

شناسایی نیازهای مشتریان بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از مدل کانو

(قسمت اول)

اکبر اعتباریان، استاد دانشگاه
مریم فرح بخش، مدیریت امور بین الملل بانک

چکیده

مسئله اصلی این تحقیق شناسایی نیازهای مشتریان بر اساس مدل کانو می باشد. این مدل نیازهای مشتریان را در سه گروه نیازهای اساسی، نیازهای عملکردی و نیازهای انگیزشی قرار می دهد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع توصیفی - پیمایشی است که به شیوه میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان کلیدی بانک توسعه صادرات ایران مستقر در شهر تهران است. تعداد نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه گردید که به صورت تصادفی ساده انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط صاحب نظران و کارشناسان دانشگاهی و بانک مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه از طریق الفای کرونباخ برابر ۰/۹۳ محاسبه گردید. نتایج تحقیق نشان داد که از نظر مشتریان مولفه های محیط داخلی و محل استقرار شعب، کاهش مدت زمان انتظار دریافت خدمات، امکان ارتباط با مدیریت و ایجاد واحد رسیدگی به شکایات جز الزام اساسی و ارایه خدمات مشاوره ای، تعدیل مدت زمان بازپرداخت تسهیلات، استفاده از سیستم یکنواخت شعب، وضعیت ظاهری کارکنان، اهمیت دادن به مشتری جز الزام انگیزشی و هماهنگی ساعت کار بانک عمل به قوانین و مقررات، اطلاع رسانی، گشایش اعتبار اسنادی وارداتی و صادراتی به ارز و ریال، سیستم امنیتی، کاهش وثیقه ها و تضمین ها جز الزام عملکردی و دارای اهمیت بیشتری می باشند. این مقاله در قالب پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد توسط مریم فرح بخش "از همکارانمان در مدیریت امور بین الملل تهیه شده است."

مقدمه

رو به زوال و نابودی می روند. مشتریان ضامن بقای بانکها و مؤسسات مالی هستند چرا که آنها منبع اصلی بازگشت سرمایه بوده و کسب رضایت مشتری باید به عنوان هدف اصلی این شرکتها محسوب شود. از طرفی با توسعه روزافزون تکنولوژی و صنعتی شدن کشورها در جذب مشتری تغییرات چشمگیری به وجود آمده است، به نحوی که شبکه های اتوماسیون بانکی و بانکداری اینترنتی یکی از مهمترین راه های جذب مشتری برای بانکها و مؤسسات مالی شده اند. امروزه بانکها برای افزایش قدرت نقدینگی و بالا بردن کیفیت خدمات خود، خدمات مالی غیربانکی نیز به مشتریان ارایه می کنند واقعیتی که بانکها و مؤسسات مالی در ایران نباید از آن غافل باشند این است که در یک بازار رقابتی سالم جهانی، رضایت مشتری چه از طریق عملیات بانکی و چه از طریق فعالیت های غیربانکی به راحتی قابل دسترسی نمی باشد.

شاید بارزترین پدیده بانکداری در عصر حاضر جهانی شدن آن باشد. بانکها و مؤسسات مالی در گذشته از طریق انجام عملیات بانکی به ارایه خدمت می پرداختند. امروزه با پیشرفت سریع تکنولوژی در سطح دنیا و نیز آگاهی مردم از این پیشرفت ها، نیازمندی ها و علایق مردم تغییر کرده و سطح توقعات مشتریان افزایش یافته است. افزایش سطح توقعات مشتریان و روی آوردن آنها به شرکت هایی که خدمات خود را مطابق با خواسته های مشتریان ارایه می دهند، باعث شده است که رقابت شدیدی بین بانکها و مؤسسات مالی ایجاد شود به گونه ای که با تغییر روند انجام عملیات بانکی و ارایه خدمت در جهت افزایش رضایت مشتریان خود گام بردارند و آنها را به استفاده از خدمات خود ترغیب نمایند. این مؤسسات کاملاً به این امر واقفند که اگر خدمات خود را بروز نکنند

◆ شبکه های
اتوماسیون بانکی
و بانکداری
اینترنتی یکی از
مهمترین راه های
جذب مشتری برای
بانکها و
مؤسسات مالی
شده اند

توسعه صادرات

سال یازدهم - شماره ۷۳

مرداد ۱۳۸۷



بانک‌ها و مؤسسات مالی برای انجام فعالیت‌های بانکی مطابق استانداردهای جهانی و همچنین برای انجام فعالیت‌های مالی غیربانکی نیاز به بسترسازی و انجام اصلاحات اساسی در ساختار خود دارند. در عصر حاضر به دلیل وجود رقابت بین بانک‌ها و مؤسسات مالی برای جذب بیشتر منابع، رضایت مشتری که همانا از طریق شناسایی نیازهای اساسی، عملکردی و انگیزشی آنها اهمیت ویژه‌ای یافته است. در این مقاله پژوهشی، ما به مطالعه و بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر نیازهای مشتری پرداخته‌ایم. این نیازها تأثیر مهمی در تنظیم صحیح هزینه سرمایه و استقرار یک نظام پولی و اعتباری صحیح و متناسب با برنامه‌های بلندمدت و کوتاه مدت کشور دارد.

شناسایی نیازهای مشتری

جلب رضایت مشتری مهمترین وظیفه سازمان‌ها و مؤسسات شده است چون این موضوع ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد. این امر در بانک‌ها اهمیتی دو چندان می‌یابد چرا که اغلب برای مشتریان تفکیک قائل شدن بین خدمات بانکی بسیار مشکل می‌باشد و نیز کوچکترین تغییری از سوی رقبای سرعت کپی برداری می‌شود. لذا مدیریت روابط با مشتریان و ایجاد رضایت در آنها جهت استمرار فعالیت بانک‌ها و سودآوری شان امری الزامی می‌باشد.

تولید و ارائه خدمات نو با خصوصیات منحصر به فرد، نیازمند سازمان‌هایی با تفکر و راهبردهای نوین می‌باشد. سازمان‌هایی که سرعت و شدت در تحول درونی شان با نیازهای بازار سامان می‌یابد، با هوشمندی تمام، توانایی درک این نیازها را داشته و قادرند آن را به موقع تأمین نمایند. فرآیند انجام خدمات باید بر اساس شناخت واقعیت‌ها، بررسی امکانات و محدودیت‌ها، شرایط عرضه و تقاضای خدمت تنظیم گردد. سادگی، سرعت و سهولت فرآیند خدمات باعث می‌شود تا مشتریان آرامش بیشتری داشته و راضی تر شوند. (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۱)

مؤلفه‌های تأثیرگذار بر جذب مشتری در بانکداری نوین شناسایی نیازهای اساسی، عملکردی و انگیزشی و نهایتاً رضایتمندی آنها موجب افزایش قدرت بانک‌ها در عرصه فعالیت می‌باشد که در ذیل به شرح هر یک می‌پردازیم. هر چند در ایران بعضی از پارامترها به دلیل ضعف در بازاریابی بانکی ناشناخته باقی مانده‌اند، ولی با بازاریابی بانکی و از طریق تحقیق و نظرخواهی علمی از کارکنان و مدیران با تجربه در سیستم بانکی و مشتریان بانک‌ها، عوامل مؤثر حتی برای هر شعبه از یک بانک نیز قابل شناسایی است.

ریچارد برانسون معتقد است که از طریق تماس مستقیم با مشتریان به جای پژوهش در بازار بهتر می‌توان درباره آنها، دانش کسب کرد. گرفتن بازخور از مشتری عبارتست از اقداماتی که در جهت ارزیابی مشتری از اثربخشی خدمات انجام گیرد. برخی از این اقدامات به صورت صریح و آشکار است؛ مثل سوال کردن از مشتری و یا به صورت غیر صریح و مشاهده عکس العمل مشتری

در تماس‌های خدماتی انجام می‌گیرد. (اله‌پور اشرف، ۱۳۸۳)

در حال حاضر بانک‌ها در سرتاسر دنیا برای افزایش آرایه خدمات خود در تلاشند و از منابع گوناگونی برای رسیدن به این هدف بهره می‌گیرند، با رقابتی شدن فضای موجود در بانک‌های کشور و افتتاح هر روز انواع و اقسام مؤسسات مالی و اعتباری و آرایه انواع خدمات گوناگون و مورد نیاز مشتریان، لزوم توجه به مشتریان و آرایه خدمات آنها بیشتر احساس می‌شود. این تحقیق سعی بر آن دارد تا با شناسایی نیازهای مشتریان بانک توسعه صادرات ایران بر اساس مدل کانو (نیازهای اساسی، عملکردی و انگیزشی) بتواند راهکارها و تمهیدات لازم را جهت تأمین نیازهای مشتریان، برآورده نماید. به بیانی دیگر در این پژوهش نیازهای شناخته شده را که هر یک بر اساس شدت و اهمیت نیاز طبقه‌بندی گردیده است را در اختیار مسوولین و برنامه‌ریزان مربوط قرار داده تا ضمن برآورده ساختن نیازمندی‌های مشتریان، زمینه رضایتمندی هر چه بیشتر ایشان را نیز فراهم نماید.

اهمیت بخش خدمات در اقتصاد کشورها موجب شده است که در طی چند سال گذشته آرایه خدمات اثربخش به مشتری مورد توجه بیشتری قرار گیرد. یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر

◆ در عصر حاضر به دلیل وجود رقابت بین بانک‌ها و مؤسسات مالی برای جذب بیشتر منابع، رضایت مشتری که همانا از طریق شناسایی نیازهای اساسی، عملکردی و انگیزشی آنها اهمیت ویژه‌ای یافته است

رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌رود

قرن ۲۰ به وقوع پیوست موضوع شناخته شدن اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم‌های مدیریتی در موسسات و بنگاه‌های کسب و کار بود. اکنون رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌رود. حفظ و تقویت مداوم رابطه با مشتری تنها مسیر یک طرفه‌ای است که اکنون بانک‌ها در استفاده از استراتژی‌های تدافعی و افزایش حفظ مشتریان کنونی خود باید از آن عبور کنند. (کلکیت، ۲۰۰۵) سختی رقابت و غلبه بر پیچیدگی‌های بازار با جلب همدلی و رضایت مشتریان بسیار ساده خواهد شد و این یعنی موقعیتی که همه سازمان‌ها به دنبال آنند یعنی سهم بازار بیشتر و حاصل اقتصادی بالاتر، اما جذب این همدلی و تأمین رضایت مشتریان نیازمند استراتژی، برنامه‌ریزی و کاربرد تکنیک‌ها و مدل‌های عملیاتی کارآمد دارد که می‌بایست از اساسی‌ترین امور سازمان‌ها باشد.

مشتری شناسی و مشتری‌گرایان

مفهوم بسیاری از واژه‌های متداول در امر بازاریابی و فروش، گسترده‌تر و کامل‌تر شده‌اند و در برخی موارد نیز مفاهیم جدیدی به این مباحث اضافه شده است. در این چارچوب، مشتری فرد فاضل، هوشمند و دانایی است که درباره تأمین نیازهای خود بخوبی مطالعه و بررسی می‌کند. مدیران نیز با تأمین خواسته‌های مشتری به حیات اقتصادی بنگاه تداوم می‌بخشند. سازمان‌ها با درک صحیح از مفهوم مشتری و توجه به تأمین نیازها و استعدادهای وی و نیز همسویی با نظرها و آرای او، به ساماندهی بنگاه اقتصادی خویش می‌پردازند و رمز موفقیت خود را بر پایه اصولی قرار می‌دهند که با «مشتری شناسی» آغاز، با «مشتری‌گرایی» سامان و با «حفظ رضایت و اعتماد مشتری» تداوم می‌یابد. (نونس و صفاییان، ۱۳۸۱)

مفهوم مشتری: مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند، زیرا هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است و بنابراین مشتری‌پای دارد. (سنجیده، ۱۳۸۵)

انواع مشتری: تقسیم‌بندی مشتری به لحاظ نحوه حضور وی در فرآیند خرید به شکل‌های زیر انجام می‌شود: مشتری حقیقی؛ مشتری حقوقی؛ مشتری سازمانی؛

بازاریابی خدمات بانکی

فرآیند بازاریابی خدمات مشابه ولی دشوارتر از فرآیند بازاریابی کالاهاست. خدمات بانکی به نوبه خود دارای ویژگی‌هایی است که در بازاریابی خدمات بانکی توجه به آنها ضروری است. یکی از چالش‌هایی که بانکداری ایران با آن روبروست نداشتن بازاریابی بانکی مناسب است. این نقصان منجر به ارائه خدمات مشابه و یکنواخت بدون توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌شود. از تمام مفاهیم بازاریابی جدید برای عرضه خدمات

می‌توان استفاده کرد. علاوه بر این خدمات، دارای چهار ویژگی منحصر به فرد است که آنرا از کالاهای متمایز می‌سازد: ناملموس بودن، تفکیک‌ناپذیری، غیر قابل ذخیره بودن و بی‌ثباتی کیفیت خدمات. درباره خدمات بانکی دو ویژگی دیگر نیز به این ویژگی‌ها اضافه می‌شود که عبارتند از مسوولیت امانتداری و جریان دو طرفه اطلاعات. مهمترین انتظارات مردم از خدمت و از جمله خدمات بانکی عبارتند از: سهولت؛ سرعت؛ صحت؛ دقت؛ صراحت؛ صداقت؛ حرمت؛ حراست؛ هدایت و حمایت؛ امانت، رازداری و امین بودن

رضایت مشتری

یکی از مهمترین موضوع‌هایی که در بانک‌ها و موسسات مالی مورد تحقیق قرار گرفته است، رضایت مشتری است. از طرفی نظریه‌پردازان نیز به طور مستمر در پی یافتن روش‌ها و مدل‌های جدیدی هستند تا از آن طریق اطلاعات مفیدی را در خصوص رضایت مشتری کسب نمایند؛ صاحب‌نظران بازاریابی بر روی یک تعریف جامع و جهانی از رضایت اتفاق نظر ندارند؛ ولی بیشتر آنان بر تعریف آرایه شده توسط اولیور تأکید دارند؛ طبق تعریف اولیور رضایت یا عدم رضایت مشتری عبارت است از قضاوت مصرف‌کننده از موفقیت‌ها یا ناتوانایی شرکت در برآورده کردن انتظارات مشتری؛ که عمل کردن طبق انتظارات منجر به رضایت مشتری و برآورده نساختن انتظارات مشتری موجب عدم رضایت می‌گردد. آلدرد و آدامز در تحقیق و بررسی خود دریافتند که ضعف در ۵ عامل اعتماد، پاسخگویی، قابلیت کاری، دسترسی، و ارتباطات موجب قطع ارتباط مشتریان از بانک و واحد اعتباری شده است.

نیازها و تقاضاهای مشتری

نیاز انسانی یعنی هر چیزی که انسان احساس می‌کند که از آن محروم است. نیازهای انسانی متعدد و پیچیده‌اند. آنها می‌توانند نیازهای فیزیکی مانند خوراک، پوشاک و یا نیاز به امنیت اجتماعی باشد این نیاز بوسیله بازاریاب پدید نمی‌آید بلکه آنها بخشی از وجود هستی انسان را تشکیل می‌دهد. (میرهادی، ۱۳۸۵)

چگونه درباره نیازهای مشتریان خود آگاهی پیدا کنیم؟ (چه کاری لازم است انجام شود)

سوالات بیشتر بپرسید،

یاد بگیرید بهتر گوش کنید

به فراتر از انتظارات مشتری بیندیشید

برای سنجش رضایت مشتری‌های خود روش‌هایی

ایجاد کنید

از سنجش خودتان توسط مشتری‌ها استقبال کنید

برای درک نیازهای آتی مشتری‌های خود راه‌هایی

پیدا کنید

برداشت‌های مشتری‌های خود را داده‌های واقعی

تلقی کنید

مدل‌های شناسایی نیازهای مشتریان

خدمات ایفا می‌نماید، فن کیفیت خدمات است. این مقیاس شامل پنج بعد است: الف) ملموسات، ب) ادب و اعتماد، ج) قابلیت اطمینان، د) مسوولیت و پاسخ‌دهی، ه) همدلی. پایه و اساس فن کیفیت خدمات، طرح پرسشنامه و سنجش نگرش‌هاست. (ونوس و صفاییان، ۱۳۸۱)

۴- مدل فنی/ عملیاتی کیفیت خدمت

برخی از محققان همچون اسکات در سال ۲۰۰۳ و همچنین برخی از صاحب‌نظران در سال ۲۰۰۱ معتقد بودند که فن کیفیت خدمات مقدماتی، ایراداتی دارد که مهمترین این ایرادات، مربوط به پنج بعد موجود در فن کیفیت خدمات است، کیفیت فنی شامل آن چیزی است که ارائه می‌شود و کیفیت عملیاتی چگونگی ارائه آن را در بر می‌گیرد. مدل فنی/ عملیاتی کیفیت به گستردگی مقیاس "کیفیت خدمت" مورد استفاده قرار نگرفته است. (ونوس و صفاییان، ۱۳۸۱)

۵- مدل کانو

کانو مدلی را مطرح نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرد و در مدل خود نیازهای مشتریان را به ۳ دسته تقسیم نموده الزامات اساسی، الزامات عملکردی و الزامات انگیزشی؛ و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نمایش داد. محور عمودی میزان رضایت مشتری را نشان می‌دهد و محور افقی میزان الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می‌دهد محل تلاقی محورهای بیانگر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد سمت راست محور افقی الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است و سمت چپ محور افقی نقطه ارائه خدمت/ محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار ندارد و الزام کیفی مورد نظر به هیچ عنوان در محصول/ خدمت لحاظ نشده و بالا و پایین محور عمودی نهایت رضایت و عدم رضایت مشتری است.

برای دستیابی به سرآمدی در ارائه خدمت به مشتری لازم است نیازهای مشتری شناسایی و نسبت به تأمین آنها اقدام شود. در این راستا از ۵ مدل مهم و معروف شامل: کارکردهای کیفیت QFD، گسترش کارکردهای کیفیت SQFD، مدل مقیاس کیفیت، مدل فنی/ عملیاتی کیفیت خدمت و مدل کانو استفاده شد. هر یک از این مدل‌ها، چندین عامل موثر رضایت مشتری را مورد بررسی قرار داده‌اند که در نهایت با مرور آنها از مدل کانو به دلایلی که شرح داده خواهد شد، استفاده گردید.

۱- مدل کارکردهای کیفیت QFD

QFD با صدای مشتری آغاز می‌شود که مجموعه‌ای مفصل از خواسته‌ها و نیازهای اولویت‌بندی شده مشتریان است. در جامعه صنعتی امروزه جایی که فاصله در حال رشد بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نگران‌کننده است، QFD نیازهای مشتریان نهایی را به طراحی تولید و خدمات ارتباط می‌دهد. فرآیند تکنیک QFD با توجه به اهداف زیر است:

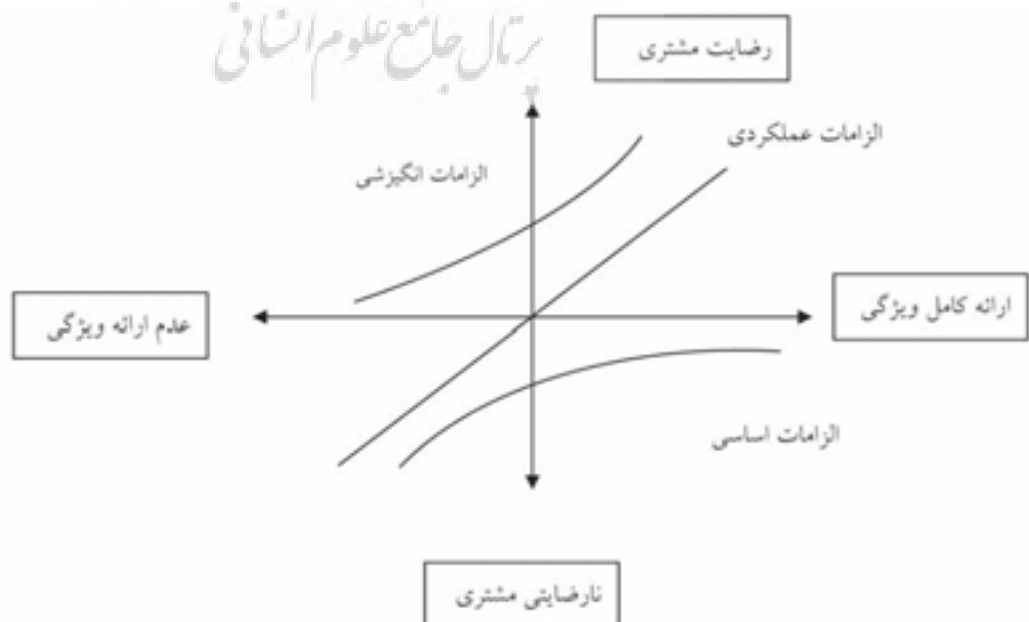
- تبدیل نیازهای مشتری به نیازهای طراحی
- تبدیل نیازهای طراحی مهم به ویژگی‌های خدمات
- تبدیل ویژگی‌های مهم خدمات (طرح‌ریزی فرآیند)
- تبدیل عملیات تولید به عملیات خاص و کنترل آنها (ماتریس برنامه‌ریزی کنترل فرآیند).

۲- مدل گسترش کارکردهای کیفیت SQFD

SQFD یک روش منتج شده از QFD است. این روش در دو نوع، یکی سازمان‌های خدماتی با یک بعد از خدمات (مثل آموزش و پرورش) و سازمان‌های خدماتی با چند بعد خدمات (نظیر بانک) به کار برده می‌شود. برای اجرای SQFD، ابتدا از راه جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده و سپس نیازهای مشتریان سازمان مشخص می‌شود. (سنجیده، ۱۳۸۵)

۳- مدل مقیاس کیفیت خدمات

امروزه ارائه خدمات در کشورهای توسعه یافته، بخش مهمی از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد، یکی از فنون نسبتاً جدید که نقش موثری را در ارتقای کیفیت



مشتریان را تعیین نمود و از سرمایه‌گذاری بیشتر بر روی الزامات اساسی که نقشی را در ارضا مشتریان ندارند، جلوگیری نمود.

۳- چنانچه ارضاء تمام خواسته‌های مشتریان در حد امکان شرکت نباشد سعی در ارضا عوامل مهمتر نمود. در ضمن از این تقسیم‌بندی می‌توان در استراتژی‌های بخش‌بندی بازار استفاده نمود و خدمات خاصی را برای هر بخش بازار و مشتریان آنها طراحی و ارایه نمود.

۴- ضمن ادراک نیازهای انگیزشی موجبات تمایز سازمان را از رقبای خود فراهم می‌آورد و در نتیجه باعث کسب سهم بازار بیشتری توسط آنها خواهد شد.

پژوهش‌های انجام شده

در دهه‌های اخیر، بانک‌ها در سراسر دنیا با محیط پویایی که به سرعت در حال تغییر است مواجه شده‌اند، نوآوری‌هایی که هر روز در زمینه خدمات بانکی ارایه می‌شود، رشد سریع تکنولوژی اطلاعات، تغییرات مداوم در نیازهای مشتریان و راهکارها و روش‌هایی که موسسات بانکی برای پاسخ به نیازها و برآوردن تقاضاهای مشتریان خود و در واقع بقاء و ادامه کسب و کارشان در پیش گرفته‌اند، تغییرات قابل ملاحظه‌ای کرده است. بانک‌ها به منظور حفظ بقاء و تطبیق با این محیط پویا و در حال تغییر، به این نتیجه رسیده‌اند که باید تاکید و تمرکز بیشتری بر درک

الزامات اساسی: در صورت لحاظ شدن کامل آنها در خدمت/محصول فقط از نارضایتی مشتری جلوگیری می‌شود و رضایت را در او فراهم نمی‌آورد.

الزامات عملکردی: عدم برآورده ساختن آنها موجبات نارضایتی مشتریان می‌شود و در مقابل برآورده ساختن کامل و مناسب آنها رضایت مشتری را بدنبال دارد که شناسایی و لحاظ نمودن آنها در خدمت/محصول حداقل تلاشی است که موجب حفظ موقعیت تجاری سازمان در بازار رقابتی می‌شود.

الزامات انگیزشی: خواسته‌های کیفی هستند که در زمان کاربرد خدمت/محصول به عنوان یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی نمی‌شود و در نتیجه عدم برآوردن این گروه از الزامات کیفی موجب عدم رضایت مشتری نمی‌شود ولی ارایه آنها در محصول هیجان و رضایت بسیار بالایی را در مشتری پدید می‌آورد.

دلایل انتخاب مدل کانو: از مزایای تقسیم‌بندی نیازهای مشتریان و یا مشخصه‌های کیفی خدمت با استفاده از مدل کانو در مقایسه با مدل‌های دیگر می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱- با این روش عواملی که بیشترین تاثیر را در کسب رضایت مشتریان دارند می‌توان شناسایی نمود و با تاکید بر آنها سعی در کسب هر چه بیشتر رضایت مشتریان نمود.

۲- می‌توان اولویت‌بندی عوامل موثر در رضایت





- ۲- نیازهای عملکردی مشتریان بانک توسعه صادرات ایران کدام است؟
- ۳- نیازهای انگیزشی مشتریان بانک توسعه صادرات ایران کدام است؟
- ۴- ضریب رضایت و ناراضیاتی کارکنان در هر کدام از الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی چگونه است؟

روش تحقیق

این تحقیق از نوع توصیفی (غیر آزمایشی) و جزو گروه تحقیقات کاربردی است. جمع آوری اطلاعات پیرامون موضوع تحقیق بوسیله ابزار پرسشنامه و به روش میدانی صورت گرفت. بخش اول پرسشنامه شامل سوالات مشخصات فردی و جمعیت شناختی پاسخگو و در بخش دوم سوالات مربوط به شناسایی نیازهای مشتریان (اساسی، عملکردی و انگیزشی) آورده شد. جامعه آماری، شامل مشتریان کلیدی بانک توسعه صادرات ایران مستقر در شهر تهران می باشند و شیوه نمونه گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد که در مجموع تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جهت تحلیل نتایج استفاده شده است. همچنین در این تحقیق با استفاده از روش های آماری توصیفی (روایی محتوا) به منظور تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از طریق پرسشنامه و امکانات نرم افزارهایی چون Excel و SPSS صورت پذیرفت. ضمناً در این تحقیق برای سنجش ضریب قابلیت اعتماد پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که میزان پایایی پرسشنامه برابر با ۰/۹۳ محاسبه شد. ■

(ادامه دارد)

عوامل موثر بر موفقیت داشته باشند. عواملی مانند به کارگیری بهتر منابع، فرآیند تحویل خدمات با کیفیت به مشتریان و به کارگیری خدمات برتر و منحصر به فرد برای ایجاد عملکردهای مالی بهتر از این جمله اند. در واقع بانکها به مفاهیمی مثل کیفیت خدمت به عنوان ابزاری برای کسب مزیت رقابتی می نگرند و دریافته اند که نیازمند ایجاد یک چارچوب جامع برای اندازه گیری توانایی خود در ارضاء نیازهای مشتریان و پاسخ به انتظارات آنها هستند. به عبارت دیگر شناسایی نقاط کلیدی و عوامل موثر در ارائه خدمات با کیفیت و برآوردن انتظارات مشتریان، به مدیران در برنامه ریزی و تصمیم گیری بهینه کمک می کند. (رضایی صومعه، ۱۳۸۵)

نظر به اینکه موضوع بحث، دید جدیدی به مساله خدمات بانکی دارد، لذا تاکنون به شیوه حاضر پژوهش صورت نگرفته است. تنها پژوهشی که صورت گرفته در سال ۸۰ تحت عنوان شناسایی سطوح نیازها و عوامل موثر بر رضایت مشتریان، پیش نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی که توسط بانک کشاورزی در زمینه نیازها و رضایت مشتری در سیستم بانکی انجام داده اند که تعریف روشنی از نیازمندی مشتری و مدل انتخاب شده خود ندارد. پژوهش های موجود اکثراً به موضوع رضایت مندی مشتریان پرداخته شده است و درخصوص شناسایی نیازهای مشتریان با توجه به رضایتمندی آنها توجه نشده است. ضرورت چنین مطالعه ای در صحنه رقابتی که در عرصه های گوناگون بقای سازمانها را متلاطم و نیازمند توانمندی های خاص آن کرده است.

سوالهای اصلی تحقیق

- ۱- نیازهای اساسی مشتریان بانک توسعه صادرات ایران کدام است؟