

# بررسی عوامل مرتبط با رضایت مشتریان از تسهیلات بانکی\*

مهدی مجیدی نیا

## چکیده

در دنیای امروز، با شدید شدن رقابت و توقعات روزافزون مشتریان، نیل به سطوح بالای رضایت مشتری برای بقای سازمان (بانک) ضرورت می‌یابد. هر سازمانی که سطح رضایت مشتریان پایین باشد، پایگاه مشتری در آن تضعیف شده و موجب از دست دادن سهم بازار می‌شود. لذا باید در فواصل زمانی معین، تعداد مشتریان و میزان رضایت آنان را سنجید. مطالعات متعدد نشان می‌دهند که به دست آوردن مشتری جدید نسبت به نگهداری مشتری موجود، به پنج برابر زمان، پول و منابع نیاز دارد (Naumen, Kathlien/1995/pp247).

به نظر می‌رسد که تعیین میزان رضایت مشتریان در فواصل زمانی گوناگون، پیش‌نیازی برای ایجاد هرگونه تحول در نظام بانکداری است. به عبارت دیگر، رضایت مشتری دارای مولفه‌های گوناگونی است که توجه به ابعاد آن ضرورت دارد. برای دستیابی به این هدف، با استفاده از پرسشنامه و آزمون‌های آماری تی‌زوجی، آزمون خی دو و آزمون تحلیل واریانس فریدمن، تأثیر هر یک از عوامل دقت عمل و تخصص کارکنان، سرعت عمل کارکنان، نحوه رفتار کارکنان، امنیت بانکی، میزان تسهیلات اعطایی، نوع تسهیلات اعطایی، نرخ سود تسهیلات اعطایی، مدت زمان بازپرداخت تسهیلات و رویه‌های اداری موجود و همچنین، شاخص‌های رضایت مشتری (پاسخگویی، ملموس بودن خدمات، تضمین خدمات، همدلی با مشتری و قابلیت اعتماد) بر رضایت مشتریان بررسی شده است. مدل نظری مورد استفاده در این تحقیق، بر مبنای مدل پنج‌بعدی مقیاس کیفیت خدمات ارائه شده توسط آقای زبیرسل و پاراسورامان طراحی شده است. در این مدل ارزیابی کیفیت خدمات، نتیجه مقایسه انتظارات مشتری از کیفیت کالا یا خدمات با ادراکات او از کیفیت دریافت شده است. این ابزار، به‌طور گسترده‌ای توسط مدیران و محققان دانشگاهی برای ارزیابی ادراکات مشتری از کیفیت خدمات متفاوت بکار گرفته شده است (ونوس / ۱۳۸۱ / صفحه ۵۰). لذا به نظر می‌رسد که مدل ارزیابی کیفیت خدمات، یکی از بهترین مدل‌هایی است که انتظارات (اهمیت) و رضایت مشتریان را از جنبه‌های مختلف بررسی می‌کند. همچنین، به دلیل اهمیت بعضی از متغیرها در ایجاد رضایتمندی مشتری در موسسات مالی - خدماتی، از جمله در بانک‌ها، نه متغیر با توجه به مدل بازاریابی خدمات و مبانی نظری تحقیق به‌منظور بررسی رابطه آنها با رضایت مشتری انتخاب شده‌اند و فرضیه‌های تحقیق براساس این متغیرها تنظیم شده است.

نتایج حاصل از آزمون تی‌زوجی نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین انتظارات و ادراکات مشتریان از شاخص‌های رضایت مشتری وجود دارد. همچنین، ارتباط معنی‌داری بین متغیرهای دقت عمل و تخصص کارکنان، سرعت عمل کارکنان، نحوه رفتار کارکنان، امنیت بانکی، میزان تسهیلات اعطایی و رویه‌های اداری موجود بر رضایت مشتریان تأیید شده، و سپس با استفاده از آزمون تحلیل واریانس فریدمن، عوامل مرتبط با رضایت مشتریان به ترتیب: ۱- امنیت بانکی، ۲- نحوه رفتار کارکنان، ۳- مدت زمان بازپرداخت تسهیلات، ۴- دقت عمل و تخصص کارکنان، ۵- میزان تسهیلات اعطایی، ۶- انواع تسهیلات اعطایی، ۷- رویه‌های اداری، ۸- سرعت عمل کارکنان، ۹- نرخ سود تسهیلات اعطایی اولویت‌بندی شده است.

به دست آوردن مشتری جدید نسبت به نگهداری مشتری موجود، به پنج برابر زمان، پول و منابع نیاز دارد.

## واژگان کلیدی

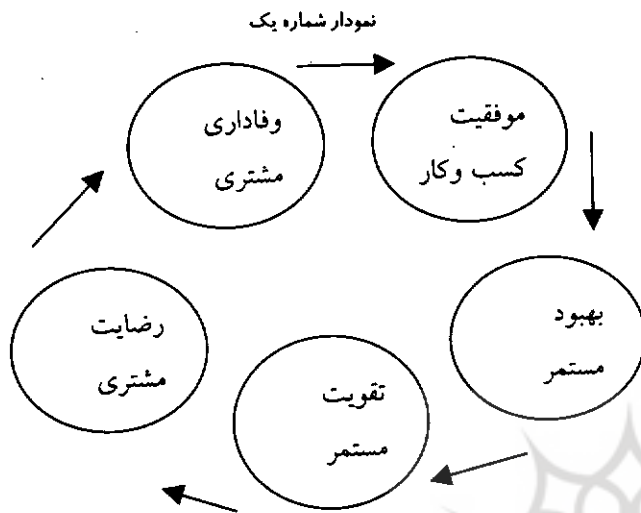
مشتری (Customer) - رضایت (Satisfaction) - خدمت (Service) - بانک (Bank) - اگزیم بانک‌ها (Export - Import Bank - Exim Bank) - بانک‌های تخصصی هستند که وظیفه آنها توسعه صادرات کشور متبوع خود و گسترش مبادلات بازرگانی با دیگر کشورهاست. این بانک‌ها توسط دولت تأسیس و اداره می‌شوند - امنیت بانکی (Bank Security) - همدلی با مشتری (Sympathy) - پاسخگویی (Responsivness) - ملموس بودن خدمات (Tangible) - تضمین خدمات (Assurance) - قابلیت اعتماد (Reliability).

## مقدمه

از ویژگی‌های بارز جوامع بشری در دنیای امروز که متأثر از پیشرفت و توسعه سریع است، پیچیده‌تر شدن مسایل و معضلات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است. ثبات، حفظ و بقا، پیشرفت و توسعه جوامع امروز تنها از طریق رفع معضلات با بهترین روش ممکن میسر است. موسسات و سازمان‌های مالی - خدماتی (چون

\* این تحقیق در بانک توسعه صادرات ایران انجام شده است.

درک مشتری از این که آیا سازمان برای او ارزشی قابل بوده و یا اعتماد او را جلب کرده است، و این که آیا سازمان قادر به حل مسایل خدماتی مشتری می‌باشد، بسیار مهم است (Mitch Schneider / 2003 / pp 95-97). در این زمینه، یک چرخه مجازی به شرح نمودار شماره یک طراحی شده است که ارتباط بین سازمان و مشتری و نیز بهبود مستمر آن را نشان می‌دهد.



### فرآیند سنجش رضایت مشتری

طراحی، اجرا و استفاده از برنامه Customer Satisfaction Measurement (CSM) بهترین تفکر در ایجاد فرایند تکراری و متوالی برنامه مذکور است و هر زمان این برنامه بهتر خواهد شد، اما به دلیل این که خصوصیات مشتریان و محصولات شرکت، شرایط رقابتی و گرایش‌های مشتریان به‌طور دائم در حال تغییر است، لذا برنامه سنجش رضایت مشتری نیز نیاز به تغییر دارد. اما فرایند طراحی، اجرا و استفاده از این برنامه ثابت خواهد بود.

برنامه سنجش رضایت مشتری فرض می‌کند که تمرکز بر مشتری از تعهدات مدیریت عالی است و به‌طور موازی در فرهنگ سازمان احاطه شده است (Naumann/1995/pp12-15). این فرایند در نمودار شماره دو نشان داده شده است.

اگر رضایت یک مشتری را به دست نیاورید، او ناخرسند می‌شود، اما اگر نیازهای او را تامین نکنید، او را از دست می‌دهید.

۳- ارزش مادام‌العمر مشتری Life Time Customer Profitability Analysis - (LCPA): مفهوم ارزش مادام‌العمر مشتری تنها جایی است که عملاً باید درک واقعی و صحیحی از سودآوری مشتریان موجود در دامنه محصولات مورد استفاده پرتفوی مشتریان وجود داشته باشد. نتایج این پرتفوی که بر مبنای ریسک زندگی و ویژگی‌های جمعیت‌شناسی و جغرافیایی است، بانک را قادر می‌سازد تا به‌طور کلی، ارزش مادام‌العمر یک مشتری را ارزیابی کند. بانک‌ها می‌توانند

بانک‌ها) به‌عنوان بخشی کوچک، اما مهم از جامعه بشری، از این قاعده مستثنا نبوده و نیستند. از این رو، برای ادامه حیات، سبقت‌گرفتن از رقبای بازار رقابت توسعه و پیشرفت خویش، باید در کوتاهترین زمان، نسبت به شناسایی معضلات و مشکلات و حل آنها اقدام نمایند. در این راستا، بهترین راه جهت تحقق این امر در سازمان، شناخت علایق، نیازها، خواسته‌ها و آگاهی از نظرها، پیشنهادهای و انتقادهای کارکنان و مشتریان است که به نوعی از خدمات سازمان منتفع می‌شوند و با خرید و برخورداری از خدمات، موجبات بقای سازمان و ایجاد منافع را برای آن فراهم می‌آورند.

از آنجا که مشتری و رضایت او و همچنین، عواملی که باعث ایجاد رضایت می‌شوند، در هر سازمان خدماتی، جزو محوری‌ترین مسایل کنونی سازمان‌های خدماتی بشمار می‌روند، لذا به این موضوع خواهیم رسید که در سازمان‌هایی که از اهداف اساسی آنها کمک به توسعه صادرات غیرنفتی است، لزوم راهی از صادرات تک‌محصولی و عدم اتکای اقتصاد کشور به صادرات نفت ایجاد می‌کند که موسسات مالی فعال در خدمت صادرات غیرنفتی کشور، به موضوع رضایت مشتریان، توجه خاص داشته باشند و مدیریت سازمان‌ها آن را در سرلوحه سیاست‌های کاری خود قرار دهند.

تعیین میزان رضایت مشتریان در فواصل زمانی گوناگون، پیش‌نیازی برای ایجاد هرگونه تحول در نظام بانکداری است.

### برخی مفاهیم بنیادی

۱- مشتری: یک مشتری - چه حضوری و چه غیرحضوری - مهمترین فرد برای بانک به حساب می‌آید. در دنیای رقابت، مشتری هیچگاه به سازمان وابسته نیست، بلکه سازمان وابسته به اوست. مشتری مانع کار سازمان نیست، بلکه هدف نهایی سازمان است. بانک‌ها با خدمت به او در حق وی لطفی نمی‌کنند، بلکه او با دراختیار گذاشتن چنین فرصتی به سازمان یا بانک عنایت دارد (کارخانه‌ای، فرشی نظری / ۱۳۸۰ / صفحه ۱۲).

در بازارهای امروز، مشتری ضامن بقای سازمان است؛ آنچه مشتری بخواهد، دارای ارزش است و سازمان باید در جهت خواسته‌های مشتری گام بردارد. مشتریان نیز ارزش را در کیفیت بالای توأم با قیمت معقول می‌دانند. مشتریان مایه حیات و از دارایی‌های بسیار باارزش سازمان هستند و بدون وجود آنها، عملکرد سازمان بی‌معنی خواهد بود و مشاغل سازمان وجود نخواهد داشت.

۲- سازمان و مشتری: فروش خدمات به مراتب مشکل‌تر از فروش کالاهای ساخته شده است. واضحترین دلیل این امر هم ملموس و قابل رؤیت بودن کالاهاست، در حالی که خرید خدمت به‌طور کلی دارای ماهیت دیگری است. خدمات مبتنی بر تعهداتی است که در آینده تحقق پیدا می‌کند و به همین دلیل، اعتماد و وفاداری، به‌طور چشمگیری در این فرایند دخالت دارد.

بدین ترتیب، توان سازمان‌ها در شکل‌گیری وفاداری مشتریان را نباید کمتر از رقابت فنی و تکنیکی دانست. با این حال، نمی‌توان رقابت فنی را نادیده گرفت، مگر این که برای سازمان فرصتی به دست آورده باشید.

نمودار شماره دو  
فرآیند سنجش رضایت مشتری



- مصول، نیروی فروش یا عوامل دیگر.
- ۳- تصمیمات در خصوص حمایت از جبران خدمات کارکنان.
  - ۴- شناسایی سطح مناسب کیفیت که می‌تواند از عوامل ضروری موفقیت باشد.
  - ۵- پی‌بردن به نقاط قوت و ضعف خود، با توجه به عقاید مشتریان فعلی، مشتریان گذشته و آینده.
  - ۶- پی‌بردن به نظریات مشتریان و اعمال نظریات اصلاحی آنها در ارائه خدمات و کالاها.
  - ۷- نزدیک شدن به مشتریان و پی‌بردن به نیازهای اساسی آنان.
  - ۸- پی‌بردن به نقص‌های احتمالی و کمیود برنامه‌های اصلاحی داخلی (John.H.Reed, Nicholas P.Hall / 1997 / pp1-2).
  - ۵- مفهوم رضایتمندی مشتریان از دیدگاه پژوهشگران: با مرور ادبیات رضایتمندی مشتریان (Customer Satisfaction) درمی‌یابیم که پژوهشگران علوم اجتماعی و روانشناسی طی ۳۰ سال گذشته حداقل ۲۰ تعریف در مورد رضایتمندی داشته‌اند که این تعاریف اکثراً از طریق مصاحبه از آزمودنی‌ها مورد بررسی و آزمایش قرار گرفته است. نتایج این بررسی‌ها نشان داده است که بیشترین این تعاریف در مقایسه با هم، دارای همپوشی (Overlapping) هستند. در سال‌های اخیر، مجموعه این تعاریف و روش‌های اندازه‌گیری آنها، موضوع ادبیات رضایتمندی مشتریان را تشکیل می‌دهد. با مرور نظریات 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 به دست دهند. این عوامل عبارتند از:
    - رضایت مشتریان، عکس‌العملی احساسی (عاطفی) (Emotional) و یا حالتی از درک متقابل و شناختی (Cognitive) است.

**فروش خدمات به مراتب مشکل‌تر از فروش کالاهای ساخته شده است، زیرا...**

- رضایت مشتریان، پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه روی انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت و یا مصرف و غیره است.
- رضایت مشتریان، عکس‌العملی است که در یک دوره زمانی رخ می‌دهد، مثلاً بعد از اولین انتخاب یا براساس تجربه‌های مکرر، آنباشته و غیره.
- گروهی از محققان رضایتمندی مشتریان را به مفهوم یک عکس‌العمل احساسی تعریف کرده‌اند (کدوت، ودراف و جن‌کینز، وست‌بروک و ریلی / ۱۹۸۳). برای مثال، وست‌بروک و ریلی (۱۹۸۳ / صفحه ۲۵۶) از رضایتمندی به مفهوم "عکس‌العمل احساسی" یاد می‌کنند. گروه دیگری از پژوهشگران آن را به مفهوم یک عکس‌العمل درک متقابل یا شناختی دانسته‌اند (بولتن و دراه، هاوارد و شت، تس و ویلتون، سوان، تراویسک و کرول)، برای مثال، هاوارد و شت (۱۹۶۹ / صفحه ۱۴۵) بیان می‌کنند که منظور از رضایتمندی مشتریان، همان "شناخت و درک رفتار مشتریان" است. در سال‌های اخیر نیز بیشتر محققان رضایتمندی را به عنوان مقوله احساسی (عاطفی) مورد بررسی و تحقیق قرار داده‌اند (هالستد، هارتمن و اشمیت، مانو و ویلیور، اولیور، مکتزی و الشافسکی).

براساس ارزش گذشته، حال و آینده مشتریان خود، به آرایه خدمات بپردازند (Meltzer/2002/pp10).

در سال‌های اخیر، تحقیقات زیادی در خصوص تحصیل سودآوری مادام‌العمر مشتری (LCPA) صورت نگرفته است. به هر حال، در مدل تحلیل سودآوری مادام‌العمر مشتریان با استفاده از هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت، تمام هزینه‌ها و درآمدهایی که در طول رابطه مشتری صورت خواهد گرفت، دقیقاً محاسبه می‌شوند. به عبارت دیگر، هزینه‌های رابطه - درآمدهای رابطه = سودآوری مادام‌العمر مشتری.

**در دنیای رقابت، مشتری هیچگاه به سازمان وابسته نیست، بلکه سازمان وابسته به اوست.**

**۴- دلایل مطالعه و سنجش رضایت مشتری:**

- ۱- پی‌بردن به این که موقعیت شما نسبت به رقبا چگونه است؟
- ۲- تعیین سطح رضایتمندی مشتری و اصلاح روندها به وسیله تقسیم بازار.

انتظارهای مشتری در بخش بازار مربوطه نگرینست. کلید رضایتمندی در یک فعالیت بانکداری، این است که خدمتی با کیفیت فراتر از انتظارهای مشتری (ارایه شود).  
۶- بازاریابی رابطه‌مند و اهمیت آن در بانکداری: امروزه بخش خدمات مالی دستخوش تغییراتی است که بیشتر در تاریخ تجربه نشده است. این تغییرات، هم بر ساختار صنعت و هم بر ماهیت رقابت تأثیر شگرف داشته‌اند. جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده، موسسات مالی مجبور شده‌اند که شیوه واکنش خود نسبت به بازار را تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات، و بیشتر بر مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه‌مدت، دیدی بلندمدت را در پیش گیرند (Harrison / 2000 / pp1).

شدت رقابت و پیچیدگی محیط، بسیاری از بانک‌ها را ناگزیر از پذیرش پارادایم جدید مفهوم بازاریابی، یعنی "بازاریابی رابطه‌مند" کرده و آنها را به جای استراتژی‌های تهاجمی بازاریابی، به سوی استراتژی‌های دفاعی بازاریابی سوق داده است. بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری، به سرعت به نگرش فلسفه حاکم تبدیل می‌شود. حفظ و تقویت مداوم رابطه با مشتری، تنها مسیر یکطرفه‌ای است که بانک‌ها در استفاده از استراتژی‌های تدافعی و افزایش حفظ مشتریان کنونی خود باید از آن عبور کنند (Colgate, Alexander / 1998 / pp144).

بنا به گفته کلی، قایم‌مقام و مدیر واحد پردازش اطلاعات بانک وان، فقط پنج درصد از مشتریان، بیش از ۱۰۰ درصد سودآوری ما را تشکیل می‌دهند که بخش قابل توجهی از آن را، مشتریان کم‌بازده و هزینه‌زا جذب می‌کنند (Meltzer/2002/pp9). همچنین، تحقیقات مهم و اثرگذار ساسروریج هلد (۱۹۹۰) نشان داده است که بانک‌ها با هر پنج درصد افزایش در نرخ حفظ مشتریان (ارزنده) خویش، بیش از ۸۵ درصد به سودآوری خود می‌افزایند. از این رو، شایسته است که بانک‌ها هرچه سریعتر برای جذب و حفظ مشتریان خویش چاره‌اندیشی کنند و چاره آن هم تنها در بازاریابی رابطه‌مند (مفهوم جدید بازاریابی) است. اجرای بازاریابی رابطه‌مند در بانک‌ها، منافع زیر را برای آنان در پی خواهد داشت:

- ۱- حفظ مشتریان کنونی بدون هراس از تهدیدهای رقبا.
- ۲- کسب منافع و درآمد بیشتر از مشتریان کلیدی کنونی و افزایش سهم بانک از هر مشتری.
- ۳- کاهش قابل توجه هزینه‌های جذب سپرده (منابع) و افزایش چشمگیر بازدهی مصارف و دارایی‌ها.
- ۴- جذب مشتریان سایر بانک‌ها از طریق راه‌اندازی تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت مشتریان کنونی.

ادامه دارد

گروه دیگری از محققان نوآندیش، از جمله اشیدر و بوان (۱۹۹۵) اعتقاد دارند که رضایت مشتری تنها به انتظارات آنان بر نمی‌گردد، بلکه توجه به نیازهای او، به‌ویژه نیازهای اساسی مانند نیازهای ایمنی، احترام و عدالت اهمیت دارند، چون نیازها با انتظارات فرق دارند. انتظارات، آگاهانه، مشخص، کوتاه‌مدت و سطحی هستند، در حالی که نیازها تا زمانی که فعال نشده‌اند، ناآگاهانه، کلی، عمیق و درازمدت می‌باشند. وقتی که انتظارات برآورده نمی‌شوند، مایوس و ناراضی می‌شویم، اما وقتی که نیازهای اساسی تامین نمی‌شوند، شاید خشمگین یا حتی برافروخته شویم. اگر رضایت یک مشتری را به دست نیاورید، او ناخرسند می‌شود، اما اگر نیازهای او را تامین نکنید، او را از دست می‌دهید. بنابراین، رضایتمندی مشتری، یعنی تامین کامل نیازها و خواسته‌های او، درست در همان زمان و با همان روشی که او می‌خواهد. از این دیدگاه، رضایت مشتریان در سه سطح مورد بررسی قرار می‌گیرد که عبارتند از:

سطح اول، تامین نیازهای اولیه مشتریان.

سطح دوم، تامین انتظارات.

سطح سوم، توجه و تامین انتظارات (رسول اف و همکاران / ۱۳۸۰ / صفحات

۴-۶)

**کلید رضایتمندی در یک فعالیت بانکداری، این است که خدمتی با کیفیت فراتر از انتظارهای مشتری ارایه شود.**

در ادبیات بازاریابی عملیاتی، دو مفهوم و تعریف پایه‌ای از رضایت مشتری ارایه شده است: ۱- تراکنش ویژه (Transaction - Specific)، ۲- مجموعه ادراکات مشتری (Accumulated Perception). تراکنش ویژه، بیانگر ارزیابی مشتری از کیفیت کالاها و خدمات خریداری شده می‌باشد. همچنین، این مفهوم رضایت مشتریان را به کالاها و خدمات ارایه شده در کوتاه‌مدت ارتباط می‌دهد.

مجموعه ادراکات مشتری، بیانگر خریدهای کلی مشتری نسبت به تجربیات خرید او در یک زمان خاص نسبت به کالاها و خدمات ارایه شده می‌باشد. با این تعریف، بخشی از رضایت مشتری، شامل تجربیات و ادراکات مشتریان نسبت به کالا یا خدمت بوده و بخشی هم به انتظارات مشتری نسبت به کالا و خدمات مربوط می‌شود (Michael Knie, Andersen / 2001 / pp 4).

در تعاریف عملیاتی، بیشتر به این نکات توجه شده است که برداشت مشتری از رضایت در چارچوب انتظارات او شکل می‌گیرد، یعنی رضایتمندی مشتری عبارت است از تفاوت میان انتظارات و برداشت‌ها. از این رو، تأکید می‌شود که باید فراتر از

**ما را از پیشنهادهای و نظریات خود بهره‌مند کنید.**