

بررسی رابطه ی بین کیفیت خدمات سازمان با رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری در بانک های خصوصی

معصومه شهری^{۱*}، سحر شهری^۲، سولماز رهبر فرزانی حق^۳

- (۱) کارشناس ارشد مدیریت آموزشی، دانش آموخته ی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تنکابن
(۲) کارشناس ارشد روان شناسی بالینی، دانش آموخته ی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تنکابن
(۳) کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران
*نویسنده مسول: saharshahri16@gmail.com

تاریخ دریافت مقاله ۹۴/۴/۲۳ تاریخ آغاز بررسی مقاله ۹۴/۶/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله ۹۴/۸/۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه ی بین کیفیت خدمات سازمان با رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری در بانک های خصوصی بود. جامعه آماری در این تحقیق کلیه کارکنان بانک های خصوصی استان فارس را تشکیل دادند، که تعداد ۳۰۲ نفر با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب گردیدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش: پرسشنامه کیفیت خدمات سازمان و جایگاه سازمان در ذهن مشتری می باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از روش همبستگی اسپیرمن و کندانال استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد، که بین سرعت در ارائه خدمت، انعطاف پذیری در ارائه خدمت، رعایت عدالت در ارائه خدمت، ارزش قائل شدن به نظرات ارباب رجوع با رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری رابطه ی مثبت و معنادار وجود دارد.

کلید واژگان: کیفیت خدمات سازمان، رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری.

مقدمه

خدمت به مشتری قدیمی ترین و در عین حال تازه ترین مسئله برای هر موسسه ای است. برای بیشتر موسسات، مطمئن ترین راه برای ادامه حیات و موفقیت آن است که با کیفیت خدمات همواره در خاطر مشتریان باقی بمانند (طیبی، ۱۳۹۱، رجبی، ۱۳۸۹). کیفیت خدمات عبارت است از آماده بودن خدمت یا کالا برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت طراحی^۳، انطباق^۴، در دسترس بودن مکان ارائه خدمات^۵ است (گانگولی^۶، ۲۰۱۰).

در عصر دانایی و عصر فرا صنعتی امروز، تغییرات سریع، تحولات تکنولوژیکی سبب شده است که سازمان ها

جهانی شدن، مستلزم آگاهی است و آگاهی جز از طریق مطالعه و پژوهش مستمر حاصل نمی گردد. با یک برنامه ریزی درست و موشکافانه به این نتیجه دست خواهیم یافت که یکی از اساسی ترین مقولاتی که نیازمند پژوهش است، مقوله بانک و بانکداری است، چرا که بانک ها همواره به عنوان بازوی مالی دولت در تجهیز منابع، زمینه های مساعد تری را جهت توسعه اقتصادی فراهم می آورند (گوا^۱، ۲۰۰۸؛ لیاوو^۲، ۲۰۰۹).

4. Adaptoin
5. Place
6. Ganguli

1. Guo
2. Liao
3. Quality of design

آنچه که در بحث کیفیت ضرورت دارد توسعه منابع انسانی و توجه به توانایی های خلاق افراد سازمان است زیرا روی آن تمرکز و کار شود (گرونروس^۳، ۲۰۰۱؛ چانگ^۴، ۲۰۱۲).

در تحلیل نهایی آنچه که یک سازمان را در شاهره حیات و تکامل کارآمد و موفق می سازد، افراد آن هستند و بهترین طرحهای استراتژیک نیز نهایتاً باید بوسیله افراد سازمان به اجرا گذاشته شود (چن شوچینگ^۵، ۲۰۰۸). لذا کشف و پرورش توانایی های نهفته افراد که منشا خلاقیت ها و چشمه جوشان موفقیت های آتی است از اهمیت حیاتی بالایی برخوردار است. از آنجا که در عصر جهانی شدن بازار، رقابت در صحنه جهانی غیر قابل اجتناب است، سازمان هایی که در قرن بیست و یکم به دنبال موفقیت هستند. هیچ راهی جز حرکت به سوی جلو و به انجام رساندن تغییر و تحولات مناسب و لازم ندارند و در این راستا توسعه منابع انسانی و آنچه که انسانی بودن کار نامیده شده اولین و اساسی ترین سنگ بنایی است که باید گذاشته شود (چن^۶، ۲۰۰۷).

اگرچه سازمان های دولتی نیاز به اصلاح کیفی خدمات را مورد توجه قرار داده اند و برنامه های زیادی را برای اصلاح کیفیت خدمات تهیه کرده اند، لیکن هنوز کیفیت خدمات بزرگترین مشکل پیش روی این سازمانها محسوب می شود (یانگ ون چی^۷، ۲۰۱۰). در بخش دولتی ارائه خدمات در چارچوب قوانین و مقررات در یک ساختار بوروکراتیک صورت می گیرد و معمولاً فعالیتها بدون تعهد به تحقق اهداف و صرفاً با تاکید بر فرایندها در قالب رعایت قوانین و مقررات صورت می گیرد و کارمندان دولتی خود را ملزم به ایجاد رضایتمندی مشتری ندانسته و خود را در برابر آنها پاسخگو نمی دانند (پونت^۸، ۲۰۰۲).

جهانی بیندیشند و برای رویارویی با رقابتهای موجود پیش بینی نشده خود را آماده سازند (باشر^۱، ۲۰۱۲). در دنیایی که تغییرات با سرعت فوق العاده زیاد رخ می دهد، سازمانها و موسسات در معرض تهدید و نابودی قرار دارند. پیدایش رقبا در عرصه رقابت ارائه خدمات و تولید کالا با کیفیت مرغوب و قیمت مناسب تهدیدی برای سازمانهاست. در جهان رقابتی امروزه موسساتی موفق هستند که در عرصه فعالیت یک گام از رقبای خود جلوتر باشند (قبادیان، ۱۹۹۴).

در کشور ما بخش خدمات اکثریت قاطع نیروی کار را به خود اختصاص داده و نقشی که این بخش در اقتصاد ملی بازی می کند، به هیچ وجه با نقش بخش صنعت قابل مقایسه نیست. از ویژگی های برجسته بخش خدمات این است که در بسیاری از فعالیت های خدماتی نسبت سرمایه گذاری به فرصت های شغلی ایجاد شده ناشی از آن، بسیار کمتر از این نسبت در بخش صنعتی است و با سرمایه گذاری های کوچکتر می توان فرصت های شغلی مناسب ایجاد نمود و به افزایش درآمد ناخالص ملی کمک کرد (سلاجقه، ۱۳۸۹).

با این همه، موفقیت راهبردی در بخش خدمات به دلیل ویژگی های منحصر به فرد آن دشوارتر از موفقیت در بخش تولید است. در دهه اخیر، موضوعاتی چون کیفیت و کسب رضایت مشتری، مورد توجه و استقبال روز افزون مردم، دولت ها و سازمان های تولیدی و خدماتی قرار گرفته و زمینه های مناسب رشد و همگانی شدن فرهنگ کیفیت روز بروز فراهم تر می شود هر روز که می گذرد، نقش کیفیت در خدمات^۲ و اهمیت فوق العاده آن در جلب رضایت مشتری آشکارتر شده و رقابت تنگاتنگ در عرصه خدمات و افزایش آگاهی های عمومی سبب شده است تا سرمایه گذاری بر روی کیفیت خدمات به امری راهبردی برای سازمانهای خدماتی تبدیل شود.

5. Chen Shu-Ching
6. Chen
7. Yang Wan-Chi
8. Pont

1. Basheer
2. Quality of Service
3. Gronroos
4. Chang

صاحب نظران مدیریت کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکتها بر شمرده و لزوم پابندی همیشگی پایدار مدیران عالی بر جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند (جونس^۱، ۱۹۹۹؛ سلامت، ۱۳۹۱). از سوی دیگر همه سازمان‌ها دریافته‌اند که رضایت مشتری در گرو افزایش کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده می‌باشد و یکی از مهمترین مزایای رسیدن به رضایتمندی مشتری توسعه و ارائه خدمات با کیفیت می‌باشد (هوت^۲، ۲۰۰۱؛ کوزه چیان، ۱۳۸۸). رضایت مندی مشتری، احساس یا نگرش مشتری به خدمت پس از استفاده از آن است. رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خدمت را تشکیل می‌دهد (جانسون^۳، ۲۰۰۳).

فرایندهای مختلف شکل‌گیری رضایت مندی مشتری را می‌توان در مدل‌های مختلفی طبقه‌بندی نمود که این مدل‌ها ارتباط میان رضایت مندی مشتری و محرک‌های آن را ترسیم می‌کنند. معتبرترین مدل شکل‌گیری رضایت مندی مشتری، بر اساس نظریه عدم تأیید انتظارات بنا شده است. بر اساس این نظریه، به طور کلی، رضایت مشتری از خدمات سازمان را می‌توان در نتیجه دو متغیر شناختی دانست: انتظارات پیش از دریافت خدمت و ناسازگاری‌های ادراکی پس از دریافت خدمت. انتظارات پیش از دریافت خدمات، باورهای مشتری در خصوص پیش‌بینی خدمات و ناسازگاری ادراکی از خدمات، تمایزات میان انتظارات پیش از دریافت خدمات و ادراکات پس از دریافت خدمات را نشان می‌دهند (ونگ^۴، ۲۰۰۳).

نکته دان (۱۳۸۹)، در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری پرداخت. در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و وفاداری آنان عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها است. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی رابطه

بین وفاداری مشتریان و یکی از متغیرهای کلیدی آن یعنی کیفیت خدمات بوده و متغیرهای اعتماد و رضایتمندی نیز به عنوان متغیرهای واسطه مورد بررسی قرار گرفته‌است. پژوهش حاضر از نظر نوع توصیفی است و برای سنجش اطلاعات از پرسشنامه با طیف لیکرت ۷ گزینه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری مهمانان هتل‌های ۴،۵ ستاره اصفهان بوده و حجم نمونه ۶۷ برآورد شد که برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر وجود رابطه مثبت و معناداری میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری است. به علاوه یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، متغیرهای اعتماد و رضایتمندی نقش میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌کنند و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد وفاداری دارند. قنبری نژاد (۱۳۸۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتریان پرداخت. پرسشنامه‌های پژوهش، بطور تصادفی بین مشتریان استفاده‌کننده از بانکداری اینترنتی در بانک‌های خصوصی توزیع گردید، یافته‌های پژوهش بیانگر آن بود که اعتماد، محتوای اطلاعات، طراحی سایت، سهولت کاربرد، تأثیر گذاری زیادی بر رضایت مشتریان سیستم بانکداری اینترنتی خواهد گذارد.

طیبی (۱۳۹۱)، در پژوهشی به بررسی رابطه کیفیت خدمات با وفاداری خدمات ارائه شده به بیماران سرپایی مراجعه‌کننده به کلینیک‌های بیمارستانهای منتخب شهر تهران پرداخت. نتایج نشان داد مدیران بیمارستان‌ها باید درک و آگاهی خود را در ارتباط با حفظ و بهبود وفاداری بیمار بالا برده و در این راستا حداکثر تلاش خود را به کار بگیرند. از کارکنان بیمارستان نیز انتظار می‌رود بیش از انتظارات بیماران عمل نمایند. همین‌طور آگاه باشند ارائه خدمات یک کار گروهی است و کلید ارائه خدمات خوب

تصادفی طبقه ای استفاده شد. از میان کلیه ی کارمندان شعب بانک های خصوصی (پاسارگاد، پارسیان، اقتصاد نوین) استان فارس که به عنوان جامعه ی آماری انتخاب شدند، بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۰۲ نفر از کارمندان به عنوان نمونه انتخاب شدند.

ابزار پژوهش

- پرسشنامه ی کیفیت خدمات: پرسش نامه کیفیت خدمات نیز شامل ۲۳ سوال می باشد که ۴ مولفه کیفیت خدمات (سرعت در ارائه خدمت، انعطاف پذیری در ارائه خدمت، رعایت عدالت در ارائه خدمت، ارزش قائل شدن به نظرات ارباب رجوع) را پوشش می دهد و بر اساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت می باشد و بصورت کاملاً موافق، موافق، تاحدی موافق، مخالف، کاملاً مخالف می باشد که به ترتیب دارای ارزش ۵ الی ۱ می باشند و سوال معکوس نیز در پرسش نامه وجود ندارد. علی رغم استاندارد بودن پرسش نامه در نتیجه بررسی و نظرخواهی از پنج تن از اساتید خبره، روایی تمام سوالات تایید گردید. پایایی پرسش نامه کیفیت خدمات ۸۳/۹۲ درصد بدست آمده است. **- پرسشنامه ی جایگاه سازمان در ذهن مشتری:** پرسش نامه این تحقیق بر اساس پرسش نامه استاندارد استفاده شده در تحقیق مشابه در کشور امریکا می باشد که پس از اصلاحات لازم و تطبیق آن با شرایط کشورمان به کار گرفته شده است. پرسش نامه مذکور شاخص های رضایت مندی، وفاداری رفتاری و نگرشی، را اندازه گیری می کند. این پرسشنامه شامل ۲۷ سوال بوده که بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت، که یکی از رایج ترین مقیاس های اندازه گیری به شمار می آید، طراحی شده است. گزینه های پاسخ از خیلی کم تا خیلی زیاد با امتیاز بندی از ۱ تا ۵ است. پایایی پرسش نامه کیفیت خدمات ۰/۷۵ درصد بدست آمده است.

به بیماران نیز در رضایت بیمار از کیفیت خدمات نهفته است. بون^۱ (۲۰۰۱)، در پژوهش خود بیان نموده است: که مشتریان وفادار تحت عنوان "نیروی بازاریابی" به گونه شگفت انگیز از طریق تبلیغات دهان به دهان و توصیه کالاها/ خدمات سازمان به سایر آشنایان ارائه می دهند. در حقیقت ارائه خدمت به مشتریان هزینه کمتری را برای سازمان به همراه دارد. سوکی^۲ (۲۰۰۸)، به بررسی کیفیت خدمت درک شده، رضایت و وفاداری مشتری پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد هر چه سطح ادراک مشتریان از خدمت افزایش یابد، از کیفیت دریافت شده نیز راضی تر می شوند و احتمال دارد تا در آینده نیز برای دریافت خدمت مراجعه نمایند و ارائه دهنده فعلی را به دیگران نیز توصیه نمایند. بر اساس آنچه گفتیم، چنانچه سازمان ها درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایت مند استفاده کنند، زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگیهای کیفیت خدمات، به رضایت مندی بالاتر آنها می انجامد و باعث می گردد تا به خدمات وفادار بمانند و آن سازمان جایگاه ویژه ای در ذهن مشتریان ایجاد کند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند. با توجه به اهمیت موضوع، محقق در صد بررسی این سوال است که آیا بین کیفیت خدمات سازمانی با رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتریان در بانک های خصوصی استان فارس رابطه وجود دارد؟

روش کار

تحقیق حاضر از نوع همبستگی است و به دلیل اینکه این تحقیق در صد بررسی رابطه ی بین کیفیت خدمات سازمان (به عنوان متغیر پیش بین) با رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتریان (به عنوان متغیر ملاک) بود، لذا از روش تحقیق همبستگی استفاده شد. جامعه مورد مطالعه شامل کلیه ی کارکنان بانک های خصوصی استان فارس بودند. نمونه و روش نمونه گیری، در این تحقیق از روش

یافته ها

عدم وجود رابطه بین دو متغیر فوق در سطح معنی داری ۰/۰۵ رد می شود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که رابطه متغیر های ذکر شده مستقیم می باشد به این معنی که با افزایش کیفیت خدمت، رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری نیز افزایش می یابد.

بین کیفیت خدمت و رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری رابطه وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب همبستگی کندال و اسپیرمن بین دو متغیر فوق به ترتیب برابر با ۰/۴۰۷ و ۰/۴۵۰ و معنی داری هر دو برابر با ۰/۰۰۰ به دست آمده است، بنابراین فرضیه صفر مبنی بر

جدول ۱. محاسبه میزان همبستگی و معنی داری آن

رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری

همبستگی اسپیرمن			همبستگی کندال		
ضریب همبستگی	سطح معناداری	فراوانی	ضریب همبستگی	سطح معناداری	فراوانی
۰/۴۵۰	۰/۰۰۰	۳۰۲	۰/۴۰۷	۰/۰۰۰	۳۰۲

جدول ۲. محاسبه میزان همبستگی و معنی داری آن

رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری

همبستگی اسپیرمن			همبستگی کندال		
ضریب همبستگی	سطح معناداری	فراوانی	ضریب همبستگی	سطح معناداری	فراوانی
۰/۵۰۹	۰/۰۰۰	۳۰۲	۰/۵۰۰	۰/۰۰۰	۳۰۲

جدول ۳. محاسبه میزان همبستگی و معنی داری آن

رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری

همبستگی اسپیرمن			همبستگی کندال		
ضریب همبستگی	سطح معناداری	فراوانی	ضریب همبستگی	سطح معناداری	فراوانی
۰/۳۸۷	۰/۰۰۰	۳۰۲	۰/۳۷۰	۰/۰۰۰	۳۰۲

بین انعطاف پذیری در ارائه خدمت و رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری رابطه وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب همبستگی کندال و اسپیرمن بین دو متغیر فوق به ترتیب برابر با ۰/۳۷۰ و ۰/۳۸۷ و معنی داری هر دو برابر با ۰/۰۰۰ به دست آمده است، بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین دو متغیر فوق در سطح معنی داری ۰/۰۵ رد می شود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که رابطه متغیر های ذکر شده مستقیم می باشد به این معنی که با افزایش انعطاف پذیری در ارائه خدمت، رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری نیز افزایش می یابد.

بین سرعت در ارائه خدمت و رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری رابطه وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب همبستگی کندال و اسپیرمن بین دو متغیر فوق به ترتیب برابر با ۰/۵۰۰ و ۰/۵۰۹ و معنی داری هر دو برابر با ۰/۰۰۰ به دست آمده است، بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین دو متغیر فوق در سطح معنی داری ۰/۰۵ رد می شود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که رابطه متغیر های ذکر شده مستقیم می باشد به این معنی که با افزایش سرعت در ارائه خدمت، رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری نیز افزایش می یابد.

جدول ۴. محاسبه میزان همبستگی و معنی داری آن

رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری

همبستگی اسپیرمن			همبستگی کندال			رعایت عدالت در ارائه خدمت
ضریب همبستگی	سطح معناداری	فراوانی	ضریب همبستگی	سطح معناداری	فراوانی	
۰/۳۸۶	۰/۰۰۰	۳۰۲	۰/۳۴۱	۰/۰۰۰	۳۰۲	

جدول ۵. محاسبه میزان همبستگی و معنی داری آن

رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری

همبستگی اسپیرمن			همبستگی کندال			ارزش قائل شدن به نظرات ارباب رجوع
ضریب همبستگی	سطح معناداری	فراوانی	ضریب همبستگی	سطح معناداری	فراوانی	
۰/۳۹۰	۰/۰۰۰	۳۰۲	۰/۳۵۶	۰/۰۰۰	۳۰۲	

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری در بانک های خصوصی استان فارس بود. در تمامی بانک ها کیفیت خدمات، تلاش حساس اقتصادی در جهت نگهداری مزیت رقابتی در بازار است. برای رقابت بانک ها در بازاری با خدمات مشابه، کیفیت خدمات حربه رقابتی اصلی تلقی می شود. بانک های برخوردار از کیفیت خدماتی عالی، می توانند پس از بهبود سطح کیفیت خدمات، حفظ مشتری و توسعه سهم بازار را تجربه کنند. درک مشتری از کیفیت خدمت و ترجیح آن تاثیر مهمی بر موفقیت سازمان ها دارد. تجزیه و تحلیل بازارها بر پایه ادراکات مشتری، یک نظام توزیع خدمت را طرح ریزی کرده که نیازهای مشتری را در نظر گرفته و افزایش سطوح عملکرد خدمت برای کسب و نگهداری مزیت رقابتی برای بانک ها از اهداف آن به شمار می رود. کیفیت خدمت در این زمینه به علت رابطه آشکار آن با هزینه ها، عملکرد مالی، رضایت و نگهداری مشتری توجه بالایی را به خود می طلبد. این مطالعه پیشنهاد می کند، مدیران بانک های خصوصی سعی کنند با ارائه ی خدمات مناسب، برگزاری کلاس های آموزشی ویژه ی کارکنان بر حسب نیاز مشتری، ارزیابی مستمر و مداوم رضایت مشتریان، کیفیت خدمات خود را افزایش دهند.

بین رعایت عدالت در ارائه خدمت و رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری رابطه وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب همبستگی کندال و اسپیرمن بین دو متغیر فوق به ترتیب برابر با ۰/۳۴۱ و ۰/۳۸۶ و معنی داری هر دو برابر با ۰/۰۰۰ به دست آمده است، بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین دو متغیر فوق در سطح معنی داری ۰/۰۵ رد می شود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که رابطه متغیر های ذکر شده مستقیم می باشد به این معنی که با افزایش رعایت عدالت در ارائه خدمت، رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری نیز افزایش می یابد. بین ارزش قائل شدن به نظرات ارباب رجوع و رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری رابطه وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب همبستگی کندال و اسپیرمن بین دو متغیر فوق به ترتیب برابر با ۰/۳۵۶ و ۰/۳۹۰ و معنی داری هر دو برابر با ۰/۰۰۰ به دست آمده است، بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین دو متغیر فوق در سطح معنی داری ۰/۰۵ رد می شود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که رابطه متغیر های ذکر شده مستقیم می باشد به این معنی که با افزایش ارزش قائل شدن به نظرات ارباب رجوع، رضایت از جایگاه سازمان در ذهن مشتری نیز افزایش می یابد.

منابع

- Chen, HJ. (2007). Exploring Relationships among Health Care Quality and Patient Satisfaction on Patient Loyalty by Applying PZB Model [Thesis]. China: Institute of Health Care Management .
- Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 305-327.
- Ganguli, S. and Roy, S.K. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality*, 20 (5), 404-24.
- Ghobadian, A., Speller, S., and Jones, M., (1994), "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-50.
- Gronroos, C., (2001), "Service Management & Marketing", Willey.
- Hewett, K., & Bearden, W.O. (2001). Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations. *Journal of Marketing*, 65(4), 51-66.
- Johns, N. (1999), "What s this Thing Called Service?", *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 958-973.
- Johnson, M. D., and Nilsson, L. (2003), "The Importance of Reliability and Customization from Goods to Services", *Quality Management Journal*, 10.(۱۵-۱) ,
- Liao JF. (2009). The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry, Dissertation, Golden Gate University, United States – California.
- Pont, M. (2002). Testing the factor structure of the behavioral-intentions battery: an empirical study of the Australian banking industry, Australia: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.
- Souki, GQ. (2008). Perceived Quality, Satisfaction and Customer Loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in brazil. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, 5(4): 298- 312 .
- Wong, A. (2003). Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Service Marketing* 17(5): 495-513 .
- Yang Wan-Chi & et al. (2010). A Service Quality Contingency Model Approach to the Willingness of Revisit a Leisure Farm. *The Journal of International Management Studies*, 5(2): 90.
- رنجبریان، بهرام. (۱۳۸۵). بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی. دانشور رفتار، ۱۳(۲۰)، ۶۰-۴۹.
- رجبی، مجتبی. (۱۳۹۱). رابطه کیفیت خدمات با رضایتمندی مشتری در سازمان های خصوصی شهرستان شاهرود. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- سلاجقه، سنجر. (۱۳۸۹). بررسی رابطه میان اخلاق کار و کیفیت خدمات در سازمان های دولتی شهر کرمان. همایش ملی چالش های مدیریت و رهبری در سازمان های ایران.
- سلامت، ندا، فراهانی، ابوالفضل، گودرزی، محمود. (۱۳۹۱). بررسی رضایتمندی مشتریان سازمان های خصوصی و دولتی شهر گرگان. فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره شانزدهم، دوره چهارم، ص ۱۵۵-۱۴۲.
- طیبی، جمال الدین. (۱۳۹۱). بررسی رابطه کیفیت خدمات با وفاداری خدمات ارائه شده به بیماران سرپایی مراجعه کننده به کلینیک های بیمارستانهای منتخب شهر تهران. مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیابورد سلامت) دوره ۶ شماره ۳.
- قنبری نژاد، مجید. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر عوامل کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتریان
- کوزه چیان هاشم، گوهر، رستمی، حمیدرضا و احسانی، محمد. (۱۳۸۸). مقایسه رضایتمندی مشتریان سازمان های خصوصی و دولتی شهر تهران. فصلنامه مدیریت. ۴۸-۲۷.
- نکته دان، ایمان. (۱۳۸۹). تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری. مدیریت بازرگانی. ۱۶، ۱۲۴-۱۰۹.
- Bowen J. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *Int J Contemp Hospitality Manag* 13(5): 213-7.
- Basheer Abbas, Al-alak Ghaleb, Awad EL-refae. (2012). The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers. *International Journal of Business and Social Science*; 3(1), pp 38-44 .
- Chang Yi-Wei, (2012). Polonsky Michael Jay. The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*. 31 (1); 75-88.

Quarterly Journal of Educational Psychology

Islamic Azad University Tonekabon Branch

Vol. 6, No. 4, winter 2016, No 24



Journal of Educational
Psychology

The relationship between service quality organizations with customer satisfaction in mind the position of the private banks

Masooome Shahri^{1*}, Sahar Shahri², Solmaz Rahbar Farzami Hagh³

- 1) M.A of Educational Management, Faculty of Humanity, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran
- 2) M.A of Clinical Psychology, Faculty of Humanity, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran
- 3) M.A of Information Science and Knowledge, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran

*Corresponding author: saharshahri16@gmail.com

Abstract

The study population comprised all employees of private banks in Fars province, the number of 302 persons were selected using stratified random sampling. The instrument used in this research: a questionnaire quality of service and position of the mind of the customer. To analyze the data collected was analyzed using Spearman correlation and Kendal.

Key words: The service quality, customer satisfaction with the organization in mind.
