

بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی و رضایت از کیفیت خدمات بانک کشاورزی بر اساس مدل سروکوال (مطالعه موردی شعب بانک کشاورزی شهرستان بی‌جند)

دکتر حسن دانایی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تربت جام، گروه مدیریت، تربت جام، ایران

دکتر حامد حق طلب، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تربت جام، گروه مدیریت، تربت جام، ایران

حمیرا صالحی، دانشجو دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تربت جام، گروه مدیریت، تربت جام، ایران

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

Pajoohesh.gostar@yahoo.com

زمستان ۱۳۹۲

چکیده: TMBA

هدف مقاله حاضر، بررسی این موضوع است که ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان چه ارتباطی با رضایت آن‌ها از کیفیت خدمات بانکی دارد. بدین منظور براساس مدل سروکوال، ۵ بعد موارد محسوس، اعتباری، پاسخگویی، همدلی و اطمینان در بین ۳۶۱ نفر از مشتریان مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. ابزار مورد استفاده در مطالعات میدانی، پرسشنامه استاندارد سروکوال بوده است. جهت تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است که عدد به دست آمده ۰/۹ بوده است. این تحقیق بر حسب هدف کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است. جهت گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون فریدمن استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین جنسیت، وضعیت اشتغال، تحصیلات با رضایت از کیفیت خدمات رابطه مثبت معنی داری وجود ندارد و بالعکس بین سن، وضعیت تاهل با رضایت از کیفیت خدمات رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. این نتایج به بانک‌ها کمک می‌کند تا متغیرهای جمعیت شناختی مشتریان را به عنوان یک عامل مهم در برنامه ریزی های خود لحاظ نمایند و برای شناسایی دقیق خواسته های مشتریان هدف، به جای آن که تلاش های بازاریابی خود را به طور پراکنده و در جهات مختلف گسترش دهند، تلاش هایشان را دقیقاً بر مشتریانی که برای تامین انتظارات و خواسته های آن‌ها از بالاترین احتمال برخوردارند، معطوف نمایند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، سروکوال، متغیرهای جمعیت شناختی، رضایت مشتریان

مقدمه:

یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد وفاداری مشتریان است. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می نماید (دادخواه، ۱۳۸۸).

هدف همه مؤسسات خدماتی از جمله بانکها ارائه خدمات مناسب و مورد رضایت مشتریان است. از آنجا که سازمانهای ارائه دهنده خدمات مالی و به ویژه بانکها در محیطی با محصولات غیرمتمايز فعالیت می کنند، کیفیت خدمات در آنها به عنوان اولین سلاح رقابت شناخته می شود.

بانک های امروزی برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار از توجه ویژه به کیفیت خدمات خود هستند. این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید و بهبود عملکرد مالی و سودآوری را به دنبال خواهد داشت. در طی دهه های اخیر، شدت یافتن رقابت میان بنگاههای اقتصادی در جهت بدست آوردن سهم بیشتری از بازار توجه آنها را به سمت شناخت دقیق تر و عمیقتر نیازها و خواسته های مشتریان سوق داده است. از طرفی یکی از عوامل مهم در کسب این شناخت، بررسی و شناسایی محیط جمعیت شناختی مشتریان است.

جمعیت شناسی، مطالعه جمعیت مردم بر اساس اندازه، تراکم، محل، سن، جنسیت، نژاد، شغل و آماره های دیگر می باشد. محیط جمعیت شناختی از محیطهای مورد علاقه بازاریابان است، چون از مردم تشکیل شده و مردم نیز بازار را تشکیل می دهند. تغییرات محیط جمعیت شناختی، منجر به تغییرات اساسی در کسب و کارها شده است. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹)

هدف تحقیق حاضر، بررسی این موضوع است که ویژگی های جمعیت شناختی مشتری کجاست چه ارتباطی با انتظارات آن ها از ابعاد و رضایت از کیفیت خدمات بانکی دارد. در ادبیات کیفیت خدمات، رایج ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوال است که در سال 1988 به وسیله پاراسورامان، زیتهمال و بری بر پایه مدل شکاف بنا شده است. ارزیابی کیفیت خدمات در این مدل مبتنی بر درک واقعی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در مقایسه با وضعیت ایده آل از نقطه نظر آنها است.

خدمات

گرونروس (2001) خدمت را چنین تعریف می کند: " یک خدمت، فعالیت یا مجموعه ای از فعالیتهای کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستمهای عرضه کننده خدمات صورت می گیرند بلکه به عنوان راه حلهایی برای مشکلات مشتری ارائه می شوند. در اینجا منظور ، خدمات و اقداماتی است که شعب بانک جهت ارضا خواسته نیازهای مشتریان انجام می دهند.

کیفیت خدمات

چهار تعریف برای کیفیت خدمات ارائه شده است : ۱- تطبیق داشتن خدمت با ویژگیهای مورد نظر مشتریان؛ ۲- میزان درجه ای که خدمت بتواند مشتری را راضی کند؛ ۳- برابری منصفانه بین قیمت و ارزش خدمت؛ ۴- مناسب بودن خدمات برای استفاده (کولیر، ۱۹۹۴). در زمینه خدمات بانکی ، کیفیت خدمات به عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می شود، تعریف می گردد. (الهوری و دیگران، ۲۰۰۹)

متغیرهای جمعیت شناختی

جمعیت شناسی، مطالعه جمعیت مردم بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی (اندازه، تراکم ، محل، سن، جنسیت، نژاد، شغل و آماره های دیگر می باشد. محیط جمعیت شناختی از محیطهای مورد علاقه بازاریابان است، چون از مردم تشکیل شده و مردم نیز بازار را تشکیل می دهند. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹)

در این تحقیق به منظور ارزیابی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکی از مدل سروکوال استفاده شده است. این مدل بر اساس ۲۲ مولفه در قالب پنج بُعد انتظارات و رضایت مشتریان را مورد بررسی و ارزیابی قرار می دهد. لذا در اینجا به بیان تعاریف عملیاتی هر بعد می پردازیم.

• بُعد موارد ملموس

عبارت است از شرایط و فضای فیزیکی محیط ارایه خدمت به مشتریان بانک: از جمله تسهیلات، کارکنان و کانال های ارتباطی.

• بُعد اطمینان

عبارت است از توانایی بانک در عمل به تعهدات خود.

• بُعد پاسخگویی یا تضمین

عبارت است از توانایی و علاقه کارکنان بانک برای کمک به مشتریان و ارائه سریع خدمت به آنان.

• بُعد همدلی

عبارت است از نزدیکی و همدلی با مشتریان بانک و توجه به آنها به عنوان یک فرد.

• بُعد اطمینان خاطر

عبارت است از دانش و مهارت و شایستگی کارکنان و بانک در القای حس اعتماد و اطمینان در مشتریان.

کیفیت

تعریف کیفیت بر اساس نظر پروفیسور جوزف جوران ۱ (۱۹۸۸) "عبارتست از مطابقت کالا یا خدمت با کاربرد آن، معنای دیگر این عبارت این است که استفاده کننده از کالا یا خدمت باید بتواند نیاز یا خواست خود را از آن کالا یا خدمت برآورده سازد" (ریاحی، ۱۳۸۴)

فیلیپ کرازبی^۲ معتقد است: "کیفیت عبارتست از کار بی نقص یا خرابی صفر^۳، از نظر او کیفیت رایگان است و با تغییر تفکر مدیریت ارشد، کیفیت بهبود می یابد". کرازبی کیفیت را مطابقت یک محصول یا خدمت با الزامات از پیش تعیین شده تعریف کرد. (همان منبع)

بیل کانوی^۴ "توسعه، ساخت، اداره، و یا توزیع محصولات یا خدمات کم هزینه که مشتری آنها می خواهد یا به آن نیاز دارد" را بعنوان تعریف کیفیت بیان می کند. (همان منبع)

مفهوم کیفیت بر اساس نظریات دکتر دمینگ^۵ "عبارتست از مفهومی وسیع که تمام بخشهای سازمان به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است. کیفیت کمابیش یک آینه از تصویری است که سازمان از نقش خود به مشتری نشان می دهد". (همان منبع)

فیگنباوم (۱۹۹۱) کیفیت را مفهوم وسیعی می داند که تمام بخشهای مختلف سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است به نحوی که مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت شود. هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری، با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش قابلیت رقابت می شود. (کزازی و دهقانی، ۱۳۸۲)

وجه مشترک همه این تعاریف "سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است". به عبارت دیگر کیفیت وقتی بدست می آید که تولید یا خدمت الزامات و انتظارات مشتری (اعم از داخلی یا خارجی) را برآورده سازد. بنابراین بطور خلاصه می توان کیفیت را به قرار زیر تعریف نمود:

مطابقت با خواسته ها و انتظارات مشتریان

مطابقت با مشخصات ارائه شده توسط مشتری

¹ J.Juran

² F.Crosby

³ Zero Defect

⁴ B.Canoy

⁵ W.E.Deming

مطابقت با اهداف کاربردی محصول یا خدمت (ریاحی، ۱۳۸۴)

کیفیت خدمات

شاید ارایه یک تعریف جامع و دقیق از کیفیت خدمات در مقایسه با کیفیت کالا کار مشکلی باشد. علت این دشواری آنست که ارایه خدمات، عوامل رفتاری فراوانی را شامل می شود. عده ای به برآورده ساختن 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 هم تحمیل نکند.

برخی دیگر کیفیت را شاخصی می دانند که هماهنگی بین خدمات ارایه شده با انتظارات مشتریان را مورد سنجش قرار می دهد. (لوییس و بومز، ۱۹۸۳)

تعدادی هم به اهمیت درک و نظرات مشتریان در مورد کیفیت اشاره دارند و این برداشتها حاصل مقایسه ای است که مشتریان میان خدمات ارایه شده و انتظارات خود از آن خدمات انجام می دهند.

در حقیقت کیفیت ارایه شده، اختلاف انتظارات مشتری با خدماتی است که دریافت و درک نموده است. اگر چه عواملی که در تولید یک خدمت بکار گرفته می شوند قابل لمس هستند، اما تولید و فروش یا ارائه خدمات در یک زمان و در حضور مشتری صورت می گیرد و آنچه که مشتری از کیفیت این خدمت درک می کند ناملموس است. این امر باعث می شود مؤسسات نتوانند بدرستی نظرات مشتریان خود را در رابطه با خدمات ارایه شده درک نمایند. در نتیجه این ذهنیت بوجود می آید که نمی توان اکثر خدمات را از نظر کیفیت مورد ارزیابی قرار داد.

با ملاحظه مطالب مذکور درمی یابیم که ارائه تعریفی از ویژگیهای کیفیت خدمات دشوار تر از تعریف کیفیت کالایی است که اشکال ظاهری آنان به وضوح دیده می شود. (کزازی و دهقانی، ۱۳۸۲)

بطور ساده کیفیت خدمات این گونه تعریف می شود: «نوعی قضاوت که مشتریان بر اساس ادراک خود پس از یک فرایند دریافت خدمت انجام می دهند، که آنان با این قضاوت انتظارات خود را با خدماتی که دریافت آنرا ادراک کرده اند مقایسه می کنند». (گرونروس، ۱۹۸۴)

کیفیت خدمات و رضایتمندی

در مقایسه با بخش تولید، تحقیق درباره کیفیت خدمات را همواره مشتری هدایت کرده است که این به نوبه (و به ویژه در خدمات فرآروی مردم) مشارکت بیشتر مشتریان در سیستم های ارائه خدمات را نشان می دهد.

در بسیاری از تعاریف خدمات، کیفیت معادل رضایت مشتری فرض می شود که میزان این رضایت با فرمول زیر بدست می آید:

خدمت ذهنی

رضایت = _____

خدمت مورد انتظار

این نظریه، نظریه بسیار ساده ای است. کیفیت خدمت همان است که انتظارات مشتری را برآورده می سازد یا از آن پیشی می گیرد. اگر مشتریان، ارائه خدمت واقعی را بهتر از حد انتظار تلقی کنند، خوشحال می شوند و اگر در حد انتظار نباشد، ناراحت می شوند. آنها قضاوت خود را درباره کیفیت بر پایه سطحی قرار می دهند که حاصل دریافت ذهنی شان از میزان رضایت از خدمت است. (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵)

رضایت مشتری اغلب مترادف با کیفیت به کار می رود و کیفیت بطور مکرر مطابقت با انتظارات مشتری تعریف شده است. (زوار و دیگران، ۱۳۸۶)

گرچه کیفیت خدمت و رضایت مشتری مفاهیم به هم وابسته ای هستند، اما دو چیز مشابه محسوب نمی شوند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که برداشت ذهنی مشتریان درباره کیفیت بر پایه ارزیابی شناخته شده بلند مدت آنها از نحوه ارائه خدمت استوار است. در صورتی که رضایت مشتری واکنش عاطفی کوتاه مدت او نسبت به تجربه ای است که از خدمتی خاص حاصل کرده است.

مشتریان پس از هر رویارویی خدماتی، سطح رضایت یا عدم رضایت خود را ارزیابی می کنند و از اطلاعات بدست آمده برای بهنگام کردن برداشت های ذهنی خود از کیفیت خدمت، استفاده می کنند. اما عقیده نسبت به کیفیت لزوماً به تجربه بستگی ندارد. مردم مبنای قضاوت درباره کیفیت خدماتی را که تاکنون هرگز تجربه نکرده اند، گفته های دهان به دهان آشنایان یا برنامه های تبلیغاتی مؤسسه خدماتی قرار می دهند. البته مشتریان قبل از اینکه نسبت به پیامد یک تجربه خدماتی احساس رضایت یا عدم رضایت کنند، باید آن خدمت را عملاً تجربه کنند. (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵)

تحقیقات متعددی در خصوص ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت صورت گرفته است: یافته های برخی از این تحقیقات بیان کننده آنست که رضایت منجر به کیفیت خدمات می شود. برعکس نتایج برخی از تحقیقات (کرونین و تیلور، ۱۹۹۳؛ راست و اولیور، ۱۹۹۴؛ استرن و بک و لیل جاندار، ۲۰۰۲) نشان می دهد که کیفیت خدمات، پیشایند رضایت مشتری است. نتایج بعضی تحقیقات نیز حاکی از ارتباط دوسویه رضایت و کیفیت خدمات بوده است. (سورشچاندار، ۲۰۰۲)

ویژگی های جمعیت شناختی

خواسته ها، رجحان ها و میزان استفاده هر مشتری از یک کالا یا خدمت اغلب به متغیرهای جمعیت شناختی مرتبط است و حتی در مواقعی که بازار بر حسب متغیرهای معیار جمعیت شناختی (مثلاً نوع شخصیت) توصیف می شود، ارتباط با مشخصات جمعیت شناختی برای آگاهی از اندازه بازار و رسانه ای که برای دسترسی کارآمد بدان باید مورد استفاده قرار گیرد، لازم است (کاتلر، ۱۳۸۲).

از آنجا که مشتریان با ویژگی ها و ادراک های متفاوت، اهمیت متفاوتی را برای ویژگی های خدمات مشابه قائل هستند (فولر و ماتزلر، ۲۰۰۸)، تحلیل رابطه متغیرهای جمعیت شناختی با میزان اهمیت ابعاد کیفیت خدمات، نتایج معتبرتر و کاربردی تری را به دنبال خواهد داشت.

ویژگی های جمعیت شناختی فردی عبارتند از: خصیصه های قابل تشخیص افراد و گروه ها. متغیرهای جمعیت شناختی فردی عبارتند از: سن، جنسیت، وضعیت تاهل، درآمد، شغل، تحصیلات و اندازه خانواده.

در ادامه ارتباط برخی از مهمترین متغیرهای جمعیت شناختی با رفتار و نگرش مشتریان در حوزه بانکداری ارائه می گردد.

➤ **سن** از اواخر دهه ۶۰ بازاریابان بر گروه های سنی متفاوت که احتمالاً نیازها و رفتار خرید متفاوتی داشتند، تمرکز کردند (روتم، ۱۹۹۱). استرنتهال و کریچ (۱۹۸۲) بیان کردند که مهمترین متغیر جمعیت شناختی سن مصرف کننده می باشد. در صنعت بانکداری سن معیاری متداول برای بخش بندی بازار می باشد. برای مثال، ماتور و موسچیز (۱۹۹۲) دریافتند که سن و استفاده از کارت اعتباری رابطه معکوسی با یکدیگر دارند. جوان ها به صورت معناداری بیش تر از افراد مسن از کارت اعتباری استفاده می کنند. استفورد (۱۹۹۲) تعیین کرد که کدام عناصر کیفیت خدمات برای گروه های سنی مختلف اهمیت بیش تری دارد. تسفورم و بیرچ (۲۰۱۱) دریافتند که سن مشتریان بر ادراک آن ها نسبت به تغییر بانک تاثیر می گذارد. مطابق نتایج این تحقیق، مشتریان جوان راحت تر بانک خود را تغییر می دهند.

➤ **جنسیت**. هنگامی که زنان اقتصاد مالی پیدا کردند، بازاریابها به نگرشها و نیازهای زنان حساس تر شدند. از این رو، درک تفاوت های کلیدی بین زنان و مردان درباره مشخصه های کیفیت خدمات بانک بسیار مهم می باشد. یافته های الموسوی (۲۰۱۱) و جرارد و کانینگهام نشان می دهد که مردان و زنان در فرایند انتخاب بانک اولویتهای متفاوتی دارند. در مطالعه ای دیگر، اسپاتیز و پتریدو و گلاولی (۲۰۰۴) با بررسی نظرات ۱۲۶۰ مشتری دریافتند، جنسیت بر اهمیت نسبی ابعاد کیفیت خدمات تاثیر میگذارد.

➤ **تحصیلات**. علیرغم این واقعیت که درصد فارغ التحصیلان دانشگاهی همچنان افزایش می یابد، هنوز یک تضاد در سطوح تحصیلی وجود دارد و یک بخش بزرگی از جمعیت حتی مقطع متوسطه را هم تمام نمی کنند. هنگامی که تحصیلات افزایش می یابد، مشتریان پیچیده ترمی شوند؛ آنها متقاضی محصولاتی با کیفیت تر شده و بیشتر خرج میکنند. به بیان دیگر، رفتار خرید مشتریان با تحصیلات کم اصولاً با قیمت هدایت می شود (استرنتهال و کریچ، ۱۹۸۲). نتایج تحقیق اونیا و تگ (۲۰۱۱) در نیجریه نشان داد که مشتریان با تحصیلات بالاتر نگرش مثبت تری به بانکداری اینترنتی دارند.

➤ **درآمد.** اهمیت درآمد به عنوان یک عامل در رفتار خرید مشتریان به خوبی در تئوری اقتصاد خرد مستند شده است. به طور کلی افرادی که درآمد بیشتری دارند، بیشتر خرج می کنند. ولی این بدان معنی نیست که همه بانک ها به گروههای ثروتمند توجه نمایند. حتی بانک معروف «من هاتن» برای جانبازان جنگ کارت های اعتباری صادر کرد اگرچه این گروه تقریباً کم درآمد هستند (کاتلر، ۱۳۸۲). کراتیرگلو و تومر و کیلینک (۲۰۱۱) دریافتند که مشتریان با توجه به سطح درآمدی شان ترجیحات متفاوتی در انتخاب بانک دارند.

تعریف موضوع و بیان مساله

در عصر حاضر، مشتری مداری و ارج نهادن به مشتری یک سلاح راهبردی محسوب می شود و به وی شه شرکتی که در جستجوی حفظ مشتریان موجود و شناسایی و جذب مشتریان جدید هستند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۴)

طی سالهای اخیر صنعت خدمات پولی و مالی در ایران تغییرات زیادی داشته است. تاسیس بانک های خصوصی، صندوق های قرض الحسنه و موسسات مالی و اعتباری در کنار آزادسازی نرخ سود بانکی منجر به یک وضعیت رقابتی شدید شده است. به علاوه ورود فن آوری های جدید به ایران و تغییرات در قوانین و مقررات، محیط این بازار را بسیار پیچیده و پویا کرده است. در این شرایط، کیفیت خدمات به عنوان اساسی ترین ابزار رقابتی به شمار می آید (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۸).

بانک هایی که در کیفیت خدمات برترند، مزیت بیشتری را کسب می کنند و با توجه به سطح بهبود یافته کیفیت خدمات، مشتریان راضی تر و وفادارتر دارند و از درآمدهای بیشتر، نسبت بالاتر استفاده مشتری از خدمات دیگر همان موسسه، حفظ بیشتر مشتریان، توسعه سهم بازار برخوردار میشوند. ایسینوود و استوری (۱۹۹۳) بیان می دارند که کیفیت جامع مهم ترین عاملی است که در موفقیت خدمات جدید مالی نقش آفرینی می کند. همچنین بنت و هیجن (۱۹۹۱) معتقدند مزیت رقابتی در صنعت بانکداری منحصر از طریق کیفیت خدمات حاصل می گردد. همانطور که یاواس، بنکنستین و استاهیدر (۲۰۰۴) نشان دادند، کیفیت خدمات با رفتار مشتریان از قبیل تبلیغات دهان به دهان، شکایات، توصیه و تغییر بانک ارتباط معناداری دارد.

از آنجا که مشتریان با ویژگی ها و ادراک های متفاوت، اهمیت متفاوتی را برای ویژگی های خدمات مشابه قائل هستند (فولر و ماتزلر، ۲۰۰۸)، تحلیل رابطه متغیرهای جمعیت شناختی با رضایت از کیفیت خدمات، نتایج معتبرتر و کاربردی تری را به دنبال خواهد داشت.

در تعداد زیادی از تحقیقات جهت ارزیابی و سنجش کیفیت خدمات بانکی مدل سروکوال به کار گرفته شده است؛ بیشتر تحقیقات با هدف بررسی ارتباط کیفیت خدمات بانکی با رضایت مشتری صورت گرفته است. اما آن چه تا کنون از نظر دور مانده است، درک این موضوع است که معیارهای مشترک برای ارزیابی

کفویت خدمات بانکی با یکدیگر متفاوت می باشد. به بیان دیگر مشترکین ممکن است به دلایل مختلفی کیفیت خدمات بانکی را انتخاب نمایند و علی حدی به دلایل مشابهی بانک های متفاوتی را انتخاب کنند.

فرضیه های تحقیق

فرضیهاتی که در این تحقیق بیان شده از عوامل جمعیت شناختی برگرفته شده است. فرضیهات عبارتند از:

۱. جنسیت و رضایت از کیفیت خدمات رابطه وجود دارد.
۲. سن و رضایت از کیفیت خدمات رابطه وجود دارد.
۳. وضعیت تاهل و رضایت از کیفیت خدمات رابطه وجود دارد.
۴. وضعیت اشتغال و رضایت از کیفیت خدمات رابطه وجود دارد.
۵. تحصیلات و رضایت از کیفیت خدمات رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی می باشد. همچنین این تحقیق از آنرو که وصف کننده وضع موجود می باشد، توصیفی است و از آن رو که داده های مورد رکز آن با استفاده از روش نظرسنجی نمونه به جهت بررسی توزیع ویژگی های جامعه حاصل شده است، پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان شعب بانک کشاورزی در شهرستان بیرجند می باشد که گردش مالی آنها بیش از ۱۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال در سال ۱۳۹۲ بوده است. در این تحقیق افراد از طریق نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. به این ترتیب که نمونه ها از ۸ شعبه موجود در شهرستان طی لیست های شماره دار انتخاب شده و با کمک جدول اعداد تصادفی، نمونه مورد نظر تعیین و جمع آوری گردیده است. در این تحقیق چون حجم جامعه ۶۰۰۰ نفر می باشد، جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش از فرمول کوکران استفاده گردید و عدد ۳۶۱ به دست آمد. لذا ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده که پس از جمع آوری و بررسی آنها، تعداد ۳۶۱ پرسشنامه که قابلیت تجزیه و تحلیل را دارا بودند و مورد نیاز این تحقیق است، مبنای کار قرار گرفت. ابزار گرد آوری داده ها پرسشنامه استاندارد سروکوال شامل ۲۲ پرسش بوده است. در این پژوهش برای سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی استفاده شد و در خصوص بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق، تصمیم بر آن شد که از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شود. بدین منظور با بهره گیری از نمونه ۳۰ تایی به عنوان پیش آزمون، ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ۰/۹ به دست آمد.

جهت توصیف داده ها و مشاهدات از شرهه های آمار توصیفی و از آمار استنباطی برای رد یا تایید فرضیه ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شده است. همچنین برای رتبه بندی هر یک از متغیرهای

کیفیت خدمات از آزمون فریدمن استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز نرم افزار اکسل و SPSS به کار گرفته شد.

یافته های تحقیق

فرضیه اول: بین جنسیت و رضایت از کیفیت خدمات رابطه وجود دارد.

به منظور آزمون فرضیه اول از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی محاسبه شده ($r=0/002, p>0/05$) از این رو؛ فرض صفر تایید و فرض خلاف رد می گردد و با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می گیریم بین جنسیت و رضایت از کیفیت خدمات رابطه مثبت معنی داری وجود ندارد یا به عبارت دیگر، جنسیت روی رضایت از کیفیت خدمات تاثیری ندارد.

ضریب همبستگی بین جنسیت و رضایت از کیفیت خدمات

متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
جنسیت و رضایت از کیفیت خدمات	۳۶۱	۰.۰۰۲	۰.۹۷۵

ابعاد	ضریب همبستگی
فیزیکی	-۰.۰۷۰
قابلیت اطمینان	۰.۰۸۵
پاسخگویی	۰.۰۰۳
اطمینان خاطر	-۰.۰۴۲
همدلی	۰.۰۱۲

مقایسه تفاوت حاصل از جنسیت و رضایت از کیفیت خدمات

ابعاد	متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف استاندارد	سطح معنی داری
فیزیکی	مرد	۲۶۷	۳.۷۴	۰.۵۹۳	۰.۸۶۸
	زن	۹۴	۳.۶۴	۰.۵۷۶	
قابلیت اطمینان	مرد	۲۶۷	۳.۴۵	۰.۷۴۲	۰.۴۰۳
	زن	۹۴	۳.۵۹	۰.۶۸۸	

۰.۰۵۸	۰.۶۷۸	۳.۴۲	۲۶۷	مرد	پاسخگویی
	۰.۸۳۸	۳.۴۲	۹۴	زن	
۰.۰۳۵	۰.۵۶۷	۳.۷۰	۲۶۷	مرد	اطمینان خاطر
	۰.۷۴۰	۳.۶۴	۹۴	زن	
۰.۱۰۴	۰.۶۰۳	۳.۴۴	۲۶۷	مرد	همدلی
	۰.۷۴۷	۳.۴۶	۹۴	زن	

همان طور که در جدول فوق ملاحظه می شود، چون سطح معناداری برای بعد اطمینان خاطر کمتر از ۰/۰۵ است و میانگین بدست آمده برای مردان در این بعد بیشتر از زنان است، پس نتیجه می گیریم که مردان به طور معناداری بیش از زنان به بعد اطمینان خاطر اهمیت می دهند.

فرضیه دوم: بین سن و رضایت از کیفیت خدمات رابطه وجود دارد.

به منظور آزمون فرضیه دوم از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی محاسبه شده ($r=0/148, p<0/01$) از این رو؛ فیض صفر رد و فرض خلاف تایید می گردد و با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می گیریم بین سن و رضایت از کیفیت خدمات رابطه مثبت معنی داری وجود دارد یا به عبارت دیگر، سن با رضایت از کیفیت خدمات ارتباط دارد.

متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سن و رضایت از کیفیت خدمات	۳۶۱	۰.۱۴۸**	۰.۰۰۵

*= $p<0/05$

**= $p<0/01$

ضریب همبستگی بین سن و رضایت از کیفیت خدمات

ابعاد	ضریب همبستگی
فیزیکی	۰.۱۹۸**
قابلیت اطمینان	۰.۱۲۸*
پاسخگویی	۰.۰۷۴
اطمینان خاطر	۰.۰۶۹

همدلی	۰.۱۴۸**
-------	---------

فرضیه سوم: بین وضعیت تاهل و رضایت از کیفیت خدمات رابطه وجود دارد.

به منظور آزمون فرضیه سوم از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی محاسبه شده ($r=0.135, p<0/05$) از این رو؛ فرض صفر رد و فرض خلاف تایید می گردد و با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می گیریم بین وضعیت تاهل و رضایت از کیفیت خدمات رابطه مثبت معنی داری وجود دارد یا به عبارت دیگر، وضعیت تاهل با رضایت از کیفیت خدمات ارتباط دارد.

متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
وضعیت تاهل و رضایت از کیفیت خدمات	۳۶۱	۰.۱۳۵*	۰.۰۱۰

*= $p<0/05$

**= $p<0/01$

ابعاد	ضریب همبستگی
فیزیکی	۰.۰۱۰
قابلیت اطمینان	۰.۱۹۶**
پاسخگویی	۰.۱۲۴*
اطمینان خاطر	۰.۱۶۶**
همدلی	۰.۰۳۹

مقایسه تفاوت حاصل از جنسیت و رضایت از کیفیت خدمات

ابعاد	متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف استاندارد	سطح معنی داری
فیزیکی	متاهل	۳۲۲	۳.۷۱	۰.۵۹۵	۰.۱۴۰
	مجرد	۳۹	۳.۷۳	۰.۵۴۲	
قابلیت اطمینان	متاهل	۳۲۲	۳.۴۴	۰.۷۱۸	۰.۱۶۷
	مجرد	۳۹	۳.۹۰	۰.۷۰۹	

۰.۴۷۱	۰.۷۱۵	۳.۳۹	۳۲۲	متاهل	پاسخگویی
	۰.۷۳۹	۳.۶۷	۳۹	مجرد	
۰.۱۰۱	۶۰۷/۰	۳.۶۵	۳۲۲	متاهل	اطمینان خاطر
	۰.۶۲۱	۳.۹۸	۳۹	مجرد	
۱۱.۲۲۰	۰.۶۲۲	۳.۴۴	۳۲۲	متاهل	همدلی
	۰.۷۹۶	۳.۵۲	۳۹	مجرد	

فرضیه چهارم: **عین وضعیت اشتغال و رضایت از کیفیت خدمات رابطه وجود دارد.**

به منظور آزمون فرضیه چهارم از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی محاسبه شده ($r=0.049, p>0.05$) از این رو؛ فرض صفر تایید و فرض خلاف رد می گردد و با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می گیریم بین وضعیت اشتغال و رضایت از کیفیت خدمات رابطه مثبت معنی داری وجود ندارد یا به عبارت دیگر، وضعیت اشتغال با رضایت از کیفیت خدمات ارتباط ندارد.

متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
وضعیت اشتغال و رضایت از کیفیت خدمات	۳۶۱	۰.۰۴۹	۰.۳۵۴

*= $p<0/05$

**= $p<0/01$

ضریب همبستگی بین وضعیت اشتغال و رضایت از کیفیت خدمات

ابعاد	ضریب همبستگی
فیزیکی	۰.۰۸۲
قابلیت اطمینان	*۰.۱۱۱
پاسخگویی	۰.۷۵
اطمینان خاطر	-۰.۰۳۵

همدلی	-۰.۰۴۵
-------	--------

فرضیه پنجم: بین تحصیلات و رضایت از کیفیت خدمات رابطه وجود دارد.

به منظور آزمون فرضیه پنجم از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی محاسبه شده ($r=۰.۰۹۸, p>۰/۰۵$) از این رو؛ فرض صفر تایید و فرض خلاف رد می گردد و با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می گیریم بین تحصیلات و رضایت از کیفیت خدمات رابطه مثبت معنی داری وجود ندارد یا به عبارت دیگر، تحصیلات روی رضایت از کیفیت خدمات تاثیری ندارد.

متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
تحصیلات و رضایت از کیفیت خدمات	۳۶۱	۰.۰۹۸	۰.۰۶۲

*= $p<0/05$

**= $p<0/01$

ابعاد	ضریب همبستگی
فیزیکی	۰.۰۴۴
قابلیت اطمینان	۰.۰۲۰
پاسخگویی	**۰.۱۷۹
اطمینان خاطر	**۰.۱۳۶
همدلی	۰.۰۲۰

نتایج آزمون فریدمن

رتبه بندی	متغیرهای جمعیت شناختی	میانگین رتبه
۴	جنسیت	۱.۹۲
۱	سن	۴.۰۹
۳	تحصیلات	۳.۳۴

۱.۷۲	وضعیت تاهل	۵
۳.۹۲	وضعیت شغلی	۲

بر اساس نتایج آزمون فریدمن در جدول فوق ، میزان اهمیت عوامل به ترتیب زیر می باشد :

۱- سن ۲- وضعیت شغلی 3 - تحصیلات 4- جنسیت ۵- وضعیت تاهل یا به عبارتی وضعیت تاهل دارای کمترین رتبه و سن دارای بیشترین رتبه می باشد.

نتیجه گیری، بحث و پیشنهادات

فرضیه اول: همان طور که از نتایج تحقیق برمی آید، بین جنسیت و رضایت از کیفیت خدمات رابطه معرّی داری وجود ندارد. بر اساس داده های به دست آمده ملاحظه می شود، مردان به طور معناداری بیش از زنان به بُعد اطمینان خاطر اهمیت می دهند. نتایج به دست آمده برای این فرضیه با یافته های اسپاتیز و پتریدو و گلاولی (۲۰۰۴) همخوانی ندارد. هر چند درک تفاوت های کلیدی بین زنان و مردان درباره مشخصه های کیفیت خدمات بانک بسیار مهم می باشد و ممکن است مردان و زنان در فرایند انتخاب بانک اولویتهای متفاوتی داشته باشند، ولی با توجه به نتایج این تحقیق پیشنهاد می شود منابع محدود خود را بیشتر بر رصد کردن متغیرهای جمعیت شناختی ای معطوف نمایند که با رضایت از کیفیت خدمات ارتباط معناداری داشته باشند.

فرضیه دوم: همان طور که از نتایج تحقیق برمی آید، بین سن و رضایت از کیفیت خدمات رابطه معرّی داری وجود دارد. نتایج به دست آمده برای این فرضیه با یافته های استرنتهال و کریج (۱۹۸۲) و همچنین حدادیان، آسمان دره و تاتاری (۱۳۹۱) همخوانی دارد. با توجه به اینکه در آزمون رتبه بندی فریدمن عامل سن حائز رتبه اول شده است، و در جدول ضرایب همبستگی بیشترین مقدار به ترتیب مربوط به ابعاد فیزیکی، همدلی و قابلیت اطمینان است، لذا مدیران بانکی باید بر گروههای سنی متفاوت که احتمالاً نیازها و ادراکات و انتظارات متفاوتی از کیفیت خدمات دارند، تمرکز کنند و مولفه های مربوط به ابعاد ذکر شده از قبیل شرایط و فضای فیزیکی محیط ارائه خدمت، توجه به مشتریان به عنوان یک فرد ، توانایی بانک در عمل به تعهدات خود، را در نظر بگیرند.

فرضیه سوم: همان طور که از نتایج تحقیق برمی آید، بین وضعیت تاهل و رضایت از کیفیت خدمات رابطه معنی داری وجود دارد. نتایج به دست آمده برای این فرضیه با یافته های حدادیان، آسمان دره و تاتاری (۱۳۹۱) همخوانی دارد. با توجه به اینکه در جدول ضرایب همبستگی بیشترین مقدار به ترتیب مربوط به ابعاد قابلیت اطمینان ، اطمینان خاطر و پاسخگویی است، لذا مدیران بانکی می توانند ضمن در نظر گرفتن وضعیت تاهل مشتریان، با افزایش دانش و توانمندی پرسنل در القای حس اعتماد و اطمینان در

مشتری و افزایش توانایی و علاقه کارکنان در کمک به مشتریان و همچنین افزایش توانایی بانک در عمل به تعهدات خود، هرچه بیشتر در جهت رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکی گام بردارند.

فرضیه چهارم: همانطور که از نتایج تحقیق برمی آید، بین وضعیت اشتغال و رضایت از کیفیت خدمات رابطه معنی داری وجود ندارد. نتایج به دست آمده برای این فرضیه با یافته های حدادیان، آسمان دره و تاتاری (۱۳۹۱) همخوانی دارد. با توجه به اینکه بیشترین آزمودنی ها شاغل به مشاغل آزاد بودند لذا مدیران بانکی با در نظر گرفتن اهمیت بعد اطمینان خاطر به دلیل اینکه در نتایج تحقیق تنها بعد مرتبط از بین سایر ابعاد است، باید ارایه خدمات به کلیه افراد با شغل های متفاوت، را با اهمیت یکسان در ابعاد دیگر کیفیت خدمات، به انجام رسانند.

فرضیه پنجم: همانطور که از نتایج تحقیق برمی آید، بین تحصیلات و رضایت از کیفیت خدمات رابطه معنی داری وجود ندارد. نتایج به دست آمده برای این فرضیه با یافته های حدادیان، آسمان دره و تاتاری (۱۳۹۱) همخوانی دارد. علیرغم این واقعیت که درصد فارغ التحصیلان دانشگاهی همچنان افزایش می یابد، هنوز یک تضاد در سطوح تحصیلی وجود دارد و یک بخش بزرگی از جمعیت حتی مقطع متوسطه را هم تمام نمی کنند. همانگونه که در این تحقیق بیشترین آزمودنی ها دارای مدرک دیپلم بودند. لذا مدیران بانکی باید با رصد کردن دائمی مولفه ی تحصیلات مشتریان، تغییرات ناشی از پیچیده تر شدن آنها به واسطه ارتقاء سطح تحصیلات را بررسی کنند تا در کسب رضایت مشتریان از رقبای خود عقب نمانند.

Examining the Relationship between Demographic Variables and satisfaction with the service quality of the Agricultural Bank based on Servqual model

(Case study: Agricultural Bank branches in Birjand city)

Hasan.Danaee;Ph.D, Department of management , Torbat-e-jam Branch, Islamic Azad University, Torbat-e-jam, Iran

Hamed.Haghtalab;Ph.D, Department of management , Torbat-e-jam Branch, Islamic Azad University, Torbat-e-jam, Iran

Homeira.Salehi, Student of management , Torbat-e-jam Branch, Islamic Azad University, Torbat-e-jam, Iran

Pajoohesh.gostar@yahoo.com

Abstract:

The aim of the present study is investigating the relates between demographic characteristics and customers satisfaction of banking services quality. Therefore ,According to Parasuraman model, 5 tangible items, Reliability, Responsiveness, Empathy and Trust, were studied Among 361 customers. To assess reliability , Cronbach's alpha (90 %) was used. This research, based on objective is applicable and based on data collection is description by the survey method . libraries and field studies have been used to gather information. Instruments that is used in field studies is questionnaire wich was designed based on the research model. , Cronbach's alpha coefficient was used to to determine the validity of the questionnaire assess the reliability. the Pearson correlation coefficient was used To explore the meaning and relevance of the research variables . The results shows that there is not meaningful positive relationship Between gender and employment status and satisfaction with the quality of education and Conversely there is a significant positive relationship between age and marital status and satisfaction of service quality. This results in banks helps clients demographic variables as an important factor in terms of their planning , and to identify the precise demands of target customers, instead of your marketing efforts are scattered and directions different extend their efforts to meet the expectations and demands of the customers precisely the most likely enjoy their focus .

Key words:

Service quality, Servqual, Demographic variables, Customer satisfaction

منابع و مأخذ

فهرست منابع فارسی

- الوانی، سید مهدی و ریاحی، بهروز (۱۳۸۲). سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ اول.
- آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۵). "آمار و کاربرد آن در مدیریت" تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، چاپ نهم، جلد دوم.
- خدیویان، علیرضا (۱۳۸۸) " بررسی و مقایسه کیفیت خدمات مورد انتظار و خدمات ارائه شده در سازمان بهداشت و درمان صنعت نفت مشهد از دیدگاه مراجعه کنندگان ". پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور.

ریاحی ، بهروز (1384) ، " نظریه نوین مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی ایران (طراحی دولت کیفیت مدار)" ، چاپ اول، تهران :انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.

کاتلر، فلیپ(۱۳۸۳)"اصول بازاریابی"،ترجمه فروزنده ، تهران ، انتشارات آتروپات.

کزازی، ابوالفضل و دهقانی، یحیی(۱۳۸۲)" الگوی بهینه ارزیابی کیفیت خدمات پستی جمهوری اسلامی ایران".تهران: ماهنامه مطالعات مدیریت صنعتی ، شماره ۳.

لاولاک، کریستوفر و لارن .رایت (1382) ، " اصول بازاریابی و خدمات"، ترجمه دکتر ابوالفضل تاج زاده نمین، چاپ اول ، تهران: انتشارات سمت.

کاتلر، فلیپ، گری، آرمسترانگ " اصول بازاریابی " ترجمه علی پارسائیان، ، تهران ۱۳۷۹، انتشارات ادبستان ، چاپ اول.

سید جوادین، سیدرضا و کیماسی، مسعود (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات.انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.

فهرست منابع انگلیسی

Bitran,G and Lojo, (1993)h. A framework for analyzing service operation european management journal, pp .271-282.

Gronroos, ctiston, (2000) .service management and marketing Jochn wily & sons LTD.

Kotler Philip and Gray Armestrang ,(2000).Strategic management.

Parasuaman and etal. (1998). A conceptual model of servixe quality and the implication for futher research journal of marketing Vol. 49 Autumn, pp .41-50.

Sureshchandar, G. S., Chandrasekharan, R., and Anantharaman, R. N.,(2002),"Determinants of Customer – Perceived Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach", *Journal of Service Marketing*, 16(1), 9 –34.

Al-Hawari, M., Ward, T., and Newby, L., (2009)," The Relationship between Service Quality and Retention within the Automated and Traditional Contexts of Retail Banking", *Journal of service Management*, 20(4), 455-472.

Robinson, stewart, (1991). Measuring service quality: current thinking and future requirements, *Marketing intelligence & planing*, pp .21-32.

Yonggui Wang etal. (2003) .The antecedents of service quality and product quality and their influnces on bank reputation: evidence from the banking industry in china: *Managing service quality* ,pp.72-83.