

مقایسه‌ی رضایتمندی مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی در سیستم بانکداری ایران با استفاده از مدل میسرا

سیدمهدی مصطفوی^۱

چکیده: مقاله حاضر به منظور بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و در نتیجه توسعه و تعمق در ابعاد رضایتمندی بانک‌های دولتی و خصوصی تنظیم شده است. تجزیه و تحلیل دو مرحله‌ای عوامل رضایتمندی می‌تواند به مقایسه‌ی سطح رضایتمندی مشتریان منجر شود. این مقاله پنج بعد رضایتمندی را برای مشتریان بانک‌ها با استفاده از مدل میسرا به دست آورده است. آن ابعاد عبارتند از: خدمت محوری، سعی و کوشش، هواداری مشتری، تعهد و خوش برخوردی. در شهر مشهد سطح رضایتمندی برای هر دو سیستم بانکی دولتی و خصوصی از متوسط ۵۰٪ بالاتر است. در میان ابعاد رضایتمندی در بانک‌های خصوصی بالاترین و پایین‌ترین نرخ به ترتیب به رفتار کارکنان بانک با مشتریان و توجه بانک‌ها به نیازهای مشتریان (۸۰٪ و ۵۴/۸٪) اختصاص دارد. در حالی که نرخ‌های مشابه برای بانک‌های دولتی به ترتیب ۸۰٪ و ۵۹٪ برای رفتار کارکنان بانک‌ها با مشتریان و اطلاع‌رسانی کارکنان به مشتریان است. در مجموع سطوح رضایتمندی مشتریان برای بانک‌های دولتی و خصوصی به ترتیب ۲۵/۲۲ و ۲۴/۱۴ محاسبه شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

واژه‌های کلیدی: بانکداری خصوصی، دولتی، رضایتمندی مشتری، مدل میسرا

۱- استادیار، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۱۲/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۸۹/۰۸/۱۰

نویسنده مسئول مقاله: سید مهدی مصطفوی

Email: Mostafavimahdi@yahoo.co.uk

مقدمه

صنعت بانکداری خصوصی در کنار دولتی نه تنها موجب رقابت بانک‌ها با یکدیگر و در نتیجه موجب ارتقای کیفیت خدمات آن‌ها است بلکه با سایر نهادهای مالی نیز رقابت می‌کند [۲۴] [۲۶]. اکثر بانک‌ها به سادگی می‌توانند پیشرفت‌های فنی را از روی یکدیگر نسخه‌برداری کنند و آنگاه وقتشان را برای افزایش کیفیت خدمات بانکی صرف نمایند، تا بدین وسیله مشتریان خود را حفظ کرده و با سایر بانک‌ها از لحاظ احراز سطح رضایتمندی رقابت نمایند [۲۲] [۲۰].

در ایران پس از انقلاب ابتدا تعداد بانک‌ها با ادغام در یکدیگر کاهش پیدا کرده و همه دولتی شدند. از سال ۱۳۶۸ و در دوران بازسازی بر حسب ضرورت‌های تولیدی و تجاری و توسعه کشور بانک‌های خصوصی تأسیس شدند و پس از مدتی توانستند با بانک‌های دولتی رقابت نمایند. این بانک‌ها اگرچه در تعیین نرخ سود مشارکت کاملاً آزاد بودند، اما به دلیل داشتن سرعت بیشتر در ارضای نیازهای مشتریان توانستند موفقیت‌های نسبتاً خوبی را کسب نمایند. مشتریان بانک‌ها مانند مشتریان هر کالای دیگر به دنبال سود بیشتر و هزینه کمتر هستند.

از سوی دیگر چنانچه ریچارد و کندی ادعا کرده‌اند؛ هزینه جذب مشتریان را فقط در مراحل اولیه روابط تجاری می‌توان تحمل کرد. به عبارت دیگر اگر بانک‌ها بخواهند رضایت مشتریان خود را جلب نموده تا آنان را برای خود نگه دارند باید در ابتدای ارتباط و تعامل با آنان این هزینه را پردازند تا فعالیت آن‌ها اقتصادی محسوب شود. این نکته ضرورت رقابت بانک‌های خصوصی و دولتی را در جلب رضایت مشتریان شدت می‌بخشد [۳۳].

به همین جهت در این مقاله سعی شده نخست ابعاد رضایتمندی مشتریان بانک‌ها به دقت بررسی شده و آنگاه از طریق نظرخواهی دو مرحله‌ای شاخص رضایتمندی به دقت اندازه‌گیری و در این دو نوع بانک (خصوصی و دولتی) با یکدیگر مقایسه شود تا نتیجه‌ی آن راهبردی برای مدیران بانک‌ها باشد.

این مقاله شامل ۶ بخش است. بخش نخست مقدمه و بخش دوم سابقه‌ی پژوهش‌های انجام شده در مورد رضایتمندی را در ایران و سایر کشورهای جهان توضیح می‌دهد. بخش سوم نظریه‌های مختلف در مورد رضایتمندی و ابعاد آن را توضیح می‌دهد. بخش چهارم

روش پژوهش و بخش پنجم خروجی حاصل از پرسشنامه‌ها را با ابزارهای آماری بررسی می‌کند و سرانجام بخش ششم به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد می‌پردازد.

پیشینه‌ی پژوهش

این بخش به مروری بر کارهای انجام شده در مورد رضایتمندی کشورهای مختلف می‌پردازد.

پورایرج محمدرضا [۱] عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملت را بررسی کرده است. او رفع نیاز مشتری، سرعت عمل کارمند، بهبود روابط کارکنان با یکدیگر و آگاهی از نیاز مشتریان را مهم‌ترین عامل رضایت مشتریان می‌داند. پور ایرج در پژوهش خود بالاترین سطح رضایت مشتریان را در دقت کارکنان به میزان ۵۸٪ و پایین‌ترین سطح رضایت را در توجه کارکنان به میزان ۲۰٪ می‌داند. پور ایرج اگرچه کار آماری گسترده‌ای را انجام داده؛ ولی پژوهش او فاقد مدل است.

حسینی هاشم‌زاده داود [۲] عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان را در بانک صنعت و معدن بررسی کرده است. وی از طریق پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به پنج محور رضایتمندی دست یافته است. در نتیجه بیشترین مقدار تأثیر را برای متغیر کیفیت خدمت به میزان ۴۴٪ به دست آورده است. همچنین نگرش مشتریان به کارمندان بانک ۳۳٪ ارزیابی مشتریان از قوانین و مقررات بانک را ۲۸٪ سطح تحصیلات مشتریان ۱۲٪ و پایگاه مشتریان با ۷٪ کمترین تأثیر را بر رضایت مشتریان داشته است.

اخلاصی امیر و شربت اوغلی‌احمد [۱۰] سه محور برای رضایت مشتریان بانک‌های تجاری مطرح کرده‌اند که عبارتند از: کیفیت خدمات، ویژگی خدمات و فرآیند دسترسی به آن. پژوهشگران به کمک آزمون‌های کی. ام. او و بارتلست و با به کار بردن داده‌های مناسب و کافی به این نتیجه رسیده‌اند که شفافیت صورت حساب‌های ارائه شده، نسبت درصد مشارکت مشتریان، تنوع تسهیلات، عملکرد مشاورانی که بانک به مشتری معرفی می‌کند و عملکرد کارشناسان شورای تسهیلات بانک در کنار عوامل مربوط به کیفیت خدمات بهبود بررسی شوند.

یحیویمهرداد [۱۱] دستیابی به رضایت مشتریان را از طریق مهندسی مجدد بررسی کرده است. او از جمله عوامل مؤثر و کلیدی بر رضایت مشتری را تعهد مدیر ارشد، کنترل و نمایش رضایت، جهت‌گیری به سمت هدف تغییرات سازمانی و بهبود مستمر فرآیند

رضایت می‌شناسد. همچنین او بر عوامل ملموس بر رضایت مشتریان تأکید کرده و از جمله به اطمینان و امنیت مشتری نزاکت و تواضع کارکنان بانک صلاحیت و شایستگی آن‌ها و نیز برابری و بی‌طرفی نسبت به آن‌ها و حساسیت در پاسخ‌گویی اشاره می‌کند. در خارج از کشور نیز پژوهش‌هایی در این زمینه انجام شده است که به شرح زیر است. هسکت و همکاران معتقدند که رضایت مشتریان بانک‌ها موجب خوش‌حسابی مشتریان می‌شود و همچنین خوش‌حسابی مشتریان به سوددهی بانک‌ها مینجامد. این پژوهشگران چنین نامعادله‌ای را طراحی کرده‌اند:

قابلیت سوددهی > خوش‌حسابی مشتری > رضایت مشتری [۱۸]

پیچ و همکاران به اهمیت نگه داشتن مشتریان بانک‌ها و عواملی که منجر می‌شود بانک مشتریان خود را از دست ندهد، پرداخته‌اند [۳۰] و در این رابطه چند تن دیگر از پژوهشگران نیز بررسی‌هایی داشته‌اند [۱۷][۱۸].

هالول [۲۱] در یک مطالعه تجربی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان بانک‌ها را بررسی کرده است. او ادعا می‌کند که ارتباط دائم یک مشتری با شعبه بانکی خود و وسعت میدان این ارتباط و نیز توصیه‌های مشتریان از طریق درج آگهی در جراید نشانگر رضایت مشتریان است [۱۷].

دشدر مقاله خود رضایتمندی مشتریان را در صنعت بانکداری اندازه‌گیری کرده است. او اظهار می‌کند که موفقیت بانک‌ها در گرو افزایش کیفیت، سرعت و افزایش تقاضا برای خدمات بانکی از سوی مشتریان است [۱۲]. او با استناد به سخن لرد کلونین^۱ چند نشانه را برای رضایتمندی بیان می‌کند.

کوهنکه در سیستم بانکی نیوزلند حفظ مشتریان را توسط بانک‌ها بررسی کرده است رضایتمندی آنان را در دو عنصر خلاصه می‌کند: حس همکاری بانک‌ها با مشتریان و انعطاف‌پذیری مقررات بانک‌ها جهت رفع نیازهای مشتریان [۱۱].

بار (۲۰۰۹) در بررسی خود به این نتیجه رسیده است که افزایش هزینه خدمات توسط بانک‌ها موجب شده است که رضایت مشتریان کاهش یابد. به همین دلیل او ادعا می‌کند که در ناحیه جنوب غربی آمریکا شامل ایالات تگزاس و وچوویا در سال ۲۰۰۹ نسبت به سال قبل ۳۵٪ و در سال ۲۰۰۸ نسبت به سال قبل ۴۱٪ میزان رضایتمندی مشتریان بانک‌ها

1. Lord William Thomas Kelvin

کاهش یافته است و به ده عامل در بانک‌های خصوصی که به افزایش رضایت مشتریان منجر می‌شود، اشاره می‌کند [۹].

چارچوب نظری

براساس مدل میشر (۲۰۰۹) طرفداران نظریه رضایتمندی مشتریان بانک‌ها به پنج محور اشاره می‌کنند. هر کدام از صاحب‌نظران یک محور از ابعاد پنج‌گانه رضایتمندی را بیشتر از دیگران توضیح داده و بر آن تأکید کرده‌اند [۲۶].

نظریه‌های رضایتمندی

پاراشورامان و همکارانش معتقدند خدمت محوری^۱ در درجه اول اهمیت قرار دارد. ایشان ادعا می‌کنند که مشتریان باید فعالیت کارکنان بانک‌ها را محسوس و مؤثر ببینند [۳۲]. سیدرز و بریبه سعی و کوشش^۲ تکیه می‌کنند. به نظر آنان کارکنان بانک‌ها به خصوص بانک‌های دولتی به این عامل بسیار اهمیت می‌دهند [۴۳]. فولکرز در مقاله‌اش به عامل جلب نظر مشتری یا هوادار مشتری بودن^۳ پرداخته است. ایشان می‌گویند این عامل بسیار بستگی به زمان و مکان دارد و یک شعبه‌ی بانکی که در جلب منافع مشتریان تلاش می‌کند؛ در بلندمدت محدودیت‌های سیستم بانکی را می‌تواند جبران نموده و به راحتی مشتریان و در نتیجه رضایتمندی آنان منجر شود. لو معتقد است بانک‌های خصوصی در این زمینه در مقایسه با بانک‌های دولتی موفق‌تر عمل کرده‌اند [۱۵]. آسترون و ایکوبو کسی به حساسیت بانک نسبت به پول مشتریان^۴ و حس امانتداری آنان اشاره کرده‌اند. این بعد رضایتمندی در بانک‌های دولتی چهارمین عامل مؤثر و در بانک‌های خصوصی به عنوان سومین متغیر بر رضایت مشتریان مؤثر بوده است [۲۹]. دلیل اختلاف در رتبه این دو نوع بانک اختلاف در هزینه تأمین این متغیر در بانک‌های دولتی و خصوصی است. مشتریان بانک‌ها مقایسه‌ای جدی بین سطح قیمت خدمات انجام شده توسط بانک‌ها و کیفیت خدمات انجام می‌دهند^۵ [۲۸].

1. Service orientation
2. Diligence
3. Adherence
4. Value of Money
5. Oliver (1997)

بولتن و راس و همچنین تالر و ریچارد به خوش برخوردی و مهربانی^۱ کارکنان بانک‌ها پرداخته‌اند. آنان پیشرفت‌های فنی و ارتقا بخشیدن به کامپیوتر و وسایل فنی در بانک‌ها را فرآیندهای بهتری از اعتماد مشتریان به بانک‌ها و تعهد بانک‌ها می‌دانند که مصادیقی از این بعد است. بولتن می‌گوید محبت طولانی این کارمند موجب می‌شود تا مشتری کوتاهی یک‌بار او را در خدمت نادیده بگیرد [۱۰][۴۴].

پانزده عامل مؤثر بر رضایتمندی

بر اساس محورهای اصلی رضایتمندی مدل میشر و با توجه به مطالعه‌های تجربی پژوهشگران عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان بانک‌ها را می‌توان به صورت ذیل برشمرد.

۱- **برخورد مناسب و توأم با خوش‌رویی:** بدون شک این عامل مشتری را به بانک علاقمند خواهد کرد و باعث می‌شود که رابطه مشتری با بانک استمرار پیدا کند. بنابراین کارکنان شعب بانک‌ها اعم از دولتی و خصوصی مناسب است که در چارچوب ضوابط و با شیوه‌های ارتباطی مشتری پسند در جذب آنان کوشش کنند. خدمت دوستانه و بدون تکلف، مؤدبانه و غیرتصنعی شرط مهم و لازم در پیشرفت فعالیت‌های بانک و باقی‌گذاشتن نام نیک برای بانک است.

۲- **سرعت بخشیدن در ارائه خدمات:** هر عاملی که موجب شود مشتری زودتر به هدف خود در بانک برسد به رضایتمندی او کمک خواهد کرد. یکی از این عوامل کاهش دادن دیوان سالاری است.

۳- **دقت در ارائه خدمات:** این عامل به معنای به حداقل رسانیدن میزان خطاها در انجام کارها و ارتقاء سطح کیفیت کارها به سطح استاندارد و قابل قبول است که این امر ناشی از تلاش پیگیر و مستمر و همه‌جانبه‌ی کارکنان یک سازمان مانند بانک است که به نوبه‌ی خود به جلب اطمینان و اعتماد مشتریان و افزایش رضایت آنان منجر خواهد شد.

۴- **سهولت دسترسی به خدمات:** هر چقدر بانک‌ها بتوانند در آسان کردن ارائه خدمات بیشتر اقدام نمایند، رضایت مشتریان بیشتر تأمین خواهد شد. بنابراین، بانک‌ها باید از

استعلام‌های زاید و متعدد و کسل کننده پرهیز کنند و تشریفات زاید را حذف نمایند تا اعطای تسهیلات سهل تر و آسان تر انجام شود.

۵- **ضابطه‌مداری:** اگر مشتریان اطمینان داشته باشند که رابطه حکومت نمی‌کند و ارایه تسهیلات مورد تقاضای آنان بر اساس ضابطه و معیار انجام می‌شود؛ حتی اگر از تقاضای خودشان شخصاً هم برخوردار نشوند، اعتمادشان از بانک سلب نشده و به نارضایتی آنان منجر نخواهد شد.

۶- **سود سپرده‌ها:** بدون شک سپرده‌گذاران به سود واقعی توجه می‌کنند که باید به نرخ تورم و سایر هزینه‌ها به‌دقت توجه شود.

۷- **اخذ وثیقه:** اخذ وثیقه می‌تواند به اندازه و منطقی باشد و نیز می‌تواند پرحجم، متعدد و متورم و برای مشتریان آزاردهنده و خسته کننده و همراه با اکراه باشد. که به‌طور قطعی گزینه‌ی اول رضایت‌بخش تر است.

۸- **۲. نقش ریسک در سپرده‌گذاری:** همان‌طور که نرخ سود عامل مثبت در سپرده‌گذاری است؛ ریسک عامل منفی در سپرده‌گذاری است. به‌همین دلیل سپرده‌گذاری با سود ثابت سود پایین و ریسک پایین و برعکس سپرده‌گذاری با سود متغیر سود احتمالی فراوان ولی با ریسک بالا دارد.

۹- **رازداری:** مشتریان بانک‌ها انتظار دارند کارکنان بانک در حفظ موجودی صورتحساب و کارکرد حسابشان یا سایر مسایل مالی حتی به نزدیک‌ترین خویشاوند و دوست صاحبان حساب اطلاع ندهند.

۱۰- **مهارت کارکنان:** براساس پژوهش‌های انجام شده شرایط لازم برای اشغال پست عبارت است از: توانایی در حرکت، سرعت در کار، توانایی در هماهنگی‌های اعضای بدن با یکدیگر، حفظ تعادل، استقامت در کار و زود خسته نشدن، نیروی عضلانی، نیرومندی و زورمندی و توانایی‌هایی از این قبیل.

۱۱- **راهنمایی و ارایه اطلاعات لازم و مفید:** راهنمایی‌های دقیق و درست در مورد نحوه استفاده مشتریان از خدماتی که بانک‌ها ارایه می‌کنند بدون شک موجب سرعت بخشیدن به کار بوده و به رضایتمندی مشتریان منجر خواهد شد.

۱۲- **آراستگی و وضعیت ظاهری:** داشتن لباس مرتب و ظاهر آراسته باید همواره مد نظر کارمندان بانک باشد. مشتریان بانک‌ها به خصوص آنانی که از اقشار متوسط به بالای جامعه هستند از طریق آراستگی ظاهری کارکنان بانک جذب می‌شوند.

۱۳- **رضایت کارکنان از مدیریت بانک‌ها:** بدون شک رضایت کارکنان که تحت تأثیر عوامل مختلفی می‌تواند باشد بر نحوه‌ی ارائه خدمت آنان و در نهایت سطح رضایت مشتریان مؤثر است. از عوامل مؤثر بر رضایت کارکنان تأمین نیازها، افزایش سطح رفاه آنان، احترام به آنان، ایجاد فرصت برای بروز خلاقیت و نوآوری آنان و در نهایت مشورت کردن با آنان است.

۱۴- **نظم:** از امور بسیار مهم در تمام ابعاد زندگی انسان نظم است. نظم موجب تمرکز بیشتر روی کار شده و سطح ارائه خدمت بالاتر رود. این کار از راه‌های گوناگون مانند ایجاد صف یا شماره دادن به مشتریان محقق می‌شود.

۱۵- **وجدان کاری:** کارمندان بانک باید همواره به این فکر کنند که در مقابل مشتریان مسئول هستند و از مشتریان در واقع حقوق می‌گیرند؛ بنابراین باید در مقابل آنان پاسخ‌گو باشند. کارمند هرگز حق انتخاب مشتری را ندارد بلکه این مشتری است که حق انتخاب بانک و کارمند را دارد.

روش پژوهش

در این پژوهش داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش توصیفی و نوع آن کاربردی است. سکاران، صائبی [۸] در این زمینه می‌گویند: پژوهش‌هایی که با هدف برخورداری از نتایج یافته‌ها برای حل مسایل موجود در سازمان انجام می‌پذیرد، پژوهش کاربردی می‌نامند [۶].

فرضیه‌ی پژوهش

رضایتمندی مشتریان بانک‌های خصوصی در ابعاد مختلف نسبت به مشتریان بانک‌های دولتی بیشتر است.

جامعه‌ی آماری (N)

در این پژوهش جامعه‌ی آماری، جمعیت کل تمام مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی شهر مشهد است. بنابراین جامعه‌ی آماری در این بررسی به دو جامعه‌ی کاملاً مشخص یعنی مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی تقسیم می‌شود. انتخاب شهر مشهد به دو دلیل است؛ (۱) محل کار پژوهشگر مشهد است، (۲) مرکز بزرگ تجاری است، ضمن آنکه سالانه حدود ۲۰ میلیون زائر امام رضا(ع) از سرتاسر نقاط کشور با امکانات مالی و مشاغل متنوع و مختلف به مشهد سفر می‌کنند و مستقیم یا غیرمستقیم با بانک‌ها داد و ستد می‌کنند.

روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این بررسی را می‌توان به این شکل خلاصه کرد که در انتخاب شعبه‌های بانک‌های دولتی از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است و در هر خوشه (شعبه بانک) انتخاب مشتریان به روش تصادفی انجام شده است و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای زمانی انجام می‌گیرد که انتخاب گروهی از افراد آسان‌تر از انتخاب افراد یک جامعه باشد [۳].

تعیین حجم نمونه (n)

حجم نمونه با حجم جامعه‌ی مادر رابطه‌ای معکوس دارد؛ بنابراین، اگر حجم جامعه‌ی مادر کوچک باشد، برای آنکه حجم نمونه به لحاظ عملیات آماری معنادار و پذیرفتنی باشد، لازم است گزینش نمونه درصد بالاتری از حجم جامعه‌ی مادر را شامل شود [۲].

اغلب حجم نمونه از رابطه $n = \frac{z^2 \sigma^2}{d^2}$ استفاده می‌شود که در آن n حجم نمونه، Z متغیر توزیع نرمال، $1 - \alpha$ سطح اعتماد، σ^2 واریانس جامعه و d میزان اشتباه مجاز دارد [۷].

اگر سطح اعتماد را در این پژوهش ۹۵ درصد در نظر بگیریم مقدار Z وقتی احتمال اشتباه (α) ۵ درصد باشد، در آزمون دو دامنه با توزیع نرمال استاندارد یعنی $Z = 1.96$ خواهد بود، همچنین انحراف استاندارد جامعه (σ) چون در دست نیست باید برآورد آن را که انحراف استاندارد نمونه (S) باشد، محاسبه نماییم. این متغیر برای پرسشنامه پژوهش

حاضر که ۲۵ سؤال ۵ گزینه‌ای داشته و حدود بالا و پایین در هر گزینه ارقام ۱ تا ۵ داشته حدود ۱ خواهد بود. مقدار d با این توزیع عبارتست از اختلاف حدود بالا و پایین در هر سؤال (یعنی $5-1=4$) ضربدر احتمال اشتباه $d=0/05$ که این حاصل ضرب $d=4 \times 0/05=0/2$ خواهد بود.

بنابراین حجم نمونه حدود صد خواهد شد زیرا؛

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{d^2} = \frac{z^2 s^2}{d^2} = \frac{1/96 \times 1/96 \times 1 \times 1}{0/2 \times 0/2} \approx 100$$

روش جمع‌آوری اطلاعات

روش جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش ابتدا کتابخانه‌ای و میدانی است. بنابراین پس از مروری بر ادبیات موضوع و انتخاب مدل میثرا و شناخت ابعاد محوری مدل، پرسشنامه باز تهیه شده و با استفاده از مشترکات پاسخ‌های پاسخ دهندگان، پرسشنامه بسته و ۵ گزینه‌ای تنظیم شده است.

پرسشنامه سنجش رضایتمندی مشتریان

در این پرسشنامه ابتدا نامه‌ی پیوست درج شده که اهمیت پرسشنامه را برای پاسخ دهنده توضیح می‌دهد. در ذیل نامه چند سؤال کلی از مشتریان به‌عمل آمده که انگیزه بیشتری برای مشتری داشته و میزان تأثیرپذیری را نیز افزایش می‌دهد و به واقعی‌تر شدن پاسخ‌ها کمک می‌نماید. سپس در قالب بیست و پنج سؤال یا مقیاس چند درجه‌ای نظرهای مشتریان گرفته می‌شود. بدیهی است که پاسخ به این سؤال‌ها می‌تواند میزان رضایتمندی مشتریان را از سیستم بانکی مشخص نماید.

جدول ۱. امتیازبندی سؤال‌ها

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۵	۴	۳	۲	۱

از آنجا که متغیرهای مؤثر بر رضایتمندی باید مطالعه شود، در این پژوهش به متغیرها (از قبیل سرعت، دقت و مهارت) وزن یکسان داده شده است. حال اگر برای یک متغیر ۳

شاخص و برای یک متغیر ۱۱ شاخص طراحی شده است، بدیهی است که تعداد شاخص‌ها تغییری در محاسبات آماری ایجاد نمی‌کند.

روایی و پایایی داده‌ها

روایی^۱ یعنی میزان انطباق داده‌ها با چیزی که قصد اندازه‌گیری آن را داریم. در این پژوهش ابعاد مختلف رضایتمندی مشتریان همان توضیح و تشریح مدل می‌شود زیرا او محورهای اصلی رضایتمندی را مشخص کرده است.

پایایی^۲ به سازگاری اندازه‌های پاسخ سؤال مربوط می‌شود. بنابراین یک آزمون در صورتی پایایی دارد که اگر آن را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار به گروه واحدی از افرادی بدهیم در صورتی که پایایی وجود داشته باشد نتایج نزدیک به خواهد بود [۵]. در این پژوهش روایی با مبانی نظری انجام گرفته و پایایی بر اساس روش آلفای کرونباخ است. در این پژوهش پرسشنامه آلفای کرونباخ رضایت مشتریان را برای بانک‌های دولتی و خصوصی به ترتیب اعداد ۰/۶۷۳۲، ۱ نشان می‌دهد و از آنجا که رقم مطلوب از حدود ۰/۷ به بالا است، پایایی پرسشنامه‌ها در مورد رضایت مشتریان بانک‌های خصوصی در حد قابل قبول بوده و بانک‌های دولتی بسیار خوب را نشان می‌دهد.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

هدف از تجزیه و تحلیل اطلاعات ارایه تصویری روشن از اطلاعاتی است که به صورت داده‌های خام و اولیه از منابع مورد نظر و با ابزارهای لازم جمع‌آوری شده است. در پژوهش حاضر اطلاعات توسط پرسشنامه‌های رضایت مشتریان در بانک‌های خصوصی و دولتی جمع‌آوری شده است و برای کسب یافته‌های جدید در ارتباط با پدیده‌های مورد مطالعه با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل شده است.

با استفاده از آمارهای استنباطی داده‌های حاصل از مطالعه‌ی نمونه، خصوصیات جامعه استنباط می‌شود. در این راستا با استفاده از آزمون t استیودنت به بررسی معناداری فرضیه‌های پژوهش حاضر در جامعه‌ی مشتریان و کارکنان بانک‌های خصوصی و دولتی می‌پردازیم. گفتنی است؛ با وجود آنکه حجم نمونه بیشتر از ۳۰ بوده است ولی به دلیل

1. Validity
2. reliability

نامشخص بودن واریانس جامعه از آزمون t که تقریباً برابر آزمون Z است، استفاده شده؛ زیرا در نمونه‌های به حجم بیشتر از ۳۰ تابع توزیع به سمت تابع توزیع Z میل می‌کند.

$$(\text{Mean} - \mu_0) \div \text{SE} = T_{\text{ob}}$$

$$T_{\text{ob}} = \text{آماره } t \text{ مشاهده شده برای آن شاخص}$$

$$\mu_0 = \text{میانگین جامعه نرمال}$$

$$\text{Mean} = \text{میانگین برآوردی (مشاهده شده) برای شاخص مورد نظر}$$

$$\text{SE} = \text{انحراف معیار نمونه مربوط}$$

استنباط آماری

در این بخش با توجه به مبانی نظری، (مدل میسرا) داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها را از طریق روش‌های آماری و استنباطی پیش گفته مورد بررسی قرار می‌دهیم.

اندازه‌گیری شاخص رضایت مشتریان

شاخص رضایت مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی از محاسبه میانگین شاخص به دست آمده برای رضایت مشتریان در موارد گفته شده استخراج شده است. موارد لحاظ شده شامل توجه به نیازها و مشکلات مشتریان، اطلاع رسانی به مشتریان از سوی بانک، کیفیت ارائه خدمات، مهارت کارکنان، سرعت عمل کارکنان، دقت عمل کارکنان و رفتار آن‌ها است. این موارد و نیز شاخص رضایت مشتریان در جدول (۲) گنجانده شده است.

با توجه به جدول (۲) نتیجه می‌شود که شاخص رضایت مشتریان از بانک‌های خصوصی ۳/۴۴ و شاخص رضایت مشتریان از بانک‌های دولتی ۳/۶۰ است و با در نظر گرفتن اینکه حداکثر این شاخص می‌تواند ۵ باشد و همانطور که قبلاً توضیح داده شد، میانگین جامعه‌ی آماری نرمال که شاخص را با آن مقایسه می‌کنیم، برابر ۳ است. میزان رضایت مشتریان از بانک‌های خصوصی و دولتی بالاتر از میانگین بوده و بیشتر از حد متوسط است. به علاوه می‌توان نتیجه گرفت؛ میزان رضایت مشتریان از بانک‌های دولتی بیشتر از بانک‌های خصوصی بوده؛ به طوری که درصد رضایت مشتریان از بانک‌های دولتی ۷۲ درصد است در حالی که درصد رضایت مشتریان از بانک‌های خصوصی ۶۸/۸ است.

جدول ۲. شاخص ابعاد مختلف رضایت مشتریان (به تفکیک و کل)

دولتی	خصوصی	شاخص رضایت
۳/۲۸	۲/۷۴	توجه به نیازها و مشکلات مشتریان
۲/۹۵	۳/۱۵	اطلاع رسانی به مشتریان
۳/۵۴	۳/۶۴	کیفیت ارائه خدمات
۳/۸۵	۳/۲۵	مهارت کارکنان
۳/۸	۳/۷	سرعت عمل کارکنان
۳/۸	۳/۶	دقت عمل کارکنان
۴	۴	رفتار کارکنان
۳/۶۰	۳/۴۴	شاخص کل رضایت مشتریان
۷۲	۶۸.۸	درصد رضایت مشتریان

شاید دلیل بیشتر بودن رضایت مشتریان از بانک‌های دولتی نسبت به بانک‌های خصوصی، تعداد زیاد شعب بانک‌های دولتی و آشنایی بیشتر و طولانی‌مدت مردم با این نوع بانک‌ها باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این بخش ابتدا یافته‌های پژوهش که از استنباط‌های آماری به دست می‌آید، ارائه شده و آنگاه چند پیشنهاد کاربردی در همان راستا عرضه می‌شود.

یافته‌های پژوهش

یافته‌ها بیانگر آن است که مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی از خدمات ارائه شده و نحوه‌ی عملکرد این بانک‌ها و کارکنان آن‌ها کمتر از حد متوسط رضایت دارند. در واقع عدم رضایت بیشتر از حد مشتریان هم در شاخص اصلی و همه‌ی شاخص‌های فرعی مشاهده می‌شود.

بیشترین رضایت مشتریان بانک‌های خصوصی از بین شاخص‌های فرعی به ترتیب مربوط به رفتار کارکنان با شاخص برآوردی ۴ (۸۰ درصد رضایتمندی)، سرعت عمل کارکنان با شاخص برآوردی ۳/۷ (۷۴ درصد رضایتمندی) و دقت عمل کارکنان با شاخص برآوردی ۳/۶ (۷۲ درصد رضایتمندی) و کمترین رضایت آنان از توجه بانک‌ها به

نیازها و مشکلات مشتریان با شاخص برآوردی $2/74$ ($54/8$ درصد رضایتمندی) است. به بیان دیگر بیشترین نارضایتی مشتریان بانک‌های خصوصی از عدم توجه به نیازها و مشکلات آنان است. این موضوع به معنای فاصله زیاد بین عملکرد فعلی بانک‌های خصوصی در شهر مشهد با تحقق شعار "حق با مشتری است" می‌باشد.

در ارتباط با مشتریان بانک‌های دولتی بیشترین رضایت مشتریان از بین شاخص‌های فرعی به ترتیب مربوط به رفتار کارکنان با شاخص برآوردی 4 (80 درصد رضایتمندی)، مهارت کارکنان با شاخص برآوردی $3/85$ (77 درصد رضایتمندی) و سرعت عمل و دقت عمل کارکنان با شاخص برآوردی $3/8$ (76 درصد رضایتمندی) و کمترین رضایت آنان از اطلاع رسانی به مشتریان از سوی بانک با شاخص برآوردی $2/95$ (59 درصد رضایتمندی) است. به عبارت دیگر بیشترین نارضایتی مشتریان بانک‌های دولتی از عدم اطلاع رسانی صحیح، کامل و به‌موقع این بانک‌ها به مشتریان خود است.

پیشنهاد‌های پژوهش

با در نظر گرفتن نتایج پژوهش و میزان رضایتمندی مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی از هر یک از شاخص‌های اصلی و فرعی در پرسشنامه‌ها به ارایه پیشنهادها در مورد رضایت مشتریان می‌پردازیم.

الف- کیفیت ارایه خدمات: بانک‌ها باید سطح ارایه خدمات خود را ارتقاء بخشند. زیرا رضایتمندی مشتریان هر دو نوع بانک خصوصی و دولتی از این لحاظ از سطح متوسط پایین تر است.

ب- شناخت مشتریان و نیازها و مشکلات آنان: بانک‌های خصوصی و دولتی باید توسعه خدمات خود را بر اساس نیازهای مشتریان طراحی کنند و در این خصوص مشتریان اصلی و دائمی بر مشتریان متفرقه اولویت دارند.

ج- ارتقاء مهارت کارکنان بانک: در این خصوص طرح آموزش جامع کارکنان جدید بانک‌ها پیشنهاد می‌شود و بانک‌های خصوصی باید در این زمینه توجه بیشتری داشته باشند.

د- افزایش اطلاع‌رسانی به مشتریان و راهنمایی آنان: به‌خصوص در مورد خدمات نوین بانکداری تأکید می‌شود.

ه- رفتار کارکنان: خوش رفتاری کارکنان با مشتریان از قبیل تکریم آنان و رعایت احترام در گفتار و رفتار باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

و- **بهبود روش‌های انجام کار:** پیشنهاد می‌شود با استفاده از نظرهای کارکنان با تجربه به‌عنوان خط‌مقدم خدمت‌رسانی در بانک‌ها، طرحی برای براساس نیازها و انتظارات مشتریان جهت افزایش کارآیی و سرعت عمل کارکنان پی‌ریزی شود.

ز- **بهبود در فنون ارائه خدمات:** در این راستا تقسیم کار بهینه بین کارکنان، نصب دستگاه‌های پول‌شمار در شعب برای مشتریان، فراهم آوردن امکانات فنی برای استفاده از شبکه اینترنت برای کاهش سطح مراجعات به بانک، نوبت‌دهی به مشتریان در شعب برای نظم در کارها و کمک به مشتریان مبتدی (مانند نوشتن فیش توسط کارمند) از دیگر عوامل ارتقاء سطح رضایت مشتریان است که پیشنهاد می‌شود.

محدودیت‌های پژوهش: از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به پایین بودن نرخ برگشت پاسخنامه‌ها و بالا بودن میزان بستگی نوع پاسخ به ذهنیت پاسخ‌دهنده و شخصی بودن اظهار نظرها اشاره کرد که اغلب بررسی‌های پرسشنامه‌ای با این‌گونه مشکلات همراه است.

منابع

۱. پور ایرج محمدرضا، بروجردی علیرضا (۱۳۷۷). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌بخشی مشتریان بانک به‌منظور رشد و بالندگی سازمانی (مورد مطالعه بانک ملت مشهد- تهران)، دانشگاه فردوسی مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
۲. حسینی هاشم‌زاده داود (۱۳۸۸)، عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک صنعت و معدن، نشریه مدیریت بازرگانی؛ ۲: ۶۳-۸۲.
۳. خاکی غلامرضا (۱۳۷۹). روش تحقیق در مدیریت، تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
۴. دلاور علی (۱۳۷۵). "روش تحقیق در علوم تربیتی و روانشناسی. تهران، دانشگاه پیام نور.
۵. سرکیسیان و همکاران (۱۳۸۰). روش تحقیق در تعلیم و تربیت، ترجمه: سیف‌علی‌اکبر، تهران، انتشارات سروش.
۶. سرمد زهره، بازرگان عباس، حجازی الهه (۱۳۸۶)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاه.
۷. سکاران اوما (۱۳۸۰). روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه: صائبی محمد و شیرازی محمود. تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.

۸. سیف علی اکبر (۱۳۷۵). روش‌های تحقیق با تأکید بر جنبه‌های کاربردی، تهران، انتشارات رشد.
۹. شربت اوغلی احمد، اخلاصی امیر (۱۳۸۷). طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری توسعه‌ای و اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن بر اساس آن، دانش مدیریت؛ ۸۱؛ ۵۷-۷۴.
۱۰. یحیوی مهرداد (۱۳۸۰). دستیابی به رضایتمندی مشتری از طریق مهندسی مجدد، مدیریت دولتی؛ ۵۲؛ ۳۹-۵۲.
11. Anderson E.W, Fornell C (1994). A customer satisfaction research prospectus, in Rust, R.T and Oliver, R. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA: 241-268.
12. Barr2 G. (2009). Survey: Bank Satisfaction Declines, *Houston Business Journal*.
13. Bolton Ruth N (1998). A Dynamic Model of the Duration Of Customer's Relationship With A Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*; 17 (1).
14. Cohen D. et al (2006). Customer Satisfaction: A Study of Bank Customer Retention in New Zealand, Discussion Paper No: 109.
15. Dash M. K, Mahaptra D. M (2006). Measuring Customer Satisfaction in the Banking Industry, *Galgotia College of Engineering & Technology*.
16. Dawkins P. M, Reichheld F. F (1990). Customer Retention as a Competitive Weapon. *Directors and Boards*; 14(4).
17. Fisher A (2001). Winning the Battle for Customers. *Journal of Financial Services Marketing*; 6(1): 77-84.
18. Folkes Valerie S (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions, *Journal of Consumers Research*; 14.
19. Gummesson E (1993). *Quality Management in Service Organizations: An Interpretation of the Service Quality Phenomenon and a Synthesis of International Research*, International Service. Quality Association, Karlstad, Sweden.

20. Hallowell R (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability, an Empirical Study, International Journal of Service Industry Management. Boston MA, USA.
21. Heskett J.L, Jones T.O, Loveman G.W, Sasser W.E. Jr, Schlesinger L.A (1994). Putting the service profit chain to work, Harvard Business Review, March-April: 105-111.
22. Heskett J.L, Sasser W.E, Hart C.W.L (1990). Breakthrough Service, the Free Press, New York, NY.
23. Hull L (2002). Foreign-owned Banks: Implications for New Zealand's Financial Stability. Discussion Paper Series, DP2002/05.
24. Ioanna P. D (2002). The Role of Employee Development in Customer Relations: The Case of UK Retail Banks. Corporate Communication; 7(1): 62-77.
25. Kaynak E, Kucukemiroglu O (1992). Bank and Product Selection: Hong Kong. The International Journal of Bank Marketing; 10(1): 3-17.
26. Laroche M, Taylor T (1988). An Empirical Study of Major Segmentation Issues in Retail Banking. International Journal of Bank Marketing; 6(1): 31-48.
27. Marple M, Zimmerman M (1999). A Customer Retention Strategy. Mortgage Banking; 59(11): 45-50.
28. Mishra J. K (2009). Constituent Dimensions of Customer Satisfaction: A Study of nationalized and Private Banks' Prestige Institute of Management & Research, Indore, India.
29. Oliver R.L (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, New York.
30. Ostrom Amy, Iacobucci Dawn (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing; 59.
31. Page M, Pitt L, Berthon P (1996). Analysing and Reducing Customer Defection. Long Range Planning; 29(6):821-824.
32. Parasuraman A (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer
33. Parasuraman A, Berry Leonard, L Zeithaml, Valarie A (1991). Understanding Customer Expectations of Service, Sloan. Management Review; 32(3).

34. Reichheld F. F, Kenny D (1990). The Hidden Advantages of Customer Retention. *Journal of Retail Banking*; 7(4): 19-23.
35. Reichheld F. F, Sasser W. E (1990). Zero Defections: Quality comes to Services. *Harvard Business Review*, September-October: 105-111.
36. Reichheld F.F, Sasser W.E. Jr (1990). Zero defections comes to services, *Harvard Business Review*, September-October; 105-111.
37. Roth A, van der Velde M. (1990). Retail Banking Strategies: Opportunities for the 1990s, Bank Administration Institute, Chicago, IL.
38. Roth A (1993). Performance dimensions in services: an empirical investigation of strategic performance, in Swartz, T.A, Bowen, D.E and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*; Vol. 2: 1-47.
39. Roth A, van der Velde M (1991). Customer perceived quality drives retail banking in the 1990s, *Bank Management*, November: 29-35.
40. Rust R.T, Zahorik A.J, Keiningham T.L (1995). Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*; 59(2): 58-70.
41. Schneider B, Bowen D. E (1995). *Winning the Service Game*, HBS Press, Moston, MA.
42. Seiders Kath Leen, Berry Leonard L (1998). Service Fairness. What it is and why it Matters. *Academy of Management Executive*; 12(2).
43. Thaler Richard (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*; 4.
44. Zeithaml V, Parasuraman A, Berry L.L (1990). *Delivering Quality Service*, the Free Press, New York, NY. *IJSIM* ;7(4).