

ارزیابی و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت سرمایه‌گذاران به عنوان مشتریان شرکت‌های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران (مطالعه‌ی موردی: بورس‌های منطقه‌ای تهران، اصفهان و یزد)

داریوش دموری^۱، داریوش فرید^۲

چکیده

پژوهش حاضر بر آن است تا با شناسایی مهم‌ترین شاخص‌های اثرگذار بر رضایت سرمایه‌گذاران از خدمات ارائه شده توسط کارگزاری‌ها، وضعیت رضایت مشتریان بورس اوراق بهادار تهران و بورس‌های منطقه‌ای اصفهان و یزد را از این خدمات سنجیده و با شناسایی نقاط ضعف هر یک از آن‌ها، راهنمایی را برای بهبود خدمات در اختیار دست‌اندرکاران امر قرار دهد. پرسشنامه این پژوهش از ادبیات پژوهش برگرفته شده است اما برای اثبات روایی آن علاوه بر نظر خبرگان، از تحلیل عاملی نیز استفاده شده است. نتایج این مطالعه بیانگر آن است که به ترتیب، رضایت سرمایه‌گذاران بورس‌های تهران، یزد و اصفهان از وضعیت مناسب‌تری برخوردارند و مسئولان بورس منطقه‌ای اصفهان نیازمند توجه بیشتری به نیازهای سرمایه‌گذاران دارند. گفتنی است، اگرچه کارگزاران بورس‌های تهران و یزد، رضایت مشتریان را تا حدی جلب نموده‌اند اما هنوز هم در نیمی از شاخص‌های رضایت مشتریان، شکاف منفی دارند. نکته جالب توجه در نتایج این پژوهش، عدم برآورده شدن انتظارات سرمایه‌گذاران در مورد بعد پاسخ‌گویی در هر سه بورس مورد پژوهش است که مطالعات بیشتری در رابطه با آن را می‌طلبد.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتریان، بورس اوراق بهادار، مدل سروکوال، تحلیل شکاف

۱. عضو هیئت علمی و استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، ایران

۲. عضو هیئت علمی و استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، ایران

این مقاله برگرفته از یک طرح پژوهشی تحت حمایت مالی دانشگاه یزد است.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۲/۱۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۸۹/۱۰/۸

نویسنده مسئول مقاله: داریوش دموری

Email: d.damoori@yazduni.ac.ir

مقدمه

رضایت مشتری در کجای فرآیند توسعه سازمان‌ها قرار دارد و نقش اصلی آن در موفقیت پیاده‌سازی استراتژی‌های سازمان چیست؟ این سؤالی است که در سال‌های اخیر ذهن مدیران ایرانی را به خود مشغول کرده است. از یک سو، سازمان‌های خدماتی ایران، ارزش‌های مشتری مداری را از فرهنگ‌های غربی به ارث برده‌اند اما از سوی دیگر در هنگام شناخت این مشتریان، خواسته‌های آن‌ها متفاوت از سایر مشتریان جهانی است و همین مسئله بحرانی را به نام "مشتری گریزی" ایجاد کرده است که سرمنشأ آن، عدم شناخت تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی و نیز نیازهای خاص هر دسته از مشتریان ایرانی بوده است. خوشبختانه در عصر حاضر اکثر سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به مسئله اهمیت رضایت مشتری پی برده‌اند، به طوری که مأموریت سازمان خود را بر مبنای مشتری مداری بنا کرده‌اند؛ زیرا ماهیت سازمان با وجود مشتری معنا پیدا می‌کند [۲]. رضایتمندی مشتریان تأثیر شگرف بر حیات حال و آینده سازمان خواهد داشت و عملکرد هر کسب و کار به موفقیت در حفظ مشتریان بستگی دارد. مسئله مهمی که در مورد رضایت مشتری وجود دارد یکی وفاداری و دیگری انتشار پیام کلامی مثبتی که درباره سازمان به دیگران (مشتریان بالقوه) که این خود باعث افزایش علاقه‌مندی آنان برای استفاده از محصولات سازمان می‌شود که همه این مسایل در درجه اول به حفظ و بقای سازمان و در درجه‌ای بالاتر به رشد، توسعه و سود سازمان منجر می‌شود [۱۵]. سازمان بورس اوراق بهادار محلی است که با هدف جهت‌دهی سرمایه‌ها به سمت آنان که نیاز به سرمایه دارند شکل گرفته است. در این راستا سازمان بورس اوراق بهادار باید وظایف خود را به نحو احسن انجام دهد تا بتواند به اهداف خود برسد. در بازار اوراق بهادار یا همان بازار سرمایه عوامل دیگری نیز به غیر از سازمان بورس اوراق بهادار فعالیت می‌کنند که باید وظایف خود را به خوبی انجام دهند؛ زیرا زمانی که مسئله رضایت سهامداران از بورس اوراق بهادار مطرح می‌شود این عناصر نیز در شکل دادن این رضایت سهیم هستند که این عوامل عبارتند از: بانک‌های سرمایه‌گذاری، مؤسساتی که وظیفه تعیین کیفیت (درجه ریسک) اوراق بهادار را بر عهده دارند، شرکت-

های مشاوره سرمایه‌گذاری، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بازار سازها و کارگزاران. کیفیت کار هر یک از عوامل بازار سرمایه و حتی شرکت‌هایی که سهامشان را در بورس انتشار داده‌اند می‌تواند به رضایت سهامداران منجر شود [۶]. از این جهت است که شرکت‌ها و سازمان‌ها باید در ابتدا به شناخت عوامل مؤثر بر ایجاد رضایت در مشتریان و نیز میزان رضایتمندی ایجاد شده در اثر برخورداری مشتری از کالا یا خدمات سازمان بپردازند، تا با بهره‌گیری از اطلاعات به‌دست آمده، راه را در جهت تحقق اهداف سازمان، کسب منافع بیشتر و پیشی گرفتن از رقبای هموار سازند. نگاهی به افزایش سرمایه‌های بین‌المللی و نیز، توجه به گردش چرخ‌های اقتصادی نشان‌دهنده‌ی این واقعیت است که همگی متکی به تضمین‌های ناشی از سرمایه‌گذاری‌های بورس اوراق بهادار هستند. اهمیت توجه به مشتریان بورس و شرکت‌های کارگزاری از بُعد اقتصادی را می‌توان با بیان نقش شرکت‌های کارگزاری به‌عنوان مؤسسات سرمایه‌گذاری و کمک به روند رشد اقتصادی، توضیح داد. به‌طوری‌که این فرآیند، نا اطمینانی را کاهش داده و موجب امنیت شغلی، تداوم درآمد آتی، افزایش سطح رفاه زندگی، حفظ ثروت ملی، توسعه سرمایه‌گذاری‌ها و ایجاد اعتبار می‌شود. این پژوهش سعی بر آن دارد تا با به‌کارگیری مدل سروکوآل که از مدل‌های شناخته شده سنجش کیفیت و رضایتمندی است، به تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی سرمایه‌گذاران از خدمات ارائه شده شرکت‌های کارگزاری بورس‌های تهران، اصفهان و یزد بپردازد تا با شناسایی نقاط قوت و ضعف هر یک، راهنمایی را برای ایجاد مزیت رقابتی سازمان مربوط ایجاد نماید.

چارچوب نظری

از دیدگاه نوین، مشتری به کسی اطلاق می‌شود که سازمان مایل است با ارزش‌هایی که می‌آفریند، بر رفتار وی تأثیر گذارد. امروزه ارزش‌آفرینی برای مشتری در جهت تأثیرگذاری بر رفتار وی از اهمیت بالایی برخوردار شده است. منظور از ارزش آن چیزی است که مشکلی را از مشتری برطرف نماید و نیازی را برآورده سازد [۴]. اکنون که در دنیای اقتصاد جهانی، مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند، سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند به

انتظارات و خواسته‌های آنان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند؛ زیرا تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. بنابراین اولین اصل در دنیای کسب و کار امروزی، ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است. سازمان‌هایی که خدمات و کالاهای با کیفیت بالا ارائه می‌کنند، به نوعی سازمان‌هایی هستند که نسبت به سازمان‌های با کیفیت کمتر، سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص داده‌اند. از این یافته می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که در بلندمدت، مهم‌ترین عاملی که عملکرد سازمان‌ها را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، کیفیت بالای کالاها و خدماتی است که سازمان نسبت به رقبای خود عرضه می‌کند؛ زیرا کیفیت خدمات، یکی از عوامل اصلی و مهم مورد توجه در رقابت به‌شمار می‌رود [۱۷]. توجه به کیفیت خدمات به سازمان این امکان را می‌دهد تا خود را از دیگر سازمان‌ها متمایز سازد و از این طریق مزیت رقابتی به‌دست آورد. کیفیت بالای خدمات در بلندمدت، سود قابل توجهی به همراه خواهد داشت و این امر نه تنها برای سازمان‌های خدماتی بلکه برای سازمان‌های تولیدی نیز صادق است. حتی کیفیت خدمات از برخی جهات مهم‌تر از کیفیت تولیدات محسوب می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد، کیفیت پایین و ضعیف، مشتریان بالقوه را با کاهش مواجه می‌سازد. بر اساس یکی از مطالعات انجام گرفته، میزان کلمات ناخوشایندی که از کیفیت خدمات یک سازمان شنیده می‌شود ۶ برابر مخرب‌تر از واژگانی است که درباره کیفیت مطلوب خدمات سازمان شنیده می‌شود. بنابراین جبران و ترمیم ذهنیت مشتریان از کیفیت پایین خدمات یک سازمان بسیار دشوار و هزینه‌آور است. به‌علاوه، انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات به‌طور ثابتی در حال رشد است. در حالی که میزان تحمل آن‌ها درباره کیفیت پایین خدمات، سیر نزولی به‌خود گرفته است [۴]. با وجود اهمیت روزافزون بخش خدمات و میزان کیفیت آن به‌عنوان یک عامل رقابتی، مفاهیم و متون مرتبط با کیفیت خدمات به‌خوبی توسعه نیافته‌اند. از این نظر بخش خدمات از بخش صنعت عقب مانده است. به‌علاوه، عقب‌ماندگی بخش خدمات از بخش تولید شامل مفاهیمی چون «مدیریت کیفیت جامع» و «بهبود مستمر» نیز می‌شود. ویژگی‌های ذاتی مشخص بخش خدمات، پیچیدگی کنترل

کیفیت و بهبود را دو چندان کرده است [۱۶]. در محیط کسب و کار که هر روز پیچیده‌تر و رقابتی‌تر می‌شود، کسب رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان‌ها است. رضایت مشتری امری فراتر از یک تأثیر مثبت بر روی تلاش‌های به‌عمل آمده در سازمان است. این امر نه تنها کارکنان را وادار به فعالیت می‌کند، بلکه منبع سودآوری نیز برای سازمان تلقی می‌شود [۸]. رضایت مشتری مزایای زیادی را برای سازمان ایجاد می‌کند و سطح بالاتر رضایت مشتری به وفاداری آنان منجر می‌شود. حفظ مشتریان خوب در بلندمدت نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که به دلایل مختلف رابطه خود را با سازمان قطع نموده‌اند، سودمند است. مشتریانی که از سازمان رضایت دارند، تجربه‌های مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این امر به ویژه برای ارائه‌دهندگان خدمات عمومی بسیار مهم است؛ زیرا شهرت و اعتبار آن‌ها از سوی دیگران، منبع مهم جلب اعتماد عمومی است. رضایت بالای مشتری، نوعی بیمه در برابر اشتباه‌های احتمالی سازمان است که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات، وقوع آن‌ها اجتناب‌ناپذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت‌هایی اغماض بیشتری دارند؛ زیرا به دلیل تجربه‌های خوشایند قبلی، اشتباه‌های اندک سازمان را نادیده می‌گیرند [۱۴]. با وجود گذشت زمان نسبتاً طولانی از طرح موضوع رضایتمندی مشتری و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع کاهش نیافته بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها به‌خصوص اقتصادهای مدرن و پیشرفته، نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است [۹]. در زمینه کیفیت خدمات موسسات مالی و مسایل پیرامون آن پژوهش‌های متعددی انجام شده است [۱۰]. از آنجایی که این پژوهش در صدد ارزیابی رضایتمندی مشتریان مؤسسات مالی است، برخی از پژوهش‌هایی که در ارتباط با این موضوع انجام گرفته است، بررسی می‌شود. به‌عنوان مثال، در پژوهشی پیمایشی، کیفیت خدمات بانک‌های ایالات متحده مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش که بر روی ۸۰۰ نفر از مشتریان بانک‌های ایالات متحده انجام شد، به‌طور عمده از

نظریه‌های افراد در مورد رضایتشان از خدمات بانک‌ها استفاده شده است. روش جمع‌آوری داده‌ها بر اساس پرسشنامه بود. نتایج نشان داد، اکثر مشتریان بانک‌ها اعتقاد دارند که کیفیت خدمات ارائه شده در بانک‌ها طی ۵ سال گذشته بهبود نیافته است. تعداد شکایات مکتوب ارائه شده به بانک‌ها نسبت به سال قبل ۸/۴ درصد افزایش یافته است. همچنین ۲۵ درصد از مشتریان شرکت کننده در این پیمایش، اعلام نمودند که در مورد حساب‌های جاری خود، شاهد وقوع مشکل، ناشی از اشتباه کارکنان بانک بوده‌اند [۱۱]. از نتایج این پژوهش می‌توان دریافت، حساسیت مشتریان بانک نسبت به کیفیت خدمات بسیار بالا بوده و همچنین در صورت وجود اشتباه از سوی بانک، نارضایتی مشتریان به شدت افزایش می‌یابد. در پژوهش دیگری، رابطه بین کیفیت خدمات ارائه شده با رضایت و انتظارات مشتریان مورد مطالعه قرار گرفت. این مطالعه با پرسش از ۱۹۵۱ نفر از مشتریان بانک‌ها در کشور استرالیا انجام شد. الگوی مورد استفاده در این پژوهش، "مدل رگرسیون چند متغیره" بود. پژوهشگران عنوان نمودند، کیفیت خدمات ارائه شده و رضایت مشتری باعث می‌شود تا این سؤال‌ها مطرح شود: اول اینکه آیا مشتری در آینده (کوتاه مدت و بلندمدت) به بانک باز خواهد گشت؟ در واقع آیا مشتری به بانک وفادار خواهد ماند؟ دوم اینکه آیا مشتری، بانک خود را به شخص دیگری توصیه خواهد نمود یا خیر؟ نتایج نشان داد، با بررسی رفتار فرد و ادراک مشتری از کیفیت خدمات دریافت شده و همچنین سنجش رضایت او از بانک، می‌توان پیش‌بینی نمود که آیا این فرد بانک را به شخص دیگری توصیه خواهد نمود یا خیر [۱۲]. در این پژوهش می‌توان به اهمیت نقش کیفیت خدمات ارائه شده و همچنین رضایت مشتری، در توصیه بانک به اشخاص دیگر و همچنین وفادار ماندن مشتری به بانک، پی برد. در مطالعه‌ای دیگر، رضایتمندی مشتریان در بانک‌ها و مؤسسات مالی ایالات متحده مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش از معیارهای مدل "فرآیند کیفیت خدمات" برای طراحی پرسشنامه، استفاده شده است. پژوهشگران بر اساس ۱۴ معیار، نظرات مشتریان را در مورد انتظارات و ادراکاتشان از کیفیت خدمات ارائه شده در بانک‌ها و مؤسسات مالی جویا شدند. نتایج نشان داد، سطح کیفیت خدمات

ارایه شده توسط مؤسسات مالی، در ۱۱ زمینه، از بانک‌ها بالاتر بوده است. همچنین مطالعه-ها نشان می‌داد، ۵۰ درصد از پاسخ دهندگان، علت قطع ارتباط خود با بانک و مؤسسات مالی را، کیفیت پایین خدمات ارایه شده و ناتوانی آنان در ارایه خدمات ممتاز اعلام کرده-اند. پژوهشگران در پایان پژوهش خود به بانک‌ها و مؤسسات مالی توصیه نمودند تا استراتژی‌هایی را برای نگهداری مشتریان- از طریق بهبود سطح کیفیت خدمات ارایه شده- طراحی و اجرا کنند [۱۳]. از این پژوهش می‌توان دریافت، در موارد متعددی، ارایه خدمات با کیفیت پایین به قطع رابطه مشتری با بانک منجر می‌شود. ماکهرجی و نات در مطالعه‌ای به مقایسه سه روش اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت بانکداری پرداختند. آن‌ها بررسی کردند، آیا تکنیک تاپسیس (از تکنیک‌های تصمیم‌گیری) و تابع اتلاف (از سری مدل‌های تحقیق در عملیات) می‌توانند جایگزینی مناسب برای مدل سروکوآل در اندازه‌گیری کیفیت خدمات استفاده شوند. اطلاعات مورد نیاز از مشتریان یک بانک تجاری در هند به دست آمد. نتایج این بررسی به صورت مقایسه سه مدل، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این مقایسه نشان داد، نتایج به آمده از به کارگیری هر سه مدل، با هم سازگاری و هم‌خوانی دارد. پژوهشگران چنین نتیجه گرفتند که دو روش جایگزین برای مدل سروکوآل- یعنی تکنیک تاپسیس و تابع زیان- می‌توانند به خوبی کیفیت خدمات را اندازه‌گیری نمایند. اما آن‌ها این موضوع را نیز عنوان نمودند که هر کدام از سه روش مزایا و معایب خاص خود را دارند و انتخاب روش سنجش کیفیت خدمات به سازمان مورد مطالعه بستگی دارد [۱۸]. در ایران نیز پژوهش‌های مختلفی در مورد رضایتمندی از خدمات مؤسسات مالی انجام شده است. به عنوان مثال، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارایه شده در شعب بانک ملت شهر تهران پرداخته شد. در این پژوهش پس از بررسی انواع مدل‌های سنجش رضایت مشتریان، مدل تلفیقی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان ارایه شد. همچنین در این پژوهش با بهره‌گیری از ادبیات موضوع، عوامل مختلف مؤثر بر رضایت مشتریان به ۵ دسته تقسیم شده، که در یکی از بخش‌های آن از معیارهای مدل سروکوآل استفاده شده است. پژوهشگران سپس

با استفاده از سنجش ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده (بر اساس رویکرد مدل سروکوآل) به ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده در شعب بانک ملت پرداخته‌اند. نتایج پژوهش بیانگر آن بود که میزان رضایت مشتریان بانک از تمامی معیارهای کیفیت خدمات، بیشتر از حد متوسط است. همچنین نتایج نشان داد، بیشترین میزان رضایت مشتریان، از شاخص "ویژگی خدمات" و مهم‌ترین عامل نیز "اداره شکایات مشتریان" و "دسترسی به خدمات" است [۳]. در پژوهشی مرتبط با بانک کشاورزی، تأثیر کیفیت خدمات بانک کشاورزی بر میزان رضایت مشتریان هدف بانک، مورد بررسی قرار گرفت. در این مطالعه که در منطقه غرب استان مازندران انجام شد، ادراکات مشتریان هدف از خدمات واقعی ارائه شده در شعب بانک و میزان رضایتمندی آنان، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. الگوی مورد استفاده در این پژوهش، «مدل سروکوآل» است. پژوهشگر در پژوهش خود تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات را (بر اساس مدل سروکوآل) بر روی رضایت مشتریان بررسی کرده است. به‌علاوه وی نقش متغیرهایی چون جنسیت و سن کارکنان و همچنین میزان تحصیلات را بر روی ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تحلیل نموده است. پژوهشگر با بررسی نمونه ۵۷ نفری خود به این نتیجه رسیده که عملکرد واقعی بانک، بر روی رضایت مشتریان اثرگذار است. وی در نتیجه‌گیری دیگری اعلام نموده که باوجود تفاوت در سطح عملکرد شعب بانک، میزان رضایتمندی مشتریان از شعبات مختلف تفاوت قابل‌ملاحظه‌ای با هم ندارد. در نهایت پژوهشگر در مواردی که مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در بانک رضایت نداشته‌اند، به ارائه راهکار پرداخته است [۱]. در پژوهش دیگری در ارتباط با صنعت بانکداری، سیم خواه در پایان‌نامه خود به اندازه‌گیری و مقایسه کیفیت خدمات بانکی در شعب منتخب بانک کشاورزی پرداخته است. وی در پژوهش خود پس از تعریف و تبیین معیارهای ارزیابی کیفیت خدمات بر اساس مؤلفه‌های مدل سروکوآل، کیفیت خدمات ارائه شده را از ۱۲۷۰ مشتری شعب اصلی بانک کشاورزی در شهر تهران، جويا شده است. وی در پرسشنامه خود، ابتدا اهمیت معیارها را جويا شده و سپس از مشتریان خواسته تا سطح کیفیت خدمات ارائه شده در شعب را تعیین نمایند. وی

در پژوهش خود اعلام نموده، شاخص‌های موجود در مدل‌های MCDM ممکن است فازی باشند. بنابراین بهتر است از محاسبات فازی برای تصمیم‌گیری نهایی استفاده شود. از این روی در تحلیل‌های خود از رویکرد فازی و مدل‌های FMCDM استفاده نموده است. به این صورت که برای ایجاد مجموعه‌های فازی و همچنین مقایسه و رتبه‌بندی آلترناتیوها مدل Chang-Yeh مورد استفاده قرار داده است. وی در نتیجه‌گیری خود، سطح کیفیت خدمات و نقاط ضعف و قوت هر شعبه را با توجه به اهمیت معیارها و بر اساس مؤلفه‌های مدل سروکوآل تعیین نموده است. در ادامه بر اساس نمرات کیفیت خدمات، شعب مورد بررسی رتبه‌بندی شده‌اند. پژوهشگر در پایان برای رفع هر یک از نقاط ضعف راهکارهایی را جهت بهبود، به مسئولان بانک ارایه کرده است [۵].

روش پژوهش

روش به کار گرفته شده در این پژوهش تحلیلی-پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات آمیزه‌ای از روش‌های پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده می‌شود. یکی از فنون نسبتاً جدید که نقش مؤثری را در ارتقای کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری ایفا می‌نماید، فن کیفیت خدمات (SERVQUAL) است. در این فن، ابتدا شکاف‌های کیفیتی سازمان تعیین می‌شود، سپس با سنجش و بررسی آن‌ها، تلاش در جهت کاهش این شکاف‌ها صورت می‌پذیرد. در روش میدانی براساس مدل کیفیت خدمات، پرسشنامه‌ای برای سرمایه‌گذاران، طرح خواهد شد تا میزان رضایت آن‌ها از کیفیت خدمات کارگذاری سنجیده شود، سپس براساس مقایسه خواسته‌های آن‌ها با وضع موجود کیفیت خدمات، شکاف بین انتظارات و ادراکات آن‌ها اندازه‌گیری می‌شود و تحلیل‌های لازم بر روی اطلاعات جمع‌آوری شده، انجام خواهد شد. این پژوهش در سال ۱۳۸۸ و در سطح بورس-های تهران، اصفهان و یزد انجام گرفته است و جامعه آماری را کلیه مشتریان ۸۷ کارگزاری بورس تهران، ۳۳ کارگزاری بورس اصفهان و ۱۱ کارگزاری بورس یزد تشکیل می‌دهند. بر طبق کتب آماری، در پژوهش‌های اکتشافی تعداد نمونه باید ۲ تا ۱۰ برابر تعداد متغیرهای پژوهش باشد [۴] [۶]. در این پژوهش پرسشنامه توزیع شده شامل ۲۴

متغیر بود و تعداد پرسشنامه جمع آوری شده برابر ۳۴۴ عدد است. در زیر مفاهیم هریک از ابعاد پنج گانه مدل سروکوآل تشریح می گردد.

ابعاد مدیریت کیفیت در مدل سروکوآل

ملموس‌ها	مراجعات به بخش دولتی به تأسیسات فیزیکی، ابزار، ماشین آلات، پرسنل، مواد و کانال‌های ارتباطی توجه دارند.
قابلیت اعتماد	مراجعات سازمان‌های دولتی مایلند این سازمان‌ها توانایی اجرای خدمت وعده داده شده را به نحو درست و قابل اتکا داشته باشند.
پاسخ‌گویی	علاقه‌مندی به فراهم ساختن خدمت مناسب و در کل کمک سازمان به مراجعات جهت دریافت بهترین خدمت
اطمینان	توانایی و دانش کارکنان در جلب اعتماد مشتریان جهت بازگشت مجدد آن‌ها
دلسوزی و تعهد	احساس تعلق و تعهد سازمان نسبت به فرد فرد مشتریان

پایایی پرسشنامه

تکنیک‌های آماری مختلفی برای اندازه‌گیری میزان پایایی پرسشنامه وجود دارد اما یکی از معتبرترین این تکنیک‌ها، آزمون آلفای کرونباخ است. بر این اساس:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right)$$

در رابطه بالا St واریانس کل تست، n تعداد سؤال‌های پرسشنامه و Si واریانس سؤال آم است. میزان اعتبار ابزار بر اساس این رابطه، بین ۱ و ۱- متغیر است و هرچه عدد محاسبه شده به ۱ نزدیک‌تر باشد، اعتبار پرسشنامه بالاتر است. بر این اساس پایایی پرسشنامه سروکوآل برابر با ۰/۸۷۳ به دست آمد که نشان دهنده‌ی پایایی بالای این پرسشنامه است.

۳-۲- روایی پرسشنامه از سوی دیگر روایی تعیین می‌کند که ابزار تهیه‌شده تا چه حد مفهوم خاص مورد نظر را اندازه می‌گیرد. به بیان دیگر روایی به ما می‌گوید که آیا مفهوم واقعی (آنچه مد نظر بوده است) را اندازه می‌گیریم؟ در این پژوهش برای سنجش روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی استفاده شده است. با وجود اینکه این پرسشنامه ۲۶ سؤالی در قبل در پژوهش‌های مشابه استفاده شده است، اما نتایج تحلیل عاملی بیانگر این بود که ۲ سؤال از این پرسشنامه باید حذف شود. بنابراین پرسشنامه نهایی پژوهش شامل ۲۴ سؤال است که در میان جامعه آماری توزیع شده است. گفتنی است، در صورتی می‌توان از تحلیل عاملی استفاده نمود که حداقل به تعداد ۲ برابر شاخص‌ها، پرسشنامه توزیع شد که

در این پژوهش حداقل پرسشنامه توزیعی ۳ برابر تعداد شاخص‌ها بوده است (در بورس یزد). نتایج نهایی تحلیل عاملی به شرح زیر است:

جدول ۱. آزمون KMO و بارتلت در مورد شاخص‌های پرسشنامه

۰/۸۱۵	شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO)	
۰/۴۹۲	مقدار آزمون	آزمون بارتلت
۰/۰۰۰۱	سطح معناداری	

جدول ۲. ماتریس نهایی عوامل ۵ گانه بعد از چرخش واریماکس

عوامل کلی استخراج شده					شماره سؤال-ها
۵	۴	۳	۲	۱	
۰/۱۴۲	۰/۶۶۴	۰/۰۷۱	۰/۴۹۱	۰/۱۶۵	۱
۰/۳۳۲	۰/۲۹۸	۰/۳۲۲	۰/۳۰۸	۰/۶۹۳	۲
-۰/۱۰۱	۰/۰۵۹	۰/۰۶	۰/۹۱	۰/۱۲	۳
-۰/۳۵۴	۰/۰۸۶	۰/۱۰۹	۰/۷۴۴	۰/۰۷	۴
-۰/۰۳۲	۰/۲۳۸	۰/۱۷۳	۰/۹۴۱	۰/۲۲۲	۵
۰/۰۰۱	۰/۰۰۴	۰/۲۰۴	۰/۱۰۵	۰/۹۴۲	۶
-۰/۰۴۹	۰/۲۲۷	۰/۹۰۷	۰/۰۷۳	۰/۲۱۹	۷
۰/۱۲۹	۰/۸۴۸	۰/۵۶۰	۰/۴۰۳	۰/۱۳۹	۸
۰/۳۳۲	-۰/۲۹۸	۰/۵۶۸	۰/۳۰۸	۰/۳۲۳	۹
۰/۲۴۴	-۰/۳۰۲	-۰/۱۴۶	۰/۶۵۴	۰/۵۱۷	۱۰
۰/۲۷۲	۰/۵۶۱	-۰/۱۶۵	-۰/۰۸۳	۰/۱۱۷	۱۱
۰/۰۱	۰/۰۱۱	۰/۲۰۵	۰/۱۱۹	۰/۹۴	۱۲
۰/۶۹۱	۰/۱۹۸	۰/۲۸۶	۰/۲۱۱	۰/۳۲۸	۱۳
-۰/۰۵۱	۰/۱۰۴	۰/۲۰۸	۰/۹۲۳	۰/۱۰۱	۱۴
۰/۰۱۱	۰/۸۰۱	۰/۲۵۶	-۰/۰۲۳	-۰/۰۷۵	۱۵
-۰/۰۱۳	-۰/۰۷۸	-۰/۱۳۶	۰/۱۹۶	۰/۸۰۳	۱۶
۰/۸۰۹	۰/۱۳۵	۰/۳۲۱	۰/۰۲۲	-۰/۰۸	۱۷
۰/۸۶۹	۰/۳۲	-۰/۱۰۲	-۰/۰۹۱	۰/۰۲۲	۱۸
۰/۲۵۳	-۰/۱۸۲	-۰/۱۳۶	۰/۸۱۱	-۰/۲۵۱	۱۹
-۰/۱۲۳	۰/۰۶۵	۰/۰۸۱	۰/۹۳۷	۰/۱۵۱	۲۰
۰/۰۱	۰/۰۱۱	۰/۲۰۵	۰/۱۱۹	۰/۹۴	۲۱
۰/۷۲۴	۰/۲۱۳	۰/۳۵۴	۰/۴۳۲	۰/۰۹۶	۲۲
-۰/۱۴۳	۰/۱۵۱	۰/۹۰۹	۰/۱۰۹	۰/۰۹۷	۲۳
۰/۹۵۲	۰/۰۷۶	۰/۲۳۴	۰/۳۱۲	۰/۱۰۳	۲۴

همان‌طور که از جدول بالا مشخص است شاخص‌ها در ۵ بعد دسته‌بندی شد که بر اساس ابعاد سروکوآل نام‌گذاری شد. گفتنی است، اگر یک همبستگی خطی و قوی بین متغیرها وجود داشته باشد KMO نزدیک یک خواهد بود. کایزر در سال ۱۹۷۴ مقدار KMO را به صورت ذیل تقسیم کرد [۷]:

۱. اگر $KMO \geq 0/9$ باشد؛ یعنی تجزیه عامل‌ها بسیار مفید است
 ۲. اگر $0/8 \leq KMO < 0/9$ باشد؛ یعنی تجزیه به عامل‌ها خوب است.
 ۳. اگر $KMO < 0/5$ باشد؛ در آن صورت تجزیه به عامل‌ها مفید نخواهد بود.
- با توجه به اینکه در این مطالعه، این مقدار برابر با ۰.۸۱۵ و تجزیه شاخصها به عامل‌ها مناسب است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به اینکه متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش از نوع مقیاس کیفی است و پیش فرض نرمال بودن در مورد آن‌ها برقرار نیست، به گونه‌ای که شاخص‌های مرکزی و پراکندگی جامعه‌ی پژوهش معین نیستند و همچنین نتایج حاصل از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف ($Sig < 0.05$)، بنابراین از آزمون‌های ناپارامتریک (من - ویتنی) برای بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده می‌شود. نتایج نهایی آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای هر یک از بورس‌های مورد مطالعه به شرح زیر است:

بورس تهران 2-tailed = Asymp. Sig. (0.002)

بورس اصفهان 2-tailed = Asymp. Sig. (0.04)

بورس یزد 2-tailed= Asymp. Sig. (0.035)

در این قسمت از پژوهش به تحلیل شکاف انتظارات و ادراکات سرمایه‌گذاران از کیفیت خدمات ارائه شده در هر یک از بورس‌های تحت بررسی خواهیم پرداخت. آسیب‌شناسی بروز شکاف بین انتظارات و ادراکات سرمایه‌گذاران در مورد ابعاد ملموسات، تضمین، اعتبار و همدلی، امکان نشأت گرفتن این مسئله را از درک ناصحیح مسئولان دفاتر کارگزاری‌ها از انتظارات سرمایه‌گذاران تقویت می‌کند. برای انجام این مهم از آزمون آماری غیر پارامتری من - ویتنی استفاده شده است. این آزمون وجود اختلافات بین زوج-های ناهمبسته را مورد بررسی قرار می‌دهد. آزمون من - ویتنی پرکاربردترین جایگزین آزمون t با نمونه‌های مستقل است. بدین منظور فرضیه‌هایی به صورت زیر برای هر یک از بورس‌ها طراحی می‌شود.

فرضیه صفر: بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه مقابل: بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۳: نتایج آزمون من- ویتنی در بورس اوراق بهادار تهران

مؤلفه‌های مورد آزمون	ملموسات	پاسخ‌گویی	اعتبار	تضمین	همدلی
آماره Z	-۱/۲۰۹	-۱/۰۵۲	-۱/۲۲۵	-۲/۴۳۲	-۱/۹۱۹
سطح معناداری (دو دامنه)	۰/۱۵	۰/۰۳	۰/۰۲۳	۰/۱۲۵	۰/۱۳۲

با توجه به سطح خطای مورد آزمون (۵ درصد)، سطوح معناداری مندرج در جدول بالا بیانگر آن است که تنها در ابعاد اعتبار و پاسخ‌گویی کارگزاران دفاتر کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران درک مناسبی از انتظارات سرمایه گذاران نداشته‌اند.

جدول ۴: نتایج آزمون من- ویتنی در بورس منطقه‌ای اصفهان

مؤلفه‌های مورد آزمون	ملموسات	پاسخ‌گویی	اعتبار	تضمین	همدلی
آماره Z	-۲/۱۰۱	-۲/۸۱۳	-۱/۱۳	-۱/۲۴۷	-۱/۸۰۲
سطح معناداری (دو دامنه)	۰/۱۵	۰/۰۰۰	۰/۰۱۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱

با توجه به سطح خطای مورد آزمون (۵ درصد)، سطوح معناداری مندرج در جدول بالا بیانگر آن است که در ابعاد اعتبار، پاسخ‌گویی، تضمین و همدلی کارگزاران دفاتر کارگزاری بورس منطقه‌ای اصفهان درک مناسبی از انتظارات سرمایه گذاران نداشته‌اند و انتظارات سرمایه گذاران تنها در بعد ملموسات برآورده شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون من- ویتنی در بورس منطقه‌ای یزد

مؤلفه‌های مورد آزمون	ملموسات	پاسخ‌گویی	اعتبار	تضمین	همدلی
آماره Z	-۱/۲۷۴	-۲/۳۴۱	-۱/۴۵۲	-۲/۲۱۲	-۱/۹۹۲
سطح معناداری (دو دامنه)	۰/۰۱	۰/۰۰۱	۰/۱۹	۰/۱۳۲	۰/۲۰۹

با توجه به سطح خطای مورد آزمون (۵ درصد)، سطوح معنیاداری مندرج در جدول بالا بیانگر آن است که در ابعاد ملموسات و پاسخ‌گویی کارگزاران دفاتر کارگزاری بورس منطقه‌ای یزد درک مناسبی از انتظارات سرمایه‌گذاران نداشته‌اند.

جدول ۶. شکاف انتظارات و ادراکات سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران، اصفهان و یزد

یزد	اصفهان	تهران	شاخص
-۱/۵۹	-۰/۱۳	-۰/۰۹	برخوردار بودن دفتر کارگزاری از تجهیزات جدید (سخت‌افزار و نرم‌افزار کامپیوتری، حسابداری و...)
-۲/۱۲	-۰/۴۸	۰/۱۴	ظاهر جذاب و قابل فهم فرم‌های معاملاتی اعم از (فرم درخواست خرید و فروش، فرم اطلاعات شخصی، فرم درخواست وجه و...)
۰/۴۵	۰/۱	۰/۰۹	ظاهر آراسته و منظم کارکنان دفتر کارگزاری
-۰/۳	۰/۰۳	۰/۳۸	دفتر کارگزاری، لوازم تبلیغاتی نظیر سررسید تبلیغاتی، کلاسور، کیف و... را در اختیار مراجعه‌کنندگان خود قرار دهد
-۰/۸	-۰/۱۲	-۰/۰۹	محیط جذاب، تمیز و آراسته فیزیکی و دکوراسیون دفتر کارگزاری
-۱/۰۳	-۱/۱	-۰/۸۱	دفتر کارگزاری علاوه بر خدمات موجود، خدمات خود را ب صورت اینترنتی در اختیار مراجعه‌کنندگان قرار دهد
-۰/۵۶	-۱/۵۳	-۰/۷	برآورده کردن درخواست‌های مراجعان دفتر کارگزاری به هر تعداد و با هر ارزش معاملاتی
-۰/۴۹	۰/۱۴	-۲/۳۷	انجام خدمت مورد نیاز مراجعه‌کنندگان بدون اتلاف وقت و در زمان تعیین شده
-۱/۱	-۰/۸۵	-۰/۷	ارایه خدمات معاملاتی، بدون هیچ عیب و خطایی توسط دفاتر کارگزاری
-۰/۹	-۱/۹۱	-۰/۱	قرار دادن منابع اطلاعاتی نظیر بولتن اطلاعاتی و یا کارشناس تحلیل‌گر بازار در اختیار مراجعه‌کنندگان
-۰/۵۴	-۰/۰۹	-۱/۳۶	قرار دادن اطلاعات دقیق و کامل در اختیار مراجعه‌کنندگان توسط کارکنان دفتر کارگزاری در هنگام ارایه خدمات
-۰/۱۹	-۱/۳۶	۰/۲۴	کارکنان دفاتر کارگزاری با بیانی واضح و قابل فهم اطلاعات مالی و تحلیلی بازار را در اختیار مراجعان قرار دهند
۰/۱۴	-۱/۰۵	۰/۱	در صورت غایب بودن یا مرخصی فرد مسئول، جانشینی برای وی مشخص شود
۰/۱۲	۰/۰۶	۰/۴	مناسب بودن ساعات حضور کارکنان
۰/۱۴	-۰/۷	۰	دفاتر کارگزاری به صورت تمام وقت خدمات خود را ارایه دهند
۰/۵۴	۱/۵۱	۰	کارکنان دفاتر کارگزاری، ادب و تواضع را نسبت به مراجعان رعایت نمایند
۰/۴۲	-۰/۱۳۵	-۰/۶	کارکنان دفاتر کارگزاری نسبت به حفظ اطلاعات شخصی مراجعان تمامی تلاش خود را بنمایند
۰/۱۶	-۱/۱۶	-۰/۱	کارکنان دفاتر کارگزاری از توانایی علمی و تخصصی کافی و لازم جهت حل مسایل مراجعان برخوردار باشند
۰/۰۱	-۰/۸۵	۰/۱	کارکنان دفاتر کارگزاری به هر یک از مراجعان توجه ویژه ای داشته و با هر کس به گونه ای خاص برخورد نمایند
۰/۰۵	-۰/۵۶	-۱/۱۲	کارکنان دفاتر کارگزاری، علاقه‌ی خالصانه و واقعی برای حل مسایل مراجعان داشته باشند
-۰/۷۵	-۰/۸۴	۰/۰۹	کارکنان دفاتر کارگزاری، خدمات را به گونه‌ای در اختیار مراجعان قرار دهند که بهترین منافع عاید آن‌ها شود
۰/۲۳	-۱/۵۵	-۰/۴۸	کارکنان دفاتر کارگزاری در زمینه احتمال زیان سرمایه‌گذار، مشاوره لازم را در اختیار او قرار دهند
-۰/۷۲	-۱/۷۷	۰/۱۶	دفاتر کارگزاری، اطلاعات مربوط به شیوه دسترسی به مقامات مافوق (در تهران و...) را در اختیار ارباب رجوع بگذارند
۰/۰۴	۰/۱۵	-۰/۰۱	دفاتر کارگزاری، اطلاعات مربوط به حقوق مراجعان در دریافت خدمات را به اطلاع آن‌ها برسانند

نتایج بر گرفته شده از تحلیل شکاف بین انتظارات و ادراکات سرمایه گذاران در بورس های سه گانه بیانگر آن است که شاخص هایی که نیازمند بهبودند در هر یک از سه بورس متفاوت هستند. گفتنی است، شاخص های دارای شکاف منفی نیازمند بهبود هستند، در حالی که شاخص های دارای شکاف مثبت جزء نقاط قوت سازمان به حساب می آیند.

محاسبه شاخص رضایت مشتری (CSI)

در طبقه بندی کلی مدل های سنجش رضایتمندی مشتری، مدل های ذهنی به دو طبقه روش های حادثه مدار و روش های ویژگی مدار طبقه بندی شده اند. شاخص رضایتمندی مشتری جزء هر دو روش طبقه بندی می شود. شاخص رضایتمندی مشتری عددی است که میزان ایجاد رضایتمندی مشتری را در دوره ای از زمان مشخص می کند. شاخص رضایتمندی مشتری برای دوره های مختلف محاسبه می شود که بدین ترتیب می توان این شاخص ها را در دوره های مختلف مقایسه نمود. ضرب نرخ اهمیت مشتریان با درجه مطلوب کیفیت، شاخصی که رضایتمندی باشد را حاصل می کند که به صورت درصد محاسبه می شود. اما پیش از محاسبه این شاخص لازم است بدانیم که آیا بین میانگین امتیازات سه جامعه اختلاف معناداری وجود دارد یا خیر؟ برای آزمون این فرضیه، فرض آماری به شرح زیر مورد بررسی قرار گرفت:

بین میانگین امتیازات سه بورس اوراق بهادار، اختلاف معناداری وجود ندارد.

بین میانگین امتیازات سه بورس اوراق بهادار، اختلاف معناداری $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

وجود دارد. $H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$

برای آزمون این فرض آماری، از روش تحلیل واریانس (ANOVA) و آزمون Levene استفاده شده است. اما شرط لازم برای استفاده از این آزمون این است که ابتدا فرضیه برابری واریانس های سه دسته عوامل مورد بررسی قرار گیرد. در صورتی که این فرضیه و شرط تأیید شود، می توان ادعا کرد که واریانس های دسته عوامل تحت بررسی همگن و برابر بوده و می توان از آزمون فرض تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین این عوامل

استفاده نمود. بنابراین با توجه به موارد گفته شده ابتدا به بررسی همگنی و برابری واریانس- های پنج دسته عوامل می پردازیم. بنابراین برای این بررسی فرضیه‌ای به صورت زیر تعریف می کنیم:

$$H_0: \delta^2_1 = \delta^2_2 = \delta^2_3$$

بین واریانس سه بورس اوراق بهادار، اختلاف معناداری وجود ندارد.

$$H_1: \delta^2_1 \neq \delta^2_2 \neq \delta^2_3$$

بین واریانس سه بورس اوراق بهادار، تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۷. یافته‌های حاصل از بررسی آزمون برابری و همگنی واریانس

سطح معناداری	درجه آزادی ۲	درجه آزادی ۱	آماره Levene	دسته‌ها و عوامل کلی
۰/۳۶۶	۵۰۰	۴	۱/۰۷۹	بورس اوراق بهادار تهران
				بورس منطقه‌ای اصفهان
				بورس منطقه‌ای یزد

همان طوری که نتایج حاصل از بررسی آزمون برابری واریانس‌های نشان می‌دهد، مقدار sig برآورد شده برابر با ۰/۳۶۶ است. بنابراین چون مقدار sig بیشتر از ۰/۰۵ است، فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. این امر بدین معناست که بین واریانس‌های سه بورس اختلاف معناداری وجود ندارد و شرط برابری و همگنی واریانس‌های جهت استفاده از آزمون تحلیل واریانس برقرار است. بنابراین، جهت بررسی فرضیه پژوهش می‌توان آزمون تحلیل واریانس به کار گرفت. نتایج این آزمون در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۸. یافته‌های حاصل از بررسی آزمون تحلیل واریانس

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
تیمارها	۳/۲۳۵	۴	۸۰/۹		
خطا	۱۲۷/۵۵۵	۵۰۰	۰/۲۵۵	۵/۱۷۰	۰/۰۰۰
جمع	۱۳۰/۷۹۰	۵۰۴			

مقدار sig برآورد شده طبق جدول برابر با صفر است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪، چون مقدار sig کمتر از ۰/۰۵، می‌توان ادعا کرد که بین میانگین امتیازات درجه رضایت سه بورس اوراق بهادار، اختلاف معناداری وجود دارد.

شاخص (CSI) بورس اوراق بهادار تهران: ۶۴٪

شاخص (CSI) بورس منطقه‌ای اصفهان: ۴۷/۵٪

شاخص (CSI) بورس منطقه‌ای یزد: ۵۱٪

همان‌گونه که مشخص است بورس‌های تهران، اصفهان و یزد به ترتیب از بیشترین درجه CSI برخوردارند با این حال شاید بتوان گفت اختلاف زیادی بین این ۳ بورس از لحاظ شاخص رضایت مشتری وجود ندارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

عدم رضایت مشتریان در سازمان‌های مالی بحثی است که با دو جنبه اظهار نظر علمی متفاوت مواجه است. گروهی از پژوهشگران معتقدند، به‌طور اساسی این بحث در میان سازمان‌های مالی نمی‌تواند جایی از توجه داشته باشد؛ زیرا مشتریان آن را کسانی تشکیل می‌دهند که برای افزایش سود خود به این سازمان مراجعه نموده‌اند؛ پس حتی با وجود عدم رضایت، باز هم به این سازمان مراجعه خواهند نمود. زیرا بعضاً برخی از این سازمان‌ها همانند بورس، رقیبی نیز ندارند. اما از سوی دیگر گروهی هستند که به جنبه‌های دیگر انسان توجه می‌کنند و معتقدند عدم رضایت مشتری در این‌گونه سازمان‌ها، به کاهش سرمایه‌گذاری منجر خواهد شد و سرمایه‌افراد را به سمت و سویی کاملاً متفاوت هدایت خواهد کرد.

در این پژوهش نیز به دنبال آن بودیم تا عواملی را که بر رضایت سهامداران از سرمایه‌گذاری در بورس‌های تهران، اصفهان و یزد اثر می‌گذارند شناسایی کرده، اولویت‌بندی کرده و میزان تأثیر آن‌ها را بر رضایت بسنجیم و در نهایت هدف متعالی محقق آن بود تا راه‌هایی را که باعث افزایش رضایت سهامداران و در نتیجه آن رونق بازار سهام و متعاقباً کمک به بازار سرمایه می‌شود، پیشنهاد دهد. همان‌گونه که نتایج این مطالعه نیز نشان می‌دهد به ترتیب، رضایت سرمایه‌گذاران بورس‌های تهران، یزد و اصفهان از وضعیت مناسب‌تری برخوردارند و مسئولان بورس منطقه‌ای اصفهان نیازمند توجه بیشتری به نیازهای سرمایه‌گذاران هستند. گفتنی است، اگرچه کارگزاران بورس‌های تهران و یزد، رضایت

مشتریان را تاحدی جلب نموده‌اند اما هنوز هم در نیمی از شاخص‌های رضایت مشتریان، دارای شکاف منفی هستند. در ادامه، مصاحبه‌هایی نیز با سرمایه‌گذاران و کارگزاران صورت پذیرفت تا پیشنهادهایی متناسب با وضعیت کنونی رضایت مشتریان ارائه شود که برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

- نکته جالب توجه در هر سه بورس این نکته است که بعد پاسخ‌گویی در هیچ‌یک از آن‌ها نتوانسته رضایت سرمایه‌گذاران را جلب نماید. این مشکل بدان دلیل است که در مصاحبه با سرمایه‌گذاران، آن‌ها اعتقاد داشتند به دلیل حجم گسترده مراجعان در هر روز، شرکت‌های سرمایه‌گذاری علاقه چندانی به پاسخ‌دهی به آنان ندارند و حتی عدم رضایت مشتریان را عاملی جهت کاهش سودآوری خود نمی‌دانند. جنبه دیگر این مفهوم به این معنا است که اصولاً رضایت مشتریان یکی از دغدغه‌های کارگزاران نیست و باید از راه برگزاری کلاس‌های توجیهی و نشان دادن اهمیت رضایت مشتریان، آن‌ها را با این مفاهیم بیشتر آشنا کرد.

- کارگزاران در صورتی که متوجه شوند سرمایه‌گذاری به علت نداشتن اطلاعات صحیح در صدد سرمایه‌گذاری در سهامی است که به ضرر او منجر می‌شود باید به آن فرد کمک کرده و او را در تصمیم‌گیری راهنمایی کنند نه این که به خاطر منفعت خود این معامله را برای او انجام دهند. در صورتی که جلوی این ضرر را بگیرند باعث می‌شود که سرمایه‌گذار بیشتر به آن کارگزاری اعتماد کند و در نتیجه می‌تواند حامل پیام کلامی مثبت در مورد آن کارگزاری باشد.

- مسئولان بورس باید سعی کنند تا اطلاعاتی را که بر روی تصمیم‌گیری سهامداران تأثیر دارد، به صورت کامل در اختیار آن‌ها قرار دهد نه اینکه اطلاعات ارائه شده توسط بورس از کفایت لازم برخوردار نباشد؛ زیرا حتی اگر اطلاعات ارائه شده جدید، به موقع و سریع باشد اما از کفایت لازم برخوردار نباشد کمکی به سرمایه‌گذاران نخواهد کرد.

منابع

۱. احمدی پرویز، پوراشرف یاسان‌اله (۱۳۸۶). مسیر رضایتمندی مشتری در بانک‌های تجاری، مدرس علوم انسانی؛ ۱۱(۳) (پیاپی ۵۲): ۲۹-۵۸.
۲. پورایرج محمد رضا (۱۳۷۷). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک به منظور بهبود و بالندگی سازمان (مورد مطالعه بانک ملت مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی به راهنمایی دکتر علیرضا رحیمی بروجردی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد.
۳. دیواندروی علی، سیدجوادین سیدرضا، نهبان‌دیان محمد، آقازاده هاشم (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین بازار گرای و عملکرد بانک‌های تجاری ایران، تحقیقات اقتصادی (۸۳) ۴۳: ۱۷-۴۰.
۴. سکاران اوما (۱۳۸۰). روش‌های تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۵. سیم‌خواه مسعود (۱۳۸۳). اندازه‌گیری و مقایسه کیفیت ارائه خدمات بانکی به مشتریان با رویکرد فازی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.
۶. عراقی حامد (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت سهامداران از سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۷. فرشادفر عزت‌الله (۱۳۸۰). اصول و روش‌های آماری چند متغیره. مشهد: انتشارات طاق بستان.
۸. گلریز حسن (۱۳۷۴). بورس اوراق بهادار با توجه خاص به بورس اوراق بهادار تهران. تهران: انتشارات امیر کبیر.
۹. مؤسسه تحقیقات پولی و بانکی (۱۳۷۵). آشنایی با بورس اوراق بهادار تهران. تهران: انتشارات مؤسسه تحقیقات پولی و بانکی.
۱۰. نیکزاد لاریجانی میر سعید (۱۳۸۷). بررسی بورس اوراق بهادار تهران و چگونگی توسعه راه-های رقابت در آن. مازندران: انتشارات سازمان برنامه و بودجه مازندران.
11. Colgate M, Hedge R (2001). An investigation into the switching process in retail banking services. *The International Journal of Bank Marketing* 19 (4/5): 201-212.
12. Dibb S, Meadows M (2001). "The application of a relationship marketing perspective in retail banking", *The Service Industries Journal*, Vol. 21 No. 1, pp. 169-94.

13. Foss B, Stone M (2001). *Successful Customer Relationship Marketing: New thinking, New Strategies, New Tools for Getting Closer to Your Customers*, Kogan Page, London.
14. Harrigan P, Ramsey E, Ibbotson P. (2008). e-CRM in SMEs: an exploratory study in Northern Ireland, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 4, pp. 385-404.
15. Hwang Y, Dan J. Kim (2007). "Customer self-service systems: The effect of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust," *Decision Support Systems* 43: 746-748.
16. Parasuraman A, Zeithaml V.A, Berry L.L (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
17. West E (2001). Management matters: the link between hospital organization and quality of patient care. *Qual Health Care*; 10(1): 40-8.
18. Yavas U, Benkenstein M, Stuhldreier U (2005). Relationships between service quality and behavioral outcomes: a study of private bank customers in Germany. *The International Journal of Bank Marketing* 22 (2/3), 144.