بررسی میزان و عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک کشاورزی در استان خراسان رضوی(مطالعه موردی شهر مشهد)

 دکتر آذر کفاشپور[[1]](#footnote-1)

akafashpor@yahoo.co.uk

 مرتضی غلامیان[[2]](#footnote-2)

Morteza.gholamian@yahoo.com

چکیده

یکی از مهمترین موضوعاتی که سازمانها در شرایط رقابتی کنونی با آن سرو کار دارند،آگاهی از میزان رضایت مشتریان و نظرهای آنان در خصوص عملکرد سازمان ، محصولات و خدمات آن است.این مسئله برای سازمانهای خدماتی که محصولی ناملموس به مشتریان خویش عرضه میکنند از اهمیت مضاعف برخوردار است.

هدف از انجام این پژوهش اندازه گیری میزان وعوامل موثربررضایتمندی مشتریان بانک کشاورزی در استان خراسان رضوی(مطالعه موردی شهر مشهد) می باشد.سنجش رضایت مشتریان بر اساس مولفه هایی همچون کیفیت خدمات بانکی ، خصوصیات فیزیکی شعب ، روابط انسانی ، تبلیغات و آموزش انجام شده است وبا استفاده از مدل کانو مورد آزمون قرار گرفته است. روش استفاده شده در این تحقیق ، روش توصیفی از نوع کاربردی است که به این منظور پرسشنامه ای تهیه و تنظیم شده و بین مشتریان توزیع گردیده است .در نهایت به تحلیل اطلاعات به دست آمده پرداخته بعد نتیجه گیری شده است.

کلمات کلیدی: مشتری ، رضایتمندی ، مدل کانو ،بانک کشاورزی

مقدمه :

صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت های مدیریت شرکت ها بر شمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند.یکی از الزامات مهم در پیشرفت سازمان ها و شرکت ها این است که مشتری و جلب نظر وی را سرلوحه اهداف و فعالیت های خود قرار دهند.شناخت کامل مشتری ، مقدم شمردن وی و ارائه خدمات کیفی از جمله عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب وکار امروز هستند.تعبیری که امروزه از مشتری می شود با آنچه در گذشته رواج داشته کاملا متفاوت است.بدین معنی که مشتری دیگر خریدار صرف کالا یا خدمت نیست، بلکه یک عضوفعال و تاثیر گذار در کلیه فعالیت های تجاری به شمار می رود.بنابراین داشتن استراتژیهای نوین، توجه به نکات مهم در برقراری ، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی در کلیه مراحل ، کارایی و اثر بخشی یک سازمان را در تحقق اهداف مشتری محور افزایش می دهد ودر بلند مدت پایگاهی از مشتریان وفادار را به ارمغان خواهد آورد.واژه مشتری و رضایت مشتری در سازمانهای خدماتی ، خصوصا بانک ها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقاء، اهمیتی دو چندان می یابد.ارائه محصولات مختلف از سوی بانک ها (خدمات بانکی)، به منظور حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید و در نهایت کسب سهم بیشتری از بازاررقابت بانکی، بیانگر این اهمیت است.بنابراین آگاهی ار تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف و ارتقاءسطح عملکرد از اولویت های مهم همه سازمان ها به خصوص بانک ها می باشند.(حسنی، 1387)

**مبانی نظری و پیشینه تحقیق *:***

***-مشتری:[[3]](#footnote-3) مشتری شخصیتی است حقیقی یا حقوقی که ما به طور مستقیم یا غیر مستقیم کالاها و خدمات خود را به او عرضه میکنیم.(یحیایی ایله ای، 24:1381)***

***-رضایتمندی[[4]](#footnote-4):رضایتمندی از درک متفاوت ما بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می شود(کاووسی، سقایی، 6:1384)***

 رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت وهزینه های مشتری.Hallowell , 1996 ) )

 تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب نظران این گونه است :رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می آید. Beerli & et al ,2004 ) )

جمال و ناصر (2002) رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده ازآن تعریف میکنند.این دو پژوهشگر بیان میکنند رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل میکند.برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایتمند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد.مشتریان رضایت مند همچنین احتمالا با دیگران درباره تجارب خود صحبت می کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان مثبت درگیر می شوند.در مقابل مشتریان ناراضی احتمالا ارتباط خود را با شرکت قطع می کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند.به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیما بقا و سود آوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار میدهد.( jamal&Naser 2002 )

برادی و رابرتسون مطالعه ای میان فرهنگی به منظور بررسی رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری انجام دادند.آنان قصد داشتند مشخص نمایند که آیا تاثیر دو مفهوم رضایت و کیفیت خدمات بر روی پیامدهای رفتاری مانند وفاداری و ارتباطات کلامی در محیطهای خدماتی مختلف، مشابه است. آنان مطالعه خود رادر دو جامعه آمریکایی و اکوادوری انجام دادند.نتایج تحقیق آنان نشان دادکه در هردو جامعه –اکوادوری و آمریکایی-این کیفیت خدمات است که منجر به رضایت مشتری می گرددو بر آن مقدم است.آنان اظهار داشتند که کیفیت خدمات به صورت جهان شمول و در میان تمامی جوامع بر رضایت مشتری مقدم است.همچنین این تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات نسبت به رضایت مشتری تغییر در میان پیامدهای رفتاری را بهتر پیش بینی می کند.(Brady & Robertson ,2001)

امروزه همه واحدهای سازمانی ، شرکتها و موسسه های دنیا ؛گرایش به مشتری دارند و گذشته از حرفه وصنعتی که در آن فعالیت می کنند؛رضایت مشتری عامل کلیدی موفقیت آنهاست.این موضوع هم برای سازمانهای انتفاعی مانند شرکتهای تجاری - صنعتی وهم برای سازمانهای غیرانتفاعی مانند دانشگاه و بیمارستان دارای اهمیت بسیار و لزوم ان برای هر دو یکسان است.باید توجه داشت که مشتریان راضی و خشنود ، خیلی بیشتر از یک برنامه مالی و سرمایه گذاری برای سازمان سود آورند و بسیار بیشتر از یک برنامه نیروی انسانی برای کارکنان رضایت خاطر ایجاد می کنند و خیلی بهتر از یک نظام بازاریابی و فروش برای شرکتها، بازار فراهم می آورند.به سخنی دیگر مدیران باید بدانند هیچکدام بهتر از چگونگی دست یابی به رضایت مشتری نیست.با نگاهی به ادبیات رضایت مشتریان در می یابیم که پژوهشگران علوم اجتماعی و روانشناسی طی سی سال گذشته حداقل بیست تعریف در مورد رضایتمندی داشته اند که سه عامل اصلی در همه این تعریفها وجود دارد و از همین رو میتواند مبنای یک تعریف جامع از رضایتمندی را به دست دهد.

این عوامل عبارتند از:

١-رضایت مشتریان واکنشی احساسی (عاطفی)و یا حالتی از درک متقابل و شناختی است.

2-رضایت مشتریان پاسخی در زمینه تمرکز ویژه روی انتظارها از تولید و تجربه استفاده از خدمت ویا مصرف و مانند آن است.

3-رضایت مشتریان، واکنشی است که در یک دوره زمانی رخ میدهد.برای نمونه بعد از اولین انتخاب یا بر اساس تجربه های پی در پی و انباشته و مواردی از این دست.

گروه دیگری از محققان نو اندیش اعتقاد دارند که رضایت مشتری تنها به انتظارهای آنان برنمیگردد بلکه توجه به نیازهای او به ویژه نیازهای اساسی مانند نیازهای ایمنی ، احترام و عدالت ، اهمیت دارد.زیرا نیازها با انتظارت فرق دارند.انتظارات ، آکاهانه ، مشخص ، کوتاه مدت وسطحی اند، در حالی که نیازها تا زمانی که فعال نشده اند، ناآگاهانه ، کلی ، عمیق و دراز مدت هستند.وقتی انتظارات برآورده نمیشوند، نا امید وناراضی می شود، ولی وقتی نیازهای اساسی تامین نمیشوند شاید خشمگین یا حتی برافروخته میشود.اگر رضایت یک مشتری به دست نیاید او نا خرسند خواهد بود ، اما اگر نیاز او را تامین نکنید او را از دست خواهید داد.بنابراین رضایت مشتری یعنی :تامین کامل نیازها ، و خواسته های او درست در همان زمان و به همان روشی که وی میخواهد.(رسول اف و همکاران، 207:1384)

مدل اندازه گیری رضایت مشتری:

اگر شرکت ها قصد دارند به رضایت مشتری دست یابند بایستی آن را اندازه گیری کنند، زیرا شما چیزی را که نتوانید اندازه گیری کنید نمی توانید مدیریت کنید.(Fedikova,2004 )

 **مشخصات خدمت**

|  |
| --- |
| **کیفیت ارائه خدمات** |
| **ساختار فیزیکی شعب** |
| **ارتباطات انسانی** |
| **آموزش و تبلیغات** |

|  |
| --- |
| **رضایتمندی مشتریان** |

میزان رضایت مشتری بر اساس اندازه ای از نیاز وی که مرتفع میشود سنجیده میگردد.میزان رفع نیاز مشتری نیز بستگی به کیفیت کالا و خدمات دارد.به زبان دیگر کیفیت همان ویژگیها و خصوصیاتی است که باید در کالا و خدمات موجود باشد تا نیازهای مورد نظر را برطرف کند.

نوریاکی کانو استاد دانشگاه ریکا توکیو و یکی از برجسته ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت، مدلی را مطرح نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد وی در مدل خود نیازمندیهای مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نمایش داد.محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می دهد. بالاترین و پایین ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیانگر نهایت رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است.محل تلاقی محور افقی و عمودی بیانگر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد.سمت راست محور افقی ، بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است.و در سمت چپ محور افقی ، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد نظر به هیچ عنوان در محصول یا خدمت مورد نظر اعمال نشده است.(رضایی، حسینی آشتیانی،39:1380 )

شکل1: نمودار مدل كانو

(منبع: Shillito Larry M. Acquiring, Processing and Deploying Voice of the Customer.

* دسته اول خصوصیات ، الزامات اساسی میباشند که از دید کانو ، در صورت لحاظ شدن کامل آنها در محصول، فقط از نارضایتی مشتری جلوگیری می شود و رضایت و خشنودی خاصی را در وی فراهم نمی آورد. به عبارت دیگر ارضای کامل الزامات اساسی محصول ، تنها مقدمات حضور محصول را در بازار فراهم می آورد و برای پیروزی بر رقبا و در دست گرفتن بازار محصول به ما کمکی نمی کند.این مشخصه ها به طور کلی مواردی در ارتباط با ایمنی ، پایایی و دوام محصول را تشکیل میدهند.
* دسته دوم خصوصیات کیفی، الزامات عملکردی محصول است که عدم برآورده ساختن آنها موجب نارضایتی مشتریان میشود و در مقابل ، برآورده ساختن کامل و مناسب آنها رضایت و خشنودی مشتری را به دنبال خواهد داشت..اهمیت الزامات عملکردی محصول در آن است که شناسایی و لحاظ نمودن آنها در محصول ، حداقل تلاشی است که موجب حفظ موقعیت تجاری سازمان در بازار رقابتی می شود
* دسته سوم خصوصیات کیفی در مدل کانو خواسته های انگیزشی هستند که در زمان کاربرد محصول به عنوان یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی نمی گردند و درنتیجه عدم بر آورده ساختن این گروه از الزامات کیفی، موجب عدم رضایت مشتری نمیشود، ولی ارائه آنها در محصول ، هیجان و رضایت بسیار بالایی را در مشتری پدید می آورد.خصوصیت بارز الزامات انگیزشی این است که از طرف مشتری عنوان نمی شود(گلچین فر شادی، 1381)

فرضیه های تحقیق:

**1-کیفیت ارائه خدمات از جمله عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک می باشد.**

**2-ساختار فیزیکی شعب از جمله عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک می باشد.**

**3-نحوه ارتباطات کارکنان از جمله عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک می باشد.**

**4-تبلیغات و آموزش مشتریان از جمله عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک می باشد.**

اهداف تحقیق:

1-بررسی و شناخت چگونگی تاثیر کیفیت ارائه خدمات بر رضایتمندی مشتریان بانک .

2- بررسی و شناخت چگونگی تاثیر ساختار فیزیکی بر رضایتمندی مشتریان بانک.

3-بررسی و شناخت چگونگی تاثیر ارتباطات انسانی بر رضایتمندی مشتریان بانک.

4-بررسی و شناخت چگونگی تاثیر تبلیغات و آموزش بر رضایتمندی مشتریان بانک

 نوع پژوهش:

پایه هرعلمی ، روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین هر علم به روش شناختی مبتنی است که در آن بکار می رود. از روش تحقیق معنای خاص و متمایزی در متون علمی استنباط می شود. این استنباط ها دارای همپوشانی ها و وابستگی هایی هستند.روش تحقیق مجموعه ای از قواعد ، ابزار و راه های معتبر و نظام یافته برای بررسی واقعیت ها، کشف مجهولات و دست یابی به راه حل مشکلات است .(خاکی، 155:1386) تحقیق حاضر ، از نظر ماهیت تحقیق از نوع توصیفی است.یک مطالعه توصیفی چگونگی وضع موجود را تعیین و گزارش میکند.اجرای تحقیق توصیفی صرفا می تواند برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم گیری باشد.(دلاور، 1387:138)

تحقیقات کاربردی برای رفع نیاز مندیهای ی بشر و بهبود و بهینه سازی ابزارها ، روش ها، اشیاءو الگوها در جهت توسعه رفاه و آسایش و ارتقاءسطح زندگی انسان مورد استفاده قرار می گیرد .بسیاری از سازمانها به تحقیقات کاربردی توجه دارند و محققان و مشاوران را برای بررسی مشکلات مورد علاقه خود به کار می گیرندتا راه حلهای عملی برای اصلاح یک موقعیت مشکل آفرین بیابند.(صائبی، شیرازی، 9:1386) . این تحقیق از لحاظ هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گرد آوری داده ها روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است.

جامعه و نمونه آماری:

جامعه به کل گروه افراد، رویدادها و پدیده های مورد علاقه محقق که قصد بررسی آنها را دارد اشاره دارد(دانایی فرد و دیگران، 391:1383)

جامعه آماری این تحقیق تمامی مشتریان بانک کشاورزی در شهر مشهد می باشند.

از آنجا که تعداد جامعه مشتریان بانک کشاورزی در شهر مشهد مشخص نیست، برای مشخص کردن حجم نمونه از نسبت رضایت مشتریان استفاده می گردد که فرمول آن به شکل زیر می باشد:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N= حجم جامعهn = حجم نمونهe = خطای برآورد | Z= مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان  – 1**(در پژوهش حاضر 95%)** | =n |
| P= نسبت موفقیت درجامعه | Q= نسبت شکست در جامعه (1-p) |

بر این اساس ابتدا 30 پرسشنامه به صورت آزمایشی بین مشتریان بانک کشاورزی توزيع شده است. براساس اطلاعات حاصل از مطالعه پایلوت، نسبت رضایت مشتریان برابر با 84/0 بدست آمد. بر اساس این اطلاعات حجم نمونه حداقل 207 نفر برآورد گردید.



 يافته هاي جانبي تحقيق :

در اين قسمت به بررسي معناداربودن تفاوت بين ديدگاه‏هاي مشتريان درباره تأثير عوامل 4 گانه موثر بر رضايتمندي مشتريان با توجه به ويژگي هاي آنان پرداخته شده است. به منظور بررسي اين موضوع که آيا بين ديدگاه پاسخ دهندگان براساس سال هاي دريافت خدمات، و نحوه آشنايي مشتريان با بانک در خصوص عوامل مؤثر بر رضايتمندي مشتريان تفاوت معناداري وجود دارد يا خير از آزمون تحليل واريانس تک عاملي استفاده شده است. فرض هاي آماري در آزمون تحليل واريانس به شرح زير مي باشد.

... = 3$μ\_{i}$µ = 2$μ\_{i}$µ = 1$μ\_{i}$µ : H0$μ\_{5}=μ\_{4}= μ\_{3 }=μ\_{2}$

حداقل يکي از زوج i$μ\_{i}$µ ها برابر نيست: H1

نتايج حاصل به شرح زير است:

بررسي عوامل موثر براساس سال هاي استفاده از خدمات بانکي:

به منظور آزمون معناداري تفاوت ديدگاه‏هاي مشتريان درباره فرضيه هاي پژوهش براساس سال هاي استفاده آنها از خدمات بانکي، از آزمون تحليل واريانس استفاده شده است. تحليل آماري بررسي معناداري تفاوت بين پاسخ هاي جمع آوري شده و سال هاي استفاده از خدمات بانکي در جدول 4-73 آمده است.

جدول 4-73 : آزمون تحليل واريانس فرضيه هاي پژوهش براساس سال هاي استفاده از خدمات بانکي

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| عوامل موثر بر رضايتمندي مشتريان | درجه آزادي | Mean Square | F | Sig. |
| خصوصيات فيزيکي شعبه | 4 | 161/0 | 843/0 | 499/0 |
| خدمات بانکي ارائه شده | 4 | 412/0 | 428/1 | 226/0 |
| نحوه ارتباط کارکنان | 4 | 436/0 | 086/1 | 365/0 |
| تبليغات و آموزش | 4 | 231/0 | 632/0 | 641/0 |

براساس نتايج بدست آمده از آزمون آنوا که در جدول 4-73 آورده شده است، مي توان نتيجه گرفت که تفاوت معناداري بين نظر پاسخ دهندگان درباره تأثير عوامل موثر بر رضايتمندي مشتريان با توجه به سال هاي استفاده از خدمات بانکي توسط آنها وجود ندارد.

بررسي عوامل موثر براساس نحوه آشنايي مشتريان با بانک :

به منظور آزمون معناداري تفاوت ديدگاه‏هاي مشتريان درباره فرضيه هاي پژوهش براساس نحوه آشنايي آنها با بانک، از آزمون تحليل واريانس استفاده شده است كه نتايج آن در جدول 4-74 آمده است.

جدول 4-74 : آزمون تحليل واريانس فرضيه هاي پژوهش براساس نحوه آشنايي مشتريان با بانک

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| عوامل موثر بر رضايتمندي مشتريان | درجه آزادي | Mean Square | F | Sig. |
| خصوصيات فيزيکي شعبه | 3 | 249/0 | 292/1 | 278/0 |
| خدمات بانکي ارائه شده | 3 | 476/0 | 693/1 | 170/0 |
| نحوه ارتباط کارکنان | 3 | 297/0 | 742/0 | 528/0 |
| تبليغات و آموزش | 3 | 377/0 | 055/1 | 396/0 |

براساس نتايجي كه در جدول 4-74 آورده شده است، مي توان نتيجه گرفت که تفاوت معناداري بين نظر پاسخ دهندگان درباره تأثير 4 عامل موثر بر رضايتمندي مشتريان با توجه به نحوه آشنايي مشتريان با بانک وجود ندارد.

#  نتايج حاصل از آزمون فرضيه ها:

# براساس اهداف پژوهش و ادبیات موجود در زمینه عوامل موثر بر رضایت مشتریان در خدمات بانکداری، 4 فرضیه تدوین و مورد آزمون قرار گرفتند، نتایج حاصل از آزمون فرضیات به شرح زیر می باشد:

کيفيت ارائه خدمات از جمله عوامل موثر بر رضايتمندي مشتريان بانک مي باشد.

نتایج حاصل از آزمون کای دو (084/357=2χ ) برای بررسی فرضیه اول پژوهش نشان داد که با توجه به سطح معناداری مشاهده شده (05/0p≤ ، 000/0=p)، می توان گفت که با اطمينان 95%، کیفیت ارائه خدمات از جمله عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک کشاورزی می باشد. این نتایج با نتایج مطالعاتی که کیفیت ارائه خدمات را در زمینه رضایت مشتریان مورد توجه قرار می دهند همخوانی دارد. (مراجعه شود به: کرونین و تیلور، 1992؛ دابلوکر و همکاران، 2000؛ برادی و روبرتسون، 2001؛ یاواس و همکاران، 2004؛ لي و هوان[[5]](#footnote-5)1؛2005). دادخواه (1388) ارائه خدمت با کیفیت را از مهمترین عناصری می داند که موجب رضایت مشتری می شود. روستا و همکاران (1383) نیز بر این اعتقادندکه مشتریان از شرکت هایی که کیفیت و خدمات بد ارائه می دهند دور می شوند

از سوی دیگر، بررسی معناداری تفاوت بين ديدگاه مشتريان با توجه به سوالات عمومی (سال های استفاده از خدمات بانکی و نحوه آشنایی با بانک)نیز نشان داد که موثر بودن کیفیت ارائه خدمات بر رضایتمندی مشتریان از نظر مشتریان مختلف دارای تفاوت معناداری نمي باشد(در سطح معناداري 95 درصد).

ساختار فيزيکي شعب از جمله عوامل موثر بر رضايتمندي مشتريان بانک مي باشد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون کای دو مربوط به اين عامل (670/239=2χ ) می توان گفت ساختار فیزیکی شعب بر رضایتمندی مشتریان در سطح 05/0p≤ معني دار می باشد. (000/0=p) بنابراین می توان گفت که با اطمينان 95%، ساختار فیزیکی شعب از جمله عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک کشاورزی می باشد.

مشتریان در ابتدای ورود به بانک به ساختمان ، نما و تجهیزات داخلی بانک توجه دارند و این می تواند بر ادراک آنان از خدمات بانک، تصویر ذهنی بانک و رضایت آنان از بانک تاثیرگذار باشد. ونوس و صفائیان (1383) نیز بر این اعتقادند که ویژگیها ظاهری و درونی شعب بر جو ادراک شده از سوی مشتریان ، اثر دارد. پاراشورمن و همکارانش (1990) خصوصیات فیزیکی را در قالب عامل ملموسات از عوامل مهم کیفیت خدمات و موثر بر رضایت مشتریان می دانند. این عامل که در بسیاری از مطالعات در قالب مدل سروکوال مورد بررسی قرار گرفته است به عنوان عاملی موثر بر رضایت مشتریان مورد تایید قرار گرفته است. (مراجعه شود به: وحدتی، 1385؛ سیدجوادین و کیماسی، 1384؛ کشاورز، 1386؛ شفیعی، 1385؛ انواري رستمي و همكاران 1384؛ ديواندري و دلخواه 1384؛ ضرابی، 1383)

نتايج تحليل واريانس نشان مي دهد که تفاوت بين ديدگاه مشتريان با ویژگی های مختلف (سال های استفاده از خدمات بانکی و نحوه آشنایی با بانک) درباره تأثير ساختار فیزیکی شعب بر رضایتمندی مشتریان معنادار نمي باشد(در سطح معناداري 95 درصد).

نحوه ارتباطات کارکنان از جمله عوامل موثر بر رضايتمندي مشتريان بانک مي باشد.

نتایج حاصل از آزمون کای دو (429/411=2χ ) برای بررسی فرضیه سوم پژوهش نشان داد که با توجه به سطح معناداری مشاهده شده (05/0p≤ ، 000/0=p)، می توان گفت که با اطمينان 95%، نحوه ارتباطات کارکنان از جمله عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک کشاورزی می باشد. جالتر و لارسون (2004) ایجاد روابط مناسب کارکنان با مشتریان را در ایجاد رضایت و وفاداری آنان موثر می داند. آقاداوود و ردائی (1385) نیز بسیاری از عوامل مربوط به نحوه ارتباطات انسانی را برای تامین رضایت مشتریان با اهمیت و ضروری می داند. مهدیان و مجتهد (1384) نحوه برخورد با مشتری را مهمتر از بودجه ای که بانکها برای تبلیغات صرف میکنند می داند و معتقد است که رفتار خوب و احترام آمیز با مشتری اساسی ترین عامل در جذب و نگهداری مشتریان است .مهمتری انتظاری که مشتری از بانک دارد برخورد مناسب و مودبانه است . نتایج مطالعه وحدتی (1385) نیز نشان داد که نحوه برخورد کارکنان شعب بانک از جمله عوامل موثر بر جلب رضایت مشتریان بانک های کشاورزی و پارسیان در شهراصفهان می باشد. بل و همکارانش (2002) به رفتار کارمندانی که مستقیما با مشتریان در ارتباط هستند به عنوان یکی از مهمترین حوزه هایی از تغییرات مورد نیاز جهت ایجاد یک فلسفه مشتری مدار اشاره می کنند.بررسی معناداری تفاوت بين ديدگاه مشتريان با توجه به سوالات عمومی (سال های استفاده از خدمات بانکی و نحوه آشنایی با بانک)نیز نشان داد که موثر بودن نحوه ارتباطات کارکنان بر رضایتمندی مشتریان از نظر مشتریان مختلف دارای تفاوت معناداری نمي باشد(در سطح معناداري 95 درصد).

 تبليغات و آموزش مشتريان از جمله عوامل موثر بر رضايتمندي مشتريان بانک مي باشد

.با توجه به نتایج حاصل از آزمون کای دو مربوط به اين عامل (488/203=2χ ) می توان گفت تاثیر کیفیت ارائه خدمات بر رضایتمندی مشتریان در سطح 05/0p≤ معني دار می باشد. (000/0=p) بنابراین می توان گفت که با اطمينان 95%، کیفیت ارائه خدمات از جمله عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک کشاورزی می باشد. آقا داوود و ردائی (1385) تاثیر عوامل مرتبط با تبلیغات و آموزش را در تامین رضایت مشتریان موثر می داند. بسیاری از پژوهش های انجام شده در زمینه کیفیت خدمات و رضایت مشتریان نیز بر تاثیر عوامل مربوط به تبلیغات و آموزش بر رضایت مشتریان تاکید کرده اند. (مراجعه شود به: گرینبرگ، 2004؛ کلتمن، 2007: ملویل و همکارانش، 2004: زابلا و همکاران 2004؛ پاول و دنت-مدکالف، 1997)نتايج تحليل واريانس نشان مي دهد که تفاوت بين ديدگاه مشتريان با ویژگی های مختلف (سال های استفاده از خدمات بانکی و نحوه آشنایی با بانک) درباره تأثير کیفیت ارائه خدمات بر رضایتمندی مشتریان معنادار نمي باشد(در سطح معناداري 95 درصد).

 نتايج حاصل از بررسی عوامل براساس مدل کانو:

بانک ها باید به درستی تشخیص دهند که چه چیزی برای مشتری دارای ارزش است و با در نظر گرفتن آن معیارها، آنان را خشنود کنند. پس از شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتریان لازم است نوع تاثیر یا اهمیت هر یک از عوامل مورد بررسی قرار گیرد که در این زمینه از مدل کانو استفاده شده است. جهت بررسی نوع ویژگی هر یک از عوامل مورد بررسی براساس مدل کانو، فراوانی پاسخ ها به سوال کارکردی و غیرکارکردی مربوط به آن عامل مورد توجه قرار گرفته است و بر این اساس دسته ای که بیشترین مقدار فراوانی را داشته باشد، نوع ویژگی عامل را مشخص می نماید. نتایج حاصل از بررسی 27 عامل موثر بر رضایتمندی مشتریان به صورت زیر حاصل گردید.

 بررسی خصوصیات عوامل مربوط به کیفیت ارائه خدمات:

جهت اندازه گیری میزان کیفیت ارائه خدمات 7 عامل مورد سوال قرار گرفت. بررسی فراوانی پاسخ های مشتریان به سوالات کارکردی و غیرکارکردی نشان داد که از بین این عوامل دو عامل بکارگیری خدمات بانکی و عامل سرعت عمل در ارائه خدمات بانكي با حداکثر فراروانی 69 و 79 در دسته نیازهای عملکردی، به حساب می آیند.

سایر عوامل مربوط به کیفیت ارائه خدمات، در دسته نیاز های بی اثر قرار گرفتند. این عوامل عبارتند از: عامل وجود سرويس تلفن بانك و خدمات اينترنتي (حداکثر فراوانی 73)، عامل كاهش تشريفات اداري در امور بانكي (حداکثر فراوانی 90)، عامل ميزان اختيارات مسئولين شعب (حداکثر فراوانی 91)، عامل سرعت عمل در ارسال حواله جات به ساير بانك ها (حداکثر فراوانی 74) و عامل ساعت شروع و پايان كار شعب (حداکثر فراوانی 77).

بررسی خصوصیات عوامل مربوط به ساختار فیزیکی شعبه:

جهت اندازه گیری خصوصیات فیزیکی شعب 9 عامل مورد سوال قرار گرفت. بررسی فراوانی پاسخ های مشتریان به سوالات کارکردی و غیرکارکردی نشان داد که از بین این عوامل دو عامل امكانات رفاهي در شعبه براي مشتريان و عامل نظافت و بهداشت محيط داخلي شعبه با حداکثر فراروانی 78 و 95 در دسته نیازهای عملکردی به حساب می آیند.

با توجه به فراوانی مشاهده شده در زمینه عامل امكانات حفاظتي و امنيتي براي مشتريان این عامل با حداکثر فراوانی 68 در دسته نیازهای انگیزشی قرار گرفت.

سایر عوامل مربوط به کیفیت ارائه خدمات، در دسته نیاز های بی اثر قرار گرفتند. این عوامل عبارتند از: عامل فضاي داخل شعب با توجه به تعداد مشتريان (حداکثر فراوانی 91)، نوع عامل فاصله محل كار يا سكونت تا شعبه (حداکثر فراوانی 92)، نوع عامل وضعيت نماي بيروني شعبه (حداکثر فراوانی 97)، عامل وضعيت دكوراسيون داخلي شعبه (حداکثر فراوانی 99)، عامل پراكندگي شعب بانك در سطح شهر (حداکثر فراوانی 116)، عامل مشخص بودن علامت ظاهري بانك (تابلو) نسبت به ساير موسسات (حداکثر فراوانی 90).

بررسی خصوصیات عوامل مربوط نحوه ارتباطات انسانی:

جهت سنجش نحوه ارتباطات انسانی 6 عامل مورد سوال قرار گرفت. بررسی فراوانی پاسخ های مشتریان به سوالات کارکردی و غیرکارکردی نشان داد که از نیمی از این عوامل جز نیازهای عملکردی به حساب می آیند که عبارتند از: عامل رفتار كاركنان نسبت به مشتريان (حداکثر فراوانی 83)، عامل حفظ احترام (حداکثر فراوانی 84)، عامل نحوه برخورد كاركنان شعبه در پاسخگويي به مشتريان (حداکثر فراوانی 79).سایر عوامل مربوط به کیفیت ارائه خدمات، در دسته نیاز های بی اثر قرار گرفتند. این عوامل عبارتند از: عامل تشريك مساعي كاركنان شعبه در ارائه خدمات بانكي (حداکثر فراوانی 95)، عامل وضع ظاهري كاركنان شعبه (حداکثر فراوانی 78)، عامل ميزان آگاهي كاركنان بانك از فرهنگ عمومي منطقه (حداکثر فراوانی 69).

بررسی خصوصیات عوامل مربوط به تبلیغات و آموزش:

بررسی فراوانی پاسخ های مشتریان به سوالات کارکردی و غیرکارکردی نشان داد که از بین عوامل مورد بررسی در زمینه تبلیغات و آموزش (5 عامل)، تمامی این عوامل در دسته نیاز های بی اثر قرار گرفتند. این عوامل عبارتند از: عامل همساني تبليغات بانک در رسانه هاي گروهي با عملكرد شعب (حداکثر فراوانی 99)، عامل نقش مشاوره اي مسئولين و كاركنان در شعبه (حداکثر فراوانی 107)، عامل ارائه اطلاعات كاركنان شعبه به مشتريان (حداکثر فراوانی 84)، عامل برگزاري جلسات تجليل از مشتريان نمونه (حداکثر فراوانی 101)، نوع عامل مهارت و كارايي مسئولان و كاركنان شعبه (حداکثر فراوانی 73).

 پيشنهادات كاربردي پژوهش :

بانك ها لازم است اقدام به بهبود تجهيزات ظاهري، بهبود وسايل ارتباطي، توجه به تسهيلات فيزيكي و غيره بپردازند. نوآوري‌هاي جديد مانند پول الکترونيکي، پايانه‌هاي انتقال و دريافت و پرداخت اتوماتيک، بانکداري مجازي و بانکداري اينترنتي و غيره مي توانند باعث ارتقاي کارايي، بهره‌وري، سرعت در برقراري ارتباطات وکاهش هزينه‌هاي عملياتي براي بانک‌ها شوند. از سويي به بانك ها توصيه مي شود كه در زمينه آموزش صحيح ارتباطات به كاركنان خود و استخدام كاركنان با مهارت هاي بالاي ارتباطي زمينه رضايت مندي و وفاداري مشتريانشان را فراهم نمايند.به طور كلي مي توان به چند برنامه كاربردي درباره مشتري مداري و نحوه كسب رضايت مشتريان با تأكيد كيفيت خدمات اشاره نمود:

**- تدوين رسالت سازمان در راستاي رضايت مشتريان:** رسالت‌نامه، در واقع، علت وجودي سازمان را روشن مي‌كند و به اين سؤال جواب مي‌دهد كه در كسب و كارمان چه هدفي دنبال مي‌شود؟ آرمان‌نامه و رسالت‌نامه سازمان، بايستي در راستاي مشتري‌مداري تدوين شود و كليه برنامه‌ها نيز براساس آن طراحي و اجرا شوند. در اين راستا توجه به عواملي كه در پژوهش حاضر بدان پرداخته شده است از اولويت برخوردار مي باشد. در اين راستا لازم است كه ابتدا به عواملي كه در زمره نيازهاي عملكردي قرار گرفته اند توجه شود و سپس براي تقويت نياز انگيزشي اقدامات لازم اتخاذ گردند.

امروزه ديگر بخش كوچكي از يك شركت به ارايه خدمات اختصاص ندارد، بلكه كل سازمان – از مديران عالي تا كاركنان عادي – همگي در برآورده‌ساختن نيازهاي مشتريان موجود و بالقوه نقشي را برعهده دارند. حتي اگر فردي در موقعيتي نباشد كه به طور مستقيم از مشتري حمايت كند، مي‌تواند از كارمنداني كه به مشتريان خدمات مي‌كنند، پشتيباني كند مشتريان راضي منبع سود شركت‌ها هستند. شركت‌هايي كه نمي‌توانند مشتريان را راضي نگهدارند، در درازمدت از بازار حذف خواهند شد. ارايه خدمات به مشتريان با كيفيت عالي و به طور مستمر، موجب ايجاد مزيت‌هاي رقابتي براي شركت مي‌شود.

پژوهش ها نكا ت زير را به بانك ها پيشنهاد مي دهند:

* اطلاع‌رساني: اطلاعات بايد سريع و دقيق باشد و در دسترس همگان قرار داشته باشد.
* سرعت در ارايه خدمات: مشتريان خواهان تسريع در كار موردنظر خود هستند.
* صحت خدمات: مشتريان درستي نتايج كارهاي انجام شده را طالب‌اند.
* زيبايي: ظاهر اقدامات، مكاتبات، انتشارات، ‌امكانات و فضاي محل مراجعه بايد تميز، زيبا و پاكيزه باشد.
* رفتار مناسب: مشتريان خواهان دريافت خدمات با رفتاري مشفقانه هستند.
* قانونمندي: مشتريان خواهان پايبندي كاركنان به قوانين و ضوابط‌اند و هرگونه تبعيض و نابرابري را ناخوشايند مي‌دانند.
* سادگي و سهولت: مشتريان انجام كارها و همچنين انجام خواسته را به سادگي- و نه در چارچوب گردش كارهاي پيچيده و پرپيچ و خم اداري- خواهانند.
* انعطاف‌پذيري: مراجعان خواهان نرمش در نحوه اجراي قوانين و مقررات هستند.
* دانش و توانايي كاركنان: كاركنان بايد مهارت كافي و دانش و تخصص لازم را درارايه خدمت داشته باشند.

**- درك انتظارات مشتريان:** اولين و آخرين معيار رضايت مشتري اين است كه آيا انتظارت او برآورده مي‌شود يا خير؟ بنابراين، ابتدا بايد مشخص شودكه آن انتظارات چه هستند. سپس بايد اهدافي را تعيين كرد و نيروي انساني سازمان را بر زمينه‌هايي كه براي مشتريان مهمترين است، متمركز نمود. اهداف خدمت در هر شركت به انتظارات مشتريان، رقابت و اهداف خدماتي آن شركت بستگي دارد. خريداران هر نوع محصول يا خدمت مايلند كه محصولات و خدمات با انتظارات آنها مطابقت داشته باشد. اين نكته را هيچگاه نبايد فراموش كرد كه تنها با تبليغات وسيع، تخفيفات و تبسم به مشتري، نمي‌توان محصولات بي‌كيفيت را با موفقيت به فروش رساند. سهل‌انگاري در خدمت هم باعث عدم رضايت مشتريان خواهد شد. بايد به خاطر داشت كه كيفيت بايد براساس نظر مشتري تعريف و ابلاغ شود. براي مشتري مهم نيست كه 97 درصد از خدمت ارايه‌شده بدون نقض است. او مي‌خواهد بابت پولي كه مي‌پردازد يا زماني كه صرف مي‌كند، خدمتي صددرصد و بدون نقص دريافت کند.

.

# خلاصه

بانک­ها يکي از واحدهاي عمده بازار پولي و مالي هستند که با تجهيز منابع خود و هدايت و تخصيص اين منابع به طرح­هاي مختلف اقتصادي اعم از دولتي و خصوصي، تأمين کننده اصلي منابع مالي اين طرح­ها به شمار مي­روند. در کشور ما اين صنعت وارد دوره تازه­اي از تحولات و تغييرات شده است که توجه به مشتريان و خدماتي که آنها نياز دارند و درخواست مي­کنند را ضرورت بخشيده است. پس براي هر بانکي افزايش تقاضاي خدمات که جز از طريق ايجاد رضايتمندي در مشتريان و توجه به خواسته­هاي آنها امکان­پذير نبوده و نخواهد بود، اهميت زيادي پيدا کرده است. به اين ترتيب، تأکيد بر رضايت مشتري و عوامل مؤثر بر آن که خود به عنوان عامل واسطه­اي در افزايش ميزان تقاضا مي باشد جنبه استراتژيک براي هر سازمان توليدي يا خدماتي به خصوص بانک­ها داشته و بايد در سياست‏گذاري­هاي خرد وکلان آنها مد نظر قرار گيرد. از اين طريق است که مشتري راضي، جذب و حفظ مي­شود که اين امر در نهايت به افزايش ميزان تقاضا منتهي مي­گردد.

نتايج حاصل از اين پژوهش مي­تواند راهگشاي مديران در تدوين و اجراي سياست هايي باشد که از طريق توجه به عوامل موثر بر رضايت مشتريان، بتواند رضايت آنان را جلب نموده و موجب افزايش وفاداري آنها گردد و نهايتاً از رهگذر اين امر تقاضاي مشتريان براي خدمات بانكي را افزايش داده و بقا و سودآوري خود را حفظ

**منابع فارسی:.**

1. حسنی ، داود(1387) ، "رضایت مشتری و خدمات بانکی" ، مقاله فارسی
2. خاکی ، غلامرضا (1386)، "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی " ، تهران ، انتشارات بازتاب
3. - دلاور ، علی (1387) ، "روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی " ، تهران ، انتشارات ویرایش
4. دانائی فرد ، حسن و همکاران ، "روش شناسی: پژوهش کمی در مدیریت:رویکردی جامع " ، انتشارات صفار.
5. رضایی ، کامران ، آشتیانی ، حسین(1381)، "رویکردی مشتری مدار برطرح ریزی و بهبود کیفیت محصول" ، انتشارات شرکت مشارکتی ایران
6. رسول اف ، جلال وهمکاران(1384)، "بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از نظام بانکی"، فصلنامه پژوهشی بانک کشاورزی شماره هفتم
7. کاووسی و دیگران ، سید محمد رضا(1384) ، "روشهای اندازه گیری رضایتمندی مشتری" ، انتشارات میزان
8. . گلچین فر ، شادی(1381) ، " بررسی عوامل موثربررضایت مشتریان بانک رفاه کارگران با استفاده از مدل کانو" ، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
9. یحیایی ایله ای ، احمد(1381) ، "اصول مشتری مداری" ، انتشارات معتمد چاپ اول

**منابع لاتین :**

**1-** Beerli A .Martin J.D.Quintana A.(2004),''A model of customer loyalty in The retail basnking market'' , European journal of marketing.vol.38,No.1/2pp

**2-** Brady.M.K.,Robertson.C. J (2001), ''Searching for a consensus on the antecedent rol Of service quality and satisfaction'' :an exploratory cross-nationalstudy.journalofbusinessReserch,53-60 **3**- Fedikova .A-I(2004)''an index method for measurement of customer Satisfaction .;TQM magazine, .vol.16,no.1,pp.57-66

**4-**allowellR.(1996),''Therelationshipofcustomersatisfaction ,customerLoyalty and profitability:an empirical study '' ,international journal of service industry management .vol7 ,no.4,pp.27-42

**5**- Jamal A.,Naser ,K .(2002),."customer satisfaction and retail banking " an assessment of some of the key antecedents of customer Satisfaction in retail banking'European journal of Marketing 20/4 pp146-160

**6**-Shillito Larry M(2001)." Acquiring, Processing and Deploying Voiceof the Customer " by CRC press LLC

**Subject:**

**Survey of influencing factors on customers satisfaction**

**of agricultural bank in khorasan razavi**

**(case study of mashad city)**

**Supervisor:**

**Dr: kafashpoor**

**By:**

**Morteza gholamian**

Abstract

One of the most important issues organizations are dealing with in the present competitive situation, is awareness of the amount of customers satisfaction, their opinions on the organizational performance, products and its services. For service organizations supplying intangible products for their customers, this issue is of double importance.

The purpose of this study is to measure the amount of factors affecting on the customers satisfaction of agricultural bank in khorasan Razavi province (case study of Mashhad city). Measuring customers satisfaction on the basisof components like, quality of the bank services, physical characteristic of branches human relations, advertising and education. It has been tested by using kano model. The method used in this study is the descriptive method for which a questionnaire has been formulated and distributed among the customers.

in conclusion, , the obtained information has been analyzed, inferred and suggestions have been given.

Keywords: customer, satisfaction, kano model, agricul tural bank.

1. استا دیار پایه21-عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد [↑](#footnote-ref-1)
2. -کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور [↑](#footnote-ref-2)
3. - customer [↑](#footnote-ref-3)
4. - satisfation [↑](#footnote-ref-4)
5. 1 -Lee & Hewan [↑](#footnote-ref-5)