فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره سی و چهارم، بهار ۱۴۰۰- صفحات ۲۶۱-۲۴۱

بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان از بانک‌های مختلف در ایران

نوع مقاله: پژوهشی

هرمز اسدی[۱]
مهدی مینایی[۲]
سیدبصیر میرتمیزدوست[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۳

چکیده

اهداف پژوهش، بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان از بانک‌های مختلف دولتی و خصوصی شامل بانک‌های ملی، پاسارگاد و مهر اقتصاد بوده که بر روی ۳۸۴ مراجعه‌کننده که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی‌شده مورگان انتخاب شدند، در منطقه ۳ تهران در سال ۱۳۹۷ اجرا شد. متدلوژی تحقیق، استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمالیتی داده‌ها و به‌کارگیری آزمون تی تست و تحلیل رگرسیونی لجستیک (مدل لاجیت) بوده است. طبق نتایج، پایایی پرسش‌نامه‌ها از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۰ برآورد شد. متغیرها براساس آزمون مربوطه تماماً نرمال بود. طبق مدل برآورد شده، عوامل کیفی سرویس‌های بانکی در بانک‌های ملی و پاسارگاد بترتیب ۱۰۰ و ۹۸/۲ درصد و متغیر عوامل فیزیکی و ملموس در بانک مهراقتصاد ۹۳/۹ درصد و بیشترین اثر معنی‌داری از لحاظ آماری بر رضایت مشتریان داشته‌اند.

کلمات کلیدی: رضایت مشتری، بانک، عوامل تأثیرگذار، تحلیل اقتصادی
طبقه‌بندی JEL: G21

---

[۱] استادیار پژوهش تحقیقات اقتصادی و اجتماعی، مؤسسه تحقیقات اصلاح و تهیه نهال و بذر، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، کرج ، ایران (نویسنده مسئول) Hormoz.asadi3@gmail.com

[۲] استادیار مرکز آموزش عالی جهاد کشاورزی امام خمینی(ره)، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی و مدرس مدعو مؤسسه آموزش عالی غیردولتی- غیرانتفاعی سمنگان، کرج، ایران
mehdi-minaei@yahoo.com

[۳] دانشجوی سابق کارشناسی ارشد رشته اقتصاد اسلامی، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی- غیرانتفاعی سمنگان، شهرستان آمل ، واحد کرج basirbasir7010@gmail.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

مقدمه

اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای بانک‌ها را رقم می‌زنند، بانک‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چراکه تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. به‌طور متوسط سازمان‌های مالی سالانه حدود ده تا سی درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند. اما آنها اغلب نمی‌دانند که چه مشتری‌هایی را در چه زمان و به چه دلیل از دست می‌دهند. اغلب سازمان‌ها بدون نگرانی در مورد مشتری‌هایی که از دست می‌دهند، به‌طور سنتی تأکید زیادی بر جذب مشتری‌های جدید دارند (هیل[1]، ۱۳۸۵). از این‌رو، در گذشته به‌دلیل این که میزان تقاضا بیشتر از میزان تولید کالا و خدمات بود، تولیدکنندگان یا عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات بر این باور بودند که هر محصول یا خدمتی را که تولید یا عرضه کنند، مشتریان آن را خواهند خرید. اما در دنیای امروز، با رقابتی شدن بازار و افزایش دسترسی مشتریان به عرضه‌کنندگان مختلف، این مشتریان هستند که تصمیم می‌گیرند چه کالا یا خدماتی با چه کیفیتی باید به آنان عرضه شود. در چنین شرایطی، ۹۱ درصد مشتریانی که رضایت آنها تأمین نگردد، دیگر هرگز از همان تأمین‌کننده خرید نخواهند کرد (کلیکوب و مارتین[2]، ۲۰۱۲). این درحالی است که ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر نیز هست. به همین دلیل، جلب رضایت مشتریان و برآورده ساختن آن قبل از رقبا، شرط اساسی موفقیت شرکت‌هاست (زیم[3]، ۲۰۱۰). از این‌رو، سازمان‌ها و بنگاه‌ها تلاش می‌کنند تا رضایت مشتریان خود را افزایش دهند. برای بهبود سطح رضایت مشتریان ضروری است ابتدا عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان معین شود و سپس فعالیت‌ها و منابع سازمان به‌گونه‌ای هدایت گردد تا رضایت مشتریان بیش از پیش تأمین شود (آیدمیر و گیرنی[4]، ۲۰۱۱).

سبحانی و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی معیارهای انتخاب بانک اسلامی در کشور پاکستان به این نتیجه رسیدند که هزینه‌های پایین خدمات، سود بالا، انگیزه‌های دینی و کیفیت خدمات در انتخاب بانک اسلامی از سوی مشتریان مهم‌ترین عوامل ذکر شده اند. بودت[5] (۲۰۰۶) در بررسی رضایت مشتری در پنج باشگاه سلامتی فرانسه به این نتیجه رسید که کیفیت عوامل انسانی مثل رفتار کارکنان و عوامل غیرملموس مثل تصویرسازی در شکل‌گیری رضایت مشتریان تعیین‌کننده

[1] Heil
[2] Claycomb & Martin
[3] Zaim
[4] Aydemir & Gerni
[5] Bodet

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

است. ازاتاک[1] و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی رضایت مشتری در بخش بانکی در قبرس شمالی به این نتایج رسیدند که رضایت مشتری در بخش بانکی بستگی به روابط خوب و محکم، اعتماد بین مشتریان و شاغلان بانک در قبرس شمالی دارد. گی تیا[2] و همکاران (۲۰۱۵) در تجزیه و تحلیل از کیفیت خدمات و رضایت مشتری در بنادر کانتینر کره‌ای به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات بنادر کانتینر یک ساختار پنج عاملی، مدیریت و عوامل مسئولیت اجتماعی اثرات مثبت قابل‌توجهی در رضایت مشتری دارد. علاوه بر آن، مدیران بنادر کانتینر می‌توانند به کمک شیوه‌های مدیریت از مقیاس کیفیت خدمات بندر برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان و سرمایه‌گذاری در مدیریت کیفیت خدمات بنادر کانتینر استفاده کنند. احمد و همکاران (۲۰۱۴) در بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب بانک در کشور مالزی به این نتیجه رسیدند که که نام تجاری، سهولت استفاده و کیفیت تعامل با مشتری مهمترین عوامل بودند.

ملاشاهی و ضیایی (۱۳۹۹) در بررسی رضایت‌مندی مشتریان از بانک‌های دولتی و خصوصی-نیمه خصوصی شهر زاهدان در استان سیستان و بلوچستان با استفاده از اطلاعات ۴۰۰ مشتری در شش ماهه اول سال ۱۳۹۸ در چهارچوب معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که در بانک‌های دولتی منطقه مهم‌ترین شاخص‌ها از نظر مشتریان، کیفیت خدمات ارائه‌شده، عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان و دسترسی آسان به خدمات به ترتیب با ضریب استاندارد ۰/۷۸ ، ۰/۶۳ و ۰/۵۹ و در بانک‌های خصوصی-نیمه خصوصی انگیزه‌های دینی، در دسترس بودن دستگاه خودپرداز و دسترسی آسان به خدمات به ترتیب با ضریب استاندارد ۰/۷۱ ، ۰/۶ و ۰/۵۲ بوده است. بانک‌های دولتی در زمینه رعایت حریم خصوصی مشتریان موفق‌تر عمل کردند و عکس‌العمل دوستانه کارکنان این بانک با مشتریان رضایت بخش‌تر از بانک‌های خصوصی-نیمه خصوصی بودند. محسنی و نجفی (۱۳۹۸) در بررسی متغیرهای تأثیرگذار بر حجم اعتبارات قابل تخصیص به مشتریان حقوقی در بانک ملت به این نتیجه رسیدند که نسبت گردش کل دارایی‌ها، توان پرداخت هزینه‌های مالی، سرمایه در گردش، نسبت‌های جاری و بدهی، بازده دارایی‌ها، نسبت آنی و نسبت گردش دارایی‌های ثابت عوامل تأثیرگذار بر ریسک اعتباری مشتری حقوقی هستند. بادپا (۱۳۹۸) در بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملی و بانک خصوصی اقتصاد نوین با استفاده از اطلاعات ۳۸۴ نفر از مشتریان به این نتیجه رسیدند که عواملی همچون پایین بودن کارمزد و هزینه‌های انجام خدمات بانکی جزء الزامات اساسی و مؤلفه‌های آراستگی ظاهری، تسهیلات رفاهی شعب برای مشتریان، وجود شعباتی خارج از وقت اداری جهت سرویس‌دهی، گسترش خدمات

[1] Ozataca
[2] Gi Tae

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

بانکداری الکترونیک جزء الزامات عملکردی در هر دو بانک مطرح هستند. برای مشتریان بانک خصوصی اقتصاد نوین، پاسخ‌گویی بموقع و وجود سیاست‌های حمایتی از مشتری جزء نیاز عملکردی و تسهیلات اعطایی جزء نیاز اساسی بوده و این بانک نسبت به سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری بی‌تفاوت بودند. برای مشتریان بانک دولتی ملی، پاسخ‌گویی به‌موقع نیاز اساسی و سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری جزء نیاز عملکردی و وجود سیاست‌های حمایتی از مشتری جزء نیاز انگیزشی بوده و این بانک نسبت به تسهیلات اعطایی از نظر چگونگی و زمان پرداخت بی‌تفاوت بودند.

فخریان و همکاران (۱۳۹۷) در بررسی ارتباط بین ویژگی‌های شخصی مشتریان و ارزیابی آنها از کیفیت خدمات حضوری در شعب بانک ملی شهر تهران با استفاده از اطلاعات ۳۳۵ نفر از مشتریان به این نتیجه رسیدند که بین ارزیابی مشتریان با ویژگی‌های شخصی از جمله کیفیت خدمات ارائه‌شده اختلاف معنی‌داری از لحاظ آماری وجود دارد. پاسبان و روحی (۱۳۹۶) در بررسی عوامل مؤثر بر حجم سپرده‌های بانکی با استفاده از اطلاعات سال‌های ۸۹-۱۳۶۳ و روش خودرگرسیونی‌برداری به این نتیجه رسیدند که اولویت تأثیرگذاری عوامل بر حجم سپرده‌های بانکی به ترتیب اهمیت مربوط به نرخ ارز، سکه، درآمد سرانه، جمعیت و نرخ تورم هستند. بیات (۱۳۹۶) در بررسی تأثیر شاخص‌های کنترل داخلی بر رضایت‌مندی شغلی کارکنان بانک ملی در استان زنجان با استفاده از اطلاعات اخذشده از ۲۱۵ نفر و به‌کارگیری روش‌های توصیفی و تحلیل رگرسیونی به این نتیجه رسیدند که برای بهبود عملکرد بانک رعایت ایجاد کارگروه کنترل‌های داخلی، توجه به مسائل دینی و اخلاقی و ایجاد حس اعتمادآفرینی در کارکنان ضروری است. ضریب همبستگی بین کنترل داخلی و رضایت‌مندی شغلی ۰/۱۷ محاسبه شد. نورعلی‌زاده و نجدی (۱۳۹۶) در شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در بانکداری در شعب بانک ملی شهرستان دزفول از استان خوزستان با استفاده از اطلاعات اخذشده از ۳۰۰ نفر به این نتیجه رسیدند که بین تحصیلات مشتریان با میزان اعتماد آنها به بانکداری آنلاین رابطه مثبت و معنی‌داری از لحاظ آماری وجود دارد. از نظر مشتریان مورد هدف، عوامل ده‌گانه شامل شهرت و اعتبار بانک، اعتماد به خود بانک، فن‌آوری مناسب، پاسخ‌گویی، تجارب قبلی، ارائه خدمات کافی، سهولت و سرعت فرآیند، رسیدگی به شکایت‌ها، برخورداری از دانش رایانه‌ای و اینترنت و شاخص امنیت بیشترین عوامل تأثیرگذار بر اعتماد مشتری از بانک ملی هستند. عزتی و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی عوامل مؤثر بر سودآوری بانک‌های اسلامی با استفاده از داده‌های ترکیبی ۲۹ بانک اسلامی در ۱۰ کشور عضو سازمان کنفرانس اسلامی طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۰۴ و به‌کارگیری روش اقتصادسنجی به این نتیجه رسیدند که متغیرهای میانگین سالانه نرخ ارز و نسبت تسهیلات به سپرده‌های بانکی اثر مثبت و

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

معنی‌داری از لحاظ آماری بر حاشیه سود بانکی داشتند. اکبریان و محمودی (۱۳۹۴) در بررسی رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی با استفاده از نظریه مصرف‌کننده به این نتیجه رسیدند که ملاک رفتار عقلایی در اقتصاد اسلامی تطابق آن با معیارها و ارزش‌های اسلامی بوده به‌طوری‌که هدف مصرف‌کننده حداکثر کردن رضایت و مطلوبیت دنیایی و آخرتی مشخص شده است. سالاری‌زاده و ملاحسینی (۱۳۹۴) در بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایت‌مندی مشتریان بانک ملی در استان کرمان به این نتیجه رسیدند که عوامل اقتصادی، سهولت دسترسی به خدمات، کیفیت عملکرد و روابط، ارزش مشتری و اعتبار برند تجاری بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر مثبتی داشته‌اند. الماسی و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی رضایت مشتری و مشتری گرایی در اماکن ورزشی دولتی و خصوصی استان مازندران به این نتایج دست یافتند که ارتباط معنی‌داری بین مشتری گرایی با رضایت مشتری وجود دارد. بین ابعاد مشتری‌گرایی با رضایت مشتری شامل خشنودی مشتری، شناخت نیاز مشتری تأمین نیاز مشتری، برقراری ارتباط با مشتری ارتباط معنی‌داری وجود دارد. رگرسیون چندگانه نشان داد در میان ابعاد مشتری‌گرایی، بعد خشنودی مشتری در پیش‌بینی رضایت مشتری سهم بیشتری داشته است. بین رضایت مشتری سالن‌های ورزشی دولتی و خصوصی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد به‌گونه‌ای که رضایت مشتری در اماکن دولتی بیشتر از خصوصی بوده است. مشتری‌گرایی نیز در سالن‌های دولتی و خصوصی تفاوت معنی‌داری نداشت و تنها در ابعاد خشنودی مشتری و شناخت نیازهای مشتری تفاوت معنی‌داری مشاهده شد. البته خشنودی و شناخت نیاز مشتری در بخش خصوصی بیشتر بود. حقیقت دوست و همکاران (۱۳۹۳) در بررسی رابطه بین رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده در صنعت بانکداری خصوصی ایران (تجزیه و تحلیل براساس مدل تلفیقی سروکوآل) به این نتایج دست یافتند که سه عامل؛ ضمانت و تضمین، مسئولیت‌پذیری و عوامل فیزیکی و محسوس با رضایت مشتریان رابطه‌ای مستقیم دارند. دو عامل؛ قابلیت اطمینان و همدلی بر رضایت مشتریان اثر معنی‌داری به لحاظ آماری ندارند و شاخص‌های مناسبی برای پیش‌بینی رضایت مشتریان از خدمات ارائه‌شده بانک نیستند. در نهایت هرچه عامل فناوری‌های خود- خدمت در شعب بانک رضایت‌بخش‌تر باشد، بزرگی اثر عوامل فیزیکی و محسوس بر رضایت مشتریان بیشتر می‌گردد. بنابراین فناوری‌های خود- خدمت اثر عوامل فیزیکی و محسوس را بر رضایت مشتریان به‌طور مثبت تعدیل می‌نماید. زیویار و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال به این نتایج دست یافتند که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان تأثیرگذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تأثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد. نیاکان لاهیجی (۱۳۹۰) در

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

تحقیقی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بیمه‌های زندگی به این نتایج دست یافت که دو عامل پاسخ‌گویی و تکریم، بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

به‌علت نقش حیاتی شاخص رضایت مشتری، تجزیه و تحلیل این شاخص، به‌عنوان یک رکن مهم و اساسی برای پی بردن به نقاط قوت و ضعف بانک‌ها در تجارت و بانکداری است. با در نظر گرفتن اهمیت شاخص رضایت مشتری در بانکداری به‌کارگیری معیارهای علمی برای ارزیابی شاخص یادشده بسیار مهم بوده و همواره نیاز به یک روش علمی و کارا احساس می‌شود. بنابراین با توجه به آنچه بیان شد، اهمیت و ضرورت تحلیل اقتصادی رضایت مشتریان از بانک‌های اسلامی دولتی و خصوصی در ایران احساس می‌گردد. نظر به اهمیت بانک‌ها در نظام اقتصادی کشور و نقش رضایت مشتریان در رونق این رکن اقتصادی لازم است تدابیری برای اعتلای سطح رضایت مشتریان اندیشیده شود. از این‌رو، هدف این پژوهش در آن است که با تحلیل اقتصادی و تعیین عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان بانک‌ها از جمله بانک‌های ملی، پاسارگاد و مهر اقتصاد، تلاش نمایند تا راه‌کارهایی را برای مدیران بانک‌های مورد مطالعه شناسایی نمایند تا آنها با کاربرد آن با اتخاذ رفتارهای مناسب در جهت راضی نگه داشتن مشتریان خود، موجب نایل شدن کارکنان به سطوح بالاتر بهره‌وری و در نهایت افزایش سودآوری و وفاداری مشتری به بانک‌ها شوند.

۱. روش تحقیق

مبانی نظری

مشتری همان کسی است که نیازش را خود تعریف می‌کند، کالاها و خدمات تولیدی را مصرف می‌کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می‌شود که در کالاها یا خدمات تحویلی ارزشی را ببیند که پرداخت هزینه آن را توجیه نماید (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷). مفهوم ارزش مشتری، ارتباط بسیار نزدیکی با رضایت مشتری دارد. اگر یک سازمان از انتظارات مشتری در قبال کیفیت کالا، کیفیت خدمت و قیمت، فراتر رود، آن‌گاه به شرح بالای رضایت مشتری دست خواهد یافت. برعکس، اگر انتظارات مشتری برآورده نشوند، نتیجه نارضایتی وی خواهد بود و واضح است که هرچه میزان رضایت کمتر باشد، احتمال خرید مجدد از شرکت کاهش خواهد یافت (لین و ویو[1]، ۲۰۱۲). رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده ایجاد می‌شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به‌وجود می‌آید برحسب اینکه انتظارات مشتری و کالا و خدمات

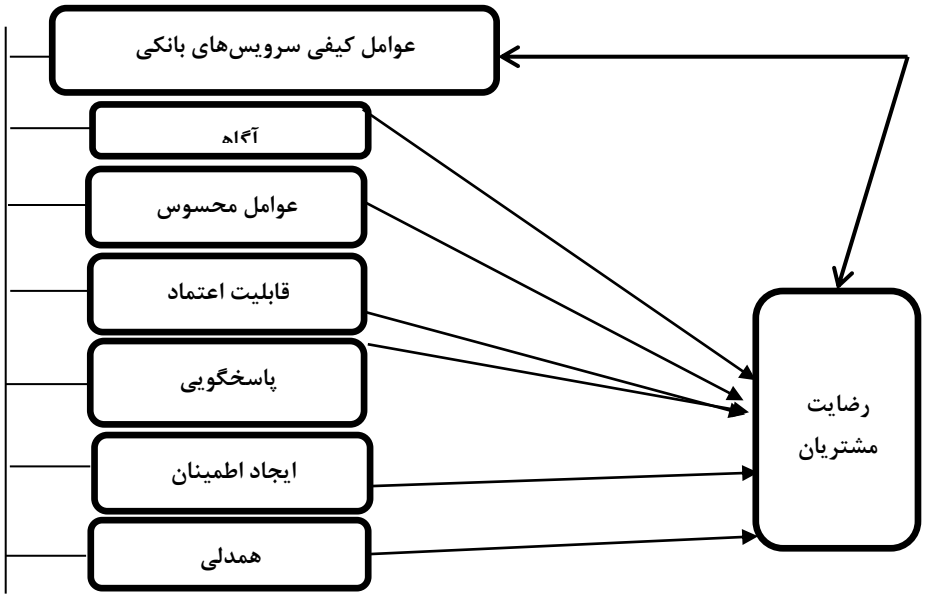
[1] Lin & Wu

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

دریافت‌شده با یکدیگر هم‌سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پائین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد، در او احساس ذوق‌زدگی و یا نارضایتی پدید می‌آید (دادخواه، ۱۳۸۸). رضایت مشتری درواقع احساس خوب یا نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمت پس از مصرف آن است (جمال و ناصر[1]، ۲۰۱۲). معمولاً در ادبیات اقتصادی موضوع، پنج مؤلفه‌ی اصلی شامل اطمینان خاطر، همدلی، عوامل ملموس، اعتبار و پاسخ‌گویی، به‌عنوان مؤلفه‌های سنجش کیفیت خدمات معرفی می‌شوند که عبارتند از شواهد فیزیکی و ملموس به‌طوری‌که ابعاد فیزیکی آن شامل تسهیلات و تجهیزات موجود و ظاهر پرسنل خدماتی است. از دیگر مؤلفه اعتبار است، مفهوم آن است که شرکت خدماتی برای مشتریان خود خدمات دقیق، در اولین بار و بدون کوچک‌ترین اشتباهی ارائه می دهد هم‌چنین آن خدمات را در زمان موعد که قول داده است، تحویل می‌دهد. بنابراین این مورد تأکید بر تمایل به کمک کردن به مشتری و ارائه خدمت به موقع و هشیار بودن در قبال درخواست‌های مشتریان دارد. از دیگر موارد پاسخ‌گویی است. این شاخص نشان‌دهنده میزان توانایی و شایستگی پرسنل سازمان در انتقال حس اعتماد و اطمینان نسبت به انجام خدمات به مشتری است. عامل دیگر شاخص اطمینان خاطر است. اطمینان خاطر، توانایی انجام خدمات به شکلی مطمئن و قابل اطمینان است به‌طوری که انتظارات مشتری تأمین شود. آخرین مؤلفه شاخص همدلی است، بدین مفهوم است که سازمان مشکلات مشتریان را درک می‌کند، با توجه به بهترین علایق مشتریان عمل می‌کند و به مشتریان توجهات مشتری‌پسند داشته باشد. بعد همدلی نشان‌دهنده تمایل سازمان برای ارائه خدمات سریع به مشتریان و منعکس‌کننده حساسیت و آگاهی نسبت به تقاضاها، پرسش‌ها و شکایات مطرح‌شده از سوی مشتریان است (زوار و همکاران، ۱۳۸۶؛ قلاوندی و همکاران، ۱۳۹۱). معمولاً در بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی مشتری از ارائه خدمات، از مدل مفهومی (دندیس آلا[2] و همکاران، ۲۰۱۴؛ شریف بشیر[3]، ۲۰۱۳) استفاده می‌کنند.

[1] Jamal & Naser
[2] Dandis
[3] Sharif Bashir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]



مدل ۱. مدل مفهومی تحقیق

منبع: دندیس آلا و همکاران، ۲۰۱۴؛ شریف بشیر، ۲۰۱۳

روش و چگونگی جمع‌آوری اطلاعات

این پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، به‌لحاظ میزان و درجه کنترل میدانی و نوع داده‌ها، داده مقطعی بوده که در مرحله با استفاده از روش کتابخانه‌ای پیشینه و مبانی نظری تحقیق مشخص و سپس با استفاده از روش میدانی و ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه، داده‌های لازم از بهره‌برداران هدف در جامعه هدف جمع‌آوری شد. جامعه آماری این مطالعه را مراجعه‌کنندگان به بانک‌های مورد مطالعه از جمله بانک‌های ملی، پاسارگاد و مهر اقتصاد در طول یک ماه به تعداد ۱۶۲۹۸۰ نفر بوده که در منطقه (۳) استان تهران در مهر ماه ۱۳۹۶ به مرحله اجرا درآمد. در این بررسی، از روش کرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، حجم نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین و سپس اندازه نمونه در بانک‌های ملی، پاسارگاد و مهر اقتصاد به ترتیب ۲۷۷، ۸۷ و ۲۰ نمونه مشخص شد. با توجه به مدل مفهومی (دندیس آلا و همکاران ، ۲۰۱۴؛ شریف بشیر ، ۲۰۱۳)، برای بررسی رابطه بین عوامل تأثیرگذار و رضایت‌مندی مشتریان از مقیاس لیکرت (براساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت از حالت خیلی کم تا خیلی زیاد)، ضرایب همبستگی و تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده گردید. روایی پرسش‌نامه از طریق نظر اساتید راهنما و مشاور و با استفاده روش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

آلفای کرونباخ انجام شد. البته در تحلیل ضرایب همبستگی از ضرایب پیرسون برای داده‌های کمی با مقیاس نسبتی و برای داده‌های کیفی از ضرایب همبستگی متناسب با نوع داده استفاده شد در این بررسی از آزمون کولوموگروف- اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن نمونه‌ها و برای بررسی تأثیر متغیرهای دارای داده‌های کمی از آزمون T- TEST استفاده گردید. براساس آزمون کولوموگروف – اسمیرنوف (K-S)، چنانچه سطح معنی‌داری بزرگتر از ۰٫۰۵ باشد توزیع نرمال و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک جهت تجزیه و تحلیل استفاده کرد درغیر این‌صورت از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می شود (زارع چاهوکی، ۱۳۸۹).

در تحلیل رگرسیون چند متغیره جهت تحلیل داده‌های ناپارامتریک به‌منظور بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و سنجش میزان تأثیر از تحلیل رگرسیونی لجستیک (مدل لاجیت) استفاده شده است. مدل کلی لاجیت به فرم زیر است: مدل رگرسیونی که در آن متغیر وابسته یا تابع، خود ماهیتاً بیانگر دو گروه است که هر یک مقادیر ۰ و ۱ را اختیار می‌کنند. اگر برای توضیح پدیده‌ای که متغیر وابسته آن متغیر موهومی است مدل زیر را در نظر بگیریم.

(۱)

$$P_i = E(Y=1|X_i) = \frac{1}{1+e^{-(B_1+B_2X_i)}}$$

که e پایه لگاریتم طبیعی است. برای راحتی معادله فوق را به‌صورت زیر بازنویسی می‌کنیم:

(۲)

$$P_i = \frac{1}{1+e^{-Z_i}}$$

که $Z_i = B_1 + B_2X_i$

معادله فوق بیانگر آن چیزی است که تحت عنوان تابع توزیع جمعی لاجستیک معروف شده است.

اگر احتمال وقوع واقعه‌ای باشد در این‌صورت $(1-P_i)$ که احتمال عدم وقوع واقعه خواهد بود به قرار ذیل است:

(۳)

$$1-P_i = \frac{1}{1+e^{Z_i}}$$

بنابراین خواهیم داشت:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

(۴)

$$\frac{P_i}{1-P_i} = \frac{1+e^{z_i}}{1+e^{-z_i}} = e^{z_i}$$

حال به‌طور ساده $\frac{P_i}{1-P_i}$ نسبت احتمال حادثه بر آلترناتیو آن است.

(۵)

$$L_i = Ln(\frac{P_i}{1-P_i})$$
$$Z_i = B_1 + B_2 X_i$$

به‌طوری‌که: L که لگاریتم نسبت برتری یا مزیت است، نه تنها بر حسب X بلکه بر حسب پارامترها هم‌خطی است، در بالا L به‌نام لاجیت معروف است (گجراتی، ۱۳۹۱: ۶۲۵).

در مدل‌های لاجیت متغیر وابسته (رضایت‌مندی) به‌صورت مقیاس اسمی (صفر و ۱) مطرح شده است. در رگرسیون لجستیک، چند متغیر مستقل وجود دارد که براساس آنها می‌توان احتمال هریک از سطوح متغیر دوحالته وابسته را محاسبه نمود. به‌عبارتی با استفاده از رگرسیون لجستیک و براساس متغیرهای مستقل، می‌توان احتمال وقوع هریک از سطوح متغیر کیفی دوحالته را محاسبه کرد. برای بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از بانک از آنالیز رگرسیون لجستیک باینری استفاده شد. در تحقیق حاضر متغیر وابسته رضایت مشتریان به‌صورت یک متغیر دوتایی (۰ و ۱) به‌طوری‌که عدد یک نشانگر رضایت مشتری از خدمات بانک و صفر عدم رضایت را می‌رساند. هم چنین برخی از متغیرها که براساس مدل تحقیق انتخاب شده‌اند به‌عنوان متغیرهای مستقل وارد مدل رگرسیون لجستیک شدند. رابطه میان متغیر مستقل و متغیرهای وابسته در تابع رگرسیون لجستیک به‌صورت زیر مطرح گردیده است:

$$\text{Logit}_i = A + B_i\text{Xi}$$

که در آن:

A = عرض از مبدأ

Bi = پارامتر ها و ضرایب رگرسیون

Xi= متغیرها (عوامل کیفی سرویس‌های بانکی، عوامل فیزیکی و ملموس، آگاهی از کیفیت سرویس‌ها و محصولات بانکی، پاسخ‌گویی، همدلی، قابلیت اعتماد و ایجاد اطمینان).

در پژوهش حاضر با توجه به مدل مفهومی ارائه شده متغیر موهومی وابسته و متغیرهای مستقل بشرح زیر معرفی می‌گردند.

$$Z_i = A + B_1QBS + B_2Tan + B_3Rel + B_4Res + B_5Asu + B_6Emp + B_7Awa + u$$

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

به‌طوری‌که:

Z: رضایت‌مندی، QBS عوامل کیفی سرویس‌های بانکی؛ Tan شواهد فیزیکی و ملموس؛ Rel اعتبار؛ Res پاسخ‌گویی؛ Asu: اطمینان خاطر؛ Emp همدلی؛ Awa: آگاهی و A ضریب ثابت و B1… B8 پارامترهای ناشناخته مدل و u جمله اخلال می‌باشند. به‌منظور سنجش داده‌ها از نرم‌افزار STATA13 استفاده گردید.

۲. نتایج و بحث

طبق نتایج، پایایی پرسش‌نامه ها از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۰ برآورد شد. با توجه به برآورد آزمون کولوموگروف –اسمیرنوف (K-S)، در تمامی متغیرهای تحقیق درصد احتمال معنی‌داری بزرگتر از ۵ درصد است بنابراین تمام متغیرهای تحقیق نرمال بوده‌اند (جدول ۱). همبستگی بین متغیرهای عوامل کیفی سرویس‌های بانکی با قابلیت اعتماد و پاسخ‌گویی، عوامل فیزیکی با آگاهی از کیفیت سرویس‌ها و محصولات بانکی، قابلیت اعتماد با ایجاد اطمینان و همدلی، پاسخ‌گویی با همدلی به علت ضریب همبستگی بالاتر از ۰/۵ ، رابطه قوی تری وجود دارد (جدول ۲).

جدول ۱. آزمون کولوموگروف – اسمیرنوف جهت نرمالیتی متغیرها

متغیرها	سطح معنی‌داری
عوامل کیفی سرویس‌های بانکی (QBS)	۰/۲۰۲
عوامل فیزیکی و ملموس (Tan)	۰/۰۵۱
آگاهی از کیفیت سرویس‌ها و محصولات بانکی (Awa)	۰/۲۷۳
قابلیت اعتماد (Rel)	۰/۲۰۲
پاسخگویی (Res)	۰/۰۵۱
ایجاد اطمینان (Asu)	۰/۲۷۳
همدلی (Emp)	۰/۲۰۲

منبع: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

جدول ۲. بررسی همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیرها	عوامل کیفی سرویس‌های بانکی	عوامل فیزیکی و ملموس	آگاهی از کیفیت سرویس‌ها و محصولات بانکی	قابلیت اعتماد	پاسخ‌گویی	ایجاد اطمینان	همدلی
عوامل کیفی سرویس‌های بانکی (QBS)	۱	۰/۳۱۴ (۰/۰۰۲)	۰/۴۱۲ (۰/۰۰۱)	۰/۵۶۱ (۰/۰۰۰)	۰/۵۳۲ (۰/۰۰۰)	۰/۴۰۳ (۰/۰۰۳)	۰/۴۳۴ (۰/۰۲۳)
عوامل فیزیکی و ملموس (Tan)	۰/۳۱۴ (۰/۰۰۲)	۱	۰/۶۵۱ (۰/۰۰۰)	۰/۴۶۹ (۰/۰۰۱)	۰/۴۷۹ (۰/۰۰۰)	۰/۲۶۵ (۰/۰۰۱)	۰/۳۳۶ (۰/۰۰۰)
آگاهی از کیفیت سرویس‌ها و محصولات بانکی (Awa)	۰/۴۱۲ (۰/۰۰۱)	۰/۶۵۱ (۰/۰۰۰)	۱	۰/۲۸۹ (۰/۰۴۴)	۰/۵۹۰ (۰/۰۰۰)	۰/۴۷۹ (۰/۰۰۰)	۰/۵۹۰ (۰/۰۰۰)
قابلیت اعتماد (Rel)	۰/۵۶۱ (۰/۰۰۰)	۰/۴۶۹ (۰/۰۰۱)	۰/۲۸۹ (۰/۰۴۴)	۱	۰/۴۰۴ (۰/۰۰۱)	۰/۷۴۸ (۰/۰۰۰)	۰/۵۸۶ (۰/۰۰۰)
پاسخ‌گویی (Res)	۰/۵۳۲ (۰/۰۰۰)	۰/۴۷۹ (۰/۰۰۰)	۰/۵۹۰ (۰/۰۰۰)	۰/۴۰۴ (۰/۰۰۱)	۱	۰/۳۶۵ (۰/۰۲۳)	۰/۷۳۱ (۰/۰۲۳)
ایجاد اطمینان (Asu)	۰/۴۰۳ (۰/۰۰۳)	۰/۶۵ (۰/۰۰۱)	۰/۴۷۹ (۰/۰۰۰)	۰/۷۴۸ (۰/۰۰۰)	۰/۳۶۵ (۰/۰۲۳)	۱	۰/۵۳۴ (۰/۰۲۳)
همدلی (Emp)	۰/۴۳۴ (۰/۰۲۳)	۰/۳۳۶ (۰/۰۰۰)	۰/۵۹۰ (۰/۰۰۰)	۰/۵۸۶ (۰/۰۰۰)	۰/۷۳۱ (۰/۰۲۳)	۰/۵۳۴ (۰/۰۲۳)	۱

منبع: یافته‌های تحقیق

برای آزمون معناداری ضرایب متغیرهای تابع رگرسیون لاجیت از آماره Wald استفاده شد. گفتنی است که مشابه بررسی معناداری ضرایب تابع رگرسیون خطی، در اینجا نیز فرضیه صفر بدین ترتیب است که متغیر مورد نظر هیچ‌گونه اثری بر متغیر وابسته ندارد، که برای آزمون این فرضیه از آماره‌های مورد نظر استفاده می‌شود. سطح معناداری آماره‌های Wald برای ضرایب متغیرهای کمتر از ۵ درصد بدان معنی است که فرض صفر یادشده برای این ضرایب به‌دست‌آمده، رد می‌شود و لذا این ضرایب معنادار هستند و با توجه به مقادیر جدول می‌توان دریافت که متغیرهای مستقل سرویس‌های بانکی، عوامل فیزیکی و ملموس، آگاهی از کیفیت سرویس‌ها و محصولات بانکی، پاسخ‌گویی، همدلی به‌دلیل این که سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۵ درصد بر رضایت مشتریان مؤثرند. براساس مدل برآوردشده، متغیرهای پاسخ‌گویی (۱۰۰٪) و آگاهی از کیفیت سرویس‌ها (۹۹/۸ ٪) بیشترین شانس و متغیر ایجاد اطمینان (۷۹٪) کمترین شانس میزان تأثیرگذاری را دارد (جدول ۳).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

جدول ۳. نتایج مدل رگرسیون لجستیک کل بانک‌های مورد مطالعه

متغیرها	بتا	آماره والد	سطح معنی‌داری	توضیح بتا
عوامل کیفی سرویس‌های بانکی (QBS)	۰/۴۷۳	۵/۹۵۹	۰/۰۱۵	۱/۶۰۵
عوامل فیزیکی و ملموس (Tan)	۰/۶۱۷	۶/۷۶۸	۰/۰۰۹	۱/۸۵۴
آگاهی از کیفیت سرویس‌ها و محصولات بانکی (Awa)	۰/۷۱۰	۹/۹۴۵	۰/۰۰۲	۰/۴۹۱
قابلیت اعتماد (Rel)	۰/۳۹۱	۳/۳۶۶	۰/۰۶۷	۰/۶۷۷
پاسخ‌گویی (Res)	۰/۶۷۵	۱۲/۹۱۸	۰/۰۰۰	۱/۹۶۴
ایجاد اطمینان (Asu)	۰/۲۲۱	۱/۵۷۱	۰/۲۱۰	۰/۸۰۱
همدلی (Emp)	۰/۴۰۲	۳/۹۰۶	۰/۰۴۸	۰/۶۶۹
عدد ثابت	۰/۲۵۹	۰/۱۱۱	۰/۷۳۹	۱/۲۹۶

منبع: یافته‌های تحقیق

طبق نتایج در بانک ملی، متغیرهای مستقل عوامل کیفی سرویس‌های بانکی، عوامل فیزیکی و ملموس، آگاهی از کیفیت سرویس‌ها و محصولات بانکی، پاسخ‌گویی به‌دلیل داشتن سطح معنی‌داری کوچکتر از ۵ درصد، بر رضایت مشتریان مؤثرند. براساس مدل برآوردشده، متغیرعوامل کیفی سرویس‌های بانکی و آگاهی از کیفیت سرویس‌ها (۱۰۰٪) بیشترین شانس و متغیر ایجاد اطمینان (۱۰٪/۵) کمترین شانس میزان تأثیرگذاری را دارد. در بانک پاسارگاد، متغیرهای مستقل سرویس‌های بانکی، عوامل عوامل فیزیکی و ملموس، آگاهی از کیفیت سرویس‌ها و محصولات بانکی به‌دلیل داشتن سطح معنی‌داری کوچکتر از ۵ درصد، بر رضایت مشتریان مؤثرند. براساس مدل برآوردشده، متغیر آگاهی از کیفیت سرویس‌ها و محصولات بانکی (۹۸/۲ ٪) بیشترین شانس و متغیر همدلی (۲۴/۱ ٪) کمترین شانس میزان تأثیرگذاری را دارد. در بانک مهر اقتصاد، سطح معنی‌داری برای اکثر متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۵ درصد بوده و می‌توان بیان کرد که بیشتر عوامل بر رضایت مشتریان بانک مهر اقتصاد تأثیرگذار نیستند. البته عوامل فیزیکی و ملموس (۹۳/۹ ٪)، آگاهی از کیفیت سرویس‌ها و محصولات بانکی (۸۵/۸ ٪) و عوامل کیفی سرویس‌های بانکی (۷۷/۷ ٪) بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان داشته‌اند (جدول ۴).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

جدول ۴. نتایج مدل رگرسیون لجستیک به تفکیک در بانک‌های مورد مطالعه

متغیرها در بانک ملی	بتا	آماره والد	سطح معنی‌داری	توضیح بتا
عوامل کیفی سرویس‌های بانکی (QBS)	۱/۰۹۲	۳۰/۳۸۳	۰/۰۰۰	۱/۶۶۶
عوامل فیزیکی و ملموس (Tan)	۰/۷۸۳	۷/۰۶۹	۰/۰۰۸	۰/۴۵۷
آگاهی از کیفیت سرویس‌ها و محصولات بانکی (Awa)	۱/۰۹۱	۱۵/۸۳۶	۰/۰۰۰	۰/۳۳۶
قابلیت اعتماد (Rel)	۰/۰۹۷	۱/۹۶۲	۰/۱۵۸	۱/۱۰۲
پاسخگویی (Res)	۰/۴۷۳	۵/۹۵۹	۰/۰۱۵	۱/۷۳۸
ایجاد اطمینان (Asu)	۰/۰۲۰	۰/۰۱۷	۰/۸۹۵	۱/۰۲۰
همدلی (Emp)	۰/۷۷۱	۰/۸۳۰	۰/۳۶۲	۰/۴۶۳
عدد ثابت	۰/۵۱	۰/۲۷۱	۰/۶۰۳	۰/۳۳۶
متغیرها در بانک پاسارگاد	بتا	آماره والد	سطح معنی‌داری	توضیح بتا
عوامل کیفی سرویس‌های بانکی (QBS)	۰/۱۳۲	۰/۰۲۳	۰/۰۵۱	۰/۸۷۶
عوامل فیزیکی و ملموس (Tan)	۰/۸۰۷	۰/۸۴۶	۰/۰۴۲	۰/۲۸۲
آگاهی از کیفیت سرویس‌ها و محصولات بانکی (Awa)	۰/۲۴۴	۱/۸۸۸	۰/۰۱۸	۰/۷۸۴
قابلیت اعتماد (Rel)	۰/۴۰۵	۱/۸۴۱	۰/۱۷۵	۱/۴۹۹
پاسخگویی (Res)	۰/۱۵۵	۰/۸۳۵	۰/۳۶۱	۱/۱۶۷
ایجاد اطمینان (Asu)	۰/۱۷۷	۱/۸۱۸	۰/۱۷۸	۱/۱۹۳
همدلی (Emp)	۰/۰۵۲	۰/۰۴۹	۰/۷۵۹	۱/۰۴۵
عدد ثابت	۰/۸۷۴	۰/۱۸۲	۰/۶۷۰	۰/۴۱۷

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

منغیرها در بانک مهر اقتصاد	بتا	آماره والد	سطح معنی داری	توضیح بتا
عوامل کیفی سرویس‌های بانکی (QBS)	۰/۲۲۸	۱/۴۸۷	۰/۲۲۳	۱/۲۵۸
عوامل فیزیکی و ملموس (Tan)	۰/۳۷۶	۳/۵۲۰	۰/۰۶۱	۰/۶۸۷
آگاهی از کیفیت سرویس‌ها و محصولات بانکی (Awa)	۰/۶۲۵	۲/۱۵۴	۰/۱۴۲	۱/۸۶۸
قابلیت اعتماد (Rel)	۰/۱۰۶	۰/۵۴۱	۰/۴۶۲	۱/۱۱۲
پاسخگویی (Res)	۰/۰۳۵	۰/۰۴۹	۰/۸۲۵	۱/۰۳۶
ایجاد اطمینان (Asu)	۰/۰۸۳	۰/۴۷۳	۰/۴۹۲	۱/۰۸۶
همدلی (Emp)	۰/۱۴۱	۰/۴۴۴	۰/۵۰۵	۰/۸۶۸
عدد ثابت	۱/۴۴۹	۰/۳۶۱	۰/۵۸۴	۰/۲۳۵

منبع: یافته‌های تحقیق

در مقایسه با مطالعات دیگران، مشخص گردید که توجه به عوامل کیفی سرویس‌های بانکی منجر به ایجاد رضایت مشتریان خواهد شد. لذا در مطالعات صورت‌گرفته توسط بودت (۲۰۱۶) در بررسی رضایت مشتری در پنج باشگاه سلامتی فرانسه به این نتیجه رسید که کیفیت عوامل انسانی مثل رفتار کارکنان و عوامل غیرملموس مثل تصویرسازی در شکل‌گیری رضایت مشتریان تعیین‌کننده است. حقیقت دوست و همکاران (۱۳۹۳) در بررسی رابطه بین رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده در صنعت بانکداری خصوصی ایران به این نتایج دست یافتند که سه عامل؛ ضمانت و تضمین، مسئولیت‌پذیری و عوامل فیزیکی و محسوس با رضایت مشتریان رابطه‌ای مستقیم دارند. دو عامل؛ قابلیت اطمینان و همدلی بر رضایت مشتریان اثر معنی‌داری به‌لحاظ آماری ندارند و شاخص‌های مناسبی برای پیش‌بینی رضایت مشتریان از خدمات ارائه‌شده بانک نیستند. در نهایت هرچه عامل فناوری‌های خود- خدمت در شعب بانک رضایت‌بخش‌تر باشد، بزرگی اثر عوامل فیزیکی و محسوس بر رضایت مشتریان بیشتر می‌گردد. بنابراین فناوری‌های خود- خدمت اثر عوامل فیزیکی و محسوس را بر رضایت مشتریان به‌طور مثبت تعدیل می‌نماید. ملاشاهی و ضیایی (۱۳۹۹) در بررسی رضایت‌مندی مشتریان از بانک‌های دولتی و خصوصی-نیمه خصوصی به این

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

نتیجه رسیدند که در بانک‌های دولتی مهم‌ترین شاخص‌ها از نظر مشتریان، کیفیت خدمات ارائه‌شده، عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان و دسترسی آسان به خدمات بوده‌اند. بادپا (۱۳۹۸) در بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملی و بانک خصوصی اقتصاد نوین به این نتیجه رسیدند که برای مشتریان بانک خصوصی اقتصاد نوین، پاسخ‌گویی به‌موقع و وجود سیاست‌های حمایتی از مشتری جزء نیاز عملکردی و برای مشتریان بانک ملی، پاسخ‌گویی به‌موقع نیاز اساسی و سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری جزء نیاز عملکردی و وجود سیاست‌های حمایتی از مشتری جزء نیاز انگیزشی بوده است. فخریان و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای بر روی شعب بانک ملی به این نتیجه رسیدند که بین ارزیابی مشتریان با ویژگی‌های شخصی از جمله کیفیت خدمات ارائه‌شده اختلاف معنی‌داری از لحاظ آماری وجود دارد. نورعلی‌زاده و نجدی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای بر روی شعب بانک ملی به این نتیجه رسیدند که از نظر مشتریان، عوامل اعتماد به خود بانک، پاسخ‌گویی و شاخص امنیت بیشترین عوامل تأثیرگذار بر اعتماد مشتری از بانک ملی هستند. سالاری‌زاده و ملاحسینی (۱۳۹۴) در بررسی رضایت‌مندی مشتریان بانک ملی، عواملی هم‌چون سهولت دسترسی به خدمات، کیفیت عملکرد و روابط بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر مثبتی داشته‌اند. هم‌چنین نتایج مطالعه حاضر با نتایج مطالعات ازاتاک و همکاران (۲۰۱۶)، گی تیا و همکاران (۲۰۱۵)، الماسی و همکاران (۱۳۹۴)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱)، نیاکان لاهیجی (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد.

۳. نتیجه‌گیری

باتوجه به این که متغیرهای مستقل سرویس‌های بانکی، عوامل فیزیکی و ملموس، آگاهی از کیفیت سرویس‌ها و محصولات بانکی، پاسخ‌گویی، همدلی بر رضایت مشتریان مؤثرند. اما از میان این متغیرها، متغیر ایجاد اطمینان و قابلیت اعتماد بر رضایت مشتریان تأثیرگذار نیست. بنابراین نتایج حاکی از آن است که عوامل کیفی سرویس‌های بانکی مهم‌ترین مؤلفه رضایت مشتریان در بانک‌های اسلامی محسوب می‌شود و بدون شک تحقق این عوامل، رضایت مشتریان بانک‌های اسلامی را در تمامی جوانب افزایش می‌دهد. چنانچه به عوامل کیفی سرویس‌های بانکی توجه شود، موجب تضمین موفقیت سازمان‌شده و سطح عملکرد سازمان بالا خواهد رفت. لذا هرچه کیفیت سرویس‌های ارائه‌دهنده خدمات بانک بالاتر باشد مشتریان بیشتر ترغیب به استفاده از آن می‌شوند. صنایع خدماتی از جمله بانک‌ها که ارائه‌ی خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه‌ی آنان از سازمان است. لذا جای تعجب نیست که بنگاه‌های اقتصادی منابع قابل‌توجهی را صرف اندازه‌گیری و مدیریت رضایت مشتری

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

می‌کنند. بنگاه‌های اقتصادی برای بهبود رضایت و وفاداری مشتری باید درخصوص عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و مراجعه‌ی مجدد او تحقیق کنند و از طریق تأمین رضایت مشتری به وفاداری آنان دست یابند. بنابراین می‌توان بیان نمود که (عوامل کیفی سرویس‌های بانکی، عوامل فیزیکی و ملموس، آگاهی، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی، ایجاد اطمینان، همدلی) اثر معنی‌داری بر رضایت مشتریان بانک‌های اسلامی مختلف دارد. بنابراین در این راستا پیشنهاد می‌شود که برای ارتقای سیستم عابر بانک در جهت افزایش سرعت کار دستگاه و صرفه‌جویی در زمان و هزینه مشتریان استفاده گردد. هم‌چنین پیشنهاد می شود که با طراحی جزوه‌ها و بروشورهایی در زمینه انجام شیوه‌های مختلف بانکداری و اگاهی دادن نسبت به آن از طریق تبلیغات تلویزیونی که موجب بهبود ادراک مشتریان از سهولت در استفاده از خدمات بانک شود موجب رضایت مشتریان می‌گردد. پیشنهاد دیگر آن است که وجود مرجعی پاسخ‌گو برای حل مشکلات مشتریان در روزهای تعطیل و ساعات غیر اداری موجب افزایش مشتریان می‌گردد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

منابع

۱. الماسی، سمانه؛ رضوی، سیدمحمدحسین و امیرنژاد، سعید (۱۳۹۴). "بررسی رضایت مشتری و مشتری‌گرایی در اماکن ورزشی دولتی و خصوصی استان مازندران"، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۱۱، شماره ۲۱، صص ۱۳۷-۱۲۹.

۲. اکبریان، رضا و محمودی، غلامحسین (۱۳۹۴). "بررسی و تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی"، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۸۲-۵۳.

۳. بادپا، مهدی (۱۳۹۸). "بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک و مؤسسات مالی دولتی و خصوصی: مطالعه موردی بانک ملی و اقتصاد نوین"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۴۳، صص ۱۰۴-۸۹.

۴. بیات، محسن (۱۳۹۶). "تحلیل تأثیرات شاخص‌های کنترل‌های داخلی بر رضایت‌مندی شغلی فعالیت کارکنان بانک ملی استان زنجان"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری. دوره ۳، شماره ۴، صص ۳۶۶-۳۵۵.

۵. پاسبان، فاطمه و روحی، میلاد (۱۳۹۶). "بررسی عوامل مؤثر بر حجم سپرده‌ها در سیستم بانکی در سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۶۳"، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی. دوره ۶، شماره ۱۹، صص ۶۸-۵۳.

۶. دادخواه، محمدرضا (۱۳۸۸). مشتری مداری، انتشارات شهرآشوب، چاپ ششم، تهران: مرکز آموزش علمی- کاربردی و فرهنگ و هنر واحد ۳۸ تهران.

۷. زارع چاهوکی، محمدعلی (۱۳۸۹). "تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش‌های منابع طبیعی با نرم‌افزار SPSS"، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران. چاپ اول.

۸. زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمدصادق و نرگسیان، جواد (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال"، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی (۶)، صص ۱۸۶- ۱۷۳.

۹. سالاری‌زاده، الهام و ملاحسینی علی (۱۳۹۴). "بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایت‌مندی مشتریان شعب بانک ملی در کرمان"، دومین کنفرانس سراسری پژوهش‌های مدیریت و مهندسی صنایع، شیراز.

۱۰. شاهین، آرش و تیموری، هادی (۱۳۸۷). وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

۱۱.فخریان، سارا؛ گلزاریان‌پور، سیاوش و بیانی، میثم (۱۳۹۷). "ارتباط بین ویژگی‌های شخصی مشتریان و ارایابی آنها از کیفیت خدمات حضوری در شعب"، فصلنامه مطالعات مالی و بانکداری اسلامی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۹۲-۵۱.
۱۲.قلاوندی، حسن؛ بهشتی‌راد، رقیه و قلعه‌ای، علیرضا (۱۳۹۱). "بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه براساس مدل سروکوال"، نشریه فرآیند مدیریت و توسعه، دوره ۲۵، شماره ۸۱، صص ۶۶-۴۹.
۱۳.گجراتی، دامودار (۱۳۹۱). مبانی اقتصاد سنجی، ترجمه حمید ابریشمی، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
۱۴.عزتی، مرتضی؛ عاقلی، لطف‌علی و کشاورز ساجی، نفیسه (۱۳۹۵). "عوامل مؤثر بر سودآوری بانک‌های اسلامی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی"، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۵، صص ۱۵۳-۱۳۹.
۱۵.نیاکان لاهیجی، نازیلا (۱۳۹۰). "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بیمه‌های زندگی"، ماهنامه تازه‌های جهان بیمه شماره ۱۷۴، صص ۱۸-۴.
۱۶.هیل، نایجل (۱۳۸۵). اندازه‌گیری رضایت مشتری، ترجمه محمدرضا اسکندری و منیره اسکندری، انتشارات رسا، تهران.
۱۷.ملاشاهی، ملیحه و ضیایی، سامان (۱۳۹۹). "شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان بانک‌های زاهدان به تفکیک دولتی و خصوصی-نیمه خصوصی"، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، دوره ۹، شماره ۳۱، صص ۴۷- ۱۷.
۱۸.محسنی، رضا و نجفی، لقا (۱۳۹۸). "بررسی متغیرهای تأثیرگذار بر حجم اعتبارات قابل تخصیص به مشتریان حقوقی بانک ملت "، فصلنامه مطالعات مالی و بانکداری اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۲، صص ۴۲- ۱.
۱۹.میرتمیزدوست، سیدبصیر (۱۳۹۷). "تحلیل اقتصادی رضایت مشتریان از بانک‌های اسلامی دولتی، خصوصی و اعتباری در ایران: مطالعه موردی بانک‌های ملی، پاسارگاد و مهراقتصاد"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته اقتصاد اسلامی، مؤسسه آموزش عالی غیردلتی-غیرانتفاعی سمنگان. آمل.
۲۰.نورعلی‌زاده، رحمان و نجدی، محمد (۱۳۹۶). "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در بانکداری در شعب بانک ملی شهرستان دزفول"، فصلنامه علمی-تخصصی مدیریت، حسابداری و اقتصاد. دوره ۱، شماره ۲، صص ۶۳- ۴۹.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

21. Ahmadi, K., Dent, M.M. &. Rustam, G.A. (2014). "Brand Preference in Islamic Banking". Journal of Islamic Marketing, 2(1): pp. 74-82.
22. Aydemir, D.S. & Gerni, C. (2011). "Measuring Service Quality of Export Credit Agency in Turkey by Using Servqual". 7th International Strategic Management Conference, Procedia Social and Behavioral Sciences, p.2.
23. Bodet, G. (2006). "Investigating customer satisfaction in a Health Club Context by an application of the Tetraclasse Mode". Journal of European Sport Management Quarterly, 6(2): pp. 149-165.
24. Claycomb, C. & Martin, L.C. (2012). "Building Customer Relationships: An Inventory of Service Providers Objectives and Practices". Journal of Services Marketing, 16 (7), pp.615 – 35.
25. Dandis, A.O., Wright, L.T. & Cai, H. (2014). "The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer's loyalty in Jordan Islamic Bank". In: 47th Academy of Marketing Conference AM2014 - Marketing Dimensions: People, Places and Spaces, 7-10 Jul 2014, Bournemouth, United Kingdom.
26. Gi Tae, Y., Vinh, V & Thaib, S.Y. R. (2015). "An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports". The Asian Journal of Shipping and Logistics 31(4), pp.437-447
27. Jamal, A & Kamal, N. (2013), "Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", International Journal of Bank Marketing,20,4,MCB up Ltd.
28. Krejcie, R.V & Morgan, D.W. (1970). "Determining sample size for research activities". Journal of Educational and Psychological measurement, 30(3): pp. 607-610.
29. Lin, S.H. & Wu, H. (2012). "Effects of Ethical Sales Behavior Considered Through Transaction Cost Theory: To Whom is the Customer Loyalty". The Journal of International Management Studies, 7(1), pp. 31-41.
30. Ozataca, N., Tulen, S & Zeynep Suzmen, S. (2016). "Customer Satisfaction in the Banking Sector : The Case of North Cyprus". Procedia Economics and Finance, 39, pp.870 – 878
31. Subhani, M.I., Syed Akif, H., Rafiq, F., Mohammad Nayaz, M &. Amber, O. (2016). "Consomer Criteria for the Selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan". International Research Journal of Finance and Economics, 94, pp. 114-122.
32. Sharif Bashir, M. (2013). "Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam". Asian Journal of Business and Management Sciences, 2(10), pp. 38-50.
33. Zavar, T., Behrangi, M., Asgarian, M. & Naderi, E. (2007), "Evaluation of Quality of Service Centers in East and West Azirbaijan PNU Students Perspective, Research and Planning in Higher Education", No. 46, PP. 67-90.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

34. Zaim, S., Turkyilmaz. A., Tarim. M., Ucar. B. & Oguz A. (2010). "Measuring Customer Satisfaction in Turk Telekom Company Using Structural Equation Modeling Technique". Journal of Global Strategic Management. 14 (1), pp.89-99.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2024-10-12]