

تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان براساس مدل سروکوال (مطالعه موردی: شعب بانک ملی شهرستان بندرانزلی)

سیده شیوا سیدعلیپور^۱

^۱ کارشناس ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین الملل بندرانزلی،

مدرس موسسه آموزش عالی مهر آیین بندر انزلی

چکیده

خدمات رکن اصلی اقتصاد در جوامع امروز است و بانک‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی، هدایت و پشتیبانی بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی جامعه را بر عهده دارند. در واقع آنچه بقا و تداوم فعالیت مؤسسات مالی بویژه بانک‌ها را تضمین می‌کند، ارائه خدمات در شکل مطلوب و مطمئن و متناسب است تا بتواند با برآوردن انتظارات و خواسته‌های مشتریان، رضایت و وفاداری آنان را موجب شوند. این تحقیق با هدف ارزیابی ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان انجام گردید. جامعه آماری این تحقیق بانک‌های ملی شهرستان بندرانزلی می‌باشد و حجم نمونه آن مشتریان بانک ملی شهرستان بندرانزلی بوده که از طریق فرمول جامعه نامحدود به تعداد ۴۲۲ نفر انتخاب گردید. جهت آزمون فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری و آزمون همبستگی و رگرسیون و آزمون فریدمن جهت رتبه بندی استفاده گردیده است. نتایج بدست آمده حاکی از تأیید تمامی فرضیه‌های این تحقیق داشت و در رتبه‌بندی ابعاد این تحقیق بعد عوامل محسوس دارای بالاترین رتبه در میان ابعاد دیگر بود.

واژگان کلیدی

کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ابعاد کیفیت خدمات، سروکوال

مقدمه

امروزه بانک‌ها نقش اساسی و مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌نمایند. بانک عبارت از یک رشته فعالیت اقتصادی است که ایجاد اعتبار می‌کند و امر پرداخت‌ها و نقل و انتقال وجوه را تسهیل می‌کند. بانک‌ها می‌توانند با کسب رضایت بیشتر مشتریان و تشویق آنها به پس‌انداز و تجهیز پس‌انداز و تراکم سرمایه و جمع‌آوری سرمایه‌های کوچک و بکار انداختن آنها در رشته‌های تولیدی و مصرفی، نقش مهمی را در شکوفایی اقتصاد کشورها ایفا نمایند که تحقق این هدف با کسب رضایت بیشتر مشتریان حاصل می‌شود (عباسی، ۱۳۸۸). بانک ملی ایران، به عنوان مهم‌ترین بنگاه اقتصادی و بزرگترین بانک کشور در زمینه تحقق اقتصاد مقاومتی پیشگام می‌باشد. با توجه به این که صنعت بانکداری از ارکان اصلی هر اقتصادی به حساب می‌آید و مشتریان نقش کلیدی در آن دارند، بنابراین می‌توان ابراز توجه ویژه به نیازها و خواسته‌های مشتریان را از جمله موضوعات پراهمیت ایران و جهان به حساب آورد. بانک نیز از جمله مراکزی است که عهده‌دار مسئولیت خدمات رسانی است و کیفیت خدمات آن در جذب سرمایه نقش مهمی دارد. مطالعات نشان داده‌اند شرکت‌ها و مؤسساتی که خدمات مطلوب به مشتریان ارائه می‌دهند، ویژگی مهم و مشترکی دارند. این مؤسسات به خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان توجه جدی دارند. از آنجا که ارتباط با مشتریان و بهبود روابط با آنها مستلزم کسب مهارت‌های ارتباطی، روابط انسانی و مؤلفه‌هایی چون کنترل رفتار و احساسات، استرس و خشم است، از این رو به نظر می‌رسد مدیریت بانک با بهره‌گیری از خدمات روانشناختی، می‌تواند در راستای ارتقای رضایت شغلی کارکنان که با رضایت مشتریان نیز مرتبط است، در جهت کیفیت خدمات بهتر گام بردارد (خدایاری فرد، ۱۳۸۸).

بیان مسأله

خدمات رکن اصلی اقتصاد در جوامع امروز است و بانک‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی، هدایت و پشتیبانی بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی جامعه را برعهده دارند. در واقع آنچه بقا و تداوم فعالیت مؤسسات مالی بویژه بانک‌ها را تضمین می‌کند، ارائه خدمات در شکل مطلوب و مطمئن و متناسب است تا بتواند با برآوردن انتظارات و خواسته‌های مشتریان، رضایت و وفاداری آنان را موجب شوند. این مهم حاصل نمی‌شود مگر اینکه بنگاه‌های اقتصادی ضمن توجه به کیفیت خدمات، به عنوان مفهومی در بردارنده‌ی انتظارات مشتریان، در حفظ و ارتقاء آن کوشش کند (طالقانی، محمد، ۱۳۹۰، ص ۴). به منظور افزایش اعتماد به نفس مشتری در قابلیت‌های ارائه دهنده خدمات، رضایت مشتری از عوامل کلیدی در نظر گرفته شده‌اند^۱ (شیرشندو و سانجی، ۲۰۱۱، ص ۱۷۰). بانک‌هایی که به رضایت مشتریان خود توجه دارند، اهمیت حفظ یک مشتری را در ماورای هر مراجعه در نظر می‌گیرند. آنها مشتریان را دارایی‌های ارزشمندی می‌دانند و از تمام کارمندان خود می‌خواهند که برای راضی نگه داشتن و ماندگار شدن مشتریان هر کاری را انجام دهند. باید توجه داشت که بازگشت مشتری به بانک طی دوران زندگی او هزاران و حتی میلیون‌ها تومان ارزش دارد (صادقی، علی منصور، ۱۳۹۱، ص ۲). اگر بانک‌ها به طور مرتب مشکلات را از مشتریان جویا شوند، کیفیت به کل چشمگیری ارتقا خواهد یافت. شکایات مشتریان هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم بالایی را برای بانک‌ها به همراه دارد؛ اما این شکایات از آنجا که در بردارنده ندهای مستقیم مشتریان هستند، دانش گرانبهایی را در خود دارند که می‌تواند مورد استفاده وافر در بهبود کیفیت قرار گیرد. بحث مربوط به ماهیت کیفیت و رابطه بین انتظارات، مفاهیم و رضایت مشتری و خدمت ارائه شده از مشکلات اساسی بازاریابی کیفیت خدمات در بخش عمومی است. ساختار کیفیت بر مبنای مفهوم خدمات به کیفیت قابل درک متمرکز است. کیفیت خدمات قابل درک می‌تواند معیاری برای سنجش میزان رضایت مشتریان به حساب آید^۲ (رحمان، ۲۰۱۱، ص ۳). تحولات اقتصادی اخیر و تغییر قوانین و مقررات حاکم بر شبکه بانکی، لزوم بکارگیری اقدامات نوین بازاریابی را آشکار ساخته‌اند. رویکردهای پیشبرد خدمات بانکی باید در راستای هدف اصلی بانک و متناسب با

¹ Shirshendu & sanjit

² Rahaman et al , 2011, p3

شرایط محیطی، به روز شوند. انتخاب محور تمرکز فعالیت های بازاریابی باید با توجه به وضعیت داخلی بانکها و دیدگاههای مشتریان آنها صورت گیرد. یکی از گامهای اساسی در این فرآیند، ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک از دیدگاه مشتریان است (تائبی، سمیه، ۱۳۸۸). مسأله تحقیق حاضر این است که آیا تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده توسط شعب بانک ملی بندرانزلی بر رضایت مشتریان معنادار می باشد؟

ادبیات نظری پژوهش

فیلیپ کاتلر معتقد است خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف مبادله به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹)^۱. کلمه خدمت وسعت و تنوع معانی وسیعی دارد و این ویژگی به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی شده است^۲ (کیسانگ و همکاران، ۲۰۰۸). گرونوروس خدمت را چنین تعریف میکند: یک خدمت، فعالیت یا مجموعه ای از فعالیت های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم های عرضه کننده خدمات صورت می گیرند بلکه به عنوان راه حل هایی برای مشکلات مشتری ارائه می شوند^۳ (الهوری، وارد و نبی، ۲۰۰۹). کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است. اما وجه مشترک همه این تعاریف «سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است». کیفیت از مشتری شروع می شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاماً کیفیت را دنبال ندارد^۴ (براس و لین، ۲۰۱۰). واقعیت آن است که کیفیت اصطلاحی مبهم است که، از یک طرف هر فردی می داند (یا فکر می کند که می داند) که کیفیت چیست و از طرف دیگر، ایجاد و ارائه تعریفی واحد از آن، یک مشکل اساسی است. عثمان و اون (۲۰۰۲) کیفیت خدمات را به عنوان درجه ای از اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می کنند. بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات است. تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه ای، بانکی و غیره ایفا می کند چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می رود^۵ (اراسیل، مهتاپ و تارن، ۲۰۰۵). در زمینه خدمات بانکی، کیفیت خدمات به عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می شود، تعریف می شود (غفاری و دیگران، ۱۳۹۱).

بخش عمده در ادبیات تحقیق و رایجترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوال^۶ است که در سال ۱۹۸۸ به وسیله پاراسورامان، زیتهامل و بری و بر پایه مدل شکاف بنا شده است. ارزیابی کیفیت خدمات در این مدل مبتنی بر درک واقعی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در مقایسه با وضعیت ایده آل از نقطه نظر آنها است. ایده اولیه در مدل های تحلیل شکاف این است که کیفیت خدمات تابعی از تفاوت امتیازهای میان انتظارات و ادراکات است (حسینی، ۱۳۸۸). مدل های تحلیل شکاف مدلهایی تک معیاری نبوده، بلکه در ماهیت بر مفاهیمی چند بعدی طراحی شده است. این مدل تحقیقی در چهاربخش خدماتی: بانک، شرکت های کارت های اعتباری، شرکت های عرضه کننده سهام، و شرکت های تعمیراتی مورد مطالعه قرار گرفت. پاراسورامان و همکارانش در مرحله اول در سال ۱۹۸۵ با انجام مصاحبه های عمیق با کارکنان این شرکت ها و همچنین مصاحبه های متمرکز گروهی با مشتریان این چهار بخش خدماتی، مدل مفهومی تجزیه و تحلیل شکاف شرکت خدماتی و انتظارات مشتریان را شناسایی کردند. آن ها همچنین ۱۰ بعد کیفیت را معرفی کردند که عبارت بودند از: موارد محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی ارتباطات^۷،

^۱Kotler & Armstrong

^۲ Kisang, et al 2008

^۳ Al-Hawari, Ward, and Newb, 2009

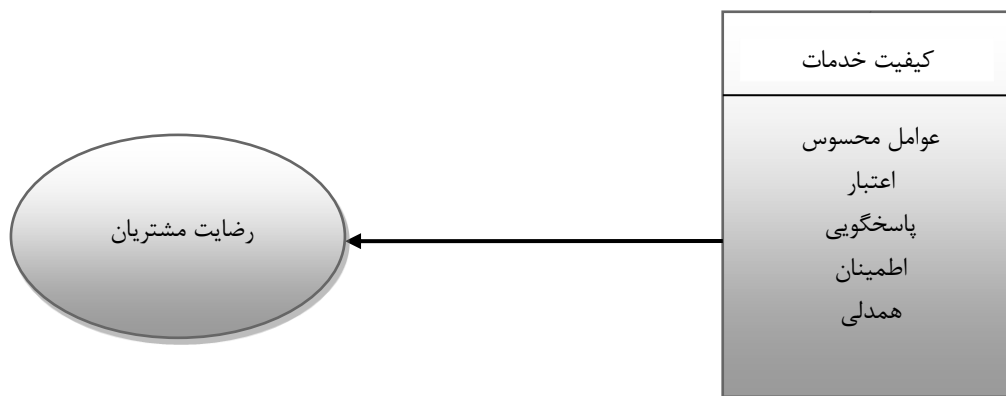
^۴ Bruce & Lin, 2010

^۵ Arasli., Mehtap. and Turan, 2005

^۶ SERVQUAL

^۷ Communication.

اعتبار^۱ امنیت/ آسایش خاطر^۲ شایستگی/صلاحیت^۳، ادب و تواضع^۴، درک مشتری^۵ و دسترسی. در نهایت این مقیاس دارای پنج بعد و ۲۲ مؤلفه به شرح زیر است که جهت اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مشتریان درباره ابعاد کیفیت خدمات به کار می‌رود. پنج بعد یا معیار اساسی کیفیت خدمات در مدل‌های تحلیل شکاف عبارتند از: (۱) قابلیت اطمینان مشتریان به سازمان؛ (۲) قدرت و توان پاسخگویی سازمان به مشتریان؛ (۳) تضمین و اطمینان به عملکرد سازمان؛ (۴) همدردی و نزدیکی سازمان به مشتریان؛ (۵) معیار مرتبط با امکانات ملموس سازمان جهت ارائه خدمات (طالقانی، ۱۳۹۰). قابلیت اطمینان مشتری به سازمان از طریق توان سازمان در ارائه خدمات به نحوی مناسب و دقیق ارزیابی می‌شود. قدرت و توان پاسخگویی سازمان از طریق سنجش میزان تمایل ارائه دهندگان خدمات کمک به مشتریان و ارائه فوری خدمات به آنها مورد سنجش قرار می‌گیرد. تضمین و اطمینان آن بخش از کیفیت خدمات است که تأکید خود را بر قابلیت اعتماد، اطمینان و محرمانه نگاه داشتن امور مشتریان قرار داده است. همدردی بخشی از کیفیت خدمات است که از طرز رفتار فردی ارائه دهنده خدمات با مشتری نشأت می‌گیرد. در نهایت معیار مرتبط با امکانات و عوامل ملموس کیفیت خدمات تأکید خود را بر جنبه‌ها و عناصر فیزیکی جهت ارائه خدمات قرار می‌دهد^۶ (هو و لین، ۲۰۱۰). اکنون بانک‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که در واقع توجه به کیفیت، رمز بقا در محیط رقابتی بانکداری است^۷ (وانگ و همکاران، ۲۰۰۳). گروه زیادی از محققان معتقدند که کیفیت خدمات آثار عمیق و عمده‌ای بر رضایتمندی و از آن طریق بر وفاداری و پایبندی مشتری به سازمان بر جای می‌گذارد^۸ (ابولی و مازولا، ۲۰۰۷). در این پژوهش با توجه به کاربرد گسترده مدل سروکوال در سنجش خدمات سنتی توسط محققان پیشین و مرور ادبیات پژوهش بیانگر اهمیت تاثیر استفاده از خدمات در بالا بردن سطح خدمت رسانی به مشتریان می‌باشد. با توجه به مرور ادبیات تحقیق رحمان و همکاران در سال ۲۰۱۱ و نیز با استفاده از نظر خبرگان شاخص‌های سنجش، مدل نهایی سروکوال پس از تلخیص، پنج بعد کیفیت خدمات^۹ را شامل می‌شود که در ذیل نمایش داده شده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش (رحمان و همکاران، ۲۰۱۱)

¹ Credibility

² Security

³ Competence

⁴ Courtesy

⁵ Understanding the customer

⁶ Ho & Lin, 2010

⁷ Wang et al., 2003

⁸ Eboli & Mazzulla, 2007

⁹ - servis qualiti

فرضیه اصلی:

کیفیت خدمات ارائه شده توسط شعب بانک ملی بندرانزلی بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است.

فرضیه‌های فرعی:

۱. عوامل محسوس بر رضایت مشتریان بانک ملی انزلی تأثیر دارد.
۲. قابلیت اعتماد بر رضایت مشتریان بانک ملی انزلی تأثیر دارد.
۳. مسئولیت‌پذیری بر رضایت مشتریان بانک ملی انزلی تأثیر دارد.
۴. اطمینان بر رضایت مشتریان بانک ملی انزلی تأثیر دارد.
۵. همدلی بر رضایت مشتریان بانک ملی انزلی تأثیر دارد.

روش تحقیق

از آنجا که در این تحقیق بر اساس اهداف تحقیق، در پی ارائه راهکارهایی جهت ارائه کیفیت بهتر خدمات و ارتقای رضایت مشتری هستیم، تحقیق از حیث هدف، تحقیقی کاربردی و همچنین با توجه به اینکه در پی شناخت تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان هستیم، با جمع آوری داده‌های مرتبط، به توصیف جامعه آماری پرداخته می‌شود، بنابراین تحقیق بر اساس روش جمع آوری داده‌ها در رده توصیفی و پیمایشی طبقه بندی می‌شود. برای بررسی مبانی نظری و ادبیات تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای و برای آزمون فرضیه‌ها و نتیجه‌گیری از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. بخش اول مربوط به سؤالات جمعیت شناختی و در بخش دوم مربوط به ارزیابی کیفیت خدمات که از پرسشنامه استاندارد سروکونال به تعداد ۲۳ سؤال و بخش سوم مربوط به رضایت مشتریان که از پرسشنامه محقق ساخته (داودیان، فاطمه، ۱۳۸۹) به تعداد ۹ سؤال می‌باشد. که برای پاسخ به سؤالات از طیف لیکرت استفاده گردیده است. در این پژوهش به جهت آزمون روایی از نظرات جمعی از اساتید و صاحب‌نظران استفاده گردید و روایی آن تایید شد و برای اندازه‌گیری پایایی این تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا واریانس نمونه‌ها و مجموعه سوال‌های پرسشنامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول مقدار ضریب آلفا محاسبه شد.

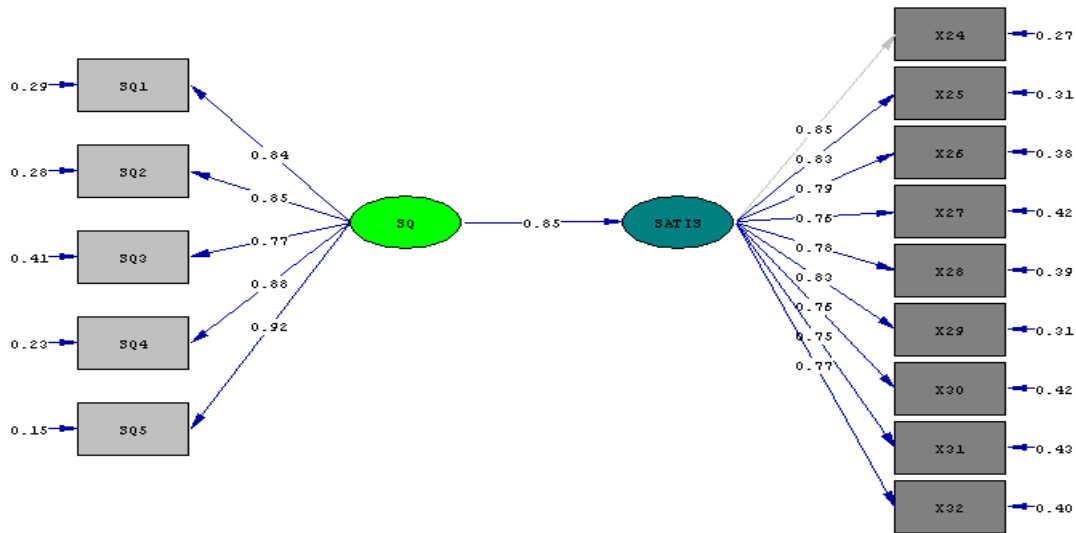
متغیر	ضریب پایایی	ابعاد	ضریب پایایی ابعاد
کیفیت خدمات	۰/۹۲۳	عوامل ملموس	۰/۸۷۵
		پاسخگویی	۰/۸۹۱
		همدلی	۰/۸۸۱
		قابلیت اعتماد	۰/۸۵۱
		اطمینان خاطر	۰/۸۹۱
رضایت مشتریان			۰/۹۱۳

جدول (۱) پایایی پرسشنامه به تفکیک ابعاد

جامعه آماری این پژوهش بانک ملی شهرستان بندرانزلی می‌باشد. نمونه آماری این تحقیق مشتریان بانک‌های ملی شهرستان بندرانزلی می‌باشد که از طریق فرمول کوکران بصورت احتمالی در دسترس به تعداد ۴۲۲ نفر انتخاب گردید. برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه نا محدود استفاده شده است.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.524)^2}{(0.05)^2} = 422$$

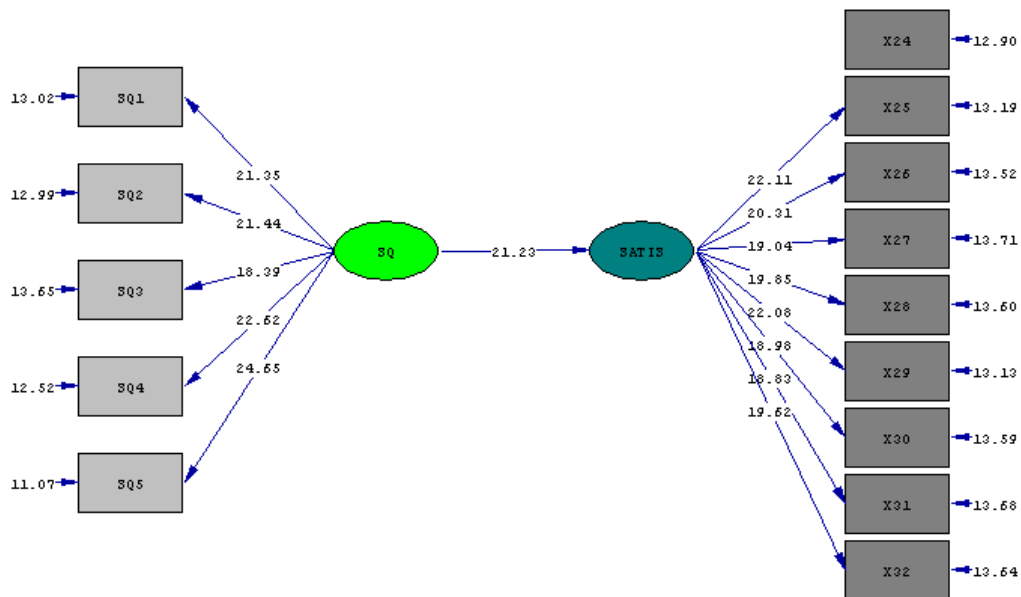
در این تحقیق، در ابتدا با استفاده از ابزار شاخص‌های آمار توصیفی (جداول توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی، میانگین، پراکندگی انحراف معیار، واریانس) به توصیف جامعه پرداخته و کمک نمودارها و جداول آماری مرتبط توصیف مذکور را از ابعاد مختلف مطرح بررسی می‌کند. جهت آزمون فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری، آزمون همبستگی، رگرسیون و آزمون فریدمن جهت رتبه بندی استفاده شده است. در بررسی مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق در حالت استاندارد، میزان همبستگی هر کدام از سازه‌ها را با متغیر اصلی نشان می‌دهد.



Chi-Square=256.21, df=76, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

نمودار ۲) مدل پایه تحقیق در حالت استاندارد

در حالت اعداد معنی‌داری: که کلیه سوالات مربوط به متغیرها دارای ضرایب همبستگی معنی‌داری با متغیرهای مکنون هستند چرا که میزان آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد.



Chi-Square=256.21, df=76, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

نمودار ۳) مدل پایه تحقیق در حالت اعداد معنی‌داری

در ادامه برای آزمون فرضیه‌ها با استفاده از آزمون رگرسیون مطابق جدول شماره ۲ نتایج زیر بدست آمد. آزمون فرضیه اول تحقیق این گونه استنباط شد، از آنجا که مقدار سطح معنی داری بدست آمده کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد فرض تحقیق تأیید شده و در نهایت تأثیر عوامل محسوس بر رضایت مشتریان بانک ملی بندرانزلی معنادار می‌باشد. این فرضیه با تحقیقاتی که در این زمینه توسط (عباسی، ۱۳۸۸) انجام گردیده همراه است و لی با تحقیق، (Rahman al et 2011) همسویی ندارد. آزمون فرضیه دوم تحقیق این گونه استنباط شد، که مقدار سطح معنی داری بدست آمده کوچکتر از ۵ درصد می‌باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ فرضیه فرعی دوم تأیید می‌شود. شدت تأثیر بین دو متغیر همدلی و رضایت، بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر می‌باشد در نهایت تأثیر همدلی بر رضایت مشتریان بانک ملی بندرانزلی معنادار می‌باشد. این فرضیه با تحقیقاتی که در این زمینه توسط (Kheng et al 2010)، (Behshti et al 2012) و (عباسی، ۱۳۸۸) همراه است و لی با تحقیق (Rahman al et 2011) و (بنفشی، ۱۳۸۸) همسویی ندارد. آزمون فرضیه سوم تحقیق این گونه استنباط شد که مقدار سطح معنی داری بدست آمده کوچکتر از ۵ درصد می‌باشد بنابراین فرضیه فرعی سوم تأیید می‌شود. شدت تأثیر بین دو متغیر پاسخگویی و رضایت بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر می‌باشد. در نهایت تأثیر پاسخگویی بر رضایت مشتریان بانک ملی بندرانزلی معنادار می‌باشد. این فرضیه با تحقیقاتی که در این زمینه توسط (عباسی، ۱۳۸۸) همسو ولی با تحقیق (Rahman al et 2011) همسو نمی‌باشد. آزمون فرضیه چهارم تحقیق این گونه استنباط شد که مقدار سطح معنی داری بدست آمده کوچکتر از ۵ درصد می‌باشد بنابراین فرضیه فرعی چهارم تأیید می‌شود در نهایت تأثیر اطمینان خاطر بر رضایت مشتریان بانک ملی بندرانزلی معنادار می‌باشد این فرضیه با تحقیقاتی که در این زمینه توسط (Kheng et al 2010)، (عباسی، ۱۳۸۸) (Behshti et al 2012) همسو، ولی با تحقیق (Rahman al et 2011) و (بنفشی، ۱۳۸۸) همسویی ندارد. آزمون فرضیه پنجم تحقیق این گونه استنباط شد که مقدار سطح معنی داری بدست آمده کوچکتر از ۵ درصد می‌باشد بنابراین فرضیه فرعی پنجم تأیید می‌شود. شدت تأثیر بین دو متغیر قابلیت اعتبار و رضایت بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر می‌باشد. در نهایت تأثیر قابلیت اعتبار بر رضایت مشتریان بانک ملی بندرانزلی معنادار می‌باشد. این فرضیه با تحقیقاتی که در این زمینه توسط (عباسی، ۱۳۸۸) همسو ولی با تحقیق (Rahman al et 2011) و (بنفشی، ۱۳۸۸) همسویی ندارد. با توجه به رتبه بندی سازه‌های متغیر کیفیت خدمات که در جدول (۳) نمایش داده شده، بالاترین رتبه مربوط به متغیر قابلیت اعتبار می‌باشد.

متغیر	تعداد	ضریب بتا	ضریب تعیین	سطح معنی داری	نتیجه
عوامل ملموس و رضایت	۴۲۲	۰/۷۲۵	۰/۵۲۶	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
همدلی و رضایت	۴۲۲	۰/۸۰۲	۰/۶۴۴	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
پاسخگویی و رضایت	۴۲۲	۰/۷۷۹	۰/۶۰۷	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
اطمینان خاطر و رضایت	۴۲۲	۰/۸۴۵	۰/۷۱۵	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
قابلیت اعتبار و رضایت	۴۲۲	۰/۸۷۹	۰/۷۷۳	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

جدول (۲) آزمون رگرسیون بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت مشتریان

میانگین رتبه	کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
همدلی	۶۷/۵۸۰	۴	۰/۰۰۰
۳/۰۲			
پاسخگویی			
۳/۱۶			
۳/۴۱			
اطمینان خاطر	۲/۶۳		
عوامل ملموس	۲/۷۸		

جدول (۳) آزمون فریدمن برای رتبه بندی سازه های متغیر کیفیت خدمات

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

باتوجه به نتایج بدست آمده از هریک از مولفه‌های کیفیت خدمات که، به ترتیب میانگین ۱- عوامل ملموس (۳/۰۵)، ۲- پاسخگویی (۲/۹۹)، ۳- همدلی (۲/۹۱)، ۴- اعتبار (۲/۸۳)، ۵- اطمینان خاطر (۲/۷۶) را بدست آمده است. بنابراین می‌توان گفت که بعد عوامل محسوس به بانک، مهم‌ترین و قوی‌ترین مولفه‌ای است که در بانک ملی شهرستان بندرانزلی وجود دارد. و پایین‌ترین آن بعد اطمینان خاطر می‌باشد. لذا مدیران بانک باید به تواضع و رفتار مناسب کارکنان، دانش کافی کارکنان، دقت کارکنان بانک، امنیت نقل و انتقال وجوه بین حسابها، امنیت نقل و انتقال وجوه بین حسابها، مناسب بودن وسایل آسایش و آرامش درونی بانک، مرتب بودن و آراستگی کارکنان بانک، توجه ویژه بانک به انتظارات مشتریان، مناسب بودن ساعات ارائه خدمات بانک، درک بانک از نیازهای خاص مالی مشتری، رازداری بانک، پاسخگو بودن به سوالات درباره خدمات، خدمات فوری و سریع، تناسب خدمات بانک با تبلیغات، میزان بهبود فعالیت‌های بانک پس از خصوصی شدن، خدمات متنوع و گوناگون، امکانات بانک در جهت ارائه خدمات بانکداری الکترونیک را مورد توجه قرار دهند. با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه اول پیشنهاد می‌شود که، بانک‌ها می‌توانند با طراحی و ایجاد محیط فیزیکی مناسب و ایجاد شعبه در مکان‌های مورد نیاز از این بعد، نیازهای مشتریان را تأمین نمایند، در سال‌های اخیر اکثر بانک‌ها به اهمیت این موضوع پی برده و محیط عرضه خدمات خود را مشتری پسندتر کرده‌اند. لذا مدیریت بانک ملی باید پاکیزگی و آراستگی کارکنان را مورد توجه قرار دهد و در این راستا، تسهیلات لازم را برای کارکنان بانک فراهم آورد و فضای بانک از نظر معماری، رنگ‌آمیزی و باجه‌ها، جذاب و متناسب با بانک باشد. با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود که بانک ملی و سایر بانک‌ها با آموزش کارکنان خود می‌توانند ارتباطات اجتماعی دوستانه‌تری بین بانک و مشتریان برقرار کنند و درک عمیق‌تری از نیازهای واقعی مشتریان داشته و جو صمیمی‌تری برای مشتریان ایجاد کنند. رازداری بانک ملی، از طریق پنهان داشتن (هویت مشتریان، عملکرد حسابها، میزان موجودی و...) مورد توجه بیشتر مدیران بانک قرار گیرد. نتایج بدست آمده از فرضیه سوم که در مورد متغیر پاسخگویی می‌باشد، پیشنهاد می‌شود که مدیریت بانک ملی جهت پاسخگویی به مشتریان بانک با استفاده از رسانه‌های مختلف اطلاعاتی، تهیه و توزیع دفترچه‌های راهنما درباره انواع وام‌ها، حسابهای بانکی، وب سایت‌های مناسب و صندوق‌های پیشنهادات اقدام نماید. و مهمتر از این باید خود را ملزم به پاسخگویی به شکایات مشتریان بانک خود بداند و به صورت ماهانه نسبت به اقدامات انجام شده در رابطه با پیگیری مشکلات، پیشنهادات و شکایات مشتریان اطلاع رسانی نماید. در مورد فرضیه چهارم که درباره بعد اطمینان خاطر می‌باشد؛ پیشنهاد می‌شود که مدیریت بانک ملی، تدابیری را از جمله انجام تشویق و تنبیه که باعث می‌شود کارکنان در برخورد با مشتریان، رعایت ادب و تواضع را نمایند و رفتار مناسبی با مشتریان داشته باشند، مدنظر قرار دهند، به عبارتی رفتار کارکنان، به گونه‌ای باشد که به تدریج، اعتماد مشتریان را جلب نمایند. فرضیه پنجم که در رابطه با متغیر اعتبار می‌باشد؛ پیشنهاد می‌شود که مدیریت بانک، باید تدابیری را اتخاذ نماید که خدمات خود را در زمانی که وعده انجام آنرا داده‌اند، فراهم آورند و در این رابطه ضمانت‌های لازم را نیز برای مشتریان فراهم کرده و در صورت خلف وعده خسارت‌های مربوطه به مشتریان پرداخت گردد. و از سرویس‌های اطلاعاتی مناسب جهت مطلع نمودن مشتریان از انواع خدمات خود استفاده نماید، ارائه خدمات متنوع و گوناگون باید مورد توجه مدیریت بانک قرار گیرد و بدنبال آن ارتقاء آگاهی مردم از انواع خدمت بانکی و ارائه مشاوره در استفاده از خدمات متنوع بانکی باید مد نظر مدیریت بانک قرار گیرد.

منابع و مأخذ

۱. حسینی، بهزاد، ۱۳۸۸، " بررسی عملکرد شرکت‌های خدماتی از دیدگاه مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، مطالعه موردی: شرکت بهره‌برداری راه آهن شهری تهران و حومه"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنجان.

۲. داودیان، فاطمه، ۱۳۸۹، بررسی رضایتمندی مشتریان بانک رفاه و ارتباط آن با کیفیت خدمات بانک، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
۳. صادقی، علی منصور، ۱۳۹۱، شناسایی عوامل درون و برون سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان در مؤسسه مالی و اعتباری صالحین تهران، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، مرکز همایش‌های بین المللی صدا و سیما، ص ۱-۱۲.
۴. طالقانی، محمد، ۱۳۹۰، "تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و نقش میانجی رضایتمندی مشتری در صنعت"، ماهنامه مهندسی مدیریت، سال چهارم، شماره چهل و یک، ص ۴-۱۱.
۵. عباسی، منصور، ۱۳۸۸، بررسی رتبه‌بندی کیفیت خدمات و رابطه آن با رضایتمندی مشتریان مطالعه موردی در بانک صادرات استان سیستان و بلوچستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی مدیریت بازرگانی سیستان بلوچستان.
۶. غفاری، فرهاد. جعفری، پژمان و امیرمدحی، اشکان. (۱۳۹۱)، مطالعه رابطه‌ی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۴، ص ۴۱-۶۶.

7. Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. and Turan Katircioglu, S. (2005), "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry", *Managing Service Quality*, 15(1), 41-56.
8. Al-Hawari, M., Ward, T., and Newby, L., (2009), "The Relationship between Service Quality and Retention within the Automated and Traditional Contexts of Retail Banking", *Journal of Service Management*, 20(4), 455-472.
9. Bruce Ho, C. T., & Lin, W.-C. (2010). Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. *European Business Review*, 22, 5-24
10. Gronroos, ctistion, 2000, "service management and marketing". Jochn wily & sons, LTD
11. Kisang Ryua, Heesup Hanb, Tae-Hee Kim (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 – pp.459-469
12. Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., Mosahab, R., (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia; *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2; P57-66
13. Shirshendu Ganguli, Sanjit Kumar Roy, (2011), "Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 Iss: 2 pp. 168 – 189
14. Wong, D. H., Rexha, N., & Phau, I. (2008). Re-examininh traditional service quality in an e-banking era. *International Journal of Bank Marketing*, 26, 526-545
15. Rahaman, M.M., Abdullah, Md. and Aatur, D. (2011). Measuring Service Quality using SERVQUAL Model: A Study on PCBs (Private Commercial Banks) in Bangladesh, *Business Management Dynamics*. Vol.1, No., pp.01-11