

بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ مطالعه موردی بانک تجارت

میرزا حسن حسینی
(استادیار دانشگاه پیام نور)
ir_hosseini@yahoo.com

مصطفی احمدی نژاد
(دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور)
st.manage@yahoo.com

سمیه قادری
(دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه پیام نور)
sima.noshahr@yahoo.com

ارائه شده توسط بانک تجارت و نیز بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات بانکی با رضایتمندی مشتریان بوده است. در این پژوهش از مقیاس سروپرف به منظور ارزیابی کیفیت خدمات استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک تجارت در شهر کرج و نمونه آماری ۲۵۰ نفر از این مشتریان هستند. نتایج این تحقیق با استفاده از روش همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که فرضیه‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفته است.

مقدمه

در دنیای امروزی با رشد تکنولوژی و فناوری‌های اطلاعاتی، رفاه عمومی افزایش یافته و بالاتر رفتن سطح

کیفیت خدمات / سروکوال / سروپرف / رضایتمندی مشتریان

چکیده

با نگاهی به اطراف خود در می‌یابیم که خدمات به صورتی وسیع گسترش یافته و هیچ اقتصادی نمی‌تواند بدون خدماتی چون حمل و نقل، ارتباطات، بیمه، آموزش و پرورش و بانکداری به حیات خود ادامه دهد. با توجه به اهمیت مبحث کیفیت خدمات (به ویژه خدمات بانکی) و همچنین رویکرد مشتری‌گرایی و مشتری‌محوری که در سال‌های اخیر در بحث بازاریابی عنوان شده است نیاز است که در این خصوص راهکارهای اجرایی اتخاذ گردد. مقاله حاضر حاصل تحقیقی میدانی است که هدف از آن سنجش کیفیت خدمات

زندگی در جوامع مختلف باعث افزایش سطح آگاهی و انتظارات مشتریان گردیده است. در حال حاضر پذیرش رویکرد مشتری‌گرایی به صورت یک الزام برای سازمان‌ها تبدیل شده است و سازمانی که خود را با این رویکرد تطبیق ندهد به نابودی و شکست محکوم خواهد شد. تا چندی پیش رقابت بین شرکت‌ها در تصاحب سهم بیشتر بازار بود ولی امروزه سازمان‌ها به دنبال افزایش سهم مشتری می‌باشند.

از سوی دیگر، در حال حاضر بخش خدمات، سهم عمده‌ای در بازار بسیاری از کشورها دارد، برای مثال، کاتلر (۲۰۰۳)، بیان می‌کند که ۷۹ درصد از کل شاغلین، در بخش خدمات مشغول به کار هستند و ۷۶ درصد از تولید ناخالص ملی اقتصاد ایالات متحده از بخش خدمات به دست می‌آید، همچنین سازمان توسعه و همکاری اقتصادی [۱] (۲۰۰۵) اعلام کرده است که بیش از ۷۰ درصد از مردم سراسر جهان در بخش خدمات مشغول به فعالیت می‌باشند. بازتاب این تغییرات بر این نکته تأکید دارد که بازاریابی خدمات به یک زمینه مسلم برای بررسی علمی تبدیل شده است و امروزه یک پارادایم جایگزین برای بازاریابی کالاها ارائه می‌دهد [۲]. ماهیت پیچیده خدمات به علت ویژگی‌های آن یعنی: ناملموس بودن، فنا پذیر بودن، درگیری زیاد مشتری، همزمانی تولید و مصرف و ناهمگون بودن می‌باشد [۳]. این ویژگی‌ها به همراه افزایش سهم بخش خدمات، باعث افزایش نیاز به کیفیت بهتر خدمات برای شرکت‌هایی شده است که به دنبال بهبود عملکرد مالی و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی می‌باشند [۴]. همچنین محققین بر این موضوع اتفاق نظر دارند که یک مبحث مهم در بررسی خدمات، کیفیت خدمات (SQ) است که یک عامل تعیین‌کننده حیاتی در عملکرد فعالیت تجاری و قابلیت سوددهی بلندمدت شرکت می‌باشد [۵]. دلیل این امر این است که کیفیت خدمات منجر به رضایتمندی مشتری می‌گردد که به ترتیب اثر مثبتی بر روی تبلیغات دهان به دهان، وفاداری نگرشی، و نیات خرید مشتری می‌گذارد [۶].

بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات

می‌باشند [۷]. کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری دارد [۸]. اکنون بانک‌ها می‌دانند که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری می‌باشد و رمز بقا در محیط رقابتی و جهانی بانکداری امروز است [۹]، به طوریکه با بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایتمندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد. افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه‌دهنده خدمات و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت در مورد بانک می‌گردد [۱۰].

رضایت مشتریان یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود و مشتریان راضی احتمالاً از تجربه خوششان نزد دیگران صحبت خواهند کرد.

از سوی دیگر سنجش خدمات در بانک‌ها به خاطر رابطه آشکارش با هزینه‌ها، سودآوری و رضایت مشتریان، بسیار حائز اهمیت است. لذا برای کاهش هزینه‌ها، سودآوری مناسب، و رضایت مشتریان پرداختن به کیفیت خدمات امری ضروری است.

در این مقاله با استفاده از مدل سروپرف، به بررسی و سنجش کیفیت خدمات و همچنین اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات در بانک تجارت به عنوان یک بانک دولتی و با سابقه، به طور موردی پرداخته شده است.

۱. ادبیات تحقیق

۱-۱. کیفیت

مبتکر واژه کنترل جامع کیفیت یعنی فیگنباوم در سال ۱۹۵۱ کیفیت را این چنین تعریف می‌کند: «کیفیت یعنی توانایی یک محصول در برآوردن هدف موردنظر که با حداقل هزینه ممکن تولید شده باشد».

دمینگ «تأمین رضایت مشتری و کاستن تغییرات» را در تعریف کیفیت گنجانده است و کرازبی کیفیت را «مطابقت یک محصول یا خدمت با الزامات (ویژگی‌ها و

استانداردهای) از پیش تعیین شده» تعریف می‌کند [۱۱].
تعریف کیفیت بر طبق آخرین استاندارد رسمی و معتبر
ISO 9000:2000 چنین آمده است: «میزانی که مجموعه‌ای
از ویژگی‌های ماهیتی، الزامات و یا خواسته‌ها را برآورده
می‌سازند.»

۲-۱. خدمات

به دلیل تنوع خدمات، تعریف خدمات همواره دشوار بوده
است. آنچه این امر را پیچیده‌تر می‌کند، این واقعیت است که
به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و
تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست.
فیلیپ کاتلر معتقد است: «خدمت، فعالیت یا منفعتی
نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر
عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت
ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد.» [۱۲]

۳-۱. کیفیت خدمات

گرونروس [۱۳] (۲۰۰۱) کیفیت خدمات را اندازه مغایرت
بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او تعریف کرده است.
زیتهمال [۱۴] (۱۹۸۷) کیفیت خدمات را قضاوت همه
جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات
مشابه با مزیت‌های برجسته آن تعریف کرده است.

عثمان و اون [۱۵] در سال ۲۰۰۲ کیفیت خدمات را به
عنوان درجه‌ای از اختلاف بین ادراک و انتظارات مشتریان از
خدمات تعریف می‌کنند.
پاراسورامان [۱۶] (۱۹۹۳) کیفیت خدمت را سازگاری
پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از
خدمت خاص تعریف کرده است.

۲. مقیاس کیفیت خدمات (سروکوآل)

در ادبیات کیفیت خدمات، رایج‌ترین مدل برای سنجش
کیفیت خدمات، مقیاس سروکوآل (SERVQUAL) می‌باشد
که در سال ۱۹۸۸ توسط پاراسورامان، زیتهمال و بری [۱۷] و
بر پایه مدل شکاف بنا شده است. این مدل تحقیقی در چهار

بخش خدماتی: بانک، شرکت‌های کارت‌های اعتباری،
شرکت‌های عرضه کننده سهام، و شرکت‌های تعمیراتی مورد
مطالعه قرار گرفت. پاراسورامان و همکارانش در مرحله اول
در سال ۱۹۸۵ با انجام مصاحبه‌های عمیق با کارکنان این
شرکت‌ها و همچنین مصاحبه‌های متمرکز گروهی با مشتریان
این چهار بخش خدماتی، مدل مفهومی تجزیه و تحلیل
شکاف شرکت خدماتی و انتظارات مشتریان را شناسایی
کردند. آن‌ها همچنین ۱۰ بعد کیفیت را معرفی کردند که
عبارت بودند از: موارد محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگوئی،
ارتباطات [۱۸]، اعتبار [۱۹]، امنیت / آسایش خاطر [۲۰]،
شایستگی / صلاحیت [۲۱]، ادب و تواضع [۲۲]، درک
مشتری [۲۳] و دسترسی [۲۴].

آن‌ها بعدها در تحقیقاتشان بر روی مدل سروکوآل در
سال ۱۹۸۸ و پس از چند بار بررسی و غربال کردن معیارها
این ۱۰ بعد اصلی را در پنج بعد: موارد محسوس، قابلیت
اعتماد، اطمینان / تضمین، همدلی و پاسخگوئی خلاصه
نمودند. به این ترتیب آن‌ها این ابعاد را به عنوان مبنایی برای
ساختن مقیاسی جهت سنجش کیفیت خدمات به کار بردند.
این مقیاس دارای پنج بعد و ۲۲ مؤلفه به شرح زیر است که
جهت اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مشتریان درباره ابعاد
کیفیت خدمات به کار می‌رود [۲۵].

• **عوامل محسوس:** جنبه‌ها و عناصر فیزیکی سازمان
جهت ارائه خدمات.
۱- تجهیزات مدرن؛ ۲- امکانات فیزیکی قابل توجه؛
۳- کارکنانی با ظاهر تمیز و آراسته؛ ۴- مدارک مرتب و
منظم (نظیر جزوات، زونکن‌ها، صورت حساب‌ها و...).

• **قابل اعتماد بودن:** توانایی سازمان در ارائه خدمات به
شکلی صحیح و تا زمان وعده داده شده.
۱- انجام کار یا خدمت وعده داده شده در زمان معین؛
۲- نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات
مشتری؛ ۳- انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان؛
۴- ارائه و انجام خدمت در زمانی که وعده داده شده است؛

۵ - ارائه گزارشات صحیح و بدون نقص.

• **پاسخگویی:** تمایل برای کمک کردن به مشتریان و ارائه سریع خدمات به آن‌ها.

۱ - بیان دقیق خدماتی که کارکنان به مشتریان ارائه خواهند داد؛ ۲ - ارائه خدمات در کمترین زمان ممکن؛ ۳ - تمایل دائمی کارکنان برای کمک به مشتریان؛ ۴ - پاسخ کارکنان به سوالات مشتریان تحت هر شرایط.

• **اطمینان:** دانش و ادب کارکنان و توانایی آن‌ها برای ایجاد اطمینان خاطر و اعتماد در مشتریان.

۱- ایجاد اعتماد در مشتریان از طریق رفتارهای مطلوب؛ ۲ - احساس امنیت مشتریان در تعاملات خود با سازمان؛ ۳ - رفتار مؤدبانه و محترمانه با مشتریان؛ ۴ - کافی بودن دانش کارکنان برای پاسخ به سوالات مشتریان.

• **همدلی:** مهم شمردن و طرز رفتار فردی با مشتریان.

۱ - توجه فردی به مشتریان؛ ۲ - ساعت‌های کاری مناسب برای کلیه مشتریان؛ ۳ - نشان دادن توجه شخصی به مشتریان توسط کارکنان؛ ۴ - خواستار بهترین منافع برای مشتریان؛ ۵ - درک نیازهای خاص مشتریان.

ارزیابی کیفیت خدمات در مدل سروکوال مبتنی بر درک واقعی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در مقایسه با وضعیت ایده آل از نقطه نظر آن‌ها می‌باشد. پارسورامان عقیده دارد که کیفیت خدمات شامل انتظارات قبل از خرید مشتری، کیفیت ادراک شده از فرآیند خرید و کیفیت ادراک شده از نتیجه است. وی کیفیت خدمات را به عنوان فاصله و شکاف [۲۶] بین انتظارات مشتری از خدمت و ادراکات او از خدمت دریافت شده معرفی می‌کند.

۳. مدل ارزیابی عملکرد (سروپرف) [۲۷]

در ادبیات تحقیق سروکوال از جمله قوی‌ترین و پر کاربردترین مدل‌ها جهت ارزیابی کیفیت خدمات به شمار می‌آید و مزایای قابل توجهی را در اندازه‌گیری کیفیت خدمات ایجاد نموده است. علیرغم کاربردهای فراوان، این مدل با انتقادات متعددی نیز روبرو بوده است. از طرفی این مدل با

مسائل مختلفی از جمله نیاز به اندازه‌گیری انتظارات، ابهام در تفسیر و کاربردپذیر کردن انتظارات، روایی و پایایی تفاضل امتیازات میان انتظارات مشتریان و درک آن‌ها از عملکرد، و روابط تجمعی میان ابعاد پنج گانه سروکوال همراه بوده است. انتقاد دیگر به ایستا فرض کردن یا عدم مفروض کردن پویایی انتظارات مشتریان در طول زمان مرتبط می‌باشد [۲۸]. با توجه به این دلایل، کرونین و تیلور (۱۹۹۲) رابطه شکاف میان انتظارات - عملکرد را به عنوان مبنایی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات مورد تردید قرار داده و مقیاس سروپرف را که به طور مستقیم ادراکات مشتری از عملکرد را در مواجهه با خدمات مورد بررسی قرار می‌دهد، پیشنهاد نمودند. بر اساس مطالعات آن‌ها مقیاس مبتنی بر عملکرد (سروپرف) مفهوم تعدیل شده اندازه‌گیری ساختار کیفیت خدمات با مقیاس سروکوال است [۵]. در تحقیقی جدیدتر، برادی و همکارانش [۲۹] (۲۰۰۲) مطالعات کرونین و تیلور (۱۹۹۲) را تکرار نموده و بسط دادند و بعلاوه اولویت سروپرف را به عنوان روشی مناسب‌تر برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات مورد تأیید قرار دادند. آن‌ها اظهار نمودند در مواردی که بین ادراکات کلی مشتریان از کیفیت خدمات (انتظارات) و عملکرد، به عنوان مقدمه‌ای برای رضایتمندی مشتری اختلاف و تناقض وجود دارد، سروپرف بهتر از سروکوال عمل می‌کند. با این وجود هنوز دو مسئله مهم وجود دارد که نیازمند بررسی بیشتری است.

اول اینکه، علیرغم پایه نظری و تأیید تجربی مکتوب در ادبیات، مقیاس سروپرف نسبت به ارزش پیش‌گویانه‌ای که در رابطه با نتایجی مانند رضایتمندی و نیت رفتاری دارد، تنها به عنوان یک شاخص خلاصه به کار برده شده است. ارزش استراتژیک استفاده از سروپرف با تمرکز بر ابعاد ویژه کیفیت خدمات، بویژه ارتباط این ابعاد با رضایتمندی و متغیرهای حاصل از آن، می‌تواند بهتر نشان داده شود [۳۰].

دومین مسئله به قابلیت اجرای سروپرف در زمینه خدمات بین‌المللی مربوط می‌باشد. به دلیل اینکه برتری سروپرف در ابتدا در زمینه خدمات غربی مورد بررسی قرار گرفت، و به

۴. فرضیه‌های تحقیق

الف) فرضیه اصلی

میان کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان رابطه معنادار وجود دارد.

ب) فرضیه‌های فرعی

۱- میان اطمینان به بانک تجارت و رضایتمندی مشتریان رابطه معنادار وجود دارد.

۲- میان عوامل محسوس بانکی تجارت و رضایتمندی مشتریان رابطه معنادار وجود دارد.

۳- میان اعتماد به بانک تجارت و رضایتمندی مشتریان رابطه معنادار وجود دارد.

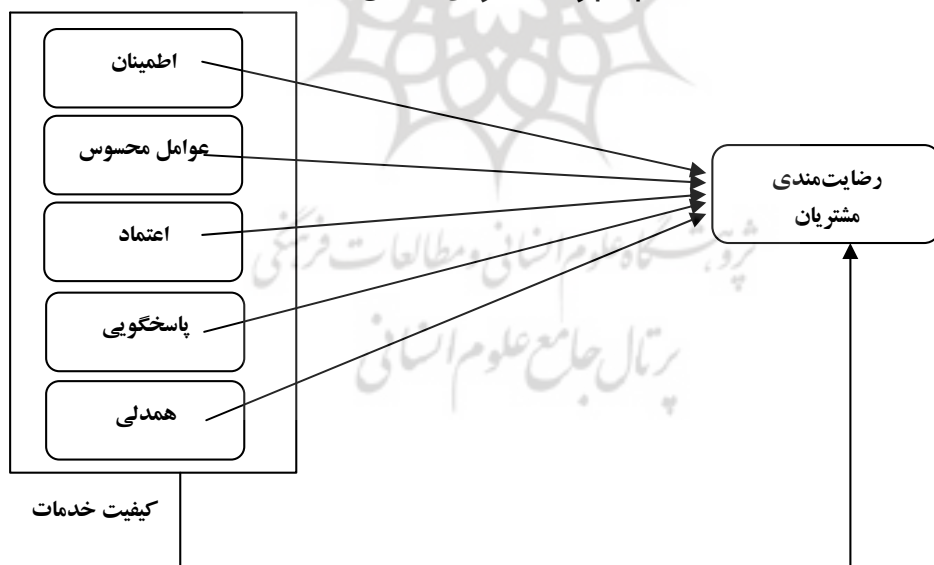
۴- میان پاسخگویی بانکی تجارت و رضایتمندی مشتریان رابطه معنادار وجود دارد.

۵- میان همدلی سازمانی در بانک تجارت و رضایتمندی مشتریان رابطه معنادار وجود دارد.

علت تفاوت‌های فرهنگی، احتمال دارد که گرایش فرهنگی مشتریان بر قابلیت اجرای این مدل تأثیر بگذارد. بنابراین گرچه مدل سروپرف مبنای مناسبی برای استفاده در اندازه‌گیری کیفیت خدمات در بازارهای بین‌المللی است، نیاز است که مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

روند رو به رشد بین‌المللی شدن صنایع خدماتی، به چنین دانشی برای بهبود کیفیت خدمات در سطح جهانی نیاز دارد. از لحاظ نظری نیز این موضوع نباید دست کم گرفته شود چرا که مقیاس سروکوال و نسخه‌های اصلاح شده آن به طور وسیعی برای بررسی کیفیت خدمات در بازارهای بین‌المللی مورد استفاده قرار گرفته است [۳۱]. از آنجایی که در ادبیات موجود عموماً رضایتمندی به عنوان نتیجه وجود یا عدم وجود تفاوت میان انتظارات از خدمات و ادراکات از خدمات واقعی شناخته شده است، توانایی پیشگویانه ابعاد مبتنی بر عملکرد سروپرف در مورد رضایتمندی نسبت به جنبه‌های مبتنی بر شکاف سروکوال می‌تواند بهتر مورد بررسی قرار گیرد [۳۰].

چارچوب مفهومی تحقیق



می‌باشد. همچنین با توجه به اینکه در پی شناخت رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتریان هستیم، با جمع‌آوری داده‌های مرتبط، به توصیف جامعه آماری پرداخته می‌شود، بنابراین تحقیق بر اساس روش جمع‌آوری داده‌ها در رده توصیفی و پیمایشی طبقه‌بندی می‌شود. برای بررسی مبانی

۵. روش تحقیق

از آنجا که در این تحقیق بر اساس اهداف تحقیق، در پی ارائه راهکارهایی جهت ارائه کیفیت بهتر خدمات و ارتقای رضایت مشتری هستیم، تحقیق بر اساس هدف، کاربردی

نظری و ادبیات تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای و برای آزمون فرضیه‌ها و نتیجه‌گیری از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

۶. جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش تمام افرادی هستند که دارای حساب بانکی از قبیل حساب جاری یا پس‌انداز در بانک تجارت در سطح شهرستان کرج در آبان ماه ۸۷ می‌باشند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای برای انتخاب نمونه و انجام تحقیق استفاده شده است. به این ترتیب که از بین کل شعب بانک تجارت در پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز در سراسر کرج، شعب پرتعداد انتخاب شده است. در هر شعبه ۵۰ پرسشنامه و در مجموع ۲۵۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۱۹۹ مورد بازگشت داده شد و از این تعداد ۱۸۲ پرسشنامه بی‌نقص و قابل استناد بوده است.

۷. ابزار جمع‌آوری اطلاعات

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است، در بخش اول پرسشنامه، سؤالات مربوط به جمعیت شناختی و مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان طراحی شده، در بخش دوم سؤالات مربوط به سنجش کیفیت خدمات بانک تجارت از دیدگاه مشتریان ارائه شده و در بخش سوم میزان رضایت مشتریان از خدمات بانک تجارت مورد پرسش قرار داده شده است.

برای بررسی اعتبار درونی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب به دست آمده برای این پرسشنامه ۰/۹۲۹ می‌باشد. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط چند تن از اساتید و خبرگان بانکی مورد تأیید قرار گرفته است و همچنین، با توجه به این که پرسشنامه بر اساس پرسشنامه استاندارد طراحی شده است از روایی و اعتبار لازم برخوردار است.

۸. تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت بررسی میزان و شدت رابطه بین دو متغیر از روش همبستگی پیرسون استفاده می‌شود، در این پژوهش با توجه به اینکه به دنبال بررسی میزان تأثیرگذاری متغیرهای مدل سروپرف بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان هستیم از همبستگی پیرسون استفاده شده است، در تحقیقات اجتماعی اگر ضریب همبستگی حداقل ۶۰ درصد باشد؛ می‌توان آن را بالا تلقی کرد و اگر بین ۲۰ تا ۶۰ درصد باشد؛ باز از لحاظ عملی و نظری ارزشمند است و در پیش بینی استفاده می‌شود، ولی اگر بین ۰ تا ۲۰ درصد باشد باید برخوردی محتاطانه با آن داشت و در پیش‌بینی کمتر مفید خواهد بود. همچنین چون متغیرهای مختلف به صورت همزمان بر متغیر وابسته تأثیرگذار می‌باشند برای به دست آوردن نتایج دقیق‌تر و قابل اعتماد تر از رگرسیون چندگانه استفاده می‌کنیم.

۹. نتایج و یافته‌های پژوهش

فرضیه ۱: میان اطمینان به بانک تجارت و رضایتمندی مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. همان طور که در جدول (۱) نشان داده شده است ضریب همبستگی پیرسون در سطح $\alpha=0/01$ میان اطمینان به بانک تجارت و رضایتمندی مشتریان $0/553$ می‌باشد که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین این دو می‌باشد، بنابراین فرضیه یک رد نمی‌شود، و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت با افزایش اطمینان به بانک، رضایتمندی مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه ۲: میان عوامل محسوس بانک تجارت و رضایتمندی مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. همان طور که در جدول (۱) نشان داده شده است ضریب همبستگی پیرسون در سطح $\alpha=0/01$ میان عوامل محسوس بانک تجارت و رضایتمندی مشتریان $0/554$ می‌باشد که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین این دو می‌باشد، بنابراین فرضیه دو رد نمی‌شود، و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت با توجه

بیشتر به عوامل محسوس، رضایتمندی مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه ۳: میان اعتبار بانک تجارت و رضایتمندی مشتریان رابطه معنادار وجود دارد.

همان طور که در جدول (۱) نشان داده شده است ضریب همبستگی پیرسون در سطح $\alpha=0/01$ میان اطمینان به بانک تجارت و رضایتمندی مشتریان $0/605$ می‌باشد که نشان دهنده رابطه مثبت بین این دو می‌باشد، بنابراین فرضیه سه رد نمی‌شود، و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت با افزایش اعتبار بانک تجارت، رضایتمندی مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه ۴: میان پاسخگویی بانک تجارت و رضایتمندی مشتریان رابطه معنادار وجود دارد.

همان طور که در جدول (۱) نشان داده شده است ضریب همبستگی پیرسون در سطح $\alpha=0/01$ میان اطمینان به بانک

تجارت و رضایتمندی مشتریان $0/339$ می‌باشد که نشان دهنده رابطه مثبت بین این دو می‌باشد، بنابراین فرضیه چهار رد نمی‌شود، و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت با افزایش پاسخگویی بانک، رضایتمندی مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه ۵: میان همدلی سازمانی در بانک تجارت و رضایتمندی مشتریان رابطه معنادار وجود دارد.

همان طور که در جدول (۱) نشان داده شده است ضریب همبستگی پیرسون در سطح $\alpha=0/01$ میان اطمینان به بانک تجارت و رضایتمندی مشتریان $0/605$ می‌باشد که نشان دهنده رابطه مثبت بین این دو می‌باشد، بنابراین فرضیه پنج رد نمی‌شود، و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت با افزایش همدلی بین کارمندان بانک و مشتریان، رضایتمندی مشتریان افزایش می‌یابد.

جدول ۱ - نتایج آزمون همبستگی پیرسون

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون			متغیرهای مورد مطالعه	
نتیجه	سطح معنی دار	ضریب	متغیر وابسته	متغیر مستقل
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۶۵۰	رضایتمندی مشتریان	همدلی
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۶۰۵		قابلیت اعتماد
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۵۵۴		عوامل محسوس
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۳۳۹		پاسخگویی
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۵۵۳		اطمینان

منبع: یافته‌های تحقیق

فرضیه اصلی: میان کیفیت خدمات و رضایتمندی

مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. همان طور که در جدول (۲) نشان داده شده است ضریب همبستگی پیرسون در سطح $\alpha=0/01$ میان کیفیت خدمات بانک تجارت و رضایتمندی مشتریان $0/724$ می‌باشد که نشان دهنده رابطه مثبت و قوی بین کیفیت خدمات و رضایتمندی می‌باشد، بنابراین، فرضیه اصلی این تحقیق رد نمی‌شود، و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت با افزایش کیفیت خدمات بانک، رضایتمندی مشتریان افزایش می‌یابد.

در روش همبستگی پیرسون، رابطه بین متغیر وابسته با متغیرهای مستقل مورد مطالعه، با فرض ثابت بودن اثر سایر متغیرها به صورت جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرد، اما در عمل، این عوامل به طور یکجا و همزمان بر متغیر وابسته اثر می‌کنند و محقق باید آن‌ها را به طور همزمان مورد سنجش قرار دهد.

اگر تأثیر همزمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بررسی شود ممکن است نتایج متفاوتی حاصل گردد. برای پیش‌بینی تأثیر این عوامل به طور همزمان از رگرسیون

جدول ۲ - نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب متغیر در معادله (B)	t	خطای معیار (SE)	سطح معنی دار t (Sig. t)	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R2)	ضریب تعیین تعدیل شده
رضایتمندی مشتریان	همدلی	۰/۳۵۹	۳/۴۵۳	۰/۱۰۴	۰/۰۰۱	۰/۷۳۸	۰/۵۴۵	۰/۵۲۵
	قابلیت اعتماد	۰/۲۰۶	۲/۲۱۴	۰/۰۹۳	۰/۰۲۹			
	عوامل محسوس	۰/۳۱۳	۱/۷۸۱	۰/۱۲۰	۰/۰۷۸			
	پاسخگویی	۰/۰۹۹	۱/۲۲۳	۰/۰۸۱	۰/۲۲۴			
	اطمینان	۰/۰۷۶	۰/۵۴۷	۰/۱۴۰	۰/۵۸۶			

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha=0/05$) نتایج زیر به دست آمده:

رضایتمندی مشتریان، موسسات مالی می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی مناسب تدوین و اجرا نمایند.

- نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بعد همدلی بیشترین رابطه را با رضایتمندی مشتریان دارد، منظور از همدلی، نگرستن به محیط از نگاه مشتری است بانک تجارت و سایر بانک‌ها با آموزش کارکنان خود می‌توانند ارتباطات اجتماعی دوستانه‌تری بین بانک و مشتریان برقرار کنند و درک عمیق‌تری از نیازهای واقعی مشتریان داشته و جو صمیمی‌تری برای مشتریان ایجاد کنند.

- همدلی برای پیش بینی رضایتمندی مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار می‌باشد.
- قابلیت اعتماد برای پیش بینی رضایتمندی مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار می‌باشد.
- عوامل محسوس برای پیش بینی رضایتمندی مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار نمی‌باشد.
- پاسخگویی برای پیش بینی رضایتمندی مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار نمی‌باشد.
- اطمینان برای پیش بینی رضایتمندی مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار نمی‌باشد.

- متغیر تأثیرگذار بعدی بر رضایت مشتریان قابل اعتماد بودن از نگاه مشتریان می‌باشد، قرار گرفتن این بعد از مدل سروکوال در جایگاه دوم نشان دهنده اهمیت خوش قول بودن و انجام به موقع تعهدات و خدمات وعده داده شده توسط کارکنان بانک، از دید مشتریان می‌باشد. کارکنان سازمان‌های خدماتی از جمله بانک‌ها می‌توانند با «کمتر قول دادن و بیشتر عمل کردن» رضایت مشتریان را به نحوی مؤثرتری تأمین نمایند.

- سومین متغیر تأثیرگذار، عوامل محسوس می‌باشد، بانک‌ها می‌توانند با طراحی و ایجاد محیط فیزیکی مناسب و ایجاد شعبه در مکان‌های مورد نیاز از این بعد، نیازهای مشتریان را تأمین نمایند، در سال‌های اخیر اکثر بانک‌ها به اهمیت این

جمع بندی و ملاحظات

با توجه به اینکه مدل سروکوال و به دنبال آن مدل سروپرف در فرهنگ غرب طراحی و تدوین شده و در اغلب موارد در غرب مورد آزمون قرار گرفته است، در زمان استفاده از آن در تحقیقات کشورمان بایستی موارد و مسایل فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی در نظر گرفته شود و با توجه به شرایط، نتایج را تحلیل و بررسی نماییم. طبق نتایج این تحقیق ابعاد سروپرف رابطه مستقیم با رضایتمندی مشتریان دارد، اما این ارتباط بین تمام ابعاد مدل با رضایتمندی یکسان نیست، با اولویت بندی ابعاد تأثیرگذار بر

6. Gremler, D. & et al, 2000.
7. Mishkin, F.S, 2001.
8. Avkiran, N.K, 1994.
9. Wang, Y. & et al, 2003.
10. Arasli, H. & et al, 2005, p.509.
۱۱. لامعی، ۱۳۸۲، ص ۱۷.
۱۲. کاتلر، ۱۳۷۷، ص ۸۰۹.
13. Gronroos, Christian, 2001.
14. Zeithaml.
15. Othman & Owen, 2002.
16. Parasuraman.
17. Berry.
18. Communication.
19. Creditability.
20. Security.
21. Competence.
22. Courtesy.
23. Understanding the customer.
24. Parasuraman, A. & et al, 1985, Dabholkar, P. & et al, 2000, Parasuraman, & et al, 1988.
25. Zeithaml, V. & et al, 1996.
26. Gap.
27. Performance only model (SERVPERF).
28. Cronin J.J., & et al. 1992, Ladhari, R. 2008, p.65.
29. Brady, M.K. & et al, 2002.
30. Zhou, L. 2004, p.534.
31. Gerrard, P. & et al. 2001, Zhao, X. & et al, 2002.

منابع

- کاتلر، فلیپ و گری آرمسترانگ، «اصول بازاریابی»، ترجمه بهمن فروزنده، نشرآموزه، اصفهان، سال ۱۳۷۷.
- لامعی، ابوالفتح، «مدیریت جامع کیفیت: اصول، کاربرد و درس‌هایی از یک تجربه»، طب نوین، چاپ اول، ۱۳۸۲.
- Arasli, H., Katircioglu, S.T. and Smadi, S.M. "A Comparison of Service Quality in the Banking Industry, Some Evidence from Turkish- and Greek- speaking Areas in Cyprus", *International Journal of Bank Marketing*

موضوع پی‌برده و محیط عرضه خدمات خود را مشتری پسندتر کرده‌اند، بانک تجارت نیز می‌تواند علاوه بر دکوراسیون زیبا، با قرار دادن دستگاه‌های پول شمار در اختیار مشتریان و راه‌اندازی سیستم شماره‌دهی، باعث آرامش بیشتر مشتریان شود.

- متغیر تأثیرگذار بعدی پاسخگویی است، در این مدل منظور از پاسخگو بودن، میزان تمایل کارکنان به ارائه خدمات به نحوی مناسب، و سرعت و دقت در ارائه خدمات می‌باشد، با توجه به وجود صف‌های طولانی در اغلب مواقع در بانک‌ها و نارضایتی عموم مشتریان از کندی فرآیند ارائه خدمات، انتظار داشتیم که متغیر پاسخگویی مؤثرترین متغیر در رضایتمندی مشتریان باشد اما بر خلاف انتظار این متغیر در جایگاه چهارم قرار گرفته است، پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها با ایجاد باجه‌های بیشتر در هر شعبه و استفاده بهتر از خدمات فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، همچنین آگاهی دادن به مشتریان در زمینه مزایای بانکداری الکترونیکی از قبیل: تلفن بانک، بانکداری از طریق موبایل، بانکداری اینترنتی و دستگاه‌های خود پرداز، مشتریان را ترغیب نموده که کمتر به صورت حضوری به بانک مراجعه نمایند.
- آخرین متغیر تأثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان اطمینان است، با توجه به دولتی بودن اکثر بانک‌ها و عدم وجود ریسک سرمایه‌گذاری، مشتریان احساس امنیت زیادی در تعامل با بانک‌ها دارند، کارکنان بانک نیز با ایجاد رابطه محترمانه و مؤدبانه با مشتریان می‌توانند احساس اطمینان در مشتریان را تقویت نموده و در این زمینه رضایت آنان را جلب نمایند.

پی‌نوشت

1. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD).
2. Lovelock & et al, 2004.
3. Arasli & et al, 2005, p.509.
4. Wang, Y. & et al, 2003.
5. Carrillat, F. A. & et al, 2007, p.473.

- OECD(2005),availableat:<http://ocde.P4.Siteinterne t.Com/publications/doi/files/012005061t009.Xls>
- Othman, Abdulkawi & Owen, Lynn, "Adopting & Measuring Customer Service Quality (sq) in Islamic Banks", *International Journal of Islamic Financial Services*. Vol.3, No. 1, 2002.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50, 1985.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., "SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40, 1988.
- Wang, Y., Lo, H. and Hui, Y.V. "The Antecedents of Service Quality and Product Quality and their Influences on Bank Reputation: Evidence from Banking Industry in China", *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 1, pp. 72-83, 2003.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo, Service Marketing, *McGraw Hill, Singapore*, 1996.
- Zhao, X., Bai, C. and Hui, Y.V. "An Empirical Assessment and Application of SERVQUAL in a Mainland Chinese Department Store", *Total Quality Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 241-54, 2002.
- Zhou, Lianxi. "A Dimension - Specific Analysis of Performance - Only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking", *Journal of Service Marketing*, Vol.18, No.7, pp.534-546, 2004.
- Vol.23, No.7, pp.508-526, 2005.
- Avkiran, N.K., "Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No. 6, pp. 10-18, 1994.
- Brady, M.K., Cronin, J.J. and Brand, R.R. "Performance only Measurement of Service Quality: a Replication and Extension", *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 1, pp. 17-31, 2002.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F. and Mulki, J.P. "The Validity of the SERVQUAL and SERVPERF Scales", *International Journal of service Industry Management*, Vol.18, No.5, pp.472-790, 2007.
- Cronin J.J., Taylor S.A. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension"; *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thorpe, D.I. "A Comprehensive Framework for Service Quality: an Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 139-73, 2000.
- Gerrard, P. and Cunningham, B. "Bank Service Quality: a Comparison Between a Publicly Quoted Bank and a Government Bank in Singapore", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 6, No. 1, pp. 50-66, 2001.
- Gremler, D.D. and Gwinner, K.P. "Customer-Employee Rapport in Service Relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 82-104, 2000.
- Gronroos, Christian, Service Management & Marketing, *Second Edition*, Wiley, 2001.
- Kotler, P. Marketing Management, 11th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2003.
- Ladhari, R. "Alternative Measures of Service Quality: a Review", *Managing Service Quality*, Vol.18, No.1, pp.65-86, 2008.
- Lovelock, C.H. and Gummesson, E. "Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives", *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 20-41, 2004.
- Mishkin, F.S. The Economics of Money, Banking and Financial Markets, 6th ed., Addison-Wesley, Reading, MA, 2001.