

## چکیده

پژوهش حاضر، به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان در ۲۹ شعبه بانک مسکن در کلان شهر اهواز می پردازد. در این پژوهش، از پرسشنامه کیفیت خدمات که شامل ۲۱ مؤلفه در خصوص پنج بعد کیفیت خدمات (موارد محسوس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) می باشد، استفاده شده و دو فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی مربوط به فرضیه اصلی دوم، مورد آزمون قرار گرفته اند. نتایج این پژوهش نشان داد که در مورد فرضیه اصلی اول تحقیق، بین انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات یک بانک ممتاز و برداشت مشتریان از خدمات موجود و تجربه شده در بانک مسکن تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین در مورد فرضیه دوم و پنج فرضیه فرعی آن، نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد. سپس با استفاده از ضریب تعیین درصد تغییرات رضایت مشتریان که قابل استناد به هر یک از عوامل کیفیت خدمات می باشد، مشخص گردید و با استفاده از رگرسیون خطی ساده، میزان تأثیر هر یک از عوامل بر روی رضایت مشتریان بدست آمد.



## کیفیت خدمات

## و رضایت مشتریان

بررسی رابطه بین کیفیت خدمات  
بانک مسکن و رضایت مشتریان، با  
استفاده از مدل کیفیت خدمات  
(Servqual) در اهواز

غلامرضا شکسته بند

شعبه مرکزی بانک مسکن اهواز

فیلیپ کانلر، خدمت را فعالیت یا منفعتی لمس نشدنی تعریف می کند که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد.

### مقدمه

بقای هر سازمان، مبتنی بر مشتریان آن است. بنابراین، هر سازمان باید مشتریان جاری و آینده خود را و نیازمندی های آنها را شناسایی نماید و رضایت آنها را از طریق تامین آن نیازمندی ها برآورده سازد و پیوسته در جهت افزایش رضایت آنها اقدامات عملی انجام دهد. امروزه بسیاری از سازمان ها، حد اعلاای ارزش آفرینی مؤسسه خویش را در رضایت مخاطبان معنا می کنند و برنامه های راهبردی، بیانیه های مأموریت و خط مشی سازمان ها را بر این اساس طرح ریزی می نمایند، زیرا در زمان کنونی، اندازه گیری و تعیین سطح رضایت مشتریان یک سازمان، به یکی از دغدغه های اصلی مدیران و دست اندرکاران سازمان های تجاری- اعم از انتفاعی و غیرانتفاعی- تبدیل شده است. یکی از مهمترین تحولاتی که در آخرین دهه از قرن

بیستم بوقوع پیوست، آن بود که موضوع اندازه گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم های مدیریت کیفیت در کلیه مؤسسات و نگاه های کسب و کار شناخته شد. تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت کیفیت و گسترش نگرش مشتری گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان های تجاری صورت می گیرد، همه نشان دهنده آنست که اکنون رضایت مشتری، یکی از مهمترین فاکتورها در موفقیت سازمان ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می آید. هرگز نباید از این نکته چشم پوشید که محرک اصلی برای سازمان های تجاری که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، همانا مشتریان آن سازمان می باشند. واضح است که هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نمی باشد. بنابراین، بسیار حیاتی است که هر مؤسسه تجاری، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و

بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد.



امروزه مشتریان  
شدیدا نسبت به  
زمان حساس هستند  
و سرعت عمل در  
ارایه خدمت،  
عنصری مهم بشمار  
می‌رود.

### فرضیه‌های تحقیق

**فرضیه اصلی اول:** فرضیه اصلی اول تحقیق عبارتست از: بین انتظارات و برداشت مشتریان از کیفیت خدمات بانک مسکن، تفاوت معناداری وجود دارد.

**فرضیه اصلی دوم:** فرضیه اصلی دوم تحقیق عبارتست از: بین کیفیت خدمات بانک مسکن و رضایت مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد.

به منظور آزمون فرضیه اصلی دوم تحقیق، نیاز به آزمون پنج فرضیه فرعی به شرح زیر می‌باشد که محقق را در دستیابی به نتایج تحقیق یاری می‌نمایند:

- ۱) بین بعد عوامل محسوس در بانک و رضایت مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲) بین بعد قابل اعتماد بودن در بانک و رضایت مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳) بین بعد واکنش‌پذیری (پاسخگو بودن) در بانک و

ارزیابی وضعیت رضایت مشتریان در اختیار داشته باشد. این تحقیق در پی آن است تا کیفیت خدمات را به عنوان شاخص و یکی از متغیرهای مهم و رایج در دنیای مدرن که می‌تواند در سنجش میزان انتظارات برآورده شده مشتریان بانک‌های کشور موثر باشد، ارایه نماید. بنابراین، اهداف تحقیق با توجه به ابعاد مدل کیفیت خدمات عبارتند از:

الف) شناسایی رابطه بین کیفیت خدمات ارایه شده توسط بانک و رضایتمندی مشتریان.

ب) شناسایی چگونگی معناداری این رابطه در جامعه مورد بررسی.

همچنین از جمله اهداف کاربردی این تحقیق، بکارگیری نتایج تحقیق در جهت بالا بردن کیفیت خدمات بانک مسکن در شعبه‌های این بانک در شهرستان اهواز و کلیه بانک‌های مسکن ایران، تمامی بانک‌ها و مؤسسات خدماتی ایران و نیز افزایش سطح رضایتمندی مشتریان آن‌ها می‌باشد.

مشتریان معمولاً فقط ارزش خدمات را کسب می‌کنند، بدون این که مالکیت دایمی هر یک از عناصر محسوس را به دست آورند.

- پاسخگویی: تأمین خدمات سریع و کارآمد از طرف کارکنان شرکت.  
- اطمینان: دانش و تواضع (ادب) کارکنان و توانایی آنها در جذب و ایجاد اطمینان (ایجاد باور).  
- همدلی (درک احساسات مشتری): مقرر داشتن یک نوع توجه به صورت فرد به فرد و رسیدگی به مشتری.  
کیفیت خدمات: پاراسورامان (۱۹۹۳) کیفیت خدمت را سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمت خاص تعریف کرده است.

### تفاوت اساسی بین کالا و خدمات

هر فرآورده، برای مشتریانی که آن را خریداری کرده‌اند و از آن استفاده می‌کنند، مزایایی را ایجاد می‌کند. کالاها عبارتند از اشیاء یا آلات فیزیکی، در حالی که خدمات کنش یا عملکرد هستند. تحقیقات اولیه به منظور متمایز ساختن خدمات از کالاها، به طور خاص بر چهار تفاوت کلی تأکید داشته‌اند: نامحسوس (غیرقابل لمس بودن)، عدم تجانس (تغییر پذیری)، تفکیک ناپذیری و غیرقابل انباشت بودن. اگر چه این ویژگی‌ها هنوز هم مطرح می‌باشند، اما به علت نظری بودن و بیش از حد ساده کردن محیط جهان واقعی، مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. دیدگاه‌های عملی‌تر نه اختلاف اساسی را بین کالا و خدمات فهرست‌بندی کرده‌اند که عبارتند از:

\* مشتریان، مالکیت خدمات را به دست نمی‌آورند.

رضایت مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد.  
(۴) بین بعد اطمینان در بانک و رضایت مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد.  
(۵) بین بعد همدلی در بانک و رضایت مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد.

### تعاریف، اصطلاحات و مفاهیم جدید

- کیفیت: در تعریف کیفیت، طبق آخرین استاندارد رسمی و معتبر ISO ۹۰۰۰: ۲۰۰۰ چنین آمده است: «میزانی که مجموعه‌ای از ویژگی‌های ماهیتی، الزامات و یا خواسته‌ها را برآورده می‌سازد.»

- خدمت: فیلپ کاتلر، در کتاب اصول بازاریابی خود، خدمت را فعالیت یا منفعتی لمس نشدنی تعریف می‌کند که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد. خدمات - اعم از عمومی یا خصوصی، انتفاعی و یا غیرانتفاعی - چهار ویژگی مهم دارند. این چهار ویژگی عبارتند از: غیرقابل لمس بودن، تفکیک ناپذیری، تغییرپذیری و غیرقابل انباشت بودن.  
ابعاد کیفیت از نظر پاراسورامان و زیتمال به شرح زیر است:

- اعتبار (قابلیت اعتماد): توانایی انجام کلیه تعهدات (وعده‌های داده شده) به صورت قابل اعتماد و صحیح.  
- موارد محسوس یا ملموس: تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، وضعیت ظاهری کارمندان و لوازم ارتباطی.

هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نیست.





**در زمان کنونی،  
اندازه گیری و  
تعیین سطح  
رضایت مشتریان  
یک سازمان، به یکی  
از دغدغه های اصلی  
مدیران و  
دست اندرکاران  
سازمان های تجاری  
تبدیل شده است.**

اغلب، مشتریان یا از طریق ارائه خدمات به خودشان (مانند گرفتن پول از عابر بانک) یا با همکاری با پرسنل خدماتی در مکان هایی مانند آرایشگاه ها، هتل ها، دانشکده ها ... در ایجاد فرآورده خدماتی مشارکت دارند.

- سایر افراد می توانند بخشی از فرآورده را شکل دهند: در خدمات پر تماس، مشتریان نه تنها با پرسنل خدماتی، بلکه با سایر مشتریان نیز در تماس هستند. تفاوت بین مشاغل خدماتی، اغلب در شایستگی کارمندی نهفته است که به مشتریان خدمات ارائه می دهند. به همین ترتیب، شخصیت مشتریان دایمی یک مؤسسه خدماتی نیز به تعیین ماهیت خدمات آن مؤسسه کمک می کند.

- در داده ها و ستانده های عملیاتی، تنوع بیشتری وجود دارد: حضور پرسنل و سایر مشتریان در سیستم عملیاتی، استاندارد نمودن و کنترل تغییرپذیری داده ها و ستانده ها در خدمات را با مشکل مواجه می سازد. کالاهای تولیدی را می توان تحت شرایط کنترل شده تولید کرد و قبل از این که کالا به دست مشتری برسد، آنها را با استانداردها تطبیق داد، اما هنگامی که خدمات همزمان با تولید مورد مصرف قرار می گیرند، کیفیت داده ها و ستانده ها از یک مشتری به مشتری دیگر و از ساعتی از روز به ساعت دیگر تغییر می یابد.

- ارزشیابی بیشتر خدمات برای مشتریان مشکل تر است: بیشتر کالاهای فیزیکی از «ویژگی های تحقیقی» نسبتاً

\* فرآورده های خدماتی، عملکردهای نامحسوسند.  
\* مشتریان در فرایند تولید مشارکت بیشتری دارند.  
\* سایر افراد می توانند بخشی از فرآورده را شکل دهند.  
\* در داده ها و ستانده های عملیاتی، تنوع بیشتری وجود دارد.  
\* ارزشیابی بیشتر خدمات برای مشتریان مشکل تر است.  
\* خدمات قابل ذخیره کردن نیستند.

\* در خدمات عامل زمان نسبتاً مهم تر است.  
\* شبیه های تحویل خدمات می تواند هم کانال های الکترونیکی و هم کانال های فیزیکی را در برداشته باشد.  
در باره مفاهیم فوق الذکر، توضیحات زیر ضروری است:  
- مشتریان، مالکیت خدمات را به دست نمی آورند: مشتریان معمولاً فقط ارزش خدمات را کسب می کنند، بدون این که مالکیت دایمی هر یک از عناصر محسوس را بدست آورند. در بسیاری از موارد، بازاریابان خدمات، فرصت اجاره یا استفاده نمودن از اشیای فیزیکی را به مشتریان می دهند، مانند اجاره خودرو و یا اتاقی در هتل.

- فرآورده های خدماتی، عملکردهایی نامحسوسند: گرچه خدمات اغلب شامل عوامل محسوس می باشد، اما اساساً انجام خدمات، نامحسوس است. امتیاز مالکیت و استفاده از فرآورده های تولیدی، از ویژگی های فیزیکی آنها ناشی می شود. امتیازات خدمات از ماهیت عملکرد ناشی می شود.  
- مشتریان در فرایند تولید مشارکت بیشتری دارند:



اعتبار، یعنی توانایی انجام کلیه تعهدات به صورت قابل اعتماد و صحیح.

برخلاف تولیدکنندگان کالا که برای انتقال از کارخانه به مشتریان، نیازمند کانال‌های فیزیکی توزیع هستند، بیشتر مؤسسات خدماتی یا از کانال‌های الکترونیکی استفاده می‌کنند و یا عوامل تولید، عرضه و مصرف خدمات را در مکان واحدی مستقر می‌سازند.  
ادامه دارد

بالایی برخوردارند. توضیح این که، ویژگی‌های تحقیقی، مشخصاتی هستند که مشتری قبل از خرید کالای مورد نظر مانند رنگ، شکل، ترکیب، اندازه می‌تواند آن‌ها را تعیین نماید. برعکس، خدمات «ویژگی‌های تجربی» بالایی دارند که تنها بعد از خرید یا در طول مصرف می‌توان به آنها پی برد، مثل مزه، قابلیت پوشیدن، قابلیت حمل و جابجایی آسان و رفتارهای شخصی. در نهایت، «ویژگی‌های اعتقادی» مطرح می‌شوند، یعنی مشخصاتی که مشتریان حتی بعد از مصرف نیز به سختی می‌توانند آنها را ارزیابی نمایند. مثال‌ها در این مورد شامل عمل جراحی و تعمیرات فنی است که ویژگی‌های آنها به سادگی قابل مشاهده نیستند.

- خدمات قابل ذخیره کردن نیستند: چون یک خدمت، بیش از آن که فرآورده محسوسی باشد که مشتری آن را نگهداری می‌کند، یک رفتار و عملکرد است، در نتیجه، خدمات فناپذیرند و نمی‌توان آن‌ها را ذخیره نمود. البته تسهیلات لازم، تجهیزات و نیروی کار می‌توانند در آماده‌سازی برای ایجاد خدمات مؤثر باشند، اما این‌ها تنها نمایانگر توانایی بهره‌وری - و نه خود خدمت- هستند.

- در خدمات عامل زمان نسبتاً مهم‌تر است: در بیشتر خدمات، حضور فیزیکی مشتریان ضروری می‌باشد. در مورد این که مشتریان تا چه اندازه می‌توانند منتظر بمانند، محدودیت‌هایی وجود دارد. خدمات باید به حدی سریع به مشتری تحویل شوند که وقت تلف نشود. امروزه مشتریان شدیداً نسبت به زمان حساس هستند و سرعت عمل در ارایه خدمت، عنصری مهم محسوب می‌گردد.

- شیوه‌های تحویل خدمات می‌تواند هم کانال‌های الکترونیکی و هم کانال‌های فیزیکی را در بر داشته باشد:

تاریخ	.....
نام و نام خانوادگی مشترک:	.....
سن:	..... تحصیلات: .....
شماره‌های درخواستی:	..... از شماره ..... تا شماره .....
نشانی پستی:	.....
شماره تلفن تماس:	.....
<b>مشترک گرامی</b>	
*هزینه اشتراک مجله برای ششماه ۳۰۰۰۰ ریال و برای یک سال ۶۰۰۰۰ ریال است. لطفاً هزینه اشتراک را به حساب بانکی شماره ۲۷۸۹۰۳۰۰۱ نزد شعبه سامان بانک تجارت (کد ۳۲۴) واریز کنید و فتوکپی رسید بانکی را همراه با برگه اشتراک تکمیل شده به نشانی زیر بفرستید:	
تهران / خیابان حجاب / کوچه سوم / شماره ۱۳ / صندوق پستی: تهران ۵۵۴۸ - ۱۴۱۵۵	