



## بررسی تاثیر وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت در صنایع خدماتی (مطالعه

### موردی بانک مهر اقتصاد)

سهیلازرین جوی الوار (الف) - سهیلا نورقدمی (ب)

الف: دانشگاه آزاداسلامی، واحد خرمشهر، گروه مدیریت و حسابداری، خرمشهر، ایران zarinjoi@yahoo.com

ب: دانشگاه آزاداسلامی، واحد خرمشهر، گروه مدیریت و حسابداری، خرمشهر، ایران fortunate\_nori@yahoo.com

#### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین وفاداری کارکنان، کیفیت خدمات و عملکرد شرکت در صنایع خدماتی بانک مهر اقتصاد می‌پردازد. معرفی و شناسایی مشتری به عنوان یکی از مهمترین عناصر بقای سازمان، کمک به مدیران بانکها در جهت ارائه خدمات بهتر به مشتریان، ارائه راهبردهایی برای مشتری مداری، شناسایی اولویت ابعاد کیفیت خدمات بانکی جهت تامین رضایت بیشتر مشتری، بررسی رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری در سطح شعب بانک مهر اقتصاد شهرستان تهران، بررسی رابطه میان کیفیت خدمات و وفاداری کارکنان در سطح شعب بانک مهر اقتصاد شهرستان تهران، بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری مشتری در سطح شعب بانک مهر اقتصاد شهرستان تهران، بررسی رابطه میان وفاداری مشتری و سوددهی بانک در سطح شعب بانک مهر اقتصاد شهرستان تهران از اهداف این پژوهش بوده اند. برای دستیابی به این اهداف، روش لیزرل بعنوان ابزار ارزیابی مورد استفاده قرار گرفته، در ضمن محقق از مدلیابی معادلات ساختاری در جهت تحلیل عاملی تأییدی بهره برده است.

با عنایت به آنچه گفته شد در این تحقیق قصد بر آن است که در قالب شش فرضیه رابطه بین وفاداری کارکنان، کیفیت خدمات و عملکرد شرکت در صنایع خدماتی بررسی شود. طبق بررسی‌های بعمل آمده و جمع آوری نتایج پرسشنامه‌های توزیع شده بین ۲۰۴ نفر از کارکنان و مشتریان، در نهایت محقق به این نتیجه رسیده است که وفاداری کارکنان بر کیفیت خدمات و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری و وفاداری مشتری بر سود دهی بانک اثر گذار است و زمانی که صرف می‌شود تا ارتباط بین کارکنان و مشتریان برقرار شود بر رضایت مشتری اثر گذار است نه بر کیفیت خدمات.

واژگان کلیدی: محصول، خدمت، مشتری، رضایت مشتری، کیفیت خدمات

## ۱- مقدمه

در بازار جهانی، رقابت شرکت‌ها با یکدیگر نسبت به گذشته به مراتب پیچیده تر و فشرده تر شده است. مشتریان در انتخاب فرآورده‌ها و خدمات دلخواه خود قدرت بیشتری یافته‌اند و حق انتخاب را به معنای واقعی بدست آورده‌اند. با پیشرفت فناوری اطلاعات، مشتریان قادرند تا اطلاعات وسیعتری را نسبت به گذشته از کیفیت خدمات و محصول مورد نظر خود کسب کنند. آنها می‌توانند مشخصات دقیق کالا و خدمات مورد نظر خود را به سرعت و به آسانی بدست آورند و پایگاه اطلاع رسانی تولید کنندگان، قیمت‌ها را نیز بدون واسطه در اختیار آنها قرار می‌دهد. از طرفی بازارهای محصولات در سطح ملی و جهانی به طور روز افزون در حال رقابتی شدن است. در چنین محیطی یک سازمان هیچگونه حق انتخابی نخواهد داشت. باید توجه داشت ارائه خدمات با کیفیت عالی یک استراتژی رقابتی انتخابی نیست که سازمان ممکن است آن را برای متمایز کردن خود از رقبا بپذیرد یا نپذیرد بلکه امروزه کیفیت خدمات عامل حیاتی در بقاء و سودآوری سازمان به شمار می‌رود. همچنین سازمان باید نیازهای آتی مشتریان را پیش بینی کرده و سعی کند آنها را تامین کند. تامین نیازهای موجود مشتریان به تنهایی کافی نیست، چرا که شرکت‌هایی در ارائه محصولات جدید موفق بوده‌اند که توانسته‌اند به نیازهای آینده مشتریان پی ببرند و به بازاریابی توجه بیشتری کنند (حسینی، ۱۳۷۹، ۱۵).

شدت گرفتن رقابت و سرعت گرفتن مقررات زدایی منجر شده بسیاری از کسب و کارهای خدماتی و خرده فروشی به دنبال راههای سودآوری، برای متمایز ساختن خود از رقبایشان باشند. یکی از استراتژی‌هایی که با موفقیت این کسب و کارها مرتبط بوده است، ارائه خدمات با کیفیت بالا می‌باشد. برخلاف کیفیت کالاها که می‌توان آن را بصورت عینی از طریق شاخصهایی نظیر قابلیت دوام، تعداد نقائص و... شناخت، کیفیت خدمات ساختاری انتزاعی و مجرد دارد که نشأت گرفته از ویژگی‌های خدمات می‌باشد. بنابراین در نبود معیارهای عینی، سنجش ادراکات مشتریان از کیفیت یک روش مناسب برای ارزیابی کیفیت خدمات شرکت‌ها می‌باشد (پاراسورامان و دیگران، ۱۹۸۸، ۱۳-۱۲).

بررسی و ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان از این جهت دارای اهمیت است که نتایج این ارزیابی می‌تواند منجر به بهبود سازمان و همچنین ارتقا شرکت در بین رقبا گردد. برای نمونه ارتباط قوی بین کیفیت خدمات و مواردی همچون وفاداری مشتری و نگهداری مشتری و سودآوری سازمان وجود دارد. بعلاوه وفاداری و رضایت مندی مشتری و به عبارتی توجه به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان مهمترین منبع رایگان تبلیغاتی برای شرکت‌ها است. باید توجه داشت که مشتریان ناراضی عمدتاً ناراضی بوده و در صورت داشتن تجربه‌های ناخوشایند نه تنها مراجعه مجدد به شرکت نداشته بلکه مشتریان بالقوه را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهند. همچنین برای پیروی از فلسفه یا گرایش بازاریابی ابتدا باید به شناسایی و برآورده نمودن نیازها و خواسته‌های مشتریان پرداخت. بنابراین هنگامی که «فروش» بر سازمان و محصولی که سازمان مایل است بفروشد متمرکز است، «بازاریابی» باید بر مشتریان و محصولی که آنها مایلند خریداری کنند متمرکز باشد. به کارگیری فلسفه بازاریابی هنگامی تحقق می‌یابد که بازاریابان به رضایت مشتریان توجه داشته باشند و محصولاتی را در نظر بگیرند که نیازهای برآورده نشده یا تشخیص نشده را رفع می‌کند. در این حالت برای موفقیت سازمان، جلب رضایت مشتریان از هر عامل دیگری مهمتر است (ونوس، ۱۳۹۱) در این تحقیق سعی بر آن است تا رابطه میان وفاداری کارکنان، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بعنوان مهمترین عوامل تاثیرگذار بر سود بانکها مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد و راه حل‌هایی جهت بهبود کیفیت خدمات، افزایش رضایت مشتری و وفاداری مشتریان ارائه گردد.

## ۲- ادبیات پژوهش و مبانی نظری

امروزه کیفیت یک عامل مهم و موثر در موفقیت سازمانها به شمار می‌رود. زیرا کیفیت به عنوان یک عامل اساسی به شمار می‌رود که میتواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی را برای سازمانها به ارمغان آورد، از این رو همه سازمانها به ویژه سازمانهای خدماتی واز آن جمله بانکها بایستی به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود باشند. در این میان همگونی و شباهت محصولات بانکی، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را به عنوان عامل اصلی که بایستی در استراتژی‌های رقابتی تحلیل شود مطرح کرده است. سازمانها در جهان امروز با رقابت روز افزون اعم از رقابتهای داخلی و خارجی، بسط و گسترش سریع فناوری، نیروی کار مسن تر و کم مهارت تر روبرو هستند. در چنین محیطی سازمانها به منظور تمایز عملکرد خود از سایر شرکتها و پیشی گرفتن از رقبای تکلیف دشواری دارند. یکی از مواردی که شرکتها را از یکدیگر متمایز می‌کند، کیفیت خدمات ارائه شده از سوی آنهاست. متعاقباً مهمترین مسئله برای شرکتها و سازمانهای خدماتی آگاهی از نگرش مشتریان نسبت به خدمات مورد نیاز آنان و همچنین انتظارات آنان است. نحوه برقراری ارتباط سازمانها، شرکتها با کارکنانشان بر رضایت مندی مشتریان از خدمات دریافتی تاثیر می‌گذارد. بعلاوه، کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد مشتریان نسبت به خدمات دریافتی، اطمینان خاطر آنان از به روز بودن کالا و خدمات مورد نیاز آنان و ملموس بودن خدمات دریافتی در ارزیابی کلی عملکرد شرکتها به منظور بهینه کردن شرایط و به تعبیری پیشی گرفتن از رقبای حتی در زمینه ی ارائه خدمات موثر است.

هسکت و همکاران از پیشگامان مبحث مدیریت عملیات، مفهوم زنجیره خدمات - سود را معرفی کردند که روی اهمیت ویژگی‌های کارمندان برای ارائه سطح بالاتری از کیفیت خدمات به مشتریان به منظور ارتقاء عملکرد تجاری تاکید داشته اند. این مفهوم برخی از محققین را بر آن داشته است که به مطالعه تاثیر ویژگی‌های کارمندان و شاخصه‌های خرید مشتریان روی عملکرد تجاری در محیطهای خدماتی تعیین شده بپردازند. با وجود این تحقیقات اندکی با هدف بررسی روابط بین مشخصات کارمندان و عملکرد شرکت از طریق عملیات خدماتی و بر اساس یک تحقیق تجربی مناسب انجام شده است. علاوه بر این تنها تعداد معدودی از محققین نیاز به ارزیابی فاکتورهای واسطه ایی که روی روابط موجود در زنجیره خدمات - سود و روابط بین ویژگی‌های کارمندان و عملکرد شرکتی به طور خاص تاثیر دارند را شناسایی کرده اند.

تحقیقات انجام شده در زمینه ویژگی‌های کارکنان و عملکرد از گذشته در حوزه ی روانشناسی سازمانی متمرکز بوده است. با وجود این از آنجایی که مدیران عملیاتی به طور روز افزونی در مدیریت خدمات نقش داشته‌اند آنها ویژگی‌های کارکنان را بعنوان یک فاکتور حیاتی در ارتقاء اثربخشی عملیاتی تلقی کرده اند. از سوی دیگر بسیاری از روانشناسان رفتاری عمدتاً روی مطالعه روابط بین ویژگی‌های کارمندان و عملکرد کاری فردی تاکید کرده اند(هاث و جکسون، ۲۰۰۳، ۶۹).

هیل و هایز نشان دادند که سازمانهای خدماتی با کارمندان بسیار با انگیزه سطح کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتری و وفاداری را ارتقا می‌بخشد، علاوه بر این بررسی فاکتورهای زمینه ای که روی روابط بین ویژگی‌های کارمندان و عملکرد عملیاتی تاثیر می‌گذارد. چاز میزان برخورد مشتری را بعنوان بعد مهمی در طبقه بندی مجموعه‌های خدماتی در نظر گرفت این مفهوم میتواند به ارائه کننده ی خدمات کمک کند تا اقدامات صحیح را برای واکنش نشان دادن انجام داده و خدماتی را که به مشتریان ارائه می‌کند مطابق میلشان تغییر دهد.

### تدوین فرضیات تحقیق

فرضیه اول: وفاداری کارکنان تاثیر مثبت بر کیفیت خدمات دارد.  
 فرضیه دوم: کیفیت خدمات تاثیر مثبت بر رضایت مشتری دارد.  
 فرضیه سوم: رضایت مشتری تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.  
 فرضیه چهارم: وفاداری مشتری تاثیر مثبت بر سوددهی بانک دارد.  
 فرضیه پنجم: مدت زمان ارتباط بین کارکنان خدمات و مشتریان بر کیفیت خدمات تاثیر مثبت دارد.  
 فرضیه ششم: مدت زمان ارتباط بین کارکنان خدمات و مشتریان بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد.  
 این تحقیق به بررسی رابطه بین وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بانک مهران اقتصاد شهرستان تهران می‌پردازد. در این تحقیق منظور از مشتریان افرادی هستند که با مراجعه به بانک و استفاده از خدمات بانکی، برای بانک تولید درآمد می‌کنند. بدین لحاظ شناخت ادراک، نظرات، انتظارات و خواسته‌های آنان به منظور بهبود مستمر عملیات و بالا بردن کیفیت خدمات و توسعه خدمات منطبق با نیازهای آنان برای بانک ضروری و مهم است.

از این رو اهداف تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

۱. معرفی و شناسایی مشتری به عنوان یکی از مهمترین عناصر بقای سازمان.
۲. کمک به مدیران بانکها در جهت ارائه خدمات بهتر به مشتریان.
۳. ارائه راهبردهایی برای مشتری مداری.

### ۳- روش تحقیق

در این پژوهش روش تحقیق از نوع علی می‌باشد، در این روش رابطه و تاثیر میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد. همچنین این تحقیق از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر حسب نحوه جمع‌آوری داده‌ها، یا به عبارت دیگر طرح تحقیق، تحقیقی توصیفی به شمار می‌رود که به توصیف ویژگی‌های نمونه و سپس تعمیم این ویژگی‌ها به جامعه آماری پرداخته است. تحقیقات توصیفی خود بر چند دسته هستند که در این پژوهش، نوع پیمایشی آن بکار رفته است. با تحقیق پیمایشی به توصیف، پیش‌بینی و تحلیل ارتباط میان متغیرها پرداخته می‌شود. بنابراین خلاصه می‌توان گفت روش این تحقیق بر اساس روش از نوع توصیفی-پیمایشی و علی است. جامعه آماری در این تحقیق، مشتریان و کارکنان بانک مهر و اقتصاد در سطح استان تهران می‌باشند. لیکن از آنجا که جمع‌آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیرممکن بود (حتی اگر امکان‌پذیر هم باشد هم به لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبود)، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شد. از آنجا که روش‌شناسی مدلیابی معادلات ساختاری تا حدود زیادی با برخی جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شبیه است می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری، برای تعیین حجم نمونه در مدلیابی معادلات ساختاری استفاده نمود (هومن، ۱۳۸۴) در غیر این صورت، نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود (هیر و همکاران، ۱۹۹۵، ۱۰۵). نسبت محافظه‌کارانه‌تر ۱۰ مشاهده به ازاء هر متغیر مستقل توسط هالینسکی و فلدت (۱۹۷۰) و میلر و کانس (۱۹۷۳) پیشنهاد شده است. از دیدگاه جیمز استیونس حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازاء هر متغیر پیش‌بین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب به شمار می‌آید (هومن، ۱۳۸۴، ۲۲)

بنابراین، به طور کلی حجم نمونه در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازاء هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود.

$$5q \leq n \leq 15q$$

که در آن:

$q$  = تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) و  $n$  حجم نمونه است.

پرسشنامه اصلی این پژوهش ۲۶ گویه دارد. بنابراین با در نظر گرفتن ۱۰ مشاهده به ازاء هر گویه حداکثر تعداد نمونه لازم ۲۶۰ نمونه محاسبه می‌گردد که در این پژوهش تعداد ۲۰۴ پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفته است.

برای جمع‌آوری داده‌ها، روش‌های متعددی وجود دارد و اغلب برای کسب اطلاعات در یک تحقیق بیش از یک روش بکار گرفته می‌شود. در این پژوهش داده‌ها به روش میدانی جمع‌آوری شده است. در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداولترین طرق جمع‌آوری اطلاعات است. در تهیه و تنظیم پرسشنامه محقق سعی دارد تا از طریق طرح تعدادی سؤال، اطلاعات مورد لزوم را از پاسخگو دریافت کند.

در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از دو پرسشنامه بی‌نام استفاده شده است، که توسط مشتریان و کارکنان تکمیل می‌گردد. سؤالات تحقیق در قالب سؤالات پرسشنامه گنجانده شده است، هر سؤال پرسشنامه با توجه به هدف اصلی و سؤالات در نظر گرفته شده و بالطبع جواب هر سؤال گامی است در جهت تحقق و تأمین هدف اصلی پژوهش.

در این تحقیق از ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است که به این منظور از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات آر دبلیو، ای.سی.یانگ و تی سی ادوین چنگ استفاده شده است. پرسشنامه این تحقیق شامل ۲۶ سوال می‌باشد. سؤالات پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت تنظیم گردیده و در جدول ۱ ارائه شده است. پرسشنامه به طور آزمایشی بین ۳۰ نفر از افراد جامعه نمونه توزیع گردید. در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از کامپیوتر و نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده ۰/۹۳۷ است که نشان دهنده این است که این پرسشنامه‌ها از اعتبار بسیار بالایی برخوردار است. مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده برای ابعاد پرسشنامه تحقیق در جدول (۱-۱۳) نشان داده شده است.

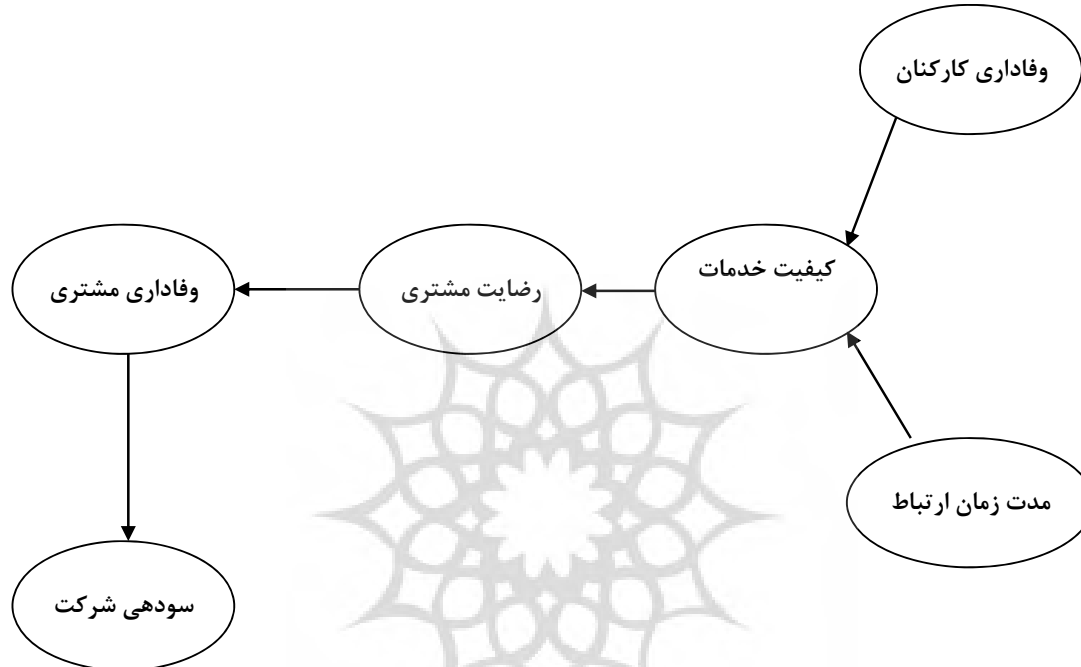
جدول ۲- مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده برای هر یک از ابعاد پرسشنامه تحقیق

ردیف	ابعاد	تعداد سؤالات	شماره گویه‌های پرسشنامه	مقدار آلفای کرونباخ
۱	کیفیت خدمات	۵	۱-۵	۰/۷۹۷
۲	وفاداری کارکنان	۶	۶-۱۱	۰/۷۲۲
۳	سودهی شرکت	۴	۱۲-۱۵	۰/۷۹۳
۴	رضایت مشتری	۴	۱۶-۱۹	۰/۸۴۹
۵	وفاداری مشتری	۵	۲۰-۲۴	۰/۷۹۴
۶	مدت زمان ارتباط	۲	۲۵-۲۶	۰/۷۴۹
۷	کل پرسشنامه	۲۶	۲۶-۱	۰/۹۳۰

در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در ضمن محقق از مدلیابی معادلات ساختاری در جهت تحلیل عاملی تأییدی بهره برده است.

### ۱۵- طرح تحلیلی تحقیق

مدل پژوهش حاضر در نمودار ۱- ۱۵ نشان داده شده است. این مدل، مدلی ساختاری است که شامل تعدادی متغیر مکنون و روابط علی میان آنهاست. هر یک از این متغیرهای مکنون از طریق گویه‌هایی که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان و کارکنان اندازه‌گیری می‌شوند، توصیف می‌شود.



شکل ۱- مدل تحلیلی تحقیق

### ۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### آزمون فرضیه ۱

وفاداری کارکنان تاثیر مثبت بر کیفیت خدمات دارد. با توجه به اشکال ۱-۴ و ۲-۴، میزان رابطه بین وفاداری کارکنان بر کیفیت خدمات برابر ۰/۸۲ می‌باشد که بر طبق تست t با مقدار ۴/۰۹ در سطح معناداری ۰/۰۵ این فرضیه پذیرفته شده است. در نتیجه فرضیه اول محقق مورد تأیید واقع شده است.

#### آزمون فرضیه ۲

کیفیت خدمات تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان دارد. با توجه به اشکال ۱-۴ و ۲-۴، میزان رابطه بین کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان برابر ۰/۴۵ می‌باشد که بر طبق تست t با مقدار ۴/۰۴ در سطح معناداری ۰/۰۵ این فرضیه پذیرفته شده است. در نتیجه فرضیه دوم محقق مورد تأیید واقع شده است.

### آزمون فرضیه ۳

رضایت مشتری تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.  
با توجه به اشکال ۴-۱ و ۴-۲، میزان رابطه بین رضایت مشتری بر وفاداری مشتری برابر ۱/۰۱ می باشد که بر طبق تست t با مقدار ۵/۶۸ در سطح معنا داری ۰/۰۵ این فرضیه پذیرفته شده است. در نتیجه فرضیه سوم محقق مورد تأیید واقع شده است.

### آزمون فرضیه ۴

وفاداری مشتری تاثیر مثبت بر سوددهی بانک دارد.  
با توجه به اشکال ۴-۱ و ۴-۲، میزان رابطه بین وفاداری مشتری بر سوددهی بانک برابر ۰/۶۷ می باشد که بر طبق تست t با مقدار ۵/۸۶ در سطح معنا داری ۰/۰۵ این فرضیه پذیرفته شده است. در نتیجه فرضیه چهارم محقق مورد تأیید واقع شده است.

### آزمون فرضیه ۵

مدت زمان ارتباط بین کارکنان خدمات و مشتریان تاثیر مثبت و مستقیم بر کیفیت خدمات دارد.  
با توجه به اشکال ۴-۱ و ۴-۲، میزان رابطه بین مدت زمان ارتباط بر کیفیت خدمات برابر ۰/۱۲ می باشد که بر طبق تست t با مقدار ۱/۰۶ در سطح معنا داری ۰/۰۵ این فرضیه معنادار نیست. در نتیجه فرضیه پنجم محقق مورد تأیید واقع نشد.

### آزمون فرضیه ۶

مدت زمان ارتباط بین کارکنان خدمات و مشتریان تاثیر مثبت و مستقیم بر رضایت مشتریان دارد.  
با توجه به اشکال ۴-۱ و ۴-۲، میزان رابطه بین مدت زمان ارتباط بر رضایت مشتریان برابر ۰/۲۸ می باشد که بر طبق تست t با مقدار ۳/۶۴ در سطح معنا داری ۰/۰۵ این فرضیه معنادار نیست. در نتیجه فرضیه ششم محقق مورد تأیید واقع شده است.

### ۶- خلاصه و جمع بندی

در این بخش از تحقیق نتایج حاصل به صورت مشروح بیان می گردد:  
فرضیه اول: وفاداری کارکنان تاثیر مثبت بر کیفیت خدمات دارد. این فرضیه تایید شده است.  
نتایج تحقیق بیانگر آن است که میان این دو متغیر یعنی وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات رابطه مثبت وجود دارد یعنی با افزایش وفاداری کارکنان، کیفیت خدمات افزایش می یابد.  
فرضیه دوم: کیفیت خدمات تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان دارد. نتایج تحقیق بیانگر آن است که رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مثبت است یعنی آنکه یکی از راههای کسب سطح بالاتر رضایت مشتری می تواند بالا بردن کیفیت خدمات باشد.  
فرضیه سوم: رضایت مشتری تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد. رابطه مثبت میان دو متغیر رضایت مشتری و وفاداری مشتری در فرضیه سوم نیز مورد تایید قرار گرفته است یعنی آنکه رضایت مشتری باعث وفاداری او می شود.

فرضیه چهارم به بررسی تاثیر وفاداری مشتری بر سود دهی بانک می‌پردازد این فرضیه نیز تایید شده است و نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین وفاداری مشتری و سود دهی بانک وجود دارد.

فرضیه پنجم مبنی بر اینکه مدت زمان ارتباط بین کارکنان خدمات و مشتریان تاثیر مثبت و مستقیم بر کیفیت خدمات دارد رد شده است. به این معنی که مدت زمان ارتباط و تماس بین کارکنان خدمات و مشتریان بر کیفیت خدمات تاثیری ندارد، ممکن است کارکنان خدمات با مشتریان ارتباط خوبی داشته باشند ولی خدماتی که به آنها ارائه می‌دهند از کیفیت بالایی برخوردار نباشد.

فرضیه ششم: مدت زمان ارتباط بین کارکنان خدمات و مشتریان تاثیر مثبت و مستقیم بر رضایت مشتری دارد این فرضیه تایید شده است. یعنی اینکه مدت زمانی که کارکنان صرف ارتباط با مشتریان می‌کنند بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

بدلیل وجود ارتباط بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات می‌توان در جهت افزایش کیفیت ارائه خدمات به این نکته توجه داشت که میزان وفاداری کارکنان نسبت به سازمان را بالا ببریم.

بدلیل وجود رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان باید به این نکته توجه بیشتری شود چرا که:

یکی از راههای کسب سطح بالاتر رضایت مشتری می‌تواند بالا بردن کیفیت خدمات باشد.

بدلیل وجود رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری او نسبت به بانک باید در جهت افزایش رضایت مشتری تلاش کرد تا وفاداری او نیز افزایش پیدا کند.

هر چه وفاداری مشتری نسبت به بانک بیشتر باشد میزان سوددهی هم بالاتر می‌رود پس باید میزان وفاداری مشتری به بانک را افزایش داد.

بدلیل اینکه ایجاد ارتباط بین کارکنان و مشتری و صرف زمان تأثیر در کیفیت خدمات ندارد پس توصیه می‌شود در وقت صرفه جویی شود و زمانی صرف ایجاد ارتباط بین کارکنان خدمات و مشتری نشود.

بدلیل اینکه صرف وقت در ایجاد ارتباط بین کارکنان و مشتری و پاسخگویی به آنها باعث رضایت آنها می‌شود پس توصیه می‌شود کارکنان وقت بیشتری را صرف پاسخگویی و ایجاد ارتباط با مشتریان خود برای افزایش رضایت آنها بکنند.

محققین آینده می‌توانند جنبه‌ها و اجزاء دیگری از روابط موجود در سازمانها را که در تحقیق حاضر بررسی نشده است، مورد توجه قرار داده و نتایج تازه تری بدست آورند.

محققین آینده می‌توانند به مقایسه مدل ساختاری تحقیق حاضر در سازمان‌های مختلف به منظور بررسی نقاط ضعف و قوت آن بپردازند تا بدین طریق گامی در جهت بهبود یا اصلاح مدل برای دستیابی به یک مدل مناسب دست یابند.

در طی انجام هر تحقیقی بدون شک انواع موانع، محدودیتها و مشکلات وجود دارد. به برخی از این محدودیتها در زیر اشاره می‌گردد: عدم همکاری بعضی کارمندان و پاسخگویان با محقق که با پیگیری‌های مکرر محقق این محدودیتها مرتفع شده است. عدم دسترسی سریع و آسان به مدیران که با صرف وقت و مراجعات مکرر در جهت حل این مشکل اقدام شده است. نتایج تحقیق حاضر تنها به جامعه پژوهش قابل تعمیم است. در تحقیق حاضر ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد که می‌توان از ابزارهای دیگری نیز استفاده نمود.



## فهرست منابع

## الف: منابع فارسی:

۱. آذرع، ۱۳۸۱، "آمار و کاربرد آن در مدیریت" سمت، جلد دوم، تهران.
۲. بهمن‌دم و مهدی بهمنی، ۱۳۷۹، "بانکداری داخلی"، موسسه عالی بانکداری ایران، تهران چاپ هفتم.
۳. جابری، ح، ۱۳۸۴، "بررسی کیفیت خدمات بانک سپه در شهرستان اراک"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.
۴. جبارزاده، و، ۱۳۸۴، "ارزیابی کیفیت خدمات شعبه پست بانک در استان مازندران از دیدگاه ارباب رجوع".
۵. حسینی، خ و حمید قلیچ لی، ۱۳۷۹، "مشتری گرایی، راهی به سوی موفقیت" ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۷.
۶. حیدرزاده، ک، ۱۳۸۱، "آسیب شناسی مدیریت بازاریابی"، تدبیر ش ۱۲۵.
۷. خیاط زاده ماهانی، ک، ۱۳۸۶، "رضایت مشتری"، کارشناسی ارشد مدیریت خدمات بهداشتی درمانی از دانشگاه علوم پزشکی ایران.
۸. رضاییان، ع، ۱۳۸۱، "مبانی رفتار سازمانی"، سمت، تهران.
۹. روستا، ا، ۱۳۸۷، "مهمترین تفاوت‌های خدمات با کالا در مدیریت بازاریابی" ماهنامه تخصصی بازاریابی.
۱۰. صفاییان، م، و داوودنوس، ۱۳۸۱، "روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی"، نگاه دانش.
۱۱. عباس نژاد، آ و دیگران، "ایجاد وفاداری در مشتری"، تدبیر شماره ۱۵۸.
۱۲. عظیمی، ا، ۱۳۸۵، "شناسایی و بررسی شاخص‌های رضایت مشتری از دیدگاه کارشناسان بانکی و مشتریان بانک رفاه شهرستان اراک"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.
۱۳. فکور، م، ۱۳۷۹، "بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت بیمه گذاران آتش سوزی بیمه سینا"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۱۴. کاتلر، ف و گری آرمسترانگ، ترجمه بهمن فروزنده، ۱۳۷۶، "اصول بازاریابی"، اصفهان، آترپات کتاب.
۱۵. کاتلر، ف، ترجمه بهمن فروزنده، ۱۳۸۶، "اصول مدیریت بازاریابی"، نگاه دانش.
۱۶. کاتلر، ف، ترجمه کامران حیدر زاده، ۱۳۸۳، "به سئوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ میدهد"، تهران، ۱۳۸۳، دوم، جلد اول.
۱۷. کاتلر، ف، ترجمه کامران حیدر زاده، ۱۳۸۳، "ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی نشانه‌ها و راه حل‌ها"، تهران، ۳، دوم، جلد اول.
۱۸. کارت رایت، ر، ترجمه علی پارسائیان، ۱۳۸۱، "ارتباط با مشتری (مشتری مداری چیست)" چاپ اول.
۱۹. کارخانه ای، ب، ۱۳۸۱، "روشهای جذب مشتری در بانکها" آرویچ.
۲۰. کاظمی، ب، ۱۳۷۸، "مدیریت امور کارکنان"، ماهنامه بانک، شماره ۲۷.
۲۱. کاوسی، م و علی سقایی، ۱۳۸۴، "روشهای اندازه گیری رضایت مشتری"، سبزان، تهران.
۲۲. کزازی، ا، ۱۳۷۸، "مدیریت کنترل کیفیت فراگیر و نگرش کاربردی مرکز آموزش مدیریت دولتی".
۲۳. گلریز، ح، ۱۳۶۸، "فرهنگ توصیفی لغات و اصطلاحات اقتصادی"، مرکز آموزش بانکداری، چاپ اول.
۲۴. لاولاک، ک، ترجمه بهمن فروزنده، ۱۳۸۵، "اصول و مدیریت بازاریابی خدمات"، آموخته.
۲۵. ماجدی، ع و حامد گلریز، ۱۳۷۸، "پول و بانک از نظریه تا سیاست گذاری"، آموزش بانکداری بانک مرکزی.
۲۶. نیکوکار، م، ۱۳۸۵، "آمار و کاربرد آن در مدیریت ۲"، گسترش علوم پایه.
۲۷. ونوس، د، و دیگران، ۱۳۷۶، "مدیریت بازاریابی"، سمت، تهران.

۲۸. یحیایی ایله ای، ۱۳۸۵، "اصول مشتری مداری"، معتمد، تهران.

#### ب: منابع لاتین:

1. Brunner,T.,stoklin,M.,(2007), "Satisfaction, Image and loyalty:new versus experienced customers", European Journch Of Marketing, Vol,42No,1102,1103
2. Carol A.reeves &David A.Bedner ,(1992), "An Exploration of the Managing of Quality in the Banking Industry",sep;journal of service marketing;p.g35
3. Customer service quality;NGM Market Research;www.ngm.ie
4. Dean E Headle &Bob Choie ,(1992), "Achieiving service quality through GAP analysis and basics";journal of service marketing ,p.g 5
5. Disney j. (1999), "coustomer satisfaction and loyalty:the critical elements of servise quality";total quality management & business excellerce; p.g 491
6. Duffy,Dennisl ,(1998), "Customer LoyaltyStrategies" ,Journal Of Customer Marketing,Vol,15No,439
7. Gee,R.,Coates G.,(2008), "Understanding and Profitably Managing customer Loyalty,Marketing Intelligence & Planning", vol,26no,359,363,364,365
8. Heskett,J.,O.jones,T.,W.Loveman,Gary,(1994), "Putting the Service-Profit Chain To Work",Harvard Business Review
9. Kamilia Bahia & jacues Nantel ,(2000), "A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of Bank marketing";feb. p.g 84-91
10. Lee,M.,(2001), "Accost/Benefit Approach to Understandingservice Loyalty", journal of Services Marketing.vol,15no
11. Leverin ,A.,(2006), "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction And Loyalty?",International Journal Of BankMarketing ,vol,24No,234,235,236
12. Meyer,L. ,Warden,(2006), "The Influence Of Loyalty Programe Membership on Customer Purchase Behavieour",Earpoean Journal of Marketing,Vol,42No
13. Speller ,S. &Matthew j. ,(1993), "service quality concepts and models; journal of quality & Reliability management ; N.o 9.
14. Graham Giuld. ,(1995), " "Why it IS Customer Loyalty That Counts (And How TO Measure it)", Managing Ssrvice Quality, 5/1.
15. Kehnett Lbernhardt. ET.AL. ,(2000), "Analysis OF Satisfaction & Profitability" Journal OF Business Research, 47.
16. Moonkyu Lee, Lawrence, F. Cunningham. ,(2001), " "A Cost/Benefit Approach Understanding Service Loyalty" Journal OF Service Marketing 15/2.