

مقاله موردی

نیازسنجی خدمات حضوری مشتریان بانکی با استفاده از تکنیک اهمیت عملکرد [۱]

پذیرش: ۹۹/۲/۳۰

دریافت: ۹۸/۴/۲۳

حسین بلوچی^۱، نویسنده مسئول
ایمان غریب^۲

چکیده

تأییدی) مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین از شاخص KMO و بارتلت برای کفایت نمونه و برای تحلیل‌های آماری از آزمون‌های آماری تحلیل اهمیت عملکرد و آزمون آنوا استفاده شده است. در بین خدمات حضوری کاهش بوروکراسی برای دریافت تسهیلات، منصفانه بودن قیمت‌ها، تسهیلات سرمایه در گردش و افزایش مدت زمان بازپرداخت از اولویت بالاتری برخوردارند. آنچه در خدمات حضوری دارای اولویت بیشتری دارد سرعت و پس از آن امنیت است؛ عواملی نظیر سرعت در کارها، کاغذبازی کمتر، خدمات سریع و پاسخ‌گویی سریع در اولویت بالاتری برای مشتریان قرار دارند.

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها پیمایشی است که در مقطعی از زمان انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در شهرهای تهران و مشهد هستند. بر این اساس و با استفاده از اطلاعات و آمار بانک و استفاده از طبقه‌بندی که بانک از کسب‌وکارها انجام داده بود، تعداد ۱۳۳ کسب‌وکار به‌عنوان نمونه و با نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و روایی آن با روایی محتوا و روایی سازه (تحلیل عاملی

طبقه‌بندی JEL: P23, M31, L11

کسب‌وکار کوچک و متوسط / خدمات بانکی / رضایت مشتریان / کیفیت خدمات / تحلیل اهمیت عملکرد

۱. مقدمه: طرح مسأله

در تجارت‌های امروزی، بازار بانکداری در حال تغییر است و شاهد افزایش نوسانات هستیم، دانش و انتظارات مشتریان از یک سو و شدت رقابت بین بانک‌ها از سوی دیگر در حال رشد است، بقا و موفقیت در بازار به بزرگ‌ترین نگرانی مدیران بانکی تبدیل شده است [۲]. وجود رقابت شدید و تنوع‌طلبی مصرف‌کنندگان و نیز امکان حق انتخاب بیشتر آن‌ها، شرایطی را پیش روی بانک‌ها گذاشته تا آن‌ها به تکاپو افتاده و هر چه بیشتر به رفتار مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر بر آن بپردازند [۳]. تقاضای مشتریان در زمینه خدمات مالی نیز روز به روز پیچیده‌تر می‌شود. اولویت‌بندی افراد در انتخاب بانک‌ها، همواره در ادبیات گذشته، بررسی شده است. بنابراین برآورده شدن الزامات مربوط به اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌های تفکیک‌بازاریابی از اهمیت خاصی در بانک‌ها برخوردار است. بانک‌هایی که به طبقه‌بندی و بخش‌بندی بازار می‌پردازند به خوبی می‌دانند که کدام افراد متعلق به چه بخشی بوده و معیارشان جهت انتخاب بانک چیست [۴]. عوامل کلیدی موفقیت را باید شناخت و مشتریان باید از عوامل درگیر در انتخاب بانک آگاهی داشته باشند [۲]. رشد روز افزون رقابت در صنعت بانکداری و نیز شباهت خدمات ارائه شده از سوی بانک‌ها، شاخص‌های انتخاب بانک از دیدگاه مشتری از اهمیت به‌سزایی برخوردار شده‌اند [۴]. اکثریت بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری دارای طرح‌ها و برنامه‌های تقریباً مشابه هستند و از مزایای نسبتاً یکسانی برخوردار می‌باشند از این رو اهرم مزایای مالی در بیشتر موارد مزیت رقابتی محسوب نخواهد شد. در واقع، گروه‌هایی از مردم به‌وسیله طرح‌ها و مزایای مالی مشابه بانک‌ها و مؤسسات مالی برانگیخته نمی‌شوند. این گروه‌ها که شامل طبقه متوسط و نزدیک به متوسط می‌باشند، از جمعیت زیادی برخوردار بوده و منابع مالی زیادی را در اختیار دارند. یکی از ویژگی‌های این گروه‌ها این است که برای ارزش‌های اجتماعی همچون احترام اهمیت ویژه‌ای قائل

هستند و زمان را در حکم طلا تلقی می‌کنند [۵]. مؤسسات مالی، به‌ویژه بانک‌ها، انواع مختلفی از روش‌های نوآورانه را برای برآوردن انتظارات مصرف‌کننده و حفظ مزیت رقابتی عرضه می‌کنند. در کنار شعب فیزیکی بانکداری، بانک‌ها انواع مختلفی از روش‌های جایگزین مانند دستگاه‌های خودپرداز، بانکداری آنلاین و بانکداری همراه [۶] را برای ارائه خدمات بانکی خود ارائه می‌دهند [۷]. این که بانک‌ها چگونه می‌توانند مشتریان خود را بشناسند؛ چه چیزی واقعاً برای مشتریان اهمیت دارد؛ خواسته‌ها و نیازهای واقعی مشتریان چه چیزهایی هستند؛ مشتریان چگونه انگیزه خرید پیدا می‌کنند و چه چیزی باعث رضایت مشتریان می‌شود؛ نیازمند روش‌های تحقیقات بازاریابی است. توجه به رضایت مشتری و برآورده کردن نیازهای وی، روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، بنابراین، شناسایی نیازهای مشتریان و تبدیل آن‌ها به ویژگی‌های طراحی محصولات و خدمات، امری حیاتی برای رقابتی ماندن در بازار است [۸]. در سال‌های اخیر رقابت در بازار خدمات بانکی، چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی افزایش یافته است. با پیدایش بانک‌های خصوصی و مؤسسه‌های مالی و اعتباری و افزایش سطح دانش مشتریان، انتظارات و خواسته‌های مشتریان از سیستم بانکی بیشتر شده است و این مسأله چالش جدی برای بانک‌ها شمرده می‌شود. در چنین وضعیتی رقابتی‌ای، مناسب‌ترین راهبرد برای بانک‌ها، رویکرد بهبود کیفیت خدمات است [۹]. از جمله مشکلات اساسی سیستم بانکی کشور را باید این‌گونه بیان کرد که درست است که بسیاری از خدمات و محصولاتی که توسط بانک‌ها و مؤسسات اعتباری ارائه می‌شود، بخشی از نیازهای مشتریان را مرتفع می‌سازد، اما به‌نظر نمی‌رسد که این‌ها نیازهای اصلی مشتریان باشند. موضوع مهم این است که طراحی این خدمات و محصولات اغلب در مرکزیت بانک‌ها صورت می‌گیرد و طراحان آن‌ها خود را آگاه بر همه نیازهای مشتریان می‌پندارند. سؤالی از مشتری پرسیده

نمی‌شود و اگر سؤالی باشد، در بهترین حالت پرسشنامه دست چندم ترجمه شده‌ای از یک مقاله یا پایان‌نامه است و در عمده موارد، تراوشات ذهن کارشناسان بانکی است یا سفارشات مدیران در جلسات بدون کار کارشناسی و مبتنی بر تجارب قبلی و قدیمی. ممکن است این موضوع مطرح شود که در برخی موارد زیرساخت‌های لازم برای ارائه برخی خدمات و محصولات جدید در دسترس نیست که قابل‌پذیرش است، اما نکته در اینجاست که حتی در صورت دسترسی به این زیرساخت‌ها، باز هم طراحی خدمات و محصولات بر اساس نیازهای مشتری صورت نمی‌گیرد [۱۰]. از سوی دیگر، بانک‌های دولتی و خصوصی در تلاش هستند تا فعالیت‌های خود را به‌عنوان اهرم اقتصادی در سرمایه‌گذاری کلان کشور و همچنین در خدمت‌رسانی به مردم به‌کار گیرند؛ اما با توجه به تغییر و تحولات جامعه، رشد جامعه، رشد جمعیت مردم و تغییر وضعیت زندگی آن‌ها و پیشرفت روزافزون تکنولوژی، بانک‌ها نیز دریافته‌اند که تنها ارائه خدمات فعلی و فعالیت‌های روزمره کنونی کافی نیست و باید برای ماندگاری این بنگاه‌های اقتصادی در جذب و حفظ مشتری کوشش و شیوه‌های بازاریابی را در فعالیت‌های خود اعمال کنند. صنعت بانکداری ایران به‌عنوان یکی از پایه‌های تأثیرگذار در اقتصاد کشور نقش تعیین‌کننده‌ای در فعالیت‌های اقتصادی ایفا می‌کند. فاصله نظام بانکی ایران از نظام استاندارد جهانی در عدم استفاده بانک مرکزی، ابزارهای مالی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، تفکیک نکردن بازارها، نبودن سیستم دقیق اعتبارسنجی، فقدان کنترل‌های دقیق، فقدان سیستم حسابداری و حسابرسی اثربخش و علت‌های بسیار دیگر است. وجود چنین شرایطی لزوم تجدید نظر در روابط بین نظام بانکداری و مشتریان به‌عنوان منبع اصلی درآمد و موفقیت سازمان را ضروری می‌سازد و مشتریان را باید دلیل وجودی سازمان به حساب آورد که بقا و رشد سازمان‌ها بستگی به موفقیت در تعامل با آن‌ها است. با توجه به اینکه مشتریان تأمین‌کننده منافع

مالی سازمان هستند، نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان، طراحی و اجرای برنامه‌های ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها برای جذب و نگهداری مشتری از ارکان اساسی هر گونه فعالیت در سازمان است [۱۱]. این امر برای بانک انصار که بانکی جوان و تازه تأسیس نسبت به دیگر بانک‌ها است و عمری تقریباً ده ساله دارد حیاتی‌تر است تا بتواند با استفاده از شناخت دقیق نیازهای مشتریان خود، محصولات و خدمات متناسب با آنان را ارائه دهد و در راستای جذب مشتریان جدید و حفظ فعلی به بهبود فعالیت‌ها و عملکرد خود بپردازد. همواره باید به این نکته توجه کرد که تنها راه حفظ مشتریان برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنان و در یک کلام تأمین رضایت آنان و ارائه ارزش به آنان است [۳]. و در دنیای امروز سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتری خود را بیشتر تأمین کنند. چرا که مهم‌ترین دارایی هر سازمان می‌باشند [۱۲]. مطالعات زیادی نیز رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان را خطاب قرار داده‌اند و آن‌ها عموماً اعتقاد دارند سطح بالای کیفیت به سطح بالای رضایت‌مندی مشتریان منتج خواهد شد [۱۳]. پس لازم است بانک‌های تجاری کشور نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع خدماتی کشور همواره به دنبال ارتقاء کیفیت خدمات خود باشند تا از این طریق به مزیت رقابتی دست یابند، چرا که ایجاد رضایت در مشتریان، وفاداری و نرخ نگهداری آنان را افزایش می‌دهد که حاصل آن افزایش ارزش صاحبان سهام است [۱۴]. عدم استفاده مدیران از ابزارها و روش‌های مناسب برای درک نیازها و انتظارات مشتریان موجب هدر رفتن منابع و نیز روی‌گردانی مشتریان از سازمان خواهد شد، از این‌رو استفاده از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری برای طراحی محصولات و ارائه‌ی خدمات متناسب با نیازها و خواسته‌های بخش‌های متفاوت از مشتریان تبدیل به ضرورت برای سازمان‌ها شده است [۱۵]. یکی از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتریان تحلیل اهمیت-

عملکرد است که با استفاده از آن ویژگی‌های خدمت بر پایه انتظارات و ادراکات مشتریان اولویت بندی می‌شوند [۱۶]. مدل اهمیت عملکرد، مدلی است که در رشته‌های مختلفی پذیرفته شده و استفاده می‌شود، چرا که این تکنیک نتایجی ساده و جالب در بهبود فعالیت‌های استراتژیک و نهایتاً رقابت ارائه می‌دهد [۱۷]. تکنیک اهمیت عملکرد یک ابزار تصمیم‌گیری تشخیصی است [۱۸؛ ۱۹]. که شناسایی اولویت‌های بهبود را تسهیل می‌کند تا منابع کمیاب را به درستی تخصیص و آرایش دهیم و فعالیت‌ها و تلاش‌های برنامه‌ریزی استراتژیک برای بهبود وضعیت رقابت را، موزون کنیم [۱۷]. با توجه به بررسی‌های انجام شده، خلأ پژوهش‌های کاربردی در زمینه نیازسنجی مشتریان بانکی در کشور احساس می‌شود، برخی از پژوهش‌ها نظیر پژوهش‌های جعفری (۲۰۱۶) و قربانی و همکاران (۱۳۹۶) انجام شده است، اما پژوهش جامعی در این زمینه مانند پژوهش آبروره و بوساکا (۲۰۰۹) [۲۰]، انجام نشده است تا نیازهای مشتریان را به صورت جامع مورد بررسی قرار دهد. توجه به انواع خدمات بانکی بسیار حائز اهمیت است، در این پژوهش به بررسی اهمیت عملکرد، خدمات حضوری بانک در بین مشتریان بانک انصار پرداخته شد تا بتوان درک درستی از خواسته‌ها و نیازهای این مشتریان به دست آورد.

رضایت مشتری

شرکت‌های خدماتی در یک محیط رقابتی سخت با یکدیگر رقابت می‌کنند و دلایل زیادی برای سخت بودن این محیط وجود دارد، دلایلی چون: موانع ورود نسبتاً کوتاه و کم، فرصت‌های حداقل برای صرفه‌جویی در مقیاس، نوسانات غیرقابل کنترل در فروش، عدم امکان بهره‌برداری از مزیت اندازه هنگام معامله با خریداران یا فروشندگان، جایگزینی کالاهای وفاداری مشتریان و موانع خروج [۲۱]. این فضای رقابتی و در کنار آن افزایش تعداد بانک‌ها موجب شده که استراتژی‌های شرکت‌های فعال در این صنعت به سمت

افزایش رضایت مشتریان کشیده شود، در واقع، محققان اثبات کردند که رضایت مشتریان به رفتارهای بااهمیت مصرف‌کنندگان، همانند خرید متقاطع خدمات مالی و تبلیغات مثبت دهان به دهان متصل است [۲۰]. در نهایت این رفتارها شرایط خوبی از جهت نرخ نگهداری، میانگین سپرده‌ها و کاهش هزینه بانک برای ارائه خدمت را برای بهبود خروجی شرکت مهیا می‌کنند [۲۲]. از طرفی مطالعات زیادی بر ارتباط بین رضایت مشتریان و کیفیت خدمات تأکید کرده‌اند [۲۳]. کیفیت خدمات یکی از فاکتورهای مهم رقابت تجاری برای تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات نظیر بانک است [۲۴]. با افزایش شدت رقابت برای جذب مشتریان، این فاکتور از اولویت مدیریتی بالایی برخوردار است [۲۵]. مدیران موفق، ضرورت تماس با مشتری را به عنوان عامل سودمند در پارادایم خدمات درک کرده‌اند. با این حال، رقابت موجود در میان بانک‌ها، این امر را برای سازمان‌ها ضروری کرده است که سطح کیفیت خدمات مؤثر و پایه‌ای ارائه شده به مشتریان را افزایش دهند [۲۶]. توجه به کیفیت خدمات می‌تواند سازمان را یاری رساند تا خود را از سایر سازمان‌ها متفاوت‌تر ساخته و از این طریق به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابد. کیفیت بالای خدمات یک مؤلفه مهم در سودآوری بلندمدت در سازمان‌های خدماتی و تولیدی محسوب می‌شود.

۲. پیشینه تحقیق

در پژوهشی که لوسیا-پالاکوسا و همکاران [۲۷] (۲۰۲۰)، تحت عنوان «چگونه تغییر شرایط موقعیتی، اثرات شایستگی‌های کارکنان خط مقدم بر رضایت مشتری از فروشگاه را تعدیل می‌کند» انجام دادند. هدف از این مقاله تجزیه و تحلیل این موضوع است که آیا اثربخشی شایستگی‌های کارکنان خط مقدم (وظیفه و تعامل) در مدیریت رضایت مشتری از فروشگاه بسته به شرایط موقعیتی، به‌ویژه، بر اساس نوع درخواست (مشاوره در مقابل

کمک) و ازدحام فروشگاه، متفاوت است یا خیر. از یک مطالعه کیفی برای بررسی اهمیت این دو شرایط موقعیتی در برخوردهای فروش استفاده شده است. متعاقباً، این فرضیه‌ها با یک مطالعه کمی و براساس نظرسنجی از ۵۷۵ مشتری در مورد تجربه خرید خود مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که اثر شایستگی‌های وظیفه‌ای کارمندان خط مقدم بر رضایت مشتری در هنگام ازدحام در فروشگاه افزایش می‌یابد، در حالی که اثر شایستگی‌های تعاملی نسبت به درخواست‌های مشاوره قوی‌تر از درخواست‌های کمک است. در انتها مفاهیم مهم نظری و عملی برای کارکنان خط مقدم و مدیران فروشگاه ارائه شده است.

در پژوهشی که پادما و آهن [۲۸] (۲۰۲۰)، با عنوان رضایت و ناراضایتی مهمان در هتل‌های لوکس: کاربرد داده‌های بزرگ انجام دادند. این مطالعه به منظور درک ویژگی‌های اساسی خدمات هتل‌های لوکس در مالزی، کلان داده‌ها را در قالب بررسی‌های آنلاین، به‌گونه‌ای که در سایت تریپ ادوایزر [۲۹] موجود است، تحلیل می‌کند. تجزیه و تحلیل محتوا که با استفاده از تجزیه و تحلیل فراوانی کلمه انجام شد، نشان داد که موضوعات اصلی کیفیت خدمات هتل‌های لوکس شامل ویژگی‌های مربوط به هتل، ویژگی‌های مربوط به اتاق، ویژگی‌های مربوط به کارکنان، ویژگی‌های مرتبط با سفر و نتایج احتمالی است. تکنیک رویداد بحرانی نیز برای بررسی پیش‌بینی‌کننده‌ها و پیامدهای رضایت و ناراضایتی مهمانان هتل مورد استفاده گرفته است. در این مطالعه، کیفیت اتاق‌ها و تعامل با کارکنان به‌عنوان محرک‌های اصلی تبلیغ دهان به دهان و قصد استفاده مجدد مشتریان، تعیین شده‌اند.

در پژوهشی که توسط الکساندر کوگلان [۳۰] (۲۰۱۲)، در مناطق ساحلی استرالیا بر روی ۳۶۹ گردشگر صورت گرفت، با استفاده از تحلیل اهمیت-عملکرد، به بررسی فرایند رضایت بازدیدکنندگان پرداخته شد و طی آن شاخص‌های مهم و مؤثر در رضایت گردشگران شناسایی شدند. در این

پژوهش مشخص شد که رابطه پیچیده‌ای بین رضایت محیط، عملیات و خدمات مشتریان وجود دارد و رضایت گردشگران وقتی که این عوامل به نحو احسن صورت گیرند، بیشتر می‌شود. علاوه بر آن این رضایت زمانی که تنوع زیست‌محیطی دریا، تعاملات بین دیگر مسافران، راحتی و آسایش قایق‌ها، کیفیت امکانات تفریحی، دانش خدمتکاران، کیفیت اطلاعات سفر و مقصد، بهبود می‌یافت، بیشتر می‌شد.

در پژوهشی که چیاوهی و همکارانش [۳۱] (۲۰۱۲)، تحت عنوان «استفاده از تحلیل اهمیت-عملکرد در ارزیابی خدمات بانکی» انجام دادند، تعدادی از ویژگی‌های خاص و حیاتی برای ارتقا خدمات، تحت شرایطی که بانک با کمبود منابع مواجه است، به صورت خیلی ضروری بیان شد. با توجه به نتایج این مطالعه، مدیران می‌توانند تلاش‌هایشان را برای بهبود کیفیت خدمات و تسهیلاتی که بیشتر مورد توجه مشتریان هستند و برای آن‌ها از اهمیت بالاتری برخوردارند، متمرکز کنند.

در پژوهشی که توسط ریموند و چوی [۳۲] (۲۰۰۰)، با عنوان «استفاده از تحلیل اهمیت عملکرد در صنعت هتلداری هنگ‌کنگ: یک مقایسه از مسافران تجاری و تفریحی» صورت گرفت، با استفاده از تحلیل اهمیت-عملکرد، شش فاکتور منتخب در صنعت هتلداری برای مسافران تفریحی و تجاری در هنگ‌کنگ مورد بررسی قرار گرفت. فاکتورهای منتخب عبارت‌اند از: کیفیت خدمات، تسهیلات تجاری، ارزش، اتاق و پذیرش، غذا و پذیرایی و امنیت. هر دو طرف مسافران تجاری و تفریحی دیدگاه یکسانی نسبت به این شش فاکتور داشتند که با استفاده از این تحلیل‌ها برای صنعت هتلداری در هنگ‌کنگ، میزان و موقعیت هر یک از شاخص‌ها در مناطق چهارگانه یافت شد.

در زمینه بانکداری و نیازسنجی مشتریان بانکی پژوهش‌های زیر انجام شده است.

در پژوهشی که جعفری (۲۰۱۶)، انجام داد عوامل کلیدی موفقیت بانک را شامل عوامل زیر می‌داند: خوش برخوردی، اعتماد به نفس، حرفه‌ای، زیبایی و قدرت بالای روابط عمومی کارکنان است؛ فراهم کردن خدمات با کیفیت خوب؛ سرعت در خدمات با حداقل زمان انتظار برای مشتری و تجهیز شعبه‌ها با سیستم صف مناسب؛ ایجاد شعبه‌ها در مکان‌های مناسب و دسترسی سریع و آسان برای مشتریان [۲].

در پژوهشی دیگر که قربانی و همکاران (۱۳۹۶)، به منظور طراحی مدل جذب ارباب رجوع با رویکرد بازاریابی عصبی در بانک‌های دولتی با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام دادند. در این راستا از روش شناسی کیفی استفاده شده است که فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها طی سه مرحله شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی منجر به انتخاب مقوله‌ها گردید. به‌طور کلی در مرحله کدگذاری‌ها تعداد ۵۵ کدباز اولیه، شناخته شد. در مرحله کدگذاری باز، داده‌ها از طریق مراجعه حضوری به شعب بانک‌ها، مشاهده فرایندهای مختلف کاری در ارائه خدمات به مشتریان، مذاکره و مصاحبه با خبرگان بانکی، مدیران و کارشناسان بانک جمع‌آوری گردید. در مرحله کدگذاری محوری ۳۶ مفهوم به‌عنوان مفاهیم پژوهش شکل گرفتند؛ و در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی با استفاده از فن مقایسه مستمر مقوله‌ها به تعداد ۹ مورد به وجود آمدند. این موارد شامل فرایندها؛ کارکنان، مدیریت ارتباط با مشتری، پاسخ‌گویی، زیباسازی، خدمات به مشتری، اطلاع‌رسانی و پروموشن، قیمت و بازاریابی عصبی و بانکداری نوین بود که هریک دارای زیرمؤلفه‌ای خاص خود بود.

در پژوهشی که صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، انجام دادند. هدف از تحقیق حاضر شناسایی عوامل درون و بیرون سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان در مؤسسه مالی و اعتباری صالحین شهر تهران بوده است که به دنبال شناسایی عوامل درونی و بیرونی سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان در مؤسسه مالی و اعتباری صالحین در شهر تهران بوده است.

بر مبنای مبانی نظری و همچنین نظرات متخصصین و خبرگان در این حوزه، پرسشنامه‌ای تهیه و در بین ۱۲۱ نفر از بین معاونین و کارشناسان دفتر مرکزی، مدیران و کارشناسان دفتر سرپرستی منطقه تهران و ۲۴۲ نفر از بین مشتریان توزیع گردید و داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به‌دست‌آمده گویای مؤثر بودن عوامل پنج‌گانه درونی کارکنان، قیمت، امکانات فیزیکی، خدمت (محصول)، فرایندها و همچنین عوامل چهارگانه بیرونی مکان، برند (تصویر)، بازاریابی، کانال‌های ارتباطی غیرحضوری بر جلب رضایت مشتریان در مؤسسه مالی و اعتباری صالحین (بانک آینده) است.

همچنین پژوهش‌های متعددی در حوزه ارائه خدمات بانکی به شرکت‌ها انجام گرفته است که رویکرد بیشتر پژوهش‌ها بر مبنای عوامل تأثیرگذار بر روابط شرکت‌ها و بانک‌ها در بلندمدت، خدمات اصلی مورد انتظار شرکت‌ها از بانک‌ها، اولویت خدمات مد نظر مشتریان شرکتی در برقراری ارتباط با بانک‌ها و در تعداد معدودی از آن‌ها استراتژی‌های بانکداری شرکتی تأکید شده است [۳۳]. در پژوهشی که توسط گو، داف و هیر [۳۴] (۲۰۰۸)، صورت گرفت؛ کیفیت مالی و تکنیکی، قابلیت اتکای مشتریان به بانک‌ها، سرمایه انسانی، تکنولوژی و ارتباطات، همدلی، قابلیت اعتماد، تجهیزات و امکانات از مهم‌ترین انتظارات مشتریان شرکتی در ارتباط با بانک‌ها بودند. بدمن [۳۵] (۲۰۱۳)، قیمت رقابتی، در دسترس بودن تسهیلات، کیفیت خدمات درک شده، جذابیت کارکنان و جذابیت‌های بانک را به‌عنوان ابزارهای مهمی در انتخاب بانک‌ها توسط شرکت‌ها دانستند. در پژوهش دیگری که توسط شلزی‌نگرو و همکاران [۳۶] (۱۹۸۷) و هاربریچ [۳۷] (۱۹۸۹) صورت گرفت، نیازهای مشابهی همچون قیمت، میزان و دسترسی به پرداخت تسهیلات و خدمات ارائه شده به مشتریان شرکتی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر جذب مشتریان شرکتی بود. در همین راستا پژوهشگر دیگری به نام روزنبلات و همکاران (۱۹۸۸)، گستره خدمات، شبکه شعب،

قیمت‌گذاری با نوع خدمات ارائه شده و در نهایت تطابق این خدمات با نیازهای مشتریان شرکتی تأکید کردند. در همین راستا نیلسن و همکاران [۴۳] (۱۹۹۵) و تیم ول [۴۴] (۱۹۹۴)، شناسایی دقیق نیازهای مشتریان شرکتی، متناسب‌سازی قیمت خدمات با نوع خدمت، هدفمند کردن تلاش‌های بازاریابی از طریق بخش‌بندی مشتریان در بازارهای هدف را به‌عنوان مهم‌ترین راه‌کارهای بهبود ارتباط با مشتریان شرکتی و تقویت بانکداری شرکتی می‌دانند. تعدادی از فاکتورها و محرک‌های رضایت مشتریان (خدمات حضوری) در خدمات بانکی از پژوهش آربوره و بوساکا نیز در جدول (۱) نمایش داده شده است.

وفاداری مشتریان و قیمت‌گذاری را از نکات پراهمیت از نظر مشتریان شرکتی دانست [۳۸]. نتایج پژوهش‌های چان و ما [۳۹] (۱۹۹۰)؛ تورنبال و گیز [۴۰] (۱۹۸۹)، نیز نشان داد که کیفیت و تنوع خدمات، ارائه تسهیلات، راحتی مشتریان در محل بانک، قیمت، برخورد و تخصص کارکنان بانک، شهرت بانک، بانکداری بین‌الملل و قابلیت انعطاف‌پذیری بانک‌ها فاکتورهای اثربخش در ارتباطات مشتریان شرکتی با بانک‌ها هستند. چاستون، بانک‌ها را به توجه ویژه نسبت به تسهیلات پرداختی و حساب‌های جاری رهنمون و بر سنجش دقیق نیازهای مشتریان توسط بانک‌ها تأکید کرد [۴۱]. همچنین برگر و اولریچ [۴۲] (۱۹۸۶)، بانک‌ها را به تجدیدنظر در

جدول ۱- محرک‌های رضایت مشتریان در بانک‌ها [۱۹]

ابعاد	فاکتورها	نویسندگان
کیفیت عملکرد	قابلیت اطمینان، میزان امنیت، سرعت در عملیات، دقت در عملیات، کاربردی بودن خدمات	Levesque & McDougall (1996), Winstanley (1997), Jamal & Naser (2003), Jones (2004), Ndubisi (2006)
کیفیت برخورد و ارتباطات	آسوده‌خاطری، صمیمیت، ادب و احترام کارکنان، تعهد کارکنان، نحوه برقراری ارتباط پاسخ‌گویی کارکنان، احساس اعتماد	Levesque & McDougall (1996), Johnston (1997), Winstanley (1997), Lassar et al. (2000), Oppewal and Vriens (2000), Jamal and Naser (2000), Jamal and Naser (2003), Jones (2004), Ndubisi (2006)
آسایش و تسهیلات رفاهی	ساعت کار بانک، در دسترس بودن شعب، مدت زمان انتظار در بانک، وجود پارکینگ برای اتومبیل، دسترسی به دستگاه ATM	Manrai and Manrai (2007), Levesque and McDougall (1996), Oppewal and Vriens (2000), Jones (2004), Manrai and Manrai (2007)
اقتصادی	منصفانه بودن نسبت قیمت به کیفیت خدمات منصفانه بودن قیمت	Levesque and McDougall (1996), Varki and Colgate (2001), Nagar and Rajan (2005) Manrai & Manrai (2007), Matzler et al (2006)
وضعیت ظاهری	دکوراسیون داخلی شعب، امکانات داخلی بانک، نمای بیرونی ساختمان شعب، فضای بیرونی و مکان شعبه، پاکیزگی شعب، امکانات داخلی بانک مختص مشتریان، پوشش و لباس کارکنان	Levesque and McDougall (1996), Jamal and Naser (2002), Jamal and Naser (2003), Wakefield and Blodgett (1999), Oppewal and Vriens (2000), Jones (2004)
مشکلات	رسیدگی و جبران مشکلات و خطاها، توانایی سازگاری و جلوگیری از ایجاد تعارض، رسیدگی مؤثر به شکایات توانایی حل مشکلات، سرعت در تشخیص و جبران اشتباهات	Levesque and McDougall (1996), Winstanley (1997), Ndubisi (2006), Manrai and Manrai (2007)

این مؤلفه‌ها پرداخته است تا بر اساس آن بتوان راه‌کارهایی کاربردی و عملی به شرکت‌ها مخصوصاً بانک‌های تجاری ارائه نمود که این موضوع هدف پژوهش حاضر است.

همان‌گونه که از ادبیات و مبانی نظری مشهود است، بیشتر پژوهش‌های موجود در داخل و خارج کشور به شناسایی مؤلفه‌های مهم در رضایت مشتری پرداخته‌اند و کمتر پژوهشی به بررسی میزان اهمیت و وضعیت عملکردی

۳. روش تحقیق

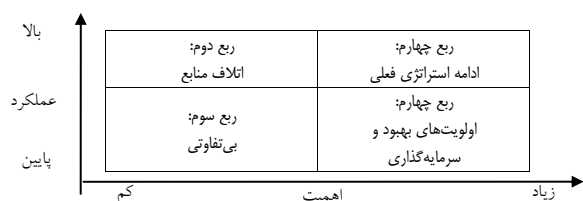
بهداشتی؛ گروه نهم، IT/اتوماسیون (خدمات کامپیوتری)، موبایل؛ گروه دهم، تدارکات اداری / منزل / مهمانی و ...؛ گروه یازدهم، ساختمان / فنی و مهندسی ساخت / عمران؛ گروه دوازدهم، کلیه فعالیت‌های خدماتی؛ گروه سیزدهم، آموزش؛ گروه چهاردهم، تولیدی؛ گروه پانزدهم، نیرو/ برق و انرژی و در نهایت گروه شانزدهم کشاورزی / دام و طیور را شامل می‌شوند. از روش نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب کسب‌وکارها استفاده شد. به این ترتیب که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۱۳۳ کسب‌وکار برای پاسخ به پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفتند. تأکید بر روی کسب‌وکارهایی بود که از نظر مسئولان بانک دارای اهمیت بالاتری بودند. بر این اساس سعی شد تا شرکت‌ها از بین کسب‌وکارهای مختلف در شهرهای تهران و مشهد انتخاب گردند. در این بین سعی شد تا نمونه‌ای جامع و منسجم انتخاب شود که این نمونه در برگزیده صفات و مشخصات کل جامعه باشد؛ و به‌گونه‌ای این نمونه نماینده‌ای از جامعه هدف باشد. در زیر تعداد شرکت‌ها بر اساس نوع (ماهیت) کسب‌وکارها ارائه شده است.

پژوهش حاضر، از نظر هدف پژوهشی کاربردی است و از نظر روش انجام آن در زمره‌ی پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار دارد. مورد مطالعه این پژوهش مشتریان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بانک انصار هستند و داده‌های مورد نیاز برای انجام پژوهش از بین مشتریان این بانک در شهرهای مشهد و تهران جمع‌آوری شده است. بر این اساس و با استفاده از اطلاعات و آمار بانک و استفاده از طبقه‌بندی که بانک از کسب‌وکارها انجام داده بود کسب‌وکارها در حوزه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفتند. از این رو این کسب‌وکارها در ۱۶ طبقه دسته‌بندی شدند که شامل گروه اول، طلا، جواهر، ساعت، اجناس زینتی، عتیقه‌فروشی، صنایع دستی؛ گروه دوم، خواروبارفروشی؛ گروه سوم، قصابی و مواد پروتئینی؛ گروه چهارم، پوشاک/خیاطی/مزون، گروه پنجم، رستوران‌داران و اغذیه‌فروشان و هتلداران، گروه ششم، محصولات و خدمات مرتبط با خودرو، گروه هفتم، فروشندگان و تعمیرکاران لوازم خانگی؛ گروه هشتم، خدمات درمانی و پزشکی، خدمات زیبایی، آرایشی و

جدول ۲- فهرست کسب‌وکارها

ردیف	نوع کسب‌وکار	فراوانی	ردیف	نوع کسب‌وکار	فراوانی
۱	طلا، جواهر، ساعت، اجناس زینتی، عتیقه‌فروشی، صنایع دستی	۵	۹	IT/اتوماسیون (خدمات کامپیوتری)، موبایل	۱۰
۲	خواروبارفروشی	۶	۱۰	تدارکات اداری / منزل / مهمانی و ...	۷
۳	قصابی و مواد پروتئینی	۲	۱۱	ساختمان / فنی و مهندسی ساخت / عمران	۱۳
۴	پوشاک / خیاطی / مزون	۷	۱۲	کلیه فعالیت‌های خدماتی	۲۷
۵	رستوران‌داران و اغذیه‌فروشان و هتلداران	۶	۱۳	آموزش	۴
۶	محصولات و خدمات مرتبط با خودرو	۶	۱۴	تولید	۱۷
۷	فروشندگان و تعمیرکاران لوازم خانگی	۳	۱۵	نیرو/ برق و انرژی	۶
۸	خدمات درمانی و پزشکی، خدمات زیبایی، آرایشی و بهداشتی	۱۱	۱۶	کشاورزی / دام و طیور	۳

مطالعات آینده قرار گرفت [۱۷]. بنا بر دیدگاه الدرچ (۲۰۰۴)، نقل شده در حریری و افنانی (۱۳۸۷)، تحلیل شکاف (اهمیت-عملکرد) عبارت است از شیوه‌ای که اختلاف یا شکاف میان انتظارات مشتریان یک سازمان و برداشت آن‌ها از برآورده شدن این انتظارات را مورد سنجش قرار می‌دهد [۴۷]. در مدل تحلیل اهمیت-عملکرد، هر مؤلفه از دو بعد اهمیت و عملکرد مورد سنجش قرار می‌گیرد. داده‌های مربوط به طرح اهمیت و عملکرد شاخص‌ها، بر روی یک شبکه دو بعدی که در آن، محور عمودی نشانگر بعد عملکرد و محور افقی نشانگر بعد اهمیت است، نمایش داده می‌شوند [۴۸]. در این مدل از میانگین داده‌های مربوط به سطح عملکرد و میانگین داده‌های مربوط به درجه اهمیت هر یک از شاخص‌ها برای تعیین مختصات هر شاخص و نمایش آن در ماتریس اهمیت-عملکرد استفاده می‌شود. به این ترتیب، با جفت شدن این دو مجموعه از مقادیر، هر یک از شاخص‌ها در یکی از چهار ربع ماتریس اهمیت-عملکرد قرار می‌گیرند [۴۹]. در این مدل برای نشان دادن اینکه در کجا عدم هماهنگی وجود دارد، تفریق میانگین نمرات عملکرد هر شاخص از میانگین نمرات اهمیت آن محاسبه می‌شود [۵۰] و حکم کلی آن این‌گونه است که تفریق میانگین عملکرد از میانگین اهمیت برابر صفر باشد، در غیر این صورت باید اقدامی اصلاحی انجام شود. مخصوصاً در شاخص‌هایی که تفریق میانگین عملکرد از اهمیت، منفی است، وضعیت نامطلوب‌تر است [۵۱].



نمودار ۱- ماتریس اهمیت-عملکرد

در این پژوهش به بررسی اهمیت عملکرد خدمات حضوری پرداخته شد. برای بررسی خدمات حضوری بانک انصار تعداد ۲۶ خدمت و محصول برای ارزیابی اهمیت و عملکرد توسط صاحبان کسب‌وکار انتخاب شده است. برای بررسی خدمات از آزمون اهمیت عملکرد استفاده شد، همچنین از آزمون تحلیل آنووا برای بررسی تفاوت بین گروه‌های مختلف استفاده شد.

۴. تجزیه و تحلیل اهمیت عملکرد

تحلیل اهمیت-عملکرد یک ابزار مؤثر در ارزیابی رضایت مشتریان است. بر پایه نتایج تحلیل اهمیت-عملکرد می‌توان در جهت تخصیص منابع سازمان برای بهبود کیفیت ویژگی‌های خدمات که در اولویت قرار دارند، تلاش کرد تا از این طریق رضایت مشتریان را به حداکثر رساند. این تکنیک در رشته‌های مختلفی پذیرفته شده و استفاده می‌شود، چرا که این تکنیک نتایج ساده و جالب در بهبود فعالیت‌های استراتژیک و نهایتاً رقابت ارائه می‌دهد [۱۷]. این مدل که توسط مارتیلا و جیمز ارائه شده است، هنگامی استفاده می‌شود که تلاش می‌شود کیفیت خدمات و رضایت مشتری افزایش یابد [۴۵]. بر پایه نتایج تحلیل اهمیت-عملکرد می‌توان در جهت تخصیص منابع سازمان برای بهبود کیفیت ویژگی‌های خدمات که در اولویت قرار دارند، تلاش کرد تا از این طریق رضایت و وفاداری مشتریان را به حداکثر رساند [۴۶]. ماریتا و جیمز ارزش تحلیل هر دو ویژگی اهمیت و عملکرد را شناسایی کردند، آن‌ها در یک مطالعه ساده در یک فروشگاه خدمات موبایل بر روی افزایش خدمت مشتریان و فروش کالاهای جدید پرداختند. آن‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با کارکنان بخش خدمات و فروش، ۴۰ ویژگی مهم که بر بخش خدمات مؤثر بودند را شناسایی کردند، سپس پرسشنامه‌ای را در یک طیف لیکرت پنج تایی برای ارزیابی اهمیت هر ویژگی و عملکرد هر کدام تنظیم کردند، این رویه به عنوان پایه‌ای برای

ابزار اندازه‌گیری، پایایی و روایی: ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است، این پرسشنامه شامل ۲۶ سؤال است که مرتبط با معیارها و شاخص‌های سنجش متغیرها پژوهش و طراحی شده است. این پرسش‌ها از نوع بسته بوده و براساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای تنظیم گردیده

است. به منظور سنجش پایایی داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد، جدول (۳) مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی پژوهش حاضر به تفکیک متغیرها و ابعادشان را نشان می‌دهد.

جدول ۳- مقادیر پایایی ابزار سنجش

متغیر	آلفای کرونباخ	KMO	ابعاد	آلفای کرونباخ	KMO
خدمات حضوری	۰/۹۱	۰/۹۱	کیفیت برخورد	۰/۸۹	۰/۷۹۸
			آسایش و رفاه	۰/۸۲۹	۰/۸۲
			وضعیت ظاهری	۰/۷۴	۰/۹۰۴
			سرعت در ارائه خدمات	۰/۹۲۷	۰/۸۶۱

روایی محتوا و ظاهری پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان [۵۲] و روایی سازه با استفاده از بخش اندازه‌گیری مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در تحلیل عاملی تأییدی،

پژوهش‌گر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سؤال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارا هستند. نتایج تحلیل عاملی انجام شده، طی جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴- ضرایب استاندارد و اعداد معنی داری سؤالات تحقیق در حالت اهمیت و عملکرد

اهمیت		عملکرد		خدمات حضوری	
بار عاملی	عدد معنی داری	بار عاملی	عدد معنی داری		
۰/۷۵	۹/۹۱	۰/۷۷	۱۰/۱۹	ادب و احترام کارکنان	کیفیت برخورد و ارتباطات
۰/۹۳	۱۲/۸	۰/۷۹	۱۰/۵	نحوه برقراری ارتباط	
۰/۹۲	۱۳/۵۴	۰/۹۱	۱۳/۱۳	پاسخ‌گویی کارکنان	
۰/۷۱	۹/۱۵	۰/۶۵	۸/۳۵	امکان برقراری ارتباط مشتریان با کارکنان بخش بانک از طریق خطوط ارتباط مستقیم	
۰/۶۷	۸/۲۱	۰/۶	۷/۳	ساعت کار بانک	آسایش و تسهیلات رفاهی
۰/۶	۷/۱۸	۰/۴۳	۲/۴۷	نزدیکی به منزل/دفتر کار	
۰/۷۶	۹/۷۲	۰/۷	۸/۵۷	در دسترس بودن شعب	
۰/۷۵	۹/۶۳	۰/۵۵	۶/۴۱	مدت زمان انتظار در بانک	
۰/۳۵	۲/۸۹	۰/۷۱	۸/۹	وجود پارکینگ برای اتومبیل	
۰/۷۹	۱۰/۵۵	۰/۳۱	۲/۲۵	دسترسی به دستگاه ATM	

اهمیت		عملکرد		خدمات حضوری	
بار عاملی	عدد معنی داری	بار عاملی	عدد معنی داری		
۰/۷۹	۱۰/۷۸	۰/۸۱	۱۰/۸۲	دکوراسیون داخلی شعب	وضعیت ظاهری
۰/۷۹	۱۰/۸۵	۰/۸	۱۰/۸۶	امکانات داخلی بانک	
۰/۸۹	۱۲/۹۷	۰/۸	۱۰/۵۳	نمای بیرونی ساختمان شعب	
۰/۸۸	۱۲/۶۸	۰/۷۲	۹/۴۸	فضای بیرونی و مکان شعبه	
۰/۹	۱۳/۳	۰/۷۴	۹/۶۶	پاکیزگی شعب	
۰/۷۹	۱۰/۷۹	۰/۶۸	۸/۶۸	امکانات داخلی بانک مختص مشتریان	
۰/۷۸	۱۰/۸۵	۰/۶۷	۸/۴۲	پوشش و لباس کارکنان	
۰/۷۵	۹/۹۸	۰/۴۸	۵/۷۴	مشخص بودن بخش های مختلف درون بانک	سرعت در ارائه خدمات
۰/۷۷	۱۰/۱۹	۰/۷۸	۱۰/۴	روال کار بانک بدون خطا و اشکال است	
۰/۸	۱۰/۸	۰/۷۱	۹/۱۱	روال کار ساده ای دارد	
۰/۶۵	۸/۱۲	۰/۶۶	۸/۲۸	کاغذبازی / مدارک کمتر	
۰/۷۸	۱۰/۳	۰/۸۸	۱۲/۶۵	خدمات سریع	
۰/۸	۱۰/۸۷	۰/۸۹	۱۲/۹۳	در پاسخ گویی به نیازها سریع است	
۰/۷۱	۹/۱۸	۰/۸۴	۱۱/۶۸	در تأییدیه ها و روال کار سریع است	
۰/۸۱	۱۱/۱۳	۰/۵۸	۷/۲۵	تفویض اختیار بیشتر به حوزه های اجرایی	
۰/۷۲	۹/۲۶	۰/۶۲	۷/۶۶	اصلاح ساختار سازمانی و کاهش لایه های سلسله مراتبی	

جدول ۵- راهنمای ماتریس اهمیت- عملکرد

شماره	خدمات	شماره در ماتریس	خدمات
۴	امنیت مناسب بانک	۱	کیفیت برخورد و ارتباطات
۵	سرعت در ارائه خدمات	۲	آسایش و تسهیلات رفاهی
-----	-----	۳	وضعیت ظاهری

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می دهد، تمامی سؤال ها روایی لازم برای سنجش متغیرهای پژوهش را دارند معیار تأیید یا رد یک سؤال برای سنجش یک متغیر اعداد معنی داری است.

تحلیل اهمیت- عملکرد خدمات و محصولات حضوری

به منظور بررسی پنج مؤلفه اصلی خدمات و محصولات حضوری از ماتریس اهمیت عملکرد استفاده شده است. در زیر مؤلفه ها و شماره آنان را برای درک راحت تر ماتریس اهمیت عملکرد ارائه شده است.

با توجه به مدل ربعی و ۴ ربع ماتریس اهمیت-عملکرد ابعاد خدمات مالی در ۴ ربع این مدل به صورت نمودار (۲) نمایش داده شده است.

میانگین اهمیت ابعاد: ۴/۰۱۵؛ میانگین عملکرد ابعاد:

۳/۳۴۷

جدول ۶- مقادیر محاسبه شده اهمیت- عملکرد و اولویت

مؤلفه‌ها

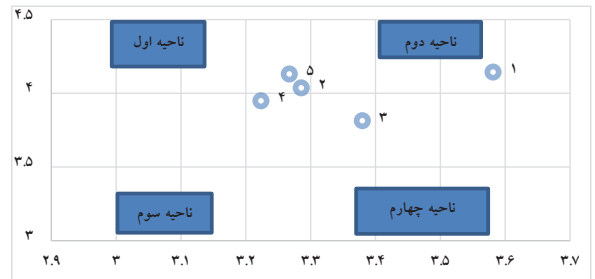
اولویت	وزن مشخصه	میانگین عملکرد	میانگین اهمیت	ابعاد
۱	۱/۴۱۸	۳/۲۶۷	۴/۱۳	سرعت در ارائه خدمات
۲	۱/۱۳۹	۳/۲۲۳	۳/۹۴۹	امنیت مناسب بانک
۳	۰/۹۸۱	۳/۲۸۵	۴/۰۳۶	آسایش و تسهیلات رفاهی
۴	۰/۸۰۱۷	۳/۵۸۱	۴/۱۴۴	کیفیت برخورد و ارتباطات
۵	۰/۶۵۸	۳/۳۷۹	۳/۸۱۴	وضعیت ظاهری

تحلیل اهمیت- عملکرد خدمات و محصولات حضوری

به منظور بررسی ۲۷ مؤلفه اصلی خدمات و محصولات حضوری از ماتریس اهمیت عملکرد استفاده شده است. در زیر مؤلفه‌ها و شماره آنان را برای درک راحت تر ماتریس اهمیت عملکرد ارائه شده است.

جدول ۷- راهنمای ماتریس اهمیت- عملکرد

شماره	خدمات	شماره	خدمات
۱۵	پاکیزگی شعب	۱	ادب و احترام کارکنان
۱۶	امکانات داخلی بانک مختص مشتریان	۲	نحوه برقراری ارتباط
۱۷	پوشش و لباس کارکنان	۳	پاسخ‌گویی کارکنان
۱۸	امنیت مناسب بانک (نگهبان و سیستم حفاظتی)	۴	امکان برقراری ارتباط مشتریان با کارکنان بخش بانک از طریق خطوط ارتباط مستقیم
۱۹	مشخص بودن بخش‌های مختلف درون بانک	۵	ساعت کار بانک
۲۰	روال کار بانک بدون خطا و اشکال	۶	نزدیکی به منزل/دفتر کار
۲۱	روال کار ساده‌ای دارد	۷	در دسترس بودن شعب
۲۲	کاغذبازی / مدارک کمتر	۸	مدت زمان انتظار در بانک،



نمودار ۲- ماتریس عملکرد-اهمیت مؤلفه‌های خدمات و محصولات حضوری

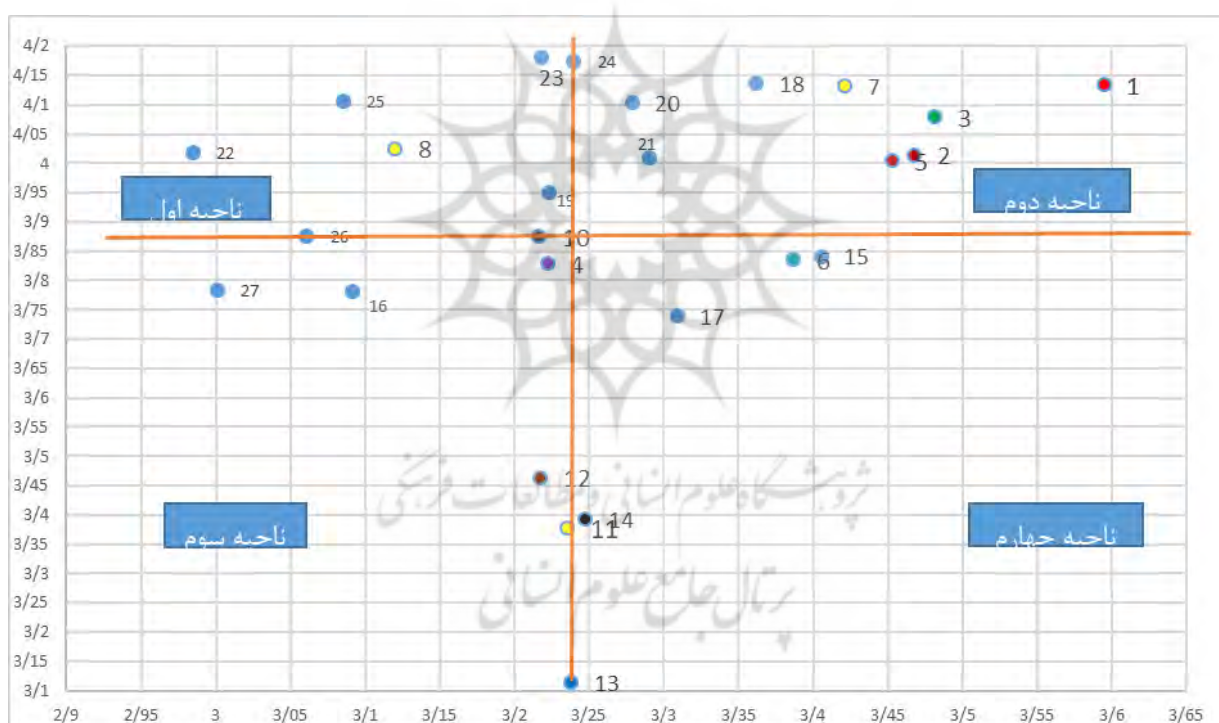
با توجه به اطلاعات به دست آمده، عملکرد به ترتیب اهمیت متغیرها کیفیت برخورد و ارتباطات؛ وضعیت ظاهری؛ آسایش و تسهیلات رفاهی؛ سرعت در ارائه خدمات و امنیت مناسب بانک بودند.

همچنین بر اساس اطلاعات اهمیت عوامل به صورت کیفیت برخورد و ارتباطات؛ سرعت در ارائه خدمات؛ آسایش و تسهیلات رفاهی؛ امنیت مناسب بانک و وضعیت ظاهری رتبه بندی شدند.

از ترکیب ضرایب اهمیت و عملکرد، اولویت محصولات و خدمات از دیدگاه استخراج شد که در جدول (۶) نشان داده شده است. میانگین عملکرد و اهمیت مؤلفه‌ها عبارت هستند از:

شماره	خدمات	شماره	خدمات
۲۳	خدمات سریع	۹	وجود پارکینگ برای اتومبیل
۲۴	پاسخ‌گویی سریع به نیازها	۱۰	دسترسی به دستگاه ATM
۲۵	تأییدیه‌ها و روال کار سریع	۱۱	دکوراسیون داخلی شعب
۲۶	تفویض اختیار بیشتر به حوزه‌های اجرایی	۱۲	امکانات داخلی بانک
۲۷	اصلاح ساختار سازمانی و کاهش لایه‌های سلسله‌مراتبی	۱۳	نمای بیرونی ساختمان شعب
		۱۴	فضای بیرونی و مکان شعبه

با توجه به مدل ربعی و ۴ ربع ماتریس اهمیت-عملکرد نمایش داده شده است. ابعاد خدمات مالی در ۴ ربع این مدل به صورت نمودار (۳)



نمودار ۳- ماتریس عملکرد-اهمیت مؤلفه‌های خدمات و محصولات حضوری

میانگین اهمیت ابعاد: ۳/۲۲۸ و میانگین عملکرد ابعاد: ۳/۸۶۹

از ترکیب ضرایب اهمیت و عملکرد، اولویت محصولات و خدمات از دیدگاه استخراج شد که در جدول (۸) نشان داده شده است. میانگین عملکرد و اهمیت مؤلفه‌ها عبارت هستند از:

جدول ۸- مقادیر محاسبه شده اهمیت- عملکرد و اولویت مؤلفه‌ها

اولویت	وزن مشخصه	میانگین عملکرد	میانگین اهمیت	ابعاد
۱	۱/۷۰۵	۲/۳۱۵	۳/۵۲	وجود پارکینگ برای اتومبیل
۲	۱/۶۸۳۸	۳/۰۸۵	۴/۱۰۵	در تأییدیه‌ها و روال کار سریع است
۳	۱/۶۶۹۲	۲/۹۸	۴/۰۱۸	کاغذبازی / مدارک کمتر
۴	۱/۶۱۶۵	۳/۲۱۷	۴/۱۸	خدمات سریع
۵	۱/۵۶۷۷	۳/۲۳۹	۴/۱۷۴	در پاسخ‌گویی به نیازها سریع است
۶	۱/۳۵۹۴	۳/۲۷۹	۴/۱۰۳	روال کار بانک بدون خطا و اشکال است
۷	۱/۲۸۷۸	۳/۳۶۱	۴/۱۳۶	امنیت مناسب بانک (نگهبان و سیستم حفاظتی)
۸	۱/۲۶۷۹	۳/۳۰۶	۳/۸۷۵	تفویض اختیار بیشتر به حوزه‌های اجرایی
۹	۱/۱۹۱۲	۳	۳/۷۸۴	اصلاح ساختار سازمانی و کاهش لایه‌های سلسله مراتبی
۱۰	۱/۱۹۲	۳/۲۳۵	۳/۳۷۷	دکوراسیون داخلی شعب
۱۱	۱/۱۷۸	۳/۴۲۱	۴/۱۳۱	در دسترس بودن شعب
۱۱	۱/۱۷۸	۳/۱۲	۴/۰۲۴	مدت زمان انتظار در بانک
۱۲	۱/۱۵۷۷	۳/۲۹	۴	روال کار ساده‌ای دارد
۱۳	۱/۱۵۱۸	۳/۲۲۳	۳/۹۴۹	مشخص بودن بخش‌های مختلف درون بانک
۱۴	۱/۰۴۷۷	۳/۰۹۱۸	۳/۷۸۱	امکانات داخلی بانک مختص مشتریان
۱۵	۱/۰۲۲۸	۳/۲۱۶	۳/۸۷۴	دسترسی به دستگاه ATM
۱۶	۰/۹۷۶۸	۳/۴۸۱	۴/۰۷۸	پاسخ‌گویی کارکنان
۱۷	۰/۹۳۰۸	۳/۲۲۲	۳/۸۲۷	امکان برقراری ارتباط مشتریان با کارکنان بخش بانک از طریق خطوط ارتباط مستقیم
۱۸	۰/۸۸۶۳	۳/۴۵۹	۴/۰	ساعت کار بانک
۱۹	۰/۷۷۸۲	۳/۵۹۵	۴/۱۳۳۳	ادب و احترام کارکنان
۲۰	۰/۷۵۹۸	۳/۴۶۸	۴/۰۱۳۵	نحوه برقراری ارتباط
۲۱	۰/۶۸۸۵	۳/۳۸۷	۳/۸۳۴	نزدیکی به منزل / دفتر کار
۲۲	۰/۶۷۲۴	۳/۴۰۵	۳/۸۴۱	پاکیزگی شعب
۲۳	۰/۶۴۵۹	۳/۳۰۹	۳/۷۳۹	پوشش و لباس کارکنان
۲۴	۰/۳۴۱۶	۳/۲۱۷	۳/۴۶۲	امکانات داخلی بانک
۲۵	-۰/۱۵۵۸	۳/۲۳۸	۳/۱۱۳	نمای بیرونی ساختمان شعب
۲۶	۰/۱۹۶۵	۳/۲۴۷	۳/۳۹۱	فضای بیرونی و مکان شعبه

بررسی خدمات حضوری در بین گروه‌های کسب و کار متفاوت

برای بررسی این امر که آیا اهمیت خدمات حضوری در بین کسب و کارهای مختلف یکسان است یا اینکه تفاوت دارد،

از آزمون آنوا استفاده شد که نتایج آن در جدول (۹) ارائه شده است.

جدول ۹- آزمون مقایسه اهمیت خدمات حضوری در بین گروه‌های مختلف کسب و کار

		Sum of Squares	درجه آزادی	Mean Square	F	معنی داری
ادب و احترام کارکنان	(بین گروهی)	۲۰,۷۰۵	۱۵	۱,۳۸۰	۲,۰۱۶	۰/۰۱۹
	(درون گروهی)	۸۰,۱۰۷	۱۱۷	۰/۶۸۵		
	کل	۱۰۰,۸۱۲	۱۳۲			
نحوه برقراری ارتباط	(بین گروهی)	۲۵,۱۴۳	۱۵	۱,۶۷۶	۲,۲۵۱	۰/۰۰۸
	(درون گروهی)	۸۷,۱۴۲	۱۱۷	۰/۷۴۵		
	کل	۱۱۲,۲۸۶	۱۳۲			
پاسخ‌گویی کارکنان	(بین گروهی)	۱۹,۴۵۱	۱۵	۱,۲۹۷	۱,۸۰۵	۰/۰۴۲
	(درون گروهی)	۸۴,۰۶۸	۱۱۷	۰/۷۱۹		
	کل	۱۰۳,۵۱۹	۱۳۲			
امکان برقراری ارتباط مشتریان با کارکنان بخش بانک از طریق خطوط ارتباط مستقیم	(بین گروهی)	۲۱,۰۲۴	۱۵	۱,۴۰۲	۱,۶۲۵	۰/۰۷۷
	(درون گروهی)	۱۰۰,۹۴۶	۱۱۷	۰/۸۶۳		
	کل	۱۲۱,۹۷۰	۱۳۲			
ساعت کار بانک	(بین گروهی)	۱۵,۱۵۹	۱۵	۱,۰۱۱	۱,۶۲۹	۰/۰۷۶
	(درون گروهی)	۷۲,۵۷۰	۱۱۷	۰/۶۲۰		
	کل	۸۷,۷۲۹	۱۳۲			
نزدیکی به منزل / دفتر کار	(بین گروهی)	۱۳۹,۹۷۲	۱۵	۹,۳۳۱	۰/۴۴۰	۰/۹۶۴
	(درون گروهی)	۲۴۸۲,۵۹۹	۱۱۷	۲۱,۲۱۹		
	کل	۲۶۲۲,۵۷۱	۱۳۲			
در دسترس بودن شعب	(بین گروهی)	۹,۹۸۲	۱۵	۰/۶۶۵	۰/۹۴۶	۰/۵۱۷
	(درون گروهی)	۸۲,۳۱۹	۱۱۷	۰/۷۰۴		
	کل	۹۲,۳۰۱	۱۳۲			
مدت زمان انتظار در بانک	(بین گروهی)	۱۵,۲۰۲	۱۵	۱,۰۱۳	۰/۹۴۵	۰/۵۱۷
	(درون گروهی)	۱۲۵,۴۷۴	۱۱۷	۱,۰۷۲		
	کل	۱۴۰,۶۷۷	۱۳۲			

		Sum of Squares	درجه آزادی	Mean Square	F	معنی داری
وجود پارکینگ برای اتومبیل	(بین گروهی)	۲۴,۱۴۰	۱۵	۱,۶۰۹	۱,۱۳۵	۰/۳۳۴
	(درون گروهی)	۱۶۵,۹۶۶	۱۱۷	۱,۴۱۹		
	کل	۱۹۰,۱۰۵	۱۳۲			
دسترسی به دستگاه ATM	(بین گروهی)	۱۷۳,۲۶۵	۱۵	۱۱,۵۵۱	۰/۵۵۱	۰/۹۰۶
	(درون گروهی)	۲۴۵۱,۴۴۲	۱۱۷	۲۰,۹۵۲		
	کل	۲۶۲۴,۷۰۷	۱۳۲			
دکوراسیون داخلی شعب	(بین گروهی)	۲۰,۹۳۸	۱۵	۱,۳۹۶	۱,۳۶۴	۰/۱۷۷
	(درون گروهی)	۱۱۹,۷۶۹	۱۱۷	۱,۰۲۴		
	کل	۱۴۰,۷۰۷	۱۳۲			
امکانات داخلی بانک	(بین گروهی)	۱۹,۹۳۶	۱۵	۱,۳۲۹	۱,۲۹۴	۰/۲۱۷
	(درون گروهی)	۱۲۰,۱۵۴	۱۱۷	۱,۰۲۷		
	کل	۱۴۰,۰۹۰	۱۳۲			
نمای بیرونی ساختمان شعب	(بین گروهی)	۲۵,۶۸۴	۱۵	۱,۷۱۲	۱,۲۲۲	۰/۲۶۵
	(درون گروهی)	۱۶۳,۹۸۵	۱۱۷	۱,۴۰۲		
	کل	۱۸۹,۶۶۹	۱۳۲			
فضای بیرونی و مکان شعبه	(بین گروهی)	۲۲,۳۶۲	۱۵	۱,۴۹۱	۱,۲۰۴	۰/۲۷۸
	(درون گروهی)	۱۴۴,۸۴۲	۱۱۷	۱,۲۳۸		
	کل	۱۶۷,۲۰۳	۱۳۲			
پاکیزگی شعب	(بین گروهی)	۱۱,۳۹۷	۱۵	۰/۷۶۰	۰/۸۵۰	۰/۶۲۱
	(درون گروهی)	۱۰۴,۵۷۳	۱۱۷	۰/۸۹۴		
	کل	۱۱۵,۹۷۰	۱۳۲			
امکانات داخلی بانک مختص مشتریان	(بین گروهی)	۱۶,۳۴۷	۱۵	۱,۰۹۰	۱,۱۳۶	۰/۳۳۳
	(درون گروهی)	۱۱۲,۲۸۴	۱۱۷	۰/۹۶۰		
	کل	۱۲۸,۶۳۲	۱۳۲			
پوشش و لباس کارکنان	(بین گروهی)	۲۰,۵۲۵	۱۵	۱,۳۶۸	۱,۶۱۴	۰/۰۸۰
	(درون گروهی)	۹۹,۲۰۵	۱۱۷	۰/۸۴۸		
	کل	۱۱۹,۷۲۹	۱۳۲			
امنیت مناسب بانک (نگهبان و سیستم حفاظتی)	(بین گروهی)	۱۱۳,۴۴۹	۱۵	۷,۵۶۳	۰/۵۶۷	۰/۸۹۴
	(درون گروهی)	۱۵۵۹,۷۵۴	۱۱۷	۱۳,۳۳۱		
	کل	۱۶۷۳,۲۰۳	۱۳۲			

		Sum of Squares	درجه آزادی	Mean Square	F	معنی داری
مشخص بودن بخش‌های مختلف درون بانک	(بین گروهی)	۱۲,۱۳۱	۱۵	۰/۸۰۹	۰/۹۳۹	۰/۵۲۴
	(درون گروهی)	۱۰۰,۷۸۷	۱۱۷	۰/۸۶۱		
	کل	۱۱۲,۹۱۷	۱۳۲			
روال کار بانک بدون خطا و اشکال است	(بین گروهی)	۱۳,۲۰۸	۱۵	۰/۸۸۱	۱,۱۲۶	۰/۳۴۱
	(درون گروهی)	۹۱,۴۶۹	۱۱۷	۰/۷۸۲		
	کل	۱۰۴,۶۷۷	۱۳۲			
روال کار ساده‌ای دارد	(بین گروهی)	۱۵,۹۴۹	۱۵	۱,۰۶۳	۱,۱۸۴	۰/۲۹۴
	(درون گروهی)	۱۰۵,۰۴۴	۱۱۷	۰/۸۹۸		
	کل	۱۲۰,۹۹۲	۱۳۲			
کاغذبازی / مدارک کمتر	(بین گروهی)	۲۲,۸۶۴	۱۵	۱,۵۲۴	۱,۹۶۴	۰/۰۲۴
	(درون گروهی)	۹۰,۸۲۰	۱۱۷	۰/۷۷۶		
	کل	۱۱۳,۶۸۴	۱۳۲			
خدمات سریع	(بین گروهی)	۱۴,۴۳۵	۱۵	۰/۹۶۲	۱,۲۰۴	۰/۲۷۹
	(درون گروهی)	۹۳,۵۳۵	۱۱۷	۰/۷۹۹		
	کل	۱۰۷,۹۷۰	۱۳۲			
در پاسخ‌گویی به نیازها سریع است	(بین گروهی)	۱۰,۶۸۶	۱۵	۰/۷۱۲	۰/۹۴۲	۰/۵۲۰
	(درون گروهی)	۸۸,۴۵۷	۱۱۷	۰/۷۵۶		
	کل	۹۹,۱۴۳	۱۳۲			
در تأییدیه‌ها و روال کار سریع است	(بین گروهی)	۸,۴۸۶	۱۵	۰/۵۶۶	۰/۷۱۸	۰/۷۶۲
	(درون گروهی)	۹۲,۱۹۱	۱۱۷	۰/۷۸۸		
	کل	۱۰۰,۶۷۷	۱۳۲			
تفویض اختیار بیشتر به حوزه‌های اجرایی	(بین گروهی)	۱۹,۸۵۰	۱۵	۱,۳۲۳	۱,۷۴۱	۰/۰۵۲
	(درون گروهی)	۸۸,۱۵۰	۱۱۶	۰/۷۶۰		
	کل	۱۰۸,۰۰۰	۱۳۱			
اصلاح ساختار سازمانی و کاهش لایه‌های سلسله‌مراتبی	(بین گروهی)	۱۸,۶۹۱	۱۵	۱,۲۴۶	۱,۳۴۰	۰/۱۹۰
	(درون گروهی)	۱۰۸,۸۲۸	۱۱۷	۰/۹۳۰		
	کل	۱۲۷,۵۱۹	۱۳۲			

همان طور که در جدول مشاهده می شود، نیازهای (ادب و احترام، برقراری ارتباط، پاسخ گویی کارکنان و کاغذبازی / مدارک کمتر) در کسب و کارهای مختلف، یکسان نیستند، بقیه نیازها در بین کسب و کارهای مختلف یکسان هستند.

برای بررسی اختلافات در بین گروه های کسب و کاری مختلف، میانگین هریک از این عوامل در جدول (۱۰) ارائه شده است.

جدول ۱۰- مقدار میانگین در گروه های کسب و کار مختلف

کسب و کارهای متفاوت	ادب و احترام	برقراری ارتباط	پاسخ گویی کارکنان	کاغذبازی / مدارک کمتر
طلا، جواهر، ساعت، اجناس زینتی، عتیقه فروشی، صنایع دستی	۳	۳/۸	۴	۴/۴
خواروبارفروشی	۴/۶۶۷	۴/۸۳۳	۴/۶۶۶	۴/۵
قصابی و مواد پروتئینی	۴	۴	۴	۴/۵
پوشاک / خیاطی / مزون	۴/۸۵۷	۴/۸۵۷	۴/۸۵۷	۴/۲۸۵
رستوران داران و اغذیه فروشان و هتلداران	۴/۳۳۳	۴/۳۳۳	۳/۶۶۶	۳/۳۳۳۳
محصولات و خدمات مرتبط با خودرو	۳/۶۶۶۷	۳/۳۳۳۳	۳/۳۳۳۳	۳/۶۶۶۷
فروشنندگان و تعمیرکاران لوازم خانگی	۵	۴/۳۳۳	۴/۳۳۳	۳/۶۶۷
خدمات درمانی و پزشکی، خدمات زیبایی، آرایشی و بهداشتی	۴/۵۴۵	۴/۰۹	۴/۳۶۳	۴
IT/اتوماسیون (خدمات کامپیوتری)، موبایل	۳/۴	۴/۴	۴/۴	۴/۵
تدارکات اداری / منزل / مهمانی و ...	۴/۷۱۴	۴/۵۷۱	۴/۸۵۷	۴/۸۵۷
ساختمان، عمرانی	۴/۰۷۶	۳/۷۶۹	۳/۷۶۹	۴/۱۵۳
خدماتی	۴/۳۷	۴/۳۷	۴/۲۹۶	۴/۱۱۱
آموزشی	۴	۳/۷۵	۳/۵	۲/۷۵
تولیدی	۴/۰۵۸۸	۴/۰۵۸۸	۴/۱۷۶	۴/۲۳۵
برق و نیرو	۳/۸۳۳	۳/۶۶۶	۴/۳۳۳	۴/۳۳۳
کشاورزی، دام و طیور	۴	۲/۶۶	۴	۵

۵. نتیجه گیری و توصیه های سیاستی

در مورد خدمات حضوری، پنج خدمت حضوری مورد تحلیل قرار گرفت. این خدمات شامل کیفیت برخورد و ارتباطات، آسایش و تسهیلات رفاهی، وضعیت ظاهری، امنیت مناسب بانک و سرعت در ارائه خدمات بودند. با توجه به تحلیل های صورت گرفته اولویت اول افراد سرعت در ارائه خدمات، پس از آن امنیت بانک، آسایش و تسهیلات

رفاهی، کیفیت برخورد و ارتباطات و در نهایت وضعیت ظاهری است که باید مدیران بانکی به آنان توجه نمایند. نتیجه این پژوهش در عامل سرعت با پژوهش جعفری (۲۰۱۶) و آربوره و بوساکا (۲۰۰۹) همخوانی داشت. در زمینه امنیت با پژوهش های آربوره و بوساکا (۲۰۰۹) و ریموند و چوی (۲۰۰۰) همخوانی داشت. در مورد متغیر آسایش و تسهیلات رفاهی این مؤلفه همخوان با پژوهش های بدمن (۲۰۱۳) الکساندر

کوگلان (۲۰۱۲)؛ چپاهوی و همکارانش (۲۰۱۲)؛ آربوره و بوسا کا (۲۰۰۹)؛ زیموند و چوی (۲۰۰۰)؛ شلزینگرو همکاران (۱۹۸۷)؛ هاربریچ (۱۹۸۹) و تورنبال و گیبز (۱۹۸۹) همخوانی داشت. در زمینه کیفیت برخورد و ارتباطات با پژوهش‌های لوسیا-پالاکیوسا و همکاران (۲۰۲۰)؛ جعفری (۲۰۱۶)؛ بدمن (۲۰۱۳)؛ آربوره و بوسا کا (۲۰۰۹)؛ چان و ما (۱۹۹۰) و تورنبال و گیبز (۱۹۸۹) همخوانی داشت. در مورد مؤلفه وضعیت ظاهری این نتایج با پژوهش‌هایی نظیر پادما و آهن (۲۰۲۰)؛ الکساندر کوگلان (۲۰۱۲)؛ چپاهوی و همکارانش (۲۰۱۲)؛ آربوره و بوسا کا (۲۰۰۹)؛ زیموند و چوی (۲۰۰۰)؛ روزنبالات و همکاران (۱۹۸۸) همخوانی داشت. ارزیابی اهمیت عملکرد نشان می‌دهد که عامل کیفیت برخورد و ارتباطات دارای اهمیت بالا و عملکرد آن نیز بالا است. عامل تسهیلات رفاهی و عامل سرعت جزو عواملی هستند که در ناحیه اول قرار دارند. براین اساس این عوامل دارای اهمیت بالا و عملکرد پایین هستند در نتیجه باید به این عوامل توجه ویژه‌ای شود و عملکرد این عوامل بهبود یابند. عامل وضعیت ظاهری دارای اهمیت پایین برای مشتریان است و باید عملکرد آن کاسته شود. عامل امنیت جزو عواملی است که عملکرد پایینی دارد، اما اهمیت آن نیز از نظر مشتریان پایین است. در نتیجه می‌توان همین‌گونه فرایند آن را ادامه داد.

نتایج مربوط به بخش‌بندی‌ها و اولویت‌ها حاکی و نشان‌دهنده اهمیت و عملکرد هر یک از متغیرها و مؤلفه‌های حضوری هستند. اولویت اول وجود پارکینگ در ناحیه سوم قرار دارد، ناحیه سوم هم اهمیت و هم عملکرد پایینی دارد در نتیجه نیازی به توجه بالا به این عامل نیست. عواملی نظیر امکان برقراری ارتباط مشتریان با کارکنان بخش بانک از طریق خطوط ارتباط مستقیم، امکانات داخلی بانک و اصلاح ساختار سازمانی و کاهش لایه‌های سلسله مراتبی نیازی به رسیدگی ندارد. عوامل ناحیه اول نظیر، مدت زمان انتظار در بانک، دسترسی سریع به خودپرداز، خدمات سریع، روال کاری سریع و تفویض اختیار بیشتر به

حوزه‌های اجرایی از جمله عواملی است که باید مورد توجه قرار بگیرد. عوامل ناحیه چهارم نظیر نزدیکی به منزل/دفتر کار، دکوراسیون داخلی شعب، پاکیزگی و نمای بیرونی و پوشش و لباس کارکنان از جمله عواملی است که دارای اهمیت پایین‌تری برای مشتریان است. می‌توان از عملکرد آنان کاسته شود. نظریه پاسخ‌گویی مشتریان، می‌توان اذعان داشت که عواملی نظیر سرعت در ارائه خدمات، تسریع در انجام امور، ساده‌سازی در فرایندها برای افزایش رضایت مشتریان انجام دهند. همان‌طور که در بالا مشاهده می‌شود، نیازهای (ادب و احترام، برقراری ارتباط، پاسخ‌گویی کارکنان و کاغذبازی/مدارک کمتر) در کسب و کارهای مختلف، یکسان نیستند، بقیه نیازها در بین کسب و کارهای مختلف یکسان هستند. برای بررسی اختلافات در بین گروه‌های کسب و کاری مختلف، میانگین هر یک از این عوامل مورد بررسی قرار گرفت. کسب و کارهای پوشاک/خیاطی و مزون، پس از آن تدارکات اداری و منزل، خواروبارفروشی‌ها بالاترین میزان نیاز به ادب و احترام را خواهان هستند. شاید بتوان گفت که این نیاز در قشر کسبه بازاری وجود دارد که خواهان احترام بیشتری نسبت به دیگران است و یکی از دلایل آن شاید ارتباط بالای این افراد با شعب بانک نسبت به دیگر کسب و کارها است. مراجعه بیشتر به بانک، یعنی احتمال اینکه در نوبت قرار گرفتن‌ها و معطلی‌ها بیشتر شود، وجود دارد. این مواجهه سبب می‌شود تا افراد خواهان کاغذبازی و بوروکراسی کمتر باشند که در این کسب و کارها مشاهده می‌شود. همین مباحث باعث می‌شود تا بیشترین میزان توقع در پاسخ‌گویی و برقراری ارتباط مناسب را از کارکنان بانک بخواهند. شناخت مشتریان، اخلاق آنان، نحوه برخورد با آنان از نکات ضروری برای کارکنان و مدیران بانکی است. از این رو شرکت در دوره‌های روانشناسی مبنی بر شخصیت‌شناسی، زبان بدن، اصول مذاکره کمک شایان توجهی به بانک انصار برای پاسخ‌گویی مناسب و رضایت مشتریان ایجاد خواهد کرد.

همچنین به منظور بررسی جامع‌تر نیازهای بانکی بین کسب و کارهای مختلف، مصاحبه کانونی با شرکت ۳۲ نفر از افراد (در دو گروه ۱۶ تایی و از هر کسب و کار یک نفر در هر گروه) ترتیب داده شد تا به تقویت مبانی نظری پژوهش مورد بررسی کمک کند. براین اساس نیازهای هر طبقه از کسب و کارها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج زیر از مصاحبه کانون به دست آمد.

- نیاز به کیفیت برخورد و ارتباط در صنوف پوشاک، تدارکات و خوار و بار از دیگر صنوفها بیشتر است.

- نیاز آسایش و تسهیلات در صنوفهای کشاورزی، خدمات، لوازم خانگی و ساختمان از بقیه بالاتر است.

- وضعیت ظاهری بانک در صنوفهای کشاورزی، لوازم خانگی و موبایل از دیگران اهمیت بیشتری دارد.

- در مورد نیاز به امنیت، این نیاز در بین کشاورزان، صنوف پوشاک، تولیدی و تدارکات از اهمیت بالاتری برخوردار است.

- نیاز به سرعت در صنوفهای کشاورزی و تدارکات از دیگر صنوف بالاتر است.

- در مورد ادب و احترام و رعایت آن این مؤلفه در صنوف لوازم خانگی، پوشاک، تدارکات، خوار و بار و بهداشتی از اهمیت بالایی برخوردار است.

- نیاز به برقراری ارتباط مناسب و پاسخ‌گویی کارکنان در بین صنوفهای پوشاک، خوار و بار و تدارکات از دیگران بالاتر است.

- همچنین نیاز به امکان برقراری ارتباط مشتریان با کارکنان از طریق خطوط مستقیمی در صنوف پوشاک بیشتر است.

- ساعات کاری بانک برای صنوف پوشاک، تدارکات و آموزشی دارای اهمیت است.

- نزدیکی به محل کار برای صنوف کشاورزی دارای اهمیت است.

- در دسترس بودن شعب برای صنوفهای لوازم خانگی، کشاورزی، تدارکات و پوشاک از اهمیت بالاتری برخوردار است.

- مدت زمان انتظار در بانک برای صنوفهای لوازم خانگی، کشاورزی و آموزش دارای اهمیت است.

- وجود پارکینگ در صنوفهای قصابی و تدارکات از دیگران بالاتر است.

- دسترسی به دستگاه برای تمامی گروه‌ها دارای اهمیت بالایی است.

- دلایل کسب و کارهای مختلف برای استفاده از خدمات حساب جاری بانک به صورت زیر بیان شد.

- داشتن شعب زیاد برای تمامی صنوفها به جز خودرو و آموزش دارای اهمیت است.

- نرخ سود جذاب برای سپرده جاری تنها برای گروه خدماتی دارای جذابیت است و سبب انتخاب بانک می‌شود.

- روال کار سریع برای صنوفهای طلا، خوار و بار، پوشاک، بهداشتی و موبایل، ساختمان و خدمات، برق و کشاورزی دارای اهمیت است

- نزدیکی به محل کار و منزل در بسیاری از صنوف در انتخاب بانک مؤثر است.

- ارائه خدمات فروشگاه‌های خوب در جذب صنوفهای طلا، خوار و بار، قصابی، بهداشتی و موبایل مؤثر است.

- داشتن حساب تأمین‌کنندگان برای صنوفهای موبایل، بهداشتی و کشاورزی اهمیت دارد.

- آشنایی با رئیس بانک در صنوف خوار و بار، بهداشتی و موبایل در انتخاب بانک برای حساب جاری مؤثر است.

همچنین دلایل کسب و کارهای مختلف برای استفاده از حساب پس‌انداز بانک‌های مختلف به صورت زیر بیان شد.

- نرخ سود جذاب برای سپرده‌ها در صنف طلا و خوار و بار مهم است.
- روال کار سریع در صنف طلا، خوار و بار و بهداشتی مهم است.
- فعال بودن در برخورد با مشتری برای صنف‌های خوار و بار، موبایل و ساختمان اهمیت دارد.
- ارائه خدمات بانکداری در صنف طلا، خوار و بار، ساختمان و تولیدی اهمیت دارد.
- خدمات پوز مناسب برای صنف خوار و بار و قصابی و موبایل اهمیت دارد.
- استفاده همکاران و دوستان از یک بانک و حساب داشتن مشتریان و تأمین‌کنندگان از آن بانک سبب جذب صنف ساختمان خواهد شد.
- در ادامه پیشنهادهایی به سه گروه زیرارائه خواهد شد.

پیشنهادها به سیاست‌گذاران حوزه بانکداری

- تلاش در راستای انجام پروژه‌های بانکی در سطح ملی و بین‌الملل برای بهبود فضای کسب‌وکاری شبکه بانکی کشور.
- ایجاد تفاهم‌نامه‌های همکاری بین دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی کشور و شبکه بانکی و ارائه بستر مناسب برای انجام پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی و مدیریت بازار و رفتار مصرف‌کننده.
- تلاش در جهت هماهنگی و همکاری شبکه بانکی داخل کشور و ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌های داخلی در سطح جهانی به منظور دستیابی به بازارهای فراملی و توسعه پروژه‌های بانکی در کشورهای همسایه.

کسب‌وکارها

- ارائه پیشنهادها کاربردی به بانک‌ها به منظور طراحی محصولات و خدمات بانکی مورد نظر.
- استفاده از توان اتحادیه‌های صنفی به منظور ایجاد

یک شبکه کاری قدرتمند و افزایش چانه‌زنی در برابر بانک‌های خود، برای رایزنی با بانک‌ها در جهت طراحی محصولات و خدمات مورد نیاز کسب‌وکارها.

بانک انصار و سایر بانک‌ها

- برگزاری سمینارهایی برای آشنایی بیشتر با سیستم‌های بانکداری کشور و نقش این سیستم در کسب‌وکارها.
- پیاده‌سازی بانکداری اختصاصی برای هر کسب‌وکار و متناسب‌سازی امکانات و خدمات با توجه به نیازهای هر کسب‌وکار.
- ایجاد ائتلاف استراتژیک بین بانکی برای انجام پژوهش‌های نیازسنجی مشتریان.
- مانند تمامی کارهای پژوهشی، این پژوهش دارای محدودیت‌هایی بود که از جمله آن می‌توان بیان کرد که به علت ماهیت پرسشنامه می‌بایست تمام پرسشنامه‌ها به صورت حضوری و به همراه توضیحات شفاهی توزیع گردند تا پرسشنامه‌ها قابلیت استفاده را داشته باشند و این نکته به همراه علاقه‌مندی اندک مدیران شرکت برای پاسخ به سؤالات، باعث مشکلات فراوانی در زمینه توزیع پرسشنامه شد. برای پژوهش‌های آتی، توصیه می‌شود تا از تعداد کسب‌وکارها کاسته شود. کسب‌وکارهای هم‌رسته و مشابه انتخاب و براساس آن بر عمق پژوهش تأکید شود. همچنین می‌توان از پژوهش گروه کانون (فوکس گروپ) با گروه‌های کسب‌وکاری مختلف برای شناسایی نیازهای کسب‌وکارها استفاده شود.

پی‌نوشت

1. Importance-Performance Analysis (IPA).
2. Jafari (2016).
3. شاهین و تیموری (۱۳۸۷).
4. Hinson, Osarenkhoe & Feehi Okoe.
5. گلشن مهر (۱۳۹۰).
6. m-banking.

۴۶. حسینی و همکاران، (۱۳۹۱).

۴۷. باب الحوائجی و اسفندیاری مقدم، (۱۳۸۹).

48. Fathi Vajargah, Pardakhtchi, Abolghasemi, Mohammad Hadi (2011).

49. Ainin & Hisham (2008).

50. Angel & Heffernan (2011).

51. Bacon (2003).

۵۲. خاکی، (۱۳۷۸).

منابع

اسفیدانی، محمدرحیم؛ مسعود کیماسی؛ احمد روستا و محمد اراکی تبار (۱۳۹۷)، «شناسایی الگوی رفتار مشتریان شرکتی و ارتباط آن استراتژی‌های بانکداری شرکتی در صنعت بانکداری ایران»، راهبرد بازرگانی، ۷۲: ۱۱-۸۵.

باب الحوائجی، فهیمه و علیرضا اسفندیاری مقدم (۱۳۸۹)، «تحلیل اهمیت-عملکرد به عنوان رویکردی راهبردی برای کیفیت‌سنجی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی: مورد پژوهش کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران»، مجله مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، دانشگاه شهید چمران اهواز، دوره سوم، چاپ شانزدهم، شماره ۵، ۷۹-۱۰۸.

جیمزای، فیتزسیمونز و فیتزسیمونز موناچی. (۱۳۸۲)، «مدیریت خدمات: استراتژی، عملیات و تکنولوژی اطلاعات»، (جلد اول). ترجمه سید محمد اعرابی و دارد ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

حسنقلی پور، طهمورث؛ سیدرضا سیدجوادی؛ احمد روستا و امیرخانلری (۱۳۹۱)، «مدل ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های تجاری خصوصی کشور»، مدیریت فناوری اطلاعات ۴(۱۰): ۴۱-۶۲.

حسینی، سید یعقوب؛ منیره بحرینی زاده و علیرضا ضیایی بیده (۱۳۹۱)، «تحلیل اهمیت-عملکرد ویژگی‌های خدمات بر پایه بخش‌بندی مشتریان با رویکرد داده‌کاوی (پژوهشی در بازار خدمات تلفن همراه در استان یزد)»، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۴(۱۳): ۴۵-۷۰.

ذاکری نیری، علی (۱۳۹۸)، رییس اداره تطبیق مقررات بانک کارآفرین. سایت <http://www.ibena.ir/news/107847>.

سیدجوادی، سیدرضا؛ مرجان فیاضی و حسین بلوچی (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان توسط کارکنان باجه با میانجی‌گری تعهد سازمانی»، مدیریت دولتی، ۷(۲): ۲۷۹-۳۰۴.

شاهین، آ و تیموری (۱۳۸۷)، «وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها»،

7. Shankar, Jebarajakirthy & Ashaduzzaman.

۸. شاهین و صالح زاده (۱۳۹۰).

۹. سید جوادی، فیاضی و بلوچی (۱۳۹۴).

۱۰. ذاکری نیری (۱۳۹۸).

۱۱. صفرنیا، دهقانی سلطانی، فارسی زاده و همتی، (۱۳۹۶).

۱۲. کاظمی و مهاجر (۱۳۸۸).

13. Pollack.

14. Nasution & Mavondo.

۱۵. حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۱).

16. Pezeshki, Mousavi & Grant (2009).

17. Azzopardi & Nash (2013).

18. Johns (2001).

19. Matzler, Sauerwein & Heischmidt (2003).

20. Arbore & Busacca (2009).

21. Fitzsimmons & Fitzsimmons (1382).

22. Manrai & Manrai (2007).

23. Lassar, W.M., Manolis, C., Winsor, R.D., (2000).

24. Mcdogall & Levesque (2000).

25. Olorunniwo & Hsu (2006).

26. Ogunnaike (2011).

27. Lucia-Palacios, Pérez-López & Polo-Redondo.

28. Padma & Ahn.

29. TripAdvisor.

30. Alexander coghlan.

31. Chia-Huei et al.

32. Raymond & Choi.

۳۳. اسفیدانی، کیماسی، روستا و اراکی تبار، ۱۳۹۷.

34. Guo, Duff and Hair (2008).

35. Bedman (2013).

36. Schlesinger, Unsal & Zaman (1987).

37. Haubrich (1989).

38. Rosenblatt, Laroche, Hochstein, McTavish & Sheehan (1988).

39. Chan & Ma (1990).

40. Turnbull & Gibbs (1989).

41. Chu (1990).

42. Buerger & Ulrich (1986).

43. Nielsen, Trayler & Brown (1995).

44. Timewell (1994).

45. Dang & Pei (2009).

- 33: 767-775.
- Angel RJ, Heffernan. TW, Megicks P. (2011), "Service quality in postgraduate education". *Journal qual Assur Educ.* 16(3): 236-54.
- Bacon DR. (2003), A comparison of approach to importance-performance analysis. *int J Marketing Res.*45(1): 55-71.
- Bedman, N. (2013), SME bank selection and patronage behavior in the Ghanaian banking industry, *management research review.* 36 (11): 1062-1080.
- Buerger, J.E. & Ulrich, T.A. (1986), "What's important to small business in selecting a financial institution", *Journal of Commercial Bank Lending.* 69: 3-9.
- Chan, A. and Ma, V. (1990), "Corporate banking behavior: a survey in Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing.* 8 (2): 2531
- Chia-Huei, Wu. Yu-Cheng, Lee. Yong-Chi, Cheng. Sang-Bing, Tasi. (2012), The use of importance-performance analysis (IPA) in evaluating bank services, *International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 9th.
- Chu, F.J. (1990), "The challenge and the myth of global investment banking", *The Journal of International Securities Markets.* 219-25.
- Dang WJ, Pei W. (2009), Fuzzy neural based importance-performance analysis for determining critical service attributes". *Expert System Appl.* 36(2): 3774-84.
- Ernest Azzopradi, Robert Nash. (2013), A Critical evaluation of importance-performance analysis, *Tourism Management* 35, 222-233
- Fathi Vajargah K, Pardakhtchi MH, Abolghasemi M, Mohammad Hadi F. (2011), Quality assurance in training based on the importance/performance analysis model. *Iranian Quarterly of Education Strategy.* 4(2): 57-65.
- Guo, X. Duff, A. & Hair, M. (2008), "service quality measurement in the chiness corporate banking market", *international journal of bank marketing.* 26 (5): 305-327.
- Hanny N. Nasution, Felix T. Mavondo. (2008), "Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience". *International Journal of Hospitality Management.* 27:204-213
- Haubrich, J.G. (1989), "Financial intermediation: اصفهان، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان. شاهین، آرش و رضا صالح‌زاده (۱۳۹۰)، «طبقه‌بندی نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل رفتار آن‌ها با استفاده از الگوی تلفیقی کانو و قوانین انجمنی»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۲): ۱-۱۶.
- شریعتی، امیرحسین و نادیا فروزان (۱۳۸۹)، «عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان»، فصلنامه مطالعات گردشگری ۸۰ (۸۰): ۸۲۹.
- صادقی، منصور؛ علی حسن‌زاده؛ قدرت‌الله باقری و علی‌نقی امیری (۱۳۹۱)، «شناسایی عوامل درون و بیرون سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان در مؤسسه مالی و اعتباری صالحین (بانک آینده)»، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی، https://www.civilica.com/Paper-IBSM04-IBSM04_126.html
- صفرنیا، حسن. مهدی دهقانی سلطانی؛ حسین فارسی‌زاده و امین همتی (۱۳۹۶)، «طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران»، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۷ (۲۳): ۷۳-۹۳.
- قربانی، علی؛ حسین قره‌بیگللو و فریدون پیمان (۱۳۹۶)، «طراحی مدل جذب ارباب‌رجوع با رویکرد بازاریابی عصبی در بانک‌های دولتی با استفاده از نظریه داده بنیاد»، مدیریت سازمان‌های دولتی، ۵ (۳)، پیاپی (۱۹): ۱۳۱-۱۴۰.
- کاظمی، مصطفی و شیما مهاجر (۱۳۸۸)، «رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در شعب بانک اقتصاد نوین مشهد». فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ۴ (۱۰).
- گلشنی مهر، فیروزه (۱۳۹۰)، «ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری بر عملکردمانی بانک صادرات». پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
- Ainin S, Hisham NH. (2008), Applying importance-performance analysis to information system: An exploratory case study. *J Inf Tecchnol*, 3T 95-103.
- Alessandro Arbore, Bruno Busacca. (2009), "Customer satisfaction and dissatisfaction in rrtail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances", *Journal of Retailing and Customer Services* 16, 271-280.
- Alexandra Coghlan. (2012), Facilitating reef tourism management through an innovative importance-performance analysis method, *Tourism Management*

- Olorunniwo, Hsu and Udo (2006), "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory", *Journal of Service Marketing*. 20 (1): 59-72.
- Padma, Panchapakesan. Ahn, Jiseon. (2020), "Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data". *International Journal of Hospitality Management*. 84: 102318.
- Pezeshki V. Mousavi A. Grant S. (2009), Importance-Performance analysis of service attributes and its impact on decision making in the mobile telecommunication industry. *Measuring Business Excellence*, 13(1): 82-92.
- Pollack B. L. (2008), "the nature of the service quality and satisfaction relationship empirical evidence for the existence of the satisfiers and dissatisfiers", *Journal of Managing Service quality*. 18(6): 537-558.
- Raymond K.S. Chu, Tat Choi. (2000), An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers, *Tourism Management*. 21: 363_377.
- Rosenblatt, J. Laroche, M. Hochstein, A. McTavish, R. & Sheehan, M. (1988), "Commercial banking in Canada: a study of the selection criteria and service expectations of treasury officers", *International Journal of Bank Marketing*. 6 (4): 19-30.
- Schlesinger, W.D. Unsal, F. & Zaman, M.R. (1987), "Attributes of sound banking as perceived by small business: results of a survey", *Journal of Small Business Management*. 25: 47-53 9.
- Shankar, Amit. Jebarajakirthy, Charles. Ashaduzzaman, Md. (2020), "How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 52: 101920.
- Timewell, S. (1994), Listen to the customer, *Banker*. 144: 29-30
- Turnbull, P.W. & Gibbs, M.J. (1989), "The selection of banks and banking services among corporate customers in South Africa", *International Journal of Bank Marketing*. 7 (5): 36-43. 13.
- delegated monitoring and long-term relationships", *Journal of Banking and Finance*. 13: 9-20.
- Hinson, Robert E. Osarenkhoe, Aihie. Feehi Okoe, Abednego. (2013), "Determinants of Bank Selection: A Study of Undergraduate Students in the University of Ghana". *Journal of Service Science and Management*. 6: 197-205
- Jafari, Mohammad. (2016), Evaluation of the Impact of Services Marketing Mix on Customer Preferences in Selecting a Bank in Khorramabad City. *International Business Management*. 10 (10): 1851-1860.
- Johns, N.(2001), Importance-performance analysis using the profile accumulation technique. *The Service Industries Journal*, 21(3): 49-63.
- Lassar, W.M., Manolis, C., Winsor, R.D., (2000), "Service quality perspectives and satisfaction in private banking". *Journal of Services Marketing*. 14(13): 244-271.
- Lucia-Palacios, Laura. P rez-L peza, Ra l. Polo-Redondo, Yolanda. (2020), "How situational circumstances modify the effects of frontline employees' competences on customer satisfaction with the store". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 52:101905
- Manrai, L.A., Manrai, A.K., (2007), "A field study of customers switching behavior for bank services". *Journal of Retailing and Consumer Service* 14(7): 208-215.
- Matzler, K., Sauerwein, L., & Heischmidt, K. A. (2003), Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(2): 112-129.
- McDougall, G. H. G. T. Levesque.(2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *Journal of Services Marketing* 14 (5): 392-410.
- Nielsen, J.F. Trayler, R.W. & Brown, B.M. (1995), "Banking expectations: do bankers really understand the needs of the small business customer?", *Journal of Small Business Finance* 4: 99-112.
- Ogunnaike, Olaleke.Oluseye (2011), "Assessing the Effect of Organizational Commitment on Service Quality; a Study of Customer-Contact Employee". *The Global Journal of Management And Business Research*. 11 (2).