

نقش سطوح مختلف مدیریت خطا در رضایت مشتری موسسه اعتباری ملل

مهدی محمدابراهیمی ۱، حدیثه محمدی ۲، میثم رمزی ۳ و علی عبدی ۴

۱ لیسانس مدیریت امور فرهنگی جهاد دانشگاهی اراک

Samansadw@gmail.com

۲ فوق لیسانس مدیریت دولتی (منابع انسانی) آزاد اراک

hadisemohammadi۶۳۰@Gmail.com

۳ فوق لیسانس مدیریت دولتی آزاد اراک

Meysam.ramezi@gmail.com

۴ لیسانس مدیریت علوم اجتماعی پیام نور شازند

aliabdi۹۰۰۵@yahoo.com

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی نقش سطوح مختلف مدیریت خطا در رضایت مشتری می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و با روش علی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر ارباب رجوع و مراجعه کنندگان به موسسه اعتباری ملل می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی است. به منظور گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای از منابع، نشریات، منابع داخلی و خارجی موجود در کتابها و استفاده از اینترنت استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده است. جمع آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه ۳۶ سوالی بوده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات تاثیر مثبتی بر کنترل درک شده و بر رضایت ارباب رجوع دارد و همچنین کنترل درک شده تاثیر مثبتی بر رضایت ارباب رجوع دارد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت خطا، نارسایی خدمات، رضایت مشتری

مقدمه

کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده خدمات و رضایت مشتری سه مفهومی هستند که در حفظ و افزایش مشتریان را در نتیجه سودآوری و موفقیت سازمان ها نقش عمده ای ایفا می کنند. در دهه های اخیر مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات در نوشتارها و فعالیت های بازاریابی مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار ستوده اند و آنها را به عنوان شاخص هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده اند. هم چنین تحقیقات متعددی در مورد ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان صورت گرفته است (فیض و همکاران، ۱۳۹۰، ۳۱۲). آن چه بین بخش خدمات و تولید قابل بررسی می باشد، بحث اهمیت نیروی انسانی است که از پایه دهنده خدمت و محصول هستند. به نظر می رسد در بخش خدمات اهمیت و نقش نیروی انسانی پررنگ تر از بخش تولید بوده و لذا تعاملی که بین نیروی انسانی سازمان و مشتری صورت می گیرد، تضمینی برای ایجاد رضایت و کنترل ادراک شده مشتری است. این مساله در زمانی که نارسایی هایی در ارائه خدمات از سمت مشتری احساس می شود از اهمیت بیشتری برخوردار می گردد. در این تحقیق به دنبال نقش سطوح مختلف مدیریت خطا در رضایت مشتری می باشیم.

سوال اصلی این تحقیق این است که آیا انجام یک عذرخواهی از طرف تمام سطوح مختلف سازمانی پس از بروز خطا در خدمات منجر به رضایت بیشتر مصرف کننده خواهد شد؟ سوال دوم این تحقیق این است که آیا رضایت مشتری با درک کنترل در فرآیند بهبود و احیا مشخص خواهد شد؟ برخی از محققان بر این باورند که فرآیندهای بازاریابی خدمات تاثیر زیادی بر رضایت مشتریان و نیت رفتاری آنها دارد، دلیل این امر چیست؟ آیا زمانی که از مشتری به دلیل بروز خطا در خدمات عذرخواهی می شود، ایشان کنترل بیشتر را درک کرده اند که در نتیجه منجر به رضایت بیشتر وی شود؟ لذا این تحقیق درصدد یافتن پاسخ های مناسبی برای سوالات فوق است.

مبانی نظری و پیشینه ی تجربی پژوهش

مدیریت خطا

در هر جایی که انسان ها هستند، خطا هم وجود دارد و اثراشان بر زندگی بشر کاملاً مشهود است. در نگاه اول خطاها ایجادکننده استرس، حوادث، تعامل ناکارآمد انسان- ماشین می باشند، کیفیت محصولات خروجی را تحت تاثیر قرار داده و بر عملکرد، کارایی و جو بد سازمانی بی تاثیر نیست (اللهیاری و همکاران، ۱۳۹۳).

خطاها شاخص های ارزشمندی هستند که می توانند شرایط و ویژگی های محیطی را که با توانایی های شناختی و حرکتی افراد مطابقت ندارند را آشکار نماید (کرستن و استانز، ۲۰۰۴).

خطاها و نحوه نگرش به آن ها مسائل مهمی در روانشناسی کار و ماکرو ارگونومی محسوب می شود. خطاها می توانند الهام بخش افراد به منظور توسعه بهتر و درک پیچیده تری از وضعیت های خاص باشند و نوآوری را در سازمان تحریک کنند (وان دیک و همکاران، ۲۰۰۵).

خطاهای انسانی از دیرباز به دلیل بروز حوادث و برهم زدن برنامه ریزی ها و عملکردهای بشر در کانون توجه متخصصان ایمنی و ارگونومی قرار داشته اند. پس از ناکامی نظریه فرهنگ خطای صفر، رویکرد جدید، فرهنگ مدیریت خطا با نگاهی مثبت و سازنده به خطا، انسان و سیستم، مطرح گردیده است (اللهیاری و همکاران، ۱۳۹۳).

شکست و خطا یکی از واقعیت های زندگی روزمره محسوب می شود و بیشتر سازمان ها نمی توانند مانع آن شوند (سیف اللهی و ستاری، ۱۳۹۴). خطا جزئی از انسان است و این ویژگی به عنوان جزئی از شخصیت وجودی ما انسان ها تعریف می شود. در حالیکه سازمان ها تلاش می کنند به سطح خطای صفر برسند ولی این هدف یک هدف دست نیافتنی است. تا زمانی که

¹ Korsten & Stanz

² van Dyck

عملکرد انسان ها در یک محیط پیچیده صورت می گیرد خطا اتفاق خواهد افتاد و احتمال این امر در شرایط استرس، اضافه کاری و خستگی افزایش می یابد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۲).

محققان اهمیت بهبود خدمات و تاثیر آن بر حفظ مشتری، وفاداری مشتری، و قصد تعویض را به رسمیت شناخته اند. مطالعات تجربی پیش دریافته اند که سطوح مناسب بهبود خدمات منجر به افزایش رضایت مشتری و نیت رفتاری مثبت می شود - (گوچیات و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۳).

رویکردهای علمی کاهش خطای انسانی

رویکردهای علمی برای کاهش خطای انسانی، پارادایم های گوناگونی را پشت سر گذاشته است. هر پارادایم، مدل هایی چند را در درون خود جای می دهد و تا اندازه ای در توصیف و کاهش خطای انسانی موثر واقع می شود ولی به علت آنکه نتوانسته از بروز خطای انسانی در یک حد مطلوب جلوگیری کند پارادایم بعدی ظهور یافته است. این پارادایم ها عبارتند از:

- **رویکرد مهندسی:** اساس این رویکرد بر این تفکر نهاده شده است که انسان، یک جز غیر قابل اعتماد در یک سیستم است. این رویکرد پیشنهاد می کند که برای کاهش خطای انسانی بهتر است انسان از محیط کار حذف شود و به جای او از سیستم های خودکار استفاده شود. همچنین، برای بالا بردن قابلیت اعتماد پرسنل، لازم است محیط کار و تعامل های مناسب طراحی شود. چنین پیشنهادهایی می تواند سودمند باشد ولی باید توجه داشت قدرت سریع تصمیم گیری انسان در شرایط پیش بینی نشده و نیز برخی مشکلات فنی در سیستم های خودکار موجب می گردد که دامنه کاربردپذیری این سیستم ها مورد شک واقع شود.

- **رویکرد فردی:** بنای این رویکرد چنان فرض می شود که خطای انسانی بر اثر عدم تطابق میان توانایی های فردی و نیازمندی های مشکل بروز می کند. در نتیجه، انتخاب افراد با توانایی های مناسب و طراحی درست شغل را به عنوان روش پیشگیری از بروز خطا معرفی می کند.

- **رویکرد سازمانی:** این رویکرد بر این نکته توجه دارد که تصمیم های نادرست مدیریت، شرایطی را پدید می آورد که زمینه بروز خطای انسانی را فراهم می کند. رویکرد سازمانی از دهه ۸۰ میلادی مورد توجه قرار گرفت. مدل پنیر سوئیسی به خوبی بیانگر تاثیر سازمان بر بروز خطای انسانی است. این مدل به وسیله ی ریزن^۳ پیشنهاد شده است و برخی آن را مدل دومینوی مدرن می دانند. ریزن در این مدل نشان می دهد که خطای انسانی یک علت بی واسطه در بروز حادثه است. ولی همین علت خود معلول علل دیگر است. در این مدل، هریک از بخش هایی که می توانند مانع از بروز حادثه شود به شکل یک برش از پنیر سوئیسی می شوند. هر برش دارای حفراتی است که بیانگر نقص های موجود در آن بخش است. هر گاه این لایه ها به گونه ای قرار بگیرند که برخی از این حفره ها بتوانند در یک راستا قرار بگیرند راه بروز حادثه فراهم می شود.

ریزن خطاهایی را که مربوط به اپراتور می شود، خطای فعال می نامد. هنگام بروز حادثه، نخستین موضوعی که توجه بررسی کننده را برمی انگیزد، همین خطا است ولی باید توجه داشت که خطاهای دیگری در سیستم وجود دارد که ممکن است سال ها به صورت نهفته باشند و تنها در ترکیب با یکی از خطاهای فعال بروز کنند. این خطاها خطای نهان نامیده می شوند که در راس همه آن ها خطای سازمانی قرار گرفته است.

نویسندگان مختلف سه لایه پیش از بروز حادثه را تا اندازه ای توصیف و تقسیم بندی کرده اند که در اینجا اشاره می شود:

• عمل نا ایمن

خطا، خطا در تصمیم گیری، خطا در اعمال مهارتی، خطا در ادراک تخلف (سرپیچی آگاهانه از دستورالعمل ها)

³-Guchait et al

⁴-Reason

- پیش زمینه های اعمال نایمن

نامناسب بودن توانایی های فردی، ذهنی، جسمی، فیزیولوژیک
نامناسب بودن فرد هنگام به اجرا درآوردن وظیفه، ناهماهنگی در کار تیمی، نداشتن آمادگی لازم

- نظارت نامناسب مدیریت میانی

نظارت ناکافی

اعمالی که نامناسب طراحی شده اند

کوتاهی در رفع نارسایی های سیستم

غفلت

همان طوری که مشخص است انسان به عنوان جزئی از یک سیستم تولیدی دارای اهمیت ویژه‌ای است، ولی امکان خطا در اعمال انسانی نیز وجود دارد (.)

رضایت مشتری

رضایت مشتری یکی از پایه ای ترین مفاهیم ارزیابی است که در خیلی از کسب و کارها دنبال می شود. رضایت‌مندی مشتریان مرتباً به صورت ادواری یا پس از هر تعریف ساختاری، اندازه گیری می شود. با مرور نقطه نظرات محققان در مورد تعاریف رضایت‌مندی ملاحظه می شود که سه عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می تواند مبنای یک تعریف جامع از رضایت‌مندی را به دست دهد. این عوامل عبارتند از؛ رضایت مشتریان عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است (پراتن، ۲۰۰۴، ۳۸۵).

امروزه سازمان های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. برخی از پژوهشگران براساس نظریه انتظار عدم تأیید پیشنهاد کرده اند که رضایت یک واکنش عاطفی است که ارزیابی تفاوت درک شده بین انتظارات قبلی و تجربیات واقعی می‌آید (خوبینی و همکاران، ۱۳۹۶).

رضایت مشتری به هدف تمامی فعالیت‌های کسب و کار و به عنوان یک مفهوم محوری برای هر سازمانی مطرح است. رضایت مشتری مفهومی است که در متون بازاریابی مورد بحث قرار گرفته و تعاریف متعددی برای آن ارائه شده است:

به عقیده گیز و کوت^۶ (۲۰۰۰) رضایت مشتری در بر گیرنده سه جزء اساسی است:

۱- نوع رضایت که بیانگر این است که آیا رضایت از نوع شناختی، احساسی و یا عمدی است و همچنین سطح و میزان و شدت آن.

۲- موضوع یا محور مورد علاقه ای که رضایت بر آن تمرکز یافته که می تواند مبتنی بر ارزیابی از محصول، تجارب مصرف و یا ویژگی های مرتبط با خرید باشد.

۳- لحظه‌ای از زمان که در آن ارزیابی صورت گرفته، که ممکن است قبل از انتخاب، پس از انتخاب یا هر زمان دیگری باشد. این چارچوب نظری امکان توسعه بخشیدن تعاریف را فراهم ساخته و آن ها را با وضعیت ها و زمینه خاص هر مطالعه تطبیق می‌دهد (برلی و همکاران، ۲۰۰۴: ۲۵۶).

⁵-Pratten

⁶-Gizz & Kott

⁷-Beerli et al

موفقیت تمام سازمان ها و مؤسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیر انتفاعی، دولتی یا غیر دولتی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم ترین آن ها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است. اعتقاد بر این است که رضایتمندی مشتریان، عکس العمل های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر خواهد داد (از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده ی مجدد، تمایل برای توصیه ی به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می دارند) (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴: ۵).

پیشینه ی تجربی پژوهش

سیف اللہی و ستاری (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین فرهنگ مدیریت خطا با یادگیری و نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: اداره کل آموزش و پرورش اردبیل) ارائه داده اند. نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان داد بین فرهنگ مدیریت خطا با یادگیری و نوآوری سازمانی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد و مولفه های فرهنگ مدیریت خطا پیش بین معنادار و مثبت یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی می باشد.

کروبی و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز ارائه داده اند. نتایج نشان داد بین رضایت مشتری و وفاداری او در صنعت هتلداری رابطه ی معناداری وجود دارد.

تحقیق با عنوان "کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل های شهر مشهد)"، توسط فیض و همکاران (۱۳۹۰) انجام شده است. هدف از این پژوهش بررسی وضعیت کیفیت خدمات هتل ها و رضایت مشتریان در شهر مشهد است. با مطالعه ی تحقیقات پیشین مدل مفهومی خاصی طراحی شد و کیفیت خدمات هتل ها با استفاده از مدل آمیخته «بومز و بیتتر» مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. در این پژوهش، با استفاده از بررسی اسناد و مدارک و پرسشنامه ی محقق ساخته، داده های مورد نیاز از ۱۹۶ نفر از مشتریان هتل های شهر مشهد و ۹۰ نفر از مدیران و کارشناسان این هتل ها جمع آوری گردید. نتایج تحقیق نشان می دهد که در مجموع کیفیت خدمات هتل های شهر مشهد در حد قابل قبولی قرار دارد و مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده راضی هستند. بین دیدگاه مشتریان، مدیران و کارشناسان تفاوت وجود دارد. همچنین آمیخته «مکان» دارای بیشترین اهمیت و آمیخته «قیمت» دارای کمترین اهمیت است.

تحقیق با عنوان "نارسایی در ارائه ی خدمات، استراتژی های احیاء خدمات و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده" توسط صمدی و همکاران (۱۳۸۷) انجام شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که میان ابعاد نارسایی خدمات با استراتژی های احیاء خدمات و استراتژی های احیاء با نیت رفتاری میهمانان ارتباط معناداری وجود دارد. به علاوه، یافته های این پژوهش نشان می دهد ادراک میهمانان از نارسایی خدمات و استراتژی های احیاء خدمات در مجموع موثر بر نیت رفتاری میهمانان خارجی هتل می باشد.

تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر مدیریت خطا در سه سطح مختلف سازمانی" توسط گوچایت و همکاران^۸ (۲۰۱۲) انجام شده است. در این تحقیق تاثیر تلاش های احیای خدمات به شکل عذرخواهی (مدیریت خدمات) در سه سطح مختلف سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین نتایج این تحقیق نشان می دهد که عذرخواهی کارکنان صف تاثیر بیشتری بر رضایت مصرف کنندگان در هنگام عذرخواهی یک مدیر دارد. علاوه بر این، در این تحقیق کنترل ادراک شده و انصاف به عنوان واسطه ارتباط بین سطوح عذرخواهی و رضایت مصرف کننده بکار رفته است.

تحقیقی با عنوان "ادراک مشتری از کیفیت خدمات در صنعت بانکداری"،^۹ ۲۰۰۹، توسط حسین^۹ و لئو^۱ انجام شده است. مطالعه از نوع تحلیلی است که عمدتاً بر اساس اطلاعات اولیه جمع آوری شده از طریق پرسشنامه عملی توسعه یافته است.

^۸-Guchait et al

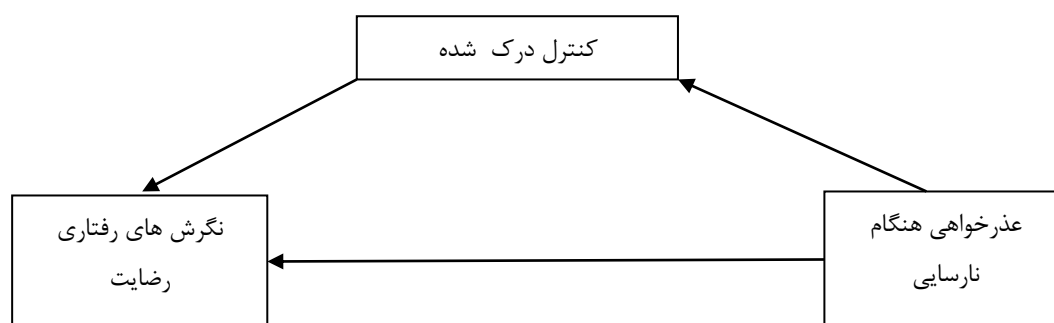
^۹- Hossain

^۱ - Leo

حجم نمونه از ۱۲۰ انتخاب از بین چهار بانک قطر، بانک ملی قطر، بانک دوحه، بانک بین المللی اسلامی و بانک عرب جمع اوری شده است. پرسشنامه بر اساس مطالعات قبلی مانند: بری و همکاران^۱، پاراسورامان و همکاران^۲، زیتهامل و بیتنر^۳ و استفرد^۴ طراحی شده است. نتایج نشان می دهد که ادراک مشتریان در موارد ملموس بسیار بالاست و در موارد حساس، کمترین میزان را دارد.

تحقیقی با عنوان "فرهنگ مدیریت خطای سازمانی و تاثیر آن بر عملکرد" توسط وان دیک و همکاران^۵ (۲۰۰۵) انجام شده است. بر اساس داده های مقطعی کمی و کیفی از ۶۵ سازمان هلندی، مطالعه اول نشان داد که فرهنگ مدیریت خطای سازمانی به طور قابل توجهی با دستیابی به هر دو هدف سازمانی و شاخص هدف از عملکرد اقتصادی در ارتباط است. در تحقیقی که با عنوان "اندازه گیری رضایت مشتریان در بخش بانک خصوصی" در سال ۲۰۰۱ در یونان توسط میهیلز و دیگران^۶ انجام شد، رضایت مشتری، نشان دهنده ی یک رویکرد مدرن برای ارزیابی کیفیت خدمات در شرکت ها و سازمان ها و در توسعه ی خدمات و متمرکز بر مدیریت مشتری محور است. این مقاله به بررسی رضایت مشتری در بخش بانک خصوصی می پردازد. روش اجرای تحقیق بر اساس اصول تجزیه تحلیل معادلات ساختاری می باشد. مهم ترین نتایج در تعیین ابعاد خدمات حیاتی و به تقسیم بندی مشتریان به خوشه های مشتریان با اولویت های مشخص و بر انتظارات آن ها متمرکز شده است.

مدل مفهومی پژوهش



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

منبع: (گوچایت و همکاران، ۲۰۱۲)

فرضیات پژوهش

- فرضیه اول: عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات تاثیر مثبتی بر کنترل درک شده دارد.
- فرضیه دوم: عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات تاثیر مثبتی بر رضایت ارباب رجوع دارد.
- فرضیه سوم: کنترل درک شده تاثیر مثبتی بر رضایت ارباب رجوع دارد.

روش شناسی پژوهش

روش انجام این تحقیق بر مبنای هدف از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. هدف این پژوهش ها، آزمون مفاهیم نظری در موقعیت ها و مسائل واقعی جهت بهبود فرآیند یا محصول است. از آنجا که محقق تلاش دارد طی این تحقیق به بررسی تاثیر

¹ -Berry et al 1
¹ -Parasuraman et al 2
¹ -Zeithaml and Bitner 3
¹ - Stafford 4
¹ - van Dyck et al 5
¹ -Mihelis 6

عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات بر کنترل درک شده و رضایت ارباب رجوع بپردازد بنابراین روش انجام تحقیق حاضر از نوع علی می باشد.

جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه ای و مقالات استفاده شده است. همچنین به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق از روش میدانی و با توزیع پرسش نامه در جامعه مورد بررسی استفاده گردیده است. در تحقیق حاضر از روش منطقی و از شاخه محتوایی برای بررسی روایی پرسشنامه استفاده شده است. در این مسیر به منظور بررسی روایی پرسشنامه ی تحقیق، در جهت نیل به روایی محتوایی از نظر اساتید راهنما و مشاور استفاده شده است. همچنین سعی گردید با استفاده از نظرات صاحب نظران و کارشناسان خبره در زمینه موضوع مورد بررسی، پرسشنامه تحقیق مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرد. در نهایت پس از اعمال نظر اساتید مربوطه و خبرگان و اصلاح پرسشنامه، پرسشنامه نهایی طراحی و در مقیاس گسترده تر توزیع گردید. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر ارباب رجوع و مراجعه کنندگان به موسسه اعتباری ملل می باشد که محقق تلاش دارد تا داده های مورد نیاز را از این جامعه جمع آوری نماید. در نتیجه اقدام به توزیع پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس نموده که نهایتاً تعداد ۱۹۳ پرسشنامه جمع آوری گردید. در این پژوهش به منظور بررسی روابط مطرح شده بین متغیرهای تحقیق از روش معادلات ساختاری استفاده شده است.

آمار توصیفی

از بین پاسخگویان به سوالات پرسشنامه ۷/۳ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۳۵/۲ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۲ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۱۳ درصد بیشتر از ۵۰ سال بوده اند. از نظر جنسیت ۷۷/۷ درصد مرد و ۱۸/۱ درصد زن بوده اند، از نظر وضعیت تحصیلی ۳۱/۱ درصد دیپلم، ۱۳ درصد فوق دیپلم، ۴۳/۵ درصد لیسانس، ۷/۸ درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده اند.

آمار استنباطی

جدول (۱): نتایج آزمون فرضیه ها

| مسیر | فرضیه | ضریب استاندارد | آماره t | معنی داری | نتیجه |
|-------|----------------|----------------|---------|-----------|-------------|
| AP→PC | H ₁ | ۰/۷۲ | ۵/۳۵ | معنی دار | پذیرش فرضیه |
| AP→SA | H ₂ | ۰/۵۵ | ۳/۱۴ | معنی دار | پذیرش فرضیه |
| PC→SA | H ₃ | ۰/۳۰ | ۲/۱۴ | معنی دار | پذیرش فرضیه |

منبع: یافته های محقق

آزمون فرضیه اول

ادعای محقق: عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات تاثیر مثبتی بر کنترل درک شده دارد.

فرض آماری:

عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات تاثیر مثبتی بر کنترل درک شده ندارد: H₀

عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات تاثیر مثبتی بر کنترل درک شده دارد: H₁

طبق جدول (۱) در فرضیه اول، به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با (۵/۳۵) بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد بنابراین می توان نتیجه گرفته که این فرضیه معنادار است، یعنی عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات تاثیر معنی داری بر کنترل درک شده دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات و کنترل درک شده با توجه به اینکه بین یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته می باشد از نوع گاما بوده (۰/۷۲) و مثبت و معنادار می باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه دوم مشخص می شود که عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات تاثیر مثبتی بر کنترل درک شده داشته و این فرضیه پذیرفته می شود.

آزمون فرضیه دوم

ادعای محقق: عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات تاثیر مثبتی بر رضایت ارباب رجوع دارد.
فرض آماری:

عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات تاثیر مثبتی بر رضایت ارباب رجوع ندارد: H_0

عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات تاثیر مثبتی بر رضایت ارباب رجوع دارد: H_1

با توجه به جدول (۱)، در فرضیه دوم، به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با (۳/۱۴) بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد بنابراین می توان نتیجه گرفته که این فرضیه معنادار است، یعنی عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات تاثیر معنی داری بر رضایت ارباب رجوع دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات و رضایت ارباب رجوع با توجه به اینکه بین یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته می باشد از نوع گاما بوده (۰/۵۵) و مثبت و معنادار می باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه سوم مشخص می شود که عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات تاثیر مثبتی بر رضایت ارباب رجوع داشته و این فرضیه پذیرفته می شود.

آزمون فرضیه سوم

ادعای محقق: کنترل درک شده تاثیر مثبتی بر رضایت ارباب رجوع دارد.
فرض آماری:

کنترل درک شده تاثیر مثبتی بر رضایت ارباب رجوع ندارد: H_0

کنترل درک شده تاثیر مثبتی بر رضایت ارباب رجوع دارد: H_1

مطابق جدول (۱)، در فرضیه پنجم، به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با (۲/۱۴) بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد بنابراین می توان نتیجه گرفته که این فرضیه معنادار است، یعنی کنترل درک شده تاثیر معنی داری بر رضایت ارباب رجوع دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر کنترل درک شده و رضایت ارباب رجوع با توجه به اینکه بین دو متغیر وابسته می باشد از نوع بتا بوده (۰/۳۰) و مثبت و معنادار می باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه پنجم مشخص می شود که کنترل درک شده تاثیر مثبتی بر رضایت ارباب رجوع داشته و این فرضیه پذیرفته می شود.

بحث و نتیجه گیری**نتیجه فرضیه اول**

فرضیه اول: عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات تاثیر مثبتی بر کنترل درک شده دارد.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه اول، مسیر مطرح شده بوسیله داده ها حمایت شده، و مثبت و معنی دار می باشد.
($t = 5/35, \gamma = 0/72$)، بنابراین عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات تاثیر مثبتی بر کنترل درک شده داشته و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است. صمدی و همکاران (۱۳۸۷) گوجاپیت و همکاران (۲۰۱۲) نیز به همین نتیجه دست یافتند.

نتیجه فرضیه دوم

فرضیه دوم: عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات تاثیر مثبتی بر رضایت ارباب رجوع دارد.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه دوم، مسیر مطرح شده بوسیله داده ها حمایت شده، و مثبت و معنی دار می باشد

($t = 3/14, \gamma = 0/55$) بنابراین عذرخواهی هنگام نارسایی خدمات تاثیر مثبتی بر رضایت ارباب رجوع داشته و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است. صمدی و همکاران (۱۳۸۷) گوچایت و همکاران (۲۰۱۲) و فیض و همکاران (۱۳۹۰) نیز به همین نتیجه دست یافتند.

نتیجه فرضیه سوم

فرضیه سوم: کنترل درک شده تاثیر مثبتی بر رضایت ارباب رجوع دارد.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه سوم، مسیر مطرح شده بوسیله داده ها حمایت شده، و مثبت و معنی دار می باشد. ($t = 2/14, \beta = 0/30$) بنابراین کنترل درک شده تاثیر مثبتی بر رضایت ارباب رجوع داشته و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است. فیض و همکاران (۱۳۹۰) و گوچایت و همکاران (۲۰۱۲) نیز به همین نتیجه دست یافتند.

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان می دهد که روحیه عذرطلبی کارکنان به هنگام وجود مشکل در ارائه خدمات و اقداماتی که بانک برای جلب رضایت مشتری در هنگام بروز مشکلات می نماید، بر کنترل ادراک شده مشتری تاثیرگذار است. هم چنین نتایج نشان می دهد چنان چه مدیریت بانک به دلجویی از مشتریان پرداخته و در بانک سیستمی برای شنیدن صدای اعتراض مشتریان وجود داشته باشد، میتواند سطح رضایت مشتری را افزایش داده و اثربخشی بیشتری برای پاسخگویی به اعتراضات مشتریان به دست آورد. نتایج نشان می دهد که نحوه نظارت بانک بر ارائه خدمات و تلاش مدیریت برای کنترل برخورد کارکنان با ارباب رجوع می تواند کنترل ادراک شده مشتری را افزایش دهد. هم چنین سهولت ارتباط مشتری با مدیریت بانک در هنگام برخورد با مشکلات و پاسخگویی بانک در برابر خواسته های ارباب رجوع و سرعت رسیدگی به این امور بر افزایش کنترل ادراک شده و در نتیجه رضایت مشتری خواهد افزود.

پیشنهادات پژوهش در این زمینه:

- وجود سیستم پیشنهادات و انتقادات در مکان بانک و در وب سایت بانک
- آموزش کارکنان برای برخورد نرم و مودبانه با مشتریان و اشاعه روحیه انتقادپذیری و برخورد مناسب در هنگام نارسایی خدمات و برخورد از رفتارهای حق به جانب از سمت کارکنان
- مداخله مدیریت در زمان کشاکش مشتری و کارمند و تلاش برای فیصله دادن به امور با بهترین روش ممکن
- عذرخواهی سازمان از مشتریان به هنگام برخورد با مشکل و تلاش برای رفع سریع آن و اطلاع رسانی مورد رفع شده
- حضور فیزیکی مدیریت در ساعاتی از کار به منظور کنترل بر امور، صحبت و بررسی خواسته ها با مشتریان به صورت موردی و به منظور نشان دادن نظارت بر کارکنان به مشتریان
- وجود دفتر یا صندلی در نزدیکی بخش های مراجعه به گونه ای که مشتریان امکان مراجعه راحت تر و یا برقراری ارتباط آسان تر با مدیریت را داشته و مدیریت را نزدیک به خود احساس کنند.
- تعیین یک بازه زمانی استاندارد برای رسیدگی به مشکلات و اعتراضات مشتریان و عدم تخطی از آن به منظور بالا بردن راندمان سیستم پاسخگویی به مشتری و افزایش میزان کنترل بر کارایی سیستم

پیشنهادات به محققین آتی

- بررسی تاثیر ابعاد مختلف عذرخواهی مانند عذرخواهی سازمان، عذرخواهی مدیریت و عذرخواهی کارکنان بر ادراک و رضایت مشتری

- بررسی تاثیر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر ادراک و رضایت مشتری
- بررسی تاثیر نوع خدمات (مانند مالی، درمانی، قانونی و غیره) در هنگام بروز نارسایی در خدمات بر رضایت مشتری
- بررسی تاثیر تصویر ذهنی از سازمان و تجربه قبلی بر ادراک و رضایت مشتری در هنگام بروز نارسایی در خدمات
- بررسی تاثیر سرعت ارائه خدمات و سرعت پاسخگویی به مشکلات بر ادراک و رضایت مشتری در هنگام بروز نارسایی در خدمات
- بررسی تاثیر زمان و نحوه برخورد کارکنان در هنگام بروز مشکلات بر ادراک و رضایت مشتری
- بررسی تاثیر میزان نارسایی صورت گرفته (کم، متوسط و زیاد) بر ادراک و رضایت مشتری.
- بررسی مدل حاضر در بین صنایع خدماتی مختلف و مقایسه نتایج با یکدیگر بهتر است تحقیق در شرایط واقعی و در زمانی انجام گردد که نارسایی محرز در سازمان صورت گرفته و مشتریان با شرایط واقعی روبرو شده اند.

محدودیت ها

- تحقیق حاضر متاثر از متغیرهای بسیاری است که به دلیل محدودیت‌های مدل، از اعمال تمامی آن‌ها خودداری شده است. این در حالی است که حضور آن متغیرها می‌تواند نتایج تحقیق را مخدوش نماید. متغیرهایی مانند نوع خدمات، اثربخشی سیستم پاسخگویی و ... از این موارد هستند.
- این تحقیق تنها در بین مشتریان یک بانک انجام شده و تعمیم نتایج باید با احتیاط بیشتری صورت گیرد.
- تحقیق به صورت نگرشی و بدون در نظر گرفتن شرایط واقعی و نارسایی واقعی انجام شده است که می‌تواند بر بررسی واقعی واکنش مشتریان تاثیر داشته باشد.

منابع

- اللهیاری، تیمور؛ سلیمی فرد، زهرا؛ خلخالی، حمیدرضا؛ محبی، ایرج (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین فرهنگ مدیریت خطا و پیامدهای ایمنی در بین کارکنان صنعت پتروشیمی، مجله ارتقای ایمنی و پیشگیری از مصدومیت ها، دوره ۲، شماره ۲، ۸۵-۹۴.
- امیرخانی، امیر حسین؛ متقی ثابت، محمود؛ بررسی موانع توسعه بیمه های الکترونیک در شرکت سهامی بیمه آسیا، مجله: پژوهشنامه بیمه « بهار ۱۳۸۹ - شماره ۹۷ صص ۱۵۷ تا ۱۷۸
- خونی، فاطمه؛ دودانگه، سارا؛ افشار، پروین (۱۳۹۶)، بررسی رفتار فروش اخلاقی با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتریان بیمه ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۲، ۷۶-۸۴.
- سیف اللهی گیلانده، مریم؛ ستاری، صدرالدین. (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین فرهنگ مدیریت خطا با یادگیری و نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: اداره کل آموزش و پرورش اردبیل)، مجله ی روانشناسی مدرسه، دوره ۵، شماره ۱۱۷/۳-۱۰۰
- صمدی، م، حاجی پور، ب.حسین فارسی زاده، (۱۳۸۷)، "نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی های احیاء خدمات و تاثیر آن ها بر رفتار مصرف کننده"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱.
- فیض، د، طاهریان، ح، عظیم زارعی، (۱۳۹۰)، "کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل های شهر مشهد)", فصلنامه علمی پژوهشی کاش های مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره ۶.
- کاووسی. محمدرضا، عباس سقایی، (۱۳۸۴)، "روش های اندازه گیری رضایت مشتری"، انتشارات سبزان، چاپ اول.
- کروی، مهدی؛ ابراهیمی، مهدی، قاسم پور، فائزه (۱۳۹۳)، بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز، گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱.
- مرادی، محمود؛ یکیده، کیخسرو؛ عبداللهیان، فرزانه؛ صفردوست، عاطیه (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر فرهنگ مدیریت خطا بر نوآوری سازمانی، فصلنامه علمی پژوهشی فرهنگ سازمانی، ۱۱(۲)، ۸۷-۱۱۴.

- Beerli.A, J.D.Martin, A.Quintana, (2004), "A model of customer loyalty in the retail banking market", *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275.
- Reason J. Human error: models and management. *Bmj*. 2000;320(7237):768-70.
- Guchait, P., Gyung Kim, M., Namasivayam, K., (2012), "Error management at different organizational levels – Frontline, manager, and company", *Vol.31*, pp. 12-22.
- Hossain.M, Sh.Leo,(2009), "Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2, No. 4, pp. 338-350.
- Stafford, Marla R. & Stafford, T. & Wells, B. (1998). 'Determinants of service quality and satisfaction in the auto casualty claims process', *Journal of Service Marketing*, 12(6), 426- 440
- Korsten VA, Stanz K. The development of a managmene error orientation question-naire. *Human Resource Management*. 2004;2(1):37-44
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y., Malandrakis, Y., (2001), "Customer satisfaction measurement in the private bank sector", Elsevier Science B.V. All rights reserved.
- Pratten.J.D, (2004), "Customer satisfaction and waiting staff ", *International of contemporary Hospitality Management*, Vol.16, No.6, pp.385-388.
- Parasuraman, A. , Zeithaml, V. and Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL:A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 63(1),pp.12–37
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.(1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 40,pp .41-50
- van Dyck C, Frese M, Baer M, Sonnentag S. Organizational error management cul-ture and its impact on performance: a two-study replication. *The Journal of applied psychology*. 2005 Nov;90(6):1228-40.