

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر خشم مشتریان در صنعت بانکداری با استفاده از آراس خاکستری

وحید شرفی*، هدی شاحسینی**

چکیده

خشم مشتری یکی از مقوله‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد و تأثیر منفی بر تصویر و عملکرد برند دارد. هدف تحقیق حاضر "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر خشم مشتریان در بانک‌ها" می‌باشد. روش تحقیق مورد استفاده روش تحقیق آمیخته می‌باشد. تحقیق حاضر یک تحقیق اکتشافی (کیفی- کمی) می‌باشد و از نظر هدف نیز کاربردی است. برای استخراج مدل مفهومی تحقیق در بخش کیفی از تکنیک دلفی استفاده شده است. جامعه آماری در این بخش ۱۲ نفر از خبرگان (اساتید دانشگاهی و مدیران متخصص بانکی) در شهر ایلام بودند. پس از طی دو مرحله، هفت معیار به عنوان عوامل اثرگذار بر خشم مشتری استخراج شدند. در قسمت کمی برای رتبه‌بندی شعب بانک ملی بر مبنای معیارهای مستخرج از تکنیک دلفی از تکنیک آراس خاکستری و نظرات سه خبره استفاده گردیده است. نتایج نشان می‌دهد که بانک ملی شعبه مرکزی بیشترین نشانه‌های خشم مشتریان را دارا می‌باشد و شعبه شماره ۷ دارای کمترین خشم مشتری می‌باشد. با توجه به اینکه بیشترین عامل خشم مشتریان، نامناسب بودن کیفیت نتیجه می‌باشد، بهبود در این زمینه می‌تواند کاهش چشم‌گیر خشم مشتری را باعث شود.

کلیدواژگان: خشم مشتری، ریزش مشتری، رویگردانی مشتری، تکنیک دلفی، تکنیک آراس خاکستری.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۰
* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران، رایانامه
نویسنده مسئول: v.sharafi@hmu.ac.ir
** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه باختر ایلام، ایلام،
ایران.

مقدمه

امروزه بانکداران موظفند که خود را در آئینه 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 (Schneider, 2013). 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 (Jiraporn, 2015). آنچه برای بانک یک اصل است، وفاق و حرکت جمعی در قالب مشتری مداری است و از سوی دیگری رضایت مشتری یکی از چالش‌هایی است که شرکت‌های خدماتی و مؤسسات مالی با آن مواجه هستند (Gerrard & Cunningham, 2012). بر اساس تحقیقات انجام گرفته، هزینه جذب مشتریان جدید بسیار سنگین‌تر از حفظ مشتریان سازمان است. به طور کلی هزینه جذب یک مشتری بین پنج تا ده برابر هزینه نگهداری یک مشتری موجود برآورد شده است (امامی، ۱۳۹۳). سازمان‌های خدماتی همیشه به خاطر از دست دادن مشتریان با ارزش خود و جلب سریع آن‌ها توسط رقبایشان دچار نگرانی بوده و ضررهای زیادی متحمل شده‌اند (Awasthi & Kumar, 2022). خشم مشتری یکی از مقوله‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی بوده که مشخص می‌کند مشتری چرا و بر اثر کدام عوامل خشمگین شده و ریزش می‌کند (Kennedy et al., 2009). نزدیک به یک دهه است که محققین به موضوع خشم مشتری علاقه نشان داده و دریافته‌اند که همواره حفظ یک مشتری به مراتب سهل‌تر و کم هزینه‌تر از جذب مشتری جدید می‌باشد (صوفیه، ۱۳۹۱). هر مشتری که به‌طور کامل راضی نباشد به آسانی خشمگین می‌شود و ریزش می‌کند در هر کسب و کاری خشم مشتری را تجربه خواهیم کرد برای جلوگیری از آن می‌بایست مشتری را خشنود نگاه داریم که این ممکن است به‌طور مثال از طریق افزایش سطح استاندارد باشد (Nicholls et al., 2019). مشتری دقیقاً همان چیزی را می‌خواهد که نیاز دارد. زمان، مکان و چگونگی خواستن و نیاز مشتری بسیار مهم بوده و همواره باید بدان آگاه بود

(حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۰). در دهه اخیر شاهد تغییرات زیادی از قبیل خصوصی سازی سازمان های خدماتی از قبیل بانک ها بوده ایم. با توجه به افزایش تعداد بانک ها، بخصوص بانک های خصوصی در کشورمان که روز به روز به تعدادشان اضافه می شود و خدمات نوینی را به روش های مختلف به مشتریان خود ارائه می دهند. از این رو به دلیل ایجاد فضای رقابتی در این عرصه، بانک ها رشد بسیار زیادی را تجربه نموده اند و نیز به دلیل افزایش فزاینده روند معرفی سرویس ها و فناوری های جدید، به همین دلیل مشتریان نیز با تنوع خدمات روبه رو شده و این امر گزینه پنهان خشم را آشکار می نماید (امامی، ۱۳۹۳). به دلیل اهمیت خشم مشتری و ریزش و ترک سازمان از سوی آنان، حتی یک بهبود کوچک در دقت پیش بینی خشم مشتریان می تواند به منزله جلب رضایت آنان و حفظ مشتریان که یکی از اهداف اساسی هر سازمانی است منجر شود (Patterson et al., 2009). دلایل مختلفی برای خشم مشتریان می توان متصور شد که اغلب آن به خاطر عدم رضایت مشتری از یک سرویس خاص و یا دلایل مالی می باشد (Surachart et al., 2013) با توجه به موارد فوق در واقع مسئله اصلی تحقیق حاضر بررسی این سؤال کلیدی است که " کدام عوامل باعث خشم مشتریان از بانک های شهر ایلام می شوند؟ " از این رو در تحقیق حاضر سعی می گردد با کمک اسلوب ها و شیوه های تحقیق در هر دو بعد کیفی و کمی از نظرگاه مشتریان بانکی دلایل و انگیزه های خشم آن ها از بانک های شناسایی شده و اثر عوامل مختلف بر بروز این پدیده مورد بررسی قرار گیرد. بررسی های صورت گرفته توسط محقق نشان داد که در ایران مطالعه ای درباره خشم مشتری انجام نشده، که این قضیه شکافی را در حوزه بانکداری منعکس می کند. برای پوشش این شکاف، نیاز بزرگی به انجام تحقیقات برای بررسی جنبه های مختلف خشم مشتری و دلایل آن در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران وجود دارد. همچنین بیشتر تحقیقات و مدل هایی که وجود دارند، در زمینه رضایت مشتری، وفاداری مشتری، رویگردانی مشتری و ریزش مشتری می باشند و در مورد خشم مشتری و دلایل آن این خلأ احساس می شود، لذا در این تحقیق محقق

بر آن شد تا با استفاده از مصاحبه با خبرگان و متخصصان بانکداری عوامل مؤثر بر خشم مشتریان از بانک‌ها را شناسایی نماید و بر آن اساس مدلی متناسب طراحی کند.

۲. مبانی نظری خشم مشتری

خشم در تجارت نسبتاً متداول است (Goldberg et al., 1999). محققان روانشناسی و رفتار سازمانی توجه زیادی به مطالعه‌ی خشم در محیط کار با توجه به روابط کارمند با کارمند و کارمند با مشتری دارند اما خشم مشتری کمتر به خوبی ادراک می‌شود (Gelbrich, 2010). خشم مشتریان تعجب‌انگیز است چرا که آن‌ها نقش چشمگیری در سازمان‌ها ایفا می‌کنند و رسانه‌ها توجه عمده خود را به هیجانات منفی مشتریان و مخصوصاً خشم معطوف می‌کنند (Grainer et al., 2014). متخصصان و محققان بازاریابی علاقه‌مند به درک بهتر هیجانات مشتریان و مخصوصاً هیجانات 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 (Yani et al., 2009).

اغلب تعاملات بین مشتریان و کارکنان نسبتاً پیش پا افتاده هستند، اما زمانی که اوضاع نادرست پیش برود، آن‌ها پر از هیجانات منفی شده و سریعاً این رفتار را در خود تشدید می‌کنند که پیامدهای منفی برای مشتریان، کارمندان و سازمان‌ها به دنبال دارد (Schneider & Bowen, 1999). ادبیات کاشکی^۱ در روانشناسی نشان می‌دهد که خشم اثرات مضر بر افراد یعنی هم بر فرد خشمگین و هم فرد مورد خشم (قربانی) دارد (Kennedy et al., 2006) اگر فردی خشم خود را سرکوب کند، این خشم احتمالاً به افزایش نگرانی، ضربان قلب و فشارخون منجر می‌شود (Gelbrich, 2010). هرگاه

^۱Kushki

فرد به هنگام خشم سازمان را مورد هدف قرار دهد، پیامدهای جدی آن به شکل بدزبانی و حرفه‌ای رکیک، تحریم و حتی خرابکاری رخ می‌دهد (Kashif et al., 2017).

مشتریان زمانی مرتکب خشم می‌شوند که در طی ارائه خدمات اوضاع نادرست پیش برود (Grainer et al., 2014). مخصوصاً مشتریان زمانی خشمگین می‌شوند که از نظر مشتری یک رویداد غیرمنصفانه باشد و سطح بالای کنترل سازمانی و علت اصلی شکست خدمات همین عامل باشد (Jiraporn, 2015). سراكارت و همكارانش (۲۰۱۲)، اصرار دارند که مشتریان خشمگین به احتمال زیاد شکایت کرده و به احتمال کمتری مجدداً از این خدمات استفاده می‌کنند. هرگاه خشم مشتریان کل سازمان را هدف قرار دهد، نتیجه آن به زبان آوردن حرفه‌ای رکیک و تحریم، آسیب به اموال شرکت و یا آسیب به کارکنان بود و نهایتاً حملات فیزیکی و شفاهی واقعی یا تهدیدآمیز و حتی مرگ افراد رخ می‌دهد (Patterson et al., 2009). با توجه به مفاهیم منفی پتانسیل خشم مشتریان برای سازمان‌ها و کارکنان، سازمان‌ها سالیانه میلیون‌ها دلار صرف احیا خدمات نافرجام (مورد خرابکاری) می‌کنند (Jiraporn, 2015) با این حال اکثریت مشتریان از اقدامات احیاگرانه ناراضی داشته و ذکر می‌کنند که این فرایند دارای تمرکز نامطلوبی می‌باشد (صوفیه، ۱۳۹۱). به هنگام ارائه خدمات و در صورتی که اوضاع نادرست پیش برود خشونت صورت می‌گیرد (Anderson & Sullivan, 2012). هرگاه افراد خشن می‌شوند، سعی دارند به هدف خود حمله کنند که این وضعیت پیامدهای منفی برای افراد و سازمان‌ها دارد (Taylor et al., 2002) در بخش ارائه خدمات، این هدف گاهی اوقات کارکنان تراز اول و گاهی کل سازمان می‌باشد (Kennedy et al., 2009). خشمگینی زمانی رخ می‌دهد که از نظر افراد یک اتفاق مضر یا غیرمنصفانه ارزیابی شود و بر این باورند که رفتار نادرست و غیرمنصفانه‌ای با آن‌ها می‌شود. هرگاه افراد دچار خشم شوند، احساس می‌کنند که رفتار تهاجمی دارند، حرفه‌ای رکیک به زبان می‌آورند و می‌خواهند از طریق بدزبانی، تحریم یا انتقام قصد

آزار رساندن به فرد یا سازمان را دارند که این وضعیت پیامدهای منفی به همراه دارد. به علاوه خشم مشتریان رو به افزایش بوده و مراکز خدماتی ظاهراً در معرض خطر هستند (Boote, 2011).

ادبیات مدیریت توجه زیادی به مطالعه‌ی خشم دارد (Diane, 2010; Fisk et al., 2010; Kate et al., 2011). اگر چه خشمگینی در بخش خدمات مشتریان و به هنگامی رخ می‌دهد که اوضاع به درستی پیش نمی‌رود، اما خشم مشتری و هدف خشم وی (کارمند یا سازمان) به خوبی قابل درک نیست (Grainer et al., 2014) مهم اینکه همچنان واضح نیست که در چه زمینه و شرایطی مشتریان خشمگین شده و تحت چه شرایطی کارمندان و یا سازمان را هدف خشم خود قرار می‌دهند. آیا خشم ناشی از تصور بی‌عدالتی نتیجه به احتمال زیاد باعث هدف قرار دادن سازمانی می‌شود و آیا خشم ناشی از بی‌عدالتی در تعاملات و آیین‌نامه‌ها به احتمال بیشتر باعث هدف قرار دادن کارکنان می‌شود؟ دانستن این مطلب که تحت چه شرایطی مشتریان احتمالاً سازمان یا کارمندان را هدف خشم خود قرار می‌دهند برای تخصیص مطلوب منابع، رشد کارکنان و آموزش آن‌ها مهم می‌باشد (Kennedy et al., 2009).

رویکردانی مشتریان

رفتار رویکردانی (سوئیچینگ) یا تغییر به عنوان قطع ارتباط و یا خروج مشتری تعریف شده است (Clemes et al., 2013; Colgate & Lang, 2011; Gerrard & Cunningham, 2012) به عقیده فینبرگ و ری^۱ (۲۰۱۲)، رفتار سوئیچینگ نشان دهنده تصمیمی است که مشتری از خرید سرویس یا یک یا چند سرویس خاص یا حمایت از خدمات سرویس جزئی یا کلی منصرف می‌شود. در زمینه صنعت بانکداری، رفتار سوئیچینگ مشتری به معنای تغییر مشتریان از یک بانک به بانکی دیگر است

^۱ Feinberg & Rhee

(Kim et al., 2006) رویگردانی مشتری عبارتی است که برای بیان از دست رفتن مشتری به علت‌های گوناگون به کار می‌رود به بیان دقیق‌تر، مشتری رویگردان فردی است که در آستانه ترک سرویس‌های ما و استفاده از سرویس رقبا قرار دارد (Schneider, 2013).

ریزش مشتریان

ریزش در زبان انگلیسی معادل واژه Churn در نظر گرفته می‌شود که این لغت از دو واژه Change به معنای تغییر و Turn به معنای چرخش گرفته شده است و به این موضوع اشاره دارد که مشتری با چرخش و رویگردانی از سرویس دهنده فعلی سرویس دهنده خود را تغییر می‌دهد (Reynolds & Hams, 2009) اما تعریف دقیق‌تر این واژه در فضای کسب و کار معادل تغییر دادن سرویس دهنده توسط مشتری یا گرایش یک مشتری برای قطع ارتباط با یک سازمان در یک دوره زمانی در نظر گرفته شده است (Wirtz et al., 2009). ریزش یکی از مقوله‌های مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی بوده که مشخص می‌کند که مشتری از یک شرکت به شرکت دیگر سوئیچ می‌نماید (Anderson, 2010). ممکن است که مشتری هنوز با شرکت اصلی ارتباط داشته باشد ولی در آینده به نزدیک به سمت رقبا خواهد رفت (Reynolds & Hams, 2009) اشنایدر (۲۰۱۳) بیان می‌کند از دست دادن مشتری فرصتی است برای رقبا تا وی را جذب سازمان خود نمایند. اگر سازمان خواستار جلوگیری از ترک وی باشد نیاز به انجام یکسری اقدامات برای حفظ و نگهداری مشتری می‌باشد.

مورد مطالعه: شعب بانک ملی در شهر ایلام

بانک ملی ایران کار خود را به‌طور رسمی در تاریخ سه‌شنبه ۲۰ شهریور ماه سال ۱۳۰۷ در تهران آغاز کرد. این بانک کار خود را با سرمایه اولیه ۲۰ میلیون ریال و با سه شعبه مرکزی، بازار تهران و بندر بوشهر، کار خود را آغاز کرد و در سال ۱۳۲۸ اولین شعبه آن در شهر ایلام افتتاح گردید. بانک ملی ایران اکنون با بیش از ۳۵۰۰ شعبه فعال

داخلی و ۱۸ شعبه خارجی و بالغ بر ۶۵۰۰۰ پرسنل (شاغل و بازنشسته) و با ۸۵ سال سابقه یکی از بانک‌های مطرح در ایران می‌باشد. این بانک در حال حاضر در سطح شهر ایلام دارای ۱۲ شعبه می‌باشد.

جدول شماره ۱) لیست شعب بانک ملی ایران در شهر ایلام

(۱) شعبه مرکزی	(۲) شعبه میدان شهدا	(۳) شعبه بلوار شهید بهشتی	(۴) شعبه بلوار جنوبی
(۵) شعبه میدان امام (ره)	(۶) شعبه میدان انقلاب	(۷) شعبه میدان امام حسن (ع)	(۸) شعبه بلوار مدرس
(۹) شعبه شادآباد	(۱۰) شعبه چهارراه رسالت	(۱۱) شعبه خیابان ولیعصر (عج)	(۱۲) شعبه میدان سعدی

پیشینه پژوهش

همان‌طور که اشاره شد تاکنون در داخل کشور تحقیقی در ارتباط با خشم مشتریان انجام نشده است در خارج از کشور نیز تحقیقات محدودی انجام گرفته است که خلاصه‌ای از مهم‌ترین آن‌ها در جدول شماره ۲ گزارش شده‌اند.

جدول شماره ۲) پیشینه تحقیق

نویسنده (سال)	نتیجه‌گیری
Patterson et al. (2009)	رضایت، موانع تغییر تأمین‌کننده و مشخصه‌های دموگرافیک بر خشم مشتریان تأثیرگذارند.
Gelbrich (2010)	نرخ خدمات، سود تسهیلات، سود سپرده‌ها و سایر عوامل هزینه‌ای و نداشتن محصولات و خدمات نوین از جمله عواملی هستند که باعث خشم مشتریان از بانک می‌شوند.
Kennedy et al. (2009)	در نهایت به این نتیجه می‌رسند که دو دسته عوامل تأثیرگذار بر خشم مشتریان در بانک‌های شهر ملبورن عبارت‌اند از: عوامل سازمانی و عوامل فردی
Jiraporn (2015)	به این نتیجه رسیده‌اند که عواملی که باعث رفتار بد مشتریان می‌شود

عبارت‌اند از: کیفیت خدمات، رفتار پرسنل، فاصله، هزینه و ازدحام و شلوغی.	
خشم مشتریان بر شخصیت برند و تصویر ذهنی مشتریان نسبت به برند تأثیر منفی و معناداری دارند.	Kashif et al. (2017)
خشم مشتریان موجب ایجاد نگرش منفی و تبلیغات دهان به دهان منفی در مشتریان می‌شود و عملکرد بازار برند را تضعیف می‌کند	Nicholls et al. (2019)
خشم مشتریان بر مدیریت مشتریان تأثیر منفی و معکوسی دارد و در نهایت مشتریان خشمگین بر وجهه و اعتبار برند تأثیر منفی می‌گذارند	Museba et al. (2021)
خشم مشتریان بر اعتبار و شهرت برند تأثیر معکوس دارد و موجب کاهش بهره‌وری برند می‌شود	Awasthi & Kumar, (2022)

بدینی رفتاری رابطه بین حمایت سازمانی ادراک‌شده و رفتار ضد بهره‌وری را میانجی‌گری می‌کند.

۳. روش پژوهش

تحقیق حاضر جزء تحقیقات اکتشافی (کیفی - کمی) و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را در قسمت کیفی، ۱۲ نفر از خبرگان و اساتید متخصص مطلع و آگاه به موضوع در حوزه بانکداری تشکیل داده‌اند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی نیز پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. برای بررسی روایی ابزار از سه سویه سازی (مثلث سازی) استفاده شده است. همچنین محقق پس از تحلیل داده‌ها آن‌ها را خلاصه کرده و به تعدادی از مصاحبه شوندگان ارائه کرد تا یافته را مورد بررسی قرار دهند. به صورت روشن‌تر در این مرحله به دنبال این بودیم که ببینیم آیا برداشت درستی از اظهار نظرهای مصاحبه شوندگان داشته‌ایم یا خیر. علاوه بر این میزان تناسب یافته با منظور واقعی مصاحبه شوندگان و منطقی بودن یافته‌ها نیز مورد بررسی قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد در صورتی که برداشت محقق با منظور واقعی آن‌ها تناقضاتی داشته است عنوان کرده و آن‌ها را جهت اصلاح مشخص سازند. در این مرحله بخشی از

یافته‌های مزبور مورد تجدید نظر قرار گرفت. با تصریح موارد ذکر شده از سوی مصاحبه شونده‌گان نظر نهایی آنان مبنی بر تناسب یافته‌ها با نظرات آن‌ها و همچنین منطقی بودن یافته‌ها حاصل شده که خود نشان دهنده روایی قابل قبول یافته‌های پژوهش حاضر می‌باشد. برای بررسی پایایی ابزار تحقیق نیز از تعریف اصطلاحات و وضعیت ظاهری و درونی پرسش‌ها استفاده شده است. در قسمت کمی برای رتبه‌بندی شعب بانک ملی بر مبنای معیارهای مشخص شده از بخش کیفی، سه خبره که با ویژگی‌هایی از جمله درگیر بودن با مسئله مورد بحث، داشتن اطلاعات مداوم از مسئله، دارای انگیزه برای شرکت در فرآیند و تمایل به توافق گروهی بودند. در قسمت کیفی از تکنیک دلفی برای دستیابی به عوامل مؤثر به خشم مشتری استفاده گردید؛ و در قسمت کمی برای رتبه‌بندی شعب بانک ملی بر اساس معیارهای مستخرج از تکنیک دلفی از تکنیک آراس خاکستری استفاده گردیده است. برای انجام محاسبات مربوط به تکنیک آراس از نرم‌افزار EXCLE2007 استفاده گردید.

۴. یافته‌ها

بخش اول - تحلیل کیفی (کشف عوامل)

در این مطالعه برای شناسایی عوامل مؤثر بر خشم مشتریان در بانک‌ها، از تکنیک دلفی استفاده شده است که ۱۲ نفر از خبرگان و اساتید متخصص مطلع و آگاه به موضوع در حوزه بانکداری، مشتری و مشتری مداری، خشم، رویگردانی و ریزش مشتریان را به عنوان گروه (جامعه) بخش کیفی انتخاب کرده‌ایم. شیوه جمع‌آوری داده‌ها در مرحله اول به صورت پرسش‌نامه باز بود که این پرسشنامه بین اعضاء گروه بدون اینکه همدیگر را بشناسند پخش گردید و از آن‌ها سؤال شده بود که مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر خشم مشتریان از بانک‌ها چه عواملی هستند؟. پس از جمع‌آوری اولیه پرسشنامه‌ها، تمامی مصاحبه‌ها روی کاغذ پیاده شدند. جواب‌های گروه که به صورت داده‌های خام بوده‌اند مرتب نوشته شدند و مورد بررسی و ارزیابی اولیه قرار گرفتند در این مرحله پس از حذف داده‌های تکراری و غیر مرتبط، کدگذاری اولیه

انجام شد و پرسشنامه دوم نیز بر اساس کدهای مشترک به دست آمده طراحی و مجدداً برای گروه ۱۲ نفری ارسال شد. در این مرحله نیز خبرگان کدها و پرسشنامه را مورد ارزیابی قرار دادند و پس از جمع‌آوری مجدد پرسشنامه کدگذاری مرحله دوم آغاز شد. در مرحله دوم نیز کدهای مشترک که مورد بررسی اعضای گروه قرار گرفته بودند در ۷ دسته کدگذاری شدند و برای اعضای گروه فرستاده شد پس از اعلام نظر گروه ۱۲ نفری دوباره نظرات آن‌ها جمع‌آوری شد و با توجه به تکراری بودن نظرات اجماع در مورد عوامل حاصل شد و مدل پیشنهادی تحقیق حاضر را بر اساس کدگذاری مرحله دوم ترسیم نموده و برای تأیید برآزش روایی کیفی و آن اقدامات زیر انجام شد:

الف- تطبیق توسط اعضا^۱: خبرگان حرفه‌ای، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند؛ دیدگاه‌های ایشان در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد.

ب- مشارکتی بودن پژوهش: به طور همزمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. همچنین محقق ضمن رعایت براکتینگ^۲ با کمترین پیش‌داشته ذهنی و مبتنی بر واقعیت و بدون هیچ‌گونه تعصب به استخراج کدها پرداخته است.

پژوهشگر با جست و جوی منظم و طرح سؤالات هدفمند و باز، صحت و استحکام داده‌ها را بر اساس چهار معیار مقبولیت^۳، همسانی، تعیین و انتقال‌پذیری تعیین نمود؛ به طوری که از نظر مقبولیت، با تأیید بیانیه‌ها توسط مشارکت‌کنندگان با مراجعه مجدد و با بازخورد برداشت خود به مشارکت‌کنندگان، رفع ابهام شد. هم‌چنین جهت افزایش مقبولیت با تخصیص زمان کافی جهت انجام مصاحبه، جلب اعتماد مشارکت‌کنندگان و

¹ Member checking

² Bracketing

³ Credibility

درگیری طولانی^۱ با داده‌های به دست آمده جهت برآورد تأیید پذیری^۲ از روش بازنگری ناظرین^۳ استفاده شد. برای انتقال پذیری و تناسب، محقق از یافته‌های مخالف^۴ بدون سوگیری بهره گرفته است.



شکل (۱) مدل پیشنهادی تحقیق

بخش دوم - تحلیل کمی

تکنیک ARAS-G

هدف تئوری سیستم‌های خاکستری ایجاد پلی بین علوم اجتماعی و علوم طبیعی است که در آن خاکستری بودن به معنای کمبود و نقص اطلاعات و عدم اطمینان است. مطابق با تکنیک ARAS یک تابع کاربردی از ارزش تعیین می‌شود تا کارایی نسبی یک

¹ Prolonged engagement

² Confirm ability

³ External report

⁴ Searching for disconfirming evidence

گزینه مناسب مستقیماً با اثر نسبی ارزش‌ها و اوزان شاخص‌های اصلی مورد نظر در یک پروژه تناسب یابند. تئوری خاکستری با استفاده از مقدار اطلاعات به نسبت کم و با تغییرپذیری زیاد در معیارها، خروجی‌های رضایت بخشی تولید می‌کند. تئوری خاکستری همچون تئوری فازی یک مدل ریاضی اثربخش برای حل مسائل نامشخص و مبهم است.

گام اول. یک ماتریس تصمیم‌گیری خاکستری شکل می‌گیرد. (GDMM:grey decision-making matrix) در GMCDM برای حل هر مسئله بهینه‌سازی مطابق با نظر تصمیم‌گیرنده یک ماتریس تصمیمی به صورت m سطر گزینه‌ها و n ستون شاخص‌ها می‌باشد.

$$\tilde{X} = \begin{bmatrix} \otimes x_{01} & \cdots & \otimes x_{0j} & \cdots & \otimes x_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes x_{i1} & \cdots & \otimes x_{ij} & \cdots & \otimes x_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes x_{m1} & \cdots & \otimes x_{mj} & \cdots & \otimes x_{mn} \end{bmatrix}; \quad i = \overline{0, m}; j = \overline{1, n},$$

به ازای m گزینه و n شاخص تعریف شده برای هر گزینه ارزش خاکستری ارائه شده است که x_{0j} ارزش بهینه شاخص j است؛ و اگر ارزش بهینه شاخص j نامشخص باشد:

$$\begin{aligned} \otimes x_{0j} &= \max_i \otimes x_{ij}, & \text{if } \max_i \otimes x_{ij} \text{ is preferable, and} \\ \otimes x_{0j} &= \min_i \otimes x_{ij}^*, & \text{if } \min_i \otimes x_{ij}^* \text{ is preferable.} \end{aligned}$$

ارزش‌ها و اوزان در ماتریس تصمیم‌گیری مشاهده می‌شوند. سیستم شاخص‌ها همانند ارزش‌ها و وزن‌های شاخص‌ها توسط خبرگان تعیین می‌شود. سپس اولویت‌بندی گزینه‌ها در چند مرحله انجام می‌شود.

گام دوم. در این مرحله ارزش‌های اولیه شاخص‌ها نرمال سازی می‌شوند و ماتریس نرمال شده به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$\otimes \bar{X} = \begin{bmatrix} \otimes \bar{x}_{01} & \cdots & \otimes \bar{x}_{0j} & \cdots & \otimes \bar{x}_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes \bar{x}_{i1} & \cdots & \otimes \bar{x}_{ij} & \cdots & \otimes \bar{x}_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes \bar{x}_{m1} & \cdots & \otimes \bar{x}_{mj} & \cdots & \otimes \bar{x}_{mn} \end{bmatrix}; \quad i = \overline{0, m}; j = \overline{1, n}.$$

شاخص‌هایی که ارزش‌های مثبت دارند به صورت زیر نرمال می‌شوند:

$$\otimes \bar{x}_{ij} = \frac{\oplus x_{ij}}{\sum_{i=0}^m \otimes x_{ij}}.$$

شاخص‌هایی که ارزش‌های منفی دارند به صورت زیر نرمال می‌شوند:

$$\otimes x_{ij} = \frac{1}{\otimes x_{ij}^*}; \quad \otimes \bar{x}_{ij} = \frac{\otimes x_{ij}}{\sum_{i=0}^m \otimes x_{ij}}.$$

گام سوم. ماتریس نرمال وزنی تعریف می‌شود. شاخص‌های موجود با وزن‌هایی ارزیابی می‌شوند که در بازه $[0,1]$ قرار دارند.

$$\sum_{j=1}^n w_j = 1,$$

$$\otimes \hat{X} = \begin{bmatrix} \otimes \hat{x}_{01} & \cdots & \otimes \hat{x}_{0j} & \cdots & \otimes \hat{x}_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes \hat{x}_{i1} & \cdots & \otimes \hat{x}_{ij} & \cdots & \otimes \hat{x}_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes \hat{x}_{m1} & \cdots & \otimes \hat{x}_{mj} & \cdots & \otimes \hat{x}_{mn} \end{bmatrix}; \quad i = \overline{0, m}; j = \overline{1, n}.$$

ارزش‌های نرمال شده وزنی تمامی شاخص‌ها با فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\otimes \hat{x}_{ij} = \otimes \bar{x}_{ij} \times \otimes w_j; \quad i = \overline{0, m},$$

گام چهارم. $\otimes S_i$ که ارزش تابع بهینگی گزینه i می‌باشد محاسبه می‌شود:

$$\otimes S_i = \sum_{j=1}^n \otimes \hat{x}_{ij}; \quad i = \overline{0, m},$$

بزرگ‌ترین ارزش بهترین آن و کمترین ارزش بدترین آن می‌باشد. اولویت گزینه‌ها مطابق با ارزش $\otimes S_i$ تعیین می‌شود.

در تصمیم‌گیری خاکستری برای هر گزینه یک عدد فازی $\otimes S_i$ وجود دارد. برای تبدیل ارزش‌های خاکستری به ارزش نرمال جهت انجام مراحل بعدی معادله‌ای به صورت ذیل انجام می‌شود:

$$S_i = \frac{1}{2}(S_{i\alpha} + S_{i\gamma}).$$

گام پنجم. درجه تناسب گزینه از طریق مقایسات مختلفی که با بهترین S_0 است تعیین می‌گردد. معادله مورد استفاده برای محاسبه رتبه‌بندی گزینه‌ها به صورت زیر است:

$$K_i = \frac{S_i}{S_0}; \quad i = \overline{0, m},$$

ارزش‌های به دست آمده در K_i در فاصله $[0,1]$ قرار دارند. اثر نسبی پیچیده گزینه مناسب مطابق با ارزش‌های تابع سودمندی تعیین می‌شوند؛ و بر اساس K_i به دست آمده رتبه‌بندی گزینه‌ها صورت می‌پذیرد.

در بخش کیفی تحقیق، هفت معیار به عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر خشم مشتریان شناسایی گردید. برای رتبه‌بندی شعب بانک‌های ملی بر مبنای معیارها و زیر معیارها دو پرسشنامه تهیه گردید. در پرسشنامه اول، اهمیت وزن هر یک از هفت معیار بر اساس میانگین حسابی و اعداد خاکستری بر اساس نظرات ۱۲ خبره، مشخص گردید (جدول ۳) و از پرسشنامه دوم برای رتبه‌بندی شعب بر مبنای ۷ معیار مشخص شده و زیر معیارهای مربوط به آن با استفاده از نظرات سه خبره استفاده شد. جدول متغیرهای زبانی و اعداد خاکستری مربوط با آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۳) معیارهای ارزیابی خشم مشتری در بانک

وزن			معیار
α	γ		
۰/۶۲۵	۰/۸۲۵	Min	پاسخگو نبودن
۰/۷۵۰	۰/۹۵۰	Min	نامناسب بودن کیفیت نتیجه
۰/۷۲۵	۰/۹۲۵	Min	نامناسب بودن کیفیت فرآیند
۰/۶۵۰	۰/۸۵۰	Min	ضعف در کیفیت تعامل
۰/۵۲۵	۰/۷۷۵	Min	نارسایی خدمات
۰/۶۷۵	۰/۸۷۵	Min	عدم پایبندی به قول و عمل
۰/۲۲۵	۰/۴۷۵	Min	شواهد فیزیکی نامناسب

جدول ۴) مقیاس‌های زبانی و اعداد خاکستری معادل آن‌ها

اعداد خاکستری		مقیاس زبانی
α	γ	
۰/۰۰	۰/۲۰	خیلی کم
۰/۱۰	۰/۳۰	کم
۰/۲۰	۰/۴۰	نسبتاً کم
۰/۳۵	۰/۶۵	متوسط
۰/۶۰	۰/۸۰	نسبتاً زیاد
۰/۷۰	۰/۹۰	زیاد
۰/۸۰	۱/۰۰	خیلی زیاد

جدول ۵ ماتریس ادغام نظرات سه خبره را نشان می‌دهد. جدول ۶ ماتریس نرمال موزون داده شده‌ی مربوط به رتبه‌بندی شعب را نشان می‌دهد و جدول ۷ مقادیر بهینه و درجه مطلوبیت هر یک از گزینه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۵) ماتریس ادغام نظرات

Criteria	پاسخگو نبودن		نامناسب بودن نتیجه		نامناسب بودن فرآیند		ضعف در کیفیت تعامل		نارسایی خدمات		عدم پایبندی به قول و عمل		شواهد فیزیکی نامناسب	
	α	γ	α	γ	α	γ	α	γ	α	γ	α	Γ	A	γ
A0	۰/۶	۰/۸	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۶۶	۰/۸۷	۰/۵۸	۰/۸۱	۰/۶۲	۰/۸۲	۰/۶۲	۰/۸۲	۰/۱۱	۰/۳۳
A1	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷	۰/۹	۰/۵۲	۰/۷۷
A2	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۶۵	۰/۸۵	۰/۲۷	۰/۴۷
A3	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷	۰/۹	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۳۲	۰/۵۲
A4	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۸	۱	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۸	۱	۰/۲	۰/۹	۰/۲۷	۰/۴۷
A5	۰/۷	۰/۹	۰/۷	۰/۹	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۳۲	۰/۵۲
A6	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷	۰/۹	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۶۲	۰/۸۲	۰/۳۲	۰/۵۲
A7	۰/۶	۰/۸	۰/۷	۰/۹	۰/۶۶	۰/۸۸	۰/۵۸	۰/۸۱۲	۰/۶۲	۰/۸۲	۰/۵۸	۰/۸۱	۰/۱۱	۰/۳۳
A8	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۲۲	۰/۴۲
A9	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۲۵	۰/۴۵
A10	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۲۷	۰/۴۷
A11	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷	۰/۹	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۲	۰/۵
A12	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷	۰/۹	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷	۰/۹	۰/۲۵	۰/۴۵
Σ	۹/۲۲	۱۱/۸۳	۹/۰۸	۱۱/۷	۹/۳۷	۱۲/۰۱	۹/۰۸	۱۱/۷	۹/۲۳	۱۱/۸	۸/۹۶	۱۱/۶	۳/۵۸	۶/۲۸

جدول (۶) ماتریس نرمال موزون رتبه‌بندی شعب

Criteria	پاسخگو نبودن		نامناسب بودن نتیجه		نامناسب بودن فرآیند		ضعف در کیفیت تعامل		نارسایی خدمات		عدم پایبندی به قول و عمل		شواهد فیزیکی نامناسب	
	α	γ	α	γ	α	γ	α	γ	α	γ	α	Γ	Λ	γ
A0	۰/۰۳۲	۰/۰۷۲	۰/۰۳۵	۰/۰۷۹	۰/۰۴۰	۰/۰۸۶	۰/۰۳۳	۰/۰۷۶	۰/۰۲۸	۰/۰۶۹	۰/۰۳۶	۰/۰۸۱	۰/۰۰۴	۰/۰۴۵
A1	۰/۰۳۸	۰/۰۸۳	۰/۰۴۸	۰/۰۹۹	۰/۰۴۷	۰/۰۹۶	۰/۰۳۷	۰/۰۸۲	۰/۰۳۳	۰/۰۸۰	۰/۰۴۱	۰/۰۸۸	۰/۰۱۹	۰/۰۰۳
A2	۰/۰۴۰	۰/۰۸۵	۰/۰۴۳	۰/۰۹۲	۰/۰۴۱	۰/۰۸۶	۰/۰۴۰	۰/۰۸۷	۰/۰۳۳	۰/۰۸۰	۰/۰۳۸	۰/۰۸۳	۰/۰۱۰	۰/۰۶۲
A3	۰/۰۴۰	۰/۰۸۵	۰/۰۵۰	۰/۱۰۲	۰/۰۴۱	۰/۰۸۶	۰/۰۴۰	۰/۰۸۷	۰/۰۳۱	۰/۰۷۶	۰/۰۴۲	۰/۰۹۰	۰/۰۱۲	۰/۰۷۰
A4	۰/۰۳۶	۰/۰۷۸	۰/۰۴۷	۰/۰۹۷	۰/۰۴۸	۰/۰۹۹	۰/۰۴۰	۰/۰۸۷	۰/۰۳۶	۰/۰۸۴	۰/۰۴۱	۰/۰۸۸	۰/۰۱۰	۰/۰۶۲
A5	۰/۰۳۷	۰/۰۸۰	۰/۰۴۵	۰/۰۹۴	۰/۰۴۷	۰/۰۹۶	۰/۰۳۷	۰/۰۸۲	۰/۰۳۰	۰/۰۷۴	۰/۰۴۲	۰/۰۹۰	۰/۰۱۲	۰/۰۷۰
A6	۰/۰۴۰	۰/۰۸۵	۰/۰۴۵	۰/۰۹۴	۰/۰۴۴	۰/۰۹۱	۰/۰۴۳	۰/۰۹۱	۰/۰۳۲	۰/۰۷۸	۰/۰۳۶	۰/۰۸۱	۰/۰۱۲	۰/۰۷۰
A7	۰/۰۳۲	۰/۰۷۲	۰/۰۴۵	۰/۰۹۴	۰/۰۴۰	۰/۰۸۸	۰/۰۳۳	۰/۰۷۶	۰/۰۲۸	۰/۰۶۹	۰/۰۳۴	۰/۰۷۹	۰/۰۰۴	۰/۰۴۵
A8	۰/۰۳۸	۰/۰۸۳	۰/۰۳۵	۰/۰۷۹	۰/۰۴۴	۰/۰۹۱	۰/۰۳۷	۰/۰۸۲	۰/۰۳۰	۰/۰۷۴	۰/۰۴۵	۰/۰۹۵	۰/۰۰۸	۰/۰۵۶
A9	۰/۰۴۱	۰/۰۸۷	۰/۰۴۷	۰/۰۹۷	۰/۰۴۷	۰/۰۹۶	۰/۰۳۷	۰/۰۸۲	۰/۰۳۲	۰/۰۷۸	۰/۰۳۹	۰/۰۸۵	۰/۰۰۹	۰/۰۶۰
A10	۰/۰۴۰	۰/۰۸۵	۰/۰۵۰	۰/۱۰۲	۰/۰۴۴	۰/۰۹۱	۰/۰۴۳	۰/۰۹۱	۰/۰۳۴	۰/۰۸۲	۰/۰۴۴	۰/۰۹۳	۰/۰۱۰	۰/۰۶۲
A11	۰/۰۴۰	۰/۰۸۵	۰/۰۵۰	۰/۰۹۴	۰/۰۴۱	۰/۰۸۶	۰/۰۴۳	۰/۰۹۱	۰/۰۳۲	۰/۰۷۸	۰/۰۴۲	۰/۰۹۰	۰/۰۱۱	۰/۰۶۶
A12	۰/۰۳۶	۰/۰۷۸	۰/۰۴۸	۰/۰۹۹	۰/۰۴۴	۰/۰۹۱	۰/۰۴۳	۰/۰۸۴	۰/۰۳۰	۰/۰۷۴	۰/۰۴۱	۰/۰۸۸	۰/۰۰۹	۰/۰۶۰

جدول (۷) مقادیر بهینه و درجه مطلوبیت شعب بانک ملی

Criteria	⊗Si		Si	Ki	رتبه‌بندی شعب بر اساس بیشترین خوشتم	رتبه‌بندی بهترین شعب بانک
	α	γ				
A0	۰/۲۰۸	۰/۵۰۷	۰/۳۵۷	۰/۷۹۹	-	-
A1	۰/۲۶۴	۰/۶۳۱	۰/۴۴۷	۱	۱	۱۱
A2	۰/۲۴۵	۰/۵۷۵	۰/۴۱۰	۰/۹۱۷	۹	۳
A3	۰/۲۵۵	۰/۵۹۶	۰/۴۲۵	۰/۹۵۱	۴	۸
A4	۰/۲۵۷	۰/۵۹۵	۰/۴۲۶	۰/۹۵۳	۳	۹
A5	۰/۲۵۰	۰/۵۸۶	۰/۴۱۸	۰/۹۳۵	۸	۴
A6	۰/۲۵۲	۰/۵۹۰	۰/۴۲۰	۰/۹۴۱	۶	۶
A7	۰/۲۱۵	۰/۵۲۳	۰/۳۶۹	۰/۸۲۵	۱۱	۱
A8	۰/۲۳۸	۰/۵۶۰	۰/۳۹۸	۰/۸۹۲	۱۰	۲
A9	۰/۲۵۲	۰/۵۸۵	۰/۴۱۸	۰/۹۳۶	۷	۵
A10	۰/۲۶۴	۰/۶۰۷	۰/۴۳۵	۰/۹۷۴	۲	۱۰
A11	۰/۲۵۳	۰/۵۹۱	۰/۴۲۲	۰/۹۴۴	۵	۷
A12	۰/۲۶۴	۰/۵۷۴	۰/۴۱۰	۰/۹۱۷	۹	۳

رتبه‌بندی شعب بانک ملی بر مبنای هفت معیار خشم مشتری به گونه زیر می‌باشد:

$$A_1 < A_{10} < A_4 < A_3 < A_{11} < A_6 < A_9 < A_5 < A_2 = A_{12} < A_8 < A_7$$

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر خشم مشتری در بین شعب بانک ملی در شهر ایلام و رتبه‌بندی این شعب بر اساس معیارهای خشم مشتری است. این پژوهش از دو قسمت کیفی برای تعیین معیارها و کمی برای رتبه‌بندی شعب بانک بر مبنای معیارهای مشخص شده تشکیل شده است. در بخش کیفی، معیارهای مربوط به خشم مشتری بر اساس تکنیک دلفی مشخص گردید که هفت معیار پاسخگو نبودن، نامناسب بودن کیفیت نتیجه، نامناسب بودن کیفیت فرآیند، ضعف در کیفیت تعامل، نارسایی خدمات، عدم پایبندی به قول و عمل، شواهد فیزیکی نامناسب استخراج گردید. اهمیت هفت معیار شناسایی شده عبارت است از؛ پاسخگو نبودن ۰/۷۲۵، نامناسب بودن کیفیت نتیجه ۰/۸۵، نامناسب بودن کیفیت فرآیند ۰/۸۲۵، ضعف در کیفیت تعامل ۰/۷۵، نارسایی خدمات ۰/۶۵، عدم پایبندی به قول و عمل ۰/۷۷۵، شواهد فیزیکی نامناسب ۰/۳۵. نتایج به دست آمده در بخش کیفی با برخی از تحقیقات گذشته همخوانی دارند که از جمله می‌توان اشاره کرد به موارد زیر:

پاسخگو نبودن، یکی از عوامل مؤثر بر خشم مشتریان است. این نتیجه با نتایج کندی و همکارانش (۲۰۱۱) هم‌راستا است.

کندی و همکارانش در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که ابعاد عدالت توزیعی (شرط انصاف نتایج) آیین‌نامه‌ای (زمان پاسخ) و تعاملاتی (روش ارائه شده) بر خشم مشتریان تأثیرگذار است.

نامناسب بودن کیفیت نتیجه، یکی از عوامل مؤثر بر خشم مشتریان است. این نتیجه با نتایج هنری (۲۰۱۲) هم‌راستا است. هنری در تحقیق خود به این نتیجه می‌رسد که دریافت نتیجه غیرمنصفانه از بانک و خطاهای سیستم از عوامل مهم تأثیرگذار بر روی خشم مشتریان است.

نارسایی خدمات، یکی از عوامل مؤثر بر خشم مشتریان است. این نتیجه با نتایج فیلیپ (۲۰۱۲) هم‌راستا است. فیلیپ در تحقیق خود نشان می‌دهد که کیفیت نامطلوب خدمات و سخت‌افزار و نرم‌افزار سازمان باعث خشم مشتریان می‌شوند.

ضعف در کیفیت تعامل، یکی از عوامل مؤثر بر خشم مشتریان است. این نتیجه با نتایج کاتل (۲۰۱۱) که نشان داد بدرفتاری کارکنان و عدم تعامل مناسب با مشتریان بر خشم مشتریان تأثیرگذار است هم‌راستا است. همچنین می‌توان گفت که با نتایج تحقیق کندی و همکارانش (۲۰۱۱) که نشان دادند سهل‌انگاری مدیران بر خشم مشتریان تأثیرگذار است نیز همخوانی دارد.

شواهد فیزیکی نامناسب، یکی از عوامل مؤثر بر خشم مشتریان است. این نتیجه با نتایج تحقیق ذوقی (۱۳۸۸) که بیان می‌کند مشتری در نگاه اول خود، ظاهر آراسته، مرتب و تمیز کارکنان و محلی که در آن وارد می‌شود را می‌سنجد. هرچقدر این ظاهر آراسته‌تر باشد، تشویش‌های روانی مشتری کمتر و کمتر می‌شود و جای خود را به آرامش و احساس رضایت خواهد داد همخوانی دارد.

علاوه بر ۵ عامل فوق دو عامل دیگر که به عنوان عوامل مؤثر بر خشم مشتریان در تحقیق حاضر شناسایی شدند که عبارت‌اند از: **نامناسب بودن کیفیت فرآیند و عدم پایبندی به قول و عمل**. این نتیجه تاکنون نتیجه مشابهی نداشته است.

در قسمت کمی، با توجه به نظرات خبرگان در حوزه بانکداری، شعب بانک ملی بر مبنای معیارهای مستخرج از تکنیک دلفی رتبه‌بندی گردید. بر اساس نتایج به دست آمده از تکنیک ARAS خاکستری، از بین ۱۲ شعبه بانک ملی در شهر ایلام شعبه شماره ۷، کمترین خشم مشتری و شعبه شماره ۱ که بانک ملی مرکزی در شهر ایلام می‌باشد بیشترین نشانه‌های خشم مشتریان را دارا می‌باشد. رتبه‌بندی سایر شعب بر مبنای کمترین خشم مشتری، شعب شماره ۸، شماره ۱۲، شماره ۲، شماره ۵، شماره ۹، شماره ۱، شماره ۱۱، شماره ۳، شماره ۴، شماره ۱۰ می‌باشد.

با توجه به نتایج رتبه‌بندی شعب از نظر خشم مشتریان، مشخص شده است که شعبه مرکزی بیشترین نشانه‌های خشم مشتریان را دارا است، می‌توان اشاره کرد به دلایلی همچون، تجمع حساب‌های دولتی نزد شعب بانک ملی، عدم خدمات‌دهی حساب‌های دولتی توسط سایر بانک‌ها، عدم استفاده از بانکداری الکترونیکی بالأخص همراه بانک در حساب‌های دولتی و عدم مدیریت بهینه و نداشتن برنامه جهت مشتریان در انتظار و نداشتن وقت کافی مدیر و کارکنان شعب. شعبه مرکزی بانک ملی در شهر ایلام در یک محله قدیمی و پر ازدحام که نزدیک بازارهای اصلی شهر است و ترافیک سنگینی در این مکان وجود دارد و همچنین توزیع مناسب از لحاظ جغرافیایی و جمعیتی رعایت نگردیده به عبارتی فاصله شعبه دیگر از شعبه مرکزی زیاد است لذا توصیه می‌شود که در صورت امکان شعبه مرکزی بانک ملی به نقطه مناسبی از شهر انتقال یابد.

شعبه شماره ۷ یعنی شعبه میدان امام حسن (ع) نیز از نظر خشم مشتریان کمترین نشانه‌های خشم مشتریان را دارا است. این شعبه در ابتدای شهر ایلام قرار دارد که جمعیت اندکی در آنجا ساکن هستند و خلوت‌ترین شعبه بانک ملی می‌باشد و همچنین هیچکدام از مشکلات شعبه مرکزی که در بالا به آن‌ها اشاره شد را ندارد.

با توجه به نتایج کسب شده، برای شعب بانک ملی در شهر ایلام توصیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

یکی از عوامل خشم مشتریان از شعب بانک ملی، ضعف در کیفیت تعامل می‌باشد که طبق مصاحبه‌های بخش کیفی این عامل ناشی از عدم مدیریت زمان توسط کارکنان، اخلاق کاری کارکنان، پارتی‌بازی کارکنان، سرعت عمل پایین و تعداد کم پرسنل در شعب می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود که به تعداد باجه‌های داخل شعب افزوده گردد، کارکنان کمتر باجه خود را در زمان کاری ترک کنند و با ارباب‌رجوع با اخلاق مناسب و درخور شایسته رفتار کنند و همچنین سیستم نوبت‌دهی را با رعایت انصاف بکار ببرند و این نکته همواره مدنظر داشته باشند که همیشه حق با مشتری است. عامل دیگر

که باعث خشم مشتریان می‌شود پاسخگو نبودن بود که برای غلبه بر این مشکل مدیران برنامه‌ریزی دقیق‌تری انجام داده به طوری که با مشتریان شعب خود در تماس باشند و پذیرای مشتریان باشند. مدیران باید همه مشتریان را حمایت کنند نه فقط قشر خاصی از آنان. عدم پابندی به قول و عمل نیز موجب خشم مشتریان می‌شود که در این خصوص توصیه می‌شود، تبلیغات بانک همان چیزی باشد که دارند و از اغراق و کلی‌گویی در تبلیغات پرهیز شود و قول و قرارهای بانکی در چارچوب قوانین و اختیارات آن‌ها باشد. نارسایی کیفیت خدمات عامل دیگری است که موجب خشم مشتریان شده است با توجه به مصاحبه‌های بخش کیفی این عامل ناشی از شاخص‌هایی همچون ضعف در سیستم انفورماتیک، دستگاه‌های خودپرداز ناکارآمد، ضعف در تعامل با مشتریان، خدمات نامطلوب می‌باشد لذا توصیه می‌شود که اولاً تعداد خودپردازهای خود را در سطح شهر افزایش داده و ثانیاً کیفیت آن‌ها را بیشتر مدنظر قرار دهند. دستگاه‌های خودپرداز و پایانه‌های فروش به‌طور منظم مورد کنترل و میزان خطا در آن به حد صفر رسیده به طوری که باعث ناراحتی مشتریان نگردد. نامناسب بودن کیفیت نتیجه عامل دیگری است که موجب خشم مشتریان شده است، پارتی‌بازی مدیران و کارکنان از جمله عواملی هستند که کیفیت نتیجه را تحت تأثیر قرار می‌دهند، لذا پیشنهاد می‌شود برای مبارزه با این مشکلات گروه کنترل و نظارت بر کار مدیران و کارکنان تشکیل گردد و به‌صورت نامحسوس اقدامات مدیران و کارکنان را تحت نظر داشته باشند. در ضمن پیشنهاد می‌گردد گروه نظارت مورد بحث، با بررسی پرونده افرادی که تسهیلات دریافت می‌دارند، استحقاق آنان را مورد بررسی قرار داده که این امر مدیران را ملزم به رعایت قوانین در زمینه اعطای تسهیلات می‌نماید. شواهد فیزیکی نامناسب نیز در برخی از موارد موجب خشم مشتریان شده است در این مورد توصیه می‌شود که دکوراسیون و مبلمان، آرایه‌های مناسب، رنگ مناسب و ملزومات مدرن، گیشه‌های مناسب و زیبا، سیستم گرمایشی و سرمایشی مدرن و مناسب، سیستم صوتی و تصویری و نوبت‌دهی و اطفای حریق یا دوربین مدار بسته مناسب، نمایشگر

(تلویزیون)، آبسرد کن، صندلی مشتریان، تابلو اعلانات و ... در شعب تعبیه و تجهیزات کهنه و مندرس و حفاظ‌های چوبی و شیشه‌ای و فلزی و ... برداشته شود. نامناسب بودن کیفیت فرآیند نیز بر خشم مشتریان تأثیرگذار بوده است. در هنگام مصاحبه با خبرگان در خصوص این عامل به مسائلی اشاره نمودند از جمله اینکه: قالب‌های اعطای تسهیلات در بانک‌ها قدیمی است که با نیاز روز مشتریان تطابق ندارد، در اعطای تسهیلات بجای اجرای مقررات بیشتر بر اساس سلیقه عمل می‌شود، با وجود قوانین در جهت تسهیل در دریافت تسهیلات توسط مجریان اجرائی نمی‌گردد، در اعطای تسهیلات به اولویت‌های مشتریان از این منظر که در کدام طبقه از مشتریان بانک هستند توجه نمی‌شود، سقف تسهیلات اعطائی با توجه به شرایط تورمی برای برخی عقود خیلی کم است، اختیارات تفویضی به شعب با توجه به حجم بازار و گردش نقدینگی خیلی کم است، بوروکراسی و کاغذبازی چه در هنگام افتتاح حساب و چه هنگام اعطای تسهیلات خیلی زیاد است که مدیریت ارشد بانک شایسته است در این خصوص بررسی مجدد به عمل آورده و تدبیر مناسب اندیشیده شود.

تشکر و قدردانی

از کلیه پرسنل محترم بانک ملی استان ایلام که در تحقیق حاضر نهایت همکاری با نویسندگان را داشته‌اند کمال تشکر و قدردانی را داریم.

منابع

- ۱- امامی، لطیف (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رویگردانی مشتریان از بانک ملی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام.
- ۲- حمیدی زاده، محمدرضا؛ حاجی کریمی، عباسعلی و نائیجی، محمدجواد (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه‌ای در وبسایت‌های خرده‌فروشی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۱، شماره ۲، ص ۷۹-۹۲.
- ۳- صوفیه، جمال (۱۳۹۱). رویگردانی مشتریان یا ریزش مشتری در صنعت مخابرات. *دنیای مخابرات و ارتباطات*، دوره ۸، شماره ۹۶، ص ۳۸-۴۰.
- 4- Anderson, E., & Sullivan, M.W. (2012). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-43
- 5- Andreasen, A.R. (2010). Consumer complaints and redress: What we know and what we don't know. American council of consumer interests. The United States: Columbia. MO.
- 6- Boote, J. (2011). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behavior. *Journal of Consume Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 141-149
- 7- Clemes, M. D., Gan, C., & Zheng, L, Y. (2013). Customer switching behaviour in the New Zealand banking industry. *Banks and Banks System*, 2(4), 50-66.
- 8- Colgate, M., & Hedge, R. (2011). An investigation into the switching process in retail banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 19(4/5), 201- 213.

- 9- Colgate, M., & Lang, B. (2011). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5), 332-348.
- 10- Diane, H. (2010). Negative word of mouth: Substitute for or supplement to customer complaint?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*, 15(1), 1-12.
- 11- Feinberg, R., & Rhee, E. (2012). Relationships and individuals' bank switching behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 25, 501-27.
- 12- Fisk R, Grove S, Harris LC, Keeffe D, Daunt KL, Russell-Bennett R, et al. (2010). Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal Serv Marketing*, 24(6), 417-29,
- 13- 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), 567-85.
- 14- Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2012). Consumer switching behaviour in the Asia banking market. *The Journal of Service Marketing*, 18(2/3), 215.
- 15- Gerrard, P., & Cunningham, J.B. (2010). The Bank switching behaviour of Singapore's graduates. *Journal of Financial Services Marketing*, 5(2), 118-28.
- 16- Goldberg, J., Jennifer, H., Lerner, S., & Philip, E. T. (1999). Rage and Reason: The Psychology of the Intuitive Prosecutor. *European Journal of Social Psychology*, 29 (56), 781- 95.

- 17- Grainer, M., Charles H., Noble, M., Jo B., & Scott, M. B. (2014). What Unhappy Customers Want. *Sloan Management Review*, 55 (3), 31-6.
- 18- Yany.G, Thomas, M. T., & Renaud, L. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73 (6), 18-32.
- 19- Jiraporn, S., McColl-Kennedy, J. R., & Paul, P. (2015). Unpacking Customer Rage Elicitation: A Dynamic Model. *Journal of Service Research*, 66 (3), 25-37.
- 20- Kate L. Daunt, Lioyd C. Harris (2011), Customer acting badly: Evidence from the hospital industry. *Journal of Business Research*, 64, 1034-1042.
- 21- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal Mark*, 59, 71-82.
- 22- Kim, G., & Shin, B., & Lee, H.G. (2006). A study of factors that affect user intentions toward email service switching. *Information & management*, 43, 884-893
- 23- McColl-Kennedy JR, Patterson PG, Smith AK, Brady MK. (2009). Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors. *Journal Retailing*, 85(2), 222-37.
- 24- McColl-Kennedy, J. R., & Amy, K. S. (2006). Consumer Emotions in Service Failure and Recovery Encounters. *In Research on Emotion in Organizations: Individual and Organizational Perspectives on Emotion Management and Display*, W.J. Zerbe, N.M. Ashkanasy and C.E.J. Hartel, eds. Oxford: Elsevier, 237-68.

- 25- Patterson, P.G., McColl-Kennedy, J.R., Smith, A.K., & Lu, Z. (2009). Customer rage: triggers, tipping points and take-outs. *Calif Manage Rev*, 52(1), 6-28.
- 26- Reynolds, K.L., & Hams, L.C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: an empirical examination. *Retailing*, 85(3).321-55.
- 27- Schneider, H. (2013). Relationships and individuals' bank switching behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 25.
- 28- Schneider, B., & Bowen, D.E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Manage Rev*, 39-45
- 29- Surachartkumtonkun, J., Patterson, P. G., & McColl-Kennedy, J. R. (2013). Customer Rage Back-Story: Linking Needs-Based Cognitive Appraisal to Service Failure Type. *Journal of Retailing*, 89 (1), 72-87.
- 30- Taylor, G. A., Roos, I., & Hamer, L. (2002). *Service separation anxiety: Understanding consumer reaction to involuntary switching*. Retrieved July 1,2009 from <http://www.ihroos.fi/switching.html>
- 31- Wirtz, J., & McColl-Kennedy, J.R. (2010). Opportunistic customer complaining during service recovery. *Journal Acad Mark Sci*, 38(5), 654-75.
- 32- Awasthi, A.K., & Kumar, V. (2022). Behavioural consequences of verbally expressed and unexpressed customer rage emotions. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 133-144.
- 33- Nicholls, R., & Gad Mohsen, M. (2019). Managing customer-to-customer interaction (CCI) – insights from the frontline. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 798-814.

- 34- Kashif, M., Zarkada, A., & Thurasamy, R. (2017). Customer aggression and organizational turnover among service employees: The moderating role of distributive justice and organizational pride. *Personnel Review*, 46(8), 1672-1688.
1. Museba, T.J., Ranganai, E., & Gianfrate, G. (2021). Customer perception of adoption and use of digital financial services and mobile money services in Uganda. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 15(2), 177-203.

