

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: بازاریابی

عنوان :

سنجش رضایت مشتریان بانک ملت از خدمات ارائه شده در سطح شعب شهر تهران با استفاده از مدل SERVQUAL

استاد راهنما:

دکتر نعمتی زاده

استاد مشاور:

دکتر کمالی

پژوهشگر:

لیلا باطنی

تابستان ۹۰

بسمه تعالی

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب لیلا باطنی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی با شماره دانشجویی ۸۶۰۰۱۳۷۴۹۰۰ اعلام می‌نمایم که کلیه مطالب مندرج در این پایان نامه با عنوان "سنجش رضایت مشتریان بانک ملت از خدمات ارائه شده در سطح شعب شهر تهران با استفاده از مدل SERVQUAL" حاصل کار پژوهشی خود بوده و چنانچه دستاوردهای پژوهشی دیگران را مورد استفاده قرار داده باشم. طبق ضوابط و رویه های جاری، آنرا ارجاع داده و در فهرست منابع و ماخذ ذکر نموده ام. علاوه بر آن تاکید می‌نمایم که این پایان نامه قبلاً برای احراز هیچ مدرک هم سطح، پایین تر یا بالاتر ارائه نشده و چنانچه در هر زمان خلاف آن ثابت شود، بدینوسیله متعهد می‌شوم، در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام توسط دانشگاه، بدون کوچکترین اعتراض آنرا بپذیرم.

تاریخ و امضاء

۹۰/۴/۲۷

تقديم به :

پدر عزیز و بزرگوارم که همواره در تمام مراحل زندگي بزرگترین حامی و تکیه گاهم بعد از خداوند است .

تشکر و قدردانی :

بدین وسیله از استاد راهنمایم جناب آقای دکتر نعمتی زاده که خالصانه و بی دریغ و با صبر و شکیبایی و متانت خاصی در تمام مراحل انجام این پژوهش من را یاری و راهنمایی کردند و علی رغم وجود سختی ها و مشکلات همواره مایه دلگرمی و مشوق من بودند، تشکر می کنم .

از استاد مشاور محترم جناب آقای دکتر کمالی که با سعه صدر من را از مشاوره های خوبشون بهره مند کردند صمیمانه سپاسگزارم .

همچنین از خانواده ، دوستان ، همکاران و مسئولین محترم دانشگاه که بی شک بدون یاری ایشان انجام و ارائه این تحقیق میسر نبود قدردانی نموده و آرزوی سلامتی و موفقیت برای تمامی این عزیزان دارم .

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول : کلیات طرح
۲	مقدمه
۳	۱-۱ بیان مساله
۴	۲-۱ اهداف پژوهش
۴	۳-۱ اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق
۵	۴-۱ فر ضیه های تحقیق
۶	۵-۱ چارچوب نظري (مدل تحقیق)
۷	۶-۱ تعریف عملیاتی متغیرها و واژگان کلیدی
۷	۱-۶-۱ رضایت مشتری
۸	۲-۶-۱ خدمت
۸	۳-۶-۱ کیفیت خدمت
۸	۴-۶-۱ مدل SERVQUAL
۹	۷-۱ روش تحقیق
۹	۸-۱ قلمرو مکانی تحقیق (جامعه آماری)
۹	۹-۱ قلمرو زمانی تحقیق
۱۰	۱۰-۱ محدودیت ها و مشکلات تحقیق
۱۱	فصل دوم : مطالعات نظري
۱۲	مقدمه
۱۲	۱-۲ رضایت مشتری
۱۲	۱-۱-۲ تعاریف رضایت مشتری
۲۱	۲-۱-۲ روشهای سنجش رضایت مشتری
۲۵	۲-۲ خدمت چیست ؟
۲۷	۱-۲-۲ ماهیت خدمات
۲۹	۲-۲-۲ ویژگیهای خدمات

۳۲	۳-۲ خط مشي هاي بازاریابی موسسات خدماتي
۳۶	۴-۲ کیفیت چیست ؟
۳۷	۱-۴-۲ کیفیت خدمات
۳۸	۲-۴-۲ تعاریف کیفیت خدمت
۳۸	۳-۴-۲ چک لیست بازاریابی خدمات
۴۱	۴-۴-۲ ابعاد کیفیت خدمات
۴۶	۵-۴-۲ رضایت مشتری و کیفیت خدمات
۴۷	۵-۲ مدل SERVQUAL
۴۸	۱-۵-۲ چارچوب مفهومی کیفیت خدمت (GAP Model)
۵۰	۲-۵-۲ تکامل مدل SERVQUAL
۵۶	۳-۵-۲ نقاط ضعف مدل SERVQUAL
۵۸	۴-۵-۲ کاربردهای عمده مدل SERVQUAL
۵۹	۶-۲ معرفی بانک ملت
۶۱	فصل سوم : روش شناسی تحقیق (متدولوژی)
۶۲	مقدمه
۶۳	۱-۳ هدف تحقیق
۶۴	۲-۳ رویکرد تحقیق
۶۵	۳-۳ استراتژی تحقیق
۶۷	۴-۳ جامعه آماری
۶۸	۵-۳ تعیین حجم نمونه
۶۹	۶-۳ ابزار جمع آوری اطلاعات
۷۲	۷-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها (آزمونهای آماری)
۷۶	فصل چهارم : تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق
۷۷	مقدمه
۷۷	۱-۴ بررسی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
۸۱	۲-۴ بررسی توزیع فراوانی سوالات پرسشنامه به تفکیک متغیر های مورد بررسی

۹۴	۳-۴ آزمون فرضیه های تحقیق
۱۰۲	فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۰۳	مقدمه
۱۰۳	۱-۵ نتیجه گیری
۱۰۳	۱-۱-۵ نتیجه فرضیه فرعی اول
۱۰۳	۲-۱-۵ نتیجه فرضیه فرعی دوم
۱۰۳	۳-۱-۵ نتیجه فرضیه فرعی سوم
۱۰۴	۴-۱-۵ نتیجه فرضیه فرعی چهارم
۱۰۴	۵-۱-۵ نتیجه فرضیه اصلی
۱۰۴	۶-۱-۵ سایر نتایج
۱۰۵	۲-۵ پیشنهادات حاصل از تحقیق
۱۰۶	۳-۵ پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۱۰۷	فهرست منابع انگلیسی
۱۰۹	فهرست منابع فارسی
۱۱۰	چکیده انگلیسی
۱۱۲	نمونه فرم پرسشنامه

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۱۳	۱-۲ جدول تعاریف رضایت مشتری
۲۷	۲-۲ جدول تفاوت های مهم کالا و خدمات
۴۱	۳-۲ جدول ابعاد مختلف کیفیت خدمات در ادبیات گذشته
۵۲	۴-۲ جدول نحوه محاسبه کیفیت خدمت
۵۸	۵-۲ جدول کاربردهای عمده مدل کیفیت خدمت
۶۶	۱-۳ جدول انواع استراتژی های تحقیق
۷۳	۲-۳ جدول محاسبه ضریب آلفای کرونباخ
۷۷	۱-۴ جدول توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنس
۷۹	۲-۴ جدول توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سن
۸۰	۳-۴ جدول توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب تحصیلات
۸۲	۴-۴ جدول توزیع فراوانی شاخص های مربوط به متغیر پاسخگو بودن بانک
۸۴	۵-۴ جدول توزیع فراوانی شاخص های مربوط به متغیر عوامل محسوس خدمات بانکی
۸۶	۶-۴ جدول توزیع فراوانی شاخص های مربوط به متغیر احساس اطمینان خاطر خدمات بانکی
۸۸	۷-۴ جدول توزیع فراوانی شاخص های مربوط به متغیر احساس همدردی کارکنان بانک
۹۰	۸-۴ جدول توزیع فراوانی شاخص های مربوط به متغیر قابلیت اعتماد و اعتبار
۹۳	۹-۴ جدول نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنف جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

- ۱۰-۴ جدول نتایج توصیفی آزمون t تک نمونه ای جهت متغیر پاسخگو بودن ۹۴
- ۱۱-۴ جدول نتایج تحلیلی آزمون t تک نمونه ای جهت متغیر پاسخگو بودن ۹۴
- ۱۲-۴ جدول نتایج توصیفی آزمون t تک نمونه ای جهت متغیر عوامل محسوس خدمات بانکی ۹۵
- ۱۳-۴ جدول نتایج تحلیلی آزمون t تک نمونه ای جهت متغیر عوامل محسوس خدمات بانکی ۹۶
- ۱۴-۴ جدول نتایج توصیفی آزمون t تک نمونه ای جهت متغیر احساس اطمینان خاطر خدمات بانکی ۹۷
- ۱۵-۴ جدول نتایج تحلیلی آزمون t تک نمونه ای جهت متغیر احساس اطمینان خاطر خدمات بانکی ۹۷
- ۱۶-۴ جدول نتایج توصیفی آزمون t تک نمونه ای جهت متغیر احساس همدردی کارکنان بانک ۹۸
- ۱۷-۴ جدول نتایج تحلیلی آزمون t تک نمونه ای جهت متغیر احساس همدردی کارکنان بانک ۹۸
- ۱۸-۴ جدول نتایج توصیفی آزمون فریدمن جهت اولویت بندی متغیر های مورد بررسی تحقیق ۹۹
- ۱۹-۴ جدول نتایج تحلیلی آزمون فریدمن جهت اولویت بندی متغیر های مورد بررسی تحقیق ۱۰۰

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۲۸	۱-۲ نمودار انواع فعالیتهای خدماتی
۳۶	۲-۲ نمودار هرم نیازهای مازلو
۷۸	۱-۴ نمودار توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنس
۸۰	۲-۴ نمودار توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سن
۸۱	۳-۴ نمودار توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب تحصیلات
۸۳	۴-۴ نمودار توزیع فراوانی شاخص های مربوط به متغیر پاسخگو بودن بانک
۸۵	۵-۴ نمودار توزیع فراوانی شاخص های مربوط به متغیر عوامل محسوس خدمات بانکی
۸۷	۶-۴ نمودار توزیع فراوانی شاخص های مربوط به متغیر احساس اطمینان خاطر خدمات بانکی
۸۹	۷-۴ نمودار توزیع فراوانی شاخص های مربوط به متغیر احساس همدردی کارکنان بانک
۹۲	۸-۴ نمودار توزیع فراوانی شاخص های مربوط به متغیر قابلیت اعتماد و اعتبار
۹۴	۹-۴ نمودار نتایج توصیفی آزمون فریدمن جهت اولویت بندی متغیر های مورد بررسی تحقیق

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۷	۱-۱ شکل مدل تحقیق
۱۹	۱-۲ شکل بهبود مستمر رضایت مشتری
۲۰	۲-۲ شکل چرخه رضایت مشتری
۲۳	۳-۲ شکل مدل کیفیت خدمت گرانروز
۲۴	۴-۲ شکل کیفیت جامع ادراک شده
۳۳	۵-۲ شکل ارکان موثر در عرضه خدمت
۳۴	۶-۲ شکل سه گونه بازاریابی در صنعت خدمات
۴۷	۷-۲ شکل ماهیت ارتباط بین رضایت و کیفیت خدمت
۵۰	۸-۲ شکل چارچوب مفهومی مدل کیفیت خدمت
۶۰	۹-۲ شکل خدمات ارائه شده در شعب بانک ملت
۶۲	۱-۳ شکل نمایی کلی روش شناسی تحقیق

فصل اول

کلیات طرح

امروزه شرکت ها با دشوارترین شرایط رقابتی که بی سابقه بوده روبرو هستند و در یافته اند که تنها راه رسیدن به موفقیت در این بازار کسب مزایای رقابتی در بلند مدت می باشد. در صنعت بانکداری استفاده از تکنولوژیهای نوین و کیفیت بالای ارائه خدمات به تنهایی ضامن موفقیت بانک ها نیست زیرا رقبا چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی به زودی به سطح مشابهی از تکنولوژی دست خواهند یافت. بلکه بانکها با تامین و برآورده ساختن بهتر نیازهای مشتریان و جلب رضایت آنها است که می توانند به وفاداری مشتریان برسند و در نهایت سود آوری کسب کنند.

طبق بررسیهای بعمل آمده هزینه جذب یک مشتری جدید معادل ۵ برابر هزینه ای است که باید برای راضی و خوشحال کردن یکی از مشتریان فعلی شرکت هزینه شود.

هدف شرکت های خدماتی مانند بانک ها ارائه خدماتی است که مشتریان راضی و وفادار را جذب و نگهداری کند. (Gustafsson et al, 1999)

رضایت مشتری تابعی از عملکرد ذهنی محصول یا خدمت و سطح انتظار مشتری از آن محصول یا خدمت می باشد. با توجه به این که رضایت مندی بالای مشتری سبب ایجاد وفاداری می گردد. امروزه بسیاری از شرکت ها رضایت فراگیر مشتری را هدف گرفته اند. از نظر شرکت های مشتری گرا رضایت مشتری هم هدف و هم ابزار بازاریابی است. از دست دادن مشتریان سود آور به نحو بارزی بر سود آوری شرکت تاثیر می گذارد. بنابراین یکی از وظایف اصلی بازاریاب حفظ مشتری می باشد.

بازاریابی رابطه راه حل حفظ مشتریان است. بازاریابان برای خشنود و راضی نگه داشتن مشتریان می توانند بر محصولات و خدمات خود مزایای مالی و یا اجتماعی بیفزایند و یا میان خود و مشتریان پیوند های ساختاری ایجاد کنند.

کیفیت شامل کلیه ویژگیها و صفات یک کالا یا خدمت است که به توانایی تامین نیازهای اظهار شده یا ضمنی آن کالا یا خدمت مربوط می شود اگر شرکت ها بخواهند رهگشا و سود آور باقی بمانند چاره ای جز این ندارند که با اجرای برنامه های مدیریت کیفیت فراگیر برای مشتریان فایده ایجاد کرده و رضایتشان را تامین کنند و حتی از سطح انتظار مشتری فراتر رفته و او را مسرور کنند.

سازمان خدماتی برای بازاریابی سه وظیفه عمده بر عهده دارد : ۱) باید آنچه که عرضه می کند، نحوه ارائه خدمت و تصویر ذهنی خود را متمایز از رقبا گرداند. ۲) باید خدمت را با آنچه کیفیت ارائه کند که انتظارات مشتریان را برآورده سازد یا حتی از آن پیشی گیرد. ۳) با ایجاد شرایط لازم کارکنان خود را وادارد ماهرانه وظایف خود را انجام دهند و بدین وسیله بهره وری آنان را افزایش دهد. (کاتلر، ۱۹۹۸)

کیفیت خدمت و رضایت مشتری از مدت ها پیش بعنوان دو عاملی شناخته شدند که نقش کلیدی در موفقیت و بقای سازمانها در بازار رقابتی امروزه دارند. جای تعجب نیست که تحقیقات بسیاری در زمینه بازاریابی به بررسی ماهیت این دو مفهوم و ارتباط بین آنان پرداخته اند. ناگفته نماند که تحقیقات نشان داده اند مفاهیم کیفیت خدمت و رضایت مشتری با تمایلات رفتاری مشتری مانند تمایل مجدد به خرید، وفاداری مشتری، تبلیغات دهانی مثبت و میزان شکایت از شرکتها ارتباط تنگاتنگ دارند. (Olsen, 2002; Knag, Nobuyuki & Soderland, 2005; Herbert, 2004)

۱-۱ بیان مساله

در بازار رقابتی و متغیر امروز اساس استراتژیها و تاکتیک های بازاریابی يك شرکت کسب سود و کمک به رشد شرکت می باشد. مقوله های رضایت مشتری، کیفیت خدمات و حفظ و نگهداری مشتری مسائلی جهانی هستند که بر تمام سازمانها چه کوچک و چه بزرگ، انتفاعی یا غیر انتفاعی و جهانی یا محلی تاثیر گذارند. اکثر شرکتها به مطالعه، ارزیابی و بکارگیری استراتژیهای بازاریابی با هدف ارتقای حفظ مشتریان و حداکثر کردن سهم بازار مشتریان می پردازند. به این ترتیب میزان حفظ مشتریان بعنوان یکی از شاخص های کلیدی عملکرد شرکتها قابل سنجش می باشد. (Kaplan & Norton, 2001)

ارائه خدمتی که مشتریان را راضی کند معمولا سود آوری هر سازمانی را در بازار مصرفی افزایش و ارتقا می دهد. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) این افزایش سود آوری بر این فرض استوار است که مشتریان راضی به احتمال بیشتری خدمت را مجددا خریداری یا مصرف می کنند. (Anderson & Sullivan, 1990; Benhardt, Donthu & Kennett, 2000; Fornell & Wernerfelt, 1987; Gale, 1997; Howat, Murray & Crilley, 1999; Philip & Hazlett, 1997) در نتیجه افزایش وفاداری مشتری منجر به افزایش سود آوری در بلندمدت می گردد. (Reichheld & Sasser, 1990, 1996)

با توجه به تحقیقات بسیاری که در بازاریابی با هدف شناخت کیفیت خدمات صورت گرفته باور عمومی بر این است که کیفیت خدمت از ابعاد مختلفی تشکیل شده است هرچند بر روی ماهیت دقیق هر یک از این ابعاد توافق جمعی وجود ندارد. بعنوان مثال پاراسورامان و همکارانش (۱۹۸۸) ۵ بعد از کیفیت خدمت را ارائه کردند که عبارتند از: پاسخگویی - اطمینان - عوامل محسوس - احساس همدلی و قابلیت اعتماد (PATER) و مقیاس SERVQUAL رابعنوان ابزاری برای سنجش این ابعاد در صنایع خدماتی گوناگون معرفی کردند. باور عمومی بر این است که رضایت مشتری ارزیابی کلی است که او بین کیفیت خدمات و انتظاراتش از کیفیت خدمات انجام می دهد. (Jones & Suh, 2000; McDougall & Levesque, 2000)

برای موسسات خدماتی چالش اصلی تعیین عوامل اصلی موثر در رضایت و وفاداری مشتریان می باشد. بنابر این برای مدیران امروز کسب رضایت مشتریان هدف اولیه می باشد. (Jones & Sasser, 1995). افزایش رضایت مشتریان و نگهداری مشتریان دائمی منجر به بهبود سود آوری، تبلیغات دهان به دهان مثبت و کاهش هزینه های بازاریابی می گردد. (Reichheld, 1996; Heskett et al, 1997)

معمولا شرکت های خدماتی برای نظارت بر سطح رضایت مشتریان از مقیاس های نوع لیکرت استفاده می کنند که در آن سطح رضایت مشتری با توجه به آخرین باری که خدمت را دریافت کرده سنجیده می شود. (Peterson & Wilson, 1992; Heskett et al, 1997)

کسب مزیت رقابتی در کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان های خدماتی از جمله بانک ها بعنوان راهی برای بقا در بازار رقابتی کسب و کار بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. در ایران با ظهور انواع بانک های خصوصی و موسسات مالی و اعتباری در کنار بانک های دولتی، این صنعت دچار تغییرات گوناگونی گشته و رقابت بر سر جذب مشتریان روز به روز فشرده تر می گردد. با توجه به این شرایط هدف از انجام این تحقیق سنجش میزان موفقیت مدیران بانک ملت در طراحی ابعاد مختلف کیفیت خدمات می باشد به گونه ای که رضایت مشتری را تامین نماید.

بطور کلی اهداف این پژوهش عبارتند از :

۱. سنجش میزان رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات بانک ملت
۲. اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات بانک ملت از نظر اهمیت و تاثیر گذاری بر رضایت مشتریان

۳-۱ اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

در صنعت بانکداری ایران با توجه به پیدایش بانکهای خصوصی و موسسات مالی غیر انتفاعی در کنار بانکهای دولتی و با سابقه مانند بانک ملت و ارائه خدمات مشابه و نوین بانکی، نگهداری و حفظ مشتریان قدیمی از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است.

تحقیقات زیادی در زمینه بازاریابی با تمرکز بر ماهیت رضایت مشتری و رابطه اش با کیفیت خدمات و قصد آتی خرید انجام گرفته است. (Brady & Robertson, 2001) با این حال در زمینه سنجش میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک ملت تحقیقات معدودی صورت گرفته است.

رسیدن به درک صحیحی از نقاط قوت و ضعف کیفیت خدمات از دید مشتری به مدیران کمک میکند تا با برطرف کردن نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت خود در حفظ و نگهداری مشتریان عمل کنند و بتوانند رفتار مشتری را پیش بینی کنند. تحقیقات زیادی این فرضیه قدیمی را ثابت کردند که رضایت تابعی از کیفیت خدمت می باشد. (Brady & Robertson, 2001; McDougall & Levesque, 2000)

۴-۱ فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی :

- در بین ابعاد کیفیت خدمات بانک ملت قابلیت اعتماد و اعتبار بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتریان بیشتر موثر است.

فرضیه های فرعی :

۱. بین یاسخگو بودن بانک و رضایت مشتری ارتباط معنی داری وجود دارد.

۲. بین عوامل محسوس خدمات بانک و رضایت مشتری ارتباط معنی داری وجود دارد.

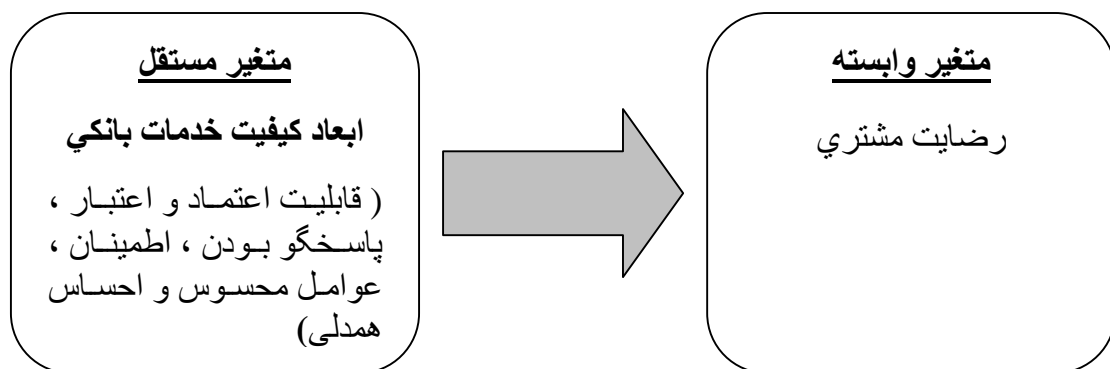
۳. بین احساس اطمینان خاطر خدمات بانک و رضایت مشتری ارتباط معنی داری وجود دارد.

۴. بین احساس همدردی کارکنان بانک و رضایت مشتری ارتباط معنی داری وجود دارد.

۵-۱ چارچوب نظری (Theoretical Framework)

چارچوب نظری مبنایی است که فرد پژوهشگر بر اساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مسأله مهم تشخیص داده شده اند نظریه پردازی می کند. به طور خلاصه چارچوب نظری به رابطه بین متغیرهای مستقل^۱، وابسته^۲، مداخله گر^۳ و تعدیل گر^۴ که تصور می شود در پاسخ و حل مسأله تحقیق نقش دارند می پردازد. ایجاد چنین چارچوب نظری در برقراری و ساخت فرضیه ها، آزمون آنها و هم چینه ت میل درک پژوهشگر از «مسأله تحقیق» کمک می کند. (خاکی، ۳۰، ۱۳۸۷)

در این تحقیق می خواهیم ارتباط بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات بانکی و میزان رضایت مشتریان از این خدمات را بررسی کنیم .



شکل ۱-۱: مدل تحقیق

متغیر وابسته

1. Independent
2. Dependent
3. Intervening
4. Moderating

متغیر وابسته، متغیری است که هدف محقق تشریح یا پیش بینی تغییر پذیری در آن است، به عبارت دیگر، آن یک متغیر اصلی است که به صورت یک مسأله حیاتی برای تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد. با تجزیه و تحلیل متغیر وابسته و شناسایی عوامل مؤثر بر آن، می توان پاسخها یا راه حلها برای مسأله آن را شناخت.

در این تحقیق رضایت مشتریان متغیر وابسته می باشد به این معنا که ارتباط هر یک از ابعاد کیفیت خدمات بر میزان رضایت مشتریان سنجیده می شود.

متغیر مستقل

متغیر مستقل یک ویژگی از محیط فیزیکی یا اجتماعی است که بعد از انتخاب، دخالت یا دست آری شدن توسط محقق، مقادیری را می پذیرد تا تأثیرش بر روی متغیر دیگر مشاهده شود. (بازرگان و دیگران، ۱۳۷۶)

متغیرهای مستقل در پژوهش حاضر ابعاد کیفیت خدمات بانکی هستند که عبارتند از: قابلیت اعتماد و اعتبار، پاسخگو بودن، اطمینان، عوامل محسوس و احساس همدلی

۱-۶-۱ تعریف عملیاتی واژگان تحقیق

۱-۶-۱: رضایت مشتری (Customer Satisfaction)

«رضایت احساس لذت یا ناامیدی مشتری است که از مقایسه بین ذهنیت فرد نسبت به عمل برد محصول (یا نتیجه) و انتظارات وی ناشی می شود.» (Kotler (2000)

۱-۶-۲: خدمت (Service)

«خدمت عبارتست از یک فعالیت یا مجموعه ای از فعالیت ها با ماهیت غیر محسوس ولی نه لزوماً نامحسوس که در تعامل بین مشتری و کارکنان ارائه دهنده خدمت و یا منابع و محصولات فیزیکی و / یا سیستم های خدماتی صورت می گیرد. و راه حلی برای مشکلات مشتری است.» (Gronroos (2001)

۱-۶-۳: کیفیت خدمت (Service Quality)

کیفیت خدمت یک قیاس ذهنی است که مشتری بین کیفیت خدمتی که به او عرضه شده و آنچه می خواسته به آنها عرضه شود انجام می دهد. (Gefan (2002)

۱-۶-۴: مدل SERVQUAL

در سال ۱۹۸۵ پاراسورامانو هم اراش تحقیقی را در زمینه کیفیت خدمات شروع کردند که از آن بعنوان جامع ترین و معروف ترین تحقیق در این زمینه یاد می‌شود.

در این مدل که رویکرد غالب مورد استفاده در سنجش کیفیت خدمات است، سنجش رضایت مشتری از مقایسه بین انتظارات مشتری قبل از دریافت خدمت و ذهنیتش پس از دریافت خدمت حاصل می‌شود. (Gronroos, 1982; Parasuraman 1985)

تحقیق اولیه پاراسورامان در سال ۱۹۸۵ که منجر به ارائه مدل شد با یک سری مصاحبه های عمیق با مدیران اجرایی شرکتهای خدماتی شناخته شده در سطح ملی در چهار دسته خدماتی بود، شامل نگهداری و تعمیر لوازم، تلفن راه دور، آب داری خرد و کارتهای اعتباری در کنار انجام مصاحبه ها با مدیران، مصاحبه هایی نیز با ۳ گروه از مشتریان در هر صنعت صورت گرفت.

با مطالعه اکتشافی این مصاحبه ها پاراسومان و هم اراش کیفیت خدمت را بعنوان فاصله بین انتظارات و ذهنیات مشتریان تعریف کردند و ۱۰ مشخصه کلی را بعنوان معیارهای ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات ارائه کردند که بعد از اصلاحات تبدیل به ۵ بعد شدند و عبارتند از:

- ۱) عوامل محسوس (Tangibles) تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و ظاهر کارکنان
- ۲) قابلیت اعتماد و اعتبار (Reliability): قابلیت اجرای صادقانه و درست خدمت متعهد شده
- ۳) پاسخگو بودن (Responsiveness): تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات مناسب
- ۴) اطمینان (Assurance) (دانش و نزاکت کارکنان و توانایی القای اعتماد و اطمینان توسط ایشان)
- ۵) احساس همدردی (Empathy) (توجه ویژه به تک تک مشتریان)

۱-۷ روش تحقیق

تحقیق زمانی بعنوان دانش منظم اعتبار می‌یابد که به سوالات هدفمند مطرح شده در محدوده موضوع پاسخ دهد. روش تحقیق عبارتست از فرآیند سازمان یافته ای برای رسیدن به این