



## شناسایی و بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات صنعت بانکداری با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی شعب موسسه اعتباری توسعه)

سید کامران نوربخش<sup>۱</sup>

نفیسه رستمی\*<sup>۲</sup>

### چکیده

در کسب و کار امروزی، رضایت مشتریان مولفه اصلی موفقیت سازمان محسوب می‌شود. بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار گرفته است که یافتن مشتری جدید تنها هدف بازاریابی نیست و تمرکز اصلی آن بر مدیریت تقاضا از طریق رشد و حرکت مشتریان در نردبان وفاداری است. امروزه نظام بانکی به‌عنوان قسمت بزرگی از بخش پولی و یکی از اجزای اصلی چرخه اقتصادی کشور در رشد و توسعه کشورمان نقش مهمی را ایفا می‌کند. بانک‌ها و موسسه‌های مالی و اعتباری جهت حفظ جایگاه رقابتی خود نیاز مبرم به مشتریان راضی و خشنود دارند. بدین منظور استفاده از سیستم‌های جدید بانکی، اعطای تسهیلات و مشارکت در اجرای طرح‌های کلان در سیستم بانکی باید تامین‌کننده رضایت مشتریان بانکی باشد. این پژوهش با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی در جهت سنجش میزان اثرگذاری عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات بانکی با توجه به سنجش کیفیت خدمات مبتنی بر مدل سروکوال در شعب موسسه اعتباری توسعه شهر تهران انجام پذیرفت. روش پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع توصیفی و با توجه به جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه از نوع پیمایشی است. جهت تجزیه و تحلیل داده میزان پراکندگی پاسخ‌دهندگان از آمار توصیفی و برای آزمون فرضیه‌ها از روش‌های کای دو و آزمون دو جمله‌ای استفاده شده است. نتایج این نشان می‌دهد که هر پنج متغیر قابلیت اطمینان، پاسخ‌دهی، تضمین، همدلی و جنبه‌های ملموس بر رضایت مشتریان اثر مثبت دارد و همه فرضیه‌های تحقیق تایید شده است.

**واژگان کلیدی:** رضایت مشتری، سروکوال، انتظارات مشتری، اندازه‌گیری کیفیت خدمات.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۲/۲۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۶/۰۷

۱. عضو هیات علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز.

۲. کارشناس ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز.

E-mail: nafiseh.r1987@gmail.com

## ۱. مقدمه

ایجاد رضایت در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان راضی به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. امروزه تنها رضایت‌مندی مشتریان برای ماندگاری آن‌ها در بانک‌ها کافی نیست و باید در عین رضایت‌مندی از وفاداری آن‌ها نیز اطمینان حاصل شود. در این زمینه هدف برقراری تعاملات بلندمدت متقابل با گروه‌های ذی‌نفع بانک و بالاخص مشتریان است؛ به نحوی که مشتریان بیشتری حفظ و مشتریان کمتری بانک را ترک کنند که نتیجه این موضوع سهم بازار و سودآوری بیشتر برای بانک است.

امروزه در بازار رقابتی خدمات مالی از دست دادن تنها یک مشتری هزینه‌های سنگینی در پی دارد. در اقتصاد امروز، شرکت‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتریان کنند؛ چراکه مشتریان تنها منبع بازگشت سرمایه هستند. از این‌رو، بازار رقابتی سازمان‌ها را ملزم به مشتری‌مداری می‌کند. سازمان‌ها بر اساس اینکه چند درصد از مشتریان خود را بتوانند حفظ کنند برنده یا بازنده‌اند. حفظ مشتری بستگی به رضایت او از کیفیت محصول و خدمات دارد. رضایت مشتری عکس‌العملی است که در یک دوره زمانی رخ می‌دهد (پریین و ریچارد، ۱۹۹۵).

رضایت مشتری، مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و... است؛ چراکه تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند. به‌طور متوسط شرکت‌ها سالانه حدود ده تا سی درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند؛ اما آن‌ها اغلب نمی‌دانند که چه مشتری‌هایی را در چه زمان و به چه دلیل از دست می‌دهند. اغلب شرکت‌ها بدون نگرانی در مورد مشتری‌هایی که از دست می‌دهند، به‌طور سنتی تأکید زیادی بر جذب مشتری‌های جدید دارند. چنین شرکت‌هایی مانند سطل ته سوراخی هستند که مشتریان خود را همچون آب از دست می‌دهند و مدیران شرکت به‌جای مسدود کردن سوراخ، در جست‌وجوی منابع جدیدی جهت جذب هر چه بیشتر مشتری‌ها هستند.

با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان برای سازمان‌ها، مدیریت ارتباطات اثربخش و کاراً با مشتریان به مسئله‌ای اساسی و مهم برای سازمان‌ها به‌خصوص بانک‌های خصوصی تبدیل شده است. امروزه بانک‌ها جهت حفظ جایگاه رقابتی خود نیاز مبرم به مشتریان راضی و خشنود دارند. بدین منظور استفاده از سیستم‌های جدید بانک داری، اعطای وام و تسهیلات خرد و کلان و مشارکت در اجرای طرح‌های کلان در سیستم بانکی باید تامین‌کننده رضایت مشتریان بانک باشد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

دومینیک تورپین، کسب رضایت مشتری را از نخستین ماموریت‌ها و الویت‌های مدیریت ارشد هر سازمان برشمرده است و دخالت و پایبندی دائمی مدیران عالی شرکت‌ها در مسئله جلب رضایت مشتری را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده است (دومینیک تورپین، ۱۹۹۸). توجه کردن و اهمیت دادن به آرا و عقاید مشتری، منجر به تعلق خاطر و وفاداری نسبت به سازمان می‌شود و سبب می‌گردد تا نه تنها در مشتری نوعی رضایت‌مندی به وجود آید؛ بلکه وی خود را جزئی از سازمان بداند و این رضایت‌مندی کلید موفقیت هر بانک است.

به نظر ژوران، رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول منطبق بر انتظارات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود (ژوران، ۱۹۹۴).

ریچارد الیور اعتقاد دارد که رضایت‌مندی مشتری یا نارضایتی او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است، حاصل می‌شود. به این ترتیب، برای اندازه‌گیری رضایت مشتری می‌توان از رابطه زیر استفاده کرد (ریچارد الیور، ۱۹۸۰):

رضایت مشتری = استنباط مشتری از کیفیت - انتظارات مشتری

رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود، تعریف می‌کنند. به نظر می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود. مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است. هر مشتری انتظاراتی دارد؛ چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظارات او باشد، به نارضایتی وی منجر می‌شود.

لینگنفلد، رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می‌شود (ملکی، دارابی، ۱۳۸۷).

بنابر تعریف راپ، رضایت مشتری به‌عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می‌شود که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌شود. (ملکی، دارابی، ۱۳۸۷)

تاپفر بیان می‌دارد که رضایت‌مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد؛ بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد.

در گذشته به دلیل اینکه میزان تقاضا بیشتر از میزان تولید کالا و خدمات بود، عرضه‌کنندگان و تولیدکنندگان محصولات و خدمات بر این باور بودند که هر محصول خدمتی را که تولید یا

عرضه کنند، مشتریان آن را خواهند خرید؛ اما در دنیای امروز، با رقابتی شدن بازار و افزایش دسترسی مشتریان به عرضه‌کنندگان مختلف، این مشتریان هستند که تصمیم می‌گیرند چه کالا یا خدمتی با چه کیفیتی باید به آنان عرضه شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۴).

در چنین شرایطی، ۹۱٪ مشتریان که رضایت آنان تامین نشود، دیگر هرگز از همان عرضه‌کننده خرید نخواهند کرد (کلایمب و مارتین، ۲۰۰۲)؛ درحالی‌که ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم از دست دادن ۱۰۰ مشتری دیگر است. به همین دلیل، جلب رضایت مشتریان و کسب رضایت آن‌ها قبل از رقبا، شرط اصلی موفقیت سازمان‌ها است (زایم، ۲۰۱۰). هدف کسب رضایت مشتری نه تنها کارکنان را وادار به فعالیت می‌کند؛ بلکه منبع سودآوری برای بانک‌ها تلقی می‌شود. حفظ مشتریان خوب در بلندمدت، نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید برای جایگزینی مشتریانی که با بانک قطع رابطه کرده‌اند، سودمند است.

رضایت‌مندی مشتریان تاثیر مهمی در وضعیت کنونی و آینده سازمان خواهد داشت. همان‌طور که اشلسنیگر در نظریه «چرخه خدمات مطلوب» بیان می‌کند که احساس رضایت‌مندی، موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیش‌تر در قبال محصول موردنیاز خواهد شد که می‌توان از این طریق میزان مزایا و سطح دستمزد پرداختی به کارکنان سازمان را افزایش داد. این امر، خروج و جایگزینی نیروهای کار را کاهش می‌دهد و علاوه بر تامین رضایت شغلی کارکنان و بهبود روحیه کاری، احتمال تامین رضایت مشتری نیز بیشتر می‌شود. با مرور مبانی نظری مختلف، دو رویکرد برای تعریف رضایت پیش‌رو است (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴):

- رویکرد اول عقیده دارد رضایت حالتی است که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمت، برای مشتری حاصل می‌شود.

- در رویکرد دوم، رضایت به‌عنوان فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات، تعریف می‌شود. رضایت‌مندی در واقع واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده یا مصرف محصول حاصل می‌شود. رضایت از درک متفاوت بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجارب قبلی مشتری از مصرف محصول و تجربه او از تعامل با سازمان عرضه‌کننده در شکل‌دهی انتظارات وی، نقشی اساسی ایفا می‌کند؛ بنابراین رضایت‌مندی مشتریان، عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان، تحت‌تأثیر قرار خواهد داد.

**مشتری‌مداری در بانکداری:** مشتری‌مداری در بانک یک اصل است و مشتریان دارایی ناملموس بانک‌ها و موسسه‌های مالی به‌شمار می‌آیند. اگرچه مشتری در ترازنامه مالی بانک جایگاهی ندارد؛ اما دوام و بقای یک موسسه یا بانک در گرو جلب رضایت مشتریان است. در گذشته میزان سهم بازار موفقیت بانک را رقم می‌زد؛ اما امروزه این موفقیت به میزان وفاداری مشتریان بستگی دارد. امروزه در بانکداری، اصل بر مشتری‌مداری، کسب رضایت مشتری، حفظ مشتری و میزان وفاداری مشتریان است. در این راستا، برقراری روابط مناسب و صحیح کارکنان با مشتریان موجب رضایت مشتریان و رضایت مشتریان وفاداری آن‌ها به بانک را فراهم می‌کند، و یک مشتری وفادار نسبت به بانک تعهد پیدا کرده و همواره تلاش می‌کند تا تمام فعالیت و امور بانکی خود را در همان بانک انجام دهد.

**مدل سروکوال:** این مدل در اوایل دهه ۸۰ میلادی توسط پاراسورامن و همکاران معرفی شد. در این مدل، رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده سنجیده می‌شود. در این مدل پرسش‌نامه‌ای طراحی شده است و شامل ۲۲ معیاری بود که گیرندگان خدمات و مشتریان در گروه‌های کانونی تشکیل شده توسط این گروه محقق، جهت ارزیابی کیفیت خدمات به کار می‌بردند، این ۲۲ پرسش، ۵ جنبه مختلف خدمات کیفیت را شامل می‌شد و در سال ۸۸ میلادی جنبه دیگری نیز به آن اضافه شد که برخی از جنبه‌ها و ابعاد مدل سروکوال عبارت‌اند از:

**جنبه‌های ملموس:** شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری.

**قابلیت اطمینان:** توانایی انجام خدمات تعهد شده با دقت کامل و قابل اطمینان.

**پاسخ‌دهی:** شامل رغبت کمک به مشتری و فراهم کردن فوری خدمات.

**تضمین:** شامل دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنان در القای اعتماد به درستی خدمات ارائه شده.

**همدلی:** شامل توجه اختصاصی که شرکت برای مشتریان ویژه خود فراهم می‌آورد.

**بهبود:** شامل توانایی سازمان در اصلاح مشکلات به‌وجود آمده احتمالی.

مدل سروکوال از ۲ قسمت تشکیل شده است:

- قسمت اول اندازه‌گیری انتظارات مشتریان که از ۲۲ پرسش تشکیل شده و به منظور شناسایی

انتظارات مشتری در ارتباط با یک خدمت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

- قسمت دوم اندازه‌گیری دریافت مشتری، که این قسمت نیز دارای ۲۲ پرسش نظیر

پرسش‌های قسمت اول است و برای اندازه‌گیری ارزیابی مشتری در خدمات دریافت شده توسط یک سازمان به کار برده می‌شود.

**محدودیت‌های مدل سروکوال:** انتقادات زیادی نیز به مدل سروکوال وارد شده است و مهم‌ترین آن اینکه این مدل صرفاً جهت اندازه‌گیری رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده توسط شرکت‌ها به کار می‌آید و روش مطلوبی برای رضایت‌سنجی از محصولات نیست. این مدل وارد جزئیات نمی‌شود و به صورت کلی و کلان به رضایت‌سنجی می‌پردازد.

### پیشینه پژوهش

**مطالعات خارجی:** شو چینگ چن (۲۰۱۲)، در پژوهش «ارتباط رضایت و وفاداری مشتری در یک محیط تعاملی خدمات الکترونیک» ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری را از طریق معرفی عواملی چون تعهد، اعتماد، دخالت و ارزش ادراک شده در حیطه خدمات بانکی بررسی کرد. اچ. فرام و اس. مک کارتیپ (۲۰۱۱)، با انجام پژوهشی با عنوان «به دست آوردن رضایت مشتری در هنگام آشفستگی ژورنال رابطه و خدمات با مصرف‌کننده» به ارائه بینشی بر اقدامات مورد نیاز توسط ماموران اداره اعتماد به بهبود رضایت مشتری در طول زمان از شرایط دشوار اقتصادی و نظارتی پرداختند.

هینگ هانگ (۲۰۰۹)، در پژوهشی با عنوان «ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری تایوان» به این نتیجه رسید که بین رضایت مشتری و هزینه متغیر با وفاداری مشتری رابطه مثبت وجود دارد.

نتایج تحقیق راجل یی و همکاران (۲۰۰۹)، با موضوع «رابطه بین وفاداری کارکنان، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری و در نهایت سودآوری سازمان» نشان داد که وفاداری کارکنان بر کیفیت خدمات موثر است، کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، وفاداری مشتری بر سودآوری سازمان موثر است.

فرکوهر و همکاران (۲۰۰۸)، در تحقیقی با عنوان «جذب و نگهداشت مشتری در بانک‌های انگلستان» در یک پروژه اکتشافی به این نتیجه رسیدند که چگونه می‌توان مشتری‌های سودآور بانک را به صورت همزمان جذب و ابقا نمود.

پتریدو و همکاران (۲۰۰۷)، در تحقیقی با عنوان «کیفیت خدمات بانکی» به مطالعه تجربی این مطلب و نقش آن در ایجاد رضایت بین مشتریان بانک‌های خصوصی یونان و بلغارستان پرداختند.

در نتایج مطالعات آتاناسوپوس (۱۹۹۹)، ۶ مورد به عنوان عوامل موثر بر رضایت مشتریان در نظر گرفته شده است:

صلاحیت کارکنان: کارکنان بانک به خوبی به محصولات بانک واقف باشند.  
قابلیت اطمینان: اگر مشکلی رخ دهد بانک درباره آن با من گفت‌وگو خواهد کرد.

نوآوری محصول: بانک محصولات انعطاف‌پذیری را که پاسخگوی خواسته‌های من باشد، ارائه می‌دهد.

قیمت‌گذاری: نرخ بهره وام‌های بانک من نسبت به دیگر بانک‌ها بالاتر است.

شواهد فیزیکی: درون این بانک جو دوستانه حکم‌فرما است.

راحتی: شعبه نزدیک محل کار باشد.

**مطالعات داخلی:** از دید غفاری و امیر مدحی (۱۳۸۹)، در پژوهش «بررسی رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی» با رقابتی‌شدن صنعت بانکداری و عدم تمایز محصولات، کیفیت خدمات به‌عنوان مزیت رقابتی شناخته شده و تاثیر مستقیم بر رضایت‌مندی مشتریان دارد.

پژوهش هاشمیان و عیسایی (۱۳۹۰)، به بررسی عوامل کلیدی تاثیرگذار در پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان بانک‌ها (بانک سامان) بوده است. با استفاده از مدل‌های موجود، عوامل بالقوه موثر در پذیرش این ابزار بررسی شد.

نتایج پژوهش علی شکری‌نیا با موضوع «بررسی عوامل موثر در جلب رضایت مشتریان و نقش و اهمیت دانش شغلی کارکنان در این زمینه در شعب مستقل بانک ملی ایران» به شرح زیر است:

- بهبود و افزایش تجهیزات فناوری در بانک، افزایش رضایت مشتریان را به دنبال دارد. - هرچه روش‌های داخلی بانک دست و پاگیر نباشد، رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد. - بهبود روابط اجتماعی کارکنان با مشتریان، موجبات افزایش رضایت مشتریان را فراهم می‌کند. - ویژگی‌های فردی مناسب و دانش شغلی بالای کارکنان، رضایت مشتریان را در پی خواهد داشت.

### ۳. فرضیه‌های تحقیق

**فرضیه اصلی:** بین رضایت مشتریان و خدمات ارائه‌شده توسط موسسه اعتباری توسعه رابطه معنادار وجود دارد.

#### فرضیه‌های فرعی:

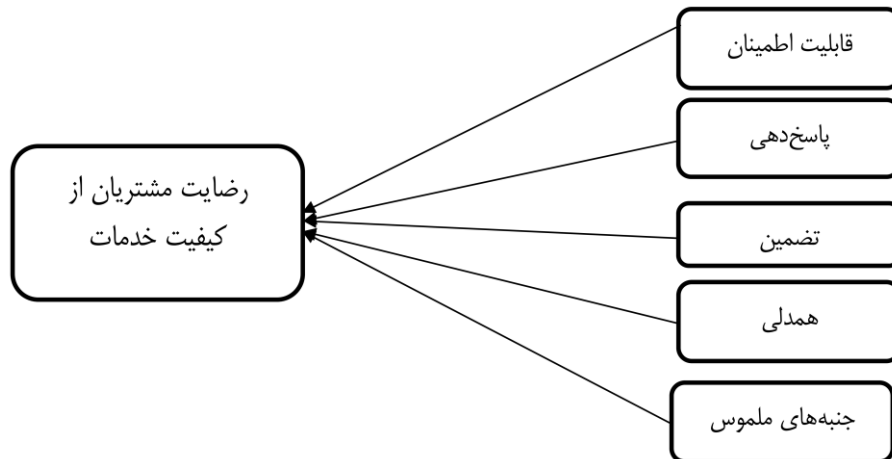
- بین میزان قابلیت اطمینان و رضایت مشتری در موسسه اعتباری توسعه رابطه معنادار وجود دارد.

- بین میزان همدلی و رضایت مشتری در موسسه اعتباری توسعه رابطه معنادار وجود دارد.

- بین تضمین و رضایت مشتری در موسسه اعتباری توسعه رابطه معنادار وجود دارد.

- بین میزان پاسخ‌دهی و رضایت مشتری در موسسه اعتباری توسعه رابطه معنادار وجود دارد.  
- بین جنبه‌های ملموس و رضایت مشتری در موسسه اعتباری توسعه رابطه معنادار وجود دارد.

**مدل مفهومی تحقیق:** با توجه به موارد مطرح‌شده در بخش مبانی نظری و جمع‌بندی از وضعیت متغیرهای مستقل و وابسته مدل کلی تحقیق به شرح شکل زیر است:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: مدل سروکوال)

#### ۴. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف از نوع کاربردی است؛ از آنجاکه متغیرها دستکاری نشده‌اند و صرفاً پدیده‌های موجود را آنطور که هست مورد بررسی و توصیف قرار گرفته شده، روش تحقیق از نوع توصیفی- همبستگی است؛ همچنین برای سنجش متغیرهای این پژوهش با انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه آماری است و با توزیع پرسشنامه به بررسی مفاهیم پرداخته شده است از نوع پیمایشی به‌شمار می‌آید.

**جامعه آماری:** جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان حقیقی موسسه اعتباری توسعه شعب شهر تهران هستند که در بازه زمانی ۹ ماه ابتدای سال ۹۳ به یکی از شعب موسسه مراجعه کرده‌اند.



**حجم نمونه و روش اندازه‌گیری:** با توجه به اینکه ویژگی‌های جامعه آماری از طریق مطالعه نمونه مورد بررسی قرار می‌گیرد و اعضای جامعه آماری به یکدیگر شباهت دارند و صفات آن‌ها دارای تجانس است، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. برای برآورد حجم نمونه با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری در دسترس نیست، از فرمول کوکران برای تعیین مقدار نمونه موردنیاز جوامع نامعلوم استفاده شده است. تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی توزیع پرسشنامه استفاده شد و با توجه به امکان عدم بازگشت پرسشنامه‌های توزیع شده و همچنین وجود نقص در تکمیل پرسشنامه، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در میان جامعه آماری به صورت تصادفی و در مناطق مختلف شعب شهر تهران توزیع و تعداد ۳۹۴ پرسشنامه به صورت کامل دریافت شده است.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2} \cong 384$$

جدول ۱: تعداد و نحوه توزیع سوالات پرسشنامه

متغیر	تعداد سوال	شماره سوال
های ملموس جنبه	۹	۹-۱
قابلیت اطمینان	۵	۱۴-۱۰
دهی پاسخ	۷	۲۱-۱۵
تضمین	۵	۲۶-۲۲
همدلی	۶	۳۲-۲۷

**روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری:** تعداد ۳۲ سوال مطرح شده در پرسشنامه استاندارد است که اعتبار آن به صورت محتوایی با توجه به نظرات استادان، مطالعه مقالات و کتبی که از این پرسشنامه استفاده نمودند، تایید شده است و با استفاده از روش‌های تحلیل عاملی (KMO) مورد سنجش قرار گرفت که در کلیه شاخص‌ها بالاتر از ۰.۶۰٪ حاصل شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز با به کارگیری روش ضریب آلفای کرونباخ، سوالات پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفتند که میزان آلفای کرونباخ برای پرسشنامه طراحی شده با حجم نمونه ۳۸۹ بالاتر از ۰.۸۰٪ به دست آمده است.

### ۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش ابتدا از آمار توصیفی برای بررسی وضعیت عمومی کل پرسشنامه‌ها استفاده شده است. در ادامه برای بررسی فرضیه‌ها و استنتاج نتایج از آزمون‌های آمار استنباطی استفاده شده است و به منظور آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS استفاده شده است.

**آمار توصیفی:** از بین ۳۹۴ نفر پاسخ‌دهنده به پرسشنامه‌های توزیع شده، ۵۵/۲ درصد زن و ۴۴/۸ درصد مرد بودند. در توزیع سن پاسخ‌دهندگان بیشترین تعداد مربوط به گروه سنی بین ۲۶ تا ۳۰ و کمترین تعداد مربوط به گروه سنی بالای ۴۶ سال بود. تحصیلات بیشتر پاسخ‌دهندگان کارشناسی و ۴۷/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان کارمند بودند.

**آزمون فرضیه‌ها:** برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا نرمال بودن جامعه آماری با آزمون کولموگروف اسمیرنف بررسی شد که نتایج حاکی از غیر نرمال بودن توزیع است. به همین دلیل برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های دوجمله‌ای و کای دو استفاده شد.

جدول ۲: نتایج آزمون دوجمله‌ای فرضیه یک

Sig	Test Prop	فراوانی مشاهده شده	تعداد	طبقات پاسخ
.۰۰۰۰	.۰۵۰	۰/۶۷	۲۴۹	رضایت بالا در جنبه اطمینان
		۰/۳۳	۱۲۰	رضایت پایین در جنبه اطمینان

(منبع: نتایج تحقیق)

مقدار عدد معنادار  $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$  است که از سطح معناداری (۰/۰۵) کمتر است. از یک طرف نسبت (۰/۵۰) از نسبت مشاهده شده (۰/۶۷) متفاوت است و از طرف دیگر، نسبت آزمون از نسبت مشاهده شده کوچک‌تر است. با توجه به نتایج ۶۷ درصد افراد رضایت بالا و ۳۳ درصد رضایت پایین داشته‌اند؛ یعنی نسبتی که برای رضایت بالای قابلیت اطمینان در بین پاسخگویان به دست آمده است، حتی بیشتر از مقداری است که فرض شده بود.

جدول ۳: نتایج آزمون کای دو فرضیه یک

۱۷۷/۹۷۸	Chi- square
۴	Df
۰/۰۰۰	Sig

(منبع: نتایج تحقیق)

با توجه به مقدار کای مربع ( $\text{Chi-square} = ۱۷۷/۹۷۸$ ) تفاوت معنادار بین فراوانی‌های مشاهده‌شده و فراوانی‌های مورد انتظار بر اساس سطح معناداری کوچک‌تر از  $۰/۰۱$ ، تفاوت بین این دو از لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۴: نتایج آزمون دوجمله‌ای فرضیه دو

Sig	Test Prop	فراوانی مشاهده‌شده	تعداد	طبقات پاسخ
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰/۶۵	۲۳۹	رضایت بالا در جنبه همدمی
		۰/۳۵	۱۲۸	رضایت پایین در جنبه همدمی

(منبع: نتایج تحقیق)

مقدار عدد معنادار  $\text{sig} = ۰/۰۰۰$  است که از سطح معناداری ( $۰/۰۵$ ) کمتر است. از یک طرف نسبت ( $۰/۵۰$ ) از نسبت مشاهده‌شده ( $۰/۶۵$ ) متفاوت است و از طرف دیگر، نسبت آزمون از نسبت مشاهده‌شده کوچک‌تر است. با توجه به نتایج ۶۵ درصد افراد رضایت بالا و ۳۵ درصد رضایت پایین داشته‌اند؛ یعنی نسبتی که برای رضایت بالایی جنبه همدمی در بین پاسخگویان به‌دست آمده، حتی بیشتر از مقداری است که فرض شده بود.

جدول ۵: نتایج آزمون کای دو فرضیه دو

۲۰۳/۷۷۷	Chi- square
۴	Df
۰/۰۰۰	Sig

(منبع: نتایج تحقیق)

با توجه به مقدار کای مربع ( $\text{Chi-square} = ۲۰۳/۷۷۷$ ) تفاوت معنادار بین فراوانی‌های مشاهده‌شده و فراوانی‌های مورد انتظار بر اساس سطح معناداری کوچک‌تر از  $۰/۰۱$ ، تفاوت بین این دو از لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۶: نتایج آزمون دوجمله‌ای فرضیه سه

sig	Test Prop	فراوانی مشاهده‌شده	تعداد	طبقات پاسخ
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰/۷۷	۲۸۸	رضایت بالا در جنبه تضمین
		۰/۲۳	۸۶	رضایت پایین در جنبه تضمین

(منبع: نتایج تحقیق)

مقدار عدد معنادار  $\text{sig} = 0/000$  است که از سطح معناداری ( $0/05$ ) کمتر است. از یک طرف نسبت ( $0/50$ ) از نسبت مشاهده شده ( $0/77$ ) متفاوت است و از طرف دیگر، نسبت آزمون از نسبت مشاهده شده کوچکتر است. با توجه به نتایج ۷۷ درصد افراد رضایت بالا و ۲۳ درصد رضایت پایین داشته‌اند؛ یعنی نسبتی که برای رضایت بالای جنبه تضمین در بین پاسخگویان به دست آمده، حتی بیشتر از مقداری است که فرض شده بود.

جدول ۷: نتایج آزمون کای دو فرضیه سه

۲۸۴/۲۳۵	Chi- square
۴	Df
0/000	Sig

(منبع: نتایج تحقیق)

با توجه به مقدار کای مربع ( $\text{Chi- square} = 284/235$ ) تفاوت معنادار بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار بر اساس سطح معناداری کوچکتر از  $0/01$ ، تفاوت بین این دو از لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۸: نتایج آزمون دوجمله‌ای فرضیه چهار

sig	Test Prop	فراوانی مشاهده شده	تعداد	طبقات پاسخ
0/000	0/50	0/61	۲۳۰	رضایت بالا در جنبه پاسخ‌دهی
		0/39	۱۴۴	رضایت پایین در جنبه پاسخ‌دهی

(منبع: نتایج تحقیق)

مقدار عدد معنادار  $\text{sig} = 0/000$  است که از سطح معناداری ( $0/05$ ) کمتر است از یک طرف نسبت ( $0/50$ ) از نسبت مشاهده شده ( $0/61$ ) متفاوت است و از طرف دیگر، نسبت آزمون از نسبت مشاهده شده کوچکتر است. با توجه به نتایج ۶۱ درصد افراد رضایت بالا و ۳۹ درصد رضایت پایین داشته‌اند؛ یعنی نسبتی که برای رضایت بالای جنبه اطمینان در بین پاسخگویان به دست آمده، حتی بیشتر از مقداری است که فرض شده بود.

جدول ۹: نتایج آزمون کای دو فرضیه چهار

۲۱۹/۷۴۳	Chi- square
۴	Df
۰/۰۰۰	sig

(منبع: نتایج تحقیق)

با توجه به مقدار کای اسکوئر ( $\text{Chi- square} = ۲۱۹/۷۴۳$ ) در جدول زیر تفاوت معنادار بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار بر اساس سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۱، تفاوت بین این دو از لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۱۰: نتایج آزمون دوجمله‌ای فرضیه پنج

sig	Test Prop	فراوانی مشاهده شده	تعداد	طبقات پاسخ
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰/۶۰	۲۲۵	رضایت بالا در جنبه ملموس
		۰/۴۰	۱۴۷	رضایت پایین در جنبه ملموس

(منبع: نتایج تحقیق)

مقدار عدد معنادار  $\text{sig} = ۰/۰۰۰$  است که از سطح معناداری (۰/۰۵) کمتر است. از یک طرف نسبت (۰/۵۰) از نسبت مشاهده شده (۰/۶۰) متفاوت است و از طرف دیگر، نسبت آزمون از نسبت مشاهده شده کوچک‌تر است. با توجه به نتایج ۶۰ درصد افراد رضایت بالا و ۴۰ درصد رضایت پایین داشته‌اند؛ یعنی نسبتی که برای رضایت بالای جنبه ملموس در بین پاسخگویان به دست آمده است، حتی بیشتر از مقداری است که فرض شده بود.

جدول ۱۱: نتایج آزمون کای دو فرضیه پنج

۲۵۰/۷۵۳	Chi- square
۳	Df
۰/۰۰۰	sig

(منبع: نتایج تحقیق)

با توجه به مقدار کای اسکوئر ( $\text{Chi- square} = ۲۵۰/۷۵۳$ ) تفاوت معنادار بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار بر اساس سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۱، تفاوت بین این دو از لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۱۲: نتایج آزمون فریدمن

Test Statistics <sup>a</sup>	
N	320
Chi-square	219.390
Df	4
Asymp. Sig.	.000
a. Friedman Test	

(منبع: نتایج تحقیق)

رتبه‌ها	
متغیر	میانگین
جنبه ملموس	۳/۷۲
تضمین	۳/۱۹
قابلیت اطمینان	۲/۸۱
همدلی	۲/۷۳
پاسخ‌دهی	۲/۵۵

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه سازمان‌های تولیدی و خدماتی میزان رضایت مشتری را به‌عنوان معیاری برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری در رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می‌گردد. سازمان‌ها جهت ایجاد رضایت‌مندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی‌ها و شکایات موجود، ارائه‌دهنده محصولات و خدمات با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم نمایند.

در محیط کسب‌وکاری که پیوسته پیچیده و رقابتی می‌شود، کسب رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی شرکت‌ها است.

در ایران نیز بانک‌ها یکی از ارکان اصلی اقتصاد کشور و دارای اهمیت زیادی هستند. نظام بانکی به‌عنوان قسمت بزرگی از بخش مالی و یکی از اجزاء اصلی چرخه اقتصادی کشور به شمار می‌رود و در رشد و توسعه کشور نقش مهمی ایفا می‌نماید. از زمان آغاز به کار بخش خصوصی در صنعت بانکداری، این صنعت در حال تبدیل شدن به یک بازار رقابتی است که در آن ارائه خدمات ارزشمند از منظر مشتریان از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده بقا و رشد است. رشد بانک‌ها برای ایفای نقش خود در عرصه اقتصادی کشور، تا حد زیادی در گرو تمایل مشتریان جهت ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با بانک است.

نتایج آزمون‌های فوق بیانگر آن است که فرضیه فرعی اول تحقیق تایید شده است؛ یعنی قابلیت اطمینان با رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری دارند و همچنین قابلیت اطمینان دارای سومین الویت تاثیرگذار بر رضایت مشتریان موسسه اعتباری توسعه شهر تهران است. در راستای افزایش رضایت مشتریان پیشنهاد می‌شود با تهیه و یا اصلاح آیین‌نامه‌ها و مقررات موجود جهت افزایش اطمینان مشتریان موسسه اعتباری توسعه از انجام خدمات وعده شده به نحوه اطمینان بخش و صحیح و با سرعت و دقت مناسب اقدام شود.

فرضیه فرعی دوم تحقیق حاضر نیز مورد تایید قرار گرفت و نشان داد همدمی با رضایت مشتری رابطه مثبت و معنادار دارد و چهارمین الویت تاثیرگذار بر رضایت مشتریان موسسه اعتباری توسعه است. در این راستا پیشنهاد می‌شود، با ایجاد سامانه نظرسنجی و دریافت مداوم پیشنهادهای و انتقادهای مشتریان و رسیدگی به این موارد جهت ایجاد ارتباط نزدیک‌تر برای شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه مشاوره‌های مفید در راستای بالا بردن منافع هر دو طرف اقدام شود.

رابطه مثبت و معنادار تضمین و رضایت مشتری به‌عنوان سومین فرضیه فرعی تحقیق مورد تایید قرار گرفت و دارای دومین الویت در راضی نگه‌داشتن مشتریان است.

فرضیه فرعی چهارم تحقیق نیز مورد تایید قرار گرفت، به این معنا که پاسخ‌دهی کارکنان شعب موسسه اعتباری توسعه شهر تهران رابطه مثبت و معناداری با رضایت مشتریان این موسسه دارد؛ همچنین پاسخ‌دهی آخرین الویت تاثیرگذار بر رضایت مشتریان مشخص شده است. با توجه به میانگین شاخص پاسخ‌دهی که نشان‌دهنده پایین‌ترین میزان رضایت بین شاخص‌های تحقیق حاضر است، پیشنهاد می‌شود اقداماتی از قبیل برگزاری دوره‌های آموزشی جهت افزایش آگاهی کارکنان شعب از نقش و مسئولیت خود در جذب مشتریان و تشویق ایشان در راستای داشتن برخورد مناسب با مشتریان و حل مشکلات آن‌ها صورت گیرد.

با انجام آزمون فرضیه فرعی پنجم نیز مورد تایید قرار گرفت؛ یعنی جنبه‌های ملموس با رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد.

تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها نشان داد تمامی فرضیه‌ها فرعی تحقیق تایید شده است با توجه و بالا بودن میانگین رتبه‌های زیاد و خیلی زیاد در عامل‌های تاثیرگذار به این موضوع اشاره دارد که نحوه نگرش مشتریان به کیفیت و کمیت خدمات ارائه‌شده بر رضایت آن‌ها تاثیر داشته است؛ به این معنا که چگونگی برقراری ارتباط با مشتریان، نظم و انضباط کارکنان و شعب، نحوه خدمت‌رسانی و اطلاع‌رسانی ارائه مشاوره‌های بانکی توسط کارکنان و مدیران شعب و ... در حد مطلوب است و توانسته رضایت مشتریان را تا حد زیادی جلب نماید و فرضیه مورد تایید است.

## منابع

۱. آذر، عادل، مومنی، منصور (۱۳۸۴). **آمار و کاربرد آن در مدیریت**، تهران، انتشارات سمت، چاپ هشتم.
۲. الهی، شعبان، حیدری، بهمن (۱۳۹۱). **مدیریت ارتباط با مشتری**، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانان و رضا.
۳. برادران، مهدی؛ عباسی، عباس و صفرنیا، حسن (۱۳۹۰). «بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شیراز)»، **دوماهنامه دانشور رفتار**، ۴۷: ۴۴۸-۴۶۷.
۴. خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۸). **روش‌های تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی**، تهران، انتشارات بازتاب.
۵. سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه، (۱۳۸۴). **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری**، انتشارات آگاه، تهران.
۶. ونوس، داور، روستا، احمد (۱۳۸۸). **مدیریت بازاریابی**، تهران، انتشارات سمت.
۷. ونوس، داور، روستا، احمد (۱۳۸۸). **فضایابی در بازاریابی و مدیریت بازار**، تهران، انتشارات سمت.
8. Bozorgi, M. M. (2007). "Measuring Service Quality in the Airline Using Servequal Model", Master Thesis, Lulea University of Technology.
9. Brady, M. (2001). "Customer Orientation: Efect on customer service perceptionsand outcome behavior". **Journal of Service Research**, 3: 241-259.
10. Cappizzi, M. and Ferguson, R. (2005). "Loyalty trends for the twenty firstcentury", **Journa of Consumer Marketing**, 22(2).
11. Mayer, R. C. & schoorman, D. F. (2009). "Commitment in the Workplace, Toward A General Model", **Human Resource Management**, 8(4).