

ارائه مدلی برای تبیین اثر عوامل پشتیبان خلق ارزش و کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتریان خدمات مالی درکشور (مطالعه موردی: موسسه مالی و اعتباری مهر)

مهر داداستیری^۱، فرشیدحسینی^۲، حمیدرضایزدانی^۳، مجید قلی پور^۴، حمزه رایج^۵
^۱ و ^۲ دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه تهران
^۳ و ^۴ دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه آزاد

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۰۸/۰۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۶/۲۵

چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان خدمات بانکی با استفاده از رویکرد جدید اندازه‌گیری همزمان کیفیت خدمات و عوامل پشتیبان خلق ارزش برای مشتری صورت گرفته است. داده‌های میدانی مورد نیاز در این تحقیق با استفاده از یک پرسشنامه جامع جمع‌آوری شده است. نمونه اولیه این پرسشنامه براساس مبانی نظری تهیه و پس از بررسی و تایید توسط خبرگان، به صورت هدفمند توسط بیش از ۱۰۰۰ نفر از مشتریان موسسه مالی و اعتباری مهر تکمیل شده است. نتایج بدست آمده از آزمون مدلیابی معادلات ساختاری حاکی از آنست که هم عوامل کیفیت خدمات و هم عوامل پشتیبان خلق ارزش بر روی رضایت مشتریان خدمات بانکی اثر مثبت و معناداری داشته اما اثر عوامل پشتیبان خلق ارزش از اثر عوامل کیفیت خدمات بالاتر بوده است.

کلمات کلیدی: رضایت مشتری، عوامل پشتیبان خلق ارزش، کیفیت خدمات، مؤسسه مالی و اعتباری مهر

مقدمه

دلایل متعددی برای تمرکز مجدد کسب و کارها به بالابردن ارتباطات با مشتریان وجود دارد. رقابت جهانی، ترکیب صنایع، بازارهای متلاطم، تغییرات سریع در ترجیحات مشتریان و درخواست برای انعطاف‌پذیری بیشتر بعنوان پیش‌نیاز عملکرد قوی، از جمله این موارد می‌باشند. سایر نیروهای بازار که این روندها را تسهیل می‌نمایند شامل، تمایزات گسترده‌تر در محصولات و خدمات، نیاز برای ارزشمندی بالاتر، گسترش پشتیبانی از خدمات، خصوصی‌سازی و پیشرفت‌های تکنولوژیک می‌باشند. بعلاوه هزینه‌های جذب مشتری جدید بسیار بالاتر از هزینه‌های حفظ مشتریان کنونی می‌باشد. در مجموع این عوامل کسب و کارها را برای روابط نزدیکتر با مشتریان کنونی، افزایش انعطاف‌پذیری و کاهش هزینه‌ها تشویق می‌نمایند. به اعتقاد دایر و همکارانش فقدان توجه به شرایط پیش زمینه و فرایندهای ارتباطی در روابط میان خریدار- فروشنده یکی از غفلت‌های جدی در توسعه دانش بازاریابی به شمار می‌آید (کراونز^۱ و همکاران، ۱۹۹۰؛ دیر^۲ و همکاران، ۱۹۸۷؛ اینگرام^۳، ۱۹۹۰).

بر اساس آنچه پیش از این ذکر آن رفت، نگاهی به صنعت خدمات مالی نشان می‌دهد که در خلال سال‌های اخیر نهادها و مؤسسات مالی مختلف در محیط به شدت رقابتی مشغول به فعالیت می‌باشند (کایناک^۴ و همکاران، ۲۰۰۵). در حقیقت در پاسخ به این تغییرات محیطی است که مؤسسات مالی و بانک‌های تجاری به شدت به دنبال انطباق اثربخش محصولات و خدمات خویش با خواسته‌های مشتریان هستند. بعلاوه، به منظور افزایش قابلیت‌های رقابت‌پذیری در چنین محیطی بانک‌ها و مؤسسات مالی به دنبال بهره‌گیری از ابزارها و تکنیک‌های برنامه‌ریزی بازاریابی می‌باشند.

مروری بر روندهای حاکم بر نظام بانکداری در کشور ما نیز مؤید این واقعیت است که مؤسسات ارائه‌کننده خدمات مالی اعم از بانک‌های دولتی، خصوصی، مؤسسات مالی و اعتباری و تعاونی‌های اعتباری نیز به تدریج به سمت فضایی با شدت رقابت بالاتر به همراه محصولات و خدمات مالی متنوع‌تر در حال حرکت هستند. تحت چنین

1. Cravens
2. Dwyer
3. Ingram
4. Kaynak

شرایطی آنچه بدیهی است، هیچ بانک یا مؤسسه‌ای قادر نیست تمامی محصولات را به تمامی مشتریان ارائه نموده و به عنوان بهترین بانک برای تمامی مشتریان قلمداد شود.

تحت چنین شرایطی، رمز موفقیت بانکها و موسسات مالی و اعتباری خلق ارزش خالص بیشتر برای مشتریان نسبت به سایر رقبا است. منظور از ارزش خالص مجموع منافع ایجاد شده برای مشتری منهای هزینه‌های مشتری برای برخورداری از منافع مذکور است. فاکتورهای مختلفی بر خالص ارزش ادراک شده توسط مشتریان خدمات بانکی تاثیر می‌گذارد. یکی از مهمترین فاکتورها در این بین، فاکتور کیفیت خدمات است. شکاف در کیفیت خدمات یک مساله بسیار با اهمیت است چرا که نشان‌دهنده ارزیابی کلی مشتری از آنچه انتظار داشته در مقایسه با آنچه دریافت کرده، می‌باشد. این مطالعه درصدد است تا نقش ابعاد کیفیت خدمات بانکی را در رضایت یا نارضایتی مشتریان بررسی نماید از طرف دیگر، بررسی‌ها نشان می‌دهد که در تحقیقات پیشین، تلاش چندان گسترده‌ای در راستای بررسی تأثیرات عواملی به غیر از مولفه‌های شکل دهنده کیفیت خدمات در ایجاد رضایت در مشتریان انجام نشده است. براین اساس تحقیق حاضر تلاش کرده است تا علاوه بر بررسی نقش ابعاد کیفیت خدمات به بررسی چگونگی تأثیرگذاری ابعادی غیر از ابعاد کیفیت خدمات که در این مقاله عوامل پشتیبان خلق ارزش برای مشتری نامیده می‌شوند، بر رضایت مشتریان تا حدودی به پر کردن این خلأ کمک نماید.

ادبیات نظری

رضایت مشتری

رضایتمندی مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت، پس از استفاده از آن می‌باشد. رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است. که به عنوان یک عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌نماید (جمال و ناصر^۱، ۲۰۰۲).

رضایت مشتری یکی از موارد با میزان اهمیت بسیار زیاد هم از منظر تئوریک و هم از لحاظ کاربردی برای اغلب بازاریابان و محققین حوزه رفتار مصرف کننده به شمار می‌رود (دبهولکار^۱ و همکاران، ۱۹۹۶؛ فرنیر و میک^۲، ۱۹۹۸؛ میوتر^۳ و همکاران، ۲۰۰۲). رضایت مشتری امروزه به عنوان اساس موفقیت در فضای به شدت رقابتی کسب و کار فعلی به شمار می‌رود. بر این اساس اهمیت رضایت و حفظ مشتری در توسعه استراتژی‌های بازرگرا و مشتری محور را به هیچ عنوان نمی‌توان نادیده گرفت (کوهلی و جاورسکی^۴، ۱۹۹۰). چرا که به دنبال افزایش کیفیت کالاها و خدمات رضایت مشتری به یکی از مهمترین اهداف سازمان‌ها بدل گردیده‌است (بیتنر و هابرت^۵، ۱۹۹۴).

در رابطه با مفهوم رضایتمندی مشتری نیز تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده‌است. کاتلر رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده نماید، تعریف می‌کند. به نظر وی اگر عملکرد شرکت نظر مشتری را برآورده سازد، مشتری احساس رضایت و در غیر اینصورت احساس نارضایتی می‌کند. جمال و ناصر رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول و یا خدمت پس از استفاده از آن تعریف می‌کنند (جمال و ناصر، ۲۰۰۲).

به طور کلی رضایت مشتری به تحقق کامل انتظارات فردی تعبیر می‌شود (اولیور^۶، ۱۹۸۰) رضایت مشتری نگرش و یا احساس مشتری در ارتباط با یک محصول و یا خدمت پس از استفاده از آن می‌باشد و اصلی‌ترین نتیجه فعالیت‌های بازاریابی در راستای تحقق ارتباط مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده به شمار می‌آید. به طور کلی رضایت مشتری به عنوان یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر شکل‌دهی نیات خرید آتی مصرف‌کننده به شمار می‌رود (تیلور و بکر^۷، ۱۹۹۷). مشتریان راضی عموماً از تجربیات خرید مطلوب خود با دیگر دوستان و آشنایان صحبت می‌نمایند و

-
1. Dabholkar
 2. Fournierand Mick
 3. Meuter
 4. Kohli and Jaworski
 5. Bitnerand Hubbert
 6. Oliver
 7. Taylorand Baker

بدین شکل با تبلیغات دهان به دهان ایجاد شده فضای مثبت و مناسبی را ایجاد می‌نمایند (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). علاوه بر این چنین رفتارهایی به طور مستقیم بر سودآوری سازمان تأثیر می‌گذارد (دبھولکار و همکاران، ۱۹۹۶). تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد، ۹۶ درصد مشنریان هیچ‌گاه در رابطه با رفتار و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت نمی‌کنند و اینکه ۹۰ درصد از این مشتریان ناراضی دیگر برای تکرار خرید بر نمی‌گردند. هرکدام از مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را به ۹ نفر منتقل کرده و ۳۰ درصد از این دسته از مشتریان ناراحتی خود را به بیش از ۲۰ نفر منتقل می‌نمایند. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پر هزینه‌تر از حفظ یک مشتری جذب شده است.

فرایندهای مختلف شکل‌گیری رضایتمندی مشتری را می‌توان در مدل‌های مختلفی طبقه‌بندی نمود که این مدل‌ها ارتباط میان رضایتمندی مشتری و محرک‌های آن را ترسیم می‌کنند. معتبرترین مدل شکل‌گیری رضایتمندی مشتری، بر اساس نظریه عدم تأیید انتظارات بنا شده است. بر اساس این نظریه بطور کلی رضایت مشتری از محصولات و خدمات یک سازمان را می‌توان در نتیجه دو متغیر شناختی دانست: انتظارات پیش از خرید و ناسازگاری‌های ادراکی پس از خرید. انتظارات پیش از خرید باورهای مشتری در خصوص پیش‌بینی محصول و ناسازگاری ادراکی از محصول هم تمایزات میان انتظارات پیش از خرید و ادراکات پس از خرید محصول را نشان می‌دهد (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). بر این اساس در صورتی که مشتری انتظارات پیش از دریافت محصول را منطبق با ادراکات محصول دریافت شده ببیند، احساس رضایت نموده و از طرف دیگر اگر عملکرد ادراک شده از انتظارات مشتری کمتر باشد، مشتری عدم رضایت را تجربه خواهد نمود (جمال و ناصر، ۲۰۰۲؛ بولتون و درو، ۱۹۹۱).

عوامل شکل دهنده رضایت مشتری

همانگونه که در بخش پیشین ملاحظه گردید، مطالعه بر روی رضایت مشتریان اغلب به طور نزدیکی با اندازه‌گیری کیفیت خدمات مرتبط می‌گردد (اندرسون و سولیوان^۱، ۱۹۹۳؛ کرونین و تیلور^۲، ۱۹۹۲؛ بیتنر و هابرت، ۱۹۹۴؛ لوسکیو مک دوگال^۳، ۱۹۹۶؛ تیلور و بکر، ۱۹۹۴). در حالیکه رضایت احساس یا نگرشی است که مشتری پس از دریافت خدمت با آن مواجه می‌شود. کیفیت خدمات عبارت است از ارائه خدمات برابر و یا فراتر از انتظارات مشتریان. هر چند که مروری بر ادبیات موجود پیرامون موضوع مورد مطالعه حاکی از این واقعیت است که درک ارتباط میان رضایت مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده توسط آنان هنوز هم به عنوان یک مسأله چالش بر انگیز باقی مانده است (تیلور و بکر، ۱۹۹۴). یک جریان پژوهشی بر این اعتقاد است که رضایت مشتری به طور علی از کیفیت خدمات دریافتی ناشی می‌شود (پاراسورامان^۴ و همکاران، ۱۹۸۸؛ پاراسورامان و همکاران، ۱۹۹۱؛ بیتنر، ۱۹۹۰). ولی عده دیگری از محققین بر این اعتقادند که رضایت مشتری منجر به ارائه خدمات با کیفیت می‌گردد (رضایت مشتری بر کیفیت خدمات مقدم است) (اندرسون و سولیوان، ۱۹۹۳؛ کرونین و تیلور، ۱۹۹۲؛ تیلور و بکر، ۱۹۹۴).

نگاهی به مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص ارزیابی میزان رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکی نشان می‌دهد که محققین و پژوهشگران مختلف در مطالعات خود هریک چارچوب‌های مختلف و بر این اساس از فاکتورها و مؤلفه‌های مختلفی بهره گرفته‌اند که در ادامه چند مورد از مهمترین این تحقیقات بررسی شده است.

در اواسط دهه ۱۹۸۰ پاراسورامان و همکارانش شروع به مطالعه شاخص‌های کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان بر اساس مفهوم کیفیت ادراک شده خدمات نمودند. سروکوآلیکی از مدل‌های سنجش کیفیت خدمات است که اولین بار توسط پاراسورامان ارائه شده است. این مدل شامل ۵ بعد (عوامل محسوس،

1. Anderson and Sullivan
2. Cronin and Taylor
3. Levesque and McDougall
4. Parasuraman

قابل اعتماد بودن، پاسخگوئی، اطمینان خاطر و همدلی) و ۲۲ مولفه می‌باشد. این مدل شکاف بین انتظارات و عملکرد را بررسی می‌کند(پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸؛ پاراسورامان و همکاران، ۱۹۹۱).

در مدل سروکوالعوامل محسوس و ظاهریبا جذابیت تسهیلات، تجهیزات و موادی که به وسیله شرکت‌های خدماتی به کار می‌رود به همراه پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان ارائه دهنده خدمات در ارتباط است. قابل اعتماد بودن یا اعتبار؛ بدین معنی است که شرکت‌های خدماتی به مشتریان خود خدماتی دقیق، در اولین بار بدون کوچکترین اشتباه ارائه می‌دهد، همچنین آن خدمات را در زمان موعود که قول داده شده است، تحویل می‌دهد. پاسخگویی؛ بدان معنی است که کارکنان شرکت خدماتی مایل به کمک به مشتریان، پاسخ‌دادن به تقاضاهای آنها، مطلع ساختن آنها از زمان فراهم شدن خدمات و ارائه خدمات فوری می‌باشند. اطمینان خاطر؛ به این معنی است که رفتار کارکنان به مشتریان اطمینان خاطر می‌دهد و اینکه مشتریان در شرکت خدماتی احساس ایمنی می‌نمایند. همچنین بدین معنی است که کارکنان معمولاً مؤدب هستند و دارای دانش لازم برای پاسخگویی به سؤالات مشتریان می‌باشند. همدلی؛ بدین معنی است که مجموعه خدماتی مشکلات مشتریان را درک نموده و با توجه به بهترین علائق مشتریان عمل می‌نماید و دارای ساعات کاری راحت و مطلوبی است. (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۹۱؛ پاراسورامان و همکاران، ۱۹۹۶؛ گرنوس، ۱۹۹۰).

لوسکیو مک‌دوگال، ریزمؤلفه‌های مؤثر بر ارائه خدمات به مشتریان را در قالب سه عامل اصلی کیفیت خدمات، مشخصات خدمت و رضایت مشتریان و نیت آتی دسته‌بندی نموده‌اند. عامل کیفیت خدمات نیز خود از مؤلفه‌های هسته‌ای، رابطه‌ای و ملموس؛ عامل مشخصات خدمات، از مؤلفه‌های توانمند ساز و رقابتی و ریز مؤلفه‌های مربوط به رضایت مشتریان و نیت آتی نیز به تفکیک در عامل سوم به طور جداگانه دسته بندی می‌شوند(لوسکیو و مک دوگال، ۱۹۹۶).

محمد و ادریس در مطالعه دیگری اقدام به شناسایی و مطالعه ۲۷ مؤلفه تأثیرگذار از سوی مشتریان در انتخاب و ارزیابی از مؤسسات ارائه کننده خدمات مالی و اعتباری نموده‌اند. جدول زیر لیست این مؤلفه‌ها را نمایش می‌دهد(المحمید و ادریس، ۲۰۰۴).

جدول ۱ مؤلفه‌های تأثیرگذار بر میزان رضایت مشتریان در انتخاب بانک‌های مختلف

اندازه‌داری‌های بانک	قابلیت اعتبار کارکنان	مالکیت داخلی
کارایی کارکنان	مهیا بودن اطلاعات	ساعات کاری
کمک در مواقع اضطراری مالی	تجهیزات درون شعب	امکانات و فضای پارک خودرو
تخصص بانکداری	ارائه مشاوره	جذابیت شعب
دوستانه بودن برخورد‌های کارکنان	خدمات نوآورانه	خدمات بانکداری اسلامی
شهرت	امنیت و سلامت پول	سیاست و خط مشی ارائه وام
ارتباط مشتریان با کارکنان	طیف(سبد) محصولات	نرخ سود سپرده‌ها
دانش و اطلاعات بانک از کسب و کار شرکت	سهولت دسترسی به مکان شعب	تبلیغات اثربخش
ارائه سریع خدمات	نرخ و کارمزد تسهیلات	
وجود شعبه در خارج از کشور		

در مطالعه دیگری که توسط کاینک و هارکار در سال ۲۰۰۵ انجام شده‌است فاکتورهای انتخاب یک بانک تجاری در قالب ۶ دسته‌بندی کلی شناسایی شده است. این دسته‌بندی‌ها شامل موارد ذیل می‌باشد(کاینک و هارکار ، ۲۰۰۵).

جدول ۲ - فاکتورهای انتخاب یک بانک تجاری از دیدگاه کاینک و هارکار

فاکتور ۱: طرز تلقی کارکنان بانک	فاکتور ۴: اعتماد در بانک
طرز تلقی کارکنان در روزهای شلوغ کاری	اعتماد و اعتبار بانک
کارکنان متخصص و با دانش	اصلاح خطاها و اشتباهات
پذیرش دریافت شده در بانک	صدور صورت‌حساب‌های صحیح و درست
رفتار دوستانه کارکنان بانک	فاکتور ۵: تصویر مثبت بانک
حرفه‌ای گزایی کارکنان	راحتی تجهیزات و میلمان داخلی
ادب کارکنان	شهرت بانک
اعتماد به مدیر شعبه	توصیه دوستان و فامیل
پاسخ به موقع و سریع کارکنان به همکاران خود	فاکتور ۶: سهولت دسترسی
فاکتور ۲: نرخ‌های خدمات بانک	نزدیکی محل شعب به محل زندگی و کار
نرخ کارمزد کمتر برای حساب‌های جاری	فضای پارک خودرو
نرخ سود کمتر برای تسهیلات	سهولت دسترسی و وجود ماشین‌های ATM
نرخ‌های کارمزد بانک	
خدمات سریع و کارآمد	
فاکتور ۳: خدمات اضافی ارائه شده توسط بانک	
حساب پشتیبان برای برداشت‌های اضافی	
خدمات مشاوره مالی	
تنوع بالا و گسترده خدمات	
ساعات کاری عملیات بانکی	

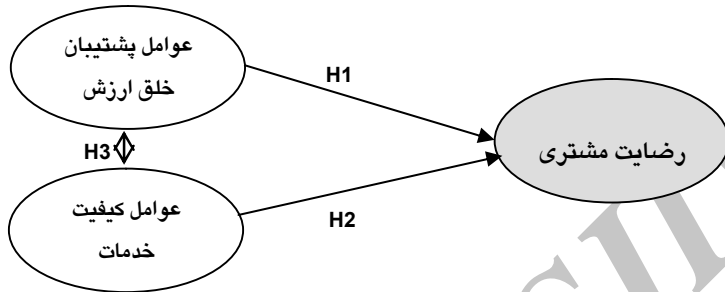
فانسی و سارجنت^۱ (۲۰۰۰) در تحقیق خود در ارتباط با مؤلفه‌های مؤثر بر رضایتمندی مشتریان از مؤسسات ارائه‌کننده خدمات مالی و اعتباری اقدام به شناسایی و مطالعه ۳۹ مؤلفه در قالب ۸ دسته‌بندی شامل: ۱- هسته محصولات، ۲- مزایای اضافی محصولات، ۳- عوامل محسوس، ۴- مشوق‌های ترفیعی، ۵- نرخ‌ها، ۶- راحتی، ۷- امنیت و ۸- تکنولوژی نموده‌اند (فانسی و سارجنت، ۲۰۰۰).

چهارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

با عنایت به اینکه بررسی و کنکاش در مطالعات و پژوهش‌های مختلف صورت گرفته در حوزه شناخت شیوه‌های اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان، مؤید این واقعیت می‌باشند که در هر یک از آنها ابعاد و عوامل مختلفی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در این مطالعه چهارچوب مفهومی زیر جهت تبیین ابعاد مؤثر بر رضایتمندی مشتریان خدمات مالی مورد استفاده قرار گرفته است. بر این اساس و همانگونه که ملاحظه می‌گردد، محققین با ارائه این چهارچوب مفهومی تلاش داشته‌اند تا علاوه بر بررسی ابعاد شناخته شده کیفیت خدمات به دنبال شناسایی و مطالعه در خصوص ابعاد دیگری به جز این عوامل که در این پژوهش از آنها با عنوان عوامل پشتیبان خلق ارزش نام برده شده است، باشند.

عوامل پشتیبان خلق ارزش بعنوان بسترها و مکانیزم‌هایی که مشتری به همراه عوامل کیفیت خدمات آنها را تجربه کرده و تلفیق این دو عامل به همراه هم منجر به ایجاد ارزش برای مشتری می‌گردد در نظر گرفته می‌شود. این مؤلفه‌ها شامل، سهولت دسترسی (زمان لازم برای رسیدن به شعبه، سهولت پیدا کردن شعبه، ساعات کاری شعبه و فاصله با سایر بانکها)؛ سبد محصولات و خدمات (تنوع سپرده‌ها، سهولت و انعطاف در ارائه تسهیلات، جذابیت، مفیدی و سهولت استفاده از خدمات الکترونیکی)؛ نرخ‌ها و قیمت‌ها (سود سپرده‌ها، سود تسهیلات، کارمزدها و سایر هزینه‌ها)؛ ارتباطات بازاریابی (اطلاعات کامل در شعبه، تبلیغات سراسری و تطبیق ادعاها با واقعیات) و اعتبار و شهرت موسسه بوده است. لازم به ذکر است که تمامی مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده این عامل همگی از بررسی‌های صورت گرفته در ادبیات

نظری و پژوهش‌های پیشین استخراج و پس از تأیید توسط خبرگان در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند.



نمودار ۱ - چهارچوب مفهومی تحقیق

۴. فرضیه‌های تحقیق

H1: عوامل کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتری خدمات بانکی اثر مثبت و معناداری دارد.

H2: عوامل پشتیبان خلق ارزش بر روی رضایت مشتری خدمات بانکی اثر مثبت و معناداری دارد.

H3: بین عوامل پشتیبان خلق ارزش و کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

از آنجایی که هدف این تحقیق تعیین روابط علی میان متغیرهای عوامل پشتیبان خلق ارزش، عوامل کیفیت خدمات و رضایت مشتری می‌باشد، پس تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. در مدل تحلیلی تحقیق، عوامل پشتیبان خلق ارزش و مولفه‌های کیفیت خدمات متغیرهای مستقل و رضایت مشتری متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه بوده است که به ترتیب ۳۴ سوال را برای ارزیابی عوامل پشتیبان خلق

ارزش ، ۲۴ سؤال برای سنجش مولفه‌های کیفیت خدمات و ۳ سؤال برای سنجش میزان رضایت مشتریان از خدمات بانکی مورد استفاده قرار داده است. لازم بذکر است که وضعیت عوامل پشتیبان خلق ارزش و کیفیت خدمات در دو وضعیت موجود و مطلوب سنجیده شده است. ترکیب سؤالات ابعاد پرسشنامه به شرح زیر است.

جدول ۳- ترکیب سؤالات پرسشنامه تحقیق

مفهوم	نام بعد و تعداد سؤالات مرتبط با آن
مولفه‌های کیفیت خدمات	همدلی (۵ سؤال)، تضمین خدمات (۴ سؤال)، عوامل محسوس (۷ سؤال)، پاسخگویی (۴ سؤال)، اطمینان خاطر (۴ سؤال) و قابلیت اعتبار (۴ سؤال)
مولفه‌های پشتیبان خلق ارزش	قیمت و هزینه خرید خدمات (۶ سؤال)، سبک خدمات (۸ سؤال)، دسترسی (۴ سؤال)، ارتباطات و اطلاع رسانی (۱۰ سؤال)، شهرت (۵ سؤال)
رضایت مشتری	۳ سؤال

به منظور سنجش پایایی پرسشنامه یک نمونه اولیه شامل ۶۰ پرسشنامه پیش آزمون شد و با استفاده از داده‌های بدست آمده میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. این ضرایب برای عوامل پشتیبان خلق ارزش، عوامل کیفیت خدمات و رضایت مشتری به ترتیب ۹۶.۲ درصد، ۹۲.۴ درصد و ۸۳.۱ درصد بدست آمد. این اعداد نشان دهنده این است که پرسشنامه از قابلیت اعتماد و به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار بوده است. به منظور سنجش روایی سؤالات نیز از اعتبار عاملی استفاده شده است. در این تحقیق با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول، مولفه‌های ابتدایی این متغیرها استخراج گردیده که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد.

جدول ۴- روش تحلیل مولفه اصلی و روش چرخش واریماکس با نرمال سازی

شرح	نام عامل‌های بدست آمده به ترتیب اهمیت در واریانس تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده
عوامل کیفیت خدمات	همدلی (۱۶.۷۹)، تضمین خدمات (۱۵.۵۱)، عوامل محسوس (۱۴.۴۳)، پاسخگویی (۱۱.۱۲)، اطمینان خاطر (۶.۰۵)	۶۳.۹
عوامل پشتیبان خلق ارزش	قیمت و هزینه خرید خدمات (۱۶.۶۰)، سبک خدمات (۱۳.۵۹)، دسترسی به موسسه (۱۳.۲۰)، ارتباطات و اطلاع رسانی (۱۲.۶۶)، شهرت و اعتبار (۱۰.۰۷)	۶۶.۶

جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری در این پژوهش با توجه به متغیرهای تحقیق یعنی عوامل کیفیت خدمات، عوامل پشتیبان خلق ارزش و رضایت مشتری کلیه مشتریان حسابهای موسسه مالی و اعتباری مهر در استان تهران می باشد. در تاریخ مورد بررسی تعداد جامعه آماری مشتریان در این منطقه حدود ۱۸۰۰۰۰۰ نفر بوده است. بر طبق فرمول نمونه گیری از جامعه محدود و با روش نمونه گیری طبقه ای، نمونه ای با حجم ۹۷۰ نفر انتخاب گردید. با توجه به اینکه امکان بازگشت تمامی ۹۷۰ مورد پرسشنامه تا حدودی پایین به نظر می رسید، بیش از ۱۳۰۰ پرسشنامه در میان پاسخگویان، به شکلی هدفمند، به تفکیک نوع حساب و ارزشمندی مشتریان، توزیع گردید.

تجزیه و تحلیل داده ها

بررسی آمار توصیفی

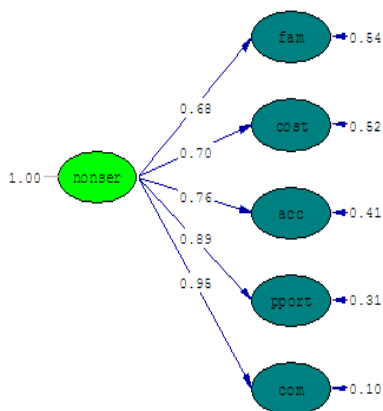
نتایج بدست آمده از تحلیل وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان نشان می دهد که ۴۲ درصد از پاسخ دهندگان را زنان و ۵۸ درصد را مردان تشکیل داده اند. در خصوص تحصیلات پاسخگویان نیز بررسی ها حاکی از آنست که ۲۰ درصد دارای مدرک زیر دیپلم، ۴۲ درصد دارای مدرک دیپلم و ۳۸ درصد مابقی دارای تحصیلات دانشگاهی بوده اند. ۴ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۲۰ سال، ۳۲ درصد دارای سنین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۰ درصد دارای سنین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۳ درصد دارای سنین ۴۱ تا ۵۰ و ۱۱ درصد در رده سنی بالاتر از ۵۰ سال قرار داشته اند.

بررسی مدل های اندازه گیری

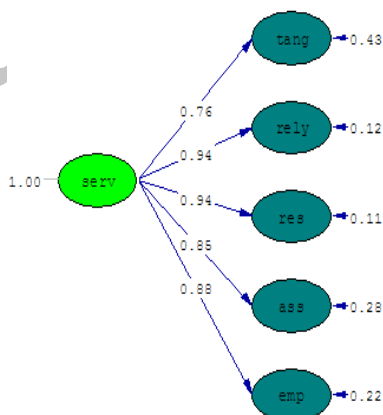
پیش از آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، به منظور اطمینان از صحت مدل های اندازه گیری عوامل پشتیبان خلق ارزش و عوامل کیفیت خدمات، مدل های اندازه گیری مربوط به آنها توسط تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم، مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است.

الف) مدل اندازه‌گیری عوامل پشتیبان خلق ارزش: نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم عوامل پشتیبان خلق ارزش نشان داد که مدل اندازه‌گیری آن مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنا دار می‌باشد (نمودار ۲).

ب) مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات: نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم عوامل کیفیت خدمات نشان داد که مدل اندازه‌گیری آن مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنا دار است (نمودار ۳).



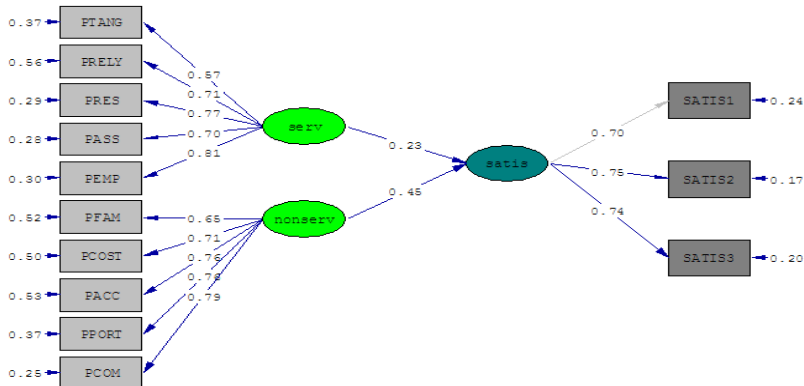
نمودار ۲ - مدل اندازه‌گیری عوامل پشتیبان خلق ارزش



نمودار ۳ - مدل اندازه‌گیری عوامل کیفیت خدمات

ج) مدل ساختاری و مدل معنی داری

در ادامه فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری بررسی و الگوی پیشنهادی تحقیق مورد کنکاش قرار گرفته است.



Chi-Square=177.28, df=62, P-value=0.00000, RMSEA=0.053

نمودار ۴- مدل ساختاری و مدل معنی داری

نتایج آزمون مدل یابی معادلات ساختاری نشان داد که هم عوامل کیفیت خدمات و هم عوامل پشتیبان خلق ارزش بر روی رضایت مشتریان اثر مثبت و معناداری برابر با ۰.۲۳ (عدد معناداری ۳.۰۴) و ۰.۴۵ (عدد معناداری ۵.۷۹) گذاشته است. البته اثر عوامل پشتیبان خلق ارزش به مراتب از عوامل کیفیت خدمات در ایجاد رضایت برای مشتریان بالاتر است. مدل مربوطه از نظر شاخصهای تناسب و برازش در وضعیت مناسبی می باشد به علت اینکه نسبت کای-دو بر درجه آزادی کوچکتر از ۳ و مقدار RMSEA کوچکتر از ۰.۰۸ می باشد. مقدار شاخصهای NFI, NNFI, GFI نیز از ۹۰ درصد بزرگتر است. همچنین مقدار ضریب تعیین مدل برابر با ۰.۴۴ می باشد به عبارتی می توان گفت که ۴۴ درصد تغییرات رضایت مشتریان توسط عوامل کیفیت خدمات و عوامل پشتیبان خلق ارزش تبیین می شود. در بین عوامل تبیین کننده کیفیت خدمات به ترتیب متغیرهای همدلی، پاسخگویی، تضمین خدمات، قابلیت اطمینان و عوامل ملموس دارای بیشترین درصد همبستگی و در بین عوامل پشتیبان خلق ارزش به ترتیب متغیرهای ارتباطات و اطلاع رسانی، سبد خدمات موسسه، دسترسی، هزینه خدمات و شهرت دارای بیشترین درصد همبستگی می باشد.

در ضمن بررسی ها نشان می دهد که میان عوامل کیفیت خدمات و عوامل غیر از کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری به میزان ۰.۸۷ درصد وجود دارد.

سایر نتایج فرعی

در این مطالعه، به منظور بررسی شکاف میان انتظارات مشتریان و ادراکات آنان از محصولات دریافت شده در ارتباط با هر یک از مؤلفه‌های تشکیل دهنده عوامل کیفیت خدمات و عوامل پشتیبان خلق ارزش، آزمون فریدمن مورد استفاده قرار گرفت. همچنین به منظور بررسی وضعیت کلی رضایتمندی مشتریان نیز از آزمون میانگین یک جامعه آماری استفاده شد. در ادامه نتایج این آزمون‌ها در خصوص هر یک از مؤلفه‌های مورد بررسی ارائه شده است.

۱. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن شکاف‌های (فاصله وضع موجود از وضع مطلوب) عوامل پشتیبان خلق ارزش نشان داد که بالاترین شکاف مربوط به سبد خدمات بوده است و پس از آن به ترتیب شکاف هزینه، شکاف ارتباطات و اطلاع‌رسانی، شکاف دسترسی به خدمات و شکاف شهرت قرار داشته‌اند.

۲. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن شکاف‌های (فاصله وضع موجود از وضع مطلوب) عوامل کیفیت خدمات نیز حاکی از آنست که، بالاترین شکاف مربوط به مؤلفه پاسخگویی بوده است. شکاف مربوط به مؤلفه‌های قابلیت اطمینان، همدلی، عوامل محسوس و ملموس تضمین خدمات نیز به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

۳. نتایج آزمون میانگین یک جامعه آماری نشان داد سطح رضایت مشتریان از خدمات دریافتی از مؤسسه در وضعیت نزدیک به مناسب قرار دارد.

۸. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف از انجام این مطالعه، ارائه چارچوبی جدید از عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان خدمات بانکی در کشور بوده است. به این منظور مروری بر مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در این زمینه نشان داد که علاوه بر مؤلفه‌های کیفیت خدمات، گروهی دیگر از مؤلفه‌ها که در این مطالعه از آنان تحت عنوان عوامل پشتیبان خلق

ارزش یاد شده است نیز بر روی رضایت مشتریان خدمات بانکی در کشور تأثیرگذار هستند. براساس نتایج بدست آمده از تحلیل‌های معادلات ساختاری مرتبط با مدل مفهومی، هم عوامل کیفیت خدمات و هم عوامل پشتیبان خلق ارزش بر روی رضایت مشتریان اثر مثبت و معناداری دارند، اما براساس نتایج این مطالعه، عوامل پشتیبان خلق ارزش نسبت به عوامل کیفیت خدمات تأثیر بیشتری بر رضایت مشتریان دارند. بر این اساس نتایج این مطالعه را می‌بایست منطبق با نتایج مطالعات صورت گرفته توسط پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸، ۱۹۹۱)، که وجود ارتباط مثبت و معنادار میان ابعاد کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری را مورد تأکید قرار می‌دهد، می‌باشد (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸؛ پاراسورامان و همکاران، ۱۹۹۱). یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که تحقق سطوح بالاتر کیفیت خدمات منجر به سطوح بالاتر رضایت در مشتریان می‌گردد. به علاوه نتایج این مطالعه را می‌توان منطبق با نتایج مطالعه عثمان و اون (۲۰۰۱) که بیانگر ارتباط مثبت میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان از بانکداری اسلامی بوده است، دانست (عثمان و اون^۱، ۲۰۰۱). آراسلی و همکاران (۲۰۰۵) دریافته‌اند که کیفیت خدمات یک متغیر پیش‌بینی کننده رضایت مشتری با اهمیت در صنعت بانکداری ترکیه به شمار می‌آید (آراسلی و همکاران، ۲۰۰۵).

نتایج مطالعات تکمیلی گویای این واقعیت است که در بین عوامل تبیین کننده کیفیت خدمات متغیر همدلی، به عنوان اولویت نخست مشتریان در میان عوامل کیفیت خدمات ابراز شده است. براین اساس از منظر مشتریان مؤسسه تحت بررسی، درک شرایط خاص و توجه به ویژگی‌های شخصی و به بهترین علائق مشتریان از بالاترین میزان اهمیت در ادراک آنان از کیفیت خدمات دریافتی برخوردار بوده است. پاسخگویی، تضمین خدمات، قابلیت اطمینان و ملموس نیز رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند که این امر بیانگر این حقیقت است که مشتریان به ترتیب خواهان دریافت خدماتی می‌باشند که از طرف افرادی پاسخگو، بدون اشتباه، در یک شرایط اطمینان بخش و در فضایی جذاب همراه با تجهیزاتی زیبا و آراسته به آنان ارائه

1. Othman and Owen
2. Arasly

می‌گردد. این نتیجه با نتایج تحقیقات پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸، ۱۹۹۱)، امین و عیسی (۲۰۰۸) و التیمی و الامیری (۲۰۰۳) که از میان مؤلفه‌های کیفیت خدمات، بیشترین اولویت را به قابلیت اطمینان نسبت داده بودند، مغایر می‌باشد پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸؛ پاراسورامان و همکاران، ۱۹۹۱؛ امین و عیسی^۱، ۲۰۰۸؛ التیمی و الامیری^۲، ۲۰۰۳). در بین عوامل پشتیبان خلق ارزش به ترتیب متغیرهای ارتباطات و اطلاع رسانی، سبد خدمات موسسه، دسترسی، هزینه خدمات و شهرت دارای بیشترین درصد همبستگی با رضایت مشتری بوده‌اند. در واقع اگر چه مشتریان خدمات بانکی بوسیله کیفیت خدمات ارائه شده توسط موسسات ارائه کننده خدمات احساس رضایت می‌کنند اما با این وجود این امر را نمی‌توان هیچ تضمینی برای اینکه مشتریان به مؤسسات و بانک‌های دیگر نروند دانست. براین اساس بانک‌ها نیازمند ارتقاء ارتباطات خود با مشتریان بر طبق چارچوب‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌باشند. این یافته منطبق با نتیجه‌گیری مطالعه امین و عیسی (۲۰۰۸) می‌باشد (امین و عیسی، ۲۰۰۸).

در حالی که این مطالعه با هدف گردآوری شواهد تجربی در خصوص ارتباط عوامل کیفیت خدمات و عوامل پشتیبان خلق ارزش با رضایت مشتریان خدمات مالی و بانکی در کشور شکل گرفته بود، محدودیت‌هایی که محققین در انجام این مطالعه با آن مواجه بودند، مسیرهای جدیدی را برای انجام مطالعات آتی پیش روی افراد دیگر قرار می‌دهد. به علت اینکه یافته‌ها و نتایج این پژوهش ممکن است به واسطه محیطی که تحقیق در آن شکل گرفته محدود شود، تحقیقات آینده ممکن است بتوانند در شرایط و محیط‌های جدید و متفاوت، یافته‌های جدیدی را ارائه نمایند (نظیر مطالعه در مؤسسات مالی و اعتباری دیگر، بانک‌های خصوصی و یابانک‌های دولتی). از طرف دیگر، نتایج این مطالعه به واسطه معیارهای مورد استفاده برای سنجش ابعاد کیفیت خدمات، عوامل پشتیبان خلق ارزش و رضایت مشتری نیز محدود شده بود. در این میان خصوصاً در ارتباط با عوامل پشتیبان خلق ارزش که محققین برای نخستین بار آنرا در ادبیات خدمات بانکداری مورد استفاده قرار داده‌اند، هر چند که روایی و

1. Amin and Isa

2. Al-Tamimi and Al-Amiri

پایایی معیارها و سنجه‌های مورد استفاده تأیید شده است و انتخاب آنها برای این پژوهش قابل دفاع می‌باشد، لیکن در انجام تحقیقات آتی، بررسی‌ها و مطالعات تکمیلی و عمیق‌تر ممکن است منجر به پذیرش مؤلفه‌ها و معیارهای تازه‌ای که مبین رویکردی جدید پیرامون مباحث مورد مطالعه در این تحقیق می‌باشد، گردند.

منابع و مأخذ

- Alfansi, L. and Sargeant, A. (2000), "Market segmentation in the Indonesian banking sector: the relationship between demographics and desired customer benefits", *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), pp. 64-74.
- Al-Tamimi, H.A.H. and Al-Amiri, A. (2003), "Analysing service quality in the UAE Islamic banks", *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (2), pp. 119-32.
- Amin, Muslim, Isa, Zaidi. (2008), "An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction A SEM approach towards Malaysian Islamic banking", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), pp. 191-209.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customersatisfaction for firms", *Marketing Science*, 12, pp. 125-43.
- Arasly, H., Katircioglu, S.T. and Mehtap-Smadi, S. (2005), "A comparison of service quality inthe banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, 23 (7), pp. 508-26.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings andemployee responses", *Journal of Marketing*, 54, pp. 69-82.
- Bitner, M.J. and Hubbert, A.R. (1994), "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality", in Rust, .T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Newbury Park, CA, 72-4.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A multistage model of customers' assessments of servicequality and value", *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 375-84.
- Cravens, D. W., LaForge, R., and Ingram, T. N. (1990) *Sales Strategy: Chartinga New Course in Turbulent Markets*. BusinessOct-Dec, pp.3-9.
- Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a re-examination andextension", *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.
- Dabholkar, P., Thorpe, D.I. and Rentz, J.Q. (1996), "A measure of service quality for retail stores", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, pp. 3-16.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987) *Developing Buyer-Seller Relationships*. *Journal of Marketing*, 51, pp.11-27.
- Fournier, S. and Mick, D.G. (1998), "Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies", *Journal of Consumer Research*, 25 (September), pp. 123-43.
- Grönroos, C. (1990), *Service Management andMarketing*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Ingram, T. N. (1990) *Improving Sales Force Productivity: A Critical Examinationof the Personal Selling Process*, *Review of Business*, summer, pp.7-11.

- Jamal, A. and Naser, K. (2002), "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 146-60.
- Kaynak, Erdener, and Harcar, Talha D. (2005), "American consumers' attitudes towards commercial banks", *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), pp. 73-89.
- Kohli A.K., Jaworski B.J., 1990, Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, 54(2), pp.1-18.
- Levesque, T. and McDougall, G.H.G. (1996), "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), pp. 12-20.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. and Bitner, M. J. (2000) 'Self service technologies: Understanding customer satisfaction with technology based service encounters', *Journal of Marketing*, 64 (3) (July), pp. 50 - 64.
- Oliver, R. (1980), "A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing*, 17(10), pp. 460-9.
- Othman, A. and Owen, L. (2002), "The multi dimensionality of CARTER model to measure customer service quality in Islamic banking industry: a study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services*, 3 (4), pp. 1-12.
- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of SQ", *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. (1991), "Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model", *Human Resource Management*, 30(3), pp. 335-64.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, 70(2), pp. 163-78.