

تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی مشتریان بر دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان در بانک انصار

سمیه تقی‌زاده^۱

کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانش‌آموخته دانشگاه آزاد مشهد

محمد رضا ذبیحی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، گروه مدیریت

چکیده:

شرایط حاد رقابتی و تغییرات روزافزون جهانی چالشی بزرگ برای سازمان‌ها به وجود آورده است. سازمان‌ها برای بقا و حفظ خود ناچار به اتخاذ تدابیری هستند؛ یکی از این تدابیر تدوین و اجرای رفتار حرفه‌ای برای کارکنان سازمان‌هاست. به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی مشتریان و دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان در بانک انصار پژوهشی به صورت توصیفی از نوع پیمایشی صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش همه مشتریان بانک انصار در مشهد بودند و نمونه آماری این پژوهش را ۱۹۷ نفر از مشتریان بانک انصار تشکیل دادند، که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. اساتید راهنما و مشاور روایی محتوایی پرسشنامه را بعد از مطالعه آن تأیید کردند. پایایی پرسشنامه نیز از طریق اجرای آزمایش بر روی سی نفر از مشتریان تعیین شد، که ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹۰ به دست آمده است. نتایج این پژوهش نشان داد متغیرهای سن، جنسیت، سابقه مشتری بودن، شغل مشتریان بر دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان تأثیرگذار نیست؛ اما متغیر تحصیلات افراد بر دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان مؤثر است.

74 فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال اول، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۲

کلیدواژه‌ها:

رفتار، مشتری، رضایت مشتری، بانک انصار، رفتار حرفه‌ای.

مقدمه

این عصر عصر تغییرات و پیچیدگی‌هاست؛ رقابت بسیار شدید است و رقبایی بی‌شمار در محیط کسب‌وکار وجود دارند. مشتری حرف اول را می‌زند و رضایت مشتری و نظر و خواسته‌های مشتری اولین اصل برای موفقیت در بازار است. از سوی دیگر، نهضت حرفه‌ای شدن و حرفه‌ای‌گرایی شکل گرفته است و عصر حاضر عصر حرفه‌ای‌هاست. فقط حرفه‌ای‌ها باقی می‌مانند؛ در نتیجه، برای موفقیت در بازار و جذب مشتری باید حرفه‌ای عمل و رفتار کرد. برای مثال، در سطح شهر بانک‌هایی متعدد وجود دارد و رقابت بین آن‌ها برای جذب مشتری و نگهداری مشتری بسیار شدید است. بانک‌ها برای موفقیت باید سیاست‌هایی را اجرا کنند که آن‌ها را از رقبای متمایز سازد؛ از آن جمله آموزش رفتار حرفه‌ای به کارکنان است. اکتساب و بروز رفتار حرفه‌ای در محیط کار امروزه از ضروریات است. از سوی دیگر باید دانست مشتریان چه نوع رفتار حرفه‌ای از کارکنان بانک انتظار دارند، چه رفتارهایی سبب افزایش رضایت مشتریان می‌شود، آیا همه مشتریان انتظاراتی یکسان دارند یا رفتاری متفاوت از کارکنان بانک انتظار دارند؛ چرا که مشتریان بانک از اقشار گوناگون جامعه و با علاقه‌ها و سلیقه‌های متفاوت هستند. در نتیجه دانستن این امر برای بانک از ضروریات است که چگونه رفتار کارکنان خود را در برخورد با مشتریان متفاوت تنظیم کنند تا سبب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شوند. در این مقاله به بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی مشتریان و دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان در بانک انصار می‌پردازیم. هدف از این مقاله پی بردن به این نکته است که آیا متغیرهای جمعیت‌شناختی مشتریان مانند سن، جنسیت و ... بر دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان مؤثر است یا تأثیری ندارد، تا بانک بتواند در برنامه‌ریزی‌های خود از آن بهره ببرد.

مفهوم رفتار حرفه‌ای^۱

تعریفی جهان‌شمول یا پذیرفته‌شده از رفتار حرفه‌ای وجود ندارد. در ادامه به برخی از تعاریف اشاره می‌کنیم:

1. Professional behavior

مجموعه فعالیت‌هایی که مبتنی بر الزامات و رفتاری حرفه‌ای است. معمولاً این الزامات یا رفتار حرفه‌ای را سازمان مربوط تحت عناوین مختلف، به‌ویژه کدهای رفتاری، نمایان می‌کند. رفتار حرفه‌ای رفتارهایی است که مبتنی بر الزامات و کدهای رفتاری سازمان است (بزرگ‌آبادی، ۱۳۸۹).

رفتار حرفه‌ای رفتاری است که:

- ماهیت انسانی اشخاص و نیازهای شخصی، انگیزه‌ها، اخلاق، ادراک و محدودیت‌های روانی ایجاد کرده است؛
- ارزش‌ها و باورهای درونی شده، که به وسیله تفسیرهای شخصی، فرهنگ سازمانی و هنجارها شکل گرفته است، آن را راهنمایی و کنترل می‌کند؛
- مشروط به محدودیت‌های خارجی و ادراکات موقعیتی از تعاملات اختیاری با بازیگران خارجی و بلاواسطه و بدیهی حرفه‌ای در محیط کسب و کار است؛
- وجود رفتارهای واقعی حرفه‌ای قابل مشاهده درباره محیط خارج و نتیجه‌ای پایانی یا عملکردی خاص که منجر به اقداماتی می‌شود (Bik, 2010).

تعریف عملیاتی رفتار حرفه‌ای

بر اساس نظر خبرگان بانکی و استادان دانشگاه، رفتار حرفه‌ای به شرح زیر تعریف می‌شود:

رفتار حرفه‌ای شامل متغیرهایی چون سرعت و دقت کار کارکنان و ویژگی‌های رفتاری کارکنان از جمله تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان است. (تقی‌زاده، ۱۳۹۱).

پیشینه تحقیق

لوسکو و مک دوگال (۱۹۹۶) به دنبال بررسی نقش کیفیت خدمات، ویژگی خدمات، مشکلات خدمات و عوامل موقعیتی به مثابه عوامل تأثیرگذار بر روی رضایتمندی مشتری و تمایلات آتی مشتریان سیستم بانکی بودند و دریافتند که کیفیت خدمات نقشی مهم و تأثیرگذار در رضایت مشتریان دارد.

پتریدو و همکارانش (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان «کیفیت خدمات بانکی» به بررسی کیفیت خدمات بانکی و نقش آن در ایجاد رضایت در میان مشتریان بانک‌های خصوصی بلغارستان و یونان پرداختند. آن‌ها کیفیت خدمات را عواملی چون سرعت کار کارکنان و دقت کارکنان در نظر گرفتند؛ آن‌ها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت خدمات بانکی و رضایت مشتریان رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد.

آربوری و بوساکا (۲۰۰۹) به مقوله رضایت و نارضایتی مشتری و آثار آن بر عملکرد بانک‌ها پرداختند؛ آن‌ها ارتباط بین رضایت و نارضایتی مشتریان و افزایش یا کاهش عملکرد بانک‌ها را بررسی کردند و دریافتند که، با افزایش رضایت مشتریان، میزان عملکرد بانک‌ها نیز ارتقا می‌یابد.

رود و آشیل (۲۰۰۹) به بررسی تجربی رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتریان پرداختند.

یوکسل و همکارانش (۲۰۱۰) به آثار شناخت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری پرداختند. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده این است که احساسات مثبت مشتری از رفتار کارکنان می‌تواند رضایت و وفاداری مشتری را افزایش دهد.

کومار و بارانی (۲۰۱۲) به ارزیابی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در خرده‌فروشی سازمان‌یافته در شهر بنگلور هندوستان پرداختند و دریافتند که، با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان افزایش می‌یابد.

مبانی نظری پژوهش

در این بخش مراحل شکل‌گیری و طراحی رفتار حرفه‌ای و نظریه‌های رفتاری و انگیزشی را بیان می‌کنیم.

مراحل شکل‌گیری رفتار حرفه‌ای

مراحل شکل‌گیری رفتار حرفه‌ای به شرح زیر است:

- ۱- توصیف رفتاری: در این مرحله رفتار فرد بدون هیچ قضاوت و داوری وصف می‌شود و ابعاد مختلف رفتار حرفه‌ای معرفی می‌شود.

- ۲- تبیین رفتاری: در این مرحله درباره رفتار فرد داوری و قضاوت می‌شود و چرایی رفتار فرد تجزیه و تحلیل می‌شود.
- ۳- تجویز رفتاری: بعد از اینکه چگونگی و چرایی رفتار مشخص شد، در این مرحله باید ها و نبایدهای رفتاری، که بیشتر مبتنی بر کدهای رفتاری است، تجویز می‌شود و فرد ملزم به رعایت آنهاست.
- ۴- کنترل رفتار: هر رفتاری که تجویز می‌شود باید کنترل شود (بزرگ‌آبادی، ۱۳۸۹)

طراحی رفتار حرفه‌ای

- طراحی رفتار حرفه‌ای دارای اصول و ملاحظات به شرح زیر است:
- طراحی رفتار حرفه‌ای عمل ساده‌سازی است، که در نتیجه تلاش دسته‌جمعی و آگاهانه اعضای جامعه به وجود آمده است و مستلزم کاهش تعداد بسیاری از موضوعات است. این فرایند، نه فقط موجب رفع پیچیدگی‌های کنونی می‌شود بلکه، از بروز پیچیدگی‌های زائد آینده نیز جلوگیری می‌کند. گفتنی است که این امر فقط با همکاری متقابل تمام افراد ذی‌ربط و ذی‌نفع به موفقیت می‌انجامد.
 - طراحی رفتار حرفه‌ای فعالیتی اجتماعی و اقتصادی است، که باید با همکاری افراد علاقه‌مند و ذی‌نفع و بر اساس توافق عمومی صورت گیرد. همچنین در اجرای آن تمام افراد باید متعهد و کوشا باشند.
 - نشر رفتار حرفه‌ای به خودی خود ارزش ندارد، مگر اینکه به اجرا درآید؛ این امر نیاز به برنامه‌ریزی‌های مناسب و وفاداری عده‌ای برای دستیابی به منافع عمومی دارد.
 - طراحی رفتار حرفه‌ای، از طریق تهیه رفتار، انتخاب و سپس تثبیت آنچه انتخاب شده است، صورت می‌گیرد.
 - رفتار حرفه‌ای باید در فواصل زمانی معین بازنگری شود و در صورت لزوم درباره آن تجدید نظر شود. این فاصله نباید خیلی کوتاه یا طولانی باشد. در این صورت رفتار حرفه‌ای سندی شایان اتکا نیست. معمولاً اکثر کشورها دوره‌ای پنج ساله برای بازنگری دارند.

- هنگامی که در رفتاری حرفه‌ای کار کرد و یا ویژگی‌های دیگر خدمت تشریح شود، باید، برای تطبیق خدمت مورد نظر با ویژگی‌های اشاره‌شده، روش‌های آزمون مربوط نیز در رفتار حرفه‌ای تشریح شود و یا به رفتارهایی دیگر، که این روش‌ها در آن‌ها موجود است، ارجاع داده شود.
- به لزوم اجرای اجباری رفتار حرفه‌ای باید به‌دقت توجه شود. البته ضرورت این امر بستگی به ماهیت رفتارها، درجه اعتبار، قوانین و شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه دارد (یگانه، ۱۳۷۹).

نیاز و انگیزش و ارتباط آن با رفتار حرفه‌ای

انگیزش نیرویی است که موجب ترک، عمل یا عکس‌العمل فرد می‌شود، تا یکی از نیازهایش را ارضا کند. بر این اساس، عملکرد رفتار هر فرد تابعی از توانایی‌ها و انگیزش او است. انگیزش را می‌توان در قالب و بر حسب رفتار عملی تعریف کرد. انگیزش^۱ تمایل به انجام دادن کار و در گرو توانایی فرد است، تا بدان وسیله نوعی نیاز تأمین گردد. در اصطلاح فنی نیاز^۲ به معنی نوعی کسر و کمبود روانی و کاراندام‌شناختی است، که می‌تواند دستاوردی خاص را جذاب نماید. می‌توان این فرایند را در شکل شماره (۱) مشاهده کرد (رابینز، ترجمه پارساییان و اعرابی، ۱۳۸۶).

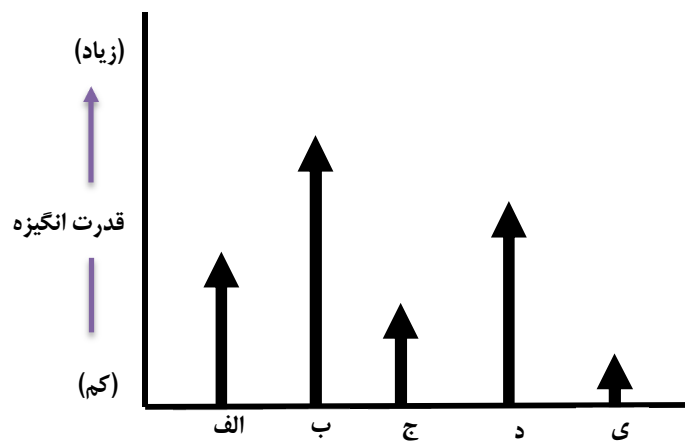


شکل شماره (۱): فرایند اصلی انگیزش

از آنجا که مقوله اصلی موضوع این پژوهش رفتار حرفه‌ای کارکنان است، بررسی دیدگاه‌های صاحب‌نظران و متفکران علوم رفتاری می‌تواند در این جهت راهنمایی خوب باشد. به عقیده هرسی و بلانچارد، قلمرو و نیازهای انسان بسیار گسترده است، ولی تمام نیازها به رفتار منجر نمی‌شود. نیازی که بیشترین قدرت را دارد رفتار را تعیین می‌کند. به

1. Motivation
2. Need

عبارت دیگر، از میان نیازهای گوناگون، نیازی که دارای بیشترین قدرت است، تحت شرایط محیطی و لحظه‌ای خاص از زمان، به خواستن تبدیل می‌شود و سبب بروز رفتار و فعالیتی خاص می‌شود (هرسی و بلانچارد، ترجمه علاقه‌بند، ۱۳۸۲). این موضوع در شکل شماره (۲) نشان داده شده است.



شکل شماره (۲): رابطه بین انگیزه و رفتار

در شکل شماره (۲)، اگرچه پنج نیاز مشخص شده است، نیاز شماره (ب) سبب بروز رفتار می‌شود (علاقه‌بند، ۱۳۸۴). می‌توان نتیجه گرفت که بروز رفتار حرفه‌ای و تداوم آن در کارکنان به شدت تحت تأثیر انگیزش افراد است. در نتیجه، شناخت ابعاد گسترده و پیچیده انسان‌ها و عوامل مؤثر بر کارکرد آنان و تلاش برای ارتقای اثربخشی و کارایی کارکنان از راه تأمین نیازهای آنان از مسائل اساسی مدیران امروز است. درباره اینکه چه عواملی باعث می‌شود کارکنان سازمان‌ها به فعالیت درآیند و دارای انگیزه شوند تا حرفه‌ای رفتار کنند، نظریه‌هایی مختلف ابراز شده است که، در ادامه ادبیات پژوهشی، مختصراً به آن می‌پردازیم.

دیدگاه‌های محتوایی انگیزش

این دیدگاه‌ها نشان می‌دهد که چه عواملی در محیط کار افراد را برمی‌انگیزد و عمدتاً مرتبط با حالات درونی فرد یا محیط اوست که به رفتار او انرژی یا تداوم می‌بخشد (عباس پور، ۱۳۸۲).

نظریهٔ سلسله‌مراتب نیازها^۱

آبراهام مازلو معتقد است که همهٔ افراد بشر دارای نیازهایی مشترک هستند و این نیازها را می‌توان از نیرومندترین نیاز تا ضعیف‌ترین نیاز طبقه‌بندی کرد. در این صورت، سلسله‌مراتبی از نیازها را در پیش رو خواهیم داشت. این دانشمند نیازهای انسان را در پنج طبقه به شرح زیر تقسیم کرده است:

۱- نیازهای کاراندام‌شناختی

مازلو معتقد است این گروه از نیازها، مانند خوراک، پوشاک و مسکن، برای بقا و ادامهٔ زندگی ضروری است. تا زمانی که این نیازهای اساسی به اندازه‌ای که برای فعالیت بدن ضروری است ارضا نشود، سایر نیازها کمتر انگیزشی در وی ایجاد خواهد کرد.

۲- نیازهای ایمنی (تأمین)

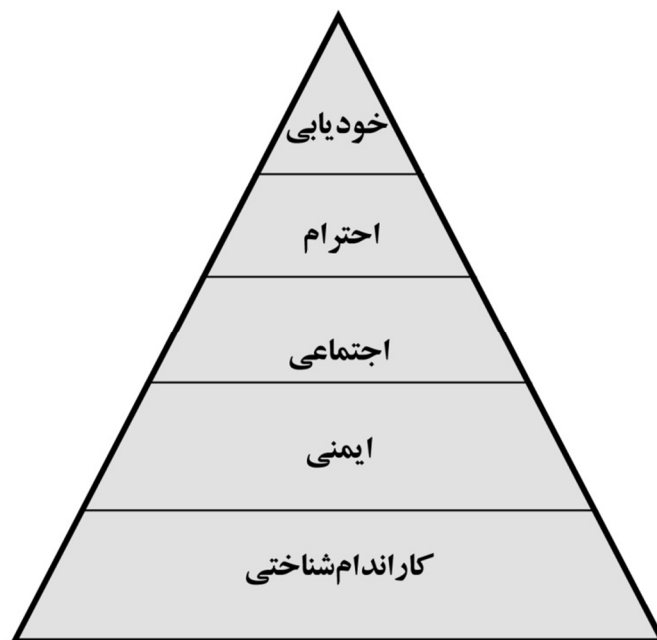
پس از ارضای نیازهای طبقهٔ اول، دومین طبقهٔ نیاز، که عبارت است از نیاز به حفظ جان یا صیانت از نفس، ظهور خواهد کرد.

۳- نیاز به تعلق به گروه و نیاز به عشق و محبت

به زعم مازلو، انسان موجودی اجتماعی است که نیاز به تعلق و پذیرش به گروه‌های مختلف دارد؛ دوست داشتن، توجه و محبت کردن دیگران به فرد نیز جزئی از نیازهای او است.

۴- نیاز به حرمت و مقام و منزلت اجتماعی
چنانچه نیازهای سه طبقه قبلی ارضا شده باشد، زمینه برای بروز نیاز این طبقه مهیا خواهد شد. این نیازها مبین این است که افراد می‌خواهند مورد احترام دیگران قرار گیرند و از جایگاه، مقام و عزتی متناسب با خصوصیات و توانایی‌های خود برخوردار باشند.

۵- نیاز به خودیابی (تحقق ذات)
به اعتقاد مازلو، همه افراد تلاش می‌کنند، پس از ارضای نیازهای قبلی، توانایی و استعدادهای نهفته خود را ظاهر سازند. نیاز افراد به خودیابی به معنی نیاز به تحقق یا فعلیت بخشیدن استعدادهای نهفته شخصی صرف نظر از نوع آنهاست. سلسله مراتب نیازهای مطرح شده در شکل شماره (۳) آمده است.



شکل شماره (۳): سلسله مراتب نیازهای مازلو (علاقه‌بند، ۱۳۸۴)

مقصود از سلسله مراتب نیازها معرفی چارچوبی است که با استفاده از آن می‌توان وقوع رفتاری را پیش‌بینی نمود. با توجه به دیدگاه مازلو، چنانچه نیازهای مراتب اول تا چهارم

تأمین شود، نیاز به خودشکوفایی بروز می‌کند. گرچه افراد نیازهایی بسیار دارند که همه نیازها به طور مداوم در تعیین رفتار آنان رقابت می‌کنند، آرمان رسیدن به درجه خودشکوفایی است؛ در این مرحله، انسان‌ها درباره دیگران عمیقاً احساس همدلی و محبت می‌کنند. در این مرحله، ابتکار، خلاقیت و آفرینندگی در منتهای مرتبه و عالی‌ترین حد ممکن وجود خواهد داشت. بنابراین، چنانچه بتوان با برآوردن این نیازها چنین خصایلی را در کارکنان ایجاد نمود، کارکنان برای بروز رفتار حرفه‌ای و تداوم آن انگیزش پیدا خواهند کرد و اصولاً مسئله‌ای به نام نارضایتی مشتریان وجود نخواهد داشت (عباس پور، ۱۳۸۲).

نظریه انگیزش - بهداشت^۱ هرزبرگ و رابطه آن با رفتار

به اعتقاد هرزبرگ، دو دسته از عوامل در انگیزش تأثیر می‌گذارد. وی بیان می‌کند که، وقتی افراد از کار خود احساس نارضایتی می‌کنند، نارضایتی آنان به محیطی که در آن کار می‌کنند مربوط است. در مقابل، وقتی افراد درباره کار خود احساس خشنودی می‌کنند، این خشنودی به خود کار مربوط می‌شود. وی اولین طبقه نیازها را عوامل بهداشت (شامل مدیریت، نظارت، شرایط کار، روابط اجتماعی افراد، پول، مقام و تأمین) نامید؛ زیرا این نیازها محیط انسان را توصیف می‌کند و کارکرد اصلی آن ممانعت از نارضایتی شغلی است.

هرزبرگ دومین طبقه نیازها را انگیزه‌ها (شامل کسب موفقیت، قدردانی برای انجام دادن کار، مسئولیت فزاینده، رشد و توسعه) نامید؛ زیرا این نیازها موجب انگیزش افراد برای عملکرد بهتر می‌شود. هرزبرگ معتقد است که عوامل بهداشتی در توانمندی تولید و بازدهی کارمندان هیچ تأثیری نمی‌گذارد و فقط مانع از ضایعات ناشی از کم‌کاری در عملکرد آنان می‌شود. ولی انگیزه‌ها تأثیر مثبت در رضایت شغلی می‌گذارد و غالباً منتج به افزایش توان بازدهی کلی فرد می‌شود. بر این اساس، هرزبرگ، برای بهبود رفتار کارکنان، عملکرد شغلی‌شان و برخورد با ارباب رجوع، مدیران را به طراحی و پیش‌بینی فرصت‌هایی برای ارضای انگیزه‌ها در محیط کار تشویق می‌کند (علاقه‌بند، ۱۳۸۴).

نظریه مک کلند و رابطه آن با رفتار

دیوید مک کلند و عده‌ای دیگر از پژوهشگران سه عامل انگیزشی یا نیاز را در رفتار پیشنهاد کردند که عبارت است از:

- نیاز به کسب موفقیت^۱: یعنی تلاش در راه درخشیدن، با توجه به رعایت استانداردهایی موفق شدن و در راه موفقیت تلاش نمودن.
- نیاز به کسب قدرت و اعمال آن^۲: یعنی صاحب قدرت افراد را وادار کند به گونه‌ای عمل نمایند که اگر غیر از این می‌بود به شیوه‌ای دیگر رفتار می‌کردند.
- نیاز به ایجاد دوستی^۳: یعنی تمایل به کسب حمایت و ایجاد روابط صمیمی با دیگران.

به نظر مک کله لند این سه نیاز در تمام مردم وجود دارد و شخصی که نیازی فراوان به موفقیت دارد علاقه‌مند به مدیریت و سرپرستی می‌شود و کمیت و کیفیت کارش در سطحی بالاتر قرار دارد. چنین شخصی قادر است همبستگی خاص و قوی بین خود و هدف‌های سازمان به وجود آورد.

فردی که نیاز به کسب قدرت دارد کوشش می‌کند که به منظور صاحب نفوذ بودن و تحت تأثیر قرار دادن دیگران اقدام نماید. نیاز وابستگی تمایل به تعاملات اجتماعی با مردم را نشان می‌دهد. فردی که دارای نیاز وابستگی است به کیفیت و چگونگی برقرار کردن ارتباط با مردم اهمیتی بسیار می‌دهد (علاقه‌بند، ۱۳۸۴).

از آنجا که نیازهای مطرح‌شده در این نظریه برای بیشتر مردم تعمیم‌پذیر است، چنانچه سازمان‌ها و از جمله بانک انصار بتواند نیازهای کارکنان را اندازه‌گیری نماید، در به‌کارگیری هر فرد در جایگاه بهینه‌اش موفق خواهد بود. به این معنی که به افرادی که دارای نیاز قوی به کسب موفقیت هستند کارهای پیچیده و هیجان‌آور ارجاع نماید؛ برعکس، کارکنانی را که فاقد این ویژگی هستند در مشاغل باثبات و دارای امنیت به کار گیرد. همچنین از افرادی که

1. Need For Achievement (nach)

2. Need For Power (n Pow)

3. Need For Affiliation (Naff)

دارای نیاز قوی وابستگی هستند در مشاغلی که مستقیماً با ارباب رجوع و مشتری در تماس است استفاده کند.

دیدگاه‌های فرایندی انگیزش

این نوع از دیدگاه، برخلاف نظریه‌های محتوایی که به توصیف علل برانگیخته شدن رفتار می‌پرداخت، در صدد توصیف فرایندهایی است که موجب برانگیخته شدن رفتار می‌شود؛ این نوع از دیدگاه به این مسئله می‌پردازد که چرا افراد گزینه‌های رفتاری معینی برای ارضای اهداف خود انتخاب می‌کنند.

نظریه انتظار^۱

به اعتقاد وروم، انگیزش کارکردی از ظرفیت (ارزش) روابط میان تلاش- عملکرد و عملکرد- پاداش است. به اعتقاد وی، افراد هنگامی به انجام دادن کار یا اقدامی خاص دست می‌زنند که معتقد باشند اقدامی را که انجام داده‌اند آنان را برای رسیدن به هدفشان کمک خواهد کرد (رایینز، ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۸۶).

بر این اساس، انگیزش فرد بر میزان انتظار و ارزش کارش مبتنی و استوار است. بنابراین انگیزه برای انجام دادن کار به دو عامل انتظار یا احتمال موفقیت و ارزش و پاداش آن بستگی خواهد داشت؛ این نظریه را می‌توان به این صورت نشان داد:

انتظار × ارزش = انگیزه

$$M = V \cdot E$$

نظریه برابری^۲

به اعتقاد آدامز، کارکنان کوشش و تلاش خود را در قبال پاداش‌های دریافتی از سازمان با کوشش و تلاش مشابه سایر کارکنان مقایسه می‌کنند. به عبارتی دیگر، کارکنان همواره داده‌ها (دانش، مهارت، توانایی و عمر) و ستانده‌های (حقوق، پاداش و مزایای دریافتی) خود را با داده‌ها و ستانده‌های دیگران در سازمان مقایسه می‌کنند. هر گاه شخص درک کند که

1. Expectancy theory

2. Equity theory

نسبت درون داده‌های او به بازده‌هایش در مقایسه با نسبت درون داده‌های دیگری به بازده‌هایش نابرابر است، احساس نابرابری می‌کند؛ در غیر این صورت، احساس برابری می‌کند.

● در صورت برداشت احساس منفی نابرابری، میزان تلاش و فعالیت خود را کاهش می‌دهد و به کاهش کیفیت و کمیت کار خود مبادرت می‌ورزد.

● در صورت برداشت احساس برابری، میزان تلاش و فعالیت خود را افزایش می‌دهد و برای افزایش کیفیت یا کمیت کار خود اقدام می‌کند.

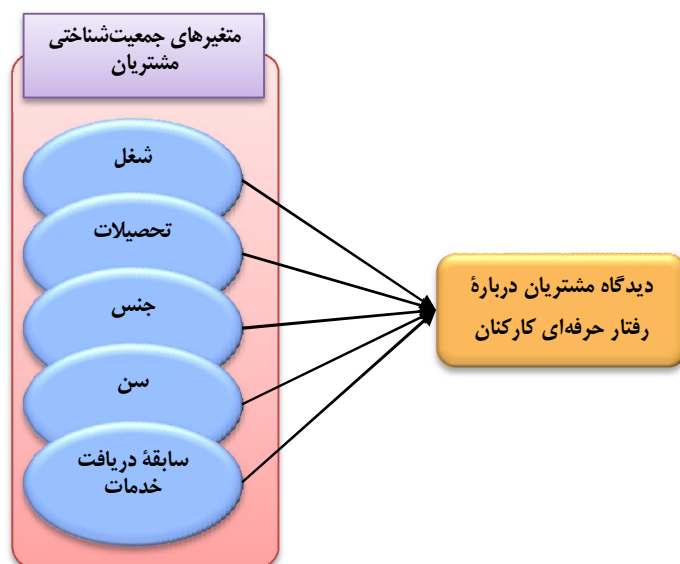
نتایج بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که، وقتی افراد پاداشی کمتر دریافت می‌کنند، احساس راحتی کمتری نسبت به زمانی دارند که پاداش بیشتر دریافت می‌کنند (رابینز، ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۸۶).

مدیران باید بتوانند بر افکار و احساسات و آرزوهای کارکنان تحت نظارت خود تأثیر بگذارند. از این رو لازم است مدیر سازمان عوامل روانی مهم را در محیط کار خود بشناسد و این عوامل را با روش‌های علمی و انسانی، در جهت منافع سازمان، کنترل کند. به عبارت دیگر، مدیران باید، علاوه بر کنترل و هدایت رفتار کارکنان، انگیزش آنان و عوامل مؤثر بر انگیزش کار را نیز اداره و رهبری کنند، تا بتوانند کارکنان خود را برانگیخته کنند تا رفتار حرفه‌ای بروز دهند و حرفه‌ای عمل کنند.

بنا بر آنچه بیان شد، می‌توان گفت یکی از دلایل عمده در استفاده نکردن از بیشینه توان و رفتار حرفه‌ای نیروی انسانی شاغل در سازمان‌ها فقدان انگیزه کافی در کارکنان و تأمین نشدن نیازهای آنان است که منجر به فقدان روحیه مطلوب می‌شود. فقدان روحیه خوب نیز در محیط کار موجب بروز اصطکاک بین کارکنان و ارباب رجوع خواهد شد؛ از این رو ضرورت تأمین نیازهای اساسی کارکنان به روشنی دیده می‌شود.

الگوی مفهومی تحقیق:

بر اساس متغیر مستقل و وابسته تحقیق و با توجه به نظر کارشناسان خبره بانک و استادان دانشگاه، الگوی مفهومی در قالب شکل شماره (۴) برای این تحقیق ترسیم شده است.



شکل شماره (۴): الگوی مفهومی تحقیق

روش و نوع تحقیق

این تحقیق، از لحاظ ماهیت، کاربردی و، از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، پیمایشی و میدانی و، از نظر تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها، توصیفی و همبستگی است. پژوهشگر در این تحقیق به بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی مشتریان و دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان در بانک انصار پرداخته است.

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- بین دیدگاه مشتریان مرد و زن بانک انصار درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان تفاوت وجود دارد؛
- ۲- بین دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار و تحصیلات مشتریان رابطه وجود دارد؛

- ۳- بین دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار و گروه سن مشتریان رابطه وجود دارد؛
- ۴- بین دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار و سابقه مشتری بودن مشتریان رابطه وجود دارد؛
- ۵- بین دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار و شغل مشتریان تفاوتی معنی‌دار وجود دارد.

جامعه و نمونه آماری

تحقیق علمی، با هدف شناخت پدیده‌ای در جامعه‌ای آماری صورت می‌گیرد. به این دلیل، موضوع تحقیق ممکن است متوجه صفات و ویژگی‌ها، کارکردها و متغیرهای آن باشد، یا اینکه روابط بین متغیرها، صفات، کنش و واکنش و عوامل تأثیرگذار بر جامعه را بررسی کند. بنابراین جامعه آماری عبارت است از همه عناصر و افرادی که در مقیاس جغرافیایی مشخصی دارای یک یا چند صفت مشترک باشند (حافظ نیا، ۱۳۸۰).

جامعه آماری این پژوهش را همه مشتریان بانک انصار در شهر مشهد تشکیل می‌دهند، که تعداد آن‌ها ۴۰۳ نفر در طول زمان یک هفته است.

بر اساس فرمول مورگان، تعداد حجم نمونه در بین جامعه آماری به شرح فرمول زیر است:

$$n = \frac{N.t^2.p(1-p)}{N.d^2 + t^2.p(1-p)} \quad (1)$$

با احتساب ارقام این پژوهش و با توجه به فرمول، حجم نمونه برابر است با:

$$n = \frac{403 \times 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{403 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)} = 197$$

برای این تحقیق، با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری، نمونه‌گیری تصادفی ساده بدون جای‌گذاری استفاده شده است.

ابزار سنجش و روایی و پایایی آن

برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق و نیل به اهداف پژوهش، از روش اسنادی (مراجعه به کتابخانه‌ها به منظور جمع‌آوری منابع لازم برای مرور ادبیات نظری و تجربی) و میدانی (جمع‌آوری داده‌ها از طریق توزیع پرسش‌نامه) استفاده شده است. برای افزایش روایی پرسش‌نامه از دیدگاه‌های استادان دانشگاه و همچنین کارشناسان خبره بانک بهره گرفته شد؛ از این رو روایی آن تأیید شده است. علاوه بر این، پیش از توزیع پرسش‌نامه در حجم تعیین شده، تعداد سی پرسش‌نامه به مثابه پیش‌آزمون در بین مشتریان بانک توزیع شد؛ به این ترتیب، روایی پرسش‌نامه نیز تأیید شد.

از آنجا که آلفای کرونباخ معمولاً شاخصی کاملاً مناسب برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است، قابلیت اعتماد یا پایایی پرسش‌نامه استفاده شده در این تحقیق به کمک آلفای کرونباخ ارزیابی شده است. در این پژوهش برای به‌دست‌آوردن پایایی ابزار اندازه‌گیری، سی پرسش‌نامه در بین مشتریان بانک توزیع شد؛ سپس، با استفاده از روش آلفای کرونباخ، از طریق نرم افزار اس.پی.اس.اس. ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹۰ به دست آمد.

روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. ضمناً، برای انجام دادن محاسبات بسته نرم افزاری *Spss/pc++ (Ver16.0)* به کار گرفته شد.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

به منظور استفاده از روش آماری مناسب، ابتدا پیش‌فرض‌های ورود به نوع آزمون بررسی شد. چون متغیرهای تحقیق از نوع فاصله‌ای بوده است، از طریق آزمون اسمیرنوف کولموگروف، نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شد. پس از اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون‌های پارامتری بنا به ضرورت استفاده خواهد شد. سطح معنی‌داری برای

آزمون‌های آماری در سطح $(p < 0.05)$ در نظر گرفته می‌شود.

فرضیه اول: بین دیدگاه مشتریان مرد و زن بانک انصار درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان تفاوت وجود دارد. در این تحقیق ۸۱/۷ درصد از پاسخ‌گویان مرد و ۱۸/۳ درصد زن بوده‌اند. با توجه به نرمال بودن متغیر دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان، با استفاده از آزمون تی مستقل اقدام به مقایسه خواهیم کرد.

جدول شماره (۱): یافته‌های توصیفی دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان

گروه	میانگین	انحراف معیار
مرد	۱۱۵/۹۹	۱۸/۷۲۷
زن	۱۱۴/۸۸	۱۶/۳۱۰

جدول شماره (۲): آزمون مقایسه‌ای دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان به تفکیک جنسیت

آماره اف	p -مقدار آزمون همواریانسی	اختلاف میانگین‌ها	آماره تی	درجه آزادی	p -مقدار
۰/۷۶۲	۰/۳۸۴	۱/۱۰۴۸	۰/۳۲۷	۱۹۳	۰/۷۷۴

با توجه به نتایج حاصل از جدول بالا چون سطح معنی‌داری معادل ۰/۷۷۴ است، در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد نمی‌کنیم و آن را می‌پذیریم، یعنی تفاوتی وجود نداشته است.

فرضیه دوم: بین دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار و تحصیلات مشتریان رابطه وجود دارد.

در این تحقیق سطح تحصیلات مشتریان به این شرح است: ۳۸/۶ درصد دیپلم و کمتر، ۲۴/۹ درصد فوق دیپلم، ۲۶/۹ درصد لیسانس، ۸/۶ درصد فوق لیسانس و یک درصد دکتری.

با توجه به اینکه متغیر دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار کمی فاصله‌ای و متغیر تحصیلات اسمی ترتیبی است، برای بررسی همبستگی بین دو متغیر فوق از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی مشتریان بر دیدگاه مشتریان ... 91

جدول شماره (۳): نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار و تحصیلات مشتریان

دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار			تحصیلات
نتیجه	سطح معنی‌داری	همبستگی اسپیرمن	
رابطه دارد	۰/۰۴۷	-۰/۱۳۶	

همان طور که در جدول شماره (۳) مشاهده می‌شود:

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر تحصیلات و دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار برابر $-۰/۱۳۶$ است و مقدار احتمال مربوط به سطح معنی‌داری آن برابر $۰/۰۴۷$ است، که از $۰/۰۵$ کمتر است. بنابراین رابطه معنی‌دار بین دو متغیر پذیرفته می‌شود.

فرضیه سوم: بین دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار و گروه سن مشتریان رابطه وجود دارد.

در این تحقیق $۶/۶$ درصد از افراد کمتر از بیست سال، $۴۸/۷$ درصد بین ۲۱ تا سی سال، $۲۸/۹$ درصد بین ۳۱ تا چهل سال، $۴/۱$ درصد بین ۴۱ تا پنجاه سال و $۱۰/۲$ درصد بیشتر از پنجاه سال بوده است. $۱/۵$ درصد از افراد هم به این پرسش پاسخ نداده‌اند.

با توجه به اینکه متغیر دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار کمی فاصله‌ای و متغیر گروه سن اسمی ترتیبی است، برای بررسی همبستگی بین دو متغیر فوق از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

جدول شماره (۴): نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار و گروه سن مشتریان

دیدگاه کارکنان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار			گروه سن
نتیجه	سطح معنی‌داری	همبستگی اسپیرمن	
رابطه ندارد	۰/۸۶	-۰/۰۱۳	

همان طور که در جدول شماره (۴) مشاهده می‌شود:

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر گروه سن و دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار برابر $-۰/۰۱۳$ است و مقدار احتمال مربوط به سطح معنی‌داری

92 فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال اول، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۲

آن برابر ۰/۸۶ است که از ۰/۰۵ بیشتر است. بنابراین رابطه معنی‌دار بین دو متغیر پذیرفته نمی‌شود.

فرضیه چهارم: بین دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار و سابقه مشتری بودن مشتریان رابطه وجود دارد.

در این تحقیق سابقه مشتری بودن مشتریان به این شرح است: ۶۲ درصد کمتر از سه سال، ۱۳/۲ درصد بین چهار تا شش سال، ۹/۶ درصد بین هفت تا نه سال، ۲/۵ درصد بین ده تا دوازده سال و ۱۰/۷ درصد سیزده سال و بیشتر بوده است. ۱/۵ درصد هم به این پرسش پاسخ نداده‌اند.

با توجه به اینکه متغیر دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار کمی فاصله‌ای و متغیر سابقه مشتری بودن اسمی ترتیبی است، برای بررسی همبستگی بین دو متغیر فوق از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

جدول شماره (۵): نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار و سابقه مشتری بودن

دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار			سابقه مشتری بودن
نتیجه	سطح معنی داری	همبستگی اسپیرمن	
رابطه ندارد	۰/۵۰۲	-۰/۰۴۹	

همان طور که در جدول شماره (۵) مشاهده می‌شود:

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر سابقه مشتری بودن و دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار برابر ۰/۰۴۹- است و مقدار احتمال مربوط به سطح معنی‌داری آن برابر ۰/۵۰۲ است، که از ۰/۰۵ بیشتر است. بنابراین رابطه معنی‌دار بین دو متغیر پذیرفته نمی‌شود.

فرضیه پنجم: بین دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار و شغل مشتریان تفاوتی معنی‌دار وجود دارد.

در این تحقیق شغل مشتریان به این شرح است: ۳۷/۱ درصد شغل دولتی، ۴۳/۶ درصد شغل آزاد و ۱۷/۸ درصد سایر مشاغل. ۱/۵ درصد به این پرسش پاسخ نداده‌اند. با توجه به اینکه متغیر دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار کمی فاصله‌ای و متغیر شغل مشتریان اسمی است، برای بررسی رابطه بین این دو متغیر از *anova* استفاده شده است.

جدول شماره (۶): یافته‌های توصیفی بین دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار به تفکیک شغل مشتریان

شغل	میانگین	انحراف معیار
دولتی	۱۳۷/۴۶	۲۱/۵۹۷
آزاد	۱۴۳/۶۷	۲۱/۳۸۲
سایر	۱۳۷/۹۷	۱۵/۵۹۱

جدول شماره (۷): نتایج آزمون مقایسه‌ای تحلیل واریانس بین دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار به تفکیک شغل

متغیر	سطح معنی‌داری آزمون همگنی واریانس‌ها	آماره اف	سطح معنی‌داری
رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار	۰/۴۲۱	۲/۰۳۸	۰/۱۳۳

همان‌طور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود، چون سطح معنی‌داری آزمون تحلیل واریانس معادل ۰/۱۳۳ و از عدد ۰/۰۵ بیشتر است، بین دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک انصار و شغل مشتریان تفاوتی معنی‌دار وجود ندارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی مشتریان و دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان در بانک انصار بود. نتایج و یافته‌های به‌دست‌آمده

در بخش‌های قبلی رابطه معنی‌دار را در متغیرهای سن، جنسیت، سابقه مشتری بودن و شغل مشتریان بر دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان در بانک انصار تأیید نکرد. به عبارت دیگر، این متغیرهای جمعیت‌شناختی مشتریان بر دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان تأثیرگذار نیست؛ اما بین متغیر تحصیلات مشتریان و دیدگاه مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارکنان در بانک انصار رابطه‌ای معنی‌دار مشاهده شد. بنابراین مشتریان با سطح تحصیلات متفاوت، انتظارات و ترجیحاتی متفاوت دارند. در نتیجه، ضروری است بانک در برنامه‌ریزی‌های خود این تفاوت‌ها را لحاظ کند. در تدوین راهنمای رفتار حرفه‌ای برای کارمندان در برخورد با مشتریان لازم و ضروری است که بانک از مشتریان با تحصیلات مختلف درباره رفتار کارکنان و رفتار مورد انتظار آن‌ها از کارکنان نظرخواهی کند و این نظرها را در تدوین راهنمای رفتار حرفه‌ای کارکنان به کار گیرد.

همچنین موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- ۱- استقرار بینش مشتری‌مداری در بانک به مثابه مؤسسه خدماتی و تبیین جایگاه مشتریان از طریق اجرای طرح تکریم، بهبود مستمر روش‌ها و نظرسنجی از مشتریان؛
- ۲- دادن آگاهی‌های لازم به کارکنان به منظور نهادینه‌سازی تفکر مشتری‌مداری و تبیین جایگاه مشتری به مثابه عامل اصلی نظام سازمان؛
- ۳- تدوین راهنمای رفتار حرفه‌ای برای کارکنان به مثابه مرجعی برای تنظیم رفتار حرفه‌ای خود با مشتریان؛
- ۴- آموزش رفتار حرفه‌ای به کارکنان و نظارت بر اجرای آن؛
- ۵- نظرخواهی از مشتریان درباره رفتار حرفه‌ای کارمندان؛
- ۶- ارزیابی عملکرد کارکنان بر اساس دیدگاه‌های مشتریان درباره رفتار کارکنان و دادن بازخورد به کارکنان درباره نظر مشتریان در مورد رفتار حرفه‌ای‌شان؛
- ۷- برگزاری کلاس‌های آموزشی برای افزایش هوش هیجانی و عاطفی کارمندان؛
- ۸- برگزاری کلاس‌های آموزشی برای کارمندان به منظور شناخت بهتر نیازهای مشتریان؛

تأثير متغيرهاي جمعيت‌شناختي مشتريان بر دیدگاه مشتريان ... 95

۹- نظرخواهی از مشتریان با تحصیلات متفاوت درباره نیازها، ترجیحات و انتظارات آنها از کارکنان و بانک.

منابع

الف- منابع فارسی

- تقی‌زاده، س. (۱۳۹۱). تأثیر رفتار حرفه‌ای کارکنان بر میزان رضایت مشتریان در بانک /نصار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه حسابداری و مدیریت مشهد.
- تورپین، د. (۱۳۷۴). "نگاهی به رویکرد تازه ژاپنی‌ها: هفت دستور طلایی برای جلب رضایت مشتری"، ترجمه عبدالعلی شلالوند، تدبیر، شماره ۵۸، ۳۶.
- حافظ‌نیا، م. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، سمت.
- رابینز، اس. پی. (۱۳۸۶). رفتار سازمانی مفاهیم، نظریه‌ها، کاربردها. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، چاپ چهاردهم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- زارع بزرگ‌آبادی، ر. (۱۳۸۹). تأثیر رفتار حرفه‌ای و رفتار بانکی بر رفتار شهروندی سازمانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی. دانشکده مدیریت.
- عباس‌پور، ع. (۱۳۸۲). مدیریت منابع انسانی پیشرفته رویکردها و فرایندها و کارکردها، تهران، سمت.
- کورمن، آ. (۱۳۸۴). روانشناسی صنعتی و سازمانی، ترجمه حسین شکرشکن، تهران، رشد.
- هرسی، پ و بلانچارد، ک. (۱۳۸۲). مدیریت رفتار سازمانی (کاربرد منابع انسانی)، ترجمه علی علاقه‌بند، تهران، امیرکبیر.
- یگانه، م. (۱۳۷۹). استاندارد و طراحی رفتار حرفه‌ای، تهران، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.

ب- منابع انگلیسی

- Arbore, A. & Busacca, B. (2009). Customer Satisfaction and Dissatisfaction in Retail Banking: Exploring the Asymmetric Impact of Attribute Performances. *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol. 16, p. 278.
- Athanassopoulos, A. (1997). Service Quality and Operating Efficiency Synergies for Management Control in the Provision of Financial Services: Evidence from

- Greek Bank Branches. *European Journal of Operational Research*, Vol. 98, pp. 308-312.
- Aydin, S. & Ozer, G. & Arasil, O. (2005). Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, Issue 1, pp. 99-101.
- Bik, O. P.G. (2010). The Behavior of Assurance Professionals. *Eburon*, Vol. 17, p. 14.
- Chendar, S. & Ran, R. & Han, K. (2002). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction Factor Specific Approach. *Journal of Service Marketing*.
- Grigoroudis, E., Siskos, Y. & Olivier, S. (2000). A Customer Satisfaction Evaluation Software. *Computers & OR*, Vol. 27, Issue 7-8, p. 800.
- Kumar, R. & Barani, G. (2012). Appraisal Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Organized Retailing at Bangalore City. *India, Industrial Engineering Letters*, Vol. 2, Issue 2.
- Rod, M. & Ashill, N. (2009). An Examination of the Relationship between Service Qualities, Dimensions Overall. Banking Service Quality and Customer Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 2.
- Yuksel, A. & Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Cognitive Loyalty *Journal of Tourism Management*, Vol. 31, p. 278.