فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره سی و یکم، تابستان ۱۳۹۹- صفحات ۴۷-۱۷

شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان بانک‌های زاهدان به تفکیک دولتی و خصوصی-نیمه‌خصوصی

ملیحه ملاشاهی[۱]
سامان ضیایی[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۳۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر اولویت‌بندی شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان از بانک‌های شهرستان زاهدان به تفکیک بانک‌های دولتی، بانک‌های خصوصی و نیمه‌خصوصی است. در ابتدا با بررسی منابع علمی موجود و مصاحبه با کارشناسان و خبرگان بانکداری و اقتصاد، مجموعه‌ای از شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان استخراج شد و پس از رفع کاستی‌ها و نارسایی‌ها، در نهایت ۱۰ شاخص برای بررسی رضایت مشتریان از بانک‌ها در نظر گرفته شد. جامعه آماری شامل مشتریان بانک‌های شهرستان زاهدان می‌باشد و تعداد اعضای نمونه انتخابی ۴۰۰ نفر برای کل بانک‌ها در نظر گرفته شدند. مدل مفهومی پژوهش طراحی و با گردآوری نظرات مشتریان بانک‌های شهرستان زاهدان، ازطریق توزیع پرسش‌نامه در بین مشتریان بانک‌های شهرستان زاهدان به تفکیک دولتی، خصوصی و نیمه‌خصوصی در شش ماهه اول سال ۱۳۹۸ در چارچوب معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. پس از تخمین نتایج با استفاده از نرم‌افزار لیزرل شاخص‌هایی که روایی لازم را ندارند از مدل حذف شدند. با توجه به نتایج تخمین این پژوهش، در مجموع شاخص‌های انگیزه‌های دینی، دسترسی راحت و سهولت خدمات، و عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان در جلب رضایت مشتریان، موفق‌تر از دیگر شاخص‌ها عمل کرده‌اند.

واژگان کلیدی: رضایت‌مندی، مشتریان، بانک، مدیریت، معادلات ساختاری
طبقه بندی JEL: G21، P45، H12، G2

[۱] دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی دانشگاه زابل Mollashahi12@gmail.com
[۲] دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه زابل (نویسنده مسئول) Samanziaee@gmail.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

مقدمه

مقوله رضایت مشتری بیانگر یک رویکرد نوین نسبت به کیفیت در مؤسسات اقتصادی، سازمان‌ها و همچنین ایجاد یک مدیریت و فرهنگ مشتری‌مداری واقعی می‌باشد. اندازه‌گیری رضایت مشتریان، ارائه‌دهنده یک بازخورد فوری، معنادار و عینی در خصوص انتظارات و اولویت‌های مشتری است. به این ترتیب باید عملکرد سازمان‌ها در ارتباط با مجموعه‌ای از ابعاد رضایت مورد ارزیابی قرار گیرد که بیانگر نقاط قوت و ضعف یک سازمان باشد (نوری و فتاحی، ۱۳۹۰). امروزه، بسیاری از سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات برای زنده ماندن و پیش افتادن از سایر رقبا در جهان باید رقابت کنند. این سازمان‌ها، تکنیک ها و ابزارهای جدید را برای شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای مهم به‌کار می‌گیرند تا رضایت مشتریان را به‌دست بیاورند. بانک‌ها، به‌عنوان یکی از سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات از این قاعده مستثنی نیستند. کیفیت نقش اساسی در صنعت بانکداری دارد و رضایت مشتری به‌عنوان یکی از اهداف اصلی در این زمینه در نظر گرفته می‌شود. شناخت نیازهای مشتریان، ارائه خدمات رضایت بخش به مشتریان را تسهیل می‌کند. درک بهتر، شناسایی دقیق و اولویت‌بندی نیازهای مشتریان کلید موفقیت برای مدیران بانک‌ها در صنعت بانکداری در نظر گرفته می‌شود. گسترش ارتباطات الکترونیکی و دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه‌ی جهانی اینترنت، بستری مناسب برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم نموده است. این امر موجب افزایش رقابت در صنعت بانکداری شده و ارائه‌ی خدمات بانکداری الکترونیکی را به همراه داشته است (فرجی مقدم و افسر، ۱۳۹۲).

سودمندترین و مناسب‌ترین استراتژی برای بانک‌ها مشتری‌مداری است. در حقیقت این جمله را قدری قوی‌تر می‌توان بیان کرد و گفت که بنیان و اساس نظام بانکی مشتری است یک مشتری در بانک مساوی حداقل یک دارایی است امروزه بانکداری موظف است خود را در آئینه وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک نماید و کاری کند که مشتری از سازمانش رضایت کامل داشته باشد (دهقان و دهقان، ۱۳۸۸).

با توجه به آنچه گفته شد در این پژوهش برآنیم تا به اولویت‌بندی شاخص‌های رضایت مشتریان از بانک‌های شهرستان زاهدان بپردازیم، تا مسئولان بانک‌ها پس از شناخت مهم‌ترین شاخص‌ها از دیدگاه مشتری، به آن عوامل توجه بیشتری کرده و نقاط ضعف و قوت خود را درک کنند. قبل از پرداختن به موضوع اصلی، نگاهی اجمالی به مطالعات مشابه انجام شده در این زمینه می‌پردازیم.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

۱. مطالعات انجام‌شده

از زمانی که الیور[1] در سال ۱۹۸۰ یک مدل شناختی برای مشخص کردن رضایت‌مندی پیشنهاد داد، رضایت‌مندی مشتری و شاخص رضایت‌مندی مشتری به‌صورت گسترده‌ای هم در زمینه تئوری و هم در زمینه کاربرد به‌ویژه در بازاریابی، آموزش، پزشکی و مدیریت هتل‌داری توسعه یافته است (لی یو[2] و همکاران، ۲۰۰۸). در کشورهای توسعه‌یافته، تلاش‌های فراوانی در بخش تحقیقات و توسعه به‌منظور بهبود درک عملی از اندازه‌گیری رضایت مشتری صورت گرفته است. برای نمونه می‌توان به تحقیقات فورنل[3] و همکارانش (۱۹۹۶) در زمینه ایجاد یک چارچوب جامع و نظام‌یافته برای تشریح عوامل مؤثر بر رضایت مشتری اشاره کرد. برپایه این تحقیقات وسیع بود که شاخص رضایت مشتری در آمریکا (ACSI) بنیان نهاده شد. به‌دنبال پذیرش عمومی و درک اهمیت این شاخص در اروپا و آمریکا، کشورهای زیادی اقدام به تعیین این شاخص به‌صورت ملی کردند. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به ECSI در اروپا، SWICS در سوئیس، NCSB در نروژ، MCSI در مالزی و TCSI در ترکیه اشاره کرد (گریجوردیس[4] و همکاران، ۲۰۰۴).

در خصوص رضایت مشتری و بانکداری نیز مطالعاتی انجام شده که در زیر نمونه‌هایی از این مطالعات آمده است:

دهقان (۱۳۸۸) در این پژوهش به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر افزایش رضایت مشتریان و تصمیم‌گیری آنها در خصوص انتخاب بانک پرداختند. با مطالعه و بررسی‌های عمل آمده در ادبیات موضوع، ۴۴ عامل شناسایی شده و در قالب ۶ فرضیه در پرسش‌نامه‌ای گنجانده شدند. پس از توزیع، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه‌ها مشخص کردند که دسترسی مشتریان به خدمات بانکی، نوع و جذابیت خدمات و مزایای اعطای بانک، احساس امنیت و اطمینان مالی از جانب مشتریان کیفیت امکانات فیزیکی و رفاهی بانک، خصوصیات رفتاری کارکنان بانک و کیفیت خدمات بانکی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. از بین این عوامل، احساس امنیت و اطمینان مالی مشتریان بیش‌ترین تأثیر (اولویت اول) و امکانات فیزیکی کمترین تأثیر (اولویت آخر) را دارا بود.

نوری و فتاحی (۱۳۹۰) برای اولین بار در ایران، از روش تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت (MUSA) برای اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل رضایت مشتریان بانک توسعه صادرات ایران استفاده کردند. این روش به‌صورت یکپارچه، سطح رضایت مجموعه‌ای از مشتریان را بر پایه ارزش‌ها و اولویت‌های بیان‌شده آن‌ها، ارزیابی می‌کند. با حل چندین مدل برنامه‌ریزی خطی (با توجه به

[1] Oliver, R. L
[2] Liu, X
[3] Fornell, C
[4] Grigoroudis, E

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

ساختار سلسله مراتبی)، میانگین سطح رضایت و همچنین وزن هر یک از ابعاد رضایت به‌دست آمد. در نهایت با ایجاد و توسعه مجموعه‌ای از شاخص‌های کمی و نمودارهای ادراکی به ارزیابی و اندازه‌گیری بهتر رضایت کمک می‌کند.

شیرازی‌فر و داریوش (۱۳۹۱) در پژوهش خود که با استفاده از مدل کانو و QFD انجام شد، با استفاده از پرسش‌نامه مدل کانو به جمع‌آوری نیازها و خواسته‌های مشتریان بانک رفاه پرداختند. سپس با استفاده از اطلاعات به‌دست آمده، الزامات مشتری برای ورود به ماتریس خانه کیفیت را تعیین کردند و پس از انتقال به ماتریس خانه کیفیت و بررسی رابطه آنها با الزامات فنی به‌دست آمده از نظرات خبرگان بانک و پس از انجام محاسبات لازم، به اولویت‌بندی نهایی الزامات مشتریان و الزامات فنی پرداختند. نتیجه‌گیری کلی این بود که توجه یکسان به نیازهای متفاوت مشتریان می‌تواند باعث اتلاف انرژی سازمان شود. در این مسیر شرکت و سازمانی موفق خواهد شد که به تفکیک مشتریان و شناسایی مشتریان خود بپردازد و همچنین تعیین درجه اهمیت نیازها با نگرش همه جانبه نیرو و سرمایه خود را صرف بهبود ویژگی‌هایی نماید که برای مشتریان اهمیت بیش‌تری دارند.

فرجی مقدم و افسر (۱۳۹۲) در پژوهش خود به یکپارچه‌سازی روش‌های گسترش عملکرد کیفیت (QFD)، مدل کانو و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فاز (FAHP) برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک پرداختند. نتایج نشان داد که اولویت‌های مشتریان بانک، قبل و بعد از ادغام مدل کانو در ماتریس برنامه‌ریزی خانه کیفیت متفاوت است.

اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود برای اولین بار در ایران، کارایی شاخص رضایت مشتریان اینترنتی بانک‌های سامان، پاسارگاد، انصار، پارسیان، اقتصادنوین، سرمایه، شهر و توسعه در شهر اصفهان را با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها فازی ارزیابی و رتبه بندی کردند. از آن‌جایی که ورودی‌ها و خروجی‌های مدل به‌صورت اعداد فازی در نظر گرفته شد، جواب‌های حاصل از حل مدل دارای دقت بالاتری بود. نتایج نشان داد که بانک انصار دارای کاراترین وب‌سایت از نظر شاخص رضایت مشتری و بانک سامان و بانک پاسارگاد به ترتیب در رتبه دوم و سوم قرار دارند، درحالی‌که بانک توسعه و بانک سرمایه کم‌ترین میزان کارایی را داشتند.

بیگی فیروزی (۱۳۹۵)، به ارزیابی عملکرد شعب بانک مهر اقتصاد سیستان و بلوچستان با استفاده از رویکرد BSC و فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP) پرداخت. بدین منظور چهار بعد، عملکردی شامل مالی، مشتری، فرآیندهای داخلی و رشد و یادگیری در نظر گرفته شد. بعد مالی شامل شاخص –نسبت درآمدهای عملیاتی به دارایی –نسبت سود خالص به درآمدخالص –نسبت درآمد به هزینه –نسبت کل درآمد به کل دارایی، بعد فرآیندهای داخلی شامل شاخص –نسبت

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

جذب سپرده به هزینه تأمین منابع –نسبت درآمد حاصل از تسهیلات به هزینه تأمین منابع – نسبت تسهیلات به سپرده –نسبت حجم تسهیلات به دارایی و نسبت مصارف به سپرده، بعد یادگیری و رشد شامل شاخص –نسبت جذب سپرده تعهدی به تعداد کارمند –نسبت جذب سپرده بلندمدت به تعداد کارمند –نسبت جذب سپرده کوتاه‌مدت به تعداد کارمند –نسبت تعداد اسناد به تعداد کارمند –نسبت حجم تسهیلات به تعداد کارمند –نسبت تعداد تسهیلات به نفر-ساعت اعتباراتی و بعد مشتری شامل دو شاخص –میزان رضایت مشتریان از محصولات و خدمات بانک مهر اقتصاد -میزان وفاداری مشتریان از محصولات و خدمات بانک مهر اقتصاد است. از دیدگاه مدیران و کارشناسان این بانک بعد مالی با ضریب ۰,۵۲ مهم‌ترین معیار جهت ارزیابی عملکرد شعب بانک به‌شمار آمد و پس از آن ابعاد مشتری، رشد و یادگیری و فرآیندی به ترتیب با ۰,۳۴، ۰,۱۰، و ۰,۰۵ اولویت‌های بعدی را داشتند. به‌لحاظ کل ابعاد عملکردی شعبه ایرانشهر با کسب وزن نهایی ۰,۰۹۲ رتبه اول را به‌دست آورد و پس از آن شعب بازار و معلم و سایر شعب قرار گرفتند.

آوان و بوخاری[1] (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان "معیار مشتری برای انتخاب یک بانک اسلامی" که هدف از این مطالعه، تعیین شرایطی است که بانک‌های اسلامی با درک نگرش مشتری نسبت به خدمات بانکی اسلامی، می‌توانند با موفقیت با بانک‌های متعارف رقابت کنند. ۲۵۰ پرسش‌نامه ساختاری در چهار شهر پاکستان بین مشتران، برای بررسی آگاهی مشتری از خدمات اصلی ارائه شده توسط بانک‌های اسلامی، استفاده از آن خدمات و رضایت مشتری از عملکرد ارائه خدمات توسط بانک‌های ناب اسلامی و بانک‌های معمولی توزیع شد. یافته‌های اصل از این مدل ساختاری نشان داد که شاخص‌های انتخاب بانک از دیدگاه مشتری از دو ویژگی اصلی برخوردارند: "مشخصات محصول و شایستگی خدمات ارائه شده در بانک اسلامی". این ویژگی‌ها نه تنها در بانک‌های اسلامی بلکه در بانک‌های دیگر نیز حائز اهمیت می‌باشند. درواقع مشتریان به اعتقاد مذهبی به‌عنوان عامل تأثیرگذار در انتخاب بانک اسلامی اهمیت کم‌تری می‌دهند. کارکنان گاهی با قوانین اسلام آشنا نبوده و بنابراین طرز رفتار با مشتریان را به خوبی نمی‌دانند. بنابراین ایجاد اصول شریعت جهت برقراری ارتباط بین تصمیمات سرمایه‌گذاری و انگیزه‌های دینی مشتری، بسیار حائز اهمیت است.

احمد[2] و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهش خود با عنوان "ترجیح نام تجاری در بانکداری اسلامی" بیان نمودند که ادبیاتی که تاکنون جمع‌آوری شده حاکی از شهرت قوی برند اسلامی است و همچنین خدمات مالی و بانکی بهتر، عوامل اصلی در انتخاب یک نام تجاری است. هدف از این

[1] Awan, H. M & Bukhari, K. S
[2] Ahmad, K

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

مطالعه، آزمایش این موضوع در یک چارچوب تجربی مثبت و در میان نسل جوان در مالزی است. نمونه آماری شامل ۳۰۰ دانشجو در دانشگاه بین‌المللی اسلامی مالزی بود. در این تحقیق از پنج معیار انتخاب براساس تحقیقات قبلی، تجربه شخصی و مصاحبه با مسئولان بانک و دانشجویان دانشگاه استفاده شد. این مطالعه همچنین بینشی در مورد آگاهی نسل جوان از بانکداری اسلامی و فرآیندهای درگیر در انتخاب نام تجاری ترجیحی آنها ارائه داد. نتیجه این بود که درحالی‌که اهمیت دین عامل اصلی در انتخاب بانکی اسلامی است، تفاوت‌های اساسی بین بانکداری اسلامی و متعارف به خوبی درک نشده است. آنچه مهم است نام تجاری، سهولت استفاده و کیفیت تعامل با مشتری است.

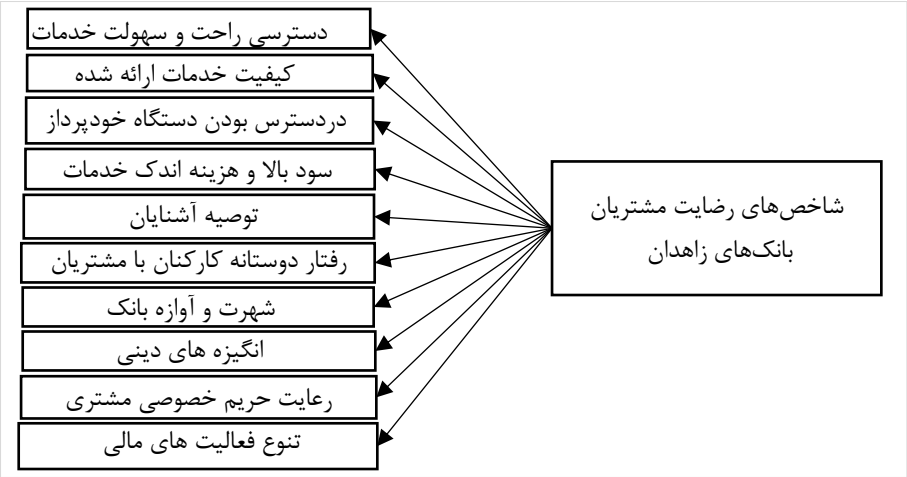
ایمتیاز سبحانی[1] و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهش خود با عنوان "شاخص‌های موردنظر مشتری جهت انتخاب بانک اسلامی: مطالعه موردی در کشور پاکستان" به بررسی شاخص‌های انتخاب بانک از دیدگاه مشتری در شهر کراچی پرداختند. عوامل اثرگذار بر انتخاب این شاخص‌ها عبارتند از: راحتی و سهولت خدمات، کیفیت خدمات ارائه شده از سوی بانک‌ها، دردسترس بودن دستگاه‌های خودپرداز، سود بالا و هزینه اندک خدمات، توصیه از جانب خانواده و دوستان و عکس‌العمل کارکنان بانک نسبت به ارائه خدمات. یافته‌ها نشان داد که هزینه‌های اندک خدمات و سود بالا و نیز انگیزه‌های دینی و کیفیت خدمات در انتخاب بانک‌های اسلامی از سوی مشتریان، جزء مهم‌ترین عوامل محسوب می‌شود.

۲. روش‌شناسی

با بررسی پژوهش‌ها، نظرات مشتریان و تنی چند از خبرگان اقتصادی، شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان بانک‌های زاهدان در قالب مدل مفهومی شکل ۱ شناسایی شد.

[1] Imtiaz Subhani, M

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: یافته‌های محقق

همان‌طور که در شکل می‌بینید شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان بانک‌های زاهدان شامل ۱۰ شاخص: "دسترسی راحت و سهولت خدمات، کیفیت خدمات ارائه شده، خدمات الکترونیک و در دسترس بودن دستگاه‌های خودپرداز، سود بالا و هزینه اندک خدمات، توصیه خانواده و آشنایان، عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان، شهرت و آوازه بانک، انگیزه‌های دینی، رعایت حریم خصوصی مشتری و تنوع فعالیت‌های مالی بانک" است. در تحلیل‌های بعدی تعداد این شاخص‌ها به دلیل عدم‌روایی کافی برخی از شاخص‌ها کاهش می‌یابد.

۲-۱. چهارچوب مدل تحقیقاتی:

در شکل ۱ شاخص‌های رضایت مشتریان بانک‌های زاهدان را مشاهده می‌کنید. بر اساس مدل فوق، فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

فرضیه ۱	شاخص دسترسی راحت و سهولت خدمات می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.
فرضیه ۲	شاخص کیفیت خدمات ارائه شده، می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.
فرضیه ۳	شاخص خدمات الکترونیک و دردسترس بودن دستگاه خودپرداز، می‌تواند بر جذب و نگه‌داری مشتریان اثرگذار باشد.
فرضیه ۴	شاخص سود بالا و هزینه اندک خدمات، می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.
فرضیه ۵	شاخص توصیه خانواده و آشنایان، می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.
فرضیه ۶	شاخص عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان، می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.
فرضیه ۷	شاخص شهرت و آوازه بانک، می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.
فرضیه ۸	شاخص انگیزه‌های دینی، می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.
فرضیه ۹	شاخص رعایت حریم خصوصی مشتری، می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.
فرضیه ۱۰	شاخص تنوع فعالیت‌های مالی بانک، می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.

با توجه به موضوع تحقیق، از روش‌های پژوهشی که به تناسب از آنها در پژوهش حاضر استفاده شد عبارت‌اند از: الف. روش اسنادی و کتابخانه‌ای: برای دست‌یابی به چارچوب نظری، شفاف شدن واقعیت اجتماعی و آگاهی از پیشینه و ادبیات پژوهش از روش فوق استفاده شده است. ب. روش پیمایشی: برای جمع‌آوری داده‌ها، طبقه‌بندی، توصیف و تحلیل آنها از روش پیمایشی استفاده کردیم. ازنظر کار تحقیقاتی، پژوهش فوق یک تحقیق کاربردی است.

جامعه پژوهش از مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی-نیمه‌خصوصی شهرستان زاهدان تشکیل‌شده است. نمونه آماری ۴۰۰ نفر درنظر گرفته شد. تعداد ۲۰۰ پرسش‌نامه برای بانک‌های دولتی و تعداد ۲۰۰ پرسش‌نامه نیز برای بانک‌های خصوصی و نیمه‌خصوصی بین مشتریان توزیع و جمع‌آوری شد و مورد تحلیل قرار گرفت.

پرسش‌نامه این پژوهش از سه بخش تشکیل شده است:

۱. مقدمه پرسش‌نامه: به‌منظور برقراری ارتباط دوستانه با کارشناسان و همچنین، برطرف کردن ابهامات در مورد پژوهش، توضیحاتی داده‌شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

۲. مشخصات فردی: در این بخش سعی شده، داده‌های جمعیت شناختی کارشناسان گردآوری شود.

۳. بدنه پرسش‌نامه: که شامل ده سوال برای سنجش ده شاخص می‌باشد و از پاسخ‌دهندگان خواسته شده تا نظرات خود را در پرسش‌نامه‌ای که به‌صورت طیف لیکرت، از کاملا موافقم (۵) تا کاملا مخالفم (۱) تنظیم شده، تنظیم کنند.

به‌منظور بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی صوری و روایی تأییدی (تحلیل عاملی تأییدی) استفاده‌شده است.

*روایی صوری این مطلب را مدنظر دارد که سؤال‌های آزمون تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند. بدین منظور تعدادی پرسش‌نامه در اختیار اساتید خبره قرار داده شد و از نظرات ایشان استفاده گردید، اصلاحات لازم صورت پذیرفت و درنهایت پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت.

*با استفاده از تحلیل عاملی می‌توان مشخص نمود که آیا سؤالات پرسش‌نامه در قالب عوامل مربوطه، شاخص‌های موردنظر را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. در تحلیل عاملی باید سؤالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت خاص طرح شده‌اند دارای یک‌بار عاملی مشترک باشند و این عوامل معنادار باشند. تحلیل عاملی تأییدی نوع خاصی از مدل‌یابی معادلات ساختاری و یا تحلیل ساختار کوواریانس تلقی می‌شود. در زبان لیزرل، به تحلیل عاملی تأییدی مدل‌یابی روابط ساختار خطی نیز گفته می‌شود.

یکی از روش‌های محاسبه قابلیت پایایی، ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد که برای محاسبه آن ابتدا باید واریانس نمرات هر سؤال پرسش‌نامه و واریانس کل آزمون را محاسبه کرد و با استفاده از معادله (۱) مقدار ضریب آن را محاسبه نمود (سرمد و همکاران، ۱۳۷۶).

$$\alpha = (\frac{f}{f-1})(1 - \frac{\sum s_j^2}{s^2}) \qquad (۱)$$

α = ضریب پایایی کل آزمون. j = تعداد سؤالات آزمون. s_j^2 = واریانس نمرات سؤال j. s^2 = واریانس نمرات کل سؤالات (آزمون).

براساس معادله ۱ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه حاضر برابر با ۰/۷۶ به‌دست آمد. ابزاری که آلفای کرونباخ آن بالاتر از سطح مقدار کمینه یعنی ۰/۷ باشد، از پایایی مناسبی برخوردار است؛ لذا می‌توان پایایی پرسش‌نامه مذکور را خوب ارزیابی نمود.

در جدول ۱ میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از بانک‌ها به تفکیک آورده شده‌است. با توجه به این جدول، عوامل تحت بررسی در این تحقیق توسط سؤالات مربوط سنجش شده و در پرسش‌نامه‌ها به‌درستی و به‌صورت معنادار سنجیده می‌شوند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ

عامل	آلفای کرونباخ
بانک‌های دولتی	۰/۷۸۲
بانک‌های خصوصی و نیمه‌خصوصی	۰/۷۴۵
کل بانک‌های دولتی، خصوصی و نیمه‌خصوصی	۰/۷۶۰

منبع: یافته‌های محقق

۲-۲. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این بررسی از روش‌های موجود در آمار توصیفی نظیر جداول توزیع فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد، جهت بررسی و مقایسه اطلاعات جمع‌آوری‌شده استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی برای تحلیل عاملی و الگوسازی معادلات ساختاری، نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ مورد استفاده قرار گرفت و به منظور آزمودن پایایی مدل از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ کمک گرفته‌شده است.

برای اولویت‌بندی شاخص‌های رضایت مشتریان بانک‌ها از روش الگوسازی معادلات ساختاری[1] استفاده گردید. این روش، روشی برای آزمون دقیق الگوهای نظری براساس فرضیه‌هایی درباره‌ی متغیرهای مشاهده‌شده و پنهانی که بین آنها همبستگی درونی وجود دارد فراهم می‌کند تا روابط مشاهده‌شده در آزمون کردن روابط فرضی بین این متغیرها را به‌صورت هدفمند توصیف نماید. از جمله تحلیل‌های همبستگی، تحلیل ماتریس کواریانس یا ماتریس همبستگی است. با توجه به هدف تحقیق و تحلیل‌هایی که روی این ماتریس صورت می‌گیرد به دو دسته اصلی تقسیم می‌شود: تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری. هر دو این تحلیل‌ها از طریق نرم‌افزار لیزرل قابل انجام است. مدل معادلات ساختاری یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیرقابل مشاهده است. یک مدل معادلات ساختاری از دو مؤلفه تشکیل شده است: یک مدل ساختاری که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می کند و یک مدل اندازه‌گیری که روابطی بین متغیرهای پنهان و مشاهده شده را تعریف می‌کند (حبیبی، ۱۳۹۱: ۱۰).

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به‌وسیله بارعاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بارعاملی کم‌تر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف درنظر گرفته

[1] Stractural Equation Model

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بارعاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است (کلاین[1]، ۱۹۹۴).

در تحلیل عاملی متغیرهایی که یک متغیر پنهان (عامل) را می‌سنجند، با λ نشان داده شده است. بارعاملی در شکل باید با آن عامل، بار عاملی بالا و با سایر عامل‌ها، بار عاملی پایین داشته باشند. در نرم‌افزار لیزرل بار عاملی از طریق گزینه Standardized solution از لیست Stimates محاسبه می‌شود. چون جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون معناداری t استفاده می‌شود، اگر میزان بارهای عاملی مشاهده‌شده با آزمون t-value سطح خطای ۰,۰۵ بررسی می‌شود از ۱,۹۶ کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست و در نرم افزار لیزرل با رنگ قرمز نمایش داده می‌شود (حبیبی، ۱۳۹۱).

۳. بحث و تحلیل

بر مبنای مدل مفهومی پژوهش شاخص‌های رضایت مشتریان از بانک‌های شهرستان زاهدان مشخص شد و به‌منظور بررسی اثر هریک از شاخص‌ها از روش تحلیل عاملی و معادلات ساختاری استفاده گردید. در این پژوهش به تفکیک بانک‌های شهرستان زاهدان به دو دسته بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی-نیمه‌خصوصی پرداختیم و نتایج تخمین را در دو سطح کلی و جزئی (دولتی و خصوصی-نیمه‌خصوصی) بررسی می‌کنیم.

بانک‌های دولتی عبارتند از: ملی ایران، سپه، صنعت‌ومعدن، کشاورزی، مسکن، توسعه‌تعاون، توسعه صادرات ایران و پست بانک ایران.

بانک‌های خصوصی و نیمه‌خصوصی عبارتند از: صادرات، ملت، تجارت، رفاه، حکمت ایرانیان، قوامین، انصار، سرمایه، آینده، دی، شهر، اقتصادنوین، پارسیان، پاسارگاد و ... .

آمار توصیفی نمونه مورد بررسی از نظر جنسیت و سطح تحصیلات در جدول ۲ و ۳ آورده شده است:

[1] Kline, P

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

جدول ۲. آمار توصیفی مشتریان بانک‌ها ازنظر جنسیت

	مرد		زن	
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
بانک‌های دولتی	۱۳۴	۶۷٪	۶۶	۳۳٪
بانک‌های خصوصی و نیمه‌خصوصی	۱۵۰	۷۵٪	۵۰	۲۵٪
کل بانک‌ها	۲۸۴	۷۱٪	۱۱۶	۲۹٪

منبع: یافته‌های محقق

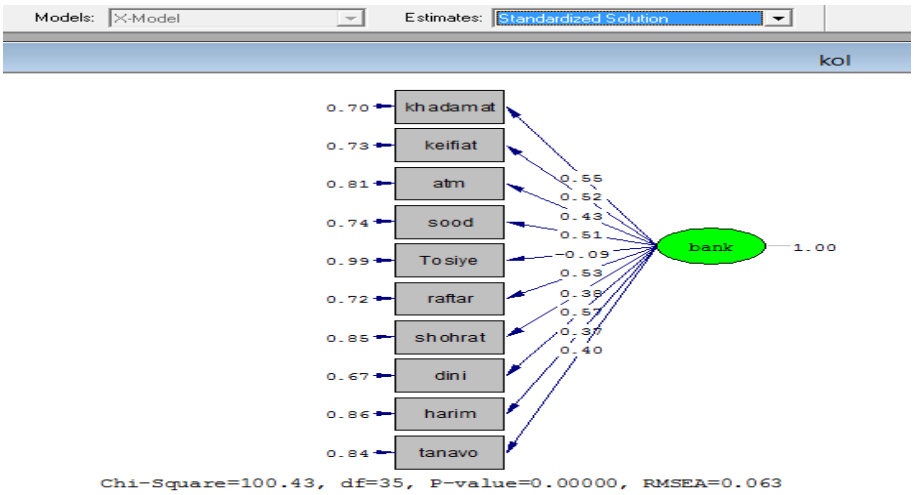
جدول ۳. آمار توصیفی مشتریان از نظر سطح تحصیلات

	زیر دیپلم و دیپلم		کاردانی		کارشناسی		کارشناسی ارشد		دکتری	
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
بانک‌های دولتی	۶۶	۳۳٪	۲۶	۱۳٪	۸۴	۴۲٪	۲۲	۱۱٪	۲	۱٪
بانک‌های خصوصی- نیمه‌خصوصی	۸۸	۴۴٪	۲۸	۴۴٪	۶۲	۳۱٪	۱۸	۹٪	۴	۲٪
کل بانک‌ها	۱۵۴	۳۸,۵٪	۵۴	۱۳,۵٪	۱۴۶	۳۶,۵٪	۴۰	۱۰٪	۶	۱,۵٪

منبع: یافته‌های محقق

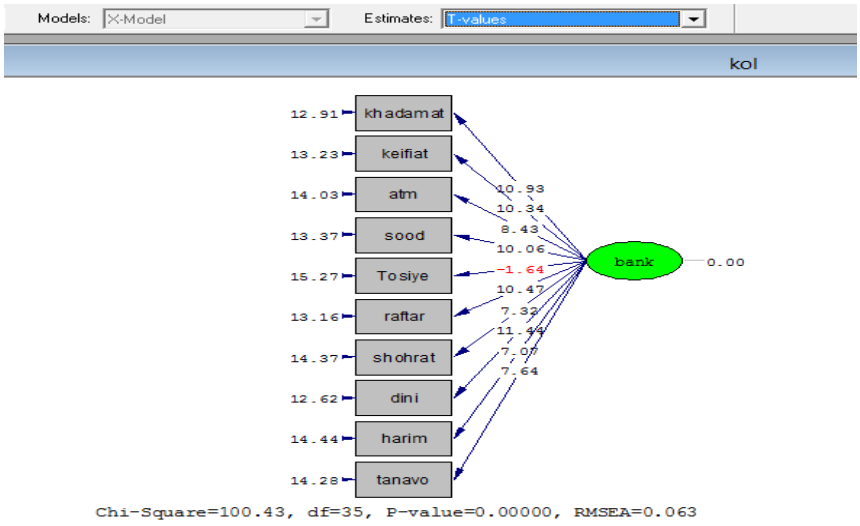
در ابتدا نتایج حاصل از تخمین مدل در سطح کلی بانک‌ها، روابط بین متغیرها در شکل ۲ و ۳ آمده‌است:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]



شکل ۲. خروجی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در حالت تخمین استاندارد در سطح کل بانک‌ها

منبع: یافته‌های محقق



شکل ۳. خروجی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در حالت تخمین t در سطح کل بانک‌ها

منبع: یافته‌های محقق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

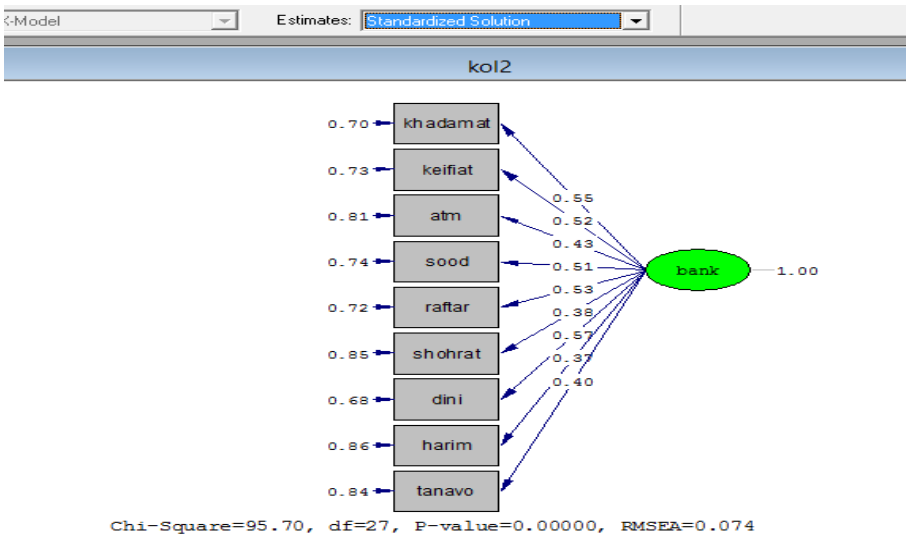
جدول۴. خلاصه آزمون‌های برازندگی تخمین مرتبه اول مدل درسطح کل بانک‌ها

نام آزمون	معیار اصلی	چه زمانی مدل برازنده است	تفسیر
X^2	تفاوت فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار	معنادار(بزرگ‌تر از میزان جدول)	۱۰۰/۴۳(برازش عالی)
RMR	واریانس باقیمانده و کوواریانس	هرچه به صفر نزدیک تر باشد	۰/۰۴۵ (برازش عالی)
GFI	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس	باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۶ (برازش عالی)
AGFI	میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در مدل بالا	باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۴ (برازش عالی)
RMSEA	خطای مجموع مجذورات میانگین	اگر کوچک‌تر از ۰/۱ باشد	۰/۰۶۳ (برازش عالی)
NFI	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه هایش	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۰ (برازش عالی)
CFI	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه هایش	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۳ (برازش عالی)

منبع: یافته‌های محقق

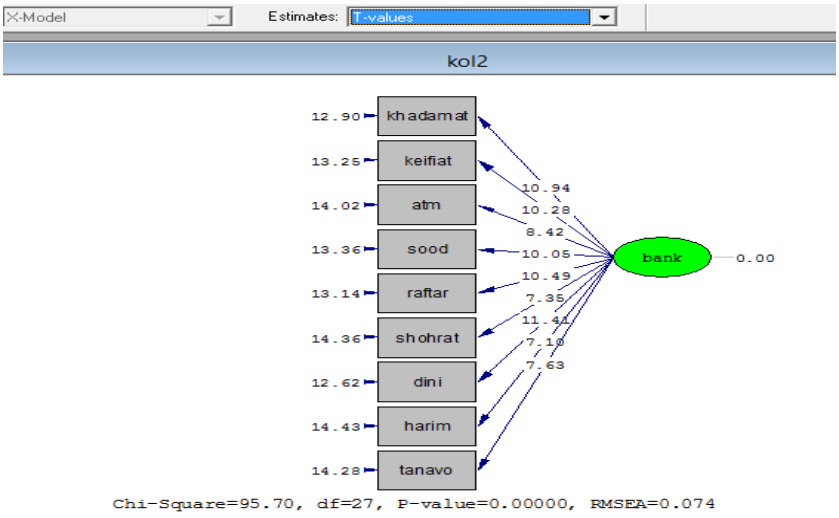
در شکل ۲ دیده می‌شود که تمامی بارهای عاملی بیش‌تر از مقدار بحرانی، یعنی، ۰/۳ هستند، به‌جز بار عاملی مربوط به توصیه خانواده و آشنایان و با توجه به شکل ۳ به‌جز شاخص توصیه خانواده و آشنایان مقادیر t در بازه ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ قرار ندارند، لذا در سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ همه روابط به‌جز شاخص ذکر شده، معنادار هستند. که به‌دلیل فقدان روایی مناسب از آزمون معادلات ساختاری حذف می‌شود. اینک باحذف شاخص فاقد بار عاملی (توصیه خانواده و دوستان)، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم را انجام می‌دهیم.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]



شکل ۴. خروجی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت تخمین استاندارد در سطح کل بانک‌ها

منبع: یافته‌های محقق



شکل ۵. خروجی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت تخمین t در سطح کل بانک‌ها

منبع: یافته‌های محقق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

جدول۵. خلاصه آزمون‌های برازندگی تخمین مرتبه دوم مدل درسطح کل بانک‌ها

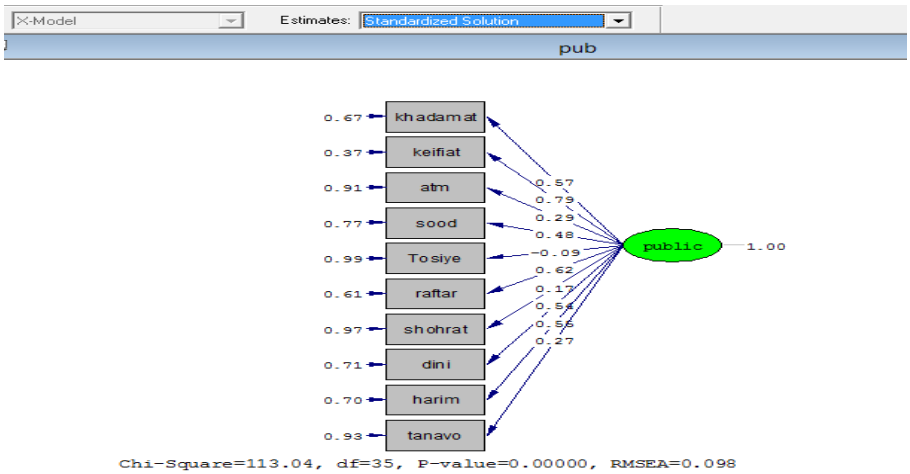
نام آزمون	معیار اصلی	چه زمانی مدل برازنده است	تفسیر
X^2	تفاوت فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار	معنادار(بزرگ‌تر از میزان جدول)	۹۵/۷۰ (برازش عالی)
RMR	واریانس باقیمانده و کوواریانس	هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد	۰/۰۴۷ (برازش عالی)
GFI	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس	باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۶ (برازش عالی)
AGFI	میانگین مجذورات به‌جای مجموع مجذورات در مدل بالا	باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۳ (برازش عالی)
RMSEA	خطای مجموع مجذورات میانگین	اگر کوچک‌تر از ۰/۱ باشد	۰/۰۷۴ (برازش عالی)
NFI	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه هایش	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۳ (برازش عالی)
CFI	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه هایش	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۳ (برازش عالی)

منبع: یافته‌های محقق

با تأکید بر هفت شاخص نیکویی برازش می‌توان به برازش مدل تدوین شده و داده‌های تجربی از سوی دیگر، تأکید داشت. با تأکید بر معادلات ساختاری، الگویی مناسب در زمینه اولویت‌بندی شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان از بانک‌های شهرستان زاهدان طراحی شده و برازش مطلوب معرف الگویابی معادلات ساختاری با تأکید بر شاخص‌هاست.

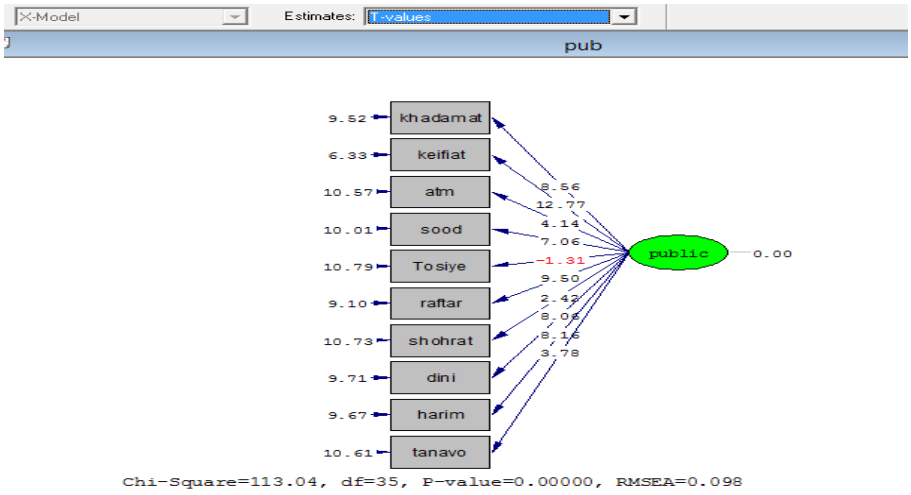
حال به بررسی تخمین مدل در سطح بانک‌های دولتی می‌پردازیم. نتایج حاصل از تخمین در شکل‌های ۶ و ۷ آمده است:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]



شکل ۶. خروجی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در حالت تخمین استاندارد در سطح بانک‌های دولتی

منبع: یافته‌های محقق



شکل ۷. خروجی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در حالت تخمین t در سطح بانک‌های دولتی

منبع: یافته‌های محقق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

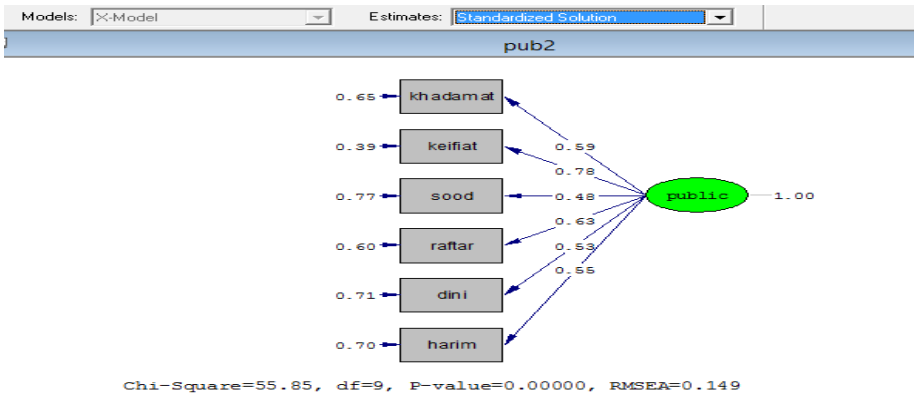
جدول۶. خلاصه آزمون‌های برازندگی تخمین مرتبه اول مدل درسطح بانک‌های دولتی

نام آزمون	معیار اصلی	چه زمانی مدل برازنده است	تفسیر
X^2	تفاوت فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار	معنادار (بزرگ‌تر از میزان جدول)	۱۱۳/۰۴ (برازش عالی)
RMR	واریانس باقیمانده و کوواریانس	هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد	۰/۰۶۴(برازش عالی)
GFI	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس	باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۱ (برازش عالی)
AGFI	میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در مدل بالا	باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۸۶
RMSEA	خطای مجموع مجذورات میانگین	اگر کوچک‌تر از ۰/۱ باشد	۰/۰۹۸ (برازش عالی)
NFI	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه هایش	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۸۲
CFI	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه هایش	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۸۶

منبع: یافته‌های محقق

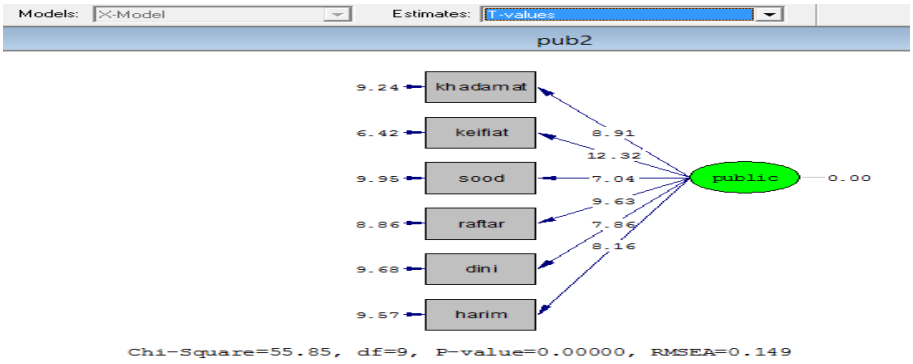
همان‌طور که در شکل ۶ دیده می‌شود تمامی بارهای عاملی بیش‌تر از مقدار بحرانی، یعنی، ۰/۳ هستند، به‌جز بار عاملی مربوط به خدمات الکترونیک و دردسترس بودن دستگاه های خودپرداز، توصیه خانواده و آشنایان، شهرت و آوازه بانک و تنوع فعالیت‌های مالی بانک، که به‌دلیل فقدان روایی مناسب از آزمون معادلات ساختاری حذف می‌شود. با توجه به شکل ۷ به‌جز شاخص توصیه خانواده و آشنایان چون مقادیر t در بازه ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ قرار ندارند، لذا در سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ همه روابط به‌جز شاخص مذکور معنادار هستند. اینک باحذف شاخص‌های فاقد بار عاملی (خدمات الکترونیک و دردسترس بودن دستگاه های خودپرداز، توصیه خانواده و آشنایان، شهرت و آوازه بانک و تنوع فعالیت‌های مالی بانک)، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم را انجام می‌دهیم.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]



شکل ۸. خروجی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت تخمین استاندارد در سطح بانک‌های دولتی

منبع: یافته‌های محقق



شکل ۹. خروجی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت تخمین t در سطح بانک‌های دولت

منبع: یافته‌های محقق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

جدول۷. خلاصه آزمون‌های برازندگی تخمین مرتبه دوم مدل درسطح بانک‌های دولتی

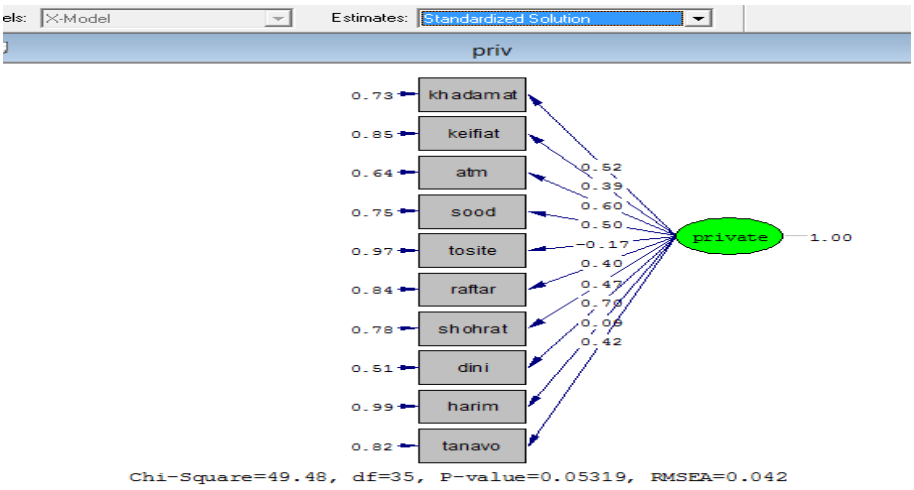
نام آزمون	معیار اصلی	چه زمانی مدل برازنده است	تفسیر
X^2	تفاوت فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار	معنادار (بزرگ‌تر از میزان جدول)	۵۵،۸۵ (برازش عالی)
RMR	واریانس باقیمانده و کوواریانس	هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد	۰/۰۶۰ (برازش عالی)
GFI	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس	باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۳ (برازش عالی)
AGFI	میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در مدل بالا	باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۸۳
RMSEA	خطای مجموع مجذورات میانگین	اگر کوچک‌تر از ۰/۱ باشد	۰/۱۴۹
NFI	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه هایش	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۸۸
CFI	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه هایش	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۰ (برازش عالی)

منبع: یافته‌های محقق

در مورد بانک‌های دولتی نیز اکثر شاخص‌ها از برازش مطلوبی برخوردارند.

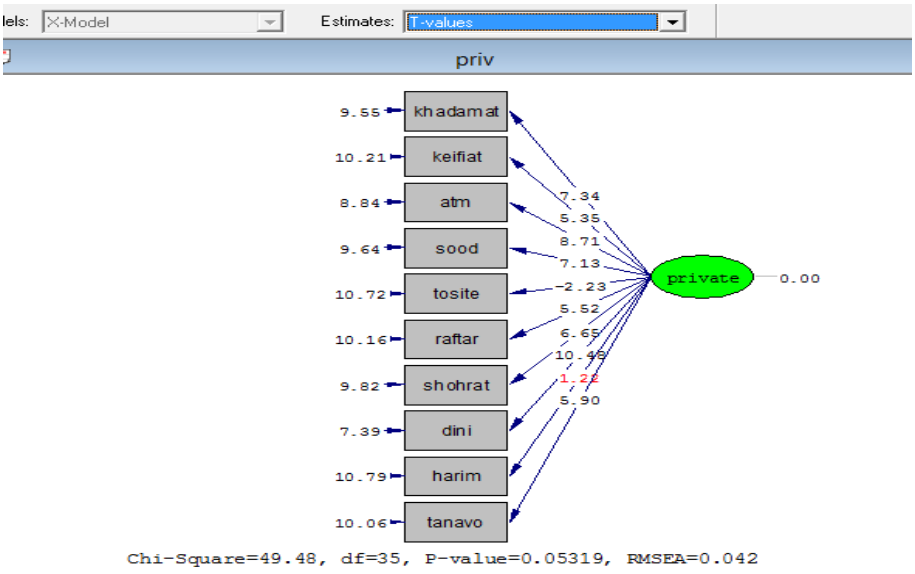
حال به بررسی تخمین مدل در سطح بانک‌های خصوصی-نیمه‌خصوصی می‌پردازیم. نتایج حاصل از تخمین در شکل‌های ۱۰ و ۱۱ آمده است:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]



شکل ۱۰. خروجی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در حالت تخمین استاندارد در سطح بانک‌های خصوصی

منبع: یافته‌های محقق



شکل ۱۱. خروجی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در حالت تخمین t در سطح بانک‌های خصوصی

منبع: یافته‌های محقق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

جدول۸. خلاصه آزمون‌های برازندگی تخمین مرتبه اول مدل درسطح بانک‌های خصوصی

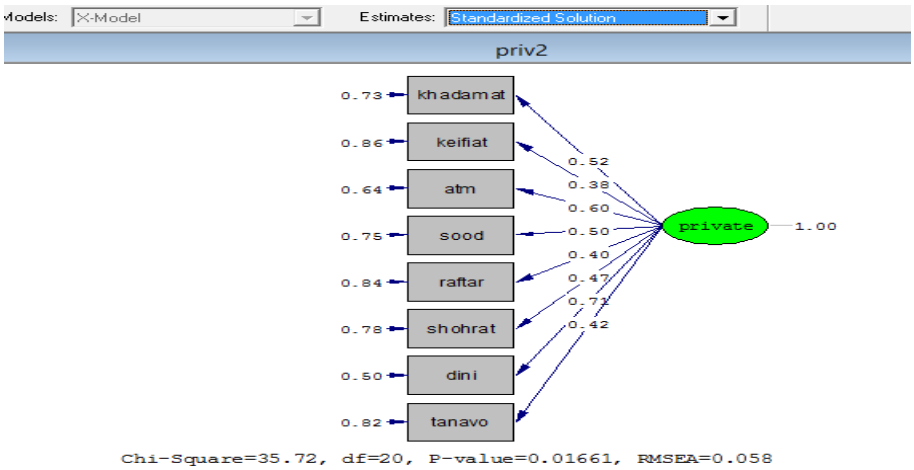
نام آزمون	معیار اصلی	چه زمانی مدل برازنده است	تفسیر
X^2	تفاوت فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار	معنادار(بزرگ‌تر از میزان جدول)	۴۹,۴۸ (برازش عالی)
RMR	واریانس باقیمانده و کوواریانس	هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد	۰/۰۴۶ (برازش عالی)
GFI	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس	باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۶ (برازش عالی)
AGFI	میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در مدل بالا	باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۴ (برازش عالی)
RMSEA	خطای مجموع مجذورات میانگین	اگر کوچک‌تر از ۰/۱ باشد	۰/۰۴۲ (برازش عالی)
NFI	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه هایش	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۸۹
CFI	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه هایش	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۶ (برازش عالی)

منبع: یافته‌های محقق

در این مورد نیز مثل دو مورد قبل، همان‌طور که در شکل ۱۰ دیده می‌شود تمامی بارهای عاملی بیشتر از مقدار بحرانی، یعنی، ۰/۳ هستند، به‌جز بار عاملی مربوط به توصیه خانواده و آشنایان و رعایت حریم خصوصی مشتری، که به دلیل فقدان روایی مناسب از آزمون معادلات ساختاری حذف می‌شود. باتوجه به شکل ۱۱ به‌جز شاخص رعایت حریم خصوصی مشتری، چون مقادیر t در بازه ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ قرار ندارند، لذا در سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ به‌جز شاخص مذکور، همه روابط معنادار هستند.

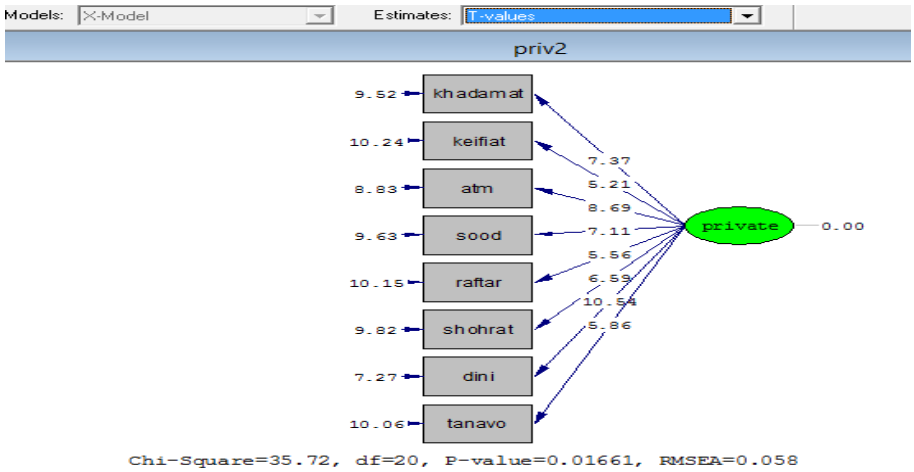
اینک باحذف شاخص‌های فاقد بار عاملی (توصیه خانواده و آشنایان و رعایت حریم خصوصی مشتری)، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم را انجام می‌دهیم.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]



شکل ۱۲. خروجی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت تخمین استاندارد در سطح بانک‌های خصوصی

منبع: یافته‌های محقق



شکل ۱۳. خروجی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت تخمین t در سطح بانک‌های خصوصی

منبع: یافته‌های محقق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

جدول۹. خلاصه آزمون‌های برازندگی تخمین مرتبه دوم مدل درسطح بانک‌های دولتی

نام آزمون	معیار اصلی	چه زمانی مدل برازنده است	تفسیر
X^2	تفاوت فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار	معنادار(بزرگ‌تر از میزان جدول)	۳۵/۷۲(برازش عالی)
RMR	واریانس باقیمانده و کوواریانس	هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد	۰/۰۴۴ (برازش عالی)
GFI	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس	باید برابر یا بزرگ‌تر از۰/۹ باشد	۰/۹۶ (برازش عالی)
AGFI	میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در مدل بالا	باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۳ (برازش عالی)
RMSEA	خطای مجموع مجذورات میانگین	اگر کوچک‌تر از ۰/۱ باشد	۰/۰۵۸ (برازش عالی)
NFI	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه هایش	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۲ (برازش عالی)
CFI	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه هایش	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۶ (برازش عالی)

منبع: یافته‌های محقق

با تأکید بر هفت شاخص نکویی برازش می‌توان به برازش مدل تدوین‌شده و داده‌های تجربی از سوی دیگر، تأکید داشت. با تأکید بر معادلات ساختاری،الگویی مناسب در زمینه اولویت‌بندی شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان از بانک‌های شهرستان زاهدان طراحی شده و برازش مطلوب معرف الگویابی معادلات ساختاری با تأکید بر شاخص‌ها است. همان‌طور که ملاحظه می‌کنید تمام ضرایب استاندارد و مقادیر t در تحلیل عاملی مرتبه دوم برای شاخص‌ها معنادار است. درنهایت نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای پرسش‌نامه‌های بانک‌ها در سطح کلی، دولتی و خصوصی در جدول زیر آورده شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

جدول ۱۰. آزمون تحلیل عاملی برای تعیین روایی پرسش‌نامه

عوامل	شاخص ها	ضرایب استاندارد	معناداری T-Value	نتیجه (روایی)
کل بانک‌ها	دسترسی راحت و سهولت خدمات	۰/۵۵	۱۰/۹۴	دارد
	کیفیت خدمات ارائه شده	۰/۵۲	۱۰/۲۸	دارد
	دردسترس بودن دستگاه‌های خودپرداز	۰/۴۳	۸/۴۲	دارد
	سود بالا و هزینه اندک خدمات	۰/۵۱	۱۰/۰۵	دارد
	توصیه خانواده و آشنایان	-۰/۰۹	-۱/۶۴	ندارد
	عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان	۰/۵۳	۱۰/۴۹	دارد
	شهرت و آوازه بانک	۰/۳۸	۷/۳۵	دارد
	انگیزه‌های دینی	۰/۵۷	۱۱/۴۱	دارد
	رعایت حریم خصوصی مشتری	۰/۳۷	۷/۱۰	دارد
	تنوع فعالیت‌های مالی بانک	۰/۴۰	۷/۶۳	دارد
دولتی	دسترسی راحت و سهولت خدمات	۰/۵۹	۸/۹۱	دارد
	کیفیت خدمات ارائه شده	۰/۷۸	۱۲/۳۲	دارد
	دردسترس بودن دستگاه‌های خودپرداز	۰/۲۹	۴/۱۴	ندارد
	سود بالا و هزینه اندک خدمات	۰/۴۸	۷/۰۴	دارد
	توصیه خانواده و آشنایان	-۰/۰۹	-۱/۳۱	ندارد
	عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان	۰/۵۳	۹/۶۳	دارد
	شهرت و آوازه بانک	۰/۱۷	۲/۴۲	ندارد
	انگیزه‌های دینی	۰/۵۳	۷/۸۶	دارد
	رعایت حریم خصوصی مشتری	۰/۵۵	۸/۱۶	دارد
	تنوع فعالیت‌های مالی بانک	۰/۲۷	۳/۷۸	ندارد
خصوصی	دسترسی راحت و سهولت خدمات	۰/۵۲	۷/۳۷	دارد
	کیفیت خدمات ارائه شده	۰/۳۸	۵/۲۱	دارد
	دردسترس بودن دستگاه‌های خودپرداز	۰/۶۰	۸/۶۹	دارد
	سود بالا و هزینه اندک خدمات	۰/۵۰	۷/۱۱	دارد
	توصیه خانواده و آشنایان	-۰/۱۷	-۲/۲۳	ندارد
	عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان	۰/۴۰	۵/۵۶	دارد
	شهرت و آوازه بانک	۰/۴۷	۶/۵۹	دارد
	انگیزه‌های دینی	۰/۷۱	۱۰/۵۴	دارد
	رعایت حریم خصوصی مشتری	۰/۰۹	۱/۲۲	ندارد
	تنوع فعالیت‌های مالی بانک	۰/۴۲	۵/۸۶	دارد

منبع: یافته‌های محقق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

باتوجه به جدول ۱۰ شاخص‌هایی که درحالت تخمین t معنادار نیستند (خارج از محدوده ۱/۹۶- و ۱/۹۶+) و دارای ضریب استانداردی کمتر از ۰/۳ می‌باشند، از تخمین کنار گذاشته می‌شود، زیرا روایی لازم جهت تخمین را ندارد. شاخص توصیه خانواده و آشنایان در دو بانک روایی لازم را ندارد، پس فرضیه ۵ برای تمامی بانک‌ها رد می‌شود.

برای انجام این پژوهش که با هدف اولویت‌بندی شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان از بانک‌های شهرستان زاهدان به تفکیک بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی-نیمه‌خصوصی انجام شد، از بین ۱۰ شاخص مورد بررسی، برای کل بانک‌ها ۹ شاخص، برای بانک‌های دولتی ۶ شاخص و برای بانک‌های خصوصی-نیمه‌خصوصی ۸ شاخص برای رضایت‌مندی مشتریان بانک‌ها تدوین شد.

جدول ۱۱. اولویت‌بندی شاخص‌ها در سطح کل و به تفکیک بانک‌ها برحسب ضریب استاندارد

شاخص ها	کل	رتبه	دولتی	رتبه	خصوصی ونیمه‌خصوصی	رتبه
دسترسی راحت و سهولت خدمات	۰/۵۵	۲	۰/۵۹	۳	۰/۵۲	۳
کیفیت خدمات ارائه شده	۰/۵۲	۴	۰/۷۸	۱	۰/۳۸	۸
دردسترس بودن دستگاه‌های خودپرداز	۰/۴۳	۶	-	-	۰/۶۰	۲
سود بالا و هزینه اندک خدمات	۰/۵۱	۵	۰/۴۸	۶	۰/۵۰	۴
توصیه خانواده و آشنایان	-	-	-	-	-	-
عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان	۰/۵۳	۳	۰/۶۳	۲	۰/۴۰	۷
شهرت و آوازه بانک	۰/۳۸	۸	-	-	۰/۴۷	۵
انگیزه‌های دینی	۰/۵۷	۱	۰/۵۳	۵	۰/۷۱	۱
رعایت حریم خصوصی مشتری	۰/۳۷	۹	۰/۵۵	۴	-	-
تنوع فعالیت‌های مالی بانک	۰/۴۰	۷	-	-	۰/۴۲	۶

منبع: یافته‌های محقق

همان‌گونه که از جدول ۱۱ مشهود است، شاخصی که بیشترین ضریب استاندارد را دارد، مهم‌ترین شاخص از دیدگاه مشتری محسوب می‌شود. در اینجا به توضیح مختصری در مورد شاخص انگیزه‌های دینی که در کل بانک‌های زاهدان دارای بیشترین اولویت از دید مشتری است، می‌پردازیم:

شهرستان زاهدان دارای مردمی با مذاهب شیعه و تسنّن می‌باشد. در زمان‌های گذشته عقیده بر این بوده‌است که بهره‌ی بانکی ربا محسوب می‌شود و حرام است، به این دلیل از گذاشتن سرمایه خود در بانک یا گرفتن وام از بانک امتناع می‌ورزیدند. این اعتقاد که در میان اقوام اهل تسنّن بیشتر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

به چشم می‌خورد، با این‌که امروزه به‌دلیل افزایش آگاهی و شناخت عقاید گذشته کم‌رنگ شده است، اما با این وجود افرادی‌که پایبند به افکار پیشینیان خود باشند، هنوز هم وجود دارند. این شاخص که برمبنای اعتقادات مذهبی و فقهی استوار است، بیشتر بهره‌ی بانکی را شامل می شود.

دلیل برتری شاخص انگیزه‌های دینی در بانک‌های خصوصی را شاید بتوان این‌گونه تفسیر کرد:

در ابتدای پیدایش بانک‌ها، اکثر بانک‌ها دولتی بودند و بد گمانی مردم نسبت به بهره بانکی وجود داشت، همزمان باگذشت زمان و تأکید بر خصوصی‌سازی و پیدایش بانک‌های جدیدی که در دسته خصوصی و نیمه‌خصوصی قرار گرفتند، عقاید گذشته کم‌رنگ شد و مردم کم کم به گذاشتن سرمایه خود در بانک یا گرفتن وام از بانک روی آوردند و چون نسبت به بانک‌های اولیه که اکثرا دولتی بودند و گذشتگان نسبت به آنها بدبین بودند، بانک‌های خصوصی و نیمه‌خصوصی را به بانک‌های دولتی ترجیح دادند.

۴. نتیجه‌گیری

*از نتایج تخمین‌های پژوهش پیداست که مهم‌ترین شاخص از دید مشتریان بانک‌های زاهدان، انگیزه‌های دینی (با بیشترین ضریب استاندارد، ۰,۵۷) و شاخص دسترسی راحت و سهولت خدمات (با ضریب استاندارد ۰,۵۵) و عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان (با ضریب استاندارد ۰,۵۳) رتبه‌های دو و سه را به خود اختصاص داده‌اند.

*در بانک‌های دولتی مهم‌ترین شاخص از دید مشتریان بانک‌های دولتی زاهدان، کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان (با بیشترین ضریب استاندارد، ۰,۷۸) می‌باشد. شاخص عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان (با ضریب استاندارد ۰,۶۳) و شاخص دسترسی راحت و سهولت خدمات (با ضریب استاندارد ۰,۵۹) رتبه‌های دو و سه را به خود اختصاص داده‌اند.

*در بانک‌های خصوصی-نیمه‌خصوصی مهم‌ترین شاخص از دید مشتریان این بانک‌ها، انگیزه‌های دینی (با بیشترین ضریب استاندارد، ۰,۷۱) می‌باشد. شاخص دردسترس بودن دستگاه‌های خودپرداز (با ضریب استاندارد ۰,۶۰) و شاخص دسترسی راحت و سهولت خدمات (با ضریب استاندارد ۰,۵۲) رتبه‌های دو و سه را به خود اختصاص داده‌اند.

*شاخص‌های انگیزه‌های دینی مشتریان و دسترسی راحت و سهولت خدمات در مورد تمام بانک‌ها پیش قدم بوده‌اند و بیش‌ترین رضایت را برای مشتریان به ارمغان آورده‌اند. پس شایسته است مسئولین بانک‌ها برای ارتقای شاخص‌های دیگر در زمینه جلب رضایت مشتری بکوشند.

*شاخص دسترسی به خدمات الکترونیک و دستگاه‌های خودپرداز، رتبه دوم در رضایت مشتری را در مورد بانک‌های خصوصی-نیمه‌خصوصی به خود اختصاص داده‌است، که این امر حاکی از آن است

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

که مشتریان برای انجام کارهای روزمره و تراکنش‌های مالی خود نیاز اساسی به خدمات الکترونیک و دستگاه‌های خودپرداز داشته و بانک‌های خصوصی در جلب توجه مشتریان در این زمینه از بانک‌های دولتی پیشی گرفته است. بنابراین بانک‌های دولتی نیز درجهت ایجاد رضایت مشتری باید خدمات الکترونیک را ارتقا دهد یا تعداد دستگاه‌های خودپرداز را افزایش دهد یا اینکه دستگاه‌های خودپرداز را در اماکنی نصب نماید که در دسترس عموم باشند.

*همچنین آوازه و شهرت بانک‌های خصوصی از بانک‌های دولتی برای مشتریان برجسته‌تر بوده است و در مقابل بانک‌های دولتی در زمینه رعایت حریم خصوصی مشتریان موفق‌تر عمل کرده‌اند و همچنین عکس‌العمل دوستانه کارکنان بانک‌های دولتی با مشتریان رضایت بخش‌تر از بانک‌های دیگر بوده‌است.

*در سطح کلی سود بالا و هزینه اندک خدمات برای مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است اما متأسفانه بانک‌ها در این زمینه نتوانسته‌اند رضایت مشتریان را در حد مطلوب برآورده سازند و همچنین بانک‌ها تنوع فعالیت‌های مالی چشم‌گیر و رضایت‌بخشی نداشته‌اند. باتوجه به نتایج این پژوهش، اینک که بانک‌ها به نقاط ضعف و قوت خود پی برده‌اند، شایسته است ضمن اینکه نقاط قوت خود را حفظ می‌کنند، به رفع کاستی‌ها و ارتقای رضایت مشتریان در زمینه کمبودها بپردازند.

حال به نتایج حاصل از دیگر پژوهش‌ها در زمینه رضایت مشتری می‌پردازیم:

در پژوهش دهقان (۱۳۸۸)، با توجه به معیارهای بررسی‌شده در آن پژوهش، دسترسی مشتریان به خدمات بانکی، نوع و جذابیت خدمات و مزایای اعطای بانک، احساس امنیت و اطمینان مالی از جانب مشتریان کیفیت امکانات داری، فیزیکی و رفاهی بانک، خصوصیات رفتاری کارکنان بانک و کیفیت خدمات بانکی بررضایت مشتریان تأثیر دارد. از بین این عوامل، احساس امنیت و اطمینان مالی مشتریان بیشتری تأثیر (اولویت اول) و امکانات فیزیکی کمترین تأثیر (اولویت آخر) را دارا است.

در پژوهش نوری و فتاحی (۱۳۹۰) که به اندازه‌گیری رضایت مشتری در بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از روش تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت پرداختند، باتوجه به معیارهای بررسی‌شده در آن پژوهش، سطح رضایت از کارکنان رتبه اول، و عوامل فیزیکی رفاهی و ارتباطی رتبه دوم و تسهیلات وخدمات رتبه سوم را داراست.

در پژوهش متانی و امانی کلاریجانی (۱۳۹۲) مطالعه موردی بانک سینا استان مازندران، با توجه به معیارهای بررسی‌شده در آن پژوهش، ارزش ویژه نام تجاری بیشترین و نرخ سود سپرده‌گذاری کمترین رتبه را بر ترجیحات مشتریان به خود اختصاص داده‌اند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

احمد[1] و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهش خود که در در دانشگاه بین‌المللی اسلامی مالزی انجام شد، آنچه در انتخاب بانک مهم است، نام تجاری ، سهولت استفاده و کیفیت تعامل با مشتری است. در پژوهش ایمتیاز سبحانی[2] و همکاران (۲۰۱۶)، مطالعه موردی شهر کراچی کشور پاکستان، هزینه‌های اندک خدمات و سود بالا و نیز انگیزه‌های دینی و کیفیت خدمات در انتخاب بانک‌های اسلامی از سوی مشتریان، جزء مهم‌ترین عوامل محسوب می‌شود.

سپاسگزاری

این پژوهش با حمایت مالی دانشگاه زابل با کد پژوهانه ۹۰ - ۹۶۱۸ انجام شده است، که بدین‌وسیله قدردانی به‌عمل می آید.

[1] Ahmad, K
[2] Imtiaz Subhani, M

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

منابع

۱. اسماعیلی. علیار، حری. محمدصادق و ترابیان. رودابه، (۱۳۹۳). ارزیابی کارایی شاخص رضایت مشتری در بانکداری الکترونیکی بااستفاده ازمدل تحلیل پوششی داده های فازی. فصلنامهٔ توسعهٔ مدیریت پولی و بانکی، سال دوم، شماره ۴.

۲. بیگی فیروزی. الله یار، (۱۳۹۵). ارزیابی عملکرد شعب بانک مهر اقتصاد براساس رویکرد BSC و ANP (مطالعه شعب بانک مهر اقتصاد استان سیستان و بلوچستان). پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال نهم، شماره سی و چهارم، صفحه ۱۹۵-۲۲۰.

۳. حبیبی. آرش، (۱۳۹۱)، کتاب آموزش کاربردی لیزرل، ویراست دوم.

۴. دهقان. نبی اله و دهقان. کبری، (۱۳۸۸). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک‌ها. اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.

۵. سرمد. زهره، بازرگان. عباس و حجازی. الهه، (۱۳۷۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاه.

۶. شیرازی فر. محمد و داریوش. امین، (۱۳۹۱). تجزیه وتحلیل و اولویت بندی بهینه شاخص‌های مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل kano و QFD مطالعه موردی:شعب بانک رفاه شهر شیراز. چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.

۷. فرجی مقدم. زیبا ، افسر. امیر،(۱۳۹۲). اولویت بندی شاخص‌های ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک فازی AHP و QFD ، با تکنیک ترکیبی کانو، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری دانشگاه علامه طباطبائی، مقاله ۷، دوره ۱، شماره ۴، صفحه۱۳۱-۱۵۶.

۸. متانی. مهرداد و امانی کلاریجانی. فاطمه،(۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر برترجیحات مشتریان در انتخاب یک بانک (مطالعه موردی: بانک سینا استان مازندران)، دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، گرگان، انجمن علمی و حرفه‌ای مدیران و حسابداران گلستان.

۹. نوری. ایرج و فتاحی. کمیل،(۱۳۹۰). اندازه گیری رضایت مشتری در بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از روش تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت (MUSA). پژوهش‌های مدیریت در ایران, دوره ۱۵ , شماره ۲ (پیاپی ۷۱) ; صفحات ۲۰۵- ۲۲۹ .

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

10. Ahmad, K., Dent, M. M., & Rustam, G. A. (2014). Brand preference in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing, 2*(1), 74-82.
11. Awan, H. M., & Bukhari, K. S. (2011). Customer's criteria for selecting an Islamic bank:
12. evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing, 2*(1), 14-27.
13. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J.,& Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60: 7-18.
14. Grigoroudis, E.,& Siskos, Y. (2004). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportion-communications sector. *European Journal of Operational Research*, 152 (2): 334-353.
15. Kline, P. (1994). An easy guide to factor analysis. New York: Routiedge.
16. Liu, X., Zeng, X., Xu, Y.,& Kohel, L. (2008). A fuzzy model of customer satisfaction index in e-commerce. *Mathematics and Computers in Simulation*, 77 (5-6): 512-521.
17. 16.Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketting*, 63: 33-44.
18. Subhani., Muhammad Imtiaz, Hasan., Syed Akif, Fayzan Rafiq., Muhammad, Nayaz., Muhammad & Osman., Amber, (2016). "Consumer Criteria for the Selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan", *International Research Journal of Finance and Economics (IRJFE)* .No. 94.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-23]