



## بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان بانک شهر از ارائه خدمات و رابطه آن با وفاداری به برند (مورد مطالعه: شعب بانک شهر در تهران)

قاسم‌علی بازایی<sup>۱</sup>  
ندا رضائیان\*<sup>۲</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان بانک شهر از ارائه خدمات و رابطه آن با وفاداری به برند (مطالعه موردی: بانک شهر شعبه تهران) را بررسی می‌کند. مدل مفهومی تحقیق از ۷ متغیر ارزش ادراکی خدمات کارکنان، ارزش ادراکی تجهیزات و امکانات فیزیکی، ارزش ادراکی خدمات، ارزش ادراکی دسترسی خدمات، ارزش ادراکی هزینه خدمات، ارزش ادراکی ترفیع‌ها و ارزش ادراکی فرایند ارائه خدمات تشکیل شده است. نوع تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان بانک شهر است که از این تعداد با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۵۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. بررسی نتایج نشان داد که میان ارزش ادراکی عوامل آمیخته بازاریابی و رضایت مشتریان، همچنین بین رضایت مشتریان از خدمات بانک و وفاداری آن‌ها به برند بانک، ارتباط معناداری وجود دارد؛ همچنین از بین متغیرهای آمیخته بازاریابی، بالاترین اولویت را متغیر ارزش ادراکی خدمات کارکنان با میزان میانگین ۲۳ / ۶ و ارزش ادراکی فرایند ارائه خدمات پایین‌ترین میزان میانگین را به میزان ۴۸ / ۱ دارا هستند.

**واژگان کلیدی:** آمیخته بازاریابی، بازاریابی خدمات، رضایت، مشتری، وفاداری.

---

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۲/۲۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۶/۱۹

۱. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی.

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مرکز آموزش‌های بین‌المللی خلیج فارس (واحد اهواز).

E-mail: Neda.rezaeian2013@gmail.com

## ۱. مقدمه

رهبری در بازارهای جهانی برای سازمان‌هایی خواهد بود که نیازهای مشتریان یا حتی فراتر از آن را برآورده سازند (مارتین و اسپین وال، ۲۰۰۰). موفقیت محصول و خدمات به این امر وابسته هستند که محصولات و خدمات فوق چگانه نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده می‌سازند (بوچریز و رولند، ۲۰۰۲)؛ بنابراین به منظور رقابت اثربخش، تقاضای مشتری باید با تمام فرایندهای سازمان ترکیب شود. هر سازمانی که مدیران آن به شناسایی مشتریان و خواسته‌های آنان بیشتر اهتمام ورزد، بیشتر رضایت مشتریان را فراهم خواهد آورد (ایوانس و لیندسای، ۲۰۰۱).

در واقع، در عصر به‌شدت رقابتی، اهمیت رسیدن به سطح بالای رضایت مشتری، توجه بسیاری از محققان و متخصصان را به خود جلب کرده است (به‌خصوص برای بخش خدماتی). بسیاری از سازمان‌ها به بهبود کیفیت خدمات به‌منظور رسیدن به سطح بالای رضایت مشتریان تمرکز می‌کنند. هسکت معتقد است که ارتباط مثبتی بین رضایت کارکنان، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و در نهایت بهره‌وری وجود دارد (کومار و همکاران، ۲۰۰۸)؛ همچنین تحقیقات بسیاری نشان‌دهنده رابطه بین رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها می‌باشد و نیز مشخص شده است که مشتریان راضی غالباً می‌توانند به مشتریان وفاداری نیز تبدیل شوند (چن، ۲۰۰۸).

با رقابتی‌شدن فضای موجود در بانک‌های کشور، ارائه خدمات گوناگون و مورد نیاز مشتریان، توجه به مشتریان و ارضای نیازهای آن‌ها، بیشتر احساس می‌شود. جلب رضایت مشتریان مهم‌ترین وظیفه بانک‌ها است؛ زیرا این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد؛ همچنین اغلب تفکیک بین خدمت (کیفیت خدمت) و شخص ارائه‌دهنده آن خدمت بسیار سخت است و نیز کوچک‌ترین تغییری از سوی رقبا به سرعت کپی‌برداری می‌شود؛ لذا مدیریت روابط با مشتریان و ایجاد رضایت در آنان جهت استمرار فعالیت بانک‌ها و سودآوری آن‌ها امری الزامی است (لوسج و مک دوگال، ۲۰۰۱).

مشتریانی که رضایت بالاتری از بانک و خدمات آن دارند، این تجربه مثبت خود را به سایرین انتقال داده و خود وسیله‌ای برای تبلیغ سازمان می‌شوند. در محیط رقابتی، پیچیده و پویای صنعت بانکداری، تفاوت‌های خیلی ناچیز در محصولات و خدمات، به همراه افزایش تقاضای مشتری منجر به تغییرات زیادی در صنعت شده است. بانک به‌طور فزاینده مشتری‌محور، مطابق با اصول اساسی بازاریابی رابطه‌ای می‌شوند که بر وفاداری مشتری به‌عنوان هدف اصلی تمرکز می‌کند (برلی و دیگران، ۲۰۰۴). بانک شهر یکی از بانک‌های خصوصی است که از بانک‌های تازه تاسیس است. با توجه به رقابت تنگاتنگ بین بانک‌های خصوصی و افزایش مزیت‌های رقابتی بین آن‌ها، اهمیت رضایت و وفاداری مشتریان بسیار حائز اهمیت است. شناسایی و

رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها به برند، یکی از دغدغه‌های مدیران بانک شهر بوده است؛ لذا تحقیق حاضر سعی کرده است به بررسی این مسئله بپردازد که چه رابطه‌ای میان عوامل ادراکی آمیخته خدمات بانکی و رضایت مصرف‌کنندگان خدمات دیده می‌شود و رضایت آن‌ها چه رابطه‌ای با وفاداری به برند بانک دارد؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**اهمیت دستیابی به رضایت مشتری:** چرا شرکت‌ها نیازمند دستیابی به رضایت مشتری هستند؟ اهمیت رضایتمندی مشتری برای شرکت‌ها چیست؟ برای پاسخ به این سؤالات نخست باید به اینکه اگر مشتریان ناراضی باشند چه اتفاقی خواهد افتاد و همین‌طور مشتریان رضایتمند چه منافعی برای شرکت دارند و چگونه شرکت می‌تواند به رضایت مشتری دست یابد؟ تحقیقات نشان می‌دهد که ۹۶ درصد مشتریان در رابطه با رفتار بد و کیفیت نامطلوب کالاها و خدمات شکایت نمی‌کنند؛ ولی ۹۰ درصد این مشتریان ناراضی دوباره به شرکت مراجعه نمی‌کنند. هر یک از این مشتریان ناراضی، ناراضیتی خود را حداقل به ۹ نفر می‌گویند و ۱۳ درصد مشتریان ناراضی، ناراضیتی خود را به بیش از ۲۰ نفر انتقال می‌دهند. مشتریان فعلی از قبل برای سازمان شناخته شده‌اند و به آسانی می‌توان با آن‌ها ارتباط برقرار کرد. یک مشتری وفادار ممکن است در طول سال‌ها ارتباطش را با سازمان حفظ کند. مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک مشتری شش برابر پرهزینه‌تر از نگهداری مشتریان فعلی است. محققان معتقدند مفاهیم موفقیت سازمان و رضایت مشتری خیلی بهم نزدیک هستند؛ از آنجاکه رضایت مشتری یکی از عوامل کلیدی موفقیت محسوب می‌شود؛ در نتیجه به‌منظور دستیابی به موفقیت سازمان باید مشتریان رضایت داشته باشند (کردنائیچ، ۱۳۸۲). رضایت مشتری برای سازمان‌های خدماتی مهم است و به‌طور زیاد به کیفیت خدمات مربوط می‌شود. بهبود خدمات، رضایت مشتری را افزایش می‌دهد (ارسلی و دیگران، ۲۰۰۵).

**اهمیت کارکنان در ارائه خدمات با کیفیت:** بسیاری از سازمان‌ها این جمله را به کار می‌برند که کارکنان مهم‌ترین دارایی آن‌ها هستند؛ اما عده کمی از مدیران عالی این‌گونه سازمان‌ها، در حقیقت به این جمله معتقدند. در مواجهه خدمتی که تماس بالایی لازم است، ما تمایل داریم تا نقش‌های ایفا شده توسط کارکنان جلو باجه را بیش از سایر جنبه‌های عملیات به خاطر بسپاریم. در بسیاری از اوقات کارکنان بخشی از خدمات هستند. در واقع به دلیل ویژگی جدایی‌ناپذیر خدمات، ما تمایل داریم که ارائه‌کننده خدمت را از خدمت ارائه شده جدا ندانیم (لاو لاک و گیومسون، ۲۰۰۴)؛ بنابراین سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی جهت افزایش کیفیت خدمات برابر

سرمایه‌گذاری مستقیم در بهبود محصولات کارخانه‌ای است؛ از آنجاکه کارکنان بیانگر سازمان هستند و مستقیماً می‌توانند رضایت‌مندی مشتری را تحت‌تأثیر قرار دهند، آن‌ها نقش بازاریابی‌ها را ایفا می‌کنند؛ همچنین آن‌ها به‌صورت فیزیکی محصول را جسم می‌بخشند و از دیدگاه تبلیغی، بیلبوردهای متحرک سازمان به‌شمار می‌روند. از کارکنان جلو، به‌عنوان مرزگستران<sup>۱</sup> یاد می‌شود؛ چراکه آن‌ها در مرز سازمان فعالیت می‌کنند. مرز گستران، عامل اتصال مشتری خارجی و محیط، با عملیات‌های داخلی سازمان هستند کارکنان جلو باجه نقش مهمی را در درک، پالایش و تفسیر اطلاعات و منابع از سازمان و نهادهای بیرونی‌اش دارد؛ بنابراین در اولین گام باید کارکنان مناسب را بر ارائه خدمات انتخاب کرد (زیشمل و بیتنر، ۱۹۹۶). میزان رضایت مشتری بر اساس اندازه‌ای از نیاز وی که مرتفع می‌شود سنجیده می‌گردد. میزان رفع نیاز مشتری نیز بستگی به کیفیت کالا و خدمات ما دارد. به زبان دیگر کیفیت همان ویژگی‌هایی است که باید در کالا و خدمات موجود باشد تا احتیاجات مورد نیاز را برطرف کند (لادهاری، ۲۰۰۸).

**وفاداری مشتری:** بسیاری از سازمان‌های خدماتی، برنامه‌های وفاداری مشتریان را به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های توسعه روابط، گسترش داده‌اند. وفاداری مشتری مفهوم پیچیده‌ای است. وفاداری به‌عنوان تکرار رفتار خرید که از نگرش مطلوب و نیز به‌عنوان ثبات در رفتار خرید که از ناشی از یک تصمیم روان‌شناسانه است، تعریف می‌شود. در این تحقیق، وفاداری به پشتیبانی مداوم از یک بانک با مشتری اشاره دارد (لاهاری و دیگران، ۲۰۱۰). در واقع کاهش کیفیت خدمات بانک وفاداری مشتری را کاهش می‌دهد و برعکس افزایش آن، وفاداری مشتری را به‌خصوص در محیط کسب‌وکار رقابتی بانکداری مدرن، افزایش می‌دهد (کامرو، ۲۰۰۷).

**آمیخته بازاریابی خدمات:** در مدیریت و بازاریابی خدمات باید به عوامل آمیخته بازاریابی توجه خاص مبذول داشت. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزار بازاریابی است که سازمان‌ها با استفاده از آن‌ها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. آمیخته بازاریابی خدمات شامل هفت عامل خدمت (محصول)، قیمت، مکان، ترویج و بازار افزایی، کارکنان یا امکانات فیزیکی و فرایندهایی باشند که هر یک از عوامل فوق به‌طور جداگانه در زیر بررسی خواهد شد. محصول (خدمت): در زمینه خدمات لازم است تا به نوع، تنوع، کیفیت، روز آمد بودن، تازگی و استاندارد خدمت و بسیاری از پارامترهای دیگر توجه شود تا باعث رضایت بیشتر مشتریان شود. قیمت: قیمت در فعالیت‌های خدماتی دو نقش عمده دارند که عبارت‌ند از: الف) تأثیرگذاری بر درک و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان

1. Boundary spanner

(ب) تأثیرگذاری بر مدیریت عملیات

قیمت‌گذاری شامل مشخص کردن سطح قیمت‌ها، چگونگی قیمت‌گذاری، روش‌های قیمت‌گذاری، استراتژی‌ها و شرایط پرداخت در خدمات است.

مکان: سرمایه‌گذاری زیاد بعضی از سازمان‌های خدماتی از جمله بانک‌ها و فروشگاه‌ها بر میزان دسترسی به محل ارائه خدمات گویای اهمیت آن در بازاریابی خدمات است.

ترویج و ترفیع: استفاده از کلیه عناصر ارتباطات شامل تبلیغات، فروشندگان، انگیزه سازها یا پیشبرد فروش و آوازه سازها در آشنا و آگاه کردن، دعوت و ترغیب‌سازی و متقاعد کردن مخاطبین برای خرید خدمات ضروری است و استراتژی و برنامه‌های ویژه‌ای را می‌طلبد.

کارکنان: با توجه به همزمانی عرضه و مصرف و ارتباط بین خدمت و خدمتگذار، نقش هر یک از کارکنان در امور خدمت بسیار مهم است. به همین دلیل لازم است تا گزینش، آموزش و انگیزش، پرورش و سنجش کارکنان امری بسیار جدی تلقی شود و معیارهای لازم برای آن‌ها تعیین شود.

دارایی‌ها و امکانات فیزیکی: هریک از سازمان‌های خدماتی برای ارائه خدمت خود از ابزارها، تسهیلات و امکانات مادی و فیزیکی گوناگون استفاده می‌کنند تا خدمات از قوه به فعل درآید. هر اندازه این امکانات به روزتر و مطلوب‌تر باشد، کیفیت خدمت نیز بهتر و رضایت مشتریان بیشتر خواهند شد.

فرایندها: فرایند انجام خدمات باید بر اساس شناخت واقعیت، بررسی امکانات و محدودیت‌ها و شرایط عرضه و تقاضا تنظیم شود. سادگی و سرعت، سهولت در فرایند انجام خدمات باعث می‌شود تا مشتریان آرامش بیشتری داشته و راضی‌تر شوند. فرایند، یکی از عناصر مهم آمیخته بازاریابی خدمات است که نیاز به بررسی بیشتری دارد (کوهن و همکاران، ۲۰۰۶).

**پیشینه تحقیق**

جدول ۱: تحقیقات داخلی انجام شده برای متغیر رضایتمندی مشتری

عنوان تحقیق	سال	پژوهشگر(ان)
طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری	۱۳۸۷	اخلاصی و شربت اوغلی
تعیین خدمات جذاب خاص سپرده گذاران کلیدی بانک ملی با استفاده از مدل کانو	۱۳۸۷	خوشدور
تعیین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان شرکت پاکشو از محصول شامپو با استفاده از مدل کانو	۱۳۸۶	صالح‌پور
بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از دیدگاه مشتریان و کارکنان بانک کارآفرین با استفاده از مدل بهبود یافته	۱۳۸۵	توکلی
عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک رفاه کارگران با استفاده از مدل کانو	۱۳۸۱	گلچین فرد

جدول ۲: تحقیقات خارجی انجام شده برای متغیر رضایت مشتری

پژوهشگر(ان)	سال	عنوان تحقیق
لنکا و دیگران	۲۰۰۹	کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در بانک های تجاری هندوستان
رود و دیگران	۲۰۰۹	ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با کیفیت خدمات کلی بانک و رضایتمندی کارکنان
کومار و دیگران	۲۰۰۸	نگرش تناوبی به کیفیت خدمات و رضایت مشتری
گریتی و همکاران	۲۰۰۷	رضایتمندی مشتریان و شایستگی های بانک های ایتالیایی
جمالی و دیگران	۲۰۰۷	ارتباط بین رضایتمندی مشتری و مدیریت کیفیت خدمات در صنعت پست در لبنان
بوشاف	۲۰۰۵	ساخت ابزار اندازه گیری برای اندازه گیری رضایتمندی مشتری
کارتب و دیگران	۲۰۰۵	اندازه گیری کیفیت خدمات بانک ها

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

مدل مفهومی تحقیق حاضر، حاصل مطالعه مبانی نظری تحقیق و شناسایی مدل‌های موجود در زمینه رضایت مشتری از نحوه ارائه خدمات بانک و وفاداری آن‌ها به برند از جمله مدل ارائه شده توسط لنکا و همکاران (۲۰۰۹) است که پس از آن ابعاد و شاخص‌های مدل عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان بانک از ارائه خدمات و رابطه آن با وفاداری به برند، استخراج و سپس با بررسی، نقد و اصلاح شاخص‌های موجود، نکات قابل توجه مورد توجه محقق قرار گرفت، سپس شاخص‌های مدل انتخاب و بعضی از شاخص‌های جدید نیز طراحی شدند. ابعاد و شاخص‌های انتخاب شده به وسیله خبرگان مورد بررسی قرار گرفتند و ابعاد و شاخص‌های با اهمیت از دید خبرگان به عنوان ابعاد و شاخص‌های مدل انتخاب شدند. این ابعاد و شاخص‌ها از جمله عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان بانک از ارائه خدمات و رابطه آن با وفاداری به برند هستند.

#### فرضیه‌های تحقیق

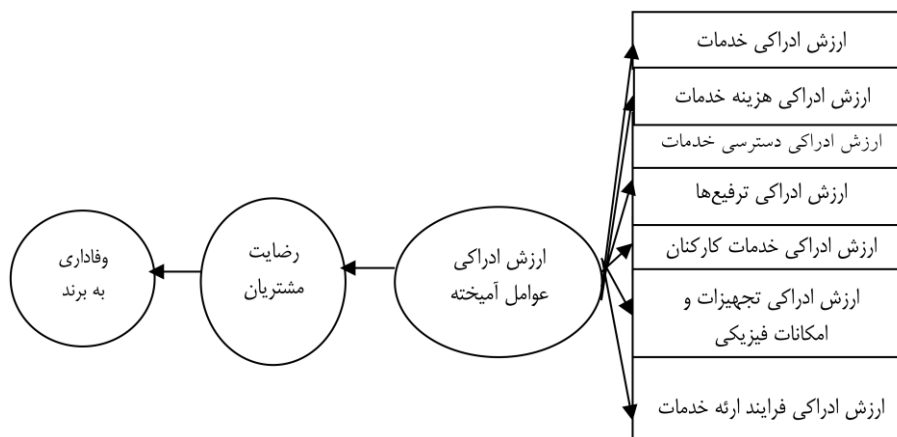
##### فرضیه‌های اصلی تحقیق

۱. میان ارزش ادراکی عوامل آمیخته بازاریابی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۲. میان رضایت مشتریان از خدمات بانک و وفاداری آن‌ها به برند بانک رابطه معناداری وجود دارد.

##### فرضیه‌های فرعی تحقیق

۱. میان ارزش ادراکی خدمات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۲. میان ارزش ادراکی هزینه خدمات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۳. میان ارزش ادراکی دسترسی خدمات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

۴. میان ارزش ادراکی ترفیغ‌ها و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۵. میان ارزش ادراکی خدمات کارکنان و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۶. میان ارزش ادراکی تجهیزات و امکانات فیزیکی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۷. میان ارزش ادراکی فرایند ارائه خدمات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس طبقه‌بندی بر مبنای هدف در زمره تحقیقات کاربردی است و از حیث روش جزء تحقیقات توصیفی-همبستگی به‌شمار می‌آید. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان بانک شهر شعب تهران است که دارای ۱۵۹ شعبه در ۲۲ منطقه تهران پخش شده‌اند. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، نمونه‌گیری تصادفی است و تعداد ۳۵۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند؛ بنابراین محقق تعداد ۳۵۰ پرسشنامه در بین مشتریان بانک شهر توزیع کرده و از این تعداد، ۳۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری شده است که از این تعداد نیز ۳۱۲ پرسشنامه قابل تحلیل است و برای تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفته است. ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق شامل پرسشنامه است. در این تحقیق برای اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه‌های مربوط به ارزش ادراکی عوامل آمیخته بازار یابی (هان و همکاران، ۲۰۰۸) رضایتمندی مشتری (بامان و همکاران، ۲۰۰۷)، وفاداری به برند، این پرسشنامه‌ها در اختیار اساتید راهنما و مشاور همچنین تعدادی از خبرگان قرار گرفت تا نظر خود را نسبت به متغیرها و شاخص‌های شناسایی شده بیان کنند، پس از بازبینی توسط این

کارشناسان، مقرر شد این پرسشنامه‌ها با تغییراتی (متناسب با سازمان مورد مطالعه) مورد استفاده قرار گیرد. در نهایت با اعمال تغییرات مورد نظر، روایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. پس از روایی‌سنجی، پرسشنامه‌ها در میان مشتریان بانک توزیع و جمع‌آوری شد. همچنین با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه‌ها محاسبه شد که میانگین آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌های ارزش ادراکی عوامل آمیخته بازاریابی، رضایت‌مندی مشتری و وفاداری به برند به ترتیب برابر با ۷۲۵٪، ۷۰۲٪، ۹۲۳٪ است. با توجه به اینکه این مقدار از ۰/۷ بیشتر است، پایایی پرسشنامه‌ها تأیید شد. تجزیه و تحلیل‌های آماری در این پژوهش به دو صورت تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزارهای SPSS19، Lisrel به کار برده شد.

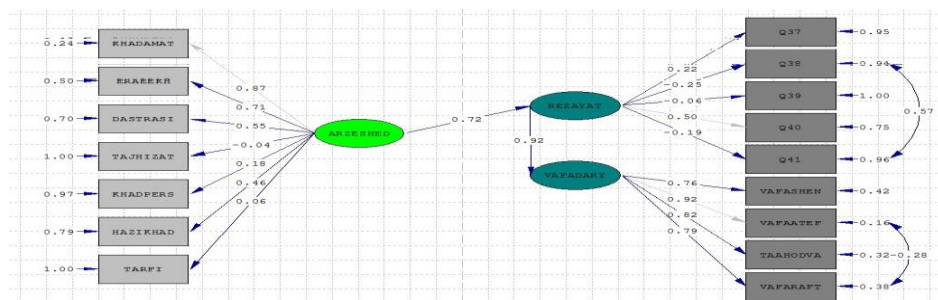
### ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

مشخصات جامعه پاسخ‌دهندگان: مشخصات کلی جامعه پاسخ‌دهندگان در جدول ۳ خلاصه شده است:

جدول ۳: مشخصات کلی جامعه پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی					
جنسیت	زن	مرد	بدون پاسخ		
	۳۳/۷٪	۶۶/۰۰٪	۳٪		
تأهل	مجرد	متأهل	بدون پاسخ		
	۴۰/۷٪	۵۹/۰۰٪	۳٪		
سن	زیر ۲۵ سال	بین ۲۵ تا ۳۵ سال	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	بین ۴۵ تا ۵۵ سال	بالتر از ۵۵ سال
	۸/۷	۷۲/۱	۱۳/۵	۴/۲	۱/۳
تحصیلات	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
	۲۲/۷	۲۲/۱	۴۱/۷	۷/۱	۵/۴

مدل به‌دست آمده از معادلات ساختاری لیزرل در ادامه بیان خواهد شد.



شکل ۲: مدل نهایی تحقیق



جدول ۴: مقادیر مدل نهایی

نتیجه	سطح معنادار	مقدار واریانس تبیین شده (R <sup>۲</sup> )	مقدار T	خطای استاندارد	مقدار استاندارد شده	مقدار برآورد	روابط مفاهیم با شاخص‌ها در مدل
تأیید فرضیه	P<0.01	۰/۵۱	۶/۲۸	۰/۰۱۷	۰/۷۲	۰/۱۱	۱. میان ارزش ادراکی عوامل آمیخته بازاریابی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید فرضیه	P<0.01	۰/۸۵	۶/۹۴	۰/۰۹۱	۰/۹۲	۶/۳۱	۲. میان رضایت مشتریان از خدمات بانک و وفاداری آن‌ها به برند بانک رابطه معناداری وجود دارد.

مقادیر برآورد بارهای عاملی که از طریق روش بیشینه درست‌نمایی<sup>۱</sup> محاسبه شده است، در شکل ۲ نمایش داده است. این مقادیر که اصطلاحاً  $\lambda$  نامیده می‌شوند به منظور برآورد نمرات متغیرهای مکنون در تحلیل SEM<sup>۲</sup> مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مقادیر استاندارد شده بارعاملی نشان‌دهنده رابطه استاندارد میان شاخص‌های مدل اندازه‌گیری است، این مقادیر قابل مقایسه است. همچنین مقادیر خطای استاندارد برآورد نشان‌دهنده میزان خطا در برآورد خام بارهای عاملی است که مقادیر کوچک‌تر (نزدیک به صفر) نشان‌دهنده برآوردهای دقیق‌تر و فاصله اطمینان کوچک‌تر است. مقادیر T که حاصل تقسیم برآورد بارعاملی بر خطای استاندارد است، نشان‌دهنده معناداری برآورد بارعاملی (تفاوت معنادار بار عاملی با صفر) است. مقادیر T بین  $-۱/۹۶$  و  $۱/۹۶$  نشان‌دهنده عدم وجود رابطه معنادار میان شاخص‌ها و متغیر مکنون مربوط است. مقادیر T بین  $۱/۹۶$  و  $۳$  نشان‌دهنده رابطه معنادار با بیش از  $۹۵\%$  اطمینان میان شاخص‌ها و متغیر مکنون مربوط است. مقادیر T مساوی و بزرگ‌تر از  $۳$  نشان‌دهنده رابطه معنادار با بیش از  $۹۹\%$  اطمینان میان شاخص‌ها و متغیر مکنون مربوطه است؛ بنابراین همان‌طور که در ستون جدول T جدول ۴ مشاهده می‌شود از روابط بین متغیرها همگی با بیش از  $۹۹\%$  اطمینان مورد تأیید هستند. در ضمن ستون‌های سطح معناداری و نتیجه مکمل توضیح بیان شده است. ستون واریانس تبیین شده نیز نشان‌دهنده مقدار واریانس تبیین شده هر شاخص توسط متغیر مکنون است. مقادیر بیشتر تا سقف یک نشان‌دهنده مناسبت بیشتر شاخص برای اندازه‌گیری متغیر مکنون است. قابل ذکر است که این مقدار با سایر مقادیر رابطه مستقیم دارد.

1. Maximum Likelihood  
2. Structural equation modeling

**آزمون فرضیه‌های اصلی با استفاده از مدل معادلات ساختاری:** با توجه به جدول ۴، نتایج تحلیلی هر یک از شاخص‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری به شرح زیر است: فرضیه اصلی ۱: میان ارزش ادراکی عوامل آمیخته بازاریابی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به برآورد استاندارد بین متغیرهای ارزش ادراکی عوامل آمیخته بازاریابی و رضایت مشتریان  $0.72$  و مقادیر  $T=6/28$ ،  $R^2=0.51$  می‌توان نتیجه گرفت در سطح معناداری  $P<0.01$  بین ارزش ادراکی عوامل آمیخته بازاریابی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی ۲: میان رضایت مشتریان از خدمات بانک و وفاداری آن‌ها به برند بانک رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به برآورد استاندارد بین متغیرهای رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان  $0.92$  و مقادیر  $T=6/94$ ،  $R^2=0.85$  می‌توان نتیجه گرفت در سطح معناداری  $P<0.01$  بین رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

**برازش مدل:** برازش مدل به این معنی است که ماتریس وارینانس - کوواریانس مشاهده شده با ماتریس وارینانس - کوواریانس پیش‌بینی شده توسط مدل باید مقادیری نزدیک به هم داشته باشد یا اصطلاحاً برازش داشته باشد. هر چه قدر مقادیر ما به ازای در ماتریس به هم نزدیک باشند، مدل دارای برازش بیشتری است. در مدل‌یابی معادلات ساختاری هنگامی می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد کرد که مدل دارای برازش کافی باشد.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل نهایی

عنوان شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
$X^2/df^1$	$X^2/df \leq 3$	۲/۹۵	تأیید مدل
RMSEA <sup>۲</sup>	RMSEA<0.09	۰/۰۵	تأیید مدل
GFI <sup>۳</sup>	GFI>0.9	۰/۹۱	تأیید مدل
AGFI	AGFI>0.85	۰/۸۹	تأیید مدل
CFI <sup>۴</sup>	CFI>0.90	۰/۹۱	تأیید مدل
IFI <sup>۵</sup>	IFI>0.90	۰/۹	تأیید مدل
NNFI <sup>۶</sup>	NNFI>0.90	۰/۹۰	تأیید مدل
RFI <sup>۱</sup>	RFI>0.90	۰/۹۰	تأیید مدل

1. Chi square divided to degree of freedom
2. Root mean square error of approximation
3. Goodness of fit index
4. Comperation fit index
5. Inceremental fit index
6. Non-Normed Fit Index

بیشتر شاخص‌های برازش به کار رفته نشان می‌دهد که این مدل دارای برازش خوبی است؛ بنابراین نتیجه می‌شود که مدل تحقیق دارای توانایی نسبتاً بالایی در اندازه‌گیری متغیر اصلی تحقیق است.

**آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق:** برای بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق و با توجه به نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که در ادامه به بیان نتایج آن به صورت جداگانه برای هر یک از فرضیه‌های فرعی پرداخته شده است:

جدول ۶: آزمون همبستگی فرضیه‌های فرعی

P-value	تعداد نمونه	رضایت مشتریان	
۰ / ۰۱۴	۳۱۲	۰ / ۱۳۹	ارزش ادراکی خدمات
۰ / ۰۰۹	۳۱۲	-۰ / ۱۸۹	ارزش ادراکی هزینه خدمات
۰ / ۰۰۰	۳۱۲	۰ / ۵۱۸	ارزش ادراکی دسترسی خدمات
۰ / ۰۰۰	۳۱۲	۰ / ۴۵۹	ارزش ادراکی ترفیحاتها
۰ / ۰۰۳	۳۱۲	۰ / ۱۶۸	ارزش ادراکی خدمات کارکنان
۰ / ۰۰۰	۳۱۲	۰ / ۳۷۶	ارزش ادراکی تجهیزات و امکانات فیزیکی
۰ / ۰۰۰	۳۱۲	۰ / ۸۴۶	ارزش ادراکی فرایند ارائه خدمات

**فرضیه فرعی اول تحقیق:** میان ارزش ادراکی خدمات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. برای مؤلفه ارزش ادراکی خدمات، با توجه به میزان P-value که پایین تر از ۰/۰۵ است، می‌توان چنین بیان کرد که رابطه بین دو متغیر معنادار است.

**فرضیه فرعی دوم تحقیق:** میان ارزش ادراکی هزینه خدمات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

برای مؤلفه ارزش ادراکی هزینه خدمات، با توجه به میزان P-value که پایین تر از ۰/۰۵ است، می‌توان چنین بیان کرد که رابطه بین دو متغیر معنادار است؛ بنابراین بین مؤلفه ارزش ادراکی هزینه خدمات و رضایت مشتریان رابطه منفی و معناداری وجود دارد؛ بنابراین نتیجه می‌شود که با افزایش میزان مؤلفه ارزش ادراکی هزینه خدمات، مقدار رضایت مشتریان کاهش می‌یابد.

**فرضیه فرعی سوم تحقیق:** میان ارزش ادراکی دسترسی خدمات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. برای مؤلفه ارزش ادراکی دسترسی خدمات، با توجه به میزان P-value که پایین تر از ۰/۰۵ است، می توان چنین بیان کرد که رابطه بین دو متغیر معنادار است؛ بنابراین بین مؤلفه ارزش ادراکی دسترسی خدمات و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

**فرضیه فرعی چهارم تحقیق:** میان ارزش ادراکی ترفیحات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. برای مؤلفه ارزش ادراکی ترفیحات، با توجه به میزان P-value که پایین تر از ۰/۰۵ است، می توان چنین بیان کرد که رابطه بین دو متغیر معنادار است؛ بنابراین بین مؤلفه ارزش ادراکی ترفیحات و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

**فرضیه فرعی پنجم تحقیق:** میان ارزش ادراکی خدمات کارکنان و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. برای مؤلفه ارزش ادراکی خدمات کارکنان، با توجه به میزان P-value که پایین تر از ۰/۰۵ است، می توان چنین بیان کرد که رابطه بین دو متغیر معنادار است؛ بنابراین بین مؤلفه ارزش ادراکی خدمات کارکنان و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

**فرضیه فرعی ششم تحقیق:** میان ارزش ادراکی تجهیزات و امکانات فیزیکی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. برای مؤلفه ارزش ادراکی تجهیزات، با توجه به میزان P-value که پایین تر از ۰/۰۵ است، می توان چنین بیان کرد که رابطه بین دو متغیر معنادار است؛ بنابراین بین مؤلفه ارزش ادراکی تجهیزات و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

**فرضیه فرعی هفتم تحقیق:** میان ارزش ادراکی فرایند ارائه خدمات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. برای مؤلفه ارزش ادراکی فرایند ارائه خدمات، با توجه به میزان P-value که پایین تر از ۰/۰۵ است، می توان چنین بیان کرد که رابطه بین دو متغیر معنادار است؛ بنابراین بین مؤلفه ارزش ادراکی فرایند ارائه خدمات و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

رتبه‌بندی مؤلفه‌های تحقیق: در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن به رتبه‌بندی هفت عامل این متغیر پرداخته شده است که در ادامه به بررسی نتایج این آزمون پرداخته می‌شود:

جدول ۷: آزمون فریدمن مولفه‌های متغیر عوامل آمیخته بازاریابی

۳۱۲	تعداد
۱۴۸۵ / ۷۱۵	خی دو
۶	درجه آزادی
۰ / ۰۰۰	P-value
رتبه‌ها	
میانگین رتبه‌ها	گویه‌ها
۵ / ۴	ارزش ادراکی خدمات
۱ / ۴۸	ارزش ادراکی فرایند ارائه خدمات
۳ / ۸	ارزش ادراکی دسترسی خدمات
۶ / ۰۱	ارزش ادراکی تجهیزات و امکانات فیزیکی
۶ / ۲۳	ارزش ادراکی خدمات کارکنان
۲ / ۹۱	ارزش ادراکی هزینه خدمات
۲ / ۱۷	ارزش ادراکی ترفیغ‌ها

همان‌طور که مشاهده می‌شود، سطح معناداری کوچک‌تر از میزان خطا است که نشان‌دهنده وجود تفاوت بین میانگین‌های مولفه‌های متغیر عوامل آمیخته بازاریابی است. در بین ۷ متغیر ارزش ادراکی خدمات کارکنان، ارزش ادراکی تجهیزات و امکانات فیزیکی، ارزش ادراکی خدمات، ارزش ادراکی دسترسی خدمات، ارزش ادراکی هزینه خدمات، ارزش ادراکی ترفیغ‌ها و ارزش ادراکی فرایند ارائه خدمات، بالاترین اولویت را متغیر ارزش ادراکی خدمات کارکنان با میزان میانگین ۶/۲۳ و ارزش ادراکی فرایند ارائه خدمات پایین‌ترین میزان میانگین را به میزان ۱ / ۴۸ دارا هستند.

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

**فرضیه اصلی اول تحقیق:** میان ارزش ادراکی عوامل آمیخته بازاریابی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین با بهبود مولفه‌های «خدمات»، «فرایند ارائه خدمات»، «دسترسی خدمات»، «تجهیزات»، «خدمات کارکنان»، «هزینه خدمات» و «ترفیغ» میزان رضایت مشتریان نیز افزایش خواهد یافت. یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های حکمانی و شارکارایا (۲۰۰۳)، جامل و ناصر (۲۰۰۲)، لنکا و همکاران (۲۰۱۱)، شامودوها و آلمگیر (۲۰۰۴) و کومار و همکاران (۲۰۰۸) همراستا بوده است.

### پیشنهادهای مرتبط با ارزش ادراکی عوامل آمیخته بازاریابی

- افزایش سرعت ارائه خدمات با شفاف کردن و تسهیل رویه، فرایندها و سیستم ارائه خدمات به مشتریان از طریق اصلاح بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های صادره از جانب بانک مرکزی؛
- بالا بردن سطح مهارت‌ها و توانایی‌های کارکنان از طریق دوره‌های آموزشی، سمینارها و گردهمایی‌ها جهت افزایش سرعت ارائه خدمات؛
- دادن هدیه و جایزه و تبریک تولدها و اعیاد با پیام کوتاه به مناسبت‌های مختلف به مشتریان؛
- تأمین نیروی انسانی متخصص و کارآمد با توانمندی‌های: آشنایی با مسائل روان‌شناختی و علوم رفتاری جهت ایجاد ارتباط موثرتر با مشتری، رعایت دقت و سرعت در ارائه خدمات، ایجاد مکانیزمی برای ارتباط بیشتر کارکنان و مدیران با مشتریان جهت شناخت نیازها و خواسته‌های آنها، استفاده از افراد خوش‌برخورد برای پاسخگویی مناسب به مشتریان و در نهایت بالا بردن حس مسئولیت‌پذیری و تعهد کارکنان در برابر مشتریان جهت پاسخگویی مناسب به مشتریان؛ مدنظر قرار داده شود؛
- مجهز نمودن فضای داخلی شعب به امکانات فیزیکی از قبیل آب سردکن، دستگاه تهویه مناسب جهت رفاه مشتریان، پارکینگ؛
- متناسب بودن فضای داخلی، آراستگی و زیبایی محیط کار به‌صورتی باشد که در تمامی شعب تقریباً به یک صورت تنظیم شود.

**فرضیه اصلی دوم تحقیق:** میان رضایت مشتریان از خدمات بانک و وفاداری آنها به بانک رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین با بهبود شاخص‌های «رضایت از محیط فیزیکی بانک»، «میزان رضایت از مهارت‌های بانکداری کارکنان مانند مانند تواضع و ادب و صمیمیت»، «رضایت از تسهیلات ارائه‌شده توسط بانک»، «برآورده کردن تمامی خواسته‌ها و انتظارات مشتریان» و «داشتن فاصله کم نسبت به بانک ایده‌آل مشتریان» میزان وفاداری مشتریان به بانک افزایش خواهد یافت. یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های الحکمانی و شارکارایا (۲۰۰۳)، گریتی و همکارانش (۲۰۰۷)، شامودوها و آلمگیر (۲۰۰۴) و لنکا و همکاران (۲۰۰۹) همراستا است.

### بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش

**فرضیه فرعی اول تحقیق:** میان ارزش ادراکی خدمات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس تأیید فرضیه، می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش شاخص‌های «سرعت‌رسانی در ارائه خدمات»، «افزایش کیفیت خدمات اینترنتی»، «افزایش توزیع تسهیلات

بانکی»، «اهمیت دادن به مشتریان»، «متناسب بودن خدمات بانکی با نیازهای مشتریان» و «اطلاع‌رسانی دقیق به مشتریان» مولفه ارزش ادراکی خدمات بهبود خواهد یافت و در نهایت بهبود رضایت مشتری را در پی خواهد داشت. یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های جامالی (۲۰۰۷)، کومار و همکاران (۲۰۰۸) و رود و همکاران (۲۰۰۹) همراستا است.

**فرضیه فرعی دوم تحقیق:** میان ارزش ادراکی هزینه خدمات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که با کاهش روابط ارزش ادراکی هزینه خدمات، میزان رضایت مشتریان افزایش پیدا می‌کند. بر اساس تایید فرضیه، می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش شاخص‌های «متناسب بودن نرخ بهره»، «منطقی بودن هزینه‌های افتتاح حساب»، «مناسب بودن کارمزد» و «قابل توجه بودن هزینه‌های بانک در مقابل با منافع آن» مولفه ارزش ادراکی هزینه خدمات بهبود خواهد یافت و در نهایت بهبود رضایت مشتری را در پی خواهد داشت. یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های الحکمانی و شارکارابا (۲۰۰۳)، گریتی و همکاران (۲۰۰۷)، لنکا و همکاران (۲۰۰۹) همراستا است.

برای این مؤلفه باید در قیمت‌گذاری خدمات بانکی، کلیه مسائل اقتصادی جامعه، از جمله تورم لحاظ شود. اگرچه در سپرده‌های بانکی سرمایه محفوظ مانده و سوخت نمی‌شود؛ اما با وجود تورم بالا در کشور ایران، ارزش سرمایه تعهد شده از سوی بانک در موعد سر رسید قرارداد کاهش می‌یابد. ارائه امتیازات ویژه به سپرده‌گذاران، راهکار دیگری است که می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. بانک‌ها می‌توانند برای سپرده‌گذاران خود، قیمت‌گذاری منعطف داشته باشند؛ به‌نحوی که وقتی افراد سپرده‌گذاری می‌کنند، مشمول امتیازات ویژه شوند.

**فرضیه فرعی سوم تحقیق:** میان ارزش ادراکی دسترسی خدمات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس تایید فرضیه، می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش شاخص‌های «متناسب بودن حجم مشتریان و تعداد تحویل‌داران برای ارائه خدمت»، «جاب‌جایی سریع مشتریان در صف انتظار»، «عدم انتظار طولانی‌مدت مشتریان برای دریافت خدمت»، «متناسب بودن ساعات کاری بانک» و «قابل قبول بودن تعداد پایانه‌های خودپرداز» مولفه ارزش ادراکی دسترسی خدمات بهبود خواهد یافت و در نهایت بهبود رضایت مشتری را در پی خواهد داشت. یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های لنکا و همکاران (۲۰۰۹)، شامودوها و آلمگیر (۲۰۰۴) همراستا است.

دریافت خدمات بانکی در زمان و مکان مناسب، یکی از مهمترین خواسته‌های مشتریان بانکی است. افزایش تعداد شعب ارائه‌کننده خدمات در اماکنی مانند فرودگاه‌ها، ایستگاه‌های راه‌آهن، مترو و ترمینال‌ها که مشتریان بالقوه حضور دارند؛ به‌علاوه بهره‌گیری از روش‌های تلفنی و اینترنتی در ارائه خدمات بانکی به سپرده‌گذاران، منجر به کاهش هزینه‌های مشتریان، به‌ویژه هزینه‌های زمانی آنان خواهد شد؛ همچنین ایجاد بسترهای مناسب سیستم‌های یکپارچه و برخط برای ارائه خدمات بانکی، بین حساب‌های مختلف و حتی بین خدمات بانکی مختلف می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر جذب سپرده‌های بانکی نقش مهمی ایفا کند.

**فرضیه فرعی چهارم تحقیق:** میان ارزش ادراکی ترفیع‌ها و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس تایید فرضیه، می‌توان نتیجه گرفت که با بهبود روابط ارزش ادراکی ترفیع‌ها، میزان رضایت مشتریان افزایش پیدا می‌کند؛ بنابراین با افزایش شاخص‌های «افزایش تمایل مشتری به استفاده بیشتر از بانک به دلیل وجود خدمات پیشبرد فروش»، «اطلاع‌رسانی به موقع به مشتریان با استفاده از بازاریابی مستقیم»، «بهبود مستمر ظرفیت‌های بازاریابی» و «توسعه شعب بانک در سطوح مختلف شهر در جهت در دسترس بودن» مولفه ارزش ادراکی ترفیع‌ها بهبود خواهد یافت و در نهایت بهبود رضایت مشتری را در پی خواهد داشت. یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های گرتی و همکاران (۲۰۰۷)، و لنکا و همکاران (۲۰۰۹) همراستا است.

ترغیب و آموزش مشتری، از نظر اثرگذاری بر خرید خدمات بانکی توسط سپرده‌گذاران دارای اهمیتی است. آنچه لازم است تا در مورد تبلیغات و ارتقای سطح آگاهی مشتریان بیان شود آن است که امروزه هر چیزی را با هر کیفیتی نمی‌توان از طریق تبلیغات عرضه نمود؛ بلکه باید گفت که تبلیغات حلقه‌ای از زنجیره بازاریابی است و تبلیغات بدون ارتقا سطح آگاهی و دانش مشتری بدون اثر خواهد بود. یکی از مشکلات موجود در ارائه خدمات سپرده‌گذاری در بانک‌ها، عدم وجود اطلاعات صحیح در مورد آن‌ها و فواید و مزایای آن نزد مشتریان بالقوه است (بی‌آگاهی مشتریان از مزایای حساب‌های مختلف این بانک موجب عدم استقبال مشتریان بانک از این بانک می‌شود). اجرای سمینارهای آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها، تدوین و چاپ کتب، جزوات و بروشورهای مرتبط با خدمات سپرده‌گذاری‌های مختلف فرایند جست‌وجوی اطلاعات را برای مشتریان بالقوه تسهیل می‌کند. از سوی دیگر، یکی از مهمترین راه‌های آموزش و تشویق افراد در هر جامعه‌ای استفاده از تبلیغات بازرگانی است. در این مورد تبلیغات باید سوای نوع رسانه، به سمت آموزش جهت‌دهی شود تا ضمن آشناسازی آحاد مردم با سودمندی سپرده‌گذاری و پس‌انداز، حاوی اطلاعات درست و مفیدی در این خصوص باشد.



**فرضیه فرعی پنجم تحقیق:** میان ارزش ادراکی خدمات کارکنان و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که با بهبود روابط ارزش ادراکی خدمات کارکنان، میزان رضایت مشتریان افزایش می‌یابد. بر اساس تایید فرضیه، می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش شاخص‌های «بی تفاوت نبودن کارکنان نسبت به نیاز مشتریان»، «تمایل و پیگیری کارمندان برای حل مشکلات مشتریان»، «ارائه اطلاعات صحیح به مشتریان»، «محرمانه نگه‌داشتن اطلاعات مشتریان»، «ایجاد احساس امنیت در مشتریان»، «داشتن برخورد مودبانه با مشتریان» و «دقیق بودن خدمات ارائه‌شده به مشتریان» مولفه ارزش ادراکی خدمات کارکنان بهبود خواهد یافت و در نهایت بهبود رضایت مشتری را در پی خواهد داشت. یافته‌های این فرضیه با، شامودوها و آلمگیر (۲۰۰۴) و لنکا و همکاران (۲۰۰۹) همراستا است.

در خصوص عنصر نیروی انسانی متخصص باید گفت که رضایت مشتریان به‌عنوان مشتریان خارجی شرکت، تاحد زیادی به رضایت مشتری، به‌عنوان مشتریان داخلی شرکت بستگی دارد. توجه به نیاز کارکنان، مخصوصاً نیروهای صف (تحویل‌داران شعب) به‌عنوان مهمترین عامل در بسط و توسعه ارائه خدمات بانکی، در نهایت منجر به افزایش رضایت مشتریان خواهد شد؛ بنابراین گزینش و استخدام افراد بر اساس میزان آشنایی و تحصیلات آن‌ها در خصوص خدمات بانکی، برگزاری دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای کارکنان جهت افزایش سطح توانایی و مهارت‌های آنان و اعزام کارکنان به سمینارهای آموزشی داخلی و خارجی، می‌تواند در ارائه و انتقال اطلاعات و مفاهیم بانکی به متقاضیان، مشتریان و در نتیجه شکل‌گیری تمایل به خرید خدمات بانکی در آنان موثر باشد.

**فرضیه فرعی ششم تحقیق:** میان ارزش ادراکی تجهیزات و امکانات فیزیکی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش شاخص‌های «زیبا بودن دکوراسیون بانک»، «پاکیزگی تجهیزات بانکی»، «نظم و انضباط کافی محیط کار»، «دارا بودن فرم‌هایی ظاهر خوب و جذاب»، «دارا بودن امکانات رفاهی قابل قبول»، «دارا بودن مزیت‌های بهتر نسبت به سایر بانک‌ها» و «وجود امکانات الکترونیکی قابل قبول» مولفه ارزش ادراکی تجهیزات و امکانات فیزیکی بهبود خواهد یافت و در نهایت بهبود رضایت مشتری را در پی خواهد داشت. یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های حکمانی و شارکارایا (۲۰۰۳)، شامودوها و آلمگیر (۲۰۰۴) و لنکا و همکاران (۲۰۰۹) همراستا است.

عنصر ابزارها، امکانات، تجهیزات و شواهد فیزیکی شامل تصمیمات در مورد جلوه‌های محیط فروش و ساختمان‌ها و تاسیسات، خصوصاً در بخش خدمات است. در ادامه به بیان پیشنهادها به‌صورت موردی پرداخته می‌شود: نور و رنگ‌آمیزی داخلی مناسب؛ نظافت و پاکیزگی محیط

داخلی و خارجی؛ نظافت و پاکیزگی دستگاهها و تجهیزات؛ نصب تابلو راهنما در ابتدای ورودی که محل حضور کارکنان و نوع فعالیتشان در آن آمده است؛ تعبیه امکانات رفاهی نظیر صندلی، آبخوری و پارکینگ.

**فرضیه فرعی هفتم تحقیق:** میان ارزش ادراکی فرایند ارائه خدمات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس تایید فرضیه، می توان نتیجه گرفت که با افزایش شاخص های «مدت زمان ارائه خدمات به مشتریان»، «منطقی و معقول بودن فرایند خدمت دهی بانک» و «کارا بودن سیستم خود پرداز بانک برای مشتریان» مولفه ارزش ادراکی دسترسی خدمات بهبود خواهد یافت و در نهایت بهبود رضایت مشتری را در پی خواهد داشت. یافته های این فرضیه با پژوهش های جامالی (۲۰۰۷) و برلی و دیگران (۲۰۰۴) همراستا است.

ارائه و تحویل هر نوع محصول و خدماتی به مشتریان، نیازمند طراحی و اجرای موثر فرایندها است. این مسئله در مورد هر نوع کسب و کار خدماتی، از جمله خدمات بانکی نیز صادق است. دسترسی سپرده گذاران به حساب بانکی خود در حداقل زمان ممکن نظیر تلفن بانک و پایانه های خودپرداز، همچنین بانکداری نوین مانند اینترنت بانک، موبایل بانک و پایانه های فروش و همچنین ارائه خدمات بانکی حضوری از طریق مراجعه به محل کار یا سکونت افراد می تواند ارائه خدمات را تسهیل کند. مدیریت فرایند، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می کند. وظیفه و نقش این عنصر از آمیخته بازاریابی خدمات، ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است، با توجه به غیر قابل ذخیره بودن خدمات، مدیریت فرایند باید از طریق روش های تخصصی و حرفه ای بتواند نیازهای خدماتی را در هر زمان، چه هنگام نیازهای مقطعی و همگانی برآورده سازد که این موارد عبارت اند از: کاهش تشریفات اداری، کاغذ بازی، تسهیل در دریافت خدمات و افزایش سطح اتوماسیون؛ وجود سیستم صف بندی و نوبت دهی مناسب؛ وجود شبکه ارتباط با مشتریان (مستقیم، حضوری و غیر مستقیم)؛ ساده بودن فرم های عملیاتی بانکی مرتبط با مشتری؛ فراهم نمودن امکانات اولیه و تسهیل شرایط خرید خدمات بانکی برای مشتری؛ فرایند تعریف شده مناسب برای ارائه خدمت.

## منابع

۱. احمد شربت اوغلی، امیراخلاصی (۱۳۸۷). «طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری توسعه‌ای و اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن براساس آن»، فصلنامه دانش مدیریت، ۲۱(۸۱): ۵۷-۷۴.
۲. توکلی (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از دیدگاه مشتریان و کارکنان بانک کارآفرین با استفاده از مدل بهبودیافته، کنفرانس بین‌المللی، تهران.
۳. خوشدور (۱۳۸۷). «تعیین خدمات جذاب خاص سپرده‌گذاران کلیدی بانک ملی با استفاده از مدل کانو»، فصلنامه دانش مدیریت، ۲۲(۸۸): ۶۷-۷۴.
۴. صالح‌پور (۱۳۸۶). تعیین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان شرکت پاکشو از محصول شامپو با استفاده از مدل کانو، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
۵. کردنائیج، اسدالله (۱۳۸۲). «مشتری‌مداری: رمز موفقیت سازمان متعالی»، مطالعات مدیریت، شماره ۴۳ و ۴۴.
۶. گلچین‌فر، شادی (۱۳۸۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک رفاه کارگران با استفاده از مدل کانو، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
7. Arasli, Huseyin, Katircioglu, Salih Turan, Mehtap-Smadi, Salime (2005). "a comparison of service quality in the banking industry", **International Journal of Bank Marketing**, 23(7): 508-526.
8. Barr, G (2009). "survey: Bank satisfaction declines", **Houston Business Journal**.
9. Beerli, Asuncoin, Martin, Josefa D, Quintana, Agustin (2004). "a model of customer loyalty in the retail banking market", **European Journal of Marketing**, 38(1/2): 253-275.
10. Bouchereas, V and Rowland, H.V (2002). "Quality function deployment : the unused tool", **Engineering Management Journal**: 45-52.
11. Camarero, C (2007). "Relationship orientation or service quality? what is the trigger of performance in financial and insurance service?", **International Journal of Bank Marketing**, 25(6): 406-426.
12. Chen, C. Fu (2008). "Investigating structural relationships between service quality, perceived value , satisfaction and behavioral intentions for air passengers : evidence from Taiwan", **Journal of Transportation Research**.
13. Cohen, D and et.al (2006). "customer satisfaction: a study of Bank customer retention in Newzealand", **Discussion Paper**, 109.
14. Evans, J. K and Lindsay, W. M (2001). "The management and control of quality", south-western, Thomson learning.
15. Kumar, V888, Smart, P.A, Maddern, H, Maull, R.S (2008). "Alternative perspectives on service quality and customer satisfaction: The role of BPM", **International Journal of Service Industry Management**, 19(2): 176-187.
16. Ladhari, Riadh, Ladhari, Ines, Morales, Miguel (2010). "Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perception", **International Journal of Bank Marketing**, 29(3): 224-246.
17. Ladhari, R (2008). "Alternative measures of service quality: a review, manging service quality", 18(1): 65-86.

18. Levesgue, Terrence, Mcdougall, Gordon H. G (2001). "Dererminants of customer satisfaction in retail banking", **International Journal of Bank Marketing**.
19. Lovelock, C. H, Gummesson, E (2004). "Whither services marketing? In search of a new paradiam and fresh perspectives", **Journal of Service Research**.
20. Martins, A and Spinwall, E (2001). "Quality function deployment: an empirical study in the u.k ", **Total Quality Management**: 575-588.
21. Yuk-lan, W, Wong, D, Kanji, G. K (2001). "Measuring Customer Satisfaction, Evidence From Hong Kng Retail Banking Industry", The 6 th World Congress for Total Quality Management.
22. Zeithaml, V. A, Bitner, MaryJo (1996). "service marketing", Mc Graw Hill, Singapore.