

بررسی نقش و جایگاه عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بر روی رضایتمندی مشتریان کلیدی بانک‌های دولتی شهرستان کرج

فاطمه نبی زاده شهربابکی^۱، حسن صفرنیا^۲، عباس عباسی^۳

چکیده: این پژوهش جایگاه عوامل مؤثر در کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک‌های دولتی شهرستان کرج را بر روی رضایتمندی مشتریان کلیدی آن‌ها، مورد ارزیابی قرار می‌دهد. طرح مفهومی این پژوهش نشان دهنده تأثیر معیارهای همدلی، اطمینان خاطر، پاسخ‌گویی، اعتماد و ملموسات فیزیکی بر روی رضایتمندی است که با استفاده از ابزار پرسشنامه و به روش توصیفی پیمایشی بر روی یک نمونه آماری مشتمل بر ۳۹۰ نفر از مشتریانی که سابقه‌ی افتتاح حسابشان در شعبه تحت بررسی کمتر از یک سال نبوده و حداقل موجودی حسابشان نیز از یک درصد کل موجودی حساب‌های جاری و پس‌انداز شعبه کمتر نیست، مورد آزمون قرار گرفته است. نتیجه تحلیل استنباطی داده‌ها که با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون انجام شده نشان می‌دهد؛ با اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت با افزایش هر یک از معیارهای مورد بررسی، رضایتمندی مشتریان کلیدی نیز افزایش می‌یابد. همچنین کمترین تا بیشترین ضریب همبستگی به ترتیب متعلق است به معیارهای همدلی، عوامل محسوس فیزیکی، پاسخ‌گویی، اعتماد و اطمینان خاطر که با تأکید هر چه بیشتر بر روی عوامل دارای ضریب همبستگی بالاتر، می‌توان رضایتمندی مشتریان کلیدی را بیشتر بالا برد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، رضایتمندی، مشتریان کلیدی

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، ایران

۲. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان، ایران

۳. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۱۲/۱۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۸۹/۱۰/۱۸

نویسنده مسئول مقاله: فاطمه نبی زاده شهربابکی

Email: fff.nabizadeh@yahoo.com

مقدمه

تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای مهارت‌های مدیریت عملکرد صورت گرفته، نشان دهنده‌ی آن است که در حال حاضر رضایتمندی، حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین موفقیت آن به شمار می‌آید [۵].

کیفیت رضایت مشتری را تعیین می‌کند [۱]؛ اما مدیریت کیفیت خدمات بسیار دشوارتر از مدیریت کیفیت کالا است. مهمترین انتظارات مردم از خدمات عبارت است از: سهولت، سرعت، صحت، دقت، صراحت، صداقت، هدایت و حمایت، حرمت، حراست و امانت [۱۳]. پژوهش‌ها نشان داده است که در بازاریابی خدمات لازم نیست برای جلب رضایتمندی مشتریان، به همه آن‌ها به‌طور یکسان خدمت رسانی کرد؛ زیرا گروه‌های مختلف مشتریان از نظر علایق، رفتار و پاسخ‌گویی به بازاریابی تا حد زیادی با یکدیگر تفاوت داشته و بسیاری از آنان برای بنگاه هزینه‌ساز بوده و دارای پتانسیل سود دهی، حتی در درازمدت نیز نیستند [۲]. در این خصوص گزارش بعضی از بانک‌ها بیان می‌کند؛ بالغ بر ۴۵٪ مشتریان آن‌ها زبان آورند؛ بنابراین، باید بتوانند در تغییر رویه‌ها و سیاست‌های بازاریابی خود گام‌های بزرگی را بردارند. در غیر این صورت باوجود قدمت و تجربه‌ای که دارند در آینده جایگاه مناسبی در بازار مالی نخواهند داشت [۱۳]. در این راستا با توجه به این که بیشتر شاخص‌های مؤثر در جلب مشتریان بانک‌ها اولاً هزینه‌زا بوده و در ثانی به دلیل محدودیت‌های قانونی موجود در استفاده از آن‌ها به‌صورت مشابه ارایه می‌شوند، به‌نظر می‌رسد بتوان از طریق بالا بردن سطح کیفیت خدمات ارایه شده به مشتریان کلیدی^۱ به‌عنوان شاخص کم‌هزینه‌تر و قابل کنترل‌تر، مدیریت بانک را در اجرای برنامه‌ای مؤثر به‌منظور کسب مزیت رقابتی با کمترین هزینه ممکن یاری داد.

بر این اساس پژوهش حاضر قصد دارد؛ با پاسخ‌گویی به سؤال‌های زیر به بررسی «جایگاه عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بر روی رضایتمندی مشتریان کلیدی بانک‌های دولتی» پردازد.

1. Key Customer.

۱) آیا بالا بردن سطح ملموسات فیزیکی^۱ باعث افزایش سطح رضایتمندی مشتریان کلیدی می شود؟

۲) آیا بالا بردن سطح همدلی^۲ باعث افزایش سطح رضایتمندی مشتریان کلیدی می شود؟

۳) آیا بالا بردن سطح اطمینان خاطر^۳ باعث افزایش سطح رضایتمندی مشتریان کلیدی می شود؟

۴) آیا بالا بردن سطح پاسخ گویی^۴ باعث افزایش سطح رضایتمندی مشتریان کلیدی می شود؟

۵) آیا بالا بردن سطح اعتبار^۵ باعث افزایش سطح رضایتمندی مشتریان کلیدی می شود؟

۱- مبانی نظری پژوهش

۱-۱- مفهوم کیفیت خدمات

در رابطه با کیفیت خدمات تعریف های مختلفی از سوی صاحب نظران ارایه شده که در اینجا به چند مورد اشاره می شود:

۱) پاراسورامان و همکاران: کیفیت خدمت به وسیله ی تفاوت بین انتظارات مشتری از عملکرد ارایه کننده خدمت و ارزیابی آنها از خدماتی که آنها درک کرده اند، تعریف می شود [۱۵].

۲) کویوتیس: کیفیت خدمات عبارت است از آماده بودن خدمت برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت طراحی، انطباق، در دسترس بودن و مناسب بودن مکان ارایه خدمت است [۸].

۳) آروبانتنگ و همکاران: کیفیت خدمات می تواند به عنوان تفاوت انتظارات مشتری از عملکرد خدمات قبل از دریافت خدمت و ادراکات آنها از خدمات دریافت شده تعریف شود [۱۵].

۴) فیتزسیمونز و فیتزسیمونز: کیفیت خدمات عبارت است از قضاوت مشتری درباره قابل اعتماد بودن، پاسخ گو بودن، اطمینان دادن، همدلی داشتن و حفظ ظاهر نمودن [۹].

1. Tangibles.
2. Empathy.
3. Assurance.
4. Responsiveness.
5. Reliability.

۵) گفان: کیفیت خدمات به مثابه قیاس ذهنی است که مشتریان بین کیفیت خدماتی که آن‌ها می‌خواهند دریافت کنند و آنچه آن‌ها در عمل به آن می‌رسند، می‌سازند [۱۵].

۱-۲- ارتباط کیفیت با رضایت مشتریان

نوریاکی کانو مدلی ارائه کرده است که در آن نحوه‌ی ارتباط بین کیفیت و رضایت مشتری به سه دسته به شرح زیر تقسیم می‌شود:

کیفیت بیان شده: ویژگی‌ها و خصوصیتی هستند که مشتری آن‌ها را از تأمین کننده درخواست می‌کند. ارتباط این نوع کیفیت با رضایت مشتری ارتباطی مستقیم است.

کیفیت مورد انتظار: عبارت از ویژگی‌هایی است که مشتری آن‌ها را بیان نمی‌کند؛ زیرا بدیهی است که کالا یا خدمات درخواست شده باید آن ویژگی‌ها را داشته باشد. عدم تأمین این نوع کیفیت باعث نارضایتی شدید می‌شود؛ اما تأمین آن‌ها درجه رضایت را خیلی افزایش نمی‌دهد.

کیفیت هیجان انگیز: عبارت است از ویژگی‌ها و خصوصیتی که مشتری آن‌ها را بیان نکرده است و انتظار آن را نیز ندارد، اما وقتی آن‌ها را در کالای خریداری شده یا خدمات دریافتی مشاهده می‌کند؛ شگفت‌زده می‌شود [۷].

۱-۳- ایده هرم مشتری و الزامات استفاده از آن

با محوری شدن روزافزون روابط و خدمات در کسب و کار، سودآوری مشتریان در مقایسه با سودآوری محصولات از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. در چنین محیطی، موفقیت بازار برابر است با اینکه یک بنگاه بتواند حداکثر سودی را که مقدور است از مجموعه مشتریان خود به دست آورد. برای این منظور، لازم است منابع مدیریتی به گروه‌هایی از مشتریان اختصاص یابند که بنگاه بتواند از آن‌ها افرادی سودآور بسازد. در این راستا، نوعی متدولوژی مدیریتی به نام هرم مشتری ارائه می‌شود که با استفاده از آن یک بنگاه می‌تواند از طریق سفارشی کردن پاسخ‌های خود به مشتریان، بیشترین سود را از هر یک از آنان به دست آورد. هرم مشتری ابزاری است برای مدیران جهت استحکام بخشیدن به پیوند میان کیفیت خدمات و سودآوری و نیز تخصیص بهینه منابع غالباً کمیاب، به منظور به حداکثر رساندن سودآوری.

در هریک از حالت‌های ذیل، از نظر مالی و عملی، منطقی است که از روش هرم مشتری استفاده شود:

هنگامی که منابع خدمات، از جمله وقت کارمند محدود است: بنگاه باید بهترین تعریف را از منبع محدود شده داشته باشد و منابع آن باید به گونه‌ای اختصاص یابند که بهترین مشتریان در حال انتظار به سر نبرند.

هنگامی که مشتریان خواستار خدمات مختلف یا سطوح مختلفی از خدمات هستند: خدمات‌رسانی به گروه‌های مختلف، مستلزم صرف هزینه‌های متفاوتی است که در صورت یکسان برخورد کردن با آن‌ها، این هزینه‌ها به هدر می‌رود.

هنگامی که مشتریان، ارزش را به روش‌های گوناگونی تعریف می‌کنند: به طور کلی مشتریان، ارزش را به یکی از چهار روش ذیل تعریف می‌کنند:

ارزش یعنی: قیمت پایین؛

ارزش یعنی: خدمات یا محصول ارابه شده که تأمین‌کننده تمام نظرهای مشتری باشد؛

ارزش یعنی: کیفیت که با قیمت‌های مختلف مشخص می‌شود؛

ارزش یعنی: تمام آنچه که یک مشتری در ازای آنچه که می‌دهد، دریافت می‌دارد.

هنگامی که وجوه تمایز خدمات، به ارتقاء مشتریان از یک سطح به سطحی دیگر منجر می‌شوند: در ارتباط با برخی خدمات، بهتر است مشتری بداند سایر مشتریان از چه مزایایی بهره‌مند می‌شوند. به این ترتیب، ممکن است انگیزه‌ای در او ایجاد شود که وی را نسبت به بنگاه وفادار سازد [۷].

۲- پیشینه‌ی پژوهش

کاراتپ، یاواس، باباکوس برای انجام پژوهش خود تحت عنوان «اندازه‌گیری کیفیت خدمات بانک‌ها» چهار بعد را معرفی کرده‌اند که عبارتند از: محیط خدمات، کیفیت تعاملات، قابل اعتماد بودن و همدلی [۱۸].

لئونارد بری (۱۹۸۸) یکی از پژوهشگران خدمات در پژوهشی که انجام داده، اهمیت ویژگی‌های اصلی خدمات را که باید مورد توجه سازمان‌های خدماتی قرار گیرد به- شرح زیر بیان کرده است:

- قابل اتکا بودن، توانایی انجام خدمات طبق وعده با درستی و اطمینان (۳۲٪)

- عوامل محسوس، ظواهر فیزیکی، تجهیزات و وسایل، لوازم ارتباطی و کارکنان (۱۱٪)
- واکنش پذیری، علاقه و تمایل برای کمک به مشتریان و ارائه فوری خدمات (۲۲٪)
- برخوردها، دانش و ادب کارکنان و توانایی آنان برای انتقال اطمینان و اعتماد (۱۹٪)
- همدلی، مراقبت و توجه به مشتریان (۱۶٪) [۱۳].

پژوهش دیگری با عنوان «بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان» توسط مهدی لوی (۱۳۸۵) به انجام رسیده که نتایج آن نشان می‌دهد عواملی مثل سرعت عملیات بانکی، رازداری، امانتداری و دانش بالای کارکنان، طرز رفتار و توجه به شخصیت مشتریان تأثیر بسزایی در جلب رضایت مشتریان دارد [۱۱].

در پژوهشی تحت عنوان «تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن» که توسط دیوانداری و دلخواه (۱۳۸۴) انجام شد، ۵ عامل کیفیت خدمات (شواهد فیزیکی و ملموس، اعتبار، پاسخ‌گویی، اطمینان خاطر، همدلی) هزینه اخذ خدمات (هزینه‌های ملموس یا ریالی، هزینه‌های ناملموس) دسترسی به خدمات (اندازه شبکه شعبه، موقعیت شعبه، استفاده از دستگاه‌های اعتبار از راه دور، وجود دستگاه‌های خودپرداز) ویژگی خدمات (تنوع خدمات، نوآورانه و جدید بودن خدمات، منحصر به فرد بودن خدمات، تشریک مساعی با سایر بانک‌ها) اداره شکایت مشتریان (اداره رضایتمندانه شکایات مشتریان) جهت معرفی عوامل مؤثر در رضایتمندی مشتریان ارائه شده است [۵].

حمیدی‌زاده پژوهشی با عنوان «بررسی و مطالعه تطبیقی سطح انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت بانکداری و هتل‌داری تحت مدیریت بنیاد مستضعفان و جانبازان» انجام داده که تفاوت سطح انتظارات مشتریان از عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن، پاسخ‌گو بودن، اطمینان و همدلی را نشان می‌دهد [۳].

در پژوهشی تحت عنوان «شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان»، که توسط رسول اف، سیفی و رشیدی (۱۳۷۹) در بانک کشاورزی تهران و ۱۱ استان کشور انجام شده عوامل طرز رفتار و نحوه برخورد کارکنان شعب با مشتریان بانک، جواب‌گویی، سود و تسهیلات، سرعت در کار، کیفیت ارائه خدمات، موقعیت مکانی بانک و کیفیت ارسال حواله‌ها تأیید شده است [۶].

۳- مدل مفهومی پژوهش

چارچوب مفهومی این پژوهش مدل‌های سروکوال و سروپرف هستند:

SERVQUAL^۱: در سال ۱۹۸۵ پاراسرمن و همکارانش بری و زیتامل شروع به مطالعه شاخص‌های کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان بر اساس مفهوم کیفیت ادراک شده خدمات نمودند و ۱۰ ملاک زیر را شناسایی کردند:

قابلیت اعتبار (ثبات و قابلیت اطمینان عملکرد)، پاسخ‌گویی (تمایل و توان کارکنان برای فراهم آوردن خدمات)، شایستگی (کسب دانش و مهارت‌های مورد نیاز)، دسترسی (امکان دسترسی و راحتی تماس)، ادب (ادب، احترام، توجه و دوستانه بودن کارکنان در تماس با مشتری)، ارتباطات (مطلع‌نگه داشتن مشتریان با زمانی که متوجه می‌شوند و گوش دادن به آن‌ها)، اعتماد (قابلیت اعتماد، صداقت، نگه داشتن بهترین علائق مشتریان در قلب سازمان)، امنیت (آزادی از خطر، ریسک و تردید)، درک و شناختن مشتری (تلاش برای درک نیازهای مشتریان)، شواهد فیزیکی و ملموس (شواهد فیزیکی خدمات) [۱۹].

در نتیجه مطالعاتی که بعدها در سال ۱۹۸۸ انجام شد، ۱۰ شاخص کیفیت خدمات فوق (به-دلیل وجود همبستگی زیاد بین بعضی از شاخص‌ها) به ۵ شاخص شواهد فیزیکی و ملموس، اعتبار، پاسخ‌گویی، اطمینان خاطر و همدلی کاهش داده شد.

این فن از یک مقیاس دو بعدی برای درک رضایتمندی مشتری استفاده می‌کند. از پاسخ-گویان خواسته می‌شود تا نظر خود را در رابطه با این که از خدمات چه انتظاری دارند و اینکه چگونه خدمات واقعی شرکت را درک می‌کنند، بیان کنند. در نهایت بر اساس اختلاف بین انتظارات و تجربیات پاسخ‌گویان از ویژگی‌های فوق امتیاز کیفیت کلی می-تواند محاسبه شود [۱۴].

SERVPER^۲: این مدل فقط خدماتی که به وسیله مشتری استفاده می‌شود (یعنی عملکرد) را مورد سنجش قرار داده و طبقه‌بندی می‌کند. قضاوت کلی در رابطه با کیفیت به وسیله جمع هر یک از بعدهای مجرد محاسبه می‌شود [۵].

پرسشنامه کیفیت خدمات پاراسرمن در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده؛ بنابراین، از روایی بالایی برخوردار است؛ اما اعتبار تفاوت‌های میان انتظارات مشتریان و

1. Service Quality.
2. Service Performance.

درک آن‌ها از عملکرد، مورد پرسش جدی قرار گرفته و بر این اساس تعدادی از پژوهشگران پیشنهاد کرده‌اند نمره‌های مرتبط با درک مشتریان از عملکرد، شاخص بهتری از کیفیت خدمات به‌شمار می‌آید. مدل مبتنی بر این ایده را سروپرف نامیده‌اند [۱۲].

۴- اهداف و فرضیه‌های پژوهش

اصل ۸۰/۲۰/۳۰ ویلیام شردن می‌گوید: ۲۰٪ مشتریان ۸۰٪ سود سازمان را ایجاد می‌کنند و نیمی از آنچه که از دست می‌دهیم به‌خاطر ارایه خدمات به ۳۰٪ مشتریانی است که سودآوری ندارند. این تعریف به‌طور ضمنی براین دلالت دارد که مؤسسه می‌تواند با کنار گذاشتن بدترین مشتریان، سود خود را افزایش دهد [۱۳].

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش و جایگاه عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بر روی جلب رضایتمندی مشتریان کلیدی به‌منظور تحقق اصل مهم ۸۰/۲۰/۳۰ است. به‌عبارت دیگر این پژوهش تأثیر عواملی از قبیل همدلی، اطمینان‌خاطر، پاسخ‌گویی، اعتماد و ملموسات فیزیکی را بر روی رضایتمندی مورد بررسی قرار می‌دهد. در این راستا فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه اصلی: میان کیفیت خدمات بانک‌های دولتی و رضایتمندی مشتریان کلیدی آن‌ها رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. میان ملموسات فیزیکی و رضایتمندی مشتریان کلیدی رابطه معنادار وجود دارد.
۲. میان همدلی و رضایتمندی مشتریان کلیدی رابطه معنادار وجود دارد.
۳. میان قابلیت اطمینان‌خاطر و رضایتمندی رابطه معنادار وجود دارد.
۴. میان پاسخ‌گویی و رضایتمندی مشتریان کلیدی رابطه معنادار وجود دارد.
۵. میان قابلیت اعتماد و رضایتمندی مشتریان کلیدی رابطه معنادار وجود دارد.

۵- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، بر اساس ماهیت و روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی دو متغیره و از طرفی با توجه به اینکه رابطه میان کیفیت خدمات و رضایتمندی

مشتریان کلیدی را در شرایط واقعی مورد بررسی قرار می‌دهد، از نوع مطالعات میدانی است.

۶- جامعه و نمونه‌ی آماری پژوهش

در این پژوهش به استناد پرسش‌های انجام شده از کارشناسان علوم بانکی بحث مشتریان کلیدی به دارندگان دو خصیصه ذیل اختصاص داده شده است:

حداقل موجودی مشتری نباید از یک درصد کل موجودی حساب‌های جاری و پس-

انداز شعبه‌ای که در آن دارای حساب است، کمتر باشد؛

سابقه‌ی افتتاح حسابش در آن شعبه کمتر از یکسال نباشد.

گفتنی است، با توجه به حجم بالای مشتریان مورد مطالعه تعداد دقیق جامعه‌ی آماری قابل تشخیص نیست و بی‌نهایت در نظر گرفته شده است.

در صورتی که بخواهیم نسبت افراد جامعه که دارای ویژگی‌های خاصی هستند (p) را

برآورد کنیم از رابطه کوکران به فرمول $n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$ استفاده می‌شود که در آن (p)

برآورد نسبت صفت متغیر با استفاده از مطالعات قبلی و $q = 1-p$ است [۴]. از آنجا که در

این پژوهش نسبت صفت متغیر قابل برآورد نیست، بدین جهت مقدار آن را مساوی ۰/۵ در

نظر می‌گیریم. همچنین میزان اشتباه مجاز $d = 5\%$ در نظر گرفته می‌شود و $z = \pm 1/96$

است. بنابراین، حجم نمونه یعنی تعداد مشتریان انتخاب شده برابر با ۳۸۴ است.

همچنین از آنجا که در این پژوهش افراد جامعه از تجانس و همگونی برخوردار نیستند؛ از

روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه بندی شده استفاده و هر کدام از بانک‌های دولتی شهر

کرج یک طبقه در نظر گرفته شده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱. نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌بندی شده از مشتریان کلیدی بانک‌های دولتی شهر کرج

طبقات مورد بررسی	کل شعب موجود در طبقه	سهم طبقه در جامعه	تعداد افراد نمونه متعلق به طبقه
بانک ملت	۴۱	٪۱۱	۴۲
بانک ملی	۱۰۸	٪۲۹	۱۱۲
بانک سپه	۴۸	٪۱۳	۵۰
بانک مسکن	۳۴	٪۱۰	۳۸
بانک تجارت	۳۸	٪۱۰	۳۸
بانک صادرات	۴۱	٪۱۱	۴۲
بانک رفاه	۳۱	٪۸	۳۱
بانک کشاورزی	۲۸	٪۸	۳۱

۷- ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است. که دارای دو بخش اصلی مشتمل بر اطلاعات جمعیت‌شناختی (سن، جنس، تحصیلات و شغل) و سؤال‌های تخصصی (در آن از مشتری خواسته شده تا با امتیازدهی به ۳۰ عبارت آمده در پرسشنامه در خصوص نحوه‌ی عملکرد بانک خود اظهار نظر نماید) است. مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده در پرسشنامه مقیاس ۵ قسمتی لیکرت (۱ به معنای خیلی کم ۵ به معنای خیلی زیاد) است. سؤال‌های موجود در پرسشنامه این پژوهش بر اساس "پرسشنامه کیفیت خدمت پاراسرمن" و روش اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته با الهام از روش Servperf طراحی شده؛ بنابراین، این پرسشنامه از روایی لازم برخوردار است. همچنین پایایی پرسشنامه که از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شده برابر با ۰/۹۴۶۶ است که چون بالاتر از ۰/۷۰ است؛ در حد بالا تلقی می‌شود.

۸- یافته‌های پژوهش

الف) اکثریت و اقلیت پاسخ‌دهندگان به ترتیب عبارتند از: ۱- مردان، کارمندان، لیسانسه‌ها، ۲۰ تا ۳۹ ساله‌ها؛ ۲- زن‌ها، کارگران، زیر دیپلمه‌ها، ۶۰ سال به بالاها.

جدول ۲. توزیع جنسیت مشتریان در نمونه مورد مطالعه

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد تجمعی
زن	۱۷۹	۴۵/۹	۴۵/۹
مرد	۲۱۱	۵۴/۱	۱۰۰/۰
کل	۳۹۰	۱۰۰/۰	

جدول ۳. توزیع سطح تحصیلات مشتریان در نمونه مورد مطالعه

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد تجمعی
زیر دیپلم	۲۷	۶/۹	۶/۹
دیپلم	۱۰۹	۲۷/۹	۳۴/۹
فوق دیپلم	۷۴	۱۹/۰	۵۳/۸
لیسانس	۱۳۹	۳۵/۶	۸۹/۵
فوق لیسانس	۳۳	۸/۵	۹۷/۹
دکتر	۸	۲/۱	۱۰۰/۰
کل	۳۹۰	۱۰۰/۰	

جدول ۴. توزیع سن مشتریان در نمونه مورد مطالعه

رده سنی	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد تجمعی
۲۰ تا ۳۹ سال	۳۱۳	۸۰/۳	۱۲۹/۳
۴۰ تا ۵۹ سال	۷۳	۱۸/۸	۱۹۱/۳
۶۰ سال به بالا	۴	۱/۰	۱۰۰/۰
کل	۳۹۰	۱۰۰/۰	

جدول ۵. توزیع شغل مشتریان در نمونه مورد مطالعه.

شغل مورد تصدی	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد تجمعی
کارمند	278	۷۱/۳	۷۱/۳
کارگر	۲	۰/۵	۷۱/۸
آزاد	۸۰	۲۰/۵	۹۲/۳
بازنشسته	۲۸	۷/۲	۹۹/۵
بی‌پاسخ	۲	۰/۵	۱۰۰
کل	۳۹۰	۱۰۰/۰	-

ب) نتایج میانگین از پنج نظرات مشتریان درباره رضایتمندی و عوامل پنجگانه مورد بررسی در هر یک از بانک‌ها (جدول ۶) نشان می‌دهد:

- ۱- از نظر مشتریان کلیدی قابلیت اطمینان، همدلی، قابلیت اعتماد، عوامل محسوس فیزیکی و پاسخ‌گویی بانک‌ها به ترتیب بیشترین تا کمترین مطابقت را با انتظارات آن‌ها دارند.
- ۲- از نظر مشتریان کلیدی، بیشترین میزان قابلیت اطمینان، عوامل محسوس فیزیکی و پاسخ‌گویی مربوط به بانک مسکن، بیشترین میزان قابلیت اعتماد متعلق به بانک تجارت و بیشترین میزان رضایتمندی و همدلی مربوط به بانک سپه است. همچنین کمترین

میزان اعتماد، عوامل محسوس فیزیکی و پاسخ‌گویی مربوط به بانک صادرات و کمترین میزان اطمینان، رضایتمندی و همدلی متعلق به بانک رفاه است.

جدول ۶. میانگین نظرهای مشتریان درباره رضایتمندی و عوامل پنجگانه مورد بررسی در هر یک از بانک‌ها

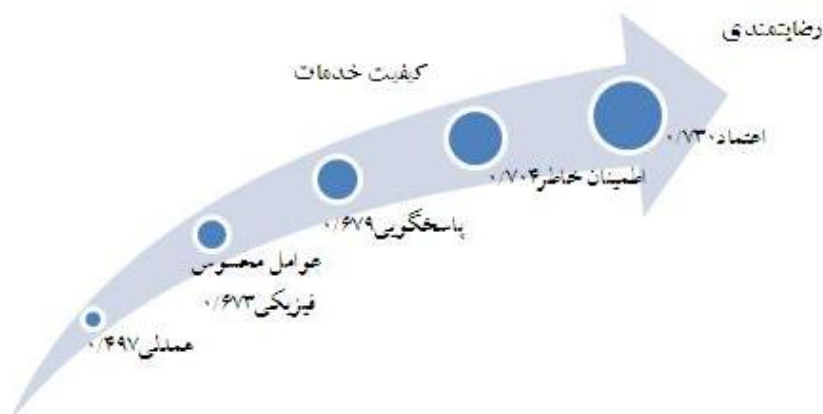
نام بانک	معیارها	اطمینان	اعتماد	عوامل محسوس فیزیکی	همدلی	پاسخ‌گویی (واکنش‌پذیری)	رضایتمندی
ملی	۳/۲۰۷۱	۲/۸۴۵۱	۲/۸۱۳۴	۲/۸۱۳۵	۲/۷۴۵۹	۲/۸۹۵۱	
ملت	۳/۰۳۵۱	۲/۷۱۰۵	۳/۰۵۱۳	۲/۸۳۴۲	۲/۶۵۱۳	۲/۸۶۴۹	
صادرات	۳/۰۱۷۷	۲/۶۳۷۴	۲/۷۲۴۷	۲/۸۵۵۱	۲/۴۷۲۲	۲/۸۱۲۵	
تجارت	۳/۳۳۰۶	۳/۱۰۴۳	۳/۱۸۵۵	۲/۹۷۷۴	۲/۹۰۵۹	۳/۱۸۹۷	
سپه	۳/۲۴۶۴	۲/۸۱۵۹	۲/۸۷۶۸	۳/۰۵۸۰	۲/۷۸۹۹	۳/۲۲۷۳	
مسکن	۳/۳۵۳۲	۲/۹۸۳۳	۳/۲۴۲۱	۲/۹۰۳۲	۲/۹۷۰۲	۳/۱۶۲۵	
کشاورزی	۳/۲۰۳۳	۲/۸۱۶۰	۳/۰۷۳۳	۲/۷۳۳۳	۲/۸۹۳۳	۳/۰۴۳۵	
رفاه	۲/۹۵۳۱	۲/۷۰۰۰	۲/۸۳۰۸	۲/۶۵۴۲	۲/۶۶۴۱	۲/۷۷۴۲	
کل	۳/۱۸۰۹	۲/۸۳۴۰	۲/۹۲۷۶	۲/۸۳۸۱	۲/۷۵۵۸	۲/۹۵۴۸	

ج) تحلیل استنباطی داده‌ها که با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون انجام شده نشان می‌دهد p-value به دست آمده برای هر پنج فرضیه فرعی مطرح شده برابر با ۰.۰۰۰ است که با توجه به کوچک‌تر بودن از سطح خطای $\alpha=0.01$ بیان‌کننده‌ی رابطه معنادار میان معیارهای قابلیت اطمینان، قابلیت اعتماد، همدلی، پاسخ‌گویی و عوامل محسوس فیزیکی موجود در بانک‌های دولتی شهرستان کرج و رضایتمندی مشتریان کلیدی آن-ها است. همچنین ضرایب همبستگی به دست آمده در سطح $\alpha=0.01$ (جدول ۷)، بیان‌کننده‌ی رابطه مثبت بین هر یک از عوامل پنجگانه مورد بررسی و رضایتمندی است. بدین معنا که با اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت با افزایش هر یک از معیارها در بانک‌های دولتی، رضایتمندی مشتریان کلیدی آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. همچنین نتایج آمده نشان می‌دهد، کمترین تا بیشترین ضریب همبستگی به ترتیب متعلق است به معیارهای همدلی، عوامل محسوس فیزیکی، پاسخ‌گویی، اعتماد و اطمینان که با تأکید هر چه بیشتر بر روی عوامل دارای ضریب همبستگی بالاتر، می‌توان رضایتمندی مشتریان را بیشتر بالا برد.

جدول ۷. ضرایب همبستگی موجود میان هر یک از معیارهای پنجگانه مورد بررسی و رضایتمندی

معیارها	ضریب همبستگی هر یک از عوامل با رضایتمندی
اطمینان	۰/۷۰۴
اعتماد	۰/۷۳۰
همدلی	۰/۴۹۷
پاسخ‌گویی	۰/۶۷۹
عوامل محسوس فیزیکی	۰/۶۷۳

با توجه به نتایج به دست آمده در خصوص پنج فرضیه فرعی مطرح شده، فرضیه اصلی این پژوهش نیز پذیرفته می‌شود.



نمودار ۱. مدل نهایی پژوهش در سطح $(\alpha=0.01)$

مقایسه‌ی یافته‌های گفته شده با سایر پژوهش‌های مشابه نتایج زیر را نشان می‌دهد: چینگ فوچن (۲۰۰۸)، نشان داده است که انتظارات از کیفیت خدمات تأثیر مثبت بر عملکرد ادراک شده دارد؛ عملکرد درک شده تأثیر مثبت بر ارزش درک شده دارد و در نهایت ارزش درک شده تأثیر مثبت بر رضایتمندی دارد؛ پس می‌توان گفت کیفیت خدمات بر روی رضایتمندی مؤثر بوده که این تأییدی است بر نتایج پژوهش فعلی [۱۵]. کاراتپ، یاواس و باباکوس (۲۰۰۵)، برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات بانک‌ها چهار بعد محیط خدمت، کیفیت تعاملات، قابل اعتماد بودن و همدلی را معرفی کرده‌اند که از این

میان قابل اعتماد بودن و همدلی عینا، و دو بعد محیط خدمت و کیفیت تعاملات در قالب ابعاد اطمینان، پاسخ‌گویی و عوامل محسوس فیزیکی در پژوهش حاضر بررسی شده‌اند. گنزالز، کامسانا و بری (۲۰۰۷)، اسپرنگ و مک کوی (۱۹۹۶) و الیور (۱۹۹۳) رابطه معنادار میان کیفیت خدمات و رضایتمندی را اثبات کرده‌اند [۱۳] [۱۷].

کرونین و تیلور (۱۹۹۲)، در مطالعه اولیه خود اشاره کرده‌اند؛ پژوهشگران بازاریابی درباره رابطه علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان توافق ندارند ولی بر اساس تحلیل‌های خود نتیجه گرفتند کیفیت خدمات دریافت شده به رضایت منجر می‌شود [۱۳].

۹- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش همه‌ی فرضیه‌ها تأیید شده که تأیید یک رابطه معنادار و مثبت آماری میان هر یک از معیارهای کیفیت خدمات (اطمینان، اعتماد، همدلی، پاسخ‌گویی و عوامل محسوس فیزیکی) و رضایتمندی مشتریان کلیدی بانک‌های دولتی شهرستان کرج نشان می‌دهد با توجه به اینکه بیشتر شاخص‌های مؤثر در جلب رضایتمندی مشتریان بانک‌ها اولاً هزینه‌زا بوده و در ثانی به دلیل محدودیت‌های قانونی موجود در استفاده از آن‌ها به صورت مشابه ارایه می‌شوند، می‌توان از طریق بالا بردن سطح کیفیت خدمات ارایه شده به مشتریان کلیدی به عنوان یک شاخص کم هزینه‌تر و قابل کنترل‌تر، اصل ۸۰/۲۰/۳۰ را جامع عمل پوشانید و مدیریت بانک را در اجرای یک برنامه مؤثر به منظور کسب مزیت رقابتی با کمترین هزینه ممکن یاری داد. در این راستا پیشنهادهای ذیل ارایه می‌شود:

۱) ارایه خدمات اضافی و مکمل همچون:

مشاوره‌های کارشناسی؛ زمانی که یک مشتری کلیدی به کمک مشاوره‌های تخصصی تصمیمات خود را اتخاذ می‌کند و به درستی اطلاعات و مشاوره‌ها بعد از تجربه دریافت خدمت پی می‌برد، آنگاه اعتمادش به بانک افزایش می‌یابد؛

فرآیندهای کاری ساده، کارآمد و روان؛ وقتی این گونه مشتریان به بانک مراجعه می‌کنند و با صف‌های طولانی مواجه می‌شوند؛ می‌توانند کار بانکی خود را به رئیس شعبه و یا معاون او بدهند و بانک را ترک کنند و در مراجعات بعدی مدارک و اسناد را دریافت دارند؛

اختصاص برخی از باجه‌ها به انجام امور این دسته از مشتریان.

- ۲) ایجاد سیستم توجه به مشتری در غالب برنامه‌های زیر:
رسیدگی به شکایات این دسته از مشتریان، در استمرار نوآوری و بهبود و همچنین آگاهی مستمر از انتظارات در حال تغییر آن‌ها نقش سازنده‌ای ایفا می‌نماید؛ داشتن روابط عمومی اثربخش و کارآمد، به ایجاد و حفظ ذهنیت مثبت در این مشتریان منجر شده و اثر بسیار زیادی بر روی جلب اطمینان خاطر آن‌ها خواهد داشت؛ انتشار و در اختیار قرار دادن دفترچه‌ای حاوی اطلاعات درباره خدمات بانک؛ اعطای هدایایی از قبیل ساعت، تقویم، دفترچه یادداشت، خودکار و غیره با آرم و شعار بانک به مناسبت‌های مختلف.
- ۳) با رعایت بیشتر نظم و ترتیب در انجام امور مربوط به یک مشتری کلیدی می‌توان وی را مطمئن ساخت که از پول و سرمایه او هم این چنین مراقبت می‌شود.

منابع

۱. بیک‌زاد جعفر، وزیری علیرضا. «بسط DOE در کیفیت خدمات»، www.magiran.com.
۲. جندقی مهناز (۱۳۸۵). «هرم مشتری»، www.bmi.ir/Fa/Article.
۳. حمیدی‌زاده محمدرضا (۱۳۸۲). «بررسی و مطالعه تطبیقی سطح انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت بانکداری و هتلداری تحت مدیریت بنیاد مستضعفان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه عالی بانکداری.
۴. خاکی غلامرضا (۱۳۸۴). روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه نویسی، انتشارات بازتاب، تهران.
۵. دلخواه جلیل، دیوانداری علی (۱۳۸۴). «تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن»، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۷.
۶. رسول اف جلال، رشیدی داریوش، سیفی منصور (۱۳۷۹). «شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان»، فصلنامه بانک و کشاورزی، شماره ۱ (دوره جدید).
۷. سلطانی منوچهر (۱۳۷۰). «هدف رضایت مشتری است»، نشریه صنعت خودرو، شماره ۳.
۸. سید جوادین سیدرضا (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات، تهران، انتشارات نگاه دانش.

۹. فیتزسیمونز جیمز ای، فیتسیمونز مونا جی (۱۳۸۲). کیفیت خدمات سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۰. محقر علی، لوکوس کارو، حسینی فرید، علی‌منشی آصف (۱۳۸۷). «کاربرد هوش تجاری به‌عنوان یک تکنولوژی اطلاعات استراتژیک در بانکداری: بازرسی و کشف تقلب»، نشریه مدیریت فناوری و اطلاعات، دوره ۱، شماره ۱.
۱۱. مهدی‌لوی تازه‌کندی علی (۱۳۸۵). «بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۱۲. میرغفوری سیدحبيب الله، طاهری دمنه حسن، زارع احمدآبادی حبيب (۱۳۸۸). «ارزیابی روش‌های سنجش کیفیت خدمات به وسیله‌ی شبکه‌های عصبی مصنوعی»، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۱.
۱۳. ونوس داور، صفایان میترا (۱۳۸۱). روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی، تهران، انتشارات نگاه دانش.
۱۴. «ارزیابی کیفیت خدمات با استفاده از روش سروکوال»، www.magiran.com.
15. Chen C.FU (2008). "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan", *Journal of Transportation Research*, part A 42.
16. Dehgan Ali (2006). "Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction", Master Thesis, Tarbiat Modares University Faculty of Engineering & Department of Industrial Engineering Luella University of Technology.
17. Gonzalez M.E.A, Comesana L.R, Brea J.A.F (2007). "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction", *Journal of Business Research* 60.
18. Karatepe O.M, Yavas U, Babakus E (2005). "Measuring service quality of banks: Scale development and validation". *Journal of Retailing and Consumer Service* 12.
19. Parasurman A, Zeithaml V.A, Berry L.L (1998). "Communication and Control processes in Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, No. 62.