

بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن*

داود حسینی هاشم زاده

کارشناس ارشد پژوهش دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۷/۱۲/۵، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۳/۵)

چکیده

این تحقیق در سه سال و در هر سال یک مرتبه (سه پژوهش) به منظور شناخت عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک صنعت و معدن و ارائه راه‌کارهایی برای افزایش رضایت مشتریان، انجام شده است. هم‌چنین شناخت نگرش مشتریان به کارکنان بانک و ارزیابی آنان از قوانین، مقررات و آیین‌نامه‌های بانک، و رضایت ایشان از کیفیت خدمات بانک، و شناخت پایگاه مشتری، و رابطه این متغیرها با متغیر وابسته تحقیق (رضایت مشتری) از دیگر اهداف این پژوهش است، که عمدتاً در قالب فرضیه‌های پژوهش و مدل پژوهش روابط بین متغیرها صورت‌بندی و سنجیده شده است. در این تحقیق، که پژوهشی کاربردی است، از یکی از شاخه‌های روش تحقیق طولی به نام روند پژوهشی استفاده شده است. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است که پایایی مقیاس‌های مختلف آن در چهار آزمون سنجیده شده است که نتایج آزمون‌ها حکایت از تکرارپذیری بالای مقیاس‌ها دارد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان (حقوقی و حقوقی) بانک صنعت و معدن است که از بانک تسهیلات دریافت کرده‌اند. حجم نمونه در مرحله اول پژوهش ۶۷۵ نفر، در مرحله دوم پژوهش ۶۸۱ نفر، و در مرحله سوم پژوهش ۵۵۶ نفر است که با روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی، نمونه‌ها انتخاب شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که متغیر کیفیت خدمات (شامل پنج بعد آن) بیشترین تاثیر را (۰/۴۴) بر رضایت مشتریان دارد و بعد از آن به ترتیب نگرش مشتریان به کارکنان بانک (۰/۳۳)، ارزیابی آنان از قوانین و مقررات بانک (۰/۲۸)، تحصیلات مشتریان (۰/۱۲) و پایگاه مشتریان (۰/۰۷) تغییرات، متغیر رضایت مشتریان را تبیین می‌کنند.

واژه‌های کلیدی:

...

Email: hosseini_d@yahoo.com

* این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی است که با حمایت بانک صنعت و معدن و در مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران طی سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۴ انجام شده است.

مقدمه

سازمان‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازهای محیط ایجاد شده‌اند. یکی از مهم‌ترین عوامل محیطی، مشتری است. اگر سازمان‌ها بتوانند رضایت مشتریان را تامین، حفظ و یا افزایش دهند، به همان میزان موفق خواهند بود. از این رو سازمان‌های پیشرو و متعالی همیشه به دنبال کسب اطمینان از رضایت مشتریان هستند [۱۳]. در دنیای رقابتی معاصر، نه تنها حفظ منابع موجود، بلکه جذب منابع جدید چندان کار ساده‌ای به نظر نمی‌رسد. تنها بنگاه‌ها یا سازمان‌هایی در این زمینه موفقند که بتوانند قدرت رقابتی خود را با بالا بردن سطح کیفیت کالاها و خدمات با توجه به نیازهای مشتریان افزایش دهند. نظام بانکی که در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است و مسئولیت بسیار سنگین را دارد، از این امر مستثنی نیست. سرمایه موجود در بانک‌ها منبع اصلی خرید محصولات و خدمات، و وام‌های عطایی آن‌ها منبع ایجاد اعتبار برای تمام واحدهای اقتصادی است. در این میان بانک‌های تخصصی و توسعه‌ای و به‌ویژه بانک صنعت و معدن نقش مهمی در امر توسعه اقتصادی و صنعتی بر عهده دارند. این بانک‌ها از جمله مؤسسات مهم مالی هستند که با ساز و کارهای متفاوت از بانک‌های تجاری از طریق تأمین سرمایه، سرمایه‌گذاری و ارایه دانش فنی و مدیریتی سودمند به بخش‌های مختلف اقتصادی، به توسعه اقتصادی کمک می‌کنند. بانک‌های توسعه‌ای مانند بانک صنعت و معدن با فراهم نمودن وام‌های بلندمدت برای بخش‌های تخصصی اقتصاد، به‌عنوان مهم‌ترین ابزار سیاست‌های سرمایه‌گذاری دولت در جهت سوق دادن منابع پولی و مالی به مجاری تولیدی و اصلی‌ترین کانال ارتباطی بخش خصوصی و دولتی محسوب می‌شوند. بانک صنعت و معدن مانند هر سازمان که به ارایه خدماتی (پولی و مالی) به مشتریان خود می‌پردازد، می‌بایست برای بهبود رابطه خود با مشتریان و جلب رضایت مشتریان از خدمات ارایه شده، به ارزیابی میزان رضایت یا نارضایتی مشتریان از خدمات دریافتی، علل و عوامل مؤثر بر رضایتمندی، شناخت انتظارات مشتری و راه‌های جلب رضایت مشتریان و برآورده کردن انتظاراتشان پردازد.

رضایتمندی مشتری

رضایت / نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف‌کننده یا ارایه شده است، داده می‌شود [۱۲]. رضایت ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا

نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد [۴]. از تعریف پیش گفته چنین بر می آید که رضایت با ارزیابی ذهنی احساسات مربوط است. احساس به عنوان تابعی از عدم تطابق و نسبت ستاده به داده می باشد که نتیجه نهایی یک احساس مثبت یا منفی از کامیابی است [۶]. تحقیقاتی که در خصوص رضایت مشتری انجام شده است را می توان به دو دسته تقسیم نمود: تحقیقاتی که در قالب نظرسنجی ها از مشتریان، به بررسی دیدگاه های آنها درباره بخش های مختلف سازمان و تعاملات با افراد مختلف صورت می گیرد؛ و تحقیقاتی که در آنها رضایت مشتری متغیر مستقل و یا وابسته بوده است و ارتباط آن با متغیرهای دیگر، مانند: درآمد و سود شرکت، تکرار خرید، وفاداری، کیفیت و بهره وری مورد بررسی قرار گرفته است. هر چند بعضی از صاحب نظران اعتقاد دارند که با وجود افزایش تحقیقاتی که درباره برنامه های رضایت و کیفیت در شرکت ها انجام شده است، تحقیقاتی وجود دارند که تریدهای درباره ارتباط رضایت مشتری با عوامل دیگر، از قبیل درآمد، سود بیش تر و... به وجود آورده اند و این برنامه ها اتلاف منابع بوده اند [۷]. به طور کلی در تحقیقات نوع اول مواجهات خدمتی یا لحظات واقعی مربوط به بخش ها و اشخاص در یک سازمان سنجیده می شوند؛ ولی در تحقیقات نوع دوم با یک سؤال کلی نظر مشتری سنجیده می شود.

مواجهه خدمتی یا لحظات واقعیت

در اندازه گیری رضایت مشتری مهم ترین موضوعی که مورد سنجش قرار می گیرد، مواجهات خدمتی است. این مواجهات خدمتی هستند که مشتری را راضی یا ناراضی می نمایند. از دیدگاه مشتری، روشن ترین تأثیر خدمات در «برخورد خدمتی» یا «لحظه واقعیت» یعنی زمانی که مشتری با شرکت خدماتی تعامل دارد اتفاق می افتد [۱۵]. در این برخوردهاست که مشتریان یک عکس فوری از کیفیت سازمان دریافت می دارند و هر برخوردی می تواند به رضایت کلی مشتری و اشتیاق وی برای انجام معامله مجدد با سازمان کمک کند. در نتیجه از دیدگاه سازمان هر مواجهه ای، یک فرصت برای اثبات ظرفیت های سازمان به عنوان عرضه کننده خدمات و برای افزایش وفاداری مشتری است. توام شدن تعاملات مثبت و منفی، باعث خواهد شد که مشتری نسبت به پیوستگی در تحویل خدمت به شک و تردید افتد. برای مثال در یک بانک - مانند بانک صنعت و معدن - ممکن است مشتری برای انجام کارش بیش از حد منتظر شود (برخورد ضعیف و

نامناسب) یک مشاوره مناسب از سوی کارشناسان درباره طرحش به وی داده شود (برخورد مثبت)، نظارت بر طرحش و ارزیابی پیشرفت طرح با تعلل انجام گیرد (برخورد ضعیف و منفی)، پرداخت تسهیلات از سوی واحد نظارت سریع انجام شود (برخورد مثبت). این ترکیب از تجربیات، می‌تواند مشتریان را سرگردان بگذارد تا اطمینان کاملی از تداوم رابطه و درخواست تسهیلات بعدی و توصیه دیگران به دریافت تسهیلات از این بانک، صورت نگیرد. بنابراین جلب رضایت مشتری در تمام ابعاد مواجهه خدمتی مزایای زیادی برای شرکت ایجاد خواهد کرد. سطوح بالاتر رضایت مشتریان منجر به وفاداری بیش‌تر آنان خواهد شد. حفظ مشتریان خوب در بلندمدت، نسبت به جلب مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده‌اند، سودمندتر است. مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این مطلب به ویژه برای ارائه‌دهندگان خدمات حرفه‌ای بسیار مهم است زیرا شهرت و خوش‌نامی آن‌ها و بیان مزایا و نقطه قوت آن‌ها از سوی دیگران منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است [۵].

کیفیت خدمت

تعریف کیفیت خدمت دشوار است. اولین مطلب درباره کیفیت خدمت آن است که خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد و سطوح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان منطبق باشد. انتظارات مشتری با آنچه که مشتریان خواهان آیند و به آن علاقه دارند و آنچه که احساس می‌کنند ارائه‌دهنده خدمت باید به آن‌ها عرضه کند، در ارتباط است. بنابراین کیفیت را مشتری قضاوت و تعیین می‌کند. اگر خدمتی انتظارات مشتری را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است. البته اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد، الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پائین است اما مشتری را ناراضی می‌کند. بنابراین کیفیت خدمت نسبت به آنچه که مشتری انتظار دارد خدمت آن‌گونه باشد، ارزیابی می‌شود [۳]. کیفیت خدمات که به‌عنوان کیفیت ارضاکننده و یا مازاد انتظارات مشتریان در نظر گرفته می‌شود، مفهومی است که به وسیله پاراسورامان و همکارانش [۸] در سال ۱۹۸۵ معرفی شده است. وی کیفیت خدمات را این‌گونه تعریف می‌کند. «کیفیت خدمات به‌عنوان درجه و جهت

اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان در نظر گرفته می شود. پاراسورامان عقیده دارد که کیفیت خدمت شامل انتظارات پیش از خرید مشتری، کیفیت ادراک شده از فرآیند خرید و کیفیت ادراک شده از نتیجه است. وی کیفیت خدمت را به عنوان فاصله و شکاف بین انتظارات مشتری از خدمت و ادراکات او از خدمت دریافت شده، معرفی می کند.

کیفیت خدمت ادراک شده به عنوان قضاوت مصرف کننده در مورد عالی بودن جامع یک ماهیت یا «برتری» تعریف می شود [۱۴] و با کیفیت عینی فرق دارد که شامل یک جنبه عینی یا ساختاری از یک چیز یا یک اتفاق می باشد. کیفیت ادراک شده شکلی از یک نگرش است که مرتبط با رضایت و نتیجه مقایسه بین انتظارات با ادراکات از عملکرد می باشد، نه این که همان باشد. پاراسورامان و همکارانش نیز از این عقیده حمایت می کنند که کیفیت خدمات یک ارزشیابی جامع مشابه با نگرش است.

مقیاس کیفیت خدمات

اندازه گیری کیفیت خدمات را می توان با تعقیب ردپای سه محقق آمریکایی به نام های بری، زیشمل و پاراسورامان دنبال نمود. ساخت «ابزار سروکوال» بر اساس مدل شکاف کیفیت خدمات بوده که منشاء مدل شکاف را نیز می توان در نوشته های اولیه عدم رضایت مشتری یافت. اولیور (۱۹۸۱) عقیده دارد که مقایسه عملکرد محصول با انتظارات مشتری باعث می شود که عملکرد «بالاتر از انتظار» یا «پائین تر از انتظار» (عدم تأیید) باشد و این رضایت مشتری را تعیین می کند [۹]. آنان در ابتدا ۱۰ عامل مؤثر را در کیفیت خدمات شناسایی کردند که این عوامل بر اساس جلساتی که به «گروه کانون» موسوم است، به دست آمد. آن ها به دنبال آن مقیاس سروکوال را در سال ۱۹۸۸ بوجود آوردند که در این مقیاس ۱۰ عامل به دست آمده قبلی، به ۵ بعد ویژه تبدیل شد. آن ها در بررسی های بعدی خود بین ارتباطات، شایستگی، تواضع، قابلیت اعتماد و امنیت و نیز بین دسترسی و درک کردن، همبستگی قوی یافتند. بنابراین ابعاد اخیر را در دو بعد کلی اطمینان خاطر و همدلی ترکیب کردند. بدین ترتیب آن ها ابعاد پنج گانه عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخ گویی، اطمینان خاطر و همدلی را به عنوان پایه ای برای ساختن ابزاری جهت سنجش کیفیت خدمات که به مدل سروکوال مشهور است، به کار بردند.

فرق کیفیت خدمات با رضایت مشتری:

اگر چه رضایت را نیز تفاوت بین انتظار و عملکرد تعریف کرده‌اند با این حال تفاوت‌هایی بین کیفیت و رضایت وجود دارد، از آن جمله: ۱- رضایت یک احساس و تعمیم پس از تجربه است در حالی که کیفیت این گونه نیست. ۲- انتظارات در ادبیات مربوط به رضایت و کیفیت به گونه‌ای متفاوت تعریف شده است. کاربران و نویسندگان تحت فشار عمومی تمایل دارند تا از واژه‌های رضایت و کیفیت به جای یکدیگر استفاده کنند ولی محققین تلاش داشته‌اند تا در مورد معنا و اندازه‌گیری دو مفهوم دقیق‌تر باشند [۱۵]. هم‌چنان که گفته شد، مفهوم «کیفیت خدمات» با «رضایت» و کیفیت یکی نیست در حالی که این مفاهیم وجوه مشترکی با هم دارند با یکدیگر فرق می‌کنند. ایکوبوسی اعتقاد دارند مدل کیفیت خدمات و رضایت مشتری در ویژگی‌های زیر مشترک هستند:

۱. در هر دو مفهوم بر روی مشتریان فکر می‌شود تا انتظارات اولیه برای خریدهای آن‌ها حفظ شود.

۲. ادراکات مشتریان بر اساس خریدشان به دست می‌آید.

۳. مشتریان انتظارات خود را با ادراکات‌شان مقایسه می‌کنند.

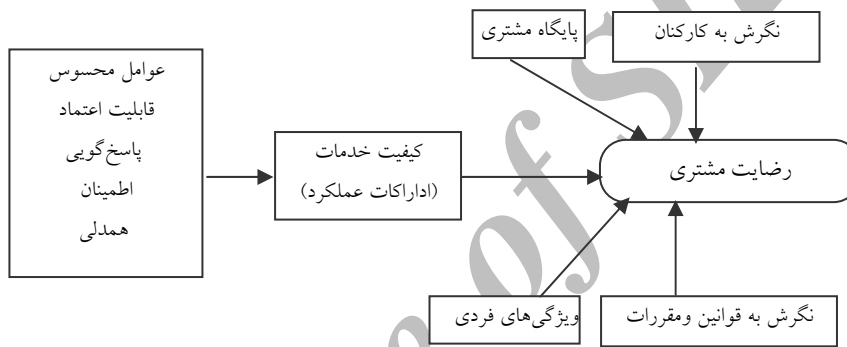
۴. این فرآیند مقایسه‌ای منجر به ارزیابی‌های کیفیت و یا رضایت و به دنبال آن به وجود آمدن پی آمدهایی از قبیل قصد خرید در آینده و... می‌شود [۱۱]. در حالی که کیفیت خدمات به‌طور ویژه‌ای بر روی ابعاد خاصی متمرکز می‌باشد رضایت به‌عنوان یک مفهوم وسیع‌تر در نظر گرفته می‌شود. بر اساس این دیدگاه کیفیت خدمات درک شده عنصری از رضایت مشتری می‌باشد. لیل جاندر و استراندویک (۱۹۹۴) عنوان می‌کنند برای ارزیابی کیفیت خدمات نیازی به تجربه آن نیست و می‌توان خدمت را بر اساس دانش درباره ارایه‌کننده خدمت، ارزیابی کرد. در حالی که رضایت یک دیدگاه درونی است و حاصل تجربه خود مشتری از خدمت می‌باشد که در آن ستاده برحسب ارزشی که دریافت شده در مقابل آن‌چه داده شده، ارزیابی می‌شود. برای مثال ممکن است مشتری اظهار کند که خدمات بانک با کیفیت است، اما این بدان معنی نیست که از بانک راضی است چرا که ممکن است بالا بودن نرخ سود و وام باعث نارضایتی وی شده باشد. بر این اساس با توجه به نمودار شماره (۱) می‌توان رضایت و کیفیت را در دو محور نشان داد [۱۰].

| | | | |
|-------------|-------|----------------------|---|
| کیفیت خدمات | بالا | نتایج مورد انتظار | خدمات برای مشتری خیلی گران است یا مطابق ترجیحات مشتری نیست. |
| | پائین | بالا | نتایج مورد انتظار |
| | | رضایت | پائین |

نمودار ۱. ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری

مدل مفهومی تحقیق:

با توجه به مباحث نظری ارائه شده، می توان مدل مفهومی زیر را برای ارتباط متغیرهای مستقل با متغیر رضایت مندی مشتریان (وابسته) ترسیم کرد.



نمودار ۲. مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌ها و پرسش تحقیق

۱. ادراکات مثبت مشتریان از عملکرد بانک (کیفیت خدمات بانک، شامل ۵ بعد: عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی، اطمینان، وهمدلی) بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد.
۲. نگرش مشتریان به کارکنان بانک بر رضایت مندی آنان تأثیر دارد.
۳. نگرش مشتریان به مقررات، و آئین‌نامه‌ها، و... بانک بر رضایت مندی آنان تأثیر دارد.
۴. به نظر می‌رسد، درجه شکاف بین پایگاه ذهنی و عینی مشتریان بر رضایت مندی آنان از بانک تأثیر دارد.

۵. شاخص‌های مربوط به رضایت مشتریان و ارزیابی آنان از کیفیت خدمات بانک و نگرش‌شان به بانک و سایر متغیرهای تحقیق طی سه سال چه تغییراتی کرده است؟

روش تحقیق

در تحقیق حاضر که پژوهشی کاربردی است، از یکی از شاخه‌های روش تحقیق طولی به نام روند پژوهی استفاده شده است. "در این روش به جای مطالعه نمونه‌ای واحد، از نمونه‌های متعددی که در ویژگی‌های اصلی مشابه باشند، در طول زمان استفاده می‌شود" [۱]. این روش مشکلات ناشی از افت جمعیت در پانل، که گاه حساسیت تحقیق را به کلی کاهش می‌داد، را به دلیل استفاده از نمونه‌های متعدد، ندارد. همچنین در این پژوهش اساس عملیات جمع‌آوری اطلاعات بر فن پرسشنامه استوار است. سؤال‌های تحقیق در قالب سه مجموعه کلی از متغیرها شامل متغیر وابسته (رضایت مشتریان)، متغیرهای مستقل و متغیرهای فردی (زمینه‌ای) تدوین و در نهایت ساخت کلی پرسش‌نامه پژوهش را فراهم آورد که در مجموع شامل ۱۱۱ پرسش است.

قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری

در این مطالعه برای بررسی قابلیت اعتماد ابزار سنجش (طیف‌ها) مورد استفاده از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفا معدل کلیه ضرایب همبستگی است که با دو نیمه کردن مقیاس به طرق مختلف به دست می‌آید. «آلفا» ضریب دقیق برابری تمام مقیاس را در اختیار ما می‌گذارد [۵]. در نگاره شماره (۲) مقدار ضریب آلفا برای پیش‌آزمون و آزمون‌های مرحله اول تا سوم پژوهش ارائه شده است.

نگاره ۱. میزان آلفای کرونباخ برای ابعاد و مفاهیم پژوهش در مرحله پیش‌آزمون و سه مرحله آزمون نهایی

| مقدار ضریب آلفای کرونباخ | | | | آلفا- مراحل پژوهش |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|--|
| مرحله سوم | مرحله دوم | مرحله اول | پیش‌آزمون | ابعاد و مفاهیم پژوهش |
| ۰/۸۳ | ۰/۸۳ | ۰/۸۱ | ۰/۸۲ | رضایت از موارد مرتبط با دریافت تسهیلات و خدمات (۱۳ گویه) |
| ۰/۸۵ | ۰/۸۶ | ۰/۸۵ | ۰/۸۳ | رضایت از واحدهای مختلف بانک (۸ گویه) |
| ۰/۸۴ | ۰/۸۵ | ۰/۸۳ | ۰/۸۲ | رضایت کل از بانک (۲۱ گویه) |
| ۰/۹۳ | ۰/۹۳ | ۰/۹۲ | ۰/۸۹ | کیفیت خدمات کل (۲۲ گویه) |
| ۰/۸۰ | ۰/۸۱ | ۰/۸۰ | ۰/۷۸ | نگرش به کارکنان بانک (۷ گویه) |
| ۰/۷۳ | ۰/۷۰ | ۰/۷۲ | ۰/۶۵ | نگرش به قوانین، مقررات و آیین‌نامه‌ها و... (۶ گویه) |

جامعه آماری، واحد آماری و نحوه انتخاب نمونه:

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریانی است که از بانک تسهیلات دریافت کرده‌اند. در این تحقیق مشتری به شخصیت حقوقی یا حقیقی اطلاق می‌شود که تقاضای دریافت تسهیلات وی از سوی بانک مورد تأیید قرار گرفته و تسهیلات به وی اعطا شده و در حال بازپرداخت تسهیلات می‌باشد. حجم نمونه در مرحله اول ۶۷۵، مرحله دوم ۶۸۱، و در مرحله سوم ۵۵۶ واحد است، که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی، نمونه‌ها انتخاب و پرسشنامه از آنها تکمیل شده است.

یافته‌های پژوهش

توصیف یافته‌ها: در این قسمت توزیع فراوانی متغیرهای مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان، متغیرهای مستقل: کیفیت خدمات با ۵ بعد آن، متغیرهای نگرش به کارکنان و نگرش به قوانین، مقررات و .. و متغیر وابسته با ۲ بعد آن آورده شده و مهم‌ترین نکات هر نگاره مورد توصیف قرار می‌گیرد.

نگاره ۲. جنس، سن و تحصیلات پاسخگویان در سه مرحله پژوهش

| ویژگی‌ها | فراوانی - مراحل پژوهش | | |
|----------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| | مرحله اول درصد | مرحله دوم درصد | مرحله سوم درصد |
| جنس | ۳ | ۱۱/۶ | ۲/۹ |
| | ۹۷ | ۸۸/۴ | ۹۷/۱ |
| سن | ۱۴/۱ | ۱۴/۷ | ۱۶/۷ |
| | ۳۵ | ۳۸/۱ | ۳۴/۴ |
| | ۳۲/۹ | ۳۲/۶ | ۳۲/۴ |
| | ۱۷/۸ | ۱۴/۵ | ۱۶/۵ |
| تحصیلات | ۲۵/۹ | ۱۸/۵ | ۸/۹ |
| | ۲۹/۷ | ۳۶/۸ | ۲۹/۳ |
| | ۱۰/۸ | ۱۴/۶ | ۱۸/۵ |
| | ۲۶/۲ | ۲۳/۵ | ۳۵/۱ |
| | ۷/۴ | ۶/۷ | ۸/۲ |

نگاره ۳. رضایت مشتریان از موارد مرتبط با دریافت تسهیلات و خدمات، واحدهای مختلف بانک و رضایت کل از بانک در سه مرحله پژوهش

| جمع | | زیاد | متوسط | کم | فراوانی | |
|------|---------|------|-------|------|---------------------------|--|
| درصد | فراوانی | درصد | درصد | درصد | ابعاد رضایت - مراحل پژوهش | |
| ۱۰۰ | ۶۷۵ | ۲۰ | ۷۱/۳ | ۸/۷ | مرحله اول | رضایت از موارد مرتبط با دریافت تسهیلات و خدمات |
| ۱۰۰ | ۶۸۱ | ۱۴/۵ | ۷۰/۲ | ۱۵/۳ | مرحله دوم | |
| ۱۰۰ | ۵۵۶ | ۲۳ | ۶۶/۷ | ۱۰/۳ | مرحله سوم | |
| ۱۰۰ | ۶۰۶ | ۳۰/۵ | ۶۵/۳ | ۴/۱ | مرحله اول | رضایت از واحدهای مختلف بانک |
| ۱۰۰ | ۶۸۱ | ۲۲ | ۶۹/۶ | ۸/۴ | مرحله دوم | |
| ۱۰۰ | ۵۵۶ | ۳۴/۹ | ۵۹/۲ | ۵/۹ | مرحله سوم | |
| ۱۰۰ | ۶۷۵ | ۱۶/۷ | ۶۹/۸ | ۱۳/۵ | مرحله اول | رضایت کل از بانک |
| ۱۰۰ | ۶۸۱ | ۱۳/۴ | ۷۶/۵ | ۱۰/۱ | مرحله دوم | |
| ۱۰۰ | ۵۵۶ | ۲۳/۶ | ۷۰/۹ | ۵/۶ | مرحله سوم | |

در هر سه مرحله تحقیق در اکثر موارد میزان رضایت بر نارضایتی غلبه دارد. متوسط نمره رضایت در مرحله دوم (۶۴/۷) اندکی نسبت به مرحله اول (۶۸/۲) کاهش یافته و در مرحله سوم به ۶۸/۹۳ رسیده که از هر دو مرحله پیش تر است.

نگاره ۴. پنج بعد کیفیت خدمات و کیفیت خدمات کل در ۳ مرحله پژوهش

| جمع | | زیاد | متوسط | کم | فراوانی | |
|------|---------|------|-------|------|---------------------------------|------------------------|
| درصد | فراوانی | درصد | درصد | درصد | ابعاد کیفیت خدمات - مراحل پژوهش | |
| ۱۰۰ | ۶۷۵ | ۴۰/۷ | ۴۶/۲ | ۱۳ | مرحله اول | عوامل محسوس |
| ۱۰۰ | ۶۸۱ | ۵۵/۸ | ۳۹/۶ | ۴/۶ | مرحله دوم | |
| ۱۰۰ | ۵۵۶ | ۵۳/۲ | ۴۳/۲ | ۳/۶ | مرحله سوم | |
| ۱۰۰ | ۶۷۵ | ۳۵/۹ | ۵۵/۶ | ۸/۶ | مرحله اول | قابلیت اعتماد |
| ۱۰۰ | ۶۸۱ | ۳۲/۲ | ۵۵/۹ | ۱۱/۹ | مرحله دوم | |
| ۱۰۰ | ۵۵۶ | ۳۹/۲ | ۴۹/۶ | ۱۱/۲ | مرحله سوم | |
| ۱۰۰ | ۶۷۵ | ۴۰/۶ | ۵۵/۷ | ۳/۷ | مرحله اول | اطمینان |
| ۱۰۰ | ۶۸۱ | ۳۸ | ۵۶/۴ | ۵/۶ | مرحله دوم | |
| ۱۰۰ | ۵۵۶ | ۴۴/۱ | ۴۶/۸ | ۹/۲ | مرحله سوم | |
| ۱۰۰ | ۶۷۵ | ۴۰/۴ | ۵۳/۶ | ۵/۹ | مرحله اول | پاسخگویی (واکنش پذیری) |
| ۱۰۰ | ۶۸۱ | ۳۸/۵ | ۵۰/۴ | ۱۱/۲ | مرحله دوم | |
| ۱۰۰ | ۵۵۶ | ۵۴/۱ | ۳۸/۱ | ۷/۷ | مرحله سوم | |
| ۱۰۰ | ۶۷۵ | ۳۳/۸ | ۵۰/۴ | ۱۵/۹ | مرحله اول | همدلی |
| ۱۰۰ | ۶۸۱ | ۳۱/۶ | ۵۶/۲ | ۱۲/۲ | مرحله دوم | |
| ۱۰۰ | ۵۵۶ | ۳۶ | ۴۸/۴ | ۱۵/۶ | مرحله سوم | |
| ۱۰۰ | ۶۷۵ | ۳۳/۵ | ۵۸/۱ | ۸/۴ | مرحله اول | کیفیت خدمات کل |
| ۱۰۰ | ۶۸۱ | ۳۹/۹ | ۵۴ | ۶/۱ | مرحله دوم | |
| ۱۰۰ | ۵۵۶ | ۴۸/۴ | ۴۵/۷ | ۵/۹ | مرحله سوم | |

میزان رضایت و ارزیابی مثبت از عوامل محسوس در میان پاسخ‌گویان مرحله دوم بیش‌تر از پاسخ‌گویان مرحله اول و سوم است. در مرحله اول تحقیق میانگین نمره ارزیابی از قابلیت اعتماد خدمات ۲۰/۶ بوده است که در مرحله دوم به ۱۹/۸ کاهش یافته و در مرحله سوم به ۲۰/۵۷ رسیده است که مجموعاً نشان‌دهنده ارزیابی نسبتاً مثبت در هر سه مرحله است. در هر سه مرحله تحقیق در بعد پاسخ‌گویی کیفیت خدمات (واکنش‌پذیری)، مشتریان از تمام شاخص‌ها رضایت زیادی دارند. میانگین نمره ارزیابی از واکنش‌پذیری (پاسخ‌گویی) بانک در مرحله اول اندکی بیشتر از مرحله دوم و سوم است. میانگین نمره پاسخ‌گویان مرحله اول در بعد اطمینان‌بخشی کیفیت خدمات بیشتر از پاسخ‌گویان مرحله دوم و سوم در این بعد است. در هر سه مرحله در بعد هم‌مدلی کیفیت خدمات بانک، مشتریان به‌طور کلی ارزیابی مثبتی از این شاخص دارند. به‌طور کلی میانگین نمره ارزیابی از میزان هم‌مدلی بانک در مرحله اول بیش‌تر از مرحله دوم و سوم است. در مرحله اول تحقیق به‌طور کلی ۸/۴ درصد از مشتریان کیفیت خدمات بانک را نامناسب، ۵۸/۱ درصد تاحدی مناسب و ۳۳/۵ درصد مناسب ارزیابی کرده‌اند. این میزان‌ها در مرحله دوم تحقیق به ترتیب عبارتند از: ۶/۱ درصد ارزیابی نامناسب، ۵۴ درصد ارزیابی تاحدی مناسب و ۳۹/۹ درصد ارزیابی مناسب و در مرحله سوم تحقیق: ارزیابی ۵/۹ درصد نامناسب، ۴۵/۷ درصد تاحدی مناسب و ۴۸/۴ درصد مناسب است. به‌طور کلی میانگین نمره پاسخ‌گویان مرحله سوم تحقیق در ارزیابی از کیفیت خدمات اندکی بیش‌تر (مناسب‌تر) از میانگین نمره ارزیابی پاسخ‌گویان مرحله اول و دوم است.

تکراه ۵. نگرش مشتریان به کارکنان بانک و ارزیابی آنان از قوانین، مقررات و آیین‌نامه‌های بانک

| جمع | مثبت | حد وسط | منفی | فراوانی | |
|-----|------|--------|------|---------|---|
| | | | | درصد | فراوانی |
| ۱۰۰ | ۶۶۰ | ۶۰/۵ | ۳۶/۱ | ۳/۵ | نگرش به کارکنان بانک |
| ۱۰۰ | ۶۸۱ | ۳۶/۴ | ۵۸ | ۵/۶ | |
| ۱۰۰ | ۵۵۶ | ۵۶/۷ | ۳۷/۶ | ۵/۸ | |
| ۱۰۰ | ۶۳۳ | ۲۰/۲ | ۶۶/۲ | ۱۳/۶ | نگرش به قوانین، مقررات و آیین‌نامه‌ها و ... |
| ۱۰۰ | ۶۸۱ | ۱۶/۴ | ۷۲/۵ | ۱۱ | |
| ۱۰۰ | ۵۵۶ | ۱۹/۸ | ۶۸/۵ | ۱۱/۷ | |

در هر سه مرحله تحقیق ارزیابی اکثر مشتریان از رفتار کارکنان بانک مثبت بوده است. در مجموع میانگین رضایت پاسخ‌گویان مرحله اول از رفتار کارکنان بانک بیشتر از رضایت پاسخ‌گویان مرحله دوم و سوم است. هر چند در مرحله سوم نسبت به مرحله دوم - که ارزیابی مثبت کاهش یافته بود - با افزایش قابل توجه ارزیابی مثبت روبرو هستیم. در هر سه مرحله تحقیق ارزیابی اکثر مشتریان از قوانین و مقررات بانک در حد وسط مثبت و منفی است. اما ارزیابی پاسخ‌گویان در مرحله اول نسبت به قوانین و مقررات بانک مثبت‌تر از پاسخ‌گویان مرحله دوم و سوم است.

نگاره ۶. ارتقاء و تنزل پایگاه در سه مرحله تحقیق، تفاضل پایگاه ذهنی مشتری (جایگاهی که مشتری برای خود قائل است) با پایگاه عینی (جایگاهی که تصور می‌کند بانک برای او قائل است)

| مرحله اول تحقیق | مرحله دوم تحقیق | مرحله سوم تحقیق |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| ۱۶ نفر = یک درجه ارتقاء پایگاه | ۲۶ نفر = یک درجه ارتقاء پایگاه | ۲۷ نفر = یک درجه ارتقاء پایگاه |
| ۲ نفر = دو درجه ارتقاء پایگاه | ۳ نفر = دو درجه ارتقاء پایگاه | ۳ نفر = دو درجه ارتقاء پایگاه |
| ۵۳۲ نفر = تطابق پایگاه عینی و ذهنی | ۵۳۸ نفر = تطابق پایگاه عینی و ذهنی | ۴۲۴ نفر = تطابق پایگاه عینی و ذهنی |
| ۹۴ نفر = یک درجه تنزل پایگاه | ۷۵ نفر = یک درجه تنزل پایگاه | ۶۴ نفر = یک درجه تنزل پایگاه |
| ۲۱ نفر = دو درجه تنزل پایگاه | ۲۵ نفر = دو درجه تنزل پایگاه | ۲۳ نفر = دو درجه تنزل پایگاه |

در مجموع می‌توان گفت مشتریان پاسخ‌گو در مرحله اول و دوم بیش‌تر از مشتریان مرحله سوم احساس تنزل پایگاه دارند.

تحلیل یافته‌ها:

در این قسمت به صورت خلاصه آماره‌های مربوط به رابطه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته در سه مرحله پژوهش مورد تحلیل قرار می‌گیرد و هم‌چنین روند تغییرات متغیرها در سه مرحله پژوهش تحلیل می‌شود.

نگاره ۷. خلاصه آماره‌های رابطه ۵ بعد کیفیت خدمات و کیفیت خدمات کل با رضایت مشتریان

| Somers,D | sig | df | X ² | آماره‌ها | |
|----------|-------|----|----------------|-----------------------|--|
| | | | | متغیرها و مراحل تحقیق | |
| ۰/۲ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۳۲/۹ | مرحله اول | رابطه عوامل محسوس با رضایت مشتری |
| ۰/۱ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۲۰/۴ | مرحله دوم | |
| ۰/۳ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۷۲/۶۲ | مرحله سوم | |
| ۰/۳ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۹۲/۸ | مرحله اول | رابطه قابلیت اعتماد با رضایت مشتری |
| ۰/۳۷ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۴۸/۵ | مرحله دوم | |
| ۰/۴ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۹۳/۹ | مرحله سوم | |
| ۰/۴ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۳۶/۰۳ | مرحله اول | رابطه اطمینان با رضایت مشتری |
| ۰/۴۱ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۷۶/۶ | مرحله دوم | |
| ۰/۴۴ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۲۱۴/۲۶ | مرحله سوم | |
| ۰/۳۳ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۰۴/۹ | مرحله اول | رابطه پاسخگویی با رضایت مشتری |
| ۰/۳۴ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۳۸/۳ | مرحله دوم | |
| ۰/۴۳ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۲۲۵/۹ | مرحله سوم | |
| ۰/۳۱ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۰۳/۹ | مرحله اول | رابطه همدلی با رضایت مشتری |
| ۰/۳۳ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۳۰/۲ | مرحله دوم | |
| ۰/۴۱ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۶۷/۹ | مرحله سوم | |
| ۰/۳۸ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۵۷/۱۸ | مرحله اول | رابطه کیفیت خدمات کل با رضایت مشتری |
| ۰/۳۷ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۵۲/۱ | مرحله دوم | |
| ۰/۵۲ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۳۱۳/۲ | مرحله سوم | |
| ۰/۲۸ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۷۷/۵ | مرحله اول | رابطه نگرش به کارکنان بانک با رضایت مشتری |
| ۰/۳ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۰۴/۱ | مرحله دوم | |
| ۰/۳۱ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۴۱/۹۷ | مرحله سوم | |
| ۰/۳۳ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۹۲/۳ | مرحله اول | رابطه نگرش به قوانین، و مقررات و... با رضایت مشتری |
| ۰/۳۷ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۱۳/۵ | مرحله دوم | |
| ۰/۳۴ | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۰۴/۳ | مرحله سوم | |
| ۰/۰۹ | ۰/۰۰۴ | ۶ | ۱۳ | مرحله اول | رابطه تفاضل دو پایگاه ذهنی و عینی مشتری با رضایت مشتری |
| ۰/۰۷ | ۰/۱ | ۶ | ۱۰/۶ | مرحله دوم | |
| ۰/۱ | ۰/۰۲ | ۶ | ۱۵/۳ | مرحله سوم | |

یافته‌ها در هر سه مرحله تحقیق حکایت از این دارد که: افزایش ارزیابی مثبت از عوامل محسوس بانک (وضعیت ساختمان، آرایش وسایل داخلی، تمیز بودن بانک، مرتب بودن پرونده‌ها و...) به میزان متوسطی موجب رضایت مندی مشتریان از بانک می‌شود. در هر سه مرحله تحقیق هر چه ارزیابی مشتریان از قابل اعتماد بودن خدمات بانک به سمت مثبت گرایش پیدا می‌کند رضایت مشتریان نیز افزایش می‌یابد. در هر سه مرحله تحقیق با افزایش میزان اطمینان بخشی خدمات بانک (دانش کارکنان، رفتار و ادب

کارکنان و هم‌چنین تطابق میزان تسهیلات با نیاز واقعی طرح و... رضایت مشتریان نیز از بانک افزایش می‌یابد. در هر سه مرحله تحقیق به میزانی که کارشناسان بانک برای بازدید از طرح‌ها در دسترس باشند، و مشخصاً بگویند که چه خدماتی ارائه می‌کنند و کارشان را سریع انجام دهند، (پاسخ گویی)، به همان میزان نیز رضایت‌مندی مشتری از بانک افزایش می‌یابد. در هر سه مرحله تحقیق افزایش همدلی بانک با مشتریان (توجه خاص به تک‌تک مشتریان، درک نیاز هر مشتری و در نظر گرفتن منافع مشتری) موجب افزایش رضایت‌مندی مشتریان شده است. به طور کلی با توجه به همبستگی مستقیم و متوسط (و بعضاً قوی) ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات با رضایت مشتری می‌توان نتیجه گرفت که هر چه ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات دریافتی (درک شده) مثبت‌تر می‌شود، رضایت‌مندی مشتری از بانک نیز افزایش می‌یابد. این یافته در هر سه مرحله تحقیق صادق است.

در هر سه مرحله تحقیق هر چه ارزیابی مشتریان از رفتار کارکنان بانک به سمت مثبت میل می‌کند، رضایت مشتریان از بانک افزایش می‌یابد. هم‌چنین در هر سه مرحله تحقیق نگرش مثبت مشتریان به قوانین، و مقررات بانک نیز تأثیر زیادی در میزان رضایت‌مندی مشتریان از بانک ایفا می‌کند. بین تفاضل دو پایگاه ذهنی و عینی مشتری با رضایت‌مندی در مرحله اول و سوم پژوهش همبستگی ضعیفی وجود دارد.

نگاره ۸. مقایسه میانگین نمرات حاصل از متغیرهای تحقیق در سه مرحله پژوهش

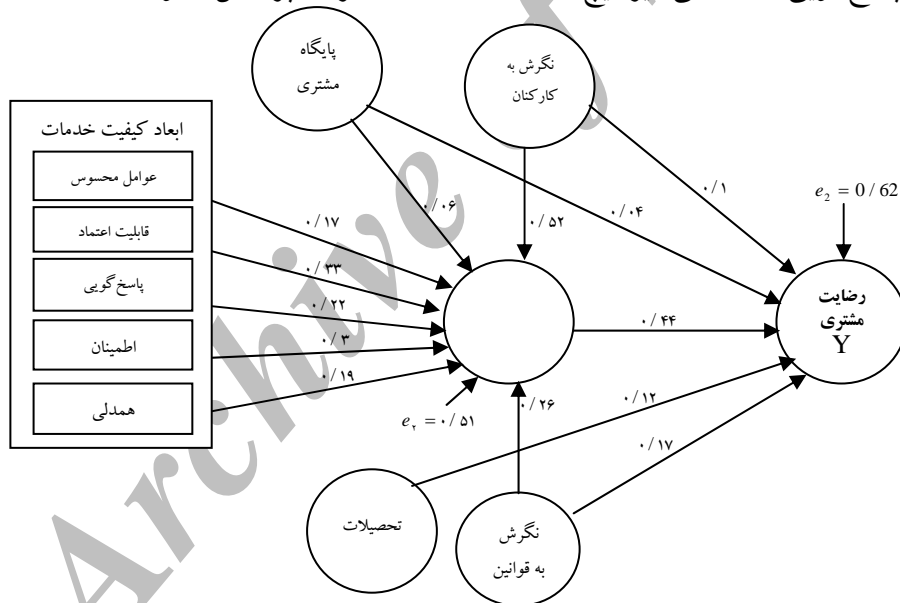
| متغیرهای تحقیق | مرحله تحقیق | فراوانی | میانگین | گروه‌های متجانس | | |
|--------------------------|-------------|---------|---------|-----------------|---|---|
| | | | | ۱ | ۲ | ۳ |
| رضایت از تسهیلات و خدمات | اول | ۶۷۵ | ۴۱/۳۴ | | | |
| | دوم | ۶۸۱ | ۳۹/۴۶ | | | |
| | سوم | ۵۵۶ | ۴۰/۹۵ | | | |
| رضایت از قسمت‌های بانک | اول | ۶۰۶ | ۲۷/۳۶ | | | |
| | دوم | ۶۸۱ | ۲۵/۲۵ | | | |
| | سوم | ۵۵۶ | ۲۷/۹۸ | | | |
| رضایت کل | اول | ۶۰۶ | ۶۸/۴۴ | | | |
| | دوم | ۶۸۱ | ۶۴/۷۱ | | | |
| | سوم | ۵۵۶ | ۶۸/۹۴ | | | |
| کیفیت خدمات کل | اول | ۶۶۰ | ۷۷/۴۱ | | | |
| | دوم | ۶۸۱ | ۷۶/۰۹ | | | |
| | سوم | ۵۵۶ | ۷۷/۴۹ | | | |
| کیفیت عوامل محسوس | اول | ۶۳۳ | ۱۰/۵۴ | | | |
| | دوم | ۶۸۱ | ۱۱/۴۴ | | | |
| | سوم | ۵۵۶ | ۱۱/۴۵ | | | |

ادامه نگاره ۸. مقایسه میانگین نمرات حاصل از متغیرهای تحقیق در سه مرحله پژوهش

| متغیرهای تحقیق | مرحله تحقیق | فراوانی | میانگین | گروه‌های متجانس | | |
|---------------------------------------|-------------|---------|---------|-----------------|---|---|
| | | | | ۱ | ۲ | ۳ |
| قابلیت اعتماد | اول | ۶۷۵ | ۲۰/۶۲ | | | |
| | دوم | ۶۸۱ | ۱۹/۸۲ | | | |
| | سوم | ۵۵۶ | ۲۰/۵۷ | | | |
| پاسخ‌گویی | اول | ۶۷۵ | ۱۴/۴۸ | | | |
| | دوم | ۶۸۱ | ۱۴/۰۶ | | | |
| | سوم | ۵۵۶ | ۱۴/۳۵ | | | |
| اطمینان | اول | ۶۷۵ | ۲۱/۵۴ | | | |
| | دوم | ۶۸۱ | ۲۰/۸۶ | | | |
| | سوم | ۵۵۶ | ۲۰/۹۷ | | | |
| همدلی | اول | ۶۷۵ | ۱۰/۲۰ | | | |
| | دوم | ۶۸۱ | ۹/۹۰ | | | |
| | سوم | ۵۵۶ | ۱۰/۱۴ | | | |
| ارزیابی از رفتار کارکنان | اول | ۶۷۵ | ۲۶/۶۶ | | | |
| | دوم | ۶۸۱ | ۲۴/۷۸ | | | |
| | سوم | ۵۵۶ | ۲۵/۹۷ | | | |
| ارزیابی از مقررات، آئین‌نامه‌ها و ... | اول | ۶۷۵ | ۱۹/۲۳ | | | |
| | دوم | ۶۸۱ | ۱۸/۶۰ | | | |
| | سوم | ۵۵۶ | ۱۹/۳۳ | | | |

کم‌ترین نمره میانگین رضایت از تسهیلات و خدمات (۳۹/۴۶) مربوط به مرحله دوم تحقیق، و بیش‌ترین آن مربوط به مرحله اول تحقیق است. در ارتباط میان دو متغیر دو گروه متجانس از هم متمایز تشکیل می‌شود. در گروه اول پاسخ‌گویان مرحله اول و مرحله سوم و در گروه دوم پاسخ‌گویان مرحله دوم قرار دارند. تفاوت این دو گروه از لحاظ آماری کاملاً معنادار است. وضعیت دومتغیر «ارزیابی از رفتار کارکنان» و متغیر قابلیت اعتماد کیفیت خدمات مانند رضایت از تسهیلات و خدمات است. کم‌ترین نمره میانگین رضایت از واحدهای بانک (۲۵/۲۵) مربوط به پاسخ‌گویان مرحله دوم تحقیق و بیش‌ترین (۲۷/۹۸) مربوط به پاسخ‌گویان مرحله سوم تحقیق است. در ارتباط میان دو متغیر دو گروه متجانس از هم متمایز تشکیل می‌شود. در گروه اول پاسخ‌گویان مرحله اول و سوم تحقیق و در گروه دوم پاسخ‌گویان مرحله دوم تحقیق قرار دارند. تفاوت این دو گروه از لحاظ آماری کاملاً معنادار است. وضعیت متغیرهای «رضایت کل از بانک» و «ارزیابی از قوانین و مقررات و آیین‌نامه‌های بانک» نیز مانند رضایت پاسخ‌گویان از واحدهای بانک

است. کم‌ترین نمره رضایت از کیفیت عوامل محسوس (۱۰/۵۴) مربوط به پاسخ‌گویان مرحله اول تحقیق و بیش‌ترین آن (۱۱/۴۵) مربوط به پاسخ‌گویان مرحله سوم تحقیق است. در ارتباط دو متغیر دو گروه متجانس کاملاً از هم متمایز می‌توان تشخیص داد. در گروه اول پاسخ‌گویان مرحله اول و در گروه دوم پاسخ‌گویان مرحله دوم و سوم قرار دارند. تفاوت دو گروه از لحاظ آماری کاملاً معنادار است. پایین‌ترین نمره (۲۰/۸۶) ارزیابی از اطمینان بخش بودن خدمات بانک مربوط به پاسخ‌گویان مرحله دوم تحقیق و بالاترین آن (۲۱/۵۴) مربوط به پاسخ‌گویان مرحله اول تحقیق است. در ارتباط میان دو متغیر دو گروه متجانس تشکیل می‌شود. در گروه اول پاسخ‌گویان مرحله اول و سوم تحقیق و در گروه دوم پاسخ‌گویان مرحله دوم و سوم تحقیق قرار دارند. تفاوت دو گروه از لحاظ آماری معنادار است. کم‌ترین نمره ارزیابی از کیفیت خدمات (۷۶/۰۹) مربوط به پاسخ‌گویان مرحله دوم و بیش‌ترین آن مربوط به پاسخ‌گویان مرحله سوم است. ولی هیچ تفاوتی از لحاظ آماری بین نمره پاسخ‌گویان سه مرحله وجود ندارد. در خصوص دو متغیر «پاسخ‌گویی» و «همدلی» نیز هیچ تفاوت آماری در سه مرحله پژوهش وجود ندارد.



نمودار ۳. تحلیل مسیر: مدل تبیینی عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک صنعت و معدن

نمودار مدل تبیینی میزان رضایت مشتریان بانک از دو بخش کلی تشکیل شده است. بخش اول شامل پنج متغیر: نگرش به کارکنان؛ نگرش به قوانین، مقررات بانک؛ پایگاه مشتری؛

تحصیلات؛ و کیفیت خدمات کل (شامل ۵ بعد) که به طور مستقیم بر متغیر وابسته نهایی مدل (رضایت مشتری) تأثیر می‌گذارند، که میزان خطای این بخش از مدل $e_1 = 0/62$ می‌باشد که نشانگر این است که ۰/۳۸ از تغییرات متغیر وابسته (رضایت مشتری) به طور مستقیم از طریق متغیرهای این بخش از مدل تبیین می‌شود، و ۰/۶۲ آن مربوط به عواملی خارج از مدل است. بخش دوم مدل مربوط به سه متغیر بخش اول است که ضمن تأثیر مستقیم از طریق متغیر وابسته میانی، یعنی کیفیت خدمات کل نیز بر متغیر وابسته نهایی تأثیر دارند. این سه متغیر عبارتند از: نگرش به کارکنان بانک، نگرش به قوانین، مقررات بانک، و پایگاه مشتری، میزان خطای این بخش از مدل ($e_1 = 0/51$) است که نشان دهنده این واقعیت است که ۰/۴۹ از تغییرات کیفیت خدمات کل توسط این سه متغیر تبیین می‌شود و ۰/۵۱ آن مربوط به متغیرهای خارج از مدل است. در میان متغیرهایی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رضایت مشتری تأثیر دارند به ترتیب تأثیر کیفیت خدمات به میزان ۰/۴۴، نگرش به کارکنان بانک به میزان ۰/۳۳ (۰/۱) مستقیم و ۰/۲۳ از طریق متغیر کیفیت خدمات (نگرش به قوانین، مقررات بانک به میزان ۰/۲۸ (۰/۱۷) مستقیم و ۰/۱۱ از طریق متغیر کیفیت خدمات)؛ متغیر سطح تحصیلات به میزان ۰/۱۲ به صورت مستقیم و متغیر پایگاه مشتری به میزان ۰/۰۷ (۰/۰۴) مستقیم و ۰/۰۳ از طریق متغیر کیفیت خدمات) بر متغیر رضایت مشتری تأثیر دارند. به طور کلی مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که هر پنج بعد کیفیت خدمات کل، در هر سه مرحله پژوهش رابطه معناداری با رضایت مشتری دارند. تأثیر ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در اغلب ابعاد طی سه مرحله روند افزایشی داشته است. و در هر سه مرحله عمدتاً بالاتر از متوسط بوده است. به این معنی که طی سه مرحله انجام پژوهش کیفیت خدمات بانک روبه بهبود بوده است. نتایج حاصل از مدل تحلیل مسیر نیز حکایت از این دارد که کیفیت خدمات کل تأثیرگذارترین متغیر بر رضایت مشتری است که می‌تواند نقش متغیر واسطه را برای سایر متغیرهای تأثیرگذار نیز ایفا نماید. متغیرهای نگرش به کارکنان بانک و نگرش به قوانین و مقررات بانک نیز از جمله متغیرهای مهم تأثیرگذار بر رضایت مشتری هستند. همبستگی این دو متغیر با رضایت مشتری در هر سه

مرحله تحقیق در حد بالاتر از متوسط ارزیابی می‌شود. همبستگی نگرش به کارکنان با رضایت مشتری در سه مرحله تحقیق روند صعودی دارد. هم چنین دو متغیر نگرش (به کارکنان، و قوانین بانک) بر کیفیت خدمات نیز تأثیر دارند و از طریق آن نیز بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارند. از جمله متغیرهای فردی موثر بر رضایت مشتری نیز می‌توان از متغیر تحصیلات یاد کرد، که در مدل تحلیلی به صورت مستقیم و به میزان ۰/۱۲ بر رضایت مشتری تأثیر دارد. یعنی با افزایش میزان تحصیلات مشتریان شاهد رضایت بیشتر آنان هستیم. پایگاه مشتری نیز یکی دیگر از متغیرهایی است که هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر دارد. با توجه به این که مشتریان در مرحله سوم کم تر از دو مرحله اول پژوهش احساس تنزل پایگاه دارند، بنابراین همبستگی مثبت این متغیر با رضایت مشتری در مرحله سوم بیشتر است. اما در مجموع میزان تأثیر این متغیر در مدل ۰/۰۷ و ضعیف است.

پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده در هر سه مرحله تحقیق، می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر صورت بندی و ارائه کرد. عوامل محسوس بانک (وضعیت ساختمان، آرایش وسایل داخلی بانک، تمیز بودن بانک، مرتب بودن پرونده‌ها و...) در حدی است که موجب رضایت مشتریان است و نارضایتی در این زمینه بسیار اندک است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود کل سیستم بانک مکانیزه شود. در بعد قابل اعتماد بودن خدمات نیز مهم ترین مشکل بانک در نظام اطلاع‌رسانی به مشتریان است که بیش ترین ارزیابی ضعیف (متمایل به منفی) در این زمینه صورت گرفته بود. بنابراین برای افزایش رضایت مشتریان لازم است یک نظام اطلاع‌رسانی کارآمد که به صورت مداوم پاسخ‌گوی نیازهای اطلاعاتی مشتریان باشد در بانک ایجاد شود و وظیفه ارتباط مستمر با مشتریان و ارسال تمام آئین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و اطلاعات لازم به مشتری را به عهده گیرد. این وظیفه که عمدتاً در سازمان‌ها به عهده روابط عمومی است، در بانک احتیاج به تجدید سازمان اساسی این واحد، به علاوه پیش‌بینی یک بخش نظرسنجی مداوم از مشتریان در این واحد دارد. با توجه به این که یکی از انتظارات مهم مشتریان نیز اطلاع‌رسانی است و مشتریان خواستار این هستند که اطلاعات کافی درباره شرایط اعطای تسهیلات، میزان تسهیلات قابل پرداخت، قوانین و مقررات بانکی، معیارهای قبول و رد طرح و ... در اختیارشان قرار گیرد پیشنهاد

می‌شود در راستای مکانیزه کردن سیستم بانک، کلیه اطلاعات مورد نیاز مشتریان در وب سایت بانک در شبکه اینترنت گذاشته شود تا به سهولت اطلاعات قابل دسترسی باشد.

در بعد پاسخ‌گویی (واکنش‌پذیری) پیشنهاد می‌شود واحد نظارت بر طرح‌ها مدت زمان نظارت را به حداقل کاهش دهد. در این زمینه به نظر می‌رسد اگر نظارت در مدت دو روز عملی شود، مشتریان رضایت خواهند داشت، و هم‌چنین پس از نظارت و تأیید، پیشنهاد می‌شود پرداخت حداکثر ظرف یک هفته انجام شود. در بعد اطمینان‌بخش بودن کیفیت خدمات ارائه شده از سوی بانک، مواردی که مربوط به تطابق تسهیلات اعطایی با نیاز واقعی طرح بود و هم‌چنین موضوع عدم هماهنگی قوانین و مقررات اعطای تسهیلات با شرایط طرح، موجبات نارضایتی مشتریان شده است. از این‌رو پیشنهاد می‌شود بانک کارشناسی پیش‌تری را در زمینه نیاز واقعی طرح‌ها با تسهیلات انجام دهد. به نظر می‌رسد بانک می‌تواند با بررسی چرخه کار در ارائه تسهیلات و خدمات و شناخت نقاط ضعف این چرخه و مهندسی مجدد سازمان کار، بورکراسی حاکم را کاهش داده و موجبات رضایت مشتری و استفاده بهینه از منابع شود. در این زمینه به صورت مقدماتی می‌توان پیشنهاد کرد که ۱- درباره وثایق دریافتی برای اعطای تسهیلات که گاه‌اوقات بسیار زیادی از متقاضی برای تهیه وثایق مختلف صرف می‌شود، تجدیدنظر به عمل آید. ۲- معیارهای پذیرش طرح، مدارک لازم و ... به اطلاع مشتریان رسانده شود. ۳- طرح‌ها با استفاده از مهندسی مشاور خبره بررسی شوند تا طرح به شکل مناسب و کامل به بانک ارائه شود. ۴- مکانیزه کردن امور در بانک نیز سرعت کار را قطعاً افزایش خواهد داد. ۵- اصلاح برخی از قوانین و مقررات ۶- هماهنگی و همدلی بین بانک و مشتری و در برخی موارد اعتماد به مشتری می‌تواند موجب تسریع در انجام امور شود. با توجه به این که یکی از عوامل نارضایتی مشتریان مربوط به نرخ سود تسهیلات بوده و هم‌چنین یکی از مهم‌ترین انتظار مشتریان بانک کاهش نرخ سود و کارمزد انواع تسهیلات و خدمات است. پیشنهاد می‌شود ضمن مطالعات کارشناسی لازم درباره نرخ سود تسهیلات صنعتی در کشورهای توسعه‌یافته، با استفاده از منابع مالی ارزان‌قیمت و منابع خارجی به ویژه بانک توسعه اسلامی و پیشنهاد تغییر در قوانین و مقررات به بانک مرکزی، نسبت به کاهش نرخ سود اقدام لازم به عمل آید. با توجه به این که در گروهی از مشتریان بین پایگاه ذهنی مشتری و پایگاه آن نزد بانک شکاف یا تفاوت وجود داشت، پیشنهاد می‌شود بانک مشتریان را طبقه‌بندی کند. زیرا تمامی مشتریان از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند، گروهی از آنان مهم‌تر و کلیدی‌تر

از گروهی دیگرند. در حقیقت بانک با طبقه‌بندی مشتریانش، در صورتی که نتواند به تمامی انتظارات مشتریانش پاسخ دهد، می‌تواند در راستای پاسخ‌گویی و برآورده کردن مهم‌ترین انتظارات، مهم‌ترین مشتریانش انرژی صرف کند تا بتواند انتظارات آنان را محقق و آنان را راضی نگه دارد. به‌ویژه که این شکاف در مرحله دوم و سوم تحقیق اندکی بیشتر از مرحله اول است.

منابع

۱. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول: اصول و مبانی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۲. ونوس داور (۱۳۷۷). قضایایی در بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، سمت.
۳. ونوس، داور و میترا صفائیان (۱۳۸۱). بازاریابی خدمات بانکی، تهران، نگاه دانش.
۴. هاپسون، بارید و دیگران (۱۳۸۱). مدیریت خدمت، فرهنگ مشتری‌مداری، ترجمه مهدی ایران‌نژاد پاریزی، تهران، نشر مدیران.
۵. هومن، حیدرعلی (۱۳۷۲)، اندازه‌گیری روانی و تربیتی و فن تهیه تست، تهران، نشر پارسا.
6. Andresaaen, Tor Wallin, (2000) "Antecedents to Satisfaction With Service Recovery", *European Journal of Marketing*, 34/1, 2 , 156-175.
7. Eugene W. Anderson, Claos Fornell, & Donald R. Lehmann (July 1994), "Customer Satisfaction, and Profitability: Findings From Sweden", Vol. 58, P 53-66.
8. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (Fall 1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, P 41-50.
9. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (January 1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standards In Measuring Service Quality: Implications For Further Research: Vol. 58, , P 111-124.
10. Storback, Kaj, et al. (1994). "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality" *International Journal of Service Industry Management*, 5/521-38.
11. Wetzels, MGM (1999), "Service Quality", Mc. Graw Hill.
12. Wilkie, William.L.(1994). *Consumer Behavior*. New York, John Wiley & Sons.
13. Wieck, Leon (1996). *Learning Organization: From Idea to Action* , Human Resource Management, December, Vol.6.
14. Zeithaml, Valarie A, Leonard L, Berry, and A. Parasuraman, (1991), "The Nature of Customer Expectation of Service", *Marketing Science Institute Research Program Series* (May). Report No. 91-113.
15. Zeithaml, Valarie, Mary Jo Bitner (1999), "Service Marketing" Mc Graw Hill, Second Published, (2000).