

کالج پروژه

www.collegeprozheh.ir



دانلود پروژه های دانشگاهی

بانک موضوعات پایان نامه

دانلود مقالات انگلیسی با ترجمه فارسی

آموزش نگارش پایان نامه ، مقاله ، پروپوزال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

پایاننامه برای دریافت درجهی کارشناسی ارشد

مدیریت اجرایی

عنوان:

بررسی رضایتمندی مشتریان بانک رفاه و ارتباط آن با کیفیت

خدمات بانک

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر جمشیدامانی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر محمد آهنگچی

نگارش:

فاطمهداودیان

بهمن ۸۹

تقدیم به آنان که از ازل به ایرانی آباد و آزاد

اندیشیدند؛ به پدرم که استواری و صداقت را از

او آموختم؛ به مادرم که صبر و پایداری را چراغ

راهم ساخت؛ به همسرم که در کنارم ایستاد و به

حلی نازنینم که صبر و تلاش او در مبارزه با

بیماریاش بابتی نوین در پیش دیدگانم گشود.

سپاس خداوند بیهمتا را، بابت تمامی نعمتهای بیپایانش و فرصتی که در اختیارم نهاد تا این مرحله از زندگی و تحصیل را پشتسر نهم و سپاس خدای را بهخاطر وجود خانواده، دوستان و اساتید دلسوز؛ پروردگارا سپاسگزارم.

سپاس پدر، مادر، همسر و فرزند عزیزم را که بدون همکاری و همراهی و صبوریشان امکان گذر از این مرحله برایم میسر نبود؛ عزیزانم سپاسگزارم.

سپاس استاد را بهخاطر بزرگی علم و سخاوتش، بهخاطر احساس مسئولیتش، بهخاطر یازدهماه همراهی مداوم و گامبهگام باخویش، راهنمای روزهای تاریکیم، جناب آقای دکتر امانی؛ استاد سپاسگزارم.

از جناب آقای دکتر صلواتی و جناب آقای دکتر سلطانپناه بهخاطر تمام راهنماییها، یاریها و فرصتهایی که در اختیارم نهادند سپاسگزارم.

از استاد مشاور جناب آقای دکتر آهنگی و استاد داور جناب آقای دکتر فریدوناحمدی بهخاطر زحماتشان سپاسگزارم.

از خواهر و برادرم که از یاریشان بهره جستم متشکرم. از دوست و همکار عزیزم سرکار خانم - جعفری، از همکاران اداری تحقیقات که اینجانب را در توزیع و جمعآوری پرسشنامه همراهینمودند و همهی دوستان و همکارانی که در تمام مدت تحصیل از مساعدت ایشان بهره مند شدم، سپاسگزارم.

چکیده

هدف این پژوهش در گام اول بررسی عوامل تأثیرگذار بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات؛ و در گام دوم بررسی ارتباط میان برداشت از کیفیت خدمات و رضایت مشتری میباشد. بهاین منظور محقق از مدلی براساس مقالهای از موکش کومار و تحقیقات ایشان در کشور مالزی و با افزودن یک عامل جدید به نام «راحتی» بر عوامل و ابعاد پیشتر مدل سروکوال، بهره‌جست‌هاست؛ یعنی درجایی که با افزودن عامل ششم، دستهبندی تازه‌ای از این ابعاد بدست‌داده‌شد، که عبارتند از: ظواهر، قابلیت‌اطمینان، پاسخ‌گویی، خاطر جمع - بودن، همدلی و راحتی. در این تحقیق ابتدا آمار توصیفی مربوط به وضعیت متغیرهای تحقیق با بکارگیری جداول و نمودارها به نمایش گذاشته‌شده و در ادامه برای آزمون فرضها و آمار استنباطی، از روشهای آماری و آزمونهای متفاوت با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Lisrel استفاده‌گردید، برای آزمون پایایی سوالات پرسشنامه آزمون آلفای کرونباخ به‌اجرا درآمد؛ و در ادامه از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و مرتبه دوم برای بررسی پایایی و روایی سازه‌ها، و از معادلات ساختاری برای آزمون فرضها و سرانجام نیز از رگرسیون چندگانه برای بررسی اولویت تأثیرگذاری ابعاد متغیر مستقل، بر متغیر وابسته استفاده‌گردید.

یافته‌های این پژوهش نشان‌میدهد در میان ابعاد کیفیت خدمات دو بعد قابلیت‌اطمینان و همدلی بیشترین تأثیر را بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات به خود اختصاص‌دهاند و ابعاد ظواهر، خاطر جمع - بودن و پاسخ‌گویی از لحاظ تأثیرگذاری در رده‌های بعدی قراردارند و بعد راحتی بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیری ندارد.

همچنین نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون، نشان‌میدهد همه ابعاد کیفیت خدمات بجز بعد ظواهر موجب خشنودی مشتری گردیده و رضایتمندی مشتری را فراهم‌نموده‌است. در این میان بعد پاسخ‌گویی و همدلی به ترتیب بیشترین میزان خشنودی را در بین مشتریان به خود اختصاص‌دهاند و

مهمترین ابعادی هستند که در بانک رفاه وجود دارد و میتوان به آنها تکیه کرد. ابعاد خاطر جمع بودن و قابلیت اطمینان از لحاظ میزان رضایتی که در مشتری ایجاد کرده اند در رده های بعدی قرار گرفته اند.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، مدل سروکوال، بانک رفاه.

فهرست

فصل اول: طرح تحقیق.....	۱۳
۱.۱. مقدمه.....	۱۴
۱.۲. موضوع پژوهش.....	۱۴
۱.۳. بیان مسئله.....	۱۵
۱.۴. اهمیت و ضرورت موضوع.....	۱۶
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش.....	۲۱
۲.۱. وفاداری.....	۲۲
۲.۱.۱. وفاداری مشتری.....	۲۵
۲.۱.۲. سای عوامل موثر بر وفاداری.....	۲۹
۲.۱.۳. معیارهای تشخیص وفاداری مشتری.....	۲۹
۲.۱.۴. نمونه‌های عمای وفادار سازی مشتریان در بانک‌های مطرح دولتی.....	۳۱
۲.۱.۵. راه‌های جلب رضایت مشتریان وفادار.....	۳۳
۲.۱.۶. هفت دستورالایی.....	۳۳
۲.۲. رضایت مشتری.....	۳۶
۲.۲.۱. فلسفه رضایت مشتری.....	۳۸
۲.۲.۲. پیش‌نظرها و عوامل موثر بر افزایش رضایت مشتریان.....	۴۱
۲.۳. کیفیت.....	۴۵
۲.۴. خدمات.....	۴۷
۲.۵. کیفیت خدمات.....	۴۸

- ۲.۵.۱. ویژگی‌های کیفیت خدمات در بانکداری..... ۵۵
- ۲.۵.۲. مروری بر برخی از مطالعات انجام شده در کیفیت خدمات..... ۵۶
- ۲.۵.۳. کیفیت خدمات و رضایت..... ۵۸
- ۲.۶. سنجش رضایت مشتری..... ۶۰
- ۲.۶.۱. اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری (CSM)..... ۶۱
- ۲.۶.۲. مدل‌های اصلی اندازه‌گیری رضایت مشتریان..... ۶۲
- ۲.۶.۲.۱. مدل فورنل (ECSI, ACSI)..... ۶۲
- ۲.۶.۲.۲. مدل درختی..... ۶۳
- ۲.۶.۲.۳. مدل کانو..... ۶۳
- ۲.۶.۲.۴. مدل سروکوال..... ۶۴
- ۲.۶.۲.۴.۱. تاریخچه‌ی سروکوال..... ۶۶
- ۲.۶.۲.۴.۲. سنجش (اندازه‌گیری) کیفیت خدمات در بخش عمومی - مدل سروکوال..... ۶۷
- ۲.۶.۲.۴.۳. مدل کیفیت خدمت سروکوال..... ۷۳
- ۲.۷. بانک رفاه در یک نگاه..... ۸۰
- ۲.۸. پیشینه‌ی تحقیق..... ۸۶
- فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق**..... ۱۰۱
- ۳.۱. مقدمه..... ۱۰۲
- ۳.۲. روش تحقیق..... ۱۰۲
- ۳.۳. جامعه آماری..... ۱۰۲
- ۳.۴. حجم نمونه و روش نمونه‌گیری..... ۱۰۳
- ۳.۵. ابزار گردآوری داده‌ها..... ۱۰۴

۳۶. پرسشنامه ۱۰۵

۳۶. ۱. اعتبار (پایایی) پرسشنامه ۱۰۷

۳۶. ۲. روایی پرسشنامه ۱۰۷

۳۷. فنون و تکنیکهای آماری ۱۰۸

۳۷. ۱. تحلیلی عاملی اکتشافی ۱۰۸

۳۷. ۲. تحلیلی عاملی تاییدی ۱۰۹

۳۷. ۳. مدل‌های معادلات ساختاری ۱۰۹

۳۷. ۴. رگرسیون چندگانه ۱۱۰

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها ۱۱۲

۴. ۱. مقدمه ۱۱۳

۴. ۲. آمار توصیفی ۱۱۳

۴. ۲. ۱. بررسی وضعیت متغی‌های تحقیق ۱۱۳

۴. ۳. آمار استنباطی ۱۱۴

۴. ۳. ۱. تحلیلی عاملی اکتشافی ۱۱۴

۴. ۳. ۲. ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل ۱۱۸

۴. ۳. ۲. ۱. مدل اندازه‌گیری متغی برونزا (برداشت مشتری از کیفیت خدمات) ۱۱۸

۴. ۳. ۲. ۲. تحلیلی عاملی مرتبه اول متغی برونزا ۱۲۳

۴. ۳. ۲. ۳. تحلیلی عاملی مرتبه دوم برای متغی برونزا ۱۲۴

۴. ۳. ۳. مدل ساختاری ۱۲۹

۴. ۳. ۴. رگرسیون چندگانه ۱۳۲

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات ۱۳۴

۱۳۵.....	۵.۱. محدودیتهای پژوهش
۱۳۵.....	۵.۲. بررسی نتایج حاصل از فرضیههای پژوهش
۱۳۸.....	۵.۳. نتایج فراگی
۱۳۹.....	۵.۴. پیشنهادات
۱۴۶.....	منابع و مآخذ
۱۵۸.....	پرسشنامه
۱۵۹.....	چکیده انگلیسی

فهرست جداول و نمودارها

۱۸.....	نمودار ۱.۱. مدل مفهومی پژوهش
۱۱۹.....	نمودار ۴.۱. اعداد معنیداری تحلیل عاملی مرتبه دوم برای متغیر برونزا با ۶ متغیر
۱۲۴.....	نمودار ۴.۲. اعداد معنیداری تحلیل عاملی مرتبه اول را برای متغیر برونزا نشان میدهد
۱۲۵.....	نمودار ۴.۳. اعداد معنیداری تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر برونزا
۱۲۸.....	نمودار ۴.۴. مقادیر تخمین استاندارد شده تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر برونزا
۱۲۹.....	نمودار ۴.۵. اعداد معنیداری مدل ساختاری
۵۲.....	جدول ۲.۱. مثالهایی از کاربرد سروکوآل در حوزههای خدماتی مختلف
۵۲.....	جدول ۲.۲. مثالهایی از کاربرد سروکوآل در حوزههای خدماتی مختلف
۷۸.....	جدول ۲.۳. مقیاس «سروکوآل» و مؤلفههای آن
۸۰.....	جدول ۲.۴. ترکیب نیروی انسانی بانک رفاه از لحاظ جنسیت در پایان بهمن ماه سال ۱۳۸۸
۸۱.....	جدول ۲.۵. ترکیب نیروی انسانی بانک رفاه از لحاظ تحصیلات در پایان بهمن ماه سال ۱۳۸۸

- جدول ۲.۶. تعداد واحدهای بانک در سال ۱۳۸۸ ۸۱
- جدول ۴.۱. آزمون میانگین یک جامعه آماری ۱۱۴
- جدول ۴.۲. آزمون KMO و بارتلت ۱۱۵
- جدول ۴.۳. تحلیل عاملی اکتشافی برای متغیر مستقل برداشت مشتریان از کیفیت خدمات ۱۱۶
- جدول ۴.۴. شاخصهای برازش تحلیل عاملی مرتبه اول برای متغیر برونزا ۱۲۳
- جدول ۴.۵. شاخصهای برازش تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر برونزا با ۵ متغیر ۱۲۶
- جدول ۴.۶. شاخصهای برازش مدل ساختاری ۱۳۱
- جدول ۴.۷. نتایج بدستآمده در رابطه با فرضیات پژوهش را اجمالاً نشان میدهد ۱۳۱
- جدول ۴.۸. نتایج آزمون رگرسیون چندگانه تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتری ۱۳۲

فصل اول

طرح تحقیق

۱.۱. مقدمه

در عصر فوقرقابتی امروز هیچ سازمانی بدون توجه به نیازها و خواسته های مشتریان و جلب رضایت آنها نمیتواند به موفقیت دست یابد.^۱ کیفیت خدمت^۲ برتر؛ شرکت را قادر میسازد تا خود را از رقبا متمایز کرده، مزیت رقابتی پایدار بدست آورده و کاراییاش را بهبود بخشد. منافع کیفیت خدمات شامل: افزایش سطح رضایتمندی مشتری، بهبود در حفظ نگهداری مشتری^۳، تبلیغات مثبت دهانبهدهان^۴، کاهش میزان تغییر کارمندان، کاهش هزینههای عملیاتی، افزایش سهم بازار، افزایش سوددهی و بهبود عملکرد مالی میباشد.^۵ برای دستیابی به چنینمنافعی سازمانها باید از انتظارات و توقعات مشتریان آگاهبوده؛ با سازوکارهای هشداردهنده مشکلات را سریعاً شناسایی کرده، و در مقابل آنها واکنش مناسب و سازنده نشاندهند. به عقیده اکثر صاحبنظران مطمئنترین راه برای کسب موفقیت، باقیماندن در ذهن مشتریان است و اینمهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت بدستمیآید.^۶ آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات باکیفیت منجرشده و با افزایش سطح کیفیت خدمات میتوان رضایت مشتریان را افزایش داد.^۷

۱.۲. موضوع پژوهش

همراستا با آنچهگفتهشده و با هدف بررسی موضوع یادشده، تأثیر برداشت مشتری از کیفیت خدمات، عنوان این پژوهش را پیمیریزد.

^۱ (نایبزاده و فتاحی، ۱۳۸۸)

^۲ Service Quality

^۳ Customer Retention

^۴ Word of Mouth

^۵ (R.Ladhari, 2009)

^۶ (نایبزاده و فتاحی، ۱۳۸۸)

^۷ (Donnelly&et al, 2006)

۱.۳. بیان مسئله

سهم ارزش افزوده‌ی بخش خدمات در اکثر کشورهای جهان از سهم ارزش افزوده سایر بخشهای اقتصادی بیشتر است. این بنگاههای کوچک و بزرگ هستند که اقتصادهای نوین را به پیش میبرند. اکنون خدمات، بار مسئولیت ایجاد بخش اعظم مشاغل جدید را بر عهده دارند. جمعیت شاغل بخش خدمات در اکثر کشورها همواره از جمعیت شاغل در دیگر بخشها بیشتر است. بخش خدمات، از مجموعه فراوانی از صنایع و مؤسسات انتفاعی و غیرانتفاعی تشکیل میشود. صنایع خدماتی محصولی به نام خدمات دارند که ویژگیهای خاص خود را دارد و لاجرم فرایند بازاریابی، تولید و عرضه آن با بازاریابی، تولید و عرضه محصولات فیزیکی تفاوت دارد. کیفیت خدمات از مباحثی است که در بازاریابی خدمات به آن توجه ویژه‌ای میشود. تلاش برای درک و اندازه‌گیری کیفیت خدمات از چالشهای مدیران، بخصوص در دهه‌های اخیر میباشد. کیفیت خدمات به ابزار کلیدی بازاریابی برای دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مشتریان تبدیل شده است. در صنایع و بخشهای مختلف، شرکتها به دنبال متمایز جلوه دادن خود و حفظ مشتریان از طریق ارائه خدمات برتر هستند.^۱

در پی جهانی شدن؛ محیط عملکردی برای صنعت بانکداری پویاتر و رقابتیتر شده است. بانکها، در جستجوی مزیت رقابتی؛ بیشترین تمرکز خود را بر کیفیت خدمات بکارگماردهاند؛ بطوریکه، در میان رقابت بانکها در محیط بازار با محصولات عموماً یکسان، کیفیت خدمات؛ به اولین سلاح رقابتی تبدیل شده است. استراتژیهای تهاجمی اتخاذ شده توسط هر دوی مؤسسات سنتی و غیرسنتی، موجب کاهش وفاداری مشتریان گردیده است. لذا جذب مشتریان جدید با اهمیتتر از حفظ مشتریان کنونی گردیده است. بنابراین

^۱ (نابیزاده و فتاحی، ۱۳۸۸)

درک برداشت مشتریان از ابعاد کیفیت خدمات برای بانکها امری مهم و حیاتی است.^۱ عبارتدیگر؛ اولین قدم برای ارائه خدمات باکیفیت به مشتری و جلب رضایت او، شناخت ابعاد کیفیت خدمات و میزان اهمیت هریکاز این ابعاد برای مشتری و نیز تحلیل انتظارات و ادراک او در رابطه با هرکدام از این ابعاد میباشد.

باتوجهبه مطالب ذکرشده دربالا مسأله اصلی پژوهشرا میتوان اینگونه عنوانکرد:

آیا کیفیت خدمات ارائهشده توسط بانک رفاه، مشتریانرا راضیمیکند؟

۱.۴. اهمیت و ضرورت موضوع

تغییرات تدریجی که در صنعت بانکداری، در دهه گذشته بوجود آمده، از رقابت زیاد بین بانک ها ناشی شده است. بانکداری؛ خدمتی است که با افراد تماس زیادی دارد. علاوه برآنچه که ارائه میشود، نحوه-ی ارائه و محیط فیزیکی، تاثیر شدیدی در آگاهی مشتری از خدمات دارد.^۲

امروزه در نتیجه پیشرفتهای اجتماعی؛ مشتریان، تسهیلات و بازدهی بیشتری را از بانکها طلب میکنند،^۳ بنابراین ارائه ارزش برتر به مشتریان امری اجتنابناپذیر در موفقیت واحدهای تجاری و نیز ارائه - دهندگان خدمات میباشد.^۴

توجه به رضایت مشتریان در جهت انداز هگیری و ارزیابی کیفیت خدمات، در صورتیکه سازما نهایی مالی بتوانند خود را با آن تطبیقدهند، میتواند عامل مهمی در ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان باشد؛ وهمانطورکه تغییرات گستردهای که در بانکداری ایجاد شده است؛ تحلیل مؤلفههای خدمات در بانکهای کشورهای بااقتصاد درحالتوسعه میتواند به دستیافتن اطلاعات ارزشمندی در صنعت بانکداری برای

¹ (Kumar&et al,2010)

² (Sureshchandar etal,2003)

³(Kumar,2010)

⁴(Wang &et al,2004)

دیگر کشورها منتج گردد. از طرف دیگر؛ با بالا رفتن سطح رفاه عمومی و افزایش سطح انتظارات افراد، کیفیت خدمات در بانکها باید به عنوان یک عامل بقا و نه به عنوان یک عامل رقابتی متمایز کننده در نظر گرفته شود. به این جهت؛ بانکها باید به بررسی کیفیت خدمات خود پرداخته و با شناخت نقاط قوت و ضعف خود، قادر به پاسخگویی به انتظارات فزاینده مشتریان باشند تا بتوانند بقا خود را تضمین نمایند.^۱

۵.۱. فرضیات و مدل پژوهش

فرضیات این پژوهش، که بر پایه مدل نمایان شده در نمودار ۱-۱ تنظیم گردیده، اینگونه اند:

فرضیه اصلی: برداشت از کیفیت خدمت بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

فرضیه فرعی اول: ظواهر^۲ بر برداشت مشتری از کیفیت خدمت تأثیر دارد.

فرضیه فرعی دوم: قابلیت اطمینان^۳ بر برداشت مشتری از کیفیت خدمت تأثیر دارد.

فرضیه فرعی سوم: پاسخگوبودن^۴ بر برداشت مشتری از کیفیت خدمت تأثیر دارد.

فرضیه فرعی چهارم: خاطر جمع بودن^۵ بر برداشت مشتری از کیفیت خدمت تأثیر دارد.

فرضیه فرعی پنجم: همدلی^۶ بر برداشت مشتری از کیفیت خدمت تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ششم: راحتی^۱ بر برداشت مشتری از کیفیت خدمت تأثیر دارد.

^۱ (سعیدنیا و اشراقی، ۱۳۸۷)

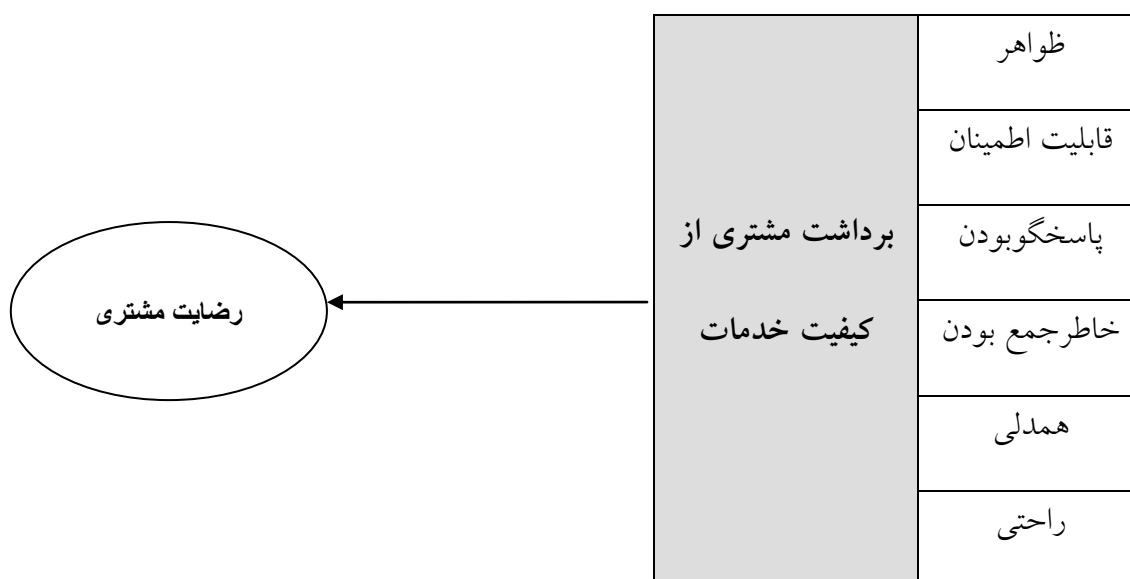
^۲ Tangibility

^۳ Reliability

^۴ Responsiveness

^۵ Assurance

^۶ Empathy



نمودار ۱.۱. مدل مفهومی پژوهش

۱.۶. اهداف پژوهش

هدف این پژوهش در گام اول بررسی عوامل تأثیرگذار بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات؛ و در گام دوم بررسی ارتباط میان برداشت از کیفیت خدمات و رضایت مشتری میباشد.

۱.۷. نوع پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و ازروزن نحوی گردآوری دادهها، پژوهشی توصیفی، از نوع پیمایشی است.

در پژوهش توصیفی، به توصیف موضوع موردنظر یا وجود رابطه بین متغیرها میپردازیم. در روش پیمایشی که نوعی از پژوهش توصیفی میباشد، دادهها از میان افرادی که احتمال میروود دارای اطلاعات

¹ Convenience

موردنظر باشند، بوسیله ابزارهای گوناگونی از قبیل پرسشنامه، مصاحبه و دیگر ابزارهای گردآوری داده، جمع - آوریمیشوند.

۸. ۱. قلمرو پژوهش

قلمرو مکانی: شعب بانک رفاه در شهر تهران قلمرو مکانی این پژوهش را شکل میدهد.

قلمرو موضوعی: این پژوهش به بررسی تأثیر برداشت از کیفیت خدمت بر رضایت مشتری می - پردازد.

قلمرو زمانی: این پژوهش در نیمه آغازین سال ۱۳۸۹ انجام پذیرفته است.

۹. ۱. استفاده کنندگان از نتایج پژوهش

- بانکهای خصوصی و دولتی
- سایر صنایع خدماتی
- دانشجویان و اساتید علاقه مند به پژوهش در این زمینه

۱۰. ۱. تعریف عملیاتی واژگان تخصصی

➤ **ظواهر:** مواردی چون ظاهر تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، کارکنان و سایر اجسام قابل رؤیت که

خود، نشاندهنده بعد ظاهری کیفیت خدمات میباشد.

➤ **قابلیت اطمینان:** اشاره بر توانایی بانجام رساندن خدمات تعهد شده بصورت واقعی و دقیق دارد.

➤ پاسخگو بودن: بر ابتکار عمل کارکنان و تمایل آنها در کمک به مشتریان و ارائه خدمات آنی و بیدرنگ دلالت دارد.

➤ خاطر جمع بودن: آگاهی و نزاکت کارکنان و توانایشان در القا اعتماد و اطمینان به مشتریان؛ به بُعد خاطر جمع بودن اشاره دارد.

➤ همدلی: همدردی و توجه شخصی که یک شرکت به مشتریانش میکند یا بعبارت دیگر، به نحوه درک شدن مشتریان توسط شرکت اشاره دارد.

➤ راحتی: مواردی چون مکان دستگاه خودپرداز، خدمات ویژه جهت سالمندان و معلولین و نحوه قرارگیری تابلوها و علائم اطلاع رسانی؛ به این بُعد اشاره دارد.

فصل دوم

مبانی نظری

و

پیشینه پژوهش

مقدمه

ساختار منابع این بخش یک ساختار ذهنی بر اساس بررسی ادبی را فراهم می آورد. این فصل، عوامل اصلی، متغیرها و ارتباط میان تئوری ها و مدل ها را توضیح داده و یک شرح مختصر تئوریک ارائه می دهد. به تصویر درآوردن به ما کمک میکند که به سوالات پژوهشی تحقیق پاسخ دهیم. این ساختار ذهنی همچنین به جمعآوری اطلاعات برای این تحقیق نیز کمک میکند .

هدف اصلی این تحقیق به دست آوردن یک فهم بهتر از رضایتمندی مشتریان بانک رفاه و ارتباط آن با کیفیت خدمات بانک میباشد، دراینراستا در گام اول به بررسی عوامل تأثیرگذار بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات؛ و در گام دوم به بررسی ارتباط میان برداشت از کیفیت خدمات و رضایت مشتری می پردازیم. براساس اهداف این پژوهش، در این فصل ابتدا مفاهیم اصلی مرتبط، همچون وفاداری، کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتری و... بررسی شده سپس انواع مدل های اصلی اندازه گیری رضایت مشتریان تبیین میگردد.

۲.۱. وفاداری

امروزه عصر وفاداری است. وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرم ان ها و اعتقادات و... تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایتمندی کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز برای مهم تاکید می ورزید، دیگر آنرا به رسمیت نمی شناسد بلکه امروزه تنها مشتری مشعوف و شادمان و مشتری که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده برای سازمانها ، سرمایه هایی به شمار می روند که سودآوری و عمر طولانی دارند. ریچارد

اولیور^۱ مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می‌کند: «حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، بهرغم این‌که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود».

تحقیقاتی که ریچهلد و ساسر^۲ انجام داده‌اند نشان داده‌است که مشکل رضایت‌مندی مشتریان آن است که ۶۵ تا ۸۵ درصد از کسانی که بیان کرده‌اند که راضی و یا حتی خیلی راضی‌اند، به‌دلایلی دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده‌اند و ۴۰ درصد این افراد همزمان از محصولات سایر عرضه‌کنندگان (رقبا) نیز استفاده می‌کرده‌اند. معنی این‌گفته آن نیست که رضایت‌مندی مشتریان مهم نیست بلکه آنچه که مهم است ناراضی‌آنی آنهاست. ۹۰ تا ۹۸ درصد مشتریان ناراضی‌آنی خود را بیان نمی‌کند و تنها کاری که احتمالاً انجام خواهند داد آنست که در فرصتی مناسب خریدهای خود را از رقا انجام خواهند داد. پس از آنجایی که مشتریان راضی گاهی اوقات به‌دیگر رقا مراجعه می‌کنند و درعین‌حال مشتریان ناراضی هم گاهی اوقات علیرغم ناراضی‌آنی خود خریدهای خود را تکرار می‌کنند، باید به این نکته پیبرد که رضایت‌مندی و یا ناراضی‌آنی مشتری تنها حاصل و نتیجه ی ارزیابی وی از خرید و مصرف گذشته‌اش است. بنابراین رضایت‌مندی صرف نمی‌تواند عاملی برای حفظ و نگهداری مشتری و در نتیجه ، سودآوری تلقی‌شود. البته تلویحاً به‌نظر می‌رسد که رابطه‌ی بین رضایت مشتریان و میزان سوددهی و یا فروش مثبت است. یعنی این‌که رضایت بالاتر مشتری مقیاس‌های عملکرد بهتری را موجب می‌شود. هرچند محققانی مثل نلسون^۳، راست^۴ و رز^۵ بر مثبت‌بودن این رابطه تاکید دارند، ولی محققان دیگری مثل تورنو و ویلی یک همبستگی منفی بین رضایت مشتری و سوددهی به‌دست آورده‌اند. توجیه این رابطه ی منفی آنست که یک شرکت تجاری، ممکن

^۱ (Oliver,1999)

^۲ (Reichheld&Sasser,1990)

^۳ Nelson

^۴ Rust

^۵ Rose

است برای افزایش رضایت مشتری مقادیر زیادی از منابع خود را در کوتاه مدت هزینه کند که به کاهش سوددهی می انجامد. لذا برای رفع تناقضات فوق، مطالعات موردی زیادی صورت گرفتند که نه تنها رابطه ی رضایت مشتری را با عملکرد مالی بلکه با عملکرد غیرمالی نیز مورد توجه قرار داده است. اما با تحقیقات گسترده تری که در این مورد انجام گرفت مشخص کرد که رابطه ی قابل توجیهی بین بهبود کیفیت درونی و بهبود کیفیت بیرونی و در نتیجه عملکرد مالی شرکت ها وجود دارد. در حقیقت این هزینه هایی (داخلی و خارجی) که شرکت ها متحمل می شوند در بلندمدت و از طریق مشتریانی که وفادار شده اند پاس داده می شود.

ساسر^۱ و همکارانش نیز در مقاله ی خود تحت عنوان چرا مشتریان رضایت مند هم می پزند؟ که در مجله ی هاروارد بیزینس منتشر کردند، نشان داده اند که شرکت هایی که به نتایج و بررسی های خود در رابطه با رضایت مشتریانشان دلخوش کرده اند، دچار اشتباه بزرگی شده اند. آنان نشان دادند رضایت مندی مشتریان کافین بوده و اگر چنانچه یک مشتری مجدداً برای خرید بازنگردد (ریزش کند) آنان دچار چه ضررهایی خواهند شد. ریچهلد و ساسر^۲ در مقاله ی خود نشان دادند که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از دست رفتن ۸۵ درصد سود بانک ها و ۵۰ درصد سود شرکت های بیمه می شود و در عین حال ۵ درصد افزایش در میزان نگهداری مشتریان باعث افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصدی سودآوری بانک ها و ۷۵ درصدی سودآوری صنایع دیگر می شود. تنها و تنها اگر یک مشتری خیلی رضایت مند باشد در این صورت وفاداری او معنا پیدا میکند. دیگر مطالعات نیز نشان داده اند که کسانی که گزینه ی کاملاً راضیم را انتخاب کرده اند ۶ بار بیشتر از کسانی که گزینه ی راضیم را انتخاب کرده اند اقدام به خرید مجدد کرده اند و ۴۲ درصد بیشتر از سایرین، وفادار هستند.

^۱ (Reichheld & Sasser, 1990)

^۲ (Reichheld & Sasser, 1990)

هر چند در گام های نخستین، شاخص های رضایت‌مندی، معیارهای خوبی برای اندازه‌گیری وفاداری هستند، ولی بایستی از شاخص های استوارتری همچون ماندگاری مشتریان و آزمون اسیدی نیز یاری‌گرفت. زیرا ممکناست مشتریان از روی ناآگاهی یا ناچاری (به‌دلیل وجود قرارداد درازمدت) با سازمان باشند یا احتمالاً برخی از کارکنان نیز به‌دلیل نداشتن اندیشه‌های نو یا بلندپروازی، سالیان سال با یک سازمان بمانند. استفاده‌ی کم یک مشتری از یک نوع خدمت ممکناست در اثر عوامل موقعیتی مانند در دسترسنبودن یا اولویت‌داشتن آن خدمت برای مشتری باشد. بنابراین، نتایجی که از روش اندازه‌گیری رفتارها حاصل می‌شود، نمی‌توانند به‌طور کامل مبین میزان وفاداری مشتری باشند، چرا که گرایشها، اهداف و استراتژی‌های فرد نیز براین میزان موثرند.

خوشبختانه تحقیقات زیادی در مورد رضایت‌مندی مشتری و سایر موضوع های مرتبط در صنایع مختلف به‌انجام‌رسیده‌است، به‌تازگی در کشور ما نیز به‌منظور تفهیم جایگاه مشتری و فرهنگ مشتری‌مداری در سازمانها و شرکت‌های مختلف دولتی طرح تکریم ارباب‌رجوع به‌اجرا گذارده‌می‌شود. چرا که همگی دریافته‌اند که جلب مشتریان به‌نزد خود کار ساده‌ای است، ولی آنچه که مهماست حفظ و نگهداری آنان است. [۱۰۳]

۲.۱.۱. وفاداری مشتری

ایجاد وفاداری در مشتریان به‌خصوص مشتریان بانکی مفهومی است که در کسب‌وکارهای امروزی به‌لحاظ اینکه مشتریان وفادار به‌صورت مؤلفه ی اصلی موفقیت بانک‌ها درآمده‌اند، موردتوجه بیش‌ازپیش قرار گرفته‌است. هیچ کسب‌وکاری به‌جز سازمانهای انحصاری دولتی نمی‌تواند بدون داشتن مشتریانی وفادار دوام‌آورد. افزون‌براین به‌لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است،

بانک‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولی هی ارضای مشتریان رفته، انتظارات آن‌ها را نیز تأمین کرده، کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند.^۱

بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه ی یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی؛ بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایت مندی وی و کیفیت از دیدگاه وی در نهایت امروزه هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشد امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است.

پرداختن به مقوله ی وفاداری و مطالعه ی وفاداری به نام و نشان (مارک) و وفاداری مشتریان توسط افراد زیادی بسط و گسترش داده شد. وفاداری، ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده ایجاد میکند. هرکسی از یک دوست خوب، همسر و یا همکار خوب توقع دارد که به او وفادار بماند. در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می گیرد که طرفین رابطه هر دو برنده باشند. به هر حال وفاداری عبارتست از وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن همانطور که مشاهده می شود در تعریف وفاداری دو رویکرد دیده می شود: رویکرد نگرشی؛ رویکرد رفتاری . اما تعریف کامل تری نیز از وفاداری وجود دارد که توسط ریچارد اولیور^۲ مطرح شده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تاثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه ی رقا، خریداری گردد.^۳ اگر بخواهیم تعریف وفاداری مشتری را به صورت گسترده تری نشان دهیم به این صورت است که وفاداری با سه عنصر زیر همراه است:

^۱ (Dick & Basu, 1994)

^۲ (Oliver, R.L, 1999)

^۳ (Carolyn, 2002)

- ۱ - عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است؛
 - ۲ - عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است؛
 - ۳ - عنصر در دسترس بودن گزینه‌های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید.
- البته الیور رویکرد نگرشی را به سه قسم مجزا تقسیم کرده است:
- وفاداری شناختی که به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می‌شود؛
 - وفاداری احساسی که به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می‌گردد؛
 - وفاداری کنشی که به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می‌شود.
- وفاداری شناختی در مقایسه با دو نوع دیگر از قدرت بیشتری برای ایجاد وفاداری مشتری برخوردار است.^۱ اما ممکن است این سوال مطرح شود که اصولاً چرا مشتریان وفادار سودآورند؟
- صاحب نظران دانش بازاریابی مزایای زیادی را برای وفاداری برشمرده‌اند که برخی از بارزترین آن‌ها عبارتند از:

- ۱ - کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید
- ۲ - کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها
- ۳ - منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری
- ۴ - عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیشینی

¹ (Carolyn, 2002)

۵ - افزایش موانع برای ورود رقبای جدید.

اما با تمام این ها مزایا و منفعی که در اثر بلوغ مشتریان در شرکت ها و در بلندمدت حاصل می شود دارای اجزای زیر است:^۱

۱ - **هزینه های جذب:** این هزینه ها شامل قیمتی است که شرکت در بار اول برای جذب هر مشتری متحمل می شود. این قیمت شامل هزینه های تبلیغات مستقیم ، کمیسیون فروش ، نیروهای فروش ، ترفیعات و... است که مستقیماً برای جذب این مشتریان پرداخت می شود این هزینه در سال اول نمی تواند توسط درآمدهای حاصله تسویه گردد.

۲ - **سود پایه:** به مابهاتفاوت درآمدهای حاصل از فروش نهایی شرکت و هزینه های شرکت در سال دوم مربوط می شود.

۳ - **رشد درآمد:** سود واقعی در حقیقت از آنجا شروع می شود که مشتری خریدهایی به مقدار و انواع بیشتر انجام می دهد و ارزشهای حاصل از وفاداری خود را نشان می دهد.

۴ - **صرفه جویی:** شرکت ها و مشتریان هر دو با افزایش تجربه یاد می گیرند که چگونه عملکرد موثرتری داشته باشند و صرفه جویی های اقتصادی در خصوص سرعت و زمان و... صورت می گیرد.

۵ - **مراجعات:** افزایش قدرت پیشبینی شرکت ها از طریق مشتریان وفادار و کاهش ریسک مشتریان برای بازگشت مجدد برای خرید ، در کل به بهبود نرخ بازگشت سرمایه ی شرکت و افزایش سود عملیاتی شرکت ها منجر می گردد.

¹ (Krawitz,1998)

۶ - صرف قیمت: مشتریان وفادار اغلب تمایل به پرداخت دارند و برای استفاده از کوپن‌های تخفیف و دیگر ابزارهای ترفیعی علاقه‌ی اندکی از خود نشانی دهند در حقیقت آن‌ها به قیمت‌ها حساس - نیستند.

۲.۱.۲. سایر عوامل موثر بر وفاداری

علاوه بر عواملی که به تفصیل به شرح آن‌ها پرداخته شد، عوامل دیگری نیز وجود دارند که در ایجاد و یا حفظ وفاداری مشتری نسبت به ارائه‌کننده ی خدمت موثرند. اگرچه این عوامل به دلیل آنکه، سازمان نمی‌تواند آن‌ها را به‌طور مستقیم کنترل کند و جزو انگیزش‌های مستتر در الگوهای رفتار مشتریان است، اما اشراف به آن‌ها برای مدیران بازاریابی ضروری است.^۱

در حقیقت از آنجایی که وفاداری به هرچیز یک مفهوم درونی است که باور و نگرش افراد شکل می‌دهد و باعث می‌شود ما بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم ولی نکته اینجاست که این مشاهده نمی‌تواند دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد، چرا که مشخصگرید که عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل تاثیرگذارده و باعث تکرار عمل خرید می‌شود. این عوامل عبارتند از عادت، ارزانی، بی تفاوتی و هزینه‌های جابجایی و ریسک‌هایی است که فرد در اثر جابجایی از یک ارائه‌کننده به ارائه‌کننده‌ی دیگر و به عبارت دیگر ریزش باید متحمل شود. چنانچه این هزینه‌ها و ریسک‌ها برای مشتری زیاد باشد می‌تواند به عنوان موانعی برای جابجایی وی تلقی شده و احتمالاً باعث افزایش وفاداری می‌شود. [۱۰۳]

۲.۱.۳. معیارهای تشخیص وفاداری مشتری

^۱ (کاتلر، ۱۳۷۶)

- ترجیح دادن مارک تجاری با رضایت و خشنودی مشتری تاثیر متقابل دارد و روی وفاداری رفتاری مشتریان تاثیر می‌گذارد و بر اساس سهم از کیفیت پول مشتری محاسبه می‌شود.
 - قصد و نیت برای خرید مجدد: محققین از دیرباز از اهداف و مقاصد خرید مجدد برای کمک به پیشبینی رفتار خرید در آینده استفاده کرده‌اند.
 - هدف برای توصیه کردن: قصد و نیت برای توصیه، بهترین واحد اندازه‌گیری برای پیشبینی نه تنها رفتار توصیه کردن مشتریان بلکه رفتار برای خرید آن‌ها نیز می‌باشد.
 - توصیه‌های مشتری: توصیه‌های مشتری نشان می‌دهند که آیا پاسخ دهنده واقعا شرکت یا مارک تجاری را به فرد دیگر توصیه می‌کند یا نه.
 - روند خرج کردن: یک ضربالمثل مشهور در رشته ی بازاریابی وجود دارد که رفتار مشتری پیشین، یک پیشبینی نسبتا خوب برای رفتار مشتری آینده خواهد بود. این عقیده مطرح می‌باشد که این روش اندازه‌گیری به بهترین وجه می‌تواند رفتار وفاداری آتی مشتریان و در نهایت رشد شرکت را پیگیری کند و بنابراین بر معیارهای دیگر فائق می‌آید.^۱
 - وفاداری غالبا به عنوان پیشبینی عملکرد مالی شرکت فرض گرفته می‌شود با این حال ارتباط غالبا به عنوان بخشی از یک مثلث به وجود می‌آید.
- ۱ - رضایت مشتری
 - ۲ - وفاداری مشتری
 - ۳ - عملکرد شرکت^۲

^۱(keiningham& et al,2007)

^۲(Torres – Moraga& et al,2008)

بخش اعظم تحقیقات گویای این موضوع هستند که: حفظ و نگهداری مشتری به عنوان محرک

اصل سود آوری شرکت است.^۱

۲.۱.۴. نمونه‌های عملی وفادار سازی مشتریان در بانک‌های مطرح دنیا

بانک فرست یونیون^۲ که از مشتریان وفادار بانک در جشن تاسیس بانک از آن‌ها دعوت شده و می‌توانند برای یکی از نزدیکان خود به صورت رایگان حساب بانکی افتتاح نمایند که این فرد از خدمات ویژه‌ای از سوی بانک برخوردار خواهد شد.

بانک فرست یو.اس.ای^۳، این بانک با « برنامه‌ی به محض تقاضای شما» برای مشتریان پرسش‌نامه‌ای ارسالی نمایشی، در پرسشنامه نام و تاریخ تولد افراد نزدیک شما، در مورد سرگرمی‌های شما، مجلات، فعالیتهای فرهنگی و ورزشی و چیزهای مورد علاقه‌ی شما سوالی شود.

همچنین برنامه‌های مربوط به بانک‌های یو.ا. بی بانک^۴ با شعار « بانک در نوک انگشتان شماست » و قرارداد تصویب اشخاص حقیقی بر روی کارت‌های الکترونیکی و یا گذاشتن آرم مشتریان حقوقی ویژه‌ی خود بر روی دسته‌چک و یا کارت‌های الکترونیک کارکنان آن سازمان است.

بانک امریکا^۱ با استفاده از بانکداری بدون کاغذ^۲ و پشتیبانی و حمایت از بازاریابی زبانه‌ها (کاغذ و...) یکی از مهم‌ترین اصول اخلاقی را در نزد مردم امریکا به اجرا گذاشته به طوری که از این طریق توانست شهرت و اعتبار خود و مشتریانش را در جامعه‌ی امریکا دوچندان سازد.

^۱(Keiningham & et al ,2007)

^۲ BANK FIRST UNION

^۳ USA FIRST

^۴ UOB BANK

بانک میامی^۳ با اتاق‌های ویژه با مبلمان راحت و پذیرایی با قهوه و میوه و خدمات را در خانه و

محل کار مشتریان ارائه می‌دهد.

دی. بی. اس بانک^۴ از طریق ارائه خدماتی با عنوان هشت^۵ مشتریان خود را بسیار خوشنود ساخت

و موجب جذب مشتریان بسیاری به این بانک گردید. عدد ۸ لاتین بیانگر اتصال بانک و شرکت مشاورهای

به عنوان دو حلقه متصل به هم هستند.

یونیون بانک^۶ با تشکیل باشگاه مشتری در این بانک و ارائه کارت باشگاه به مشتریان ویژه‌ی این

بانک توانست در اذهان عمومی موقعیت ویژه‌ای را به دست آورد. بانک ولس فارگو^۷ یک تابلو با عنوان

(۵ دقیقه یا ۵ دلار) آویخته است، بدان معنی که اگر مشتریان برای دریافت خدمات بانکی بیش از پنج دقیقه

در شعب این بانک معطل شوند و در صف بمانند بانک پنج دلار به حساب آن‌ها منظور خواهد کرد.^۸

بانک مونترال^۹، این بانک به عنوان اولین بانک کانادا در سال ۱۸۱۷ تاسیس شد. امروزه این بانک

تمایل بیشتری دارد تا خود را به عنوان یکی از بزرگترین بانک‌ها در انجمن تجارت آزاد آمریکای شمالی

(نفتا^{۱۰}) معرفی نماید. بانک مونترال ۱۱۰۰ شعبه در سرتاسر کانادا دارد که باید بر این تعداد، ۱۴۰ شعبه از

بانک وابسته‌ی آن یعنی بانک هریس در شیکاگو و بیش از هزار شعبه از مجموعه‌ی بانک‌های مکزیک^{۱۱} را

که مونترال در آن سهام دارد نیز اضافه کنیم. در نتیجه، بانک مونترال می‌تواند قابلیت‌های بانکداری در سطح

¹ AMERICA BANK OF

² PAPERLESS BANKING

³ MIAMI BANK

⁴ DBS BANK

⁵ EIGHT

⁶ UNION BANK

⁷ WELLS FARGO

^۸ (هادیان همدانی و احمدپور، ۱۳۸۸)

⁹ Bank of Montreal

¹⁰ NAFTA

¹¹ Mexico's Grupo Financiero Bancomer

معاملات خرد را در هر سه کشور عضو نفتا^۱ ارائه دهد. همچنین، این بانک دارای دفاتری در مراکز مهم مالی در سرتاسر جهان است. بانک مونترال همراه با بانک هریس، ام بنکس^۲ را که اولین موسسه‌ی بانکی در آمریکای شمالی است، به وجود آورد. این موسسه از طریق اینترنت، دورنگار یا تلفن رایگان و ماشین‌های دادوستد خودکار «عابانک»، طیف کاملی از خدمات و فراورده‌های بانکداری را به‌طور شبانه‌روزی و در هفت روز هفته به میلیون‌ها مشتری عرضه می‌کند، افزون‌براین، خدمات پستی و نامه‌رسانی این موسسه در بیش‌تر ساعات اداری در جریان است. اگر کارمندان قدیمی این‌وضع را مشاهده می‌کردند، باور نمی‌کردند که این همان بانک مونترال سابق است.^۳

۲.۱.۵. راه‌های جلب رضایت مشتریان وفادار

به دلیل اهمیت فوق‌العاده‌ای که مشتریان وفادار برای سازمانها دارند، تا آنجایی که نویسنده دسترس پیدا شده، حداقل به ۶۳ نسخه‌ی کاربردی برخورد کرده است که توسط تئوریپردازان و متخصصین مبحث وفاداری مشتریان ارائه شده‌اند تا سازمانها بتوانند از فرار مشتریان جلوگیری کرده، ریال‌های تبلیغاتی خود را درست خرج کنند و با ارائه‌ی یک کار تیمی موثر اعتماد و اطمینان مشتری را جلب کرده و خواسته‌های کلیدی او را برآورده سازند و او را از یک مشتری عادی به یک مشتری وفادار و ارزشی ارتقاء دهند و منافع درازمدت خود را تضمین کنند. در این قسمت ۱ نسخه را که از بقیه فراگیرتر بوده و قابلیت کاربرد آن به اثبات رسیده به اختصار معرفی می‌شوند:^۴

۲.۱.۶. هفت دستور طلایی

^۱ کانادا، مکزیک و ایالات متحده آمریکا

^۲ mbanx

^۳ (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲)
^۴ (محمدی، ۱۳۸۲)

دکتر « دومینگ توربین » استاد انستیتوی بین المللی توسعه‌ی مدیریت سوئیس تئوری خود را تحت -

عنوان « هفت دستور طلایی » ارائه داده و آن را در ده‌ها شرکت از جمله: مزدا، ماتسوشیتا، کانو، کانن، فوجی،

زیراکس، سونی، توشیبا، شارپ، سومیتوموشوجی، تویوتا، یوکوکاوا به‌مورد اجرا درآورده و به‌اینوسیله

کارآمدی آن را به‌اثبات رسانده‌است. هفت دستور طلایی عبارتند از:

دستور اول - تعیین و تبیین مأموریت شرکت در راستای تامین و منافع و خواسته‌های مشتری. برای

تحقق این هدف باید به‌شش سوال توجه ویژه مبذول داشت:

۱. نگهداری مشتری و وفاداری او، تا چه حد در ساختارها و باورهایمان مورد فهم،

درک و عمل واقع شده‌است؟

۲. آیا مدیریت برای رفع موانع نگهداری مشتری و ایجاد وفاداری او اقدام کرده و

راه کارهای موثر و مطمئن در این زمینه را وجهه‌ی همت خود قرار می‌دهد؟ اگر نه، چرا؟

۳. آیا برای نگهداری مشتری وفادار، از اطلاعات به‌طور موثر استفاده می‌شوند؟

۴. آیا اندازه‌گیری اطلاعات مربوط به نیازهای مشتری توانسته فاکتورهای اصلی

انتخاب مشتری را به‌ما نشان دهد؟

۵. میزان کارایی و عملکرد شرکت‌های رقیب در قبال دیگر مشتریان چیست؟

۶. شکاف عملکرد ما در کجا قرار دارد و این شکاف به‌چه میزان است؟

دستور دوم - درگیر ساختن و متعهد کردن دائمی مدیران ارشد در پیشبرد کارهای مربوط به مشتری.

یکی از علل موفقیت مدیران ژاپنی این بود که تنها دغدغه‌ی آن‌ها تامین خواسته‌ی مشتری بود، آن هم در

عمل، نه در حرف. ولی در همان ایام دغدغه‌ی مدیران آمریکا و اروپا تنها منافع کوتاه مدت شرکت بود.

دستور سوم - گزینش کارکنان مناسبی که حداقل چهارویژگی را داشته باشند:

۱. به کارمشتري فوق العاده اهميتبدهند.
۲. هم در زمينه‌ی ارتباطات شخصي و هم در برخورد تخصصي مطلوب‌ترين شيوه‌ها را مدنظر داشته باشند.
۳. شکايات واصله را با دقت و اهميت بررسيکنند.
۴. فرآيند ارتباطات هوشمندانه را شبیه‌سازی کرده و همواره آمادگی جوابگویی به مسائل مطرحشده از سوی مشتري باشند.

دستور چهارم - آموزش و بهسازی کارکنان، اولین قدم در فرآیند بهبود مستمر « آموزش » است که هدف از آن ایجاد تلقی مثبت از خدمات و القای انگیزه‌های لازم در کارکنان، به منظور جلب رضایت مشتري است و برای این کار باید افرادی تحت عنوان « رايزن فرزانه » و « خردمند » در شرکت حضور داشته باشند که سایر کارکنان را در یک فضای عملی و بستر مناسب با ضرورت‌های فرهنگ مشتري مداری آشناگردانند. به عبارت دیگر برای خشنودسازی مشتري به‌ایده‌ی تربيت مروّجانی نیازداریم که بتوانند ارزش مشتري را به تمام واحدهای سازمان بشناسانند و در پاسداری از این ارزش نهایت تلاش خود را به عمل آورند و در دوره‌های متناوب، فرایندها را مورد ارزیابی و بازنگری قراردهند. درزمینهی اهمیت برخورد با مشتري باید توجه داشت که در تجارت مهم‌ترین اتفاق در همان شصتثانیه‌ی اول ملاقات با مشتري روی می‌دهد. تاثیرگذاري اولین لحظه‌ی هر ملاقات بر ذهن مشتري فوق‌العاده پراهميت است، لذا رفتار کارکنان در آن لحظه بیش‌تر از هزینه‌ی تبلیغاتی، بر قضاوت مشتري تاثیرمی‌گذارد و برعکس.

دستور پنجم - رایج ساختن استانداردهای کیفیت و ارزیابی دائمی و میزان رعایت آنها به نحوی که

به طور مرتب استانداردهای تازه را جایگزین ساخته، به کسانی که آنها را رعایت می کنند پاداش و تشویق اعطا نماییم.

دستور ششم - استفاده از فناوری روز برای دستیابی به رضایت مشتری، مثل پاسخ دادن سریع

به تقاضای مشتری با استفاده از تجهیزات مدرن رایانه‌ای و روش های دیگر.

دستور هفتم - خلاقیت برای حرکت به فراسوی انتظارات مشتری

دلایلی که سازمان را وادار می سازد که بیش تر از رضایت فعلی مشتری را مورد توجه قرار دهد این

است که:

۱ - مشتریان کوچک به طور بالقوه امکان تبدیل شدن به مشتریان اصلی را دارا می باشند.

۲ - با اندازه گیری خواسته های مشتریان در مرحله ی اول و اندازه گیری میزان رضایت

او بعد از عمل می توان فرمول های کارآمدی را در این زمینه کشف کرد.

۳ - تلاش مستمر، تعهد مدیریت و داشتن ارتباطات تنگاتنگ با مشتری و مطرح بودن

رضایت مشتری به عنوان مهم ترین دغدغه، باعث می شود که سازمان هر چه سریع تر به اهداف خود

نائل شود.^۱

۲.۲. رضایت مشتری

^۱ (پوریاسیفی، ۱۳۸۵)

رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکلگیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می رود. هم چنین

مشتریان راضی به احتمال از تجربه ی خوبشان نزد دیگران صحبت خواهند کرد. این امر به ویژه در فرهنگ های شرقی که زندگی اجتماعی به گونه ای شکل یافته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است.^۱

اگر چه رضایت را نیز تفاوت بین انتظار و عملکرد تعریف کرده اند، با این حال تفاوت هایی بین کیفیت و رضایت وجود دارد. از آن جمله پاراسورمان و همکارانش می گویند که رضایت یک تصمیم پس از تجربه است در حالی که کیفیت اینگونه نیست و از طرفی در ادبیات رضایت انتظارات از جنس «خواهد»^۲ در حالی که در ادبیات کیفیت خدمات، انتظارات از جنس «بایستی»^۳ است.^۴

هم چنین سیلوستر و جانستون با الهام از عوامل بهداشتی، انگیزشی هرزبرگ سه نوع از عوامل، شامل عوامل بهداشتی، عوامل راضیکننده ها و عوامل دوگانه (عواملی با قابلیت راضیکنندگی و ناراضی - کنندگی)^۵ را معرفی کرده اند. کادوت و تارگن دسته ی چهارمی از عوامل را تحت عنوان عوامل خنثی معرفی کرده اند.^۶ به علاوه استرن دویک و لیلجاندار اظهار می کنند برای ارزیابی کیفیت خدمات نیازی به تجربه - ی آن نیست و می توان خدمات را بر اساس دانش درباره ی ارایه کننده ی خدمت، ارزیابی کرد. در حالی که رضایت یک دیدگاه درونی است و حاصل تجربه ی خود مشتری از خدمت است.^۷

¹(Jamal&Naser, 2002)

²would

³Should

⁴(Parasuraman&et al,1991)

⁵Dual-threshold

⁶(Harrison,2000)

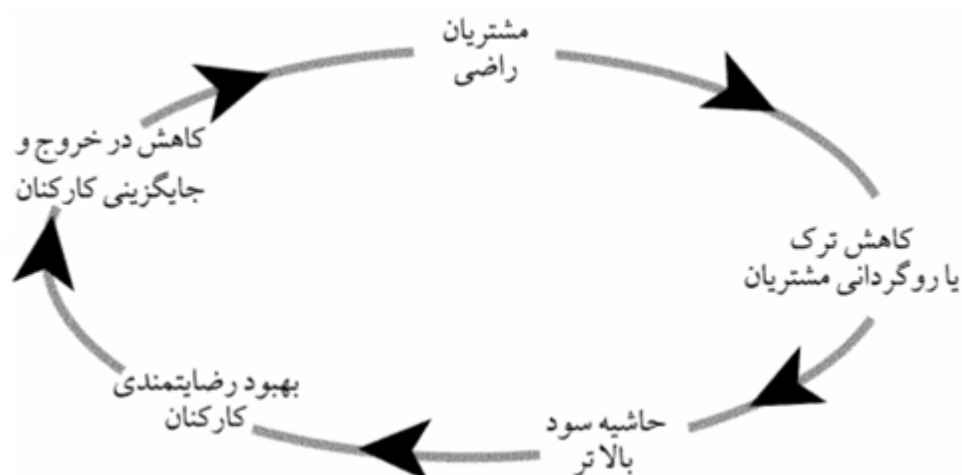
⁷(Storback & et al,1994)

- سرانجام اینکه تحقیقات متعددی درخصوص ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت صورت گرفته است، یافته‌های برخی از این تحقیقات بیانکننده‌ی آنست که رضایت منجر به کیفیت خدمات می‌شود.^۱
- بر عکس نتایج برخی از تحقیقات محققانی مانند راست و اولیور^۲، نشانمی‌دهد که کیفیت خدمات، پیش-آیند رضایت مشتری است. هم‌چنین تحقیقات کرونین و تیلور^۳ و نیز سورشاندار و دیگران، ۲۰۰۲ نشان-می‌دهد که بین رضایت و کیفیت خدمات، ارتباطی دوسویه وجود دارد.

۲.۲.۱. فلسفه‌ی رضایت مشتری

رضایت‌مندی مشتریان، تأثیری شگرف بر حیات حال و آینده‌ی یکسازمان خواهدداشت. اشلسینگر و هسکیت (۱۹۹۱) با ارائه‌ی یکنظریه تحت‌عنوان « چرخه‌ی خدمت مطلوب » اعتقاد خویش را مبنی بر وجود رابطه‌ی مابین مشتریان رضایت‌مند و کارکنان رضایت‌مند در سازمان به‌صراحت بیان کرده‌اند.

چرخه‌ی خدمت مطلوب



^۱(parasuraman & et al,1988)

^۲(Rust & Oliver,1994)

^۳(Cronin&Taylor,1994)

مطابق نظریه مذکور، احساس رضایتمندی، موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصول مورد نیاز خواهد شد که می‌توان از این طریق، میزان مزایا و سطح دستمزد پرداختی به کارکنان سازمان را افزایش داد. این امر، خروج و جایگزینی نیروهای کار را کاهش می‌دهد. علاوه بر تأمین رضایت شغلی کارکنان و بهبود روحیه کاری، احتمال تأمین رضایت مشتری نیز بیشتر می‌گردد. سازمانی که این فلسفه را دنبال می‌نماید، موفق تر و در نهایت دارای سود بیشتری می‌شود. در این وضعیت منافع کارکنان، مشتریان و صاحبان سازمان تأمین می‌شود، لذا وضعیت برد برد حاکم می‌گردد.^۱ اگرچه به عقیده تعدادی از منتقدان، تئوری چرخه خدمت مطلوب به دور از واقعیت و بر مبنای شرایطی کاملاً آرمانی عنوان شده است، ولی با این وجود هدف ارزشمندی است که باید دنبال شود. اصلی‌ترین انتقاد در این زمینه رابطه مفروض میان رضایت کارکنان و رضایت مشتری را مورد تردید قرار می‌دهد.^۲ به نظر اغلب ما، رفتارهایی که منجر به حداکثر رساندن رضایت کارکنان می‌شود، می‌تواند رضایت مشتریان را کاهش دهد. به اعتقاد متخصصین منابع انسانی، حمایت کامل از کارکنان و توانمندسازی آنان از طریق روش‌های اجرایی مناسب جهت درک و پذیرش هر چه بهتر سیاست‌ها و کارکردهای مدون سازمان، در راستای ارائه خدمات مطلوب به مشتریان، بهترین رویکرد برای حفظ تعادل میان رضایت کارکنان و رضایت مشتری می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد رضایت مشتری حداقل از سه طریق منجر به افزایش درآمد و سود عرضه‌کننده می‌شود.

- تکرار خرید مشتری راضی در مورد کالاهای روزمره.
- خرید کالای جدید از جانب مشتری راضی با صرف کمترین هزینه تبلیغات.

^۱(Bateson & Hoffman, 1999)

^۲(Seongcheol, 2004)

- خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند.

نباید فراموش کرد که مشتریان راضی ناخودآگاه به یکسان‌هی بدون هزینه جهت انجام تبلیغات برای عرضه‌کننده تبدیل می‌شوند. اهمیت این امر وقتی بیشتر خود را نشانمیدهد، که بدانیم در اغلب موارد تاثیر اینگونه پیامها بسیار بیشتر از تبلیغات پرهزینه رسمی شرکت است. به‌همیندلیل است که امروز در کشورهای صنعتی برنامه‌های ارتباط با مشتریان به‌منظور دلبری و وفادارکردن آنان در سرلوحهی برنامه‌های بازاریابی عرضه‌کنندگان قرارگرفته‌است. دیگر هیچ عرضه‌کننده‌ای به‌فروش یکبار به‌مشتري نمی‌اندیشد. عرضه‌کنندگان هوشیار هزینه‌های لازم برای جلب رضایت و وفادارکردن مشتری را به‌امید حفظ او برای خریدهای بعدی به‌عنوان سرمایه‌گذاری تلقی کرده و از آن استقبال می‌کنند.^۱ در صورت نارضایتی مشتری، تمامی مکانیزم‌های فوق در جهت عکس عمل کرده، درآمد و سود عرضه‌کننده را کاهش می‌دهد. استمرار چنین وضعیتی در مدت نه‌چندان طولانی عرضه‌کننده را از صحنهی بازار حذف می‌کند. لازماست به‌این نکته توجه‌شود که مشتری ناراضی بریده از سازمان را به‌سادگی نمیتوان به‌جمع مشتریان بازگرداند.^۲ بررسی‌ها نشان می‌دهد مشتریان ناراضی در انتقال احساس خود به‌دیگران فعال‌تر عمل می‌کنند، نرخ انتقال پیام مشتریان ناراضی به‌دیگران تقریباً دو برابر مشتریان راضی است، به‌همیندلیل است که نارضایتی مشتریان بیش از رضایت آنان بر تغییر درآمد اثر می‌گذارد. بیلگیتس مدیر شرکت مایکروسافت در این ارتباط می‌گوید: «ناراضی‌ترین مشتریان، مهم‌ترین منبع عبرت و یادگیری برای یک-سازمان محسوب می‌شوند.»

^۱ (سلیمپور، ۱۳۸۳)

^۲ (Porter & Parker, 1993)

در کشورهای صنعتی برنامه‌ی ارتباط مستمر با مشتریان در سرلوحه‌ی تمام برنامه‌های بازاریابی عرضه‌کنندگان انواع کالا و خدمات قرار دارد و در این راستا هرگز به یکبار فروش به مشتری رضایت نمی‌دهند. نکته‌ی مهم و قابل تأمل در فرایند ارتباط با مشتری این است که در صورت نارضایتی مشتری و رویگردانی وی از خرید مجدد کالا تمامی مکانیسم‌ها در جهت عکس عمل می‌کند، به گونه‌ای که برنامه‌ریزی تولید را مختل می‌نماید و درآمد و سود عرضه‌کننده‌ی کالا را کاهش می‌دهد و ممکن است، همانطور که گفته شد، ورشکستگی تولیدکننده را در پی داشته باشد.^۱ یا میتوان چنین نتیجه گرفت که سود در تجارت، مستلزم مراجعه‌ی دوباره‌ی مشتری است، زیرا مشتریانی که به داشتن کالا یا خدمات شما مباحثاتی کنند، دوستانشان را هم به مصرف کالا یا خدمات شما تشویق می‌نمایند.

۲.۲.۲. پیش نیازها و عوامل موثر بر افزایش رضایت مشتریان

مهم‌ترین دستاورد بازاریابی، رضایت واقعی مشتریان است اما رضایت پدیده‌ای نسبی، اقتضائی و پویاست که خود حاصل ترکیبی از عناصر و عوامل گوناگون است که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

- ترویج فرهنگ کاسبکاری
- تقویت روحیه‌ی مشتری‌مداری
- بهبود رفتار حرفه‌ای
- نزدیکی رفتار فروشنده و مصرف‌کننده
- مدیریت مشتریان راضی و ناراضی

^۱ (سلیمپور، ۱۳۸۳)

پیشنیازها و عوامل موثر برای ایجاد ، تقویت و حفظ رضایت مطلوب که خود باعث خشنودی، رغبت و ماندگاری مشتری می شود عبارتند از:

الف: ترویج فرهنگ کاسبکاری

فرهنگ کاسبکاری معرف مجموعه ای از آداب و عادات و ارزش ها و سنت های کسب و کار است که شامل درستی و درستکاری، انصاف و مروت و حساسیت به حلال و حرام و ارزش و ضدا رزشهاست. در فرهنگ کسبوکار اعتماد، اطمینان، اعتبار و خوشنامی معنا و مفهوم و جایگاه ویژه ای دارند. با ترویج و توسعه ی فرهنگ کاسبکاری می توان به بسیاری از عوامل ارزشی که در راضی سازی مشتریان نقش دارند دستیافت.

ب: تقویت روحیه ی مشتری مداری

مشتری مداری نوعی نگرش و باور است که در آن، اعتقاد به مشتری، ارتباط دائم با مشتری، احترام به حقوق مشتری و پاسخگویی سریع و صحیح به انتظارات و ترجیحات مشتری بسیار مهم هستند. مشتری مداری یک ارزش جمعی و مشترک است که روحیه ی خدمت رسانی و مشکل گشایی کارکنان را تقویت می کند و در نتیجه باعث افزایش رضایت مندی مشتریان می شود.

ج: بهبود رفتار حرفه ای

رفتار حرفه ای رفتاری است که مورد پذیرش مشتریان قرار می گیرد و حاصل ویژگی های هفتگانه یا « هفت ت » میباشد که عبارتند از:

• توکل

توکل نیرویی است برای مبارزه با آفات خودشیفتگی و خودباختگی و تقویت‌کننده ی روحیه‌ی بردباری، مقاومت و استقامت و غلبه‌بر موانع و دستیابی به آرامش .

- تعهد

تعهد پایبندی به ضوابط، قواعد، قوانین و رموز حرفه‌ای و اخلاقی است.

- تخصص

تخصص مجموعه‌ای از تجربیات، دانش، معلومات و مهارت‌های حرفه‌ای است.

- تداوم

تداوم به معنای حضور دائم در حرفه و ایجاد اعتبار و ارزش حاصل از کسوت و احاطه بر

حرفه.

- تعلق

تعلق شور و شوق و انگیزه در حرفه که باعث امیدواری و امیدآفرینی می‌شود.

- تحول

تحول دگرگونی و پویایی برای سازگاری با انواع تحولات.

- تکامل

تکامل سیریناپذیری در حرفه و روحیه‌ی کمالجویی و سرآمدی و کمال در حرفه که

ارزش‌آفرین است .

بطور خلاصه حرفه‌ای‌ها می‌کوشند تا با تقویت این ویژگی ها و رفتار مطلوب خود، رضایت

مشتریان را افزایش دهند.

د: نزدیکی رفتار فروشنده و مصرف کننده

رفتار مصرفکننده یکی از مهم ترین مباحث بازاریابی است که به اندازه ی کافی در بازاریابی به آن توجه نشده است. در بررسی و مطالعه ی رفتار مصرفکننده نکته ی بسیار ظریفی نهفته است و آن ضرورت شناخت و درک درست فرایند تصمیمگیری خرید و رفتار مصرف کننده، برای چگونگی « رفتار فروشنده » است.

متأسفانه در بسیاری از بازارها و فعالیتهای بازاریابی، همبستگی و رابطه ای مناسب بین رفتار فروشنده و رفتار مصرفکننده وجود نداشته است که خود باعث نارضایتی و فاصله ی رفتاری بین خریداران و فروشندگان شده است.

ه: مدیریت مشتریان راضی و ناراضی

یکی دیگر از عوامل موثر بر رضایت مشتری، مدیریت مشتریان راضی و ناراضی است. بازاریابان موظف هستند تا با شناخت و اندازه گیری رضایت و نارضایتی مشتریان به طور منظم و گاهی موردی و تصادفی، علل و عوامل آنها را شناسایی کرده و انواع مشتریان خود را به درستی اداره کنند. تأکید زیاد بازاریابان بر مشتریان راضی و کم توجهی به مشتریان ناراضی و به ویژه مشتریان ناراضی ساکت و خاموش از ضعف های بزرگ آنان در گذشته بوده است. شناسایی مشتریان ناراضی شاکی و ساکت و علتیابی شکایت یا سکوت آنها و برخورد و واکنش سریع و درست با انواع مشتریان باعث می شود تا نه تنها به نارضایتی ها و گله ها و شکایات توجه و رسیدگی شود بلکه از آثار تخریبی و امواج منفی مشتریان ناراضی ساکت جلوگیری شود.

افزایش رضایت مشتریان از طریق مدیریت مشتریان راضی و ناراضی شامل مراحل زیر است:

- اندازه گیری رضایت و نارضایتی مشتریان.

- شناسایی مشتریان « ناراضی شاکی » و رسیدگی سریع و حذف عوامل نارضایتی و شکایت آن‌ها.

- شناسایی مشتریان « ناراضی ساکت » و تلاش برای شکست سکوت آن‌ها و علتیابی سکوت و حذف آن‌ها.

- برخورد درست با مشتریان ناراضی « شاکی و ساکت » و مراقبت ویژه از آن‌ها.

- مدیریت بازاریابی شامل مدیریت ارتباط با مشتریان گوناگون

تقویت فرهنگ کاسبکاری، ترویج روحیه ی مشتری‌مداری، بهبود رفتار حرفه‌ای، نزدیکسازی بیشتر رفتار فروشنده و مصرف‌کننده و مدیریت بهتر مشتریان راضی و ناراضی از جمله موارد و عوامل موثر بر افزایش رضایت مشتریان هستند که لازماست مورد توجه بازاریابان قرار گیرند.

رضایت مشتری شدیداً تحت تاثیر انتظارات و توقعات مشتری می‌باشد. اختلاف میان کیفیت

مشاهده‌شده و کیفیت مورد انتظار که « رد انتظار » نامیده می‌شود پیشبین قوی رضایت مشتری می‌باشد.

بسیاری از مدیران و محققین این موضوع را آشکارا محاسبه می‌کنند که یک محصول / خدمت تا چه حد انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد. کیفیت خدمات به‌عنوان اختلاف میان انتظارات و برداشت‌های مشتریان مفهوم‌سازی می‌شود. کیفیت خدمات برای هدف خرید مجدد برای حفظ مشتری و برای نتایج مالی شرکت موثر است. [۱۰۵]

۲.۳. کیفیت

در گذشته مشتری به‌دنبال جنس ارزان، سریع، راحت و با کیفیت مناسب بود. اما اکنون مشتری به‌دنبال جنس ارزان، سریع، راحت، با کیفیت مناسب، به‌علاوه‌ی ارزش اضافه و یکمطلوبیت ویژه می‌باشد.

کیفیت یعنی برآورده کردن نیازها و انتظارات مشتری یا حرکت فراتر از این انتظارات. درک نیازها و انتظارات مشتری لازمی موفقیت در بازار امروز و حفظ موقعیت تجاری است. به عبارتی دیگر درجه‌ای که یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد. کیفیت خدمات یکی از شاخص‌های اثربخشی است. منظور از کیفیت، تامین نیازها و انتظارات مشتریان و کنترل تغییرپذیری خدماتی است که به مشتریان ارائه می‌گردد. دمی‌نگ^۱ کیفیت را با رضایت مشتری یکی می‌داند و جوران^۲ معتقد است کیفیت یعنی مناسب بودن کالا برای مصرف و کرازبی^۳ می‌گوید کیفیت یعنی تطابق با نیاز مشتری. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که یکی از راههای ارتقا اثربخشی سازمان، افزایش رضایت مشتریان است.^۴

امروزه استاندارد بین‌المللی ایزو ۹۰۰۰ کیفیت را به عنوان وجود کلیه ویژگی‌های یکپس (هدف کلی خدمت یا محصول یا یکفرایند، یکفعالیت، یکسیستم، یکسازمان، یکشخص یا ترکیبی از همه‌ی این‌ها) که قدرت پاسخگویی به نیازهای معین را در خود دارد، تعریف نموده است. این توصیف پذیرفته شده-ی بین المللی به مشتریان، استفاده کنندگان و فراهم کنندگان محصولات و خدمات، اشاره دارد.

درواقع کیفیت در مورد محصول و خدمت برای پذیرش ویژگی‌های کافی در بکار بردن آنان است. تعداد این ویژگی‌ها موفقیت کالا را در قیمت‌های رقابتی توجیه می‌نماید. به علاوه کیفیت بیانگر یک فلسفه‌ی سودبخش جدید برای مدیران شرکت‌هاست و آن‌ها معمولاً در تعهدات شفاهی خود و از طریق کارکنان روابط عمومی سازمانها، در تبلیغات خود بر این موضوع تاکید دارند. این تعهدات برای رسیدن

^۱William Edwards Deming

^۲Joseph Juran

^۳Philip Crosby

^۴ (برنیکر هوف و درسلر، ۱۳۷۷)

به هدف نهایی یعنی رضایت مشتریان در تمامی سطوح و چرخه‌ی تولید و در همه‌ی بخشهای شرکت‌ها وجود دارد. یککالا نتیجه‌ی یکسری فعالیت‌هایی است که طی یکفرایند به وجود می‌آیند.^۱

۲.۴. خدمات

خدمات، محصولاتی ناملموس هستند که از نظر مشتری دارای ارزش مطلوبیت می‌باشند. مشتری در مقایسه با خدماتی که از شرکت‌های مختلف دیگر دریافت می‌کند یا در مقایسه با انتظاراتش در مورد خدمت، به قضاوت و داوری می‌نشیند. کلاً شاخص‌های مورد ارزیابی مشتریان همچون دقت، سرعت، امنیت، رعایت ادب، حفظ رابطه‌ی دوستی، مفید بودن و ... ذهنی هستند و تنها با اندازه‌گیری آن‌ها می‌توان رضایت مشتریان را ارزیابی کرد.

خدمات ممکن است یکایده، یکچیز مهیج، نوعی اطلاعات، نوعی تغییر در ظاهر یا سلامتی مشتری، ایجاد یکحالت روانی خوشایند، انجام‌کار در زمان و مکان درست یا احساس امنیت باشد. به عبارت دیگر خدمات یکبسته‌ی آشکار و پنهان از منافع و مزایایی است که با استفاده از کارهای تسهیل کننده و تسهیلات و تجهیزات پشتیبانی‌کننده پدید می‌آید.^۲ فیلیپکاتلر خدمات را فعالیت یا منفعتی نامحسوس، تفکیک‌ناپذیر، تغییر پذیر و فناپذیر تعریف می‌کند. زیرا قبلاً خرید نمی‌توان آن را دید، مزه یا لمس کرد، شنید یا بو کرد. در مورد تفکیک‌ناپذیری می‌توان ادعا کرد که خدمات بر عکس کالاها ابتدا فروخته می‌شوند، سپس تولید می‌گردند و همزمان با تولید به مصرف می‌رسند.

صرف‌نظر از اینکه ارائه‌کننده‌ی خدمت، شخص یا ماشین باشد، خدمت از ارائه‌کننده‌ی خود جداشدنی نیست. در مورد تغییرناپذیری می‌توان گفت از آنجا که کیفیت خدمت بستگی به شخص ارائه‌کننده،

^۱ (مقصودی، ۱۳۸۲)

^۲ (نوری و رادفورد، ۱۳۸۱)

زمان، مکان و نحوه ارائه خدمت دارد و حتی یکفرد ممکن است در دو زمان متفاوت، خدمت خود را متفاوت ارائه نماید، لذا می توان گفت یکی از مشخصه های خدمات، تغییرپذیری آن است. همچنین خدمات فناپذیرند و به محض ارائه شدن به مصرف می رسند بنابراین نمی توان آن ها را مثل کالا ذخیره کرد یا جهت مصارف بعدی انبار نمود، لذا در پاسخگویی به تقاضا ممکن است در سازمان اختلالاتی به وجود آید. با توجه به حجم بالای اشتغال، سودآوری و ارتباط بسیار نزدیک با مشتری، اهمیت کیفیت خدمات روشن است. مدیریت و ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده ضامن رشد و حیات سازمان خدمت دهنده و پیروزی در رقابت است.

۲.۵. کیفیت خدمات

در عصر مشتری مداری حاضر، ارجنهادن به مشتری یک سلاح راهبردی محسوب می شود، به ویژه برای شرکت هایی که در جستجوی حفظ مشتریان موجود و شناسایی و جذب مشتریان جدید هستند.^۱ یکی از راه کارهای اساسی که یک موسسه می تواند با توسل به آن خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه دائمی کیفیت خدماتی برتر به مشتریان می باشد. بسیاری از شرکت ها به این نکته ی مهم پیبرده اند که ارائه خدماتی دارای کیفیت، می تواند مزیت رقابتی نیرومندی برای آنان به ارمغان آورد. مزیتی که سرانجام به سود بالاتری می انجامد، برای رسیدن به این مهم کفایست به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات پاسخی مناسب داده شود یا از آن پیشی گرفته شود.^۲

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات ، در نوشتارها و فعالیت های بازاریابی در طول دهه های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار

^۱(Wang & et al, 2004)

^۲ (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹)

ستوده‌اند و آن‌ها را به‌عنوان شاخص‌هایی از مزیت رقابتی سازمان نامبرده‌اند.^۱ کیفیت مفهوم وسیعی دارد که تمام بخش‌های سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است به‌نحوی که مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت شود. هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری، با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش قابلیت رقابت می‌شود. محققان زیادی درمورد کیفیت خدمات تعاریفی ابراز کردند که در زیر برخی از آن‌ها آورده شده است:

- گرینوس در سال ۲۰۰۱ این چنین بیان می‌کند که کیفیت خدمات، اندازه‌ی مغایرت بین ادراک مشتری از خدمات و انتظارات اومی باشد.^۲
- پاراسورامان^۳ در سال ۱۹۹۳ می‌گوید کیفیت خدمات میزان سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمات خاص می‌باشد.^۴
- لويس وبومز در سال ۱۹۸۳ می‌گویند که کیفیت خدمات میزان سازگاری سطوح مختلف خدمت با انتظارات مشتری است.^۵
- زیتهامل^۶ در سال ۱۹۸۷ بیان می‌کند که کیفیت خدمات قضاوت همه جانبه مشتری درباره‌ی ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت برجسته‌ی آن است.^۷
- عثمان واون در سال ۲۰۰۰ کیفیت خدمات را به‌عنوان درجه‌ای از اختلاف بین ادراک و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می‌نماید.^۸
- کرازبی^۱ در دهه ی ۱۹۸۰ اعلام می‌کند که کیفیت یعنی آنچه که موافقتشده به درستی

^۱ (Ruyter, K & et al, 1997)

^۲ (نعمتیان، ۱۳۸۲)

^۳ Parasuraman

^۴ (نعمتیان، ۱۳۸۲)
^۵ (نعمتیان، ۱۳۸۲)

^۶ Zeithaml

^۷ (نعمتیان، ۱۳۸۲)

^۸ (Othman&Owen,2000)

انجام شود و یا «همخوانی با مشخصات». اشکال این تعریف در این است که ممکن است مشخصات مد نظر، مطابق میل و سلیقه‌ی مشتری نباشد.^۲

• جوزف جوران^۳ کیفیت را « مناسب بودن برای استفاده و کاربرد » و یا مناسب برای بازرگان، خریدار تعمیراتی، مونتاژگر و... و مصرف کننده‌ی نهایی می‌داند و در اینجا مشتری، مناسب بودن را تعیین و توصیف می‌کند.^۴

از طرفی وفاداری خدمت به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان یکی از مهمترین سازه‌ها در بازاریابی خدمات و در حقیقت مشتریان وفاداری که دست به خریدهای مکرر می‌زنند، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می‌شوند.^۵ این حقیقت که کیفیت محصول ادر اکشده در حال تبدیلیش به مهم ترین عامل رقابت در دنیای کسب و کار است ، باعث شده است که عصر کنونی کسب و کار را « عصر کیفیت^۶ » بنامند.^۷ از این رو دانشمندان و پژوهشگران بازاریابی خدمات ، استعاره‌های متعددی از این موضوع ارائه کرده‌اند. برای مثال بری^۸ از آن به عنوان قدرتمندترین اسلحه‌ی رقابتی^۹، کلاو به عنوان خون حیات بخش سازمان^{۱۰}، یاد می‌کنند.

^۱ Philip Crosby

^۲ (ابوالفضل کزازی ویحیی دهقانی، ۱۳۸۲)

^۳ Joseph Juran

^۴ (ابوالفضل کزازی ویحیی دهقانی، ۱۳۸۲)

^۵ (Caruana, A ,2002)

^۶ Quality era

^۷ (Peeler,1996)

^۸ Berry

^۹ (Kandampully, J, 1998)

^{۱۰} (Clow&et al,1993)

کیفیت پدیده‌ای چندبعدی است. بنابراین، رسیدن به کیفیت خدمات، بدون شناسایی جنبه‌های مهم کیفیت ممکن نیست. گرونروز^۱ در بحث خود از کیفیت خدمات به سه بعد کیفیت فنی ستاده، کیفیت وظیفه‌ای مواجهه‌ی خدمت و تصویر ذهنی شرکت اشاره می‌کند.

هر چند که این تلاش‌ها سهم عمده‌ای در تقسیم کیفیت خدمات به کیفیت فرآیند و کیفیت ستاده داشته‌است. اما فاقد جزییات کافی است. برایناساس پاراسورامان، زیته‌امل و بری در تحقیقات اولیه‌ی خود به ده بعد از ابعاد کیفیت خدمات اشاره کرده‌اند. لیکن آن‌ها در بررسی‌های بعدی خود بین ارتباطات، شایستگی، تواضع، قابلیت اطمینان و امنیت و نیز بین دسترسی و درک کردن همبستگی قوی یافتند. بنابراین، ابعاد اخیر را در دو بعد کلی اطمینان‌خاطر و همدلی ترکیب کرده‌اند. بدین ترتیب آن‌ها ابعاد پنجگانه‌ی ظواهر، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، خاطر جمع‌بودن و همدلی را به عنوان پایه‌ای برای ساختن ابزاری جهت سنجش کیفیت خدمات که به مدل سروکوآل مشهور است، به کار بردند.

پاراسورامان و همکارانش در تحقیقات خود بر این نکته تأکید دارند که سروکوآل یک مقیاس پایا و معتبر از کیفیت خدمات است. آن‌ها هم‌چنین می‌گویند رابطه‌ی این مدل با هزینه، سودآوری، رضایت و حفظ مشتری به اثبات رسیده و این ابزار در طیف وسیعی از حوزه‌های خدماتی نظیر مؤسسات مالی، کتابخانه‌ها، هتل‌ها، مراکز درمانی و... قابلیت کاربرد دارد، هر چند که برخی از مؤلفه‌های آن لازماست مجدداً عبارت‌بندی شود یا مؤلفه‌هایی بدان اضافه گردد. محققان بسیاری تلاش کرده‌اند تا از این ابزار در حوزه‌های خدماتی مختلفی استفاده نمایند که در جدول شماره (۱.۱) برای نمونه به برخی از این تحقیقات اشاره شده است.

^۱(Gronroos,2000)

جدول ۲.۱. مثال‌هایی از کاربرد سروکوآل در حوزه‌های خدماتی مختلف؛ منبع: تعدیل‌شده از استوارت، ۱۹۹۹.

زمینه	برخی از تحقیقات انجام‌شده
خدمات حرفه‌ای	Bojanic (1991), Carman, James (2000)
خدمات بهداشتی	Swartz & Brown (1989)- Lam (1997)
گردشگری	Tribe & Brown (1998)- Atilgan, et Al. (2003)
کتابخانه‌ها	Nitecki (1994)- Coleman et al (1997)
نظام‌های اطلاعاتی	Kettinger & lee (1994)
بانک‌ها	Madhukar G.Angur et al. (1993)
رستوران‌ها و هتل‌ها	Min. Hokey, et al. (2002)
خدمات دولتی	Mike Donnelly, et al. (1995)
مراکز آموزشی (دانشگاه‌ها و...)	Pariseau, Susan E: McDaniel, J.R

جدول ۲.۲. مثال‌هایی از کاربرد سروکوآل در حوزه‌های خدماتی مختلف ؛ منبع:

A review of twenty years of SERVQUAL research Riadh Ladhari Faculty of Business Administration, Laval University, Que'bec, Canada

زمینه	برخی از تحقیقات انجام شده
مشتریان تلفن و شرکت بیمه و بانک	Parasuraman & et al. (1991)
مشتریان فروشگاههای خردهفروشی	Finn & Lamb (1991)
مشتریان شرکت برق و گاز	Babakus & Boller (1992)
مشتریان فستفود، رستوران، بانک، مبارزه باآفات و خشکشویی	Cronin & Taylor (1992)
مشتریان خدمات پزشکی	Headley & Miller (1993)
مشتریان مراکز خرید بیمارستانها	Taylor & Cronin (1994)
دانشجویان دوره‌ی کارشناسی و فارغالتحصیلان دوره‌های مختلف	Kettinger & Lee (1994)
کاربران آنلاین موسسات مالی و حسابداری و شرکت مشاوره و خدمات اطلاعرسانی تجارت	Pitt & et al.(1995)
کاربران خدمات کتابخانه‌های دانشگاه	Nitecki (1996)
ساکنین خانگی سالمندان	Duffy& et al.(1997)
بیماران	Lam (1997)
مشتریان بانکها، کارگزاران بیمه، خدمات تعمیرات شرکت برق، بیمه‌ی عمر	Mels &et al.(1997)
مدیران حمل و نقل سازمانهای مختلف B2B	Durvasula & et al. (1999)
مشتریان سوپرمارکتها	Morales Espinoza (1999)
اساتید، دانشجویان دوره‌ی کارشناسی و تحصیلات تکمیلی (همه‌ی کاربران کتابخانه)	Cook & Thompson (2000)
فارغالتحصیلان دانشگاه، دانش‌آموزان و مدیران خدمات حرفه‌ای	Engelland & et al. (2000)

	در مراکز خدمات حرفه‌ای کامپوز
Gefen (2002)	دانش‌آموزانی که قبلاً در Amazon.com ثبت‌نام کرده بودند
Kang & et al.(2002)	نظرسنجی از کارمندان دانشگاه در مورد کیفیت خدمات داخلی
Lam (2002)	مشتریان بانک
van der Wal& et al. (2002)	کاربران تلفن همراه
Zhou & et al.(2002)	مشتریان بانک
Baldwin &Sohal (2003)	بیماران تحت پوشش بیمه‌ی درمانی خدمات دندانپزشکی
Chi Cui & et al.(2003)	مشتریان بانک
O'Neill &Palmer(2003)	بازدیدکنندگان از پارک
Kilbourne & et al. (2004)	ساکنین خانه‌ی سالمندان در آمریکا و انگلستان
Arasli & et al.(2005)	مشتریان بانک
Badri & et al.(2005)	کاربران خدمات اطلاعات فناوری، تصمیم‌گیرندگان و ارائه‌دهندگان آموزش عالی
Gounaris (2005)	شرکتهای مختلف صنایع خدمات B2B
Landrum & et al. (2007)	مهندسين مراکز آموزشی ارتش

جانستون و همکارانش آزمایش‌های تجربی جامعی از ابعاد کیفیت خدمات را که پاراسورامان و همکارانش ارائه داده بودند در ده‌سازمان خدماتی در انگلیس انجام دادند. آن‌ها در ابتدا فهرستی از ۱۲ عامل و سپس با تحقیقات بیشتری که انجام دادند، ۱۸ عامل را ارائه کردند.^۱ به علاوه، بسیاری از محققان با الهام از

¹ (Johnston, 1997)

مدل سروکوآل مدل‌های متفاوتی برای سنجش کیفیت خدمات بانکی ارا بخ کرده‌اند. آوکیان^۱ مدل مشتمل بر چهاربعد (تماس کارکنان، قابلیت اطمینان، ارتباطات و دسترسی به خدمات) و ۱۷ مؤلفه معرفی کرده‌است.^۲ هم‌چنین با توجه به تفاوت ماهیت بانکداری اسلامی با بانکداری ربوی، عثمان و اوون مدلی با عنوان کارتر مشتمل بر شکایت، خاطر جمع‌بودن، قابلیت اطمینان، ظواهر، همدلی و پاسخگویی ارا بخ کرده‌اند که دارای ۳۴ مؤلفه است.^۳

۲.۵.۱. ویژگی‌های کیفیت خدمات در بانکداری

در راستای توسعه استراتژی‌های بازاریابی، بازاریابان بانک‌ها، نیاز دارند بدانند ویژگی‌هایی که مصرف‌کنندگان در انتخاب بانک استفاده می‌کنند، کدامند؟ به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان از معیارهایی چون آوازه و شهرت بانک، قابلیت اعتماد و اطمینان بانک و امکانات فیزیکی بانک در انتخاب خدمت بانک استفاده می‌کنند. اگر بازاریابان بتوانند درک کنند که چه ویژگی‌هایی در ارزیابی خدمت از سوی مشتریان آنان، مورد استفاده قرار می‌گیرد. بهتر می‌توانند آن را مدیریت کنند و بر ارزیابی‌ها و ادراکات مشتریانشان، تاثیر گذار باشند.^۴ کیفیت ادراک شده‌ی خدمت نقش مهم و بسزایی در صنایع با سطح درگیری بالا مثل خدمات بانکی، ایفامی کند.

بانک‌ها به طور سنتی، ارزش بالایی برای روابط مشتری، اعماز مشتریان تجاری و جزء، قائل هستند. در طول ۱۰ سال گذشته، ماهیت روابط مشتری در بانک‌ها دچار تغییر و تحولات بسیاری شده‌است و به دلیل گسترش بانکداری الکترونیک و تلفن بانک، زمان مواجهه‌ی مستقیم مشتریان با بانک‌ها کاهش یافته‌است.

¹ Avkiran

² (Avkiran, 1994)

³ (Othman & Owen, 2000)

⁴ (Crane & Clark, 1988)

یک مطالعه از کیفیت خدمت در صنعت بانکداری از سوی آوکیران^۱ در سال ۱۹۹۴ منجر به توسعه‌ی یک ابزار اندازه‌گیری کیفیت خدمات که از سوی مشتریان شعب بانک ادراک شده بود، گردید. وی یک مدل شش بعدی برای کیفیت خدمت در صنعت بانکداری (پاسخگویی، همدلی، تماس کارکنان، دسترسی، ارتباطات و قابلیت اطمینان) را طراحی و آزمایش نمود. این شش بعد در ابتدا توسط ۲۷ قلم تعریف شده بود که در عمل به ۱۴ قلم در قالب چهار بعد کاهش پیدا کرد. ابعادی که ادغام شده بودند شامل تماس کارکنان، قابلیت اطمینان، ارتباطات و دسترسی بودند که تحت عنوان خدمات متصدی امور بانکی نامگذاری گردید.^۲ یک تحقیق اکتشافی دیگر که توسط استافورد^۳ در سال ۱۹۹۶ انجام شد، عناصر یا ویژگی‌های ناهمگون و متفاوتی از کیفیت خدمات بانک که از سوی مشتریان ادراک شده بود را نشان داد. در ارزیابی کیفیت، هفت ویژگی زیر دریافت شد.^۴

- اولین ویژگی، جو بانک نامیده شد که شامل **clean lines** و همچنین یک نگرش مودبانه و مثبت از سوی کارکنان (مهربانی، دوستانه بودن، دلپذیری و خوشایند بودن) بود.
- دومین ویژگی رابطه است که نشان دهنده اهمیت یک رابطه‌ی فردی با کارکنان بانک می‌باشد جاییکه مشتریان در بلندمدت، به راحتی از سوی کارکنان بانک شناخته می‌شوند.
- سومین ویژگی، نرخ‌ها و حقالزحمه‌ها است که نشان دهنده هزینه‌های پایین و نرخ‌های قابل توجه می‌باشد که می‌تواند بر ادراک فرد از کیفیت بانک تاثیر گذار باشد.
- چهارمین ویژگی، خدمات راحت و در دسترس است که نشان دهنده ارائه‌ی کاملی از خدماتی که موجود، راحت و قابل دسترس هستند می‌باشد.

¹ Avkiran

² (Avkiran, 1994)

³ Stafford

⁴ (Stafford, 1996)

- پنجمین ویژگی، دستگاههای ATM می باشد که نشاندهنده‌ی در دسترس بودن و راحتی کار ماشین های پاسخگوی اتوماتیک است.
- ششمین ویژگی، قابلیت اعتماد و صداقت می باشد که نشاندهنده‌ی اعتبار و صداقت قوی و کامل بانک و کارکنان قابلاعتقاد است.
- هفتمین ویژگی Teller می باشد که نشاندهنده‌ی یک متصدی یا تحویلدار مناسب و در دسترس است.

۲.۵.۲. مروری بر برخی از مطالعات انجام شده در کیفیت خدمات

به رغم اهمیت کیفیت خدمات، تاکنون تحقیقات اندکی در این زمینه در کشور انجام گرفته است که از این میان به تحقیقی در این زمینه در سازمان تأمین اجتماعی می توان اشاره کرد^۱. لیکن تحقیقات متعددی در حوزه های مختلف در خارج از کشور انجام گرفته است. حداقل ۲۹۳ مقاله ی مهم در خصوص کیفیت خدمات از سال ۱۹۷۶ تا سال ۱۹۹۵ تحریر شده است. البته اگر مقالاتی را که کیفیت خدمات در آنها به عنوان بخشی از مقاله به شمار می رود، به حساب بیاوریم این تعداد به بیش از ۴۰۰۰ مقاله می رسد.

این ارقام به روشنی اهمیت کیفیت خدمات و توجه پژوهشگران و محققان به این مبحث را نشان می دهد.^۲

- بلومر و همکارانش مدلی از چگونگی اثرگذاری تصویر ذهنی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری وی ارا می کرده اند. یافته های این تحقیق نشان می دهد که تصویر ذهنی به صورت غیرمستقیم و از طریق کیفیت خدمات بر وفاداری اثر می گذارد. از طرفی کیفیت خدمات هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری اثر می گذارند.

^۱ (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۲)

^۲ (Philip & Hazlett, 1997)

به علاوه، در این تحقیق مشخص شد که قابلیت اعتبار و جایگاه در بازار، محرک های نسبتاً مهم اثر بر وفاداری به خدمات بانکی به شمار می رود.^۱

- کاروانا^۲ در تحقیقی که در زمینه ی بین کیفیت خدمات رضایت مشتری و وفاداری خدمت در بانک های مالت انجام داد به این نتیجه رسید که رضایت مشتری نقش میانجی در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری خدمت ایفا می کند. در حقیقت کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری خدمت اثرگذار است. به علاوه نتایج این تحقیق نشان می دهد که کیفیت خدمات یک ورودی مهم رضایت مشتری محسوب می شود و ۵۳ درصد از واریانس را تشریح می کند.^۳

- یانگی^۴ و همکارانش در این تحقیق مدلی از ارتباط بین کیفیت خدمات و شهرت بانک ارائه کرده اند. بر اساس یافته های این محققان، ابعاد پنجگانه ی کیفیت خدمات تأثیر مستقیمی بر شهرت بانک دارد. به علاوه ، بر طبق یافته های این محققان ، شهرت بانک نقش مهمی در تعیین رفتارهای خرید و خرید مجدد و وفاداری مشتریان ایفا می کند. این موضوع در صنعت بانکی اهمیت به مراتب بالاتری دارد، چرا که نمی توان قبل از خرید، کیفیت خدمت را به درستی سنجید.^۵

- چاکراواری و همکارانش در تحقیقی که در زمینه ی رفتار ترک مشتریان در بانک های آمریکا انجام داده اند، دریافتند که از میان ابعاد کیفیت خدمات ، پاسخگویی، همدلی و قابلیت اعتبار با تمایل مشتریان برای ترک بانک رابطه ی منفی معنیداری وجود دارد. تحقیقاتی که توسط این محققان در بانک های هند انجام شده است، نشان می دهد که مفهوم کیفیت خدمات در کشورهای در حال توسعه ی یک ساختار چندبعدی است و در حقیقت نتایج تحقیقات آنها

¹(Bloemer&et al, 1999)

² Carana

³(Carana,2002)

⁴ Yonggui

⁵(Yonggui&et al,2003)

به روشنی نشانی دهد که مدل سروکوآل اطلاعات تشخیص بیشتری در رابطه با شکاف‌های

کیفیت خدمات نسبت به مقیاس سروپرف فراهم می‌کند.^۱

۲.۵.۳. کیفیت خدمات و رضایت

کیفیت خدمات هم از سوی شاغلان و هم از سوی پژوهشگران در سال‌های اخیر اهمیت فراوانی یافته است.^۲ یک دلیل مهم برای علاقه‌ای که صاحبان مشاغل به کیفیت خدمات از خود نشان می‌دهند ناشی از این باور است که تأثیری نافع و سودآور بر شرکت آن‌ها برجای می‌گذارد. با این حال، افراد شاغل تمایل دارند که در بستر قابلیت تغییر از کیفیت خدمات و رضایت مشتری بهره‌برند. در تعاریف پژوهشگران دانشگاهی رضایت متمایز شناسانده شده که نسبتاً مستقل از کیفیت خدمات حاصل می‌آید.^۳ اغلب کارشناسان توافق دارند که رضایت مشتری کوتاه مدت است، حالآنکه کیفیت خدمات یک‌طرفه تلقی شکل گرفته بر اثر ارزیابی یک‌عملکرد یا بازده است.^۴

کیفیت خدمات بعنوان پروسه‌ای به‌هنگام اولویتی‌یابد و منجر به رضایت کلی مشتری می‌گردد. مشخص گردیده که کیفیت خدمات یک‌مدخل حائز اهمیت در رضایت مشتری می‌باشد. کرونین و تیلور^۵ ابتدا این فرضیه را مطرح نمودند که رضایت مقدمه‌ای بر کیفیت خدمات می‌باشد. پژوهش صورت گرفته ی آن‌ها در یک نمونه ی چندگانه‌ی صنعتی نشان دادند که با آنالیز لیزرل^۶ رابطه‌ای متضاد حاصل می‌آید. به نظر می‌آید که کیفیت خدمات تنها یکی از فاکتورهای دخیل در قضاوت در باب

^۱(Chakravarty & et al, 2003)

^۲(Parasuraman & Berry, 1985)

^۳(Oliver, 1980)

^۴(Bateson, 1999)

^۵Cronin and Taylor

^۶Lisrel

رضایت مشتری‌ها باشد.^۱ برخی از پژوهشگران سعیداشته‌اند تعیین‌کننده‌های کلیدی را که مشتری بر مبنای آن‌ها کیفیت خدمات را ارزیابی می‌کند و نتیجتاً به رضایت می‌رسد یا خیر را بشناسانند.

لازار و همکارانش^۲ تأثیرات کیفیت خدمات بر رضایت مشتری را در بانکداری خصوصی با استفاده از دو تمهید شناخته‌شده یعنی Servqual و کیفیت عملکردی/تکنیکی مورد ارزیابی قرار داد. آن‌ها این دو تمهید را عملاً مقایسه‌نموده و متمایز کردند. آن‌ها سعی نمودند ابعاد گوناگون دو مدل کیفیت خدمات و تأثیرات آن‌ها بر رضایت را مقایسه نمایند. در پژوهش خود پیشنهاد دادند که رضایت مشتری یکساختار چندبعدی است و اینکه این ابعاد به شکلی متفاوت از مولفه‌های گوناگون کیفیت خدمات متأثر می‌گردند. نتایج این مطالعه بیان داشت که کیفیت عملکردی نه تنها مهم‌تر است بلکه پیچیده‌تر هم می‌باشد. به عکس سایر ابعاد کیفیت، بعد عملکردی به میزان معناداری بر هر یکاز تمهیدات رضایت، حتی تمهید تکنیکی نافذ بود.

۲.۶. سنجش رضایت مشتری

چنانکه اشاره شد در بازار امروز سودآوری و رشد سازمان‌ها، رابطه‌ی مستقیم و تنگاتنگی با درجه‌ی رضایت مشتریان دارد. یکی از مهمترین اقدامات در چرخه‌ی جلب رضایت مشتری سنجش میزان رضایت او از کالا و خدمات دریافتی است. در این مرحله واحد بازاریابی سازمان عرضه‌کننده رأی یا از طریق مؤسسات تحقیقاتی مستقل با اجرای برنامه‌های نظرسنجی مناسب میزان رضایت مشتریان از ابعاد مختلف عملکرد عرضه‌کننده، کالا و خدمات دریافتی را می‌سنجد. درجه‌ی رضایت مشتریان، علاوه بر این- که میزان موفقیت سازمان عرضه‌کننده در دستیابی به بخشی از اهداف را نشانمیدهد، امکان اصلاح و بهبود

^۱(Cronin & Taylor, 1992)

^۲(Lazar & et al, 2003)

کیفیت و روش‌ها را برای سازمان عرضه‌کننده فراهم میکند. به دلیل اهمیت روزافزون امر سنجش رضایت مشتری، برخی سازمان‌های عرضه‌کننده، برنامه‌های دوره‌ای مناسب برای این امر طراحی کرده‌اند.^۱ البته هنوز سازمان‌های زیادی وجود دارند که به دلیل ناباوری نسبت به این امر مهم، هرگونه پرداخت و تحمل هزینه در این رابطه را بیمورد میدانند. این سازمان‌ها باید به این نکته توجه کنند که بیتوجهی به احساس مشتری می‌تواند در آینده نزدیک به وخیم شدن اوضاع منجر شود.

۲.۶.۱. اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری (CSM)^۲

امروزه در سازمان‌های بنوعی و موفق درباره‌ی کسب برتری در عرصه رقابت، توصیه می‌شود که به صدای مشتری و نیز شکایت‌های آن‌ها توجه بیشتری شود و درواقع آنچه که از همه مهم‌تر به نظر می‌رسد توجه به احساس مشتری در ارائه‌ی خدمات می‌باشد و دراینراستا بسیاری معتقدند که مشتریان در رابطه با دریافت خدمات در سه موقعیت قرار می‌گیرند که عبارتست از:

- احساس مشتری پیش از ارائه‌ی خدمات
- احساس مشتری هنگام ارائه‌ی خدمات
- احساس مشتری پس از ارائه‌ی خدمات

که با توجه به اینکه مشتری در کدام مرحله از دریافت خدمات قرارداد، باید سازمان تلاش نماید میزان رضایتمندی مشتری را بررسی و اندازه‌گیرینماید می‌توان برای اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری مراحل زیر را به ترتیب طبق نمود .

^۱(George & et al,2006)

^۲ Customer Satisfaction Mesurement

ابتدا باید کارکنان سازمان آموزش داده شوند و سپس یکروش اجرای برای جمعآوری احساسات و صداهای مشتری تدوینشده و پس از جمعآوری صدای مشتریان، آنها تجزیه و تحلیل شده و اقدامات اصلاحی نیز اعمالگردد و پس از این مرحله موارد، اولویتبندی و بر اساس اهمیت کدگذاری و امتیازبندی شده و رضایتمندی هر مشتری محاسبه و پس از نرمالسازی، رضایتمندی کل مشتریان نیز مورد بررسی قرار داده شود. زیرا در محاسبه میزان رضایتمندی مشتری باید در جستجوی نظرات اکثریت بود.^۱ قابل ذکر است در کنار اندازه گیری و محاسبه رضایتمندی مشتری باید نیازهای مشتریان را نیز مورد توجه قرارداد.

۲.۶.۲. مدل های اصلی اندازه گیری رضایت مشتریان^۲

۲.۶.۲.۱. مدل فورنل (ECSI, ACSI)^۳

شاخص رضایتمندی کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط پروفیسور فورنل بر اساس یکمدل ساخت یافته و با استفاده از نظرسنجی مشتریان طراحی شده بود، بررسی فعالیت های تحقیقاتی در کشور سوئد موجب شد تا مدل فورنل به عنوان بهترین روش جهت ارائه ی یک شاخص استاندارد در سطح ملی شناخته شود. ویژگی و شاخصه ی مهم این مدل جامعیت آن، امکان استفاده از آن جهت ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع و امکان مرتبط ساختن شاخص کیفیت با رفتار مشتری می باشد. پس از سوئد این مدل در آمریکا بسیار مورد توجه قرار گرفت، سپس محققان اروپائی نیز از این مدل تبعیت کرده و آنرا مورد استفاده قرار دادند، در حال حاضر فقط در شاخص های رضایتمندی با یکدیگر تفاوت دارند. این مدل یکمدل مفهومی است و تاکید بر محاسبات همگنس سازی شاخص های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت بر اساس

^۱ (Berthon & Hulbert, 1999)

^۲ (کاسی و سقای، ۱۳۸۴)

^۳ ACSI: American Customer Satisfaction Index
ECSI: Europe Customer Satisfaction Index

سیستم شهودی یا احساسی مصرفکنندگان و مشتریان دارد. عوامل زیادی در رضایت مشتری تاثیرگذار است که در این مدل بصورت روابط علت و معلولی مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرد. برخی از این عوامل به‌عنوان عامل اصلی رضایت مشتری در نظر گرفته می‌شوند و برای برخی دیگر مجموعه‌ای از خصوصیات اولیه یا خصوصیات ضروری در نظر گرفته می‌شود.

۲.۶.۲.۲. مدل درختی

در این مدل رضایت کلی از خدمات سازمان در سطح اول یکنمودار درختی واقعی شود و در سطوح پایین‌تر، جزئی‌ترین خصوصیات و نیازهای مورد نظر مشتری ثبت می‌شود. برای هر یک از سطوح یک شاخص رضایت که میانگین رضایت‌های بدست آمده است محاسبه می‌شود. با استفاده از این مدل سازمانها می‌توانند با توجه به شاخص‌های بدست آمده برای خصوصیات جزئی مورد نظر مشتریان، مواردی که نیاز به بهبود کیفیت چه در خدمات و چه در محصول را دارد به راحتی شناسایی و آنرا برطرف نمایند. این مدل به واسطه‌ی اینکه جهت بدست آوردن نیازهای جزئی مشتریان نیاز به زمان زیادی دارد و طبیعتاً محاسبات ریزتری نیز دارد به صورت گسترده مورد توجه سازمانها قرار نگرفته است. در مواردیکه در یک سازمان به دنبال پیدا کردن ایرادات باشیم، مدل درختی، مدل قابلقبولی میباشد.

۲.۶.۲.۳. مدل کانو

یکی از شاخصه‌های اصلی مطرح شده در مدل کانو تمرکز بر روی نیازهای مشتریان است بدین-معنی که رضایت یا عدم رضایت مصرفکننده براساس برآورده شدن نیازهای او سنجیده و مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

طبقه‌بندی نیازهای مشتریان در مدل کانو

- نیازهای بیهامیت و ناچیز: که تاثیری بر روی احساسات مشتری در هیچیک از مراحل قبل، حین و بعد از خرید ندارد.

- نیازمندی‌های اساسی یا بدیهی: این نیازها باید در هر شرایطی تأمین شوند .

- نیازمندی‌های عملکردی یا اعلام‌شده: که ویژگی‌های محصول و تمایزات آن را مورد سوال قرار می‌دهد.

- نیازمندی‌های جذاب یا فوق العاده: که در صورت برآورده شدن این نیاز احساس خوشحالی و دگرگونی به مشتری دستخواهدداد .

در تحلیل داده‌های مربوط به نیازهای مشتریان نیازهای بیهامیت را نباید مورد توجه قرارداد، بلکه به‌سهنیاز بعدی باید پرداخته شود زیرا طبق مدل کانو به‌مرور زمان نیازهای جذاب به‌نیازهای عملکردی و نیازهای عملکردی به‌نیازهای اساسی و بدیهی تبدیلخواهدشد . مدل کانو بیانگر این نکات است که:

- نیازمندی‌های اساسی هر چند برآورده‌شوند از مرز بیتفاوتی نخواهندگذشت.

- با گذشت زمان نیازمندیهای جذاب به‌نیازمندیهای عملکردی و پس از گذشت مجدد زمان این نیازها به‌نیازهای اساسی تبدیلی‌شوند .

- افزایش برآورده شدن نیازمندی‌های جذاب و رای مرز بیتفاوتی بوده و با رابطه‌ای غیرخطی باعث ایجاد شعف و رضایتمندی در مشتری می‌گردد.

- شاخص‌ها و نیازهای عملکردی کالا و خدمات به‌صورت مداوم و مستمر در حال افزایش می‌باشد.

- می‌توان با کشف نیازهای جذاب مشتری و به‌بالفعل درآوردن آنها قبل از رقبا به‌موفقیت‌های چشمگیری دستیافت .

۲.۶.۲.۴. مدل سروکوال^۱

این مدل در اوایل دهه‌ی ۸۰ میلادی توسط پاراسورامان^۲ و همکاران معرفی شد. در این مدل رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده سنجیده می‌شود. در این مدل پرسشنامه‌ای طراحی گردیده که شامل ۲۲ معیاری بود که گیرندگان خدمات و مشتریان در گروه‌های کانونی تشکیل شده توسط این گروه محقق، جهت ارزیابی کیفیت خدمات مطرح شده بود، این ۲۲ پرسش، ۵ جنبه‌ی مختلف خدمات کیفیت را شامل می‌شد که شامل جنبه‌ها و ابعاد زیر است:

۱. ظواهر^۳: شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسائل ارتباطی به لحاظ ظاهری.

۲. قابلیت اطمینان^۴: توانایی انجام خدمات تعهد شده با دقت کامل و قابلیت اطمینان.

۳. پاسخ‌گویی^۵: شامل رغبت کمک به مشتری و فراهم کردن فوری خدمات.

۴. خاطر جمع بودن^۶: شامل دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنان در القاء اعتماد به درستی خدمات.

۵. همدلی^۷: شامل توجه اختصاصی که شرکت برای مشتریان ویژه‌ی خود فراهم می‌آورد.

مدل سروکوال از ۲ قسمت تشکیل شده است: قسمت اول اندازه‌گیری انتظارات مشتریان که از ۲۲

پرسش تشکیل شده و به منظور شناسایی انتظارات مشتری در ارتباط با یک خدمت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

قسمت دوم اندازه‌گیری دریافت مشتری، که این قسمت نیز دارای ۲۲ پرسش نظیر پرسش‌های

قسمت اول است و برای اندازه‌گیری ارزیابی مشتری در خدمات دریافت شده توسط یک سازمان به کار برده

می‌شود. امروزه بیش از هر زمان دیگر سازمانها به ارزیابی دیدگاههای مشتریان خود درباره‌ی خدمات

¹ Servqual Model

² Parasuraman

³ Tangibility

⁴ Reliability

⁵ Responsiveness

⁶ Assurance

⁷ Empathy

ارائه شده و میزان برآورده شدن انتظارات آن‌ها نیاز دارند. این مدل سعی در اندازه‌گیری کیفیت خدمات درجایی که کیفیت خدمت به عنوان یک ضرورت جهت درک مشتری، انتظارات و کیفیتی که از خدمات ارائه شده انتظار دارد به کار می‌رود. مدل پاراسورامان دارای ویژگی‌هایی است که برای طیف گسترده‌ای از محیط‌های خدمت با حداقل اصلاح می‌تواند کاربرد داشته باشد. ساختار نهفته در شالوده ابزار این مدل برای جمع‌بندی کیفیت خدمت در بخش عمومی بسیار مناسب است.

۲.۶.۲.۴.۱. تاریخچه سروکوال^۱

در سال ۱۹۸۵، پروفیسور «زیتهمال»^۲ و همکاران با استفاده از یک تحقیق میدانی گسترده به جستجوی مؤلفه‌هایی پرداختند که با استفاده از آن مؤلفه‌ها بتوانند کیفیت خدمات را از نظر مشتری ارزیابی کنند. به دنبال انتشار نتایج تحقیقات این افراد، گروه‌های دیگری نیز به موضوع کیفیت خدمت توجه کردند و کیفیت خدمت نیز به عنوان یکی از محورهای جدید تحقیق مورد توجه قرار گرفت.^۳

از بین ابزارهای موردسنجش در ارتباط با کیفیت خدمات رایج‌ترین آن‌ها، مقیاس سروکوال می‌باشد، این مقیاس، ابزاری است که توسط تیم محققین بازاریابی پاراسورامان^۴، بری^۵ و زیتهمال پس از تحقیقات متمادی در سالهای (۱۹۹۴، ۱۹۹۳، ۱۹۹۱، ۱۹۹۰، ۱۹۸۸، ۱۹۸۵) تدوین شده است. این تیم محقق در ابتدای تحقیقات خود ۱۰ بُعد برای کیفیت خدمات پیشنهاد کردند که عبارتند از: (قابلیت اطمینان، پاسخگویی، شایستگی، دسترسی، تواضع، مراد، اعتبار، امنیت، فهم «درک مشتری» و ظواهر) و بعدها پس از بازنگری تحقیقاتشان برای مدل SERVQUAL پنج بُعد (ظواهر^۶، قابلیت اطمینان^۷، پاسخگویی^۱،

^۱ SERVQUAL

^۲ Zeithaml

^۴ Parasuraman

^۵ Berry

^۶ Tangibility

^۷ Reliability

^۳ (مقبل با عرض، 1382)

خاطر جمع‌بودن^۲، همدلی^۳) را معرفی کردند که اولویت‌بندی این ابعاد براساس نظرات مشتریان از جهت با اهمیت‌ترین ابعاد کیفیت خدمات صرف‌نظر از نوع صنعت خدماتی انتخاب‌گردید که به‌وسیله پرسشنامه ۲۲ گزینه‌ای مورد سنجش قرار گرفت.^۴ این مؤلفه‌ها شامل ۲۲ جفت اظهار نظر می‌شوند که جفت اول، سطح مورد انتظار پاسخ‌دهنده از یک‌خدمت و جفت دوم، سطح ادراک‌شده از خدمات ارائه‌شده توسط آن سازمان از نظر مشتری را می‌سنجد. کیفیت خدمت از تفاضل بین نمرات سطح درک‌شده و سطح مورد انتظار خدمت اندازه‌گیری می‌شود. این پرسشنامه با مقیاس نمره‌گذاری هفت‌سطحی لیکرت، از «بسیار مخالفم» تا «بسیار موافقم» تنظیم‌شده است. این ابزار سنجش، در متون کیفیت مربوط به سنجش کیفیت خدمات، به نام «سروکوال» معروف است.^۵

۲.۶.۲.۴.۲ سنجش (اندازه‌گیری) کیفیت خدمات در بخش عمومی^۶ - مدل سروکوال^۷

سازمان‌هایی که در بخش عمومی فعالیت می‌کنند، مانند سازمان‌های مراقبت بهداشتی، دولت‌های محلی، پلیس، خدمات اضطراری و سایر سازمان‌های دولتی نیز دریافته‌اند که خدمت به مشتری و توجه و کیفیت از مقوله‌های مهم راهبردی در اواخر دهه ۱۹۹۰ هستند. اما این نکته نیز پذیرش عمومی پیدا کرده که سازمان‌های بخش عمومی در سنجش کیفیت خدمت دچار دشواری‌های ویژه هستند. مدل سروکوال^۸

¹ Responsiveness

² Assurance

³ Empathy

⁴ (Buttle, 1996)

⁵ (Parasuraman & et al, 1995)

⁶ Measuring Service Quality in the Public Sector

⁷ SERVQUAL

⁸ Reliability

Responsiveness

Assurance

Empathy

Tangibility

Source: Total Quality Management. Aug. 6. Wisniewski. Mike, Donnelly Mike

مقوله‌های اصلی سازمان‌های بخش عمومی که باید راه‌های جدیدی برای سنجش کیفیت بیابند، مورد بحث قرار می‌دهد.^۱

سازمان‌های بخش عمومی از انقلابی که بخش خصوصی طی دهه ی ۹۰ درخصوص جلب رضایت مشتری پشتسر گذاشت، مصون‌مانده‌است. در بخش خصوصی ، رضایت مشتری و وفاداری به‌او (که با عرضه‌ی خدمات و کالاهای بسیار با کیفیت و به‌قیمت مناسب ظاهر می‌شود) برای بقای درازمدت ضروری - اند. سازمان‌هایی که در بخش عمومی نیز فعالیت می‌کنند، دریافته‌اند که نه تنها باید از «مشتریان» خود مواظبت کنند بلکه باید فرصت را مغتنم‌شمرد و از آن‌ها درباره ی انتظارات و ادراک خود از خدمت سازمان نظرخواهینمایند. در این خصوص سازمان‌های بخش عمومی نسبت به همتهای خود در بخش خصوصی با دشواری ویژه روبرو هستند. با توجه به چندگانگی مشتریان در سازمان‌های دولتی، شناخت دقیق آنان به آن‌ها فرصتی دهد تا حداقل از کیفیت خدماتی که به مشتریان ارائه می‌دهند، مطمئن شوند. این روزها به دلایل مختلف، مدیران بخش عمومی می‌کوشند نیازهای مشتریان را تشخیص دهند و بر ادراک مشتریان درباره ی خدماتی که به آن‌ها ارائه می‌شود، نظارت داشته باشند همانطور که اسکلیچر^۲ توضیح می‌دهد: « با این روش، به کلی از مدل سنتی خدمات یکنواخت که به مردم و شهروندان ارائه می‌شد و قابل اندازه‌گیری نبود، جدا شده و بر مدل‌هایی تأکید می‌شود که قابل اندازه‌گیری باشند. » چنین رویکرد سنتی برای ارائه‌ی خدمت این خطر را دارد که ممکن است به‌طور فزاینده‌ای از نیازهای مشتری فاصله‌گرفته‌شود. « گاهی سازمان‌های عمومی خود تشخیص می‌دهند که چه چیزی برای مشتری مهم است. اما هنگامی که تحقیق می‌کنند درمی‌یابند که ارزش‌های مشتری بکلی با پندارهای آن‌ها متفاوت است. سازمان‌های بخش عمومی می‌کوشند تا درباره ی ادراک مشتری از خدمت ارائه‌شده تحقیق کنند و نگرش‌های مشتریان خود را درخصوص خدمات ارائه‌شده

^۱(Parasuraman, 1988)

^۲Skelcher

جمعاً آورینمایند. طی تحقیقی که در ۲۹ ژوئن ۱۹۹۵ انجام گرفت مشخص شد که دولت بریتانیا در سال ۱۹۹۴ بیش از پانصد میلیون پوند خرج انجام پژوهش در خصوص دریافت نظرات مردم پیرامون ارائه ی خدمات دولت نمود. اما دشواری عمومی درباره ی این رویکرد آن است که بررسی های مربوط به رضایت مشتری که در بخش عمومی روبه افزایش است به ادراک های مشتری از ارائه ی خدمات معطوف است. در این بررسی ها و نظرسنجی ها، به ندرت برای مشتریان این فرصت فراهم می آید تا درباره ی انتظارات خود از کیفیت خدمت نظر بدهند. همانطور که اسکلچر^۱ توضیح می دهد « یکی از محدودیت های تحقیق در خصوص سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی این است که بیشتر به رضایت مشتریان از خدمات موجود توجه می شود و کمتر به شناسایی نیازهای مشتری پرداخته می شود. در چنین حالتی ممکن است در صورت برآورده نشدن نیازهای مشتریان مدیران اقدامی برای برآوردن آنها به عمل نیاورند. » میچه و کید^۲ نیز درباره ی نقش چنین بررسی هایی جهت سنجش میزان رضایت در بخش مراقبت بهداشتی ابراز نگرانی کرده و نتیجه گرفتند که « چنین بررسی هایی بیشتر گمراه کننده هستند تا هدایتگر » و به طور مثال به هنگام سنجش رضایت (بیماران) از خدمات ارائه شده ممکن است اطلاعاتی کسب شود که به کیفیت خدمات مرتبط نباشد.»

امروزه بیش از هر زمان دیگری سازم ان های عمومی به ارزیابی دیدگاه های مشتریان خود درباره ی خدمات ارائه شده و نیز میزان برآورده شدن انتظارات آنها از ارائه ی این خدمات نیاز دارند. چرا که آنها به خوبی می دانند تا چه حد فقدان اطلاعات کافی درباره ی انتظارات و بازخورد ادراک نظرات مشتریان برای سازمان ها مشکلاتی را ایجاد خواهد کرد. این اشتباه است که بگوییم دریافت بازخورد از مشتریان لازم نیست. چرا که شکل درستی از بازخورد مشتریان مورد نیاز است. دشواری مدیران بخش عمومی این است که

¹Skelcher

²Michie & Kidd

می‌خواهند چنین ارزیابی‌ای با صرفه‌جویی و حداقل هزینه انجام شود. حرکت مستمر به سمت تصمیم‌گیری‌های غیر متمرکز و مشارکتی موجب می‌شود که مدیران در جریان نظرات و دیدگاه‌های مشتریان خود قرار گرفته و خدمات خود را بر پایه‌ی انتظارات آن‌ها ارائه‌نمایند. چنین روشی موجب می‌شود که اجرای پایش (نظارت) و در نهایت بهبود کیفیت خدمت ارائه‌شده به‌طور مؤثر به مرحله‌ی اجرا درآید. باید توجه داشت که این اقدامات باید موشکافانه و روشمند و نه موردی و آنی به‌اجرا درآیند. از دیدگاهی آرمانی، این سازوکارها باید بین فراهم‌کنندگان مختلف خدمت در قلمرو بخش عمومی و نیز گروه‌های مختلف مشتری قابل اجرا و به‌کار بستن باشند.

امروزه دیگر کاربرد تنوع مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات در بخش خصوصی به‌منظور شناسایی دو جزء بحرانی «رضایت‌مندی عمومی» و «جلب سود بیشتر» به‌طور وسیع پذیرفته شده و پیامدهای تحقیق تجربی آن نیز بسیار مورد توجه قرار گرفته‌است. از اواخر دهه‌ی ۹۰ به‌بعد سازمان‌های فعال در بخش دولتی بیش از گذشته به‌نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات در بخش دولتی و چگونگی اندازه‌گیری کیفیت این خدمات حساس شده‌اند. این مسئله پذیرفته شده‌است که سازمان‌های دولتی به‌دلیل پیچیدگی ماهیت وظایف و خدمات و همچنین فقدان تعریف مشخص از مشتری در این بخش، در اندازه‌گیری کیفیت خدمات با مشکلات ویژه‌ای مواجه هستند. سازمان‌های بخش دولتی نیازمند مدل‌های تعریف‌شده‌ای هستند که توانایی دستگاه ارزیابی کیفیت خدمات در بخش دولتی را به‌اثبات رسانده و معیار مناسبی جهت اندازه‌گیری سطح رضایت‌مندی مشتری را ارائه‌نماید.

در خلال سال‌های دهه‌ی ۹۰ تا ۲۰۰۰ مشخص گردید که سازمان‌های بخش دولتی از تغییرات پیچیده و ناگهانی و دگرگونی‌های ناشی از سرعت فناوری ارتباطی اطلاعات (ICT)^۱ مصون نیستند. در

^۱ Information & Communication Technology

بخش خصوصی رضایت‌مندی مشتری و وفاداری سازمان به‌حفظ کیفیت محصول ارائه‌شده و حفاظت از بهبود مستمر فرآیندهای سیستم، به‌عنوان یک ضرورت برای بقای طولانی مدت سازمان‌ها در عرصه رقابت و تجارت همواره مدنظر است. سازمان‌های بخش دولتی به‌دلیل تنوع و تعداد مشتریان خود نه‌تنها بایستی مراقبت‌نمایند که انتظارات مشتریان برآورده‌شود، بلکه باید تلاش‌نمایند تا دریابند طرز نگرش مشتریان نسبت به سازمان‌های دولتی در مقایسه با سازمان‌های بخش خصوصی چیست؟ این نیاز موجب شده‌است که سازمان‌های بخش دولتی بیش از گذشته در پی اندازه‌گیری کیفیت خدمات در این بخش باشند. امروزه به‌دلایل مختلف سازمان‌های دولتی در پی شناسایی نیازهای مشتریان خود و پایش طرز تلقی آن‌ها از خدمات ارائه‌شده توسط این سازمان‌ها هستند. این مسئله دلالت بر دوری سازمان‌های بخش دولتی از مدل یکنواخت سنتی، خدمات دولتی دارد. سازمان‌های دولتی دریافته‌اند که دیگر هر آنچه که ارائه‌می‌دهند، نمی‌تواند مورد رضایت مشتریان قرارگیرد و آن‌ها ناچارند انتظارات مشتریان خود را شناسایی- نموده و آن را اندازه‌گیری نمایند. اینک این مسئله به‌عنوان یک هدف استراتژیک برای این سازمان‌ها درآمده‌است.

بر اساس تحقیقی که فاینانشیال تایمز^۱ در ۲۹ ژوئن ۱۹۹۵ انجام داد، مشخص‌گردید که بسیاری از سازمان‌های دولتی به‌طرز چشمگیری چگونگی کیفیت خدمات بخش دولتی و شیوه اندازه‌گیری آن را موردتوجه قرارداده‌اند. این سازمان‌ها بودجه عظیمی را صرف تحقیق پیرامون جمع‌آوری اطلاعات درباره چگونگی ارائه خدمات به‌مشتریان در این بخش نمودند. این تحقیق نشان‌داد که تنها در انگلستان در سال ۱۹۹۴ بیش از نیم‌میلیون‌پوند در بخش تحقیق بازار پیرامون کیفیت خدمات هزینه‌شد که ۱۳٪ آن مربوط به‌اندازه‌گیری کیفیت خدمات در بخش دولتی بود. یک مشکل عمده در انجام این تحقیقات این بود که تمرکز تحقیق بر طرز نگرش مشتریان نسبت به‌نحوه اجرای خدمات در بخش دولتی بود و کمتر

^۱Financial Times

به انتظارات مشتریان و چگونگی اندازه‌گیری این انتظارات پرداخته شد. شیوه‌ی مطلوب آن است که تحقیقات بر رضایت‌مندی مشتریان از ارائه‌ی خدمات بخش دولتی و چگونگی اندازه‌گیری کیفیت در این بخش تمرکز یابد.

میچ و کید^۱ در سال ۱۹۹۴ در اندازه‌گیری کیفیت خدمات در بخش بهداشت دریافتند که گاهی ممکن است سطح رضایت مشتری یک بیمارستان که بیمار است به دلیل برخورد خوب پرسنل بیمارستان بیش از کیفیت خدماتی باشد که آن بیمارستان به بیمار ارائه داده است. به تدریج اندیشه‌ی تحقیق پیرامون شکل خدمات به تفکر ارزیابی انتظارات مشتری و ارزیابی او نسبت به کیفیت خدمات تغییر یافت. اینکه هم انتظارات مشتری مدنظر قرار گیرد و هم کیفیت خدمات اندازه‌گیری و پایش شود، به عنوان یک مسئله استراتژیک مدنظر سازمان‌ها قرار گرفت. مشکل بزرگ دیگری که سازمان‌های دولتی با آن مواجه شدند، این بود که چگونه ارزیابی مسئله‌ای را برعهده‌گیرند که اندازه، نوع و ارائه‌ی آن متفاوت است. به طور مثال خواسته‌های یک مشتری بخش دولتی ممکن است با خواسته‌ی مشتریان دیگر متفاوت باشد و این مسئله در افراد مختلف ممکن است به کرات مشاهده شود « در بخش خصوصی ممکن است مشتری در یک فروشگاه کفش، رنگ، مرغوبیت و اندازه‌ی کفش را مدنظر قرارداد دهد » در صورت آگاهی مدیران سازمان‌های دولتی از میزان برآورده شدن انتظارات مشتریان خود و همچنین کیفیت خدمات ارائه شده بیش از گذشته احساس می‌شود. مسئله این است که سازمان‌های دولتی باید مکانیزه‌ای برای اندازه‌گیری و پایش در اختیار داشته باشند. روش‌شناسی و تعیین معیار برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات، نیازمند شناسایی درست کیفیت خدمات در بخش دولتی است.^۲

^۱Michie & Kidd

^۲ (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲)

۲.۶.۲.۴.۳. مدل کیفیت خدمت سروکوال^۱

یکی از مدل های توسعه یافته در اندازه گیری کمی کیفیت خدمات در بخش دولتی متعلق به پاراسورامان، زیتهامل و بری^۲ می باشد. مدل سروکوال سعی در اندازه گیری کیفیت خدمات در جا یکه کیفیت خدمت به عنوان یک ضرورت جهت درک مشتری، انتظارات او و کیفیتی که از خدمات ارائه شده انتظار دارد، به کار می رود. این مدل کمکی کند که مشتریان بتوانند خدماتی که توسط سازمان های متفاوت به آن ها ارائه می شود، با یکدیگر مقایسه نمایند.

اندازه گیری کیفیت خدمات به منظور درک مناسب از خدماتی که سازمان ها باید ارائه نمایند و اینکه آیا این خدمات متناسب با انتظارات مشتریان می باشد یا خیر و همچنین مقایسه ی کیفیت خدمات یک سازمان با سازمان های دیگر انجام می شود. این اندازه گیری درجه و مسیر اختلاف بین انتظارات مشتری و خدمات سازمان های دولتی را مشخص می سازد.^۳

بر طبق نظریه ی پاراسورامان^۴ مشتری به هنگام مراجعه به سازمان در وهله ی اول انتظارات زیر را از سازمان توقع دارد:

- درک درست کارکنان از انتظارات مشتری
 - تجربیات گذشته ی مشتری از خدمات سازمان
 - شیوه ی ارتباط سازمان با مشتری (ادب و شخصیت)
- فهم دقیق سازمان از انتظارات مشتری موجب برقراری ارتباط مطلوب سازمان با مشتریان می شود.
- پاراسورامان معتقد است فقدان وجود موارد ذکر شده موجب کاهش کیفیت خدمات سازمان دولتی می شود.

^۱ SERVQUAL

^۲ Parasuraman, Zeithaml and Berry

^۳ (Parasuraman&et.al 1988)

^۴ Parasuraman

به همین دلیل سازمان‌های دولتی نیازمند مکانیزمی برای اندازه‌گیری این عوامل هستند. مشتریان به راحتی می‌توانند با توجه به تجربیات گذشته بین خدمات یک سازمان با سازمان دیگر تفاوت قائل شده و آن‌ها را با یکدیگر مقایسه نمایند.

انقلابی که هم اینک در عرصه رقابت بخش خصوصی به وقوع پیوسته ناشی از مقایسه ی مشتریان این بخش است که درک درستی از کیفیت محصولات به دست آورده‌اند، مشتریان بخش خصوصی دیگر دریافته‌اند که هر کالای نامرغوبی را نخرند. آن‌ها هم چنین یاد گرفته‌اند که هرگاه سازمانی به آن‌ها چیزی با کیفیت پایین و نامرغوبی را عرضه کند علاوه بر اینکه خود دیگر از او خرید نخواهند کرد، به آشنایان و همسایگان خود نیز توصیه می‌کنند از آن فروشگاه جنسی را نخرند.

برنز^۱ در سال ۱۹۹۲ در تحقیق خود متوجه شد که سازمان‌های دولتی نیز با این چالش روبرو شده‌اند که چرا مشتریان یک بانک دولتی ترجیح می‌دهند که عملیات بانکی خود را به یک بانک خصوصی انتقال - دهند. آگاهی زیاد مردم از اختلافات موجود در کیفیت خدمات سازمان‌ها موجب شده است که آن‌ها کیفیت در یک سازمان را بر سازمان دیگر ترجیح می‌دهند. گاهی ممکن است مشتری یا مشتریان نتوانند دیدگاه‌های خود را در خصوص کیفیت خدمات سازمان‌های بخش دولتی مطرح نمایند اما از طریق نمایندگان منتخب یا دستگاه‌های نظارتی دولتی و رسانه‌ها این دیدگاه‌ها را به سازمان دولتی منعکس می‌نمایند.

پاراسورامان^۲ با آزمون روانسنجی و بررسی صفات و مشخصه‌های مشترک کیفیت خدمات در بخش دولتی ۵ بعد گسترده‌ی کیفیت خدمات در بخش دولتی را که اکثر سازمان‌ها کاربرد دارد به شرح زیر معرفی کرد:

¹ BURNS

²Parasuraman

۱-ظواهر وسایل ارتباطی: تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، کارکنان

۲- قابلیت اطمینان به طور دقیق و موثق: توانایی اجرای خدمات وعده داده شده

۳- پاسخگویی و کمک به مشتریان: تمایل سازمان به فراهم آوردن خدمات باشد.

۴- خاطر جمع بودن: دانش و توانایی کارکنان و توانایی آنها در جلب اعتماد مشتری

۵- همدلی: دقت و توجه فردی مدیران، کارکنان در جهت تحقق خواسته های مشتری

درک مدیریت ارشد از انتظارات مشتری باید به طور دقیق دربرگیرنده ویژگی های کیفی و

استانداردهای مورد انتظار مشتری باشد. هدف اصلی در مدل توسعه ای اندازه گیری کیفیت سروکوال تعیین

یکوسیله برای اندازه گیری کیفیت خدمات در بخش دولتی است. ابزاری که بتواند کیفیت خدمات را در

بخش دولتی در تمامی زمینه ها با کمترین تغییرات اندازه گیرینماید.^۱

ویژگی های مدل سروکوال پاراسورامان به شرح زیر است:

- مشتریان باید بتوانند انتظارات خود را از مشخصه های عمومی خدمات بیان نمایند.
- مشتریان باید بتوانند سطح کیفیت و انتظارات خود را از خدمات بخش دولتی ابراز نمایند.
- مشتریان باید بدانند کیفیت خدمات با چه معیاری اندازه گیری می شود.
- مشتریان باید آگاهی یابند که کیفیت خدمات باید در چه سطحی باشد.

مدل توسعه ای اندازه گیری کیفیت سروکوال پاراسورامان شامل ۲۲ عبارت است که هر کدام از آنها

مربوط به یکی از ۵ بعد اصلی مدل است. هر عبارت در دو شکل ظاهری می شود: یکی طراحی انتظارات مشتری

^۱ (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲)

(F) و دیگری درباره ی سازمانی که قرار است کیفیت مورد انتظار مشتری در آن اندازه گیری شود (P). عبارات در هر دو بخش به وسیله ی مشتری امتیاز بندی می شود. این امتیاز بندی به ۷ نقطه ی مقیاس لیکرت در دامنه ی غیر قابل قبول (۱) تا کاملاً قبول (۷) بدون برچسب گذاری و در سطح امتیاز ۲ تا ۶ نمره گذاری می شود. به طور مثال یک عبارت که مربوط به ارزیابی انتظارات مشتری در رابطه با بعد مسئولیت است، حد انتظاری است که مشتری در خصوص میزان پایبندی سازمان در انجام خدمات متعهد شده از خود نشانی دهد. در این مدل پس از امتیاز بندی مشتری، امتیازات داده شده بر پایه ی انتظارات مشتری از کیفیت خدمات و طرز تلقی مشتریان از نحوه ی ارائه ی خدمات دسته بندی می شود. در مدل سروکوال کیفیت خدمات با Q، کاهش امتیاز هر عبارت با E و افزایش امتیاز با P نمایش داده می شود و دامنه ی اندازه گیری هر عبارت بین ۶- تا ۶+ است. از دست دادن یک امتیاز Q و کسب یک نمره ی منفی دلالت بر عدم رضایت مندی مشتری از یک عبارت است و ب ه عکس کسب یک امتیاز مثبت دلالت بر آن دارد که ارائه دهنده ی خدمت فراتر از انتظارات مشتری عمل کرده است.

تجزیه و تحلیل دقیق مدل به شرح زیر است:

- ابعاد مدل در جایی که انتظارات مشتری برآورده نمی شود، شناسایی می گردد.
 - آنجایی که خدمات بیش از انتظارات مشتری ارائه می گردد.
 - می توان بین خدمات با کیفیت و بدون کیفیت مقایسه ی منطقی انجام داد.
 - تجزیه و تحلیل عبارت های مختلف و بخش های متفاوت سازمان امکان پذیر می گردد.
 - دیدگاه مشتریان در خصوص ابعاد پنج گانه به خوبی روشن می شود.
- پاراسورامان مجموع امتیازات را ۱۰۰ در نظر گرفت و برای هریک از ابعاد پنج گانه وزنی را تعیین کرد و سپس ۲۲ عبارت دستگاه کیفیت را در مدل خود قرارداد. پاراسورامان تحقیقی را پیرامون کیفیت

خدمات کارکنان کتابخانه‌های ثابت و سیار در انگلستان انجامداد. این کتابخانه‌ها به حدود ۸۰۰۰۰ نفر در

یک منطقه به وسعت ۸۰۰ مایل خدمت ارائه می‌کردند. او پرسشنامه‌های خود را بین مراجعه‌کنندگان

به کتابخانه‌ها توزیع کرد که ۳۶۸ پرسشنامه ی تکمیلشده و در ابعاد مختلف کیفیت خدمات به او برگشت -

داده شد. دونکته ی مهم در تمامی این پرسشنامه‌ها مدنظر پاسخ‌دهندگان بود: «اول اینکه کیفیت خدمت

به طور کلی ممکن است نشانگر خدمتی باشد که انتظارات مشتری را برآورده می‌کند. در این حالت هیچ

تضمینی وجود ندارد که کیفیت خدمت در ابعاد خاص مورد انتظار مشتری بالا باشد و دوم اینکه آیا خدمت

ارائه شده همان خدمت مورد انتظار مشتری بوده است یا خیر؟^۱

در ۱۹۸۸ زیتامل، پاراسورامان و بری^۲ به منظور دستیابی به مقیاس‌های کمی سنجش، عام و

موشکافانه برای کیفیت خدمت تلاش فراوان کرده‌اند. رویکرد آن‌ها جستجو برای سنجش کیفیت خدمت در

شرایطی است که مشتریان آنچه را که به نظر آن‌ها سازمان‌های عمومی باید ارائه‌کنند (یعنی انتظارات) با

ادراکی که از نحوه ی کار شرکت در ارائه ی عملی همان خدمت، مدنظر دارند، مقایسه‌نمایند. بنابراین

به کیفیت خدمت به عنوان میزان و شاخص اختلاف بین ادراک مشتریان و انتظارات آن‌ها و خدمت ارائه شده

نگریسته می‌شود.^۳ بر طبق نظریه ی پاراسورامان انتظارات مشتریان عمدتاً بر اساس نیازهای شخصی آنان،

تجربه ی گذشته ی آنان از فراهم‌کنندگان خدمت، اظهار نظر دیگران و ارتباطات خارجی (از فراهم‌کننده ی

خدمت و دیگران) تعیین می‌گردد. درک جامع و دقیق از اثر این عوامل بر خدمات بخش عمومی بسیار مهم

و مرتبط است. روشناست که چنین خدماتی را در صورت عدم تطابق با نیازهای مشتریان، با کیفیت «نازل»

تصور می‌کنند و همه ی سازمان‌های بخش عمومی به سازوکاری برای دریافت و ضبط اطلاعات در خصوص

نیازها و انتظارات مشتریان نیاز دارند. مشتری نیز از تجارب گذشته ی خود درباره ی فراهم‌کننده ی خدمت »

^۱ (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲)

^۲ Zeithaml, Parasuraman, Berry

^۳ (Parasuraman, 1988)

فراهمکنندگان قابل‌مقایسه و غیرقابل‌مقایسه ی خدمت موردنظر « استفاده‌میکند تا انتظارات خود را تعیین‌کند. این نوع تعیین انتظارات به‌روش‌های متعدد انجام‌می‌شود.

با وقوع جنبش مدیریت کیفیت جامع در بخش خصوصی، مقایسه‌های فزاینده‌ای بین کیفیت خدمت ارائه‌شده در سازمان‌های بخش عمومی با خدمت دریافت‌شده از سازمان‌های بخش خصوصی « حتی با این وجود که ماهیت خدمات ممکن‌است کاملاً فرقداشته‌باشد « صورت‌می‌گیرد. ممکن‌است که مشتری از خدمت خاصی استفاده‌نکند اما بازخوردی که به‌طور غیررسمی از دوستان و خویشاوندان و همسایگان خود، درباره ی آن خدمت خاص دریافت‌می‌کند، بر قضاوت او در خصوص کیفیت خدمت ارائه‌شده تأثیرمی‌گذارد و بالاخره اینکه با توجه به‌تعداد رو به‌فزونی سهامداران و ارباب‌رجوع در بخش عمومی، نقش ارتباطات بیرونی بسیار مهم است. چنین نوع ارتباطاتی ممکن‌است نه‌فقط مستقیماً از فراهم‌کننده ی خدمت کسب‌شوند بلکه از نمایندگان ملی و محلی ارائه‌دهنده ی خدمت، از سازمان دولتی و از رسانه‌ها نیز کسب‌گردند. این ارتباطات و اطلاعات به‌احتمال زیاد بر انتظارات مشتریان از خدمت در سازمان‌های بخش عمومی تأثیر مستقیم می‌گذارد و این تأثیر آنچنان است که به‌تماس قبلی بین مشتری و عرضه‌کننده ی خدمت هم مربوط نیست.^۱

مقیاس «سروکوال»، مؤلفه‌ها و تعاریف عملیاتی آن از منبع «ز یقالمل» و «بیتو» (۱۹۹۶) به‌نقل از عباس مقبل در جدول ۲.۳. درج‌شده‌است.

جدول ۲.۳. مقیاس «سروکوال» و مؤلفه‌های آن

مؤلفه‌ها	تعاریف عملیاتی
ابعاد فیزیکی	۱. تجهیزات، روزآمد و جدیدند.

^۱ (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲)

<p>۲. تسهیلات فیزیکی، ظاهری جذاب دارند.</p> <p>۳. کارکنان ظاهری مرتب و تمیز دارند.</p> <p>۴. محیط سازمان تمیز و پاکیزه است.</p>	
<p>۵. وقتی کاری را تعهد می کنند آن را انجام می دهند.</p> <p>۶. به حل مشکلات مشتری علاقه نشان می دهند.</p> <p>۷. در اولین دفعه، خدمت را به طور صحیح انجام می دهند.</p> <p>۸. در زمان وعده داده شده، خدمت را ارائه می کنند.</p> <p>۹. سوابق را به طور دقیق نگهداری می کنند.</p>	<p>قابلیت اطمینان</p>
<p>۱۰. به مشتری گفته می شود که خدمت چه زمانی انجام خواهد شد.</p> <p>۱۱. خدمات، سریع ارائه می شوند.</p> <p>۱۲. کارکنان همیشه مشتاق اند به مشتری کمک کنند.</p> <p>۱۳. هیچگاه آنقدر مشغول نیستند که نتوانند به درخواست مشتری پاسخ بدهند.</p>	<p>مسئولیت پذیری</p>
<p>۱۴. می توان به کارکنان اعتماد کرد.</p> <p>۱۵. مشتری در تماس با کارکنان احساس آرامش می کند.</p> <p>۱۶. کارکنان مؤدب و فروتن هستند.</p> <p>۱۷. کارکنان دارای دانش لازم برای پاسخگویی به پرسش ها هستند.</p>	<p>ضمانت و تضمین</p>
<p>۱۸. به هر فرد توجه ویژه ای می شود.</p> <p>۱۹. ساعات کاری برای مشتری مناسب است.</p> <p>۲۰. کارکنان به مشتری توجهی خاص دارند.</p> <p>۲۱. واقعاً و قلباً به مشتری علاقه مند هستند.</p> <p>۲۲. کارکنان نیازهای خاص مشتری را درک می کنند.</p>	<p>برخورد متناسب با فرد (همدلی)</p>

۲.۷. بانک رفاه در یک نگاه

بانک رفاه در اجرای تبصره‌ی ماده‌ی ۳۹ قانون بودجه‌ی سال ۱۳۳۸ کشور و ماده‌ی ۳۸ سازمان بیمه‌های اجتماعی به‌منظور سرمایه‌گذاری و بهره‌برداری از وجوه بیمه‌ی کارگران با هدف کمک به‌تامین رفاه و ایجاد تسهیلات لازم برای رفع نیازمندی‌های طبقه‌ی کارگر در تاریخ ۱۳۳۹/۵/۲۷ تشکیل و به‌تدریج و عملیات خود را از ششم‌فروردین ۱۳۴۰ با افتتاح شعبه‌ی مرکزی در تهران و شعبه‌ی اصفهان آغاز کرد. سرمایه‌ی اولیه‌ی این بانک چهارصد میلیون ریال و از سوی سازمان تامین اجتماعی تأمین شد. بانک رفاه یک بانک تجاری شناخته‌شده و با بیش از چهارده‌هتجربه در ارائه‌ی خدمات بانکی، بهره‌مندی از ۱۰۹۵۱ نیروی انسانی و در اختیار داشتن ۱۰۶۷ شعبه‌ی فعال در سراسر کشور، می‌کوشد از طریق ارائه‌ی مطلوب انواع خدمات بانکی، رضایت عموم اقشار جامعه را تأمین نماید. این بانک با برخورداری از اعتماد مردم و توانمندی بالای سرمایه‌ی انسانی خود، در اجرای سیاست‌های کلان اقتصادی دولت جمهوری اسلامی ایران به‌ویژه در بخش صادرات کالاهای غیر نفتی و تولیدات صنعتی و کشاورزی، خدمات ارزشمندی را به صادرکنندگان کشور ارائه‌میدهد. بانک رفاه از نظر بانک‌های معتبر بین‌المللی، یکی از خوشنام‌ترین بانک‌های تجاری محسوب می‌شود که با داشتن کارگزاران منتخب از بانک‌های تراز اول دنیا، نیازهای مشتریان خود در عملیات بانکی بین‌المللی را مرتفع می‌سازد.

جدول ۲.۴. ترکیب نیروی انسانی بانک رفاه از لحاظ جنسیت در پایان بهمن ماه سال ۱۳۸۸

جنسیت	تعداد کارکنان
زن	۲۰۸۷
مرد	۸۸۶۴
جمع	۱۰۹۵۱

جدول ۲.۵. ترکیب نیروی انسانی بانک رفاه از لحاظ تحصیلات در پایان بهمن ماه سال ۱۳۸۸

تعداد کارکنان	تحصیلات
۵۵۰	زیر دیپلم
۳۴۷۸	دیپلم
۲۱۴۱	فوق دیپلم
۴۵۱۲	لیسانس
۲۶۸	فوق لیسانس
۲	دکتر

جدول ۲.۶. تعداد واحدهای بانک در سال ۱۳۸۸

تعداد واحدهای صف	ادارات امور شعب	ادارات مرکزی	مدیریت امور مناطق
۱۰۶۷	۳۵	۲۵	۴

چشم انداز بانک رفاه

بانک رفاه در سال ۱۴۰۰ نماد ارائه‌ی خدمات متمایز در بین بانک‌های کشور خواهد بود.

ماموریت بانک رفاه

تلاش مستمر برای ارائه خدمات مالی روزآمد به جامعه.

ارزش‌های بانک رفاه

- حفظ کرامت انسانی
- مشتری‌مداری
- نوآوری و خلاقیت
- بهبود مستمر

تالار افتخارات بانک رفاه

EFQM

بانک رفاه به‌عنوان اولین سازمان ایرانی موفق شد در سال ۱۳۸۶ پس از یکسال تلاش مستمر و انجام فعالیت‌های مقدماتی، گواهینامه‌ی تعهد به تعالی را از بنیاد مدیریت کیفیت اروپا EFQM کسب نماید. این گواهینامه ویژه‌ی سازمان‌هایی است که حرکت به سمت تعالی را آغاز کرده‌اند و دریافت آن توسط بانک رفاه آغازگر جنبش سرآمدی در نظام بانکی است. گفتنی است بانک رفاه در سال ۱۳۸۷ و طی سال جاری گام‌های اساسی را برای دستیابی به گواهینامه‌ی اشتهار به تعالی از بنیاد مذکور را آغاز کرده است.

ISO9001-2000

بانک رفاه موفق شد در سال ۱۳۸۰ گواهینامه‌ی ISO9001-2000 را از شرکت DQS آلمان دریافت کند. در راستای ممیزی‌های مراقبتی سیستم مدیریت کیفیت و برطبق گزارش تیم ممیزی از شرکت DQS، اعتبار گواهینامه‌ی سیستم مدیریت کیفیت براساس استاندارد ISO ۹۰۰۱-۲۰۰۰، به مدت یک سال دیگر تمدید شد.

کسب ستاره‌ی بینالمللی کیفیت از موسسه‌ی BID

بانک رفاه در سال ۱۳۸۸ توسط مؤسسه‌ی وزین BID بر مبنای مدل BIDQC100TQM بر

اساس شاخص‌های چون کیفیت محوری، مشتری‌مداری، رضایت شغلی، ارزیابی اثربخشی سیستم‌ها و... مورد ارزیابی قرارگرفت و موفق به کسب جایزه‌ی بینالمللی ستاره‌ی کیفیت گردید. براساس شاخص‌های چون کیفیت محوری، مشتری‌مداری، رضایت شغلی، ارزیابی اثربخشی سیستم‌ها و... مورد ارزیابی قرارگرفت و موفق به کسب جایزه بین المللی ستاره‌ی کیفیت گردید.

کسب جوایز پلاتینیوم و الماس از موسسه‌ی بینالمللی BID

بانک رفاه در راستای ارتقاء کیفیت فعالیتهای خود در زمینه‌ی حرکت به سمت تعالی و سرآمدی سازمانی، افزایش میزان رضایت‌مندی مشتریان و ترویج فرهنگ مشارکتی و کار تیمی توانست جوایز سطوح عالی موسسه‌ی بینالمللی BID شامل جوایز پلاتینیوم و الماس را بر اساس مدل QC100 مدیریت کیفیت دریافت کند.

رتبه‌ی برتر رضایتمندی مشتری

بانک رفاه در سال ۱۳۸۷ موفق شد برای پنجمین سال پیاپی بر اساس طرح سنجش میزان رضایت‌مندی مراجعان از نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات دستگاههای عمومی و دولتی که توسط معاونت رئیس جمهوری انجام شد در گروه بانک‌ها رتبه‌ی برتر را از آن خود کرد.

بانک رفاه فاقد هرگونه شکایت در کمیسیون اصل ۹۰

براساس اعلام کمیسیون اصل ۹۰ مجلس شورای اسلامی در سومین اجلاس پیاپی کمیسیون مذکور، فاقد هرگونه شکایت بود.

تقدیر از مدیریت صحیح نقدینگی بانک

بانک رفاه براساس اعلام بانک مرکزی جمهوری اسلامی به دلیل آنچه مدیریت صحیح نقدینگی و انجام عملیات بانکی شایسته بدون اتکا به منابع مالی بانک مرکزی ج.ا.ا عنوانشد، مورد تقدیر قرار گرفت.

کسب دومقام نخست در جشنواره‌ی انتخاب برترین روابطعمومیهای وزارت اموراتصادی و

دارایی

روابطعمومی بانک رفاه در دومین جشنواره روابطعمومیهای وزارت امور اقتصاد و دارایی با کسب دو عنوان نخست در بخشهای کار برنامه‌ای و فنون روابطعمومی، برترین روابطعمومی سازمانهای تابعه‌ی وزارتخانه در سال ۱۳۸۷ شناخته شد.

فعالیت‌های بانک رفاه

فعالیت‌های بانک رفاه را به دو بخش **عام و خاص** می‌توان تقسیم نمود. فعالیت‌های عام دربرگیرنده-
ی کلیه ی خدمات مجاز قابلارائه ، توسط بانک‌های تجاری است، فعالیت های خاص نیز شامل کلیه ی خدماتی است که بانک به‌طور ویژه به‌برخی از سازمان‌ها و موسسات ارائه می‌نماید.

فعالیت‌های عام:

- انجام کلیه ی عملیات بانکی ریالی و ارزی از قبیل : افتتاح و ارائه ی خدمات مربوط به حسابهای جاری، پسانداز، سپرده‌های کوتاه و بلندمدت ریالی و ارزی
- اعطای تسهیلات اعماز ارزی و ریالی در بخشهای صنعت، کشاورزی، خدمات ، تجارت،

مسکن، صادرات و واردات

- صدور انواع ضمانتنامه‌های ارزی و ریالی
- انجام انواع تامین‌های مالی و اعتباری داخلی و خارجی
- اعطای کارت اعتباری ارزی
- صندوق‌های اجاره‌ای هوشمند
- انجام امور مربوط به کارگزاری بورس و....

فعالیت‌های خاص

- ارائه‌ی خدمات بانکی به سازمان تامین اجتماعی و جامعه‌ی تحتپوشش آن
- اعطای تسهیلات و خدمات بانکی به بیش از یکصد موسسه ی تولیدی وابسته به سازمان تامین اجتماعی
- ارائه‌ی خدمات بانکی به وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی ، دانشگاه‌های علوم پزشکی، بیمارستان‌ها، دانشجویان، اساتید علوم پزشکی، پزشکان، انستیتو پاستور، سازمان خدمات درمانی، هلال احمر، انتقال خون، سازمان بهزیستی و داروخانه‌ها
- ارائه‌ی خدمات بانکی به وزارت کار و امور اجتماعی و سازمان‌های تابعه
- اعطای تسهیلات به صنعت چاپ و نشر کتاب و اهل قلم و هنر

موضوع فعالیت بانک رفاه

به‌طور کلی موضوع فعالیت بانک شامل موارد زیر می‌شود:

- جذب منابع

- اعطای تسهیلات
- سرمایه‌گذاری در زمینه‌های مختلف اقتصادی
- تسهیل امور بازرگانی داخلی و خارجی [۱۰۲]

۲.۸. پیشینه تحقیق

نخستین و مهم‌ترین اصل بازاریابی توجه به‌خواسته‌ی مشتری است. سازمان‌ها بدون توجه به‌خواسته‌ی مشتری نمی‌توانند به‌حیات خود ادامه‌دهند. البته قبل از مطرح‌شدن بازاریابی به‌عنوان یک علم، موسسات از همه‌نوع به‌ارضاء نیاز و خواسته‌ی مشتری می‌پرداخته‌اند. پس آنچه که در فلسفه‌ی جدید قابل توجه‌است نگاه به‌مسایل از دیدگاه مشتری است. باید دقت‌داشت که توجه‌داشتن به‌مشتری متفاوت از مشتری‌گرایی می‌باشد. در فلسفه‌ی مشتری‌گرایی، برخواسته‌ی مشتری تأکید می‌شود. یعنی ابتدا مشخص می‌شود مشتری چه می‌خواهد سپس در تکاپوی وسیله یا روش تحقق آن برمی‌آیند. دو هدف استراتژی مشتری‌گرایی ایناست که خدمات ارائه‌شده توسط سازمان، وجه تمایزی برای مشتری ایجاد‌نماید که قابل‌درک و اندازه‌گیری باشد و تأثیر گسترده و فراگیر بر آنچه که در سازمان انجام می‌شود، داشته‌باشد. این فلسفه بدین‌دلیل مشتری‌گرایی نامیده می‌شود زیرا که بیانگر یک فرهنگ درون سازمانی است و مستلزم تحول فکری مدیران در باورداشتن و تعهدیافتن به‌چنین فلسفه‌ای می‌باشد. لازمی استقرار چنین فلسفه‌ای، متناسب‌سازی فناوری و ساختار سازمانی با چنین هدفی است. بنابراین لازماست که وظایف و فعالیت‌های درون سازمانی مورد بازنگری قرارگیرد تا برای ارائه‌ی خدمات با کیفیت، استانداردهایی تدوین شود، برنامه‌های تضمین کیفیت طراحی‌شود و کارکنان فروش در زمینه‌ی روابط با مشتری آموزش داده‌شوند.^۱ خدمات برجسته باید به‌وسیله‌ی خواسته و انتظارات مشتریان

^۱ (رنجبران و سلطانی، ۱۳۸۰)

مشخصشود. در صورتی که خدمات از نظر عرضه کننده، خیلی جالب توجه باشد اما نتواند مشتریان را ارضا کند، خدمات مذکور برجسته و مهم تلقینمی شوند. خدمات برجسته همیشه آن چیزی نیست که عرضه کننده تصور می کند، گاهی یک مشتری برای رفعاختلاف صورتحساب خود مجبور است بارها با شرکت تماس بگیرد.^۱ والری و همکارانش در مقاله ای ابعاد کیفیت خدمات را به شرح زیر توصیف کرده اند:^۲

۱. جنبه های محسوس خدمات که شامل تسهیلات فیزیکی سازمان (دستگاه) ارائه دهندهی خدمات، تجهیزات و پرسنل می باشد.
۲. قابلیت اطمینان بودن خدمات که به معنی توانایی ارائهی خدمات طبق شرایط وعده داده شده و با دقت می باشد.
۳. پاسخگو بودن که به معنی تمایل سازمان برای کمک به مشتری و ارائهی خدمات طبق شرایط وعده داده شده می باشد.
۴. شایستگی بدین مفهوم که دانش و مهارت کارکنان و توانایی آنها موجب جلب اطمینان - خاطر و اعتماد مشتری گردد.
۵. همدلی با مشتری که به مفهوم اهمیت دادن و توجه نشان دادن به مشتری در ارائهی خدمات مورد نیاز است.

لن بری در خصوص ابعاد کیفیت خدمات ده عامل را ارائه میدهد:

۱. قابلیت اعتماد که به معنی استمرار ارائهی خدمات طبق تعهدات، با دقت و مطابق مرتبهی - اول می باشد.

^۱(Fly nn, 2006)

^۲(Zeithaml & et al,1998)

۲. احساس مسئولیت داشتن، به معنی اشتیاق و آمادگی برای ارائه خدمات مطابق آنچه که تعهد شده، می باشد.

۳. صلاحیت به معنی دارا بودن مهارت و علم مورد نیاز برای ارائه خدمات است.

۴. دسترسی، که به امکان و سهولت دسترسی در ساعات متفاوت و زمان معطلی برای خدمات اشاره دارد.

۵. تواضع به معنی ادب، احترام، ملاحظه کاری و درستی ارتباط کارکنان با مشتری است.

۶. ارتباط با مشتری که آگاه ساختن مشتری به زبان قابل فهم، گوش دادن به مشتری، تنظیم مراد بر اساس نیاز مشتری، تشریح خدمات، تعیین چگونگی حل مشکل مشتری است.

۷. اعتبار که به معنی شهرت شرکت و ویژگی شخصیتی افراد به قبال اعتماد بودن و صداقت - داشتن می باشد.

۸. امنیت به معنی آسودگی خاطر از نظر خطر و ریسک، ایمنی فیزیکی، امنیت مالی و رازداری است.

۹. درک مشتری به معنی تلاش برای درک نیازمندی های خاص مشتری و توجه به آنها می باشد.

۱۰. جنبه های ملموس که ظاهر فیزیکی خدمات ارائه شده، تسهیلات فیزیکی، ظاهر کارکنان، ابزار و تجهیزات مورد استفاده برای ارائه خدمات می باشد.

به علاوه ارائه خدمات مطلوب به مشتری مستلزم سیستمی است که نبض مشتری را در اختیار داشته باشد و پیشبینی های دقیقی برای تامین نیازهای مشتری بنماید. در دست داشتن اطلاعات دقیق و

به موقع موجب می شود که بتوانیم به شکایات مشتری پاسخ سریع تری داده و تحویل معتبرتری را تعهد نماییم.

برخی از تحقیقاتی که در داخل کشور در این زمینه انجام شده است به شرح ذیل می باشد:

۱. تحقیقی تحت عنوان « بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت » توسط دکتر محمدعلی عبدالوند استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات انجام شده است، این تحقیق با توجه به اهمیت مشتریان در صنعت بانکداری به بررسی مفهوم وفاداری مشتریان بانک تجارت از طریق بررسی تاثیرات متغیرهای تصویر ذهنی، کیفیت خدمات و رضایت مندی پرداخته است. هم چنین تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون های پارامتریک و ناپارامتریک صورت پذیرفته است. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مستقیم تصویر ذهنی بر میزان رضایت مندی و کیفیت خدمات است. هم چنین کیفیت خدمات بر میزان رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد. از طرف دیگر کیفیت خدمات و میزان رضایت مندی مشتریان بر وفاداری آن ها تاثیر معنیداری دارد.

۲. پایان نامه ای تحت عنوان « بررسی و سنجش کیفیت خدمات بانک صادرات و رابطهی آن با رضایت مندی مشتریان » توسط سعید ضرابی به راهنمایی منیر هجرچه از دانشگاه شهید بهشتی در سال ۱۳۸۳ به انجام رسیده است که در این تحقیق محقق بر اساس مدل سروپرف^۱ با بیان یک فرضیه ی اصلی و شش فرضیه ی فرعی به بررسی موضوع پرداخته است. با استفاده از داده های جمع آوری شده نتایج تحقیق نشان داد که میان کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان در بانک صادرات ایران رابطهی مثبت و معنیداری وجود دارد. ضمناً عواملی مثل سرعت و عملیات بانکی، رازداری

¹ Servperf

کارکنان، امانتداری کارکنان، دانش بالای کارکنان، توجه به شخصیت مشتریان تاثیر به سزایی در جلب رضایت مشتریان داشته است.

۳. مقالهای تحت عنوان « روشهای مختلف اندازه گیری رضایت مشتری » نوشته ی آناهیتا ملکی و ماهاندارابی در سال ۱۳۸۷ در مجله ی مهندسی خودرو نگاشته شده است. در این مقاله مدل های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری را به این صورت معرفی و مقایسه می نماید؛ ۱- مدل کانو، به مقایسه ی پارامتر کیفیت عملکرد و رضایت مصرف کننده می پردازد همچنین کیفیت را از سه منظر اساسی تعریف میکند، مدلی عملکردی و انگیزشی میباشد و در اکثر الگوهای رضایت مشتری کاربرد دارد. ۲- مدل فورنل به بررسی روابط علت و معلولی در رضایت مشتری، مقایسه ی پارامتر کیفیت با رفتار مشتری، تاکید بر همگنس سازی شاخصهای انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت شهودی و احساسی مشتری می پردازد و بهترین مدل مفهومی جهت ارائه ی یک شاخص استاندارد در سطح ملی است. ۳- مدل اسکمپر باعث ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه ی خدمت به مشتری براساس سوأل، ایده و انگیزه میگردد. ۴- مدل سروکوال به طراحی پرسشنامه و سنجش رضایت مشتری به صورت کلان فقط براساس کیفیت خدمات ارائه شده نه براساس محصول ارائه شده می- پردازد.

۴. پایان نامه ی تحت عنوان « شناسایی عوامل موثر در حفظ و نگهداری منابع انسانی مطالعه - ی موردی بانک رفاه کارگران » توسط لقمان رحمانپور به راهنمایی دکتر علیاصغر فانی از دانشگاه تربیت مدرس در سال ۱۳۸۰ نگاشته شده است. در این پژوهش عوامل موثر در حفظ و نگهداری منابع انسانی از پنج بعد: دادن اطلاعات معتبر و مربوط به هنگام استخدام، واگذار کردن کارها براساس شایستگی، مسیر ترقی شغلی روشن و واضح، نظام ارزشیابی و نظام پرداخت اثربخش مورد توجه

قرار گرفته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که این عوامل در حفظ و نگهداری منابع انسانی موثر است.

۵. پایان‌نامه‌ای تحت‌عنوان « بررسی تطبیقی نظرات مشتریان و مدیران شعب بانک رفاه در زمینه‌ی رابطهی عوامل آمیخته‌ی بازاریابی خدمات با جذب مشتری » نوشته‌ی محسن‌خف‌تان به - راهنمایی دکتر سید رضا جوادین در دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران در سال ۱۳۸۲ می‌باشد. این پژوهش به بررسی تفاوت دیدگاه‌های مشتریان و مدیران شعب بانک رفاه در رابطه با عوامل آمیخته - ی بازاریابی خدمات « محصول یا خدمت، مکان، ترفیع، کارکنان و داراییها یا امکانات فیزیکی » می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد بین نظرات مشتریان و مدیران بانک در رابطه با عوامل مکان، کارکنان و داراییها یا امکانات فیزیکی اختلاف معنیداری وجود دارد در حالیکه در رابطه با عوامل محصول یا خدمت و ترفیع بین نظرات مشتریان و مدیران بانک رفاه اختلاف معنیداری مشاهده نشد.

۶. پایان‌نامه‌ای با عنوان « بررسی تاثیر پیوندهای رابطهمند بر وفاداری مشتریان کلیدی بانک ملت در شهر تهران » که توسط منیر هسادات‌غفوری به راهنمایی دکتر فریبا لطیفی در سال ۱۳۸۶ نگاشته شده است. در این مطالعه فرض بر این است که ارزشهای درک‌شده‌ی مشتری، واسطه‌های میان پیوندهای رابطهمند و وفاداری مشتری است. بدین ترتیب که ایجاد پیوندهای رابطهمند از سوی بانک، میتواند بر ارزشهای درک‌شده‌ی مشتری تاثیر مثبت بگذارد. زمانی که مشتری از این پیوندها ارزش بالاتری درک نماید، تمایل بیشتری برای وفاداری خواهد داشت. جهت بررسی مدل تحقیق، علاوه بر تحلیل اطلاعات مشتریان بصورت کلی، گروه نمونه به سه دسته شامل مشتریان وفادار، مشتریان رویگردان راضی و مشتریان رویگردان ناراضی تقسیم می‌شود. نتایج به دست آمده به مدیران توصیه می‌کند تا با تمرکز بر پیوندهای ساختاری و ارائه‌ی خدمات متمایز و مورد نیاز مشتریان

کلیدی و همچنین تسهیل فرایند دریافت خدمت برای آنها، بهواسطه‌ی افزایش ارزشهای عملیاتی درک‌شده، وفاداری این گروه را افزایش‌دهند.

۷. پایان‌نامه‌ی باعنوان « بررسی عوامل اصلی ایجاد و افزایش اعتماد در بین مشتریان کلیدی سیستم بانکی » که توسط فریباروانبند بهراهنمایی دکتر میراحمد امیرشاهی در سال ۱۳۸۵ در دانشکده‌ی علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهراء (س) نگاشته شده است. در این تحقیق به‌شناسایی و تعیین اولویت عوامل موثر در ایجاد و افزایش اعتماد مشتریان سیستم بانکی پرداخته شده است. در این راستا، ضمن مروری بر ادبیات بازاریابی نوین در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری « CRM » و مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته با خبرگان بانکی و همچنین مشتریان کلیدی بانک کارآفرین، عوامل موثر در اعتماد مشتریان کلیدی نظام بانکی به‌اینترتیب شناسایی شد: ارائه‌ی مشاوره‌های مفید، کارکنان، ارائه‌ی خدمات مکمل، شهرت و اعتبار سازمان در ذهن مشتریان، برقراری ارتباط صمیمانه با مشتریان، انعطاف‌پذیری در ارائه‌ی خدمات و رسیدگی به شکایات.

۸. پایان‌نامه‌ی تحت‌عنوان « اندازه‌گیری کیفیت خدمات بیمه با استفاده از مقیاس سروکوال و رتبه‌بندی ارائه‌کنندگان خدمت بیمه با استفاده از ANP » که توسط حسن‌رحیمی بهراهنمایی دکتر احمد جعفر نژاد در سال ۱۳۸۳ در دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران انجام‌گردیده است. مدل مفهومی تحقیق، مدل تجزیه و تحلیل شکاف کیفیت می‌باشد، که برای شناسایی مولفه‌های موثر بر کیفیت خدمات به‌کار گرفته شده است. براساس این مدل مولفه‌های موثر بر کیفیت خدمات عبارتند از: ظاهر فیزیکی، میزان قابلیت مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی، تعهد، همدلی. با بهره‌گیری از مقیاس سروکوال، به‌شناسایی و تجزیه و تحلیل شکاف میان انتظارات و ادراکات دریافت‌کنندگان خدمات بیمه از کیفیت خدمات بیمه پرداخته شده است.

۹. پایانامه‌های با عنوان « رابطه‌ی بین ابعاد کیفیت خدمات « براساس مدل سروکوال » بر رضایت مشتری در نمایندگیهای ایران خودروی کرج » که توسط سمیه کشاورز بهراهنمایی دکتر سیدهمنوره یزدی در سال ۱۳۸۶ در دانشگاه الزهرا انجام گرفته‌است. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه‌ی سروکوال می‌باشد. نتایج حاکی از ایناست که بین انتظارات مشتریان نسبت به- ابعاد کیفیت خدمات (ظواهر، قابلیت‌اطمینان، پاسخدهی، تضمین و همدلی) ارتباط معنادار منفی و بین ارزیابی مشتریان نسبت به ابعاد کیفیت خدمات ارتباط معنادار مثبت وجود دارد.

۱۰. پایانامه‌های تحت عنوان « بررسی عوامل موثر بر افزایش میزان سپرده‌گذاری مشتریان در شعب بانک تجارت شهرستان رفسنجان » که توسط حسنمغویی‌نژاد بهراهنمایی دکتر مهدیابراهیم‌نژاد در سال ۱۳۷۸ در دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه آزاد واحد کرمان صورت گرفته‌است. در این تحقیق مهمترین عوامل موثر در افزایش میزان سپرده‌گذاری مشتریان در قالب پنجمتغیر: بهبود روابط اجتماعی کارکنان با مشتریان، ویژگیهای فردی خوب و مناسب کارکنان، تبلیغات، میزان سود پرداختی و عرضهی خدمات مطلوب، دستهبندی گردیده‌است.

۱۱. مقالهای با عنوان « ارزیابی کیفیت خدمات بانکی و تعیین اولویتهای و راهکارهای ارتقای آن با استفاده از مدل تحلیل شکاف » که توسط سیدسعید اردکانی، سیدحیدر میرفخرالدینی، در نشریه مدیریت بازرگانی، دوره 1، شماره 3، پاییز و زمستان ۱۳۸۸ نگاشته شده- است. این پژوهش با هدف ارزیابی کیفیت خدمات بانکی، در سطح بانک کشاورزی انجام شد. با مطالعه‌ی گسترده در ادبیات تحقیق، عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی شناسایی شد. سپس وجود اختلاف نظر میان دیدگاههای مشتریان و کارکنان بانک با استفاده از آزمونهای آماری متعدد، بررسی شد. در ادامه، از مدل تحلیل شکاف به منظور ارزیابی کیفیت خدمات بانکی، استفاده گردید یافته‌های تحقیق بیانگر آن بود که بین دیدگاه کارکنان و مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارائه شده در بانک،

تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج پژوهش، عامل سرعت در ارائهی خدمات مورد نیاز مشتریان به عنوان اولویتدارترین مولفه جهت انجام اقدامات اصلاحی، شناساییگردید.

۱۲. پایاننامه‌ای تحت عنوان « تعیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک توسعه‌ی صادرات ایران از خدمات بانکی براساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان » نوشته‌ی پوریاسیفی در سال ۱۳۸۵ به راهنمایی دکتر سیدجوادین انجام گرفته‌است. هدف این تحقیق یافتن عوامل موثر بر وفاداری مشتریان و ارائهی پیشنهاداتی در جهت شکلگیری وفاداری در مشتریان و ایجاد ارتباط طولانی با آنهاست. در این راستا عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به ترتیب عوامل انسانی، عوامل فناوری و عوامل فرآیندی شناسایی گردید.

۱۳. مقالهای تحت عنوان « بررسی کیفیت خدمات در سیستم بانکی دولتی و خصوصی با استفاده از مدل پنج بعدی SERVQUAL » که توسط دکتر حمیدرضا سعیدنیا استادیار، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال و سید محمد اشرافی دانش‌آموخته‌ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی « گرایش بازاریابی »، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران در مجله‌ی مدیریت بازاریابی در سال ۱۳۸۷ انتشار یافته‌است. هدف اصلی تحقیق حاضر، مقایسه‌ی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری کشور، تبیین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و رتبهبندی آنها از نظر مشتریان با استفاده از مدل پنج بعدی SERVQUAL در دو سیستم بانکی دولتی « بانک ملی ایران » و خصوصی « بانک پارسیان » میباشد، برای این منظور جامعه‌ی آماری شامل، مشتریان بانک ملی ایران و بانک پارسیان در سطح شهر تهران انتخاب گردید. روش نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای تک-مرحله‌ای بوده و اطلاعات لازم بر طبق پرسشنامه‌ی استاندارد شده‌ی SERVQUAL بدست آمده‌است. با توجه به نتیجه‌ی نهایی آزمون اولویتبندی، در بُعد اطمینان و بُعد قابلیت اعتبار بانک

ملی ایران عملکرد بهتری نسبت به بانک پارسیان داشته و در بُعد شواهد فیزیکی، بُعد همدلی و بُعد پاسخگویی بانک پارسیان عملکرد بهتری را نسبت به بانک ملی ایران ارائه نموده است .

۱۴. تحقیقی باعنوان « سنجش کیفیت خدمات شعب بانک اقتصاد نوین » نوشته‌ی

علی لطفی، کارشناس بانک اقتصاد نوین، در این تحقیق کیفیت خدمات بانکی به عنوان عامل اصلی در ایجاد مزیت رقابتی در بانک اقتصادنوین مورد توجه قرار گرفت و در کیفیت خدمات شعب در شهر شیراز مورد تحقیق قرار گرفت. روش تحقیق انجام شده با استفاده از ابزار پرسشنامه بوده است. مدل پرسشنامه در ۸ بُعد (عوامل محسوس، عوامل قابلیت اطمینان خدمت، عوامل قدرت پاسخگویی، عوامل اعتماد، عوامل همدلی، عوامل فرایند ارائه خدمات، عوامل مسئولیت پذیری اجتماعی و عوامل سازمان خدماتی) که فرضیات تحقیق را ایجاد نمودند توسعه داده شد. نتایج نشان می‌دهد بانک اقتصاد نوین در همهی شعب مورد بررسی بجز شعبهی عدالت، در هریک از مولفه‌های هشتگانه توانسته است به سطح انتظارات مشتریان پاسخ دهد و همواره کیفیت درک شده، از کیفیت مورد انتظار بیشتر بوده است .

۱۵. مقالهای تحت عنوان « بررسی عوامل تاثیرگذار در حفظ و جذب مشتریان یک

بانک تجاری » نوشته‌ی علیرضا هادیانهمدانی و هادیاحمدپور، مقالهی حاضر پس از بررسی تجارب بانکهای موفق دنیا و بررسی نقاط ضعف و قوت بانکهای تجاری، با استفاده از پرسشنامه و با استفاده از روش سروکوال، به بررسی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری، حفظ و تقویت مشتریان فعلی، احیای مشتریان از دست رفته و جذب مشتریان جدید می‌پردازد. در پایان، این تحقیق به ارائه ساختاری نوین، جهت ایجاد واحد بازاریابی با استفاده از تجارب موفق بانک صادرات گیلان به صورت کاربردی پرداخته است. نتایج بررسی، نشان دهنده‌ی ضرورت ایجاد کمیته‌های بازاریابی از سطح شعب تا ستاد مرکزی و به صورت یکپارچه دارد علاوه بر آن در مقوله‌ی وفادارسازی و حفظ مشتریان بانک « شناخت

مشتریان « اولویت‌دارترین رویکرد محسوب می‌شود، براساس یافته‌های این پژوهش عوامل کلیدی موفقیت عبارتند از: رفتار و برخورد خوب کارکنان، سرعت در ارائه خدمات، نرخ سود بالای سپرده، نرخ پایین اعطای تسهیلات است. نکته‌ی جالب توجه بر اساس یافته‌های این پژوهش اینست که درجه‌ی حساسیت، بر روی نرخ سود و اعطاء تسهیلات، بعد از فاکتورهای رفتاری و ارائه خدمات سریع است.

۱۶. مقالهای با عنوان « بررسی کیفیت خدمات ارائه شده در کتابخانه‌های دانشگاه سیستان و بلوچستان » که توسط رضا حکیمی، غلامرضا صمدزاده در فصلنامه‌ی کتابداری و اطلاع‌رسانی نگاشته شده است. این مطالعه با استفاده از نرم‌افزار «سروکوال» و با هدف بررسی کیفیت خدمات انجام شده در کتابخانه‌های دانشگاه سیستان و بلوچستان در سه ماهه اول سال ۸۳ از دیدگاه کاربران انجام شد و نشان داد که کتابخانه‌های مورد مطالعه در هیچ یک از ابعاد «سروکوال» نتوانسته‌اند انتظاراتی را که مراجعه‌کنندگان دارند برآورده کنند؛ اما در ابعاد فیزیکی و محیط، خدمات کیفی قابل قبولی داشته‌اند. مؤلفه‌های «مسئولیت‌پذیری» و «ضمانت و تضمین» به‌ترتیب پرمسئله‌دارترین مؤلفه‌های کیفی خدمات بودند. همچنین مشکلات کاربران در هنگام استفاده از کتابخانه و ترتیب اولویت مسائل آن‌ها نیز مشخص شد.

برخی از تحقیقاتی که در خارج از کشور در این زمینه انجام شده است به شرح ذیل می‌باشد:

۱۷. تحقیقی با عنوان « بررسی خواص سروکوال در صنعت بانکداری کانادا ^۱»، این

تحقیق در سال ۲۰۰۸ توسط پروفیسور رایدلاتاری ^۱ در دانشگاه لاوال کبک ^۲ صورت گرفته است. این

^۱ Assessment of the psychometric properties of SERVQUAL in the Canadian banking industry

پژوهش مقیاس سروکوال را در میان ۱۹۳ مشتری بانک در کانادا بکار گرفته و آنرا ابزار مناسبی برای ارزیابی خدمات بانکی در کانادا معرفی می نماید. بنابراین پژوهش مدیران بانک میتوانند با اطمینان و به طور مداوم کیفیت خدمات خود را با این ابزار ارزیابینمایند. همچنین نتایج نشان میدهد که پاسخ - گویی و همدلی مهمترین ابعاد کیفیت خدمات در بانکداری کانادا است. در این پژوهش بیان میشود: « از آنجاکه این دو بعد منعکسکنندهی تعاملات کارمند و مشتری است، برداشت مشتریان از کارکنان در ارزیابی خدمات بانکی مهم است. با توجه به یافتههای پژوهش مدیران بانک کانادایی باید متوجهباشند که کارکنان صف نقش مهمی در ایجاد و حفظ موقعیت رقابتی موسسهشان دارند. همچنین در یک فرهنگ سازمانی قوی کل سازمان بر خط مقدم متمرکز میشود، سازمان میداند که درآمد امروز و فردایش تا حد زیادی بستگی به تعاملات روزانهی بین کارکنان صف و مشتریان دریافتکنندهی خدمات دارد، واقعیت اینست که حل مشکلات از طریق این تعاملات صورت میگیرد. با در نظر گرفتن خدمات اصلی تقریباً یکسانی که توسط بانکهای کانادایی ارائه میشود این تعاملات اهمیت زیادی در ارزیابی کیفیت خدمات بانکی دارد. یافتهها نشان میدهد که خدمات ارائه شده توسط کارکنان بیشترین سهم را در جلب رضایت مشتری بانک موجب میشود.»

۱۸. مقالهای با عنوان « کیفیت خدمات بانکی در بانکداری خردهفروشی: چشمانداز

فرهنگی^۳»، این مقاله در سال ۲۰۰۸ توسط سانگجیپنام^۴ کاندیدای دکتری در دانشگاه گلدن گیت

آمریکا^۵ نگاشته شده است. این مقاله نشان میدهد مقیاس سروکوال ابزار مناسبی جهت سنجش کیفیت

خدمات در بانکداری خردهفروشی است. برای انجام اینکار علاوه بر ۲۲ آیت سروکوال ۸ آیت خاص

بانک نیز گنجانده شد و در میان پاسخ دهندگان ۲۹ کشور ایالات متحده و کره جنوبی مورد آزمون

¹ Riadh Ladhari

² Laval University, Qu é bec, Canada

³ Service Quality in Retail Banking: A Cross-Cultural Perspective

⁴ Sungip Nam

⁵ Doctoral Candidate, Golden Gate University, S.F., CA

قرارگرفت. نتایج نشانمیدهد که ادراکات مبتنیبر مقیاس سروکوال تغییرات رضایت مشتری را بهتر شرحمیدهد.

۱۹. تحقیقی تحتعنوان « ادراکات کارکنان صف از کیفیت خدمات ارائهشده به

مشتریانشان چگونهاست؟ مطالعهی موردی بر مشتریان و کارمندان زن در ترکیه ^۱»، این تحقیق

در سال ۲۰۰۶ توسط اوگاریاواس ^۲ ازدانشگاه ایالت جورجیا ^۳ بروی دوگروه « ۱۵۱ دانشآموز و

۸۳ بزرگسال » و ۶۸ کارمند زن بانک در ترکیه صورتگرفت. این مطالعه بهبررسی انتظارات اساسی

مشتری از کیفیت خدمات ارائهشده توسط کارمندان صف میپردازد. بهمنظور اندازهگیری ادراکات

مشتریان و کارمندان از ابزار سروکوال و برای تعیین میزان شباهتها و تفاوتها از تکنیک factor

congruency « عوامل تجانس » استفادهشدهاست. نتایج نشانمیدهد ادراکات به ۳ عامل در گروه

مشتریان و ۵ عامل در کارمندان تجزیه میشوند. در مجموع ادراکات در کارمندان و مشتریان مطابقت

ندارد، این اختلافات لازمی ارزیابی دقیق ادراکات مشتری از کیفیت خدمات و آموزش کارمندان برای

ارائه خدمات ازدیدگاه مشتری و با تعریف مشتری میباشد.

۲۰. پژوهشی باعنوان « بررسی مدارک حفظ مشتری در صنعت بانکداری یونان ^۴»، این

پژوهش در سال ۲۰۰۹ توسط بلری ^۵، میتسی ^۶، پردیکی ^۷، رووا ^۸، فینیتسی ^۹ صورتگرفتهاست. این

پژوهش ابتدا بهمعرفی بانکهای یونان « بانک ملی یونان ^{۱۰} NBG، بانک آلفا ^{۱۱} و بانک مارفیناگناسیا ^۱ »

¹ How similar are frontline bank employees' perceptions of service quality to their customers? A study of female customers and employees in Turkey

² Ugur Yavas

³ PhD, Georgia State University

⁴ Customer Retention in the Greek Banking Industry: Some Survey Evidence

⁵ Evangelia K Blery Professor of Marketing, Technical Educational Institute (TEI), Technology Park, NCSR 'Demokritos', Patriarxou Grigoriou and Neapoleos 15310, Athens, Greece.

⁶ Stamatina Mitsi Student in Marketing, Technical Educational Institute (TEI), Athens, Greece.

⁷ Anna Perdiki Student in Marketing, Technical Educational Institute (TEI), Athens, Greece.

⁸ Eleni Rouva Student in Marketing, Technical Educational Institute (TEI), Athens, Greece.

⁹ Katerina Finitsi Student in Marketing, Technical Educational Institute (TEI), Athens, Greece.

¹⁰ the National Bank of Greece (NBG)

¹¹ Alpha Bank

وخدمات آنها پرداخته، سپس درخصوص جذب و یا نگهداری مشتریان مطالبی بیان میکند. براساس این پژوهش جذب مشتری جدید بسیار گرانتر از حفظ مشتری فعلی است. همچنین دربخشی از این مطالعه بهبررسی اظهارات زیتهامل وهمکارانش درخصوص برتری تاثیر استراتژی برگشت سرمایه به - بازار ازطریق حفظ مشتری فعلی نسبت بهجذب مشتری جدید میپردازد. هدف این مطالعه بررسی تاثیر کیفیت خدمات درحفظ مشتریان بانک است. دربخشی از این پژوهش بیانمیشود ازنشانههای وفاداری مشتری قصد خرید مجدد و اظهارات مثبت شفاهی مشتری است.

۲۱. مقالهای باعنوان « کیفیت خدمات الکترونیکی واهمیت آن در رضایت مشتری ^۲»، درسال ۲۰۰۹ توسط هرینگتون ^۳ و ویون ^۴ نگاشتهدهاست. هدف ازاین مقاله سنجش تاثیرکیفیت خدمات الکترونیکی بربانکداری الکترونیکی وارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری است. این پژوهش ازیک نظرسنجی درمیان ۲۰۰ پاسخدهندهی استرالیایی که بهطور منظم از تسهیلات آنلاین بانکی استفادهمیکردند بهدستآمدهاست. دراین پژوهش چهار راهحل e - servqual باعنوانهای « نیازهای شخصی»، « ساماندهی سایت»، « کاربردوستانه» و « بهرهوری» یافته و همگی مهم تلقیشدند. دراین پژوهش e - servqual برخلاف بهرهوری رضایت کلی مشتری را پیشبینی میکند. در این مقاله ارتباط بین شکافهای اندازهگیرشده و ساختار کیفیت خدمات الکترونیکی و اهمیت و تاثیرش بر رضایت مشتری را بیانمیکند. همچنین از یافتههای این پژوهش تاثیر مثبت کارایی خدمات الکترونیکی خوب بر رضایت مشتری است.

¹ Marfin Egnatia

² E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction

³ Carmel Herington Department of Marketing, Griffith Business School, Griffith University, Gold Coast, Australia

⁴ Scott Weaven Department of Marketing, Griffith Business School, Griffith University, Gold Coast, Australia

۲۲. پژوهشی با عنوان « بررسی ارتباط بین ادراک کیفیت خدمات و رضایت مشتری^۱ »،

این پژوهش در سال ۲۰۰۸ توسط مسلمامین و زیدیعسی^۲ در مالزی صورت گرفته است. این مطالعه میکوشد تا ارتباط بین ادراک کیفیت خدمات و رضایت مشتری را با استفاده از رویکرد SEM در بانکداری اسلامی مالزی بررسی کند. این مدل با مقیاس سروکوال شامل ۶ بعد: ظواهر، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان، همدلی و بعلاوهی بعد انطباق برای اندازه گیری کیفیت خدمات در بانکداری اسلامی شروع میشود. پاسخ دهندگان مشتریانی « مسلمان و غیر مسلمان » هستند که تحویلدار را می بینند. آنها باید یک حساب با یکی از دو سیستم کاملاً اسلامی یا دو سیستمی داشته باشند. نتایج نشان میدهد که نسبت آگاهی مسلمانان مالزی از خدمات بانکی در مقایسه با غیر مسلمانان بالا بود. اکثر مشتریان بانکداری اسلامی رویهمرفته از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانکهایشان راضی بودند. یافتهها نشان میدهد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی باید شامل ۶ بعد باشند و عوامل موثر بر رضایت خوب اجرا شوند. ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان قابل توجه بود.

¹ An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction

² Muslim Amin and Zaidi Isa Faculty of Science and Technology, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Malaysia

فصل سوم

روشناسی

تحقیق

۱-۳- مقدمه

هیچ چیز برای جوینده علم ضرورتر از تاریخ آن و منطق اکتشاف قوانین علمی نیست. راه کشف خطا، بکاربردن فرضیه و روش آزمودن است. همچنین دستیابی به هدفهای تحقیق (یعنی نظریه-سازی) میسر نخواهد بود مگر زمانیکه جستجوی شناخت با روششناسی^۱ درست صورتپذیرد.^۲

۲-۳- روش تحقیق

روش تحقیق؛ مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راههای معتبر (قابلاطمینان) و نظامیافته برای بررسی واقعیتها، کشف مجهولات و دستیابی به راهحل مشکلات است.^۳

تحقیق حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و ازروزن نحوه ی گردآوری داده ها، پژوهشی توصیفی، از نوع پیمایشی است. در پژوهش توصیفی، به توصیف موضوع موردنظر یا وجود رابطه بین متغیرها می پردازیم. در روش پیمایشی که نوعی از پژوهش توصیفی می باشد، داده ها از میان افرادی که احتمال می رود دارای اطلاعات موردنظر باشند، بوسیله ی ابزارهای گوناگونی از قبیل پرسشنامه، مصاحبه و دیگر ابزارهای گردآوری داده، جمع آوری می شوند.

۳-۳- جامعه آماری :

جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق میخواهد به تحقیق درباره آنها بپردازد.^۴ جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان بانک رفاه در استان تهران میباشد.

^۱ Mehtodology

^۲ (خاکی، ۱۳۷۸)

^۳ (خاکی، ۱۳۷۸)

^۴ (سکاران، ۱۳۸۵)

۳-۴- حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در بسیاری از زمینه‌های کاربردی، محققان درصدد تعیین پارامترهای جامعه هستند ولی دسترسی به آنها بطور مستقیم با سرشماری جامعه آماری امکانپذیر نیست. در چنین موقعیتهایی، محققان ناچارند به نمونه‌هایی از جوامع آماری برای استنباط پارامترهای موردنظر اکتفا کنند. نمونه، گروه کوچکتری از جامعه است که برای مشاهده و تجزیه و تحلیل انتخاب شده است. با مشاهده مشخصات نمونه‌ای که از یک جامعه انتخاب شده است، میتوان از مشخصات کل جامعه استنتاج معینی بعمل آورد.

برای نمونه‌گیری در این پژوهش، از روش طبقه‌های خوشهای استفاده شده است. به این ترتیب که ابتدا استان تهران به پنج منطقه: شمال، جنوب، شرق، غرب و کرج تقسیم شد و سپس از بین این پنج منطقه شعبی بطور تصادفی انتخاب گردیده و سپس عناصر نمونه از هر شعبه بطور تصادفی انتخاب گردیده است.

از تعداد مشتریان بانک رفاه در تهران، که جامعه آماری این تحقیق را تشکیل میداد، اطلاعاتی نبود که براحتی در اختیار قرار گیرد، بعنوان ماحذی برای محاسبه حجم نمونه برای این تحقیق، صرف نظر شده، و برای اینکار، با کاربرد فرمول:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{\epsilon^2} \times (p \cdot q)$$

که در آن $Z_{\alpha/2}$ عدد بحرانی توزیع نرمال در سطح α است. در این تحقیق؛ ضریب اطمینان، ۹۵ درصد، در نظر گرفته شده است. p برآورد درصدی از جامعه آماری است که بر این باورند که برداشت مشتری از کیفیت خدمات، بر رضایت وی تاثیر دارد. بر این پایه، $1 - p = q$ میباشد. با ضریب اطمینان

۹۵ درصد، $Z_{\alpha/2} = 1.96$ و $\alpha/2 = 0.25$ و $\alpha = 0.05$ و $1 - \alpha = 0.95$ و $p \times q =$

جامعه واریانس و N نیز حجم نمونه میباشد.

از آنجاکه P پارامتری مجهول میباشد، مقدار آن، دراینتحقیق، ۰.۵۰ در نظر گرفته شده است. به-
اینترتیب، $p \times (1 - p) = 0.25$ حداکثر واریانس برای ایتتحقیق در نظر گرفته شده است. باتوجه به
اینکه E که نمایانگر دقت برآورد، یا حداکثر خطا، در اینفرمول، معادل ۰.۰۶ در نظر گرفته شده است،
ازاینرو، حجم نمونه اینگونه محاسبه شده است:

$$n = \frac{Z^2 \frac{\alpha^2}{2}}{\varepsilon^2} \times$$

شایان یادآوری است که در برخی از تحقیقات مشابه، برای محاسبهی تعداد نمونه، شمار پرسش-
ها را مدنظر قرارداده، و بازای هر پرسش، تعداد ۱۰ نمونه را منظور مینمایند. پیشتر، و در همینفصل،
یادآوری خواهد شد که بدنهی پرسشنامهی بکاررفته در ایتتحقیق ۲۸ پرسش تشکیل میداده، که بهاین
ترتیب، نیز تعداد نمونهی موردنیاز برای ایتتحقیق $28 \times 10 = 280$ مورد محاسبه میشده است.

اگرچه، با پافشاری مقامات بانک مبنی بر کوچکترکردنِ هرچهبیشتر حجم نمونه، سرانجام،
مجوز توزیع حجم نمونههای فراتر از ۳۰۰ مورد دادهنشد، لیک ازمهمیتتعدادنیز، بهدلیل عدم همکاری
برخی مشتریان تنها ۲۲۲ پرسشنامه، برای انجام تجزیهوتحلیلهای آماری، دردسترس محقق قرارگرفت.

۵-۳- ابزار گردآوری دادهها

اطلاعات را میتوان به روشهای گوناگون، در مکانهای مختلف و انواع منابع گردآوری کرد.
روشهای گردآوری اطلاعات مشتمل است بر مصاحبهی حضوری، مصاحبهی تلفنی، مصاحبهی رایانه -

ای، پرسشنامه‌های حضوری، پستی یا الکترونیکی؛ مشاهده افراد یا رویدادها با ضبط (یا بدون ضبط) صوتی یا تصویری و سایر فنون انگیزشی همچون آزمونهای برونفکنی.

با توجه به اینکه پژوهش حاضر، یک پژوهش میدانی و کاربردی است لذا برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش به شرح ذیل استفاده گردیده است:

۱. روش بررسی اسناد و مدارک: در این پژوهش ابتدا با رجوع به منابع کتابخانه‌ای و استفاده از موتورهای جستجوگر در پایگاههای داده اینترنتی مرتبط و فیشبرداری از اسناد و مدارک مرتبط، مبانی نظری و پیشینه تحقیق تدوینگردید.

۲. روش میدانی: ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در مرحله پیمایشی، استفاده از پرسشنامه استاندارد و خودپیشبر^۱ بود.

۶-۳- پرسشنامه

پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده‌های پژوهش است. پرسشنامه مجموعه‌ای از سوالات (عبارات و گویه‌ها) است که پاسخ‌دهنده با ملاحظه آن، پاسخهای لازم را ارائه‌میدهد. این پاسخ، داده مورد نیاز پژوهشگر را تشکیل‌میدهد. سوالات پرسشنامه را میتوان نوعی (محرک - پاسخ) محسوبکرد. از طریق سوالات پرسشنامه میتوان دانش، علایق، نگرشها و عقاید فرد را مورد ارزیابی قرارداد، به تجربیات قبلی وی پیبرده و به آنچه در حال حاضر انجام‌میدهد، آگاهیافت.

اصول کلی تنظیم پرسشنامه به شرح ذیل است:

❖ سوالات پرسشنامه باید بر اساس اهداف یا سوالات تحقیق تنظیم‌گردد.

¹ Self-administered

❖ پرسشنامه باید پاسخدهنده را جذب نموده و سؤالات آن، برای او جالب باشد.

❖ پرسشنامه باید حتماً امکان کوتاه بوده و تنها داده‌های مورد نیاز پژوهشگر را فراهم آورد.

دستور العمل تکمیل پرسشنامه باید کوتاه بوده و حاوی کلیه اطلاعات مورد نیاز پاسخدهنده

برای کامل کردن پرسشنامه باشد. پرسشنامه باید با دستورالعمل تکمیل آن همراه بوده و چگونگی پاسخ-

دادن به سؤالات را برای پاسخدهنده تشریح کند.^۱

پرسشنامه بکارگرفته شده در این پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد، برگرفته شده از مقاله موکش

کومار^۲ در سال ۲۰۰۹ می‌باشد. در پرسشنامه بکارگرفته شده، برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد بررسی به-

ترتیب ۴ سوال برای متغیر ظواهر^۳، ۵ سوال برای متغیر قابلیت اطمینان^۴، ۴ سوال برای متغیر

پاسخگوبودن^۵، ۴ سوال برای متغیر خاطر جمع بودن^۶، ۶ سوال برای متغیر همدلی^۷، ۳ سوال برای متغیر

راحتی^۸ که تشکیل دهنده ابعاد متغیر مستقل (کیفیت خدمت درک شده) می‌باشند و همچنین ۲ سوال برای

متغیر رضایت مشتری^۹، در نظر گرفته شد. تمامی سؤالات با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد آزمون واقع

شد.

^۱ (حافظنیا، ۱۳۸۷)

^۲ Mukesh Kumar

^۳ Tangibility

^۴ Reliability

^۵ Responsiveness

^۶ Assurance

^۷ Empathy

^۸ Convenience

^۹ Customer Satisfaction

۱-۶-۳- اعتبار (پایایی)^۱ پرسشنامه

بمنظور سنجش پایایی، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه‌ی پیش‌آزمون توزیع شد و سپس با استفاده از داده‌های بدست‌آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه شد که برای سوالات متغیرها به ترتیب برای بُعد ظواهر^۲ برابر با ۰/۶۹، برای بُعد قابلیت-اطمینان^۳ برابر با ۰/۸۲، برای بُعد پاسخ‌گوبودن^۴ برابر با ۰/۷۵، برای بُعد خاطرجمع‌بودن^۵ برابر با ۰/۶۸، برای بُعد همدلی^۶ برابر با ۰/۸۵ و برای بُعد راحتی^۷ برابر با ۰/۶۶ و برای متغیر وابسته (رضایت مشتری) برابر با ۰/۷۹ و آلفای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۸ بدست‌آمد. اعداد بدست‌آمده نشان‌دهنده‌ی این است که پرسشنامه، از قابلیت اعتماد و به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

۲-۶-۳- روایی^۸ پرسشنامه

برای تعیین روایی پرسشنامه ابتدا با استفاده از راهنمایی‌های استاد راهنما و مشاور به بررسی سوالات پرداخته‌شد و نظرات ایشان اعمال‌گردید. سپس با بکارگیری تحلیل عاملی تاییدی^۹ (CFA) روایی سازه‌ها بررسی‌شد. در بحث اعتبار یا روایی این مسئله مطرح‌است که آیا شاخصها یا متغیرهای آشکار؛ همان چیزی را که مدنظر محقق است یا چیز دیگری را اندازه‌گیریم‌کنند.^{۱۰} نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی نشان‌داد که تمامی بارهای استاندارد شده^{۱۱} به سطح معنیداری رسیده‌اند. درواقع

^۱ Reliability

^۲ Tangibility

^۳ Reliability

^۴ Responsiveness

^۵ Assurance

^۶ Empathy

^۷ Convenience

^۸ Validity

^۹ Confirmatory Factor Analysis

^{۱۱} Standardized Loading

^{۱۰} (کلانتری، ۱۳۸۸)

اینبارها، نشاندهنده همبستگی بین هرمتغیر مشاهدهشده و عامل مربوط به آن است. بنابراین نتایج آزمون، حاکی از روایی بالای سوالات میباشد.

۳-۷- فنون و تکنیکهای آماری:

برای تجزیه و تحلیل دادهها و بکارگیری تحلیلهای آماری از نرم افزارهای SPSS18 و LISREL8.54 استفاده شده است. در اینبخش؛ روشهای آماری بکاررفته، به اختصار شرح داده می-شود. بخش آماری تحقیق، متشکل از دو قسمت میباشد؛ که در قسمت اول از آمار توصیفی برای نشان دادن وضعیت متغیرها، کمک گرفته شده است و در قسمت دوم از آمار استنباطی برای استنتاج نتایج تحقیق از نمونهها، استفاده شده است. آزمونهای استنباطی بکارگرفته شده، به شرح زیر میباشند.

۳-۷-۱- تحلیل عاملی اکتشافی^۱

در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر بدنبال بررسی دادههای تجربی بمنظور کشف و شناسایی شاخصهای ویژه و نیز روابط جالب بین آنهاست؛ و اینکار را بدون تحمیل هرگونه مدل معینی بهروی دادهها انجام میدهد. تحلیل اکتشافی وقتی بکار میرود که پژوهشگر شواهد کافی قبلی و پیشتجربی برای تشکیل فرضیه دربارهی تعداد عاملهای زیربنایی دادهها نداشته، و بواقع مایل باشد درباره تعیین تعداد یا ماهیت عاملهایی که همپراشی بین متغیرها را توجیه میکنند، دادهها را بکاود. بنابراین، تحلیل عاملی اکتشافی بیشتر به عنوان یک روش تدوین و تولید تئوری، و نه یک روش آزمون تئوری در نظر گرفته می-شود. علاوه بر این؛ تحلیل عاملی به گونه بارزی مستلزم سوالهایی درباره روایی است. در فرآیند تعیین این مطلب که آیا عاملهای شناخته شده با یکدیگر همبسته هستند یا نه، تحلیل عامل اکتشافی به این

¹ Exploratory Factor Analysis

پرسش روایی سازه جواب می‌دهد که آیا نمره‌های تست؛ آنچه را تست باید بسنجد، اندازه می‌گیرد یا نه؟ پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که تحلیل عاملی اکتشافی می‌تواند در مراحل اولیه‌ی تجربه یا پرورش تست‌ها مفید باشد.^۱

۲-۷-۳- تحلیل عاملی تاییدی^۲

برای قبولی روایی یک مدل، و در نتیجه روایی نشانگرهای آنسازه، لازم است نشان دهیم که بین این نشانگرها (مثلاً سوالها یا تستهای فرعی) هماهنگی و همسویی وجود دارد. از میان روشهای مختلفی که برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از نشانگرها وجود دارد، تحلیل عاملی تاییدی احتمالاً مفیدترین روشی است که به برآورد پارامتر و آزمونهای فرضیهها، باتوجه به تعداد عاملهای زیربنایی روابط میان مجموعه نشانگرها می‌پردازد. درواقع در تحلیل عاملی؛ پژوهشگر بدنبال تهیه مدلی است که فرض می‌شود دادههای تجربی را برپایه چند پارامتر نسبتاً اندک، توصیف، تبیین یا توجیه می‌کند. اینمدل، مبتنی بر اطلاعات پیش‌تجربی درباره‌ی ساختار داده‌هاست؛ که می‌تواند به شکل: (۱) یک تئوری یا فرضیه (۲) یک طرح طبقه‌بندی‌کننده معین برای گویهها یا پارهتستها در انطباق با ویژگیهای عینی شکل و محتوا (۳) شرایط معلوم تجربی و یا (۴) دانش حاصل از مطالعات قبلی درباره دادههای وسیع باشد.^۳

۳-۷-۳- مدل‌یابی معادلات ساختاری^۴

مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) یکی از آخرین دستاوردهای آماری در این برهه از زمان، و از جمله مدل‌های آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده‌نشده) و متغیرهای

^۱ (هومن، ۱۳۸۴)

^۲ Confirmatory Factor Analysis

^۳ (هومن، ۱۳۸۴)

^۴ Structural Equation Modeling

آشکار(مشاهده شده) است. از طریق این فنون است که پژوهشگران میتوانند ساختارهای فرضی، که به گونه کلی، مدل (و با دقت کمتری) مدلهای علی نامیده میشود، رد یا انطباق آنها را با دادههای غیرآزمایشی تاییدکنند. اما این فنون، تنها محدود به روشهای غیرآزمایشی نیست و پژوهشگران، آنها را برای مدلسازی دادههای آزمایشینیز بکارمیرند. از دیگرسوی، روشهای معادلات ساختاری برای برآورد قدرت روابط فرضی بین همهی متغیرهایی که در یک مدل نظری ارائه میشود، چهارچوب منسجمی را فراهم میآورد، و به همین دلیل است که تئوری؛ همواره در قلب روشهای معادلات ساختاری قرار دارد و بدون آن، نمیتواند بین راههای بیشمار که برای توصیف روابط درونی متغیرها بکارمیرود تمایز قائلشد.^۱

۴-۷-۳- رگرسیون چندگانه^۲

تحلیل رگرسیون چندمتغیری روش تحلیل نیرومندی است که در مورد انواع گوناگون مسائل تحقیقی، وسیعاً قابل استفاده است. آنرا به طرز اثربخشی میتوان در تحقیقات جامعهشناختی، روانشناختی، اقتصادی، سیاسی، و آموزشوپرورش بکاربرد. چه تحقیق، آزمایشی باشد و چه غیرآزمایشی، میتوان از آن استفاده کرد. میتوان از آن هم با متغیرهای پیوسته و هم با متغیرهای طبقهای (یا رستهای) سود جست. میتوان آن را با دو متغیر مستقل، سه متغیر مستقل، چهار متغیر مستقل یا بیشتر بکاربرد، بآنکه اساساً در شکل تحلیل، تغییری حاصلشود. سرانجام، این روش، نه تنها همانکاریرا می- کند که تحلیل واریانس انجام میدهد- محاسبهی مجموع مجذورات، میانگین مجذورات، و نسبتهای F - بلکه فراتر هم میرود. تحلیل رگرسیون چندمتغیری در واقع ابزار عمومی نیرومندی در دست دانشمندان علوم رفتاری است، مشروط بر آنکه استفاده از آن با دانش، فهم، و دقت همراه باشد. در واقع

^۱. (هومن، ۱۳۸۴)

^۲ Multiple Regression

رگرسیون چندمتغیری روشی است برای تحلیل مشارکت جمعی و فردی دو یا چند متغیر مستقل، X_i ، و یک متغیر وابسته، Y .^۱

^۱ (کرلینجر، پدهازر، ۱۳۸۴)

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل

داده‌ها

۱. ۴. مقدمه

تجزیه و تحلیل داده‌ها فرآیندی چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع‌آوری در نمونه‌ی (جامعه) آماری فراهم‌آمده‌اند؛ خلاصه، کدبندی و دسته‌بندی.... و در نهایت پردازش‌میشوند تا زمینه‌ی برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط‌ها بین این داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. در این فرآیند، داده‌ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می‌شوند و سازوکارهای گوناگون آماری نقش بسزایی در استنتاج‌ها و تعمیم‌ها به عهده دارند^۱.

در این فصل ابتدا آمار توصیفی مربوط به وضعیت متغیرهای تحقیق با بکارگیری جداول و نمودارها به نمایش گذاشته‌شده و در ادامه برای آزمون فرض‌ها و آمار استنباطی، از روش‌های آماری و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Lisrel به نحوی که ذکر می‌شود، استفاده‌گردیده‌است: برای آزمون پایایی سوالات پرسشنامه آزمون آلفای کرونباخ به‌اجرا درآمده؛ و در ادامه از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و مرتبه دوم برای بررسی پایایی و روایی سازه‌ها، و از معادلات ساختاری برای آزمون فرض‌ها و سرانجام نیز از رگرسیون چندگانه برای بررسی اولویت تاثیرگذاری ابعاد متغیر مستقل، بر متغیر وابسته استفاده گردید.

۲. ۴. آمار توصیفی

۱. ۴. ۲. بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

جدول ۴.۱. آزمون میانگین یک جامعه آماری ($H_0 : \mu = 3$)

^۱ (خاکی، ۱۳۷۸)

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	عدد معناداری	حد پایین	حد بالا	وضعیت متغیر
ظواهر	۲/۹۲	۰/۷۸	-۱/۳۶۵	-۰/۱۷۶	۰/۰۳۲	نامناسب
قابلیت‌اطمینان	۳/۳۹	۰/۷۲	۸/۱۹۸	۰/۳۰۱	۰/۴۹۱	مناسب
پاسخگوبودن	۳/۳۰	۰/۸۷	۵/۲۰۲	۰/۱۸۸	۰/۴۱۹	مناسب
خاطر جمع‌بودن	۳/۲۳	۰/۸۲	۴/۲۷۹	۰/۱۲۷	۰/۳۴۵	مناسب
همدلی	۳/۴۶	۰/۷۸	۸/۷۹۶	۰/۳۵۸	۰/۵۶۶	مناسب
راحتی	۳/۲۹	۰/۸۷	۵/۰۱۵	۰/۱۷۹	۰/۴۱۲	مناسب
رضایت مشتری	۳/۱۹	۰/۷۱	۴/۰۴۲	۰/۰۹۹	۰/۲۸۸	مناسب

پیشترین یادآوری‌گردید که برای تامین نظر دست‌اندرکاران بانک، که شرط همکاری برای

پخش پرسشنامه و تجویز گردآوری اطلاعات را محدود نمودن شمار پرسشها و پرهیز از پرسیدن

پرسشهای جمعیت‌شناختی از پاسخ‌دهندگان تعیین نمودهبودند، پرسشهای بیشتری که در دیگر

پژوهشها، معمولاً هدف تحلیلهای آمار توصیفی تواندبود، در این پژوهش در دستنبوده‌است.

۳. ۴. آمار استنباطی

۱. ۳. ۴. تحلیل عاملی اکتشافی

در تحقیق حاضر ابتدا با استفاده از سازوکار تحلیل عاملی اکتشافی، سوالات پرسشنامه به

عامل^۱ دستهبندیشدند. به این منظور و برای بررسی کفایت داده‌ها جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی،

^۱. Factor

از آزمون KMO و بارتلت^۱ استفاده شد. مقدار KMO همواره بین ۰ و ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی، مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ و ۰/۶۹ باشد میتوان؛ اگرچه با احتیاط بیشتر، اما به تحلیل عاملی پرداخت. اما در صورتیکه مقدار آن بزرگتر از ۰/۷ باشد؛ همبستگیهای موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود. ازسوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی، مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی - هایی که پایه تحلیل عاملی قرار میگیرد در جامعه برابر صفر نیست؛ باید از آزمون بارتلت استفاده کرد؛ که برپایهی آن در صورتیکه عدد Sig مربوط به این آزمون کوچکتر از ۰/۰۵ باشد میتوان اظهارداشت که ماتریس همبستگی مخالف صفر است و داده‌ها کفایت لازم جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی را دارند.^۲ با توجه به جدول (۲-۴) عدد KMO برابر با (۰/۸۷۷) و Sig آزمون بارتلت نیز برابر با (۰/۰۰۰) میباشد؛ بنابراین داده‌ها از کفایت لازم جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی برخوردارند.

جدول (۲-۴). آزمون KMO و بارتلت		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰/۸۷۷
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۲۰۴۶/۰۰۲
	df	۳۲۵
	Sig.	۰/۰۰۰

جدول (۳-۴): تحلیل عاملی اکتشافی برای متغیر مستقل برداشت مشتریان از کیفیت خدمات

^۱ . Bartlett's Test of Sphericity

^۲ (کلانتری، ۱۳۸۹)

نسبت اشتراک	عواملها						نوع آزمون عوامل
	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶	
۰/۷۱	۰/۸۱۱						EMPAT2
۰/۶۴۱	۰/۷۷۲						EMPAT1
۰/۵۵۳	۰/۷۱۳						EMPAT5
۰/۶۰۳	۰/۶۷۴						EMPAT4
۰/۶۰۰	۰/۶۳۱						EMPAT3
۰/۵۷۴	۰/۵۲۲						EMPAT6
۰/۶۲۸		۰/۷۵۳					RELI3
۰/۶۳۳		۰/۷۳۰					RELI2
۰/۵۹۳		۰/۶۹۱					RELI4
۰/۵۴۱		۰/۶۶۵					RELI5
۰/۵۳۴		۰/۶۶۴					RELI1
۰/۶۲۹			۰/۷۷۵				RES2
۰/۶۰۲			۰/۷۳۸				RES3
۰/۵۷۷			۰/۷۳۲				RES1
۰/۶۰۸			۰/۶۶۶				RES4
۰/۶۰۰			۰/۶۹۵				ASSUR1
۰/۶۸۶			۰/۶۵۲				ASSUR4
۰/۵۶۳			۰/۶۱۷				ASSUR3
۰/۴۰۴			۰/۵۹۴				ASSUR2
۰/۶۴۷		۰/۷۸۳					TANG1

نسبت اشتراک	عاملها						سؤالات هر عامل
	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶	
۰/۵۹۱					۰/۶۷۶		TANG2
۰/۵۹۷					۰/۵۷۸		TANG4
۰/۵۵۲					۰/۵۱۶		TANG3
۰/۶۳۹	۰/۷۶۳						CONV2
۰/۵۲۷	۰/۷۱۴						CONV3
۰/۵۵۶	۰/۶۷۹						CONV1
	۱/۲۳۵	۱/۴۲۳	۱/۶۱۴	۱/۷۸۴	۱/۹۹۵	۷/۳۳۶	مقادیر ویژه
-----	۱/۷۰۲	۲/۰۶۷	۲/۱۴۴	۲/۵۲۳	۳/۴۵۷	۳/۴۹۴	مقدار واریانس تبیین شده توسط هر عامل
-----	%۵۹/۱۸۱	%۵۲/۶۳۴	%۴۴/۶۸۴	%۳۶/۴۳۹	%۲۶/۷۳۵	%۱۳/۴۴۰	درصد تجمعی واریانس تبیین شده

در تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج عاملها از روش مولفه‌های اصلی^۱ و برای چرخش

عاملها از روش چرخش واریماکس^۲ با نرمالسازی کیسر^۳ بهره گرفته شد. ملاک تصمیمگیری در مورد

دسته‌بندی سؤالات، نمرات بالاتر از ۰/۴ و مقادیر ویژه^۴ بالاتر از ۱ بوده‌است.

¹ Principle Component

² Varimax Rotation

³ Kaiser Normalization

⁴ Eigenvalues

۲. ۳. ۴. ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل

در ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل به بررسی روابط میان متغیرهای نهفته (درونی و بیرونی) و متغیرهای آشکار (سنجهای) مدل پرداخته میشود. در اینجا هدف، تعیین اعتبار یا روایی^۲ و اعتماد یا پایایی^۳ شاخصهای مورد استفاده است. برای بررسی روایی و اعتبار مدل، به بررسی میزان و سطح معنیداری (t-value) مسیرهای بین هریک از متغیرهای نهفته با شاخصهای مربوط به آن پرداخته میشود. پس از اطمینان از روایی و پایایی هر یک از ابعاد؛ ضرایب تخمین استاندارد، به منظور نشان دادن میزان تأثیر هریک از شاخصها بر متغیر مربوطه و نیز جدول شاخص برازندگی جهت آشکار شدن این نکته که آیا دادهها کفایت لازم را با مدل دارند یا نه، ارائه گردیده‌است.

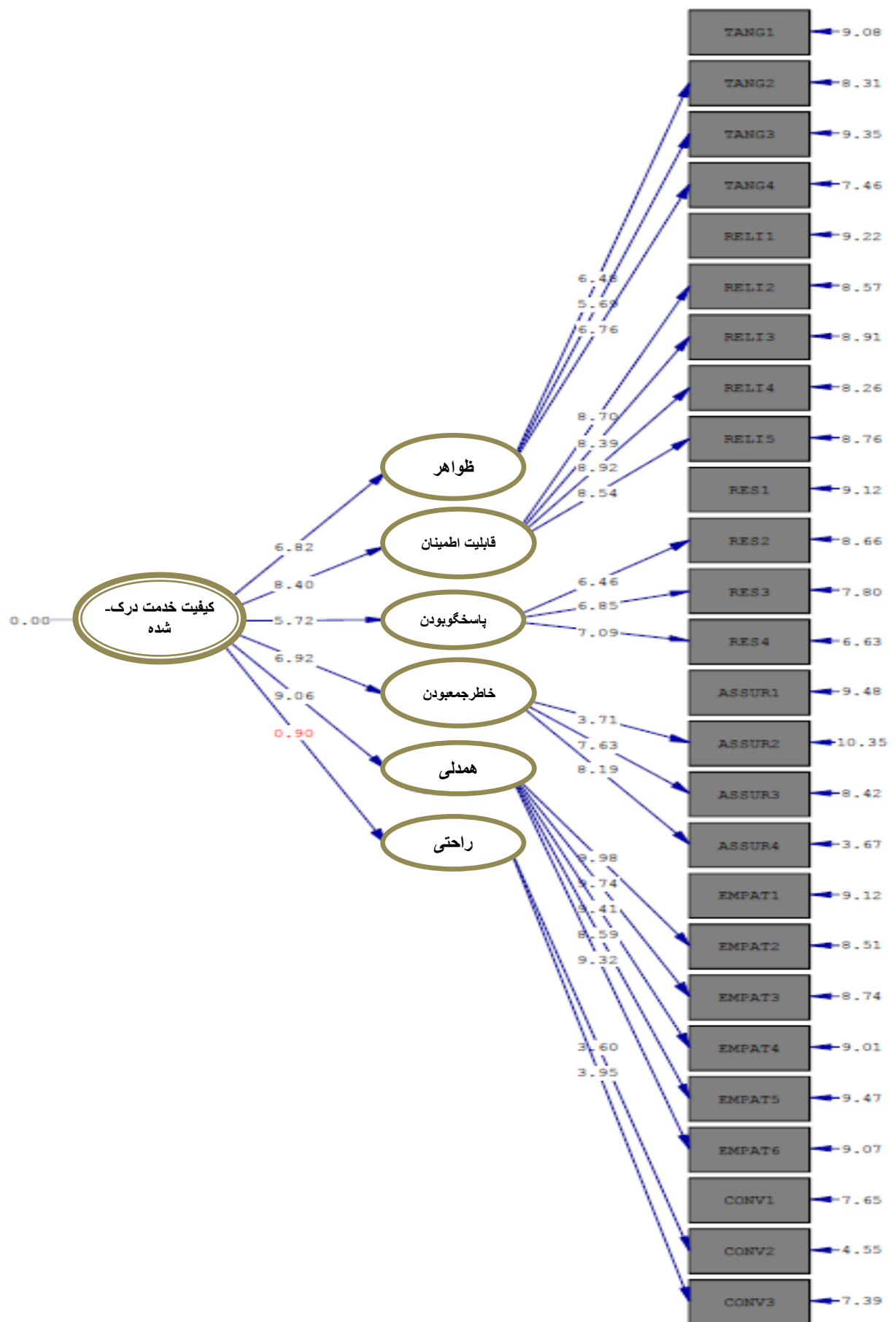
۱. ۲. ۳. ۴. مدل اندازه گیری متغیر برونزا (برداشت مشتریان از کیفیت خدمات)

لازم به ذکر است متغیرهایی که در ابتدا به عنوان ابعاد تشکیل دهنده متغیر کیفیت خدمت در گذشته در نظر گرفته شده بودند، عبارت از ۶ متغیر (ظواهر، قابلیت اطمینان، پاسخگوبودن، خاطر جمع بودن، همدلی و راحتی) میباشند. با انجام تحلیل عاملی مشخص گردید که رابطهای میان متغیر راحتی و برداشت مشتریان از کیفیت خدمات که فرضیهی فرعی ششم را تشکیل میدهد، به سطح معنیداری نرسید و در نتیجه فرضیهی فرعی ششم رد شد. نمودار ۱-۴ اعداد معنیداری تحلیل عاملی مرتبه دوم را برای متغیر برونزای برداشت مشتریان از کیفیت خدمات نشان میدهد.

^۱ Measurement Part of Model نمودار (۴-۱). اعداد معنیداری تحلیل عاملی مرتبه دوم برای متغیر برونزا با ۶ متغیر

^۲ Validity

^۳ Reliability



Chi-Square=398.49, df=293, P-value=0.00004, RMSEA=0.040

همانگونه که در نمودار فوق ملاحظه میگردد رابطهی میان متغیر راحتی و برداشت مشتریان از کیفیت خدمات، معنیدار نمیباشد. به منظور سادهسازی مدل میتوان رابطهی میان متغیر راحتی و کیفیت خدمت درکشده را حذف نمود.

اما سوالی که اینجا مطرح میشود ایناست که براساس چه ملاکی میتوان بعضی از مسیرهای مدل را حذف نمود؟

- اولین رهنمود، نظریهی محقق است. با توجه به نظریهی مورد استفاده و تحقیقات پیشین، ممکن است محقق تصمیمگیرد که دو متغیر معین از مدل را توسط یک مسیر مستقیم به یکدیگر وصل نکند.
- شیوهی عملی دیگری نیز برای حذف مسیرها وجود دارد. در این شیوه؛ ابتدا ضریبهای مسیر محاسبه می شوند و سپس با توجه به یک ملاک معین بعضاً حذف میشوند. هیز (۱۹۶۹) این شیوه را «پیراستن» نظریه مینامد. به هنگام پیراستن نظریه از دو ملاک معنی دار بودن نظری، و معنیدار بودن آماری میتوان استفاده کرد. با اتخاذ یک ملاک آماری معنیدار بودن؛ شخص میتواند به حذف مسیرهایی پردازد که در سطح از قبل معین شده معنیدار نمیشوند. از طرفی محققین بعضاً استفاده از ملاک نظری معنیدار بودن را ترجیح میدهند. بر مبنای این ملاک، مسیرهایی حذف میشوند که ضریبهای آنها از لحاظ نظری معنیدار نباشند.
 - در این رابطه برخی از محققان (از جمله لند، ۱۹۶۹) توصیه میکنند که ضریبهای مسیر کوچکتر از ۰/۰۵ از لحاظ نظری غیر معنیدار تلقی شوند.^۱ با استناد به مطالب ذکرشدهی فوق و همچنین دلایلی که ذیلا بیان میشود، به نظر میرسد میتوان متغیر «راحتی» را از مدل حذف کرده و به اصطلاح، مدل تحقیق را پیراست:
- اول: نتایج تحلیل عاملی نشان داد که مسیر بین متغیر راحتی و برداشت مشتریان از کیفیت خدمات،

از لحاظ آماری معنیدار نمیباشد ($t\text{-value} = 0.90 > 1/96$)

^۱ (پدهازر، ۱۳۸۴)

دوم: مدلی که محقق جهت این پروژه از آن استفاده نموده‌است براساس مقالهای^۱ از موکش کومار^۲ و تحقیقات ایشان در کشور مالزی و با افزودن یک عامل جدید به نام «راحتی» بر عوامل و ابعاد پیشتر مدل سروکوال، بوده است؛ یعنی درجایی که با افزودن عامل ششم، دستهبندی چهارگانه‌ی تازه‌ای از این ابعاد بدست داده شده که در فصل دوم از آن یادگردید. اگرچه شاید داده‌های گردآوری شده در پژوهش انجام - شده بهدست کومار نیز افزودن عامل «راحتی» به مدل سروکوال بوده باشد، لیک در بررسی حاضر در ایران، داده‌ها، از عامل «راحتی» پشتیبانی نمیکنند.

سوم: براساس تجربی شخصی محقق و همکاران؛ از آنجاکه سالها بانکهای ایران به‌شیوه‌ی سنتی اداره‌میشد و مشتریان بانک رفاه که بخش اعظم آنرا مستمریگیران تامین اجتماعی تشکیل میدادند، جهت دریافت مستمری ماهانه‌ی خود از شب قبل پشت درشعب بانک و درفصول سرد با روشنکردن آتش درسرما میایستادند، ابزارهایی همانند دستگاه خودپرداز و راهنماها برای بعضی مستمریگیران جنبه‌ی تجملی دارد، ازطرفی براساس مشاهدات محقق مستمریگیران از دستگاههای خودپرداز واهمه‌داشتند و با تهیه‌ی طومارهای امضاشده خواستار دریافت مستمری خود به‌صورت سنتی و بدون استفاده از خودپردازها بودند؛ البته درحال حاضر این طرح (دریافت مستمری از دستگاههای خودپرداز) جاافتاده لیکن هنوز به مرحله‌ای نرسیده که مکان خودپرداز برای مستمریگیران از حساسیت برخوردارباشد و از آنجاکه هنوز مستمریگیران و اقشار کمدرآمد بخش عمده‌ای از مشتریان بانک رفاه را درمقابل مشتریان تجاری، وزارت بهداشت و زیرمجموعه‌هایش، وزارت کار و مشتریان عادی تشکیل میدهند نظراتشان تاثیر زیادی در انجام این تحقیق داشته‌است.

¹Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of banks An application of dominance analysis in modified SERVQUAL model.

²Mukesh Kumar

چهارم: در دههی هشتاد مدیرعاملان وقت تاکید زیادی درخصوص مشتریمداری واکرام مشتری به

کارمندان صف داشتند به نظر محقق این مسئله باعث شد مشتریان بانک وابستگی ویژه‌ای درخصوص استفاده از راهنمایی کارمندان صف پیداکنند و قدری نسبت به اطلاع‌رسانی از انواع دیگر بیتوجه باشند، درایران درخصوص خدمات به سالمندان و معلولان به نظر محقق نیازی به خدمات ویژه‌ای نمیباشد زیرا کارمندان صف همواره بهنحو مطلوب مشکل این گروه را حل‌مینمایند؛ همانگونه که نگارنده خود بارها شاهد حضور همکاران صف در اتوموبیل حامل شخص بیمار یا معلول و یا سالمند جهت انجام مراحل قانونی کاربانکی ایشان بوده‌است، مضاف اینکه گذشته از مقوله‌ی مشتریمداری آنچه که در فرهنگ ایرانی هنوز به چشم می‌خورد کمک بههمنوع و بیتفاوت نبودن نسبت بهدیگران است که در کارمندان بانک بهلحاظ وجهی کاری و انساندوستی پررنگتر است.

پنجم: بهنظر محقق در کشور ایران ارائه‌ی خدمات بانکداری هنوز بهسطح بانکهای کشورهای همچون مالزی نرسیده‌است و بانکهای ایران هنوز در برآورده کردن نیازهای اولیه‌ی بانکی مشتریان خود بهسطح بالندگی دستنیافته‌اند و توجه مشتریان بانکهای ایرانی بهابعادی همانند راحتی معطوف‌نمیگردد.

بنابراین متغیر راحتی از مدل حذف گردید و سپس برای باردیگر تحلیل عاملی برای متغیر بیرونی « برداشت مشتریان از کیفیت خدمات» با در نظر گرفتن ۵ متغیر، صورت‌پذیرفت.

۲. ۲. ۳. ۴. تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر برونزا

برای بررسی پایایی و روایی متغیر برونزا ابتدا از تحلیل عاملی مرتبه اول استفاده شد. براساس نتایج

تحلیل عاملی مرتبه اول، تمامی پارامترهای مدل، معینداراست (نمودار ۲-۴). بدینمعنی که همبستگی

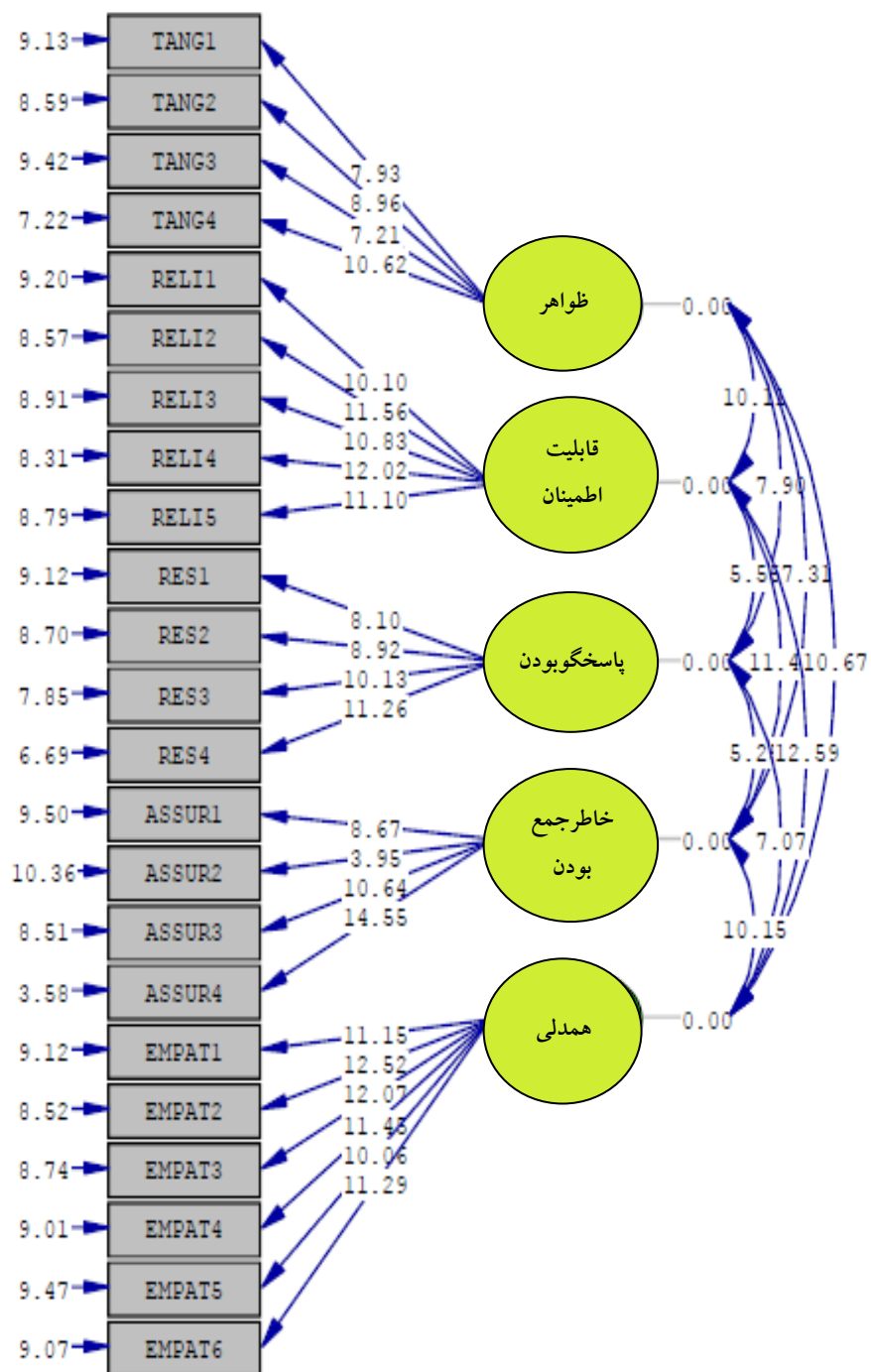
میان ابعاد متغیر برونزا معینداراست و همبستگی بین سوالات و عاملها به سطح معینداری رسیده است.

ازطرفی شاخصهای برازش مدل^۱ (جدول ۴-۴) حاکی از ایناست که دادهها بامدل؛ برازش قابلقبولی

دارند.

جدول (۴-۴): شاخصهای برازش تحلیل عاملی مرتبه اول برای متغیر برونزا (برداشت مشتریان از کیفیت خدمات)		
نتیجه	مقدار مطلوب	شاخص برازش
۱/۳۹	$< ۳/۰۰$	χ^2/df
۰/۸۹	$> ۰/۹۰$	GFI(goodness of fit index)
۰/۰۴۲	$< ۰/۰۸$	RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)
۰/۰۷	$< ۰/۰۵$	RMR(root mean square residual)
۰/۹۴	$> ۰/۹۰$	NFI (Normed Fit Index)
۰/۹۸	$> ۰/۹۰$	NNFI (Non-Normed Fit Index)
۰/۹۸	$> ۰/۹۰$	CFI (Comparative Fit Index)
(منبع: فنگ کیو و دیگران ۲۰۰۹)		

^۱ Goodness Of Fit Index



Chi-Square=305.80, df=220, P-value=0.00011, RMSEA=0.042

نمودار (۲-۴) اعداد معنیداری تحلیل عاملی مرتبه اول را برای متغیر برونزا نشان میدهد.

۳. ۲.۳. ۴ تحلیل عاملی مرتبه دوم برای متغیر برونزا

شاخصهای برازش مدل در جدول (۴-۵) ذکر گردیده است، مقادیر این جدول نشان میدهد که مدل و دادهها از برازش قابل قبولی برخوردارند.

نتیجه	مقدار مطلوب	شاخص برازش
۱/۳۹۳	$< 3/00$	χ^2/df
۰/۸۹	$> 0/90$	GFI(goodness of fit index)
۰/۰۴۲	$< 0/08$	RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)
۰/۰۷۲	$< 0/05$	RMR(root mean square residual)
۰/۹۴	$> 0/90$	NFI (Normed Fit Index)
۰/۹۸	$> 0/90$	NNFI (Non-Normed Fit Index)
۰/۹۸	$> 0/90$	CFI (Comparative Fit Index)

جدول (۴-۵): شاخصهای برازش تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر برونزا با ۵ متغیر

همانگونه که در نمودار (۴-۳) مشاهده میشود روابط میان متغیر برونزا و ابعادش، معنیدار است. درواقع این نتایج، علاوه بر اینکه روایی و اعتبار سازهی برداشت مشتری از کیفیت خدمات را نشانمی - دهد، فرضیات فرعی اول تا پنجم پژوهش را نیز تأیید میکند.

فرضیه فرعی اول: ظواهر، بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر دارد.

رابطه میان متغیرهای ظواهر و برداشت مشتری از کیفیت خدمات در سطح اطمینان ۹۹/۹٪ (P<0.001) معنیدار است. (T-VALUE = ۶/۸۲)، در نتیجه فرضیه فرعی اول تأیید میشود.

فرضیه فرعی دوم: قابلیت اطمینان، بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر دارد.

رابطه میان متغیرهای قابلیت اطمینان و برداشت مشتری از کیفیت خدمات در سطح اطمینان

۹۹/۹٪ ($P < 0.001$) معنی‌دار است. ($T\text{-VALUE} = 8/40$)، در نتیجه فرضیه فرعی دوم تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی سوم: پاسخگوبودن، بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر دارد.

رابطه میان متغیرهای پاسخگوبودن و برداشت مشتری از کیفیت خدمات در سطح اطمینان ۹۹/۹٪

($P < 0.001$) معنی‌دار است. ($T\text{-VALUE} = 5/72$)، در نتیجه فرضیه فرعی سوم تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی چهارم: خاطرمعبودن، بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر دارد.

رابطه میان متغیرهای خاطرمعبودن و برداشت مشتری از کیفیت خدمات در سطح اطمینان

۹۹/۹٪ ($P < 0.001$) معنی‌دار است. ($T\text{-VALUE} = 6/91$)، در نتیجه فرضیه فرعی چهارم تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی پنجم: همدلی، بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر دارد.

ارتباط میان متغیرهای همدلی و برداشت مشتری از کیفیت خدمات در سطح اطمینان ۹۹/۹٪

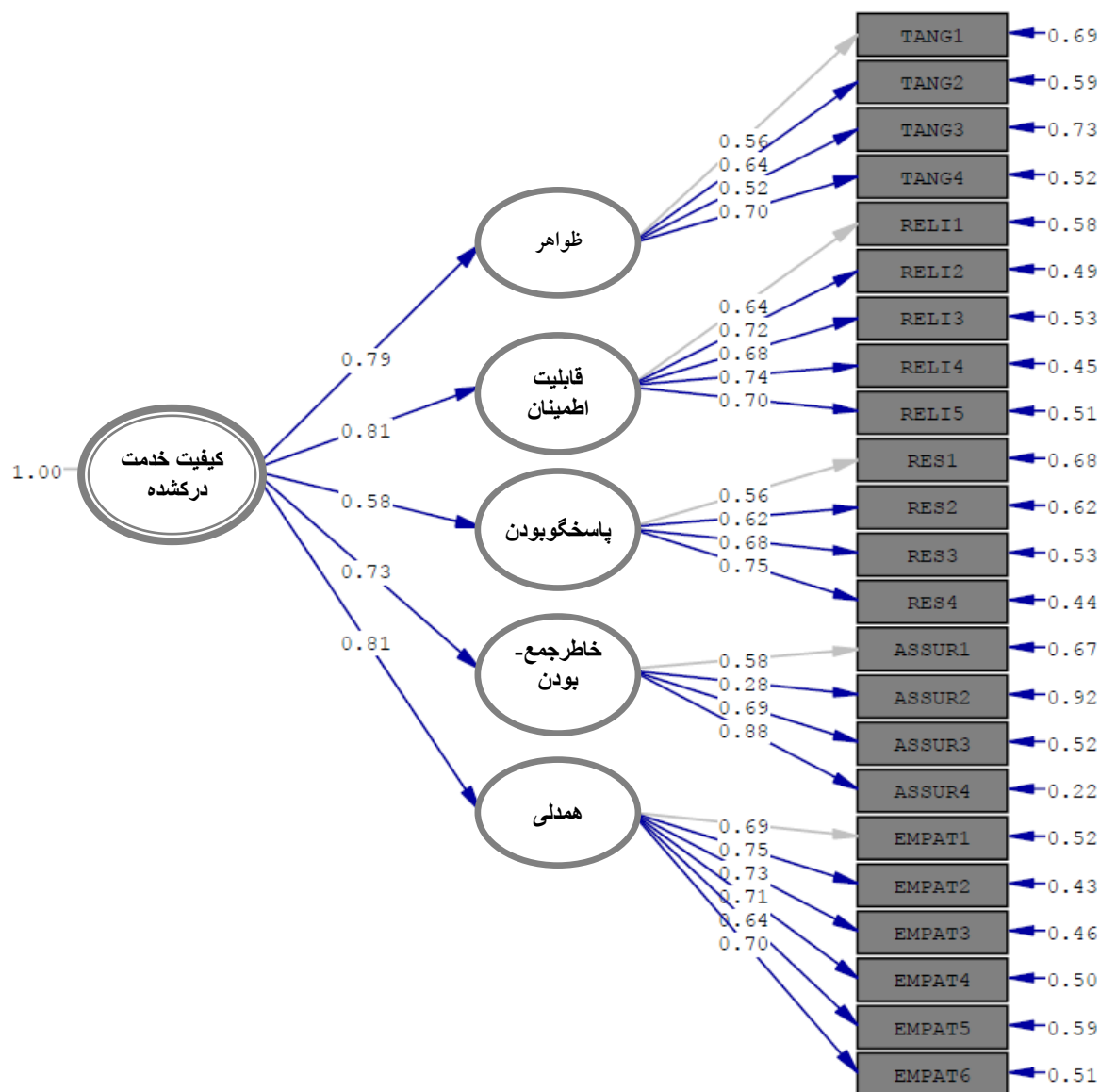
($P < 0.001$) معنی‌دار است. ($T\text{-VALUE} = 9/07$)، در نتیجه فرضیه فرعی پنجم نیز تأیید می‌گردد.

با توجه به اینکه روابط میان متغیر برداشت مشتری از کیفیت خدمات و ابعاد آن معناداری می-

باشند، بنابراین نتیجه می‌گیریم ابعادی که در این پژوهش برای متغیر برداشت مشتری از کیفیت خدمات

در نظر گرفته شده‌اند، بر روی متغیر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر مثبت و مستقیم دارند. نمودار

۴-۴ میزان تاثیر هر کدام از این ابعاد بر روی متغیر برونزا را نشان می‌دهد.



Chi-Square=313.61, df=225, P-value=0.00009, RMSEA=0.042

نمودار (۴-۴). مقادیر تخمین استاندارد شده^۱ تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر برونزا

با توجه به مقادیر تخمین استاندارد مدل، میتوان اظهار نمود که متغیرهای قابلیت اطمینان و

همدلی با مقدار تخمین استاندارد (۰/۸۱) بیشترین تاثیر را بر متغیر برداشت مشتری از کیفیت خدمات

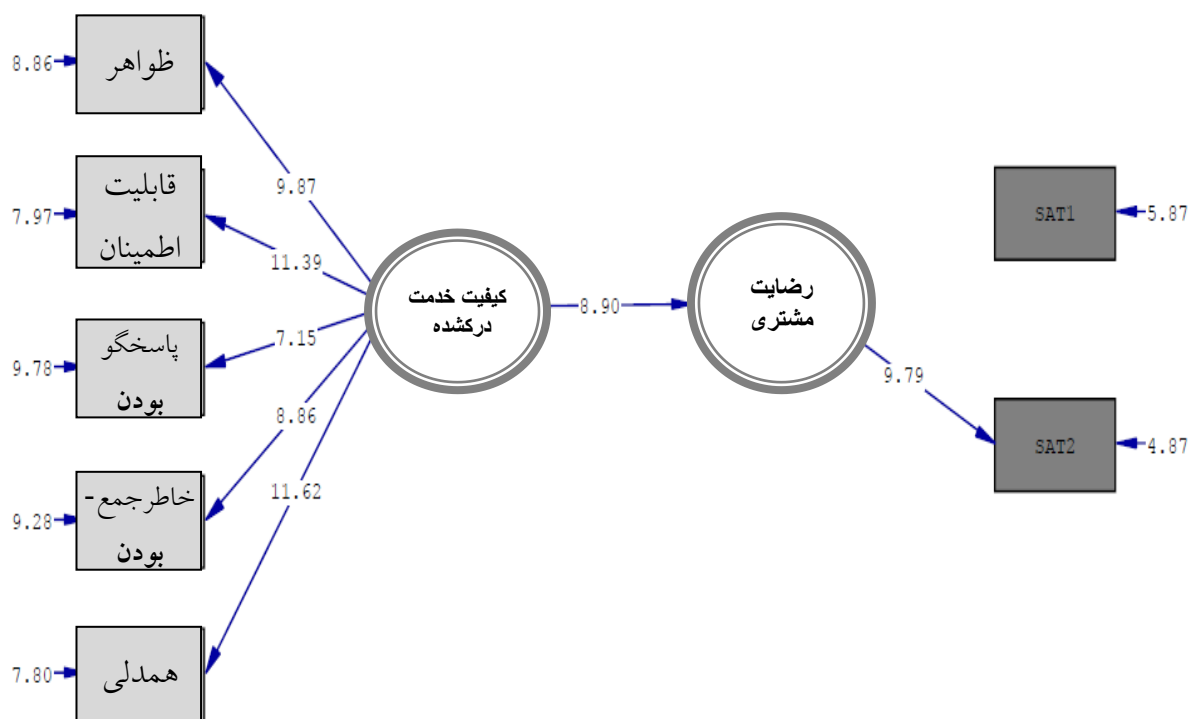
دارند. همچنین متغیر ظواهر با مقدار تخمین استاندارد (۰/۷۹)، متغیر خاطر جمع بودن با مقدار تخمین

¹ Standardized Solution

استاندارد (۰/۷۳) و متغیر پاسخگو بودن با مقدار تخمین استاندارد (۰/۵۸)، به ترتیب بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات، تاثیرگذار میباشند.

۳.۳.۴. مدل ساختاری

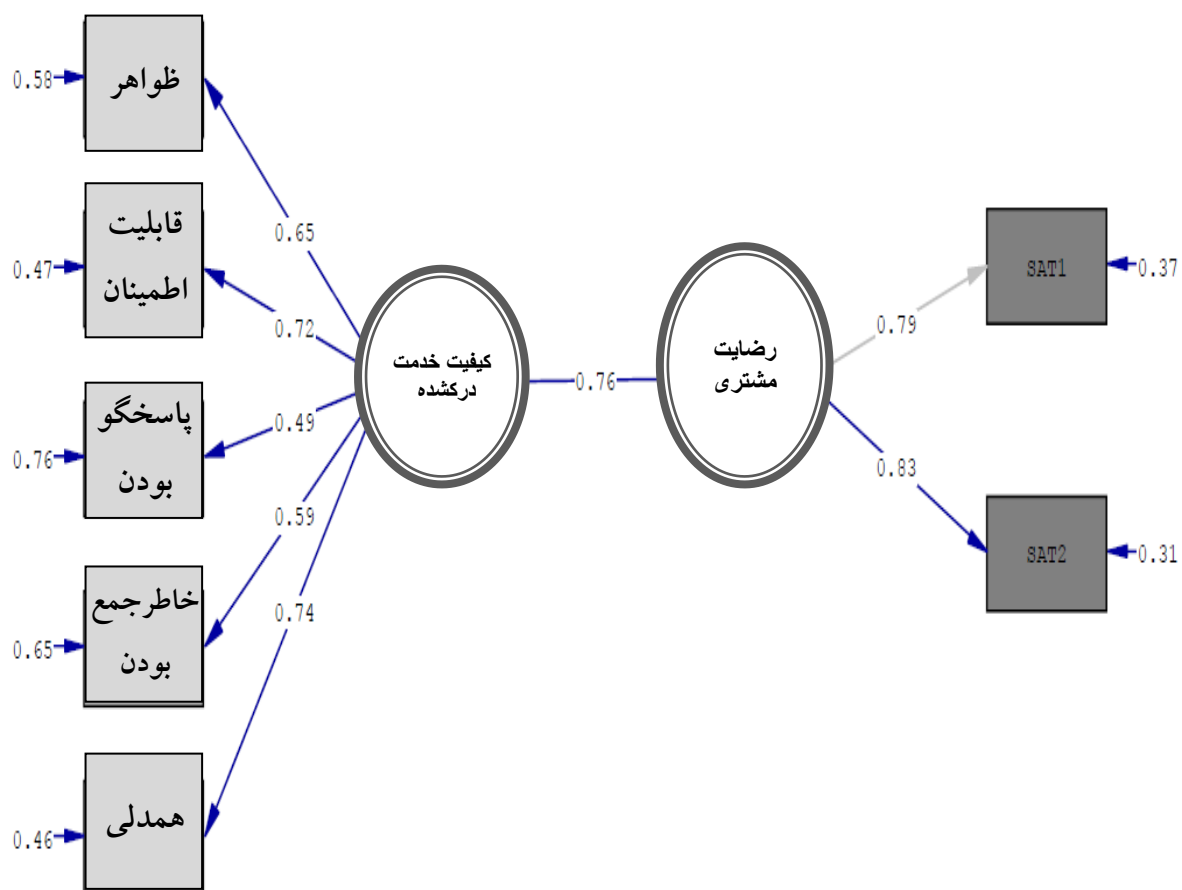
با توجه به اینکه متغیر برونزای پژوهش از روایی و پایایی لازم برخوردار است، میتوان به بررسی رابطه بین متغیر مستقل (برونزا) «برداشت مشتری از کیفیت خدمات» و متغیر وابسته (درونزا) «رضایت مشتری» پرداخت. نمودار (۴-۵) اعداد معنیداری مدل ساختاری را نشان میدهد.



Chi-Square=19.58, df=13, P-value=0.10620, RMSEA=0.048

نمودار (۴-۵). اعداد معنیداری مدل ساختاری

همانطور که در نمودار (۴-۵) مشخص است ارتباط میان متغیر بیرونی (برداشت مشتری از کیفیت خدمات) و متغیر درونی (رضایت مشتری) در سطح اطمینان ۹۹/۹٪ ($P < 0.001$) معنی‌دار است. ($T\text{-VALUE} = ۸/۹۰$). بدین ترتیب نتیجه فوق فرضیه اصلی پژوهش را نیز مورد تأیید قرار می‌دهد. از این رو نتیجه گرفته می‌شود که برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتری دارد. مقدار تخمین استاندارد ضریب مسیر میان متغیر برداشت مشتری از کیفیت خدمات و رضایت مشتری نیز برابر (۰/۷۶) می‌باشد که در نمودار (۴-۶) مشخص است. جدول (۴-۶) نیز شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری را نشان می‌دهد و گویای این مطلب است که داده‌ها و مدل از برازش خوبی برخوردارند.



Chi-Square=19.58, df=13, P-value=0.10620, RMSEA=0.048

جدول (۴-۶): شاخصهای برازش مدل ساختاری		
نتیجه	مقدار مطلوب	شاخص برازش
۱/۵۰۶	$< 3/00$	χ^2/df
۰/۹۸	$> 0/90$	GFI(goodness of fit index)
۰/۰۴۸	$< 0/08$	RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)
۰/۰۲۳	$< 0/05$	RMR(root mean square residual)
۰/۹۸	$> 0/90$	NFI (Normed Fit Index)
۰/۹۹	$> 0/90$	NNFI (Non-Normed Fit Index)
۰/۹۹	$> 0/90$	CFI (Comparative Fit Index)

جدول (۴-۷) نتایج بدستآمده در رابطه با فرضیات پژوهش را اجمالاً نشان میدهد.

فرضیات	مقدار آماره t	ضریب مسیر	تأیید یا رد فرضیه
فرضیه اصلی: برداشت مشتریان از کیفیت خدمت، بر رضایت آنان تأثیر دارد.	۸/۹۰	۰/۷۶	تأیید
فرضیه فرعی اول: ظواهر، بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات، تأثیر دارد.	۶/۸۲	۰/۷۹	تأیید
فرضیه فرعی دوم: قابلیت اطمینان، بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات، تأثیر دارد.	۸/۴۰	۰/۸۱	تأیید
فرضیه فرعی سوم: پاسخگوبودن، بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر دارد.	۵/۷۲	۰/۵۸	تأیید
فرضیه فرعی چهارم: خاطر جمع بودن، بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات، تأثیر دارد.	۶/۹۱	۰/۷۳	تأیید
فرضیه فرعی پنجم: همدلی، بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات، تأثیر دارد.	۹/۰۷	۰/۸۱	تأیید
فرضیه فرعی ششم: راحتی، بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات، تأثیر دارد.	۰/۹۰	-	رد

۴.۳.۴. رگرسیون چندگانه

نتایج مدل ساختاری (نمودار ۴-۵) نشان داد که متغیر کیفیت خدمت درک شده بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و مستقیم دارد. اما اینکه کدامیک از ابعاد کیفیت خدمت درک شده بر رضایت مشتری تاثیر بیشتری دارد، تعیین نگردیده است. لذا از آزمون رگرسیون چندگانه برای تعیین اینکه تاثیر هر یک از ابعاد کیفیت خدمت درک شده روی رضایت مشتری چگونه است، استفاده شد. برای انجام این آزمون ابتدا چندهمخطی بودن چندگانه‌ی^۱ متغیرهای مستقل، بررسی گردید. وقتی متغیرهای مستقل متعامد باشند، به آسانی میتوان رگرسیون چندگانه را اجرا نمود اما متأسفانه در برخی موارد همبستگی بین متغیرهای مستقل بالاست و در چنین مواقعی استنتاج بر مبنای مدل رگرسیونی میتواند گمراهکننده باشد. در صورتی که بین متغیرهای مستقل وابستگی خطی موجود باشد، گفته میشود که «چندهمخطی»^۲ وجود دارد. برای بررسی آزمون عدم وجود وابستگی چندهمخطی از مقادیر VIF در جدول ضرایب^۳ استفاده میگردد. اگر این مقادیر کوچکتر از ۱۰ باشند، نیازی به بررسی چندهمخطی بودن نیست.^۴ جداول (۴-۸) نتایج آزمون را نشان میدهد.

متغیر مستقل	مقدار t	ضرایب مسیر استاندارد شده	مقادیر VIF
ظواهر	۱/	۰/۱۱۷	۱/۵۱۷
قابلیت اطمینان	۲/۰۷۶	۰/۱۴۶	۱/۷۲۰
پاسخگوبودن	۳/۶۲۱	۰/۲۱۵	۱/۲۲۰
خاطر جمع بودن	۲/۵۳۵	۰/۱۶۱	۱/۳۹۲
همدلی	۳/۰۵۱	۰/۲۱۱	۱/۶۶۲

جدول (۴-۸): نتایج آزمون رگرسیون چندگانه تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتری

^۱ Multicollinearity

^۲ Multicollinearity

^۳ Coefficients

^۴ (نصیری، ۱۳۸۷)

نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد که به جز بعد ظواهر، مابقی ابعاد برداشت مشتری از کیفیت خدمات، روی رضایت مشتری تأثیر معنیداری دارند. همانگونه که در جدول فوق مشاهده میشود متغیر پاسخگوبودن با ضریب استاندارد (۰/۲۱۵) بیشترین تأثیر و از متغیرهای دیگر نیز، همدلی (۰/۲۱۱)، خاطرجمعبودن (۰/۱۶۱) و قابلیت اطمینان (۰/۱۴۶) بر رضایت مشتری تأثیرگذارند.

فصل پنجم

نتیجه‌گیری

و

پیشنهادهات

مقدمه

هر پژوهشی با هدف دستیابی به نتایجی جهت افزایش آگاهی و یا کمک به تصمیمگیری در مورد مسائلی خاص، صورت میگیرد و ارزش آن به میزان کمکی بستگی دارد که دراینراستا به پژوهشگر یا تصمیمگیرنده میکند. هدف اینپژوهش در گام نخست؛ بررسی عوامل تأثیرگذار بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات و در گام دوم، بررسی ارتباط میان برداشت مشتری از کیفیت خدمات و رضایتمندی وی از خدمات ارائهشده بود.

دراینفصل براساس نتایج تفصیلی ارائهشده در فصل چهارم، به مرور مختصری از کاربردها و یافته های این پژوهش پرداخته میشود و پیشنهاداتی برای مدیران و سازمانها و نیز تحقیقات آتی ارائه میگردد.

۱-۵- محدودیتهای پژوهش

لازم است درخصوص نحوه انجام این پژوهش موارد زیر تبیینگردد تا شاید کمکی به تحقیقات پژوهشگران دیگر در انجام اینچنین پژوهشها باشد:

- ازآنجاکه انجام چنین کار پژوهشی احتیاج به تحقیقات میدانی صحیح و قابل استناد دارد،

محقق تصمیمگرفت پرسشنامه از داخل شعب بانک به دست مشتری رسیده و حالت

رسمیتری داشتهباشد تا مشتریان با دقت و حوصلهی بیشتری به پاسخگویی بپردازند.

دراینراستا و باتوجه به شناخت کلی محقق از نوع رفتار مشتریان در مواجهه با چنین

پرسشنامههایی و کمحوصلگی وی در زمان مراجعه به بانک، محقق بامشورت استاد

راهنما و کارشناسان بانک تصمیمگرفت پرسشهای جمعیت شناختی را حذفکند تا

مشتری با دقت بیشتری به سوالات پرسشنامه پاسخ دهد.

- در محاسبه تعداد نمونه از طریق دوروش، تعداد نمونه ۲۶۷ و ۲۸۰ به دست آمد که محقق با راهنمایی استانداردها تعداد پرسشنامهها را ۴۰۰ عدد در نظر گرفت لیکن با توجه به پافشاری مقامات بانک مبنی بر کوچکتر کردن هر چه بیشتر حجم نمونه، سرانجام، مجوز توزیع حجم نمونههای فراتر از ۳۰۰ مورد داده نشد، لیک از اهمیت تعداد نیز، به دلیل عدم همکاری برخی مشتریان و برخی شعب تنها ۲۲۲ پرسشنامه، برای انجام تجزیه و تحلیل - های آماری، در دسترس محقق قرار گرفت، که زمان زیادی نیز جهت این امر صرف شد.
- یکی دیگر از محدودیتهایی که محقق با آن مواجه شد دسترسی به منابع خارجی بود، این اشکال به دلیل مسائل سیاسی و حضور محقق در ایران به وجود آمده بود، محقق ناگزیر از راههای غیر مستقیم به منابع مورد نیاز خود دسترسی می یافت.

۵-۲- بررسی نتایج حاصل از فرضیه های پژوهش

۵-۲-۱- فرضیه فرعی اول: بعد ظواهر بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر دارد.

با توجه به اعداد معنیداری نمودار (۳-۴) ظواهر بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر دارد، لذا فرضیه فرعی اول تأیید میشود.

۵-۲-۲- فرضیه فرعی دوم: بعد قابلیت اطمینان بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر دارد.

اعداد معنیداری نمودار (۳-۴) گواه بر این است که قابلیت اطمینان بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات اثرگذار است و در نتیجه فرضیه فرعی دوم تأیید میگردد.

۳-۲-۵- فرضیه فرعی سوم: بعد پاسخگوبودن بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر

دارد.

ادعای مطرحشده دراین فرضیه نیز با توجه به اعداد معنیداری نمودار (۳-۴) تأیید میگردد و پاسخگوبودن بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات اثرگذاراست.

۴-۲-۵- فرضیه فرعی چهارم: بعد خاطرجمعبودن بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر

دارد.

باتوجه به اعداد معنیداری نمودار (۳-۴) ادعای مطرحشده در این فرضیه؛ مبنی بر اینکه، خاطرجمعبودن بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر دارد، تأیید میشود.

۵-۲-۵- فرضیه فرعی پنجم: بعد همدلی بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر دارد.

اعداد معنیداری نمودار (۳-۴) مربوط به مسیر مابین همدلی و برداشت مشتری از کیفیت خدمات گواه بر وجود ارتباط میان این دو متغیر است، لذا ادعای مطرحشده در این فرضیه نیز مورد تأیید قرار می - گیرد.

۶-۲-۵- فرضیه فرعی ششم: بعد راحتی بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر معنیداری

دارد.

با توجه به نمودار (۱-۴) ارتباط میان دو متغیر راحتی و برداشت مشتری از کیفیت خدمات در سطح معنیداری قرار ندارد و ادعای مطرحشده در این فرضیه مبنی بر اثرگذاری بعد راحتی بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات رد میگردد.

۷-۲-۵- فرضیه اصلی: برداشت مشتری از کیفیت خدمات بر رضایت وی تأثیر دارد.

اعداد معنیداری نمودار (۴-۵) نشان می‌دهد ارتباط میان برداشت مشتری از کیفیت خدمات و رضایتمندی وی در سطح معنیداری قرار دارد، بنابراین برداشت مشتری از کیفیت خدمات رضایتمندی وی از خدمات ارائه‌شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نتیجه ادعای مطرح‌شده در این فرضیه تأیید می‌گردد.

۳-۵- نتایج فراگیر

همانطور که در بخشهای قبلی آورده شده است، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری، مهر تأییدی بر تمام فرضیه‌ها بجز یک مورد زده‌است که از این جهت میتوان تحقیق حاضر را یک تحقیق مورد اطمینان بمنظور ارزیابی کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط شعب بانک رفاه دانست و از یافته‌های آن جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف خدمات ارائه‌شده توسط این شعب بهره‌جسته و بمنظور بهبود کیفیت خدمات از آنها استفاده نمود.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد در میان ابعاد کیفیت خدمات دو بعد قابلیت اطمینان و همدلی بیشترین تأثیر را بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات به خود اختصاص داده‌اند و ابعاد ظواهر، خاطر جمع بودن و پاسخگوبودن از لحاظ تأثیرگذاری در رده‌های بعدی قرار دارند. بعد راحتی بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیری ندارد.

همچنین نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون، نشان می‌دهد همه ابعاد کیفیت خدمات بجز بعد ظواهر موجب خشنودی مشتری گردیده و رضایتمندی مشتری را فراهم نموده‌است. در این میان بعد پاسخگوبودن و همدلی به ترتیب بیشترین میزان خشنودی را در بین مشتریان به خود اختصاص داده‌اند و

مهمترین ابعادی هستند که در بانک رفاه وجود دارد و میتوان به آنها تکیه کرد. ابعاد خاطر جمع بودن و قابلیت اطمینان از لحاظ میزان رضایتی که در مشتری ایجاد کرده‌اند در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

۴-۵- پیشنهادات

۱-۴-۵- پیشنهادات برای مدیران و سازمانها

- در میان ابعاد کیفیت خدمات بعد همدلی بیشترین تأثیر را بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات به خود اختصاص داده‌است، پیشنهاد می‌گردد جهت تقویت همدلی با مشتریان شرایطی فراهم شود تا به مشتری نشان دهیم که ما به فکر مشتری و در کنار وی هستیم اینکار افزایش بازدهی بانک را نیز در پی دارد، ارتباط مستقیم با مشتری و شنیدن حرف‌ها، پیشنهادات و گلایه‌های وی می‌تواند مشتریان را به مبلغانی رایگان تبدیل کند، زیرا حتی اگر نتوانیم خدمت مورد انتظار وی را ارائه دهیم همین که بدانند ما به نظرات وی اهمیتی دهیم، شرایط را برای نوعی بازاریابی مثبت فراهم می‌گرداند. تعاملات پیوسته و مداوم اجتماعی همچون ملاقات‌ها، دعوت‌های رسمی و غیررسمی در مجامع و مراسم‌ها، شرکت در مراسم‌های مشتریان اهدای هدایا، جایزه خوش حسابی و تشریح خدمات بانکی، توجه به ویژگی‌های فردی هر مشتری و داشتن ساعت کاری مناسب در شعب متناسب با نیاز مشتریان آن شعبه را به میزان بیشتری در دستور کار خود قرار دهد، در شرکت‌ها و یا کارخانه‌های مشتریان بزرگ، بانک یک باجه با هزینه خود تشکیل داده و خدمات گسترده‌ای از جمله حواله به سایر بانک‌ها یا پذیرش کارت انواع بانک‌ها را قرار دهد و درک نیازهای ویژه مشتریان متناسب با ویژگی‌های شغلی و شخصی آنان؛ مانند ارائه خدمات ویژه به کارمندان شرکت‌های بزرگ و پردرآمد از قبیل

دریافت حقوق از طریق کارت‌های اعتباری و دستگاه‌های خودپرداز، ایجاد اعتبار جهت تجار و کسبه در ازای وثیقه‌ی معتبر بابت معاملات ایشان، اعطای تسهیلات ویژه به دارندگان سپرده - های بلندمدت، پرداخت تسهیلات بانکی جهت خرید خودرو و کالا و... و یا ارائه‌ی خدمات ویژه‌ی پزشکان، وکلا، زنان خانهدار، تجار، کسبه، کارکنان ادارات و ... ارائه‌ی خدمات متناسب با سن و جنس و تواناییهای مشتریان میتواند در تامین نیازهای ویژه‌ی مشتریان و در نتیجه تقویت بعد همدلی موثر باشد. همچنین جهت افزایش کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط کارکنان، ضعفهایی که در اتوماسیون اداری این شعب وجود دارد و موجب قطع شدن ارتباط با مرکز و کند شدن ارائه خدمات میگردد را، بهبود بخشند.

• از آنجاکه بعد قابلیت‌اطمینان ، یکی از مهمترین ابعاد کیفیت خدمات در شعب بانک رفاه میباشد، پیشنهاد میشود، مسئولین و تصمیمگیرندگان شعب بر روی این ابعاد توجه مستمر مبذولدارند، در این راستا به‌تراست مدیران بانک، آموزش کارکنان، در خصوص مهارت - های ارتباطی کارکنان بامشتریان، حل مشکلاتشان، تعهد به وعده‌های داده‌شده را با انجام مشاوره‌های روانشناسی و کارگاههای توجیهی مورد توجه قرار دهند. همچنین آموزشهای بانکداری جهت افزایش اطلاعات تخصصی کارکنان به منظور ارائه‌ی خدمات درست و سریع را در اولویت ویژه قرار دهند و این حرکت را به‌طور مستمر انجام دهند. همچنین حمایت کامل از کارکنان و توانمندسازی آنان از طریق روش‌های اجرایی مناسب جهت درک و پذیرش هر چه بهتر سیاست‌ها و کارکردهای مدون سازمان، در راستای ارائه‌ی خدمات مطلوب به مشتریان، امری ضروری به نظر میرسد.

- براساس این پژوهش بعد ظواهر بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات تأثیر دارد؛
به نظر میرسد مشتریان در ابتدای ورود به بانک به ساختمان، نما و تجهیزات آن توجهی کنند و آراستگی ظاهری را نمادی از انسجام و مدیریت مطلع سیستم می‌دانند، بهتراست ساختمان‌های اداری دارای ظاهری مناسب و یکشکل و در شأن بانک باشند، لباس متحدالشکل با آرم بانک، رفتار معقول و محترمانه، رعایت ارگونومی (انطباق و تناسب محیط، تجهیزات و... با انسان‌ها) نیز تأثیر شگرفی بر جلب نظر مشتریان دارد. همچنین پوشش رسمی و متحدالشکل سببی - گردد تا رفتار کارمندان معقول‌تر و با احترام بیشتری به نظر می‌رسد، همچنین ارتفاع کانتورها و شرایطی که مشتری در مقابل باجه توقف می‌کند (ایستادن یا نشستن روی صندلی) از لحاظ روانی بر رضایت وی اثرگذار می‌باشد، از آنجا که اکثر مشتریان علی‌الخصوص مشتریان کلیدی بانک به آراستگی محیط و برخورد کارمندان بیشتر از خدمات آنها توجهی کنند لذا عدم توجه به این عامل در برخی موارد نوعی عامل منفی تلقی می‌شود، از طرفی آرم بانک که روی سینه کارمندان نصب می‌شود پایداری آنان را به سیستم در ذهن مشتری تداعی می‌کند از اینرو در جلب اعتماد وی بسیار موثر است.

- یکی دیگر از ابعاد مهم در برداشت مشتری از کیفیت خدمات بعد پاسخگویی و از عوامل موثر در پاسخگویی کاستن از شکاف زمانی تصمیم‌گیری تا اجرا و ارائه خدمات‌دهی سریع به مشتریان، کاهش بوروکراسی و فرآیند گسترده‌ی اداری و کاهش اتلاف زمان مشتریان می‌باشد. مورد دیگر ایناست که در حال حاضر در برخی از شعب بانک، باجه‌های صندوق و سایر باجه‌ها به صورت جدا فعالیت‌نموده و مشتری برای انجام کار خود مجبور است که به چند نفر مراجعه و وقت بیشتری را صرف نماید ولی در صورت تبدیل تمامی متصدیان امور

بانکی (تحویلهدار) به کاربر و آگاهی آنان از تمامی عملیات بانکی و انجام این عملیات در اسرع وقت این مشکل مرتفع خواهدشد.

- بانک میتواند مشتریان را در خطاهای ناشی از استفاده از کارت‌های بانکی و بانکداری اینترنتی و موبایل و یا معاملات تجاریشان بیمهکند، زیرا این عامل نوعی اطمینان خاطر و افزایش امنیت را به آنها هدیه می‌دهد. همچنین گسترش صندوق امانات در شعب اصلی و پرجمعیت می‌تواند نمودی از مشتریمداری و امنیت را برای مشتری تداعی کند که در جلب نظر مشتری برای فعالیت‌های مالی موثر خواهدبود. یکی دیگر از اعمالی که میتواند موجب اطمینانخاطر مشتریان گردد استفاده از کارکنان مودب و آموزش‌دیده در انجام عملیات بانکی در شعب میباشد، بهنحوی که احساس اعتماد و امنیت در مشتریان القاگردد.

- هرچند به دلایلی ازجمله سطح کیفیت خدمات بانکی، نوع مشتریان بانک رفاه که اکثرا مستمریگیرند و دلایل بیشتری که در فصل ۴ بطور مفصل ذکرگردید، بعد راحتی از مدل پژوهش در ایران حذفگردید اما آنچه که اجتنابناپذیر است حرکت همگام با بانکهای موفق جهانی و اجرای الگوهای موفق آنها در حوزهی بانکداری است که در قریبهاتفاق آن ها آیتمایی درخصوص راحتی مشتری اعمال میگردد که نمونههایی از آنها در فصل ۲ آوردهشد و با توجه به تجربهی شخصی محقق از موارد بسیار اساسی که در انتخاب شعب و بانک در خصوص مشتریان تجاری و کلیدی بانک ممکناست تاثیرگذار باشد، امکانات رفاهی از جمله؛ محل پارک اتومبیل است، که پیشنهادمیگردد در کنار هر شعبه فضای مناسبی جهت پارک موقت وسایل نقلیهی مشتریان درنظرگرفتهشود. این عامل ممکناست هزینه‌ای را به بانک تحمیلکند ولی پس از مدتی درآمدی که در نتیجهی افزایش مشتریان علیالخصوص مشتریان

کلیدی، نصیب آن بانک می‌شود بر هزینهی احداث آن محل فزونی می‌گردد. همچنین بانک به صورت روزانه برگه‌هایی حاوی شاخص بورس، قیمت سکه، نرخ‌های سود بانکی ارز و سودآورترین فعالیت‌ها و زمینه‌های سرمایه‌گذاری تهیه و به مشتریان ارزنده خود بدهد و یا در شعب باجه‌ای برای مشاوره و اطلاع‌رسانی به مشتریان تعبیه‌گردد زیرا تعدادی از مشتریان از سوال پرسیدن در مورد خدمتی که از آن اطلاع ندارند واهمه دارند ولی دراین صورت آنها به راحتی در مورد نیازهای خود مشاوره می‌کنند از طرفی در شعب تمامی کارمندان از خدمات ارائه‌شده اطلاع داشته‌باشند در بسیاری موارد مثلاً وقتی مشتری سوالی را در مود اعتبارات ازکاربران باجه می‌پرسد، آنها پاسخ را نمی‌دانند و مشتری را به سمت اعتبارات هدایت می‌کنند در صورتی که پاسخ هر چند کوتاه و جزئی آنها تاثیر فراوانی بر مشتری دارد، لذا باید آموزشی متواتر در نظرگرفته‌شود که روش‌های جدید را دربرداشته‌باشد همچنین بروشورهایی از خدمات بانک علی‌الخصوص از بخش اعتبارات تهیه‌گردد و در اختیار تحویلدار قراردادشود تا در صورت مراجعه مشتری بتوانند ازاین طریق وی را قانع‌موده و اظهار بی‌اطلاعی ننمایند.

به نظر محقق مدیران بانک‌ها همواره باید به‌این نکته توجه‌کنند که مشتریان بانک‌ها هیچگاه خدمات بانکی را از ارائه‌کننده‌ی آن جدا نمی‌بینند و حتی گاهی این دو را مترادف با هم می‌بینند، ازاین‌رو خدمات داخلی به کارکنان مانند شایسته‌سالاری، رفع نیازهای مادی کارمندان، تشویق کارکنان از طریق اعطاء تسهیلات، مرخصی، پاداش، امتیاز شغلی، توجه به امور شخصی آنان منجر به افزایش کیفیت رفتاری و عملکردی کارکنان نسبت به مشتریان می‌گردد.

۲-۴-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

به نظر میرسد در کشورمان هنوز راه زیادی برای رسیدن به سطح استاندارد از کیفیت خدمات بانکداری باقیاست. از آنجاکه بانکها از سازمانهای بسیار مهمی در ادارهی کشور میباشند و با توجه به اینکه لزوم حفظ سرمایه در داخل کشور امری اجتنابناپذیراست بستری آماده جهت تحقیقات بیشتر در این زمینه فراهم میباشد. از جمله موضوعاتی که در ادامهی این پایان نامه می توان به آن پرداخت عبارتند از:

- بررسی رضایتمندی مشتریان بانک رفاه و ارتباط آن با کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوال تغییریافته به تفکیک شعب تجاری و غیر تجاری.
- بررسی رضایتمندی مشتریان بانک رفاه و ارتباط آن با کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوال تغییریافته براساس سن افراد.
- بررسی رضایتمندی مشتریان بانک رفاه و ارتباط آن با کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوال تغییریافته براساس جنسیت افراد.
- بررسی رضایتمندی مشتریان بانک رفاه و ارتباط آن با کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوال تغییریافته به تفکیک نوع شغل مشتریان (مستمریگیران، کارمندان، تجار، پزشکان، وکلا و ...)
- بررسی رضایتمندی مشتریان بانک و ارتباط آن با کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوال تغییریافته، مقایسه در بانک خصوصی و دولتی.
- اندازهگیری شکاف موجود بین انتظارات و ادراکات مشتری از کیفیت خدمات بانک رفاه.

- مقایسه‌ی رضایتمندی مشتریان بانکهای داخل ایران از کیفیت خدمات ارائه‌شده با رضایتمندی مشتریان بانکهای خارج از ایران از کیفیت خدمات ارائه‌شده.
- بررسی رضایتمندی مشتریان بانک رفاه و ارتباط آن با کیفیت خدمات بانک با استفاده از مدل کانو
- بررسی رضایتمندی مشتریان بانک رفاه و ارتباط آن با کیفیت خدمات بانک با استفاده از مدل فورنل
- بررسی رضایتمندی مشتریان بانک رفاه و ارتباط آن با کیفیت خدمات بانک با استفاده از مدل درختی
- بررسی رضایتمندی مشتریان بانک رفاه و ارتباط آن با کیفیت خدمات بانک با استفاده از مدل سروپرف

منابع و مأخذ

۱. آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور. (۱۳۸۴). «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، تهران، انتشارات سمت، چاپ هشتم.
۲. اردکانی، سیدسعید و میرفخرالدینی، سیدحیدر و زارعیان، محمد. (۱۳۸۸). «ارزیابی کیفیت خدمات بانکی و تعیین اولویتها و راهکارهای ارتقای آن با استفاده از مدل تحلیل شکاف». نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۳، صفحه ۱۰۷ تا ۱۲۴.
۳. الوانی، دکترسیدمهدی و ریاحی دکتر بهروز. (۱۳۸۲). «سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی». تهران، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
۴. برنیکرهوف، روبرت و درسler، دنیس. (۱۳۷۷). «اندازه‌گیری بهره‌وری: راهنمایی برای مدیران و متخصصان». ترجمه دکتر محمود عبدالله‌زاده، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۵. پدهازر، کرلینجر (۱۳۸۴)، «رگرسیون چند متغیری در پژوهش رفتاری»، مترجم: دکتر علی سرایی، انتشارات سمت، چاپ اول.
۶. حکیمی، رضا و صمدزاده، غلامرضا. «بررسی کیفیت خدمات ارائه شده در کتابخانه‌های دانشگاه سیستان و بلوچستان». فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی، شماره اول، جلد ۸، www.SID.ir
۷. حقیقی، دکتر محمد و مقیمی، دکتر سید محمد و کیماسی، مسعود. (۱۳۸۲). «اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری»، دانش مدیریت، شماره ۶۱-۶۰.
۸. خاکی، غلامرضا. (۱۳۷۸). «روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی»، تهران دانشگاه وزارت فرهنگ و آموزش عالی، انتشارات درایت.

۹. خفتان، محسن. (۱۳۸۲). « بررسی تطبیقی نظرات مشتریان و مدیران شعب بانک رفاه در زمینه‌ی رابطهی عوامل آمیخته‌ی بازاریابی خدمات با جذب مشتری »، پایاننامه‌ی کارشناسی‌ارشد، دانشکده ی مدیریت دانشگاه تهران.
۱۰. رحمانپور، لقمان. (۱۳۸۰). « شناسایی عوامل موثر در حفظ و نگهداری منابع انسانی مطالعه- ی موردی بانک رفاه کارگران »، پایاننامه‌ی کارشناسی‌ارشد، دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تربیت مدرس.
۱۱. رحیمی، حسن. « اندازگیری کیفیت خدمات بیمه با استفاده از مقیاس سروکوال و رتبه بندی ارائه‌کنندگان خدمت بیمه با استفاده از ANP » پایاننامه‌ی کارشناسی‌ارشد، دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران.
۱۲. رنجبریان، بهرام و سلطانی، مریم. (۱۳۸۰). « چگونگی استقرار یک‌سیستم رسیدگی به پیشنهادات و شکایات ارباب رجوع در راستای استراژی مشتری‌نوازی »، اولین سمینار تحول اداری دانشگاه علوم پزشکی بوشهر.
۱۳. روانبد، فریبا. (۱۳۸۵). « بررسی عوامل اصلی ایجاد و افزایش اعتماد در بین مشتریان کلیدی سیستم بانکی »، پایاننامه‌ی کارشناسی‌ارشد، دانشکده‌ی علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهراء(س).
۱۴. سعیدنیا، حمیدرضا. اشرافی، سیدمحمد. (۱۳۸۷). « بررسی کیفیت خدمات درسیستم بانکی دولتی و خصوصی با استفاده از مدل پنج‌بعدی SERVQUAL ». مجله‌ی مدیریت بازاریابی، سال سوم، پیش‌شماره‌ی ۴.
۱۵. سیفی، پوریا. (۱۳۸۵). « تعیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک صادرات ایران از خدمات بانکی براساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان »، پایاننامه‌ی کارشناسی‌ارشد، دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران.

۱۶. سکاران، اوما. (۱۳۸۵). « روشهای تحقیق در مدیریت », ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران.
۱۷. سلیم پور، یعقوب. (۱۳۸۳). « CRM ». فصلنامه سامانه، ویژه‌نامه بازاریابی.
۱۸. صفدری، نفیسه. (۱۳۸۸). « بانک، بازاریابی و مزیت رقابتی ». مجله تدبیر، شماره ۲۰۵.
۱۹. ضرابی، سعید. (۱۳۸۳). « بررسی و سنجش کیفیت خدمات بانک صادرات و رابطهی آن با رضایت‌مندی مشتریان ». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه شهیدبهشتی.
۲۰. غفوری، منیره‌سادات. (۱۳۸۵). باعنوان « بررسی تاثیر پیوندهای رابطهمند بر وفاداری مشتریان کلیدی بانک ملت در شهر تهران ». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهرا(س).
۲۱. فتاحپور، علیرضا. (۱۳۸۰). « ارزیابی کارایی اداری امور شعب بانک ملی ایران با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها ». دانشگاه شهیدبهشتی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، رشته اقتصاد.
۲۲. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ. (۱۳۷۶). « اصول بازاریابی ». ترجمه ی بهمن فروزنده، اصفهان، آتریات کتاب.
۲۳. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ. (۱۳۷۹). « اصول بازاریابی ». ترجمه ی علی پارسائیان، نشر ادبستان.
۲۴. کاردگر، محمدجواد. (۱۳۸۵). « شناسایی ررتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل موثربروفاداری مشتریان بانک مسکن با استفاده از روش‌های تصمیمگیری چندمعیاره ». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهیدبهشتی دانشکده مدیریت وحسابداری.

۲۵. کاوسی، سیدمحمدرضا و سقایی، عباس. (۱۳۸۴). «روشهای اندازه گیری رضایت مشتری». انتشارات سبزان، چاپ اول.
۲۶. کشاورز، سمیه. (۱۳۸۶). «رابطهی بین ابعاد کیفیت خدمات «براساس مدل سروکوال» بر رضایت مشتری در نمایندگیهای ایران خودروی کرج». پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
۲۷. کزازی، ابوالفضل و یحیی، دهقانی. (۱۳۸۲). «الگوی بهینه‌ی ارزیابی کیفیت خدمات پستی جمهوری اسلامی ایران». مدیریت صنعتی، شماره‌ی ۳.
۲۸. کلانتری، خلیل (۱۳۸۸)، «مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی»، فرهنگ صبا، چاپ اول.
۲۹. گرانمایه یگانه، سیروس. (۱۳۸۶). «بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان حوزه خدمات بانکی براساس مدل کارا». پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری.
۳۰. گلچینفر، شادی. (۱۳۸۱). «بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک رفاه با استفاده از مدل کانو». پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران.
۳۱. لاولاک، کریستوفر و رایت، لورن. (۱۳۸۲). «اصول بازاریابی و خدمات». ترجمه‌ی ابوالفضل تاج زاده نمین، تهران، انتشارات سمت.
۳۲. لطفی، علی. (۱۳۸۸). «سنجش کیفیت خدمات شعب بانک اقتصاد نوین».
۳۳. محمدی، اسماعیل. (۱۳۸۲). «مشتری‌مداری». چاپ چهارم، تهران، خدمات فرهنگی رسا.

۳۴. مغویینژاد، حسن. (۱۳۷۸). «بررسی عوامل موثر بر افزایش میزان سپرده‌گذاری مشتریان در شعب بانک تجارت شهرستان رفسنجان». پایان‌نامه‌ی کارشناسیارشد، دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه آزاد واحد کرمان.
۳۵. مقبل با عرض، عباس و محمدی، علی. (۱۳۸۲). «بررسی کیفیت خدمات ارائه شده در مراکز خدمات درمانی استان فارس». مجله‌ی علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز ویژه‌نامه‌ی حسابداری، دوره‌ی نوزدهم، شماره دوم.
۳۶. مقصودی، محمدحسین. (۱۳۸۲). «ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرایندها» مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران.
۳۷. ملکی، آناهیتا. دارابی، ماهان. (۱۳۸۷). «روشهای مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری». ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول، شماره ۳.
۳۸. نعمتیان، حمیدرضا. (۱۳۸۲). «شکافهای کیفیت در خدمات بانکی». ماهنامه تدبیر، شماره‌ی ۱۴۲.
۳۹. نوری، حمید و رادفورد، راسل. (۱۳۸۱). «مباحث نوین در مدیریت تولید و عملیات». ترجمه‌ی دردانه‌دوری، جلد اول، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، صص ۵۰۷-۵۰۸.
۴۰. نیلیاحمدآبادی، مجید. (۱۳۸۲). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک رفاه توسط تکنیکهای تصمیمگیری چندمعیاره (MCDM)». پایان‌نامه‌ی کارشناسیارشد، دانشکده - ی علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.
۴۱. هومن، حیدر علی (۱۳۸۴)، «مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل»، انتشارات سمت، چاپ اول.

۴۲. هادیان همدانی، علیرضا و احمدپور، هادی. (۱۳۸۸). « بررسی عوامل تاثیر گذار در حفظ

و جذب مشتریان یک بانک تجاری ».

۴۳. یزدانی دهنوی، محسن. (۱۳۸۴). « مؤلفه‌های مؤثر بر موفقیت بانک‌ها و مؤسسات مالی

در تجهیز منابع پولی »، فصلنامه ی مدیرساز، فصلنامه علوم انسانی، سال هشتم، شماره ۱۷

44. Avkiran, Necmi Kemal. (1994). « Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking », International Journal of Bank Marketing, 12/6 pp. 10-18

45. Bateson, J.E.G. and Hoffman, K.D. (1999). « Managing Services Marketing: Text and Reading », Fort Worth, TX, Dryden Press.

46. Berry, L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V. (1985). « A conceptual model of service quality and its implications for future research », Journal of Marketing, Vol. ۴۹, winter, pp. 41-50.

47. Berthon, P., Hulbert, J.M., Pitt, and L.F. (1999). « To serve or create? Strategic orientations toward customers and innovation. California Management Review ». 42(1) pp.37-58.

48. Blery, E and et al. (2009). « Customer Retention in the Greek Banking Industry: Some Survey Evidence ». The IUP Journal of Bank Management, Vol. VIII, Nos. 3 & 4.

49. Bloemer, J and et al (1999). « Linking Perceived Quality and Service Loyalty: A Multi- Dimensional Perceive ». European Journal of Marketing: 33/11, 12, pp. 1082- 1106.

50. Buttle Francis. (1996). « SERVQUAL: review, critique, research agenda, European Journal of Marketing ». vol.30 No. 1, 1996, pp.8-32.

51. Carana, Albert. (2002). « Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction », European Journal of Marketing, 36/7, pp. 811-28.
52. Carolyn Folkman Curasi, Karen Normal Kennedy (2002). «From Prisoners to Apostles: A Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Business », Journal of Services Marketing, 16/4.
53. Chakravarty Sugato, et al. (2003). « Relationships and Individuals Bank Switching Behavior » Journal of Economic Psychology pp. 1-21.
54. Clow, Kennth, E.and et al. (1993). « Building a Competitive Advantage for Service Firm », International Journal of Service Marketing, 7/1, pp. 22-32.
55. Crane, FG. and Clarke TK. (1988). « The Identification of Evaluation Criteria and Cues in Selecting Services », J Serv Mark 2(2)
56. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). « Measuring Service Quality: A reexamination and Extension », Journal of Marketing, Vol. 56, July, pp. 55-58.
57. Cronin, J.J. Jr and Taylor, A.S. (1994), « SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perception based – minus – expectation measurements of service quality », Journal of Marketing, Vol. 58 No. 1, pp. 125-31.
58. Dick, A. and Basu, K. (1994), « Customer Loyalty: Toward an Integrated Concetual Framework», Journal of the Academy of Marketing Sience, 22(2), 99-113.
59. Donnelly, M., Rimmer, R. and Shiu, E.M. Assessing the quality of police services using SERVQUAL Policing: an International Journal of Police Strategies and Management, 2006, 29(1), 92-105.
60. Feng Kuo, Ying; Ming Wu, Chi; Jaw Deng, Wei.(2009).« The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services». Computers in Human Behavior Vol 25. PP. 887–896.

61. Fly nn, Jacqueline. (2006). « The Odyssey of a Customer Inquiry », Journal of Management Review [MRV], Vol. 86, p. 62.
62. George Issac, Chandrasekharan Rajendran and R. N. Anantharaman. (2006). « An instrument for the measurement of customer perceptions of quality management in the software industry»: An empirical study in India, Software Quality Journal, Volume ۱۴, Number4.
63. Gronroos. (2000). « Service management and marketing: A customer relationship approach », 2nd ed., Wiley, Chichester
64. Gronroos, Christian. (2000). « Financial Services Marketing », Prentice Hall, Great Britain.
65. Harrison, T.(2000), Financial Services Marketing, Edinburgh, Prentice Hall.
66. Herington, C and Weaven, S. (2009), « E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction », European Journal of Marketing Vol. 43 No. 9/10, pp. 1220-1231.
67. Jamal, A. and Naser, K. (2002). « Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking », International Journal of Bank Marketing, Vol. 20 No. 4, pp. 146-60.
68. Johnston, R. (1997), Identifying the critical determinantsof service quality in retail banking: Importance andeffect. International Journal of Bank Marketing 15 (4): 111 – 116.
69. Kandampully, Jay. (1998). « Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services » Total Quality Management & Business Excellence, 9/6, pp. 431-43.
70. Keiningham, T.L., Cooil, B., Andreassen, T.W., &Aksoy, L. (2007). « A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Grow ». Journal of Marketing. 71 (July), 39-51.

71. Krawitz. John B. (1998). « The Role of Service and Sales Skills in Customer Retention », www.major-media.com/learning-resources/customer-retention-lit.htm
72. Kumar, M. (2010), « Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of banks An application of dominance analysis in modified SERVQUAL model », *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 27 No. 3, pp. 351-377.
73. Ladhari, R. (2008), « Assessment of the psychometric properties of SERVQUAL in the canadian banking industry », *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 14, 1, 70–82.
74. Muslim, A and Zaidi, I. (2008), « An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction A SEM approach towards Malaysian Islamic banking » *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* Vol. 1 No. 3, pp. 191-209.
75. Oliver, R.L. (1980), « A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions » *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp.460-69.
76. Oliver, R.L. (1999), « Whence Consumer Loyalty? » *The Journal of Marketing* Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, pp. 33-44.
77. Othman. Abdulqawi & Owen. Lynn. (2000), « Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: A case study in kuwat finance house » *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol 3. No.1, 2, 4, 6.
78. Parasuraman, A., Berry, L. (1985), « A conceptual model of service quality and its implications for future research » *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
79. Parasuraman, A., Berry, L. (1988), « SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of SQ » *Journal of Retailing*, Vol. 64, spring, pp. 12-40.
80. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). « Understanding Customer Expectations of Service ». *Sloan Management Review*.

81. Parasuraman, A., Berry, L. (1994), « Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring SQ: implications for further research ». *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 111-124.
82. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, LL. (1998), « Delivering Quality Service », New York: Free Press.
83. Peeler, George and H. (1996), *Selling In the Quality Era* Blackwell Business, USA.
84. Philip, G & Hazlett, S. (1997). « The Measurement of Service Quality: a New P-C-P Attributes Model », *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14/3, pp. 260-86
85. Porter, L.J., Parker, A.J. (1993). «TQM– the critical success factors. *Total Quality Management* ». 4:13-22.
86. Reichheld, F. and Sasser, W. (1990). « Zero defections: quality comes to services », *Harvard Business Review*, pp. 105-111.
87. Rust, R. T and Oliver, R. L. (1994). « Service Quality: New Directions in Theory and Practice », Sage Publications Inc.
88. Ruyter Kode and et al. (1997). « Measuring Service Quality and Service Satisfaction, an Empirical Test of an Integrative Model ». *Journal of Economic Psychology* 18, pp. 387-406.
89. Seongcheol Kim. (2004). « E-Commerce and Web Technologies », Vol 3182. pp. 166.
90. Stafford, F. I., and S. S. Tax. (1996). « Demographic discriminators of service quality in the banking industry. *Journal of Service Marketing* 10, No. 6-22.

91. Stewart, Robinson. (1999). « Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements », Marketing International Journal of Service Industry Management 5/5, pp. 21-38.
92. Storback, Kaj, et al. (1994). « Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality », International Journal of Service Industry Management, 5/5, pp. 21-38.
93. Sungjip Nam. (2008). « Service Quality in Retail Banking: A Cross-Cultural Perspective », The Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol. 13, Nom. 2.
94. Sureshchandar G.S., Chandrasekharan, R. and Anantharaman, R. N. (2003). « Customer Perceptions Of Service Quality In The Banking Sector Of A Developing Economy: A Critical Analysis », The International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, No. 5, pp. 233-42.
95. Torres-Moraga, E. Sarrua, L.Moneva, J. (2008). « Measuring Supermarket Service Quality: proposal for a scale. IJSS 4(1): 81-96.
96. Wang, Chen Lu. (2004). « Guanxi vs. relationship marketing: exploring underlying differences », Journal of Industrial Markhing Management, 36, 81-86.
97. Yavas. U, (2006). « How similar are frontline bank employees ' perceptions of service quality to their customers? A study of female customers and employees in Turkey », Journal of Financial Services Marketing Vol. 12, 1 30–38.
98. Yonggui Wang et al. (2003). « The Antecedents of Service Quality and Product Quality and Their Influences on Bank Reputation: Evidence from the Banking Industry in China » Managing Service Quality, 13/1, pp. 72-83
99. Zeithaml, V.A, Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1988). « Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality ». Journal of Marketing.

100. Zeithaml, V.A, (2000). « Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn ». Journal of the Academy of Marketing Science. PP. 67-85.

101. <http://hesabdari.blogtak.com/post-18223.html>

102. www.refah-bank.ir

103. www.creativity.ir

104. <http://modiriatsanati-m.blogfa.com>

105. www.dr-roosta.com/UserFile/.../bazaryabi-e-dastavardi.doc.

عبارات	کاملاً مخالفم	مخالفم	نه مخالفم و نه موافقم	موافقم	کاملاً موافقم
۱. تجهیزات مورد استفاده‌ی بانک(اعم از الکترونیکی و غیرالکترونیکی)، جدید و بروز به‌نظر می‌رسند.					
۲. فضای بانک، جذاب و مناسب است.					
۳. کارکنان بانک، ظاهری آراسته و مرتب دارند.					
۴. لوازم مربوط به ارائه‌ی خدمات(از قبیل صورتحسابها)، ظاهری چشم‌نواز دارند.					
۵. کارکنان بانک، به وعده‌های خود عمل می‌کنند .					
۶. کارکنان بانک، صادقانه در راستای حل مشکلات مشتریان، صادقانه تلاش می‌کنند .					
۷. کارکنان بانک، خدمت موردنیاز مشتری را، همان بار نخست، انجام می‌دهند .					
۸. خدمات بانکی، در همان زمانی که وعده داده شده است، ارائه می‌شود.					
۹. بدون اشتباه و لغزش بودن اسناد و مدارک، موردتأکید قرار می‌گیرد.					
۱۰. کارکنان بانک، به مشتریان اطلاع می‌دهند که خدمات، دقیقاً در چه زمانی انجام خواهند شد.					
۱۱. خدمات به مشتریان در اسرع وقت ارائه می‌شود.					
۱۲. کارکنان بانک در کمک‌کردن به مشتریان، راغب هستند.					
۱۳. پاسخگویی کارکنان بانک، آنی می‌باشد .					
۱۴. رفتار کارکنان، به‌گونه‌ای است که بتدریج، اعتماد مشتریان را جلب می‌کند.					
۱۵. مشتریان، در انجام معاملات بانکی خود، احساس امنیت می‌کنند.					
۱۶. کارکنان بانک، رفتار دوستانه و مودبانه دارند.					
۱۷. کارکنان بانک، از دانش و آگاهی لازم جهت پاسخگویی به مشتریان، برخوردارند.					
۱۸. کارکنان بانک، به تکتک مشتریان، توجه لازم را دارند.					
۱۹. ساعت کاری بانک، متناسب با نیاز مشتریان است.					
۲۰. کارکنان بانک، بالاترین علاقه‌ی قلبی را نسبت به مشتریان ابراز می‌کنند.					
۲۱. کارکنان بانک، در برخورد با مشتریان، ویژگی‌های فردی آنان را مورد توجه قرار می‌دهند .					
۲۲. کارکنان بانک، نیازهای ویژه‌ی مشتریان را درک می‌کنند.					
۲۳. مشتریان، می‌توانند بلافاصله، یا با معطلی اندکی، انتقال وجه(دریافت و پرداخت) را انجام دهند.					
۲۴. دستگاه خودپرداز، در مکان راحت و مناسبی واقع شده است.					
۲۵. خدمات ویژه‌ی جهت سالمندان و معلولان ارائه می‌شود.					
۲۶. دفترچه‌های راهنما، علائم و نشانه‌ی اطلاع‌رسانی گویایی مبنی بر چگونگی استفاده از خدمات و تسهیلات بانک، وجود دارد.					
۲۷. من از خدمات ارائه‌شده توسط این بانک راضی شدم.					
۲۸. من از مراجعه به این شعبه خشنود شدم.					

ABSTRACT

Purpose – The Purpose of this Research is to study satisfaction's customer of Refah bank and its relation with service quality

Design/methodology/approach – This study has started with the concept of the modified service quality and SERVQUAL measurement scales. Consisting of five dimensional structures: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy and plus dimension convenience. The data have been collected by using the structured questionnaire, which contains 26 statements related to service quality dimensions based on literature and plus 2 statements which related to satisfaction of customer.

Questionnaires were distributed among Tehran's branches of Refah bank. Respondents are the customers of Refah bank. 300 questionnaires distributed among customers of Refah bank branches that 222 people responded.

Finding – The results reveal that two dimensions of service quality, reliability and empathy have the most influence on customer harvest and dimensions tangibles, assurance and responsiveness terms of impact were followed by them and the dimension convenience doesn't affect on the harvest customer.

Keyword: Satisfaction's customer, Service quality.



Eslamic Azad University Sanandaj Branch Department of
Management

Subject:

Study Satisfaction's customer of Refah Bank and Its Relation With
service Quality

Supervisor:

Mr Dr Jamshid Amanee

Counselor:

Mr Dr Mohammad Ahanchi

By:

Fatemeh Davoodian

Feb 2011