

طراحی مدل ساختاری ریزش مشتری در بانک‌های دولتی (مورد مطالعه: بانک‌های منتخب دولتی شهر سمنان)

عظیم زارعی*

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

پذیرش: ۹۵/۱۰/۱۸

دریافت: ۹۵/۳/۹

چکیده

با تشدید رقابت حفظ مشتری هزینه‌ای به مراتب کمتر از جذب مشتری جدید دارد. بر اساس نتایج مطالعات بانک‌ها و مؤسسات مالی به‌طور میانگین سالیانه حدود ۲۵ درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند. در نظام بانکی کشور ما نیز به دنبال خصوصی‌سازی، گسترش مؤسسات مالی، تنوع ارائه خدمات بانکی و آسانی جابه‌جایی برای مشتری، یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران ریزش مشتری می‌باشد. کاهش ۱ درصد نرخ ریزش مشتری منجر به ۶ درصد افزایش در میزان سود می‌شود. هدف پژوهش حاضر تبیین علی عوامل مؤثر بر ریزش مشتری بانکی است که از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری مشتریان بانک‌های منتخب شهر سمنان است که با استفاده از روش نمونه‌گیری اتفاقی طبقه‌بندی شده با سهمیه برابر تعداد ۳۸۴ نفر نمونه انتخاب شد. داده‌ها با پرسشنامه استاندارد گردآوری و به کمک نرم‌افزار ویژوال پی ال اس تحلیل شدند. نتایج نشان داد کیفیت نتیجه با ضریب مسیر ۰/۸۵۵. بیشتر از سایر متغیرها بر ادراک نامطلوب از بانک تأثیر داشته است. همچنین تأثیر مثبت و معنادار نارسایی خدمات، کیفیت تعامل و پاسخگویی بر ادراک نامطلوب مشتریان از بانک تأیید شد. ادراک نامطلوب از طریق میانجی‌گری متغیر خشم مشتری (با ضریب مسیر ۰/۷۱۳) منجر به ریزش مشتری از بانک (با ضریب مسیر ۰/۸۱۹) گردید.

واژه‌های کلیدی: ریزش مشتری، خشم مشتری، ادراک نامطلوب، کیفیت، پاسخگویی.



۱- مقدمه

در حال حاضر افزایش رقابت و فشارهای فزاینده آن و همچنین روند در حال گسترش خصوصی‌سازی و به دنبال آن ورود رقبای جدید اهمیت مشتری‌مداری را بیش از پیش مورد تأکید قرار داده است، به طوری که در بین صاحب‌نظران یکی از موضوعات علمی جذاب و در بین مدیران و مسئولان نیز به عنوان یکی از دغدغه‌های اصلی کسب و کار مطرح می‌باشد. در این خصوص بازاریابان در جستجوی روش‌های کارآمد هستند تا بتوانند به یکی از مهم‌ترین اهداف غایی خویش، یعنی ایجاد مشتریان وفادار دست پیدا کنند، زیرا که این امر باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی، هزینه‌های عملیاتی و افزایش سودآوری قابل توجهی می‌شود [۱، ص ۲۵۳]. از این رو یکی از مسئله‌های اصلی سازمان‌ها ریزش مشتری می‌باشد و به موضوع تغییر دادن سرویس‌دهنده به وسیله مشتری یا گرایش یک مشتری برای قطع ارتباط با یک سازمان در یک دوره زمانی مشخص اشاره دارد [۲، ص ۳۲۶؛ ۳، ص ۵۷].

ریزش مشتری یکی از مقوله‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی بوده است که در آن بررسی می‌شود مشتری چرا و بر اثر کدام عوامل خشمگین شده و ریزش می‌کند [۴، ص ۲۲۷] و از این منظر معمولاً مشتریان به دو دسته مشتریانی که سازمان را ترک و مشتریانی که به سازمان وفادار هستند، تقسیم می‌شوند [۵، ص ۱۲۶]. تعریف عملیاتی ریزش بر مبنای فعالیت خرید مشتری قرار دارد به طوری که آستانه آن در هر کسب‌وکاری به طور مستقل بر پایه قوانین مربوطه تعیین می‌شود، برای مثال اگر آستانه ۵ مبادله در سال تعریف شود، آن گاه اگر خرید مشتری از آستانه کمتر باشد و به صفر نزدیک شود، این مشتری در دسته ریزش‌کنندگان جای می‌گیرد [۶، ص ۱۶۳۰].

ریزش در بسیاری از شرکت‌های خدماتی مانند مجلات، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، ارائه‌کنندگان کارت‌های اعتباری، شرکت‌های بیمه، کلینیک‌ها و مراکز پزشکی و ارائه‌دهندگان خدمات تلفن هوشمند به کرات اتفاق می‌افتد [۴، ص ۲۲۸]. در شرایطی که منافع، دیدگاه‌ها و یا اولویت‌های مشتری به هر نحو از سوی سازمان‌ها و به خصوص در نظام بانکی مورد بی‌توجهی قرار گیرد، نتیجه آن منجر به خشم، رویگردانی و در نهایت ریزش مشتری از آن سازمان و مراجعه به سازمانی دیگر خواهد شد که به ایده‌آل‌های ایشان نزدیک‌تر است [۷، ص ۱۴۶]. ریزش مشتری در سازمان‌های خدماتی از جمله در بانکداری به دلیل سهولت

تغییر از بانکی به بانکی دیگر، اهمیت بیشتری دارد [۸، ص ۱۲۶۰] و پر واضح است که این امر با تشدید رقابت بین بانکها بیشتر نیز می‌شود. بر این اساس بانکها همیشه به دلیل از دست دادن مشتریان با ارزش خود و جذب سریع آنها به وسیله رقبایشان دچار نگرانی بوده و ضررهای زیادی متحمل شده‌اند [۹، ص ۲۲۲۸]. در این خصوص نتایج مطالعات نشان می‌دهد زمانی که کسب‌وکارها رویکرد خود را تلاش در جهت جذب مشتری جدید (در عوض حفظ مشتریان موجود) قرار می‌دهند، هزینه‌های بیشتری متحمل می‌شوند اگرچه که حفظ مشتریان کنونی نیز برای سازمان‌ها هزینه‌زا بوده و منابع بسیاری را به خود اختصاص می‌دهد [۱۰، ص ۲۹].

در واقع یک مشتری در بانک مساوی با حداقل یک دارایی با ارزش است [۱۱، ص ۱۳۴۲]. امروزه بانکداران موظفند که خود را در آینه وجود مشتری ببینند و سعی کنند در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتری خود را درک کنند و به گونه‌ای عمل کنند که مشتری از خدمات آنها رضایت کامل داشته باشد [۹، ص ۲۲۲۹]. در بازاریابی امروزی هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد که از آن با عنوان ارزش ویژه مشتری یاد می‌شود [۱۰، ص ۳۱]. به عبارت دیگر اصل اساسی در بانکداری نوین همانا وفاق و حرکت جمعی در قالب مشتری‌مداری است [۱۲، ص ۲۱۵]. هر مشتری که به‌طور کامل راضی نباشد می‌تواند به آسانی خشمگین شود و ریزش کند [۱۰، ص ۳۲]. بر این اساس مدیریت ریزش مشتری کارکردی مهم در سازمان‌های خدماتی از جمله نظام بانکداری تلقی می‌شود. بر اساس مطالعات متخصصان بازاریابی، بیشتر شرکت‌ها و مؤسسات مالی و بانکی به‌طور میانگین سالیانه در حدود ۲۵ درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند که بر این اساس پیشگیری از ریزش مشتری به عنوان بخش مهمی از مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر به‌سزایی بر افزایش سهم بازار، کاهش هزینه‌ها و سایر پیامدهای رقابتی دارد. کاهش ۱ درصد نرخ ریزش مشتری منجر به ۶ درصد افزایش در میزان سود میشود. به‌طور کلی برای پیشگیری از ریزش مشتری، رفتار مشتری با توجه به مجموعه اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری شده باید تحلیل و مشتریان مستعد ریزش شناسایی و درنهایت با هدف قراردادن این دسته از مشتریان، استراتژی‌ها و اقدام‌های مناسب و مؤثر جهت حفظ آنها طرح‌ریزی و اجرا شود. در



این راستا، ایجاد و بهره‌گیری از یک مدل علی دقیق و کارا نقش تعیین‌کننده‌ای در مدیریت ریزش مشتری دارد [۱۳، ص ۳۱۳].

در سال‌های اخیر در کشور ما نیز تغییرات زیادی در صنعت بانکداری نظیر انجام خصوصی‌سازی و گسترش مؤسسات مالی رخ داده که این امر منجر به افزایش رقابت در نظام بانکداری گردیده است که یکی از پیامدهای مهم آن به‌کارگیری فناوری‌های جدید برای ارائه خدمات بانکی به شیوه‌های مختلف به مشتریان است. در چنین فضایی از کسب‌وکار به دلیل اهمیت ریزش مشتری، حتی یک بهبود کوچک در دقت پیش‌بینی ریزش می‌تواند کمکی قابل توجه در جلب رضایت آنان و حفظ مشتریان کنونی شود [۱۴، ص ۱۰]. با توجه به موارد فوق پژوهش حاضر به دنبال بررسی و تبیین ساختاری عوامل مؤثر بر ریزش مشتری در نظام بانکی می‌باشد.

۲- پیشینه پژوهش

پیش‌بینی ریزش مشتری، برای اولین بار در صنعت ارتباطات بیسیم و به منظور تشریح زیان و خسارت‌هایی که متوجه مشتریان و متقاضیان می‌گشت، مطرح شد. همزمان با اشیاع بازار و تشدید رقابت، موضوع ریزش مشتری در بسیاری از صنایع همچون شرکت‌های بیمه، سرمایه‌گذاری محصولات، ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی و ارتباطاتی، بانکداری و ارائه‌دهندگان خدمات بهداشتی مورد توجه قرار گرفت. پندهارکر از یک مدل بهبود یافته شبکه‌های عصبی با استفاده از الگوریتم ژنتیک برای پیش‌بینی ریزش مشتری در یک شرکت ارتباطات سیار استفاده کرد. تابع برازندگی در الگوریتم ژنتیک بر اساس حداکثر کردن دقت مدل و حداقل کردن آنتروپی متقابل در نظر گرفته شده و در نهایت نتایج با یکدیگر مورد مقایسه قرار گرفته است [۱۵].

در تحقیق ناتانیل (۲۰۱۶) چهار عامل نامناسب بودن کیفیت فرایند، ضعف در ارتباطات، عدم پایداری به قول و قرار و شواهد فیزیکی نامناسب را موجب ریزش مشتری معرفی کرده‌اند [۷]. تمدنی جهرمی و همکاران (۲۰۱۴) به این نتیجه دست پیدا کرده‌اند که سه عامل تجربه بد مراجعات گذشته، عدم پاسخگویی و کیفیت ضعیف خدمات باعث ریزش مشتری می‌شود [۸]. کات و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه خود در حوزه بانکداری به این نتیجه دست

پیدا کردند که بدرفتاری کارکنان و عدم تعامل مناسب با مشتریان بر ریزش مشتریان تأثیرگذار است [۱۶]. در تحقیقی دیگر که توسط جیرا پورن (۲۰۱۵) صورت گرفت، بد رفتاری کارکنان که یکی از دلایل ریزش مشتری می‌باشد، مورد مطالعه قرار گرفت و عواملی را که باعث رفتار بد مشتریان می‌شود، به ترتیب کیفیت خدمات، رفتار کارکنان، فاصله، هزینه و ازدحام و شلوغی عنوان کرد [۱۰]. در پژوهش فینبرگ و ری (۲۰۱۲) برداشت غیر منصفانه از بانک و خطاهای سیستم در گروه مهم‌ترین عوامل ریزش مشتری شناسایی شد [۱۷]. گرینز و همکاران (۲۰۱۴) در بیان عوامل تأثیرگذار بر ریزش مشتری به کیفیت نامطلوب خدمات، سخت‌افزار و نرم‌افزار سازمان اشاره می‌کنند [۱۸]. کندی و همکاران (۲۰۱۱) نیز ابعاد عدالت توزیعی (شرط انصاف نتایج)، آیین‌نامه‌ای (زمان پاسخ) و تعاملاتی (روش ارائه شده) را بر ریزش مشتریان تأثیرگذار دانسته‌اند [۴]. گلبریچ (۲۰۱۰) بیان می‌کند عواملی مانند نرخ خدمات، سود تسهیلات، سود سپرده‌ها، سایر عوامل هزینه‌ای، نداشتن محصولات و خدمات نوین از جمله عواملی هستند که باعث ریزش مشتریان از بانک می‌شوند [۱۹]. از جمله مطالعاتی که در داخل کشور و در حوزه ریزش مشتری در بانک‌ها انجام شد، تحقیق محمدیاری (۱۳۹۳) بوده است که سه عامل اصلی را باعث ریزش مشتری در صنعت بانکداری معرفی می‌کند، پاسخگو نبودن، عدم پایبندی به قول و عمل و خشم مشتری [۲۰].

به‌طور کلی بر اساس نتایج مطالعات چن رویکردهای اصلی در مدیریت ریزش مشتری به دو دسته رویکرد منفعلانه و رویکرد فعالانه^۱ تقسیم می‌شوند. رویکردهای پیشین به صورت منفعلانه بود که مشوق‌ها برای نگهداشت مشتری بعد از پایان روابط کاری یا خدمات تعیین شده ارائه می‌شدند. اما در سال‌های اخیر به‌واسطه توسعه سیستم‌های اطلاعاتی وضعیت مشتری به طور مستمر پویا می‌شود و از رخداد علل بالقوه ریزش مشتری با ارائه به موقع مشوق‌ها اجتناب می‌گردد که به رویکرد فعالانه تعبیر شده است. در مدل‌سازی ریزش مشتری از فنون مختلف نظیر درخت تصمیم، جنگل‌های تصادفی^۲، رگرسیون لجستیک، مدل‌سازی تناسبی خطر^۳، مدل‌های جمعی تعمیم یافته^۴، شبکه هوش مصنوعی^۵، ماشین بردار پشتیبان^۶، طبقه‌بندی کننده حساس به هزینه^۸ و بهینه‌سازی ازدحام ذرات^۹ استفاده شده است. در برخی از مدل‌ها تنها از متغیرهای ایستا و در برخی دیگر روش‌های مبتنی بر سری‌های زمانی با استفاده از متغیرهای طولی^{۱۰} استفاده شده است. همچنین تنوع زیادی در تعریف عملیاتی



ریزش مشتری مشاهده می‌شود [۲۱].

هدف اصلی تحقیق حاضر ارائه مدلی با رویکرد فعالانه برای تبیین مسیر علی ریزش مشتری در نظام بانکی کشور می‌باشد. بر اساس ویژگی محدودگرایی^{۱۱} از پیچیدگی‌های علی اجتناب و بلکه مهم‌ترین و صریح‌ترین مسیر علی ریزش مورد توجه قرار گرفته است که نتایج برازش مدل مؤید آن می‌باشد.

۲-۱- ریزش مشتری

ریزش مشتری، یعنی یک مشتری به دلایل مختلفی برای رفع نیاز خود سازمانی را ترک می‌کند و به دیگری می‌پیوندد. دلیل این موضوع ممکن است نارضایتی فرد از سازمان موجود، عوامل رقابتی یا اجبار باشد [۶، ص ۱۶۳۱]. به‌طور کلی ریزش مشتری به دو صورت رخ می‌دهد. نوع اول ریزش داوطلبانه است که به تصمیم مشتری مبنی بر پایان دادن به ارتباط او با سازمان اشاره می‌کند. در این حالت مشتری اغلب از سازمان ناراضی بوده و یا پیشنهاد بهتری از رقبا دریافت کرده است و یا اینکه مشتری سرویس خود را به دلایل دیگری خاتمه می‌دهد، از قبیل عدم احساس نیاز به این نوع سرویس و یا جابه‌جایی مکانی مشتری به جایی که دیگر این خدمات قابل ارائه نباشد. نوع دوم ریزش، ریزش غیر داوطلبانه است. در این ریزش سازمان تصمیم می‌گیرد به موجب عدم کارایی مشتری به ارتباط خود با مشتری خاتمه دهد [۲۲، ص ۱۰۳].

رویکردهای کاهش ریزش مشتری به دو دسته هدفمند و غیر هدفمند تقسیم می‌شود. رویکرد غیر هدفمند سعی در افزایش رضایت مشتری با افزایش هزینه‌های جابه‌جایی به کمک بهبود محصولات، تبلیغات یا استفاده از برنامه‌های مربوط به وفاداری مشتری میکند. در مقابل رویکرد هدفمند سعی در شناسایی، جلوگیری و حفظ مشتریان در آستانه ریزش می‌نماید. تفاوت عمده و اساسی بین این دو رویکرد آن است که در رویکرد هدفمند مشتریان در معرض ریزش مشخص شده و برای آنها اقدامی صورت می‌گیرد، اما رویکرد غیر هدفمند دارای یک خروجی ریزشگر نمی‌باشد [۲۳، ص ۲۲۸]. رویکرد هدفمند بر دو قسم انفعالی و پیشگیرانه است. در رویکرد انفعالی منتظر می‌شویم تا مشتری خودش را به‌عنوان ریزشگر نشان دهد، این مسئله معمولاً زمانی است که برای خاتمه خدمات تماس می‌گیرد. در رویکرد

پیشگیرانه قبل از هر اقدامی از جانب مشتری، سازمان از در معرض ریزش بودن وی آگاه شده و دلایل آن را نیز تشخیص می‌دهد و اقدام‌های مقتضی در خصوص حفظ و متقاعد کردن مشتری به ماندن را انجام می‌دهد [۷، ص ۱۴۶]. از آن جایی که در مدیریت انفعالی پس از اعلام مشتری سازمان از ریزش وی مطلع می‌شود، اقدام‌های اصلاحی و اثربخشی آنها بسیار کاهش پیدا می‌کند [۱۰]. به دلیل قطعیت ریزش در این حالت، سازمان از انگیزه لازم برای حفظ مشتری برخوردار است و اغلب برای حفظ و بقای مشتری تلاش و کوشش زیادی انجام می‌دهد. این مسئله در کوتاه‌مدت بسیار هزینه‌زا است، زیرا مشتری می‌آموزد که به محض دریافت پیشنهادهای بهتری از جانب رقیب، شرکت را مجبور به برآورده کردن خواسته‌های خود می‌نماید [۹]. از آن جایی که مدیریت پیشگیرانه ریزش از مدل‌های پیش‌بینی برای شناسایی مشتریان درحال ریزش استفاده می‌کند و نیز دارای دقت صد در صد نیستند و دقت در حقیقت به کیفیت مدل بستگی دارد، لذا شرکت‌ها به مانند حالت انفعالی انگیزه برای سرمایه‌گذاری در این رویکرد را ندارند، زیرا به هر طریق آگاهند که بخشی از این سرمایه به دلیل نداشتن دقت کامل مدل به هدر می‌رود [۲۴، ص ۲۷]. یکی دیگر از نگرانی‌های بالقوه برای مدیریت ریزش پیشگیرانه این است که ممکن است مشتریان غیر ریزشگر به مثابه ریزشگر انگاشته شوند. ممکن است مشتری بر اساس مدل در دسته ریزشگران قرار گرفته شود، در حالی که واقعاً چنین نبوده و تمایلی به ریزش ندارد. در این حالت تماس پیشگیرانه و پیشنهاد توأم ممکن است احساس نیاز وی را تحریک کند و موجب شود که وی تصمیم به ریزش بگیرد. به بیان دیگر مشتری دارای یک نیاز پنهان به ریزش بوده که به وسیله مدل پیش‌بینی مشخص شده است، اما اقدام پیشگیرانه موجب شده است تا مشتری خودش این نیاز را کشف کند و شاید تصمیم به خاتمه دادن به خدمات بگیرد [۱۸، ص ۳۱]. همان‌گونه که اشاره شد یکی از رویکردهای مدیریت ریزش، مدیریت پیشگیرانه می‌باشد که در آن برخلاف رویکرد انفعالی که توصیه به حفظ مشتری پس از رخداد ریزش دارد، سعی در پیش‌بینی و ممانعت از ریزش مشتری قبل از ریزش یا به عبارت دیگر پیشگیری از ریزش است [۹؛ ۲۵].



۲-۲- خشم مشتری

محققان روانشناسی و رفتار سازمانی توجه زیادی به مطالعه خشم در محیط کار با توجه به روابط کارمند با کارمند و کارمند با مشتری دارند، اما خشم مشتری^{۱۲} کمتر به خوبی ادراک می‌شود. خشم مشتریان تعجب‌انگیز است چرا که آنها نقش چشمگیری در سازمان‌ها ایفا می‌کنند و رسانه‌ها توجه عمده خود را به هیجان‌های منفی مشتریان و به‌خصوص خشم معطوف می‌کنند [۴، ص ۲۲۸]. متخصصان و محققان بازاریابی علاقه‌مند به درک بهتر هیجان‌های مشتریان و به‌خصوص هیجان‌های منفی هستند که در تعاملات مشتری - کارمند به چشم می‌خورند و بر رفتار مشتری، پاسخ به عدم موفقیت خدمات، رفتار اعتراض‌آمیز و خرید مکرر تأثیر می‌گذارند [۱۱، ص ۱۳۴۴].

در صورتی که مشتریان با خدمات ضعیف و نامطلوبی برخورد کنند، این امکان وجود دارد مشتریان از کارکنانی که به آنها خدمات‌رسانی می‌کنند یا از سازمان و یا از کارکنان و سازمان دچار خشم شوند. هرگاه افراد دچار خشم شوند، سعی دارند به هدف خود حمله کنند که این وضعیت پیامدهای منفی برای افراد و سازمان‌ها به دنبال دارد که در بخش خدمات، این هدف گاهی اوقات کارکنان تراز اول و گاهی کل سازمان می‌باشند [۱۶]. خشمگینی زمانی رخ می‌دهد که از نظر افراد یک فعالیت، مضر یا غیرمنصفانه ارزیابی شود و چنین برداشت کنند که رفتار نادرست و غیر منصفانه ای با آنها صورت گرفته است. هرگاه افراد دچار خشم شوند، رفتار تهاجمی دارند. حرف‌های رکیک به زبان می‌آورند و از طریق زبانی، تحریم یا انتقام قصد آزار رساندن به فرد یا سازمان را دارند که این وضعیت پیامدهای منفی به همراه دارد [۹]. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که پدیده خشم مشتری رو به افزایش بوده و مراکز خدماتی بیشتر در معرض این خطر هستند. اگرچه خشمگینی در بخش خدمات مشتریان و به هنگامی رخ می‌دهد که اوضاع به‌درستی پیش نمی‌رود، اما خشم مشتری و هدف خشم وی (کارمند یا سازمان) به‌خوبی قابل درک نیست. همچنین واضح نیست که در چه زمینه و شرایطی مشتریان خشمگین شدند و تحت چه شرایطی کارمندان و یا سازمان را هدف خشم خود قرار می‌دهند [۲۳، ص ۲۲۷].

۲-۳- کیفیت خدمات

در محیط رقابتی کنونی، بیشتر شرکت‌ها بر حفظ مشتریان به عنوان کلید اصلی موفقیت تأکید می‌کنند [۲۵؛ ۲۳؛ ۱۹؛ ۹؛ ۶]. در بازاریابی مهم‌ترین استراتژی، حفظ مشتریان کنونی و در مرحله بعد جذب مشتریان جدید است [۲۹؛ ۲۸؛ ۲۷؛ ۲۶؛ ۲۳؛ ۱۶؛ ۱۲؛ ۱۰؛ ۵؛ ۴]. در نتیجه غالب شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا به مشتریان خود خدمات درجه اول ارائه کنند زیرا خدماتی که با کیفیت برتر به مشتری تحویل داده می‌شود، به احتمال زیاد رضایت مشتریان را ارتقا می‌بخشد [۸، ص ۱۲۶۳]. بیشتر خدمات بانکی از پیچیدگی‌های خاص برخوردارند، بنابراین بحث کیفیت خدمات نیز به همان میزان پیچیده است [۳۰، ص ۸۸۴]. وقتی صحبت از کیفیت کالا به میان می‌آید بلافاصله در ذهن افراد، مشخصات فنی کالا شکل می‌گیرد. اما میان کیفیت کالا و کیفیت خدمات همان قدر فاصله است که بین مدیریت کالا و مدیریت خدمات [۳۱]. امروزه دیگر بدون کنترل کیفیت در عرصه و لایه‌های سازمان و یا مدیریت کیفیت جامع، دستیابی به نتایج مورد نظر و کافی غیرممکن است [۳۲، ص ۳۸]. چنانچه شرکت‌ها به مشکل نارسایی خدمات توجه کافی مبذول ندارند ممکن است با نارضایتی مشتریان و ادراک نامطلوب آنها از شرکت و در نهایت با ورشکستگی مواجه شوند. احیای خدمات در برگیرنده آن دسته فعالیت‌هایی است که به منظور رفع مشکلات، تغییر نگرش‌های منفی مشتریان ناراضی و در نهایت حفظ این مشتریان انجام می‌گیرد [۳۳، ص ۳۹۳]. به همین دلیل از بهبود کیفیت خدمات بانکی به عنوان یک فرهنگ در سرتاسر بدنه بانک‌های پیشرو حمایت می‌شود [۲۳، ص ۲۲۸]. راهبرد بلندمدت و اصلی در تمام بانک‌های موفق در سرتاسر جهان، «در مرکز کسب‌وکار قرار دادن مشتریان است». بانک‌های ایرانی نیز از این قاعده مستثنا نیستند چون در تلاش برای افزایش سهم خود از کل بازار خدمات بانکی، آن بانکی موفق‌تر خواهد بود که به راهکار بهبود کیفیت خدمات بانکی به عنوان یک راهبرد توجه کند نه یک طرح تاکتیکی [۳۱، ص ۷۸].

H₁: کیفیت خدمات بر ادراک نامطلوب مشتریان از بانک‌های دولتی شهر سمنان تأثیر

معناداری دارد.

۲-۴- کیفیت نتیجه

به همان میزان که پارادایم بازاریابی تکامل پیدا می‌کند، توجه به روابط بلندمدت با مشتری نیز اهمیت می‌یابد [۳۴، ص ۸۸]. آنچه برای مشتریان به عنوان یک ارزش شناخته شده است همانا قدرت بانک در ارائه خدمات مورد نظر آنها و کیفیت نتیجه^{۱۳} مورد نظر است [۳]. از این رو بانک برای کار آمد شدن نیازمند کسب اطلاعات کافی از مشتریان، درک علایق، خواسته‌ها و توسعه رابطه با مشتریان هستند [۳۵]. در بدو ورود یک مشتری، در وی این ذهنیت تداعی می‌شود که وارد یک محیط منظم و دقیق و حساس مالی شده است. پس اگر ادراک‌های او از خدمات دریافت شده و نتایج به دست آمده از ذهنیات و انتظاراتش کمتر باشد، در او نارضایتی ایجاد می‌شود [۲۷، ص ۱۲۹]. رضایت مشتریان از نتایج کسب شده و ادراک مطلوب آنها در سازمان‌های خدماتی، به‌خصوص بانک‌ها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا اهمیتی دو چندان دارد [۳۶، ص ۶۹]. ارائه خدمات بانکی مختلف از سوی بانک‌ها به منظور حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید و درنهایت کسب سهم بیشتری از بازار رقابت بانکی، بیانگر این اهمیت است [۳۶، ص ۷۵]. بنابراین آگاهی از ادراکات مشتریان و کیفیت مورد نظر آنها در دریافت خدمات به منظور ایجاد رضایت‌مندی در آنها و جلوگیری از ریزش آنها از اولویت‌های مهم همه سازمان‌ها به‌خصوص بانک‌ها می‌باشند [۴، ص ۲۲۹].

H₂: کیفیت نتیجه بر ادراک نامطلوب مشتریان از بانک‌های دولتی شهر سمنان تأثیر

معناداری دارد.

۲-۵- کیفیت تعامل

به‌طور کلی در شغل‌هایی که مستلزم تماس زیاد با مشتریان است، از هر کارمندی برای ارائه خدمات به مشتریان نمی‌توان استفاده کرد [۶، ص ۱۶۳۳]. کارمندانی که آموزش ندیده‌اند، نباید با مشتریان سروکار داشته باشند و در خط اول قرار گیرند، زیرا هر گونه اهمال و سهل‌انگاری در برخورد رفتاری و کاری با مشتریان ایجاد دردسر و ناراحتی برای مشتری و بانک می‌کند، بنابراین آموزش صحیح کارکنان صف و انتقال مهارت‌های لازم در برخورد با مشتریان الزامی است [۳۷]. دوره‌های آموزشی تیپ‌شناسی مدیریت ارتباط با مشتری یک دوره آموزشی ضروری و لازم برای سازمان‌هایی است که به نحوی با مشتریان سروکار

دارند [۲۰، ص ۳۰]. در واقع اگر کارمندان صف دوره آموزشی روانشناسی و تیپ‌شناسی مدیریتی را آموزش ببینند، قادر خواهند بود با شناخت بیشتر از دیگران، تعامل و ارتباط بیشتری با تعارض و تنش کمتری داشته باشند و این چنین است که بانک می‌تواند به مهم‌ترین هدف‌های نظام بازاریابی، یعنی ۱-جذب مشتری؛ ۲- نگهداری مشتری؛ ۳- رشد دادن مشتری دست یابد [۱۷، ص ۵۰۳]. در یک بیان کلی باید به این مسئله توجه داشته داشت که هر گونه پوشش نامناسب، حرکات رفتاری و گفتاری نامناسب موجب ناخرسندی و احساس نامطلوب در مشتری و درنهایت ادراک نامطلوب وی از سازمان می‌شود چون تمام مشتریان در آغاز ورود کارمندان صف و سپس طرز برخورد و رفتار ایشان را دیده و در مرحله بعدی سرویس‌دهی را مد نظر قرار می‌دهند [۲۹، ص ۲۶]. فرضیه سوم پژوهش نیز به صورت زیر ارائه شده است:

H₃: کیفیت تعامل بر ادراک نامطلوب مشتریان از بانک‌های دولتی شهر سمنان تأثیر

معناداری دارد.

۲-۶- پاسخگویی

پاسخگویی^۴ به نیاز مشتریان با بافت سنتی بانکی آسان نیست بلکه ایجاد زمینه و در اختیار گرفتن فناوری مناسب الزامی است [۲۵، ص ۶۹]. کندی و ندیده گرفتن این موضوع فضای مناسبی برای شرکت‌ها و مؤسسات غیر بانکی ایجاد می‌کند تا با ارائه خدمات خود در حد توان سهم بزرگی از فعالیت‌های مالی را از آن خود کنند [۳۸، ص ۸۰]. به همین دلیل کارمندان باید بتوانند در طی اقدام‌های بازاریابی چه در سطح خرد و چه در سطح کلان با ارائه کیفیت و خدمات عالی به ایجاد و حفظ چنین رابطه اعتمادزایی نایل شوند [۲۳، ص ۲۲۸]. مدیران و کارکنان بانک نباید این نکته را هرگز از ذهن خود دور سازند که اگر با یک مشتری مواجه شدند که با خدمات بانکی ارائه شده قادر به تأمین نیازها و خواسته‌های وی نیستند، سعی نکنند با هر توجیهی خدمات خود را در نظر او موجه جلوه داده تا اقدام به افتتاح حساب یا هر گونه رابطه بانکی نماید، زیرا با چنین رویه‌ای حس اعتماد مشتری جهت هر گونه رابطه بانکی آتی از بین می‌رود [۷، ص ۱۴۵]. پاسخگویی بانک و کارکنان موجب آسیب‌هایی از جمله ادراک نامطلوب مشتریان و کاهش رضایت‌مندی آنها و به دنبال آن،



کاهش بازده سازمان میشود [۲۹، ص ۲۷]. با توجه به این بحث، فرضیه چهارم پژوهش به صورت زیر شکل می‌گیرد:

H4: پاسخگویی بر ادراک نامطلوب مشتریان از بانک‌های دولتی شهر سمنان تأثیر معناداری دارد.

۲-۷- ادراک نامطلوب

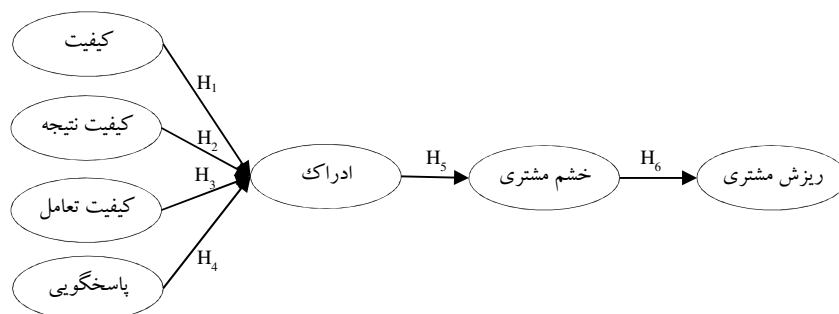
اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است [۴۰؛ ۳۹؛ ۲۳؛ ۱۶؛ ۱۰]. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بدون شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد [۸، ص ۱۲۶۵]. شرکت‌هایی که توانایی فراهم‌آوری محصولات خدماتی ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. بنابراین هم مدیران و هم محققان باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند [۴۱، ص ۱۴۵۵؛ ۶]. معتقدند که ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. بنابراین در سال‌های اخیر تبدیل به کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی شده است. در کشور ما و بیشتر کشورهای جهان هدف نهایی و نظام ارزشی سازمان بانکی انجام سریع امور و عدم اتلاف وقت به عنوان مهم‌ترین عنصر در رقابت کنونی بازار خدمات بانکی می‌باشد و مشتریان به عنوان ارکان تعیین‌کننده ارزش بسیار زیادی برای این عناصر قائل هستند [۲۹، ص ۲۹]. ماهیت و طبیعت پول و پیامدهای منفی بهره‌های دریافتی به‌وسیله بانک‌ها و بی‌عدالتی‌های مربوط به آن، کیفیت خدمات دریافتی از بانک، نامطلوب بودن کیفیت نتیجه، کیفیت تعامل با مشتریان و پاسخگویی از جمله مسائلی است که منجر به ادراک نامطلوب از بانک‌ها می‌شود [۱۷، ص ۵۰۷]. با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش حاضر به صورت زیر مطرح شده‌اند:

H5: ادراک نامطلوب بر خشم مشتری در بانک‌های دولتی شهر سمنان تأثیر معناداری دارد.

H6: خشم مشتری بر ریزش مشتری در بانک‌های دولتی شهر سمنان تأثیر معناداری دارد.

۳- مدل ساختاری ریزش مشتری

با توجه به ادبیات و پیشینه پژوهش، ۴ عامل کیفیت خدمات، نامناسب بودن کیفیت نتیجه، کیفیت تعامل با مشتریان و پاسخگویی موجب ادراک نامطلوب مشتریان از بانک و خدمات بانکی می‌شود و در صورتی که مشتری ادراک نامطلوبی از خدمات بانکی داشته باشد، یکی از واکنش‌هایی که نشان می‌دهد خشمگین شدن است؛ یعنی ادراک نامطلوب از خدمات بانکی باعث بدرفتاری و عصبانیت مشتری می‌شود که این بدرفتاری و خشمگین شدن مشتری در نهایت می‌تواند باعث ریزش وی از بانک مذکور شود. مدل مسیری مشخص شده به شکل ۱ طراحی شده و در بانک‌های منتخب دولتی شهر سمنان مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته بر اساس پیشینه تحقیق)

۴- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از حیث طبقه‌بندی تحقیقات بر مبنای هدف از نوع کاربردی است و از سویی بر مبنای ماهیت تحقق و استفاده از ابزار پرسشنامه در شمار تحقیقات توصیفی - پیمایشی است و از این جنبه که محقق قادر به کنترل تأثیر تمام متغیرهای دخیل در تحقیق نیست، جزء تحقیقات غیرآزمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان بانک‌های دولتی شهر سمنان می‌باشد که تعداد آنها نامحدود در نظر گرفته شده است. از طریق روش نمونه‌گیری اتفاقی طبقه‌بندی شده با سهم برابر و با توجه به فرمول حجم جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. تعداد شعب و بانک‌های مورد نظر در جدول ۱ گزارش شده‌اند.

جدول ۱ تعداد شعب و بانک‌های مورد نظر

| تعداد شعب | بانک |
|-----------|--------------|
| ۱۱ | بانک ملی |
| ۸ | بانک کشاورزی |
| ۶ | بانک مسکن |
| ۶ | بانک رفاه |

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می‌باشد که بین مشتریان شعب بانک‌های منتخب دولتی شهر سمنان توزیع و جمع‌آوری شد. برای روایی پرسشنامه به علت اینکه سؤال‌ها پرسشنامه استاندارد است و معرف ویژگی‌هایی است که محقق قصد اندازه‌گیری آنها را دارد، در واقع آزمون دارای اعتبار محتوا است که این اعتبار به وسیله اساتید متخصص تأیید شده است. پایایی از جمله ویژگی‌هایی است که هر ابزار پژوهش باید داشته باشد. برای پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است که خلاصه نتایج آن در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲ ساختار پرسشنامه و ضرایب آلفای کرونباخ

| متغیرها | تعداد گویه‌ها | رفرنس | ضریب پایایی |
|---------------|---------------|-------|-------------|
| ریزش مشتری | ۵ | ۲ | ۰/۹۰۲ |
| خشم مشتری | ۵ | ۴ | ۰/۹۰۸ |
| ادراک نامطلوب | ۳ | ۲۰ | ۰/۸۶۶ |
| کیفیت خدمات | ۳ | | ۰/۸۴۷ |
| کیفیت نتیجه | ۳ | | ۰/۸۳۱ |
| ضعف در تعامل | ۳ | | ۰/۸۳۶ |
| پاسخگو نبودن | ۳ | | ۰/۸۶۹ |
| کل پرسشنامه | | | ۰/۹۱۸ |

همان طور که مشاهده می‌شود ضرایب آلفای کرونباخ همه متغیرها و ابعاد بزرگ‌تر از ۰,۷۰ هستند که نشانگر پایایی قابل قبول پرسشنامه است.

۵- یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ویژوال پی ال اس استفاده شده است که نتایج آن در ادامه گزارش شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش در قالب جدول ۳ گزارش شده‌اند. تحلیل عاملی تأییدی امکان ارزیابی این مسئله را که آیا شاخص‌های اندازه‌گیری به‌خوبی برای شناسایی سازه‌های فرضیه‌ها ترکیب شده‌اند، فراهم می‌کند [۴۲، ص ۲۲۸]. در تحلیل عاملی تأییدی، هر گاه بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵۰ و در حالت ایده‌آل بزرگ‌تر از ۰/۷۰ باشند، مورد تأیید قرار می‌گیرند [۴۳].

جدول ۳ تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

| متغیرها | سؤال‌ها | ضریب استاندارد | ضرایب معناداری | AVE | C.R |
|---------------|---------|----------------|----------------|------|------|
| ریزش مشتری | ۱ | ۰/۸۲ | ۱۲/۸۷ | ۰/۶۷ | ۰/۹۱ |
| | ۲ | ۰/۸۰ | ۱۲/۶۶ | | |
| | ۳ | ۰/۸۵ | ۱۳/۲۴ | | |
| | ۴ | ۰/۷۹ | ۱۲/۴۷ | | |
| | ۵ | ۰/۸۴ | ۱۳/۰۲ | | |
| خشم مشتری | ۱ | ۰/۸۸ | ۱۳/۹۰ | ۰/۶۸ | ۰/۹۱ |
| | ۲ | ۰/۸۰ | ۱۲/۷۱ | | |
| | ۳ | ۰/۷۸ | ۱۱/۶۷ | | |
| | ۴ | ۰/۸۱ | ۱۲/۷۶ | | |
| | ۵ | ۰/۸۵ | ۱۳/۱۴ | | |
| ادراک نامطلوب | ۱ | ۰/۸۶ | ۱۳/۳۳ | ۰/۶۸ | ۰/۸۶ |
| | ۲ | ۰/۸۳ | ۱۳/۰۰ | | |
| | ۳ | ۰/۷۹ | ۱۲/۴۳ | | |

ادامه جدول ۳

| متغیرها | سؤالها | ضریب استاندارد | ضرایب معناداری | AVE | C.R |
|--------------|--------|----------------|----------------|------|------|
| کیفیت نتیجه | ۱ | ۰/۷۶ | ۱۱/۳۳ | ۰/۶۵ | ۰/۸۴ |
| | ۲ | ۰/۸۰ | ۱۲/۶۸ | | |
| | ۳ | ۰/۸۵ | ۱۳/۲۱ | | |
| کیفیت خدمات | ۱ | ۰/۸۰ | ۱۲/۶۱ | ۰/۶۲ | ۰/۸۳ |
| | ۲ | ۰/۸۳ | ۱۳/۰۱ | | |
| | ۳ | ۰/۷۳ | ۱۱/۳۱ | | |
| ضعف در تعامل | ۱ | ۰/۷۸ | ۱۱/۵۵ | ۰/۶۳ | ۰/۸۴ |
| | ۲ | ۰/۸۲ | ۱۲/۸۳ | | |
| | ۳ | ۰/۷۸ | ۱۱/۶۱ | | |
| پاسخگو نبودن | ۱ | ۰/۸۶ | ۱۳/۲۷ | ۰/۶۹ | ۰/۸۷ |
| | ۲ | ۰/۸۰ | ۱۲/۶۵ | | |
| | ۳ | ۰/۸۴ | ۱۳/۰۰ | | |

۵-۱- بررسی روایی همگرا

این نوع روایی بیانگر آن است که شاخص‌های یک سازه تا چه اندازه در تبیین واریانس مشترک سهم دارند. برای سنجش روایی همگرایی دو معیار بار عاملی و میانگین واریانس استخراج شده باید به طور همزمان در نظر گرفته شود. بار عاملی که پیش‌شرط روایی همگرا است و می‌بایست همه بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ و در حالت ایده‌آل بزرگتر از ۰/۷ باشند. میانگین واریانس استخراج شده خلاصه‌ای از میزان تبیین واریانس متغیرهای آشکار در یک متغیر مکنون می‌باشد. واریانس استخراج شده در یک متغیر مکنون عبارت است از مجموع مربعات بارهای عاملی تقسیم بر تعداد آنها. پیش‌شرط دوم روایی همگرا این است که میزان AVE ها بزرگتر از ۰/۵ باشند. با توجه به نتایج جدول ۲ ملاحظه می‌شود که بارهای عاملی متغیرهای پژوهش همگی بزرگتر از ۰/۵۰ هستند. همچنین مقدار AVE برای این متغیرها نیز بزرگتر از ۰/۵ است پس می‌توان گفت که متغیر تحقیق حاضر از روایی همگرا برخوردار می‌باشد.

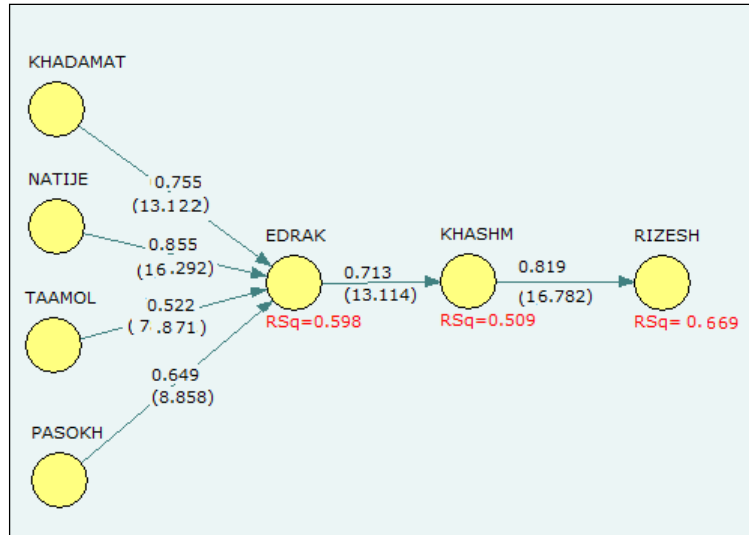
۵-۲- بررسی پایایی سازه (C.R)

پایایی سازه معیاری است برای تعیین سازگاری درونی متغیرهای آشکار، به این معنا که اگر عدد بزرگی برای آن محاسبه شود؛ یعنی تمام معیارها به طور سازگار و همراستا نشان‌دهنده موضوع واحدی هستند. این نوع پایایی بر مبنای مربع مجموع بارهای عاملی یک سازه محاسبه می‌شود. مقدار پایایی ترکیبی بر اساس یک قاعده سرانگشتی باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد تا بتوان ادعا کرد سازگاری درونی وجود دارد. مطابق نتایج جدول ۳ مقدار C.R برای متغیرهای تحقیق همگی بزرگ‌تر از ۰/۷۰ شده‌اند و نشان‌دهنده سازگاری درونی این متغیرها هستند. در ادامه برای بررسی روابط ساختاری نخست وجود همبستگی بین متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفت که خلاصه نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴ ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

| ریزش مشتری | خشم مشتری | اداراک نامطلوب | پاسخگویی | کیفیت تعامل | کیفیت نتیجه | کیفیت خدمات | |
|------------|-----------|----------------|----------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| | | | | | | ۱ | کیفیت خدمات |
| | | | | | | ۰/۷۶ | کیفیت نتیجه |
| | | | | ۱ | ۰/۶۹ | ۰/۵۸ | کیفیت تعامل |
| | | | ۱ | ۰/۸۶ | ۰/۸۰ | ۰/۷۱ | پاسخگویی |
| | | ۱ | ۰/۶۵ | ۰/۵۲ | ۰/۸۶ | ۰/۷۵ | اداراک نامطلوب |
| | ۱ | ۰/۷۱ | ۰/۴۶ | ۰/۴۸ | ۰/۶۱ | ۰/۵۴ | خشم مشتری |
| ۱ | ۰/۸۲ | ۰/۵۸ | ۰/۵۲ | ۰/۴۵ | ۰/۶۵ | ۰/۵۷ | ریزش مشتری |

برای بررسی مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق از نرم‌افزار ویژوال پی ال اس استفاده شده است که خروجی نرم‌افزار در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲ مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش کمترین توان دوم جزئی (PLS) استفاده شده است که خلاصه نتایج آن در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

جدول ۵ بررسی فرضیه‌های تحقیق

| فرضیه‌های تحقیق | ضریب مسیر | آماره t | نتیجه فرضیه |
|-----------------------------|-----------|---------|-------------|
| کیفیت خدمات → ادراک نامطلوب | ۰/۷۵۵ | ۱۳/۱۲۲ | تائید |
| کیفیت نتیجه → ادراک نامطلوب | ۰/۸۵۵ | ۱۶/۲۹۲ | تائید |
| کیفیت تعامل → ادراک نامطلوب | ۰/۵۲۲ | ۷/۸۷۱ | تائید |
| پاسخگویی → ادراک نامطلوب | ۰/۶۴۹ | ۸/۸۵۸ | تائید |
| ادراک نامطلوب → خشم مشتری | ۰/۷۱۳ | ۱۳/۱۱۴ | تائید |
| خشم مشتری → ریزش مشتری | ۰/۸۱۹ | ۱۶/۷۸۲ | تائید |

همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقدار ضریب تعیین برای متغیر ادراک نامطلوب برابر با

۰/۵۹۸ می‌باشد و دلالت بر آن دارد که متغیرهای کیفیت خدمات، کیفیت نتیجه، کیفیت تعامل و پاسخگویی در کل ۵۹/۸ درصد از تغییرات ادراک نامطلوب از بانک را تبیین می‌کنند. همچنین با توجه به ضریب استاندارد بتا می‌توان گفت که سهم کیفیت نتیجه در پیش‌بینی ادراک نامطلوب از بانک (۰/۸۵۵)، بیشتر از سه متغیر دیگر می‌باشد. به علاوه مقدار ضریب تعیین برای متغیر خشم مشتری نیز برابر ۰/۵۰۹ و برای متغیر وابسته نهایی، ریزش مشتری، برابر با ۰/۶۶۹ و مقدار قابل قبولی است. با توجه به آماره t همه فرضیه‌های تحقیق بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده‌اند پس هر شش فرضیه تحقیق حاضر تأیید شده‌اند.

۶ - نتیجه‌گیری

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی مسیر ریزش مشتری در نظام بانکی ایران می‌باشد که جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک‌های منتخب دولتی شهر سمنان (بانک ملی، کشاورزی، رفاه و مسکن) می‌باشد. با توجه به بررسی ادبیات و پیشینه تجربی تحقیق، متغیرهای تأثیرگذار شناسایی و مسیر ریزش مشتری مدلسازی شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری، با استفاده از معادلات ساختار یافته و از طریق نرم‌افزار ویژوال پی ال اس مسیر ساختاری و فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان دادند که چهار متغیر کیفیت خدمات، کیفیت نتیجه، ضعف در تعامل با مشتریان و پاسخگویی بر ادراک نامطلوب از بانک در میان مشتریان بانک‌های دولتی شهر سمنان تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارند (تأیید فرضیه‌های یک، دو، سه و چهار تحقیق). در میان چهار متغیر ذکر شده کیفیت نتیجه دارای بیشترین تأثیر (۰/۸۵۵) بر ادراک نامطلوب از بانک می‌باشد. نتایج به دست آمده از فرضیه اول تحقیق که مؤید تأثیر کیفیت خدمات بر ادراک نامطلوب از بانک توسط مشتریان می‌باشد، با نتایج تحقیقات پیشین [۳۳؛ ۳۰؛ ۲۳؛ ۱۶] هم‌راستایی دارد. میلر (۲۰۰۰) دریافت که چنانچه شرکت‌ها به مشکل نارسایی خدمات توجه کافی مبذول ندارند ممکن است با نارضایتی مشتریان و ادراک نامطلوب آنها از شرکت و در نهایت با ورشکستگی مواجه شوند. فرضیه دوم این تحقیق تأثیرگذاری بالای نامطلوب بودن کیفیت نتیجه را بر ادراک نامطلوب از بانک تأیید می‌کند. نتیجه به دست آمده با نتایج مطالعه [۴۴؛ ۴۵؛ ۴۱؛ ۳۵؛ ۲۰؛ ۱۰؛ ۶] که بیان می‌کنند آگاهی از ادراکات مشتریان و کیفیت نتیجه مورد نظر آنها در دریافت خدمات به منظور ایجاد رضایت‌مندی در آنها و جلوگیری از ریزش آنها از اولویت‌های



مهم همه سازمان‌ها به خصوص بانک‌ها می‌باشند، همخوانی دارد. فرضیه سوم تحقیق نیز تأثیرگذاری کیفیت تعامل با مشتریان را بر ادراک نامطلوب از بانک تأیید کرده است که این نتیجه با نتایج تحقیق [۲۹] همخوانی دارد. امامی (۱۳۹۴) در مطالعه خود به این نتیجه رسید که هرگونه پوشش نامناسب و حرکات رفتاری و گفتاری نامناسب موجب ناخرسندی و احساس نامطلوب در مشتری و در نهایت ادراک نامطلوب وی از سازمان می‌شود. همچنین این یافته در تحقیقات [۱۶؛ ۱۴؛ ۹؛ ۵]، نیز گزارش شده است. فرضیه چهارم تحقیق در خصوص تأثیرگذاری مثبت پاسخگویی بر ادراک نامطلوب از بانک می‌باشد. نتیجه این فرضیه نیز با نتایج مطالعات پیشین از جمله [۲۵؛ ۱۴؛ ۹] که دریافتند پاسخگو نبودن بانک و کارکنان، موجب آسیب‌هایی از جمله ادراک نامطلوب مشتریان و کاهش رضایت‌مندی آنها و بالتبع کاهش بازده سازمان می‌شود، همراستا است. در مدل تحقیق حاضر چهار متغیر کیفیت خدمات، کیفیت نتیجه، کیفیت تعامل و پاسخگویی تشکیل‌دهنده ادراک نامطلوب از خدمات بانکی می‌باشند. فرضیه پنجم تحقیق نیز تأثیرگذاری ادراک نامطلوب از خدمات بانک را بر خشم مشتری سنجیده و تأثیرگذاری مثبت و معناداری به اندازه (۰/۷۱۳) را نشان داده است. این نتیجه با یافته‌های تحقیق تمدنی جهرمی و همکاران (۲۰۱۴) که متغیر ادراک نامطلوب مشتری را به عنوان مقدمه خشم مشتری تلقی کرده است، هم راستا می‌باشد. در آزمون آماری فرضیه ششم تحقیق، مسیر ریزش مشتری از خدمات بانک‌های دولتی به وسیله تأثیرگذاری خشم مشتری تأیید شد. نتایج کلی مسیر ریزش مشتری در تحقیق حاضر به صورت مستقیم و غیر مستقیم با تحقیقات دیگری که در پیشینه تجربی تحقیق حاضر ذکر شده‌اند، نیز همخوانی دارند که از آن جمله می‌توان به تحقیقات [۱۹؛ ۱۶؛ ۱۰؛ ۴] اشاره کرد.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر چند پیشنهاد کاربردی و پژوهشی ارائه می‌شود. نخست با توجه به اینکه در خروجی‌های تحلیل آماری مهم‌ترین عوامل بررسی شده در کیفیت خدمات بانکی در این تحقیق مواردی از جمله دستگاه‌های خودپرداز و پایانه‌های فروش، نرخ سپرده‌ها، تسهیلات و کارمزد می‌باشند، از این رو به بانک‌ها توصیه می‌شود که نخست تعداد خودپردازهای خود را در سطح شهر افزایش داده و دوم کیفیت آنها را بیشتر مد نظر قرار دهند. دستگاه‌های خودپرداز و پایانه‌های فروش به‌طور منظم مورد کنترل و میزان خطا در آن به حد صفر رسیده است، به طوری که باعث ناراحتی مشتریان نشود. با توجه به نقش نارسایی خدمات بر ادراک نامطلوب، خشم و ریزش مشتریان این نکته برجسته می‌شود که

کیفیت خدمات یکی از شایع‌ترین عوامل تأثیرگذار در مطالعات خشم و ریزش می‌باشد که در آغاز بر ادراک و سپس بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد، از این رو ضرورت دارد که در ارائه صحیح و به‌موقع خدمات دقت کافی صورت پذیرد تا از نارضایتی و درنهایت خشم و ریزش مشتریانی که به‌سختی جذب بانک شده‌اند، پیشگیری شود. با توجه به اینکه نرخ سود سپرده‌ها، تسهیلات و نرخ کارمزدها به‌عنوان عاملی مهم در ریزش مشتریان مؤثر است، تدبیر مناسب در این خصوص با رعایت مسئله سودآوری بانک لحاظ شود. از سویی دیگر برای سنجش نامناسب بودن کیفیت نتیجه در تحقیق حاضر از عواملی مانند جریمه‌های بانکی، پارتی‌بازی مدیران و کارکنان، تکریم ارباب رجوع، جریمه‌ها و پاداش استفاده شده است، به این ترتیب پیشنهاد می‌شود که برای مبارزه با این مشکلات گروه کنترل و نظارت بر کار مدیران و کارکنان تشکیل شود و به‌صورت نامحسوس اقدام‌های مدیران و کارکنان را تحت نظر داشته باشند و دوربین‌های مداربسته نیز در محل کار مدیران نصب شود و متعاقب آن با افراد خاطی برخورد جدی صورت گیرد تا اثر بازدارندگی داشته باشد. اجرای دقیق و قانونی طرح تکریم ارباب رجوع با استانداردهای بین‌المللی نیز می‌تواند در این زمینه مفید واقع شود. جریمه‌های بانکی از دیگر عواملی است که منجر به نامناسب بودن کیفیت نتیجه می‌شود، در این راستا پیشنهاد می‌شود تا جریمه‌های بانکی منصفانه وضع شوند و افرادی که قبل از موعد مقرر نسبت به پرداخت دیون خود اقدام می‌کنند، به نحو شایسته تشویق شوند. برای بهبود ضعف در کیفیت تعامل پیشنهاد می‌شود که با اتخاذ تدابیر مناسب نظیر افزایش باجه‌های فعال مدت زمان انتظار برای دریافت خدمات در شعب کاهش پیدا کند. در همین راستا لازم است که کارکنان کمتر محل کار خود را ترک و با ارباب رجوع رفتار مناسب مبتنی بر شئون اخلاقی - اسلامی داشته باشند. همچنین سیستم نوبت‌دهی را با رعایت انصاف به کار ببرند و همواره این نکته را مد نظر داشته باشند که همیشه حق با مشتری است. برای غلبه بر مشکل پاسخگو نبودن نیز پیشنهاد می‌شود مدیران برنامه‌ریزی دقیق‌تری انجام دهند، به‌طوری که با مشتریان شعب خود در تماس باشند و پذیرای مشتریان شوند. مدیران باید همه مشتریان را حمایت کنند نه فقط قشر خاصی از آنان و ترتیبی اتخاذ نمایند که با مشتریان راحت‌تر ملاقات داشته باشند.

۷- پی‌نوشت‌ها

۱. Customer churn: واژه Churn از دو واژه Change به معنای تغییر و Turn به معنای چرخش اخذ شده است.

2. Reactive and proactive approaches
3. Random forest
4. Proportional hazard modeling
5. Generalized additive model
6. Artificial neural network
7. Support vector machine
8. Cost-sensitive classifier
9. Particle swarm optimization
10. Longitudinal variables
11. Parsimony
12. Customers rage
13. Result quality
14. Responsibility

۸- منابع

- [1] Assel H. (2008) Consumer behavior and Marketing Action, PWS KENT publishing Company, Boston MA, U.S of America.
- [2] Reynolds KL, Hams LC, (2009) "Dysfunctional customer behavior severity: an empirical examination"; Journal of Retailing, 85(3), pp. 321-355.
- [3] Wirtz J., McColl-Kennedy JR. (2010) "Opportunistic customer complaining during service recovery"; International Journal of Marketing Studies, 38(5): pp. 54-75.
- [4] McColl-Kennedy, Janet R. Patterson, Paul G., Smith, Amy K. and Brady, Michael K. (2009) "Customer rage episodes: Emotions, expressions and behaviors"; Journal of Retailing, Vol. 85, Issue 2, pp. 222-237.
- [5] Kang C. Pei-ji SH (2008) "Customer churn prediction based on SVM-RFE", International Seminar on Business and Information Management.
- [6] Kristof Coussement, Koen W. De Bock, (2013) "Customer churn prediction in the online gambling industry: The beneficial effect of ensemble learning"; Journal of

- Business Research, 66 (2013): pp. 1629–1636.
- [7] Nathaniel D., Line Lydia Hanks, Woo Gon Kim, (2016) "Hedonic adaptation and satiation: Understanding switching behavior in the restaurant industry"; *International Journal of Hospitality Management*, 52, pp. 143–153.
- [8] Tamaddoni Jahromi A., Stanislav Stakhovych, Michael Ewing (2014) "Managing B2B customer churn, retention and profitability"; *Industrial Marketing Management*, Vol. 43, Issue 7, pp.1258–1268.
- [9] Szu-Yu C., George C. Shen H. Yu-Tsun C, (2016) "Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior"; *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue 6, pp. 2226-2232.
- [10] Jiraporn S., Janet R., McColl-Kennedy, Paul P. (2015) "Unpacking customer rage elicitation: A dynamic model", *Journal of Service Research*, 66 (3): pp. 25-37.
- [11] Caruana A., Money A.H., Berthon P.R., (2009) "Service quality and Satisfaction"; *European Journal of Marketing*, 34 (11), pp. 1338-1352.
- [12] Gerrard P., Cunningham J. B., (2012) "Consumer switching behaviour in the Asia banking market"; *Journal of Service Marketing*, 18(2/3), pp. 215 - 223.
- [13] Coussement K., Vanden Poel (2008) "Churn prediction in subscription services: An application of support vector machines while comparing two parameter-selection techniques"; *Expert Systems with Applications*, 34, pp. 313–327.
- [14] Patterson PG, McColl-Kennedy JR, Smith AK, Lu Z., (2013) "Customer rage: Triggers, tipping points and take-outs"; *California Manage Review*, 52(1): pp.6-28.
- [15] Pendharkar P. (2009) "Genetic algorithm based neural network approaches for predicting churn in cellular wireless network services"; *Expert Systems with Applications*, 36, pp. 6714–6720.
- [16] Kate L. Daunt, Lloyd C. Harris, (2011) "Customer acting badly: Evidence from the hospital industry"; *Journal of Business Research*, 64, pp. 1034-1042.
- [17] Feinberg R., Rhee E. (2012) "Relationships and individuals' bank switching behavior"; *Journal of Economic Psychology*, 25, pp.501-27.



- [18] Grainer Marc, Charles H. Noble, Mary Jo Bitner and Scott M. Broetzmann (2014) "What unhappy customers want"; Sloan Management Review, 55 (3), pp. 31-6.
- [19] Gelbrich Katja (2010) "Anger, frustration and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support"; Journal of the Academy of Marketing Science, 38 (5): pp. 567-85.
- [20] Mohamadyari Z. (2014) "Exploring the mediator role of customer rage in the relationship between banking regulation with customers running away from Iran bank"; International Congress of Management, Tehran (in Persian).
- [21] Chen S. (2016) "The gamma CUSUM chart method for online customer churn prediction"; Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 17, pp. 99-111.
- [22] Sepehri M., Norouzi A., Teimour Pour B., Choubdar S. (2011) "Discover the reasons for turning away a customer of banking services by combining data mining methods and survey"; Management Research in Iran, Vol. 15, Issue 4, pp.98-126, (in Persian).
- [23] Markus B., Carly M. F., Vikas M., David L. M., (2015) "How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis"; International Journal of Research in Marketing, Vol. 32, Issue 2, pp. 226-229.
- [24] Mohammadyari Z., Poor Ashraf Y., Toolabi Z. (2014) Rage, running away and falling consumer in bank. International congress of management, Tehran (in Persian).
- [25] Michael D. W. (2014) "Are low-cost carrier passengers less likely to complain about service quality? "; Journal of Air Transport Management, Vol. 35, pp. 64-71.
- [26] Seyyed Javadin R. (2006) "Determine the factors affecting customer satisfaction Export Development Bank of Iran using the concepts of customer relationship management"; Business Review Issue 18, pp. 91-82 (in Persian).
- [27] Varaste Sh (2010) "Using decision trees in modeling of customer churn (industry

- unconventional case study"); Journal of Industrial Engineering, Vol. 44, Issue 4, pp. 127-139 (in Persian).
- [28] Afsar A., Hoshdar Mahjoub R., Minaei B. (2013) "Customer credit clustering to provide appropriate facilities"; Iranian Journal of Management, Vol., Issue 4, pp. 1-24 (in Persian).
- [29] Emami L. (2015) "Providing a model for the national bank customer churn by using structural equation"; Journal of Marketing Management, Issue 26, pp. 25-47 (in Persian).
- [30] May-Ching D., Yuan-Shuh L., (2016) "Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games"; Telematics and Informatics, Vol. 33, Issue 4, pp. 881-895.
- [31] Vincent C., Mukesh K., (2014) "Satisficing data envelopment analysis: An application to SERVQUAL efficiency"; Measurement, Vol. 51, pp. 71-80.
- [32] Azar A., Nahavandi B., Rajabzadeh A. (2009) "Design and improving of quality function deployment using fuzzy analytic network process and goal programming"; Management Research in Iran, Vol. 12, No. 4, pp. 37-68 (in Persian).
- [33] Miller J. L., Craighead, C. W., Karwan K. R., (2000) "Service recovery: A framework and empirical investigation"; Journal of Operations Management, Vol. 18, No.1, pp.387-400.
- [34] Safari Kahreh M., Khodadad Hosseini H., Azar A. (2015) "Customer Lifetime Value (CLV) Analysis for Customer Segmentation and Profitability Management: A Case Study of an Iranian Bank"; Management Research in Iran, Vol. 18, No. 4, pp. 87-110 (in Persian).
- [35] Andreasen A. R. (2010) "Consumer complaints and redress: What we know and what we don't know", The frontier of research in the consumer interest. Columbia (MO): American Council on Consumer Interests, pp. 675-722.
- [36] Amir Shahi M. (2009) "Identify factors affecting confidence in the bank's key customer's entrepreneur in Tehran"; Iranian Journal of Management Studies, Vol.



- 4, Issue 13, pp. 61 -76 (in Persian).
- [37] Amini M., Shahabi S. (2009) "The study of effect of Gender on the loyalty of customers using relationship marketing approach"; Journal of Evolution & Development Management, Issue 4, pp. 73- 83 (in Persian).
- [38] Hamidi Zade M., Haji Karimi A., Naeiji. M. (2011) "Define and design a sustainable customer loyalty model of e-commerce: A study on retail websites"; Journal of Marketing Research New, Second Edition, pp. 79- 92 (in Persian).
- [39] Schneider B., Bowen DE (1999) "Understanding customer delight and outrage"; Sloan Manage Review, pp. 39-45.
- [40] Kim G., Shin B., Lee H.G.(2006) "A study of factors that affect user intentions toward email service switching"; Information & Management, Vol. 43, pp. 884-893.
- [41] Ignacio C., et al (2015) "Linking unlearning with service quality through learning processes in the Spanish banking industry"; Journal of Business Research, Vol. 68, Issue 7, pp. 1450-1457.
- [42] Moshabaki A., Khoddami S., Moradi H. (2012) "Model of the overall perceived value of mass customization products based on theories of interpersonal differentiation value"; Management Researches in Iran, Vol. 15, No. 4, pp. 217-237 (in Persian).
- [43] Azar A., Ghollamzadeh R., Ghanavati M. (2012) Path-structural modelling in management: Smart PLS application, Tehran: Negah danesh, (in Persian).
- [44] Matthews C., Murray D. (2007) "Helping bank customers switch: A case study"; Journal of Financial Services Marketing, 11(4), pp. 360-370.
- [45] Gerrard P., Cunningham J. B. (2010) "The bank switching behaviour of Singapore's graduates"; Journal of Financial Services Marketing, 5(2), pp.118-28.