

## تبیین نقش مشتری گرایی و گرایشهای کارآفرینانه بر کیفیت خدمات فردی شعب بانک ملت در استانهای البرز، قزوین و زنجان

رحیم رجبی<sup>۱</sup>، مصطفی بهرامی<sup>۲</sup>، سیما محمدی<sup>۳</sup>، حسن کریم پور<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد جامعه شناسی دانشگاه شهید بهشتی - تهران

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری سال آخر رشته بانکداری، دانشگاه مازمارای استانبول - ترکیه

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات گرایش شبکه، دانشگاه آزاد قزوین - قزوین

<sup>۴</sup> دانشجوی دکتری رشته بانکداری دانشگاه مازمارای استانبول - ترکیه

rahim15570@gmail.com

### چکیده:

در پژوهش حاضر هدف محقق شناخت تأثیر مشتری گرایی و گرایشهای کارآفرینی بر کیفیت عملکرد خدمات فردی در شعب بانک ملت در استانهای البرز، قزوین و زنجان است. با بررسی متون علمی و پژوهشی درباره مشتری گرایی و گرایشهای کارآفرینی و تأثیر آنها بر کیفیت عملکرد خدمات فردی ۳ هدف پژوهشی تعیین شد. داده های مورد نیاز به وسیله پرسشنامه ای حاوی ۲۷ سؤال جمع آوری شد. نمونه مورد بررسی تعداد ۶۲ نفر از کارکنان بانک ملت در شعب استانهای زنجان، قزوین و البرز بود. نتایج و محاسبات نشان دهنده این است که بین مشتری گرایی و کیفیت عملکرد خدمات فردی همبستگی معنی داری در سطح احتمال ۰,۰۱ وجود دارد. همچنین بین گرایشهای کارآفرینی و کیفیت عملکرد خدمات فردی، همبستگی معنی داری در سطح احتمال ۰,۰۱ وجود دارد. نهایتاً با توجه به نتایج بدست آمده بین گرایش های کارآفرینی و کیفیت عملکرد خدمات فردی همبستگی معنی داری در سطح احتمال ۰,۰۱ وجود دارد. بنابراین نتایج نشان داد که گرایشهای کارآفرینی به عنوان متغیر واسطه بین مشتری گرایی و کیفیت عملکرد خدمات فردی عمل می کند. بنابراین با تقویت مشتری گرایی و کارآفرینی سازمانی کیفیت عملکرد خدمات فردی در بانک ملت بهتر می شود.

**کلمات کلیدی:** گرایش های کارآفرینی، کیفیت عملکرد خدمات فردی، مشتری گرایی، بانک ملت.

### ۱- مقدمه

در گذشته به دلایل متعددی نظیر فزونی تقاضا بر عرضه و محدود بودن رقابت، به خواسته ها و نیازهای مشتریان بانکها، توجه چندانی نمی شد و افراد مجبور بودند خدمات مورد نیاز خود را با هر کیفیتی، دریافت نمایند. در سالهای اخیر به علت تاسیس بانکهای خصوصی و افزایش رقابت، بانک ها جهت حفظ بقا، افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه خدماتی متنوع تر، با کیفیت تر و متناسب با خواسته ها، تمایلات و سلیقه های مشتریان خود شده اند. در واقع می توان گفت که امروزه کیفیت خدمات متعالی، شرط لازم بانکها برای دستیابی به موفقیت است. از سویی دیگر، میزان آگاهی مشتریان از کیفیت خدمات

سایر بانک ها نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبا، دیگر پذیرای هر نوع خدمتی نمی باشند (انواری رستمی و همکاران، ۱۳۸۴، ۵۴). در چنین وضعیت رقابتی، مناسب ترین استراتژی برای بانک ها رویکرد بهبود کیفیت خدمات می باشد، در سطح تصمیم گیری نیز، مدیران تمایل دارند چارچوبی فراهم شود تا به کمک آن، کیفیت خدمات فردی ارایه شده به مشتریان را به طور متناوب مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند. از طرفی دیگر واگذاری سهام برخی از بانکهای دولتی به بخش خصوصی، نشان دهنده حرکتی نوین در صنعت بانکداری ایران می باشد. حرکتی که لازمه بقا و موفقیت در آن، ارتقای کیفیت خدمات بانکی و رقابت برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار از طریق جلب رضایت مشتریان می باشد (سعید اردکانی و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۰۸). در این شرایط بانک ها باید به دنبال تقویت موقعیت و موضع رقابتی خود باشند. یکی از راههای افزایش موقعیت رقابتی، جذب و نگهداری مشتریان و بالا بردن میزان وفاداری آنان است. زیرا آگاهی مشتریان از خدمات ارایه شده در بانک های رقیب افزایش یافته و آنها منابع خود را به بانکی خواهند سپرد که خدماتش را با کیفیت بهتری ارایه کند. این موضوع نشاندهنده اهمیت بحث

کیفیت، در ارایه خدمات بانکی می باشد. از جهتی دیگر در بخش خدمات بانکی، کارکنان بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان، اثر مستقیمی دارند (کلارک، ۱۹۹۷، ۲۹۵).

در حال حاضر پذیرش رویکرد مشتری گرایی به صورت یک الزام برای سازمان ها تبدیل شده است و سازمانی که خود را با این رویکرد تطبیق ندهد به ناپودی و شکست محکوم خواهد شد. تا چندی پیش رقابت بین شرکت ها در تصاحب سهم بیشتر بازار بود ولی امروزه سازمان ها به دنبال افزایش سهم مشتری می باشند. از سوی دیگر، در حال حاضر بخش خدمات، سهم عمده ای در بازار بسیاری از کشورها دارد، برای مثال، کاتلر (۲۰۰۳)، بیان می کند که ۷۹ درصد از کل شاغلین، در بخش خدمات مشغول به کار هستند و ۷۶ درصد از تولید ناخالص ملی اقتصاد ایالات متحده از بخش خدمات به دست می آید (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۰۵).

ماهیت پیچیده خدمات به علت ویژگی های آن یعنی ناملموس بودن، فنا پذیر بودن، درگیری زیاد مشتری، همزمانی تولید و مصرف و ناهمگون بودن می باشد (آراسلی و همکاران، ۲۰۰۵). این ویژگی ها به همراه افزایش سهم بخش خدمات، باعث افزایش نیاز به کیفیت بهتر خدمات برای شرکت هایی شده است که به دنبال بهبود عملکرد مالی و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی می باشند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۳). همچنین محققین بر این موضوع اتفاق نظر دارند که یک مبحث مهم در بررسی خدمات، است که یک عامل تعیین کننده حیاتی کیفیت خدمات در عملکرد فعالیت تجاری و قابلیت سوددهی بلند مدت شرکت می باشد (کاریلات و همکاران، ۲۰۰۷). دلیل این امر این است که کیفیت خدمات منجر به رضایتمندی مشتری می گردد که به ترتیب اثر مثبتی بر روی تبلیغات دهان به دهان، وفاداری نگرشی، و نیت خرید مشتری می گذارد (گلار و همکاران، ۲۰۰۰).

بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات می باشند (میشکین، ۲۰۰۱). کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری دارد (اوکیران، ۱۹۹۴). اکنون بانک ها می دانند که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری می باشد و رمز بقا در محیط رقابتی و جهانی بانکداری امروز است (وانگ و همکاران، ۲۰۰۳). به طوریکه با بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایتمندی مشتریان نیز افزایش می یابد. افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت در مورد بانک می گردد (آراسلی و همکاران، ۲۰۰۵).

یکی از ویژگی های اصلی سازمان های خدماتی مواجه بسیار زیاد بین کارکنان و مشتریان می باشد. داشتن روابط متقابل با کارکنان خدماتی جزء تجربه ها می است که مشتریان آن ها را به خوبی به یاد می سپارند، به عنوان مثال کارکنانی که خدمات را به صورت مطلوبی عرضه نمی کنند، یا کارکنانی که دارای تجربه و آموزش بسیار کمی برای برآورده نمودن انتظارات مشتریان هستند، می توانند در حافظه مشتریان تاثیرات ناخوشایندی از کیفیت خدمات داشته باشند. بنابراین کارکنانی، منابع اولیه ای هستند که بانکها می توانند بوسیله آنها مزیت رقابتی داشته باشند و به علت نقش تعاملی بودن خود در محیط از تاثیر به سزایی بر کیفیت خدمات عرضه شده به مشتریان داشته باشند (اشنایدر، ۲۰۰۴، لولاک و ریتز، ۲۰۰۶، به نقل از میروسی، ۱۳۸۸).

از سویی کارآفرینی مقوله بسیار مهمی است که بسیاری از کشورها ی توسعه یافته و در حال توسعه توجه جدی به آن مبذول داشته و می دارند. در این میان، یکی از شاخه های اصلی کارآفرینی، کارآفرینی در سازمان است که بدون شک سهم چشم گیری در توفیق و تعالی سازمانها دارد (احمدپور، ۱۳۸۳). تغییرات در محصولات و مکاتیسیم های بازار، اغلب بدین صورت است که سازمان ها دست به بهره برداری از فرصت هایی می زنند که دیگر سازمان ها دنبال نمی کنند و گاه حتی از وجود آن ها مطلع نیستند. در این زمینه، نوآوری نقش راهبری و عمده را ایفا می کند. (کالینز و رم، ۲۰۰۳). کارآفرینی شرکتی، مجموعه فعالیت هایی است که بهره برداری از مزایای رقابتی نوآوری را در یک سازمان امکان پذیر کرده و رهیافتی در نهادینه کردن نوآوری در سازمانها است. در حقیقت، کارآفرینی شرکتی به عنوان دریچه ای به سوی بهره برداری از مزایای رقابتی ماندگار، نوآوری و پیشگامی برای سازمان ها قلمداد می شود (ایمانی پور، ۱۳۸۷). با توجه به اهمیت کارآفرینی و مشتری گرایی در ارائه خدمات فردی با کیفیت از سوی کارکنان به مشتریان در تحقیق حاضر پژوهش درصدد است تا به این سؤال پاسخ دهد که چه رابطه ای بین مشتری گرایی و گرایش به کارآفرینی با کیفیت خدمات فردی در شعب ملت در استانهای البرز، قزوین و زنجان وجود دارد؟

## ۲- پیشینه نظری

مرور پیشینه نشان می دهد که تا کنون در داخل کشور تحقیقی همانند موضوع حاضر انجام نشده است. در منابع خارجی هم تحقیقات بسیار اندکی در موضوع حاضر انجام شده.

پورمحمد (۱۳۸۷) به بررسی تاثیر مشتری گرایی بر نوآوری پرداخته است. در اوایل دهه ۱۹۹۰ سازمانهای زیادی مدیریت کیفیت جامع TQM2 را در پاسخ به تغییرات محیطی پذیرفتند طی این سالها TQM نه تنها موضوع شرکتهای خصوصی بلکه موضوع شرکت های خدماتی بخش عمومی هم بود. مفهوم مشتری گرایی در ادبیات اداره امور عمومی از اوایل ۱۹۹۰ مورد بحث قرار گرفته است. شرکت هایی با رویکرد TQM به شدت بر مشتری گرایی تاکید دارند که این تاکید باعث می شود که شرکت ها به طور پیوسته بر نوآوری در کسب و کارشان ترغیب شده تا بتوانند نیازهای مشتریان را شناخته و نوآوریهای خودشان را برای برآورده نمودن نیازهای مشتریان شان وفق دهند. وقتی مفهوم TQM از بخش خصوصی به بخش دولتی انتقال یابد، رویکرد های جدید برای بهبود کیفیت خدمات، ارائه خدمات کارا تر و موثر تر می توان انتظار داشت. اصول TQM در بخش عمومی بعنوان مدیریت دولتی نوین (TQM) شناخته شده است. هدف این مقاله بررسی مشتری گرایی از دیدگاه مشتریان با استفاده از معیار داناوان و دیگران (۲۰۰۱) می باشد و همچنین چندین مدل که ارتباط مشتری گرایی با نوآوریهای سازمانی (مدل متسو ۲۰۰۶ و مدل ویچند و گونزالز ۲۰۰۷ و مدل آگوست و کویلو ۲۰۰۷ و مدل دی هرکیس و هولی ۲۰۰۸) را نشان می دهد توصیف می گردد. مطالعه این مدلها نشان داد که مشتری گرایی تاثیر مستقیمی بر نوآوری های سازمانی داشته و منجر به بهبود عملکرد سازمانی می گردد. همچنین مطالعه معیار داناوان و دیگران نشان داد که مشتری گرایی منجر به افزایش رضایت و تعهد مشتریان نسبت به سازمان ها می گردد.

لطفی (۱۳۸۸) پژوهشی با عنوان: سنجش کیفیت خدمات شعب بانک اقتصاد نوین را انجام داده است. به نظر پژوهشگر روند رو به افزایش فضای رقابتی در صنعت بانکداری کشور در چندسال اخیر باعث توجه بیش از پیش بانکها به مقوله ارائه خدمات بانکی مورد انتظار مشتریان شده است. کیفیت خدمات بانکی به عنوان عامل اصلی در ایجاد مزیت رقابتی در بانک اقتصاد نوین مورد توجه قرار گرفت و در کیفیت خدمات شعب در شهر شیراز مورد تحقیق واقع شد. روش تحقیق انجام شده از نوع توصیفی بوده و روشهای جمع آوری شامل مطالعه کتابخانه ای و میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه بوده است مدل پرسشنامه در ۸ بعد که فرضیات تحقیق را ایجاد نمودند توسعه داده شد. جامعه آماری تحقیق شامل همه مشتریان بانک در شعب شهر شیراز و حجم نمونه حدود ۱۰۰۰ عدد تعیین گردید. ضریب پایانی پرسشنامه بالای ۹۰ درصد بوده است بررسی روایی با استفاده از آزمون از نوع همکرا بیانگر همبستگی بین کلیه پرسشنامه بین ۴۰ تا ۸۵ قرار گرفت. همه فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون مقایسه زوجی بررسی و تایید گردید. نتایج نشان می دهد بانک اقتصاد نوین در همه شعب مورد بررسی به جز شعبه عدالت، در هر یک از مولفه های هشت گانه توانسته است به سطح انتظارات مشتریان پاسخ دهد و همواره کیفیت درک شده از کیفیت مورد انتظار بیشتر بوده است.

محمدپورزندی و نصیری قیداری (۱۳۸۹) در مقاله ای به بررسی تاثیر مشتری گرایی منشاء نوآوری در خدمات بانک پرداختند. به نظر محققان سازمانهای امروزی با چالشهایی چون جهانی شدن، رقابت بی امان، تقاضای روزافزون، مشتریان دانشمند، توسعه خدمات مشتریان (به معنی حفظ و نگهداری مشتریان قدیمی) و خلق شهرت برای تعالی سازمان، سودآوری و افزایش سود مواجه هستند. خلق سازمانهای مشتری محور، امروزه نیازمند داشتن بصیرت اقتصادی و اخلاقی است. همه پژوهشهای سازمانها مبتنی بر ارائه خدمات برتر به مشتری است. امروزه هنوز هم مشتریان خدمات ناچیزی از سازمان های خصوصی و عمومی دریافت می کنند. خلق فرهنگ خدمات متعالی در سازمان، یک استراتژی بلند مدت است که لازمه آن درگیری همه ابعاد و سطوح سازمان است. هدف این مقاله ارائه تعریفی از سازمانهای مشتری محور است و تلاش می شود تا سازمان ها بتوانند تکنیکهای دستیابی به ارائه خدمات برتر به مشتریان را کشف کنند مورد استفاده قرار دهند. ابتدا تعریف خدمات برتر مشتریان را ارائه می دهیم. اگر می گوئیم خدمات برتر، منظورمان چیست؟ برای دستیابی به این تعریف نیازمند ابزارهایی هستیم که بتواند ما را در دستیابی به تعریف استاندارد که از میان تجربیات مشتریان حاصل می شود، کمک کند. پس باید در تجربیات مشتریان و لحظه هایی که برای مشتریان خوشایند و رضایت بخش و عینی بوده است، تمرکز کنیم و ابزار دیگری به ما کمک خواهد کرد که منافع و مزیت خلق فرهنگ خدمات برتر مشتریان را ترسیم کنیم. این فرهنگ شامل ارزش های بلند مدت مشتریان و تغییر انتظارات آنان است. در مراحل بعد تلاش می شود تا استراتژی ارائه خدمات برتر به مشتری طراحی شود و برای این کار از ابزارهای مقایسه ای انتظارات ایده آل مشتریان و آن چیزی که سازمان در حال حاضر ارائه می کند، استفاده می شود. ابزار بعدی به ما کمک می کند تا خدمات برتر مشتریان مورد ممیزی قرار گیرد که کجا و کدام خدمت سازمان قوی و ایده آل است و کدام یک از خدمات باید ترمیم شود و بهبود یابد.

میرزا حسینی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان در بانک تجارت پرداختند. به نظر محققان، امروزه خدمات به صورتی وسیع گسترش یافته و هیچ اقتصادی نمی تواند بدون خدماتی چون حمل و نقل، ارتباطات، بیمه، آموزش و پرورش و بانکداری به حیات خود ادامه دهد. با توجه به اهمیت مبحث کیفیت خدمات (به ویژه خدمات بانکی) و همچنین رویکرد مشتری گرایی و مشتری محوری که در سال های اخیر در بحث بازاریابی عنوان شده است نیاز است که در این خصوص راهکارهای اجرایی اتخاذ گردد. پژوهش مذکور حاصل تحقیقی میدانی است که هدف از آن سنجش کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک تجارت و نیز بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات بانکی با رضایتمندی مشتریان بوده است. در این پژوهش از مقیاس سروپرف به منظور ارزیابی کیفیت خدمات استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک تجارت در شهر کرج و نمونه آماری ۲۵۰ نفر از این مشتریان هستند. نتایج این تحقیق با استفاده از روش همبستگی پیرسون نشان می دهد که فرضیه های تحقیق مورد تایید قرار گرفته است.

میرزا حسن و قادری (۱۳۸۹) به بررسی مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی پرداختند. به نظر محققان هدف همه موسسات خدماتی از جمله بانک ها ارائه خدمات مناسب و مورد رضایت مشتریان است. از آنجا که سازمان های ارائه دهنده خدمات مالی و به ویژه بانک ها در محیطی با محصولات غیر متمایز فعالیت می کنند، کیفیت خدمات در آنها به عنوان اولین سلاح رقابت شناخته می شود. این پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی انجام شده است. در این راستا، پس از دو مرحله توزیع پرسشنامه و تحلیل نتایج به دست آمده از آنها، ۵۰ شاخص به عنوان مهمترین شاخص های موثر بر کیفیت خدمات بانکی حاصل شد. پس از قرار دادن این ۵۰ شاخص در پرسشنامه نهایی و توزیع آن، از روش تحلیل عاملی جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و تقلیل متغیرها استفاده گردید. نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی نشان داد که در حدود ۶۵٪ کل واریانس متغیرها توسط نه عامل قابل توجیه است و حدود ۳۵٪ بقیه واریانس به وسیله متغیرهای دیگری توضیح داده می شود که اندازه گیری نشده است. در نتیجه نه عامل به عنوان مهمترین عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی شناسایی شد. این نه عامل به ترتیب اهمیت عبارت اند از: (۱) رفتار کارکنان؛ (۲) شایستگی و مهارت کارکنان؛ (۳) نوآوری در خدمات بانکی؛ (۴) سود و تسهیلات؛ (۵) نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی؛ (۶) امکانات فیزیکی بانکی؛ (۷) قابلیت اعتماد؛ (۸) تنوع در خدمات و (۹) سهولت در خدمات

صمدی و اسکندری (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (بر اساس مدل سرو کوال) پرداختند. به نظر محققان تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه ای، بانکی و حمل و نقل و ... ایفا می کند. چرا که کیفیت خدمات برای دستیابی به رضایت مشتریان و به دنبال آن، بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می رود. در این پژوهش محقق با اقتباس از مدل سرو کوال در پی پاسخ به این سوال است که آیا مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک ملی رضایت دارند و اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات از نظر مشتریان

چگونه است؟ نتایج پژوهش بیانگر آن است که انتظارات مشتریان از عوامل محسوس، قابلیت اعتبار، اطمینان خاطر و همدلی بالاتر از ادارکات آنان است و شکاف خدماتی موجود بیانگر نارضایتی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک است. همچنین از نظر مشتریان بعد اطمینان خاطر بالاترین اولویت را نسبت به سایر عوامل دارد. تعداد نمونه طبق جدول مورگان ۳۸۰ نفر برآورد شد. برای جمع آوری داده ها در این پژوهش از ابزار پرسشنامه و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار استنباطی، از آزمون ویلکاکسون جهت آزمون فرضیه ها و از آزمون فریدمن برای تعیین اولویت ابعاد کیفیت خدمات استفاده شد. مرادقلی (۱۳۹۱) در پایان نامه کارشناسی ارشد به بررسی تاثیر رفتار مشتری گرایي کارکنان بر ارتقای کیفیت خدمات در بانک کشاورزی استان سیستان و بلوچستان پرداخته است. به نظر محقق اقتصاد مبتنی بر خدمات به عنوان پدیده نوظهور در عرصه تجارت، باعث اهمیت یافتن جایگاه بخش خدمات در اقتصاد و توجه به نحوه ارتقای سطح کیفیت خدمات شده است. با توجه به اهمیت کارکنان در هر سازمان، شناخت و درک رفتارهای کارکنان با مشتریان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. شناخت عوامل رفتاری کارکنان در هنگام ارائه خدمات به مشتریان به منظور اجرای موثرتر فعالیت های سازمان و بهبود کیفیت خدمات از ضروری ترین نیازهای هر سازمان است. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر رفتار مشتری گرایي کارکنان بر ارتقای کیفیت خدمات در بانک کشاورزی استان سیستان و بلوچستان است. روش تحقیق از نوع توصیفی و همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک کشاورزی استان سیستان و بلوچستان است که حداقل ۲ سال سابق کار با بانک کشاورزی داشته و از خدمات مختلف ارائه شده توسط این بانک استفاده کرده اند. بر این اساس پرسشنامه ای حاوی ۲۴ سوال تنظیم و میان ۳۰۰ نفر از مشتریان بانک توزیع شد که در آن متغیرهای تحقیق آزمون شدند. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد که شفافیت و اطلاع رسانی و صداقت کارکنان بر کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معنی داری داشته ولی تاثیر سایر مولفه های رفتار مشتری گرایي کارکنان بر ارتقای کیفیت خدمات در بانک کشاورزی استان سیستان و بلوچستان مورد تایید قرار نگرفت. به عبارت دیگر، با شفافیت و اطلاع رسانی و صداقت بیشتر کارکنان بانک کشاورزی کیفیت خدمات توسعه و بهبود می یابد. در پایان با توجه به مدل نهایی تحقیق و تاثیر رفتار مشتری گرایي کارکنان بر ارتقای کیفیت خدمات، پیشنهادهایی به منظور بهبود رفتار مشتری گرایي کارکنان ارائه گردیده است.

عباس زاده (۱۳۹۳) به بررسی عوامل محیطی تأثیرگذار بر گرایش به کارآفرینی در نظام بانکی کشور (نمونه پژوهی بانک های خصوصی) پرداخته است. به نظر محقق امروزه شناخت وضعیت گرایش به کارآفرینی و عوامل مؤثر بر آن از اهمیت بسیار برخوردار است تا با تقویت نوآر بودن، ابتکار عمل و ریسک پذیری شرایط ورود مؤثر به فرایند کارآفرینی توسط بانک ها فراهم شود. بنابراین هدف از این مقاله بررسی عوامل محیطی تأثیرگذار بر گرایش به کارآفرینی در نظام بانکی کشور است. سیاست گذاران و مدیران بانکی باید تدابیر لازم را برای بستر سازی مناسب محیطی اتخاذ نمایند تا بستری لازم به منظور توسعه گرایش به کارآفرینی در بانک ها فراهم شود. جامعه آماری این پژوهش ۱۲۰۰ نفر از کارکنان بانک های پارسیان، سامان، پاسارگاد، اقتصاد نوین و سرمایه مربوط به دوره زمانی سال ۱۳۹۱ در تهران بوده است. به منظور گردآوری داده ها، پرسش نامه پژوهش به ۳۵۰ نفر از کارکنان به صورت تصادفی داده شد که از این تعداد ۲۸۴ پرسش نامه برگشت داده شد و این تعداد در تجزیه و تحلیل آماری (که از طریق spss و LISREL صورت گرفت) استفاده شد. نتایج نشان می دهد که گرایش به کارآفرینی از وضعیتی نسبتاً مناسب برخوردار بوده و عوامل محیطی نقشی مهم در بهبود نوآر بودن، ابتکار عمل و ریسک پذیری نظام بانکی داشته است. در این میان متغیرهای فرهنگی از وضعیتی مناسب برخوردار است؛ اما وجود شرایط نامناسب اقتصادی، سیاسی و ارزش های حاکم بر جامعه بر گرایش به کارآفرینی تأثیر منفی بر جای گذاشته است. پیشنهاد می شود سیاست گذاران و مدیران عالی نظام بانکی کشور تدابیر لازم را برای بهبود شرایط مذکور در نظر بگیرند.

آکار و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش به بررسی تاثیر مشتری گرایي و گرایش به کارآفرینی بر کیفیت خدمات فردی در بانک های خصوصی ترکیه پرداختند. به نظر محققان در سال های اخیر، علاقه به فرایند مدیریت استراتژیک افزایش یافته است که با هدف دستیابی به نتایج عملکرد اجازه می دهد که شرکت ها، از جمله بانک ها، توان رقابت در طول زمان را داشته باشند. این مفهوم جدید نیاز به جایگزین های استراتژیک جدید برای شرکت ها، امروزه، بانک ها باید ساختارهای سازمانی منعطف تر و سریع تر در پاسخگویی به انواع مختلفی از نیازهای رو به رشد مشتریان در بازار پویا را داشته باشند. بنابراین، بانک ها با استفاده از ابزار جایگزین استراتژیک سعی در افزایش عملکرد شرکت از طریق کارمندان خود را دارند. این ابزارها شامل برخی از جهت گیری های استراتژیک به عنوان مشتری گرایي و جهت گیری کارآفرینی است. در این چارچوب، تحقیق یاد شده به بررسی تاثیر مشتری گرایي و جهت گیری کارآفرینی، در سطح کارکنان خط مقدم در بانک ها، بر عملکرد خدمات فردی می پردازد. برای رسیدن به این هدف داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است. پاسخ از ۳۴۶

نفر از کارکنان خط مقدم در بانک ها جمع اوری شد و با استفاده از SPSS 15 تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که بین جهت گیری کارآفرینی و کیفیت خدمات فردی رابطه مثبتی وجود دارد، همچنین بین مشتری گرایی و کیفیت خدمات فردی رابطه مثبت وجود دارد نهایتاً جهت گیری کارآفرینی بین مشتری گرایی و کیفیت خدمات فردی بعنوان متغیر واسطه عمل می کند.

زرگران<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۳). این مطالعه به منظور بررسی اثر مشتری گرایی بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت در همدان، به عنوان یک سازمان خدماتی انجام شده است. در این تحقیق، محققین از پرسشنامه برای جمع آوری داده ها و نظر کارشناسان و استفاده کرده اند. همچنین، با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL و SPSS داده های بدست آمده تحلیل شد. کل جمعیت شامل ۲۸۵ نفر است نمونه مورد بررسی ۱۷۰ نفر بود که پرسشنامه به صورت تصادفی بین آنها توزیع و پس از جمع آوری داده های استخراج شده تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشانگر این بود که بین متغیرهای مورد بررسی رابطه مثبت قابل معنی داری وجود دارد.

### ۳- اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش شناخت تأثیر مشتری گرایی و گرایشهای کارآفرینی بر کیفیت عملکرد خدمات فردی در شعب بانک ملت در استانهای البرز، قزوین و زنجان است.

#### ۳-۱- اهداف فرعی

- ۱) تبیین تأثیر مشتری گرایی بر عملکرد خدمات فردی در شعب بانک ملت در استانهای البرز، قزوین و زنجان
- ۲) تبیین تأثیر گرایشهای کارآفرینی بر کیفیت عملکرد خدمات فردی در شعب بانک ملت در استانهای البرز، قزوین و زنجان
- ۳) تبیین نقش متغیر گرایش های کارآفرینی در ارتباط با مشتری گرایی و کیفیت عملکرد خدمات فردی در شعب بانک ملت در استانهای البرز، قزوین و زنجان

#### ۳-۲- اهداف کاربردی

افزایش مشتری گرایی و کمک به عملکرد مالی بهتر بانک ملت و نیز کمک به شناخت ضعفهای بانک در ارتباط با مشتریان همچنین نتایج این پژوهش می تواند در بانک ملت و دیگر بانکهای کشور با احتیاط مورد استفاده قرار گیرد.

### ۴- فرضیه های پژوهش

- ۱) مشتری گرایی بر کیفیت عملکرد خدمات فردی تأثیر مثبت دارد.
- ۲) گرایشهای کارآفرینی بر کیفیت خدمات فردی تأثیر مثبت دارد.
- ۳) گرایش های کارآفرینی بین مشتری گرایی و کیفیت عملکرد خدمات فردی، بعنوان متغیر واسطه عمل می کند.

### ۵- روش تحقیق

بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است.

### ۵-۱- قلمرو مکانی و زمانی تحقیق

قلمرو زمانی این پژوهش سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۴ می باشد. قلمرو مکانی این تحقیق کلیه شعب بانک ملت در استان های قزوین و زنجان و البرز می باشند

### ۵-۲- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این تحقیق، پرسنل مدیر و کارمندان، شعبه های بانک ملت در استانهای قزوین، زنجان و البرز است، و برای محاسبه جمعیت نمونه از فرمول کوکران استفاده شد.

$$n = \frac{Nt^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq} = \frac{74(1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}{74(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)} = 62$$

در استانهای قزوین، زنجان و البرز به خاطر اینکه تعداد شعبه های بانک ملت و تعداد کارکنان تفاوت دارند و همچنین، در در استانهای قزوین، زنجان و البرز چون تعداد شعبات متفاوت است، بر همین اساس از روش نمونه گیری سهمیه ای استفاده شده است. بر اساس داده های بانک ایران زمین تعداد شعب بانک ملت در در استانهای قزوین، زنجان و البرز به تفکیک مشاهده می شود. جمعیت نمونه ۶۲ نفر است که نهایتاً تعداد ۶۲ پرسشنامه بر اساس جدول ۱ در بین شعبات بانک ملت توزیع گردید. تعداد ۶۲ پرسشنامه در بین کارکنان شعبه ها به صورت تصادفی توزیع شد.

جدول ۱- سهم هریک از شعبه ها از پرسشنامه های توزیع شده

| نمونه آماری | جامعه آماری |      |            | مدیریت شعب استانهای البرز، قزوین و زنجان |
|-------------|-------------|------|------------|--|
|             | تعداد نفرات | درصد | تعداد شعبه |  |
| افراد نمونه |             |      |            | استان                                    |
| ۷           | ۱۰,۸        | ۸    | ۲          | زنجان                                    |
| ۸           | ۱۳,۵        | ۱۰   | ۲          | قزوین                                    |
| ۴۷          | ۷۵,۷        | ۵۶   | ۱۰         | البرز                                    |
| ۶۲          | ۱۰۰         | ۷۴   | ۱۴         | جمع                                      |

### ۵-۳- روش جمع آوری داده ها و ابزار اندازه گیری

داده های مربوط به متغیرهای پژوهش با استفاده از ۳ پرسشنامه جمع آوری شد. مشتری گرایی با استفاده از ۱۰ سؤال پرسشنامه حاجت<sup>۵</sup> (۲۰۰۲) مورد سنجش قرار گرفت. همچنین متغیر گرایشهای کارآفرینی با استفاده پرسشنامه گروبتا<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۵) با ۸ سؤال سنجش شد. همچنین متغیر کیفیت عملکرد خدمات فردی با استفاده از پرسشنامه لی<sup>۷</sup> (۱۹۹۷) و ۹ سؤال سنجش شد. هر پرسشنامه حاوی ۴ سؤال جمعیت شناختی درباره جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه شغلی پاسخگویان بود.

#### ۴-۵- روش تجزیه و تحلیل داده ها

در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای پاسخ به سوالات و فرضیه های تحقیق از آمار استنباطی استفاده و برای توصیف داده ها از جدول توزیع فراوانی، نمودار و میانگین و انحراف معیار با توجه به نوع داده از آماره های توصیفی هستند که در پژوهش حاضر بکار برده می شود. با توجه به ماهیت موضوع و متغیرهای تحقیق، روابط بین متغیرها با استفاده از روش معادلات ساختاری مسیری مورد بررسی قرار می گیرد تا تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته به صورت مستقیم و تاثیر متغیرهای مستقل به واسطه متغیر میانجی بر متغیر وابسته و به صورت غیر مستقیم بررسی می شود، بنابراین آزمون فرضیه ها با استفاده از مدل علی مورد نظر مورد مطالعه و آزمون قرار می گیرد و در فرایند تجزیه و تحلیل آماری از بسته نرم افزارهای آماری SPSS و smart - pls استفاده شد.

#### ۵-۵- روایی و پایایی ابزار اندازه گیری

روایی پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور و چند نفر از افراد مطلع مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می باشد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. قبل از پخش پرسشنامه اصلی تعداد ۱۵ پرسشنامه در بین کارمندان و مدیران توزیع گردید که نتایج آلفای کرونباخ آن بشرح زیر است: آلفای کرونباخ پرسشنامه مشتری گرایی  $\alpha = 0.8125$  و گرایشهای کارآفرینی  $\alpha = 0.8478$  و کیفیت عملکرد خدمات فردی  $\alpha = 0.7354$  است که نشاندهنده پایایی بالای گویه های پرسشنامه در سنجش متغیرهای تحقیق است. همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می شود ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش از ۰.۷ بیشتر است که نشاندهنده پایایی خوب این گویه ها در سنجش متغیرها است.

جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه

| متغیر مورد سنجش         | تعداد سوال | تعداد پرسشنامه | ضریب آلفای کرونباخ |
|-------------------------|------------|----------------|--------------------|
| مشتری گرایی             | ۱۰         | ۱۵             | ۰.۸۱۲۵             |
| گرایشهای کارآفرینی      | ۸          | ۱۵             | ۰.۸۴۷۸             |
| کیفیت عملکرد خدمات فردی | ۹          | ۱۵             | ۰.۷۳۵۴             |

5 - hajjat

6 - gorbetta

7 - lee



## ۶- نتایج و یافته ها

## ۶-۱- نتایج و متغیرهای جمعیت شناختی

داده های جمع آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و بصورت توصیفی نتایج زیر بدست آمد: در حدود ۶۲ پرسشنامه توزیع و جمع آوری شد که پس از استخراج داده ها از پرسشنامه، اطلاعات استخراج شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج زیر بدست آمد: از نظر جنسیت، ۲۶ نفر از پاسخگویان (۴۱،۲ درصد) زن و ۳۶ نفر از پاسخگویان (۵۸،۸ درصد) مرد بودند. همچنین از نظر سنی، ۲۷ نفر از پاسخگویان (۴۴،۲ درصد) در سن بین ۲۱ تا ۳۰ سال قرار دارند و ۱۷ نفر از پاسخگویان (۲۷،۳) در گروه سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند و ۱۲ نفر (۱۹،۲ درصد) در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۶ نفر از پاسخگویان (۹،۲ درصد) در گروه سنی بالاتر از ۵۰ سال قرار دارند. همچنین از نظر تحصیلات، ۱۰ نفر از پاسخگویان (۱۶ درصد) دارای تحصیلات دیپلم می باشند، و ۱۶ نفر (۲۶ درصد) دارای تحصیلات فوق دیپلم هستند و ۲۶ نفر (۴۲ درصد) دارای تحصیلات لیسانس و ۱۰ نفر (۱۶ درصد) هم دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر هستند. نهایتاً نتایج نشان داد که از نظر سابقه شغلی، ۳۲ نفر از پاسخگویان (۵۱،۶ درصد) دارای سابقه شغلی بین ۱ تا ۵ سال می باشند، و ۱۹ نفر (۳۰،۶ درصد) دارای سابقه شغلی بین ۶ الی ۱۰ سال هستند و ۹ نفر (۱۴،۵ درصد) دارای سابقه شغلی ۱۱ الی ۱۵ سال بوده و ۲ نفر (۳،۲ درصد) هم دارای سابقه شغلی بین ۱۶ الی ۲۰ سال بودند.

## ۶-۲- آماره های توصیفی متغیرها

آماره های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش بصورت کلی نشان داده شده است. تعداد کل پاسخگویان مورد بررسی ۶۲ نفر بودند که داده های استخراج شده از این تعداد پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت، همانگونه که ملاحظه می شود، کمترین نمره متغیر کیفیت عملکرد خدمات فردی برابر با ۱ و بیشترین نمره ۵ است. میانگین نمره کیفیت عملکرد خدمات فردی برابر با ۳،۴۲ و انحراف معیار آن برابر با ۰،۹۵ می باشد. از سویی چولگی این متغیر منفی است، مقدار قدرمطلق بیش از ۲ چولگی زیاد را نشان می دهد (هیل دبراند، ۱۹۸۶). منفی بودن چولگی حاکی از این است که توزیع چوله به سمت چپ کشیدگی دارد. همچنین مقادیر کشیدگی برابر با گشتاور چهارم نرمال شده است، به عبارت دیگر کشیدگی معیاری از تیزی منحنی در نقطه ماکزیمم است (حسنی پاک، ۱۳۸۶). مقدار کشیدگی برای توزیع نرمال برابر ۳ می باشد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). همچنین میانگین نمره دانشجویان برابر با ۳،۴۸ و انحراف معیار آن برابر با ۰،۹۸ می باشد. همچنین کمترین نمره متغیر کیفیت عملکرد خدمات فردی برابر با ۱ و بیشترین نمره ۴،۷۵ است. میانگین نمره متغیر کیفیت عملکرد خدمات فردی برابر با ۳،۲۸ و انحراف معیار آن برابر با ۰،۹۴ است. در نهایت کمترین نمره متغیر مشتری گرایی برابر با ۱ و بیشترین نمره ۴،۹ است. میانگین نمره متغیر تعهد سازمانی برابر با ۳،۴۵ و انحراف معیار آن برابر با ۰،۹۴ می باشد. و مقادیر چولگی و کشیدگی آن نشاندهنده نرمال بودن نمرات این متغیر است.

جدول ۳ آماره های توصیفی متغیرهای پژوهش

| متغیرها                 | تعداد | حداقل | حداکثر | میانگین | انحراف معیار | چولگی  | کشیدگی |
|-------------------------|-------|-------|--------|---------|--------------|--------|--------|
| کیفیت عملکرد خدمات فردی | ۶۲    | ۱     | ۵      | ۳،۴۲    | ۰،۹۵         | -۰،۹۹۲ | ۰،۲۵۴  |
| گرایشهای کارآفرینی      | ۶۲    | ۱     | ۴،۷۵   | ۳،۲۸    | ۰،۹۴         | -۰،۹۳۷ | ۰،۱۲۷  |
| مشتری گرایی             | ۶۲    | ۱     | ۴،۹۰   | ۳،۴۵    | ۰،۹۴         | -۰،۸۷۷ | ۰،۴۳۳  |

## ۳-۶- نتایج مدلسازی معادلات مسیری

## ۳-۶-۱- آزمون پایایی و روایی مدل اندازه گیری

به منظور آزمون پایایی مدل اندازه گیری از شاخص های آلفای کرونباخ و پایایی مرکب<sup>۸</sup> استفاده شد. طبق گفته جورج و مالری<sup>۹</sup> (۲۰۰۳، ۲۳۱). از آنجایی که مقادیر آلفای کرونباخ محاسبه شده برای همه متغیرهای پنهان (سازه ها) از ۰,۷ بیشتر است لذا پایایی مدل اندازه گیری تایید می شود. همچنین مقدار معیار پایایی مرکب برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه گیری باید از ۰,۷ به بالا باشد. نتایج نشان می دهد که مقدار CR برای همه متغیرهای پنهان از ۰,۷ بیشتر است. مدلی همگن خواهد بود که قدرمطلق بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده پذیر متناظرش دارای حداقل مقدار ۰,۷ باشد (کارمینز و زیلر<sup>۱۰</sup>، ۱۹۷۹). برخی حداقل مقدار ۰,۵ را به عنوان دامنه پذیرش بارعاملی مدل اندازه گیری انعکاسی شده برگزیده اند (چین<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۸؛ نیوپان<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ هالند<sup>۱۳</sup>، ۱۹۹۹). به عقیده ریوارد و هاف<sup>۱۴</sup> (۱۹۸۸) چنانچه این مقدار کمتر از ۰,۷ بوده ولی تعداد مشاهده پذیرها کم باشد و AVE متغیر مربوطه بالای ۰,۵ باشد، می توان متغیر مشاهده پذیر را در مدل اندازه گیری انعکاسی حفظ نمود.

در جدول ۴ بارهای عاملی مربوط به متغیرهای مشاهده شده بر روی متغیرهای پنهان نشان داده شده است، از آنجایی که مقدار بارهای عاملی بیشتر از ۰,۵ است لذا روایی مدل اندازه گیری انعکاسی تایید می شود. مقدار t بارهای عاملی در سطح آلفای ۰,۰۱ معنی دار است، چون مقدار t محاسبه شده از t بحرانی در سطح ۰,۰۱ =  $\alpha(2,58)$  بزرگتر است. بنابراین می توان گفت که بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده بر روی عاملهای پنهان معنی دار بوده و حاکی از اعتبار عاملی متغیرهای مشاهده شده در اندازه گیری متغیرهای پنهان در مدل اجرا شده است.

شاخص متوسط واریانس استخراج شده توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پیشنهاد شد، برای این شاخص حداقل مقدار ۰,۵ در نظر گرفته شده است، بدین معنا است که متغیر پنهان موردنظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می کند. در جدول ۴ شاخص متوسط واریانس استخراج شده برای متغیرهای پنهان نشان داده شده است، همانگونه که ملاحظه می شود، متوسط واریانس استخراج شده برای متغیرهای پنهان مدل از ۰,۵ بیشتر است. لذا می توان گفت که متغیرهای پنهان مدل بیش از ۵۰ درصد از واریانس متغیرهای آشکار مدل را تبیین می کنند.

جدول ۴ نتایج مربوط به آزمون پایایی و روایی مدل اندازه گیری انعکاسی

| متغیر پنهان | متوسط واریانس استخراج شده | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | مقدار t | بارهای عاملی | شاخصهای مورد بررسی |
|-------------|---------------------------|---------------|---------------|---------|--------------|--------------------|
| مشتری گرای  | ۰,۷۵                      | ۰,۹۷          | ۰,۹۷          | ۱۸,۲    | ۰,۷۰         | custor1            |
|             |                           |               |               | ۵۵,۴    | ۰,۸۸         | custor10           |
|             |                           |               |               | ۶۱,۰    | ۰,۸۷         | custor2            |
|             |                           |               |               | ۳۹,۶    | ۰,۸۵         | custor3            |
|             |                           |               |               | ۶۷,۴    | ۰,۸۹         | custor4            |

8 - Composite Reliability

9 - George and Mallery

10 - Carmines and Zeller

11 - Chin

12 - Neupane

13 - Hulland

14 - Rivard and Huff

|           |      |       |      |        |      |                         |
|-----------|------|-------|------|--------|------|-------------------------|
| custor5   | ۰,۹۰ | ۸۳,۱  | ۰,۹۶ | ۰,۹۵۲۵ | ۰,۷۵ | گرایشهای کارآفرینی      |
| custor6   | ۰,۸۷ | ۴۹,۵  |      |        |      |                         |
| custor7   | ۰,۹۰ | ۷۰,۰  |      |        |      |                         |
| custor8   | ۰,۸۸ | ۶۰,۰  |      |        |      |                         |
| custor9   | ۰,۸۸ | ۵۱,۲  |      |        |      |                         |
| intporin1 | ۰,۸۵ | ۴۶,۵  |      |        |      |                         |
| intporin2 | ۰,۹۲ | ۸۰,۹  |      |        |      |                         |
| intporin3 | ۰,۹۴ | ۱۴۰,۷ |      |        |      |                         |
| intporin4 | ۰,۹۱ | ۷۹,۲  |      |        |      |                         |
| intporin5 | ۰,۷۸ | ۲۷,۸  | ۰,۹۶ | ۰,۹۵۲۵ | ۰,۷۳ | کیفیت عملکرد خدمات فردی |
| intporin6 | ۰,۸۳ | ۳۲,۲  |      |        |      |                         |
| intporin7 | ۰,۸۴ | ۴۳,۹  |      |        |      |                         |
| intporin8 | ۰,۸۶ | ۴۹,۶  |      |        |      |                         |
| quality1  | ۰,۷۴ | ۲۷,۰  |      |        |      |                         |
| quality2  | ۰,۸۷ | ۵۱,۷  |      |        |      |                         |
| quality3  | ۰,۸۴ | ۳۶,۱  |      |        |      |                         |
| quality4  | ۰,۸۸ | ۵۲,۶  |      |        |      |                         |
| quality5  | ۰,۸۷ | ۴۶,۴  |      |        |      |                         |
| quality6  | ۰,۸۸ | ۵۹,۰  |      |        |      |                         |
| quality7  | ۰,۸۷ | ۵۶,۶  |      |        |      |                         |
| quality8  | ۰,۸۴ | ۴۵,۲  |      |        |      |                         |
| quality9  | ۰,۸۵ | ۳۹,۳  |      |        |      |                         |

## ۷- نتایج

نتایج نشان داد که بین مشتری گرایی و کیفیت عملکرد خدمات فردی بانک ملت همبستگی معنی داری وجود دارد. مقدار این همبستگی برابر با ۰,۳۶۲ است که با مقدار  $t = ۴,۹۳۶$  در سطح معنی داری ۰,۰۱ این ضریب همبستگی معنی دار می باشد. لذا  $H_0$  رد شده و  $H_1$  تایید می گردد. یعنی بین مشتری گرایی و کیفیت عملکرد خدمات فردی بانک ملت رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بنابراین نتیجه می توان گفت که با افزایش مشتری گرایی، کیفیت عملکرد خدمات فردی در بانک ایران زمین افزایش می یابد. همچنین ضریب همبستگی بین گرایشهای کارآفرینی و کیفیت عملکرد خدمات فردی ملت زمین نشان دهنده این است که بین این دو متغیر همبستگی معنی داری وجود دارد. مقدار این همبستگی برابر با ۰,۴۵ است که با مقدار  $t = ۵,۵۰۴$  در سطح معنی داری ۰,۰۱ این ضریب همبستگی معنی دار می باشد. لذا  $H_0$  رد شده و  $H_1$  تایید می گردد. یعنی بین گرایشهای کارآفرینی و کیفیت عملکرد خدمات فردی بانک ملت رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بنابراین نتیجه می توان گفت که با افزایش گرایشهای کارآفرینی، کیفیت عملکرد خدمات فردی در بانک ملت افزایش می یابد. همچنین ضریب همبستگی بین مشتری گرایی و گرایش های کارآفرینی، بانک ملت نشان دهنده این است که بین این دو متغیر همبستگی معنی داری وجود دارد. مقدار این همبستگی برابر با ۰,۸۹۰ مثبت است که با مقدار  $t = ۶۹,۹۱۴$  در سطح معنی داری ۰,۰۱ این ضریب همبستگی معنی دار می باشد. همچنین

بین گرایش های کارآفرینی بانک ملت و کیفیت عملکرد خدمات فردی همبستگی معنی داری وجود دارد مقدار ضریب بین این دو متغیر برابر با ۰,۴۵ است که با  $t = 5,504$  در سطح احتمال ۰,۰۱ معنی دار است. لذا  $H_0$  رد شده و  $H_1$  تایید می گردد.

## ۸- بحث و نتیجه گیری

نتایج بیانگر این است که یعنی گرایش های کارآفرینی در رابطه بین مشتری گرایی و کیفیت عملکرد خدمات فردی بانک ملت بعنوان یک واسطه و میانجی عمل میکند. بنابراین نتیجه می توان گفت که با افزایش مشتری گرایی، گرایش های کارآفرینی در بانک ایران زمین مختلف افزایش می یابد و از این طریق نیز کیفیت عملکرد خدمات فردی بیشتر می شود.، نتیجه بدست آمده با نتایج پژوهشهای زرگران<sup>۱۵</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، آکار و همکاران (۲۰۱۳)، عباسزاده (۱۳۹۳)، مرادقلی (۱۳۹۱)، صمدی و اسکندری (۱۳۹۰)، محمدپورزندی و نصیری قیداری (۱۳۸۹) همخوانی دارد. از این رو پیشنهاد می شود، بر اساس نتایج

بدست آمده از پژوهش پیشنهادهای زیر برای افزایش وفاداری مشتریان ارائه می شود

- ۱- سعی گردد تا در فرایند ارائه خدمات بانکی از نظرات مشتریان بانک نیز استفاده شود.
- ۲- تلاش گردد تا قولهایی که به مشتریان داده می شود، عمل شود.
- ۳- ایجاد پایگاههای اطلاعاتی مناسب برای ارائه اطلاعات به مشتریان برای کمک به آنها
- ۴- رسیدگی به شکایتهای مشتریان در اسرع وقت.
- ۵- ایجاد سیستم ارتباط با مشتری مناسب برای دریافت اطلاعات از مشتریان و بازخور مناسب به آنها
- ۶- تلاش مدیران ارشد بانک برای ارائه خدمات بانکی جدید و نوین
- ۷- ایجاد تغییراتی در بانک در واکنش به رقباء
- ۸- با محاسبه ریسک پروژه ها بانک در پروژه هایی که ریسک عاقلانه تری دارند، وارد شود.
- ۹- بکارگیری راهبردی مناسب برای آگاهی از محیط کسب و کار در جهت کسب اهداف بانک
- ۱۰- تشویق کارکنانی که فراتر از هنجارهای وظیفه ای خود حرکت می کنند.
- ۱۱- شناخت مشتریان توسط بانک و توجه کافی به آنها.
- ۱۲- توصیه به کارکنان سازمان تا تعهدات خود را نسبت به مشتری بطور صحیح و صادقانه انجام دهند.
- ۱۳- ایجاد فرصت برای مشتری تا مسائل و مشکلات را بیان کنند.

## ۹- منابع و مآخذ

۱. انواری رستمی، علی اصغر؛ ترابی گودرزی، مریم؛ علی محمدلو، مسلم (۱۳۸۴). بررسی مقایسه ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان، فصلنامه مدرس علوم انسانی (ویژه نامه مدیریت)، پاییز ۱۳۸۴، صص ۷۷، ۵۳
۲. سعید اردکانی، سعید؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ زارعیان، محمد (۱۳۸۸). ارزیابی کیفیت خدمات بانکی و تعیین اولویتهای راهکارهای ارتقای آن با استفاده از مدل تحلیل شکاف، نشریه مدیریت بازرگانی، مقاله ۷، دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۸۸

3.Clark, M. (1997). Modelling the Impact of Customer-employee Relationships on Customer Retention Rates in a Major UK Retail Bank. Management Decision, 35(4), 293-301.

<sup>15</sup> - Zargaran

4. Arasli, H., Katircioglu, S.T. and Smadi, S.M. "A(2005). Comparison of Service Quality in the Banking Industry, Some Evidence from Turkish- and Greek- speaking Areas in Cyprus", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.23, No.7, pp.508-526.

5. Wang, Y., Lo, H. and Hui, Y.V.(2003). "The Antecedents of Service Quality and Product Quality and their Influences on Bank Reputation: Evidence from Banking Industry in China", *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 1, pp. 72-83.

6. Carrillat, F. A., Jaramillo, F. and Mulki, J.P (2007). "The Validity of the SERVQUAL and SERVPERF Scales", *International Journal of service Industry Management*, Vol.18, No.5, pp.472-790.

7. Gremler, D.D. and Gwinner, K.P. (2000). "Customer- Employee Rapport in Service Relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 82-104.

8. Avkiran, N.K.(1994). "Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No. 6, pp. 10-18.

۹. میروسی، مجید (۱۳۸۸). ارزیابی تأثیر مشتری‌گرایی از طریق اعتماد کارکنان در صنعت بانکداری (مبتنی بر مدل کزه) بر رضایتمندی، تعهد و خرید مجدد مشتریان بانکی در استان‌های شمال شرقی کشور (خراسان شمالی، رضوی و جنوبی)، فصلنامه هنرمدیریت، سال ۶، صص ۲۰-۱۱

۱۰. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۳). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها چاپ پنجم، تهران، انتشارات شرکت پردیس

11. Collins, L. & Ram, M. (2003). "Managing the entrepreneurial firm. In, CMS3: 3rd International Critical Management Studies Conference, Lancaster, UK", 7-9 Jul 2003. Lancaster, UK, Lancaster University Management School, pp. 1-18.

۱۲. ایمانی، پورنگس؛ زیودار، مهدی (۱۳۸۷). بررسی رابطه‌ی گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد (مطالعه موردی: نمایندگی‌های فروش شرکت

سهامی بیمه ایران در شهر تهران)، توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره دوم، زمستان ۱۳۸۷، از صص ۱۱-۳۴.

۱۳. پورمحمد، اکبر (۱۳۸۷). مشتری‌گرایی و نوآوری، اولین کنفرانس ملی خلاقیت‌شناسی، TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران، تهران، پژوهشکده

علوم خلاقیت‌شناسی، نوآوری و TRIZ، [http://www.civilica.com/Paper-ICIC01-ICIC01\\_097.html](http://www.civilica.com/Paper-ICIC01-ICIC01_097.html)

۱۴. لطفی، علی (۱۳۸۸). سنجش کیفیت خدمات شعب بانک اقتصاد نوین، اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران،

[http://www.civilica.com/Paper-IBSM01-IBSM01\\_009.html](http://www.civilica.com/Paper-IBSM01-IBSM01_009.html)

۱۵. محمدپورزندی، حسین؛ نصیری قیداری، حسن (۱۳۸۹). مشتری‌گرایی منشاء نوآوری در خدمات بانک، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی

خدمات مالی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی، [http://www.civilica.com/Paper-FSMC02-FSMC02\\_052.html](http://www.civilica.com/Paper-FSMC02-FSMC02_052.html)

۱۶. میرزاحسینی، حسن؛ احمدی نژاد، مصطفی؛ قادری، سمیه (۱۳۸۹). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ مطالعه

موردی بانک تجارت، بررسی‌های بازرگانی، مرداد و شهریور ۸۹، دوره دوره جدید - ۸، شماره ۴۲، از صفحه ۸۸ تا صفحه ۹۷.

۱۷. حسینی، میرزاحسن؛ سمیه، قادری (۱۳۸۹). مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی، چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت پیام

مدیریت)، پاییز ۸۹، دوره ۹، شماره ۳ (پیاپی ۳۶).

۱۸. صمدی، عباس؛ اسکندری، سهیلا (۱۳۹۰). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (بر اساس مدل سروکوال)،

نشریه پژوهشگر (مدیریت)، بهار ۹۰، دوره ۸، شماره ۲۱، از صفحه ۳۰ تا ۴۰.

۱۹. مرادقلی، محمودرضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رفتار مشتری‌گرایی کارکنان بر ارتقای کیفیت خدمات در بانک کشاورزی استان سیستان و بلوچستان،

پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده مدیریت و حسابداری.

۲۰. عباس‌زاده، حسن (۱۳۹۳). بررسی عوامل محیطی تأثیرگذار بر گرایش به کارآفرینی در نظام بانکی کشور (نمونه‌پژوهی بانک‌های خصوصی)، مقاله ۳،

دوره ۲، شماره ۲، پاییز ۹۳، صفحه ۱-۱۸.

21. Acara, A.Zafer; Zehirb,Cemal; Özgenelc, Nurhan; Özşahinc, Mehtap(2013). The Effects of Customer and Entrepreneurial Orientations on Individual Service Performance in Banking Sector, The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 99, Pages 526-535.

22. Zargaran, Mohammad; Sarmadsaidi, Sohel; Esmailpour, Hasan (2013). Studying the Effect of Customer-orientation Relationship on Customer`s Loyalty, International Research Journal of Applied and Basic Sciences,© 2013 Available online at [www.irjabs.com](http://www.irjabs.com), Vol, 7 (13): 1042-1045.
23. George D & Mallery P (2003) SPSS for windows step by step: A sample Guide & reference Boston; Allyn & Bacon .
24. Carmines, Edward G., Zeller, Richard A. (1979). Reliability and Validity Assessment ,Quantitative Applications in the Social Sciences, Publisher SAGE Publications, Volume 17 of 07, Sage University papers.
25. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. in G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research (pp. 295–236). London: Lawrence Erlbaum Associates.
26. Neupane A, J Soar, K Vaidya, J Yong (2014), Willingness to adopt e-procurement to reduce corruption: Results of the PLS Path modeling, Transforming Government: People, Process and Policy Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), OECD (2005), available at: <http://ocde.P4.Siteinternet. Com/publications/doi/files/012005061t009.Xls>
27. Hulland, John (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, Strategic Management Journal, Volume 20, Issue 2, pages 195–204
28. Rivard, S. and S.L. Huff (1988). Factors of Success for End-User Computing. *Communications of the ACM*. 31:5 (May) 552-561
29. Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.