بر اساس جدول رتبه بندی فریدمن، با ادب بودن کارکنان در بالاترین درجه اهمیت از نظر مشتری قرار دارد.

در مدل مفهومی پژوهش بعد همدلی مطابق بر چهار مولفه تعریف شده است که بر اساس جدول رتبه بندی فریدمن (جدول شماره ۵)، درک نیازهای خاص مشتری در بالاترین درجه اهمیت از نظر مشتری قرار دارد.

نتایج بیانگر آن بود که انتظارات مشتریان در مورد هر چهار مولفه همدلی، اطمینان خاطر، قابلیت اعتماد و عوامل محسوس بیشتر از ادراکات آنان است و شکاف موجود نشان دهنده نارضایتی مشتریان از کیفیت خدمات دریافت شده است.

نتایج حاصل از رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات که با آزمون فریدمن انجام شد در جدول شماره (۴) نشان داده شده است.

جدول شماره (۴) - مقادیر رتبه‌ها و میانگین‌های چهار متغیر بخش انتظارات

متغیر	میانگین متغیر	میانگین رتبه
عوامل محسوس	۱/۹۸	۲/۶۷
قابلیت اعتماد	۱/۹۳	۲/۵۵
اطمینان خاطر	۱/۷۳	۲
همدلی	۱/۹۹	۲/۷۸

مشاهده می‌شود که بعد اطمینان خاطر بالاترین درجه اهمیت و عوامل قابلیت اعتماد، عوامل محسوس و همدلی

جدول شماره (۵) - جدول میانگین پاسخ‌های افراد به سوالات پرسشنامه به تفکیک عوامل

طبقه بندی عامل	میانگین بدست آمده	سوالات مربوط به متغیرهای فرضیات
عوامل محسوس	۱/۹۶	مدرن بودن تجهیزات
عوامل محسوس	۲/۰۴	قابل توجه بودن تجهیزات
عوامل محسوس	۱/۹۷	آراسته بودن ظاهر کارکنان
عوامل محسوس	۱/۹۴	مرتب و منظم بودن مدارک
قابلیت اعتماد	۱/۸۵	انجام اصلاحات در اولین زمان
قابلیت اعتماد	۱/۸۴	انجام کار وعده داده شده در زمان معین
قابلیت اعتماد	۱/۹۳	نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات
قابلیت اعتماد	۲/۱۳	ارائه گزارشات بدون غلط
اطمینان خاطر	۱/۶۸	رفتار کارکنان
اطمینان خاطر	۱/۷۶	احساس امنیت در تعاملات با بانک
اطمینان خاطر	۱/۶۱	با ادب بودن کارکنان
اطمینان خاطر	۱/۸۴	داشتن دانش کافی
همدلی	۱/۹۳	ساعات کاری مناسب بانک
همدلی	۲/۳۱	نشان دادن توجه شخصی به مشتری
همدلی	۱/۹۳	خواستار بهترین منابع برای مشتری
همدلی	۱/۸۱	درک نیازهای خاص مشتری

نتیجه گیری

نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن است که هر چهار مولفه بر رضایت مشتری تاثیر گذار است و انتظارات مشتریان در هر چهار بعد بیشتر از ادراکات آنان بوده، لذا نشان دهنده نارضایتی مشتریان از کیفیت خدمات است و فرض اصلی پژوهش مورد تایید نمی باشد. همچنین نتایج بررسی فرضیه های فرعی پژوهش به شرح ذیل است:

نتیجه بررسی فرضیه اول

سنجش تفاوت بین انتظارات و ادراکات مشتریان در بعد عوامل محسوس با استفاده از آزمون ویلکاکسون نشان داد از آنجایی که مقدار Z بدست آمده در سطح معناداری ۰/۰۰ است و از حداقل سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می باشد بنابراین بیانگر معنادار بودن فرض H_1 ورد فرض H_0 بوده لذا فرضیه اول مورد تایید می باشد. همچنین در اولویت بندی ابعاد که با استفاده از آزمون فریدمن انجام شد بعد عوامل محسوس از نظر مشتریان در اولویت سوم و در جایگاهی پایین تر از بعد اطمینان خاطر و قابلیت اعتماد قرار دارد.

نتیجه بررسی فرضیه دوم:

سنجش تفاوت بین انتظارات و ادراکات مشتریان در بعد قابلیت اعتماد با استفاده از آزمون ویلکاکسون نشان داد از آنجایی که مقدار Z بدست آمده در سطح معناداری ۰/۰۰ است و از حداقل سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می باشد بنابراین نشان دهنده معنادار بودن فرض H_1 ورد فرض H_0 بوده لذا فرضیه دوم مورد تایید می باشد. همچنین بعد قابلیت اعتماد در جدول رتبه بندی فریدمن، در مرتبه دوم اهمیت و در جایگاهی بالاتر نسبت به عوامل محسوس و همدلی قرار دارد.

نتیجه بررسی فرضیه سوم:

با توجه به اینکه مقدار Z بدست آمده در سطح معناداری ۰/۰۰ است و از حداقل سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می باشد بیانگر معنادار بودن فرض H_1 ورد فرض H_0 بوده بنابراین فرضیه سوم مورد تایید می باشد. همچنین نتایج

آزمون فریدمن نشان داد که بعد اطمینان خاطر در بالاترین جایگاه نسبت به سایر ابعاد قرار دارد. بنابراین عدم توجه به آن منجر به نارضایتی مشتری شده و موجب کاهش تکرار خرید و مراجعه به گزینه های دیگر (سایر بانکها) می شود و توجه به این عامل موجب رضایت مشتریان شده، در نهایت منجر به افزایش خرید و در پی آن وفاداری می شود.

نتیجه بررسی فرضیه چهارم

سنجش تفاوت بین انتظارات و ادراکات مشتریان در بعد همدلی با استفاده از آزمون ویلکاکسون نشان داد از آنجایی که مقدار Z بدست آمده در سطح معناداری ۰/۰۰ است و از حداقل سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می باشد بنابراین بیانگر معنادار بودن فرض H_1 ورد فرض H_0 بوده لذا فرضیه چهارم نیز مورد تایید می باشد. نتایج آزمون فریدمن نشان داد که بعد همدلی کم اهمیت ترین عامل از نظر مشتریان بوده، لذا در جدول رتبه بندی فریدمن در پایین ترین جایگاه نسبت به سایر ابعاد قرار دارد.

پیشنهادات پژوهش

با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش جهت افزایش کیفیت خدمات و کاهش شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان، پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

۱- انتخاب مسولان بانکها و سرپرستان شعب بر اساس میزان آشنایی آنان با کیفیت خدمات سامانه بانکی
۲- برگزاری دوره های آموزش ضمن خدمت برای مسئولان بانکی که مستقیماً با مشتریان در تماس متقابل و ارتباط چهره به چهره می باشند.

۳- برقراری یک شبکه تبادل نظرات مشتریان در درون شعبه بانکی و ارزیابی مستمر نظرات مردم در خصوص میزان رضایت آنها از کیفیت خدمات ارائه شده وسیع در استفاده از نظرات انتقادی و سازنده مراجعین و مشتریان بانکی

۴- از آنجا که بعد اطمینان خاطر با اهمیت ترین عامل از دیدگاه مشتریان است، به مدیران بانک توصیه می شود

دهند.

۷- با توجه به گستردگی خدمات، تعریف ساعت کاری مناسب از دیگر راهکارهایی است که باید مد نظر مدیران قرار گیرد.

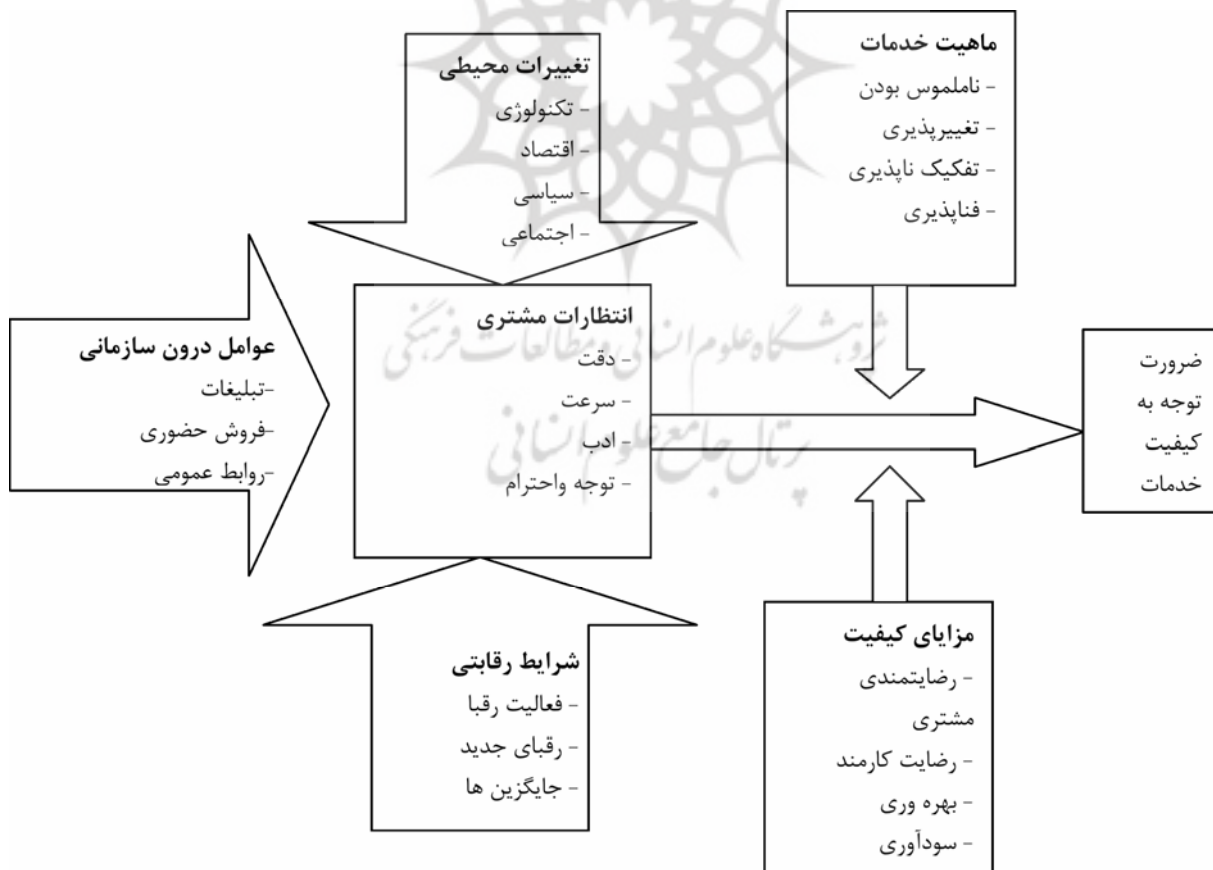
۸- برگزاری دوره‌های ضمن خدمت جهت بالابردن سطح دانش و آگاهی کارکنان در رابطه با خدماتی که ارائه می‌دهند نیز می‌تواند در کاهش شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان موثر باشد.

۹- تشویق کارکنان به انجام خدمات در زمانی که وعده شده است و استفاده از کارکنان با توانایی درک نیازهای مشتریان در خطوط صف از نکات مهم دیگری است که می‌تواند در کاهش شکاف موثر باشد.

جهت تامین رضایت مشتریان و بدنبال آن وفاداری آنان بیشترین توجه را به این بعد و مخصوصاً مولفه باادب بودن کارکنان داشته باشند. در این راستا برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان می‌تواند موثر باشد.

۵- یکی از راهکارهای پیشنهادی به مدیران بانک جهت برقراری نظم و انضباط در فرایند انجام کار و بایگانی مدارک و مستندات، اجرای سیستم‌های استاندارد کیفیت خدمات نظیر استاندارد ایزو می‌باشد.

۶- جهت کاهش شکاف انتظارات و ادراکات مشتریان از بعد عوامل محسوس پیشنهاد می‌شود مدیران توجه ویژه‌ای به فضای داخلی و خارجی بانک از نظر زیبایی و نظافت نمایند و با به کارگیری امکاناتی مانند وسایل گرمایی و سرمایی مناسب، آب‌سردکن، صندلی و تجهیزات مدرن نظیر سیستم خودپرداز، خدمات تلفنی و اینترنتی و سامانه پیام کوتاه، کیفیت خدمات ارائه شده را افزایش



شکل ۱ - ضرورت توجه به کیفیت خدمات

11- Beerli A. , Martin J. D. , Quintana A. , (2004); "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275

12- Grönroos, C. (1993), "Toward a third phase in service quality research: challenges and future directions", in Swartz, T. A. , Bowen, S. W. , Brown S. W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, pp. 49-64.

13- Huseyin Arasli ,et al, (2005), "service Quality in the bank industry" ;managing service Quality ;vol. 15, No. 1,PP41-56.

14- Hallowell R. , (1996); "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42

15- Jamal A. , Naser, K. , (2002); "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *European Journal of Marketing* ,Vol 20, No. 4, pp. 146-160

16- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. , Berry, L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.

17- Pampersad, (2001) ,H. 75 painful question about your customers satisfaction ,the tqmmagazine, Vol. 13, NO. 5

18- Yonggui Wang, et al ,(2003), "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation", *Managing Service Quality* ,vol 13, NO. 1, PP. 72-83

منابع

- ۱- اسماعیل پور، حسن، "مبانی مدیریت بازاریابی" نشر نگاه دانش، ۱۳۸۵
- ۲- بلوریان تهرانی، محمد، "بازاریابی و خدمات بازار" موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۸۰
- ۳- حافظ نیا، "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، انتشارات سمت، ۱۳۸۲
- ۴- خاکی، غلامرضا، "روش تحقیق با رویکردی بر پایان نویسی"، انتشارات بازتاب، ۱۳۸۲
- ۵- روستا، احمد وهمکاران، "مدیریت بازاریابی" نشر سمت، ۱۳۸۰
- ۶- ژاک هورویتز، ترجمه سید محمد اعرابی و داود یزدی، "هفت کلید استراتژی خدمات" چاپ دوم، ۱۳۸۲، دفتر پژوهشهای فرهنگی، ص ۵۱
- ۷- سید جوادین، سید رضا و مسعود کیماسی "مدیریت کیفیت خدمات"، نشر نگاه دانش، ۱۳۸۴
- ۸- کاتلر، فیلیپ و گری امسترانگ، "اصول بازاریابی"، ترجمه علی پارسائیان، نشر ادبستان، ۱۳۷۹
- ۹- لاولاک، کریستوفر ولارن راییت، "اصول و مدیریت بازاریابی خدمات"، ترجمه بهمن فروزنده، نشر اموخته، ۱۳۸۵
- 10- Aydin S. , Ozer G. , Arasil O. , (2005); " Customer Loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable", *Marketing Intelligence & Planning* ,Vol. 23, No. 1, pp. 89-103