

Quarterly Scientific Journal of Human Resources &
Capital Studies

Online ISSN: 2783-3984

<http://ensani.ir/fa/article/journal/1568>

<http://civilica.com/1/87979/#>

<http://magiran.com/8116>

Designing an operational model to provide service to
the customers of Saderat Bank in order to satisfy
them (case study of customers of Saderat Bank
branches in Tehran)

Mohamad Hossein Taheri

Doctoral student of Business Administration, Faculty of
Management, Islamic Azad University, Tehran Branch,
Tehran, Iran. (414taheri@gmail.com)

Pedram Atrzade Farshbafi

Master of Business Administration, Faculty of
Management, Islamic Azad University, Tehran Branch,
Tehran, Iran (pedram_atri@yahoo.com)

Date of receipt: 22/Nov/2022

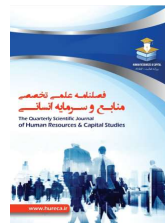
Date of acceptance: 21/Dec/2022

Review

Abstract :

Research about service quality to Clients Armed Forces
Judicial Organization According to world standards. Improve
service quality is a continuous program, Also client is the most
important asset. Therefore, Have tried to improve the quality of
service. The research population included clients Armed
Forces Judicial Organization of Tehran Province. for this
purpose, a sample of 384 people (according to the population
unlimited) were selected and information required by the
questionnaire were collected. its validity was confirmed by
experts and its reliability was verified by cronbach's alpha. So
in order to analyze data and test hypothesis, used atractical
equation modeling with the help of tow statistical software
SPSS and LISREL. This research is a descriptive survey and
The results of hypothesis testing shows that the variables
reliability, assurance, empathy, responsiveness and tangible
significant influence on perceived service quality and
Perceived service quality has a significant influence on client
satisfaction. So, according to the index of each variable was
considered ways to provide services to client.

Keywords: perceived service quality- Providing high-
quality service client satisfaction



فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱
ISSN : 2783-3984

طراحی مدل عملیاتی ارائه خدمت به مشتریان بانک صادرات در جهت رضایتمندی...
کدمقاله: HRC-2302-1085

طراحی مدل عملیاتی ارائه خدمت به مشتریان بانک صادرات در جهت رضایتمندی آن ها (مورد

مطالعه مشتریان شعبات بانک صادرات شهر تهران)

محمد حسین طاهری

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران.
(414taheri@gmail.com) نویسنده مسئول.

پدرام عطرزاده فرشبافی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران،
ایران (pedram_atri@yahoo.com)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵

چکیده :

تحقیق حاضر به طراحی مدل عملیاتی ارائه خدمت با کیفیت به مشتریان بانک صادرات می پردازد. بهبود کیفیت خدمات یک برنامه دائمی و مستمر است؛ همچنین مشتری مهمترین دارایی سازمان به حساب می آید. بنابراین، باید در جهت بهبود کیفیت خدمات تلاش کرد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان شعب بانک صادرات در شهر تهران می باشد. بدین منظور نمونه ای به حجم ۳۸۴ نفر (با توجه به جامعه آماری نامحدود) انتخاب شد و اطلاعات مورد نیاز به وسیله پرسشنامه جمع آوری گردید، پرسشنامه ای که روایی آن با توجه به نظر صاحب نظران و پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ مورد تصدیق قرار گرفت. سپس به منظور تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها، از مدل یابی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزارهای آماری اس پی اس نسخه ۲۲ و نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸ استفاده گردید. پژوهش حاضر توصیفی- پیمایشی است و نتایج آزمون فرضیات تحقیق نشان می دهد که متغیرهای قابلیت اطمینان، تضمین، همدلی، پاسخ گویی و ملموس روی کیفیت خدمات ادراک شده تأثیر معناداری دارد و کیفیت خدمات ادراک شده هم تأثیر معناداری بر روی رضایتمندی مشتریان دارد؛ در نتیجه، با توجه به شاخص های هر متغیر راهکارهایی برای ارائه خدمات به مشتریان مطرح گردید.

کلید واژگان: کیفیت خدمات ادراک شده، ارائه خدمت با کیفیت، رضایتمندی مشتری

مقدمه:

در دنیای امروز، سازمان هایی موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتری را بیشتر تامین نمایند چرا که مشتری مهمترین دارایی هر سازمان می باشد. خدمات برای حیات، بقا و سلامت ابعاد گوناگون جامعه ضروری می باشد و در قلب جامعه جای دارد. اما نکته اساسی در این زمینه، نحوه عرضه خدمات و میزان رضایت خدمت گیرندگان از آن است. البته ارزیابی این رضایت کار ساده ای نیست و نیازمند توجه به عوامل و ابعاد گوناگونی است.

امروزه با رشد تکنولوژی و فناوری های اطلاعاتی، افزایش رفاه عمومی و بالاتر رفتن سطح زندگی در جوامع مختلف باعث افزایش سطح آگاهی و انتظارات مشتریان گردیده است. 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 نابودی و شکست محکوم خواهد شد.

مشتری با مراجعه به سازمان، خدمات مورد نیازش را دریافت می کند و در نهایت پس از دریافت خدمات، رضایت یا عدم رضایت را از کیفیت خدمات و نحوه ارائه آن اعلام می نماید. بنابراین سازمان ها با داشتن آگاهی از برداشت و طرز تلقی مشتری در مورد عملکردشان می توانند تصمیمات موثرتری اتخاذ کنند. سازمان های موفق سیستم هایی پویا هستند که با توجه به نیروهای محیطی و تاثیرات آن ها فعالیت های خود را سازماندهی می کنند و با گرفتن بازخورد لازم از مراجعه کنندگان و تجزیه تحلیل آنها، انحرافات سیستم را به موقع تشخیص داده و اصلاحات را در جهت بهبود خدمات انجام می دهند.

سازمان هایی که به مراجعه کنندگان خود خدمات عالی ارائه می دهند، دارای چند ویژگی مهم هستند؛ از جمله اینکه به خواسته ها، نیازها و انتظارات مشتریان خود توجه بسیاری دارند. این سازمان ها راهبرد ارائه خدمات کیفی به مشتریان را توسعه داده و سیستمی را طراحی می کنند که در هر مرحله با مشتری به خوبی رفتار کنند (صابریان، میرمیران، ۱۴۰۰).

ارزیابی مشتری از طریق کیفیت ادراک شده، اطلاعات حیاتی را به منظور بهبود عملکرد، تقویت شایستگی های اصلی در اختیار ارائه دهندگان خدمت قرار می دهد (So, 2013).

مطالعات نشان می دهد سازمان هایی که خدمات برتر را با کارکنان با تجربه به مشتری ارائه داده اند، مشتریان راضی تری نسبت به سازمان های دیگر دارند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین، در همه جا، سازمان ها سعی دارند خدمات عالی را به مراجعه کنندگان خود ارائه دهند.

امروزه، شناسایی متغیرهای موثر بر رضایتمندی مشتری در هر سازمانی از اهمیت زیادی برخوردار است؛ نکته حائز اهمیت در این زمینه، نحوه عرضه خدمات و رفتار کارکنان می باشد. البته در دنیای امروز عوامل مهم دیگری به جز ارائه دهندگان خدمت وجود دارد که بر رضایتمندی مراجعه کنندگان تأثیر گذار هستند که سعی خواهد شد در این تحقیق به آن پرداخته شود. زمانی که عوامل پاسخ گویی، قابلیت اطمینان، هم دلی، تضمین و ملموس بودن باعث بهبود درک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده می شوند، سطح بالای کیفیت و ارزشمند بودن خدمات، موجب رضایتمندی می گردد که در

نهایت، موجب نگرش مثبت افراد و افزایش کارایی سازمان خواهد شد. از این رو مسأله ای که در این پژوهش دنبال می شود عبارت است از اینکه: «چه متغیرهایی بر رضایتمندی موثر هستند؟» با پاسخ به این مسأله، می توان در خصوص رضایت مشتری در شعبات بانک صادرات به ابهام ها و سوالات متعددی که برای صاحب نظران مطرح است، پاسخ داد.

مبانی نظری

کیفیت خدمات ادراک شده

یکی از عمده ترین روند ها در سال های اخیر، رشد قابل توجه خدمات بوده است. در کشورهای توسعه یافته ۷۹ درصد از شغل ها را مشاغل خدماتی تشکیل می دهد و ۷۴ درصد از تولید ناخالص داخلی مربوط به خدمات می شود. در ابتدا بهتر است تعریفی از کلمه خدمت داشته باشیم. یک خدمت عبارت است از عمل یا اجرایی که توسط یک طرف برای طرف دیگر انجام می شود. گرچه فرایند این کار ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمت لزوماً نا محسوس می باشد و معمولاً هیچ یک از عوامل تولید را به دنبال ندارد (Lem et al, ۲۰۱۳).

یکی از راه هایی که یک سازمان خدماتی می تواند خود را متمایز از سازمان های دیگر نشان دهد، ارائه پایدار خدمات با کیفیت بالا می باشد. بررسی ها نشان داده اند درک کیفیت بالا توسط مشتری بر نگرش و رضایتمندی آن ها اثر داشته است. کیفیت خدمات و رضایت مشتری مفاهیم به هم وابسته ای هستند اما دو متغیر مشابه محسوب نمی شوند.

کاتلر و آمسترانگ در سال ۲۰۰۰ مطرح کردند خدمت فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که به مشتری عرضه میگردد و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد؛ همچنین تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد. حال نوبت به تعریف کیفیت خدمات می شود؛ ارائه تعریفی جامع و دقیق از کیفیت خدمات در مقایسه با کیفیت کالا کار مشکلی است. علت دشواری این است که ارائه خدمات، عوامل رفتاری فراوانی را شامل می شود. کیفیت ناچیز یا فقدان کیفیت در کالا اغلب ناشی از نقص مواد و اجزای تشکیل دهنده آن می باشد و عیب ممکن است از طراحی یا عدم تطبیق مشخصات تعیین شده با مشخصات محصول تولید شده به وجود آمده باشد؛ در صورتی که کیفیت ناچیز در خدمات معمولاً از رفتارها و برخوردهای کارکنان ناشی می شود؛ بی تفاوتی نسبت به کار، فقدان انگیزه، بی توجهی، نادیده گرفتن زمان و بی دقتی اغلب از دلایل اصلی تنزل کیفیت خدمات هستند (حدادیان و کاظمی، ۱۳۹۸).

در بحث کیفیت عده ای به برآورده ساختن احتیاجات و نیازهای مشتریان تأکید دارند؛ مثلاً خدمات با کیفیت یعنی جلب رضایت مشتری و اینکه در مواقع ضروری این خدمت در دسترس مشتری باشد و هزینه بالایی را تحمیل نکند. برخی دیگر کیفیت را شاخصی می دانند که هماهنگی بین خدمات ارائه شده با انتظارات مشتریان را مورد سنجش قرار می دهد.

ماهیت اغلب خدمات این چنین است که مشتری در فرایند دریافت خدمات حضور دارد؛ این بدان معناست که ادراک مشتری از کیفیت نه تنها از ستاده خدمت بلکه همچنین از فرایند ارائه خدمت نیز متأثر می باشد. بنابراین، عواملی که بر ارزش ادراک شده از خدمت و کیفیت آن تاثیر می گذارند، متغیرهای کلیدی در ذهن مشتری هستند. به طور کلی ادراک

فرایندی است که از طریق اطلاعات دریافتی توسط فرد، انتخاب، سازماندهی و تفسیر می‌گردد تا تصویری معنی دار از جهان پیرامون فرد شکل گیرد (حدادیان، کاظمی، ۱۳۹۸).

پرزو و همکاران (۲۰۱۶) کیفیت خدمات را بر اساس ۳ ویژگی متمایز آن تعریف کرده اند: ۱- کیفیت خدمت در همان زمانی که تولید می‌شود، مصرف می‌گردد. بنابراین مصرف کننده تمام عیب های کیفیت خدمات را درمی‌یابد. ۲- مجموعه ای از مزایا هستند ولی غالباً کسب یک تجربه است. ۳- کیفیت، روابط فی ما بین تهیه کنندگان خدمات و مصرف کنندگان آن به عنوان یکی از جنبه های ضروری کیفیت خدمات می‌باشد.

می‌توان گفت اولین قدم برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتری و جلب رضایت او، شناخت عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و میزان اهمیت هر یک از این متغیرها برای مشتری می‌باشد. این متغیرها که از طریق تجزیه تحلیل های نظام مند امتیازات مشتری و حاصل انجام مصاحبه های فراوان در سازمان های خدماتی متعدد به دست آمده است، در واقع نمایانگر معیارهای اساسی مراجعین جهت ارزیابی کیفیت خدمات می‌باشد. بنابراین، منطقی به نظر می‌رسد که تمامی این جنبه های مختلف برای مشتری از اهمیت بسیاری برخوردار باشد. کیفیت امر عجیب یا استثنایی نیست، بلکه یک پدیده چند بعدی می‌باشد؛ لذا تضمین کیفیت خدمات بدون تعیین جنبه های برجسته کیفیت، ممکن نیست.

متغیرهای سنجش کیفیت خدمات ابتدا در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسورامان و همکارانش مطرح گشت که در ابتدا شامل ۱۰ بعد بود؛ بعد از آن طی سال های بعد مورد بازنگری و اصلاح قرار گرفت و در نهایت به ۵ بعد تعدیل یافت؛ این متغیرها عبارتند از: قابلیت اطمینان، پاسخ گویی، ملموسات، همدلی و تضمین که مشتری و مشتری به کمک آنها کیفیت خدمات را در ذهن خود ارزیابی می‌کنند.

پس می‌توان گفت آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدماتی با کیفیت منجر شده و از این طریق است که می‌توان افزایش رضایتمندی را انتظار داشت. نتیجه این که کیفیت خدمت، به عنوان یک مقیاس یا عامل سنجش رضایتمندی متغیری بسیار مهم مطرح می‌گردد.

متغیرهای مؤثر بر کیفیت خدمات ادراک شده

می‌توان گفت اولین قدم برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان و جلب رضایت او، شناخت عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و میزان اهمیت هر یک از این متغیرها برای مشتریان می‌باشد. این متغیرها که از طریق تجزیه تحلیل های نظام مند امتیازات مشتریان و حاصل انجام مصاحبه های فراوان در سازمان های خدماتی متعدد به دست آمده است، در واقع نمایانگر معیارهای اساسی مراجعین جهت ارزیابی کیفیت خدمات می‌باشد. بنابراین، منطقی به نظر می‌رسد که تمامی این جنبه های مختلف برای مشتریان از اهمیت بسیاری برخوردار باشد. کیفیت امر عجیب یا استثنایی نیست، بلکه یک پدیده چند بعدی می‌باشد؛ لذا تضمین کیفیت خدمات بدون تعیین جنبه های برجسته کیفیت، ممکن نیست.

متغیرهای سنجش کیفیت خدمات ابتدا در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسورامان و همکارانش مطرح گشت که در ابتدا شامل ۱۰ بعد بود؛ بعد از آن طی سال‌های بعد مورد بازنگری و اصلاح قرار گرفت و در نهایت به ۵ بعد تعدیل یافت. این مطلب نشان دهنده این است که این ابعاد که به مدل سروکوال معروف می‌باشد در واقع از مهمترین معیارهایی است که مشتریان هنگام ارزیابی خدمات به کار می‌گیرد؛ زیرا طرح ارائه شده طراحی نبود که کنار گذاشته شود؛ بلکه با مرور زمان و پیشرفت تکنولوژی، مورد بازنگری و تعدیل قرار گرفت. این ۵ بعد در ادبیات مربوط، به عنوان ابعاد اصلی کیفیت خدمات شناخته شده اند (Marie et al; 2014). محققان دریافته اند اختلاف میان انتظارات مردم و خدمات دریافتی توسط آنها با گذشت زمان بیشتر خواهد شد، مگر آنکه مراقبت‌هایی صورت گرفته و مدیریت انتظارات به عمل آید. مدیریت انتظارات شامل آگاهی از منبع یا منابع شکل‌گیری انتظارات مشتریان و تاثیرگذاری بر آنها به گونه‌ای است که مدیریت از منطقی شدن نیازهای افراد و نیز توانمندسازی خود و مجموعه سازمان جهت برآورده سازی آن نیازها اطمینان یابد (Parasuraman et al; 2020).

در این پژوهش در پی بررسی و تجزیه تحلیل شکاف‌های کیفی خدمات بین انتظارات و ادراک مشتریان نمی‌باشیم، لذا در این تحقیق قصد بر آن است تا با استفاده از مدل مفهومی پاراسورامان، به بررسی تاثیر متغیرهای اطمینان، همدلی، پاسخ‌گویی، ملموس و تضمین بر روی کیفیت خدمات ادراک شده و تاثیر کیفیت بر رضایتمندی مشتریان بانک صادرات پرداخته شود تا بتوان راه کارهای عملیاتی جهت خدمت به مشتریان بانک مورد نظر را ارائه داد.

مظفری و محمدعلی (۱۳۹۵) با توجه به این ۵ متغیر تاثیرگذار بر کیفیت خدمات، متضمن پیامی مهم برای عرضه کنندگان خدمات می‌باشند (مظفری و محمدعلی، ۱۳۹۵)

« به لحاظ ظاهری کاملاً مرتب و سازمان یافته باشید (خصوصاً در بخش اداری)، با رغبت و اشتیاق به مردم خدمت ارائه کنید، آرامش خاطر و اطمینان در مشتریان ایجاد کرده و با آنان همدل و یکرنگ باشید، اما مهم‌تر از همه قابل اطمینان باشید یعنی اگر برای انجام کاری به افراد تعهد می‌دهید آن را به سرانجام برسانید».

این متغیرها عبارتند از: قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، ملموسات، همدلی و تضمین که مشتریان و مشتری به کمک آنها کیفیت خدمات را در ذهن خود ارزیابی می‌کنند.

۱) **قابلیت اطمینان:** میزانی که رفتار کارکنان می‌تواند به مشتریان اطمینان دهد آنچه که در سازمان‌های خدماتی برای مشتریان ارائه می‌شود، رضایت بخش و مداوم و به طور صحیح خواهد بود و حریم خصوصی آنها را حفظ خواهند کرد. این بدان معناست که کارکنان اغلب اوقات متواضع بوده و اطلاعات مورد نیاز برای پاسخ به نیاز مردم را دارا هستند. به عنوان مثال، افرادی که به بخش اورژانس بیمارستان مراجعه می‌کنند، انتظاراتی نظیر انجان سریع تشریفات پذیرش، مراقبت خاص و ویژه از طرف کادر پزشکی و... را دارند. قابلیت اطمینان معیاری از توانایی بخش اورژانس جهت تأمین این انتظارات است. معنای دیگر قابلیت اطمینان هم عمل کردن به تعهدات اولیه است؛ یعنی اگر سازمان خدماتی وعده‌هایی در زمینه خدمات به مشتریان می‌دهد باید به آن عمل کند.

۲) تضمین: این متغیر نشان دهنده میزان شایستگی و توانایی پرسنل برای انتقال حس اعتماد نسبت به انجام خدمات مراجعه کننده می‌باشد. در واقع تضمین ترکیبی از این موارد می‌باشد؛ ۱- صلاحیت: دارا بودن دانش مهارت های ضروری برای ارائه خدمات ۲- اعتبار: اعتماد، قابل قبول بودن و امانت داری کارکنان ۳- امنیت: پایین بودن احتمال شک و تردید برای دریافت خدمات از سوی مشتریان. در صنایع خدماتی که از درجه اهمیت بالاتری قرار دارند نظیر خدمات درمانی، بانکی و به ویژه خدمات حقوقی متغیر تضمین بسیار از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد.

۳) پاسخ گویی: یعنی اینکه سازمان های خدماتی تمایل دارند به مشتریان کمک کرده و برای پاسخ به نیازهای آنها، مسئولیت دارند. زمان واکنش مناسب مستلزم داشتن دانش کافی برای پاسخ گویی به اوج تقاضا ها می‌باشد. به علاوه، هنگام ارائه خدمات مشتریان را آگاه ساخته و سپس خدمات را سریع و با رعایت ادب و احترام، ارائه دهند تا رضایتمندی افزایش یابد. این بعد به دلیل ارتباط رو در رو با مشتریان از اهمیت ویژه ای برخوردار است. به عنوان مثال، در بخش اورژانس بیمارستان با توجه به وضعیت خاص بیمار، طولانی شدن زمان انتظار برای انجام معاینه نارضایتی شدیدی را در وی و همراهانش ایجاد می‌کند. این زمان، معرف مسئولیت پذیری پرسنل سازمان می‌باشند. لی (۲۰۱۷) پاسخ گویی را ادراکات مشتریان در مورد اینکه چه قدر مسئول سازمان پاسخ گو و کمک کننده به وی است، می‌داند (Lee, 2017)

۴) همدلی: میزانی که سازمان مشکلات مشتریان را می‌داند، آنها را درک می‌کند و به گونه ای عمل می‌کند که بهترین مزایا را برای آنها داشته باشد. به علاوه به مشتریان و مشتریان، به صورت فرد فرد و متناسب با خلق و خو و ویژگی های شخصیتی (ارتباط با مشتریان از طریق زبانی که برای آنها قابل فهم باشد) توجه می‌کند و همچنین گوش دادن به صحبت های آنان به گونه ای که مشتریان بپذیرد که نیازهای او برای سازمان مهم بوده است.

۵) موارد ملموس: به استفاده از تسهیلات، تجهیزات و محیط و فضای سازمان های خدماتی و ظاهر کارکنان اشاره دارد. نمای بصری به طور حرفه ای نشان دهنده تصویر مناسبی از سازمان مورد مطالعه می‌باشد. از نظر لویی و همکاران (۲۰۰۲) برای داشتن نمای بصری مناسب باید طوری طراحی شود که موجب آرامش و مسرت مشتریان گردد و باید از بهم ریختگی محیط سازمان جلوگیری کرد (Loee et al; 2020)

رضایتمندی مشتری

نقش و اهمیت مشتری در سازمان ها به سبب تاثیر مستقیمی که بر رشد و بقای سازمان ها می‌گذارند، سبب گردیده تا امروزه از نظر فلسفی لزوم کسب رضایت مشتری درک و پذیرفته شود و در کلیه واحدهای سازمانی گرایش به مشتری داشته باشند و سمت و سوی همه فعالیت آنها جلب رضایت او باشد. در دنیای امروز باید توجه مدیران به بالا بردن خشنودی مشتری، ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد. لذا بررسی و شناخت شاخص های رضایت و سنجش رضایتمندی آنها بدین لحاظ حائز اهمیت بوده که نهایتا سطح رضایت مشتری تعیین کننده موفقیت یا شکست سازمانها می‌باشد (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۴).

مفاهیم مربوط به رضایت ابتدا در حوزه کالا مطرح شد و با افزایش رقابت از اهمیت بیشتری برخوردار شد؛ اما طولی نکشید که موسسه های خدماتی و عمومی نیز به اهمیت این موضوع پی برده و از آن بهره مند شدند.

سازمان ها می کوشند با شناسایی نیازها و خواسته های مشتریان، خدمات مناسب را به آنها عرضه کنند. دو بعد اصلی کیفیت خدمت عبارت است از: کیفیت فنی ستاده و کیفیت وظیفه ای فرایند که این دو بعد مشخص می کنند چه چیزی را مشتری دریافت می کند و چگونه.

اخوان و همکاران (۱۳۹۵) معتقدند که «به کارگیری لفظ مشتری که از بخش خصوصی عاریه گرفته شده، در بخش عمومی و دولتی و اداری درست نمی باشد؛ زیرا در بخش خصوصی، مشتریان به طور کامل شناخته شده اند و خدمت یا کالای خاصی را از بخش خصوصی دریافت کرده و هزینه آن را می پردازند، در حالی که در بخش عمومی و اداری تمامی شهروندان باید مشتری محسوب گردند، اگرچه همگی خریدار و خواهان خدمت ویژه ای از دولت نیستند». به همین دلیل در بخش خصوصی هر چه فرد پول بیشتری بپردازد، از خدمات بهتر و با کیفیت تری برخوردار می شود؛ در حالی که در بخش عمومی چنین عملی، بی عدالتی و تبعیض محسوب می گردد.

با توجه به تحقیقات انجام شده، مهمترین عاملی که در بحث خدمات بر رضایتمندی تاثیر دارد، کیفیت خدمات ارائه شده می باشد. هرچه کیفیت ادراک شده توسط مراجعه کننده بیشتر باشد، رضایت او بیشتر خواهد بود (Georges et al, 2014).

رضایت مشتری بنابر تحقیقات صورت گرفته و نظریه های ارائه شده از مهمترین عوامل برای ارزیابی عملکرد یک سازمان به شمار می رود. همچنین، این عامل، تاثیر مستقیم و مثبتی بر میزان اعتماد و اطمینان مشتری به سازمان دارد (Rentala, 2019).

در یکی از تعاریف رضایتمندی آمده است: رضایتمندی واکنش مربوط به خشنودی تحویل گیرنده خدمت و قضاوتی درباره این که آیا خدمات با ویژگی های آنها سطح قابل قبولی از رضایت را فراهم می کنند یا خیر می باشد. مشتری هم به فردی گفته می شود که مثل مشتری حالت تعاملی و طرفینی ندارد و خدمات را به صورت یکجانبه دریافت می کند (Sharamel, 2014).

رضایتمندی به عنوان یک فرایند: رضایتمندی را می توان به عنوان یک پیامد یا فرایند هم عنوان کرد و در تعریفش به عنوان یک فرایند چنین گفت: رضایت حالت نهایی می باشد که از مصرف خدمات یا محصولات حاصل می شود. این حالت ممکن است حالتی شناختی از دریافتی ها، عکس العملی احساسی به یک تجربه یا مقایسه بین وقت صرف شده با نتایج مورد انتظار می باشد؛ بزرگی، فرایند های شناختی و روانشناسی را موثر بر رضایت مشتریان را مورد تأکید قرار می دهد. بنابراین، در این حالت، رضایت مشتری یا مشتری طی فرایند ارائه خدمات شکل می گیرد (شریف، ۱۴۰۰). امروزه هر شرایطی ابزار ویژه خود را می طلبد و طراحی سازمان که بتواند عملکردی برتر، پایدارتر و فراتر از دیگر سازمان ها و

انتظارات مشتری را فراهم کند، یک ضرورت می‌باشد. مهمترین عامل در هر سازمان، منبع انسانی می‌باشد. نیروی انسانی به عنوان یکی از مهمترین عوامل در پیشبرد اهداف و ارتقای بهره‌وری سازمان‌ها محسوب شده و بهبود عملکرد و بهسازی نیروی انسانی نیاز انکار ناپذیری برای سازمان‌ها به شمار می‌رود. مدیریت به عنوان یکی از راهبردهای توسعه و به روز آوری منابع انسانی و در نتیجه بهبود بهره‌وری نیروی کار به شمار می‌رود. مدیریت با بهبود جو سازمانی و ایجاد هم‌دلی بین کارکنان و همسویی بین اهداف کارکنان و اهداف سازمانی (رضایتمندی مشتری) می‌کوشد از طریق تقویت عملکرد مطلوب و حذف عملکرد نا مطلوب با استفاده از شیوه‌های پرداخت تشویقی، بهره‌وری نیروی انسانی و بالطبع بهره‌وری کل سازمان را افزایش دهد. هر چه مدیریت در نیل به اهداف مذکور موفق‌تر باشد، رضایتمندی افزایش یافته و در نتیجه افزایش کارایی سازمان را به دنبال خواهد داشت. لذا هر چه کارایی مدیریت در سازمان‌ها بیشتر باشد، توان به کارگیری نیروی فعال سازمان بیشتر شده و نهایتاً سازمان خدمات بهتری به مشتری داده، منجر به بهبود عملکرد سازمان می‌شود (Marie et al; 2014)

شاخص رضایت در این مدل، در وسط زنجیره قرار دارد و ورودی‌های این مدل شامل انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش درک شده هستند. خروجی یا پیامد اساسی رضایت، شامل ندای مشتری و وفاداری آنها می‌باشد که مهمترین هدف این سیستم یا مدل آن است که بتوان میزان رضایت و وفاداری مشتری یا مشتری را تشریح نمود.

پیشینه پژوهش

از نمونه پژوهش‌های خارجی انجام شده در این زمینه می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد:

پژوهشی توسط (حسین ارسلی و همکاران) در سال ۲۰۱۹ در بانک یونان انجام شد؛ سه فرضیه مطرح شده در این پژوهش عبارتند از:

۱) هیچ تفاوت معناداری بین انتظارات و ادراکات مشتریان در ابعاد کیفیت خدمات (عوامل محسوس، اطمینان خاطر، قابلیت اعتماد و هم‌دلی) وجود ندارد. ۲) رابطه مستقیمی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان وجود دارد. ۳) رابطه مستقیمی بین رضایت مشتریان و تبلیغات دهان به دهان وجود دارد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۲ سوال مرتبط با فرضیه‌های پژوهش بین ۲۰۰ نفر از مشتریان بانک توزیع شده و نتایج نشان دهنده رد فرضیه اول و تایید دو فرضیه دیگر می‌باشد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که بعد قابلیت اعتماد تاثیر بیشتری نسبت به سایر ابعاد بر رضایت مشتری دارد.

نمونه‌ی دیگر از پژوهش‌های انجام شده در رابطه با کیفیت خدمات، پژوهشی است که توسط یونگویی وانگ و همکاران که در سال ۲۰۲۰ در صنعت بانکداری چین انجام گرفته است. یونگویی و همکارانش در این تحقیق مدلی از ارتباط بین کیفیت خدمات و شهرت بانک ارائه کرده‌اند. براساس یافته‌های این محققین ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات تاثیر مستقیمی بر شهرت بانک دارد. به علاوه بر طبق یافته‌های این محققین شهرت بانک نقش مهمی در تعیین رفتارهای خرید و خرید

مجدد و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده که بین گروه‌های سنی ۲۱ تا ۶۰ سال توزیع گردیده است. نتایج تحقیق دال بر تأیید فرضیه های پژوهش است؛ همچنین بیانگر آن است که از بین ابعاد کیفیت خدمات، راحتی محصول با اهمیت تر است.

یان و جانگ (۲۰۲۱) نیز در پژوهشی کیفیت و رضایتمندی را بر آگاهی و تمایلات رفتاری، مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که ارزیابی افراد حاضر از کیفیت جشنواره تأثیر مثبتی روی رضایتمندی آنها دارد و تأثیر رضایتمندی بر آگاهی افراد از کیفیت مستقیم و مثبت است. علاوه بر این، کیفیت جشنواره، تمایلات رفتاری را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار نمی‌دهد، در حالی که رضایتمندی و آگاهی افراد ارتباط مثبت و مستقیمی با تمایلات رفتاری دارد. همچنین نتایج مطالعات نشان داد که عوامل قابل لمس و هم دلی مهم ترین ابعاد کیفیت خدمات رسانی در تعیین رضایتمندی مردان و زنان می‌باشد.

در تحقیقات الهواری و وارد (۲۰۲۰) کیفیت خدمات بانک در استرالیا مورد سنجش قرار گرفت و تاثیر آن بر رضایت مشتری و عملکرد بانکی مورد ارزیابی قرار گرفت، که از وجود تاثیر میانجیگری رضایت بر عملکرد مشتری خبر می‌داد.

همچنین تحقیقی که توسط یلماز و همکارانش (۲۰۲۱) با عنوان اندازه گیری کیفیت خدمات و سنجش رضایتمندی در نظام آموزش عالی ترکیه با مدل سروکوال انجام گرفت، دو دانشگاه را در ترکیه بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که دانشجویان بیشترین اهمیت را به دو بعد همدلی و پاسخگویی کیفیت خدمات می‌دهند.

از نمونه پژوهش های داخلی انجام شده در این زمینه می توان به پژوهشهای زیر اشاره کرد:

تحقیقی توسط سمانه حسینی زاده، به راهنمایی دکتر حسن حسینی نسب و استاد مشاور، علی رجب زاده در دانشگاه یزد، مجتمع فنی مهندسی انجام شده است. در این پژوهش که در سال ۱۴۰۱ انجام گرفت، محقق به بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان شرکت هواپیمایی هما پرداخت و نتایج دال بر تأیید فرضیه های پژوهش است.

در تحقیقی که اعرابی و اسفندیاریدر سال ۱۳۹۹ با عنوان تعیین و اندازه گیری شاخص های کیفیت خدمات سروکوال انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که بیشترین رضایت مربوط به بعد همدلی بوده و تضمین، پاسخگویی و عوامل ملموس کیفیت خدمات، در اولویتهای دوم سوم و چهارم قرار گرفتند. همچنین عملکرد مرکز در خصوص قابلیت اطمینان، بیشترین فاصله را با انتظارات مشتریان داشته است.

تحقیق دیگری توسط کبریایی و رودباری (۱۴۰۰) با عنوان شکاف کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه علوم پزشکی زاهدان (دیدگاه دانشجویان از وضعیت موجود و مطلوب) انجام گردید و محققین اعلام کردند که بعد پاسخگویی کیفیت خدمات بیشترین و بعد اطمینان کمترین شکاف را دارند.

همچنین تحقیقی که توسط حمیدی و جباری در سال ۱۴۰۱ با عنوان ابعاد تأثیرگذار بر کیفیت خدمات آموزشی در رشته مدیریت صنعتی انجام شد، ۵ متغیر مدل سرو کوال بررسی شد و معلوم گردید در صورتیکه فرآیند استانداردسازی براساس انتظارات مشتریان لحاظ گردد میتواند مشکلات کیفیتی را کاهش داد.

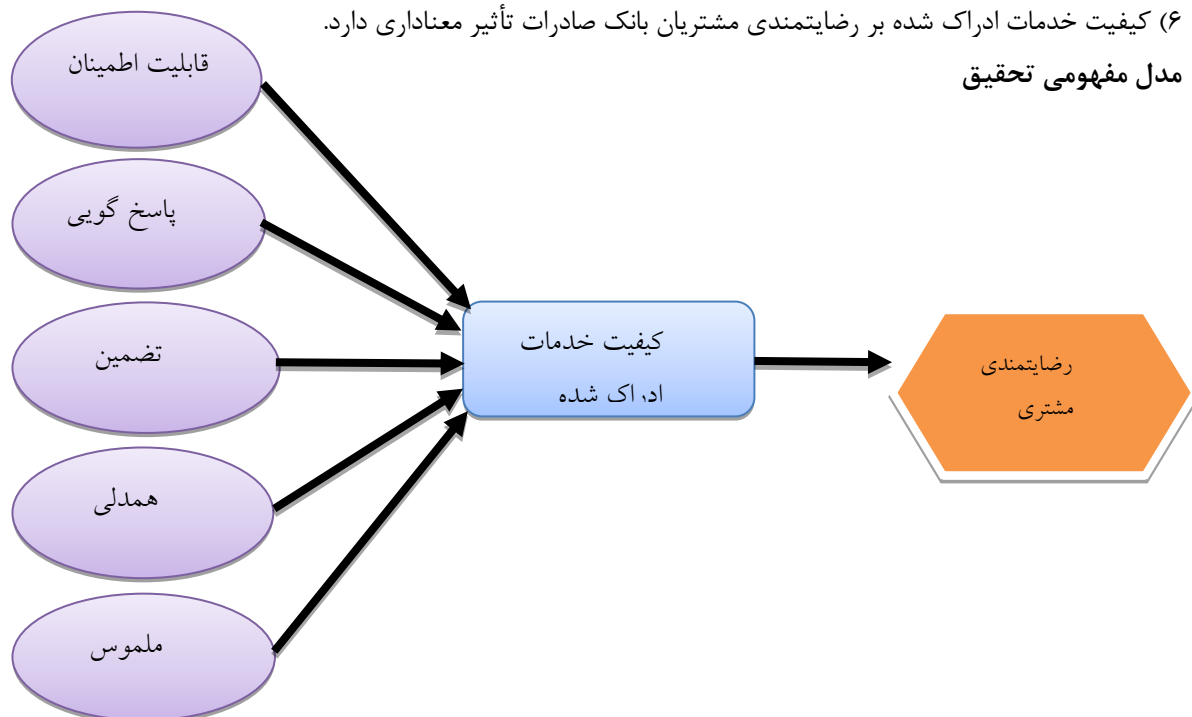
فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: بین متغیرهای مستقل مدل عملیاتی ارائه خدمت به مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده و رضایتمندی آنها از آغاز تا پایان فرایند دادرسی در بانک صادرات تأثیر معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی

- (۱) قابلیت اطمینان بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک صادرات تأثیر معناداری دارد.
- (۲) پاسخ گویی بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک صادرات تأثیر معناداری دارد.
- (۳) تضمین بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک صادرات تأثیر معناداری دارد.
- (۴) هم دلی بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک صادرات تأثیر معناداری دارد.
- (۵) ملموس بودن بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک صادرات تأثیر معناداری دارد.
- (۶) کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایتمندی مشتریان بانک صادرات تأثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی تحقیق



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق ارائه شده توسط پاراسورامان و همکاران

روش شناسی تحقیق

نوع پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت مساله وهدف، تحقیقی کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است و از نوع مطالعه موردی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان شعب بانک صادرات در شهر تهران می‌باشد. به دلیل نامحدود بودن جامعه با توجه به جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد. روش نمونه گیری در این پژوهش به دلیل عدم دسترسی به تمام مشتریان، روش تصادفی (خوشه‌ای دو مرحله‌ای) می‌باشد. با توجه به اینکه ۳۳۱ شعبه در شهر تهران وجود دارد، به این تعداد شعبه ها کد داده شد. ۲۰ تا از آن‌ها به طور تصادفی انتخاب گردید و با توجه به مشتریانی که به طور تصادفی انتخاب شدند، به هر یک از شعبه ها حدوداً ۱۹ پرسشنامه اختصاص گرفت. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای استخراج پیشینه پژوهش و از روش میدانی برای گردآوری داده ها بهره گرفته شده است. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد برگرفته از پاراسورامان و همکاران (۲۰۲۰) بوده است. پرسشنامه براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافق، موافق، نه موافق و نه مخالف، مخالف و کاملاً مخالف) طراحی شده است. پرسشنامه حاوی ۲۱ سوال بوده و سوال ۱ تا ۳ مربوط به متغیر قابلیت اطمینان، سوال ۴ تا ۶ مربوط به متغیر پاسخ گویی، ۷ تا ۹ مربوط به متغیر تضمین، ۱۰ تا ۱۲ مربوط به متغیر همدلی، ۱۳ تا ۱۵ مربوط به متغیر ملموس بودن، سوالات ۱۶ و ۱۷ مربوط به کیفیت ادراک شده، و سوالات ۱۸ تا ۲۰ مربوط به رضایت مشتری می‌باشد. شاخص های متغیر قابلیت اطمینان حفظ حریم خصوصی، انجام خدمات وعده داده شده، ثبات کیفیت خدمات و شاخص های متغیر پاسخ گویی ارایه خدمات سریع، تمایل به ارایه خدمات با کیفیت، مودب بودن و شاخص های متغیر تضمین الهام بخشیدن اعتماد، داشتن دانش کافی، و ارایه فعالیت مطمین و شاخص های متغیر همدلی درک نیاز مشتری، توجه فردی، سهولت دسترسی مشتری به کارکنان و شاخص های متغیر ملموس بودن تجهیزات کافی و جذاب، محیط تمیز و ظاهر آراستع کارکنان و شاخص های متغیر کیفیت ادراک شده ارزشمند بودن خدمت، سطح کیفیت خدمات و شاخص های متغیر رضایتمندی تطابق با انتظارات، احساس رضایت و اعلام نظر مثبت به دیگران در مورد بانک هستند.

پس از تدوین طرح مقدماتی پرسشنامه تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسشنامه تعیین شود. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. نتایج برای هر متغیر به شرح زیر می‌باشد:

جدول (۱) آلفای کرونباخ برای متغیرها

نام متغیر	آلفای کرونباخ
قابلیت اطمینان	٪ ۷۹

پاسخ گویی	٪ ۸۸
تضمین	٪ ۸۱
هم دلی	٪ ۸۸
ملموس	٪ ۸۳
کیفیت خدمات ادراک شده	٪ ۸۵
رضایت مشتری	٪ ۹۱

اعتبار محتوای یک ابزار اندازه گیری به سوال‌های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سوال‌های پرسشنامه معرف ویژگی‌ها و مهارت‌های ویژه ای باشد که محقق قصد اندازه گیری آن‌ها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. برای اطمینان از اعتبار محتوا، باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل کرد که سوال‌های تشکیل دهنده ابزار اندازه گیری معرف قسمت‌های محتوای انتخاب شده باشد. بنابراین اعتبار محتوا، ویژگی ساختاری ابزار اندازه گیری است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می شود. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط اساتید مجرب و همچنین استفاده از پرسشنامه استاندارد در پژوهش ذکر شده مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می باشد.

داده‌ها بعد از جمع آوری در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه تحلیل قرار گرفته است. برای بررسی مشخصات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی استفاده شده است.

برای آزمون فرضیات، از تحلیل همبستگی و مدل معادلات ساختاری و به طور اخص از نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

توصیف جمعیت شناختی نمونه

در پژوهش حاضر با ارائه جداول به بررسی توصیفی مشاهدات پرداخته شده است.

جدول (۲) نتایج توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی		
۹۳٪	۳۵۷	مرد	جنسیت
۷٪	۲۷	زن	

۱۰۰٪	۳۸۴	مجموع	
۱۴٪	۵۴	۱۸_۲۰	سن
۳۸٪	۱۴۶	۲۰_۳۰	
۲۷٪	۱۰۴	۳۰_۴۰	
۲۱٪	۸۱	>۴۰	
۱۰۰٪	۳۸۴	مجموع	
۱۶٪	۶۱	زیر دیپلم	تحصیلات
۲۷٪	۱۰۴	دیپلم	
۳۸٪	۱۴۶	لیسانس و فوق دیپلم	
۱۶٪	۶۱	فوق لیسانس	
۳٪	۱۲	دکتری	
۱۰۰٪	۳۸۴	مجموع	

بررسی توصیفی متغیرها

برای بررسی توصیفی نمرات ثبت شده برای هر یک از متغیرهای پژوهش معیارهای مرکزی و معیارهای پراکندگی مورد ارزیابی قرار گرفته شده اند

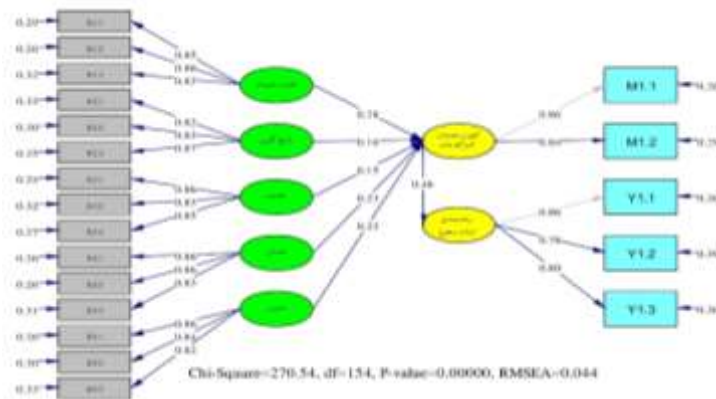
جدول (۳) شاخص‌های توصیفی برای همه متغیرهای تحقیق

شاخص‌های نرمالیتی		انحراف معیار	میانگین	اندازه نمونه	متغیر تحقیق
کشیدگی	چولگی				
-۰.۶۰۵	-۰.۱۹۹	۰.۹۷۸	۳.۲	۳۸۴	قابلیت اطمینان
-۰.۶۰۸	-۰.۲۱۸	۰.۹۶۷	۳.۲	۳۸۴	پاسخ‌گویی
-۰.۵۹۷	-۰.۲۰۲	۰.۹۵۱	۳.۴	۳۸۴	تضمین
-۰.۶۸	۰.۱۸	۰.۹۴۵	۳	۳۸۴	هم‌دلی
-۰.۷۳	-۰.۳۳	۰.۹۱۲	۳.۶	۳۸۴	ملموس
-۰.۷۶۳	-۰.۰۹	۱.۰۲۲	۳.۲	۳۸۴	کیفیت خدمات ادراک شده
-۰.۵۴۹	-۰.۳۸۶	۰.۹۳۷	۳.۶	۳۸۴	رضایتمندی مشتری

در این پژوهش ۳۸۴ پرسشنامه سالم و قابل تحلیل گردآوری شده است. با توجه به انتخاب طیف لیکرت ۵ تایی برای سؤالات تشکیل دهنده پرسشنامه، می‌بایست مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ‌های ایشان به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت دارد یا خیر؟ در صورتی که مقدار میانگین به دست آمده کمتر از ۳ باشد، نشان می‌دهد که جامعه مورد مطالعه در آن شاخص وضعیتی نامطلوب ارزیابی شده است. با توجه به مقادیر میانگین پاسخ‌ها می‌توان گفت متغیرهای تحقیق دارای وضعیت مطلوب و رضایت بخشی بوده اند زیرا مقدار میانگین پاسخ‌ها بیشتر از ۳ بوده است. شاخص‌های چولگی و کشیدگی جهت بررسی نرمالیتی استفاده می‌شوند، کمتر بودن قدر مطلق چولگی و کشیدگی از مقدار ۲ نرمال بودن توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد، بنابراین می‌توان گفت توزیع داده‌های همه متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشند.

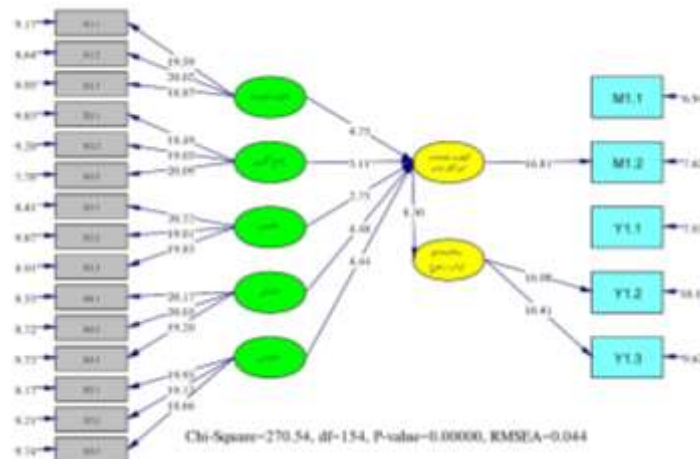
یافته های استنباطی

نمودار زیر مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این مدل متغیرهای قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، تضمین، هم‌دلی و ملموس (مستقل)، متغیر کیفیت خدمات ادراک شده (میانجی) و رضایتمندی مشتری (وابسته) می‌باشند. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می‌شود. به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه از بارهای عاملی استفاده شده است. بارهای عاملی استاندارد شده ای که برآورد می‌شود، بنا به گفته فورنر و لارکر (۱۹۸۱) بایستی در سطح اطمینان ۰.۹۵٪ معنادار باشد (مقدار اماره تی از ۱/۹۶ بزرگتر باشد). تمامی آیتم‌ها دارای بارعاملی مجاز و معتبر هستند لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. شاخصی که بار عاملی بالاتری داشته باشد، دارای اهمیت بالاتری نسبت به سایر شاخص‌ها می‌باشد



شکل (۲) مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

نمودار زیرمدل را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t خارج بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. (هومن ۱۳۸۸).



شکل (۳) مدل در حالت معناداری ضرایب

نتایج بار عاملی

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه از بارهای عاملی استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی متغیرهای تحقیق در جدول ۳-۴ خلاصه شده‌اند. تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۰/۵ بیشتر شده‌اند و هم

چنین مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. (هومن ۱۳۸۸). در واقع نتایج فوق نشان می دهد آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. شاخصی که بار عاملی بالاتری داشته باشد، دارای اهمیت بالاتری نسبت به سایر شاخص ها می باشد.

جدول (۴) نتایج بار عاملی

نتیجه	آماره تی	بار عاملی	گویه ها	متغیرهای پنهان
معنادار	19.59	0.92	x1.1	قابلیت اطمینان
معنادار	20.02	0.96	x1.2	
معنادار	18.87	0.96	x1.3	
معنادار	18.49	0.87	x2.1	پاسخ گویی
معنادار	19.03	0.93	x2.2	
معنادار	20.09	0.96	x2.3	
معنادار	20.22	0.92	x3.1	تضمین
معنادار	19.01	0.84	x3.2	
معنادار	19.83	0.93	x3.3	
معنادار	20.17	0.92	x4.1	همدلی
معنادار	20.03	0.84	x4.2	
معنادار	19.20	0.93	x4.3	
معنادار	19.93	0.9	x5.1	ملموس
معنادار	19.12	0.97	x5.2	
معنادار	18.66	0.87	x5.3	
معنادار	-	0.98	m1.1	کیفیت خدمات ادراک شده
معنادار	16.81	1.00	m1.2	
معنادار	-	0.96	y1.1	رضایتمندی مشتری
معنادار	16.08	0.84	y1.2	
معنادار	16.41	0.86	y1.3	

شاخص‌های برازش مدل:

جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	برآورد شده	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۱/۷۵۷	کمتر از ۳
نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۸
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۴۴	کمتر از ۰/۱
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم شده (NFI)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم نشده (NNFI)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹
برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹

معادلات ساختاری (پاسخ به فرضیه‌های تحقیق)

جدول ۶ نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌ها

فرضیات تحقیق	بتا	T	R ²	وضعیت فرضیه	جهت تاثیر
قابلیت اطمینان ← کیفیت خدمات ادراک شده	۰.۲۸	۴.۷۵	۰.۵۳	تأیید	+
پاسخ‌گویی ← کیفیت خدمات ادراک شده	۰.۱۶	۳.۱۱		تأیید	+
تضمین ← کیفیت خدمات ادراک شده	۰.۱۵	۲.۷۵		تأیید	+
هم‌دلی ← کیفیت خدمات ادراک شده	۰.۲۳	۴.۴۸		تأیید	+
ملموس بودن ← کیفیت خدمات ادراک شده	۰.۲۳	۴.۴۴		تأیید	+
کیفیت خدمات ادراک شده ← رضایتمندی مشتری	۰.۴۸	۸.۳۰	۰.۳۵	تأیید	+

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

فرضیه ۱: قابلیت اطمینان بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد.

H0: قابلیت اطمینان بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری ندارد.

H1: قابلیت اطمینان بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد.

نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری نشان می‌دهد با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (مقدار تی بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "قابلیت اطمینان بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد." تایید می‌گردد. مثبت بودن مقدار بتا نشان می‌دهد که قابلیت اطمینان بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر مثبت و معناداری معناداری دارد.

فرضیه ۲: پاسخ‌گویی بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد.

H0: پاسخ‌گویی بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری ندارد.

H1: پاسخ‌گویی بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد.

نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری نشان می‌دهد با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (مقدار تی بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "پاسخ‌گویی بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد." تایید می‌گردد. مثبت بودن مقدار بتا نشان می‌دهد که پاسخ‌گویی بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر مثبت و معناداری معناداری دارد.

فرضیه ۳: تضمین بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد.

H0: تضمین بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری ندارد.

H1: تضمین بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد.

نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری نشان می‌دهد با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (مقدار تی بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "تضمین بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد." تایید می‌گردد. مثبت بودن مقدار بتا نشان می‌دهد که تضمین بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر مثبت و معناداری معناداری دارد.

فرضیه ۴: هم‌دلی بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد.

H0: هم‌دلی بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری ندارد.

H1: هم‌دلی بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد.

نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری نشان می‌دهد با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (مقدار تی بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "هم‌دلی بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد." تایید می‌گردد. مثبت بودن مقدار بتا نشان می‌دهد که هم‌دلی بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر مثبت و معناداری معناداری دارد.

فرضیه ۵: ملموس بودن بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد.

H0: ملموس بودن بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری ندارد.

H1: ملموس بودن بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد.

نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری نشان می‌دهد با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (مقدار تی بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "ملموس بودن بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد." تایید می‌گردد. مثبت بودن مقدار بتا نشان می‌دهد که ملموس بودن بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات تاثیر مثبت و معناداری معناداری دارد.

ضریب تعیین (R^2) برای کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری برابر ۰/۵۳ شده است بنابراین متغیرهای قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، هم‌دلی، تضمین و ملموس بودن روی هم رفته ۰/۵۳ از تغییرات کیفیت ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات را توضیح داده اند که سهم قابلیت اطمینان از همه بیشتر می‌باشد زیرا بتای بزرگتری داشته است و سهم هم‌دلی کمتر از سایر متغیرها می‌باشد زیرا بتا کوچکتری دارد.

فرضیه ۶: کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بر رضایتمندی مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری ندارد.

H0: کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بر رضایتمندی مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد.

H1: کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بر رضایتمندی مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد.

نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری نشان می‌دهد با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (مقدار تی بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بانک صادرات بر رضایتمندی مشتری بانک صادرات تاثیر معناداری دارد." تایید می‌گردد. مثبت بودن مقدار بتا نشان می‌دهد کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری بر رضایتمندی مشتری بانک صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب تعیین (R^2) برابر ۰/۳۵ شده است بنابراین کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری ۰/۳۵ از تغییرات رضایتمندی مشتری بانک صادرات را توضیح داده است.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش رسالت خود را بر شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتری قرار داده و بدیهی است که مدیران ارشد بانک صادرات، با شناسایی هرکدام از متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش و تاثیر هر کدام از آنها بر رضایت مشتری، می‌توانند راهبردهایی اثر بخش و کارا به منظور جذب و نگهداری مشتریان پیاده‌سازی و اجرا نمایند. این مهم در صنعت رقابتی بانک نقش پررنگی را ایفا می‌کند؛ به طوری که مدیران ارشد می‌توانند با ارزش گذاری، ایجاد اعتماد و ارتقای خدمات، مشتریان وفاداری را پرورش دهند و به سودآوری و صرفه‌های اقتصادی حاصل از آن در کوتاه مدت و بلند مدت امیدوار باشند. با توجه به آزمون فرضیه اول، می‌توان به نتایج زیر دست یافت: قابلیت اطمینان بر کیفیت خدمات ادراک شده تاثیر مثبت معنادار دارد. میزان رابطه بین متغیرهای قابلیت اطمینان و کیفیت خدمات ادراک شده (۰,۲۸) می‌باشد و (۰,۰۷۸) از تغییرات کیفیت خدمات ادراک شده توسط متغیر قابلیت اطمینان پیش بینی می‌گردد. همچنین میزان معناداری این تاثیر (۴,۷۵) می‌باشد. این نتیجه با پژوهش‌های قبلی، ازجمله پژوهش‌های سو و همکارانش (۲۰۲۰)، پارسورامان و همکاران (۲۰۲۰)، حدادیان و همکارانش (۱۳۹۵)، عبدی و همکارانش (۱۳۹۸) همخوانی دارد. شاخص‌های این متغیر، باعث به وجود آمدن حس اطمینان بین بانک و مشتری می‌گردد؛ همچنین جو مبتنی بر اعتماد بین بانک و مراجعه کننده ایجاد می‌کند. تشویق کارکنان به ارائه خدمت در زمانی که باید انجام شود و استفاده از کارکنان با توانایی درک نیاز مراجعه کننده در خطوط صف از نکات مهم برای ارائه خدمات مناسب به مشتری می‌باشد. باید به این نکته توجه داشت که اجرای درست برنامه‌های کیفی مستلزم تقدیر از واحدها و نیروهای انسانی فعال در این امر است. به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود در ارتباط با کارکنان به معیارهایی همچون صداقت، خوش قول بودن و عمل کردن به وعده، امانت، رازداری، محبت و اعتماد توجه داشته باشند تا از این طریق کارایی کارکنان و به تبع آن رضایتمندی مشتری افزایش یابد. نتایج فرضیه دوم حاکی از این است که پاسخ گویی بر کیفیت خدمات ادراک شده تاثیر مثبت معنادار دارد. میزان رابطه بین متغیرهای پاسخ گویی و کیفیت خدمات ادراک شده (۰,۱۶) می‌باشد و (۰,۰۲۵) از تغییرات کیفیت خدمات ادراک شده توسط متغیر پاسخ گویی پیش بینی می‌گردد. همچنین میزان معناداری این تاثیر (۳,۱۱) می‌باشد. این فرضیه نیز در تحقیقات حدادیان (۱۳۹۵)، صابریان (۱۴۰۰)، تایید شده است. تایید شدن این فرضیه حساسیت بانک را نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده را نشان می‌دهد که توجه به شاخص‌های این متغیر بیش از پیش می‌تواند رضایت مشتری را در پی داشته باشد. باید توجه داشت که مراجعین سنگ بنای بانک را تشکیل می‌دهند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد مدیران بر رفتار کارکنان نظارت داشته باشند که برخورد مناسب با مشتری به بهترین نحو صورت گیرد و کارکنان هم با رعایت نقطه نظرهای مؤثر و کاربردی در ارائه بازخورد به مشتری موجب تحکیم ارتباطات خود و آنها شوند که در بهبود و افزایش رضایت مشتری مؤثر می‌باشد. برای تقویت رفتار محترمانه کارکنان می‌توان به برگزاری دوره‌های آموزشی مهارت ارتباطی برای کارکنان و همچنین توزیع بروشور، نشریه و مجلات معتبر درباره مهارت ارتباطی اقدام شود. البته رفتار مناسب و برخورد مؤدبانه با مشتری می‌تواند در تمام سطوح بانک از مدیر ارشد تا عوامل اجرایی باشد. همچنین می‌توان با اطلاع رسانی دقیق به مشتری از اتلاف وقت آنها جلوگیری کرد و به کار ایشان سرعت بخشید و سعی شود فرایند ارائه خدمت توسط کارکنان کوتاه گردد؛ مثلاً شخصی که مسئول ارائه خدمت خاصی می‌باشد و به دلایلی در ساعات اداری در بانک حضور ندارد، کار خود را به فرد دیگری بسپارد که خدمت بدون معطلی به مشتری ارائه شود که این خود از عوامل مهم

رضایتمندی محسوب می‌شود. تایید فرضیه سوم نشان می‌دهد که تضمین بر کیفیت خدمات ادراک شده تاثیر مثبت معنادار دارد. میزان رابطه بین متغیرهای تضمین و کیفیت خدمات ادراک شده (۰,۱۵) می‌باشد و (۰,۰۲۲) از تغییرات کیفیت خدمات ادراک شده توسط متغیر تضمین پیش بینی می‌گردد. همچنین میزان معناداری این تاثیر (۲,۷۵) می‌باشد. این تاثیر مثبت و معنادار در پژوهش‌های حدادیان (۱۳۹۵)، پارسورامان و همکاران (۲۰۲۰)، باقری و همکاران (۱۳۹۹) و صابریان (۱۴۰۰) نیز دیده شده است. پیشنهاد می‌گردد مدیران انگیزش کارکنان را به عنوان مهمترین منابع بانک ارتقا بخشند. ایجاد تعهد در کارکنان جهت انجام کار و عدالت در رسیدگی به امور مراجعین کمک شایان توجهی به افزایش میزان رضایت مراجعه کنندگان می‌کند. همچنین ارائه اطلاعات شفاف، مشاوره های صادقانه و در صورت امکان ارائه خدمات اضافی و مکمل به حس اعتماد افراد کمک شایانی می‌کند. عامل بسیار مهم دیگر دانش کافی کارکنان در جهت ارائه خدمات می‌باشد که می‌توان با برگزاری دوره های آموزشی لازم دانش و اطلاعات آنها را به روز کرد. با توجه به آزمون فرضیه چهارم هم دلی بر کیفیت خدمات ادراک شده تاثیر مثبت معنادار دارد. میزان رابطه بین متغیرهای هم دلی و کیفیت خدمات ادراک شده (۰,۲۳) می‌باشد و (۰,۰۵۲) از تغییرات کیفیت خدمات ادراک شده توسط متغیر هم دلی پیش بینی می‌گردد. همچنین میزان معناداری این تاثیر (۴,۴۸) می‌باشد. این تاثیر معنادار در پژوهش‌های باقری (۱۳۹۹)، صابریان (۱۴۰۰)، پارسورامان و همکاران (۲۰۲۰) و حدادی (۱۳۹۵) نیز دیده شده است. اهمیت یکسان قائل بودن برای مراجعین و همچنین در دسترس بودن کارکنان در ساعات اداری و زمان ارائه خدمت از ابعاد مهم همدلی محسوب می‌گردد. در صورت نیاز، مسئولین رده بالا هم باید در دسترس باشند تا کیفیت ارائه خدمات در ذهن مشتری افزایش یابد. کارکنان باید در همه حال آماده پاسخ گویی به سوالات مشتری باشند. همچنین باید به این موضوع توجه داشت که کارکنان توجه به فرد فرد مراجعان داشته باشند و با توجه به خلق و خو و ویژگی های شخصیتی افراد رفتار کنند؛ زیرا شایسته بودن و توانایی بالای کارکنان افزایش حس اعتماد در مراجعه کننده را در پی خواهد داشت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد ملموس بر کیفیت خدمات ادراک شده تاثیر مثبت معنادار دارد. میزان رابطه بین متغیرهای ملموس و کیفیت خدمات ادراک شده (۰,۲۳) می‌باشد و (۰,۰۵۲) از تغییرات کیفیت خدمات ادراک شده توسط متغیر ملموس پیش بینی می‌گردد. همچنین میزان معناداری این تاثیر (۴,۴۴) می‌باشد. نتایج حاصل از این فرضیه، بانتهای پژوهش‌های صابریان (۱۴۰۰)، کاپور و همکاران (۲۰۲۱)، پارسورامان و همکاران (۲۰۲۰) و حدادیان (۱۳۹۵) همخوانی دارد. پیشنهاد می‌گردد امکانات رفاهی مناسب برای مشتری تامین گردد؛ امکاناتی از قبیل آب سرد کن در سالن انتظار، ایجاد سرویس بهداشتی به اندازه کافی و قرار دادن صندلی به تعداد کافی. باید توجه داشت که نحوه چیدمان تجهیزات مناسب باشد که مراجعین جهت تردد و رفت و آمد ها دچار مشکل نشوند. کارکنان هم سعی کنند با پوششی آراسته و مرتب سر کارشان حاضر شوند. همچنین باید به فضای داخلی بانک از نظر زیبایی رسیدگی کرد؛ نظافت کف سالن و راهروها، استفاده از گلدان های زیبا، دکوراسیون و رنگ آمیزی آرامش بخش و همچنین نظافت فضای بیرونی ساختمان تا بتوان مطلوبیت فیزیکی بانک و در نهایت رغبت ماندن مراجعین در محیط بانک را افزایش داد. عامل به روز و جذاب بودن تجهیزات مهم می‌باشد؛ به منظور حمایت از این موضوع فرهنگ داخلی بانک به سمتی هدایت شود که با تأیید آن در زمان مطلوب، ایده جدید ارائه، بررسی و اجرا شوند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایتمندی مشتری

تاثیر مثبت معنادار دارد. میزان رابطه بین متغیرهای کیفیت خدمات ادراک شده و رضایتمندی (۰,۴۸) می‌باشد و (۰,۳۵) از تغییرات رضایتمندی مشتری توسط کیفیت خدمات ادراک شده پیش بینی می‌گردد. همچنین میزان معناداری این تاثیر (۸,۳۰) می‌باشد. نتایج حاصل از این فرضیه، بانایج پژوهش‌های صابریان(۱۴۰۰)، کایور و همکاران(۲۰۲۱)، پارسورامان و همکاران(۲۰۲۰) همخوانی دارد. باید به این نکته توجه داشت که بهبود کیفیت خدمات یک برنامه دائمی و مستمر می‌باشد. می‌توان با تشکیل واحدی در بانک و برقراری یه شبکه تبادل نظر و ارزیابی مستمر نظرات مردم به عنوان بخشی از ارزیابی عملکرد بانک و سعی در استفاده از نظرات انتقادی و سازنده مراجعین به بانک در خصوص میزان رضایت آنها از کیفیت خدمات ادراک شده اطلاعات کاملی را به دست آورد و در جهت بهبود آن اقدام کرد. همچنین ممکن است همه کارکنان بانک با مقوله کیفیت خدمات و اهمیت آن آشنایی نداشته باشند، در این صورت انجام دوره های آموزشی برای نیروی انسانی و بصیرت هرچه بیشتر سرمایه انسانی ضرورت دارد و بعد از اتمام دوره بر اساس معیارهایی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته اند، عملکرد کارکنان را مورد ارزیابی قرارگیرد. توجه به این مسئله هم که بین قدرت پاداش مدیر با رضایتمندی مشتری رابطه معنی داری وجود دارد، لذا پیشنهاد می‌شود مدیران پاداش ها را اثربخش و از آن به منظور افزایش تعهد کارکنان استفاده نمایند تا کارکنان با انگیزه بالاتری وظیفه خود را انجام دهند.

محدودیت ها و پیشنهادات پژوهشی

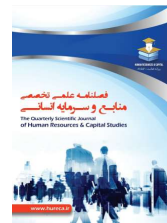
با توجه به نتایج تحقیق انجام شده به به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که همین تحقیق را در مورد سازمان خدماتی دیگر انجام دهند و نتایج به دست آمده را با نتایج این تحقیق مقایسه کنند. همچنین انجام تحقیقات کیفی در زمینه کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری پیشنهاد می‌شود. پیشنهاد آخر اینکه همین تحقیق که به صورت مقطعی انجام گرفته به صورت طولی انجام دهند؛ به این صورت که تحقیق را در آینده هم تکرار نمایند و نتایج را با هم مقایسه کنند.

از محدودیت های این پژوهش، ناتوانی محقق در شناسایی و حذف متغیرهای مزاحم می‌باشد. در پژوهش حاضر، ممکن است برخی متغیرها بر نتایج حاصل از آزمون فرضیات تاثیرگذار بوده ولی محقق امکان شناسایی دقیق و حذف تاثیر آن را نداشته باشد. مثلا ممکن است حالات روحی پاسخ دهنده بر روی پاسخ های فرد تاثیر گذار بوده باشد ولی محقق نتواند اثر این حالات روحی را حذف کند.

منابع و ماخذ

احمدی، پرویز، جعفرزاده، مهدی، بخشی زاده، علیرضا(۱۳۹۳).نگاهی به هویت برند و تاثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند، پژوهشنامه بازرگانی، سال ۹۳، شماره ۷۱
برومند، مجتبی، شهبازی، محمد، کوثرنشان، محمدرضا(۱۳۹۳). بررسی پیش زمینه‌ها و پیامدهای هویت نام تجاری مطالعه موردی: نام تجاری ها کوپیان). کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی

- حدادیان، علی رضا، کاظمی، علی، محمدی، شیرین، (۱۳۹۵) بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده. شماره دوم. ص ۷۵-۹۲
- صابریان، حمید، میرمیران، جلیل، (۱۴۰۰). تاثیر هویت برند، انتظار مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده. ص ۲۹-۴۴
- رشیدی، حسن، رحمانی، زین العابدین، (۱۳۹۲) برند و تاثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی شماره ۹، ۱۰ آذر و دی ۱۳۹۲
- رمضانی، علی، فرهادی، پیام، مرتضی، محمد (۱۳۹۸) بررسی تاثیر برند بر وفاداری مشتری، تمایل به خرید و تمایل به تحقیقات شفاهی، بررسی های بازرگانی شماره ۱۰۲
- عزتی، نسیم و مظهری، زهرا، ۱۴۰۰، تاثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش های ورزشی
- کاتلر، فیلیپ، گری آرمسترانگ ترجمه دکتر بهمن فروزند هیپور، اصول بازاریابی، نشر آموخته، سال ۱۳۸۵، چاپ هفتم
- Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbir, S. A. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583-598.
- Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*. 31. 29-35
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2015). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- He, H. & Li, Y. (2010). CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *J Bus Ethics*, 1-16, doi:10.1007/s10551-010-0703-y.
- He H. Li, Y. & Harris, L. (2011). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.03.007.
- Jenkins, E. L. (2010), The Effect of Customization of Customer Loyalty Programs on Value and Loyalty Intention., Indiana Pursue University, Master of science thesis.
- Kaur, Harsandaldeep, Paruthi, Mandakini, Islam, Hollebeek, Linda D. 2020, The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities, 1-12
- Kevin Kam Fung so, Ceridwyn King, Beverly A. Sparks, Ying Wang, 2013, the influence of customer brand identification on hotel brand evaluation, international journal of hospitality management, (34)31-34.
- Kosteljik, Erik, (2008), commentary identity based Marketing new balance marketing paradigm, European journal of marketing, vol.42 no.9, pp.907-914
- Parasoramon; Wang, (2020). The influence of customer brand identification on hotel and loyalty development. pp34-41.
- Lee, Jonwan David, Bahl, Angelica, Nicol S; (2020). sustainable and nonsustainable consumer behavior in young adult. *Young consumers*, Vol. pp 78-93.



فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱
ISSN : 2783-3984

طراحی مدل عملیاتی ارائه خدمت به مشتریان بانک صادرات در جهت رضایتمندی...

کدمقاله: HRC-2302-1085

- Ligas, M and Chaudhuri, A. (2012). The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing*
- Mazodier, M. & Merunka, D2011. Achieving brand loyalty through sponsorship; the role of fit and self congruith, DOI 10.1007/11747-011-0285
- Ryu, K. and Han, H. (2010) Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 34 No. ۳, pp. 290-313
- So, King; Wang, (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand and loyalty development.pp34-41.
- Stokburger (2010).brand community: drivers and outcomes. *Journal marketing*, V,27.347-368