

بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان مؤسسه‌ی مالی و اعتباری مهر با استفاده از مدل کانو

داود فیض* - ابراهیم ملازاده**

چکیده

بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری نقش مهم و تعیین کننده‌ای در اقتصاد هر کشور دارند. این مؤسسات منابع مالی افرادی که توانایی سرمایه‌گذاری و فعالیت اقتصادی ندارند را جمع‌آوری کرده و در اختیار سرمایه‌گذاران و کارآفرینان جامعه قرار می‌دهند و از این طریق موجبات رشد و پیشرفت اقتصادی کشور را فراهم می‌آورند. یکی از اساسی‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت این مؤسسات، مشتریان هستند. مشتریان از یک سو با سرمایه‌گذاری منابع مالی خود و از سوی دیگر با اخذ تسهیلات، باعث رونق فعالیت این مؤسسات شده و سودآوری آنان را تضمین می‌کنند. با توجه به نقش کلیدی مشتریان در موفقیت یا شکست این مؤسسات، در این مقاله، عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان مؤسسه مالی و اعتباری مهر مورد شناسایی قرار گرفته و با استفاده از مدل کانو این عوامل به سه دسته نیازهای اساسی، عملکردی و انگیزشی تقسیم شده‌اند. در نهایت عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از آزمون فریدمن رتبه‌بندی شده‌اند. به کارگیری مدل کانو در بخش خدمات بانکی از ویژگی‌های منحصر به فرد تحقیق حاضر است.

کلید واژه: مدل کانو، الزامات اساسی، الزامات عملکردی، الزامات انگیزشی

۱- مقدمه

بررسی‌ها نشان می‌دهد عدم موفقیت شرکت‌ها تا حد زیادی متأثر از ناتوانی آن‌ها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی می‌باشد. شرکت‌هایی که تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف

* استادیار دانشگاه سمنان، عهده‌دار مکاتبات feiz1353@Gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت

تاریخ وصول: ۸۵/۱۰/۹ - پذیرش نهایی: ۸۶/۳/۶

مشتریان را نادیده می‌گیرند و به جای روی آوردن به بازاریابی پیشرفته، به فروش می‌پردازند و کسب سود بیش‌تر در کوتاه‌مدت را بر رضایت مشتریان ترجیح می‌دهند، به احتمال بسیار قوی در آینده‌ای نزدیک علایم شکست آن‌ها ظاهر خواهد شد.

از این رو در شرایط کنونی، بازاریابی و جلب رضایت مشتریان مورد توجه روزافزون سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و دولتی و ملتها قرار گرفته و از مرحله‌ی اولیه توزیع و فروش به فلسفه‌ای پیچیده برای ارتباط پویای سازمان‌ها با بازارهایشان تبدیل شده است. امروزه اغلب شرکت‌های کوچک و بزرگ، از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شده‌اند و در مرحله‌ی سازماندهی سیستم بازاریابی خود هستند. مؤسسات مالی و اعتباری نیز به عنوان سازمان‌هایی که در دنیای پر هیایوی رقابت فعالیت می‌کنند نیز از این امر مستثنی نبوده و باید برای دوام حیات و بقای خود و کسب موفقیت، موضوع بازاریابی را به‌طور اعم و جلب رضایت مشتریان را به‌طور اخص مورد توجه قرار دهند.

در حال حاضر برای سنجش میزان رضایت مشتریان و شناسایی نیازهای آنان مدل‌های مختلفی طراحی و ارائه شده‌اند. یکی از مدل‌های معروف در این زمینه مدل کانو است. مدل کانو روشی است که به کمک آن نیازهای مشتریان به سه دسته‌ی نیازهای اساسی، عملکردی و انگیزشی تقسیم می‌شوند و سازمان‌ها می‌توانند برای کسب و افزایش رضایت مشتریان آن را مورد استفاده قرار دهند. در این مقاله برای بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان مؤسسه مالی و اعتباری مهر و طبقه‌بندی نیازهای مشتریان آن از مدل کانو استفاده شده است. در ادامه ضمن مروری بر مبانی نظری تحقیق و تشریح مدل کانو، نتایج حاصل از پژوهش میدانی در خصوص طبقه‌بندی نیازهای مشتریان مؤسسه مالی و اعتباری مهر ارائه خواهد شد.

۲- مروری بر ادبیات تحقیق

۲-۱- تعریف بازاریابی

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی عبارت است از «فرآیند برنامه‌ریزی و اجرایی مفاهیم قیمت‌گذاری، ترفیع فروش، توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات برای ایجاد مبادله که اهداف فردی و سازمانی را برآورده کند.» (1/strategic Advertising). در تعریف دیگر، بازاریابی به «فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله» تعریف شده است. (مدیریت بازاریابی/۶-۵). فلیپ کاتلر بازاریابی را فرآیندی اجتماعی

و مدیریتی می‌داند که به وسیله‌ی آن افراد و گروه‌ها نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله‌ی کالاهای مفید و با ارزش با دیگران، تأمین می‌کنند. (اصول بازاریابی/۵۲).

۲-۲- بازاریابی خدمات

بازاریابی در بدو امر در رابطه با کالاهای ملموس و فیزیکی نظیر خمیردندان، اتومبیل و فولاد مطرح شده است. در ادامه‌ی روند توسعه‌ی دانش در عرصه‌ی کسب و کار، تئوری‌های بازاریابی به بازاریابی شخص، بازاریابی مکان، بازاریابی عقیده، بازاریابی سازمان و بازاریابی خدمات توسعه یافت. خدمت فعالیت یا منفعتی نامحسوس و ناملموس می‌باشد که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و به مالکیت چیزی منجر نمی‌شود. تولید خدمت ممکن است به کالاهای فیزیکی بستگی داشته یا نداشته باشد. (مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل / ۵۰۵).

۲-۳- آمیخته بازاریابی خدمات

در بازاریابی خدمات باید به عوامل آمیخته بازاریابی توجهی خاص مبذول داشت. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزار بازاریابی است که سازمان با استفاده از آن‌ها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. در زیر مروری بر عوامل تشکیل دهنده‌ی آمیخته بازاریابی خدمات خواهیم داشت.

۲-۳-۱- محصول (خدمت): شامل ترکیب کالا و خدماتی است که شرکت به بازار

هدف خود ارائه می‌دهد.

۲-۳-۲- قیمت: مقدار پولی است که مشتریان برای به دست آوردن کالا پرداخت

می‌کنند. قیمت‌ها در فعالیت‌های خدماتی دو نقش عمده دارند. این دو نقش شامل تأثیرگذاری بر درک و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و تأثیرگذاری بر مدیریت عملیات است.

۲-۳-۳- مکان: مکان در بر گیرنده‌ی آن دسته از فعالیت‌های شرکت است که کالا

را در دسترس مصرف‌کنندگان هدف قرار می‌دهد. محل و مکان ارائه، یکی از مباحث مهم در مدیریت و بازاریابی خدمات است زیرا علاوه بر نقشی که در محسوس و ملموس ساختن خدمات دارد، برای سرعت و سهولت مبادله و دستیابی به خدمات مهم است. سرمایه‌گذاری

زیاد بعضی از سازمان‌های خدماتی از جمله بانک‌ها، مؤسسات مالی و اعتباری و فروشگاه‌ها بر روی مکان و محل ارائه‌ی خدمت گویای اهمیت آن در بازاریابی خدمات است.

۲-۳-۴- ترفیع و بازارافزایی: شامل فعالیت‌هایی می‌شود که مزایای کالا را به آگاهی مشتریان می‌رساند و مشتریان هدف را به خرید آن تشویق می‌کند. (Benchmarking Measure Of Customer/6).

۲-۳-۵- کارکنان: با توجه به هم‌زمانی عرضه و مصرف خدمات و ارتباط بین خدمت و خدمت‌گزار نقش هر یک از کارکنان در تولید و ارائه‌ی خدمات بسیار مهم است. از این رو باید در گزینش، آموزش، ایجاد انگیزش، پرورش و سنجش کارکنان دقت لازم صورت گیرد.

۲-۳-۶- دارایی‌ها و امکانات فیزیکی: هر یک از سازمان‌های خدماتی برای ارائه‌ی خدمات خود از ابزارها، تسهیلات و امکانات مادی و فیزیکی گوناگون استفاده می‌کنند، تا خدمات از قوه به فعل در آید. هر اندازه این امکانات به روزتر و مطلوب‌تر باشند کیفیت خدمات نیز بهتر و رضایت مشتریان بیش‌تر خواهد شد.

۲-۳-۷- فرآیندها: فرآیند مدیریت و بازاریابی خدمات، نقش مهمی در چگونگی و کیفیت خدمات دارد. فرآیند انجام خدمات باید بر اساس شناخت واقعیت‌ها، بررسی امکانات و محدودیت‌ها و شرایط عرضه و تقاضای خدمت تنظیم شود. سادگی، سرعت و سهولت در فرآیند خدمات باعث می‌شود تا مشتریان آرامش بیش‌تری داشته و راضی‌تر شوند. (بازاریابی تک به تک/۱۰).

۳- ویژگی‌های خدمات مؤسسات مالی و اعتباری

۳-۱- ناملموس بودن

تلویزیون، راکت تنیس و خودرو محصولات ناملموسی هستند و خریداران با مشاهده و ارزیابی فیزیکی در مورد آن‌ها تصمیم می‌گیرند. خدمت بر خلاف کالا که پیش از خرید و مصرف قابل دیدن، لمس کردن، چشیدن و بویدن است، این قابلیت‌ها را ندارد و یا کم‌تر دارد و در نتیجه در خرید خدمت همواره نوعی ابهام، تردید، نگرانی و عدم اطمینان وجود دارد. (بازاریابی خدمات برای بانک‌های ایرانی/۲۲۰).

۳-۲- تفکیک‌ناپذیری

دومین ویژگی منحصر بفرد خدمات، تفکیک‌ناپذیری است. چون بسیاری از خدمات بانکی قابل ذخیره نیستند، نمی‌توان تولید را از مصرف مجزا کرد، بنابراین در عرضه‌ی

خدمات از مدل «عادی» تولید ← فروش ← مصرف پیروی نمی‌شود؛ بلکه ابتدا خدمات فروخته و سپس به‌طور هم‌زمان تولید و مصرف می‌شوند. ضمناً بسیاری از کالاها توسط کسانی تولید می‌شوند که هیچ‌گاه خریداران، آن‌ها را نمی‌بینند و با آن‌ها ارتباطی ندارند. اما در خرید و فروش خدمت، معمولاً ارتباطها مستقیم و نزدیک است.

۳-۳- عدم امکان ذخیره‌سازی و انبار کردن خدمات

در حالی که کالاها را پس از تولید می‌توان در انبارها نگهداری و هنگام نیاز آن‌ها را توزیع و مصرف کرد، برای خدمت چنین نیست و نمی‌توان آن‌ها را ذخیره کرد.

۳-۴- بی‌ثباتی کیفیت خدمات

داشتن ثبات کیفیت در مورد تمام محصولات اهمیت دارد، ولی در خصوص خدمات از اهمیت بیش‌تری برخوردار است. بیش‌تر خدمات بانک‌ها یا مؤسسات مالی به وسیله‌ی افراد عرضه می‌شوند و عملکرد افراد همیشه با ثبات و سازگاری همراه نیست. در این میان دو عامل روحیه‌ی کارکنان و حجم کاری سازمان بیش‌ترین تأثیر را بر روی بی‌ثباتی کیفیت خدمات دارد.

۳-۵- مسؤلیت امانت‌داری

مسؤلیت امانت‌داری به مسؤلیت سازمان‌های خدمات مالی برای مدیریت پول‌های مشتریان آن‌ها و نیز این مطلب، که لازم است این سازمان‌ها به مشتریان خود توصیه‌های مالی مناسب ارائه دهند، اشاره دارد. در بازاریابی خدمات مالی در واقع مشتریان مجموعه‌ای از وعده‌ها را خریداری می‌کنند نظیر وعده‌های مؤسسه‌ی مالی برای مواظبت از پول‌های مشتریان و رفاه مالی آن‌ها.

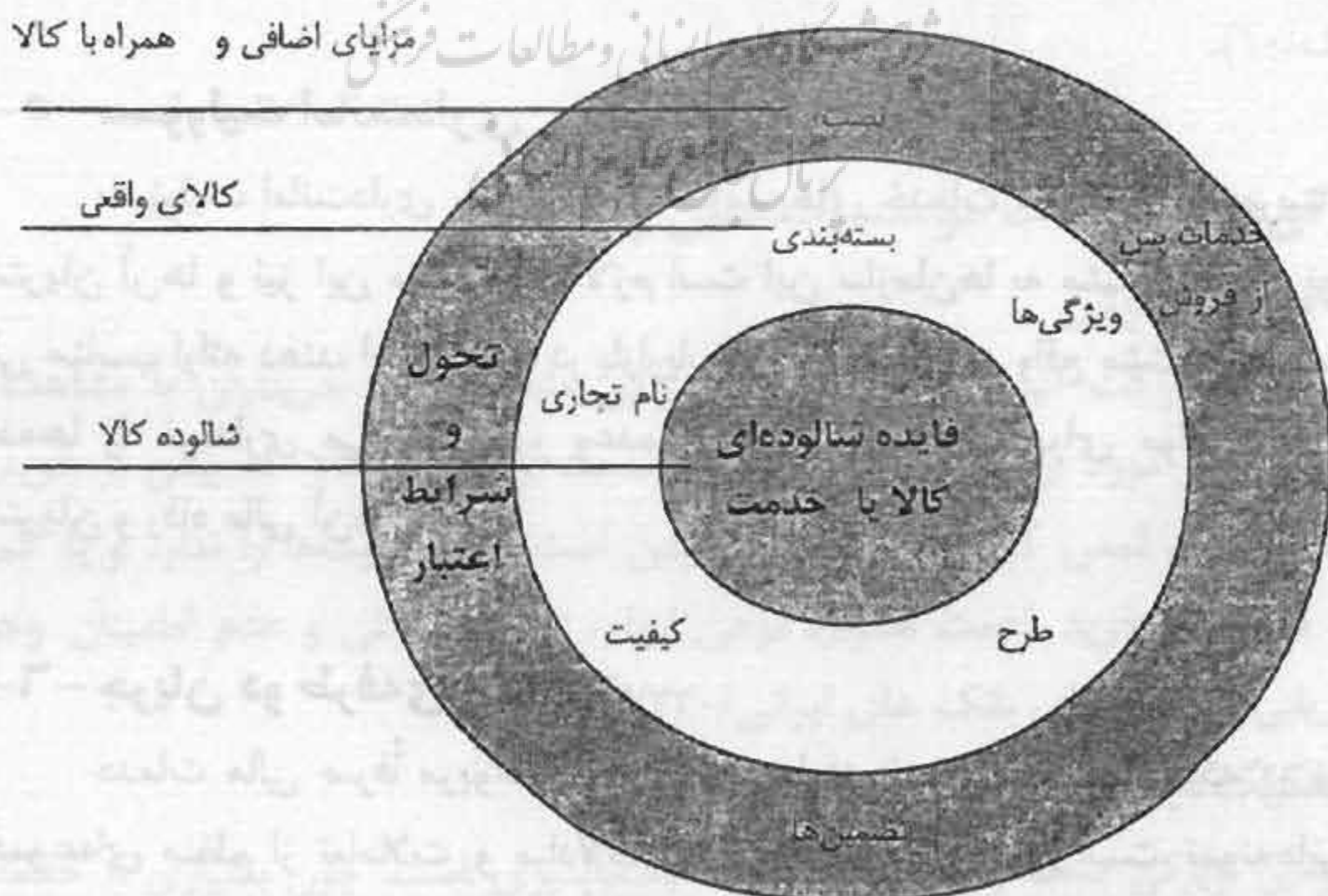
۳-۶- جریان دو طرفه‌ی اطلاعات

خدمات مالی صرفاً مربوط به خرید یک طرفه خدمت نمی‌شود؛ بلکه در بردارنده‌ی مجموعه‌ای منظم از تعاملات و مبادلات دو طرفه در طول زمان است. نمونه‌هایی از این تعاملات دو طرفه خدمات مؤسسات مالی و اعتباری عبارتند از: صدور صورت‌حساب‌ها، کنترل حساب‌ها و غیره.

۴- سطح بندی محصول/خدمت

هر محصول یا خدمت دارای سه جنبه‌ی اساسی است. مهم‌ترین جنبه‌ی کالا، شالوده یا اساس آن است همان‌گونه که در شکل شماره‌ی ۱ مشاهده می‌شود، شالوده‌ی کالا در مرکز تمامیت کالا قرار گرفته است. شالوده کالا همان فواید اساسی آن است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید انتظار آن را دارند. در خدمات بانکی قبول سپرده و ارائه‌ی تسهیلات به مشتریان در این طبقه قرار می‌گیرند. در سطح دوّم، بر مبنای شالوده کالا، یک کالای واقعی به وجود می‌آید. کالاهای واقعی خود دارای پنج ویژگی‌اند: سطح کیفی، ویژگی‌ها، طرح، نام تجاری و بسته‌بندی. سطح سوّم کالا مزایای اضافی آن است. خدمات و مزایای اضافی نظیر نصب، خدمات پس از فروش و تضمین‌ها. امروزه قسمت اعظم رقابت در کشورهای پیشرفته در حیطه مزایای اضافی کالا صورت می‌گیرد. شرکت‌های موفق، شرکت‌هایی هستند که با اضافه کردن مزایایی هر چه بیش‌تر، به جای تأمین رضایت مشتریان، آنان را مسرور کنند. در تحقیق حاضر با بهره‌گیری از سطح بندی فوق، نیازهای مشتریان مؤسسه‌ی مالی و اعتباری مهر به سه دسته تقسیم شده و مورد بررسی قرار گرفته است. (اصول بازاریابی / ۳۳۹).

شکل شماره‌ی ۱- سطوح سه‌گانه‌ی محصول/خدمت



۵- مدل کانو

بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که رضایت مشتریان برای موفقیت‌های آتی آن‌ها امری حیاتی به‌شمار می‌آید. تلاش برای جلب رضایت مشتریان به معنای ادراک و پیش‌بینی این امر است که مشتریان از کالاها در آینده چه می‌خواهند، در حالی که خود مشتریان هم اکنون انتظار آن را ندارند؛ اما سوآلی که در این‌جا مطرح می‌شود این است که چه خصوصیتی از کالاها باعث رضایت مشتریان می‌شوند و چه ویژگی‌هایی صرفاً از نارضایتی مشتریان جلوگیری می‌نمایند. مدل کانو در حقیقت برای پاسخ به این سوآل و ترسیم نتایج برای مدیریت بر رضایت مشتریان به‌وجود آمده و مطرح شده است. (QFD رویکردی مشتری مدار/۴۴). در این مدل ابتدا خصوصیات کالا مورد شناسایی قرار گرفته و پس از آن این خصوصیات به سه دسته‌ی الزامات اساسی، الزامات عملکردی و الزامات انگیزشی تقسیم می‌شوند که هر یک از این الزامات تأثیرات متفاوتی بر روی رضایت مشتریان دارند.

۵-۱- الزامات اساسی

الزامات اساسی ویژگی‌ها و خصوصیات ابتدایی و اولیه‌ی هر کالایی می‌باشند و چنان‌چه این ویژگی‌ها برآورده نشوند، مشتریان کاملاً ناراضی خواهند شد. ولی از سوی دیگر چنان‌چه این ویژگی‌ها ارائه شوند رضایت مشتریان را افزایش نخواهند داد. تأمین الزامات اساسی فقط موجبات عدم نارضایتی مشتریان را فراهم می‌آورند. مشتریان این خصوصیات را واجب و حتمی تلقی می‌کنند و در نتیجه صراحتاً آن‌ها را تقاضا نمی‌کنند. الزامات اساسی در هر کالا یا خدمتی عامل مهم و ضروری محسوب می‌شوند و در صورت عدم تأمین آن‌ها مشتریان به هیچ وجه تمایلی نسبت به خرید آن کالا یا خدمت نشان نمی‌دهند. الزامات اساسی در شکل شماره‌ی ۲ به وسیله‌ی بردار شماره‌ی یک نشان داده شده است.

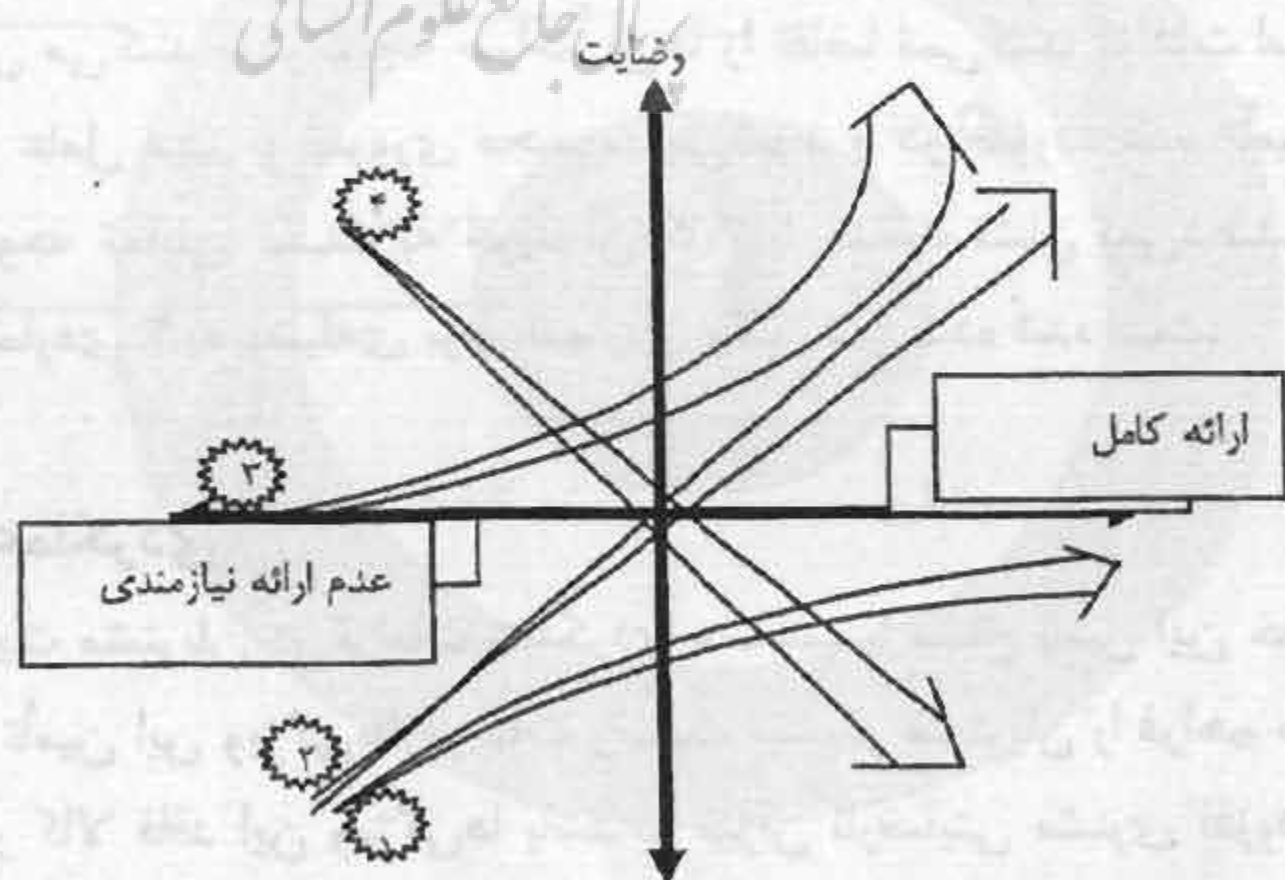
۵-۲- الزامات عملکردی

میزان رضایت مشتریان در الزامات عملکردی متناسب با سطح تأمین این خصوصیات است. سطح بالاتر تأمین این ویژگی‌ها موجبات رضایت بیش‌تر مشتریان را فراهم می‌آورد و بر عکس هر چقدر کالا فاقد این ویژگی‌ها باشد بر میزان نارضایتی مشتری افزوده خواهد شد. این الزامات در شکل شماره‌ی ۲ به وسیله‌ی بردار شماره‌ی دو نشان داده شده است.

۵-۳- الزامات انگیزشی

الزامات انگیزشی خواسته‌های کیفی هستند که در زمان کاربرد محصول به عنوان یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی نمی‌شوند و در نتیجه عدم برآورده ساختن این گروه از الزامات کیفی، موجب عدم رضایت مشتری نمی‌شود؛ ولی ارائه‌ی آن‌ها در محصول هیجان و رضایت بسیار بالایی را در مشتری پدید می‌آورد. خصوصیت بارز الزامات انگیزشی این است که از طرف مشتری عنوان نمی‌شوند ولی در صورت شناسایی و لحاظ شدن آن‌ها در طراحی، محصول مورد نظر با سرعت جایگزین سایر محصولات مشابه رقبا در بازار خواهد شد و این امر موجب تمایز برای شرکت تولید کننده و یا ارائه دهنده‌ی خدمات خواهد شد. الزامات انگیزشی در شکل شماره‌ی ۲ به وسیله بردار شماره‌ی سه نشان داده شده است.

بردار شماره‌ی ۴ در شکل، نشان دهنده‌ی تبدیل این الزامات به یکدیگر است زیرا با گذشت زمان خصوصیاتی که حالت انگیزشی را داشته باشند به الزامات عملکردی و اساسی تبدیل می‌شوند. به‌طور مثال برای مردم یک قرن پیش، ارسال نامه به آن سوی دنیا و یا قاره‌ای دیگر، رؤیا محسوب می‌شد. در حقیقت مردمان آن روزگار به این امر به عنوان یک نیاز و الزام نگاه نمی‌کردند و حتی انتظار ارائه‌ی این خدمت را نداشتند (الزام کیفی انگیزشی). با ارائه‌ی استانداردهای پستی در چند دهه قبل و جلب رضایت مشتری با ارائه خدمات پستی سریع‌تر و در زمان کوتاه‌تر، این خواسته به یک خواسته‌ی نوع دوم (الزام عملکردی) تبدیل شد. در ادامه‌ی این روند و پیشرفت صورت گرفته در تولید و ارائه‌ی دستگاه‌های نامبر به بازار، این نیاز به یک نیاز نوع اول (الزام اساسی) تبدیل شده است.



شکل شماره‌ی ۲- مدل کانو

۶- روش تحقیق، جامعه و نمونه‌ی آماری

پژوهش حاضر تحقیقی توصیفی از نوع پیمایشی است. در تحقیقات توصیفی آنچه هست توصیف می‌شود. (روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری/۴-۴۳). جامعه‌ی آماری این تحقیق شامل کلیه‌ی مشتریان کلیدی مؤسسه‌ی مالی و اعتباری مهر استان سمنان در نیمه‌ی دوم سال ۱۳۸۴ است. مشتریان کلیدی کسانی هستند که بیش‌تر از ۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال در حسابشان موجودی دارند. طبق آماری که سرپرستی مؤسسه‌ی مالی و اعتباری مهر استان سمنان اعلام کرده است تعداد مشتریان کلیدی این مؤسسه در حدود ۵۰۰ نفر است، برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2} = 196$$

طبق محاسبات انجام شده توسط فرمول فوق حجم نمونه ۱۹۶ نفر تعیین شده است. همچنین برای توزیع نمونه‌ها در جامعه‌ی آماری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شده است و کل استان با توجه به شهرستان‌های آن به چهار طبقه سمنان، گرمسار، دامغان و شاهرود تقسیم شده‌اند.

۷- روش جمع‌آوری اطلاعات

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از دو نوع پرسش‌نامه استفاده شده است. این پرسش‌نامه‌ها شامل پرسش‌نامه‌ی استاندارد مدل کانو و پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته سنجش رضایت مشتریان مؤسسه‌ی اعتباری مهر است.

الف - پرسش‌نامه‌ی مدل کانو

در این پرسش‌نامه هر یک از ویژگی‌های الزام‌آور، عملکردی و انگیزشی و نیز ویژگی‌هایی که مشتریان نسبت به آن‌ها بی‌تفاوت‌اند را می‌توان طبقه‌بندی کرد. برای هر یک از ویژگی‌ها یک زوج سؤال طراحی می‌شود که مشتری می‌تواند یکی از ۵ گزینه‌ای که در جدول ۱ نشان داده شده است را انتخاب کند. سؤال اول عکس‌العمل مشتری را در صورت لحاظ یک ویژگی در کالا نشان می‌دهد. (صورت عملکردی سؤال)، و سؤال دوم عکس‌العمل

مشتری را در صورت نداشتن همان ویژگی در کالا نشان می‌دهد (صورت غیر عملکردی سؤال). سپس با جمع‌آوری پاسخ دو سؤال در جدول ارزیابی، ویژگی‌های کالا را می‌توان طبقه‌بندی کرد. نحوه‌ی استفاده از مدل کانو به صورت خلاصه در جدول شماره‌ی یک و دو نشان داده شده است.

جدول ۱- صورت عملکردی و غیر عملکردی سؤالات

گزینه‌ها	سؤالات
	صورت عملکردی: اگر کارکنان مؤسسه مالی و اعتباری مهر از نحوه‌ی بیان مناسبی برخوردار باشند شما چه نظر و احساسی دارید؟
۱- این گونه را دوست دارم	صورت غیر عملکردی: اگر کارکنان مؤسسه مالی و اعتباری مهر از نحوه‌ی بیان مناسبی برخوردار نباشند شما چه نظر و احساسی دارید؟
۲- باید این گونه باشد	
۳- تفاوتی برای من ندارد	
۴- این گونه را دوست دارم	
۵- اینگونه را دوست ندارم	

جدول ۲- جدول ارزیابی نتایج نیازهای مشتریان

صورت غیر عملکردی سؤال (منفی)					صورت عملکردی
دوست ندارم	تحمل می‌کنم	بی تفاوتم	باید باشد	دوست دارم	
O	A	A	A	Q	۱- دوست دارم
M	I	I	I	R	۲- باید باشد
M	I	I	I	R	۳- بی تفاوتم
M	I	I	I	R	۴- تحمل می‌کنم
Q	I	I	I	R	۵- دوست ندارم

O = عملکردی Q = نتایج مشکوک A = انگیزشی

I = بی تفاوت M = اساسی R = معکوس

ب - پرسش‌نامه‌ی سنجش عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان

این پرسش‌نامه محقق ساخته بوده و دارای ۳۰ سؤال بسته برای شناسایی عوامل

مؤثر بر رضایت مشتریان است.

۸- روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان

مفهوم اعتبار به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه‌ی مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. روش‌های متعددی برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری وجود دارد که در این تحقیق از اعتبار محتوا استفاده شده است. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که معمولاً برای بررسی اجزای تشکیل دهنده‌ی یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. در نتیجه برای سنجش اعتبار این پرسش‌نامه، پرسش‌نامه در اختیار تنی چند از اساتید و کارشناسان مؤسسه‌ی مالی و اعتباری مهر قرار گرفت که در نتیجه مواردی به‌عنوان اصلاح پیشنهاد شد و پس از اعمال اصلاحات مورد نظر پرسش‌نامه‌ی نهایی تدوین شد.

قابلیت اعتماد به این معناست که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. معمولاً دامنه‌ی ضریب قابلیت اعتماد از صفر (عدم ارتباط) تا +۱ (ارتباط کامل) است. (روش‌های تحقیق در علوم رفتاری/۱۶۶). برای محاسبه‌ی ضریب قابلیت اعتماد شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود. اما در این تحقیق برای سنجش قابلیت اعتماد از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که با کمک نرم‌افزار SPSS قابلیت اعتماد پرسش‌نامه ۸۲٪ به دست آمده است.

۹- تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول ۴ و ۳ نتایج آزمون دو جمله‌ای کلیه‌ی متغیرهای مؤثر بر رضایت مشتریان مؤسسه‌ی مالی و اعتباری مهر را نشان می‌دهد.

جدول ۳- نتایج آزمون دو جمله‌ای رابطه متغیرها با رضایت مشتری

نتیجه آزمون	میزان خطا	سطح معنی داری	احتمال آزمون	احتمال مشاهده شده	فرض H_0	ردیف
پذیرش H_0	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۹	برخورد مؤدبانه در رضایت مشتریان مؤثر است.	۱
پذیرش H_0	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۸	امکان دسترسی به حساب خود از طریق اینترنت در رضایت مشتریان	۲

					مؤثر است.
پذیرش Ho	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۶	۰/۱۸	پرداخت سود به حسابها به صورت روز شمار در رضایت مشتریان مؤثر است.
پذیرش Ho	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۶	۰/۱۷	ارائه اطلاعات لازم در رضایت مشتریان مؤثر است.
پذیرش Ho	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۶	۰/۱۷	وضع ظاهری کارکنان در رضایت مشتریان مؤثر است.
پذیرش Ho	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۶	۰/۱۹	راز داری کارکنان در رضایت مشتریان مؤثر است.
پذیرش Ho	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۶	۰/۱۸	برقراری رابطه عاطفی از سوی کارکنان مؤسسه مالی و اعتباری مهر در رضایت مشتریان مؤثر است.

جدول ۴- نتایج آزمون دو جمله‌ای رابطه‌ی متغیرها با رضایت مشتری

نتیجه آزمون	میزان خطا	سطح معنی داری	احتمال آزمون	احتمال مشاهده شده	فرض Ho	ردیف
پذیرش Ho	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۶	۰/۱۷	اهمیت کارکنان مؤسسه مالی و اعتباری مهر به پرسش‌های مشتریان در رضایت مشتریان مؤثر است.	۸
پذیرش Ho	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۶	۰/۱۸	میزان سود سپرده‌ها در رضایت مشتریان مؤثر است.	۹
پذیرش Ho	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۶	۰/۱۷	تمیزی و آراستگی محیط مؤسسه مالی و اعتباری مهر در رضایت مشتریان مؤثر است.	۱۰
پذیرش Ho	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۶	۰/۱۸	مدت زمان ایستادن در صف باجه‌ها در رضایت مشتریان مؤثر است.	۱۱

پذیرش Ho	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۶	۰/۷	دقت در ارائه خدمات مؤسسه مالی و اعتباری مهر در رضایت مشتریان مؤثر است.	۱۲
پذیرش Ho	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۶	۰/۷	وجود امکاناتی چون آب سرد کن و صندلی و... در رضایت مشتریان مؤثر است.	۱۳
پذیرش Ho	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۶	۰/۹	سرعت در تأیید / رد تقاضای افتتاح حساب جاری در رضایت مشتریان مؤثر است.	۱۴
پذیرش Ho	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۶	۰/۸	وجود تجهیزات فیزیکی همچون صندلی، آب سردکن و... رضایت مشتریان مؤثر است.	۱۵

بنابراین چون احتمال مشاهده شده در همه‌ی ردیف‌ها کوچک‌تر از میزان خطاست لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض H_0 شان پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان اظهار نظر کرد که ۱۵ متغیر در نظر گرفته شده با رضایت مشتریان رابطه‌ی مستقیم دارند.

۱۰- تجزیه و تحلیل متغیرها با استفاده از مدل کانو

داده‌های حاصل از بخش اول و دوم پرسش‌نامه که طبق روش کانو جمع‌آوری شده‌اند سعی در مشخص کردن ماهیت هر یک از ۱۵ عامل مطرح شده با توجه به رضایت مشتریان دارند. یعنی طبقه‌بندی عوامل ۱۵ گانه‌ی مؤثر بر رضایت مشتریان در سه گروه الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی، جدول شماره‌ی ۵ فراوانی هر یک از این عوامل را نشان می‌دهد.

جدول ۵- توزیع فراوانی الزامات سه‌گانه برای هر یک از عوامل ۱۵ گانه

عامل بدون اهمیت	الزام اساسی	الزام انگیزشی	الزام عملکردی	الزامات سوالات	ردیف
۲	۲	۱۶۷	۲۲	امکان دسترسی به حساب‌ها از	۱

				طریق اینترنت	
۲	۲	۱۸۳	۴	پرداخت سود به حساب‌ها به صورت روز شمار	۲
۲	۳	۱۷۱	۱۴	پرداخت سود به حساب‌های جاری	۳
۴	۱۲	۱۰	۱۶۷	ارائه‌ی اطلاعات لازم	۴
۲۰	۴	۵	۱۶۴	برقراری رابطه‌ی عاطفی از سوی کارکنان با مشتریان	۵
۳	۳	۳	۱۷۹	برخورد مؤدبانه کارکنان	۶
۲	۴	۴	۱۷۳	اهمیت کارکنان به پرسش‌های مشتریان	۷
۹	۱۶۰	۲۴	۲	وضع ظاهری کارکنان	۸
۱	۲۲	۲۲	۱۶۸	میزان سود سپرده‌ها	۹
۲	۱۸۲	۳	۹	تمیزی و آراستگی محیط مؤسسه	۱۰
۳	۳	۳	۱۸۲	مدت زمان ایستادن در صف باجه‌ها	۱۱
۴	۱۷۰	۱۳	۱۳	دقت در ارائه‌ی خدمات مؤسسه	۱۲
۳	۷	۷	۱۷۸	سرعت در تأیید / رد تقاضای افتتاح حساب جاری	۱۳
۱	۱۵۳	۲۱	۲۱	رازداری کارکنان	۱۴
۱۸	۱۶۲	۷	۷	وجود تجهیزات فیزیکی هم‌چون صندلی، آب سرد کن و ...	۱۵

طبق نتایج جدول شماره‌ی ۵ می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای امکان دسترسی به حساب‌ها از طریق اینترنت، پرداخت سود به حساب‌ها به صورت روز شمار و پرداخت سود به حساب‌های جاری جزء الزامات انگیزشی، متغیرهای ارائه‌ی اطلاعات لازم، برقراری رابطه‌ی عاطفی از سوی کارکنان با مشتریان، برخورد مؤدبانه کارکنان، اهمیت کارکنان به پرسش‌های مشتریان، میزان سود سپرده‌ها، مدت زمان ایستادن در صف باجه‌ها و سرعت در تأیید/رد تقاضای افتتاح حساب جاری جزء الزامات عملکردی و متغیرهای وضع ظاهری کارکنان، تمیزی و آراستگی محیط مؤسسه، دقت در ارائه‌ی خدمات مؤسسه، وجود تجهیزات فیزیکی هم‌چون صندلی، آب سردکن و ... و رازداری کارکنان جزء الزامات اساسی می‌باشد.

سپس برای اولویت‌بندی متغیرهای انگیزشی، عملکردی و اساسی از آزمون فریدمن استفاده شده است. که نتایج به صورت جداگانه در جدول‌های شماره‌های ۶ و ۷ نشان داده شده است.

جدول ۶- اولویت‌بندی متغیرهای الزامات عملکردی مؤثر بر رضایت مشتریان مؤسسه مالی و اعتباری مهر

اولویت‌بندی	رتبه میانگین	انحراف معیار	میانگین	عوامل الزامات عملکردی مؤثر بر رضایت مشتریان	ردیف
اول	۴/۵۱	۰/۹۳۵	۴/۱۴	ارثه‌ی اطلاعات لازم	۱
دوم	۴/۱۹	۰/۸۰۳	۴/۰۵	میزان سود سپرده‌ها	۲
سوم	۴/۰۶	۰/۶۵۹	۴/۰۴	مدت زمان ایستادن در صف باجه‌ها	۳
چهارم	۴/۰۱	۰/۵۱۳	۴/۰۵	برخورد مؤدبانه کارکنان	۴
پنجم	۳/۹۴	۰/۷۸۲	۳/۹۹	سرعت در تأیید/رد تقاضای افتتاح حساب جاری	۵
ششم	۳/۶۶	۰/۸۵۱	۳/۸۱	اهمیت کارکنان به پرسش‌های مشتریان	۶
هفتم	۳/۶۳	۰/۹۸۵	۳/۷۷	برقراری رابطه‌ی عاطفی از سوی کارکنان با مشتریان	۷

جدول ۷- اولویت‌بندی متغیرهای الزامات انگیزشی مؤثر بر رضایت مشتریان مؤسسه مالی و اعتباری مهر

اولویت‌بندی	رتبه میانگین	انحراف معیار	میانگین	عوامل الزامات انگیزشی مؤثر بر رضایت مشتریان	ردیف
اول	۲/۰۸	۰/۶۵۶	۳/۰۸	پرداخت سود به حساب‌ها به صورت روز شمار	۱
دوم	۱/۹۸	۰/۷۰۸	۴/۰۲	پرداخت سود به حساب‌های جاری	۲
سوم	۱/۹۳	۰/۵۸۲	۳/۹۷	امکان دسترسی به حساب‌ها از طریق اینترنت	۳

جدول ۸- اولویت‌بندی متغیرهای الزامات اساسی مؤثر بر رضایت مشتریان مؤسسه‌ی مالی و اعتباری مهر

ردیف	عوامل الزامات اساسی مؤثر بر رضایت مشتریان	میانگین	انحراف معیار	رتبه میانگین	اولویت‌بندی
۱	رازداری کارکنان	۴/۱۷	۰/۶۰۵	۳/۳۶	اول
۲	دقت در ارائه‌ی خدمات مؤسسه	۴/۰۷	۰/۷۸۶	۳/۱۶	دوم
۳	وجود تجهیزات فیزیکی	۴/۰۴	۰/۷۳۱	۳/۰۹	سوم
۴	تمیزی و آراستگی محیط	۳/۸۸	۰/۷۱۷	۲/۷۰	چهارم
۵	وضع ظاهری کارکنان	۳/۸۳	۰/۸۰۸	۲/۶۹	پنجم

۱۱- جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مقاله ضمن بیان اهمیت رضایت مشتریان در موفقیت سازمان‌ها و تشریح مدل کانو، نتایج مربوط به یک پژوهش میدانی که در خصوص عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان مؤسسه‌ی مالی و اعتباری مهر انجام شده بود، ارائه شد. همچنین عوامل پانزده‌گانه‌ی مؤثر بر رضایت مشتریان مؤسسه‌ی مالی و اعتباری مهر با استفاده از مدل کانو به سه دسته نیازهای اساسی، عملکردی و انگیزشی طبقه‌بندی شد. با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق، نکات زیر قابل توجه است:

۱- از آن‌جا که اهمیت متغیرهای الزامات انگیزشی به ترتیب پرداخت سود به حساب‌ها به صورت روز شمار، پرداخت سود به حساب‌های جاری و امکان دسترسی به حساب‌ها از طریق اینترنت می‌باشد، مؤسسه‌ی مالی و اعتباری مهر یا سایر مؤسسات مالی و اعتباری می‌توانند برای متمایز شدن از رقبا از این موارد استفاده کنند.

۲- با توجه به این‌که اهمیت متغیرهای الزامات عملکردی به ترتیب اهمیت شامل ارائه‌ی اطلاعات لازم، میزان سود سپرده‌ها، مدت زمان ایستادن در صف باجه‌ها، برخورد مؤدبانه با کارکنان، سرعت در تأیید یا رد تقاضای افتتاح حساب جاری، اهمیت کارکنان به پرسش‌های مشتریان و برقراری رابطه‌ی عاطفی از سوی کارکنان با مشتریان می‌باشد، مؤسسه‌ی مالی و اعتباری مهر و سایر مؤسسات مالی و اعتباری باید با تخصیص بودجه‌ای

مناسب نسبت به فراهم آوردن زمینه‌های اجرایی شدن موارد فوق و ارتقای عملکرد و کیفیت خدمات خود اقدامات لازم را به عمل آورند.

۳- از آنجا که رازداری کارکنان، دقت در ارائه‌ی خدمات مؤسسه، تمیزی و آراستگی محیط، وضع ظاهری کارکنان و وجود تجهیزات فیزیکی هم‌چون آب سردکن، صندلی و...، از الزامات اساسی محسوب می‌شوند، مؤسسات مالی و اعتباری برای بقا و کسب حداقل شرایط لازم برای فعالیت و ادامگی حیات باید به موارد فوق توجه کنند. در غیر این صورت در شرایط رقابتی از گردونه‌ی رقابت خارج شده و نابود خواهند شد.

۴- استفاده از مدل کانو در بخش خدمات، آن هم در یک مؤسسه‌ی مالی و اعتباری از ویژگی‌های منحصر به فرد تحقیق حاضر به‌شمار می‌آید. استفاده از مدل کانو در سایر بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری می‌تواند در ارتقای رضایت مشتریان و افزایش سودآوری این مؤسسات نقش تعیین کننده‌ای داشته باشد.

منابع

- ۱- بازرگان، عباس، سرمد، زهرا، حجازی، الهه، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، آگه، ۱۳۷۶.
- ۲- بست، جان، روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، ترجمه‌ی حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی، رشد، ۱۳۷۱.
- ۳- پیرز، دان، راجرز، مارتا، بازاریابی تک به تک، علی عیازی، فرا، ۱۳۸۱.
1. Don E. Schuitz, *Strategic Advertising Campaign*, NTC Business Books, 1995.
- ۴- رضایی، کامران، حسینی آشتیانی، حمیدرضا، هوشیار، محمد، *QFD رویکردی مشتری مدار به طرح ریزی و بهبود کیفیت محصول*، شرکت مشارکتی آر-و-توف ایران با همکاری نشر آتنا، ۱۳۸۰.
- ۵- زمین، سرجیو، پایان عصر بازاریابی سنتی، سینا قربانلو، مبلغان، ۱۳۸۱.
- ۶- کاتلر، فیلیپ، مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجراء و کنترل، ترجمه‌ی
- ۷- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، آتروپات، ۱۳۷۹.
- بهمن فروزنده، آتروپات، ۱۳۸۲.
- ۸- ونوس، داور، روستا، احمد، ابراهیمی، عبدالحمید، مدیریت بازاریابی، سمت، ۱۳۷۸.
- ۹- تحقیقات بازاریابی، سمت، ۱۳۷۵.
- ۱۰- ونوس، داور، صفائیان، میترا، روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی، نگاه دانش، چ ۴، ۱۳۸۴.

11-Edget Scott and Snow Kim, benchmarking measure of customer satisfaction quality and performance of new financial service products, the journal of service marketing, vol 10 No 6, 1996.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی