

## ابعاد کیفیت خدمات در صنعت بانکداری : برازش مدل کیفیت خدمات گرونروز در بانکهای پاسارگاد شمال غرب کشور

دکتر سلیمان ایران زاده<sup>۱</sup>

حسین عماری<sup>۲</sup>

سعید مستقیم بخشایش<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش تعیین ابعاد کیفیت خدمات در صنعت بانک داری ایران است. برای این منظور، مدل کیفیت خدمات گرونروز<sup>۴</sup> با داده‌های جمع آوری شده از جامعه آماری پژوهش، برازش داده شده است. گرایش اصلی این پژوهش، کاربردی<sup>۵</sup> و استراتژی آن علی<sup>۶</sup> است. برای جمع آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان حساب‌های جاری بانک‌های پاسارگاد در شمال غرب کشور است که یک نمونه ۲۷۸ نفری از مشتریان این بانک‌ها که بصورت خوشه‌ای<sup>۷</sup> انتخاب شده بودند، مورد مطالعه قرار گرفتند.

۱- استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز (Dr.iranzadeh@yahoo.com)

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب

۳- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

۴- Gronroos

۵- Applied Research

۶- Casual

۷- Cluster Sampling

بعد از انجام تحلیل عاملی تاییدی و رسم نمودار مسیر بوسیله نرم افزار لیزرل، مشخص شد که متغیر کیفیت کارکردی خدمات روی تصویر ذهنی و ادراک کیفیت خدمات، تاثیر مستقیم معنی داری دارد. همچنین، کیفیت فنی خدمات بر تصویر ذهنی و ادراک از کیفیت خدمات تاثیر مستقیم معنی داری دارد و نهایتاً، تاثیر مستقیم ادراک کیفیت خدمات روی رضایت مشتری نیز به اثبات رسید.

### واژه‌های کلیدی:

کیفیت کارکردی، کیفیت فنی، تصویر ذهنی، ادراک کیفیت خدمات<sup>۱</sup>، لیزرل<sup>۲</sup>

### مقدمه

بدلیل گسترش خصوصی سازی در صنعت بانکداری ایران و افزایش رقابت، لزوم توجه به کیفیت خدمات احساس می شود. با این وجود، تاکنون مطالعه در خوری در باب شناخت ابعاد کیفیت خدمات در کشورمان صورت نگرفته است. این پژوهش، تلاشی است در برای شناخت این ابعاد، از زمانی که اولین مدل کیفیت خدمات توسط پاراسورامون و همکارانش در سال ۱۹۸۵ ارائه شده است، مدل های متفاوتی برای تعیین ابعاد کیفیت خدمات در جوامع آماری مختلف ارائه و تست شده است. بطور کلی، یک مدل تلاش می کند تا ارتباطات مهمی که بین متغیرها وجود دارد را نشان دهد و به عبارتی، توصیفی اجمالی از واقعیت است.

از مدلهائی که در این حوزه و به منظور توانا ساختن مدیریت برای ارتقای کیفیت خدمات بگونه‌ای نظام یافته ارائه شده، می توان به موارد زیر اشاره کرد:

<sup>۱</sup>-Perceived Quality

<sup>۲</sup>-Lisrel

- ۱- مدل گرونروز (۱۹۸۲)
- ۲- مدل لهتینن<sup>۱</sup> (Harrison,2000)
- ۳- مدل جانستون<sup>۲</sup> (Johnston,1995)
- ۴- مدل پاراسورامان (Parasuraman,etal.,1985)
- ۵- مدل رفتاری بدوزو همکاران (Ghobadian,etal.,1994) و...

در این پژوهش، هدف آزمایش مدل گرونروز در صنعت بانکداری است. این مدل، از زمان ارائه تا کنون، در صنایع و جوامع آماری مختلفی آزمایش شده است. یکی از آنها، پژوهش کانگ و جیمز<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۴ است. آنها، مدل فوق را در صنعت خدمات تلفن بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که، این مدل نسبت به دیدگاه آمریکائی (مدل سرکوال)، که تنها بعد کیفیت کارکردی را در نظر می‌گیرد، برای نمایش ابعاد کیفیت خدمات مناسب‌تر است (Kang & James,2004,266-267).

### مبانی نظری مدل

در اولین مدل کیفیت خدمات که توسط پاراسورامان و همکارانش ۱۹۸۵ در آمریکا ارائه شده، کیفیت خدمات فقط از طریق ارزیابی ابعاد کیفیت کارکردی<sup>۴</sup>، که پنج مقوله اصلی است، مورد بررسی قرار گرفته و ابعاد دیگر کیفیت خدمات مد نظر قرار نگرفته است.

مشهورترین مدل کیفیت خدمات که در اروپا استفاده می‌شود، مدل ارائه شده توسط گرونروز (۱۹۸۲) می‌باشد. این مدل (شکل ۱)، بر پایه سه بعد اصلی

<sup>۱</sup> - Lehtinen

<sup>۲</sup> - Johnston

<sup>۳</sup> - Kang & James

<sup>۴</sup> - Functional Quality

کیفیت کارکردی، کیفیت فنی<sup>۱</sup> و تصویر ذهنی<sup>۲</sup> بنا شده است. پژوهش حاضر، در راستای آزمایش مدل گرونروز طراحی شده است.

با در نظر گرفتن این موضوع که کیفیت خدمات دارای ابعاد متفاوتی می باشد؛ تا حد امکان می توان چهار چوبی را برای نشان دادن ساختار کیفیت خدمات به وجود آورد. دانشمندان بازاریابی تا کنون نگرش های متفاوتی را با استفاده از بعد کیفیت کارکردی شناسایی کرده اند و در سطح بسیار گسترده ای پذیرفته اند که کیفیت فنی نیز بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات، تاثیر مهمی می گذارد (Gronroos, 2006; Rust, 2000, 317).

به طور کلی، اندازه گیری کیفیت فنی شامل به کار گیری شیوه های کیفی نیز می گردد. (Brady & Cronin, 2001) این مدل، پیشنهاد می کند که رابطه مستقیمی بین کیفیت خدمات و ابعاد کیفیت فنی و کارکردی وجود دارد. همچنین رابطه غیر مستقیمی بین کیفیت کارکردی و کیفیت فنی در راستای ادراک کیفیت خدمات، وجود دارد. در نهایت این مدل پیشنهاد می کند که کیفیت خدمات باعث رضایت مندی مشتریان می شود (Gronroos, 1990, 333).

پنج بعد اصلی تشکیل دهنده کیفیت کارکردی از دیدگاه گرونروز عبارتند از: (زیتامل و پاراسورامان، ۱۳۸۷، ۲۰۷)

- موارد ملموس<sup>۳</sup>: استفاده از تسهیلات، تجهیزات و مواد اولیه به وسیله شرکت های خدماتی مربوط می شود.
- قابل اعتماد بودن<sup>۴</sup>: میزانی که ارائه دهندگان خدمات در اولین مرحله، خدمات را با صحت کامل و بدون هیچ اشتباهی و منطبق با آنچه قول داده اند، و در زمانی که بر روی آن توافق کرده اند، به مشتریان خود تحویل می دهند.

<sup>۱</sup>- Technical Quality

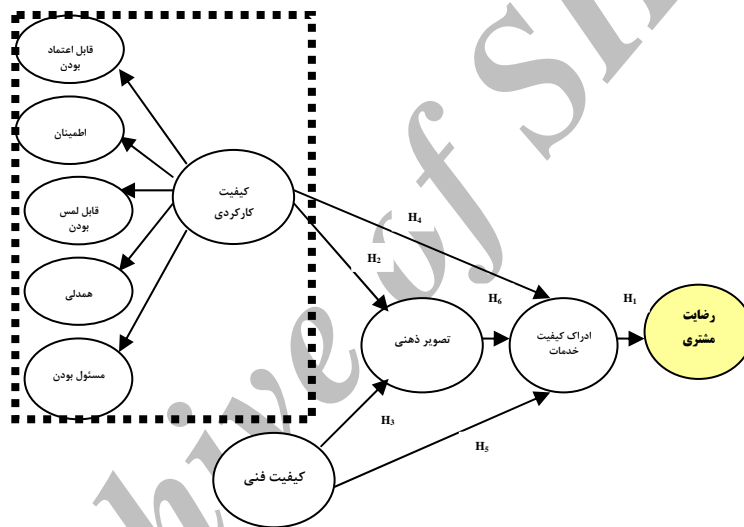
<sup>۲</sup>- Image

<sup>۳</sup>- Tangibles

<sup>۴</sup>- Reliability

- قابلیت پاسخ گوئی<sup>۱</sup>: آن شرکت خدماتی تمایل دارند به مشتریان کمک کرده و برای پاسخ به نیازهای آنها، مسئولیت دارند. به علاوه، هنگام ارائه خدمات مشتریان را آگاه ساخته و سپس خدمات سریع ارائه دهند.
- اطمینان داشتن<sup>۲</sup>: میزانی که رفتار کارکنان می تواند به مشتریان اطمینان دهد آنچه که در شرکت خدماتی برای مشتریان ارائه می شود، رضایت بخش خواهد بود. این بدان معنی است که کارکنان اغلب اوقات متواضع بوده و دانش مورد نیاز برای پاسخ به مشتریان را، دارا هستند.
- همدلی<sup>۳</sup>: میزانی که شرکت مشکلات مشتریان را می داند و به گونه ای عمل می کند که بهترین مزایا را برای آنها داشته باشد. به علاوه، به مشتریان به صورت سفارشی توجه می کند.

شکل (۱): مدل کیفیت خدمات گرونروز (Kang & James, 2004, 266-277)



<sup>1</sup> - Responsiveness

<sup>2</sup> - Assurance

<sup>3</sup> - Empathy

## روش شناسی پژوهش

جهت گیری<sup>۱</sup> اصلی این پژوهش، کاربردی<sup>۲</sup> است. در این پژوهش، از استراتژی علی<sup>۳</sup> استفاده شده است.

به بیان ساده تر، پژوهش حاضر در زمره تحقیقات همبستگی با استفاده از "الگوی علی"<sup>۴</sup> قرار می گیرد. ضرورت به کارگیری این روش از دیدگاه محققان به محدودیت روش های آماری همبستگی<sup>۵</sup> و تحلیل رگرسیون در بررسی اثرات تعاملی متغیرها و تعیین مسیرهای علی بین آنها، همچنین تأکید پژوهشگران این حوزه بر استفاده از روش های علی (تحلیل مسیر<sup>۶</sup>، تحلیل معادلات ساختاری<sup>۷</sup>) باز می گردد. (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۴، ۳۸-۳۴)

این پژوهش دارای شش فرضیه است که در زیر مطرح شده اند:

- H<sub>1</sub>**: ادراک مشتری از کیفیت خدمات، روی رضایت او، تاثیر مستقیم می گذارد.
- H<sub>2</sub>**: کیفیت کارکردی خدمات، روی تصویر ذهنی مشتری از بانک، تاثیر مستقیم می گذارد.
- H<sub>3</sub>**: کیفیت فنی خدمات، روی تصویر ذهنی مشتری از بانک، تاثیر مستقیم می گذارد.
- H<sub>4</sub>**: کیفیت کارکردی خدمات، روی ادراک مشتری از کیفیت خدمات، تاثیر مستقیم می گذارد.
- H<sub>5</sub>**: کیفیت فنی خدمات، روی ادراک مشتری از کیفیت خدمات، تاثیر مستقیم می گذارد.
- H<sub>6</sub>**: تصویر ذهنی مشتری از بانک، روی ادراک او از کیفیت خدمات، تاثیر مستقیم می گذارد.

- 
- 1- Research Orientation
  - 2- Applied Orientation
  - 3 - Causal
  - 4 - Causal Model
  - 5 - Correlations Statistics
  - 6 -Path Analysis
  - 7 -Structural Equation Analysis

جامعه آماری این پژوهش، مشتریان خدمات بانکی (فقط حساب جاری) بانک پاسارگاد در شمال غرب کشور است. این حوزه، شامل چهار استان (آذربایجان شرقی، اردبیل، آذربایجان غربی و زنجان) بوده و دربرگیرنده هفت شعبه است. چون مطالعه همه این مشتریان ناممکن است، لذا نمونه ای از آنها طی فرایندی که در زیر قید شده، برای بررسی انتخاب شده است. با توجه به کیفی<sup>۱</sup> بودن متغیرهای پژوهش، حداقل حجم نمونه از جامعه آماری ذکر شده (مشتریان بانک پاسارگاد در شمال غرب کشور)، با فرمول زیر محاسبه شده است: (دلاور، ۱۳۸۴)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * P(1-p)}{e^2}$$

حداکثر واریانس: ۰/۲۵، میزان خطای تخمین<sup>۲</sup>  $(\alpha)$ : ۰/۰۶ و خطای حدی (e): ۰/۰۶ در نظر گرفته شده است. بنابراین، تعداد نمونه لازم برای انجام پژوهش در جامعه آماری ذکر شده، حداقل ۲۹۸ مشتری بانک پاسارگاد، می باشد. در این پژوهش، از روش نمونه گیری خوشه ای<sup>۳</sup> استفاده شده است. بنوعی که ابتدا پژوهشگر شمال غرب کشور را انتخاب و شعبه های بانک پاسارگاد را در آن لیست کرد. در ادامه، واحد نمونه گیری را "بانک" انتخاب کرده و چند بانک به صورت نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شد. سپس، مشتریان مورد نظر جهت تکمیل پرسشنامه ها، از بین این شعبه ها، بصورت تصادفی و با استفاده از جدول اعداد تصادفی انتخاب شده است. در این پژوهش، چون تنها مشتریان دارای

- 
- 1 - Qualitative
  - 2- Estimate Error
  - 3-Cluster Sampling

حسابهای جاری مدنظر بوده و لیست آنها موجود است، لذا می توان از جدول ذکر شده استفاده کرد.

برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، از پرسش‌نامه استاندارد<sup>۱</sup> شده استفاده شده است. این پرسش‌نامه همان پرسشنامه ای است که در پژوهش کانگک و جیمز، در سال ۲۰۰۴ میلادی در اروپا استفاده شده است. البته، پرسش‌نامه قبل از استفاده، بصورت موازی<sup>۲</sup> ترجمه شده (کاتئورا و گراهام، ۱۳۸۶، ص ۱۰۸) و تست روائی و پایائی روی آن انجام شده و نهایتاً مورد استفاده قرار گرفته است. پرسشنامه این پژوهش، شامل ۴۳ سوال می باشد که بر اساس طیف لیکرت<sup>۳</sup> طراحی شده است. سوالات به هشت بخش تقسیم شده و سئولات هر بخش، برای اندازه گیری یکی از ویژگیها (متغیرهای پژوهش)، بکار رفته است.

برای تعیین روائی<sup>۴</sup> ابزار مورد استفاده از روش روائی سازه<sup>۵</sup> بهره گرفته شده است. برای تعیین روائی سازه، تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متمایل انجام شد و نتایج به دست آمده حاکی از قابلیت عوامل در تبیین واریانس داده‌ها و تناسب آنها برای انجام تحلیل عاملی است. همچنین برای تعیین پایائی<sup>۶</sup> مقیاس‌ها از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ<sup>۷</sup> استفاده شده است که نتایج حاصل گویای پایائی صفت‌های مورد اندازه گیری توسط مقیاس‌ها است. خلاصه نتایج تست روائی و پایائی در جدول (۲) قید شده است.

<sup>1</sup> - Standard Questionnaire

<sup>2</sup> - Parallel Translation

<sup>3</sup> - Likert Scale

<sup>4</sup> - Validity

<sup>5</sup> - Construct Validity

<sup>6</sup> - Reliability

<sup>7</sup> - Cronbach Alpha Test (Reliability Test)



جدول (۲): خلاصه نتایج تست پایایی و روانی

مقیاس ها	ضریب آلفای کرونباخ	شاخص کفایت نمونه برداری	مقدار آزمون کروییت بارنلت
مقیاس قابل اعتماد بودن	۰/۷۸	۰/۷۵	۲۰۶/۱۱۳
مقیاس پاسخ گو بودن	۰/۸۰	۰/۶۹	۲۲۱/۶۹۶
مقیاس اطمینان از خدمات	۰/۸۴	۰/۶۹	۲۰۰/۹۹۶
مقیاس همدلی	۰/۸۵	۰/۶۰	۳۳/۸۶۰
مقیاس موارد ملموس	۰/۷۹	۰/۷۸	۳۱۸/۸۱۸
مقیاس تصویر ذهنی	۰/۷۱	۰/۷۴	۲۵۶/۰۷۵
مقیاس کیفیت فنی خدمات	۰/۸۳	۰/۶۷	۱۵۱/۹۵۷
مقیاس رضایت مشتری	۰/۷۸	۰/۷۵	۲۰۶/۱۱۳

در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش علی و معلولی و با نرم افزار لیزرل، صورت می پذیرد. این نرم افزار، با استفاده از همبستگی و کوارینانس بین متغیرهای اندازه گیری شده، می تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانس ها و خطاهای متغیرهای مکنون را استنباط کند. این نرم افزار، به منظور برآورد مدل کلی معادلات ساختاری، از سوی کارل جازز کاکگ<sup>۱</sup> (۱۹۷۳) طراحی شده است (دلاور و دیگران، ۱۳۸۶، ۲۵-۱۳).

مدل معادلات ساختاری<sup>۲</sup>، که یکی از آخرین دستاوردهای آماردانان در این برهه از زمان است، برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون<sup>۳</sup> و متغیرهای آشکار، مورد استفاده قرار می گیرد. (هومن، ۱۳۸۴، ۱۸۰-۲۰۰).

- 
- 1- Joreskong
  - 2- Structural Equation Model (SEM)
  - 3- Latent Variables

## تحلیل داده ها

اساس تحلیل در برنامه لیزرل، بر مبنای ماتریس کوواریانس بین متغیرهای نهفته و آشکار می باشد. جدول (۳) ماتریس کوواریانس بین متغیرهای نهفته را نشان می دهد.

جدول (۳): ماتریس کوواریانس متغیرهای نهفته پژوهش

متغیرهای نهفته	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)
۱- رضایت مشتری	۱				
۲- تصویر ذهنی	۰/۶۱	۱			
۳- کیفیت خدمات	۰/۴۳	۰/۴۱	۱		
۴- کیفیت فنی	۰/۶	۰/۶۳	۰/۵۶	۱	
۵- کیفیت کارکردی	۰/۵۲	۰/۵۵	۰/۴۶	۰/۶۱	۱

## نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش

بعد از انجام تحلیل عاملی تأییدی، خلاصه ای از نتایج آزمون فرضیه های پژوهش در جدول (۴) قید شده است. با استناد به اعداد موجود در این جدول می توان چنین استنباط کرد که متغیر کیفیت کارکردی خدمات روی تصویر ذهنی و ادراک کیفیت خدمات، تاثیر مستقیم معنی داری دارد. همچنین، کیفیت فنی خدمات بر تصویر ذهنی و ادراک از کیفیت خدمات تاثیر مستقیم معنی داری دارد و نهایتاً، تاثیر مستقیم ادراک کیفیت خدمات روی رضایت مشتری نیز قابل اثبات است.

به عبارت دیگر بر اساس اطلاعات جدول فرضیه های یک تا پنج تأیید و فرضیه ششم رد می شود. زیرا ضریب مسیر متغیر درون زای تصویر ذهنی مشتری بر ادراک کیفیت خدمات (۰/۰۴۴)، با ارزش  $T = ۰/۶۷$  در سطح  $P < ۰/۰۵$  معنی دار نیست، در نتیجه فرض صفر رد نمی شود.

در نتیجه می توان چنین عنوان نمود که تصویر ذهنی ایجاد شده در مشتریان توسط کارکنان خدماتی، بر ادراک کیفیت خدمات توسط مشتریان بانک پاسارگاد، تاثیر گذار نیست.

نمودار مسیر ترسیم شده توسط نرم افزار لیزرل که حاوی ضرایب مسیر و واریانس خطاهای پس ماند است در شکل (۵) نشان داده شده است.

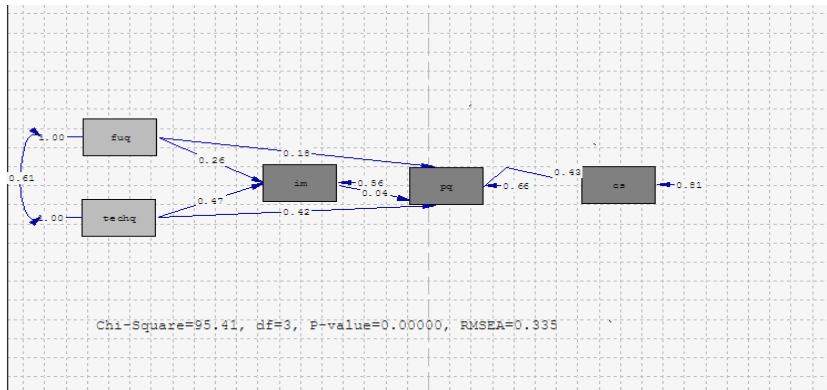
### شاخص های نیکوئی برازش

شاخصهای نیکوئی برازش، قدرت برازش یک مدل را با داده های اندازه گیری شده نشان می دهد. به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص های به دست آمده برای مدل، به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخصها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. جدول (۶) مهم ترین شاخص های برازندگی را نشان می دهد که نشان می دهد الگو یا مدل، با داده ها برازش نسبی مناسبی دارد.

جدول (۴): اثر مستقیم متغیرهای نهفته برون زا بر متغیرهای نهفته درون زا

T	ضریب تعیین R <sup>2</sup>	خطای برآورد	ضریب مسیر	جهت مسیر
۴/۶۱	۰/۴۴	۰/۰۵۷	۰/۲۶	از کیفیت کارکردی بر تصویر ذهنی
۷/۹۷	۰/۱۹	۰/۰۵۴	۰/۴۳	از ادراک کیفیت خدمات بر رضایت مشتری
۸/۲۷	۰/۴۴	۰/۰۵۷	۰/۴۷	از کیفیت فنی بر تصویر ذهنی
۲/۷۷	۰/۳۴	۰/۰۶۴	۰/۱۸	از کیفیت کارکردی بر ادراک کیفیت خدمات
۶/۱۱	۰/۴۴	۰/۰۶۹	۰/۴۲	از کیفیت فنی بر ادراک کیفیت خدمات
۰/۶۷	۰/۳۴	۰/۰۶۶	۰/۰۴۴	از تصویر ذهنی بر ادراک کیفیت خدمات

شکل (۵): نمودار مسیر ارائه شده



جدول (۶): آماره های مربوط به نیکویی برازش مدل

ارزش	آماره های برازش
۱۱۶/۹۶	مجذور کای
۳	درجه آزادی
۰	سطح معناداری
۰/۳۳	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب
۰/۱۷	ریشه استاندارد میانگین باقی مانده ها
۰/۸۸	شاخص نیکویی برازش
۰/۳۹	شاخص تعدیل شده نیکویی برازش

### نتیجه گیری

از سال ۱۹۶۰ به بعد فعالیتهای بانکداری به نحوی چشمگیر متحول شده است. اما با ورود وسیع رایانه ها به عرصه خدمات بانکی پس از سال ۱۹۸۰، گسترده خدمات بانکی وسیعتر شده است. آنچنانکه همه مشتریان خواهان دریافت خدمات بالا، افزایش سرعت در انجام عملیات بانکی و توجه خاص کارکنان به خود هستند. سرعت در ارائه خدمات با استقرار شبکه رایانه ای به خودی خود بهبود یافته است اما دقت و کیفیت در ارائه خدمات تنها با افزایش توان ماشین و پیشرفت فناوری

تحقق نمی‌یابد. به همین دلیل از بهبود کیفیت خدمات بانکی، به عنوان یک فرهنگ در سرتاسر بدنه بانکها پیشرو حمایت می‌شود. راهبرد بلند مدت اصلی در تمام بانکهای موفق در سرتاسر جهان، «قرار دادن مشتریان در راس کسب و کار» است.

بانکهای ایرانی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. چون در تلاش برای افزایش سهم خود از کل بازار خدمات بانکی، آن بانکی موفق تر خواهد بود که به راهکار بهبود کیفیت خدمات بانکی به عنوان یک راهبرد توجه کند، بنابراین لازم است عواملی که بر عدم ارتقای کیفیت خدمات بانکی در ایران مؤثر بوده اند را شناسایی کرده و برای رفع این عوامل، راه حل‌هایی پیشنهاد شود هر چند معتقدیم که برای حل یک مشکل راهکار یگانه‌ای وجود ندارد.

توجه به این نکته نیز ضروری است که بهبود کیفیت خدمات بانکی تنها یک برنامه خاص نیست بلکه کیفیت یک برنامه دائمی و مستمر است. کیفیت در واقع با شناخت افرادی آغاز می‌شود که بانک برای بهبود کیفیت خدمات به آن نیازمند است و به وسیله مدیران چنین فضایی حفظ و نگهداری می‌شود. تقویت کیفیت یا مدیریت فرایندهای مربوط به کیفیت در واقع یک برنامه استراتژیک است که نیازمند به توجه دائمی مدیران ارشد بانک است.

بر اساس فرضیه‌های طراحی شده این تحقیق، اثرات مستقیم و غیرمستقیم مؤلفه‌های مربوطه در نهایت اثر کل (جمع اثرات مستقیم و غیرمستقیم) آنها بر یکدیگر در بخش‌های قبل تحلیل و مورد آزمون قرار گرفت که در جداول مربوطه قابل مشاهده هستند. بر اساس جداول مذکور، آنچه که می‌توان آن را یافته‌های مورد نظر این پژوهش و فرضیه‌های آن قلمداد کرد، به شرح ذیل می‌باشند:

۱. اثر کل متغیر کیفیت کارکردی و کیفیت فنی، به عنوان تنها متغیرهای نهفته برون زای تحقیق، بر متغیرهای نهفته درون زای کیفیت خدمات و رضایت مشتریان از خدمات بانک داری بانک پاسارگاد در مدل گرونروز مثبت و معنادار شناخته شد.

۲. اثر کل متغیر کیفیت کارکردی، به عنوان متغیر نهفته برون زای تحقیق، بر متغیر نهفته درون زای تصویر ذهنی، خدمات بانک داری بانک پاسارگاد در مدل گرونروز مثبت و معنی دار شناخته شد.

۳. اثر کل متغیر کیفیت فنی، به عنوان متغیر نهفته برون زای تحقیق، بر متغیر نهفته درون زای تصویر ذهنی، خدمات بانک داری بانک پاسارگاد در مدل گرونروز مثبت و معنادار شناخته شد.

۴. اثر کل متغیر درون زای تصویر ذهنی بر رضایت مشتری، از خدمات بانک داری بانک پاسارگاد در مدل گرونروز مثبت و معنادار شناخته شد.

۵. اثر کل متغیر درون زای تصویر ذهنی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات، از خدمات بانک داری بانک پاسارگاد در مدل گرونروز منفی و غیر معنی دار شناخته شد.

۶. اثر کل متغیر درون زای کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان از خدمات بانک داری بانک پاسارگاد در مدل گرونروز مثبت و معنادار شناخته شد.

همان طور که قبلاً نیز ذکر شد، بانکداری در ایران به دلیل تغییرات سریع در فناوری و رقابت، وارد دوره ای جدید شده است. قدمت بانکهای رقیب در عرصه ارائه خدمات تجاری - بانکی از یک طرف و از طرف دیگر پیشینه اندک حضور بانکهای خصوصی در این عرصه، بانکهای دولتی را بر آن می دارد تا به این تحولات بادقت بنگرد و در این میان مزیت نسبی خود را حفظ کنند. علاوه بر موارد فوق، حضور بانکهای خصوصی عرصه رقابت را تنگ تر کرده است. بدین منظور لازم است بانکها با دیدی استراتژیک به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود

باشد تا رضایتمندی مشتریان را افزایش دهند. این مهم محقق نخواهد شد مگر آنکه عوامل مؤثر بر ادراک کیفیت خدمات به درستی شناخته شده و برای هر کدام از آنها راهکارهایی معرفی شود.

### منابع فارسی :

- دلاور، علی (۱۳۸۴)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات رشد، تهران.
- دو تویت، استفان، دو تویت، ماتیلدا، لیزرل محاوره ای، مترجمان علی دلاور، حسن علی ویس کرمی و محمد زرین جویی، انتشارات ارسباران، ۱۳۸۶.
- فیلیپ آر. کاتنورا، جان ال. گراهام (۱۳۸۳)، بازاریابی بین الملل، ترجمه و تلخیص هاشم نیکومرام و محمد علی عبدالوند، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- زیتامل و پاراسورامان (۱۳۸۷)، کیفیت خدمات، ترجمه کامبیز حیدر زاده و علی حاجیها، انتشارات کساکوش.
- قاضی طباطبایی، سید محمود (۱۳۷۴)، مدل های ساختاری کوواریانس یا مدل های لیزرل در علوم اجتماعی، نشریه دانشکده علوم انسانی اجتماعی تبریز، سال اول، شماره ۲.
- قاضی طباطبایی، سید محمود (۱۳۷۴)، روش های لیزرل و ساختار آنها، نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی، سال ۴۱، شماره ۱۶۹: (۲۱-۲۵)
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، انتشارات سمت، تهران.
- Gronroos, C. (2006) "Adopting a Service Logic For Marketing", Marketing Theory, Vol 63, pp. 317-333
- Gronroos, C.(1990)"Service Management And Marketing" D.C, Health and CO. Lexington, MA.

- 
- Kang, G.D. James, J. (2004)"Service Quality Dimensions: An Examination Of Gronroos Service Quality Model" *Managing Service Quality*, Vol.14, No.4, PP.266-277.
  - Johnston, R., (1995)"The Determinants Of Service Quality: Satisfiers And Dissatisfiers" *International Journal Of Service Industry Management*, Vol.6, No.5, PP.53-71.
  - Rust, R., (2000)"Using Service Quality Data For Competitive Marketing Decisions" *International Journal Of Service Industry Management*, Vol.11, No.5, PP.438-469.
  - Brady, M.,Cronin,J., (2001)"Some New Thoughts And Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach" *European Journal Of,Marketing*, Vol.65, No.3,PP.34-49.
  - Gobadian, A.,etal., (1994)"Service Quality: Concepts And Models" *International Journal Of Quality And Reliability Management*, Vol.11, No.9, PP.43-66.
  - parassuraman, A.,etal. , (1988)"A Conceptual Model Of Service Quality And The Implication For Further Research" *Journal Of Marketing*, Vol.49, Autumn, PP.41-50.

Archive of SID