

رفتار متصدیان بانکی و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری مشتری

دکتر هاشم آقازاده^۱

دکتر غلامرضا جندقی^۲

زینب بزاز^{۳*}

چکیده

این مطالعه به منظور بررسی رابطه بین رفتار متصدیان شعب بانک‌ها و تصمیم مشتریان برای دریافت خدمات بانکی انجام شده است، تا از این رهگذر بانک‌ها با اصلاح رفتار متصدیان شعب به حفظ مشتریان خود کمک کنند. برای بررسی رفتار متصدیان در بانک انصار قم از ابعاد رفتاری مطرح شده در مدل «طیف مصالحه کیفیت خدمات و موقعیت‌های پیشنهاد شده»، استفاده شده است. در خصوص بررسی تصمیم مشتریان برای دریافت خدمات نیز «فرایند رفتار پس از خرید» در نظر گرفته شده است که شامل رضایت / عدم رضایت، رفتار شکایت‌آمیز، مصرف‌کننده، کنارگذاری محصول / خدمات و یا شکل‌گیری وفاداری به مارک است. به منظور بررسی رابطه بین رفتار متصدیان و تصمیم مشتریان برای خرید، ابتدا تأثیر هر یک از ابعاد رفتاری بر رضایت ایجاد شده از رفتار کارکنان مورد بررسی واقع شده و سپس رابطه بین رضایت و وفاداری و رفتار ترک، و همچنین انواع رفتار شکایت‌آمیزی بررسی شد که مشتریان در صورت نارضایتی بروز می‌دهند. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که چهار بعد

۱. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲. دانشیار دانشکده مدیریت پردیس قم دانشگاه تهران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی پردیس قم دانشگاه تهران

(مشکل گشایی، ادب و تواضع، توجه و دقت و مدیریت شکایت) از هفت بعد رفتاری بررسی شده در این تحقیق در ایجاد رضایت تأثیر داشته و بین رضایت و وفاداری و رفتار ترک مشتریان نیز رابطه معناداری وجود دارد و مشتریان ناراضی به ترک خدمات بانک بیشتر از شکایت به صورت قانونی تمایل دارند.

واژگان کلیدی: رفتار کارکنان، رضایت / عدم رضایت، وفاداری به مارک، رفتار شکایت آمیز، رفتار ترک مشتری.

مقدمه

تمایل به ارائه خدمات با کیفیت نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌پی، بانکی و... ایفا می‌نماید چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود (سید جوادین، رضا و کیماسی، مسعود، ۱۳۸۴: ۳۹). محصولات و خدمات از نظر کیفیت و ارزش دریافت شده برای مشتریان متفاوت هستند که این امر نیز باعث ایجاد تفاوت در رضایت و تفاوت در رضایت نیز منجر به تفاوت در وفاداری می‌شود (Auh & Johnson, 2005: 36). در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌روند (سید جوادین، رضا و کیماسی، مسعود، ۱۳۸۴: ۳۹). همچنین فهم و واکنش نسبت به رفتار مشتری یک جنبه غیر قابل اجتناب برای بقا در یک بازار رقابتی و بالغ است (Mavri & Ioannou, 2008: 186). این موضوع بویژه، در رابطه با خدمات مالی بیشتر حائز اهمیت است که بطور کلی متمایز سازی خدمات در آن مشکل‌تر است (سید جوادین، رضا و کیماسی، مسعود، ۱۳۸۴: ۳۹).

لذا در این مقاله ضمن توضیح مختصری در خصوص ابعاد رفتار کارکنان و ابعاد تصمیم مشتریان برای خدمات، با بیان نتایج بدست آمده از بررسی میدانی، به توضیح رابطه بین ابعاد مختلف رفتار کارکنان بانک و تصمیم مشتریان برای دریافت یا عدم دریافت خدمات پرداخته شده است.

طرح تحقیق

بیان مسأله: در بسیاری از موقعیت‌های خدماتی، کارکنان خدماتی، اغلب نقطه تماس اولیه با مشتریان قبل و بعد از تحویل و مواجهه با خدمت هستند. ادراک مشتری از عملکرد کارکنان خدمات در طول این تعامل می‌تواند در ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات نقش حیاتی ایفا کند. کیفیت خدماتی که شامل مقایسه انتظارات مشتری نسبت به عملکرد ارائه‌کننده، خدمت است (Jamal & Adelowore, 2009; 1320). اصولاً علت خرید مجدد مشتریان مبتنی بر تجربه پس از خرید آن‌ها است (Kuo et al, 2009:889). از اینرو بسیاری تصور می‌کنند که تعاملات کارکنان خدمات بخش مهمی از کیفیت خدمات به حساب می‌آید (Jamal & Adelowore, 2009:1320). زیرا در اغلب خدمات، کیفیت در طول تحویل خدمت یعنی معمولاً در تعامل بین مشتری و کارکنان خط مقدم شرکت‌های خدماتی، اتفاق می‌افتد (Bitner et.al, 2000; 139). نظام بانکی نیز که در اقتصاد مبتنی بر بازار از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است و مسئولیتی بسیار سنگین دارد، از این امر مستثنی نیست. بانک انصار نیز همانند بانک‌های دیگر به دلیل اهمیت کیفیت خدمات در این دسته قرار می‌گیرد. در زمینه رفتار متصدیان شعب و رابطه آن با تصمیم مشتریان تا کنون در کشور بررسی‌های جدی انجام نشده است و در اکثر پژوهش‌ها به بررسی کیفیت خدمات پرداخته شده و به بعد رفتار کارکنان به طور جداگانه توجه نشده است. لذا این مطالعه در پی بررسی رابطه بین رفتار متصدیان شعب بانک انصار و تصمیم مشتریان برای خدمات است.

رفتار کارکنان و تصمیم مشتریان برای دریافت یا عدم دریافت خدمات

رفتار کارکنان: بیشتر خدمات توسط کارکنان به مشتریان ارائه می‌شود. بنابراین کارکنان خوب کلید موفقیت یک سازمان به حساب می‌آیند. یک کارمند خوب می‌تواند موجب جلب و جذب مشتریان به سازمان شود و کارمند نامناسب ممکن است همه تلاش‌های سازمان را خنثی کند (lovelock & wright, 1999; 18-20). رفتار ارائه‌کننده خدمات عاملی مهم و بر ادراکات مشتری از فرایند و نتایج خدمت اثر گذار است. در مدل رفتاری کیفیت خدمات که توسط بدوز و همکارانش ارائه شده است، بر توجهات و ملاحظات رفتاری تأکید می‌شود. بر

اساس این مدل یکی از مهمترین عوامل دست یابی به کیفیت خدمات تعادل بین انتظارات مشتری و کارمند است (سید جوادین، رضا و کیماسی، مسعود، ۱۳۸۴، ۱۰۳). کیفیت خدمات در محیط بانکداری خرد کانون توجه بسیاری از مطالعات بوده است، اما به جز مدل بیان شده، مدل‌های دیگر نیز به رفتار کارکنان، به عنوان بعدی از کیفیت خدمات پرداخته‌اند که در ادامه برخی از این مدل‌ها را نام می‌بریم. بر این اساس آلدیگان و باتل در پی یکسری تحقیقات در زمینه کیفیت خدمات بانکی، مقیاس جدیدی را با عنوان SYSTRA-SQ ارائه داده‌اند که شامل ۲۱ مؤلفه در چهار بعد؛ کیفیت سیستم خدمات، کیفیت خدمات رفتاری، صحت مبادلاتی خدمات و کیفیت خدمات ماشینی است. که بعد کیفیت خدمات رفتاری این مقیاس بیانگر ارزیابی از چگونگی خدمات ارائه‌شده بوسیله کارکنان است و برخی صفات رفتاری نظیر ادب، تواضع و روابط دوستانه کارکنان را در بر می‌گیرد (Aldigan and Buttle, 2002; 362-363)، طبق مدل طیف مصالحه کیفیت خدمات و موقعیت‌های پیشنهاد شده که توسط هیوود فارمر ارائه شده است، سازمان اگر بطور پیوسته انتظارات و ترجیحات مشتریان را برآورده سازد، خدماتی با کیفیت بالا خواهد داشت. به عقیده وی تفکیک صفات به گروه‌ها، اولین گام در جهت ارائه مدل کیفیت خدمات است. به طور کلی خدمات سه ویژگی اساسی دارند:

الف) رویه، فرایندها و امکانات فیزیکی

ب) رفتار و برخورد کارکنان

ج) قضاوت حرفه‌یی

هر ویژگی از چندین عامل تشکیل شده است. در این مقاله رفتار و برخورد کارکنان مدنظر قرار دارد لذا فقط عوامل مربوط به این ویژگی تبیین می‌شود. در مدل مفهومی این مقاله نیز از عوامل مربوط به این ویژگی شامل: به موقع بودن و سرعت، گرمی و رفتار دوستانه، ادب و نزاکت، لباس و آراستگی ظاهر، توجه و دقت، مشکل‌گشایی و مدیریت شکایات استفاده شده است (سید جوادین، رضا و کیماسی، مسعود، ۱۳۸۴: ۹۹).

تصمیم مشتریان برای خدمات: تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در قالب فرایندهایی مشتمل بر شناخت مسئله، جستجوی راه حل‌ها، ارزیابی بدیل‌ها، انتخاب از میان گزینه‌ها و ارزیابی

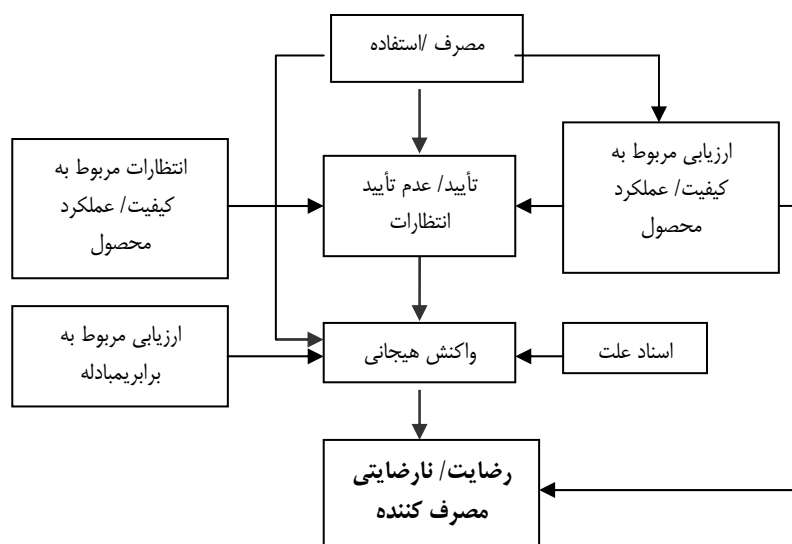
رفتار متصدیان بانکی و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری مشتری ← ۶۵

نتایج انتخاب تعریف می‌شود که این مراحل در مدل عام تصمیم‌گیری مطرح می‌شوند (موون و مینور، ۱۳۸۶، ۲۸۲). آخرین مرحله در تصمیم‌گیری خرید شامل، ارزیابی تصمیم است. به عبارت دیگر فرایند تصمیم‌گیری با انجام دادن خرید پایان نمی‌یابد بلکه مصرف‌کننده ضمن ارزیابی تصمیم از آن برای تصمیم‌گیری‌های آینده استفاده می‌کند (صمدی، ۱۳۸۲، ۷۰-۶۹). احساسات مصرف‌کننده درباره تجربه مصرف بر ارزیابی‌های او از محصول/خدمت، مستقل از کیفیت واقعی محصول/خدمت اثر خواهد گذاشت. ارزیابی پس از خرید کالا رابطه نزدیکی با ایجاد احساس رضایت یا نارضایتی از فرایند مبادله دارد (موون و مینور، ۱۳۸۶؛ ۳۲۵).

رفتار پس از خرید: در طول مرحله پس از خرید، مشتریان فرایندی را دنبال می‌کنند که در طی مرحله مواجهه با خدمت، آغاز نموده‌اند، و احساس رضایت یا عدم رضایت براساس تجربه ایجاد می‌شود (صمدی، ۱۳۸۲: ۸۳). فرایند پس از اکتساب پنج مرحله: (۱) کاربرد یا مصرف محصول/خدمت، (۲) رضایت و عدم رضایت مصرف‌کننده، (۳) رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده، (۴) کنارگذاری کالا، (۵) شکل‌گیری وفاداری به مارک را در برمی‌گیرد. مصرف‌کننده پس از استفاده از محصول یا خدمت، ممکن است راضی یا ناراضی باشد که این به کنارگذاری محصول، رفتار شکایت‌آمیز و یا وفاداری به مارک منجر می‌شود (موون و مینور، ۱۳۸۶؛ ۳۱۹).

ایجاد رضایت/نارضایتی پس از اکتساب: در طی مصرف یا پس از استفاده از یک کالا یا خدمت، احساس رضایت یا نارضایتی در مصرف‌کننده ایجاد می‌گردد (موون و مینور، ۱۳۸۶: ۳۲۵)، در واقع رضایت یا نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی داده می‌شود که مصرف‌کننده یا ارائه شده است (Wilkie, 1994). به طور کلی، رضایت مشتری به عنوان تطابق کامل با انتظارات مشتری توصیف می‌شود (Jamal & Adelowore, 2009; 1321). بنابراین، این مفهوم (رضایت/عدم رضایت) بر اساس احساسات یا نگرش یک فرد درمورد یک محصول یا خدمت بعد از خرید یا مصرف

آن تعیین می‌شود (Vesel & Zabkar, 2009;397). از تعریف پیش گفته چنین بر می‌آید که رضایت با ارزیابی ذهنی به احساسات مربوط است. احساس به عنوان تابعی از عدم تطابق و نسبت سنده به داده است که نتیجه نهایی، یک احساس مثبت یا منفی از کامیابی است (Andresaaen,2000; 161). از دیدگاه مدیریتی، حفظ یا تقویت رضایت مشتری امری حیاتی است. عواملی به احساس رضایت یا نارضایتی مصرف کننده کمک می‌کنند که در نمودار شماره (۱) بیان شده است (موون و مینور، ۱۳۸۶: ۳۲۶). بر اساس این مدل مصرف کننده عملکرد کلی کالا یا خدمت را ارزیابی می‌کند و برداشت‌هایی به دست می‌آورد، این برداشت‌ها از کیفیت محصول با انتظارات مصرف کننده از عملکرد محصول مقایسه می‌شود. بر اساس مقایسه کیفیت مورد انتظار با کیفیت عملکرد، هیجانات مثبت، منفی یا خنثی، بسته به میزات تایید انتظارات به مصرف کننده دست می‌دهد. آنگاه این پاسخ‌های هیجانی، به عنوان ورودی‌های ادراک رضایت / عدم رضایت عمل می‌کنند (موون و مینور، ۱۳۸۶ و ۳۲۵). علاوه بر این، سطح رضایت یا نارضایتی، از ارزیابی مصرف کننده نسبت به برابری مبادله نیز تأثیر خواهد پذیرفت. بالاخره این سندها در مورد علت عملکرد یک محصول / خدمت نیز به نگرش رضایت یا عدم رضایت تأثیر گذارند (همان، ۱۳۸۶؛ ۳۲۶).



نمودار ۱: مدل رضایت / عدم رضایت

رفتار متصدیان بانکی و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری مشتری ۶۷

وفاداری به مارک: ارزش وفاداری مشتری برای سازمان‌ها در ادبیات به طور وسیعی مورد بحث قرار گرفته است (Anisimova, 2007; 396). وفاداری به مارک می‌تواند به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک مارک نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به مارک مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود (موون و مینور، ۱۳۸۶، ۳۴۴). به عبارتی دیگر، وفاداری به مارک به «ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر توصیف می‌شود (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷، ۴۴). وفاداری به مارک مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از مارک است که در طول زمان جمع‌آوری شده است و نیز از کیفیت محصول/خدمت متأثر است (موون و مینور، ۱۳۸۶: ۳۴۴). بنابراین وفاداری مشتریان به عنوان کلید مهم موفقیت و سودآوری سازمان در نظر گرفته می‌شود (Divett et.al, 2003; 109). همان‌طور که مشاهده می‌شود در تعریف وفاداری دو رویکرد: رویکرد نگرشی و رویکرد رفتاری مشاهده می‌شود (موون و مینور، ۱۳۸۶، ۳۴۴). وفاداری نگرشی می‌تواند به عنوان اجزاء شناختی و عاطفی وفاداری به مارک، تعریف شود. این نوع وفاداری تعهد بلند مدت مشتری به یک سازمان را نشان می‌دهد (Anisimova, 2007; 396). اما رویکردهای رفتاری نسبت به مارک، رفتار واقعی خرید کننده را نسبت به محصول اندازه‌گیری می‌کنند (موون و مینور، ۱۳۸۶: ۳۴۵). وفاداری خدمت به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان شاید یکی از مهمترین سازه‌ها در بازاریابی خدمات باشد. بعلاوه مشتریان وفادار که دست به خریدهای مکرر می‌زنند، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می‌شوند (سید جوادین، رضا و کیماسی، مسعود، ۱۳۸۴، ۱۳۲).

رفتار شکایت آمیز: رفتار شکایت آمیز مصرف کننده اصطلاحی است که تمامی اعمال متفاوتی را که هنگام نارضایتی از خرید بروز داده می‌شود، در بر می‌گیرد (Heung & Lam, 2003, 283) و به عنوان واکنش‌های تحریک شده از نارضایتی درک شده ای است که نه از لحاظ روانشناختی پذیرفته و نه به سرعت با مصرف محصول یا خدمت فراموش می‌شود. این امر مورد تأکید تئوری عدم تأیید انتظار نیز هست. این تئوری حاکی است که عدم رضایت به رفتار شکایت آمیز مشتری منجر می‌شود که این امر نتیجه شکاف بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا خدمت است

(Phau & Sari,2004:408-409). شرکت‌ها معمولاً شکایات مشتریان، از هر نوعی را به عنوان شاخص‌های حتمی عملکرد موجب نارضایتی در نظر می‌گیرند. و آن‌ها بدون بازخورد مشتریان، نمی‌توانند از مشکلاتشان آگاه شوند و بنابراین نمی‌توانند عملکرد خود را بهبود بخشند (Phau & Sari,2004,407). هنگامی که یک مشتری از خدماتی که دریافت می‌کند ناراضی می‌شود به شیوه‌های مختلف می‌تواند نارضایتی خود را بروز دهد. زمانی که مشتری شکست خدمت را تجربه می‌کند، یعنی یک یا چند جنبه از ارائه خدمت انتظارات مشتری را برآورده نمی‌سازد، حداقل ممکن است یک و یا چند عمل متفاوت از سوی مشتری صورت پذیرد (سید جوادین، رضا و کیماسی، مسعود، ۱۳۸۴: ۱۳۸). پژوهشگران پنج رفتار عام شکایت‌آمیز را شناسایی کرده‌اند که در نگاره ۱ فهرست شده است (موون و مینور، ۱۳۸۶: ۳۳۹). سه رفتار اول- برخورد با خرده فروش، عدم تشویق خرید آن مارک یا از آن محل و توصیه به دوستان که آن‌ها نیز از آن روگردان شوند و شکایت از طریق اشخاص ثالث، واکنش‌های صریح نسبت به مشکلات کالا یا خدمت به حساب می‌آیند که در آن مصرف‌کننده یا از انجام معامله منصرف می‌شود و یا سعی می‌کند آن را بازپس دهد. دو رفتار آخر اثرگذارتر هستند. به جای انصراف صرف از انجام معامله خود (و احياناً معامله دوستان و خانواده)، مصرف‌کنندگانی که از تحریم‌های عمومی استفاده می‌کنند، مصمم هستند که فعالیت‌های بازاریابی را تغییر دهند و یا مصمم به ترویج نوعی تغییر اجتماعی هستند و شاید شدیدترین رفتار، نوع آخر ایجاد یک سازمان کاملاً جدید برای تأمین خدمت یا کالای مورد نظر باشد (موون و مینور، ۱۳۸۶: ۳۳۸).

نگاره ۱: انواع اعمال شکایت‌آمیز مصرف‌کننده در صورت عدم رضایت

انواع اعمال شکایت‌آمیز
۱. دست به هیچ کاری نزدن و یا برخورد با خرده فروش الف: فراموش کردن موضوع و دست به هیچ کاری نزدن ب: شکایت خود را با قاطعیت نزد مدیر بانک بردن ج: بازگشتن یا بلافاصله تماس گرفتن با بانک و از مدیر تقاضای دقت بیشتر کردن
۲. پرهیز از رجوع مجدد به خرده فروش مزبور و توصیه به دوستان برای عدم مراجعه به آن الف: تصمیم به عدم خرید مجدد از آن خرده فروش

ادامه نگاره ۱: انواع اعمال شکایت آمیز مصرف کننده در صورت عدم رضایت

انواع اعمال شکایت آمیز
ب: صحبت با دوستان و آشنایان در مورد تجربه بد خود
ج: متقاعد کردن دوستان و آشنایان نسبت به عدم مراجعه به آن بانک
۳. دست زدن به اقدام آشکار از طریق اشخاص ثالث
الف: شکایت به یک مؤسسه رسیدگی به امور مصرف کنندگان
ب: نوشتن نامه به یک روزنامه محلی
ج: اقدام قانونی بر علیه خرده فروشی
۴. تحریم کردن آن سازمان
۵. پیدا کردن یک سازمان جایگزین برای تأمین کالا یا خدمت

رفتار خروج یا ترک خدمت: به طور کلی، نارضایتی مشتری در تمامی صنایع و به ویژه صنعت بانکداری به وفاداری اندک و خروج مشتری منجر می‌شود (Chakravarty et.al, 2003,6). اقدام به خروج به انتخاب مصرف کننده در قطع یک رابطه یا کاهش سطوح مصرف کالا یا خدمت خاص اطلاق می‌گردد (موون و مینور، ۱۳۸۶: ۳۴۲).

درک رفتار خروج مشتری در تعیین چگونگی حفظ مشتری ضرورت دارد (Lin,2010,3209). مطالعات گذشته نشان داده است که حفظ مشتری موضوع مهمی است زیرا از دست دادن مشتری می‌تواند بسیار هزینه بر باشد (Nbudisi & Ling,2005,65). بررسی های کمی در رابطه با عوامل تأثیر گذار بر رفتار خروج مشتریان از لحاظ جنبه های روانشناختی و اجتماعی وجود دارد. عوامل بیان شده در این بررسی ها : هوش عاطفی مشتریان، ویژگی های شخصیتی و درگیری های رابطه یی را دربرمی گیرند (Lin, 2010: 3209). یک تحقیق از رفتار ترک مشتری در صنایع خدماتی نشان می‌دهد که نزدیک به ۶۰ درصد از تمامی پاسخگویانی که به عرضه کننده دیگری گرایش پیدا کرده اند، علت را، ادراک شکست در ارائه خدمت بیان کرده اند و یکی از علل ترک، رفتارهای غیراخلاقی ارائه کننده خدمت، عنوان شده است (lovelock & wright,1999,134-135).

پیشینه تحقیق

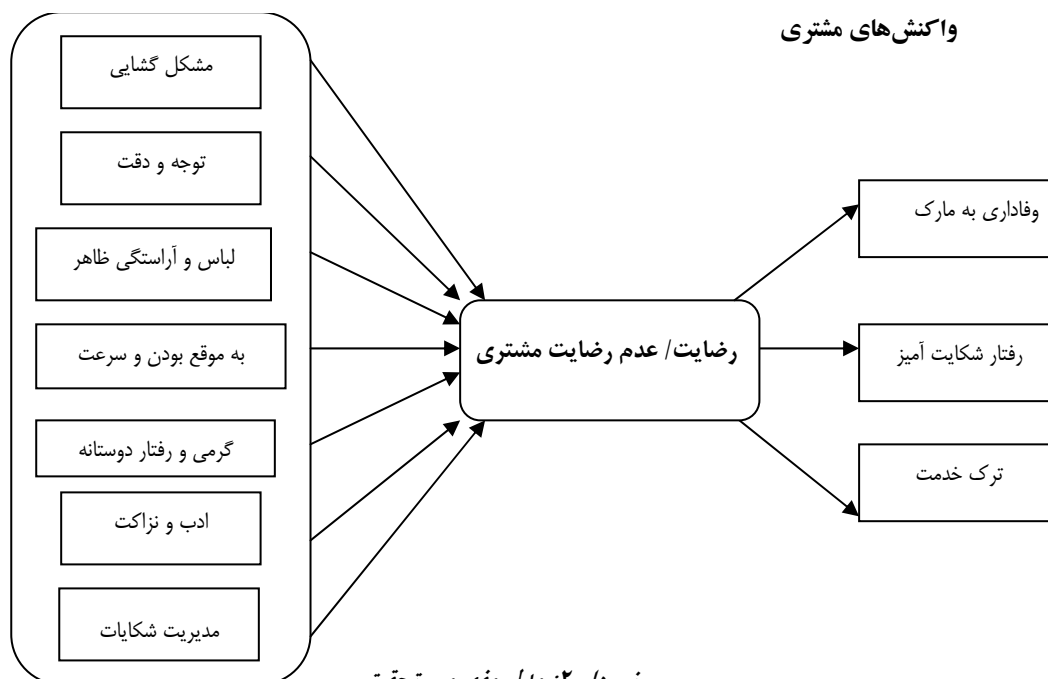
علی‌رغم اهمیت کیفیت خدمات تا کنون در کشور، تحقیقات اندکی در این زمینه، خصوصاً در رابطه با بعد رفتار متصدیان شعب بانک‌ها انجام شده است. لیکن تحقیقات متعددی در حوزه‌های مختلف نظیر کتابخانه‌ها، بیمارستان‌ها، شرکت‌های هواپیمایی، هتل‌ها و بانک‌ها در خارج از کشور انجام گرفته است. از آن‌جمله می‌توان به تحقیقی اشاره کرد که در سال ۱۹۹۴ توسط آوکیران انجام شده است، وی در این تحقیق یک مدل شش بعدی (پاسخگویی، همدلی، رفتار کارکنان، دسترسی، ارتباطات و قابلیت اعتبار؛ در قالب ۲۷ مؤلفه) را برای کیفیت خدمات در صنعت بانکداری طراحی و مورد ارزیابی قرار داده است. نهایتاً این شش بعد در چهار بعد (تماس کارکنان، قابلیت اعتبار، ارتباطات و دسترسی به خدمات کارکنان و ۱۷ مؤلفه)، خلاصه شدند. بعلاوه آوکیران در تحقیق خود دریافت که عناصر قابلیت اعتبار و پاسخگویی با اهمیت‌ترین عوامل هستند (Avkiran, 1994). جانستون نیز در سال ۱۹۹۵ در تحقیقی در زمینه عواملی از کیفیت خدمات که موجب رضایت یا نارضایتی مشتریان می‌شود، به این نتیجه رسید که مهمترین منابع رضایت مشتریان بانک؛ ادب، در دسترس، موجود بودن و قابلیت عملکردی است (Johnston, 1995). وی همچنین در سال ۱۹۹۷ ابعاد کیفیت خدمات را به دو دسته از راضی‌کننده‌ها تقسیم کرد. یافته‌های تحقیق نشان داد که جنبه‌های غیر ملموس تعامل کارمند- مشتری اثرات مهم (مثبت یا منفی) بر کیفیت خدمات دارد (Johnston, 1997). جابنون در سال ۲۰۰۳ در مطالعه‌ای برای سنجش کیفیت خدمات در بانک‌های تجاری امارت متحده عربی با تعدیلاتی از مدل مقیاس کیفیت خدمات استفاده کرد. نتایج نشان می‌دهد که ابزار تنها دارای سه بعد (مهارت‌های انسانی، عوامل محسوس و همدلی) است. بعلاوه در این تحقیق مشخص شد که مهارت‌های انسانی از دو بعد دیگر با اهمیت‌ترند (Jabnoun, et al. 2003) دیوید و دیگران نیز در سال ۲۰۰۶ در مطالعه‌ای اثر چندین ساختار مربوط به حفظ مشتری را بررسی کرده است که بر تصمیم مشتریان برای ماندن یا ترک بانک مورد نظر در نیوزلند اثر می‌گذارد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مهمترین ساختارها، رضایت مشتری است که به دنبال تصویر مشترک و تغییر موانع ایجاد می‌شود. همچنین گروه‌های سنی و سطح تحصیلات از جمله عواملی هستند که در گرایش مشتریان به

۷۱ رفتار متصدیان بانکی و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری مشتری

ماندن در بانک مورد نظر سهیم هستند (David Cohen, et al, 2006). لی و دیگران در سال ۲۰۰۹ یک مدل ترکیبی را برای بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، ارزش، تصویر، رضایت و وفاداری به شرکت در چین، پیشنهاد و آزمون کرد. نتایج آزمون نیز نشان داد که کیفیت خدمات مستقیماً بر ارزش درک شده و ادراک تصویر، تأثیر می‌گذارد و تصویر شرکت بر ارزش و هردوی آن‌ها نیز بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارند ضمناً ارزش تعیین‌کننده مهم وفاداری است. بنابراین ارزش به طور مستقیم و غیر مستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتری اثر می‌گذارد (Lai, et al., 2009).

مدل مفهومی تحقیق: با توجه به مباحث نظری گفته شده می‌توان مدل مفهومی تحقیق را به شکل زیر ترسیم کرد. در بخش اول مدل رابطه رضایت مشتری (متغیر وابسته) و ابعاد رفتاری کارکنان (متغیر مستقل) و در بخش بعدی مدل رابطه بین رضایت مشتری (متغیر مستقل) و هریک از واکنش‌های او (متغیر وابسته) را نشان می‌دهد.

ابعاد رفتار کارکنان



نمودار ۲: مدل مفهومی تحقیق

سؤالات تحقیق: سؤالات اصلی و فرعی تحقیق به قرار زیر می‌شود:

سؤال اصلی: بین رفتار متصدیان شعب بانک انصار و تصمیم مشتریان برای دریافت یا عدم دریافت خدمات چه رابطه‌ای وجود دارد؟

سؤالات فرعی

رفتار مشکل‌گشایی متصدیان شعب بانک انصار در ارتباط با مشتریان چه تأثیری بر رضایت مشتریان از رفتار متصدیان دارد؟

لباس و آراستگی ظاهر متصدیان شعب بانک انصار چه تأثیری بر رضایت مشتریان از رفتار متصدیان دارد؟

توجه و دقت متصدیان شعب بانک انصار در ارتباط با درخواست مشتریان چه تأثیری بر رضایت مشتریان از رفتار متصدیان دارد؟

ادب و نزاکت متصدیان شعب بانک انصار در ارتباط با مشتریان چه تأثیری بر رضایت مشتریان از رفتار متصدیان دارد؟

گرمی و رفتار دوستانه متصدیان شعب بانک انصار در ارتباط با مشتریان چه تأثیری بر رضایت مشتریان از رفتار متصدیان دارد؟

به موقع بودن و سرعت متصدیان شعب بانک انصار در ارتباط با مشتریان چه تأثیری بر رضایت مشتریان از رفتار متصدیان دارد؟

۷. رفتار مدیریت شکایات متصدیان شعب بانک انصار در ارتباط با مشتریان چه تأثیری بر رضایت مشتریان از رفتار متصدیان دارد؟

۸. آیا رضایت مشتریان شعب بانک انصار به وفاداری آن‌ها منجر می‌شود؟

۹. آیا نارضایتی مشتریان از رفتار متصدیان شعب بانک انصار به ترک خدمات این بانک منجر می‌شود؟

۱۰. نارضایتی مشتریان از رفتار متصدیان شعب بانک انصار منجر به چه نوع رفتار شکایت‌آمیز می‌شود؟

رفتار متصدیان بانکی و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری مشتری ۷۳

روش و ابزار پژوهش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی (از نوع همبستگی) است. در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است که شامل ۲۸ سؤال است و براساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت شامل ۵ طیف: کاملاً مخالف، مخالف، نه مخالف نه موافق، موافق و کاملاً موافق، تنظیم شده است. و ۲۱ سؤال آن مربوط به سنجش ابعاد رفتاری متصدیان شعب بانک انصار و ۷ سؤال دیگر مربوط به سنجش تصمیم مشتریان در خصوص خدمات بوده است که بین مشتریان توزیع شده است. این پرسشنامه محقق ساز بوده و بر اساس ابعاد مربوط به رفتار کارکنان و ابعاد تصمیم مشتریان با توجه به مبانی نظری موجود تهیه شده است. روایی محتوایی این ابزار توسط چند تن از خبرگان و استادان دانشکده مدیریت پردیس قم و دانشگاه تهران مورد تأیید قرار گرفت. جهت سنجش پایایی این ابزار ابتدا پرسشنامه بین ۱۵ نفر از جامعه نمونه توزیع گردید و نتیجه محاسبه پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ پایانی آن حدود ۰/۷۵ است و نشان از پایایی مورد قبول این ابزار دارد.

داده‌های گردآوری شده پس از کدگذاری، با استفاده از نرم افزار spss مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور توصیف داده‌های جمعیت شناختی و تحلیل شکایات مشتریان، از روش‌های مختلف آمار توصیفی استفاده گردید. سپس برای بررسی روابط بین رضایت مشتریان از رفتار متصدیان شعب و وفاداری مشتریان نسبت به استفاده از خدمات این بانک و همچنین رابطه بین نارضایتی مشتریان و رفتار ترک خدمات این بانک از آزمون رگرسیون و برای سنجش میزان رابطه نیز از روش همبستگی (آزمون و ضریب همبستگی پیرسون) استفاده شد. همچنین برای تعیین میزان تأثیر هر یک از ابعاد رفتاری بر رضایت ایجاد شده از رفتار متصدیان شعب، آزمون رگرسیون چند متغیره مورد استفاده قرار گرفت که با مشخص کردن ضریب هر بعد، میزان تأثیر هر یک را مشخص می‌کند.

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مشتریان شعب بانک انصار

شهر قم است. این بانک ۱۰ شعبه در شهر قم دارد و از بین این ۱۰ شعبه ۵ شعبه به طور تصادفی انتخاب شده‌اند. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول مربوط استفاده و براساس آن حجم نمونه حدود ۲۸۰ نفر تعیین شده است که برای حصول نتایج نزدیک تر به واقعیت

حجم نمونه ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شد. سپس این حجم نمونه بین ۵ شعبه توزیع گردید و با انتخاب تصادفی حدود ۶۰ نفر از مشتریان هر شعبه پرسشنامه ها بین آن ها توزیع شد. بنابراین، روش نمونه گیری مورد استفاده در این بررسی نمونه گیری خوشه‌یی بوده است.

$$n = \frac{z^2(1-r^2)}{r^2 d^2} = \frac{(1.96)^2 [1 - (0.52)^2]}{(0.52)^2 d^2} = 280$$

فراوانی جمعیت شناختی نمونه و یافته‌های تحقیق

در نگاره زیر توزیع فراوانی جمعیت شناختی مشتریان نمونه نشان داده شده است. بر اساس این نگاره، بیشتر مشتریان این بانک (حدود دو سوم) مرد بوده‌اند. بیشتر مشتریان در محدوده سنی ۲۵-۳۵ سال قرار دارند. از نظر تحصیلات نیز بیشتر مشتریان دارای تحصیلات فوق دیپلم بوده‌اند که نشان می‌دهد بیشتر مشتریان این بانک از نظر سنی و تحصیلاتی از افراد متوسط جامعه هستند.

نگاره ۲: داده های جمعیت شناختی مربوط به نمونه مشتریان

درصد	فراوانی	فراوانی و درصد	
		ویژگی ها	
۳۰/۷	۹۲	زن	جنس
۶۹/۳	۲۰۸	مرد	
۱۴/۷	۴۴	کمتر از ۲۵ سال	سن
۴۱/۷	۱۲۵	۲۵-۳۵ سال	
۳۱/۷	۹۵	۳۵-۴۵ سال	
۷/۷	۲۳	۴۵-۵۵ سال	
۴/۳	۱۳	بالاتر از ۵۵ سال	
/	۷۱	زیر دیپلم	تحصیلات
/	۶۱	دیپلم	
	۹۶	فوق دیپلم	
/	۶۱	لیسانس	
	۶	فوق لیسانس	
/	۵	دکتری	

رفتار متصدیان بانکی و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری مشتری < ۷۵

با انجام آزمون رگرسیون چند متغیره برای سنجش رابطه بین ابعاد رفتاری و رضایت مشتری از رفتار کارکنان طبق نگاره ۳ مشخص شد که چهار بعد از هفت بعد رفتاری کارکنان، با رضایت مشتری از رفتار کارکنان رابطه داشته و میزان تأثیر این چهار بعد بر اساس ضرایب بتای نشان داده شده در نگاره مشخص شده است بر این اساس بعد مشکل گشایی با ضریب ۰/۳۰۵ بیشترین تأثیر را دارا است و بعد از آن به ترتیب ادب و تواضع، توجه و دقت و در نهایت مدیریت شکایات در رضایت مشتریان از رفتار کارکنان بانک مؤثرترند. با توجه به این آزمون سه بعد دیگر یعنی گرمی و رفتار دوستانه، لباس و آراستگی ظاهر و به موقع بودن و سرعت در ایجاد رضایت از رفتار کارکنان تأثیری ندارند.

نگاره ۳: نتایج آماری سنجش رابطه بین ابعاد رفتاری کارکنان و رضایت مشتریان از رفتاری کارکنان

Sig.	Standardized Coefficients	ابعاد رفتاری کارکنان
	Beta	
/	/	مشکل گشایی
/	/	ادب و تواضع
/	/	توجه و دقت
/	/	مدیریت شکایت

در آزمون رگرسیون دو متغیره انجام شده برای سنجش رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری، $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ است، در نتیجه وجود رابطه بین رضایت و وفاداری تأیید می‌شود و برای سنجش میزان رابطه نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده که ضریب همبستگی در این آزمون $r = ۰/۷۲۸$ و حاکی از همبستگی بالای بین رضایت و وفاداری مشتریان است. بر اساس آزمون‌های آمار توصیفی نیز مشخص شد که ۸۳٪ از مشتریان از رفتار متصدیان شعب بانک انصار رضایت دارند و این حاکی از رضایت بالای مشتریان این بانک است و از این بین ۷۷/۵٪ از مشتریان راضی، وفادار باقی می‌مانند، که این رقم نیز مؤید وفاداری بالای مشتریان این بانک است.

در آزمون رگرسیون دو متغیره انجام شده برای سنجش رابطه بین ناراضی‌ت و رفتار ترک خدمات بانک $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ است، در نتیجه وجود رابطه بین ناراضی‌ت و رفتار ترک

۷۶ ➤ فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۷، سال دوم، پاییز ۸۹

خدمات بانک تأیید می‌شود و برای سنجش میزان رابطه، ضریب همبستگی محاسبه شده حدود $r = 0/67$ بوده است، که حاکی از وجود رابطه مثبت و تقریباً بالای بین این دو بعد است. یعنی هر چه نارضایتی افزایش یابد، احتمال ترک خدمات بانک نیز افزایش می‌یابد.

- حدود ۱۷٪ از مشتریان از رفتار متصدیان شعب ناراضی بوده‌اند. در نگاره ۴ انواع رفتار شکایت آمیز مشتریان در شرایط نارضایتی و میزان موافقت مشتریان با هر کدام نشان داده شده است. بر این اساس افراد ناراضی بیشتر تمایل به ترک خدمات این بانک و مراجعه به بانک های دیگر دارند. و بعد از آن مراجعه به مدیر و توصیه به دوستان در درجه بعدی قرار دارند. اما شکایت به طور قانونی کمترین میزان موافقت را کسب کرده که نشان می‌دهد که افراد ناراضی چندان تمایلی به شکایت از طریق قانون ندارند و در صورت نارضایتی ترجیح می‌دهند که بانک را ترک کنند و یا دو اقدام دیگر را انجام دهند.

نگاره ۴: انواع رفتار شکایت آمیز و میزان موافقت یا مخالفت مشتریان با هر کدام

کاملاً موافق	موافق	نه مخالف نه موافق	مخالف	کاملاً مخالف	فراوانی
					انواع رفتار شکایت آمیز
درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	
/	/	/	/	/	مراجعه به مدیر
/	/	/	/	/	توصیه به دوستان
	/	/	/	/	شکایت قانونی
/	/	/	/		ترک خدمات بانک

نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

نتایج بدست آمده از آزمون‌های فوق نشان می‌دهد که در کل بین رفتار متصدیان بانک بر اساس ابعاد تأیید شده (مشکل‌گشایی، ادب و تواضع، توجه و دقت و مدیریت شکایات) و تصمیم مشتریان برای دریافت یا عدم دریافت خدمات یعنی رضایت و وفادار ماندن یا نارضایتی و ترک خدمات و دیگر اقدامات شکایت‌آمیز رابطه وجود دارد. یعنی اگر مشتریان از رفتار متصدیان رضایت داشته باشند به احتمال زیادی نسبت به خدمات این بانک وفادار باقی خواهند ماند و در صورت نارضایتی افراد ترجیح می‌دهند که از خدمات بانک‌های دیگر استفاده کنند تا اینکه به شکل‌های دیگر شکایت خود را ابراز کنند. دیوید و دیگران در سال ۲۰۰۶ نیز رضایت مشتری را به عنوان مهمترین عامل تأثیرگذار بر تصمیم مشتریان برای ماندن یا ترک خدمات معرفی کرده بودند. لی و دیگران نیز در سال ۲۰۰۹ رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت و وفاداری را بیان کرده بودند. در بسیاری از تحقیقاتی که در گذشته انجام شده از جمله تحقیق جانسون در سال ۱۹۹۷ و جابنون در سال ۲۰۰۳ نیز بر اهمیت کارکنان در ایجاد رضایت مشتریان و کیفیت خدمات تأکید شده است. آویکران در سال ۱۹۹۴، بعد پاسخگویی و جانسون نیز در سال ۱۹۹۵، ابعاد ادب، پاسخگویی، در دسترس بودن و قابلیت عملکردی را به عنوان ابعاد مهم تأثیرگذار کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، نام برده بودند، که تا حدی با ابعاد پذیرفته شده در این مقاله مطابقت دارند.

پیشنهادها:

در جهت برخورد مناسب متصدیان شعب با مشتریان و جلب هرچه بیشتر رضایت آنان در این زمینه، نکات و پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- براساس نتایج آماره جمع‌آوری شده، بخش مهمی از نارضایتی ایجاد شده از رفتار کارکنان ناشی از نارضایتی از فقدان ابعاد به موقع بودن و سرعت انجام کارها و مدت انتظار بیش از حد مشتریان برای انجام امورشان بود. با توجه به شرایط و اظهارات خود مشتریان به

نظر می‌رسد که علت این امر کم بودن تعداد باجه‌ها است، لذا شعب این بانک در این زمینه می‌توانند یکی از اقدامات زیر را انجام دهند:

۱- تعداد باجه‌ها را افزایش دهند.

۲- از استراتژی بانک‌های دیگر که انجام تمامی امور بانکی مشتریان توسط تمام باجه‌ها و به عبارتی تمرکز زدایی وظایف کارکنان در بانک است، استفاده کنند. در این صورت حجم مشتریان بین تمام باجه‌ها توزیع می‌شود و این امر می‌تواند تا حدی از ایجاد ازدحام جلوگیری کند. انجام این امر به خصوص در شعب بزرگ تر و شلوغ تر این بانک، مدت انتظار مشتریان را کاهش و رضایت آن‌ها را افزایش می‌دهد.

۳- ظرفیت خدمات رسانی را در مواقع شلوغی افزایش دهند. برای مثال، در مواقع شلوغی شعب خصوصاً اوایل ماه، از کاربران تسهیلاتی برای کمک به کاربران ریالی استفاده کنند.

- در زمینه بهبود برخورد کارکنان نیز، استفاده منظم کاربران از مرخصی‌های استحقاقی، می‌تواند تأثیر مثبتی بر روحیه آن‌ها داشته باشد و این مسأله در برخوردهای آن‌ها با مشتریان و در نهایت میزان رضایت مشتری مؤثر خواهد بود.

منابع

۱. سید جوادین، سید رضا و کیماسی، مسعود (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات، تهران: نگاه دانش.
۲. شاهین، آرش و تیموری، هادی (۱۳۸۷). وفاداری مشتری: مفاهیم و الگوها، چاپ اول، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۳. صمدی، منصور (۱۳۸۲). رفتار مصرف‌کننده، چاپ اول، تهران: آبیژ.
۴. موون، جان سی و مینور، میشل اس (۱۳۸۶). رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، چاپ اول، تهران: نشر اتحاد، انتشارات جهان نو.
5. Aldigan, Abdullah H., Buttle, Francis A. (2002). "SYSTRA-SQ: A New Measure of Bank Service Quality", **International Journal of service Industry Management**, Vol. 13, No. 4, pp. 362-381.
6. Andresaaen, Tor Wallin, (2000). "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery", **European Journal of Marketing**, vol. 34, No. ½, pp. 156-175.
7. Anisimova, Tatiana Anatolevena. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty", **Journal of Consumer Marketing**, vol. 24, No. 7, pp. 395-405.
8. Auh, Seigyoung & Johnson, Michael D. (2005), "Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty", **Journal of Economic Psychology**, vol. 26, pp. 35-57.
9. Avkiran, Necmi kemal. (1994). "Developing an Instrument to Measure Costomer Service Quality in Branch Banking", **International Journal of Bank Marketing**, vol. 12, No. 6, pp. 10-18.
10. Bitner, Mary Jo, Brown, Stephen and Mauter, Matthew. (2000). "Technology Infusion in Service Encounters". **Journal of the Academy Marketing Science**, vol. 28, No. 1, pp. 138-149.
11. Chakravarty, Sugato, Feinberg, Richard, Rhee, Eun-Young. (2003). "Relationships and individuals bank switching behavior", **Journal of Economic Psychology**, pp. 1-21.
12. David Cohen, Christopher Gan, Hua Hwa Au Yang and Esther Choong. (2006). "Customer satisfaction: A study of bank customer retention in New Zealand", **Discussion Paper** No. 109.
13. Divett, Megan, Crittenden, Nadia, Henderson, Ron. (2003). "Actively influencing customer loyalty", **Journal of consumer marketing**, vol. 20, No. 2, pp. 109-126.

14. Heung, Vincent c.s., Lam, Terry. (2003). "customer complaint behaviour towards hotel restaurant services", **international Journal of contemporary Hospitality management**, pp. 283-289.
15. Jabnoun, Naceur, Hassan al-Tamimi, Hussein A. (2003), "Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks", **International Journal of Reliability Management**, vol. 20, No.4, pp. 458-472.
16. Jamal, Ahmad & Adelowore, Adegboyega. (2009). "Customer-employee relationship: The role of self-employee congruence", **European Journal of Marketing**, vol. 42, No. 11/12, pp. 1316-1345.
17. Johnstone, Robert. (1995). "The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers", **International Journal of Service Industry Management**, vol. 6, No.5, pp. 53-71.
18. Johnstone Robert. (1997). "Identify the Critical Determinants of Service Quality in Retail Banking: Importance and effect", **International Journal of Bank Marketing**, vol. 15.4, pp. 111-116.
19. Kuo, Ying-Feng, Wub, Chi-Ming, Deng, Wei-Jaw. (2009). "The relationships among service quality, perceived value, Customer Satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added service", **Journal of Computers in Human Behavior**, vol. 25, No. 4, pp. 887-896.
20. Lai, Fujun, Griffin, Mitch, Babin, Barry J. (2009). "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", **Journal of Business Research**, vol. 62, No. 10, pp. 980-986.
21. Lin, Wen-Bao. (2010). "Service failure and consumer switching behaviors: Evidence from the insurance industry", **Journal of Expert Systems with Applications**, No. 116, pp. 3209-3218.
22. Lovelock, Christopher & Lauren Wright. (1999). **Principle of Service Marketing and Management**, Prentice Hall, New Jersey.
23. Mavri, Maria & Loannou, George. (2008). "Customer Switching Behaviour in Greek Banking Services using survival". **Journal of Managerial Finance**, Vol. 34, No. 3, pp. 186-197.
24. Nbudisi, Nelson Oly & Ling, Tam Yin. (2005), "Complaint behaviour of Malaysian consumer", **Journal of Management Research News**, Vol,29,No,1/2,pp.65-76.
25. Phau, Ian & Sari, Riana Pauspita. (2004). "Engaging in complaint behavior: An Indonesian perspective", **Journal of Marketing Intelligence & Planning**, Vol.22, No.4,pp.407-426.
26. Robertson, Nichola L., Shaw, Robin N. (2001). "Consumer complaint behaviour and relationship marketing: A research agenda", pp.1-8.
27. vessel, Patrick & Zabkar Vesna. (2009), "Managing customer Loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.16, No.5,pp.396-406.
28. Wilkie, William.L. (1994). **Consumer Behavior**. New York, John Wiley & Sons.