بررسی تاثیر کیفیت خدمات اصلی، رابطه ای و ملموس بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک قرض الحسنه مهر ایران)

[*]مسعود رضایی[1]، لیلا آندرواژ[2]

۱- دانش آموخته ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی بین الملل)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی خلیج فارس

۲- استادیار مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی خلیج فارس

masoud.rezaei2010@gmail.com

چکیده

کیفیت خدمات موضوعی بسیار مهم در فرآیند حرکت موفقیت‌آمیز یک شرکت در دنیای اقتصادی امروز محسوب می‌شود. فراهم کردن کیفیت بالای خدمات، شانس بازگشت مجدد مشتری به شرکت را افزایش می‌دهد. هدف تحقیق حاضر، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان در بانک قرض الحسنه مهر ایران می‌باشد. در تحقیق حاضر، کیفیت خدمات از منظر سه بُعد مورد بررسی قرار گرفت. این ابعاد عبارتند از: کیفیت خدمات اصلی، کیفیت خدمات رابطه‌ای و کیفیت خدمات ملموس.

روش تحقیق حاضر با توجه به نتایج، کاربردی، از نظر زمان، مقطعی (حال نگر) و از نظر هدف و ماهیت در دسته ی تحقیقات توصیفی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه ی مشتریان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهر اهواز می باشند. ابزار گردآوری داده ها در تحقیق حاضر، پرسشنامه ای ۱۲ سوالی بود که در شعب بانک توزیع و تعداد ۳۱۹ پرسشنامه جمع آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از تکنیک معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که هر سه بُعد کیفیت خدمات اصلی، کیفیت خدمات رابطه‌ای و کیفیت خدمات ملموس بر رضایت مشتریان اثری مستقیم و مثبت دارند.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، کیفیت خدمات، کیفیت خدمات اصلی، کیفیت خدمات رابطه ای، کیفیت خدمات ملموس

مقدمه

از دهه ۸۰ میلادی تاکنون، کیفیت خدمات موضوع بسیاری از مطالعات بازاریابی و رفتار سازمانی بوده است. مطالعات بازاریابی خدمات در دهه ۱۹۹۰ روی انتظارات مشتریان و بهبود کیفیت خدمات به عنوان روشی برای ارتقای رضایت مشتری و وفاداری که منتهی به افزایش سوددهی شود، متمرکز شد [۱]. با افزایش سهم بخش خدمات در کشورهای توسعه یافته و به دنبال آن کشورهای در حال توسعه، کیفیت خدمات مشتریان در دنیای امروز در مرکز مفاهیم بازاریابی برای سازمان‌های خدماتی قرار دارد [۲]. کیفیت، عنصری کلیدی برای دستیابی به موفقیت در کسب و کار است. ارزیابی کیفیت خدمات، موضوع اصلی مطالعه‌های تجربی و مفهومی متعددی در بازاریابی خدمات شده است [۳]. مبتکر واژه کنترل جامع کیفیت یعنی فیگنبام در سال ۱۹۵۱ کیفیت را توانایی یک محصول در برآوردن هدف مورد نظر با حداقل هزینه ممکن تعریف کرده است. دمینگ "تأمین رضایت مشتری و کاستن تغییرات" را در تعریف کیفیت گنجانده است و کرازبی کیفیت را "مطابقت یک محصول یا خدمات با الزامات(ویژگی‌ها و استانداردهای) از پیش تعیین شده" تعریف می‌کند [۴و۵].

کیفیت خدمات در ادبیات بازاریابی خدمات اینگونه تعریف شده است: ارزیابی کلی مشتریان از خدمات شرکت. کیفیت خدمات ادراک شده نیز به معنی ارزیابی مشتری از مقایسه‌ی بین کیفیت خدماتی که انتظار داشته است دریافت کند و کیفیت خدماتی که دریافت کرده است، می‌باشد [6]. کیفیت خدمات موضوعی بسیار مهم در فرآیند حرکت موفقیت‌آمیز یک شرکت در دنیای اقتصادی امروز محسوب می‌شود. فراهم کردن کیفیت بالای خدمات، شانس بازگشت مجدد مشتری به شرکت را افزایش می‌دهد [7]. سازمانهای عصر حاضر ناگزیرند برای بقای خودبه کیفیت محصولات و خدمات خود توجه نمایند تا از این طریق بتوانند مشتریان فعلی خود را راضی و خوشحال و مشتریان جدیدی را جذب و منابع درآمدی خود، را تضمین و افزایش دهند. از دلایل ارائه خدمات باکیفیت بالا به طور خلاصه می‌توان به این موارد اشاره کرد: افزایش انتظارات مشتریان، فعالیت رقبا، عوامل محیطی، ماهیت خدمات، عوامل درون سازمانی و مزایای ناشی ازکیفیت خدمات [۸].

بنابر نتایج تحقیق‌های گذشته، کیفیت خدمات، ارتباطی مستقیم با رضایت مشتری در بسیاری از صنایع دارد. از طرف دیگر، امروزه بانک‌ها در شرایط دشواری به لحاظ رقابت پذیری فعالیت می‌کنند. مرتباً به تعداد بانک‌ها و موسسه‌های مالی و اعتباری افزوده می‌شود که این موضوع، افزایش سهم بازار و جذب مشتریان بیشتر را برای مدیران بانک‌ها دشوار می‌کند. بنابراین برای مدیران بانک‌ها ضروری است که در شرایط رقابتی فعلی، به موضوع کیفیت خدمات به عنوان یکی از عوامل موثر بر رضایت مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند. هدف این تحقیق بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان در بانک می‌باشد. در تحقیقات گذشته، متغیر کیفیت خدمات، به صورت کلی مورد ارزیابی قرار گرفته بود اما در تحقیق حاضر، کیفیت خدمات از منظر سه بُعد مورد بررسی قرار می‌گیرد.

همانگونه که عنوان شد، تحقیق حاضر، کیفیت خدمات از منظر سه بُعد مورد بررسی قرار می‌دهد. این ابعاد عبارتند از: کیفیت خدمات اصلی، کیفیت خدمات رابطه‌ای و کیفیت خدمات ملموس؛ و سپس به بررسی تأثیر این ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان می‌پردازد. به همین منظور محقق قصد دارد این تحقیق را در شعب بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در شهرستان اهواز اجرا کند تا تاثیر ابعاد سه‌گانه کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان مورد بررسی قرار بگیرد.

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات موضوعی بسیار مهم در فرآیند حرکت موفقیت آمیز یک شرکت در دنیای اقتصادی امروز محسوب می شود. فراهم کردن کیفیت بالای خدمات، شانس بازگشت مجدد مشتری به شرکت را افزایش می دهد [7]. اما تعریف کیفیت خدمات به دلیل تنوع خدمات همواره دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده‌تر می‌کند، این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر

داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست. به گفته فیلیپ کاتلر خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد [۴]. گرونروس[۱] (۲۰۰۱) کیفیت خدمات را اندازه مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او تعریف کرده است. زایتمل[۲] (۱۹۸۷) کیفیت خدمات را قضاوت همه جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت های برجسته آن تعریف کرده است. پاراسورامان[۳] (۱۹۹۳) کیفیت خدمت را سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمت خاص تعریف کرده است [۵]. اما کیفیت خدمات در ادبیات بازاریابی خدمات اینگونه تعریف شده است: ارزیابی کلی مشتریان از خدمات شرکت. کیفیت خدمات ادراک شده نیز به معنی ارزیابی مشتری از مقایسه‌ی بین کیفیت خدماتی که انتظار داشته است دریافت کند و کیفیت خدماتی که دریافت کرده است، می‌باشد [6].

معمولاً عقیده بر این است که کیفیت خدمات یک ساختار چندوجهی است، اما درخصوص مفهوم سازی و عملیاتی کردن آن اختلاف نظراتی وجود دارد. مدل‌های نظری و ریاضی متعددی برای تفسیر و اندازه‌گیری کیفیت خدمات ایجاد شده‌اند، که برجسته‌ترین آنها از نظر دست‌اندرکاران و متخصصین این رشته، مدل پنج بعدی سِروکوال[۴] است. علیرغم شناسایی و کاربرد بالای آن در بسیاری از صنایع خدماتی، این مدل مورد انتقادهای نظری و عملیاتی مختلفی قرار گرفته است [9]. به غیر از مدل سِروکوال مدل های دیگری نیز برای این منظور طراحی شده اند. مهمترین این مدل ها، مدل نوردیک (گرونروس، ۱۹۸۴)، مدل سه بخشی (راست و الیور[۵]، ۱۹۹۴) و مدل چندسطحی (دابهوکار و همکاران[۶]، ۱۹۹۶) است.

مدل نوردیک گرونروس (۱۹۸۴) کیفیت خدمات را در ۳ بُعد بررسی می کند. این ابعاد عبارت اند از:

کیفیت فنی۷ خدمات «آن چیزی که مصرف کنندگان دریافت می کنند»

کیفیت وظیفه ای۸ « چگونه مصرف کننده خدمات را دریافت می کند یا نحوه تحویل خدمات»

و تصویر شرکت۹ «طرز فکر و عقیده مصرف کنندگان درباره شرکت و خدماتی که ارائه می دهد» [۱۰].

مدل سروکوال که توسط پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) تدوین شد، کیفیت خدمات را در ۵ دسته‌ی قابلیت اعتماد[۱۰]، پاسخگویی[۱۱]، همدلی[۱۲]، اطمینان[۱۳] و ملموس بودن[۱۴] تقسیم کردند [11]. مدل سه بخشی نیز بر متغیرهایی ماند خدمات محصول، خدمات تحویل و محیط خدمات تاکید می کند و نهایتاً مدل چندسطحی نیز سلسله مراتبی را از تقسیم کیفیت خدمات به سه سطح ارائه می دهد. این سطوح عبارتند از:

ادراک کلی مشتریان از کیفیت خدمات

ابعاد ابتدایی کیفیت خدمات

و زیرگروه ها [8].

---

[1] - Gronroos
[2] - Zeithaml
[3] - Parasuraman
[4] - SERVQUAL
[5] - Rust & Oliver
[6] - Dabholkar etal.
[7] - Technical quality
[8] - Functional quality
[9] - Corporate image
[10] - Reliability
[11] - Responsiveness
[12] - Empathy
[13] - Assurance
[14] - Tangibles

فادنس و ماری[1] (۲۰۰۷) معتقدند که سه بُعد از ابعاد پنج گانه مدل سِروکوال بر ویژگی های تعاملی متمرکز هستند، در حالیکه حالیکه دو بُعد دیگر به عناصر فیزیکی خدمات می‌پردازند [12]. نادری و حسین[2] (۲۰۰۵) به ارزیابی خدمات بیمارستانی در قبرس شمالی پرداختند و تایید کردند که کیفیت خدمات از دو بُعد ملموس و ناملموس تشکیل شده است [13]. مدل سِروکوال همچنین در صنعت کشتیرانی تجاری، توسط دورواسولا و همکاران[3] (۱۹۹۹) نیز مورد مطالعه قرار گرفت، آنها پیشنهاد کردند که مدل پنج بُعدی سِروکوال باید به یک مدل صرفه جویانه‌تر دو و یا سه بُعدی اصلاح شود [14]. پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) مدل دیگری را برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک تحت عنوان «E-S-QUAL» ارائه کردند. این مدل شامل ۴ بُعد: کارایی، مفید بودن، در دسترس بودن سیستم[4] و استقلال سیستم[5] بود [۱۵].

جمال و ناصر[6] (۲۰۰۲)، معتقد بودند که ۵ بُعد مدل سروکوال را می‌توان در سه دسته تقسیم بندی کرد. کیفیت اصلی (که شامل بعد قابلیت اعتماد بود)، کیفیت ارتباطی (که شامل اطمینان، همدلی، پاسخگویی بود) و کیفیت خدمات ملموس. آنها معتقد بودند که این سه بُعد بهتر می تواند مدل سروکوال را برای محیط های خدمات پیاده کند. در تحقیق حاضر نیز از همین سه بُعد به عنوان ابعاد کیفیت خدمات، استفاده خواهد شد [16].

ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری

همانگونه که عنوان شد، محققان مختلف، کیفیت خدمات را در ابعاد گوناگونی دسته بندی کرده اند. مدل های مختلفی نیز در این مورد وجود دارد. اما در تحقیق حاضر، کیفیت خدمات در سه بُعد بررسی می گردد.

کیفیت خدمات اصلی: منظور از کیفیت خدمات اصلی، کیفیت کلی خدمات ارائه شده از سوی بانک است. به عنوان مثال، ارائه خدمات صحیح و بدون اشکال و همچنین ارائه خدمات در زمانی که به مشتری وعده داده شده است [17].

کیفیت ارتباطی: منظور، کیفیت ارتباطی است که بانک با مشتری دارد. عواملی مانند میزان توجهی که بانک به مشتری می کند و یا میزان درک نیازهای مشتری از سوی کارمندان بانک [17].

و کیفیت خدمات ملموس: منظور کیفیت ظاهری کارمندان و شعب بانک است. میزان آراستگی کارمندان، محیط و زیبایی دکوراسیون بانک [16].

راویچاندران و همکاران[7] (۲۰۱۰) بیان کردند که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری اثری مثبت دارد. نظرات متفاوتی نیز در خصوص پیش نیازهای کیفیت خدمات و رضایت مشتری بیان شده است [18]. کاتلر و لِوی[8] (۱۹۶۹) بر این باورند که رضایت مشتری مشتری در درجه اول به ارزش و قیمت بستگی دارد، درحالیکه کیفیت خدمات به نیازها و انتظارات مشتریان وابسته است. علاوه براین، کرونین و تیلور[9] (۱۹۹۴) کیفیت خدمات را بر نگرش بلندمدت و رضایتمندی مشتریان، درنتیجه ارزیابی مشتری از یک تجربه، موثر می می دانند. با این حال، تحقیقات اخیر، وضعیتی متضاد را مورد توجه قرار داده اند، که در آن کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری می شود. در این مورد، کیفیت خدمات به عنوان متغیر مستقل و رضایت مشتری به عنوان متغیر وابسته، در نظر گرفته می شوند [19].

اگر چه تا مدت ها بحث بر سر نقش رابطه علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری مطرح بود؛ اما تحقیقات اخیر به دنبال آن هستند تا این دو موضوع مناقشه برانگیز را به صورت یک عامل واحد با یکدیگر ترکیب کنند. گرونروس (۲۰۰۱) بیان

---

[1] - Fodness & Murray
[2] - Nadiri & Hussain
[3] - Durvasula etal.
[4] - System availability
[5] - System privacy
[6] - Jamal & Naser
[7] - Ravichandran etal.
[8] - Kotler & Levy
[9] - Cronin & Taylor

می‌کند که ابعاد مختلف کیفیت خدمات باید در کنار رضایت مشتری مورد بررسی قرار بگیرند. بر این اساس، کیفیت نباید مورد ارزیابی قرار بگیرد، چرا که تحقیقات نشان می‌دهند ویژگی های فنی و عملکردی، مستقیماً بر رضایت درک شده مشتری، تاثیر می-گذارند [11]. در همین راستا، یاپ و سوینی[1] (۲۰۰۷) نیز به بررسی تاثیر ابعاد خاصی از کیفیت خدمات بر دو متغیر رضایت و ارزش درک شده پرداختند [20]. مفهوم سازی گرونروس نیز مورد استفاده کاسیرز و پاپارویدامیس[2] (۲۰۰۷) قرار گرفت، که به بررسی رابطه رابطه میان کیفیت خدمات، رضایت ارتباطی، اعتماد تعهد و وفاداری، در یک محیط کسب و کار پرداختند [16].

بنابر آنچه عنوان شد در تحقیق حاضر، قصد بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک را داریم. بنابراین فرضیه های اول تا سوم تحقیق بدین شکل تدوین می گردند:

۱. کیفیت خدمات اصلی، اثری مثبت بر رضایت مشتریان دارد.
۲. کیفیت خدمات رابطه ای، اثری مثبت بر رضایت مشتریان دارد.
۳. کیفیت خدمات ملموس، اثری مثبت بر رضایت مشتریان دارد.

کیفیت خدمات و سازگاری رابطه ای

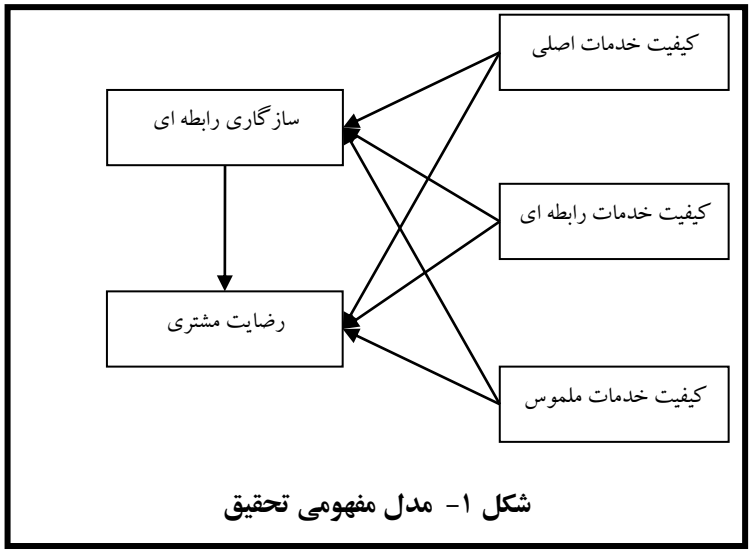
دل[3] (۱۹۹۱) از واژه (سازگاری) برای تشریح احساس کلی مشتری نسبت به کارکنان شرکت، استفاده کرد [20]. دورکین و همکاران[4] (۲۰۰۳) به دو جزء از تعاملات بین کارکنان و مشتریان اشاره کردند: محتوای تعامل و فرآیند تعامل. درحقیقت، سازگاری بین کارکنان و مشتریان شرکت، می تواند رضایت مشتریان را افزایش دهد. منظور میزان سازگاری مشتری با کارمندان بانک است. به عبارت دیگر عواملی مانند علاقه مشتری به برقراری ارتباط با کارمندان بانک، لذت بردن از برخورد با کارمندان و رضایت از برخورد با آنها در این عامل قرار می گیرد [16].

هرچه کیفیت خدمات بالاتری توسط مشتریان ادراک شود، حس همدلی بیشتری با کارکنان شرکت خواهند داشت [21]. اگر مشتریان احساس کنند که کیفیت خدمات در سطح مورد انتظار آنها است و کارکنان شرکت با ارتباطی مناسب و دوستانه، خدمات را ارائه می کنند، حس نزدیکی بیشتری بین خود و کارکنان ادراک می کنند [22]. در تحقیق حاضر نیز به بررسی تاثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر سازگاری رابطه ای بین مشتریان و کارکنان بانک، پرداخته خواهد شد. همچنین فاتیما و رزاق (۲۰۱۴) عنوان کردند که سازگاری رابطه ای نیز می تواند بر رضایت مشتریان اثری مثبت داشته باشد [16]. بنابراین فرضیه های ۴ تا ۷ تحقیق بدین شکل تدوین می گردند:

۴. کیفیت خدمات اصلی، اثری مثبت بر سازگاری رابطه‌ای دارد.
۵. کیفیت خدمات رابطه ای، اثری مثبت بر سازگاری رابطه‌ای دارد.
۶. کیفیت خدمات ملموس، اثری مثبت بر سازگاری رابطه‌ای دارد.
۷. سازگاری رابطه‌ای، اثری مثبت بر رضایت مشتریان دارد.

روابط فرضیه های تحقیق در شکل شماره ۱ نشان داده شده اند.

[1] - Yap & Sweeney
[2] - Caceres & Paparoidamis
[3] - Dell
[4] - Durkin etal.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و با توجه به روش تحقیق از نوع توصیفی است. ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر پرسشنامه بوده است . پرسشنامه این تحقیق شامل دو قسمت است. قسمت اول مربوط به اندازه گیری متغیرهای جمعیت شناختی است و قسمت دوم مربوط به اندازه گیری متغیرهای تحقیق است . قسمت دوم پرسشنامه شامل ۱۲ سوال است که همگی آنها بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده اند. جدول شماره ۱ ترکیب سوالات را نشان می دهد.

جدول شماره ۱ - ترکیب سوالات

متغیر ها	تعداد سؤالات
کیفیت خدمات اصلی	۲
کیفیت خدمات رابطه ای	۲
کیفیت خدمات ملموس	۲
سازگاری رابطه ای	۳
رضایت مشتری	۳

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر، تمامی مشتریان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهر اهواز می باشند. بانک قرض الحسنه مهر ایران در اهواز، ۱۱ شعبه دارد. به طور کلی در مدل هایی که با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری بررسی می شوند، انتخاب حجم نمونه بالاتر از ۲۰۰ کفایت می کند [23,24]. باتوجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری، لذا برای انتخاب حجم نمونه از فرمول زیر (فرمول ۱) استفاده شده است:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} \times pq}{\varepsilon^2} \qquad (۱)$$

در رابطه ی مذکور، مقدار ۰/۵ =p و مقدار q نیز برابر با ۰/۵ است. همچنین میزان خطا نیز ۰/۰۵ می باشد. محاسبات به صورت زیر است.

$$n = \frac{(۱/۹۶)^۲ \times ۰/۵ \times ۰/۵}{(۰/۰۵)^۲} = ۳۸۴/۱۶ \cong ۳۸۵$$

در این تحقیق مقدار خطا (آلفا) برابر با ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است و با مراجعه به جدول توزیع استاندارد مقدار ۰/۰۲۵ Z برابر است با ۱/۹۶ . بنابراین با انجام محاسبات فوق، برای این تحقیق تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب خواهند شد. بر همین اساس در این تحقیق ۳۸۵ پرسشنامه در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهر اهواز توزیع شد و تعداد ۳۱۹ پرسشنامه جمع آوری شد. برای توزیع پرسشنامه‌ها از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای (لایه‌ای/ قشری) متناسب با نوع درجه شعب استفاده شد. جدول شماره ۲ ویژگی های جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه را بیان می کند.

روایی و پایایی

برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرانباخ استفاده شد بدین منظور ابتدا ۳۵ پرسشنامه توزیع گردید و پس از جمع آوری، آلفای آنها محاسبه شد.که مقدار این ضریب برای پرسشنامه تحقیق حاضر برابر با ۰/۸۵ بود که نشان از پایایی آن دارد. برای تعیین روایی تحقیق، هم از روایی محتوا و هم از تحلیل عاملی تأئیدی استفاده شده است.برای تعیین روایی محتوا، پرسشنامه تحقیق در اختیار اساتید رشته بازاریابی قرار گرفت. بر اساس نظر آنها پرسشنامه مذکور توان لازم برای شناخت و کسب داده های لازم را دارا بوده و در نتیجه روایی ابزار این تحقیق تأیید گردید. تحلیل عاملی تأییدی نیز یک روش قابل اعتماد برای ارزشیابی روایی سازه به پژوهشگر عرضه می کند. تحلیل عاملی تأییدی به بررسی این مطلب می پردازد که آیا داده های موجود با ساختار به شدت محدود شده پیش تجربی که شرایط همانندی را برآورد می سازد، برازش دارد یا نه. بر اساس روش تحلیل عاملی تأئیدی سؤالاتی که مقدار آماره t آنها بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، معنادار شناخته می شوند و در پرسشنامه باقی می مانند [25]. همانگونه که نتایج حاصل از تحلیل مذکور در جدول (۳) قابل مشاهده است، تمامی سؤالات پرسشنامه دارای مقادیر آماره T معنادار بوده و نیازی به حذف هیچ یک از آنها نمی باشد.

جدول ۲ – ویژگی های جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی	درصد (٪)
جنس		
زن	۱۲۴	٪۳۸/۹
مرد	۱۹۵	٪۶۱/۱
سن		
۲۰ سال وکمتر از ۲۰ سال	۹	٪۲/۸
۲۱ تا ۲۸ سال	۷۵	٪۲۳/۵
۲۹ تا ۳۶ سال	۱۱۳	٪۳۵/۴
۳۷ تا ۴۴ سال	۸۷	٪۲۷/۳
بیشتر از ۴۴ سال	۳۵	٪۱۱
تحصیلات		
دیپلم	۷۲	٪۲۲/۶
فوق دیپلم	۸۳	٪۲۶
لیسانس	۱۲۱	٪۳۷/۹
فوق لیسانس و بالاتر	۴۳	٪۱۳/۵

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	شماره سؤالات	بارهای عاملی	مقادیر آماره T
کیفیت خدمات اصلی	سوال۱	۰/۹۶	۱۲/۷۳
	سوال ۲	۰/۹۳	۱۲/۲۰
کیفیت خدمات رابطه ای	سوال ۳	۰/۹۷	۱۴/۷۳
	سوال ۴	۰/۸۴	۱۳/۴۸
کیفیت خدمات ملموس	سوال ۵	۰/۸۷	۱۳/۱۰
	سوال ۶	۰/۷۰	۱۱/۶۷
سازگاری رابطه ای	سوال ۷	۰/۶۹	*
	سوال ۸	۰/۸۳	۱۰/۲۱
	سوال ۹	۰/۷۱	۹/۹۵
رضایت مشتری	سوال ۱۰	۰/۸۶	*
	سوال ۱۱	۰/۸۳	۱۶/۳۹
	سوال ۱۲	۰/۷۴	۱۵/۱۴

برازش مدل تحقیق

قبل از بررسی فرضیه ها، ابتدا به بررسی برازش مدل می پردازیم. برازندگی، مناسب بودن و کفایت داده ها، برای بررسی مدل است. به این معنی که اگر شاخص های برازندگی، نشان دهنده ی برازنده بودن مدل باشند، داده ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی هستند. جدول شماره ۴ شاخص های برازش را نشان می دهد.

جدول ٤ – شاخص های برازش

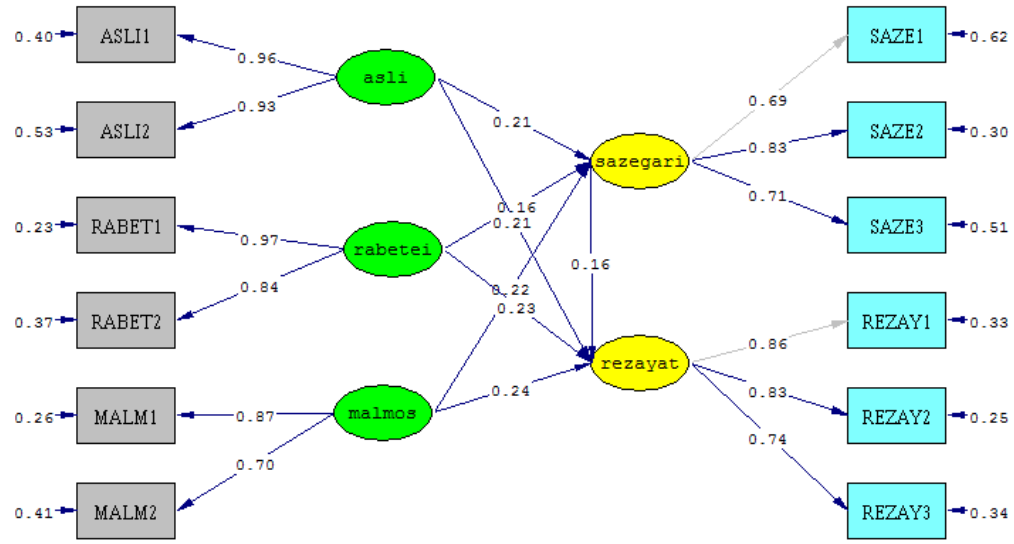
Chi-Square	۸۸/۳۴
df	۴۴
RMSEA	۰/۰۵
RMR	۰/۰۴
NFI	۰/۹۶
CFI	۰/۹۸
GFI	۰/۹۶
AGFI	۰/۹۲
PNFI	۰/۹۰

آزمون فرضیه های تحقیق

در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌ی آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، و از تکنیک آماری مدل یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر تاییدی) استفاده شد. پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی و همچنین اطمینان از برازش مدل، به آزمودن فرضیات مدل تحقیق پرداخته می شود. به این ترتیب که با استفاده ازآزمون T-Student معناداری ضرایب مسیر میان متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می گیرد. از آن جایی که در این تحقیق سطح اطمینان ۰/۹۵ یا سطح خطای ۰/۰۵ مدنظر است، ضرایب مسیر مثبت با مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ معنادار شناخته می شوند و فرضیه پژوهشی مرتبط با آنها مورد تأیید قرار می گیرد. نتایج فرضیه های تحقیق در جدول شماره ۵ نشان داده شده اند. همچنین شکل های شماره ۲ و ۳ خروجی های آزمون فرضیه ها را نشان می دهد.

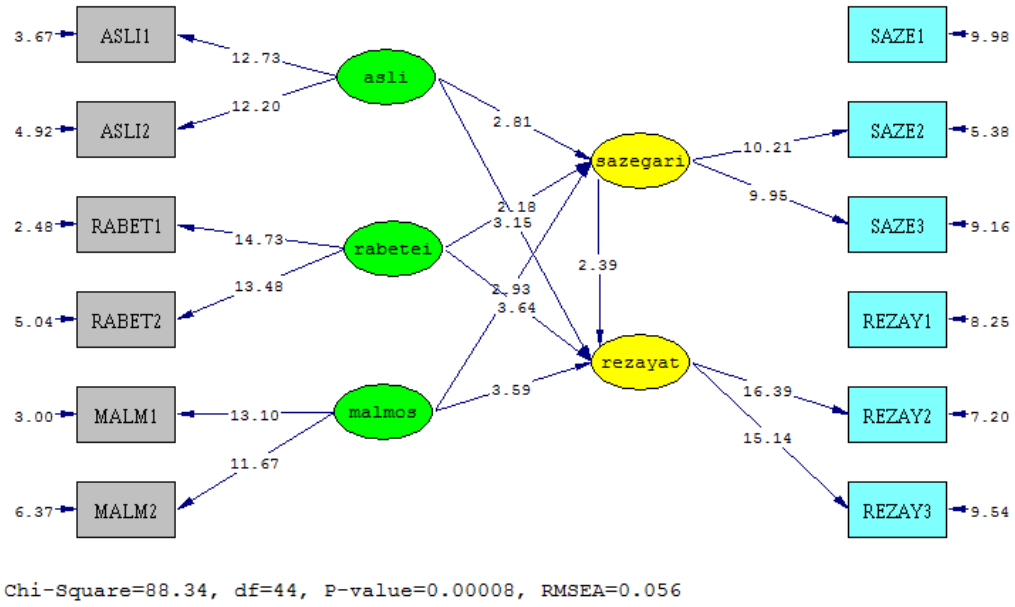
جدول ۵- نتایج تحقیق

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بار عاملی	آماره t	مقایسه با آماره استاندارد	نتیجه
۱	کیفیت خدمات اصلی	رضایت	۰/۲۱	۳/۱۵	۳/۱۵ > ۱/۹۶	تأیید
۲	کیفیت خدمات رابطه ای	رضایت	۰/۲۳	۳/۶۴	۳/۶۴ > ۱/۹۶	تایید
۳	کیفیت خدمات ملموس	رضایت	۰/۲۴	۳/۵۹	۳/۵۹ > ۱/۹۶	تأیید
۴	کیفیت خدمات اصلی	سازگاری رابطه ای	۰/۲۱	۲/۸۱	۲/۸۱ > ۱/۹۶	تأیید
۵	کیفیت خدمات رابطه ای	سازگاری رابطه ای	۰/۱۶	۲/۱۸	۲/۱۸ > ۱/۹۶	تایید
۶	کیفیت خدمات ملموس	سازگاری رابطه ای	۰/۲۲	۲/۹۳	۲/۹۳ > ۱/۹۶	تأیید
۷	سازگاری رابطه ای	رضایت	۰/۱۶	۲/۳۹	۲/۳۹ > ۱/۹۶	تأیید



Chi-Square=88.34, df=44, P-value=0.00008, RMSEA=0.056

شکل۲- مقدار بارهای عاملی فرضیه های تحقیق



شکل۳- مقدار آماره t فرضیه های تحقیق

بحث و نتیجه گیری

هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر کیفیت خدمات اصلی، رابطه ای و ملموس بر سازگاری رابطه‌ای و رضایتمندی مشتریان در بخش بانکداری بود. بدین منظور مدلی طراحی گردید و در سطح شعب بانک قرض الحسنه مهرایران در شهر اهواز بررسی شد. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات اصلی بر سازگاری رابطه ای اثری مثبت دارد. منظور از کیفیت خدمات اصلی، کیفیت کلی خدمات ارائه شده از سوی بانک است. به عنوان مثال، ارائه خدمات صحیح و بدون اشکال و همچنین ارائه خدمات در زمانی که به مشتری وعده داده شده است. طبیعتاً کیفیت بالای خدمات و بدون اشکال بودن خدمات، می تواند بر نوع ارتباطات بین مشتری و کارکنان اثری مثبت بگذارد. در تحقیق حاضر، به موضوع نوع رابطه کارکنان و مشتری در قالب متغیر سازگاری رابطه ای پرداخته شده است. منظور از سازگاری رابطه ای، میزان سازگاری مشتری با کارمندان بانک است. همانطور که نتایج نشان داده اند، کیفیت خدمات اصلی بر سازگاری رابطه ای اثری مثبت دارد. فاتیما و رزاق (۲۰۱۴) نیز به همین نتیجه دست پیدا کرده بودند.

همچنین نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات رابطه ای و سازگاری رابطه ای، اثری مثبت و معناداری وجود دارد. منظور از کیفیت خدمات رابطه ای، کیفیت ارتباطی است که بانک با مشتری دارد. عواملی مانند میزان توجهی که بانک به مشتری می کند و یا میزان درک نیازهای مشتری از سوی بانک در این حیطه قرار می گیرند. بدیهی است که هر چه کیفیت ارتباطات، بهتر باشد و روابط قوی تری بین مشتریان و بانک صورت بگیرد، سازگاری رابطه ای بین این دو گروه نیز بهبود می یابد. پارادایم غالب عصر امروز، پارادایم بازاریابی رابطه مند است. شرکت ها به دنبال شکل گیری روابطی قدرتمند و بلندمدت بین خود و مشتریان هستند. نتیجه به دست آمده در تحقیق حاضر نیز موید همین نکته است. بهبود کیفیت ارتباطات بر نوع روابط بین مشتری و بانک اثری مثبت می گذارد.

در خصوص کیفیت خدمات ملموس، که اشاره به کیفیت ظاهری کارمندان بانک و شعب بانک دارد، نیز نتایج نشان داد که این بُعد از کیفیت نیز مانند سایر ابعاد، اثری مثبت بر رضایت مشتریان بانک دارد. مشتری خواهان احترام است و می خواهد احساس کند که برای شرکت/سازمان یا بانک، مهم است. این حس مهم بودن در قالب احترامی که به مشتری گذاشته می شود، نمود پیدا می کند. در گذشته شعب بانک، بدون توجه به اصول زیبایی شناختی و طراحی، چیده می شدند. مراجعه به بانک، تصویری بدون نشاط در

ذهن مشتریان خلق می کرد. اما امروزه با توجه به نتایجی که محققان مختلف به دست آورده اند، این موضوع تایید شده است که ظاهر شعب و ظاهر کارمندان بانک، تاثیری شگرف در رضایت و انگیزه مشتریان برای حضور در آن محیط را دارد. اکثر بانک ها به این مسیر سوق پیدا کرده اند و با طراحی های زیبا در محیط شعب، نصب تلویزیون، پخش موسیقی، پوشش یکسان کارمندان، دکوراسیون جذاب و غیره سعی دارند تا محیطی را فراهم کنند که مشتری احساس راحتی بیشتری بکند.

همچنین در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان نیز پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد که هر سه بُعد کیفیت خدمات، اثری مثبت بر رضایت مشتریان دارند. تحقیقات تجربی کرونین و تیلور نشان داده است که کیفیت خدمات، یک عامل تعیین کننده رضایت مشتری است که صریحاً بر واکنش خرید تاثیر می‌گذارد. به علاوه کیفیت خدمات و رضایت و نگرش، از مهم ترین عوامل در پشتیبانی مشتری هستند. مطالعات نشان می دهد که تامین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. سایمون نظریه پرداز علم مدیریت در این رابطه می گوید: «هنگامی که یک سازمان، موفق به جلب یک مشتری جدید می شود، رضایت مشتری نقطه برقراری یک رابطه طولانی مدت بین مشتری وسازمان خواهد بود». میزان همبستگی بین رضایت مشتری با وفاداری مشتری به شدت تحت تاثیر شرایط بازار رقابت است. فاتیما و رزاق (۲۰۱۴) و کیم و کیم (۲۰۱۰) نیز در تحقیقات خود به همین نتیجه دست پیدا کرده بودند و اشاره داشتند که کیفیت خدمات اثری مثبت بر رضایت مشتریان دارد.

همچنین به بررسی تاثیر سازگاری رابطه ای بر رضایت مشتریان نیز پرداخته شد. بر اساس نتایج به دست آمده، سازگاری رابطه ای بر رضایت مشتریان اثری مستقیم و مثبت دارد. سازگاری رابطه ای به معنی وجود ارتباطی خوب بین کارمندان و مشتریان بانک است. به این معنا که مشتریان از وجود رابطه با کارمندان بانک، احساس لذت کنند. وجود این ارتباطات قوی و لذت بخش برای مشتریان می تواند رضایت آنها را به دنبال داشته باشد. باتوجه به رقابت فزاینده در میان بانک ها در سطح جهانی، بازاریابی رابطه مند به عنوان روشی بسیار مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه ی بلندمدت با مشتریان مدنظر قرار گرفته است زیرا خدمات قابل ارائه در بانک های تجاری نسبتاً یک شکل است و برای اکثر بانک ها متمایز کردن خدمات نسبت به رقبا، مشکل می باشد. بنابراین شمار زیادی از بانک های جهان به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند و پیاده سازی بنیان های آن سوق پیدا کرده اند. بر اساس نتایج به دست آمده، پیشنهادات زیر به جامعه آماری تحقیق ارائه می گردد:

- عرضه خدمات در سریعترین زمان ممکن.
- انجام تعهدات و وعده های داده شده به مشتریان. مدیران بانک باید توجه کنند که برای دادن وعده های گوناگون به مشتریان، ابتدا باید زمینه های اجرای این وعده ها را در بانک فراهم کنند.
- ارائه خدمات با قابلیت اطمینان و اعتماد توسط بانک.
- آموزش صحیح نحوه انجام کارها به کارمندان تا بتوانند وظایف خود را منطبق با استانداردهای تعیین شده ارائه دهند. این موضوع امکان ارائه خدمات به صورتی با کیفیت را فراهم می آورد.
- بانک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان را در شعب پیاده سازی کند تا بتواند نسبت به دسته بندی مشتریان و ارائه خدمات متناسب با هر طبقه از مشتریان هدف، اقدام کند.
- تشویق کارکنان بانک به برقراری رابطه ای گرم و صمیمی با مشتریان بانک. برخوردی سرد و یا عدم پاسخگویی به موقع به مشتریان می تواند موجب نارضایتی آنها از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک گردد.
- استقرار سیستم های صدای مشتری و تلفن پاسخگویی به مشکلات و نظرات مشتریان در بانک. مدیران بانک باید به دنبال تسهیل سازی فرآیند ارتباطی مشتریان با بانک باشند.

- استفاده از خدمات شرکت های طراح دکوراسیون در طراحی نماهای داخلی و خارجی شعب بانک منطبق با استانداردهای تعیین شده.
- استفاده از رنگ های مناسب و نشاط آور در سطح شعب بانک.
- استفاده از سیستم پخش موسیقی در بانک که در مدت زمان انتظار، مشتریان بتوانند به آن گوش دهند.

پیشنهادات به محققین آتی

- می توان جامعه آماری تحقیق را گسترده تر کرد و در دامنه ای وسیع تر به آزمون مدل تحقیق پرداخت تا با مقایسه ی نتایج به رفع نواقص مدل پرداخت. این تحقیق صرفاً در شعب شهر اهواز انجام شده است.
- می توان این تحقیق را در سایر سازمان های خدماتی مانند هتل ها، بیمارستان ها، آژانس های هواپیمایی و غیره نیز پیاده کرد و نتایج را مقایسه کرد.
- می توان در تحقیق های آینده متغیرهای دیگری را نیز به مدل اضافه کرد. مثلاً در تحقیق حاضر تاثیر رضایت و سازگاری رابطه ای بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بررسی نشد. زیرا در مواردی ممکن است رضایت منجر به وفاداری نشود.

محدودیتهای تحقیق

- ممکن است نتایج تحقیق در جوامع آماری دیگر، متفاوت باشد.
- در این تحقیق اثر رضایت بر وفاداری رفتاری و نگرشی بررسی نشد.
- در این تحقیق، اثر سازگاری رابطه ای بر وفاداری رفتاری و نگرشی بررسی نگردید.

فهرست منابع

[۱] فیضی، ک. و تاتاری، س.، بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، *فصلنامه مطالعات جهانگردی*، ۱۳۸۳، شماره ۵، ۸۵- ۵۳.

[۲] سبحانی فرد، ی. و اخوان خرازیان، م.، تعیین اولویت راهبردی به منظور بهبود کیفیت خدمات مشتریان بانکی، *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۳۹۰، شماره ۵، ۱۶۴ - ۱۴۹.

[۳] ساجدی فر، ع.ا.، اسفیدانی، م.ر.، وحدت زاده، م.ح. و محمودی آذر، م.، ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتماد سازی مشتریان آنلاین شرکت های کارگزاری شهر تهران، *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۱۳۹۱، دوره ۴، شماره ۱۱، ۶۸- ۴۷.

[۴] یعقوبی، ن.م. و علیزاده، ف.، بررسی رابطه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و رضایتمندی مشتریان، *دوفصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی*، ۱۳۸۵، دوره ۵، شماره ۱۴، ۲۴۹- ۲۲۵.

[۵] حسینی، م.ح.، احمدی نژاد، م. و قادری، س.، بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان، *بررسی های بازرگانی*، ۱۳۸۹، دوره ۸، شماره ۴۲، ۹۷- ۸۸.

[6] Ganguli, S., and Kumar Roy., 2011, *Generic technology – based service quality dimensions in banking*, International Journal of Bank Marketing, 29(2), 168-189.

[7] Al-Hawari, M.A., 2011, *Automated service quality as a predictor of customers' commitment*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(3), 346-366.

[۸] بیک زاده، ج.، مولوی، ز. و اسکندری، ک.، رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، *فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*، ۱۳۹۰، دوره۱، شماره ۳، ۹۲- ۶۷.

[9] Finn, A., 2004, *A reassessment of the dimensionality of retail performance: a multivariate generalizability theory perspective*, Journal of Retailing and Consumer Services, 11(4), 235-45.

[۱۰] نجفی زاده، ن.س.، موجودی، ا. و قاسمی، پ.، ارائه مدلی جهت شناسایی ابعاد کیفیت خدمات در بانکداری تکنولوژی محور از دیدگاه دانشجویان، *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، ۱۳۹۲، شماره ۲۰، ۳۲- ۱۵.

[11] Grönroos, C., 2001, *The perceived service quality concept – a mistake?*, Managing Service Quality, 11 (3), 150-2.

[12] Fodness, D., and Murray, B., 2007, *Passengers' expectations of airport service quality*, Journal of Services Marketing, 21(7), 492-506.

[13] Nadiri, H., and Hussain, K., 2005, *Perceptions of service quality in North Cyprus hotels*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(6), 469-80.

[14] Durvasula, S., Lysonski, S., and Mehta, S., 1999, *Testing the SERVQUAL scale in the B2B sector: the case of ocean freight shipping service*, Journal of Services Marketing, 13 (2),132-51.

[15] Parasuraman, A., Zeithaml,V.A., and Malhotra, A., 2005, *E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality*, Journal of Service Research, 7(3), 213-33.

[16] 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, 20(4), 146-160.

[17] Fatima, J.K., and Razzaque, M,A., 2014, *Service quality and satisfaction in the banking sector*, International Journal of Quality & Reliability Management, 31(4), 367-379.

[18] Ravichandran, K., Mani, B.T., Kumar, S.A. and Prabhakaran, S., 2010, *Influence of service quality on customer satisfaction application of SERVQUAL model*, International Journal of Business and Management, 5(4), 117-124.

[19] Ting, D.H., 2004, *Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect*, The International Journal of Bank Marketing, 22(6), 407-20.

[20] Yap, K.B., and Sweeney, J.C., 2007, *Zone of tolerance moderates the service quality-outcome relationship*, Journal of Services Marketing, 21(2), 137-48.

[21] Ugboro, I.O., and Obeng, K., 2000, *Top management leadership, employee empowerment, job satisfaction, and customer satisfaction in TQM organisation: an empirical study*, Journal of Quality Management, 5(2), 247-72.

[22] Schlesinger, L.A., and Heskett, J.L., 1991, Customer satisfaction is rooted in employee satisfaction, Harvard Business Review, 69(6), 149-81.

[23] Joreskog, G.K., 2004, *Structural Equation Modeling With Ordinal Variables using LISREL* , the article available on the website of Scientific Software International (SSI), www.ssicentral.com

[24] Barrett, P., 2007), *Structural equation modeling: Adjudging model fit, Personality and Individual Differences*, 42, 815-824.

[25] Casalo´, L.V., Flavian, C. and Guinaliu , M., 2008, *The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services*, The International Journal of Bank Marketing, 26(6), 399-417.