

بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات
بانک توسعه تعاون بر
رضایت مشتریان
استان البرز

نگارش:
فرشاد حیدری

چکیده

اهمیت کیفیت و تاثیر آن در فروش محصولات شرکت ها به طور فزاینده ای در حال گسترش بوده و آگاهی از کیفیت خدمات و ابعاد آن به سبب تاثیر گذاری بر رضایت مشتریان برای شرکت ها حائز اهمیت می باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی بوده که به روش پیمایشی انجام گرفته است. هدف تحقیق حاضر شناسایی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان شعب بانک توسعه تعاون استان البرز می باشد. برای رسیدن به هدف فوق یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی مطرح گردیده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان شعب بانک توسعه تعاون استان البرز می باشد. جهت آزمون تاثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی، داده های حاصل از پرسشنامه توسط رگرسیون چند گانه و بوسیله نرم افزار Spss.v19 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. همچنین برای آزمون ارتباط هر شاخص کیفیت خدمات با رضایت مندی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج تحقیق تاثیر شاخصهای کیفیت خدمات را بر رضایتمندی مشتریان تایید کرده است، ولی تنها شاخصهای عوامل محسوس، پاسخگویی و امنیت دارای ارتباط معنادار مستقیم با رضایتمندی بوده و عوامل همدلی و قابلیت اطمینان فاقد رابطه آماری با متغیر وابسته هستند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، امنیت، همدلی، رضایت مندی مشتریان

بیان مساله :

یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست موضوع شناخته شدن اندازه گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم های مدیریتی در موسسات و بنگاه های کسب و کار بود. تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان های تجاری صورت می گیرد، نشان دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می آید. بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم های اندازه گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان های امروزی به شمار می رود.

به هر حال هرگز نمی توان از این نکته چشم پوشید که محرک اصلی برای سازمان های تجاری و خدماتی نظیر بانک ها که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، همانا مشتریان آن سازمان هستند. به بیان دیگر، هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نیست. بنابراین بسیار حیاتی است تا هر موسسه تجاری، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریانش در اختیار داشته باشد. از سوی دیگر، به واسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمان ها و اهداف سازمان ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده ای شده است .

در این تحقیق محقق در پی بررسی و تجزیه و تحلیل شکاف های کیفی خدمات بین انتظارات و ادراکات مشتریان نیستند، لذا در این تحقیق بیشتر قصد بر آن است تا با استفاده از مدل مفهومی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات پراسورامان و همکارانش^۱ (۱۹۸۵) که در ادبیات این حوزه به مدل « سرکوال » معروف است، عوامل موثر بر رضایت مشتریان با توجه به سنجش کیفیت خدمات در شعب بانک توسعه تعاون استان البرز مورد بررسی قرار داده شود. در واقع مسئله اصلی در این تحقیق شناسایی شاخصهای کیفیت خدمات و بررسی تاثیر این شاخصها بر میزان رضایت مندی مشتریان شعب بانک توسعه تعاون استان البرز می باشد.

۲-۱- اهداف تحقیق:

هدف کلی از این تحقیق کمک به بانکها، برای افزایش سطح کیفیت خدمات خود و جلب بیشتر رضایت مشتریان می باشد. عبارتی هدف در اینجا آن است که مولفه های تشکیل دهنده کیفیت خدمات را از ابعاد گوناگون مورد سنجش قرار داده و رابطه آنرا با رضایتمندی بررسی و راهکارهایی را برای افزایش کیفیت خدمات مشتریان ارائه دهیم. بطور خلاصه می توان اهداف تحقیق را به شرح ذیل بیان نمود:

- شناسایی مهمترین عوامل تشکیل دهنده کیفیت خدمات کنونی قابل ارائه به مشتریان.
 - شناسایی و ارائه پیشنهادهای برای ارتقاء سطح کیفیت خدمات در بانک توسعه تعاون به منظور افزایش رضایت مشتریان
- هدف کاربردی:** با توجه به اینکه ارزیابی سنجش رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده توسط مجموعه بانک توسعه تعاون در دستور کار واحد پژوهش بانک قرار دارد کارمندان این بانک در جهت اعتلای بخش تعاون به دنبال تحقق اهداف طراحی شده توسط این بخش می باشند.

پیشینه تحقیق

طی چند دهه اخیر، با قبول این واقعیت که مشتریان سرمایه های اصلی شرکت محسوب می شوند، مفهوم رضایت مشتری توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران را به خود جلب نموده است. رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه های خرید با نتایج مورد انتظار بدست می آید. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می شود تعریف می کنند. به نظر می رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می شود. مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است هر مشتری انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات در وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می گردد (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱).

تحقیقات زیادی در داخل و خارج در مورد کیفیت خدمات و رضایت مشتریان صورت گرفته است که به بررسی برخی از آنها پرداخته شده است.

- اسماعیل و پترسون^۲ (۲۰۰۹)، در تحقیق خود ارتباط معنادار بین مؤلفه های پاسخ گویی، قابلیت اطمینان و همدلی با رضایتمندی مشتری را به اثبات رسانیدند.
- جمال و ناصر^۳ (۲۰۰۳) درباره ی رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان یک بانک پاکستانی تحقیق کردند و دریافتند که این رابطه به طور کلی قوی است هر چند که میان رضایت مشتری و ابعاد ملموس خدمات رابطه ای نیافتند.
- بردی و همکاران^۴ (۲۰۰۱)، نشان دادند رابطه معناداری بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان وجود دارد.

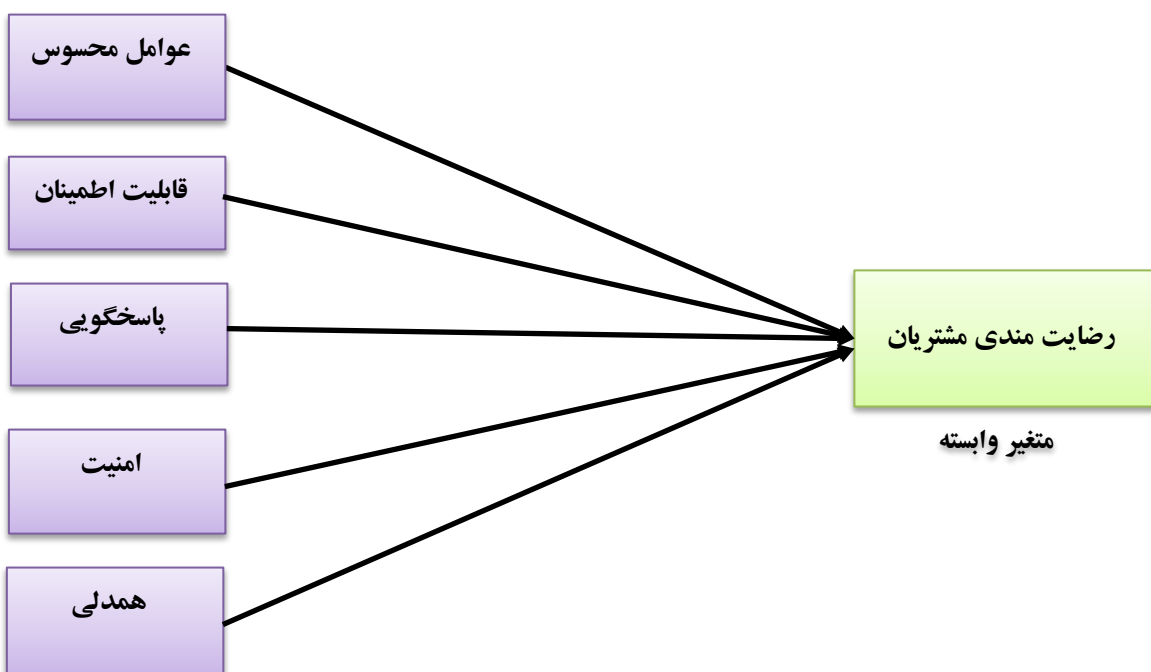
² Ismail et al.

³ Jamal, A., K. Nasser

⁴ Brady M. K., Robertson C.J

- پاراسورمان^۵ (۱۹۹۶) که از پیشگامان مبحث کیفیت خدمات و تدوین ابعاد و مؤلفه های آن است، در تحقیق خود در شرکت های خدماتی، دریافت که کیفیت خدمات عامل بسیار مهمی در افزایش رضایت مشتریان می باشد ، بعلاوه می تواند منجر به سود مالی برای سازمان شود.

مدل مفهومی و رگرسیونی تحقیق



متغیر مستقل (شاخصهای کیفیت خدمات)

نتایج تحقیق

- نتایج این تحقیق حاکی از آن است که فرضیه اصلی تحقیق تایید می شود؛ یعنی شاخصهای کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در شعب بانک توسعه تعاون استان البرز تاثیر گذار است. به عبارتی دیگر، شعب بانک توسعه تعاون وقتی که در ارائه خدمتی به مشتریان خود، به آنها وعده می دهند که آن را به طور صحیح و دقیق انجام می دهند،

⁵ Parasuraman, A

تحقق این وعده از سوی بانک در نزد مشتریان یک احساس رضایت خوب، و همچنین جو مبتنی بر اعتماد را بین بانک و مشتریان ایجاد می کند.

- فرضیه فرعی اول تحقیق تایید شد؛ یعنی ابعاد عوامل محسوس تاثیرمهم در رضایت مشتریان از کیفیت خدمات شعب بانک توسعه تعاون در استان البرز دارد. بنابراین می توان چنین عنوان نمود که کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی بانک، ظاهر کارکنان، و نهایتاً مجراهای ارتباطی که بواسطه آنها خدمات ارائه می شود، موجب آرامش و رضایت مشتریان شده و بشتر از کیفیت درونی خدمات دارای ارزش است.

- فرضیه فرعی دوم تحقیق رد می شود؛ بدین معنا که ضمانت و تضمین بانک یا همان قابلیت اطمینان یکی از عوامل تاثیر گذار بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات شعب بانک توسعه تعاون در استان البرز نمی باشد. به عبارتی دیگر عواملی از قبیل خدمات وعده داده شده در زمان معین انجام نمی گیرد، کارکنان و مسئولین شعب علاقه زیادی برای حل مشکلات مشتریان ندارند، خدمات وعده داده شده در زمان مقرر شکل نمی گیرد و همچنین اطلاع رسانی و گزارش دهی به مشتریان در خصوص خدمات بانک ضعیف می باشد. جملگی این عوامل باعث ایجاد عدم رضایت بین مشتریان بانک شده است.

- فرضیه فرعی سوم تحقیق تایید شد؛ یعنی مسئولیت پذیری و پاسخگویی بانک بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در شعب بانک توسعه تعاون استان البرز تاثیر گذار است. لذا می توان چنین نتیجه گیری نمود که ارائه خدمت به موقع به مشتری و همچنین پاسخگو بودن و حساسیت بانک نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان می تواند مشتریان را راضی نگه دارد.

- فرضیه چهارم تحقیق نیز تایید می شود؛ به این معنی که رفتار کارکنان به مرور (تدریجی) اعتماد را در مشتریان ایجاد می کند، مشتریان در تعامل خود با این بانک، احساس امنیت می کنند، کارکنان همواره نسبت به مشتریان با ادب رفتار می کنند و کارکنان برای پاسخگویی به سوالات مشتریان دارای دانش کافی هستند. تحقق این وعده از سوی بانک در نزد مشتریان یک احساس رضایت و آرامش خوب، و همچنین جو مبتنی بر اعتماد و امنیت خاطر را بین بانک و مشتریان ایجاد می کند.

- فرضیه پنجم تحقیق رد می شود، در واقع می توان اذعان نمود توجه فردی به مشتریان، ساعات کاری مناسب برای تمامی مشتریان، توجه شخصی کارکنان نسبت به مشتریان، خواستار بهترین منافع برای مشتریان بودن و شناسایی نیازهای خاص مشتریان توسط کارکنان در شعب بانک توسعه تعاون وجود نداشته و باعث ایجاد نارضایتی مشتریان بدلیل عدم وجود همدلی بین بانک و مشتریان شده است.

پیشنادهایی بر اساس یافته های تحقیق

۱. وجود مرجعی پاسخ گو برای حل مشکلات مشتریان در روزهای تعطیل و ساعات غیر اداری؛

۲. شناسایی نیازهای پنهان و انتظارات مشتریان و گسترش دامنه خدمات بانکی؛

۳. آموزش و تشویق کارکنان بانک در جهت برخورد مناسب با مشتریان و حل مشکلات مشتریان؛
۴. انجام خدمات وعده داده شده در اسرع وقت و در زمان معین به مشتریان؛
۵. استفاده از روشهای اطلاع رسانی از قبیل Sms و ... که به موقع گزارشات و خدمات جدید را به اطلاع مشتریان برساند؛
۶. توجه به نیازهای خاص مشتریان ، حفظ منافع و توجه فردی به آنان