

رابطه بین رضایت مشتری و عملکرد بانک‌ها

دکتر سید محمد موسوی شاهرودی
عضو هیأت علمی دانشگاه صنعتی شاهرود



چکیده

با توجه به اینکه بانک‌ها شاهرگ حیاتی اقتصاد در همه کشورهای جهان هستند، یک از مهمترین اهداف بانک‌ها ارائه خدمات متنوع، گسترده و بدون نقص به مشتریان خود به منظور کسب رضایت آنان است. از این رو بررسی رابطه رضایت مشتریان با میزان عملکرد بانک‌ها ضروری به نظر می‌رسد. مورد پژوهش در این زمینه بانک‌های صادرات استان قزوین است. این پژوهش در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد انجام گرفته است. این تحقیق به دنبال شناخت عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتری است و در نهایت ضمن مشخص کردن میزان تأثیر این عوامل، با ارائه راه‌حل‌های ممکن، به دنبال افزایش سطح رضایتمندی مشتریان است.

بیان مسئله

مؤسسات و شرکت‌هایی موفق تر هستند که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند، چرا که سازمان‌ها به مشتریان خود وابسته‌اند. به همین دلیل باید نیازهای آنان را درک کنند و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازند و سعی کنند از انتظارات آنان پیشی گیرند. این عمل سبب می‌شود که حداکثر رضایتمندی در مشتری به وجود بیاید و مشتری از خریداری گذرا که تنها یک بار از کالا یا خدمت استفاده می‌کند، به یک مشتری وفادار و دائمی تبدیل شود. شایان ذکر است بر اساس تحقیقات به عمل آمده، هزینه لازم برای جلب یک مشتری جدید پنج برابر بیشتر از هزینه لازم برای حفظ یک مشتری بوده و هزینه‌ای که برای تأمین رضایت یک مشتری ناراضی باید صرف شود، ده مرتبه بیشتر است.

راهبرد مشتری‌مداری یا مشتری‌محوری به عنوان یک جهت‌گیری استراتژیک می‌تواند به مثابه یک ناجی حیات سیستم بانکی عمل کند که

البته بنابه اظهار کارشناسان امر، به دلیل وجود مشکلات ساختاری و... عملی کردن این راهبرد چندان آسان نخواهد بود. با توجه به مطالب گفته شده، در این تحقیق علاوه بر بررسی میزان رضایت مشتریان، عوامل مؤثر بر افزایش این رضایتمندی و راهکارهای مطلوب برای ارتقای سطح رضایتمندی مشتریان بررسی شده است.

اهمیت و ضرورت موضوع

به طور کلی یکی از عوامل مؤثر در رشد و توسعه اقتصادی کشورها، وجود بانک‌هایی با کارایی و سلامتی بالاست. جامعه و علم، امروزه از سیستم بانک‌ها توقع دارد که ضمن تلاش برای جذب سرمایه‌ها به موازات پیشرفت‌های همه جانبه اقتصادی و اجتماعی حرکت کند و خود را با نیازهای جامعه متناسب سازد. فعالیت در زمینه جذب سپرده‌ها موجب می‌شود که سیستم بانکی با به کار گرفتن وجوه زیادی که در اختیار دارد، از طریق اعطای صحیح تسهیلات و انجام سرمایه‌گذاری‌های مناسب در زمینه‌های مختلف، ایجاد درآمد کند. امروزه بازار رقابت در بانک‌های کشور بیش از پیش داغتر و شدیدتر شده و در این بازار رقابت نیز تنها بانکی می‌تواند موفق‌تر عمل کند که بتواند ضمن هماهنگ کردن عملکرد و فعالیت‌های خود با نیازها و خواسته‌های مشتریان، جلب رضایت وی و کسب سهم بیشتری از بازار، سود حاصله را برای خود افزایش دهد و این امر زمانی تحقق می‌یابد که پنج راهکار اساسی زیردر بانک مورد توجه قرار گیرد:

۱) جلب رضایت

مشتری باید نخستین هدف در سازمان تلقی شود.

۲) راهبرد جلب رضایت مشتری باید اساساً الهام گرفته از ارتباط

نزدیک و تنگاتنگ با مشتری باشد.

۳) میزان رضایت مشتری باید به طور مرتب مورد ارزیابی و سنجش

قرار گیرد.

۴) تأمین رضایت مشتری در گرو تلاش‌های دائمی و مستمر باشد.

۵) دستیابی به رضایت مشتری باید توسط مدیریت پیگیری و

دنبال شود.

اهداف

به طور خلاصه در این تحقیق به دنبال شناخت عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتری هستیم تا در نهایت ضمن مشخص کردن میزان تأثیر این عوامل با ارائه راه حل‌های ممکن، سطح رضایتمندی مشتریان را افزایش دهیم. به دنبال افزایش سطح رضایتمندی مشتریان اهداف زیر تحقق می‌یابد:

* ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی و حفظ آنان.

* جلوگیری از افزایش میزان ناراضیاتی مشتریان

* تقلیل هزینه‌ها

* افزایش منابع مالی و سود

* جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغ مشتریان فعلی

* تعیین شکاف‌ها و ناسازگاری‌های موجود میان عوامل مؤثر در

پیاپی راهبردهای مشتری محوری در سیستم بانکی

سؤالات تحقیق:

سؤال اصلی: آیا بین رضایت مشتریان و عملکرد بانک‌ها رابطه

مستقیم وجود دارد؟

سؤالات فرعی:

۱- آیا بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه مستقیم وجود

دارد؟

۲- آیا بین موقعیت

فیزیکی شعبه و رضایت

مشتری رابطه مستقیم

وجود دارد؟

۳- آیا بین رفتار

کارکنان و رضایت

مشتری رابطه مستقیم

وجود دارد؟

۴- آیا بین نگرش مشتریان و رضایت مشتری رابطه مستقیم وجود

دارد؟

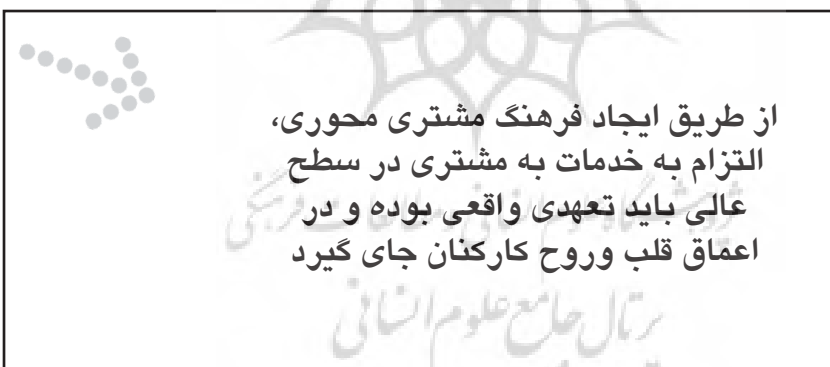
ادبیات پژوهش

تعریف واژه‌ها:

رضایت مشتری از بانک:

به خشنودی مشتریان از عملکرد اشاره دارد که میزان خشنودی در این

تحقیق بر اساس عواملی چون کیفیت، خدمات، موقعیت فیزیکی، نگرش



مشتریان و رفتار کارکنان سنجیده می‌شود.

خدمات بانکی

این خدمات می‌تواند شامل عناوین زیر باشد:

- استفاده از کامپیوتر در شعب
- وجود سرویس تلفن بانک
- سرعت عمل در ارائه خدمات بانکی
- ساعت شروع و پایان کار شعبه
- میزان اختیارات مسئولان شعبه

ارتباط انسانی:

- رفتار کارکنان شعب نسبت به مشتریان
- حفظ احترام

- برخورد کارمند شعبه در پاسخگویی به مشتریان
- تشریح مساعی کارکنان شعبه در ارائه خدمات بانکی
- وضعیت ظاهری کارکنان شعبه

ساختار و موقعیت فیزیکی:

به طور خلاصه موارد زیر را دربر می‌گیرد:

- امکانات فیزیکی شامل امکانات فیزیکی درون و بیرون شعبه برای تسهیل، تسریع و متبوع شدن ارائه خدمات به مشتریان، مانند: معماری داخلی شعبه (طراحی فضاهای بجا، اداری، مشتریان و ...) و تابلوهای راهنمای قسمت‌های مختلف درون شعبه.
- امکانات رفاهی درون شعبه (مانند صندلی، میز، تلفن، آبخوری، دستگاه تهویه، موسیقی، نشریات، نور کافی)

- ملزومات رفاهی درون شعبه (مانند کاغذ، خودکار، کاغذ کاربن)
- تزیینات درون شعبه (مانند تابلوهای زیبایی سردر، معماری و طرح و نقش زیبا، نمای ساختمان شعبه)

- امکانات فیزیکی بیرون شعبه (دستگاه خودپرداز و سایر فن‌آوری‌های الکترونیکی جدید که حضور مشتری را در درون شعبه کاهش می‌دهد و در وقت و نیروی او صرفه جویی می‌کند.
- وجود امکاناتی مانند پارکینگ نیز از جمله امکانات فیزیکی خارج شعبه محسوب می‌شود.

کیفیت در ارائه خدمات:

- ارائه خدمات مطابق با انتظار و نیاز مشتریان به طوری که از دریافت خدمت احساس رضایت کنند. در واقع درک مشتری بانک از کیفیت خدمات نهایی، درکی است که او از ارتباط با کارکنان بانک، از کیفیت فرآیند امور، از وضعیت مکان ارائه خدمات، از تصور نسبت به بانک و بالاخره از کیفیت خدمات نهایی به دست آمده، دارد.

روش‌های بانکی:

در نظام بانکی روش‌های بانکی ممکن است به وسیله دستگاه عابربانک، فرد (مشاور) و یا ترکیبی از این دو (صندوقدار) باشد.

درجه بندی رضایت مشتری و نوع رفتار او

به منظور حصول اطلاع از چگونگی نظر مشتری در مورد کالا و خدمات دریافتی از شرکت یا سازمان و تخمین میزان رضایت او می‌توان مقیاس زیر را مورد استفاده قرار داد. این مقیاس نظر مشتری و میزان رضایت یا ناراضی‌تی او را به پنج طبقه یا درجه تقسیم می‌کند. دامنه این مقیاس از +۲ تا -۲ به شرح زیر گسترده شده است.



با طبقه بندی نظر مشتریان بر اساس مقیاس فوق، در واقع ما آنان را

به ۵ گروه تقسیم کرده ایم که عبارتند از:

- ۱- مشتری خشمگین
- ۲- مشتری ناراضی
- ۳- مشتری راضی
- ۴- مشتری شاد
- ۵- مشتری به وجد آمده (شیفته)

مشتری خشمگین: پایین‌ترین درجه این مقیاس، خشم است

که مشتری خشمگین در آن قرار دارد. مشتری خشمگین کسی است که می‌خواهد از ما به هر صورت انتقام بگیرد. بر اساس آنچه که او درک کرده است، ما نتوانسته ایم نیاز او را برطرف کنیم و از این بابت خساراتی نیز به او وارد شده است. او می‌خواهد فریاد بزند و همه را با خبر کند. مشتری خشمگین می‌خواهد ما خسارت ببینیم. او خواهان محو ما از صحنه تجارت است.

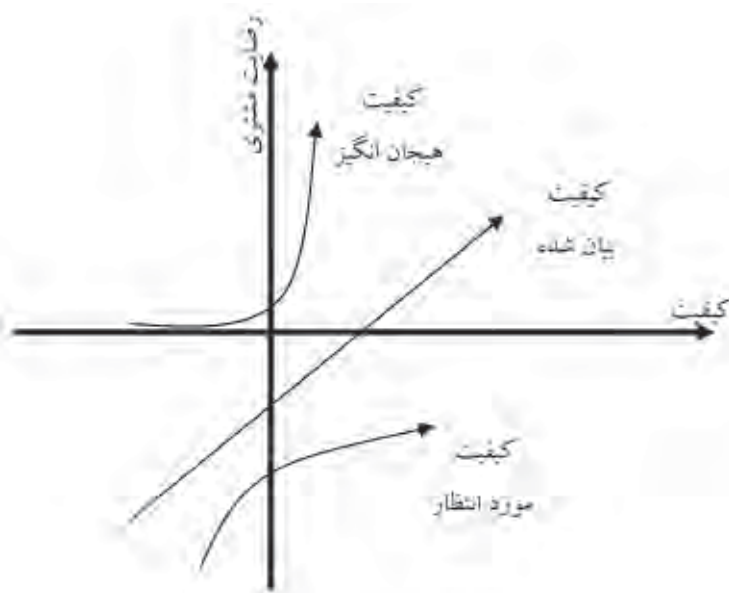
مشتری ناراضی: درجه بالاتر از خشم و پایین‌تر از رضایت،

ناراضی‌تی است. مشتری ناراضی دلایلی دارد که آن دلایل او را متقاعد کرده است که ما نمی‌توانیم یا نتوانسته‌ایم نیازهای او را آن طور که دیگران می‌توانند برآورده کنیم. او تجربه بدی از کالا یا خدمت ما دارد. ممکن است این تجربه را خودش به طور مستقیم به وسیله خرید کالا یا خدمت ما به دست آورده باشد، ولی این احتمال نیز وجود دارد که صرفاً به شنیدن سخنان کسانی که از ما تجربه بدی داشته‌اند، به این درجه رسیده است و قبل از اینکه از ما خریدی داشته باشد، از ما ناراضی

شده است.

مشتری راضی:

همانگونه که در مقیاس فوق بر روی محور مشاهده می شود، مشتری راضی در مرکز این محور قرار دارد. داشتن این درجه به نظر خوب می رسد، اما رضایت و راضی بودن، پایین ترین سطح و حداقل سطح از احساس خوب بودن است که باید به مشتری دست بدهد تا او همانند سابق، مشتری ما باقی بماند.



بستگی به کیفیت کالا و خدمات ما دارد. به عبارت دیگر، کیفیت همان ویژگی ها و خصوصیات است که باید در کالا و خدمات موجود باشد تا نیازهای مورد نظر را برطرف کند. با بیان این مطلب در ادامه ارتباط کیفیت (کالا یا خدمت) با رضایت مشتری مورد بررسی قرار می گیرد. "ثریاکی کانو" مدلی ارائه کرده است که نحوه ارتباط بین کیفیت و رضایت مشتری را به خوبی توضیح می دهد.

در این مدل کیفیت یا همان ویژگی ها و خصوصیات، به سه دسته به شرح زیر تقسیم و ارتباط هر یک با رضایت مشتری و تأثیر هر یک بر این رضایت مندی بیان شده است. این مدل در نمودار ۱ ترسیم شده است.

فرآیند جلب رضایت مشتری

اهداف خدمت در هر شرکت به انتظارات مشتریان آن شرکت بستگی دارد. در مورد انتظارات مشتریان می باید استاندارد خاصی از رضایت شناسایی شود. لکن شرکت ها می باید به طور عمده استانداردهای عمومی زیر را رعایت کنند:

۱- شناسایی انتظارات مشتری:

همه مشتریان مایلند که خدمت ارائه شده مطابق با انتظارات آنها باشد.

۲- اولویت بندی مشتریان

شرکت ها متناسب با نحوه تعامل مشتریان با آنان رفتار می کنند. بر این اساس عمدتاً آنان را در سه گروه طبقه بندی می کنند:

الف) مشتریان اصلی: در واقع مشتریان وفاداری که کلیه کارهای بانکی خود را در بانک ما انجام می دهند. آنها برای ما بسیار حیاتی و سرنوشت ساز هستند و باید انتظارات این مشتریان را در سطحی بالاتر از آنچه که در حال حاضر از آن برخوردارند، برآورده کرد و لازمه این کار تسخیر کردن قلوب مشتریان است تا به ما وفادار بمانند.

ب) مشتریان در حال رشد: آن گروه از مشتریانی که بیشتر امور بانکی آنها در بانک ما، انجام می شود و در صورت ارائه خدمات عالی و در خور

مشتری شاد: در قسمت مثبت محور پس از مشتری راضی، مشتری شاد قرار دارد. مشتری شاد معتقد است که نه تنها انتظارات او را برآورده کرده ایم، بلکه بیشتر از آن نیز انجام داده ایم. آنها وقتی که درباره ما با دوستانشان صحبت می کنند خوشحال می شوند. مشتری شاد مجدداً برای خرید و استفاده از خدمات ما مراجعه می کند و این بار ممکن است دوستانش را نیز به همراه بیاورد.

مشتری به وجد آمده:

این نوع مشتری بالاترین سطح رضایتمندی را در مقیاس فوق نشان می دهد. مشتریان در این سطح آنقدر از کالا و خدمات ما خوشحال هستند که هوادار ما شده، ما را سازمان محبوب خود می دانند. آنان در جست و جوی فرصتی هستند تا با دیگران از ویژگی های ما صحبت کنند. آنان به دوستان و اطرافیان شان اصرار می کنند با ما معامله کنند.

نکته مهم و قابل توجه این است که پایه و اساس طبقه بندی فوق براساس نیاز مشتری است. هر قدر سازمان بتواند نیازهای بیشتری از مشتری را به نحو مطلوب برطرف کند، درجه رضایت او نیز افزایش می یابد. به عبارت واضح تر، سازمانی در این راستا موفق است که:

- نیاز مشتری را به نحو شایسته شناسایی کند.

- راه و روش مناسبی برای رفع آن نیازها خلق کند.

- وسیله رفع نیاز مشتری (کالا یا خدمت) را به دست او برساند.

ارتباط کیفیت (کالا یا خدمت) با رضایت مشتری

همانگونه که بیان شد، میزان رضایت مشتری بر اساس اندازه ای از نیاز وی که مرتفع می شود، سنجیده می شود. میزان رفع نیاز مشتری نیز

توجه به مشتریان اصلی تبدیل خواهند شد.

ج) سایر مشتریان: اشخاص و مؤسساتی که مراجعه آنان به بانک موردی بوده است. ارائه خدمات مناسب به این قبیل افراد لازم است، لکن قدر مسلم اینکه میزان توجه بانک نباید برابر با مشتریان اصلی باشد. در غیر این صورت موجبات ترک مشتریان اصلی فراهم خواهد شد.

۳- ایجاد تعهد به خدمات در کلیه سطوح بانک:

از طریق ایجاد فرهنگ مشتری محوری، التزام به خدمات به مشتری در سطح عالی باید تعهدی واقعی بوده و در اعماق قلب و روح کارکنان جای گیرد. در چنین حالتی جانی تازه و توانی زاید الوصف به کالبد سازمان دمیده می شود. در این راستا فرهنگ بانک باید فرصت خلاقیت و نوآوری را برای کارکنان خود فراهم آورد تا آنها بتوانند به سرعت در برابر تغییراتی که در سلیقه مشتریان روی می دهد، از خود واکنش نشان دهند.

۴- منابع انسانی کارآمد:

کارمندان شایسته، کلید موفقیت و رضایت مندی مشتریان به شمار

می روند و مشتریان هر بانک هویت بانک خود را در وضعیت ارائه دهندگان خدمات آن بانک می بینند.

۵- آگاهی از دیدگاه ها و نظرات مشتریان نسبت به خدمات ارائه شده:

به طور کلی توجه به دیدگاه های مشتریان حائز ۳ فایده است:

- اعلام این مهم که برای مشتریان احترام قائل می شویم.
- آگاهی از نارسایی های خدمات و مرتفع کردن نواقص از سوی بانک.

- بهره مندی از پیشنهاد های سازنده که بدون هزینه برای بانک هستند.

۶- سنجش رضایت مشتری

میزان رضایت مندی مشتری، موفقیت یا شکست فعالیت های سازمان را تعیین می کند. بنابراین آگاهی از این که مشتریان تا چه حد از خدمات راضی هستند، اهمیت خاصی دارد.

* پی بردن به جایگاه و موقعیت شرکت در مقایسه با رقبا

* تعیین سطح رضایت مندی مشتری و انجام دادن اقدامات اصلاحی
* تصمیم گیری به هنگام، در رابطه با حمایت از جبران خدمات کارکنان

* افزایش ارتباط فیما بین سازمان ها و مشتریان و پی بردن به نیازهای اساسی آنان در جست و جوی شکایت کنندگان

رضایت مشتری از دیدگاه ژاپنی ها

بر اساس نوشته های "زوجچی"، رئیس هیات مدیره "اس. دی. آی" در توکیو، استنباط ژاپنی ها از مسئله رضایت مشتری بر پایه ۵ مفهوم اساسی استوار است که عبارتند از:
* جلب رضایت مشتری باید نخستین هدف مدیریت تلقی شود.
* راهبرد جلب رضایت مشتری باید اساساً مهمتر از ارتباط نزدیک و تنگاتنگ با مشتری باشد.

* میزان رضایت مشتری باید به طور مرتب مورد ارزیابی و سنجش

قرار گیرد.

* تأمین رضایت مشتری در گرو تلاش های دائمی و مستمر است.

* دستیابی به رضایت مشتری باید توسط مدیریت پیگیری و دنبال شود.

رضایت مشتری از دیدگاه آمریکایی ها

- یکی از ابزارهای اندازه گیری رضایت مشتریان بانک، شاخص مالی رضایت مشتری است که از سوی انجمن بانکداران آمریکا ارائه شده است. این شاخص به شیوه ای طراحی شده که بانک را قادر می سازد رضایت مشتریان خود را

به طور ماهانه و فصلی اندازه گیری کرده و تغییر و تحولات مشتریان را زیر نظر داشته باشند. ابزار این شاخص پرسشنامه ای تحت عنوان "به ما بنویسید چه طور کار کنیم" با ۲۷ پرسش است که آزمودنی ها تحت مقیاس شش درجه ای، ۲ نمره می دهند:

الف) خدمات، مکان و امور مربوط به آن

ب) محصول و خدمات



ج) رضایت کلی

د) اطلاعات مربوط به مشتریان

تجربه سایر کشورها

بر اساس تحقیقات انجام شده یکی از مدیران کشورهای اروپایی، عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری خریداران خدمات عبارتند از:

کیفیت، انطباق مشتری، قابل اتکا بودن، پاسخ به قول‌ها و وعده‌های داده شده به مشتری. واکنش سریع، واکنش پذیری نسبت به نیازهای مشتری در کمترین زمان، ادب و احترام به مشتری به عنوان یک انسان. لئوناردو دبری^{۱۱} یکی از محققان خدمات در تحقیقی که به عمل آورده است، اهمیت اصلی خدمات را که باید مورد توجه سازمان‌های خدمات دهنده قرار گیرد، به این شرح معرفی کرده است:

الف) قابل اتکا بودن، توانایی انجام دادن خدمت طبق وعده با درستی و اطمینان

ب) عوامل محسوس، ظواهر فیزیکی، تجهیزات و وسایل، لوازم ارتباطی و کارکنان

ج) واکنش پذیری، علاقه و تمایل برای کمک به مشتریان و ارائه فوری خدمات

د) برخورد، دانش و ادب کارکنان و توانایی آنان برای انتقال اطمینان و اعتماد

ه) همدلی، مراقبت و توجه فردی به مشتریان.

جامعه آماری

جامعه آماری شعب بانک صادرات استان قزوین شامل بیش از ۱۵۴۵۰ مشتری در بین ۵۲ شعبه استان است که در سطح اطمینان ۵ درصد بانسبت رضایت مشتری ۷۶ درصد محاسبه شده بر اساس آزمون pre-test تعداد حداقل نمونه در این بخش که باید ۴۳۷ نفر از مشتریان بانک باشد، با روش نمونه‌گیری تصادفی شاخه‌ای به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند.

ابزار اندازه‌گیری:

پرسشنامه‌ای با ۲۲ پرسش است که مشتریان سطح رضایتمندی خود را در هر مورد روی یک مقیاس پنج امتیازی مشخص کرده‌اند که از "خیلی زیاد" تا "خیلی کم" و "عالی" تا "خیلی ضعیف" مرتب شده است.

روایی و اعتبار:

پرسشنامه از طریق چند تن از اساتید مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه آن شد که از ۲۷ پرسشنامه تعداد ۲۲ عدد آن ما را به جواب قطعی آزمون می‌رساند و با استفاده از روش آلفای کرونباخ^{۱۲} تعیین اعتبار شد که اعتبار ضریب آن ۰/۶۳ بوده و مورد قبول است.

روش محاسبه:

روش آماری به کاررفته، که از پارامترهای مرکزی مانند میانگین، انحراف معیار، واریانس، ضریب همبستگی اسپیرمن تحلیلی از آزمون کلموکروف - اسمیرونوف استفاده شده است.

نتایج:

۱- کیفیت خدمات:

به منظور سنجش کیفیت خدمات، نتایج حاصله از جمع بندی پرسشنامه‌های دریافتی، نشان می‌دهد که ۵۰ درصد از مشتریان زمان کمتری برای دریافت خدمات بانکی معطل می‌شوند و همچنین در خصوص سرعت عمل ارسال حوالجات، چک، فاکس، چک‌های واگذاری، سرعت عمل در تشکیل پرونده و افتتاح حساب و سرعت عمل در ارائه خدمات بانکی به ترتیب ۳۱، ۳۴ و ۳۵ درصد مشتریان وضعیت را در حد عالی ارزیابی کرده‌اند و نیز بیش از ۴۶ درصد از مشتریان ساعت فعالیت شعب را در سطح متوسط به بالا بیان کرده‌اند.

۲- موقعیت فیزیکی شعبه:

۴۴ درصد از مشتریان اندازه شعب بانک صادرات استان را مناسب می‌دانند و حدود ۲۶ درصد از آنان معتقدند که فضای داخلی شعب با تعداد مشتریان تناسب ندارد و باید بزرگتر شود و همچنین درصدی از مشتریان شعب معتقدند که امکانات رفاهی شعب ضعیف است، که ضروری است تا بررسی‌های تکمیلی در خصوص شناخت مشتریان از امکانات رفاهی، انجام و در خصوص رفع این ایراد اقدام شود و نیز نتایج حاصله نشان می‌دهد که ۸۰ درصد از مشتریان از فاصله محل سکونت خود تا شعبه اظهار رضایت کرده‌اند، که این امر نشان دهنده مکان‌یابی و تعداد شعبه متناسب در بانک صادرات استان قزوین از دیدگاه مشتریان است و نیز بیش از ۶۳ درصد از مراجعان وضعیت ظاهری شعبه را در حد خوب و عالی توصیف کرده‌اند.

۳- رفتار کارکنان شعب بانک صادرات:

حدود ۵۰ درصد از مشتریان رفتار و برخورد کارکنان را عالی ارزیابی کرده‌اند و ۸۵ درصد از مشتریان بر این اعتقاد استوارند که از نظر کارکنان شعب بانک، جلب رضایت مشتریان اهمیت دارد و بیش از ۸۵ درصد از مشتریان ویژگی‌های کارکنان را در سطح خوب و عالی توصیف کرده‌اند و ۸۴ درصد از آنان به اطلاعات ارائه شده از سوی کارکنان اعتماد دارند.

۴- نگرش مشتریان:

در این شاخص نتایج ضعیف تری نسبت به شاخص‌های دیگر نشان می‌دهد. تنها با ۵۲ درصد از مشتریان انتظارات در خصوص خدمات بانکی در سطح بالا تأمین شده است و در خصوص میزان اهدای جوایز به صاحبان

حساب‌ها، میزان رضایت از سرمایه‌گذاری در شعبه و میزان سود دریافتی بابت وام‌های اعطایی به ترتیب فقط ۲۰، ۲۷ و ۵۴ درصد از مشتریان با رضایت بالا (زیاد و بسیار زیاد) ذکر کرده‌اند. در نتیجه وضعیت شعب در خصوص تأمین انتظارات مشتریان نزدیک به یکدیگر است و نیاز به تغییر سیاست‌های کلان سرپرستی بانک در سطح استان در این خصوص است و با توجه به اینکه ۸۳ درصد از مشتریان نظم و انضباط کاری شعب را در سطح خوب و عالی بیان کرده‌اند، وضعیت این متغیر نسبت به سایر شاخص‌ها در این محور بهتر است.

می‌کند.
سؤال سوم:
آیا بین موقعیت فیزیکی شعبه و رضایت مشتری رابطه مستقیم وجود دارد؟
این سؤال به صورت زیر مورد آزمایش قرار گرفت:
رابطه معنادار بین موقعیت فیزیکی شعبه و رضایت مشتری وجود ندارد.
رابطه معنادار بین موقعیت فیزیکی شعبه و رضایت مشتری وجود دارد.

تحلیل و بررسی سوالات:

اولین سوالی که در این بخش بررسی شد، عبارت بود از اینکه: آیا بین رضایت مشتریان و عملکرد بانک‌ها رابطه مستقیم وجود دارد؟

که به صورت زیر تعریف و آزمون شد:

همبستگی بین رضایت مشتری و عملکرد شعب وجود ندارد.

همبستگی بین رضایت مشتری و عملکرد شعب وجود دارد

سطح معناداری محاسبه شده برای همبستگی بین رضایت مشتری و متغیرهای مختلف بیانگر عملکرد بالاتر از سطح ۱ درصد و ۵ درصد است. لذا فرض صفر پذیرفته می‌شود و هیچ رابطه همبستگی مثبت و یا منفی بین عملکرد (شاخص‌های مختلف) با رضایت مشتری ندارند و به صورت مستقل از هم تعیین شده‌اند و فرض صفر پذیرفته می‌شود.

سؤال دوم:

آیا بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه مستقیم وجود دارد؟


که به صورت زیر تعریف و آزمون گردید:

همبستگی بین متغیر رضایت مشتری و کیفیت خدمات وجود ندارد.

همبستگی بین متغیر رضایت مشتری و کیفیت خدمات وجود دارد.

بر اساس سطح معناداری محاسبه شده برای همبستگی بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات، همبستگی در سطح بالاتر از ۵ درصد معنادار است لذا فرض صفر رد شده و همبستگی تأیید می‌شود و ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۴۰ درصد است. به این معنا که کیفیت خدمات که توسط مشتریان اظهار شده است ۲۰ درصد از تغییرات رضایت مشتری را بیان

با توجه به سطح معناداری محاسبه شده ۹۰ درصد بین این متغیر، ضریب همبستگی ۲۴ درصد محاسبه شده در سطح ۵ درصد معنادار نیست. این به معنای آن است که فرض صفر پذیرفته و



**میزان رضایت مندی مشتری،
موفقیت یا شکست فعالیت‌های
سازمان را تعیین می‌کند. بنابراین
آگاهی از این که مشتریان تا چه حد
از خدمات راضی هستند، اهمیت
خاصی دارد.**

رد شده است و در نهایت رابطه مستقیم و معناداری بین موقعیت فیزیکی شعبه و رضایت مشتری وجود ندارد.

سؤال چهارم:

به بررسی رابطه مستقیم بین رفتار کارکنان و رضایت مشتری می‌پردازد.

رابطه معنادار بین رفتار کارکنان و رضایت مشتری وجود ندارد.

رابطه معنادار بین رفتار کارکنان و رضایت مشتری وجود دارد.

رابطه مثبت بین این دو متغیر وجود دارد. بر اساس سطح معناداری محاسبه شده ۲۸ درصد فرض صفر رد می‌شود. لذا ضریب همبستگی محاسبه شده $(p=0.304)$ معنادار است. این به معنای آن است که همبستگی مثبت بین رفتار کارکنان و رضایت مشتری وجود دارد.

سؤال بعدی که مورد بررسی قرار گرفت مربوط به وجود رابطه مستقیم بین نگرش مشتریان و رضایت مشتریان است که به صورت زیر تعریف شده است:

همبستگی بین نگرش مشتریان و رضایت آنان وجود ندارد.

همبستگی بین نگرش مشتریان و رضایت آنان وجود دارد.

همانطور که مشخص شد رابطه مستقیم و قابل توجهی بین این دو متغیر مشاهده می‌شود. با توجه به سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۱ و ضریب همبستگی ۵ درصد رابطه مثبت معناداری (در سطح

اطمینان (۰/۰۰۱) بین این دو متغیر وجود دارد. به این معنا که رضایت مشتریان به شدت تحت تأثیر نگرش آنان است.

و در نهایت روابط معنادار دیگری بین سایر متغیرها می‌توان تعریف کرد. از جمله این موارد می‌توان رابطه مثبت و معنادار بین رفتار کارکنان با کیفیت خدمات و موقعیت فیزیکی شعب، نگرش مشتریان با رفتار کارکنان، کیفیت خدمات و موقعیت فیزیکی شعب را بیان کرد.

پیشنهاد‌های پژوهشی

۱- با توجه به این که متغیر موقعیت فیزیکی شعب بر روی عملکرد شعب بانک تأثیر مستقیم دارد، ضروری است که در مکانیابی شعب بانک توجه بیشتری شود.

۲- با توجه به این که مشخص شد موقعیت فیزیکی شعب (اندازه شعب، امکانات رفاهی، استفاده از فن آوری، فاصله تا محل سکونت، وضع ظاهری و داخلی شعب) تأثیر بر عملکرد بانک دارد و از سوی دیگر بین رضایت مشتری با عملکرد شعب ارتباط معناداری وجود ندارد، ضروری است که در خصوص اندازه‌گیری تأثیر رضایت مشتری و عملکرد شعب و موقعیت‌های فیزیکی نزدیک به هم بررسی انجام شود.

۳- بررسی وجود رابطه مستقیم بین رضایت مشتری و عملکرد شعب در خصوص بانک‌های مختلف می‌تواند به گونه‌ای بهتر ارتباط بین این دو متغیر را تبیین کند.

محدودیت‌های تحقیق

* مشتریان حوصله جواب دادن پرسشنامه را نداشتند.
 * با توجه به پراکندگی شعب جمع آوری پرسشنامه مشکل بود.

* ابزار کار، توزیع پرسشنامه و بودجه بندی مناسب در اختیار نبود.

* در مواردی مسئولان شعب همکاری لازم را نداشتند.
 * اثبات بعضی مسائل برای مدیران بانک کار سختی بود.

توصیه به محققان آینده

* بررسی طراحی سیستم‌های اتوماسیون جوابگوی مشتریان
 * بررسی نیاز به آموزش کارکنان بانک در رابطه با مشتریان
 * طراحی نظام مستمر رضایتمندی مشتریان
 * طراحی سیستم سنجش و پیش بینی نیازها و انتظارات

مشتریان
 * ارائه مدل ارزیابی اثربخش خدمات بانکی و سنجش کیفیت

ارائه شده به مشتریان
 * ارائه راهکارهای توسعه اعتمادهای عمومی مشتریان نسبت به بانک

منابع و مأخذ:

(۱) اشنايدر، پنجاهمین کیفیت خدمات- مترجم: حسین وزیری
 (۲) ان، بیش، جگریش، مدیریت و انتظارات مشتریان- ترجمه: غلامعلی سرمد، مجله تعاون شماره ۱۰۰
 (۳) ایرانش. محمد مقاله مشتری مداری ابزار مهم تبلیغات بانکی- فصلنامه بانک صادرات ایران- پاییز ۱۳۸۳
 (۴) بابایی. علی اکبر، فرانک جواهری دشتی، مقاله نگاهی به تبلیغات- ماهنامه تدبیر شماره ۵۶ مهر ماه ۱۳۷۴
 (۵) روحی زهرایی. عباس، مقاله کیفیت خدمات، پاسخ به نیازهای مشتریان- فصلنامه بانک صادرات زمستان سال ۱۳۸۳
 (۶) روستا، ابراهیمی، ونوس. عبدالمجیدی ابراهیمی مدیریت بازاریابی- انتشارات سمت، سال ۱۳۷۵ تهران
 (۷) روستا. احمد داور ونوس، عبدالمجید ابراهیمی مدیریت بازاریابی- انتشارات سمت، سال ۱۳۷۵ تهران
 (۸) روستا. احمد، مهمترین تفاوت‌های خدمات با کالا در مدیریت بازاریابی- ماهنامه تخصصی بازاریابی شماره ۵ دی ماه و بهمن ۱۳۷۸
 (۹) شفیعا. محمد علی، رضایت مشتری- نشریه وزارت صنایع سنگین. بهره‌وری ملی ایران ۱۳۷۱
 (۱۰) طباطبایی. مجتبی. مشتری مشتری می آورد- مشتری مشتری می آورد- نشریه حرارت و پروتد شماره ۴۹
 (۱۱) فرهنگی. علی اکبر، ارتباطات انسانی- مؤسسه خدمات فرهنگی رسا
 (۱۲) فصلنامه بانک صادرات ایران- پاییز ۱۳۸۳
 (۱۳) فصلنامه معادن و فلزات، سهم خدمات در ارتقاء بهره‌وری- شماره ۶۰
 (۱۴) قاسمی. هوشنگ، مقاله مشتری محوری توأم با ارتقای بهره‌وری سازمان
 (۱۵) کاتلر. فیلیپ، اصول بازاریابی- مترجم بهمن فروزنده ناشر: آتروپات. چاپ اول ۱۳۷۶ تهران
 (۱۶) کاووسی. لیداف (مترجم)، بازاریابی برای بانکداران- چکیده نامه موضوعی، نشریه داخلی بانک صادرات ایران شماره ۱۳۹
 (۱۷) لازبو. پیر، اپیتولوژی مشتری- نشریه ترجمان اقتصادی
 (۱۸) مجب علی، فرهنگی، مدیریت بازار- انتشارات امیرکبیر سال ۱۳۷۵
 (۱۹) مجله تدبیر، بازاریابی، بازاریابی و ضرورت نگرش سیستمی، شماره ۴۳
 (۲۰) محمدی. اسماعیل، مشتری مداری- مؤسسه خدمات فرهنگی رسا
 (۲۱) منوریان. عباس، مدیریت کیفیت جامع یا مهندسی مجدد فرآیند کسب و کار- مجله مدیریت دولتی شماره ۵۳
 (۲۲) میر سعید قاضی. علی، مقاله تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات- انتشارات مبتکران چاپ اول زمستان ۱۳۷۰
 (۲۳) نظری. فرش، روش‌های جذب مشتری- انتشارات آروبیج سال ۱۳۸۱، فصلنامه بانک صادرات ایران، پاییز ۱۳۸۳