

## طراحی یک مدل چندوجهی برای سنجش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری ایران

محمد رضا حمیدی زاده\*، نسرين جزنی\*\*،

عباسعلی حاجی کریمی\*\*\*، ابوالقاسم ابراهیمی\*\*\*\*

### چکیده

امروزه تأمین رضایت مشتریان به عنوان یک مزیت رقابتی مهم در محیط‌های پویا محسوب می‌گردد. هدف این مطالعه، طراحی مدلی چندوجهی برای سنجش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری ایران می‌باشد. جامعه آماری، همه مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی تهران می‌باشد. جمع‌آوری داده‌ها با روش نمونه‌گیری و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از آزمون‌های تحلیل واریانس، تحلیل عاملی تأییدی و نیز مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزارهای SPSS، LISREL و PLS انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، تأثیر مثبت و معنادار بر ارزش ادراک شده و رضایت مشتری دارد. انتظارات مشتریان بر ارزش دریافت شده و رضایت مشتری بی‌تأثیر است، ولی ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. رضایت مشتری بر اعتماد و وفاداری او تأثیر مثبت و معنادار و بر شکایات او تأثیر منفی و معنادار دارد. شکایات مشتریان بر وفاداری آن‌ها، اعتماد مشتری بر هزینه جابه‌جایی، و هزینه جابه‌جایی بر وفاداری مشتریان تأثیر منفی داشته است. علیرغم آنکه اعتماد با وفاداری مشتری رابطه دارد، نتوانسته است تأثیر مثبتی بر آن داشته باشد و در پایان، تصویر ذهنی، تأثیری مثبت و معنادار بر وفاداری مشتریان داشته است.

**کلیدواژه‌ها:** رضایت مشتریان؛ کیفیت خدمات؛ وفاداری مشتری؛ انتظارات مشتری؛ هزینه جابه‌جایی؛ صنعت بانکداری.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۰۷/۲۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۲/۰۵.

\* استاد، دانشگاه شهید بهشتی.

\*\* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

\*\*\* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

\*\*\*\* استادیار، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول).

## ۱. مقدمه

یکی از تحولات مهمی که در آخرین دهه قرن بیستم در زمینه فلسفه‌های بهبود کیفیت به وقوع پیوست، معرفی اندازه‌گیری رضایت مشتری به‌عنوان یکی از الزامات اصلی سیستم‌های مدیریت کیفیت در همه کسب‌وکارها بود [۱]. از این‌رو، مبانی نظری کیفیت خدمات بر مبانی نظری رضایت مشتریان استوار است [۲]. گرچه تا اواخر قرن بیستم، رضایت مشتری جنبه شعاری داشت، اما امروزه پایش رضایت مشتری، یکی از عناصر اصلی در استانداردهای بین‌المللی مدیریت کیفیت، همچون ایزو ۹۰۰۱، محسوب می‌گردد. لذا رضایت مشتریان و ضرورت پایش و سنجش مداوم آن، یکی از مسائل قابل توجه سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به‌شمار می‌رود. در سال‌های اخیر، با معرفی مدل‌ها و ابزارهای معروف مدیریت کیفیت همچون مدیریت کیفیت جامع (TQM) و ابزار توسعه عملکرد کیفی (QFD)، که همگی به‌عنوان مدل‌های مشتری‌گرا شناخته شده‌اند، رضایت مشتریان و توجه به خواسته‌های آنان از جایگاهی ویژه برخوردار گردیده است [۳ و ۴]. علیرغم آنکه در اغلب مدل‌های مدیریت کیفیت بر ضرورت اندازه‌گیری رضایت مشتری تأکید شده است، اما روش واحد و مشخصی برای آن ارائه نگردیده است و بیشتر ابزارها و مدل‌هایی که تاکنون تدوین شده‌اند، صرفاً به ارزیابی و سنجش کیفیت کالاها و خدمات می‌پردازند [۵]. لذا دغدغه اصلی این مطالعه عبارت است از نبود مدل و ابزاری با روایی و پایایی کافی برای سنجش رضایت مشتریان در صنایع خدماتی، به‌ویژه صنعت بانکداری، به‌گونه‌ای که با دریافت بازخورد از مشتریان بتوان فعالیت‌ها و منابع سازمان را به‌نحوی هدایت کرد که در نهایت، مهم‌ترین هدف سازمان که همان برقراری و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان است، تحقق یابد. ایجاد مدل و ابزاری برای سنجش رضایت مشتری، چه در سطح خرد و چه در سطح کلان، از مزایای خاصی برخوردار است. در سطح خرد، هر یک از مشتریان، با استفاده از چنین معیاری، قادر به اخذ تصمیم مناسب برای خرید کالای مورد نیاز خویش می‌باشند. در سطح کلان، این شاخص به معیاری برای ارزیابی وضعیت اقتصادی کشور، در کنار سایر شاخص‌ها از جمله تولید ناخالص ملی، تبدیل شده است [۶]. صنعت بانکداری یکی از مهم‌ترین و اثرگذارترین صنایع کشور است که خدمات خود را به همه صنایع ارائه می‌نماید و تقریباً همه شهروندان با این صنعت و خدمات آن، به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم، در ارتباط هستند. در سال‌های اخیر، با اجرای سیاست‌های خصوصی‌سازی بانک‌های دولتی و عرضه سهام آن‌ها در بورس و در کنار آن، تأسیس و توسعه بانک‌های خصوصی، تغییری بنیادین در فضای حاکم بر این صنعت روی داده است. با افزایش رقابت بانک‌های دولتی و خصوصی، رضایت مشتریان و ضرورت سنجش آن به یکی از اولویت‌های صنعت بانکداری تبدیل شده است. با توجه به مباحث عنوان‌شده، هدف اصلی

1. Total Quality Management (TQM)

2. Quality Function Deployment (QFD)

این پژوهش، طراحی یک مدل چندوجهی برای سنجش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری ایران می‌باشد. در ادامه، مبانی نظری و مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش ارائه خواهد شد و سپس روش پژوهش و نتایج تحلیل داده‌ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در پایان نیز مفاهیم ضمنی، پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش بحث خواهد شد.

## ۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

به اعتقاد ژوران، رضایت مشتری عبارتست از حالتی که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول یا خدمات با انتظاراتش سازگار است. ژوران ناخرسندی مشتریان را به‌عنوان یک مفهوم جداگانه در نظر می‌گیرد و بیان می‌کند که نارضایتی مشتری حالتی است که در آن، نواقص و معایب محصول یا خدمت موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. به عقیده وی، رضایت و عدم‌رضایت مشتری در تضاد با هم نیستند. در واقع، رضایت مشتری، ناشی از ویژگی‌های محصول یا خدمت عرضه‌شده می‌باشد که او را برای خرید و استفاده از آن ترغیب می‌نماید [۶]. از سوی دیگر، عدم رضایت مشتری از نقایص و کمبودهای موجود در محصول یا خدمت سرچشمه می‌گیرد که موجب دلخوری و شکایت مشتریان خواهد شد. نتایج مطالعاتی که در زمینه علل شکست سازمان‌های ناموفق صورت گرفته است، نشان می‌دهد که ۶۲ درصد از آن‌ها رضایت مشتری را یک اولویت نمی‌دانند. در سازمان‌های مشتری‌مدار، مشتریان کاملاً راضی، در طول دوره یک تا دو ساله، ۶ برابر بیشتر از مشتریان راضی خرید مجدد انجام می‌دهند. سودرلند [۷] نشان داد که همبستگی مثبتی بین رضایت مشتری و سه نوع رفتار او (تبلیغات دهان به دهان، بازخورد به عرضه‌کننده و وفاداری) وجود دارد. تبلیغات دهان به دهان مثبت، نیاز به هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد و در صورت جذب مشتریان جدید حتی ممکن است موجب افزایش درآمد گردد. لذا افزایش مشتریان راضی، یکی از سیاست‌های اصلی در هر کسب و کار می‌باشد. به‌منظور حفظ قابلیت رقابت و دستیابی به اهداف سازمان، سطح رضایت مشتریان همواره باید ارتقا یابد [۸]. از سوی دیگر، به‌عنوان نخستین گام برای بهبود سطح رضایت مشتریان، ضروری است که سطح فعلی رضایت مشتریان معین شود. خواسته‌ها و انتظارات مشتریان از محصولات و خدمات دلخواه، هر لحظه، در حال تغییر است [۹]. به‌همین دلیل، رضایت مشتری همواره باید مورد سنجش قرار گیرد [۱۰ و ۱۱]. هدف اصلی از سنجش رضایت مشتری آن است که با دریافت بازخورد از مشتریان، فعالیت‌ها و منابع سازمان را به‌گونه‌ای هدایت نماییم که در نهایت، مهم‌ترین هدف سازمان که همانا حفظ مشتری و برقراری رابطه بلندمدت با اوست، تأمین گردد [۱۲]. در مطالعات گذشته، برای سنجش رضایت مشتری، از سه شاخص استفاده شده است که مستقیماً با استفاده از نظر مشتریان صورت می‌گیرد:

- رضایت کلی

- تلقی مشتری از کیفیت محصول یا خدمت در قیاس با انتظاراتش

- کیفیت محصول یا خدمت دریافت شده در قیاس با محصول یا خدمت ایده‌آل مشتری

**توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی.** تاکنون، مدل‌های مختلفی برای سنجش رضایت مشتری و با استفاده از ابعاد گوناگون ارائه شده است که مبنایی را برای مطالعه حاضر فراهم می‌آورند. به‌عنوان مثال، در مطالعه‌ای که توسط والفرد و همکاران [۱۳] در صنعت بانکداری انجام گردید، بر اهمیت کیفیت خدمات حرفه‌ای، به‌عنوان یکی از عوامل مهم تعیین‌کننده رضایت مشتریان، تأکید شد. اولوگلین و گوندرز [۱۶] با بهره‌گیری از شاخص رضایت مشتریان اروپایی از خدمات پستی دریافتند که کیفیت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری خدمات، عوامل تعیین‌کننده در ارزش استنباط‌شده و رضایت هستند. کیفیت سخت‌افزار، کیفیت همه ارقام فیزیکی مورد استفاده برای ارائه خدمات بانکی (مثل تجهیزات، امکانات و محیط ارائه خدمات بانکی) را شامل می‌شود. کیفیت نرم‌افزار، کیفیت همه ارقام غیرفیزیکی مورد استفاده برای ارائه خدمات بانکی (مثل نحوه ارتباط با مشتری، سرعت عمل، اعتماد و رازداری) را شامل می‌شود. تصویر ذهنی نیز ارزش ادراک‌شده، رضایت و وفاداری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رضایت نیز، به نوبه خود، منجر به وفاداری مشتری و کاهش شکایات می‌شود. افزون بر متغیرهای مورد بررسی در تحقیقات پیشین، در مطالعه‌ای که توسط آندرسون و سولیوان [۲۱] در صنعت هواپیمایی انجام شد، مشخص شد که ویژگی‌های مشتریان - شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت و درآمد) و ویژگی‌های وضعیتی (تجربه و طبقه خدمت) - به‌طور مستقیم و غیر مستقیم بر رضایت کلی مشتریان تأثیر داشته‌اند. براساس مطالب عنوان‌شده، فرضیه‌های زیر را می‌توان ارائه نمود:

فرضیه ۱: استنباط مشتری از کیفیت سخت‌افزار در استنباط او از کیفیت نقش دارد.

فرضیه ۲: استنباط مشتری از کیفیت نرم‌افزار در استنباط او از کیفیت نقش دارد.

فرضیه ۳: استنباط مشتری از کیفیت، اثر معنادار بر ارزش دریافت‌شده دارد.

فرضیه ۴: عوامل شخصی مشتری، تأثیر معنادار بر انتظارات او دارد.

آیدین و اوزر [۱۴] تلاش نمودند با بهره‌گیری از مدل‌های پیشین در سوئد، ایالات متحده آمریکا، نروژ و اتحادیه اروپا، شاخص ملی رضایت مشتری را برای ترکیه ارائه کنند. آن‌ها، انتظارات مشتری و کیفیت استنباط‌شده را به‌عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در نظر گرفتند. به‌علاوه، رضایت مشتری بر تصویر ذهنی او از سازمان، وفاداری او و اعتماد او به سازمان عرضه‌کننده خدمت و هزینه تعویض تأثیرگذار می‌باشد. هزینه تعویض بدان معناست که ادراک مشتریان از قیمت (در موارد نارضایتی از محصولات و خدمات) تا چه حد می‌تواند در تغییر موضع

و روی آوردن آن‌ها به سایر نام‌های تجاری تأثیرگذار باشد. همچنین تصویر ذهنی از سازمان و هزینه تعویض بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. اعتماد مشتری به سازمان نیز، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، (از طریق هزینه تعویض) وفاداری را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. براساس مطالب عنوان‌شده، فرضیه‌های زیر را می‌توان ارائه نمود:

فرضیه ۵: ذهنیت بر انتظارات مشتری تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۶: انتظارات مشتری بر ارزش ادراک‌شده اثر معنادار دارد.

فرضیه ۷: استنباط مشتری از کیفیت بر رضایت او اثر دارد.

فرضیه ۸: انتظارات مشتری بر رضایت او اثر دارد.

فرضیه ۹: ارزش دریافت‌شده بر رضایت مشتریان اثر معنادار دارد.

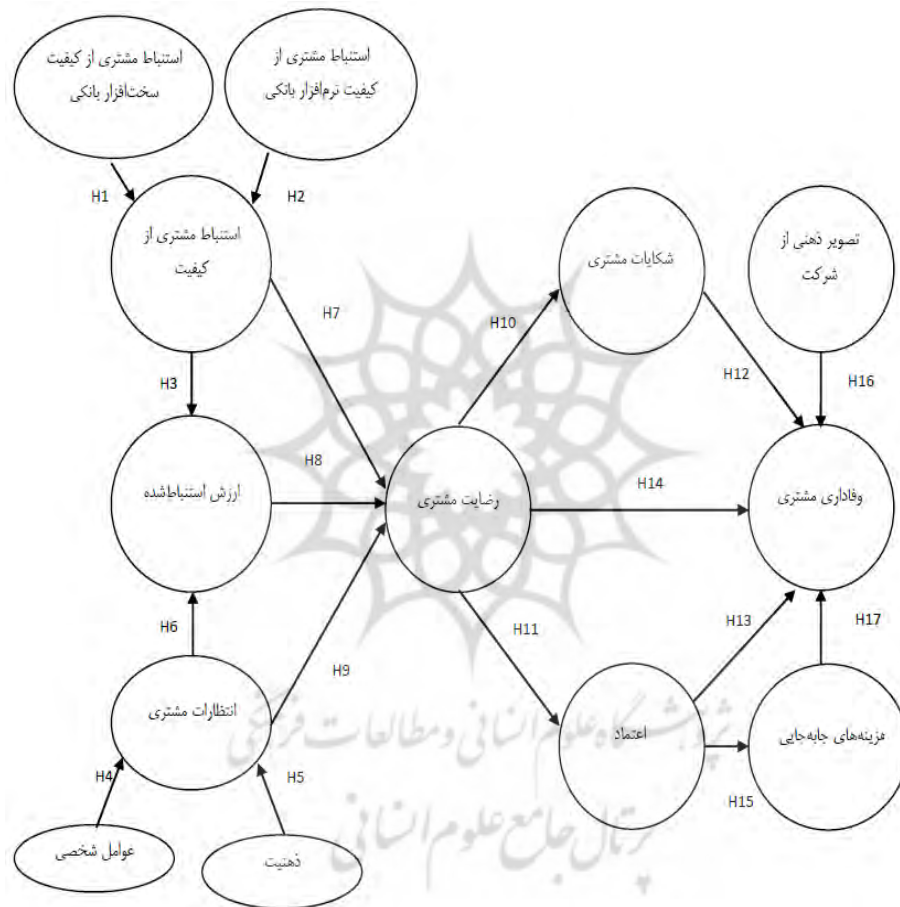
جانسون و همکاران [۱۵] به بررسی برخی اصلاحات در مدل‌های شاخص ملی، با استفاده از شاخص رضایت مشتری در نروژ، پرداختند. آن‌ها دریافتند که ارزش دریافت‌شده و انتظارات مشتری، رضایت را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و رضایت نیز، به‌نوبه خود، منجر به کاهش شکایات مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها خواهد شد. دیگر اینکه شکایات مشتری نیز با وفاداری رابطه دارد. سیاوولینو و دالگارد [۱۷] و برون و گراند [۱۸]، با تأکید بر اهمیت تصویر ذهنی و کیفیت سخت‌افزار و نرم‌افزار در شکل‌گیری انتظارات و استنباط مشتری از ارزش، نشان دادند که رضایت و وفاداری مشتریان تحت تأثیر عوامل فوق قرار دارد. در مطالعه مشابهی که توسط ونگ و کانجی [۱۹] در صنعت بانکداری اجرا شد، انتظارات مشتریان به‌عنوان عوامل پیش‌بینی‌کننده برای ارزش ادراک‌شده و رضایت کلی مشتریان معرفی شدند. دیگر اینکه ارزش ادراک‌شده نه تنها بر وفاداری و رضایت مشتری تأثیرگذار بود، بلکه تحت تأثیر کیفیت ادراک‌شده نیز دانست. چانگ و همکاران [۲۰] به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری و وفاداری او و نیز تأثیر عامل تعدیل‌کننده ارزش استنباط‌شده مشتری بر رابطه رضایت مشتری و وفاداری او پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و سپس منجر به وفاداری آن‌ها می‌شود. کمران، مویزر و پتینیچیو [۲۲] به بررسی تأثیر تصویر ذهنی مشتریان از کیفیت خدمات بر رضایت آن‌ها از بانک‌ها و مؤسسات بیمه پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که تصویر ذهنی از سازمان و کیفیت خدمات آن، عوامل تعیین‌کننده در رضایت مشتریان از سازمان‌های خدماتی، مانند بانک‌ها و مؤسسات بیمه، می‌باشند. براساس مطالب عنوان‌شده، فرضیه‌های زیر را می‌توان ارائه نمود:

فرضیه ۱۰: رضایت مشتریان بر شکایت آن‌ها تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۱۱: رضایت مشتریان بر اعتماد آن‌ها اثر معنادار دارد.

فرضیه ۱۲: رضایت مشتریان در وفاداری آن‌ها نقش دارد.

فرضیه ۱۳: شکایت مشتریان بر وفاداری آن‌ها اثر معنادار دارد.  
 فرضیه ۱۴: اعتماد مشتریان بر وفاداری آن‌ها اثر معنادار دارد.  
 فرضیه ۱۵: اعتماد مشتریان بر هزینه جابه‌جایی تأثیر معنادار دارد.  
 فرضیه ۱۶: تصویر ذهنی از شرکت در وفاداری مشتریان نقش دارد.  
 فرضیه ۱۷: هزینه جابه‌جایی بر وفاداری مشتریان تأثیر معنادار دارد.  
 فرضیات ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ از نوع فرضیات اندازه‌گیری و مابقی از نوع فرضیات ساختاری هستند. روابط متغیرهای پژوهش که در مطالعات قبلی در حوزه رضایت مشتری حمایت شده‌اند، به صورت شماتیک در شکل ۱ به تصویر کشیده شده‌اند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

مطالعه حاضر از نوع توصیفی-کاربردی است که به روش پیمایشی-همبستگی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، همه مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی در شهر تهران می‌باشد که در بازه زمانی انجام پژوهش به شعب بانک‌ها مراجعه کرده‌اند. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه‌ای محقق ساخته شامل ۹۰ سؤال مرتبط با متغیرهای اصلی پژوهش و ۱۲ متغیر جمعیت‌شناختی بود که پس از توزیع نمونه مقدماتی، پایایی و روایی آن آزمون شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب محاسبه‌شده برای پرسشنامه برابر ۰/۸۰۱ بود که در تحقیقات علوم انسانی، رضایت‌بخش می‌باشد. این ضریب برای متغیرهای استنباط از کیفیت نرم‌افزار و سخت‌افزار، ارزش ادراک‌شده، انتظارات، ذهنیت، رضایت، شکایات، اعتماد، تصویر ذهنی، وفاداری و هزینه جابه‌جایی، به ترتیب، ۰/۸۱۰، ۰/۸۴۵، ۰/۸۰۵، ۰/۸۴۹، ۰/۷۹، ۰/۸۲، ۰/۷۳، ۰/۷۸۳، ۰/۸۶، ۰/۸۶۲ و ۰/۸۰ بود. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده شد. برای برآورد حجم نمونه، ابتدا مطالعه‌ای مقدماتی در بخش کوچکی از جامعه آماری -شامل ۳۰ مشتری- انجام گردید. حجم نمونه در سطح خطای ۵ درصد و دقت ۰/۱ برابر ۶۰۰ برآورد شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در دو مرحله استفاده شد. در مرحله اول، فهرستی از بانک‌های دولتی و خصوصی در مناطق جغرافیایی مختلف شهر تهران (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) تهیه شد و تعدادی از آن‌ها به‌طور تصادفی انتخاب گردیدند. در مرحله دوم، از میان مشتریان مراجعه‌کننده به این بانک‌ها، تعدادی به‌طور تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها توسط آن‌ها تکمیل گردید. در پایان، ۵۵۰ پرسشنامه برگشت داده شد و داده‌های آن‌ها مبنای تحلیل قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی)، آزمون تحلیل واریانس، آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل عاملی تاییدی و روش PLS<sup>۱</sup> استفاده شد. PLS یک تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس-محور است که گونه‌ای از الگوسازی نرم<sup>۲</sup> به‌شمار می‌رود. با استفاده از PLS نیازی به حجم نمونه بالا نیست و به پیش‌فرض نرمال بودن حساس نمی‌باشد. PLS امکان بررسی همزمان نظریه و سنجه‌ها را فراهم می‌سازد [۲۳]. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS، LISREL و PLS انجام شد.

### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

توصیف جمعیت‌شناختی نمونه. در این مطالعه، ۶۲/۵٪ از پاسخ‌دهندگان را آقایان و ۳۷/۵٪ را خانم‌ها تشکیل می‌دادند که بیشتر آن‌ها متأهل (۷۳/۸٪) و ۲۶/۲٪ مجرد بوده‌اند. ۳۵/۱٪ از

1. Partial Least Square (PLS)  
2. Soft Modeling

پاسخ‌دهندگان، صاحب مشاغل آزاد؛ ۲۰/۲۹٪ در شرکت‌های خصوصی، ۱۹/۵۶٪ خانه‌دار و ۱۳/۵۲٪ در شرکت‌های دولتی بودند. ۶۲/۲۳٪ از پاسخ‌دهندگان، فاقد تحصیلات دانشگاهی و ۳۷/۵۹٪ دانشجو و یا فارغ‌التحصیل دانشگاهی بودند. بیشترین فراوانی هزینه‌ای بین ۷۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان (۷۴/۵۹٪) است. بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۸/۰۵٪) و ۲۶ تا ۳۰ سال (۲۱/۳۲٪) است که مناسب‌ترین لایه‌های سنی به لحاظ بلوغ وضعیت مالی می‌باشد. بیشتر پاسخ‌دهندگان در بیش از یک شعبه حساب داشتند و دارندگان دو حساب (۴۳/۸٪) و سه حساب (۳۸/۱۶٪) بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند. بخش عمده‌ای از پاسخ‌دهندگان، دارای حساب پس‌انداز (۶۶٪) و حساب جاری (۵۴/۹۱٪) بودند. بیشترین مرادده افراد با بانک‌ها برای پس‌انداز (۸۱/۴۹٪)، پرداخت قبوض (۸۰/۷۶٪) و پرداخت اقساط (۷۳/۱۴٪) می‌باشد و سایر کارهای بانکی از فراوانی کمتری، نسبت به این سه فعالیت، برخوردار هستند.

### نتایج تحلیل عاملی مدل‌های اندازه‌گیری مفاهیم موجود.

الف. با استفاده از نرم‌افزار لیزرل برای شاخص‌های Reflective:

- مرتبه اول سازه‌های ذیل

همگی شاخص‌های مربوط به سازه‌های معنادار شده است.

مدل اندازه‌گیری	شامل شاخص‌های	کای-دو	df	نسبت کای-دو به درجه آزادی	RMSEA
وفاداری مشتری	Q11, Q12, Q13, Q15, Q16, Q17	۹/۱۷	۴	۲۰/۲۹	۰/۰۷۲
تصویر ذهنی از شرکت	E11-E12-E13-E14-E15-E16-E17	۲۸/۹۲	۱۴	۲۰/۰۶	۰/۰۶۹
شکایات مشتری	H11-H12-H13-H14	۵/۳	۲	۲/۶۵	۰/۰۵۷
رضایت مشتری	G11-G12-G13	۰/۰۰	۰/۰۰	-	۰/۰۰۰
ارزش استنباط‌شده	F11-F12-F13-F14	۳/۱۴	۲	۱/۵۷	۰/۰۶۲

- مرتبه دوم سازه‌های ذیل

همگی شاخص‌ها و عامل‌های مربوط به سازه‌های معنادار شده است.



مدل اندازه‌گیری	شامل شاخص‌های	کای-دو	df	نسبت کای-دو بر درجه آزادی	RMSEA
استنباط مشتری از کیفیت سخت افزار بانکی	محیط بانک (۰/۸۸)، تجهیزات (۰/۸۲)، آراستگی کارکنان (۰/۹۲)، امکانات جانبی (۰/۹۰)	۲۳۰/۲۹	۷۳	۳/۱۵	۰/۰۶۸
استنباط مشتری از کیفیت نرم‌افزار بانکی	ادب و احترام (۰/۸۴)، تنوع خدمات (۰/۹۸)، سرعت خدمات (۰/۹۵)، اطلاع‌رسانی (۰/۹۶)، تسلط (۰/۶۵)	۳۵۵/۳۸	۱۲۵	۲/۸۴	۰/۰۶۲
هزینه‌های جابه‌جایی	نگرانی از تغییر بانک (۰/۹۷)، ریسک جابه‌جایی (۰/۹۹)، فکر تغییر بانک (۰/۷۸)	۶۵/۹۳	۳۲	۲/۰۶	۰/۰۴۹
اعتماد مشتری	اعتماد به بانک (۰/۸۷)، رازداری (۰/۹۹)، اعتماد به کارکنان (۰/۸۱)	۱۲۵	۴۱	۳/۰۴	۰/۰۸
ذهنیت	خبرگی (۰/۷۸)، اهمیت خدمات (۰/۵۰)	۱۸۵/۶۰	۶۴	۲/۹	۰/۰۷۹

ب. با استفاده از PLS برای شاخص‌های Formative

مدل اندازه‌گیری	شامل عامل‌ها و وزن‌های آن‌ها
استنباط مشتری از کیفیت	کیفیت سخت‌افزار (۰/۶۹۸) و کیفیت نرم‌افزار (۰/۳۹۴۴)
انتظارات مشتری	عوامل شخصی (۰/۵۴۱) و ذهنیت مشتری (۰/۵۱۴۶)

**نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش.** معادلات ساختاری، امکان بررسی همزمان روابط میان چند متغیر مستقل را بر متغیر وابسته فراهم می‌آورد [۲۳]. لذا براساس تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه می‌توان اقدام به تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش نمود. ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌کنید، معناداری و نامعناداری همبستگی متغیرها در سطح  $P \leq 0.05$  آزمون شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱. ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

همبستگی بین	کیفیت خدمات	انتظارات	ارزش	رضایت	شکایت	اعتماد	هزینه جابه‌جایی	تصویر ذهنی	وفاداری
کیفیت خدمات	۱	ندارد	۰/۱۰۹	۰/۱۰۷	ندارد	ندارد	-۰/۱۰۴	۰/۳۲۷	۰/۱۱۹
انتظارات		۱	ندارد	ندارد	-۰/۰۸۴	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد
ارزش			۱	۰/۴۷۱	ندارد	-۰/۲۶۲	-۰/۱۴۱	۰/۱۳۷	۰/۱۳۹
رضایت				۱	-۰/۱۵۰	۰/۴۰۵	-۰/۲۵۲	۰/۳۴۳	۰/۲۸۷
شکایت					۱	ندارد	۰/۱۰۴	-۰/۱۱۸	-۰/۱۶۷
اعتماد						۱	-۰/۴۲۴	ندارد	۰/۱۰۵
هزینه جابه‌جایی							۱	-۰/۲۰۵	-۰/۲۵۰
تصویر ذهنی								۱	۰/۳۸۲
وفاداری									۱

نتایج آزمون فرضیه‌ها، به‌طور خلاصه، در جدول ۲ نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، از ۱۳ فرضیه پیشنهادی، نه فرضیه تأیید و چهار فرضیه رد شدند. در واقع، انتظارات نتوانسته است بر ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتریان تأثیرگذار باشد (فرضیه‌های دوم و چهارم). به‌علاوه، شکایات و اعتماد مشتریان نیز بر وفاداری بی‌تأثیر بوده است (فرضیه‌های هشتم و دهم).

جدول ۲. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	نتیجه	میزان تأثیر	ضریب معناداری
۱ تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده	تأیید می‌شود	۰/۳۸	۲/۱۵۹
۲ تأثیر انتظار مشتری بر ارزش ادراک شده	تأیید نمی‌شود	-	-
۳ تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری	تأیید می‌شود	۰/۲۰۹	۲/۴۵۹
۴ تأثیر انتظار مشتری بر رضایت مشتری	تأیید نمی‌شود	-	-
۵ تأثیر ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری	تأیید می‌شود	۰/۳۷۹	۲/۱۸۶
۶ تأثیر رضایت مشتری بر اعتماد مشتری	تأیید می‌شود	۰/۴۳۶	۴/۶۳۶
۷ تأثیر رضایت مشتری بر شکایت مشتری	تأیید می‌شود	- ۰/۲۳۹	- ۲/۰۶۶
۸ تأثیر شکایت مشتری بر وفاداری مشتری	تأیید نمی‌شود	-	-
۹ تأثیر اعتماد مشتری بر هزینه جابه‌جایی	تأیید می‌شود	- ۰/۴۱۳	- ۴/۳۹۷
۱۰ تأثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری	تأیید نمی‌شود	-	-
۱۱ تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری	تأیید می‌شود	۰/۱۵۹	۲/۲۳۶
۱۲ هزینه جابه‌جایی بر وفاداری مشتری	تأیید می‌شود	- ۰/۱۲۸	- ۲/۳۷۰
۱۳ تأثیر تصویر ذهنی بر وفاداری مشتری	تأیید می‌شود	۰/۴۷۴	۲/۶۰۸

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در محیط رقابتی امروز، سازمان‌های خدماتی، به دلیل ماهیت ناملموس خدمات خود، نیازمند سنجش رضایت مشتریانشان از خدمات ارائه شده می‌باشند. هدف از این مطالعه، طراحی یک مدل چندوجهی برای سنجش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری می‌باشد. در این مطالعه، مدلی توسعه داده شد که نسبت به مدل‌های قبلی از چندین مزیت برخوردار است. اول اینکه در این مدل، تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی، به عنوان یکی از عوامل مهم تعیین‌کننده در رفتار مصرف‌کننده و به ویژه رضایت آن‌ها گنجانده شده است. در مطالعات قبلی، همچون اندرسون و همکاران، متغیرهای جمعیت‌شناختی به عنوان تعدیل‌کننده در نظر گرفته شده بودند، اما در پژوهش حاضر، این متغیرها، به طور غیرمستقیم، از طریق تأثیرگذاری بر انتظارات مشتریان بر رضایت تأثیرگذار هستند. دوم اینکه در مدل‌های پیشنهادی محققانی همچون آیدین و اوزر [۱۴]، اولوکلین و گوندز [۱۶]، فسیکووا [۲۴]، برون و گراند [۱۸] و سیاولینو و دالگارد [۱۷] تنها برخی از متغیرها مدنظر قرار گرفته‌اند. با بهره‌گیری از مدل‌های پیشنهادی و در نظر گرفتن روابط متغیرهای موجود در مدل‌های ارائه شده، مدلی جامع - شامل تعداد بیشتری از متغیرها - ارائه گردید. این‌ها عبارتند از متغیرهای اثرگذار بر رضایت مشتری (استنباط از کیفیت سخت‌افزار و نرم‌افزار خدمات، ارزش دریافت شده، انتظارات مشتری، ذهنیت و عوامل شخصی) و متغیرهای متأثر از رضایت مشتری (شکایات مشتریان، اعتماد، تصویر ذهنی از شرکت، وفاداری مشتری و هزینه جابه‌جایی). سوم اینکه علیرغم مطالعات گذشته، در این پژوهش از روش PLS برای

آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل استفاده گردید. بررسی‌ها نشان می‌دهد که شاخص‌های رضایت در سطح متغیر جنسیت هیچ تفاوت معناداری ندارند و سطح رضایت در مردان و زنان، یکسان است. این یافته نشان می‌دهد که معیارهای ذهنی و سطح توقعات زنان و مردان تفاوتی ندارد و لذا در سیاست‌های بازاریابی، فارغ از تفکیک جنسیتی، برنامه‌های بازاریابی را می‌توان طراحی نمود. بررسی ارتباط متغیر وضعیت تاهل با میزان رضایت نیز نشان می‌دهد که میزان رضایت در مجردها بیشتر از متأهل‌هاست. یکی از یافته‌ای جالب این تحقیق نشان می‌دهد که سطح رضایت با میزان درآمد پاسخ‌دهندگان ارتباط ندارد. در مرحله بعد، اثر معناداری متغیرهای جمعیت شناختی بر متغیرهای مدل بررسی گردید. بررسی‌ها نشان می‌دهد که متغیر تحصیلات فقط در خصوص اهمیت دادن به آراستگی کارکنان، ادب و احترام، سرعت ارائه خدمت، رازداری و متغیرهای گروه ریسک جابه‌جایی معنادار است و در سایر متغیرها تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود. اما نکته‌ای که مهم است، رابطه نسبتاً همبسته و صعودی این انتظارات با رده تحصیلی است؛ یعنی با افزایش سطح تحصیلات، انتظارات افزایش می‌یابد. در خصوص تأثیر وضعیت تاهل بر متغیرهای مدل می‌توان نتیجه گرفت که محیط بانک، سرعت ارائه خدمت، تسلط به امور، شکایت مشتری و فکر کردن به تغییر بانک در مجردها و متأهل‌ها تفاوت معنادار دارد، ولی در سایر متغیرها تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود. همچنین تفکیک جنسی در متغیرهای شکایت مشتری، خبرگی و توصیه به دوستان تفاوت معنادار دارد و در سایر متغیرها تفاوت معناداری مشاهده نشده است. نتایج روش PLS برای آزمون فرضیه‌ها حاکی از آن است که کیفیت خدمات (شامل سخت‌افزار و نرم‌افزار) اثر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد، به نحوی که یک واحد افزایش در کیفیت خدمات منجر به ۰/۳۸۰ واحد افزایش در ارزش ادراک شده می‌شود. به علاوه، انتظارات مشتری، اثر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد. کیفیت خدمات (شامل سخت‌افزار و نرم‌افزار) نیز اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. در واقع، به ازای یک واحد افزایش در کیفیت خدمات، شاهد ۰/۲۰۹ واحد افزایش در رضایت مشتری خواهیم بود. همچنین انتظارات مشتری و ارزش ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. براساس یافته‌ها، یک واحد افزایش در ارزش ادراک شده، ۰/۳۷۹ واحد افزایش در رضایت مشتری را به دنبال دارد. افزون بر این، رضایت مشتری اثر مثبت و معنادار بر اعتماد مشتری و اثر منفی و معناداری بر شکایات مشتری دارد. به عبارت دیگر، به ازای یک واحد افزایش در رضایت مشتری، شاهد ۰/۴۳۶ واحد افزایش در اعتماد مشتری و ۰/۲۲۹- واحد کاهش در شکایات مشتری خواهیم بود. دیگر اینکه شکایات مشتری، اثر منفی و معنادار بر وفاداری مشتری دارد. گرچه اعتماد مشتری، اثر منفی بر هزینه‌های جابه‌جایی دارد، اما بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر، به ازای یک واحد افزایش در اعتماد مشتری، ۰/۴۱۳ واحد کاهش

در هزینه‌های جابه‌جایی را در پی دارد. رضایت مشتری نیز بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. به‌ازای یک واحد افزایش در رضایت مشتری، شاهد ۰/۱۵۹ واحد افزایش در وفاداری مشتری خواهیم بود. به‌علاوه، هزینه‌های جابه‌جایی بر وفاداری مشتری اثر منفی و معناداری دارد. یک واحد افزایش در هزینه‌های جابه‌جایی می‌تواند ۰/۱۲۸ واحد کاهش در وفاداری مشتری را به‌دنبال داشته باشد. سرانجام، تصویر ذهنی از سازمان بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد.

نتایج این پژوهش می‌تواند رهنمودهایی را به مدیران بخش بانکداری ارائه نماید که بر رضایت مشتریان آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود. در خصوص خواسته‌ها و انتظارات مشتریان در بحث کیفیت سخت‌افزار، به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود که به زیبا، جذاب و منظم بودن شعبه‌ها توجه بیشتری داشته باشند. همچنین امکاناتی نظیر صندلی و مکان نشستن را برای مشتریان خود فراهم سازند و به وضع ظاهری کارکنان نیز اهمیت خاصی دهند و سعی کنند تجهیزات خود را پیشرفته و به روز نمایند. همچنین در بین ابعاد کیفیت سخت‌افزار، مدیران بانکی باید به تجهیزات بانکی، بیش از ابعاد دیگر، اهمیت دهند. در زمینه ادراکات مشتریان از کیفیت سخت‌افزار، مدیران باید توجه بیشتری به زیبایی و جذابیت محیط نمایند، از امکانات تهویه مطبوع غافل نباشند و آراستگی کارکنان را مورد توجه قرار دهند. به‌طور کلی، در بین ابعاد سخت‌افزاری، مدیران بانکی باید اهمیت ویژه‌ای به آراستگی دهند و سرمایه‌گذاری کافی در آن انجام دهند. براساس تحلیل نظرات مشتریان، کلیه بانک‌های تجاری خود انتظار فراهم نمودن امکانات مورد نیاز برای پارک خودروها را داشته باشند. با توجه به کمبود پارکینگ در شهرهای بزرگ، مثل تهران، بهتر است، از طریق الکترونیکی کردن خدمات، با این مشکل برخورد شود و در انتخاب محل شعبه‌های جدید، به موقعیت جغرافیایی شعبه، از نظر امکانات پارک، توجه خاصی شود. در زمینه خواسته‌ها و انتظارات مشتریان در بحث کیفیت نرم‌افزار مدیران، باید نحوه برخورد و احترام کارکنان خود و رفتار مشتری‌مدارانه را جزء شاخص‌های کلیدی برای ارزیابی عملکرد کارکنان قرار دهند و به صف‌های کاری و معطل شدن مشتریان در هنگام ارائه خدمات اهمیت دهند. آن‌ها همچنین باید به فکر شناسایی نیازهای پنهان مشتریان خود و ارائه خدمات جامع برای پوشش این نیازها باشند، سعی کنند توضیحات کافی و پاسخگویی لازم به پرسش‌های مشتریان در مورد فرایندها و خدمات بانکی ارائه گردد و از گماشتن کارکنان مبتدی و کم‌تجربه در نقاط حساس تماس با مشتریان اجتناب ورزند. در بین ابعاد کیفیت نرم‌افزار، بیشترین خواسته مشتریان، نخست تنوع خدمات و بعد از آن، ارائه اطلاعات و سرعت خدمات مهم است. در خصوص ادراکات مشتریان در بحث کیفیت نرم‌افزار، به مدیران پیشنهاد می‌شود در پی روش‌هایی برای اندازه‌گیری نحوه برخورد کارکنان با مشتریان باشند. همچنین مدیران باید به

شکایات مشتریان در مورد صف‌های کاری توجه نمایند و اقدامات لازم را به‌صورت مقطعی در زمان افزایش صف‌های کاری انجام دهند تا مدت انتظار مشتریان برای دریافت خدمات کاهش یابد. به مدیران بانکی توصیه می‌گردد به دنبال شناسایی مسائل و مشکلاتی باشند که باعث شده‌اند آن‌ها نتوانند به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، به‌طور جامع، پاسخ دهند. همچنین به توجیه و راهنمایی مشتریان اهتمام ویژه نمایند و سعی کنند مشتریان خود را با ارائه اطلاعات بانکی بیشتر توانمند سازند. نتایج نشان داد که مشتریان به معطل شدن در شعبات بانک‌ها حساسیت دارند و از آن ناراضی هستند. در زمینه خواسته‌ها و نیازهای مشتریان در بحث کیفیت خدمات، به مدیران پیشنهاد می‌گردد که از طریق بهبود یکی از ابعاد کیفیت خدمات نیز می‌توانند ادراکات و خواسته‌های مشتریان را در ابعاد دیگر بهبود بخشند و این به دلیل همبستگی بالا بین ابعاد می‌باشد. براساس نتایج، به مدیران بانکی پیشنهاد می‌شود دست به اقداماتی اساسی برای بهبود امکانات و تجهیزات بزنند. همچنین به فکر اصلاح فرایندها و رویه‌های کاری خود باشند تا سرعت ارائه خدمات بیشتر شود؛ از آموزش‌های مشتری مداری به کارکنان خود غافل نباشند و برنامه‌هایی برای سفارشی‌سازی و متنوع‌سازی خدمات داشته باشند. ایجاد گردهمایی‌ها<sup>۱</sup> یا تالارهای گفتگو و باشگاه مشتریان می‌تواند به این امر کمک نماید. در حوزه اعتماد نیز به مدیران توصیه می‌گردد که در برای اعتمادسازی گام بردارند و به زمان‌بندی تعهدات در زمینه خدمات بانکی دقت نمایند تا بتوانند آن‌ها را در زمان مقرر به انجام رسانند. در این راستا، مدیران باید استفاده بیشتری از مفاهیم مدیریت زمان و مدیریت پروژه نمایند. همچنین باید توجه خاصی به شاخص راستگویی و امانتداری کارکنان در برنامه‌های ارزیابی عملکرد نمایند و آموزش‌ها و بازخوردهای لازم را به کارکنان ارائه نمایند. به مدیران و کارکنان بانک‌ها توصیه می‌شود که حساسیت ویژه در زمینه عدم افشای اطلاعات مشتریان به خرج دهند. نتایج نشان داد که ابعاد اعتماد - همانند اعتماد به بانک، اعتماد به کارکنان و رازداری - نباید جدا از یکدیگر بررسی شوند و اعتماد کلی مشتریان به بانک و هم‌افزایی و طراحی برنامه‌هایی که هم زمان این سه مورد را مورد هدف قرار می‌دهند تأثیر می‌پذیرد. نتایج نشان داد که مشتریان بانک‌های ایرانی، اعتماد کافی به بانک‌ها، کارکنان بانک‌ها و حفظ اطلاعات خود دارند که سرمایه روانی و اجتماعی بسیار خوبی برای مدیران بانکی محسوب می‌شود. نتایج تحلیل متغیر ذهنیت نشان داد که مدیران از طریق میزان نقل و انتقال حواله‌های بانکی در بانک‌های متعدد می‌توانند درجه خبرگی مشتریان خود را ارزیابی کنند. این موضوع می‌تواند به‌عنوان یک معیار درجه‌بندی و طبقه‌بندی مشتریان و ارائه خدمات ویژه به آن‌ها مفید باشد [۲۵]. نتایج همچنین نشان داد که بیشتر مشتریان، از نظر خبرگی ضعیف هستند و تنها برای امور مشخصی به بانک مراجعه می‌کنند و از اهمیت خدمات

بانکی در توسعه کسب‌وکار خود غافل هستند. ارتباط مستمر با بانک می‌تواند شاخصی برای سنجش اهمیت خدمات باشد و ممکن است در طبقه‌بندی و درجه‌بندی مشتریان مؤثر باشد. در نهایت باید گفت که مشتریان، ذهنیت مناسبی بانک و خدمات بانکی ندارند. نتایج نشان می‌دهد که مشتریان بانک چندان به فکر تغییر بانک و گزینه‌های بانکی خود نیستند. این امر بیانگر آن است که هزینه‌های جابه‌جایی در بانکداری ایران، مؤثر نیست. این می‌تواند به دو دلیل باشد: الف. مشابهت خدمات بانک‌ها، ب. عدم اطلاع دقیق مشتریان از خدمات سایر بانک‌ها. بنابراین، مدیران بانک‌ها با ارائه خدمات خاص و اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع به مشتریان می‌توانند هزینه‌های جابه‌جایی برای بانک‌های رقیب را بالا ببرند [۲۶]. به مدیران بانکی پیشنهاد می‌گردد علیرغم پایین بودن هزینه جابه‌جایی در ایران (به دلایل دوگانه فوق) به این موضوع و تغییرات احتمالی آتی در نظام بانکداری و خصوصی شدن و رقابتی‌تر شدن این صنعت در آینده نزدیک حساس باشند. به‌علاوه، مشتریان، تصویر ذهنی مناسبی از بانک‌های خود دارند و القاء پیشرفته بودن بانک می‌تواند بر تصویر ذهنی مشتریان تأثیرگذار باشد. نتایج نشان داد که شاخص تعریف از بانک و انتخاب مجدد بانک برای خدمات جدید، بهترین معیار برای شناسایی مشتریان وفادار است. نتایج نشان داد که مشتریان بانکی، به‌طور کلی، از عملکرد نظام بانکی رضایت دارند و بهترین شاخص برای اندازه‌گیری شکایات مشتریان، شکایت آن‌ها به مراجع قانونی است. علاوه بر این، مشتریان چندان به فکر شکایت از بانک به مراجع قضایی نیستند، زیرا آمیدی به نتیجه گرفتن ندارند و این ناامیدی، نشأت گرفته از فضای غیر رقابتی و دولتی حاکم بر بانک‌های ایران است [۲۷]. این پژوهش، همه حوزه‌های خدمات بانکی را به‌طور یکپارچه در نظر نگرفته است و صرفاً بر حوزه رابطه کسب‌وکار با مصرف‌کننده (B2C) متمرکز بوده است. لذا به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد در حوزه‌های B2G و B2B نیز تحقیقات مشابه نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد در سایر حوزه‌های خدماتی همچون بیمه، هتلداری، حمل و نقل، خدمات عمومی و... مطالعات مشابهی صورت پذیرد. تمرکز این تحقیق، بیشتر بر مشتریانی است که به‌صورت سنتی و حضوری به بانک‌ها مراجعه می‌کنند. لذا پیشنهاد می‌گردد تحقیق مشابهی در مورد رضایت مشتریان در محیط بانکداری الکترونیکی صورت پذیرد، زیرا عوامل تعیین‌کننده در حوزه بانکداری الکترونیکی ممکن است با عوامل بررسی شده در این تحقیق متفاوت باشد. به‌علاوه، پیشنهاد می‌گردد براساس مدل زنجیره سود-خدمت، نقش کارکنان مدل‌های رضایت مشتری، به‌صورت تفصیلی‌تر، بررسی شود. پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است که برخی از مهم‌ترین آن‌ها از این قرارند: این مطالعه صرفاً بر روی مشتریان بانک‌های تجاری فعال در شهر تهران صورت پذیرفته است. لذا نتایج آن فقط قابل تعمیم به تهران می‌باشد. برگزاری جلسات گروه کانونی و عدم همکاری خبرگان نیز محقق با مشکلاتی روبه‌رو بوده است. همچنین عدم

همکاری مدیران و کارکنان شعب برخی از بانک‌ها برای انجام مصاحبه و پرسشگری از مشتریان در شعب، جمع‌آوری داده‌ها را مشکل ساخت.





## منابع

۱. مرتضوی، سعید و حدادیان، علیرضا (۱۳۸۴). سنجش و تعیین شاخص رضایتمندی مشتریان واسط (توزیع کنندگان) با روش ترکیبی CSM و شاخص CSI (مطالعه موردی: شرکت شهید ایران). پیام مدیریت، ۱۵ و ۱۶، ۳۶-۷۰.
۲. حسینی، میرزاحسن و قادری، سمیه (۱۳۸۹). مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳(۳۶)، ۱۱۵-۸۹.
۳. قره‌چه، منیژه (۱۳۸۱). مشتری‌گرایی در نظام بانکی. پیام مدیریت، ۲(۲)، ۱۴۱-۱۵۶.
4. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality And Must be Quality. *Quality*, 14(2), 39-48.
5. Brady, M. K., & Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality; A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
6. Ndubisi, N. O., Malhotra, N. k., & Wah, C. K. (2009). Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 5-16.
7. Yao, H. H., Chiuhsiang, J. L., & James, C. C. (2007). Customer Satisfaction Measurement with Neural Network. *Human Systems Management*, 26, 47-52.
8. Eklof, J. A., & Westlund, A. (2002). The Pan-European Customer Satisfaction Index Programme-Current Work and the Way Ahead. *Total Quality Management*, 38, 1099-1106.
9. Fornell, C. (2007). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 41, 6-21.
10. Soderlund, M. (1998). Customer Satisfaction & its Consequences on Customer Behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 188-193.
11. Baden, F., Boltan, J., Kennerknecht, R., & Spiller, A. (2009). Perspectives of Small Retailers in the Organic market Customer Satisfaction and Customer Enthusiasm. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 267-282.
12. Chang, S. E., & Yu-Teng, J. (2009). Assesung Customer Satisfaction in a V-Commerce Environment. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 15, 30-49.
13. Mayer, D. M., Ehrhart, M. G., & Schneider, B. (2009). Service Attribute Boundary Conditions of The Service Climate- Customer Satisfaction Link. *Academy of Management Journal*, 14, 1034-1050.
14. Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Sport Tourism Industry? An Application of the SERVQUAL Model in an Outdoors Setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101-111
15. Balachandran, S. (2004). *Customer-Driven Services Management*. New Delhi: Response Books.
16. Walfried, L. M., Manolis, C., & Winso, R. D. (2000). Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(3), 181-199.
17. Aydin, S., & Ozer, G. (2005). National Customer Satisfaction Indices: an Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 486-504.

18. Johnson, K., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., & Lervik, C. L. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 18, 244-259.
19. Oloughlin, C., & Goenders, G. (2002). Application of the European Customer Satisfaction Index to postal Services, Structural Equation Models Versus Partial Least Squares. Girona: Department d economia universita de Girona.
20. Ciavolino, E. & Dahlgaard, J. (2007), ECSI-Customer Satisfaction Modeling and Analysis: A Case Study. *Total Quality Management*, 18(5), 545-554.
21. Bruhn, M., & Grund, M. A. (2000). Theory, Development and Implementation of National Customer Satisfaction Indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total Quality Management*, 10, 1017-1028.
22. Wong, Y.L.W., & Kanji, G. K. (2001). Measuring Customer Satisfaction: Evidence from Hong Kong Retail Banking Industry. *Total Quality Management*, 12(7/8), 944-956.
23. Chang, H. H., Yao, H. W., & Wen, Y. Y. (2009). The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management*, 18, 423-443.
24. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1992), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
25. Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010). Customer Satisfaction, Corporate Image, and Service Quality in Professional Services. *The Service Industries Journal*, 16, 421-435.
26. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate Analysis*. 5th ed., Prentice Hall International, Englewood Cliffs, NJ.
27. Fečiková, I. (2004). An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction. *The TQM Magazine*, 14, 57-66.

