



**دانشگاه پیام نور**

**بخش علمی: مدیریت، اقتصاد و حسابداری**

**پایان نامه**

**برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد**

**رشته: مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)**

**عنوان پایان نامه:**

**بررسی ارتباط بازاریابی با کیفیت**

**خدمات با استفاده از مدل مارکور و**

**مقایسه آن بین شعب بانک ملت و**

**پارسیان در شهر شیراز**

**احمد احمدی**

**استاد راهنما: دکتر کامبیز انصاری**

**استاد مشاور: دکتر شهرام هاشم نیا**

**خرداد ۱۳۹۳**

رسالة



**دانشگاه پیام نور**

**بخش علمی: مدیریت، اقتصاد و حسابداری**

**مرکز: کرج**

**پایان نامه**

**برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد**

**رشته: مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)**

**عنوان پایان نامه:**

**بررسی ارتباط بازاریگرایی با کیفیت**

**خدمات با استفاده از مدل مارکور و**

**مقایسه آن بین شعب بانک ملت و**

**پارسیان در شهر شیراز**

**احمد احمدی**

**استاد راهنما: دکتر کامبیز انصاری**

**استاد مشاور: دکتر شهرام هاشم نیا**

**خرداد ۱۳۹۳**



دانشگاه پیام نور استان البرز

بسمه تعالی

تصویب نامه



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مرکز کرج

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

تحت عنوان: " بررسی ارتباط بازاریابی با کیفیت خدمات با استفاده از مدل مارکور و مقایسه آن بین شعب بانک ملت و پارسیان در شهر شیراز "

نام و نام خانوادگی: آقای احمد احمدی  
شماره دانشجویی: ۹۱۷۴۱۵۷۴۰

تاریخ دفاع: ۹۳/۰۳/۲۰ روز: سه شنبه  
نمره به عدد: ۱۹ به حروف: نوزده  
ساعت: ۱۴-۱۲ درجه ارزشیابی: ...

اعضای هیات داوران:

ردیف	نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبه دانشگاهی	دانشگاه/ موسسه	امضاء
۱	دکتر کامبیز انصاری	استاد راهنما	استادیار	پیام نور	
۲	دکتر شهرام هاشم نیا	استاد مشاور	استادیار	پیام نور	
۳	دکتر اوژن کریمی	استاد داور	استادیار	پیام نور	
۴	دکتر شهرام هاشم نیا	نماینده تحصیلات تکمیلی	استادیار	پیام نور	

کرج، رجایی شهر، بلوار موزن  
خیابان دانشگاه

کد پستی: ۳۱۴۹۶۸۱۴۳  
تلفن: ۵۰-۱-۳۴۲۰۹۵۵  
دورنگار: ۵۲۶-۳۴۲۰۹۵۲۵

شماره:

تاریخ:

پیوست:

المعلم لوبک الفرج والعاقبة والخضر

اینجانب احمد احمدی دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۱ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد برعهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

دانشجو تایید می‌نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می‌باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو احمد احمدی

تاریخ و امضاء  
۹۳/۴/۲۰

اینجانب احمد احمدی دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۱ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گواهی می‌نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو احمد احمدی

تاریخ و امضاء  
۹۳/۳/۲۰

کلیه حقوق مادی مرتبت از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می‌باشد.

خرداد ۱۳۹۳

## تقدیر و شکر

از اساتید عزیز و کرامت‌دارم جناب آقای دکتر کا بنیر انصاری و جناب آقای دکتر هاشم نیاکمال شکر و قدردانی

دارم. امیدوارم نوشتار حاضر پاسخی مناسب و درخور زحمات آنها باشد.

صمیمانه ترین تقدیم

رہساز نگاه کرم و پر مہر مادرم

و

تکلیف گاہ ہمیشگی ام، پدرم

## چکیده

تحقیقات زیادی در رابطه با بازارگرایی صورت گرفته است که هدف بیشتر آنها بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی می باشد. بعضی از تحقیقات این رابطه را تایید و برخی دیگر آن را رد کرده اند. یکی از دلایل نتایج متفاوت، تاثیر متغیرهای میانجی در رابطه بازارگرایی و عملکرد می باشد. کیفیت یکی از این متغیرها است. این تحقیق در بانک ملت و پارسیان که سازمان هایی خدماتی هستند، صورت می گیرد. با توجه به مطالب ذکر شده اهداف پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین بازارگرایی و کیفیت خدمات در شعب بانک ملت و پارسیان و هم چنین مقایسه آن بین بانک ملت و پارسیان شهر شیراز است. مشتریان و مدیران شعب بانک ملت و پارسیان در شهر شیراز جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می دهند. پس از جمع آوری داده ها و تجزیه و تحلیل آنها فرضیه تحقیق مورد تایید قرار گرفت. بنابراین بین بازارگرایی و کیفیت خدمات در شعب بانک ملت و پارسیان رابطه ای مثبت مشاهده گردید و بانک پارسیان در بعد بازارگرایی و کیفیت خدمات دارای میانگین بیشتری نسبت به بانک ملت می باشد.

واژگان کلیدی:

بازارگرایی - خدمات - کیفیت خدمات - مدل مارکور - مدل سروکوال - بانک ملت - بانک

پارسیان



## فهرست مطالب

### فصل اول کلیات پژوهش

- ۱-۱- مقدمه ..... ۲
- ۲-۱- بیان مسئله پژوهش ..... ۵
- ۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق ..... ۷
- ۴-۱- اهداف تحقیق ..... ۸
  - ۱-۴-۱- هدف اصلی اول ..... ۸
  - ۲-۴-۱- اهداف فرعی اول ..... ۸
  - ۳-۴-۱- هدف اصلی دوم ..... ۹
  - ۴-۴-۱- اهداف فرعی دوم ..... ۹
- ۵-۱- فرضیه های پژوهش ..... ۹
  - ۱-۵-۱- فرضیه اصلی اول ..... ۹
  - ۲-۵-۱- فرضیه های فرعی اول ..... ۹
  - ۳-۵-۱- فرضیه اصلی دوم ..... ۱۰
  - ۴-۵-۱- فرضیه های فرعی دوم ..... ۱۰
- ۶-۱- متغیرهای جمعیت شناختی ..... ۱۰
- ۷-۱- قلمرو پژوهش ( زمانی ، مکانی ، موضوعی ) ..... ۱۰
- ۸-۱- تعاریف واژه ها ..... ۱۱
  - ۱-۸-۱- تعاریف نظری واژه ها ..... ۱۱
  - ۲-۸-۱- تعاریف عملیاتی واژه ها ..... ۱۱

### فصل دوم ادبیات پژوهش

- ۱-۲- مقدمه ..... ۱۵
- ۲-۲- بازارگرایی ..... ۱۶
- ۳-۲- تعریف بازارگرایی ..... ۱۷
- ۴-۲- رویکردهای بازارگرایی ..... ۱۸

- ۱۹-۴-۱- رویکرد فرهنگی ..... ۱۹
- ۲۰-۴-۱-۱- مشتری گرایی ..... ۲۰
- ۲۱-۴-۱-۲- رقیب گرایی ..... ۲۱
- ۲۱-۴-۱-۳- هماهنگی بین وظیفه ای ..... ۲۱
- ۲۱-۴-۲- رویکرد رفتاری ..... ۲۱
- ۲۲-۴-۳- رویکرد سیستمی ..... ۲۲
- ۲۳-۴-۱- سیستم سازمانی ..... ۲۳
- ۲۴-۴-۳- سیستم اطلاعاتی ..... ۲۴
- ۲۴-۴-۳-۳- سیستم برنامه ریزی ..... ۲۴
- ۲۵-۴-۳-۴- سیستم کنترل ..... ۲۵
- ۲۵-۴-۳-۵- سیستم منابع انسانی ..... ۲۵
- ۲۶-۵- عوامل موثر بر بازارگرایی ..... ۲۶
- ۲۶-۵-۱- عوامل داخلی ..... ۲۶
- ۲۶-۵-۱-۱- ویژگی های مدیریت عالی ..... ۲۶
- ۲۹-۵-۱-۲- ویژگی های سازمانی ..... ۲۹
- ۳۱-۵-۱-۳- پویایی بین قسمتی (بین بخشی) ..... ۳۱
- ۳۲-۵-۲- عوامل بیرونی (خارجی) ..... ۳۲
- ۳۴-۶- پیامدهای بازارگرایی ..... ۳۴
- ۳۵-۷- بازارگرایی در خدمات و بانکداری ..... ۳۵
- ۳۵-۸- شرحی بر مدل مورد استفاده در این پژوهش ..... ۳۵
- ۳۶-۹- خدمت ..... ۳۶
- ۳۸-۱۰- تعریف خدمت: ..... ۳۸
- ۳۹-۱۱- مقایسه محصول با خدمت ..... ۳۹
- ۳۹-۱۲- آمیخته بازاریابی خدمات ..... ۳۹
- ۴۰-۱۲-۱- محصول (خدمت) ..... ۴۰

۴۲	..... توزیع ۲-۱۲-۲
۴۲	..... ترفیع و پیشبرد فروش ۳-۱۲-۲
۴۳	..... قیمت ۴-۱۲-۲
۴۴	..... کارکنان و مشتریان ۵-۱۲-۲
۴۴	..... شواهد فیزیکی ۶-۱۲-۲
۴۵	..... فرایند خدمات ۷-۱۲-۲
۴۶	..... کیفیت خدمات ۱۳-۲
۴۸	..... ضرورت توجه به کیفیت خدمات ۱۴-۲
۵۰	..... مروری بر مدل‌های کیفیت خدمات ۱۵-۲
۵۰	..... مدل رفتاری کیفیت خدمات ۱-۱۵-۲
۵۱	..... مدل سلسله مراتب کیفیت خدمات ۲-۱۵-۲
۵۲	..... مدل پاراسورامان ۳-۱۵-۲
۵۴	..... بازارگرایی و کیفیت خدمات ۱۶-۲
۵۵	..... مدل مفهومی پژوهش ۱۷-۲
۵۶	..... پیشینه ۱۸-۲
۵۶	..... مقدمه
۵۸	..... تاریخچه بانک ملت: ۱۹-۲
۵۹	..... تاریخچه بانک پارسیان ۲۰-۲
	فصل سوم روش پژوهش
۶۱	..... مقدمه ۱-۳
۶۱	..... روش پژوهش ۲-۳
۶۲	..... روشها و منابع گردآوری داده ها ۳-۳
۶۳	..... الگوی مفهومی تحقیق ۴-۳
۶۳	..... الگوی کیفیت خدمات سروکوال ۱-۴-۳
۶۴	..... الگوی بازارگرایی مارکور ۲-۴-۳

۶۵.....	۳-۵- الگوی ریاضی تحقیق
۶۷.....	۳-۶- جامعه و نمونه آماری
۶۸.....	۳-۷- روش نمونه گیری
۶۸.....	۳-۸- ابزار سنجش و متغیرهای تحقیق
۷۰.....	۳-۹- روایی و پایایی ابزار سنجش
۷۳.....	۳-۱۰- روشهای آماری مورد استفاده
۷۵.....	۳-۱۰-۲- ضریب همبستگی پیرسون ( $\rho$ )
۷۵.....	۳-۱۰-۳- آزمون معنی داری در رگرسیون خطی
	فصل چهارم یافته‌های پژوهش
۷۹.....	۴-۱- مقدمه
۷۹.....	۴-۲- ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بانک پارسیان
۸۱.....	۴-۳- ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بانک ملت
۸۴.....	۴-۴- یافته‌های توصیفی
۸۵.....	۴-۵- یافته‌های استنباطی
۸۹.....	۴-۶- نتایج تحلیل رگرسیون
	فصل پنجم بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۹۵.....	۵-۱- مقدمه
۹۶.....	۵-۲- نتیجه‌گیری
۹۶.....	۵-۳- محدودیت های پژوهش
۹۷.....	۵-۴- پیشنهادات
۹۷.....	۵-۴-۱- پیشنهادات اصلی
۹۸.....	۵-۴-۲- پیشنهادات به محققین آینده
۱۰۰.....	پیوست ۱
۱۰۳.....	پیوست ۲
۱۰۶.....	پیوست ۳

پیوست ۴	۱۰۸
پیوست ۵	۱۱۰
پیوست ۶	۱۱۲
فهرست منابع	۱۱۴
منابع انگلیسی	۱۱۶

### فهرست جداول - شکل ها

شکل ۱-۲: رویکردهای بازارگرایی	۱۹
شکل ۲-۲: رویکرد فرهنگی:	۲۰
شکل ۲-۳: رویکرد بازارگرایی مارکور و پیامدهای آن	۲۲
نمودار (۲-۴): روشهای افزایش ارزش	۳۷
جدول (۱-۲): (ویژگیهای کالاها و خدمات)	۳۸
شکل (۲-۵): پیوستار ویژگی های محصول / خدمت	۴۱
شکل (۲-۶): ارتباط بین انتظارات، رضایت مشتری و پنداشت مشتری از کیفیت خدمات	۴۷
شکل (۲-۷) ضرورت توجه به کیفیت خدمات	۴۹
شکل (۲-۸): مدل رفتاری کیفیت خدمات	۵۱
شکل (۲-۹): مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات	۵۲
شکل (۲-۱۰): تعیین کننده های کیفیت خدمات	۵۳
شکل (۲-۱۱): رابطه بین بازرگرایی و کیفیت خدمات	۵۵

- شکل (۲-۱۲): مدل مفهومی پژوهش ..... ۵۶
- شکل (۳-۱): مدل مفهومی - سنجش کیفیت خدمات ..... ۶۳
- شکل (۳-۲): رویکرد بازارگرایی مارکور ..... ۶۴
- شکل (۳-۳): الگوی مفهومی تحقیق ..... ۶۵
- جدول (۳-۱): پرسشنامه کیفیت خدمت (مشتریان) ..... ۶۹
- جدول (۳-۱): پرسشنامه بازارگرایی (مدیران) ..... ۷۰
- جدول ۳-۷ پایایی ابزارهای پژوهش به روش ضریب آلفای کرونباخ، ضریب گوتمن و ضریب تنصیف ..... ۷۲
- جدول ۴-۱ توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان بانک پارسیان ..... ۷۹
- جدول ۴-۲ توزیع فراوانی مربوط به تحصیلات مشتریان بانک پارسیان ..... ۸۰
- جدول ۴-۳ توزیع فراوانی مربوط به سابقه فعالیت با بانک پارسیان ..... ۸۰
- جدول ۴-۴ توزیع فراوانی مربوط به نوع حساب مشتریان بانک پارسیان ..... ۸۱
- جدول ۴-۵ توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان بانک ملت ..... ۸۲
- جدول ۴-۶ توزیع فراوانی مربوط به تحصیلات مشتریان بانک ملت ..... ۸۲
- جدول ۴-۷ توزیع فراوانی مربوط به سابقه فعالیت ..... ۸۳
- جدول ۴-۸ توزیع فراوانی مربوط به نوع حساب ..... ۸۳
- جدول ۴-۹ میانگین، انحراف معیار، کمترین و بیشترین نمره‌های کسب شده در متغیرهای پژوهش ..... ۸۴
- جدول ۴-۱۰: آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین بازاریابی و کیفیت خدمات در بانک پارسیان ... ۸۵
- جدول ۴-۱۱: آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین بازاریابی و کیفیت خدمات در بانک ملت ..... ۸۶

- جدول ۴-۱۲: آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین ایجاد اطلاعات و کیفیت خدمات در بانک پارسیان ..... ۸۶
- جدول ۴-۱۳: آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین ایجاد اطلاعات و کیفیت خدمات در بانک ملت ۸۷
- جدول ۴-۱۴: آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین انتشار اطلاعات و کیفیت خدمات در بانک پارسیان ..... ۸۷
- جدول ۴-۱۵: آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین انتشار اطلاعات و کیفیت خدمات در بانک ملت ..... ۸۸
- جدول ۴-۱۶: آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین پاسخگویی به اطلاعات و کیفیت خدمات در بانک پارسیان ..... ۸۸
- جدول ۴-۱۷: آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین پاسخگویی به اطلاعات و کیفیت خدمات در بانک ملت ..... ۸۹
- جدول ۴-۱۸: ضرایب استاندارد و غیراستاندارد رگرسیون همزمان برای پیش‌بینی کیفیت خدمات ... ۸۹
- جدول ۴-۱۹: تفاوت بین بانک ملت و پارسیان از لحاظ بازارگرایی ..... ۹۰
- جدول ۴-۲۰: تفاوت بین بانک ملت و پارسیان از لحاظ کیفیت خدمات ..... ۹۱
- جدول ۴-۲۱: تفاوت بین بانک ملت و پارسیان از لحاظ ایجاد اطلاعات ..... ۹۲
- جدول ۴-۲۲: تفاوت بین بانک ملت و پارسیان از لحاظ انتشار اطلاعات ..... ۹۲
- جدول ۴-۲۳: تفاوت بین بانک ملت و پارسیان از لحاظ پاسخگویی به اطلاعات ..... ۹۳

# فصل اول

## کلیات پژوهش



اقتصاد و بازار به سرعت در حال جهانی شدن می‌باشد. این روند باعث افزایش شدت رقابت بین کشورها، صنایع و شرکت‌ها شده، فعالتهای آنها را بسیار مشکل‌تر و پیچیده‌تر نموده و ماندگاری آنها در بازارهای جهانی را کوتاه‌تر و طاقت‌فرساتر کرده است. با وجود اینکه در اقتصاد جهانی عرصه رقابت تنگ‌تر شده است، ولی کشورها، صنایع و شرکت‌هایی وجود دارند که مدت‌هاست سهم قابل ملاحظه‌ای از درآمدهای بازارهای جهانی را از آن خود نموده‌اند و همواره با پیشی گرفتن از رقبای سودآوری چشم‌گیری برخوردار می‌باشند به گونه‌ای که آوازه شهرت آنان زبان‌زد بازارهای مصرف جهان است؛ در این میان شرکت‌هایی وجود دارند که اسم آنها شناخته شده‌تر از اسم بسیاری از کشورها بوده و درآمد سالانه آنها نیز بالغ بر تولید ناخالص داخلی بسیاری از کشورهای در حال توسعه یا کمتر توسعه یافته می‌باشد.

راز کامیابی این کشورها، صنایع و شرکتها در قدرت رقابتی آنها نهفته است. بدین معنی که با آگاهی و اشراف بر شرایط محیطی و بازار، به گونه‌ای اهداف، منابع، برنامه‌ها و اقدامات خود را تنظیم و عمل کرده‌اند که رقابت‌پذیری پایدار را نسبت به رقبای خود در بازارهای جهانی به ارمغان آورده‌اند. (جیمenez و ناوارو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

هرچند ممکن است عوامل متعددی در رقابت‌پذیری یک صنعت در بازارهای داخلی و خارجی نقش داشته باشند، اما براساس مطالعات انجام گرفته، توجه به شرایط بازار و تصمیم‌گیری و اقدام برآن اساس یکی از ویژگی‌های اصلی بشمار می‌رود که نقش مؤثر و قابل ملاحظه‌ای در رقابت‌پذیری صنعت ایفا می‌کند.

بازاریابی به طور عام و بازارگرایی به طور خاص از جمله عوامل دخیل در موفقیت می‌باشند. هر قدر بنگاه از درجه بازارگرایی و مشتری‌گرایی بیشتری برخوردار باشد، از قدرت رقابت‌پذیری بالاتری در

---

<sup>۱</sup> jimenez and navaro

بازارهای رقابتی نیز برخوردار خواهد بود. بازارگرایی به عنوان فرهنگ سازمانی توصیف می شود که باعث ایجاد ارزش برای مشتری و عملکرد برتر سازمانی می شود (کایناک و کارا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴).

بازارگرایی به استقرار مفهوم بازارگرایی اشاره می کند، بدین صورت که آن شامل مجموعه فعالیتهای طراحی شده ای است که نیازهای مشتریان را بهتر از رقبای ارضاء می کند. در واقع، یک سازگاری عمومی بین عناصر بازارگرایی وجود دارد. این عناصر شامل گردآوری مداوم اطلاعات نظامند در ارتباط با مشتریان و رقبای، تقسیم آنها در بین واحدهای وظیفه ای و هماهنگی فعالیتها و پاسخگویی سریع به اقدامات رقبای و نیازهای تغییر یافته بازار می باشد. بسیاری از مطالعات به ارتباط بین بازارگرایی و سودآوری، رشد فروش در محدوده صنعت و انواع کسب و کارها پرداخته اند (مارتین و گریک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳).

اهمیت خدمات در دنیای اقتصادی امروز مرتباً در حال افزایش است. به لحاظ برخی ویژگی های ذاتی مثل ناملموس بودن، ناهمگن بودن، تجزیه ناپذیر بودن و اتمام پذیر بودن امکان مدیریت مسائل خدماتی بسیار مشکل است. ماهیت پیچیده خدمات که با اهمیت فزاینده این بخش همراه شده است نیاز برای ارائه خدمات با کیفیت بالاتر را افزایش داده است. بنابراین مسئله کیفیت خدمات در بخش های تولیدی و خدماتی تبدیل به یکی از ارزشهای کلیدی استراتژیک آنها شده است. کیفیت خدمات از طریق افزایش فروش و سهم بازار می تواند موجب تمایز از دیگر رقبای گردد. دلیل تأثیر کیفیت خدمات یا خدمات با کیفیت بر فروش یا سهم بازار این است که این نوع خدمات منجر به افزایش رضایتمندی و حفظ مشتریان و کارکنان می شود و به تبع آن نرخ بازگشت سرمایه را افزایش و میزان ترک خدمت را کاهش می دهد. همچنین کیفیت خدمات منجر به تکرار رفتار خرید و وفاداری به مارک تجاری می گردد و به این ترتیب مشتریان جدید می توانند از طریق تعریف و تمجیدهای دیگران جذب شرکت بشوند.

---

<sup>۱</sup> Kaynak and Kara

<sup>۲</sup> Martin and Grbac, ۲۰۰۳

بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات است. به موازات حرکت به سمت یک محیط بانکداری جهانی یکپارچه بسیاری از تغییرات فنی، ساختاری و مقرراتی در این صنعت و در سطح جهانی اتفاق افتاده است. بانکها در حال گسترش فعالیت‌هایشان به ورای مرزهای داخلی هستند و هر روزه مجموعه‌ای متنوع از خدمات رقابتی را به مشتریانشان ارائه می‌کنند و به منظور استفاده از تکنولوژی‌های تسریع‌کننده و نیز به سبب مواجهه مؤثر با نیازهای در حال تغییر مشتریان ساختارهای خدماتی خود را مرتباً تجدید می‌کنند. از طرفی امروزه کیفیت به عنوان یک عامل مهم و مؤثر در موفقیت و عدم موفقیت سازمانها به شمار می‌رود، بنابراین همه سازمانها، بویژه سازمانهای خدماتی و از آن جمله بانکها بایستی به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود باشند چرا که به کیفیت به عنوان یک عامل اساسی که می‌تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی را برای سازمانها به ارمغان بیاورد نگریده می‌شود (بهیا و ناتل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰).

باید توجه داشت ارائه خدمات با کیفیت عالی یک استراتژی رقابتی انتخابی<sup>۲</sup> نیست که سازمان ممکن است آن را برای متمایز ساختن خود از رقبا بپذیرد، بلکه امروزه کیفیت خدمات عاملی حیاتی در بقا و سودآوری سازمان به شمار می‌رود. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که «هزینه‌های کیفیت» می‌تواند بین ۳۰ تا ۵۰ درصد از درآمدهای فروش شرکتهای خدماتی را ببلعد. در حقیقت بهبود کیفیت خدمات به استراتژی اصلی سازمان‌ها برای افزایش قدرت رقابتی شان تبدیل شده است (ناومن و کاولینگ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶).

در ادامه بیان مسئله پژوهش مورد بحث قرار خواهد گرفت.

---

<sup>۱</sup> Bahia & Nantel

<sup>۲</sup> Optional competitive advantage

<sup>۳</sup> Newman & Cowling

## ۱-۲- بیان مسئله پژوهش

در قرن حاضر تحولات جدید باعث شده است تا بخش خدمات، با سرعت زیادی گسترش پیدا کند. تا آنجا که دیگر خدمات بخش کوچکی از اقتصاد بشمار نمی رود بلکه به عنوان عامل ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح است. در واقع امروزه بخش خدمات بیشترین سهم را در اقتصاد کشورها به خود اختصاص داده است. موفقیت تجاری در عرصه جهانی به توانایی خلق ارزش‌های متمایز در محصول از طریق کیفیت در طراحی، تولید و بیان این ارزش‌ها به صورتی اثربخش به مشتریان بستگی دارد. یکی از فاکتورهای مهم و اثرگذار بر عملکرد بنگاه‌های خدماتی، کیفیت خدماتی است که ارائه می دهند (طیبی‌نیا، ۱۳۸۷).

تحقیقات فراوانی نشان از وجود رابطه مثبت بین کیفیت خدمات در سازمان های خدماتی با سودآوری و جذب مشتریان دارد. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که کیفیت عالی و مناسب خدمات موجب ارتقای انگیزه مشتریان برای استفاده مجدد از خدمات شده و مهمتر از آن موجب تبلیغات او برای سازمان و جذب دیگران به سازمان می‌شود (سبحانی‌فرد، اخوان‌خرازیان، ۱۳۹۰). بانک‌ها نیز به عنوان یک سازمان خدماتی از موضوعات گفته شده مستثناء نیستند. همواره یکی از خواسته‌های مراجعان بانک‌ها به عنوان مشتری کیفیت در خدمات ارائه شده است. در حال حاضر بسیاری از خدمات ارائه شده از سوی بانک‌ها در واقع خدمات الکترونیکی هستند که این امر موجب اهمیت در مطالعات و تحقیقات شده است. چنین اهمیتی به گونه‌ای است که امروزه بحث‌های مربوط به خدمات الکترونیکی ارائه شده از جذابیت رو به رشدی در مطالعات دانشگاهی و علمی برخوردار شده است (سبحانی‌فرد، اخوان‌خرازیان، ۱۳۹۰). عوامل زیادی در بنگاه‌ها بر افزایش کیفیت خدمات موثر هستند که یکی از این عوامل بازارگرایی بنگاه‌ها است. بازار گرایی بر فعالیت‌ها و فرایندهای مرتبط با ایجاد و رضایت مشتریان و با ارزیابی مداوم نیازها و خواسته‌های آن‌ها و نیز انجام اقداماتی در راستای این نیازها متمرکز است (طیبی‌نیا، ۱۳۸۷). موفقیت در فضای رقابتی موجود به خصوص در صنعت بانکداری مستلزم این است که بانک‌های تجاری بیش از پیش به رویکردها، طرح‌ها و برنامه‌ها روی بیاورند. زیربنای بازاریابی در هر کسب و کاری میزان باور و توجه مدیریت آن به مقوله بازاریابی به شمار می‌رود (طیبی‌نیا، ۱۳۸۷).