



مقایسه گرایش به بازار در بانک‌های خصوصی و دولتی و تاثیر آن بر کیفیت خدمات بانکی (مطالعه موردی: شهر یزد)

* شهناز نایب زاده

پذیرش: ۹۱/۶/۱

دریافت: ۹۱/۵/۱

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی گرایش به بازار در بانک‌های خصوصی و دولتی و چگونگی تاثیر آن بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانکی دریافت شده توسط ایشان می‌باشد؛ به این منظور بانک‌های خصوصی و دولتی در سطح شهر یزد به عنوان جامعه آماری برای این پژوهش در نظر گرفته شده و برای انتخاب بانک‌های نمونه از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و جهت انتخاب مشتریان در بانک‌های منتخب از روش تصادفی ساده استفاده شده است؛ روش تحقیق حاضر کاربردی و همبستگی بوده و تحلیل داده‌ها نیز با کمک آزمون‌های t، مقایسه میانگین رتبه‌ای ویل کاکسون، من ویتنی، کروسکال والیس و همچنین آزمون رتبه‌بندی فریدمن و آزمون همبستگی پیرسون انجام شده است. تحلیل داده‌های حاصل از اجرای تحقیق نشان می‌دهد که میزان گرایش دو بانک خصوصی و دولتی به بازار تفاوت معناداری با یکدیگر نداشته و بین گرایش به بازار و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانکی نیز ارتباط معنادار خطی مشاهده نشد.

واژگان کلیدی:

گرایش به بازار، کیفیت خدمات بانکی، بانک خصوصی، بانک دولتی

مقدمه

تا مشتریان وفادار داشته باشند (حیدرزاده و حسینی فیروز آبادی، ۱۳۸۷). به منظور دستیابی به چنین منافعی سازمان‌ها باید از انتظارات و توقعات مشتریان آگاه باشند، با ساز و کارهای هشدار دهنده مشکلات را سریعاً شناسایی کرده و در مقابل آن‌ها واکنش مناسب و سازنده نشان دهند؛ چرا که به عقیده اکثر صاحب نظران مطمئن‌ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت به دست می‌آید (زیتامل و پارسورامان، ۱۳۸۷). در همین راستا مدیران موفق استراتژی‌های خدمات خود را بر بازخورد مستمر از مشتری به منظور شناسایی نیازهای وی و ارضاء آن‌ها و در نهایت اندازه‌گیری رضایت مشتری متمرکز نموده‌اند. رمز موفقیت در گرو آن است که انتظارات مشتریان را نسبت به کیفیت خدمت برآورده ساخته یا حتی از آن پیشی گرفت (کاتلر، ۱۳۸۴)؛ به عبارتی دیگر می‌توان گفت اولین قدم برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتری و جلب رضایت او در راستای کسب سطح مناسبی از گرایش به بازار، شناخت ابعاد کیفیت خدمات و میزان اهمیت هر یک از این ابعاد برای مشتری و نیز تحلیل انتظارات و ادراک او در رابطه با هر کدام از این ابعاد می‌باشد. لذا تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است:

آیا گرایش به بازار در بانک‌های خصوصی و دولتی با یکدیگر تفاوتی دارد و چگونه این گرایش بر کیفیت خدمات بانکی ارائه شده تأثیر می‌گذارد؟

چارچوب نظری تحقیق

مفهوم بازاریابی و تعریف گرایش به بازار

در تمام ادبیات بازاریابی به کارگیری مفهوم بازاریابی^۱ بنیاد و اساس عملکرد موفقیت آمیز کسب و کار می‌باشد. اگر چه مظاهر به کارگیری آن هنوز به طور روشنی از تعاریف آن به دست نیامده ولیکن نویسندگان متفاوت مفهوم بازاریابی را از دیدگاه‌های مختلفی تعریف کرده‌اند (Singh, 2004).

با سرعت یافتن دگرگونی در شیوه‌های استفاده از فنون و ابزارها، منابع انرژی و افزایش میزان سرمایه گذاری در سده‌های اخیر تنوعی فزاینده در ساختار بازارها پدیدار گشته و با همین تنوع و همچنین گسترش دامنه انتخاب "این یا آن" برای مشتری شرایطی نوین و متفاوت پدید آمده است؛ اما سطح پیشرفت‌های مزبور با سطح رشد خواسته‌های مشتریان همراه نبوده است. باید گفت که با ظهور افق‌های تازه پیش روی روش‌های تفکر و شیوه‌های پژوهش، ضریب بالایی از تخصصی شدن پدید آمده است. تخصص در دوران جدید ابزارهای جدید آفریده و ابزارهای جدید شرایط تازه‌ای پدید آورده‌اند (نیکومرام و حیدرزاده، ۱۳۸۵)؛ بنابراین سازمان‌ها در دنیای پر تلاطم تغییرات سریع کسب و کار امروز چاره‌ای جز یادگیری مداوم و حساسیت نسبت به تمامی عوامل کلیدی در محیط درون و برون سازمان خود و شناسایی، پاسخ‌گویی و اقدام سریع و به موقع در خصوص فرصت‌ها و تهدیدات محیطی ندارند، چرا که آن‌ها می‌دانند که بی توجهی به دنیای رقابت فزاینده جهانی نتیجه‌ای جز از دست دادن فرصت‌های کسب و کار در پی نخواهد داشت (سعیدی، ۱۳۸۹)؛ هر فعالیتی برای بقا و دوام در این دنیای رقابتی و بهره‌مند شدن از مزایای آن نیازمند توجه به دو نکته اساسی می‌باشد نخست این که، تجربه در هر کسب و کار و بازار آن نقشی غیر قابل انکار دارد و دیگر این که برای کسب موفقیت در هر فعالیت خدماتی بایستی سرمایه‌های مادی، انسانی، اطلاعاتی و تکنولوژیک لازم در اختیار مدیران و صاحبان کسب و کار باشد. هر موسسه با این نیت تاسیس می‌گردد که به فعالیت خود در سال‌های نامحدود ادامه دهد؛ ولیکن برای ماندن در بازار و رقابت پذیر شدن باید بازار آن حرفه و کسب و کار را شناخت و این یعنی توجه جدی به مفهوم بازاریابی (Olavarrieta and Friedmann, 2007). در دیدگاه مدیران امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت‌مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری او و ارتباط موثر با وی است؛ در نتیجه سازمان‌ها تلاش می‌کنند

هدف اصلی ایجاد حداکثر سود برای شرکت در بلند مدت می‌باشد. پس این مفهوم به عنوان تمایل و گرایشاتی در نگرش سازمان به سوی مشتریانش تعریف شده است. با رویکردی مشابه فرل و لوکاس^۴ در ۱۹۸۷ مفهوم بازاریابی را به صورت بازاریابی فرآیند برنامه ریزی و اجرای مفهوم قیمت گذاری، ارتقاء و توزیع کالاها و خدمات جهت خلق مبادلاتی است که اهداف فردی و سازمانی را برآورده می‌سازد؛ تعریف نموده‌اند.

از سوی دیگر کونوپا و کالابرو^۵ در ۱۹۷۱ مفهوم بازاریابی را به عنوان مشتری گرای بیرونی در مقابل جهت گیری درونی به سوی عملیات تولیدی، اهداف سودآوری را به عنوان جایگزینی برای اهداف فروش و نیز ادغام و انسجام کامل تلاش‌های سازمانی و عملیاتی تعریف کرده‌اند.

اگر چه تمرکز بر مشتری، تمرکز بر سود و انسجام و ادغام واحدهای مختلف در سازمان توسط محققین و نویسندگان زیادی مورد تاکید قرار گرفته؛ به نظر می‌رسد که واژه "مفهوم بازاریابی" مترادف با واژه گرایش به مشتری و رضایت مشتری باشد. مخصوصاً که یک مشتری راضی منبع پایدار و دائمی سودآوری برای هر سازمانی محسوب می‌گردد. این مفهوم وقتی چند سازمان کالاها و خدمات مشابهی در قیمت‌های بسیار رقابتی پیشنهاد می‌کنند، موثرتر و موکدتر است.

در چنین حالتی، گرایش به مشتری تعیین کننده کاربرد مفهوم بازاریابی است؛ بنابراین این نکته غالب است که هدف تمامی تلاش‌های هر سازمانی که در صدد جهت‌گیری به سوی مفهوم بازاریابی است، حرکت به سوی رضایت بخشی به مشتریانش در سطح سودی متعارف می‌باشد. در واقع مفهوم بازاریابی مستلزم بیشترین تلاش‌ها جهت کشف خواسته‌های مخاطبین هدف و خلق کالاها و خدماتی برای رضایت بخشی به آن‌ها است (Singh, 2004, 11).

به این ترتیب با معرفی مفهوم بازاریابی در دهه پنجاه تفکر سنتی سازمان‌ها از درون به بیرون و فروش هر آن چه مایل و قادر به تولیدش بودند به تفکر متعالی از نیازهای بیرون به درون سازمان و تولید خواسته‌ها و نیازهای بازار و

مفهوم بازاریابی به صورت رسمی در نوشته‌های مک کیتتریک^۱ در سال ۱۹۵۷، فلتون^۲ در سال ۱۹۵۹ و کیت^۳ در سال ۱۹۶۰ معرفی گردید. این نویسندگان مفهوم بازاریابی را به عنوان ذهنیت و تفکری منسجم و هماهنگ در تمامی وظایف و عملکردهای بازاریابی تعریف می‌کنند که در سایر نواحی وظیفه‌ای سازمان رسوخ یافته و بدین ترتیب دست‌یابی به حداکثر سودآوری در بلند مدت را تسهیل و تضمین می‌سازد (Tse & et al., 2003).

مفهوم بازاریابی را می‌توان میل به تشخیص و درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و میل به انطباق هر جزء آمیخته بازاریابی جهت برآورده ساختن این نیازها و خواسته‌ها بیان کرد؛ لذا می‌توان گفت مفهوم بازاریابی یک فرهنگ سازمانی متمایز است که مشتری را محور تفکر سازمان در زمینه استراتژی و عملیات قرار می‌دهد (Deshpande & et al., 1993).

در ضمن این مفهوم به عنوان یک فلسفه انجام عملیات کسب و کار یا فرهنگی که در هر جنبه از عملیات سازمان نفوذ می‌کند نیز تعریف و تبیین شده است (Wong & Saunder, 1993).

با این که هیچ گونه توافقی در زمینه تعریف مفهوم بازاریابی وجود ندارد اما همه تعاریف در این رابطه در بردارنده توجه به گروه‌های مشتری با ویژگی‌های تقاضای مشابه و تلاش برای برآوردن تقاضای هر یک از این گروه‌ها با آمیخته بازاریابی خاص و معین در حین دست‌یابی به اهداف سازمانی می‌باشد. تاکید اصلی بر رفع نیازهای فعلی و آتی مشتریان و رضایت آن‌ها بوده که اغلب به عنوان مولفه‌ای اساسی جهت کسب مزیت رقابتی هم به حساب می‌آید. تلاش‌هایی برای تعریف مجدد مفهوم بازاریابی صورت گرفته است. مفهوم بازاریابی را می‌توان نتیجه تعریف مختصرتر و دقیق‌تر تعریف بازاریابی دانست. به عنوان مثال فلتون در ۱۹۵۹ مفهوم بازاریابی را به عنوان تشریح ذهنیت و مقاصد شرکت در جهت پافشاری و اصرار بر ادغام و انسجام و هماهنگی همه واحدهای وظیفه‌ای سازمان به سوی یک هدف اصلی توصیف کرده که این

1- Mckitterick

2- Felton

3- Keith

4- Ferrell, Lucas
5- Konopa & Calabro

دارد؛ پس از وی محققین متعددی به تعریف و عملیاتی سازی این مفهوم اقدام نمودند که حاصل کار آن‌ها دو رویکرد اصلی در این رابطه می‌باشد.

رویکرد فرهنگی در زمینه گرایش به بازار

در سال ۱۹۹۰ نارور و اسلاتر در یکی از اولین تلاش‌ها جهت عملیاتی سازی گرایش به بازار فرض کردند که این مفهوم یک مفهوم تک بعدی و شامل سه جزء رفتاری (گرایش به مشتری، گرایش به رقیب و هماهنگی بین وظیفه‌ای) و دو معیار تصمیم (تمرکز بلند مدت و هدف سودآوری) است این محققین یک مفهوم تک بعدی را پیشنهاد کردند چرا که معتقد بودند سه جزء رفتاری و دو معیار تصمیم به شدت از نظر مفهومی به یکدیگر وابسته‌اند و لذا به خاطر قابلیت اعتماد پایین دو معیار تصمیم تنها به تحلیل تجربی سه جزء رفتاری پرداختند و گرایش به بازار را به عنوان یک رویکرد فرهنگی متضمن رفتارهای بازارگرا مطرح ساختند (Harrison-walker, 2001).

✓ گرایش به مشتری

گرایش به مشتری درک عمیق مشتریان هدف شرکت است که منجر به توانایی خلق ارزش ممتاز برای آن‌ها به صورت مستمر می‌گردد و این مستلزم درک کل زنجیره ارزش مشتری و نه تنها برای زمان حال بلکه به عنوان ضرورتی همیشگی در سازمان می‌باشد. ارائه ارزش به مشتری به دو روش امکان پذیر است یکی افزایش منافع دریافتی مشتری نسبت به هزینه‌های پرداختی وی و دیگری کاهش هزینه‌های پرداختی مشتری نسبت به منافع دریافت شده وی (Narver & Slater, 1990)، اقدام مناسب در این راستا مستلزم آگاهی کامل نسبت به منافع و هزینه‌های مشتری در قبال دریافت محصولات شرکت می‌باشد و لذا شرکت مشتری‌گرا نیازمند دریافت، درک و تفسیر خواسته‌ها و نیازهای مشتری؛ رابطه بین دریافتی‌ها و پرداختی‌های مشتری در ازای دستیابی به محصولات شرکت و نیز نقش و سهم تمامی عوامل تاثیرگذار بر این

مشتریان تغییر یافت و بازار و مشتری محوری جایگزین فرآورده محوری شد؛ اما با این که مفهوم بازاریابی بخش اساسی و ضروری تفکر بازاریابی به حساب می‌آید تلاش برای ارائه معیارهای معتبر جهت سنجش و آزمون و تحلیل تجربی آن در سطح محدودی صورت گرفته و آن هم در دهه نود و پس از کار محققینی چون کوهلی و جاوورسکی^۱ و همین طور نارور و اسلاتر^۲. کوهلی و جاوورسکی مفهوم بازاریابی را به عنوان فلسفه یا روش تفکری که تخصیص منابع و فرموله سازی استراتژی‌های سازمان را هدایت می‌سازد تعریف نموده و فعالیت‌هایی شامل شناسایی و برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان، تمرکز بر تحقق اهداف سازمان در حین برآورده ساختن نیازهای مشتری و نیز انسجام تمامی نواحی وظیفه‌ای جهت کسب اهداف سازمان از طریق پاسخ صحیح به خواسته‌های مشتریان را به عنوان فعالیت‌هایی جهت کاربردی سازی مفهوم بازاریابی معرفی کرده و سازمانی که در اجرای این فعالیت‌ها می‌کوشد سازمان بازارگرا نامیدند. نارور و اسلاتر نیز فرهنگ سازمانی مشوق یادگیری مداوم و مستمر بین وظیفه‌ای در مورد نیازهای پنهان و آشکار مشتریان و قابلیت‌ها و استراتژی‌های رقبا و نیز هماهنگی بین وظیفه‌ای برای بهره‌برداری از یادگیری صورت داده شده را کاربرد مفهوم بازاریابی در عمل عنوان نموده و سازمانی که برخورد از فرهنگی با ویژگی‌های پیش گفته باشد را سازمان با گرایش به سوی بازار نام نهادند (Tse & et al., 2003, 235).

می‌توان شاپیرو^۳ را در سال ۱۹۸۸ اولین کسی دانست که به تعریف جنبه‌های مختلف گرایش بازار پرداخت و شرکتی با گرایش عمده به بازار را شرکتی معرفی کرد که در آن: (۱) اطلاعات با اهمیت در مورد تمامی عناصر تاثیرگذار در بازار و فرآیند خرید مشتری در همه وظایف و کارکردهای شرکت نفوذ می‌کند؛ (۲) تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی به صورت مشترک بین بخش‌ها و واحدهای سازمان اتخاذ می‌گردد؛ (۳) تعهد در زمینه به اجرا درآوردن این تصمیمات در بین بخش‌ها و واحدهای سازمان وجود

1- Kohli & Jaworski

2- Narver & Slater

3- Shapiro

رابطه می‌باشد.

شده در لیست پانصد شرکت برتر مجله فورچون^۲ به یک معیار ۲۳ آیتمی شامل سه جزء رفتاری استفاده از اطلاعات در مورد مشتری، توسعه استراتژی بازارگرا و اجرا و به کارگیری این استراتژی دست یافت

(Ruekert, 1992)

دای نیز گرایش به بازار را به عنوان یک فرآیند چند مرحله‌ای یادگیری شامل اقدام به تحقیق و بررسی، کسب اطلاعات، پخش و توزیع اطلاعات، تفسیر، به کارگیری اطلاعات و ارزیابی ستاده‌ها تعریف کرده است

(Day, 1993)

دو تعریف اخیر گرایش به بازار بسیار نزدیک به رویکردی جامع در این زمینه تحت عنوان رویکرد رفتاری است که توسط کوهلی و جاوورسکی معرفی شده است.

رویکرد رفتاری در زمینه گرایش به بازار

این دو محقق گرایش به بازار را در سه بعد تولید اطلاعات بازار، پخش اطلاعات بازار در سازمان و طراحی و به کارگیری پاسخ مناسب تعریف و مفهوم سازی نمودند.

✓ تولید اطلاعات بازار

اولین بعد به میزانی که سازمان‌ها به تولید (جمع‌آوری و پردازش) سیستماتیک اطلاعات در مورد نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات فعلی و آتی مشتریان یا استفاده کنندگان نهایی محصولاتشان و همچنین نیروهای بیرونی مثل رقبای سازمان و عوامل تکنولوژیکی و در کل هر عامل تاثیرگذار بر نتایج می‌پردازند گفته می‌شود؛ این امر بایستی توسط همه بخش‌های سازمان به خاطر رابطه خاص آن بخش با عوامل بازار انجام شود.

✓ پخش اطلاعات بازار

به محض در دسترس قرار گرفتن اطلاعات شرکت بازارگرا بایستی به تشریح، شناساندن، تسهیم و به اشتراک گذاشتن این اطلاعات در درون سازمان اقدام نماید؛ طراحی و معرفی فرآیندهای رسمی ارتباطات در کنار برانگیختن تعاملات غیررسمی در بین اعضا نه تنها منجر

✓ گرایش به رقیب

گرایش به رقیب به معنی درک نقاط قوت و ضعف کوتاه مدت و استراتژی‌ها و قابلیت‌های بلند مدت رقبای فعلی و بالقوه سازمان است؛ درکنار تحلیل اطلاعات در مورد مشتری تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد رقبای فعلی و نیز رقبای بالقوه سازمان بایستی منجر به تدارک مجموعه کاملی از تکنولوژی‌ها و توانمندی‌های لازم جهت ارضای نیازهای فعلی و نیازهای مورد انتظار مشتریان هدف شرکت به گونه‌ای برتر از رقیب باشد.

✓ هماهنگی بین وظیفه‌ای

سومین جزء رفتاری گرایش به بازار هماهنگی بین وظیفه‌ای یا بهره برداری هماهنگ از منابع شرکت جهت خلق ارزش ممتاز برای مشتریان هدف است؛ هر نقطه در زنجیره ارزش خریدار فرصتی جهت خلق ارزش محسوب می‌شود لذا هر عضو سازمان در هر واحد عملکردی می‌تواند به صورت بالقوه در خلق ارزش برای مشتری سهیم باشد و این فراتر از تنها انجام وظایف در واحد بازاریابی شرکت است. فرآیند خلق ارزش مشابه اجرای یک ارکستر است که هر عضو گروه در نتیجه حاصل نقش ممتاز و خاص خود را دارد و عملکرد هر فرد در یک اثر سینرژتیک موسیقی نهایی را تحت تاثیر قرار می‌دهد و واحد بازاریابی نقش منسجم کننده و هدایت‌گر همچون نقش رهبر ارکستر را ایفا می‌کند (Narver & Slater, 1990).

تنها کمی پس از کار نارور و اسلاتر تعریف دیگری در زمینه بازارگرایی و از جنبه‌ای دیگر توسط روکرت ارائه و مفهوم سازی گردید؛ وی گرایش به بازار را درجه‌ای که یک واحد کسب و کار (۱) اطلاعات در مورد مشتریان به دست آورده و مورد استفاده قرار می‌دهد، (۲) استراتژی‌ای که قادر به برآورده ساختن نیازهای مشتریان باشد توسعه داده (۳) این استراتژی را جهت پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان به کار می‌بندد تعریف کرد و سپس با استفاده از داده‌های حاصل از یک نمونه پنج تایی از واحدهای استراتژیک کسب و کار^۱ یک شرکت شناخته

تطابق یا تضاد بین دو رویکرد رفتاری و فرهنگی

هر یک از این دو رویکرد سهم ویژه و ممتازی در درک مفهوم گرایش به بازار دارند و با وجودی که مفهوم سازی هر یک با دیگری متفاوت است اما در دو زمینه اصلی سازگاری و هماهنگی قابل توجهی با یکدیگر نشان می‌دهند. اولین مورد مربوط به ماهیت اطلاعات است که ادبیات موجود در این رابطه توافق هر دو رویکرد در مورد اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبا و اهمیت اختصاص یافته به این دو عامل اصلی در بازار را تایید می‌کنند؛ مورد دوم به این نکته بر می‌گردد که شرکت‌ها با این اطلاعات چه می‌کنند مدارک موجود نشان دهنده این است که در هر دو رویکرد اطلاعات کسب، تسهیم و تفسیر می‌شوند و در برنامه ریزی و اقدام استراتژیک شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ بنابراین مورد توجه قرار دادن توام دو رویکرد و حتی ادغام و انسجام این دو می‌تواند غنای مفهوم سازی گرایش به بازار را ارتقاء بخشد (Harrison-Walker, 2001).

برخی از محققین معتقد به وجود همپوشانی‌های قابل توجهی بین این دو رویکرد می‌باشند به این ترتیب که اگر چه نارور و اسلاتر گرایش به بازار را به عنوان فرهنگ سازمانی که با بیشترین اثربخشی و کارایی به بروز رفتارهای ضروری جهت خلق ارزش ممتاز برای مشتریان منجر می‌گردد تعریف نموده‌اند ولیکن در عملیاتی سازی این مفهوم کاملا رفتاری عمل کرده و گرایش به بازار را منعکس کننده می‌دانند که یک واحد استراتژیک کسب و کار در عمل به سه جزء رفتاری گرایش به مشتری، گرایش به رقیب و هماهنگی بین وظیفه‌ای پایبند است؛ لذا چنین استدلال می‌کنند که گرایش به بازار نارور و اسلاتر خصوصا با توجه به اجزاء گرایش به مشتری و گرایش به رقیب تعریف اصلاح شده‌ای از گرایش به بازار رفتاری کوهلی و جاوورسکی و ابعاد تولید اطلاعات، توزیع اطلاعات و پاسخ‌گو بودن است (Rose & Shoham, 2002).

از سوی دیگر کوهلی و جاوورسکی نیز در ارزیابی دیدگاه فرهنگی چنین عنوان می‌کنند که تحقیقات نارور و اسلاتر

به رشد منابع اطلاعاتی می‌گردد بلکه گردش اطلاعات و بهسازی فرآیند پردازش داده‌ها را نیز تسهیل می‌سازد. این فرآیند طی سه مرحله به اجرا در می‌آید: ابتدا جلسات ملاقات بین واحدهای سازمان و گفتگوهای غیررسمی در مورد گرایشات و تحولات بازار، سپس مباحثات کلی در مورد اقدامات رقبا و سطوح رضایت مشتریان و در نهایت تعاملات بین واحدهای سازمانی و ارتباطات بین اعضای واحد بازاریابی با افراد سایر بخش‌های سازمان به منظور بررسی نیازهای آتی مشتریان انجام می‌گردد. در حقیقت ارزش اطلاعات تولید شده تنها وقتی به حداکثر ممکن می‌رسد که اعضای تمامی واحدهای وظیفه‌ای سازمان در ارتباط متقابل با یکدیگر باشند.

✓ پاسخ‌گویی

سومین بعد گرایش به بازار تنظیم و به کارگیری اقدامات بازاریابی متناسب و سازگار با درک بازار است. اقدام بازارگرا در بردارنده و متضمن طراحی پاسخ منطبق با اطلاعات اندوخته شده در مورد علایق و ترجیحات مشتریان، استراتژی‌های رقابت و عوامل محیطی است که این منجر به عرضه کالاها یا خدمات ارزشمند خواهد شد. کوهلی و جاوورسکی معتقدند که درک بازار و پخش اطلاعات به طور طبیعی با طراحی و به کارگیری پاسخ مربوط سازگار و متناسب است. نارور و اسلاتر در تحقیقاتی که در سال ۱۹۹۰ و ۱۹۹۴ انجام دادند نیز به این نکته اشاره کرده‌اند که توزیع و پخش اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا انگیزه و ارتباط کافی بین واحدهای وظیفه‌ای جهت هماهنگ سازی تلاش‌های بخش‌ها و اعضای سازمان ایجاد می‌کند که این هم به نوبه خود تسهیل کننده خلق مستمر ارزش متمایز می‌گردد (Wood & et al., 2000). با فرض رفتار بازارگرا سازمان‌ها درک بهتری از محیطی که در آن به فعالیت مشغولند پیدا کرده و اقدامات و تصمیمات مناسب موقعیت که جبران کننده منابع مصرف ایجاد و پخش اطلاعات اضافی هم می‌باشد از خود بروز خواهند داد.

(Varela & Rio, 2003)

در بر بگیرد و از سوی دیگر MARKOR تنها در ارتباط با تولید، توزیع و پاسخ‌گو بودن در قبال اطلاعات مرتبط با نیازهای مشتری بدون در نظر گرفتن سایر نیروهای محیطی مثل رقبا مطرح می‌گردد و بالاخره این که معیار MARKOR در مقایسه با معیار MKTOR دارای قابلیت اطمینان کمتری است و در نتیجه این قابلیت اطمینان پایین‌تر ممکن است رابطه بین گرایش به بازار و عملکرد تجاری را کمتر از واقع تخمین بزند (Rose & Shoham, 2002).

معیار سومی هم در زمینه سنجش گرایش به بازار توسط دانشپنده و همکارانش در سال ۱۹۹۳ و تقریباً همزمان با دو رویکرد پیش گفته مطرح گردید؛ این محققین گرایش به بازار را به عنوان مجموعه‌ای از عقاید که مشتری را در راس امور قرار داده و منجر به کسب سود بلند مدت می‌شود تعریف کرده‌اند و برای عملیاتی سازی آن یک معیار ۹ آیتی پیشنهاد نموده‌اند (Deshpande & et al., 1993) ولیکن در سال ۱۹۹۸ دانشپنده و فارلی گرایش به بازار را به عنوان مجموعه‌ای از فرآیندها و فعالیت‌های بین وظیفه‌ای هدایت شده در جهت خلق و حفظ مشتریان راضی از طریق ارزیابی مستمر نیازها و خواسته‌های آنان تعریف کرده و برای سنجش مفهوم باز تعریف شده خود با ترکیب سه معیار کوهلی و جاوورسکی، نارور و اسلاتر و دانشپنده و همکارانش معیار ده آیتی جدیدی تحت عنوان MORTN معرفی نمودند (Matsuno & et al., 2005).

ادبیات تحقیق از تحقیقات ماتسونو و منتزر در سال ۲۰۰۰ و همین‌طور ماتسونو و منتزر و رنتز در سال ۲۰۰۵ در مورد سنجش گرایش به بازار با معیار دیگری حکایت می‌کنند که در اصل ترکیبی از معیارهای MARKOR و MKTOR است. ماتسونو، منتزر و اوزسومر در زمینه معیار جدید چنین عنوان می‌کنند که اگر چه مبنای مفهومی زیر بنایی گرایش به بازار به عنوان فعالیت‌های دانش‌گرا طبق نظر کوهلی و جاوورسکی قابل تایید و حمایت است اما در زمینه وسعت حوزه انتخاب آیت‌م و نیز ساختار عاملی معیار دچار کاستی‌هایی گردیده است (Matsunoet & et al., 2002).

به وضوح جامع‌ترین تحقیق در این رابطه و در بردارنده ویژگی‌های مثبت زیادی است: (۱) با تاکید بر مشتریان و رقبا دیدگاه متمایزی در مورد بازارها ایجاد نموده‌اند که تمامی عوامل موثر بر این دو عامل مثل عوامل قانونی یا تکنولوژیکی را نیز پوشش می‌دهد؛ (۲) در عملیاتی سازی این مفهوم به تولید و توزیع اطلاعات در کل سازمان بها داده‌اند و (۳) در سنجش گرایش به بازار معیارهایی در بر دارنده رفتارها و فعالیت‌های هدایت کننده به سوی گرایش به بازار را لحاظ نموده‌اند.

(Kohli & et al., 1993)

در ارزیابی و تطابق این دو رویکرد دیدگاه‌های مختلفی موجود است که بسیاری از آن‌ها به انطباق مفهومی این دو و بسیاری دیگر نیز به تمایز تجربی آن‌ها معتقدند؛ جهت حل این عدم توافق می‌توان به روش‌ها و معیارهایی که این دو رویکرد در سنجش و ارزیابی گرایش به بازار در عمل مورد استفاده قرار داده‌اند مراجعه نمود.

سنجش میزان گرایش به بازار

دو معیاری که به شکلی گسترده برای سنجش گرایش به بازار مورد استفاده قرار گرفته‌اند معیارهایی تحت عناوین MARKOR و MKTOR می‌باشند که اولی توسط کوهلی، جاوورسکی و کومر^۱ در ۱۹۹۳ و دومی توسط نارور و اسلاتر در ۱۹۹۰ معرفی شده‌اند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که اگر چه هر دو معیار از نظر تئوریک سازگارند ولیکن معیار MKTOR در ارزیابی عملکرد کسب و کار نتایج قابل استنادتری نسبت به معیار MARKOR نشان می‌دهد به این ترتیب که رابطه بین گرایش به بازار و عملکرد با استفاده از معیار نارور و اسلاتر بهتر تشریح می‌گردد و فاکتورهای آماری و مفهومی نسبت به زمانی که از معیار کوهلی و جاوورسکی استفاده می‌شود رابطه قوی‌تری بین عملکرد کسب و کار و گرایش به بازار نشان می‌دهند؛ در این مورد گفته می‌شود که MKTOR رابطه مستقیم بیشتری با عملکرد نسبت به MARKOR دارد چرا که می‌تواند مفهوم توسعه ارزش برای مشتری و همین‌طور عملکرد برتر و ممتاز کسب و کار را به صورت کامل

1- Kohli, Jaworski & Kumar

کاهش آیت‌ها به ۴۶ آیت شدند و بار دیگر ۴۶ آیت به دست آمده را در بین ۱۰۰۰ شرکت دیگر از همان جامعه مورد بررسی قرار دادند و در نهایت به معیار ۲۲ آیتی که مبنای آن نظرات و معیار کوهلی و همکارانش در ۱۹۹۳ بود اما با حوزه‌ای وسیع‌تر و جامع دست یافتند (Matsuno & Mentzer, 2000).

این معیار سپس با معیار ۳۲ آیتی کوهلی و جاوورسکی MARKOR و معیار ۱۲ آیتی نارور و اسلاتر MKTOR در تحقیق دیگری مورد مقایسه قرار گرفت و رابطه گرایش به بازار و عملکرد در بین باقی مانده شرکت‌های تولیدی آمریکایی (۲۰۰۰=۳۰۰-۱۰۰۰-۲۳۰۰) مورد آزمون واقع گردید؛ علت انتخاب این جامعه آماری نیز به حداقل رساندن احتمال خطای نمونه‌گیری بود. نتایج نشان دهنده این بود که از نظر تئوریک معیار ۲۲ آیتی که در اینجا تحت عنوان EMO از آن نام برده شده است توانمندتر از معیار MKTOR و معیار MARKOR عمل کرده و تعریف و مفهوم سازی جامع‌تری دارد و بهتر از این دو قادر به تشریح رابطه گرایش به بازار و عملکرد کسب و کار می‌باشد (Matsuno & et al., 2005).

گرایش جامع به بازار

گرایش جامع به بازار یا بازارگرایی توسعه یافته^۱ در بردارنده مفاهیم فرهنگی نارور و اسلاتر به عنوان پیش نیاز رفتار و همچنین دیدگاه رفتاری کوهلی و جاوورسکی در زمینه رفتارها و اقدامات شرکت و عملکرد به عنوان مجموعه‌ای از پیامدهای ناشی از رفتار شرکت می‌باشد. این رویکرد دلالت دارد بر این که اولاً) شرکت‌ها به درجات متفاوت درگیر مجموعه‌ای از فعالیت‌های مرتبط با اطلاعات به عنوان پاسخ و عکس‌العملی نسبت به عوامل درونی و بیرونی بوده و ثانیاً) میزانی که یک شرکت درگیر چنین فعالیت‌هایی می‌شود تعیین کننده پیامدهای گرایش به بازار می‌باشد؛ در نتیجه هر یک از دو معیار و تئوری‌های سنجش گرایش به بازار در سطح خاصی از تجزیه و تحلیل بازارگرایی توسعه یافته مطرح می‌گردند (Matsuno & et al., 2005)

این اعتقاد که دامنه وسیع‌تری از عوامل بازار در حوزه گرایش به بازار مورد نیاز است از آن جا ناشی می‌شود که استراتژی کسب و کار منعکس کننده تاثیرپذیری و تاثیرگذاری سازمان بر عناصر موجود در محیط بازار و تعیین کننده معیارهای محوری عملکرد و اقدامات اساسی می‌باشد و لذا بایستی بر اساس دامنه جامعی از فاکتورهای مطرح در مفهوم گرایش به بازار تدوین گردد (Matsuno & Mentzer, 2000).

با این پیش زمینه ماتسونو و منتزر گرایش به بازار را به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولید اطلاعات و توزیع و پخش آن در سازمان و ارائه پاسخ مناسب و مرتبط با عناصر بازار و صنعت (از قبیل مشتریان، عرضه کنندگان، رقبا و ...) و عوامل تاثیرگذار (از قبیل عوامل اجتماعی، قانونی، فرهنگی و عوامل کلان اقتصادی) تعریف کرده و معیار جدیدی با دامنه توسعه یافته‌ای از عوامل شامل روابط با عرضه کننده، جنبه‌های قانونی، روندهای فرهنگی و اجتماعی و محیط کلان اقتصادی را معرفی نمودند و سپس جهت سنجش میزان قابلیت اطمینان این معیار به انجام مصاحبه و همین طور اجرای آزمون‌هایی اقدام نمودند؛ نتایج مصاحبه‌های عمیق انجام گرفته به شدت بر این نکته تاکید می‌کنند که مدیران سازمان‌های مورد مطالعه بازار را بسیار فراتر از تنها مشتریان و رقبا می‌بینند و عواملی از قبیل عناصر کلان اقتصادی (نرخ مبادله، اصول کلان اقتصادی کشورهای خارجی)، عرضه کنندگان (قابلیت‌های فنی و اجرایی جدید عرضه کنندگان، در دسترس بودن عرضه کنندگان جایگزین)، روندهای فرهنگی اجتماعی (رشد یک بخش خاص که مرتبط با سبک زندگی متفاوتی باشد) و محیط قانونی (ایمنی محصول، قوانین کارگری) را دارای تاثیرات غیرقابل انکار می‌دانند.

با این اطلاعات ۳۷ آیت جدید شامل ۱۵ آیت در مورد تولید اطلاعات، ۱۰ آیت در مورد پخش اطلاعات و ۱۲ آیت در زمینه پاسخ‌گویی تدوین کرده و به ۳۲ آیت MARKOR افزودند و سپس این ۶۹ آیت را از طریق پرسشنامه‌ای در بین ۳۰۰ مدیر بازاریابی شرکت‌های تولیدی انتخاب شده از بین ۲۳۰۰ شرکت تولیدی در آمریکا توزیع نمودند و با تحلیل آماری نتایج موفق به

1- Extended Market Orientation (EMO)

در مدل اصلی پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ آن‌ها ۱۰ ملاک را شناسایی کردند که مشتریان به کمک آن‌ها کیفیت خدمات را ارزیابی می‌کنند: قابلیت اعتماد، قابلیت پاسخ‌گویی، شایستگی، دسترسی، ملاحظه، ارتباطات، قابلیت پذیرش، امنیت، درک مشتری و ملموسات؛ اما در سال ۱۹۸۸ در یک تجزیه و تحلیل عملی برای تعیین روابط متقابل میان این ابعاد توسط پاراسورامان و همکارانش، سه مورد از ده مورد اصلی یعنی موارد ملموس، قابلیت اعتماد و قابلیت پاسخ‌گویی بدون تغییر باقی ماند و هفت مورد باقی مانده به دو بعد کلی‌تر دسته‌بندی شدند که آن‌ها را اطمینان و همدلی نامیدند، بنابراین طبقه‌بندی نهایی در زمینه ابعاد کیفیت خدمات به شرح زیر آمد:

۱- ملموسات: شکل ظاهری تسهیلات، تجهیزات، پرسنل و ابزار ارتباطی.

۲- قابلیت اعتماد: توانایی انجام خدمات وعده داده شده به طور قابل اطمینان و دقیق.

۳- پاسخ‌گویی: تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع.

۴- اطمینان: آگاهی و ادب کارکنان و توانایی آن‌ها برای رساندن اطمینان و اعتماد.

۵- همدلی: دلسوزی و توجه فردی سازمان به مشتریان (زیتامل و پاراسورامن، ۱۳۸۷).

مقیاس اصلی سروکوال شامل تحقیقاتی در دو بخش و مشتمل بر ۲۲ ویژگی خدماتی بود که در پنج بعد بالا گروه‌بندی شده بود. در تحقیقی که پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۸ بر روی مشتریان پنج صنعت خدماتی مختلف (تعمیر و نگهداری وسایل خانگی، بانکداری خرده فروشی تلفن، کارت‌های اعتباری، و خرید و فروش اوراق بهادار) انجام دادند، از مشتریان خواستند که دو ارزیابی در خصوص هر ویژگی که یکی منعکس کننده انتظارات آن‌ها از سطح خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های برتر در یک بخش و دیگری نشان دهنده ادراک و برداشت آن‌ها از خدمات ارائه شده توسط یک شرکت خاص در همان بخش بود، انجام دهند. بنابراین مقیاس انتظارات، یعنی میزانی که مشتریان احساس می‌کردند شرکت‌ها در آن بخش باید

یا به عبارت دیگر هر کدام رویکرد متفاوتی از یک مفهوم واحد بوده و تفاوت تحقیقات در عرصه گرایش شرکت به بازار ناشی از توجه هر گروه از محققین به جنبه محدودی از گرایش جامع به بازار می‌باشد؛ لذا در این رویکرد دیدگاهی جامع جایگزین دیدی محدود و یکسویه گردیده و گرایش جامع به بازار به عنوان مفهومی وسیع شامل طیف گسترده‌ای از ذینفعان و تاثیرپذیران - نه فقط مشتریان و رقبا بلکه مجموعه‌ای شامل مشتری، رقیب، عرضه کننده، عوامل قانونی، روندهای فرهنگی/ اجتماعی و محیط کلان اقتصادی- مورد توجه واقع شده است.

کیفیت خدمات بانکی

اولین مقالات منتشره در حوزه کیفیت خدمات (در نیمه اول دهه ۱۹۸۰ میلادی) این مفهوم را این گونه تشریح می‌کنند: "کیفیت درک شده از خدمات در نتیجه مقایسه انتظار مشتری از خدمت پیشنهاد شده از طرف ارائه‌کننده خدمت، و نحوه عملکرد واقعی آن ارائه دهنده خدمت" (Gronroos, 1988) برای اولین بار سه محقق به نام‌های پاراسورامان، زیتامل و بری^۱ در سال ۱۹۸۵ در حوزه کیفیت خدمات به ارائه مدلی مفهومی و تعریف آن پرداختند: جهت و میزان اختلاف بین ادراک مشتری از خدمت و انتظاراتش. آن‌ها همچنین سه سال بعد (۱۹۸۸) برای اولین بار ابزاری برای ارزیابی کیفیت خدمات بنام سروکوال^۲ ارائه کردند (Parasuraman & et al, 1988)؛ که معتبرترین مقیاس اندازه‌گیری مطالعات این حوزه بازاریابی در جهان بوده و دیدگاهی آمریکایی به مفهوم کیفیت خدمات محسوب می‌شود. روش اندازه‌گیری کیفیت خدمات سروکوال در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است. این روش یک تکنولوژی برای اندازه‌گیری و سنجش کیفیت خدمات فراهم کرده است و با این فرض شروع می‌شود که سطح کیفیت خدماتی که مشتریان تجربه می‌کنند توسط شکاف میان انتظاراتی که معمولاً از خدمات دارند و ادراکات‌شان از خدماتی که از یک ارائه دهنده خدمات دریافت می‌کنند تعیین می‌شود (Donnelly & et al, 2006)

1- Parasuraman, Zeithaml & Berry

2- SERVQUAL

برای توسعه و پیشرفت خدمات آتی خود اولویت‌بندی بهتری را اعمال نماید (Battle, 1995). گر چه انتقادات زیادی بر این روش وارد آمده است، اما هم چنان یک روش بسیار ارزشمند، پایا و معتبر برای اندازه‌گیری تصورات و انتظارات مشتری به شمار می‌آید؛ لذا در تحقیق حاضر نیز به بررسی کیفیت خدمات بر اساس مدل سروکوال و رابطه آن با گرایش جامع به بازار در میان بانک‌های خصوصی و دولتی شهر یزد پرداخته می‌شود.

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی (۱) گرایش به بازار در دو بانک خصوصی و دولتی تفاوت معناداری دارد
فرضیه اصلی (۲) کیفیت خدمات بانکی در دو بانک خصوصی و دولتی تفاوت معناداری دارد
فرضیه اصلی (۳) گرایش به بازار با شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک ها رابطه معکوسی دارد.

فرضیه فرعی (۳ الف) گرایش به بازار با شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌ها از بعد قابلیت اعتماد رابطه معکوسی دارد
فرضیه فرعی (۳ ب) گرایش به بازار با شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌ها از بعد همدلی رابطه معکوسی دارد
فرضیه فرعی (۳ ج) گرایش به بازار با شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌ها از بعد پاسخ‌گویی رابطه معکوسی دارد
فرضیه فرعی (۳ د) گرایش به بازار با شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌ها از بعد اطمینان رابطه معکوسی دارد
فرضیه فرعی (۳ ه) گرایش به بازار با شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌ها از بعد ملموس رابطه معکوسی دارد

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر با توجه به نوع و ماهیت مسئله و همچنین اهداف و سوال‌های تحقیق از نوع "همبستگی"

ویژگی خدماتی خاصی را دارا باشند، اندازه‌گیری می‌کرد و مقیاس ادراک، آن ویژگی را می‌سنجید که مشتریان احساس می‌کردند شرکت فرض شده دارای آن ویژگی هستند. هر ویژگی، به صورت عبارت طراحی شده و بر اساس آن از مشتری خواسته می‌شد میزان موافقت یا مخالفت خود را بر مبنای مقیاس هفت بخشی نشان دهد (شماره هفت در یک سر طیف، نشان دهنده کاملاً موافق و شماره یک در طرف دیگر مقیاس، نشان دهنده کاملاً مخالف بود). تفاوت میان آمار انتظار و آمار ادراک یا طرز تلقی از آن‌ها، مقیاسی مناسب برای سنجش کیفیت خدمات به وجود آورد؛ البته، ممکن است این پنج بعد کیفیت خدمات به یک اندازه مهم نباشند و از این رو از پاسخ دهندگان خواسته شده بود تا بر اساس یک مقیاس ۱۰۰ نمره‌ای، مشخص نمایند که هر یک از این پنج بعد از نظر آن‌ها دارای چه اهمیت نسبی می‌باشد. مقیاس سروکوال می‌تواند به وسیله شرکت‌ها و برای مقاصد زیر به کار برده شود: اول، ابعاد کیفیت خدمات را می‌توان به ترتیب اهمیت از نقطه نظر مشتری رتبه‌بندی کرد. دوم، در این خصوص که مشتریان چگونه هر بعد کیفیت خدمات را بر اساس تجارب واقعی خود از سازمان ارائه دهنده خدمات رتبه‌بندی می‌کنند، یک ارزیابی به دست می‌آید و سپس می‌توان تعیین نمود که سازمان در عواملی که از نظر مشتریانش بیشترین اهمیت را دارند تا چه اندازه خوب عمل می‌کند. سوم، اجازه می‌دهد انتظارات کلی مشتریان و ادراکات‌شان از یک سازمان در طول زمان پیگیری و دنبال گردد بدین ترتیب می‌توان تلثیر عملکرد مدیریت بر کیفیت خدمات را تحت نظارت و ارزیابی قرار داد. علاوه بر این، درک تغییر در انتظارات مشتری ممکن است اطلاعات مهمی را در بر داشته باشد که بر طرح، مشخصات و توسعه خدمات تحت بررسی و سایر خدمات سازمان تاثیر بگذارد. چهارم، به منظور ارزیابی کیفیت خدمات داخلی یعنی کیفیت خدمات عرضه شده توسط یک بخش یا یک قسمت از یک شرکت به دیگران در همان شرکت. پنجم، مقایسه کیفیت خدمات شرکت با کیفیت خدمات رقبا و سرانجام، شناسایی و تعیین کمیت شکاف‌های ابعاد خدمت در برآوردن انتظارات مشتری که موجب می‌شود سازمان

بازاریابی در سطح بین‌المللی می‌باشد و به همین خاطر پس از ترجمه معکوس جهت سنجش روایی محتوایی از فرمول س اچ لاوشه^۱ که یک روش پرکاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا بوده و میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص مناسب یا اساسی بودن یک گویه خاص را اندازه‌گیری می‌کند (میرزایی، ۱۳۸۸) استفاده شده و با نظر خواهی از خبرگان اعتبار آن از حیث محتوا به تایید رسید.

پایایی به معنای قابلیت اعتماد، ثبات، همسانی، قابلیت پیش بینی و دقت یا صحت است؛ برای سنجش پایایی پرسشنامه‌های این تحقیق، یک مطالعه پایلوت^۲ به عمل آمد، به این طریق که با مراجعه به دو بانک، تعداد ۳۰ پرسشنامه به صورت تصادفی توزیع و جمع‌آوری گردید. سپس برای ارزیابی پایایی از ضریب پایایی آلفای کرونباخ با کمک نرم افزار اس پی اس (نرم افزار آماری برای علوم اجتماعی) استفاده شده و مقدار عددی آن در پرسشنامه مربوط به متغیر گرایش به بازار ۰/۸۵ و مقدار عددی آن در پرسشنامه مربوط به متغیر کیفیت خدمات ۰/۹۴۶ (برای انتظارات ۰/۹۳۶ و برای دریافت‌ها ۰/۹۷۱) به دست آمده است؛ با توجه به این که حداقل ضریب پایایی لازم در پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷ می‌باشد لذا می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از پایایی بالایی برخوردار می‌باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک استفاده شده است. در بخش مربوط به بررسی کیفیت خدمات بانکی از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و همچنین برای مقایسه میانگین ابعاد کیفیت خدمات با یکدیگر از آزمون t، آزمون مقایسه میانگین رتبه‌ای ویل کاکسون و نیز به منظور مقایسه ابعاد کیفیت خدمات در بین زنان و مردان از آزمون من ویتنی و برای مقایسه ابعاد کیفیت خدمات در بین سنین از آزمون کروسکال والیس استفاده شده و همچنین برای نشان دادن وجود تفاوت

است و برای جمع‌آوری اطلاعات از روش پیمایش (پرسشنامه) استفاده می‌شود. برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه گرایش به بازار پرسشنامه استاندارد ۲۲ سوالی بازارگرایی که توسط ماتسونو و منتزر در سال ۲۰۰۰ معرفی و سپس در سال ۲۰۰۲ و نیز ۲۰۰۵ مجدداً توسط این محققین طی تحقیقاتشان در زمینه گرایش به بازار مورد استفاده و تایید قرار گرفته، استفاده شده است؛ سنجش کیفیت خدمات نیز از طریق پرسشنامه برگرفته از مدل سروکوال صورت گرفته و از پاسخ‌دهندگان خواسته شده است که بر اساس تجربیاتشان از خدمات بانکی، درباره خدماتی که انتظار دارند بانک ارائه دهد و نیز باورها و ادراکات خود از عملکرد واقعی بانک با توجه به همان ویژگی‌ها و بر اساس طیف پنج‌گانه لیکرت به ۲۲ پرسش پاسخ دهند از آن جایی که نتایج مورد انتظار این پژوهش در راستای ارتقاء سطح گرایش به بازار و نیز بهبود کیفیت خدمات بانکی در عمل مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ روش تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع "کاربردی" نیز می‌باشد؛ علاوه بر این با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی داده‌های مرتبط با دوره‌ای از زمان می‌پردازد از نوع "مقطعی" است.

روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری در پژوهش

روایی از خصایصی است که برای مفید و موثر واقع شدن روش‌های جمع‌آوری داده‌ها شرط اساسی به شمار می‌رود و به آن خصیصه ابزار و یا روش‌های جمع‌آوری داده‌ها اطلاق می‌گردد که با داشتن این خصیصه همان مقولاتی را تعیین می‌کند که برای تعیین آن مقولات طرح ریزی شده است (بست، ۱۳۷۹). به عبارت دیگر مراد از روایی آن است که ابزار اندازه‌گیری برای هدف مورد نظر یعنی اندازه‌گیری متغیر تحقیق از کارایی لازم برخوردار باشد؛ روایی مستلزم آن است که ابزار پژوهش همان متغیری را اندازه‌گیری کند که پژوهشگر قصد اندازه‌گیری آن را دارد (پاشا شریفی و شریفی، ۱۳۸۳).

در تحقیق حاضر از پرسشنامه‌های استاندارد بین‌المللی استفاده شده است، این پرسشنامه‌ها مورد تایید و استفاده جمع‌کثیری از محققان و صاحب‌نظران علم مدیریت و

1- C.H Lawshe

2- Pilot study

۴ می‌باشد. انحراف استاندارد این متغیرها بین ۰/۶۴ تا ۰/۷۴ و واریانس آن‌ها بین ۰/۴۱ تا ۰/۵۵۲ در تغییر است. چولگی همه این متغیرها منفی و کشیدگی آن‌ها مثبت است. میانگین کیفیت دریافت شده هر یک از ابعاد مورد مطالعه شامل ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی، همدلی و اطمینان بالای میانگین و میانه نظری ۳/۵ قرار دارند. انحراف استاندارد این متغیرها بین ۰/۶۹ تا ۰/۸۳ و واریانس آن‌ها بین ۰/۴۸ تا ۰/۶۹ در تغییر است. چولگی همه این متغیرها منفی است. کشیدگی ملموسات و پاسخ‌گویی، منفی و کشیدگی دیگر ابعاد مثبت است. توزیع تفاوت بین کیفیت مورد انتظار و کیفیت درک شده با استفاده از آزمون کالموگروف - اسمیرنف، نرمال مشاهده نشده است.

تحلیل داده‌های تحقیق در ارتباط با میزان گرایش به بازار در دو بانک دولتی و خصوصی

به منظور بررسی میزان گرایش به بازار در بانک‌های دولتی و خصوصی فرضیه اصلی یک به شرح زیر مطرح و مورد آزمون قرار گرفته است: گرایش به بازار در بانک‌های دولتی و خصوصی تفاوت معناداری دارد؛ برای بررسی فرضیه فوق در ارتباط با میزان گرایش به بازار در دو بانک خصوصی و دولتی از آزمون t برای دو نمونه مستقل استفاده شده است؛ آزمون t برای دو نمونه مستقل دو آزمون مختلف انجام می‌دهد. در آزمون نوع اول که به لوین^۱ معروف است فرض برابری واریانس‌ها آزمون می‌شود فرض صفر این آزمون این است که واریانس دو گروه با هم برابر است. اگر سطح معناداری آزمون لوین ۰/۰۵ و کمتر بود فرض برابری رد می‌شود و t در سطح دوم گزارش می‌شود ولی اگر این مقدار از ۰/۰۵ بیشتر بود نمی‌توان فرض برابری واریانس‌ها را رد کرد و t در سطح اول گزارش می‌شود؛ در آزمون دوم آزمون t برای برابری میانگین‌ها انجام می‌شود. نتایج این آزمون در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

معنی‌دار بین میانگین رتبه‌های درون گروهی و رتبه‌بندی آن‌ها از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شده است. همین‌طور در آزمون هر یک از فرضیه‌های تحقیق جهت تعیین ارتباط و محاسبه همبستگی متغیر گرایش به بازار و کیفیت خدمات نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.

تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق

توصیف متغیر گرایش به بازار

در تحقیق حاضر متغیرهای پژوهش در بخش گرایش به بازار، از نوع تک متغیری بوده و نتایج مربوط به این داده‌ها نشان می‌دهد که هیچ یک از متغیرهای تحقیق در زمینه ابعاد گرایش به بازار شامل جمع‌آوری اطلاعات بازار، تولید اطلاعات بازار و پاسخ‌گویی در قبال این اطلاعات داده‌های بدون پاسخ ندارد. میانگین متغیرها بالای ۳ بوده و میانه این متغیرها نیز بالای ۳ می‌باشد. انحراف استاندارد این متغیرها بین ۰/۴۲ تا ۰/۸۰ و واریانس آن‌ها بین ۰/۱۷ تا ۰/۶۴ در تغییر است. چولگی همه این متغیرها منفی و کشیدگی آن‌ها مثبت است.

توصیف متغیر کیفیت خدمات بانکی

در تحقیق حاضر متغیرهای پژوهش در بخش کیفیت خدمات از دید مشتریان بانک، از نوع دو متغیری اندازه‌های وابسته بوده و هدف تحقیق آشکار کردن تفاوت بین کیفیت مورد انتظار و درک شده از ابعاد کیفیت خدمات است. این بررسی که از نوع مقایسه‌ای است، یک مجموعه چند عنصری را از لحاظ چند صفت مورد آزمایش قرار داده و تفاوت بین صفت‌ها را مشخص می‌نماید. در صورتی که بین مقدار مورد انتظار و درک شده تفاوت وجود داشته باشد، شدت و جهت اندازه تفاوت، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. نتایج مربوط به این داده‌ها نشان می‌دهد که هیچ یک از متغیرهای تحقیق، داده‌های بدون پاسخ ندارد. میانگین مورد انتظار هر یک از ابعاد مورد مطالعه شامل ملموسات مورد انتظار، قابلیت اعتماد مورد انتظار، پاسخ‌گویی مورد انتظار، همدلی مورد انتظار و اطمینان مورد انتظار بالای ۴ است. میانه این متغیرها نیز بالای

1- Levene

جدول شماره ۱: گرایش به بازار در بانک‌های دولتی و خصوصی

	بانک	میانگین	انحراف استاندارد
گرایش به بازار	دولتی	۳/۳۱۸۷	۰/۴۱۲۷۳
	خصوصی	۳/۴۳۲۴	۰/۲۵۲۷۸

جدول شماره ۲: خلاصه نتایج به دست آمده از آزمون t برای دو نمونه مستقل

آزمون دو نمونه مستقل									
		آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها		آزمون t برای دو نمونه مستقل					
				F	سطح معناداری	t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاضل میانگین
		پایینی	بالایی						
گرایش به بازار	مفروض برابری واریانس (Equal variances assumed)	۳/۴۵۰	۰/۰۷۴	-۰/۸۴۶	۲۷	۰/۴۰۵	-۰/۱۱۳۷۰	-۰/۳۸۹۳۷	۰/۱۶۱۹۷
	مفروض نابرابری واریانس (Equal variances not assumed)			-۰/۹۱۸	۲۶/۵۹۸	۰/۳۶۷	-۰/۱۱۳۷۰	-۰/۳۶۸۰۵	۰/۱۴۰۶۵

آزمون و تحلیل‌های مرتبط به کیفیت خدمات بانک‌های دولتی و خصوصی

به منظور بررسی کیفیت خدمات بانک‌های دولتی و خصوصی فرضیه اصلی دو به شرح زیر مطرح و مورد آزمون قرار گرفته است: کیفیت خدمات در بانک‌های دولتی و خصوصی تفاوت معناداری دارد؛ نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که تفاوت بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان از خدمات بانک‌های دولتی و خصوصی تفاوت معناداری دارند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره ۳ نمایش داده شده است.

با استفاده از آزمون t برای دو نمونه مستقل که وجود تفاوت بین میانگین گرایش به بازار در دو بانک خصوصی و دولتی را بررسی می‌کند با فرض صفر، برابری میانگین‌ها و فرض مقابل برابر نبودن میانگین‌ها مورد آزمون قرار می‌گیرد. با توجه به نتایج آزمون، مشخص گردید که اختلاف میانگین گرایش به بازار (-۰/۱۱۳۷۰) و اندازه آماره‌های t (-۰/۸۴۶) با سطح معناداری (۰/۴۰۵) که از ۰/۰۵ بیشتر است، در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد نمی‌شود لذا تفاوت معنی‌داری بین میانگین‌ها وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه مطرح شده در زمینه وجود تفاوت معنادار بین سطح گرایش به بازار در دو بانک دولتی و خصوصی تایید نمی‌شود؛ و چنین نتیجه‌گیری می‌شود که بر اساس تحلیل داده‌های تحقیق میزان گرایش به بازار در این دو بانک تفاوتی ندارد.

جدول شماره ۳: خلاصه نتایج به دست آمده از آزمون کیفیت خدمات بانک‌های دولتی و خصوصی به صورت کلی

شکاف	فرضیه مخالف	فرضیه صفر	متغیرهای مورد مقایسه در فرضیه‌های تحقیق در رابطه با کیفیت خدمات بانک‌های خصوصی و دولتی به صورت کلی
	نابرابر نبودن	برابر بودن	
وجود دارد	✓	✗	انتظارات و خدمات ادراک شده از بعد قابلیت اعتماد
وجود دارد	✓	✗	انتظارات و خدمات ادراک شده از بعد همدلی
وجود دارد	✓	✗	انتظارات و خدمات ادراک شده از بعد پاسخ‌گویی
وجود دارد	✓	✗	انتظارات و خدمات ادراک شده از بعد اطمینان
وجود دارد	✓	✗	انتظارات و خدمات ادراک شده از بعد ملموس
وجود دارد	✓	✗	کیفیت درک شده از ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که در سطح اطمینان ۹۵٪ بین گرایش به بازار و شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌های دولتی و همچنین بانک‌های خصوصی از بعد قابلیت همدلی رابطه معناداری وجود ندارد؛ لذا فرضیه فرعی ۲ رد می‌شود.

فرضیه فرعی ۳ (ج) گرایش به بازار با شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌ها از بعد پاسخ‌گویی رابطه معکوسی دارد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که در سطح اطمینان ۹۵٪ بین گرایش به بازار و شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌های دولتی و همچنین بانک‌های خصوصی از بعد قابلیت پاسخ‌گویی رابطه معناداری وجود ندارد؛ لذا فرضیه فرعی سه رد می‌شود.

آزمون‌ها و تحلیل‌های مرتبط با تاثیر گرایش به بازار بر کیفیت خدمات بانکی

به منظور آزمون فرضیات فرعی سوم تحقیق و جهت تعیین ارتباط و محاسبه همبستگی متغیر گرایش به بازار و کیفیت خدمات از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.

فرضیه فرعی ۳ (الف) گرایش به بازار با شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌ها از بعد قابلیت اعتماد رابطه معکوسی دارد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که در سطح اطمینان ۹۵٪ بین گرایش به بازار و شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌های دولتی و همچنین بانک‌های خصوصی از بعد قابلیت اعتماد رابطه معناداری وجود ندارد؛ لذا فرضیه فرعی ۱ رد می‌شود.

فرضیه فرعی ۳ (ب) گرایش به بازار با شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌ها از بعد همدلی رابطه معکوسی دارد.

شکاف بین انتظارات و دریافتی‌های مشتریان در زمینه همه پنج بعد کیفیت خدمات را به تایید رساند؛ همچنین بررسی رتبه‌های مولفه‌های پنج‌گانه موثر بر کیفیت خدمات (موارد ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی، اطمینان و همدلی) از جهت تاثیرگذاری بر کیفیت خدمات بانک‌های دولتی و خصوصی نشان دهنده این نکته است که در میان ابعاد پنج‌گانه دریافت شده اهمیت بعد اطمینان دریافت شده به صورت معنادار بیشتر از چهار بعد دیگر کیفیت خدمات است؛ سپس به ترتیب ابعاد پاسخ‌گویی، قابلیت اعتماد، همدلی و ملموسات قرار دارند. در میان ابعاد پنج‌گانه مورد انتظار نیز اهمیت بعد اطمینان دریافت شده به صورت معنادار بیشتر از چهار بعد دیگر کیفیت خدمات است؛ سپس به ترتیب ابعاد پاسخ‌گویی، همدلی، قابلیت اعتماد و ملموسات قرار دارند. مقایسه میانگین مشاهده شده ابعاد کیفیت خدمات با میانگین نظری مقیاس اندازه‌گیری نیز نشان داد که خدمات دریافت شده در زمینه پنج بعد کیفیت خدمات به صورت معنادار بیشتر از میانگین نظری است؛ به عبارت دیگر بانک‌های دولتی و خصوصی در زمینه ارائه خدمات در هر پنج بعد کیفیت خدمات به صورت معنادار موفق بوده‌اند؛ از سوی دیگر مقایسه میانگین مشاهده شده انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های دولتی و خصوصی نیز نشان می‌دهد که سطح انتظارات مشتریان از خدمات بانک‌های دولتی و خصوصی به صورت معنادار بالاتر از مقدار ۴ بوده و این نتایج بیانگر این است که انتظارات مشتریان در حالت آرمانی است. مقایسه میانگین رتبه دو گروه زنان و مردان نشان می‌دهد که در زمینه کیفیت خدمات مورد انتظار بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد؛ به بیان دیگر انتظارات زنان و مردان تقریباً یکسان است؛ مقایسه میانگین رتبه کیفیت خدمات دریافت شده از ابعاد پنج‌گانه خدمات در بین دو گروه زنان و مردان نیز نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در کیفیت خدمات دریافت شده بین زنان و مردان هم وجود ندارد؛ به بیان دیگر کیفیت درک شده توسط زنان و مردان هم تقریباً یکسان است. مقایسه بین کیفیت دریافت شده از ابعاد کیفیت خدمات در بین پنج گروه سنی نیز نشان می‌دهد که بین این پنج گروه در

فرضیه فرعی ۳ (۵) گرایش به بازار با شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌ها از بعد اطمینان رابطه معکوسی دارد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که در سطح اطمینان ۹۵٪ بین گرایش به بازار و شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌های دولتی و همچنین بانک‌های خصوصی از بعد قابلیت اطمینان رابطه معناداری وجود ندارد؛ لذا فرضیه فرعی یک چهار می‌شود.

فرضیه فرعی ۳ (۵) گرایش به بازار با شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌ها از بعد موارد ملموس رابطه معکوسی دارد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که در سطح اطمینان ۹۵٪ بین گرایش به بازار و شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌های دولتی و همچنین بانک‌های خصوصی از بعد قابلیت موارد ملموس رابطه معناداری وجود ندارد؛ لذا فرضیه فرعی ۵ رد می‌شود.

فرضیه اصلی ۳) گرایش به بازار با شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌ها رابطه معکوسی دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیات فرعی (الف) تا (ه) بیانگر این است که بین گرایش به بازار و شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی از ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود ندارد؛ لذا فرضیه اصلی ۳ تحقیق نیز رد می‌شود.

جمع بندی نتایج

بر اساس تحلیل داده‌های تحقیق میزان گرایش به بازار در دو بانک خصوصی و دولتی تفاوتی با یکدیگر نشان نداده‌اند؛ بین گرایش به بازار و شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی از نظر ابعاد موارد ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی، اطمینان و همدلی نیز ارتباط معنادار خطی مشاهده نشده است. بررسی کیفیت خدمات بانکی وجود

مورد ابعاد کیفیت خدمات دریافت شده تفاوت معناداری وجود ندارد؛ به بیان دیگر کیفیت خدمات درک شده در گروه‌های سنی مختلف تقریباً یکسان است.

پیشنهاد‌های مبتنی بر نتایج حاصل از انجام پژوهش

از آن جایی که نتایج تحقیق حاضر نشان دهنده سطح نه چندان قابل توجه گرایش به بازار در بانک‌های مورد بررسی بوده است تلاش جهت افزایش فعالیت‌های تسهیل کننده گرایش به بازار و فرهنگی متضمن توجه و تاکید بر مشتری، رقیب و کلیه عناصر تاثیرگذار بر سازمان در محیط بازار پیشنهاد می‌گردد.

از آن جایی که شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان در بانک‌های دولتی و خصوصی یزد به تایید رسیده و به عبارت دیگر بانک‌های مورد بررسی در برآوردن انتظارات مشتریان خود به درستی و کمال رفتار نکرده‌اند لذا پیشنهاد می‌شود مدیران و سیاست‌گزاران کشور در کنار محققان و بازاریابان به دنبال راه‌های کاهش این فاصله برآیند؛ از یک سو می‌توان با اتخاذ تمهیدات مناسبی انتظارات مشتریان را در سطحی معقول و حد واقعی توانمندی بانک کنترل کرده و از سوی دیگر راه‌کارهای افزایش توان بانکی کشور در ارائه خدمات بانکی را پیگیری نمود. با توجه به رتبه هر یک از ابعاد کیفیت خدمات در میان ابعاد پنج گانه دریافت شده که اهمیت بعد اطمینان دریافت شده به صورت معنادار بیشتر از چهار بعد دیگر کیفیت خدمات بوده؛ سپس به ترتیب ابعاد پاسخ‌گویی، قابلیت اعتماد، همدلی و ملموسات قرار دارند؛ پیشنهاد می‌شود بانک‌های شهر یزد بیشترین توجه خود را بر ارتقای توان خود در زمینه ابعدی که از نظر مشتریان امتیاز و رتبه پایین‌تری اتخاذ کرده‌اند متمرکز نموده و جبران مافات نمایند و همزمان توانمندی خود در زمینه ابعاد دیگر را نیز حفظ کنند.

پیشنهاد‌هایی برای تحقیقات آتی

ارتقای سطح گرایش به بازار با هدف کسب مزیت رقابتی می‌تواند راه‌گشای صنعت بانکداری کشور در حل مسایل پیش رو و زمینه ساز رشد قابلیت‌های لازم در مسیر جهانی سازی فعالیت‌های بانکی محسوب گردد؛ لذا انجام

تحقیقات کاربردی با هدف ارائه چارچوبی جهت ارتقا فرهنگ گرایش به بازار و تسهیل فعالیت‌های لازم در این مسیر می‌تواند موضوع تحقیقاتی جالب توجهی در آینده محسوب گردد. از آن جایی که در ادبیات تحقیق ارائه کیفیت برتر در خدمات بانکی عامل جذب مشتریان بالقوه و حفظ مشتریان موجود معرفی شده است؛ بررسی راه‌های افزایش توان صنعت بانکداری در این زمینه از جمله روش‌های کنترل سطح انتظارات مشتریان و حفظ آن در سطحی متناسب با توانمندی حقیقی بانک‌های کشور از طریق نظارت بر روش‌های مختلف ترفیع و تبلیغ و همچنین تصویر ذهنی مشتری در کنار روش‌هایی جهت افزایش توان صنعت بانکداری در ارائه خدمات برتر نیز می‌تواند موضوع تحقیقاتی مناسبی در آینده تلقی گردد. بررسی کیفیت خدمات بانکی در سراسر کشور و ارائه مدلی برای کیفیت خدمات بانکداری ایرانی با توجه به اسلامی بودن صنعت بانکی ایران نیز می‌تواند موضوع تحقیقات آتی برای محققین لحاظ گردد. بررسی رابطه کیفیت خدمات و همچنین گرایش به بازار با معیارهای مختلف عملکرد نیز در کنار بررسی برخی از مهم‌ترین متغیرهای تعدیل کننده این رابطه همچون خصوصی یا دولتی بودن بانک نیز موضوع جالب توجهی برای تحقیقات آتی محسوب می‌شود؛ البته شرط لازم جهت اجرای چنین تحقیقی همکاری سیستم بانکی با جامعه تحقیقاتی می باشد. تحقیقات زیادی در زمینه گرایش به بازار در کشورها و در صنایع مختلف در دنیا انجام شده و به نظر می‌رسد جای بررسی جامعی در این رابطه و در صنعت بانکداری ایران در این میان خالی باشد؛ لذا موضوع تحقیقاتی دیگری در آینده می‌تواند بررسی گرایش به بازار و پیش نیازها و پیامدهای آن در بانک‌های ایرانی باشد. دست‌یابی به نتایج این طرح تحقیقاتی، با توجه به الزام محقق به ارائه گزارش کار به بانک‌های مورد بررسی، می‌تواند بینش مدیران و کارکنان بانک را در زمینه وضعیت کنونی ارتقا بخشیده و توجه به فعالیت‌هایی در مسیر دست‌یابی به وضعیت مطلوب را برپیانگیزد.

مورد ابعاد کیفیت خدمات دریافت شده تفاوت معناداری وجود ندارد؛ به بیان دیگر کیفیت خدمات درک شده در گروه‌های سنی مختلف تقریباً یکسان است.

پیشنهاد‌های مبتنی بر نتایج حاصل از انجام پژوهش

از آن جایی که نتایج تحقیق حاضر نشان دهنده سطح نه چندان قابل توجه گرایش به بازار در بانک‌های مورد بررسی بوده است تلاش جهت افزایش فعالیت‌های تسهیل کننده گرایش به بازار و فرهنگی متضمن توجه و تاکید بر مشتری، رقیب و کلیه عناصر تاثیرگذار بر سازمان در محیط بازار پیشنهاد می‌گردد.

از آن جایی که شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان در بانک‌های دولتی و خصوصی یزد به تایید رسیده و به عبارت دیگر بانک‌های مورد بررسی در برآوردن انتظارات مشتریان خود به درستی و کمال رفتار نکرده‌اند لذا پیشنهاد می‌شود مدیران و سیاست‌گزاران کشور در کنار محققان و بازاریابان به دنبال راه‌های کاهش این فاصله برآیند؛ از یک سو می‌توان با اتخاذ تمهیدات مناسبی انتظارات مشتریان را در سطحی معقول و حد واقعی توانمندی بانک کنترل کرده و از سوی دیگر راه‌کارهای افزایش توان بانکی کشور در ارائه خدمات بانکی را پیگیری نمود. با توجه به رتبه هر یک از ابعاد کیفیت خدمات در میان ابعاد پنج گانه دریافت شده که اهمیت بعد اطمینان دریافت شده به صورت معنادار بیشتر از چهار بعد دیگر کیفیت خدمات بوده؛ سپس به ترتیب ابعاد پاسخ‌گویی، قابلیت اعتماد، همدلی و ملموسات قرار دارند؛ پیشنهاد می‌شود بانک‌های شهر یزد بیشترین توجه خود را بر ارتقای توان خود در زمینه ابعدی که از نظر مشتریان امتیاز و رتبه پایین‌تری اتخاذ کرده‌اند متمرکز نموده و جبران مافات نمایند و همزمان توانمندی خود در زمینه ابعاد دیگر را نیز حفظ کنند.

پیشنهاد‌هایی برای تحقیقات آتی

ارتقای سطح گرایش به بازار با هدف کسب مزیت رقابتی می‌تواند راه‌گشای صنعت بانکداری کشور در حل مسایل پیش رو و زمینه ساز رشد قابلیت‌های لازم در مسیر جهانی سازی فعالیت‌های بانکی محسوب گردد؛ لذا انجام

محدودیت‌های پژوهش

مهم‌ترین محدودیت تحقیق حاضر عدم همکاری بانک‌ها به دلیل جو فرهنگی حاکم بر صنعت بانکداری کشور می‌باشد که با وجود پیگیری‌های مکرر محقق هم در شعبات مرکزی و هم سرپرستی متاسفانه از میان بانک‌های دولتی و خصوصی هر کدام فقط یک بانک حاضر به همکاری شده و البته این همکاری هم تنها به شرط ارائه گزارش کامل نتایج طرح و عدم ارائه هرگونه اطلاعاتی که افشاکننده نام بانک از جمله تعداد و محل شعبات مورد بررسی باشند صورت گرفت. برخی از کارکنان بانک نیز به دلیل مشغله کاری خصوصا در روزهای خاصی از ماه یا هفته در پاسخ‌گویی به سوالات تحقیق تمایل لازم نشان نداده و محقق ناچار به مراجعه مکرر می‌گردید؛ این امر حتی گاه تا سه بار در یک هفته نیز رخ داد. محدودیت دیگر تحقیق را می‌توان عدم تمایل برخی از مشتریان به پاسخ‌گویی به سوالات پرسشنامه مشتریان عنوان کرد؛ به همین خاطر محقق مجبور بود یا از آن‌ها صرف نظر کرده یا اجازه دهد پس از این که آن‌ها خدمات بانکی مورد نظر خود را دریافت کردند پرسشنامه را به آن‌ها تحویل دهد که این امر وقت زیادی جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به گروه نمونه مشتریان به خود اختصاص می‌داد؛ برخی از این افراد حتی پس از دریافت خدمت به دلایل مختلف از جمله ذیق وقت از پاسخ‌گویی به سوالات پرسشنامه امتناع می‌کردند؛ خیلی از مراجعه‌کنندگان مسن نیز مایل پاسخ‌گویی به سوالات نبوده و این امر تلاش محقق در لحاظ نمودن تنوع در میان پاسخ‌دهندگان را با محدودیت مواجه می‌ساخت. لازم به ذکر است یافته‌های تحقیق حاضر محدود به دوره زمانی جمع‌آوری اطلاعات بوده و با تغییر شرایط و زمان، ممکن است نتایج تغییر کند.

منابع و مآخذ

بست، ج. (۱۳۷۹). "روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری"، حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی، انتشارات رشد، تهران، چاپ هشتم.

پاشا شریفی، ح. و شریفی، ن. (۱۳۸۳). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، انتشارات سخن، تهران، چاپ چهارم.

حیدرزاده، ک. و حسینی فیروزآبادی، د. (۱۳۸۷). "بررسی ارتباطات بین فردی و تاثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتری به ارائه کننده خدمت"، مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، شماره ۴.

زیتامل والری، آ. و پارسورامان، آ. (۱۳۸۷). "کیفیت خدمات بررسی و نقد مدل سروکوال و ارایه مدل‌های نوین"، کامبیز حیدرزاده و علی حاجیها، انتشارات کسا کاوش، چاپ اول.

سعیدی، ح. (۱۳۸۹). "شش سیگما دوست یا دشمن"، ماهنامه کنترل کیفیت، شماره ۳۷.

کاتلر، ف. (۱۳۸۴). "مدیریت بازاریابی" بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، چاپ دوم.

میرزایی، خ. (۱۳۸۸). "پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی"، انتشارات جامعه شناسان، تهران.

نیکومرام، ه. و حیدرزاده، ک. (۱۳۸۵). "ارزیابی نقش گرایش کارآفرینانه، ساختار سازمانی و گرایش به بازار در عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار"، مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، شماره ۱.

Buttle, F. (1995). "SERVQUAL: review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing*, 30 (1), pp. 8-32.

Day, G. S. (1993). "The capabilities of market-driven organizations", *Marketing Science Institute Commentary, Report 93-123*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, J. F. E. (1993). "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrat analysis", *Journal of Marketing*, 57, pp. 23–27.

Deshpande, R. & Farley J. U. (2004). "Organizational culture, market orientation, innovativeness and firm performance: an international research odyssey", *International Journal of Research in Marketing*, 21, pp.3-22.

Donnelly, M., Wisniewski, M., Dalrymple, J. F. & Curry, A.C. (1995). "Measuring service quality in local government: the SERVQUAL approach", *International Journal of Public Sector Management*, 8, pp.15-20.

Donnelly, M., Neil, J. k., Rimmer, R. & Shiu, M. (2006). "Assessing the quality of police service using SERVQUAL", *International Journal of Police Strategies and Management*, 29 (1), pp. 92-105.

- Gronroos, C. (1988). "The six criteria of good perceived quality service", *Review of Business*, 9 (3), pp. 10-13.
- Harrison-walker, L. J. (2001). "The measurement of a market orientation and its impact on business performance", *Journal of Quality Management*, 6, pp. 139-172.
- Jaworski, B. J. & Kohli, A. K. (1993). "Market orientation: antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, 57, pp. 53- 70.
- Kohli, A. K., Jaworski, Bernard, J. & Kumar, A. (1993). "MARKOR: A measure of market orientation", *Journal of Marketing Research*, 30 (4), pp. 467-488.
- Kotler, Ph., Dipak C. J. & Maesincee, S. (2002). "Marketing moves", Harvard Business School Press.
- Matsuno, K. & Mentzer, J. T. (2000). "The effects of strategy type on the market orientation-performance relationship", *Journal of Marketing*, 64, pp. 1 -16.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T. & Ozsomer, A. (2002). "The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance", *Journal of Marketing*, 65, pp.18- 32.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T. & Rentz, J. O. (2005). "A conceptual and empirical comparison of the three market orientation", *Journal of Business Research*, 58, pp. 1-8.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54, pp. 20- 35.
- Olavarrieta, S. & Friedmann, R. (2007). "Market orientation, knowledge-related resources and firm performance", *Journal of Business Research*, 61, pp. 623-630.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49 (3), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 63, pp. 12-37.
- Rose Gregory, M. & Shoham, A. (2002). "Export performance and market orientation: Establishing an empirical link", *Journal of Business Research*, 55, pp. 217-225.
- Ruekert, R. (1992), "Developing a market orientation: An organizational strategy perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 9, pp. 225- 245.
- Singh, S. (2004). "Market orientation, corporate culture and business performance", Ashgate Publishing Limited.
- Tse Alan, C. B., Sin, L. Y. M., Yau O. H. M., Lee, J. S. Y. & Chow, R. (2003), "Market orientation and business performance in a Chinese business environment", *Journal of Business Research*, 56 , pp. 227- 239.
- Tse, Alan, C. B. , Sin, L. Y. M., Yau, O. H. M., Lee, J. S.Y., Chow, R. (2004). "A Firm's role in the market place and the relative importance of market orientation and relationship marketing orientation", *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), pp. 1158-1172.

Varela, J. A. & Del Rio, M. (2003). "Market orientation behavior: an empirical investigation using MARKOR", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 21 (1), pp. 6-15.

Wong, V. & Saunders, J. (1993). "Business orientation and corporate success", *Journal of Strategic Marketing*, 1, pp. 20- 40.

Wood, V. R., Bhuian, Sh. & Kiecker, P. (2000). "Market orientation and organizational performance in non-for-profit hospitals", *Journal of Business Research*, 48, pp. 213-226.

Wu, J. J. (2004). "Influence of market orientation and strategy on travel industry performance: an empirical study of e-commerce in Taiwan", *Journal of Tourism Management*, 25, pp. 357-365.

Archive of SID