

اندازه‌گیری رضایت مشتریان بانک توسعه صادرات ایران



قسمت اول

چکیده:

نگرش مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری در عرصه فعالیت‌های اقتصادی جهان یکی از اصول کسب و کار تلقی می‌شود زیرا اگر کالا و خدمات انتظارات مشتری را برآورده کند، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود و با خرید مجدد خود و تشویق دیگران به خرید، به بقای شرکت کمک می‌کند. این امر در مورد بانک‌هایی که موفق به ایجاد سیستم اندازه‌گیری رضایت مشتریان خود می‌شوند، منجر به ایجاد امنیت مالی بیشتری برای آن‌ها می‌شود.

در این پژوهش، ضمن اینکه میزان رضایت مشتریان بانک توسعه صادرات ایران - شعبه تبریز اندازه‌گیری و محاسبه شده است، راهکارهایی نیز در جهت افزایش رضایت مشتریان، به مدیران محترم بانک ارائه گردیده است. همچنین؛ جامعه آماری مورد مطالعه، مشتریان بانک توسعه صادرات ایران در شعبه تبریز است که در ماه‌های آذر ۸۵ لغایت مهرماه ۱۳۸۶ به این شعبه مراجعه نموده‌اند که طی دوره مذکور، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه تهیه و توسط مشتریان اطلاعات لازم گردآوری گردید؛ براساس نتایج به‌دست آمده شاخص رضایت مشتریان (CSI) بانک توسعه صادرات تبریز عدد ۷۴,۳۹ بوده است.

مقدمه :

رضایت‌مندی مشتری یکی از راهکارهایی است که موجب افزایش ارزش‌افزوده در سازمان‌ها می‌شود. از طرفی، اندازه‌گیری و تأمین نیازهای مشتریان و بررسی عوامل مؤثر بر آن نیز عامل مهمی در موفقیت بلندمدت تجاری و درآمدی

می‌باشد. با این وجود بانک‌هایی موفق به کسب درآمد و سود بالا خواهند بود که در سایه رضایت مشتریان، منابع بیشتر و مشتریان بیشتری را کسب نمایند. اهمیت راضی کردن مشتریان برای رقابت موفقیت‌آمیز در کسب و کار، محققان را بر این داشته است که علاوه بر رضایت مشتریان، به ارزیابی طرز تلقی آنان نیز اقدام نمایند.

باید توجه کرد که امروزه بانک‌ها با شرایط رقابتی دشواری مواجه هستند؛ به‌طوری که تا چندین سال پس از انقلاب، بانک‌ها که وضعیت و وظایفشان مشخص نبود صرفاً به کار صندوقداری می‌پرداختند. اما از آنجا که در چند سال اخیر به بانک‌ها اختیارات بیشتری داده شده است، فعالیت بازاریابی آن‌ها نیز گسترده‌تر شده است؛ لذا نظام بانکی در اقتصاد مبتنی بر بازار، که یکی از مهمترین اجزای اقتصادی کشور است مسئولیت بسیار سنگینی دارد.

عموماً عملیات بانک‌ها به یکی از سه صورت زیر انجام می‌پذیرد:

۱- تأمین منابع مالی، ایجاد اعتبار و پرداخت وام به افراد، مؤسسات و دولت‌ها

۲- بهره‌برداری از منابع مالی

۳- فعالیت‌های پولی و دیگر خدمات بانکی

هدف از این تحقیق بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر افزایش رضایت مشتری‌های بانک توسعه صادرات ایران می‌باشد که براساس افزایش رضایت‌مندی، آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل می‌نماید که باعث می‌شود سود و منافع حاصل از رضایت‌مندی بیشتر و بیشتر گردد. بنابراین در راستای اندازه‌گیری رضایت

**بانکداری امروز، باید بانکداری بر اساس
نیاز مشتریان باشد. در این دیدگاه،
مشتری مهمترین عاملی است که در فرآیند
فعالیت‌های بانک نقش اساسی ایفا نموده و
بارفتار و سیاست‌های خود بر سر نوشت
بانک و کارکنان آن تأثیر می‌گذارد**

یا خدمتی مناسب جهت رفع نیازهای مشتریان است، به طوری که آن‌ها با دریافت محصول، نیاز خود را مرتفع نموده و به یک رضایت نسبی دست یابند. برای موفقیت در عملیات بانکی می‌توان از چهار گام به قرار زیر استفاده کرد:

گام اول: شناخت نیاز مشتری
بانک‌ها برای رفع نیازهای مشتریان تأسیس شده‌اند؛ چون مشتریان نیاز به امنیت مالی، کسب سود، تأمین مالی و دریافت خدمات مختلف بانکی دارند. در حال حاضر هر یک از بانک‌ها سعی می‌کنند تا با طرحی جدید سهم بیشتری از بازار را تصاحب کنند و برای تصاحب سهم بیشتر بازارها، بر آوردن نیازهای مشتریان، جلب رضایت و توجه به خواسته‌ها و علائق آن‌ها از اصول اولیه و اساسی در کسب موفقیت اهداف سازمانی است؛ لذا بانکداری امروز، باید بانکداری بر اساس نیاز مشتریان باشد. در این دیدگاه، مشتری مهمترین عاملی است که در فرآیند فعالیت‌های بانک نقش اساسی ایفا نموده و با رفتار و سیاست‌های خود بر سر نوشت بانک و کارکنان آن تأثیر می‌گذارد.

بانکداری بر اساس نیازهای مشتریان باید بر سه محور اصلی استوار باشد:

الف) مشتری‌گرایی:

مشتری‌گرایی بدین معنا است که نیازهای مشتریان را از خود آن‌ها جویا شده و سپس در جهت رفع آن نیازها، محصولات/ خدمات را ارائه نمود. از این رو مشتری‌گرایی باید محور تمامی فعالیت‌ها و خدمات بانکی باشد. امروزه به دلیل اهمیت موضوع، همه بانک‌ها نیز به نوعی به ارضای نیازها و خواسته‌های مشتری پرداخته‌اند.

ب) ایجاد فرهنگ مشتری‌گرایی در بانک:

فرهنگ بانک باید به گونه‌ای باشد که بیش از هر چیزی به نیازهای مشتریان توجه شود و مشتری همواره محور تمامی فعالیت‌ها و تلاش‌های بانک محسوب گردد. بانک عملکرد خود را نیز باید بر اساس میزان رضایت مشتریان ارزیابی کند. علاوه بر این، فرهنگ بانک باید فرصت خلاقیت و نوآوری را برای کارکنان خود فراهم سازد تا آن‌ها بتوانند به سرعت در برابر تغییراتی که در سلیقه مشتریان روی می‌دهد، از خود واکنش نشان دهند. بانکی که خود را وقف مشتریان می‌کند و خدمت خود را با نیازهای مشتریان وفق می‌دهد، رضایت مشتریان را بیشتر جلب می‌کند.

پ) شناساندن مشتریان به کارمندان:

شناساندن درست و اصولی مشتریان، به کسانی که ارائه‌کننده خدمت به آنان هستند از موثرترین روش‌هایی است که مدیریت با استفاده از آن تعهد خود را نسبت به مشتریان نشان می‌دهد. تمامی کارکنان بانک باید به خوبی، اهمیت و جایگاه مشتری را درک نموده و تمام تلاششان را در جهت انجام خدمات مورد نیاز مشتریان، در سریع‌ترین زمان و به بهترین شکل ممکن

مشتریان، بانک خواهد توانست همواره مزیت رقابتی خدمات و تسهیلات خود را از دید مشتری ارزیابی کند و نه از دید خود بانک؛ یعنی بانک کشف خواهد کرد که از نظر مشتری مزیت رقابتی بانک توسعه صادرات ایران در مقایسه با رقبا چه خواهد بود. از این رو باید توجه نمود که نیازهای جدید مشتری را نمی‌توان با تجزیه و تحلیل نظرات مشتریان راضی کشف کرد؛ بلکه باید به آن دسته از مشتریانی مراجعه شود که احساس می‌کنند خدمات خوبی به آن‌ها ارائه نشده است و پس از کشف نیازهای آنان، می‌توان به خواسته‌های واقعی آن‌ها پی برد.

رضایت مشتری:

رضایت‌مندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی از قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود. خشنودی زیاد یا رضایت فراوان، نه فقط رجحان منطقی، بلکه یک نوع وابستگی عاطفی نسبت به نام تجاری ایجاد می‌کند. نتیجه این پیوند عاطفی، وفاداری بسیار بالای مشتری است.

سیستم‌های مدیریت ارتباط مشتری بهتر است به صورت زیر انجام پذیرد:

۱) تمرکز اطلاعات مشتری در یک بایگانی فعال و پویا

۲) تجزیه تحلیل و بخشی کردن اطلاعات مشتری

۳) امکان تماس با مشتری از طریق وسیله مورد علاقه وی

گاه به دلیل شرایط غیرعادی اوضاع اقتصادی، بازار و محدود بودن تنوع بانک‌ها و خدمات، طیفی از بانک‌ها، خدماتی با شرایط دلخواه خود به مشتری ارائه می‌کنند که متناسب با خواست و نیاز مشتری نمی‌باشد؛ اما مطمئناً این شرایط پایدار نمی‌ماند و به محض عادی شدن وضعیت، چنین بانک‌هایی با مشکل جذب مشتری مواجه خواهند شد. بانک‌هایی در بازار آینده موفق هستند، که از علم و منابع بازاریابی به خوبی بهره‌برداری کرده باشند. اما حقیقت آن است که بانک‌های ایرانی شناخت ناچیزی در مورد بازاریابی خدمات دارند. از آنجایی که بانک‌ها در آینده با تحولات بزرگی مواجه خواهند شد لذا برای پاسخ‌گویی به تحولات آینده، باید به ابزار و کاربرد بازاریابی در خدمات بانکی مجهز شوند. بازاریابی بانکی تلاش برای شناسایی، جذب و نگهداری مشتری است.

بازاریابی بانکی سعی در شناسایی نیاز مشتریان و ارائه محصول

به کارگیرند.

گام دوم: سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی:

خدمات بانکی توسط نیروی انسانی ارائه می‌گردد؛ کارایی و موفقیت هر بانکی نیز به کارکنانش بستگی دارد. یک بانک ممکن است محصولات خوبی را طراحی کند اما در عرضه آن‌ها به مشتریان، توسط کارکنان با مشکل مواجه گردد و اگر کارکنان بانک نیروی مناسب و فعالی نباشند، احتمالاً بانک نیز موفقیت چندانی کسب نخواهد کرد؛ به ویژه اگر بازار رقابتی باشد. تمامی متخصصین بازاریابی به نقش بسیار بالای کارکنان در موفقیت یک مؤسسه اتفاق نظر دارند.

تایلادل می‌گوید: "هرچه بیشتر بتوانیم کارکنان را تأمین نماییم، تولید کیفیت و خدمات بیشتری را خواهیم داشت." گام سوم: نوآوری در ارائه خدمات بانکی:

محصولات/خدمات از لحاظ فروش و درآمدزایی ابتدا به دنیا می‌آیند، معرفی می‌شوند، رشد می‌یابند و به بلوغ می‌رسند، سپس به مرحله نزول و پیری می‌رسند و در نهایت می‌میرند و دیگر به بازار ارائه نمی‌شوند.

دو نکته مهم زیر در رابطه با دوره حیات محصول/خدمات وجود دارد که اهمیت نوآوری و ارائه محصولات جدید را بیان می‌نمایند و باعث می‌شوند که بانک‌ها همواره به فکر ارائه محصولی جدید باشند:

۱. نیازها و خواسته‌های انسان تغییر می‌کند؛ ویژگی تنوع‌طلبی انسان موجب می‌گردد مشتریان انتظار داشته باشند که در هر چند سال، تغییری بر روی محصولات دریافتی آن‌ها صورت گیرد.

۲. رقابت بین بانک‌ها باعث می‌شود که بازار در بین بانک‌ها تقسیم شود و لذا فروش و سودآوری محصول برای هر یک، کاهش یابد. از این رو، وقتی که بانکی یک محصول مناسب با نیاز مشتری به بازار ارائه می‌دهد، تقاضا برای دریافت آن محصول افزایش می‌یابد؛ به دلیل افزایش تقاضای آن محصول، رقبا نیز وارد بازار شده و همان محصول را عرضه می‌نمایند و بخشی از بازار مذکور را به خود اختصاص می‌دهند و بدین ترتیب ممکن است سود آوری در آن بازار کاهش یابد.

گام چهارم: زمینه‌های ایجاد اعتماد عمومی به بانک هر بانکی برای موفقیت خود، به اعتماد جامعه نیاز دارد و سرمایه هر بانک بستگی کاملاً مستقیمی به اعتماد مشتریان دارد.

اعتماد جامعه به بانک موجب می‌شود که مشتریان به سمت یک بانک حرکت کنند و حساب‌های خود را در آن بانک افتتاح نمایند و سایر خدمات بانکی خود را نیز در آن بانک انجام دهند؛ بنابراین مدیران و کارکنان بانک باید زمینه‌های اعتماد بیشتر جامعه و مشتریان به بانک را فراهم آورند.

تجزیه و تحلیل مشتریان از دست‌رفته:

بانک‌ها باید با مشتریانی که از دیگر بانک‌ها خدمات دریافت نمی‌کنند یا افرادی که فروشنده خدمات خود را تغییر داده‌اند،

تماس بگیرند تا دلایل تصمیم عدم خرید یا تغییر فروشنده از طرف مشتری، برای بانک مشخص شود.

چگونگی رفتار و مراحل گفتگو با مشتریان ناراضی:

- گوش دادن به انتقادات و اعتراضات مشتریان در کمال خوشرویی (این عمل، بخشی از واکنش نامساعد مشتریان را کاهش می‌دهد)

- قول مساعد به مشتری برای حل مسئله (در صورتی که حل مسئله امکان‌پذیر است ولی به زمان نیاز دارد)

- امید به مشتری برای پیگیری موضوع در مراتب بالاتر (در صورتی که مسئله در حد اختیارات شعبه نباشد)

- عذرخواهی از مشتری (در صورتی که حل مسئله در آن زمان، امکان‌پذیر نباشد)

اصول کاهش یا رفع نارضایتی مشتریان:

اصل اول: انجام نظرخواهی‌های مستمر قبل از بروز نارضایتی‌ها و چاره‌جویی به موقع.

اصل دوم: گفتگو با مشتریان ناراضی و معترض، در مکانی دور از حضور سایر مشتریان.

اصل سوم: درخواست ارائه راه‌حل از مشتریان.

برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریاب:

عبارت است از فرآیند مدیریتی ایجاد و حفظ یک تناسب ماندنی و پایدار میان اهداف، توانایی‌ها و منابع سازمان از یک طرف و فرصت‌های در حال تغییر بازار از طرف دیگر. هدف برنامه‌ریزی استراتژیک، شکل دادن و تغییر شکل فعالیت‌ها و محصولات بانک است به نحوی که امکان دستیابی به سود و رشد هدف محقق گردد.

راه‌های تحقق مشتری‌مداری:

۱- در این میان آنچه مهم است خود مشتری‌مداری نیست بلکه ویژگی‌ها و پارامترهایی است که باید وجود داشته باشد تا مشتری‌مداری تحقق پیدا کند. اولین خواسته مشتری احترام است؛ لذا باید با متانت و با نشاط برخاسته از علاقه از مشتری استقبال کرد؛ این امر موجب می‌شود مشتری احساس بیگانگی ننماید.

۲- مشتری در نگاه اول، ظاهر آراسته و محیط منظم کارکنان و نیز محلی که وارد آنجا می‌شود را می‌سنجد؛ از این رو، هر چقدر ظاهر آراسته‌تر باشد تشویش‌های درونی مشتری کمتر

هرچه بیشتر بتوانیم خواسته
کارکنان را تأمین نماییم، تولید
کیفیت و خدمات بیشتری را
خواهیم داشت

برای مشتری کیفیت خدمات مهمترین عامل مراجعه به یک واحد خدماتی است؛ مدیرانی موفق هستند که این کیفیت را برای مشتریان تضمین کنند

می شود .

۳- وجود کالا/خدمات موردنیاز مشتری در واحد خدمات، می تواند اطمینان وی را به آن واحد افزون کند؛ زیرا مشتری در فضائی رفت و آمد خواهد داشت که آرامش فکری او را به هم نزند.

۴- برای مشتری کیفیت خدمات مهمترین عامل مراجعه به یک واحد خدماتی است؛ مدیرانی موفق هستند که این کیفیت را برای مشتریان تضمین کنند.

۵- برای مشتری قیمت و بهای خدمات ارائه شده نیز مهم است. او ضمن آنکه کیفیت کار را مدنظر می گیرد، مایل است که بهای کیفیت ارائه شده مناسب و با وضعیت مالی وی سازگار باشد.

۶- مشتری انتظار دارد در حداقل زمان، خدمات مورد نظر خود را دریافت نماید و از طولانی شدن زمان هراس دارد؛ در این میان سرعت دقت در انجام کار بسیار مهم است.

۷- ایجاد اعتماد جهت دستیابی و ملاقات مشتری با رده های بالاتر می تواند مشتری را مصمم تر کند.

۸- ایجاد تحول و تنوع کاری بر اساس پیشنهاد مشتریان، آن ها را در همکاری با بانک ترغیب نموده و با اینکار آن ها خود را جری از مؤسسه می پندارند.

۹- رضایت همکاران عامل اصلی رضایت مشتری است؛ مدیران باید سعی کنند به رضایت همکاران همان قدر اهمیت بدهند که به مشتریان اهمیت می دهند.

۱۰- به طور کلی می توان گفت ایجاد روح اعتماد و صداقت در محیط کار، از پارامترهای استراتژی مشتری مداری است و باید باور داشت که حیات شرکت ها و مؤسسات و بانک ها، درگرو حضور مشتریان خواهد بود و بدون حضور مشتری، آن ها نیز نخواهند بود.

برای ایجاد رضایت مشتری چه باید کرد؟

الف) شناسائی انتظارات مشتریان:

شناسائی انتظارات مشتریان تنها با مراجعه بدوی و دریافت دیدگاه های او میسر است. بدین جهت باید با نظرسنجی از مشتری به صورت های مختلف (حضور، پستی و تلفنی) اقدام شود. در این راستا توجه به عواملی که انتظارات مشتری را تشکیل می دهد از اهمیت زیادی برخوردار است؛ مهمترین عوامل عبارتند از:

۱- نیاز و خواسته مشتری

۲- باورهای مشتری

۳- تجربه های پیشین مشتری در ارتباط با همان عرضه کننده

۴- پیام دریافتی مشتری از عرضه کنندگان از طریق ارتباطات دو سویه یا تبلیغات متنوع عرضه کننده

۵- تجربه پیشین مشتری در ارتباط با سایر عرضه کنندگان

۶- نظرات دریافتی از مشتری در ارتباط با تجربه آنان از خدمات و یا انواع خدمات مشابه

۷- عوامل موقعیتی که مربوط به شرایط مشتری در زمان خرید می شود؛ مانند وضعیت مالی مشتری در زمان درخواست تسهیلات از بانک و طراحی کالا و خدمت بر اساس نیازها و انتظارات مشتریان. از این مرحله لازم است که طراحان، ویژگی های خدمت موردنظر را متناسب با ابعاد مختلف نیاز و انتظارات مشتری تعریف و طراحی نمایند.

۸ - طراحی و تولید خدمت بر اساس درخواست های مشتری.

کسب رضایت مشتری دو شرط اساسی دارد:

اول اینکه خدمت موردنظر در زمان مقرر تحویل داده شود.

دوم به انتظارات مشتری به موقع و درست پاسخ داده شود؛ مشتری زمانی راضی است که مشتری دیگری را نیز با خود به بانک آورد.

رضایت زمانی در ذهن ارباب رجوع نقش می بندد که خدمات دریافت شده، برابر یا فراتر از ارزش مورد انتظار باشد.

ب) مدیریت ارتباط با مشتری و وفادار نمودن مشتری:

شامل کلیه گام هایی است که سازمان، به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم برای ایجاد و تثبیت ارتباطات سودمند مشتری برمی دارد. طبق بررسی های به عمل آمده، مشتریان حفظ شده قبلی سودمندتر از مشتریان جدید هستند لذا برقراری و حفظ ارتباط با مشتری بزرگترین منبع برای برخورداری از مدیریت رقابتی است. مدیریت ارتباط با مشتری نشان دهنده اوج تحولات تدریجی بلند مدت در تفکر سنتی کسب و کار است.

پ) تدوین برنامه ای برای ارائه خدمات به مشتریان:

بانک هایی که خدمات عالی به مشتریان ارائه می کنند دارای چند ویژگی مهم و مشترک هستند:

- به خواسته ها، نیازها و انتظارات مشتریان توجه بسیار دارند.

- استراتژی خدماتی مورد استفاده آن ها به طور واضح تعریف و ابلاغ شده است.

- سیستمی را طراحی کرده اند که در آن، در هر مرحله از مبادله با مشتریان به طور متداول برای افزایش توانایی ارائه خدمات مؤثر و بهبود مدیریت کیفیت خدمات برنامه مزبور را به اجرا در آورند.

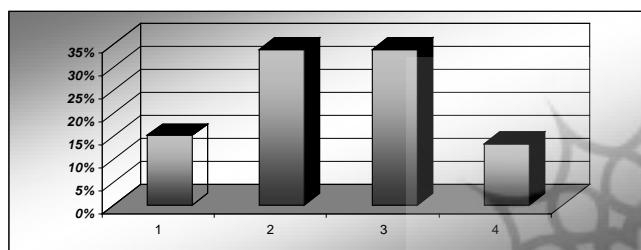
مرحله اول: درک انتظارات مشتریان

مرحله دوم: برقرار کردن اولویت برای مشتریان

جدول میزان بوروکراسی:

گزینه	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	۶۸	%۱۵,۱۱	۱۵,۱۱
۲	۱۵۲	%۳۳,۷۷	۴۸,۸۸
۳	۱۵۲	%۳۳,۷۷	۸۲,۶۵
۴	۶۰	%۱۳,۳۳	۱۰۰
جمع	۴۵۰	%۱۰۰	---

نمودار: میزان بوروکراسی:

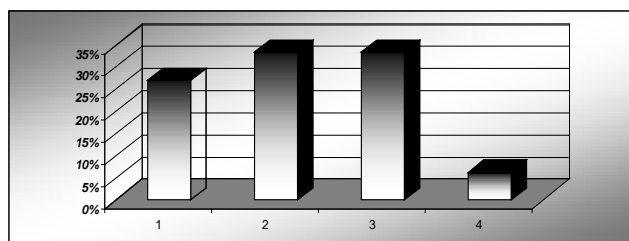


سؤال ۲) میزان رضایت جنابعالی از خدمات و تسهیلات ارائه شده در بخش صدور خدمات فنی و مهندسی چگونه است؟

جدول: میزان رضایت از خدمات:

گزینه	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	۱۲۲	%۲۷,۱۱	۲۷,۱۱
۲	۱۵۰	%۳۳,۳۳	۲۶,۶۷
۳	۱۵۰	%۳۳,۳۳	۴۱,۳۴
۴	۲۸	%۶,۲۲	۴۴,۰۱
جمع	۴۵۰	%۱۰۰	---

نمودار: میزان رضایت از خدمات:



مرحله سوم: تعریف کردن اهداف خدمات
 مرحله چهارم: تعهد به ارائه خدمات در تمام سطوح سازمان
 مرحله پنجم: ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان
 مرحله ششم: ایجاد ساختاری بنیادی برای ارائه خدمات
 مرحله هشتم: اندازه‌گیری رضایت مشتریان
 مرحله نهم: در جستجوی شکایت‌کنندگان
 ت) ترغیب حس وفاداری مشتریان به بانک:
 پس از ارزیابی فعالیت‌های هر مشتری، امتیازی برای ترغیب وی به وفادار ماندن به بانک اعطا می‌شود. هر تعداد از این امتیازها موجب اعمال تخفیفی برای مشتری می‌گردد مانند افزایش نرخ سپرده - تخفیف در کارمزدها - افزایش سقف تسهیلات - و افزایش سقف خطوط اعتباری.
 برخی از ابعاد کیفی برای ارائه خدمات پشتیبانی توسط کارکنان و تعاریف آن به شرح زیر می‌باشد:

سنجش رضایت مشتری
 نگرش بازاریابی ابتدا از تولیدمداری آغاز و به فروش‌مداری، بازارمداری و نهایتاً به مشتری‌مداری تحول و تکامل یافت. هدف از رویکرد سنتی بازاریابی که مفاهیم تولیدمداری و فروش‌مداری را دربردارد، ایجاد شرایط مناسب برای فروش محصولات سازمان و به حداکثر رساندن میزان فروش است. در این رویکرد رمز و راز سودآوری، افزایش تولید و فروش است. رویکرد نوین بازاریابی نقطه مقابل رویکرد سنتی آن است؛ خاستگاه تمامی اهداف و برنامه‌ها و اقدامات سازمانی در مفهوم نوین بازاریابی به‌طور اعم، بازار و به‌طور اخص مشتری است. رضایت و خرسندی مشتری قله آمال و اهداف سازمانی است. رویکرد مشتری‌مداری یک استراتژی جامع برای اداره، هدایت، رشد و توسعه سازمان‌های تجاری است و بیانگر آن است که تمامی اقدامات و فعالیت‌های سازمانی باید بر اساس خواست و نظر مشتری تعریف و انجام شود. فرآیند رویکرد مشتری‌مدار با مطالعه و بررسی نیازها و خواست‌های مشتریان آغاز می‌شود و با طراحی محصول، تولید و فروش و سپس با سنجش رضایت مشتری به عنوان شاخص اصلی عملکرد ادامه می‌یابد. پایه و اساس انجام تمامی مراحل عملیات سازمان، داده‌های کسب شده از مشتری است.
 توصیف داده‌ها:
 با توجه به نوع سؤالات، دسته‌بندی به‌شکل زیر صورت می‌گیرد:

شرح گزینه‌ها:

- ۱- کاملاً راضی هستم
 - ۲- رضایت نسبی (متوسط رو به بالا)
 - ۳- رضایت چندانی ندارم (متوسط رو به پایین)
 - ۴- اصلاً راضی نیستم
- الف) ساختار بانک:
 سؤال ۱) تا چه حد مقررات اداری و بوروکراسی را مانع تحقق خواسته خودتان می‌دانید؟

سؤال ۳) رضایت جنابعالی از میزان خدمات و تسهیلات ارائه شده در بخش اعتبارات اسنادی (L/C) چگونه است؟

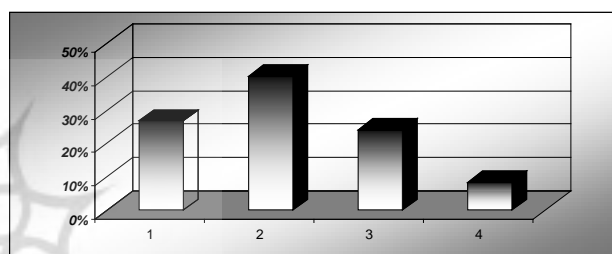
سؤال ۵) رضایت جنابعالی از میزان خدمات و تسهیلات ارائه شده در بخش بانکداری الکترونیکی چگونه است؟
جدول: میزان رضایت از خدمات

جدول: میزان رضایت از خدمات:

گزینه	۱		۲		۳		۴	
	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی
تلفن بانک	۲۱۰	%۴۶,۶۶	۱۱۴	%۲۵,۳۳	۶۶	%۱۴,۶۶	۶۰	%۱۳,۳۳
کارت بانک توسعه	۱۶۰	%۳۵,۵۵	۱۱۲	%۲۴,۸۸	۱۱۶	%۲۵,۷۷	۷۲	%۱۶
ویزا کارت	۱۱۲	%۲۴,۸۸	۱۴۲	%۳۱,۵۵	۱۰۰	%۲۲,۲۲	۹۶	%۲۱,۳۳
موبایل بانک	۱۳۲	%۲۹,۳۳	۱۳۸	%۳۰,۶۶	۹۲	%۲۰,۴۴	۸۸	%۱۹,۵۵
پرداخت اینترنتی	۱۰۵	%۲۳,۳۳	۱۲۹	%۲۸,۶۶	۱۲۳	%۲۷,۳۳	۹۳	%۲۰,۶۶

گزینه	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	۱۲۱	%۲۶,۸۸	۲۶,۸۸
۲	۱۸۲	%۴۰,۴۴	۶۷,۳۲
۳	۱۰۹	%۲۴,۲۲	۹۱,۵۴
۴	۳۸	%۸,۴۴	۱۰۰
جمع	۴۵۰	%۱۰۰	---

نمودار: میزان رضایت از خدمات:



سؤال ۶) رضایت جنابعالی از میزان تسهیلات ارائه شده در بخش افتتاح حساب‌های زیر، نزد بانک توسعه صادرات ایران چگونه است؟

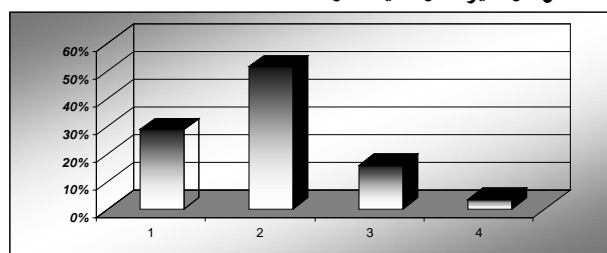
سؤال ۴) رضایت جنابعالی از میزان خدمات و تسهیلات ارائه شده در بخش ضمانتنامه‌های ارزی و ریالی چگونه است؟

جدول: میزان رضایت از خدمات:

گزینه	۱		۲		۳		۴	
	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی
جاری ارزی	۱۷۳	%۳۸,۴۴	۱۴۸	%۳۲,۸۸	۷۷	%۱۷,۱۱	۵۲	%۱۱,۵۵
سرمایه‌گذاری ارزی	۱۲۳	%۲۷,۳۳	۱۴۷	%۳۲,۶۶	۹۹	%۲۲	۸۱	%۱۸
قرض الحسنه ارزی	۱۹۲	%۴۲,۶۶	۱۲۰	%۲۶,۶۶	۸۰	%۱۷,۷۷	۵۸	%۱۲,۸۸
جاری ریالی	۲۸۲	%۶۲,۶۶	۱۱۴	%۲۵,۳۳	۳۰	%۶,۶۶	۲۴	%۵,۳۳
سرمایه‌گذاری ریالی	۱۵۷	%۳۴,۸۸	۱۲۷	%۲۸,۲۲	۸۶	%۱۹,۱۱	۸۰	%۱۷,۷۷
قرض الحسنه ریالی	۱۵۷	%۳۴,۸۸	۱۳۹	%۳۰,۸۸	۹۴	%۲۰,۸۸	۸۰	%۱۷,۷۷

گزینه	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
۱	۱۳۰	%۲۸,۸۸	۲۸,۸۸
۲	۲۳۲	%۵۱,۵۵	۸۰,۴۳
۳	۷۲	%۱۶	۹۶,۴۳
۴	۱۶	%۳,۵۵	۱۰۰
جمع	۴۵۰	%۱۰۰	---

نمودار: میزان رضایت از خدمات



این سؤالات برای برآورد سطح رضایت فعلی مشتریان بانک به گونه‌ای طراحی شده‌اند که ارزش ساختار قانونی سازمان را تعیین و کارایی گردش کار خدمات از لحاظ مشتریان را، مورد سنجش قرار دهد. همانطور که نتایج بررسی نشان می‌دهد، این ساختار کم و بیش مطلوب بوده و می‌توان گفت توانایی رفع نیاز مشتریان را دارا می‌باشد.

ادامه دارد...