



بررسی رابطه بین رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در صنعت بانکداری خصوصی ایران (تجزیه و تحلیل بر اساس مدل تلفیقی سروکوآل)

* حسین وظیفه دوست
* زهره اکبرپور
*** کریم حمدی
**** جمشید محمدزاده رستمی

پذیرش: ۹۲/۰۶/۱۳

دریافت: ۹۲/۰۴/۱۸

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی آثار ابعاد کیفیت خدمات و فناوری‌های خود- خدمت بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری خصوصی ایران (بانک قوامین) می‌باشد. روش تحقیق به کار برده شده در این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی بوده که از روش‌های پیمایشی (پرسشنامه)، جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز برای توصیف متغیرهای تحقیق و تبیین روابط بین آن‌ها استفاده شده است. واحد تجزیه و تحلیل در این پژوهش، مشتریان خدمات بانکی می‌باشند که در مجموع ۵۱۰ نفر پاسخگوی پرسشنامه‌ها بودند. برای توصیف داده‌ها

* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران
** کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران
*** عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران
**** کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: زهره اکبرپور

(zohreh.akbarpour@gmail.com)

از جداول توزیع فراوانی و در مرحله استنباط داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. بدین منظور از روش‌های؛ تحلیل عاملی تاییدی، تحلیل مسیر، آزمون‌های برازندگی و تحلیل قدرت مدل با استفاده از نرم افزارهای SPSS 18.0 و LISREL 8.54 استفاده شده است.

نتایج به دست آمده از این پژوهش حاکی از آن است که سه عامل؛ ضمانت و تضمین، مسئولیت پذیری و عوامل فیزیکی و محسوس با رضایت مشتریان رابطه‌ای مستقیم دارند. دو عامل؛ قابلیت اطمینان و همدلی بر رضایت مشتریان اثر معنی داری به لحاظ آماری ندارند و شاخص‌های مناسبی برای پیش بینی رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده بانک نمی‌باشند. در نهایت هر چه عامل فناوری‌های خود - خدمت در شعب بانک رضایت بخش‌تر باشد، بزرگی اثر عوامل فیزیکی و محسوس بر رضایت مشتریان بیشتر می‌گردد. بنابراین فناوری‌های خود - خدمت اثر عوامل فیزیکی و محسوس را بر رضایت مشتریان به طور مثبت تعدیل می نماید.

واژگان کلیدی:

کیفیت خدمات، فناوری‌های خود - خدمت، رضایتمندی مشتری، صنعت بانکداری

مقدمه

گیرند، در نتیجه این عمل باعث رضایت و بالاتر از آن خرسندی و وفاداری مشتری، می‌گردد.

(Jamal & Anastasiadou, 2009; Kassim & Abdullah, 2010; Tsoukatos & Mastrojianni, 2010)

از سال ۱۹۶۰ به بعد فعالیت‌های بانکداری به نحوی چشمگیر متحول شده است، پس از سال ۱۹۸۰ با ورود وسیع رایانه‌ها به عرصه خدمات بانکی، گستره این خدمات وسعت بیشتری یافته، از این رو بانک‌های دنیا به همراه بهبود روش‌های سلف سرویس حرکت به سمت بانکداری نوین، ارائه خدمات بیشتر از طریق تکنولوژی‌های سلف سرویس (دستگاه‌های خود پرداز، تلفن بانک، موبایل بانک، اینترنت بانک) را نیز جزء برنامه ریزی آتی خود، در نظر گرفتند.

(Ganguli & Roy, 2010, 2011; Nilsson, 2007; Proenca & Rodrigues, 2011; Santouridis & Trivellas, 2010; Wessels & Drennan, 2010)

به موازات این تحولات، میزان انتظارات مشتریان بانکی از شبکه بانکی رشد داشته است، آن چنان که همه مشتریان خواهان دریافت خدمات با کیفیت بالا، افزایش سرعت در انجام عملیات بانکی و توجه خاص کارکنان به خود هستند. سرعت در ارائه خدمات با استقرار شبکه‌های رایانه‌ای به خودی خود بهبود یافته است، اما دقت و کیفیت در ارائه خدمات تنها با افزایش توان ماشین و پیشرفت فناوری تحقق نمی‌یابد. به همین دلیل از بهبود کیفیت خدمات بانکی، به عنوان یک فرهنگ در سرتا سر بدنه بانک‌های پیشرو حمایت می‌شود. راهبرد بلند مدت و اصلی در تمام بانک‌های موفق در سرتا سر جهان، "در مرکز کسب و کار قرار دادن مشتریان است". بانک‌های ایرانی نیز از این قاعده مستثنی نیستند، چون در تلاش برای افزایش سهم خود از کل بازار خدمات بانکی، آن بانکی موفق‌تر خواهد بود که به راهکار بهبود کیفیت خدمات بانکی به عنوان یک راهبرد توجه کند نه یک طرح تاکتیکی. بنابراین، لازم است تا با تحلیلی آسیب شناسانه، عواملی که بر عدم ارتقای کیفیت خدمات بانکی در ایران موثر بوده‌اند را شناسایی کرده و برای رفع این عوامل، راه‌حلهایی پیشنهاد کنیم و آن‌ها را عملی سازیم. با توجه به مفهوم

توسعه روز افزون روابط اقتصادی و تجاری در عرصه جهانی و پیچیدگی کارکردی نظام‌ها و سازمان‌های اقتصادی گوناگون که در سطح مختلف ملی، منطقه‌ای و غیره فعالیت می‌کنند موجبات ایجاد نظام‌های مشترک و تشکیلات به هم پیوسته شده است. در محیط متغیر امروزی، شرکت‌ها برای بقا و ادامه حیات، بایستی خود را با تغییرات تطبیق داده و انعطاف پذیری داشته باشند. ایجاد ساختار مناسب از ویژگی‌ها و اجزای اصلی و جدا نشدنی جوامع کنونی بوده و در جهان رقابتی عصر حاضر شرکت‌هایی موفق هستند که در عرصه فعالیت یک گام از رقبای خویش پیشتر باشند.

(Johns & Perrot, 2008; Sangeetha & Mahalingam, 2011)

امروزه افراد در محیطی زندگی می‌کنند که به طور روز افزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود. دیگر خدمات بخش کوچکی از اقتصاد به شمار نمی‌رود، بلکه به عنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح می‌باشد. امروزه خدمات به خدمات بانکی، پستی، بیمه، بهداشتی و آموزشی محدود نمی‌شود، بلکه اغلب محصولات که خریداری می‌کنیم، عناصری از خدمت را نیز شامل می‌شوند. در سال‌های کنونی رشد فزاینده خدمات به صورت یکی از روندهای اصلی در دنیا در آمده است. جابجایی و تغییر در اقتصادی که بر مبنای خدمات پایه گذاری شده است، به صورت جامع از سال ۱۹۷۰ نمایان شده است.

(Karim & Nayam, 2011)

امروزه موضوع کیفیت خدمات یک تجارت جهانی محسوب می‌شود که دارای ارزش تجاری بوده و حدود ۲۰ درصد تجارت جهان را از آن خود نموده است. بخش خدمات یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد هر کشوری است، کشورهای پیشرفته جهان پس از مجهز شدن به نیروی صنعت، معدن و کشاورزی، اکنون به اهمیت روز افزون خدمات به عنوان نیروی محرکه رشد و ترقی پی برده‌اند. نکته اساسی این است که می‌بایستی در فرهنگ هر جامعه‌ای جایگاه، نقش و کارکرد مشتری به درستی تعریف و تبیین گردد و خدمت رسانی به مشتری به عنوان یک ارزش مطرح، و به آن عمل شود تا سازمان‌ها در جهت صحیح خود قرار

شود یا از آن پیشی گرفته شود. بنا به اظهار یکی از مدیران امریکن اکسپرس "فقط آن چه را که می‌توانید انجام دهید، قول دهید و بیش از آن چه که قول داده‌اید، عمل کنید". این انتظارات بر اثر تجربیات گذشته، تبلیغات دهان به دهان^۲ و آگهی‌های تبلیغاتی موسسه خدماتی به وجود می‌آیند. مشتریان، غالباً خدمات ارائه شده یک موسسه را با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند. آن‌ها در صورتی باز به این موسسه مراجعه می‌کنند که خدمات ارائه شده بیش از خدمات مورد انتظار ایشان یا حداقل برابر با آن باشد (Ganguli & Roy, 2011). تعاریف کیفیت خدمات، معمولاً چهارچوبی کلی دارند و به ابعاد کیفیت خدمات اشاره نمی‌کنند، مثلاً؛ یکی از تعاریف رایج کیفیت خدمات به این صورت است که؛ "کیفیت خدمات عبارت است از: قضاوت مشتریان در مورد برتری یک خدمت" (Zeithaml, 1988). در طی چند دهه اخیر، موضوع کیفیت خدمات، محور اصلی بررسی‌های آکادمیک شده است. به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد؛ ناملموس، نامتجانس، فرآیندهای همزمان تولید، توزیع و مصرف فعالیت یا فرآیند، خلق ارزش در تعاملات میان خریدار و فروشنده، غیرقابل ذخیره سازی، غیرقابل مالکیت، غیرقابل انتقال، مشارکت مشتریان در تولید که برای خدمات مطرح است، کیفیت خدمات ساختاری مبهم و انتزاعی دارد و تعریف آن مشکل می‌باشد. تحقیقات و بررسی‌های زیادی، مفهوم کیفیت خدمات را ارائه نموده‌اند که در ذیل به آن‌ها اشاره شده است؛

کیفیت خدمات به تفاوت میان انتظارات مشتری در مورد آن چه شرکت باید ارائه کند (یعنی انتظارات) و عملکرد خدمات دریافتی اشاره دارد. گیفن^۳ (۲۰۰۲) کیفیت خدمات را این گونه تعریف کرده است؛ مقایسه ذهنی که مشتریان میان کیفیت خدماتی که می‌خواهند دریافت کنند، و آن چه واقعا به دست می‌آورند انجام می‌دهند. کیفیت خدمات به عنوان یک دارایی سازمانی و عامل مهم عملکرد مالی و بازاریابی شرکت مورد توجه قرار می‌گیرد. (Kassim & Abdullah, 2010)

مشتری مداری و توجه به مشتریان در شرایط فعلی و نادیده گرفتن ارزش‌های انسانی و با توجه به تلاش کارکنان در یک سازمان، تحقیق حاضر به این دلیل انجام می‌شود که؛ علاوه بر تشریح مدل تلفیقی سروکوال و تبیین عوامل موثر بر کیفیت خدمات، ارزش‌ها و قابلیت‌های انسانی را در ارائه هر چه بیشتر و بهتر خدمات مورد توجه قرار می‌دهد. در کشور ایران، علیرغم اهمیت روز افزون بخش خدمات در اقتصاد ملی، این بخش مورد غفلت واقع شده است و در متون مدیریتی، آن گونه که باید به آن پرداخته نشده است. لذا در این پژوهش تلاش شده است که در پاسخ به این نقیضه به تشریح مبانی کیفیت خدمات علی‌الخصوص خدمات بانکداری پرداخته و به سوال اصلی موجود در این حوزه که عبارت است از؛ "چگونه می‌توان یک مدل کیفیت خدمات بر اساس عوامل مورد انتظار مشتری در بانک مورد مطالعه طراحی و اجرا نمود؟" پاسخ داده شود. در بخش دوم؛ مبانی نظری، ادبیات موضوع، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در بخش سوم روش شناسی تحقیق و در بخش چهارم تجزیه و تحلیل داده‌ها و بیان نتایج حاصل از تحقیق، بررسی شده و در انتها نیز نتیجه گیری و پیشنهادهای پژوهشی و مدیریتی و پیشنهادهای مربوط به تحقیقات آتی و همچنین محدودیت‌های پژوهش، ارائه می‌گردد.

مبانی نظری و ادبیات موضوع

کیفیت خدمات^۱: یکی از راه‌های اساسی که موسسه خدماتی می‌تواند با توسل بدان خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه دائمی کیفیت خدماتی برتر نسبت به آن‌ها است. بسیاری از شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که ارائه خدماتی دارای کیفیت، می‌تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی برای آنان به ارمغان آورد. مزیتی که به فروش و سود بالاتری می‌انجامد. بعضی از موسسات خدماتی به دلیل کیفیت عالی خدماتی که ارائه می‌کنند، تقریباً افسانه‌ای شده‌اند. برای حصول این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده

2- Word of mouth

3- Gefen

1- Service quality

از دیدگاه تجارت و کسب و کار؛ ادراک کمی از کاربرد خدمات سلف سرویس و این که کدام نوع از خدمات سلف سرویس اتخاذ گردیده و مورد علاقه مشتریان است، وجود دارد. با توجه به حوزه خدمات و بانکداری اینترنتی، مهم است که محققان بازاریابی در مورد این مطلب که؛ کدام عامل مشتریان را به استفاده بیشتر از بانکداری اینترنتی ترغیب می‌کند؟، تفکر بیشتری داشته باشند. علاوه بر این، مشارکت دادن مشتریان در محیط‌های مجازی، سبب بهبود انتقال خدمات گردیده و تضمینی محکم جهت ارائه خدمات مورد انتظار مشتریان می‌باشد. وجود اینترنت سبب بهبود روابط بین مشتریان و کارکنان ارائه دهنده خدمات می‌باشد، هر چند که اگر استراتژی‌های اعمال شده مناسب نباشد، ممکن است اثرات نامطلوبی را به همراه داشته باشد. به عنوان مثال؛ هنگام استفاده از تکنولوژی‌های سلف سرویس، مشتریان اغلب از کارکنانی که به درستی خدمات مطلوبی را ارائه نمی‌نمایند، شاکی می‌شوند. گاهی اوقات نیز کارکنان خدماتی، مشتریان را نادیده گرفته و از قبول مسئولیت‌هایشان سرباز می‌زنند که این امر منجر به کارکرد ناموفق این گونه از تکنولوژی‌ها می‌شود. اکثر این تکنولوژی‌ها به اینترنت و سیستم‌های آنلاین دسترسی داشته که در بعضی از صنایع چون؛ بانکداری، هتلداری و خریدهای آنلاین به کار گرفته می‌شوند.

(Ganguli & Roy, 2010, 2011)

رضایتمندی مشتری^۱؛ "رضایتمندی مشتری جهت بازاریابی موفقیت آمیز، یک عامل قطعی به شمار می‌رود و به معنای درجه تناسب بین انتظارات مشتری در مورد یک خدمت (محصول) و عملکرد واقعی آن خدمت (محصول) می‌باشد.

(Lada et al., 2009)

کاچران^۲ در سال ۲۰۰۳، رضایتمندی مشتری را این گونه تعریف می‌کند: "رضایتمندی مشتری در حقیقت می‌تواند به معنای هر چیزی باشد" و شامل متغیرهای بیشماری شامل؛ قیمت، زمان انجام سفارش، همکاری، پاسخگویی، قابلیت اتکاء و مانند آن و گاهی می‌تواند ترکیبی از آن عناصر باشد و از صنعتی به صنعت دیگر و از خدماتی به

فناوری‌های خود- خدمت: این نوع از تکنولوژی‌ها جهت ارائه خدمات بهتر به مشتریان، علی‌رغم وجود محدودیت‌های فراوان به کار می‌روند تا مشتریان خدمات مطلوب و مورد نظرشان را بدون تماس مستقیم با کارکنان ارائه دهنده خدمات دریافت نموده و مستقیماً، معاملات مجازی خود را انجام دهند. سازمان‌ها به سه دلیل عمده زیر از تکنولوژی‌های سلف سرویس استفاده می‌نمایند؛

۱. کاهش هزینه‌ها

۲. افزایش رضایت مندی و وفاداری مشتریان

۳. دست یابی به مشتریان جدید

افزایش رضایت و وفاداری در مشتریان با موضوعات مطرح شده در بازاریابی همخوانی دارد، کاهش هزینه‌ها صرفاً یک لایحه در سازمان می‌باشد و شاید مورد علاقه مشتریان نباشد، توجه به زمان و جلوگیری از هدر رفتن آن منجر به صرفه جویی در هزینه‌های سازمانی می‌شود که این امر در صورتی امکان پذیر است که تکنولوژی‌های سلف سرویس در سازمان به کار رود. (Bitner et al., 2002)

آشکار است که تکنولوژی‌های اطلاعاتی، روش‌های معمول کسب و کار و تجارت را که در دهه‌های اخیر رخ می‌داده است، متحول و دگرگون نموده است به طوری که؛ مصرف کنندگان و مشتریان معاملات را خودشان انجام داده و خود را مسئول رضایتمندی خودشان، می‌دانند. بنابراین سازمان‌ها مجبور هستند که مشتریان را به گونه‌ای موثر آموزش داده تا خود، تولید کننده نیز باشند. مشارکت مشتریان در تولید و ارائه خدمات شامل فعالیت‌هایی چون؛ چک کردن کتاب‌های کتابخانه به صورت آنلاین، ثبت نام در هتل از طریق اینترنت و بانکداری اینترنتی و غیره می‌باشد. تکنولوژی‌های سلف سرویس به روش‌های مختلفی اتخاذ شده و کاربردهای فراوانی دارد. به عنوان مثال؛ خریدن یک کتاب یا بلیط هواپیما به صورت آنلاین، مورد علاقه عده بیشتری از مشتریان بوده در حالی که؛ جستجوی شخصی و حضوری مشتریان در فروشگاه، جذابیت کمتری را برای مشتریان به همراه دارد.

(Santouridis & Trivellas, 2010; Wessels & Drennan, 2010)

1- Customer satisfaction

2- Cochran

فرضیه‌های تحقیق

برای پاسخگویی به سوال اصلی پژوهش، انتظار علمی محقق در قالب فرضیه‌های ذیل بیان می‌شود:

فرضیه اول: مشتریان احساس رضایت بیشتری خواهند داشت اگر؛ ادراکشان نسبت به عوامل ملموس کیفیت خدمات بیشتر گردد.

فرضیه دوم: مشتریان احساس رضایت بیشتری خواهند داشت اگر؛ ادراکشان نسبت به قابلیت اطمینان کیفیت خدمات بیشتر گردد.

فرضیه سوم: مشتریان احساس رضایت بیشتری خواهند داشت اگر؛ ادراکشان نسبت به قابلیت پاسخگویی کیفیت خدمات بیشتر گردد.

فرضیه چهارم: مشتریان احساس رضایت بیشتری خواهند داشت اگر؛ ادراکشان نسبت به ضمانت و تضمین کیفیت خدمات بیشتر گردد.

فرضیه پنجم: مشتریان احساس رضایت بیشتری خواهند داشت اگر؛ ادراکشان نسبت به احساس همدلی کیفیت خدمات بیشتر گردد.

فرضیه ششم: تکنولوژی‌های خود - خدمت (سلف سرویس)، روابط بین عوامل ملموس و رضایتمندی مشتریان را به طور مثبت، تعدیل می نماید.

روش پژوهش

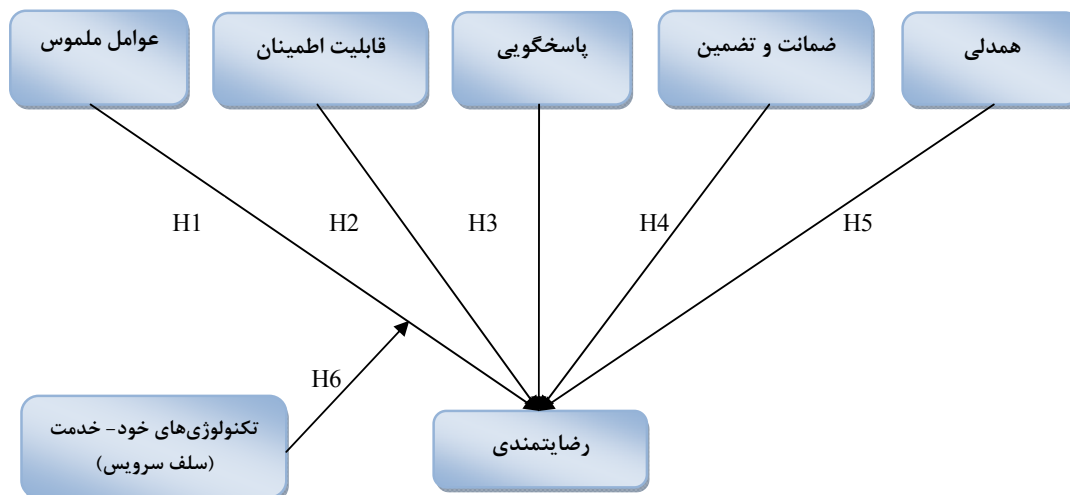
این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی است و بر اساس نحوه اجرا و گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی (همبستگی) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان "بانک قوامین" در استان‌های خراسان رضوی، خراسان شمالی و خراسان جنوبی می‌باشد که در مجموع ۵۱۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. جامعه مورد نظر (خدمات بانکداری)، به این دلیل انتخاب شده است که بیشترین تعامل و مرادده را با مشتریان دارد. مطالعات اولیه و دوره اجرای این پژوهش در یک بازه زمانی ۵ ماهه از ابتدای مهرماه تا پایان بهمن ماه سال ۱۳۹۰ هجری شمسی به طول انجامید. به طور خاص پیمایش مقطعی

خدمات دیگر متفاوت باشد و عناصر هر کدام می‌تواند به خودی خود دارای اهمیت باشند. این متغیرها همان چیزی است که مشتری در مورد کیفیت کالا یا خدمات فکر می‌کند. سازمان می‌تواند عناصر کالا یا خدماتی را که ارائه می‌کند کنترل کند؛ عناصری مثل کیفیت، رفتار فروشنده، دانش ارائه‌دهنده خدمات. سازمان نمی‌تواند بینش بیشتری را کنترل کند خواه بر اساس خیال باشد خواه غیرواقعی اما بینش مشتری واقعی برای سازمان است. و او را^۱ در سال ۱۹۹۷، رضایتمندی مشتری را به دو روش تعریف می‌کند. یکی بازده و دیگری فرایند. بازده، (پیامد) نتایج تجربه مصرف است و فرایند، بینش، ارزیابی و فرآیند فیزیکی است که منجر به رضایتمندی مشتری می‌شود.

(Ganguli & Roy, 2011; Santouridis & Trivellas, 2010)

جایگاه و عملکرد تکنولوژی‌های خود - خدمت (سلف سرویس) در صنعت بانکداری ایران

جریان توسعه و گسترش فناوری اطلاعات در سطح جهان از یک سو و ارتباط تجاری کشورها با یکدیگر از سوی دیگر موجب شد تا در دهه‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ هجری شمسی، فعالیت‌های گسترده‌ای جهت استفاده از سیستم‌های رایانه‌ای در بانک‌های ایران، صورت گیرد. در اواخر دهه ۱۳۶۰، بانک‌ها با توجه به ورود رایانه‌های شخصی و احساس نیاز به مکانیزه کردن عملیات بانکی در این زمینه، فعالیت‌های خود را آغاز نمودند. این طرح‌ها عمدتاً در جهت مکانیزه کردن وضعیت موجود و با توجه به امکانات فنی قابل دسترسی در آن زمان شکل گرفته بودند. از این رو بانک‌های کشور به همراه بهبود روش‌های خود و حرکت به سمت بانکداری نوین، خدمات سلف سرویس را نیز، جزء برنامه ریزی آتی خود در نظر گرفتند. در حال حاضر از جمله بارزترین خدمات سلف سرویس در ایران می‌توان به؛ کارت‌های بانکی، ارائه خدمات بانکی از طریق اینترنت، تلفن و موبایل، اشاره نمود. البته باید دانست حرکت به سوی خدمات سلف سرویس، برای بانک‌های کشور بدون ایجاد زیربنای آن، تصویری مبهم و ناستوار است (صادقی، ۱۳۸۸).



منبع: Parasuraman et al. (1988); Proenca & Rodrigues (2011)

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

مقیاس‌های اندازه‌گیری به کار می‌رود تخمین پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ^۴ است. در مدل معادلات ساختاری از روش پایایی مرکب^۵ جهت اندازه‌گیری پایایی استفاده می‌شود که در پژوهش حاضر نیز از این دو روش جهت تعیین پایایی سازه‌های مورد مطالعه استفاده شده است (Byrne, 2008). برای توصیف یافته‌ها از جداول توزیع فراوانی و در مرحله استنباط از آزمون تجزیه و تحلیل عاملی تاییدی و آنالیز مسیر با استفاده از نرم افزار لیزرل، استفاده شده است.

بررسی و تحلیل داده‌ها

توصیف داده‌ها: در پژوهش حاضر جهت بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان از آمار توصیفی^۶ استفاده شده است.

انجام شده مربوط به نیمه فروردین ماه تا پایان تیرماه سال ۱۳۹۱ هجری شمسی، می‌باشد. پرسشنامه این پژوهش بر اساس طیف پنج گزینه‌ای "لیکرت" طرح ریزی گردیده است و برای اندازه‌گیری ساختار مدل مورد نظر در این پژوهش، مقیاس‌های مورد استفاده توسط پاراسورامان و همکارانش (۱۹۸۸) و نیز پروانسا و رودریگوس (۲۰۱۱)، به کار برده شده است که در پیوست ارائه شده است. جهت تایید اعتبار اولیه پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و با استفاده از نظرات اساتید دانشگاه و خبرگان فن و همچنین استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد بهره گرفته شد. در مدل معادلات ساختاری^۱ جهت تعیین اعتبار از تحلیل عاملی تاییدی و همچنین میانگین واریانس استخراج شده^۲ به ترتیب در قالب اعتبار سازه و اعتبار تشخیصی^۳ یا اعتبار افتراقی استفاده می‌شود، که در پژوهش حاضر نیز از شاخص‌های مذکور جهت تعیین اعتبار پرسشنامه، استفاده شده است. روش سنتی که برای بهبود و ارزیابی

4- Cronbach's coefficient alpha
5- Composite reliability
6- Descriptive statistics

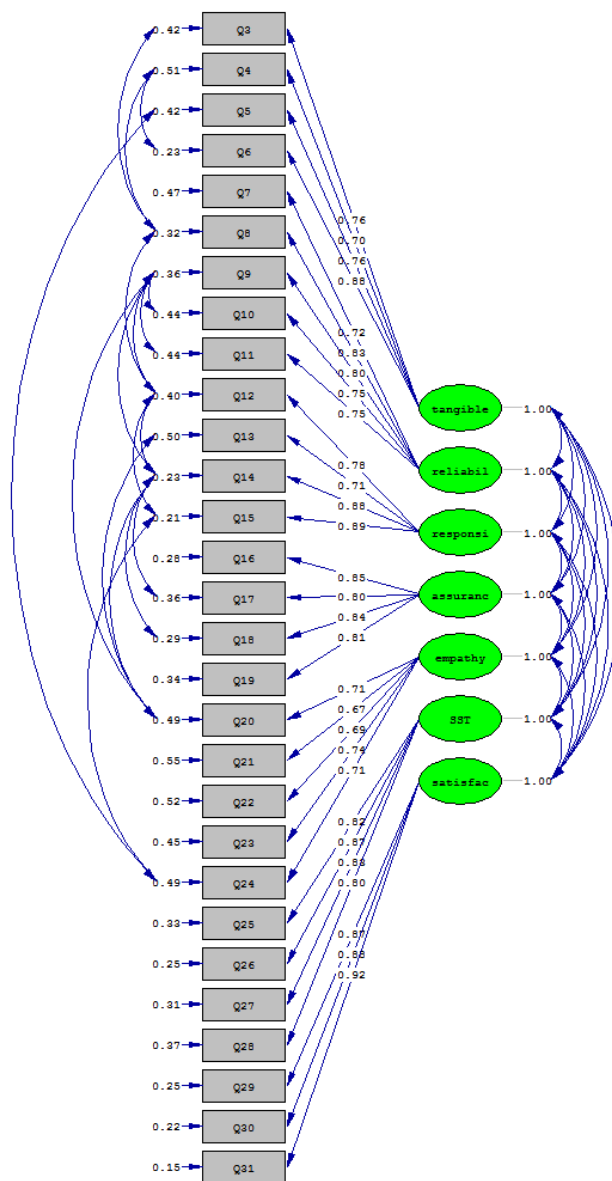
1- Structural equations model (SEM)
2- Average variance extracted (AVE)
3- Discriminant validity

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی و الگوهای مصرف کاربران خدمات بانکی

متغیر	آیتم	فراوانی	در صد فراوانی
جنسیت	مرد	۳۸۱	۷۴/۷
	زن	۱۲۸	۲۵/۱
سن	۱۸-۲۴	۲۸	۵/۵
	۲۵-۳۴	۲۰۲	۳۹/۸
	۳۵-۴۴	۱۴۱	۲۷/۸
	۴۵-۵۴	۱۰۰	۱۹/۷
	۵۵-۶۴	۲۶	۵/۱
	بالتر از ۶۵	۱۱	۲/۲
	بی پاسخ	۲	۰/۴
	کل	۵۱۰	۱۰۰
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۲	۰/۴
	دیپلم	۱۷۸	۳۵
	فوق دیپلم	۱۱۶	۲۲/۸
	کارشناسی	۱۴۲	۲۷/۹
	کارشناسی ارشد	۴۱	۸/۱
	دکتر و بالاتر	۳۰	۵/۹
	بی پاسخ	۴	۰/۸
	کل	۵۱۰	۱۰۰
نوع خدمات مورد استفاده	تلفن بانک	۳۴	۶/۷
	پیام کوتاه	۱۱	۲/۲
	دستگاه خودپرداز	۵۰	۹/۸
	اینترنت بانک	۲	۰/۴
	خدمات سامانه الکترونیک	۱۶	۳/۱
	تسهیلات حقیقی و قرض الحسنه	۸۰	۱۵/۸
	سهام مهرگان	۱۳	۲/۵
	صندوق حبیب	۸	۱/۶
	خدمات ناجا	۳	۰/۶
	ترکیبی از خدمات	۲۹۳	۵۷/۵
کل	۵۱۰	۱۰۰	
نوع حساب	کوتاه مدت	۶۲	۱۲/۲
	بلند مدت	۵	۱
	طرح ربع	۲۲	۴/۳
	طرح زرین	۱۴۹	۲۹/۲
	پرداخت در سررسید	۹	۱/۸
	قرض الحسنه جاری	۹	۱/۸
	قرض الحسنه پس انداز	۱۶	۳/۱
	ترکیبی	۲۳۸	۴۶/۷
کل	۵۱۰	۱۰۰	

تحلیل داده ها

مدل اندازه گیری^۱: در پژوهش حاضر جهت بررسی این که هر یک از سازه‌های پژوهش تا چه حد با نشانگرهای انتخاب شده جهت سنجش آن‌ها دارای همسویی بوده‌اند از مدل اندازه گیری یا همان تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است که نتایج آن در ادامه آمده است.



Chi-Square=1374.66, df=339, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

شکل ۲: مدل کلی اندازه گیری پژوهش

جدول ۲: نتایج مدل اندازه گیری متغیرهای مکنون پژوهش

سازه تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	t-Value	p-Value
عوامل فیزیکی و محسوس	Q3	۰/۷۶	۱۹/۳۸	۰/۰۱
	Q4	۰/۷۱	۱۶/۷۸	۰/۰۱
	Q5	۰/۷۵	۱۹/۲۶	۰/۰۱
	Q6	۰/۸۸	۲۳/۳۹	۰/۰۱
	Q7	۰/۷۲	۱۸/۴۳	۰/۰۱
	Q8	۰/۸۳	۲۲/۸۶	۰/۰۱
قابلیت اطمینان	Q9	۰/۷۹	۲۰/۸۶	۰/۰۱
	Q10	۰/۷۴	۱۹/۰۴	۰/۰۱
	Q11	۰/۷۵	۱۹/۱۶	۰/۰۱
مسئولیت پذیری	Q12	۰/۷۸	۱۹/۷۲	۰/۰۱
	Q13	۰/۷۱	۱۸/۲۵	۰/۰۱
	Q14	۰/۸۸	۲۴/۸۵	۰/۰۱
	Q15	۰/۸۹	۲۵/۳۵	۰/۰۱
ضمانت و تضمین	Q16	۰/۸۵	۲۳/۲۷	۰/۰۱
	Q17	۰/۸۰	۲۱/۳۶	۰/۰۱
	Q18	۰/۸۴	۲۳/۱۱	۰/۰۱
	Q19	۰/۸۲	۲۲/۰۵	۰/۰۱
همدلی	Q20	۰/۷۰	۱۷/۲۹	۰/۰۱
	Q21	۰/۶۸	۱۶/۷۳	۰/۰۱
	Q22	۰/۷۱	۱۷/۶۲	۰/۰۱
	Q23	۰/۷۵	۱۸/۹۲	۰/۰۱
	Q24	۰/۶۸	۱۶/۸۸	۰/۰۱
فناوری های سلف سرویس	Q25	۰/۸۰	۲۱/۱۴	۰/۰۱
	Q26	۰/۹۱	۲۵/۵۷	۰/۰۱
	Q27	۰/۸۲	۲۲/۰۶	۰/۰۱
	Q28	۰/۷۷	۱۹/۹۰	۰/۰۱
رضایت مشتری	Q29	۰/۸۴	۲۳/۰۰	۰/۰۱
	Q30	۰/۸۹	۲۴/۸۹	۰/۰۱
	Q31	۰/۹۴	۲۷/۳۵	۰/۰۱

اندازه گیری مستند به بررسی جامع متون تخصصی مرتبط با موضوع مورد مطالعه باشند می‌توان به اعتبار محتوا اطمینان داشت. پرسشنامه این تحقیق نیز بر پایه بررسی و مطالعه عمیق متون تخصصی پژوهشی و کاربردی و با جمع آوری نظرات مشتریان، خبرگان و متخصصان علمی و اجرایی در خصوص پوشش دادن مطالب مورد نظر آنان طراحی شده است و این مساله می‌تواند به عنوان شاهدهی بر اعتبار محتوایی دقیق باشد. به کمک شاخص اعتبار تشخیصی نیز می‌توان اعتبار ابزار اندازه گیری این پژوهش را مورد سنجش قرار داد و چون سازه‌های مورد مطالعه در این پژوهش دارای میانگین واریانس استخراج شده^۷ بالاتر از ۰/۵ می‌باشند، بنابراین پرسشنامه این پژوهش معتبر می‌باشد. جهت بررسی پایایی نیز از شاخص‌های؛ ضریب آلفای کرونباخ^۸ و پایایی ترکیبی^۹ استفاده شده است. پایایی به این معنا است که؛ در بین پاسخ دهندگان مختلف مورد مطالعه، برداشت یکسانی از سوالات وجود داشته باشد. در روش مدل معادلات ساختاری^{۱۰} مقادیر بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد (Byrne, 2001). چون سازه‌های مورد مطالعه در این پژوهش دارای ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند، بنابراین پرسشنامه این تحقیق پایا می‌باشد. نتایج بررسی اعتبار و پایایی ابزار اندازه گیری پژوهش در جدول (۳) نشان داده شده است. با توجه به نتایج این جدول می‌توان با ۹۹ درصد اطمینان بیان نمود که سوالات مورد استفاده در پرسشنامه جهت اندازه گیری سازه‌های پژوهش از اعتبار و پایایی مناسبی برخوردارند بنابراین پرسشنامه پژوهش حاضر استاندارد می‌باشد. حال می‌توان اقدام به طراحی مدل ساختاری^{۱۱} جهت بررسی روابط علی و ارتباطی بین سازه های پژوهش پرداخت و به کمک مدل ساختاری می‌توان فرضیه‌های پژوهش را مورد آزمون قرار داد.

همان طور که از جدول (۱) بر می‌آید، تمام سازه‌ها به درستی توسط نشانگرهای مربوطه سنجیده شده‌اند زیرا که تمام مقادیر t برای تمام مقادیر بار عاملی بالاتر از مقدار بحرانی ۲ است (Byrne, 2008). به عبارت دیگر نشانگرهای انتخابی محقق برای اندازه گیری سازه‌های مورد نظر که در مدل معادلات ساختاری تحت عنوان متغیرهای مکنون^۱ نام گذاری می‌شوند، از دقت کافی برخوردار بوده است. برای ارزیابی مدل اندازه گیری چندین شاخص برازندگی وجود دارد. در این پژوهش از شاخص‌های^۲، χ^2/df ، RMR، SRMR، GFI، NFI، CFI، IFI، NNFI و شاخص ارزشمند RMSEA جهت ارزیابی مدل اندازه گیری متغیرهای مکنون پژوهش استفاده شده است که نتایج این ارزیابی در جدول (۲) نشان داده شده است. تمام شاخص‌های برازندگی^۳ جدول مقدار مطلوبی کسب نموده‌اند، بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیر بنای نظری تحقیق، برازش مناسبی دارند و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است و مقادیر به دست آمده از داده‌ها با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق بالایی دارد.

در این پژوهش برای ارزیابی قدرت مدل اندازه گیری متغیرهای مکنون از روش تحلیل قدرت با توجه به حجم نمونه مورد مطالعه استفاده شده است که نتایج نشان می‌دهد در حجم حاضر و بر اساس مقادیر برآورد شده مقدار کامل یک حاصل شده، پس مدل اندازه گیری متغیرهای مکنون پژوهش قابل اتکاء و یافته‌های آن قابل تفسیر هستند. نمودار تحلیل قدرت مدل اندازه گیری متغیرهای مکنون پژوهش در شکل (۳)، نشان داده شده است.

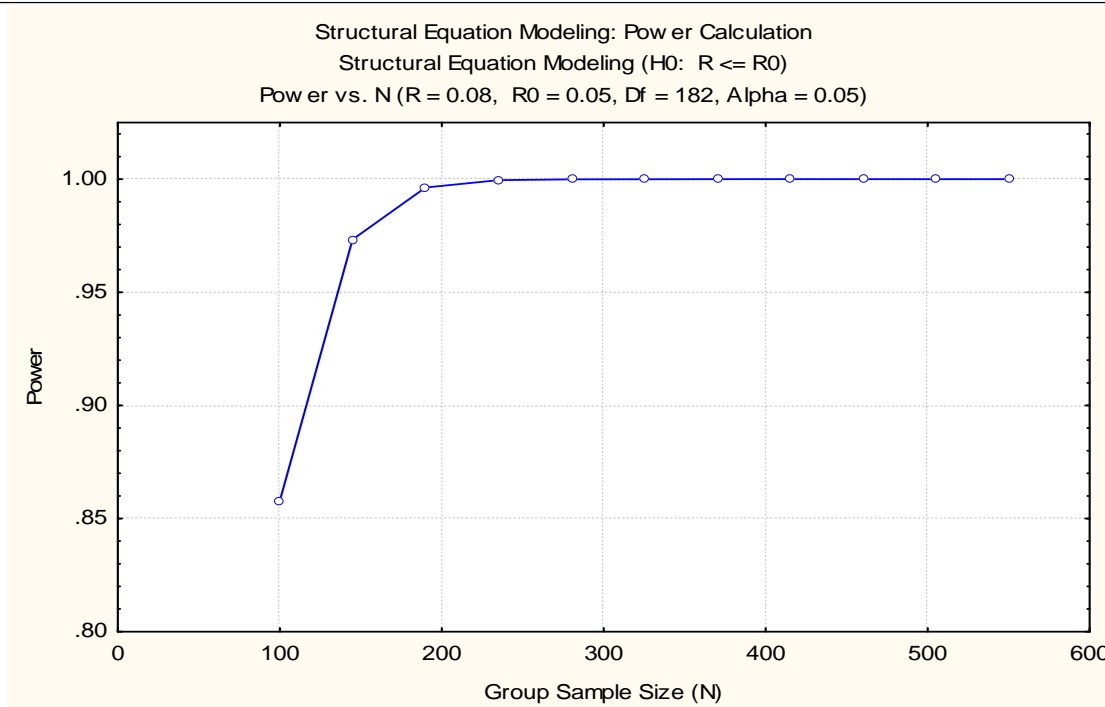
در پژوهش حاضر، علاوه بر اعتبار سازه^۴ از آزمون‌های دیگری نظیر؛ اعتبار محتوا^۵ و اعتبار تشخیصی^۶ جهت تعیین اعتبار ابزار اندازه گیری، استفاده شده است. به طور کلی در صورتی که شاخص‌های تشکیل دهنده یک ابزار

7- Average variance extracted (AVE)
8- Cronbach's coefficient alpha
9- Composite reliability
10- Structural equations model
11- Structural model

1- Latent variables
2- Indexes
3- Fit
4- Construct validity
5- Content validity
6- Discriminant validity

جدول ۳: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری پژوهش

مقدار	مقادیر قابل قبول	شاخص	سازه یا عامل
۴/۲۲	کمتر از پنج	χ^2/df	متغیرهای مستقل
۰/۱۶	نزدیک به صفر	RMR	
۰/۰۷	نزدیک به صفر	SRMR	
۰/۹۲	۰/۹۰ و بالاتر	GFI	
۰/۹۷	۰/۹۰ و بالاتر	NFI	
۰/۹۷	۰/۹۰ و بالاتر	NNFI	
۰/۹۷	۰/۹۰ و بالاتر	IFI	
۰/۹۷	۰/۹۰ و بالاتر	CFI	
۰/۰۸	۰/۰۸۰ و کمتر	RMSEA	
۰/۰۰	کمتر از پنج	χ^2/df	متغیر وابسته
۰/۱۸	نزدیک به صفر	RMR	
۰/۱۰	نزدیک به صفر	SRMR	
۰/۹۱	۰/۹۰ و بالاتر	GFI	
۰/۹۵	۰/۹۰ و بالاتر	NFI	
۰/۹۵	۰/۹۰ و بالاتر	NNFI	
۰/۹۵	۰/۹۰ و بالاتر	IFI	
۰/۹۵	۰/۹۰ و بالاتر	CFI	
۰/۰۰۱	۰/۰۸۰ و کمتر	RMSEA	
۲/۲۰	کمتر از پنج	χ^2/df	متغیر تعدیل‌گر
۰/۱۸	نزدیک به صفر	RMR	
۰/۱۰	نزدیک به صفر	SRMR	
۰/۹۱	۰/۹۰ و بالاتر	GFI	
۰/۹۵	۰/۹۰ و بالاتر	NFI	
۰/۹۵	۰/۹۰ و بالاتر	NNFI	
۰/۹۵	۰/۹۰ و بالاتر	IFI	
۰/۹۵	۰/۹۰ و بالاتر	CFI	
۰/۰۵	۰/۰۸۰ و کمتر	RMSEA	



شکل ۳: نمودار تحلیل قدرت مدل اندازه گیری پژوهش

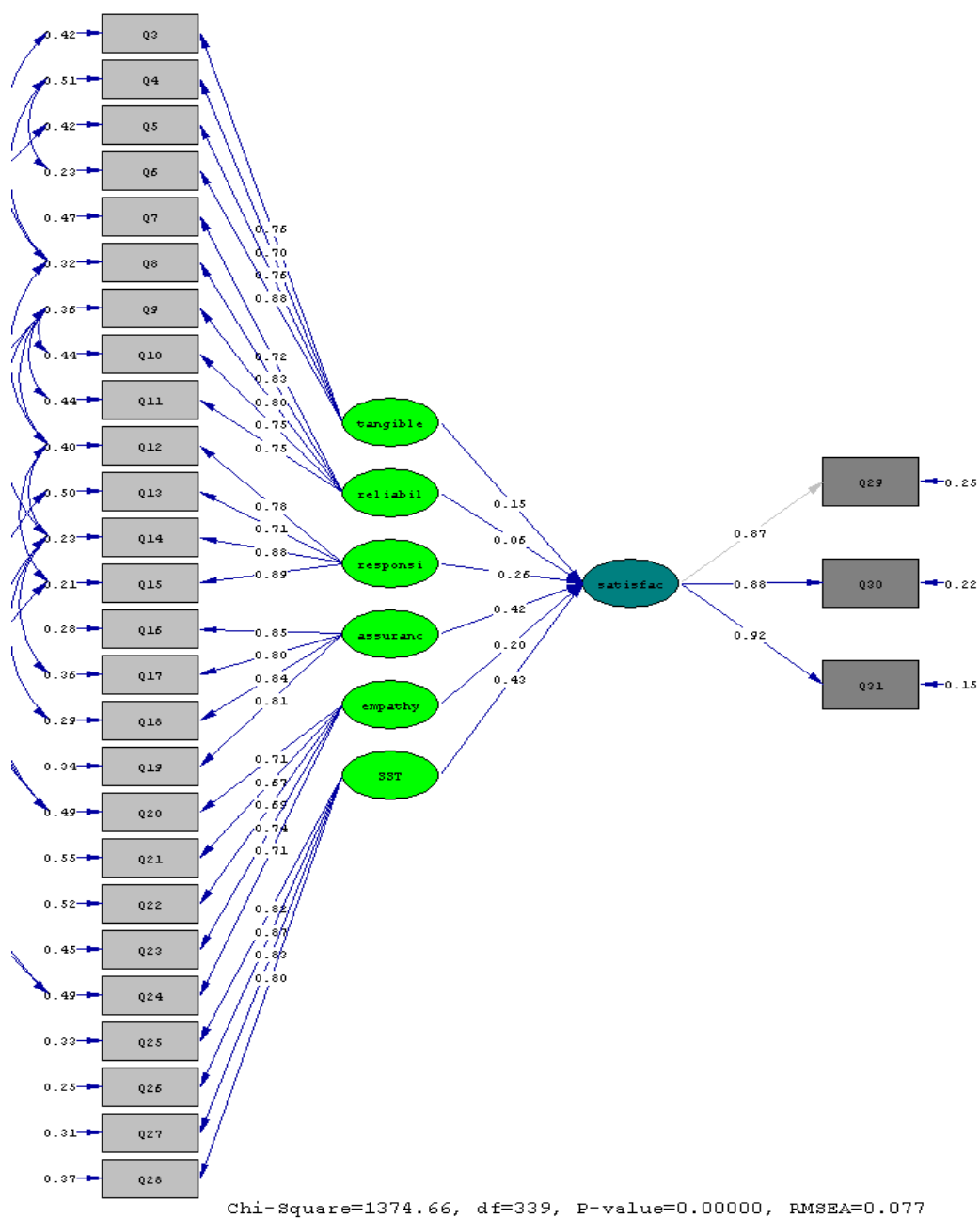
جدول ۴: نتایج تحلیل‌های اعتبار و پایایی پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ (> 0.5 مقادیر قابل قبول)	پایایی ترکیبی (> 0.7 مقادیر قابل قبول)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) (> 0.7 مقادیر قابل قبول)	سازه یا عامل
۰/۷۴۸	۰/۸۴۱	۰/۷۹۱	عوامل ملموس
۰/۸۶۵	۰/۷۸۸	۰/۶۳۷	قابلیت اطمینان
۰/۷۶۶	۰/۷۹۵	۰/۶۸۴	پاسخگویی
۰/۷۲۴	۰/۸۲۱	۰/۷۸۴	ضمانت و تضمین
۰/۷۶۴	۰/۸۳۳	۰/۷۱۳	همدلی
۰/۸۰۵	۰/۸۴۵	۰/۷۲۵	رضایتمندی
۰/۷۹۸	۰/۸۶۱	۰/۷۵۷	فناوری‌های سلف سرویس

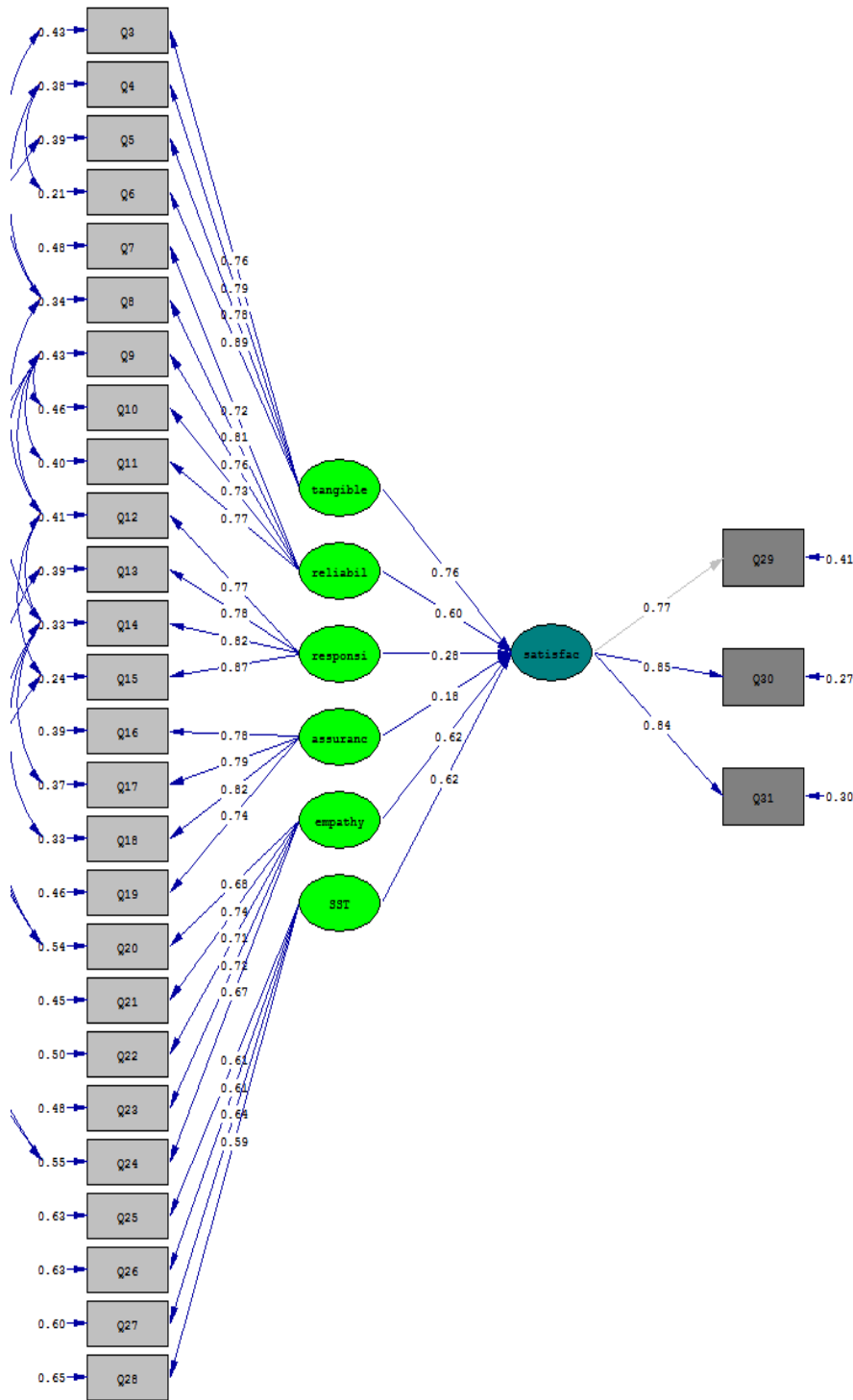
شده‌اند با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه تبیین می‌شوند و با استفاده از تحلیل مسیر، فرضیات پژوهش آزمون می‌شوند.

مدل ساختاری^۱: در این مدل روابط بین متغیرهای مکنون در خور توجه است. در واقع در مدل ساختاری روابط موجود بین متغیرهای مکنون که بر اساس نظریه استخراج

1- Structural model

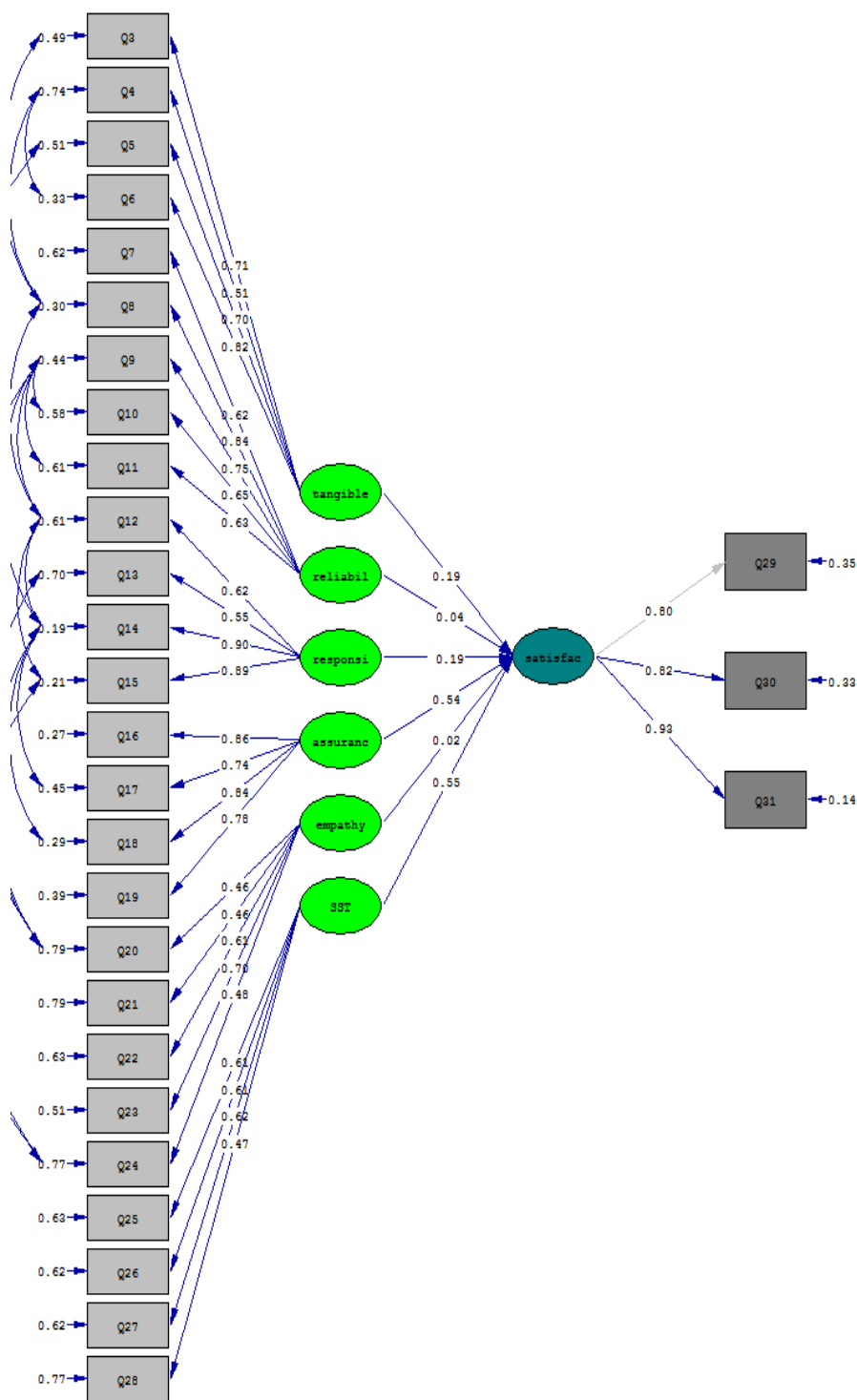


شکل ۴: مدل کلی ساختاری پژوهش



Chi-Square=2337.52, df=339, P-value=0.00000, RMSEA=0.088

شکل ۵: مدل کلی ساختاری برای سطوح بالای رضایت از فن آوری‌های سلف سرویس



Chi-Square=2066.22, df=339, P-value=0.00000, RMSEA=0.060

شکل ۶: مدل کلی ساختاری برای سطوح پایین رضایت از فن‌آوری‌های سلف سرویس

جدول ۵: ضرایب مسیر اثرات مستقیم سازه‌ها بر رضایت مشتری و معنی داری پارامترهای برآورد شده

نتیجه	t-value	ضریب مسیر (تخمین استاندارد)	مسیر مورد مطالعه در مدل
Supported	۳/۰۷	۰/۱۵	عوامل فیزیکی و محسوس ← رضایت
Rejected	۰/۵۱	۰/۰۶	قابلیت اطمینان ← رضایت
Supported	۲/۰۸	۰/۲۶	مسئولیت پذیری ← رضایت
Supported	۳/۴۰	۰/۴۲	ضمانت و تضمین ← رضایت
Rejected	۱/۳۸	۰/۲۰	همدلی ← رضایت
Supported	۴/۵۴	۰/۴۳	فناوری‌های سلف سرویس ← رضایت

** معنی داری در سطح یک درصد خطا یا اطمینان ۹۹ درصد

جدول ۶: ضرایب مسیر اثرات تعدیل‌گر و معنی داری پارامترهای برآورد شده

t-value	ضریب مسیر (تخمین استاندارد)	مسیر مورد مطالعه در مدل
۶/۰۹	۰/۵۷	فناوری‌های سلف سرویس ← رابطه عوامل محسوس و رضایت

** معنی داری در سطح یک درصد خطا یا اطمینان ۹۹ درصد

جدول ۷: شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری پژوهش

مقدار	مقادیر قابل قبول	شاخص
۴/۰۵	کمتر از پنج	χ^2/df
۰/۱۷	نزدیک به صفر	RMR
۰/۰۷	نزدیک به صفر	SRMR
۰/۹۰	۰/۹۰ و بالاتر	GFI
۰/۹۴	۰/۹۰ و بالاتر	NFI
۰/۹۳	۰/۹۰ و بالاتر	NNFI
۰/۹۴	۰/۹۰ و بالاتر	IFI
۰/۹۴	۰/۹۰ و بالاتر	CFI
۰/۰۷	۰/۰۸۰ و کمتر	RMSEA

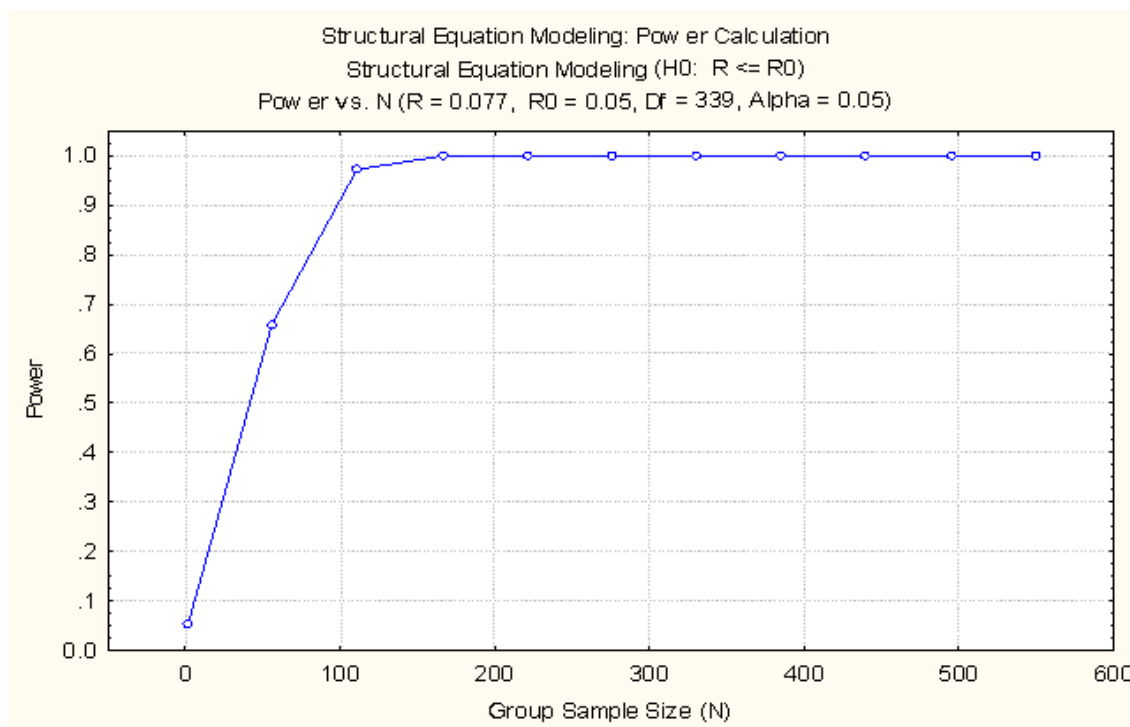
در جدول (۶) نشان داده شده است. تمام شاخص‌های برازندگی^۱ جدول مقادیر مطلوبی کسب نموده‌اند، بنابراین

در این پژوهش از شاخص‌های مختلفی جهت ارزیابی مدل ساختاری پژوهش استفاده شده است که نتایج این ارزیابی

1- Fitting indexes

نتایج نشان می‌دهد در حجم حاضر و بر اساس مقادیر برآورد شده مقدار کامل یک حاصل شده است، بنابراین ضریب قدرت کارا بوده و یافته‌های حاصل از مدل ساختاری پژوهش قابل اتکاء و تفسیر می‌باشد. نمودار تحلیل قدرت مدل ساختاری پژوهش در شکل (۷)، نشان داده شده است.

داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیر بنای نظری تحقیق، برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار یافته‌های تحقیق از مدل ساختاری است، لذا آزمون فرضیات تحقیق از دقت مطلوبی برخوردار است. برای ارزیابی قدرت مدل ساختاری از روش تحلیل قدرت با توجه به حجم نمونه مورد مطالعه استفاده شده است و



شکل ۷: نمودار تحلیل قدرت مدل ساختاری پژوهش

بررسی فرضیه‌های پژوهش

محاسبه شده است ($t=3/07$) لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی داری این ضریب می‌توان بیان نمود که عوامل فیزیکی و محسوس بر رضایت مشتریان اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد. با توجه به ضریب مثبت این رابطه می‌توان گفت هر چه عوامل فیزیکی و محسوس بالاتر رود، رضایت مشتریان بیشتر می‌شود. با توجه به شواهد به دست آمده این فرضیه تحقیق قبول می‌شود.

فرضیه اول: مشتریان احساس رضایت بیشتری خواهند داشت اگر؛ ادراکشان نسبت به عوامل ملموس کیفیت خدمات بیشتر گردد.

بر اساس جدول (۵) و مدل تحقیق برآورد شده ضریب مسیر اثر عوامل فیزیکی و محسوس بر رضایت مشتریان معادل ۰/۱۵ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱/۹۶ در هر پارامتر مدل)، بالای ۱/۹۶

بر رضایت مشتریان اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد. با توجه به ضریب مثبت این رابطه می‌توان گفت هر چه مسئولیت پذیری بالاتر رود، رضایت مشتریان بیشتر می‌شود. با توجه به شواهد به دست آمده این فرضیه تحقیق قبول می‌شود.

در پژوهشی که در سال ۲۰۱۱ در صنعت بانکداری کشور هندوستان توسط گانگولی و روی مبنی بر وجود رابطه‌ای مثبت بین مسئولیت پذیری و پاسخگویی کارکنان خدمات بانکی انجام شد، این رابطه مثبت مورد تایید قرار گرفت. فرضیه چهارم: مشتریان احساس رضایت بیشتری خواهند داشت اگر؛ ادراکشان نسبت به ضمانت و تضمین کیفیت خدمات بیشتر گردد.

بر اساس جدول (۵) و مدل تحقیق برآورد شده ضریب مسیر اثر ضمانت و تضمین بر رضایت مشتریان معادل ۰/۴۲ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱/۹۶ در هر پارامتر مدل)، بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است ($t=۳/۴۰$) لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی داری این ضریب می‌توان بیان نمود که ضمانت و تضمین بر رضایت مشتریان اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد. با توجه به ضریب مثبت این رابطه می‌توان گفت هر چه ضمانت و تضمین بالاتر رود، رضایت مشتریان بیشتر می‌شود. با توجه به شواهد به دست آمده این فرضیه تحقیق قبول می‌شود.

تسوکاتس و مسترجیانی (۲۰۱۱) در پژوهشی در صنعت بانکداری کشور یونان پژوهشی را مبنی بر آزمون برقراری رابطه مثبت بین ضمانت و تضمین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان انجام دادند و نتیجه این بررسی و پژوهش، برقراری این رابطه مثبت را مورد تایید قرار داد. فرضیه پنجم: مشتریان احساس رضایت بیشتری خواهند داشت اگر؛ ادراکشان نسبت به احساس همدلی کیفیت خدمات بیشتر گردد.

بر اساس جدول (۵) و مدل تحقیق برآورد شده ضریب مسیر اثر همدلی بر رضایت مشتریان معادل ۰/۲۰ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر زیر ۱/۹۶ محاسبه

کریم و نیام (۲۰۱۱) پژوهشی را در صنعت بانکداری کشور بنگلادش انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که؛ کیفیت عوامل فیزیکی و ملموس بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد، بنابراین فرضیه پژوهشی آن‌ها مبنی بر رابطه مثبت بین عوامل ملموس و رضایت مشتریان مورد تایید قرار گرفت.

فرضیه دوم: مشتریان احساس رضایت بیشتری خواهند داشت اگر؛ ادراکشان نسبت به قابلیت اطمینان کیفیت خدمات بیشتر گردد.

بر اساس جدول (۵) و مدل تحقیق برآورد شده ضریب مسیر اثر قابلیت اطمینان بر رضایت مشتریان معادل ۰/۰۶ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر زیر ۱/۹۶ محاسبه شده است ($t=۰/۵۱$) لذا می‌توان بیان نمود که دلیل کافی برای رد فرض صفر وجود ندارد و با توجه به عدم معنی داری این ضریب می‌توان بیان نمود که قابلیت اطمینان بر رضایت مشتریان اثر معنی داری به لحاظ آماری ندارد. می‌توان گفت تغییرات قابلیت اطمینان، شاخص مناسبی برای پیش بینی وضعیت رضایت مشتریان نیست. با توجه به شواهد به دست آمده این فرضیه تحقیق رد می‌شود.

سانجیتا و ماهالینگام (۲۰۱۱) در پژوهشی در صنعت بانکداری کشور هندوستان، فرضیه برقراری رابطه مثبت بین قابلیت اطمینان کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان را مورد آزمون قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که این رابطه مثبت مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم: مشتریان احساس رضایت بیشتری خواهند داشت اگر؛ ادراکشان نسبت به قابلیت پاسخگویی کیفیت خدمات بیشتر گردد.

بر اساس جدول (۵) و مدل تحقیق برآورد شده ضریب مسیر اثر مسئولیت پذیری بر رضایت مشتریان معادل ۰/۲۶ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱/۹۶ در هر پارامتر مدل)، بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است ($t=۲/۰۸$) لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی داری این ضریب می‌توان بیان نمود که مسئولیت پذیری

بالا تر از میانگین بودند، اثر عوامل فیزیکی و محسوس بر رضایت مشتریان بزرگتر از اثر مستقیم عوامل فیزیکی و محسوس بر رضایت مشتریان در مورد مشتریانی است که سطوح پایین تر فناوری های سلف سرویس را دارا بودند. به عبارت دیگر نتایج نشان می دهد هر چه کیفیت فناوری های سلف سرویس در شعب رضایت بخش تر باشد، بزرگی اثر عوامل فیزیکی و محسوس بر رضایت مشتریان بیشتر می شود. بنابراین این فرضیه تحقیق قبول می شود که بیان می دارد فناوری های سلف سرویس اثر عوامل فیزیکی و محسوس بر رضایت مشتریان را تعدیل می کند. معادله ساختاری مستخرج از مدل تحقیق به شرح زیر است:

$$\text{Satisfac} = 0.15 * \text{tangible} + 0.26 * \text{responsi} + 0.42 * \text{assuranc} + 0.57 * \text{SST}, \text{Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.80$$

این نتایج نشان می دهد که ۸۰ درصد تغییرات متغیر وابسته رضایت مشتریان در بانک مورد مطالعه، با متغیرهای عوامل محسوس، پاسخگویی، ضمانت و تضمین، و اثر تعدیل گر فناوری های سلف سرویس مرتبط است. ۲۰ درصد تغییرات مربوط به سایر متغیرهایی است که در تحقیق حاضر مورد توجه نبودند. لذا نتایج نشان می دهد؛ عوامل مورد بررسی محقق نشان دهنده ۸۰ درصد از میزان رضایت مشتریان است، که مقدار بسیار قابل توجهی است. کسیم و عبدا... (۲۰۱۱) در پژوهشی در صنعت بانکداری کشور مالزی پژوهشی را مبنی بر تاثیر مثبت خدمات سلف سرویس نظیر؛ دستگاه های خود پرداز، تلفن بانک، موبایل بانک و اینترنت بانک بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان، انجام دادند. نتایج پژوهش آنها بیانگر این مطلب بود که؛ سهولت استفاده از فن آوری های سلف سرویس باعث افزایش رضایت و وفاداری در مشتریان می شود، همچنین تلفیق خدمات سنتی و خدمات سلف سرویس در بانک ها و در نتیجه راحتی استفاده از آنها، رضایت و وفاداری مشتریان و کاربران این خدمات صد چندان می شود. در پژوهش دیگری که برای اولین بار در سال ۲۰۱۱ توسط پروانسا و رودریگوس در کشور پرتغال انجام شد، رفتار کاربران و غیر کاربران خدمات سلف سرویس، با هم مورد مقایسه قرار

شده است ($t=1/38$) لذا می توان بیان نمود که دلیل کافی برای رد فرض صفر وجود ندارد و با توجه به عدم معنی داری این ضریب می توان بیان نمود که همدلی بر رضایت مشتریان اثر معنی داری به لحاظ آماری ندارد. می توان گفت تغییرات همدلی، شاخص مناسبی برای پیش بینی وضعیت رضایت مشتریان نیست. با توجه به شواهد به دست آمده این فرضیه تحقیق رد می شود.

در سال ۲۰۱۰ در صنعت بانکداری کشور استرالیا پژوهشی مبنی بر رابطه مثبت بین همدلی کارکنان خدمات بانکی و رضایت مشتریان توسط ویسلز و درنان انجام شد و نتیجه بررسی های آنها وجود این رابطه مثبت را مورد تایید قرار داد.

فرضیه ششم: تکنولوژی های خود- خدمت (سلف سرویس)، روابط بین عوامل ملموس و رضایتمندی مشتریان را به طور مثبت، تعدیل می نماید.

در مدل تحقیق علاوه بر پنج اثر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته رضایت، یک متغیر تحت عنوان فناوری های سلف سرویس مورد توجه قرار گرفت که اثر تعدیل گر آن بر رابطه بین عوامل محسوس و رضایت مورد مطالعه قرار گرفت. به این منظور از روش شناسی زیر گروه^۱ استفاده شد. در این روش شناسی محقق ابتدا بایست اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را در دو طیف از نمونه که در مورد متغیر تعدیل گر وجود دارد بررسی کند. به این منظور با توجه به میانگین نمونه در مورد متغیر تعدیل گر لازم است سطوح متغیر تعدیل گر به دو سطح بالاتر و پایین تر تقسیم شده و مدل برای هر دو سطح اجرا شود. لذا در این حالت ارائه صرف یک مدل واحد سازوکاری مناسب نیست (Lee, 2007). نتایج نشان داد اثر عوامل فیزیکی و محسوس بر رضایت مشتریان در سطوح بالای متغیر تعدیل گر فناوری های سلف سرویس ۰/۷۶ و در سطوح پایین ۰/۱۹ محاسبه شده است. نتایج نشان می دهد اثر تعدیل گر متغیر فناوری های سلف سرویس بر رابطه بین عوامل فیزیکی و محسوس و رضایت مشتریان ۰/۵۷ و مقدار $t=6/09$ است، لذا می توان گفت برای افرادی که از وضعیت فناوری های سلف سرویس دارای رضایتی

گرفت. راحتی، دقت و امنیت نتایج استفاده از خدمات سلف سرویس بود. بنابر نتایج پژوهش این محققان در کشورهای مالزی و پرتغال، فرضیه پژوهشی تحقیقشان مبنی بر وجود رابطه مثبت تعدیل کننده بین عوامل ملوس و رضایتمندی مشتریان، مورد تایید قرار گرفت.

پیشنهاد‌های کاربردی، محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد‌های آتی برای تحقیقات آینده

بعضی از محدودیت‌های موجود به گونه‌ای می‌باشند که انجام بعضی تحقیقات تکمیلی پاسخگوی آن‌ها خواهد بود، بدین ترتیب می‌توان با توجه به آن‌ها بعضی پیشنهاد‌های پژوهشی را مطرح نمود. ماهیت این تحقیق، نتایج پژوهشی جدیدی را متبلور ساخته است که در این قسمت به تبیین آن‌ها پرداخته شده است.

پیشنهاد‌های مربوط به عوامل فیزیکی و محسوس^۱

تدارک فضای کافی، تسهیلات مناسب و امکانات لازم جهت آسایش و استقرار مشتریان به خصوص به هنگام ازدحام مراجعه کنندگان و مشتریان. استفاده از علامت‌های راهنما و تابلوهای ویژه به منظور هدایت بهتر مشتری در یافتن محل شعبه. طراحی دکوراسیون داخلی زیبا، شکیل و مرتب. استفاده از تجهیزات رفاهی و امکاناتی برای رفع خستگی مشتریانی که در انتظار دریافت خدمت هستند. استفاده از تابلوهای راهنمای داخل شعب به منظور راهنمایی بیشتر مراجعین. نظم و ترتیب اسناد و مدارک و نیز مراحل انجام کار و ارائه خدمت از طریق در نظر گرفتن یک تابلوی اعلانات مشخص برای این که کلیه اطلاعیه‌ها در یک مکان معین در دید مشتری قرار گیرد. توجه به آراستگی ظاهری کارکنان شعبه و استفاده از لباس زیبا، یکدست و هماهنگ.

پیشنهاد‌های مربوط به قابلیت اطمینان^۲

بانک‌ها باید با توسل به آموزش صحیح کارکنان و دادن اطلاعات کافی به مشتریان و ترسیم دقیق فرآیند ارائه خدمات، زمینه تسریع در ارائه خدمات به مشتری را فراهم نمایند.

کارکنان باید تشویق و ترغیب شوند تا به هنگام وقوع مشکلاتی در جریان انجام کار مشتریان در جهت رفع گرفتاری‌های ایجاد شده با آن‌ها همکاری نمایند.

توصیه می‌شود مسئولان، عمل به تعهدات در موعد مقرر را سر لوحه کار خود قرار دهند و زمانی به مشتریان ارائه خدمات جدید را اعلام نمایند که از توانایی ارائه و اداره آن مطمئن شده باشند.

به منظور ایجاد وضعیت قابلیت اطمینان در خصوص نحوه ارائه اطلاعات به مشتریان، از متخصصان سیستم‌های اطلاعات مدیریت استفاده لازم به عمل آید.

پیشنهاد‌های مربوط به مسئولیت پذیری و پاسخگویی^۳

پیشنهاد می‌شود که از محرک‌ها و مشوق‌های مادی و معنوی جهت ایجاد تمایل در کارکنان برای همراهی و کمک به مشتریان استفاده شود.

بهتر است ضمن احصای فرآیند کامل انجام خدمات، شرح وظایف، عنوان، پست و مشخصات هر یک از کارکنان از طریق استندهای رومیزی و یا روش‌های دیگر برای مراجعان مشخص گردد.

پیشنهاد‌های مربوط به ضمانت و تضمین^۴

پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها، کارگاه‌های آموزشی را برای ارتقای دانش کاری پرسنل طراحی و اجرا نمایند. تاکید می‌شود که این دوره‌ها باید شامل آخرین نکات، اصول، ضوابط و قوانین تخصصی مربوط باشد.

توصیه می‌شود برای کارکنان، دوره‌های تخصصی آموزش روابط با مشتری ترتیب داده شود تا نقاط ضعف احتمالی

2- Reliability
3- Responsiveness
4- Assurance

1- Tangibles

در این پژوهش پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی ارائه شده که به شرح زیر می باشد:

۱- ارائه الگوی ارتقای کیفیت خدمات با تمرکز به نقش فن آوری‌های سلف سرویس با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری.^۳

۲- ارائه الگوی پیاده سازی کیفیت خدمات در بانک‌های خصوصی با استفاده از تئوری^۴ مبتنی بر داده (GT).

۳- تحلیل SWOT شکل گیری کیفیت خدمات در بانک‌های خصوصی.

۴- طراحی سیستم‌هایی با قابلیت‌های اطمینان بالا در ارائه خدمات، توسط بانک‌های خصوصی کشور.

۵- طراحی مدل خاص بانکداری مبتنی بر فن آوری‌های سلف سرویس در بانک‌های خصوصی.

۶- طراحی مدل‌هایی جهت سنجش کیفیت خدمات بانک‌های تجاری در سطح مشتریان کلان بانکی.

۷- بررسی و تحلیل کیفیت خدمات با تمرکز به نقش فن آوری‌های سلف سرویس در دیگر زمینه‌های فرهنگی اعم از بین المللی یا داخلی و خرده فرهنگ‌های مختلف.

۸- طراحی مدل‌های کیفیت خدمات با تمرکز به نقش فن آوری‌های سلف سرویس در دیگر صنایع خدماتی در ایران همچون هتلداری، هواپیمایی، بیمه، خدمات بیمارستانی، آموزشی و ...

۹- بررسی امکان استفاده از مدل‌های کیفیت خدمات با تمرکز به نقش فن آوری‌های سلف سرویس در شهرستان‌ها و مناطق روستایی با توجه به تفاوت‌های موجود در پایگاه اجتماعی و شرایط اقتصادی آن‌ها در مقایسه با ساکنین کلان شهرها.

۱۰- ارزیابی مقایسه‌ای کیفیت خدمات در نمونه‌ای از بانک‌های دولتی و خصوصی با تمرکز به نقش فن آوری‌های سلف سرویس.

۱۱- انجام این تحقیق برای بانک قوامین در سایر استان‌ها و مقایسه با نتایج این پژوهش.

۱۲- مطالعه تطبیقی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان استفاده کننده از فن آوری‌های سلف سرویس و مشتریان استفاده کننده از خدمات سنتی بانک‌ها.

موجود در این زمینه نیز به حداقل ممکن برسد.

بهتر است برای اطمینان خاطر بیشتر مشتریان، ترتیبی داده شود که در مواقع ضروری بتوانند جهت دریافت پاسخ به مدیران بخش ستادی مربوط دسترسی داشته باشند.

پیشنهاد‌های مربوط به همدلی^۱

توصیه می‌شود به منظور جلوگیری از ازدحام مشتریان در زمینه تعداد و ساعات کاری کارکنان بازبینی شود و یا در صورت نیاز، کارکنان به صورت نوبتی فعالیت نمایند.

لازم است کارکنان نیازها و مسائل هر مشتری را به صورت مجزا مد نظر قرار دهند و برای این کار اختیارات لازم و در حد معقول و نیز پاداش و تشویق مناسب باید برای کارکنان منظور گردد.

لازم است از جهت تعریف بهترین زمان ارائه خدمات به مشتریان نظرسنجی شود.

فرآیندهای رسیدگی به شکایات مشتریان توسط سامانه صدای مشتری با مدیریت تسریع شود.

پیشنهاد‌های مربوط به فن آوری‌های سلف سرویس^۲

با توجه به اهمیت فن آوری‌های سلف سرویس نیاز است تا ضمن اطلاع رسانی موثر، شعب بانک‌ها به این تجهیزات و فن آوری‌ها مجهز شوند.

هر تحقیق و پژوهشی در مراحل مختلف (از برنامه ریزی تا اجرا) با محدودیت‌ها یا حتی مشکلاتی مواجه می‌باشد. در این پژوهش نیز محدودیت‌هایی به شرح ذیل قابل طرح است:

۱) جامعه آماری تحقیق شامل ۴۰ شعبه بانک خصوصی قوامین، است. با وجود انجام مکاتبات و پیگیری‌های گسترده در مواردی امکان توزیع پرسشنامه در شعب بعضی از این بانک‌ها فراهم نگردید.

۲) در ارزیابی کیفیت خدمات یکی از الزامات، توزیع پرسشنامه‌ها در میان مشتریان پس از دریافت خدمات می‌باشد. اما بدیهی است که مشتریان تمایل چندانی به صرف زمان بیشتر پس از دریافت خدمات ندارند.

3- Structural equations modeling

4- Theory

1- Empathy

2- Self-service technologies

منابع و مأخذ

- صادقی، ت. (۱۳۸۸). "ارائه مدل ارزیابی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در ایران"، رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات تهران.
- Bitner, M., Ostrom, A. & Meuter, M. (2002). "Implementing successful self-service technologies", *Academy of Management Executive*, 16 (4), pp. 96-109.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Byrne, B. M. (2008). *Structural equation modeling, multivariate applications series, 1st (Eds)*, London: Lawrence Erlbaum Associates Publication.
- Ganguli, S. & Roy, S. K. (2010). "Service quality dimensions of hybrid services", *Managing Service Quality*, 20 (5), pp. 404-424.
- Ganguli, S. & Roy, S. K. (2011). "Generic technology-based service quality dimensions in banking", *International Journal of Bank Marketing*, 29 (2), pp. 168-189.
- Jamal, A. & Anastasiadou, K. (2009). "Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty", *European Journal of Marketing*, 43 (3/4), pp. 398-420.
- Johns, R. & Perrott, B. (2008). "The impact of internet banking on business-customer relationships (Are you being self-served?)", *International Journal of Bank Marketing*, 26 (7), pp. 465-482.
- Karim, M. R. & Nayam, A. (2011). "The impact of service quality in customer satisfaction", Master Thesis, University of Skovde, Sweden.
- Kassim, N. & Abdullah, N. A. (2010). "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), pp. 351-371.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H. & Amin, H. (2009). "Predicting intention to choose Halal products using theory of reasoned action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2 (1), pp. 66-76.
- Lee, S. Y. (2007). "Structural equation modeling: A Bayesian approach, Chichester", UK: John Wiley and Sons.
- Nilsson, D. (2007). "A cross-cultural comparison of self-service technology use", *European Journal of Marketing*, 41 (3/4), pp. 367-381.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-40.

- Proenca, J. F. & Rodrigues, M. A. (2011). "A comparison of users and non-users of banking self-service technology in Portugal", *Managing Service Quality*, 21 (2), pp. 192-210.
- Sangeetha, J. & Mahalingam, S. (2011). "Service quality models in banking: A review", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4 (1), pp. 83-103.
- Santouridis, I. & Trivellas, P. (2010). "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece", *The TQM Journal*, 22 (3), pp. 330-343.
- Tsoukatos, E. & Mastrojianni, E. (2010). "Key determinants of service quality in retail banking", *EuroMed Journal of Business*, 5 (1), pp. 85-100.
- Wessels, L. & Drennan, J. (2010). "An investigation of consumer acceptance of M-banking", *International Journal of Bank Marketing*, 28 (7), pp. 547-568.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52 (1), July, pp. 2-22.

The Examination of the Relationship between Customer Satisfaction of Service Quality in Iranian Private Banking Industry (Analysis Based on Integrated SERVQUAL Model)

H. Vazifehdoost, Ph.D.

*** Z. Akbarpour**

K. Hamdi, Ph.D.

J. Mohammadzadeh Rostami

Abstract

The objective of the current research is investigating the effects of service quality dimensions and self-service technologies on customer satisfaction of the private banking industry of Iran (Ghavamin Bank). Applied method has been used for this research in which the questionnaire method has been utilized in order to gather the required data for describing the research variables and interpreting the relations between them. The Analysis unit in this research is the banking services customers for which 510 people have answered the questionnaires. In order to describe the data, the frequency distribution tables have been used and the structural equations model has been used to describe the data. In so doing, SPSS 18.0 and LISREL 8.54 softwares have been utilized the explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis, path analysis, fitting testing, and model power analysis methods. The results gained due to this research indicate that three factors assurance and responsiveness and tangible physical factors have got direct relations with the customers' satisfaction. Statistically, two factors i.e. reliability and empathy have no meaningful impact on the customers' satisfaction and cannot function as appropriate indexes for predicting the customers satisfaction from the services provided by the bank. Ultimately, the more satisfactory the self-service technologies factors in the bank branches, the more the extensiveness of physical and tangible factors on the customers' satisfaction shall be. Accordingly, the self-service technologies shall positively adjust the physical & tangible effects of the customers' satisfaction.

Keywords:

Service quality, Self-service technologies, Customer satisfaction, Banking industry

*** Corresponding Author:** zohreh.akbarpour@gmail.com