

# کیفیت خدمات و رضایت مشتریان

## بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانک مسکن و رضایت مشتریان با استفاده از مدل کیفیت خدمات (Servqual) در اهواز

بخش دوم

غلامرضا شکسته بند - شعبه مرکزی بانک مسکن اهواز

### اشاره

هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نیست و به همین علت، امروزه اندازه گیری سطح رضایت مشتریان، به یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران و دست اندرکاران سازمان های تجاری تبدیل شده است. پژوهش حاضر نیز به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان در ۲۹ شعبه بانک مسکن در کلان شهر اهواز می‌پردازد و نتایج آن می‌تواند برای مدیران کلیه بانک های کشور مفید باشد. در بخش قبلی این مقاله، پس از ارائه فرضیه های این تحقیق، به توضیح درباره پاره‌ای از تعاریف، اصطلاحات و مفاهیم جدید پرداختیم و اینک دنباله همین بحث را پی می‌گیریم.

بانک و اقتصاد



### نیازها، انتظارات و رضایت مشتریان

**نیازها:** نیاز، همان احساس محرومیت است. نیازهای انسانی را می‌توان به سه نوع تقسیم کرد: نیازهای فیزیولوژیکی (نیاز به غذا، پوشاک، گرما و سرما و ...)، نیازهای اجتماعی (نیاز به احساس تعلق و محبت) و سرانجام، نیازهای شخصی (دانستن و اظهار وجود). مازلو نیازهای انسانی را به پنج دسته طبقه بندی کرده که به صورت زیر است:



زمانی که نیاز شخص تأمین نشود، دو راه حل در پیش رو دارد: اول، به دنبال چیزی باشد که نیاز را تأمین کند و دوم، تعدیل نیاز. در کشورهای پیشرفته، مردم برای رفع نیاز به دنبال یافتن و یا ایجاد منبع نیاز هستند، در حالیکه در کشورهای کمتر توسعه یافته، مردم درصدد کاهش شدت نیاز بوده، با قناعت به امکانات موجود، به امر تأمین نیازهای خود اقدام می‌کنند.

برای حرکت سریع در مسیر نیازها و خواسته‌های مشتریان، سازمان همواره باید به نظرات آنان گوش فرا دهد و اطمینان حاصل کند که تمامی فرایندهای بازاریابی، طراحی،

**خواسته‌ها وقتی که با قدرت خرید همراه باشند، تبدیل به تقاضا می‌شوند.**

ساخت و توزیع، مطابق نیازها و انتظارات مشتریان باشد. خواسته: خواسته، شکلی است که نیازهای انسان تحت تاثیر فرهنگ، شخصیت انفرادی به خود می‌گیرد. یک فرد گرسنه در کشور مالی ممکن است میل به انبه، گوشت خوک و لوبیا داشته باشد، در صورتی که یک فرد گرسنه در ایالات متحده ممکن است میل به همبرگر و یک نوشابه کوکاکولا داشته باشد. وقتی که جامعه‌ای متحول می‌گردد، خواسته‌های اعضای جامعه هم تغییر می‌کند. وقتی که مردم در معرض امکانات بیشتر و مورد علاقه خود قرار می‌گیرند، تولیدکنندگان نیز اقدام به تولید کالاها و خدماتی می‌کنند که خواسته‌های جدید را پاسخ گویند.

بسیاری از فروشندگان، خواسته‌ها و نیازها را با هم اشتباه می‌کنند. مردم تقریباً دارای خواسته‌هایی نامحدودند، اما در برابر منابع محدودی قرار دارند. از این رو، کالاهایی را

برای مصرف انتخاب می‌کنند که در ازای وجوه پرداختی، حداکثر رضایت برای آنها فراهم شود. خواسته‌ها، وقتی با قدرت خرید همراه باشند، تبدیل به تقاضا می‌شوند. نیازها، خواسته‌ها و تقاضاها، ما را به سوی کالاهایی می‌کشاند که می‌توانند این نیازها، خواسته‌ها و تقاضاها را برآورده سازند. اگر بین خواست مشتری که منبعث از نیاز اوست و خدمات عرضه شده به او، انطباق وجود داشته باشد، این امر می‌تواند منجر به کسب رضایت مشتری شود.

**رضایت مشتری:** با مرور ادبیات رضایت مشتری، در می‌یابیم که محققان و پژوهشگران علوم اجتماعی و روان‌شناسی طی ۳۰ سال گذشته تعریف‌های متعددی در خصوص رضایت مشتری داشته‌اند. با مرور نظرات محققان در مورد تعاریف رضایت‌مندی، ملاحظه می‌شود که سه عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارند و مجموعه این عوامل می‌توانند مبنای یک تعریف جامع از رضایت‌مندی را بدست دهند. این عوامل عبارتند از:

(۱) رضایت مشتریان، عکس‌العملی احساسی (عاطفی) و یا حالتی از درک متقابل و شناختی است.

(۲) رضایت مشتریان، پاسخی است در رابطه با تمرکز ویژه بر روی انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت و یا مصرف و غیره.

(۳) رضایت مشتریان، عکس‌العملی است که در یک دوره زمانی رخ می‌دهد، مثلاً بعد از اولین انتخاب یا براساس تجربه‌های مکرر و اثبات‌شده و غیره.

در تعاریف عملیاتی، بیشتر به این نکات توجه شده است که برداشت مشتری از رضایت، در چارچوب انتظاراتی او شکل می‌گیرد، یعنی رضایت‌مندی مشتریان عبارت است از تفاوت میان انتظارات و برداشت‌ها. از اینرو، تأکید می‌شود که باید فراتر از انتظارات مشتریان در بخش بازار مربوطه نگریست. کلید رضایت‌مندی در فعالیت بانکداری هم این است که خدمتی با کیفیت فراتر از انتظارات مشتریان ارائه گردد.

امروزه ارزش آفرینی برای مشتری در جهت تأثیرگذاری بر رفتار وی از اهمیت بالایی برخوردار شده است. در کسب و کار امروز، کسب رضایت مشتری هدف اصلی شرکت‌هاست. یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در شرکت‌های خدماتی نیز رفتار مناسب با آنهاست.

سازمان‌های خدماتی برای راضی کردن مشتریان خود، باید دو اصل‌گزینش و آموزش را مورد توجه قرار دهند. کلید موفقیت در خدمات، سرمایه‌گذاری در آموزش است و شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری در این بخش به کارکنان خود می‌آموزند که چگونه در برابر مشتریان و خواست آنان واکنش نشان دهند. آموزش کارکنان باید مستمر باشد تا از این طریق، آنان قادر باشند به تغییرات در تکنولوژی، مشتریان و الزامات شغلی پاسخگو باشند. طرفداران خدمت به مشتری معتقدند که آموزش کارکنان به اندازه سایر فعالیت‌های سازمان مهم است. یکی از عوامل مهم محیطی، مشتریان یک سازمان است. صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین



طرفداران خدمت به مشتری، معتقدند که آموزش کارکنان، به‌اندازه سایر فعالیت‌های سازمان مهم است.

وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها برمی‌شمارند و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب می‌آورند. اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان، ضمن اینکه نقاط قوت و ضعف یک سازمان را برملا می‌سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقای سطح عملکرد فراهم می‌آورد.

از دیدگاه سنتی، مشتری کسی است که فرآورده‌های شرکت را خریداری می‌کند. در دنیای کسب و کار امروزی، دیگر این تعریف مورد قبول همگان نیست و مشتری را چنین تعریف می‌کنند: "مشتری کسی است که سازمان مایل است با ارزش‌هایی که می‌آفریند، بر رفتارش تأثیر گذارد." در محیط کسب و کاری که پیوسته پیچیده‌تر و رقابتی‌تر می‌شود، کسب رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی شرکت‌هاست. رضایت مشتری امری فراتر از یک تأثیر مثبت بر روی تلاش‌های به عمل آمده در شرکت است. این امر نه تنها کارکنان را وادار به فعالیت می‌کند، بلکه منبع سودآوری نیز برای شرکت تلقی می‌شود.

### مزایای جلب رضایت مشتریان



**اگر بین خواست مشتری که منبعث از نیاز اوست و خدمات عرضه شده به او، انطباق وجود داشته باشد، این امر می‌تواند منجر به کسب رضایت مشتری شود.**



تعهد به ارائه خدمات به مشتریان، باید واقعی باشد، نه در حد یک شعار یا وسیله‌ای برای تبلیغات.

است که حتی در مواردی که کیفیت خدمات در حد مورد انتظار نبوده، ولی باز هم رضایت مشتریان به دلیل رفتار مناسب کارکنان با مشتریان بالا بوده است.

### ایجاد تعهد نسبت به ارائه خدمات در کلیه سطوح سازمان

نباید فقط مدیرعامل شرکت متعهد به ارائه خدمت به مشتریان باشد یا فقط کارمندان متعهد به این امر گردند، بلکه باید همه افراد سازمان در این کار مشارکت کنند. بدون حمایت مالی و مدیریتی، افرادی که خدمت ارائه می‌کنند، علی‌رغم کوشش‌های فراوان، نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه دارند. عمل یک مهماندار هواپیما، یا یک کارمند بانک ممکن است اثر تلاش‌های افراد دیگر در شرکت را خنثی کند. تعهد به ارائه خدمات به مشتریان، باید واقعی باشد نه در حد یک شعار یا وسیله‌ای برای تبلیغات.

### ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان

میزان رضایت مشتری را می‌توان به طور نسبی بدین صورت بیان کرد: اگر ادراکات او از خدمات دریافت شده از انتظاراتش کمتر باشد، نتیجه نارضایتی است؛ اگر خدمات مطابق با انتظاراتش باشد، احساس آرامش می‌کند، ولی خیلی راضی نیست؛ ولی اگر خدمات بیش از انتظاراتش باشد، راضی خواهد بود.

به دو طریق می‌توان خدماتی بیش از انتظارات مشتریان را ارائه کرد: راه اول، کوشش بیشتر، صرف منابع مالی بیشتر و انجام کارهای اضافی است؛ راه دوم، این است که انتظارات مشتریان به دقت کنترل گردد. بزرگ‌ترین اشتباه ممکن، بالا بردن انتظارات مشتریان به حدی است که نتوان آن را برآورده ساخت.

**انتظارات مشتریان:** مشتریان انتظارات به حقی دارند که باید برآورده شوند. مشتریان شرکت‌های خدماتی، خواسته‌هایی به شرح زیر دارند:

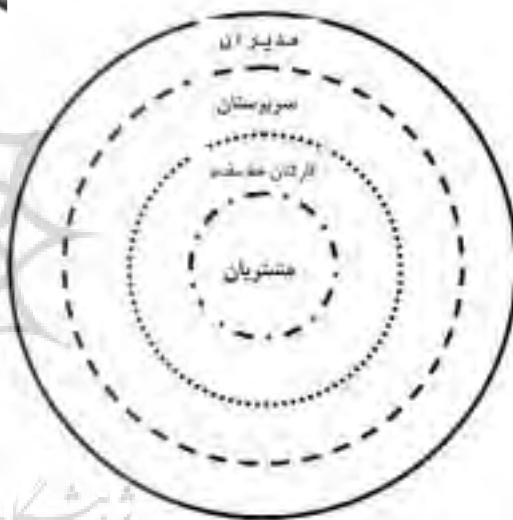
- \* خدمات به طور صحیح و سریع ارائه شوند.
- \* با افراد آگاه و قابل اعتماد سروکار داشته باشند.
- \* برای حل مشکل، با یک جا تماس بگیرند، یا یک نقطه تماس برای حل مشکل وجود داشته باشد.
- \* وقتی مشکلی به وجود می‌آید، بدانند به کجا باید مراجعه کنند.
- \* نحوه و محل ارائه خدمات مورد نظر را بدانند.
- \* اطلاعات، سریعاً در دسترس باشند.
- \* در هنگام مراجعه، با افرادی مواجه شوند که احترامگزار، مطمئن و رفتارشان مودبانه باشد.
- \* امکاناتی دست‌یافتنی، تمیز و با ایمنی کامل وجود داشته باشد.
- \* نام افراد و شماره تلفن‌هایی در اختیارشان باشد که بتوانند مستقیماً پاسخ سوالاتشان را دریافت کنند.
- \* چون خدمت در لحظه ارائه به مشتری تولید می‌شود، لذا مشتریان تمایل دارند که با افراد آگاه و مطلع مواجه شوند.
- شاید مهمترین عامل مؤثر بر رضایت مشتریان در شرکت‌های خدماتی، رفتار مناسب با آنهاست. از این رو، باید در انتخاب کارکنانی که با تلفن یا حضوری با مشتریان در تماس هستند، دقت ویژه کرد و آنهایی را برگزید که برخی از خصوصیات بارز اخلاقی را دارا باشند. طی مطالعات فراوان روشن شده است که روابط انسانی، نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد رضایت در مشتری دارد. نتیجه یکی از تازه‌ترین بررسی‌ها در خصوص میزان رضایت مشتریان در یکی از بخش‌های خدماتی کشور، حاکی از آن

## ایجاد ساختاری بنیادی برای ارائه خدمات

هر سازمان قبل از ارائه خدمات رضایت‌بخش به مشتریان، باید ساختار مناسبی را ایجاد کند. شرکت‌های موفق، معمولاً ساختارهای سازمانی ویژه و متفاوتی دارند. این شرکت‌ها از ساختار دایره‌ای استفاده می‌کنند. در این ساختار، مشتریان در مرکز دایره قرار دارند و در اطراف آنها دومین منبع ارزشمند (کارکنان خط مقدم که خدمت ارائه می‌کنند) قرار گرفته‌اند. مدیران در دایره‌های بیرونی هستند و از کارکنان خط مقدم حمایت می‌کنند.

سازمان‌هایی که خواهان بقا هستند، بایستی از مدیریت سنتی پرهیز کنند و برخی از امتیازات و آزادی‌های عمل را به کارکنان خط مقدم تفویض کنند. هم‌چنین لازم است که مدیران به کارکنان خود اعتماد کنند و به تصمیم‌گیری‌های آنها در قبال حل مشکلات مشتری احترام بگذارند.

### ساختار سازمانی دایره‌ای



### اندازه‌گیری رضایت مشتریان

میزان رضایت مشتری، موفقیت یا شکست هر سازمانی را تعیین می‌کند؛ بنابراین، آگاهی از اینکه مشتریان تا چه حد راضی هستند، اهمیت خاصی دارد. شایان ذکر است که شناسایی و اندازه‌گیری رضایت مشتریان کافی نیست؛ علاوه بر آن، باید فرآیندهایی که باعث نارضایتی شده‌اند، مشخص گردند، زیرا در غیر این صورت، نارضایتی‌ها بیشتر خواهند شد.

### رسیدگی به شکایات

محققان اعتقاد دارند که یک چهارم مشتریان در هر لحظه معین ناراضی هستند، ولی تعداد کمی از آنها زحمت شکایت کردن را به خود می‌دهند. بیشتر آنان و در برخی از موارد ۹۵ درصد از آنها، بدون اعتراض به راه خود ادامه می‌دهند. برای یافتن علت نارضایتی و نیز برطرف کردن مشکلات شناسایی شده، باید اقداماتی صورت گیرد.



خواسته یک فرد گرسنه در کشور مالی بایک فرد گرسنه در ایالات متحده تفاوت دارد.

**کلید رضایت مندی در فعالیت بانکداری، این است که خدمتی با کیفیت فراتر از انتظارات مشتری ارائه شود.**

### گزارش پژوهش

برای انتخاب نمونه از مشتریان بانک مسکن در کلان شهرها، از معرف کمیت و کیفیت جامعه باشد و نیز اهداف تحقیق را در مدنظر قرار دهد، ابتدا به علت محدودیت تحقیق در تعیین تعداد مشتریان بانک مسکن، تعداد حساب‌های مشتریان برابر با تعداد مشتریان در نظر گرفته شد. طبق آمار دایره مالی و دایره ماشین‌های محاسب مدیریت شعب بانک مسکن استان خوزستان (سرپرستی) تعداد مشتریان دارنده

کاملاً مخالف	بسیار مخالف	مخالف	به موافق و نه مخالف	موافق	بسیار موافق	کاملاً موافق
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷

حساب در ۲۹ شعبه بانک مسکن در کلان شهر اهواز، با توجه به نوع حساب‌های موجود در بانک (شامل حساب قرض الحسنه پس‌انداز ویژه، عادی، تأمین مسکن و پس‌انداز مسکن، صندوق پس‌انداز مسکن و برنامه‌ای، صندوق ویژه کد ۸۰، جاری حقیقی، جاری حقوقی و تعاونی، سپرده کوتاه مدت عادی، کوتاه مدت ویژه، بلندمدت، حساب‌های دولتی درجه بندی انجام شده توسط مدیریت بانک) تا پایان شهریورماه سال ۱۳۸۵ به شرح جدول شماره یک می‌باشد. لازم به ذکر است که تعداد کل مشتریان بانک با توجه به کلیه حساب‌های مذکور تا پایان شهریور ۲۲۵۰۹۵ نفر می‌باشد، اما به دلیل اینکه بیشتر مراجعات به بانک مربوط به مشتریان دارنده حساب قرض الحسنه پس‌انداز عادی و ویژه که تعدادشان نیز به مراتب بیش از سایر حساب‌ها است (۷۶۵۵۸ مشتری)، لذا نمونه انتخابی با توجه به نوع درجه‌بندی شعب به منظور تعیین تعداد پرسشنامه اختصاص داده شده به هر درجه از شعب به شرح جدول شماره یک تعیین گردیده است.

در محیط کسب و کاری که پیوسته پیچیده‌تر و رقابتی‌تر می‌شود، کسب رضایت مشتری، در حال تبدیل شدن به هدف اصلی شرکت‌هاست.

پنج بعد کیفیت که توسط ۲۱ مولفه (سوال) اندازه‌گیری می‌شوند، در جدول شماره دو نشان داده شده‌اند.

جدول شماره دو  
تعداد سوالات و ابعاد کیفیت خدمات

ابعاد کیفیت (متغیرها)	تعداد سوالات
عوامل محسوس	۴
قابلیت اعتبار	۵
اطمینان	۴
یاسخگویی	۴
همدلی	۴
جمع	۲۱

جدول شماره یک

تعداد شعب و مشتریان حساب قرض الحسنه پس‌انداز عادی و ویژه بانک مسکن اهواز

درجه شعبه	تعداد شعب	تعداد مشتریان	نسبت مشتریان به کل مشتریان	تعداد پرسشنامه
سمتار نوع ۱	۱	۱۶۷۹۲	٪۲۲	۲۲
۲	۳	۱۸۳۳۷	٪۲۴	۲۸
۳	۴	۱۰۷۶۸	٪۱۴	۲۸
۴	۲۱	۳۰۷۶۰	٪۴۰	۸۰
جمع	۲۹	۷۶۵۵۸	٪۱۰۰	۳۰۰

منبع: دایره مالی و دایره ماشین‌های محاسب مدیریت شعب بانک مسکن استان خوزستان (شهریور ۱۳۸۵)

روش استفاده از این پرسشنامه بدین صورت است که ابتدا از مشتریان بانک خواسته می‌شود تا قسمت اول پرسشنامه را که مربوط به انتظارانشان از خدمات بانک است، براساس ابعاد پنج‌گانه کیفیت رتبه‌بندی کنند، سپس برداشت مشتریان از عملکرد بانک را با استفاده از قسمت دوم آن پرسشنامه تکمیل نمایند.

بدین ترتیب، جامعه آماری شامل ۷۶۵۵۸ نفر از مشتریان دارنده حساب قرض الحسنه پس‌انداز ویژه می‌شود. حجم نمونه آماری پژوهش با استفاده از جدول مورگان و هرسی به تعداد ۲۰۰ نفر می‌باشد که با توجه به درصدهای بدست آمده تعداد پرسشنامه‌های تخصیص داده شده به هر درجه در جدول فوق مشخص گردیده است.

پرسشنامه سنجش کیفیت خدمات (Servqual): پرسشنامه سروکوال، پرسشنامه‌ای است که در تحقیقات مختلفی از آن استفاده شده است و دارای ۲۱ مولفه (سوال) استاندارد شده می‌باشد که برای اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مشتریان در خصوص پنج بعد مهم کیفیت خدمات به کار می‌رود. این پرسشنامه به وسیله یک مقیاس هفت رتبه‌ای، از کاملاً موافق (رتبه ۷) تا کاملاً مخالف (رتبه ۱) به اندازه‌گیری متغیرهای کیفیت می‌پردازد.

ادامه دارد