



بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک‌ها و مؤسسات مالی دولتی و خصوصی (مطالعه موردی: بانک ملی و اقتصاد نوین)

*** مهدی بادپا**

دریافت: ۹۷/۱۱/۲۸

پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۲

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، جلب رضایت مشتریان و حفظ مشتری، اهمیت زیادی دارد. به همین دلیل، مدل‌های مختلفی برای سنجش رضایت مشتریان طراحی شده است؛ اما به دلیل اینکه هر صنعت نیازهای خاص خود را داشته و مدل‌های سنجش رضایت مشتریان با توجه به نیاز هر بخش و صنعت نیاز به بومی سازی دارد، در تحقیق حاضر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملی و اقتصاد نوین مورد شناسایی قرار گرفته و با استفاده از مدل کانو این عوامل به سه دسته نیازهای اساسی، عملکردی و انگیزشی تقسیم شده‌اند. جامعه مورد بررسی، مشتریان بانک ملی و اقتصاد نوین و حجم نمونه برای هر بانک ۳۸۴ نفر بوده که به شیوه‌ی تصادفی ساده انتخاب شده است. پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۴۲ برای بانک ملی و ۰/۸۷۵ برای بانک اقتصاد نوین محاسبه گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از نظر مشتریان هر دو بانک، پایین بودن کارمزد و هزینه‌های انجام خدمات بانکی جزء الزامات اساسی، مؤلفه‌های آراستگی ظاهری و تسهیلات رفاهی شعب برای مشتریان، وجود شعباتی جهت سرویس‌دهی در خارج از ساعات اداری و گسترش خدمات بانکداری الکترونیک جزء الزامات عملکردی می باشد. همچنین پوشش یک دست کارکنان نیز جزء الزامات انگیزشی شناسایی شده و مشتریان نسبت به ارائه خدمات ویژه برای مشتریان خاص بی تفاوت است. بر اساس نتایج تحقیق برای مشتریان بانک اقتصاد نوین، پاسخگویی به موقع رئیس شعبه و کارکنان بانک و نیز وجود سیاست‌های حمایتی از مشتری نیاز عملکردی، تسهیلات اعطایی از نظر چگونگی پرداخت، نرخ بهره، زمان پرداخت و ... نیاز اساسی و نسبت به سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری بی تفاوت بوده‌اند این در حالی است که برای مشتریان بانک ملی پاسخگویی به موقع رئیس شعبه و کارکنان بانک نیاز اساسی، سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری نیاز عملکردی و وجود سیاست‌های حمایتی از مشتری نیاز انگیزشی به شمار رفته و نسبت به تسهیلات اعطایی از نظر چگونگی پرداخت، نرخ بهره، زمان پرداخت و ... بی تفاوت بوده‌اند.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، مدل کانو، سطوح نیازها، بانک ملی، بانک اقتصاد نوین.

مقدمه

می‌گردد. آنچه خدمات را از خدمات محصولات جدا می‌کند، این است که اولاً خدمات ملموس نیستند، ثانیاً خدمت از ارائه‌کننده آن جداپذیر نیست و ثانیاً خدمات همگن نیستند؛ بنابراین اندازه‌گیری کیفیت خدمات کار بسیار پیچیده‌ای است (ادمیر و گرنی، ۲۰۱۱).

مؤلفه‌های تأثیرگذار بر جذب مشتری در بانکداری نوین بر اساس مدل کانو شامل شناسایی نیازهای اساسی، عملکردی و انگیزشی می‌باشد که در نظر داشتن این عوامل در ارائه خدمات، رضایتمندی مشتری و در نتیجه افزایش قدرت بانک‌ها در عرصه فعالیت را در پی خواهد داشت. با توجه به موارد ذکر شده، تعیین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان و نیز چگونگی تأثیر این عوامل بر رضایت مشتریان بسیار حائز اهمیت است. لذا در تحقیق حاضر تلاش شده است تا عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک‌ها و مؤسسات مالی دولتی و خصوصی (مطالعه موردی بانک ملی و اقتصاد نوین) با استفاده از مدل کانو شناسایی و اولویت‌بندی شود. به این منظور در بخش اول مقدمه، در بخش دوم ادبیات پژوهش و مروری بر مطالعات انجام شده بیان می‌گردد، در بخش سوم و چهارم، روش‌شناسی و یافته‌های تحقیق آورده شده و در پایان نتیجه‌گیری ارائه خواهد شد.

ادبیات پژوهش

در هر گوشه از جهان که اقتصاد رقابتی فضای انحصاری را در هم می‌نوردد، نگرش مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری قانون اول کسب‌وکار تلقی شده و جریمه سرپیچی‌کنندگان از این قاعده، عدم دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. بنابراین اهمیت رضایتمندی مشتری، نگهداری مشتری و تدوین استراتژی برای شرکت‌های مشتری‌مدار و بازارمدار نمی‌تواند دست کم گرفته شود (زیویار، رضایی و نرگسیان، ۱۳۹۲).

براساس اصل مشتری‌مداری، سازمانی که می‌خواهد سرآمد باشد باید ارزش پایدار برای مشتری ایجاد کرده و فراتر از انتظارات او عمل کند و بداند که مشتریان داوران نهایی کیفیت محصولات و خدمات سازمان می‌باشند (حری و همکاران، ۱۳۸۸).

سازمان‌های سرآمد از طریق تمرکز بر انتظارات مشتریان و حفظ مشتریان، شاخص‌هایی چون سهم بازار، اعتماد و

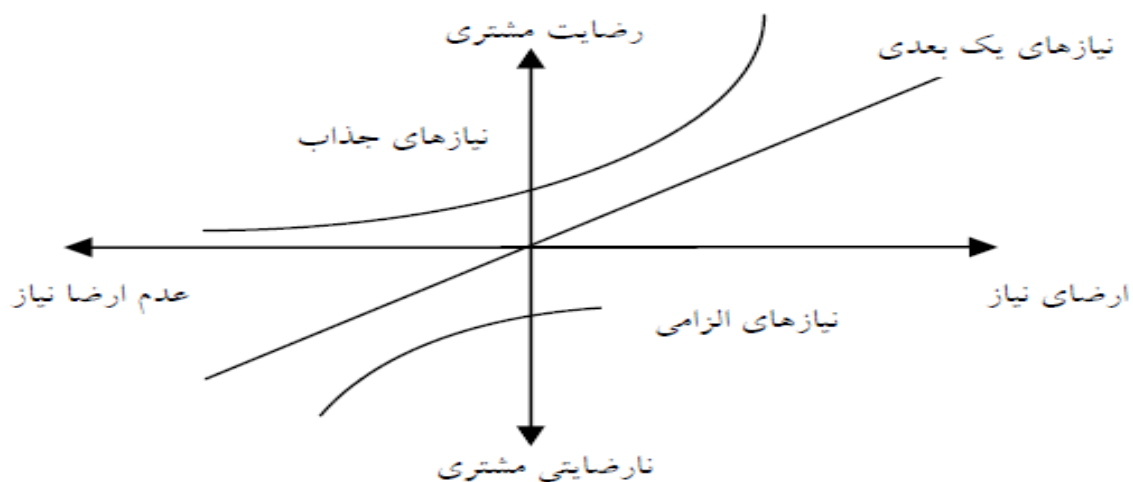
در گذشته به دلیل اینکه میزان تقاضا بیشتر از میزان تولید کالا و خدمات بود، تولیدکنندگان یا عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات بر این باور بودند که هر محصول یا خدمتی را که تولید یا عرضه کنند، مشتریان آن را خواهند خرید. اما در دنیای امروز، با رقابتی شدن بازار و افزایش دسترسی مشتریان به عرضه‌کنندگان مختلف، این مشتریان هستند که تصمیم می‌گیرند چه کالا یا خدماتی با چه کیفیتی باید به آنان عرضه شود. سازمان‌های موفق امروزی مایل به ارائه خدماتی هستند که بتوانند رضایت مشتریان را فراهم کنند، زیرا محرک اصلی برای سازمان‌های تجاری که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، مشتریان آن سازمان هستند. شرکت‌ها و مؤسسات نمی‌توانند اهداف اساسی کار خود را نظیر مزیت اقتصادی یا ایجاد سود، نادیده بگیرند. همچنین حفظ مشتریان خوب در بلندمدت، نسبت به جذب مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده‌اند، سودمندتر است. مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند بنابراین جلب رضایت مشتریان مهم‌ترین وظیفه سازمان‌ها و مؤسسات است و این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد. همچنین تولید و ارائه خدمات نو با خصوصیات منحصر به فرد، نیازمند سازمان‌هایی با تفکر و راهبرد نوین می‌باشد. سازمان‌هایی که سرعت و شدت در تحول درونی‌شان 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 براساس شناخت واقعیت‌ها، بررسی امکانات و محدودیت‌ها و شرایط عرضه و تقاضای خدمت تنظیم گردد. سادگی، سرعت و سهولت فرآیند خدمات باعث می‌شود تا مشتریان آرامش بیشتری داشته باشند و در نتیجه آن راضی‌تر شوند (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۱).

از طرفی مدل‌های بسیاری برای سنجش رضایت مشتری ارائه شده است، به دلیل اینکه هر صنعت نیازهای خاص خود را دارد و به خصوص به دلیل تفاوت صنایع تولیدی و خدماتی، نیاز به ارائه مدل‌های متناسب با صنایع خدماتی احساس

هم‌چنین مشتریان ناراضی می‌توانند با تبلیغات منفی منجر به روی آوردن افراد دیگر به کالا و خدمات سایر رقبا شده و در نتیجه سهم بازار سازمان را کاهش دهند. بدیهی است که سازمان برای جلوگیری از کاهش سودآوری، چاره‌ای جز کشف دلایل نارضایتی مشتریان نخواهد داشت (گرین و کارت ویت، ۱۹۹۸).

مدل کانو: در اواخر دهه ۱۹۷۰ نوری‌اکی کانو، مفهوم کیفیت را به طور نسبی از تحقیق هرزبرگ به عنوان تئوری محرک بهداشت اصلاح کرد. در حالی که بسیاری از تعاریف قبلی کیفیت تک بعدی بود (به این معنا که خوب یا بد، یا زیان اجتماعی کوچک یا بزرگ)، کیفیت را به صورت دو بعدی تعریف کرد. کانو این دو بعد را مرحله‌ای که محصول یا کار عمل می‌کند و مرحله‌ای که استفاده‌کننده از آن راضی است، تعریف می‌کند. مقایسه پارامترهای کیفیت عملکرد و رضایت استفاده‌کنندگان در جدول دو محوری، نشان می‌دهد که تعریف کیفیت بسیار پیچیده‌تر و نگران‌کننده‌تر است. ارتباط کیفیت در دو محور، سه تعریف منحصر به فرد از کیفیت را به کانو نشان داد که شامل کیفیت اساسی، عملکردی و انگیزشی است. وی هم‌چنین نیازها را به سه دسته‌ی نیازهای اساسی (Basic Quality)، نیازهای عملکردی (Performance Quality) و نیازهای انگیزشی (Excitement Quality) تقسیم می‌کند.

وفاداری مشتریان را به حداکثر می‌رسانند. این سازمان‌ها پاسخگوی انتظارات مشتریان هستند و برای این منظور میزان رضایت مشتریان خود را بررسی می‌کنند و سعی در بهبود آن دارند. به دلیل اینکه رضایت مشتری یک متغیر احساسی و نگرشی است یا به عبارت دیگر، یک متغیر غیرمشهود می‌باشد، تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه شده است. برای مثال ژوران بیان می‌کند که رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول یا خدمت، منطبق بر انتظارات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول یا خدمت موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. در تعریفی دیگر، رضایت مشتری حالت و واکنشی در نظر گرفته می‌شود که مصرف‌کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول یا خدمت ابراز رضایت می‌کند. هم‌چنین حفظ رابطه با مشتری امری ضروری به حساب می‌آید و بایستی مواظب مشتریان خود بود، زیرا اگر چنین نشود، افراد دیگری این کار را انجام خواهد داد و بنا به نظر گیتس، ناراضی‌ترین مشتریان، مهم‌ترین منبع عبرت و یادگیری برای سازمان‌ها هستند. از طرفی مشتریان راضی از خدمات می‌توانند مبلغان خوبی از تجارت مفیدشان برای دیگران باشند. تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مثبت راجع به یک محصول به ویژه در فرهنگ جمعی کشورهایی که زندگی مردم بر پایه توسعه روابط اجتماعی با دیگران شکل گرفته، بسیار مفید خواهد بود.



شکل ۱: مدل رضایت مشتری کانو

صورت گرفته اشاره خواهد شد

(عباسپور و همکاران، ۱۳۹۸)، به بررسی تأثیر کیفیت وب سایت، هیجان مشتری و رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری الکترونیکی مشتری پرداختند. در این پژوهش تعداد ۳۷۶ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های استان بوشهر که حداقل یک بار تجربه استفاده از وب سایت‌های رزور آنلاین تورهای مسافرتی را داشته‌اند، مورد مطالعه قرار گرفت. همچنین جهت آزمون الگوی اندازه‌گیری و فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش کمترین مجذورات جزئی با نرم‌افزار SMARTPLS استفاده شده است. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که کیفیت وب‌سایت، هیجان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد و بین آنها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در مجموع یافته‌ها، نقش کیفیت وب‌سایت، هیجان و رضایت مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتری، مورد تأکید قرار می‌گیرد.

(شاهرودی و صداقت، ۱۳۹۷) به بررسی تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی با میانجی‌گری وفاداری مشتری (مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی رشت) پرداختند. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برابر با ۴۸۳ نفر محاسبه شده و جهت گردآوری داده از پرسش‌نامه استاندارد و روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار SPSS استفاده گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که کلیه ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری شامل پاسخگویی به شکایات، جهت‌گیری، توانمندسازی و دانش مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت معناداری دارند و تأثیر مثبت وفاداری مشتری بر مزیت رقابتی مورد تأیید قرار گرفته است.

(حسینی و همکاران، ۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان سرویس‌های رایانامه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی به بررسی رابطه بین متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان پرداخته‌اند. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه خلیج فارس بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی به ترتیب بیشترین تأثیر مثبت را بر وفاداری مشتری داشته‌اند. همچنین متغیر کیفیت خدمات بر رضایت و اعتماد

(الف) **نیازهای اساسی (الزامات اساسی):** این الزامات اساسی به‌طور ضعیف رضایت مشتریان را افزایش می‌دهند اما ناکامی در دستیابی به آن‌ها تأثیر شدیدی در افزایش ناراضی‌مندی مشتریان دارد. از دید کانو در صورت لحاظ شدن کامل الزامات اساسی در محصول یا خدمت، فقط از ناراضی‌مندی مشتری جلوگیری می‌شود و رضایت و خشنودی خاصی را در وی فراهم نمی‌آورد.

(ب) **نیازهای عملکردی (الزامات عملکردی):** دسته دوم از الزامات که با نام الزامات عملکردی شناخته می‌شود به گونه‌ای است که به‌طور مستقیم با رضایت مشتریان مرتبط است به این معنا که عدم تأمین آنها موجب ناراضی‌مندی مشتریان شده و در مقابل تأمین کامل و مناسب آنها خشنودی مشتری را در پی خواهد داشت. اهمیت الزامات عملکردی در این است که شناسایی و لحاظ نمودن آنها در محصول یا خدمت، حداقل تلاشی است که موجب حفظ موقعیت سازمان در محیط رقابتی می‌شود. این خواسته برخلاف الزامات اساسی، گفتاری بوده و توسط مشتریان و مصرف‌کنندگان محصول به‌طور مستقیم عنوان می‌شود.

(ج) **نیازهای انگیزشی (الزامات انگیزشی):** دسته سوم خصوصیات کیفی در مدل کانو، خواسته‌های کیفی هستند که در زمان استفاده از محصول یا خدمت، یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی نمی‌گردند و در نتیجه عدم تأمین آنها موجب ناراضی‌مندی مشتری نمی‌شود ولی ارائه آنها در محصول، هیجان و رضایت بسیار بالایی را در مشتری پدید می‌آورد. سازمان‌ها و شرکت‌ها به منظور ایجاد انگیزه در مشتریان و کسب وفاداری آنها، می‌بایست منابع خلاقشان را برای شناسایی ایده‌ها و نوآوری‌هایی که سبب افزایش هیجان و شغف در مشتریان می‌شوند را بکار ببرند (لوسکی و مسدوگال، ۱۹۹۶).

پیشینه تحقیق

با توجه به اهمیت بحث رضایت‌مندی مشتری، تاکنون تحقیقات زیادی در این مورد صورت گرفته است که بدون شک پرداختن به همه آنها در این مجال میسر نیست. نوآوری این پژوهش نسبت به مطالعات قبلی در بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک‌ها و مؤسسات مالی دولتی و خصوصی است. در این بخش به اختصار به تعدادی از مطالعات

بانکداری با بررسی نقش میانجی وفاداری به این نتیجه دست یافتند که ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، پاسخگویی به شکایات، مشتری محوری، توانمندسازی و دانش مشتری، تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتری دارد و وفاداری مشتری نیز بر مزیت رقابتی اثرگذار است.

(اگنیهوتری و همکاران، ۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان شبکه‌های اجتماعی: تأثیر رضایت مشتری در فروش بر اساس نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، پاسخگویی و رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد. همچنین شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در افزایش رضایت مشتریان دارند.

(جایانکیس و همکاران، ۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری در عصر وب اجتماعی و مشتری اجتماعی (بررسی درگیری مشتری در بخش بانکداری خرده‌فروشی یونان)، انجام دادند. نتایج این پژوهش با توجه به سطح رضایت کلی و تعهد هیجانی مشتری به بانک و همچنین شبکه‌های اجتماعی فعال ارائه‌دهنده بانک نشان می‌دهد که باید عوامل رضایت‌بخش طبق میل مشتری توجه شود و درگیری در نوع جدید ارتباط با بانک ارائه گردد.

(پنیگ یو، ۲۰۰۸) با استفاده از مدل کانو به بررسی کیفیت سرویس‌دهی بانک‌های تجاری می‌پردازد. وی از فاکتورهای رضایت مشتری به عنوان یک استاندارد برای طبقه‌بندی سرویس‌ها در گروه الزامات اساسی، عملکردی، انگیزشی و بی‌تفاوت استفاده کرده و با استناد به نتایج تحقیق ۱۱ عامل در گروه الزامات اساسی، ۱۸ عامل در گروه الزامات عملکردی و ۷ عامل در گروه الزامات انگیزشی قرار گرفت.

(کومار، ۲۰۰۶) به بررسی پارامترهای رضایت مشتری و ابزارهای اندازه‌گیری آن در صنعت بانکداری پرداخت. وی تلاش کرد که به صورت دقیق‌تری معنای رضایت از دیدگاه مشتری را تشریح کند و برای اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری از مدل‌های کیفی موجود در رضایت مشتری که شامل مدل کانو نیز می‌باشد، استفاده می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

چنانچه در مرحله طراحی پرسش‌نامه توضیح داده خواهد شد، برای درک اینکه مشتریان در صورت ارائه یا عدم ارائه یک ویژگی چه احساسی خواهند داشت، دو گونه سؤال مطرح

الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد و تأثیر مثبت رضایت بر اعتماد الکترونیکی نیز معنادار شناخته شده است.

(عینی، ۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه موردی بانک ملت) نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن بر کسب مزیت رقابتی در اداره مرکزی بانک ملت تأثیر معنادار دارد. (شاهین و علی‌پور، ۱۳۸۷) به بررسی نیازهای بانکداری الکترونیک و اولویت‌بندی آنها با استفاده از مدل کانو پرداخته است و بر اساس نتایج این پژوهش، تحلیل اهمیت کاربردی توسط دستگاه‌های خودپرداز، استفاده آسان و راحت از خدمات الکترونیکی و امنیت خدمات الکترونیکی به عنوان نیازهای اساسی معرفی شدند. همچنین (رضایی، ۱۳۸۳) رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات ایران خودرو با استفاده از مدل کانو را مورد بررسی قرار داد. این پژوهش ضمن تعیین عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش شرکت ایران خودرو، میزان تأثیر هر یک از آنها را در جلب رضایت مشتریان محاسبه می‌کند. در پژوهشی دیگر (آرش، ۱۳۸۲) پژوهشی را با عنوان مدل کانو، روشی پویا برای طبقه‌بندی و اولویت‌بندی نیازهای مسافری، به منظور ارتقاء و رشد خدمات هوایی (خدمات درون پروازی) ارائه کرده است. این تحقیق نشان می‌دهد که مدل کانو تا چه میزان برای طبقه‌بندی و اولویت‌بندی نیازهای مسافری می‌تواند مؤثر باشد.

(مارگس سادرلند، ۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان کارمند پیشرو در طبقات فروشگاه و تأثیر آن بر رضایت مشتری، به بررسی فعالیت کارکنان در طبقات فروشگاه‌ها (به عنوان مثال تماس چهره به چهره) و تأثیر آن بر رضایت مشتریان می‌پردازد. برای این پژوهش دو مطالعه تجربی (یک بررسی و یک آزمایش میدانی) در زمینه خرده‌فروشی مواد غذایی انجام شد. هر دو مطالعه نشان داد که فعالیت و راهنمایی مشتریان توسط کارکنان در طبقات فروشگاه‌ها، رضایت مشتری را افزایش داده است. علاوه بر این، تأثیر فعالیت کارکنان بر رضایت به طور پیوسته توسط تلاش کارکنان ادراک شده و عملکرد کارکنان ادراک شده، متأثر می‌شود. همچنین بسیاری از ویژگی‌ها و رفتار کارمند در برخورد با سرویس بر مشتری تأثیر می‌گذارد.

(بهات و درزی، ۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری: یک نگرش به مزیت رقابتی در بخش

در انجام عملیات بانکی، دارای بیشترین فراوانی در دسته عملکردی باشد، این عامل جزو الزامات عملکردی به شمار می‌رود. چنانچه در جداول فرضی زیر دیده می‌شود، ادغام پاسخ‌های صورت عملکردی (راضی) و غیرعملکردی (ناراضی) پرسش‌نامه برای عامل پاسخگویی مناسب و به موقع رئیس شعبه و کارکنان بانک، نشان می‌دهد که این عامل با توجه به ماتریس کانو در طبقه عملکردی قرار می‌گیرد لذا در جدول فراوانی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، طبقه (عملکردی) برای عامل پاسخگویی مناسب و به موقع رئیس شعبه و کارکنان بانک دارای فراوانی ۱ خواهد شد و به همین منوال ادامه داده خواهد شد تا در نهایت برای هر عامل مشخص گردد که در کدام طبقه دارای بیشترین فراوانی است. هر طبقه‌ای که دارای بیشترین فراوانی باشد، ویژگی یا عامل مورد نظر به آن طبقه اختصاص می‌یابد.

می‌شود، یک سؤال کارکردی (در صورت ارائه ویژگی) و یک سؤال غیرکارکردی (در صورت عدم ارائه ویژگی). پرسش‌نامه در مراحل مختلف تحلیل و ارزیابی می‌گردد که در ادامه به تشریح آنها می‌پردازیم.

ارزیابی نتایج بر مبنای فراوانی: پس از ادغام سؤالات عملکردی و غیرعملکردی در جدول ارزیابی، نتایج هر یک از ویژگی‌ها در جدول نتایج، فهرست‌بندی می‌شود که نشان‌دهنده توزیع فراوانی هر یک از ویژگی‌ها در طبقه‌های متفاوت اساسی، عملکردی، انگیزشی، بی‌تفاوت، معکوس و سؤال برانگیز می‌باشد. از این میان طبقه‌ای که بیشترین فراوانی را داشته باشد، انتخاب می‌کنیم و ویژگی مورد نظر را به آن طبقه اختصاص می‌دهیم. به طور مثال اگر بعد از ادغام سؤالات عملکردی و غیرعملکردی در جدول ارزیابی، عامل پاسخگویی مناسب و به موقع رئیس شعبه و کارکنان بانک

جدول ۱: نحوه ارزیابی مدل کانو

سؤال	راضی	انتظار دارم همینگونه باشد	بی تفاوت	ترجیح می‌دهم اینگونه باشد	ناراضی
در صورت آراستگی ظاهری شعبه و وجود تسهیلات رفاهی چه احساسی دارید؟					
در صورت عدم آراستگی ظاهری شعبه و نبود تسهیلات رفاهی چه احساسی دارید؟					

صورت غیر عملکردی سؤال					
راضی	انتظار دارم همینگونه باشد	بی تفاوت	ترجیح می‌دهم اینگونه باشد	ناراضی	
راضی	Q	A	A	A	O
انتظار دارم همینگونه باشد	R	I	I	I	M
بی تفاوت	R	I	I	I	M
ترجیح می‌دهم اینگونه باشد	R	I	I	I	M
ناراضی	R	R	R	R	Q

اساسی = M عملکردی = O انگیزشی = A بی تفاوت = I سؤال برانگیز = Q

جدول فراوانی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری						
سؤال برانگیز	معکوس	بی تفاوت	انگیزشی	عملکردی	اساسی	عامل
				۱		آراستگی ظاهری شعبه و تسهیلات رفاهی برای مشتریان

مورد نظر در محصول وجود داشته باشد به چه میزان رضایت مشتری را افزایش می‌دهد و اگر وجود نداشته باشد، به چه میزان رضایت در مشتری کاهش می‌یابد. برای اینکار باید نتایج بدست آمده از جدول کانو را در دو رابطه زیر قرار داد:

تحلیل کانو به وسیله ضریب رضایت مشتریان (تعیین درجه بهترین و بدترین حالت برای هر ویژگی) می‌باشد. طبق الگوریتم این روش می‌توان از نتایج بدست آمده از جدول نهایی کانو استفاده نمود تا به وسیله آن تعیین گردد که اگر ویژگی

$\text{میزان رضایت} = \frac{A + O}{A + O + M + I}$	رابطه (۱)
$\text{میزان نارضایتی} = \frac{M + O}{A + O + M + I}$	رابطه (۲)

تعیین اینکه هر ویژگی در کدام طبقه قرار می‌گیرد، باید اولویت‌بندی شود که به ترتیب باید به کدامیک از الزامات رسیدگی شود. طبق قانون ارزیابی $M > O > A > I$ بایستی در ابتدا الزامات اساسی مورد توجه قرار گیرند زیرا در صورت فقدان این ویژگی‌ها نارضایتی شدیدی در مشتری ایجاد می‌شود. سپس باید به الزامات عملکردی پرداخت چرا که در صورت ارائه نشدن این ویژگی‌ها نیز، مشتری ناراضی خواهد بود و هر چه بیشتر به این ویژگی‌ها رسیدگی شود، مشتری رضایت بیشتری خواهد داشت. بعد از آن نوبت به الزامات انگیزشی می‌رسد که در صورت فقدان، توقعی برای مشتری ایجاد نمی‌کند اما اگر این ویژگی‌ها ارائه شوند، رضایت بسیار بالایی را به همراه خواهد داشت. در نهایت در صورتیکه به تمامی الزامات گفته شده پرداخته شود، می‌توان به الزامات بی‌تفاوت پرداخت اما سرمایه‌گذاری بالا در این گروه عاقلانه نمی‌باشد زیرا ارائه یا عدم ارائه آن‌ها برای مشتری تفاوت زیادی ندارد.

یافته‌های پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان بانک ملی و اقتصاد نوین شهرستان ایلام می‌باشد که در سال ۱۳۹۷ در این بانک‌ها مورد ارائه خدمات واقع شده‌اند. برای تعیین حجم نمونه از رابطه‌ی زیر استفاده شد که طبق آن تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شده است:

در واقع برای محاسبه تأثیر یک ویژگی بر رضایت مشتریان باید فراوانی ستون‌های الزامات انگیزشی و عملکردی را با هم جمع نموده و سپس بر جمع فراوانی ستون‌های الزامات انگیزشی، عملکردی، اساسی و بی‌تفاوت، تقسیم کرد و برای محاسبه تأثیر یک ویژگی بر نارضایتی مشتریان باید فراوانی ستون‌های الزامات اساسی و عملکردی را با هم جمع نموده و بر جمع فراوانی ستون‌های الزامات انگیزشی، عملکردی، اساسی و بی‌تفاوت تقسیم نمود. ضریب میزان رضایت مشتریان بین صفر تا یک متغیر می‌باشد و هر چه این مقادیر به یک نزدیک‌تر باشد، تأثیر آن بر رضایت مشتریان بیشتر است و چنانچه این مقدار نزدیک صفر شود، نشان‌دهنده آن است که این عامل کمترین تأثیر را بر رضایت مشتری دارد. به همین صورت در ضریب میزان نارضایتی مشتریان هر چقدر مقادیر به یک نزدیک‌تر باشد، تأثیر آن بر نارضایتی مشتریان در صورت عدم ارائه آن ویژگی بیشتر خواهد بود و مقدار صفر نشان‌دهنده آن است که عدم ارائه آن ویژگی باعث نارضایتی مشتری نخواهد شد (شفیعی رودپشتی، ۱۳۷۸).

آزمون قانون ارزیابی $M > O > A > I$: هنگام

تصمیم‌گیری درباره ایجاد یا توسعه یک محصول، ابتدا باید به آن ویژگی‌هایی که بیشترین تأثیر را روی کیفیت محصول می‌گذارند، توجه نمود. یعنی باید ابتدا ویژگی‌هایی ارضا شوند که در صورت فقدان آنها نارضایتی ایجاد می‌شود. بنابراین پس از تحلیل پرسش‌نامه کانو و

$$N = \frac{Z^2 pq}{d^2} \Rightarrow N = \frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/05^2} \cong 384$$

رابطه ۳)

پایان‌نامه‌ها و مقالات و ... استفاده شده است. البته بیشتر منابع فوق مبنای تهیه تئوری و ادبیات موضوع قرار گرفته‌اند. بخش دیگر تحقیق به شیوه میدانی انجام شده است. در تحقیق حاضر برای سنجش از پرسش‌نامه استفاده شده است که به معرفی آن می‌پردازیم. تعداد ۲۰ سؤال در پرسش‌نامه طرح شده است که مخاطب باید با یکی از گزینه‌های: (۱) راضی، (۲) انتظار دارم همین‌گونه باشد، (۳) بی‌تفاوت، (۴) ترجیح می‌دهم این‌گونه نباشد و (۵) ناراضی، نظر خود را اعلام می‌کند. هدف از این تحقیق دسته‌بندی عوامل در یکی از دسته الزامات اساسی، عملکردی و یا انگیزشی از دیدگاه مشتریان است. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ بررسی شده است. مقادیر طبق جدول، آلفای بسیار قابل قبولی را نشان داده است. چنانچه مقدار آلفا از ۰/۷ بیشتر باشد، پرسش‌نامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

در این فرمول P برآورد نسبت صفت متغیر است. چنانچه مقدار P مشخص نباشد، می‌توان آن را مساوی ۰/۵ قرار داد. مقدار q هم از رابطه $q=1-p$ بدست می‌آید (کوالیتی و ویلی، ۲۰۰۰). مقدار d نیز با توجه به تحقیقات مشابه ۰/۰۵ اتخاذ شده، مقدار Z نیز ۱/۹۶ در نظر گرفته می‌شود. شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شده است. براین اساس ۳۸۴ پرسش‌نامه برای هر بانک توزیع شد که تعداد ۳۷۰ مورد برای بانک ملی و ۳۶۰ مورد برای بانک اقتصاد نوین عودت داده شد.

ابزار گردآوری اطلاعات و پایایی پرسش‌نامه

به طور کلی در هر مرحله از تحقیق، از روش‌های مختلفی به منظور گردآوری اطلاعات استفاده شده است. در این تحقیق از منابع کتابخانه‌ای شامل کتب، مجلات هفتگی و ماهانه،

جدول ۲: خروجی آلفای کرونباخ پرسش‌نامه کانو برای بانک ملی

Cronbach's Alpha	N of Items
۰/۹۴۲	۱۵

جدول ۳: خروجی آلفای کرونباخ پرسش‌نامه کانو برای بانک اقتصاد نوین

Cronbach's Alpha	N of Items
۰/۸۷۵	۱۵

در گروه الزامات، اساسی، عملکردی، انگیزشی و بی‌تفاوت دارند که در حقیقت پاسخ سؤالات مطرح شده در این تحقیق می‌باشد چرا که هدف این تحقیق اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از تقسیم‌بندی‌های مدل کانو است. فراوانی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملی و اقتصاد نوین به شکل زیر می‌باشد:

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار Excel، جدول کانو و نرم‌افزار SPSS16.0 صورت پذیرفته است. متناسب با مراحل ذکر شده برای تحلیل داده‌های مدل کانو نتایج به صورت زیر ارائه می‌شود. داده‌های حاصل از پرسش‌نامه کانو سعی در طبقه‌بندی هر یک از ۱۰ عامل مطرح در پرسش‌نامه

جدول ۴: جدول فراوانی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملی

سؤال برانگیز	معکوس	بی تفاوت	انگیزشی	عملکردی	اساسی	عامل
۵	۲	۲	۳۵	۳۱۷	۹	آراستگی ظاهری و تسهیلات رفاهی شعبه برای مشتریان
۰	۰	۱۳۷	۱۵۵	۶۰	۱۸	پوشش یک دست کارکنان و وجود کارت شناسایی مسئولین هر بخش
۰	۰	۴۴	۵۱	۲۳	۲۵۲	پاسخ‌گویی به موقع رئیس شعبه و کارکنان بانک
۵	۲	۱۶۲	۳۰	۱۴۴	۲۷	تسهیلات اعطایی از نظر چگونگی پرداخت، نرخ بهره، مدت زمان پرداخت
۵	۴	۵۵	۱۴	۴۱	۲۵۱	میزان کارمزد و هزینه‌های خدمات بانکی
۵	۱۱	۸۴	۵۸	۲۰۲	۱۱	میزان سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری
۷	۲	۱۴۱	۳۷	۱۶۴	۱۹	گسترش فناوری اطلاعات و خدمات بانکداری الکترونیک
۰	۰	۵۵	۸۱	۲۳۱	۳	وجود شعباتی جهت سرویس‌دهی در ساعات غیراداری
۰	۲۱	۲۲۷	۶۴	۲۸	۳۰	ارائه خدمات ویژه برای مشتریان خاص
۰	۲	۱۰۵	۱۳۶	۱۰۹	۱۸	وجود سیاست‌های حمایتی از مشتری

جدول ۵: نتایج جدول کانو براساس فراوانی مربوط به مشتریان بانک ملی

عملکردی	آراستگی ظاهری و تسهیلات رفاهی شعبه برای مشتریان
انگیزشی	پوشش یک دست کارکنان و وجود کارت شناسایی مسئولین هر بخش
اساسی	پاسخ‌گویی به موقع رئیس شعبه و کارکنان بانک
بی تفاوت	تسهیلات اعطایی از نظر چگونگی پرداخت، نرخ بهره، زمان پرداخت و...
اساسی	میزان کارمزد و هزینه‌های خدمات بانکی
عملکردی	سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری
عملکردی	گسترش فناوری اطلاعات و خدمات بانکداری الکترونیک
عملکردی	وجود شعباتی جهت سرویس‌دهی در ساعات غیراداری
بی تفاوت	ارائه خدمات ویژه برای مشتریان خاص
انگیزشی	وجود سیاست‌های حمایتی از مشتری

جدول ۶: جدول فراوانی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک اقتصاد نوین

سؤال برانگیز	معکوس	بی تفاوت	انگیزشی	عملکردی	اساسی	عامل
۴	۲	۲۳	۱۸	۲۹۷	۱۶	آراستگی ظاهری و تسهیلات رفاهی شعبه برای مشتریان
۰	۰	۱۲۰	۱۹۱	۳۸	۱۱	پوشش یک دست کارکنان و وجود کارت شناسایی مسئولین هر بخش
۰	۰	۲۴	۱۴	۲۹۵	۲۷	پاسخ‌گویی به موقع رئیس شعبه و کارکنان بانک
۰	۲	۷۹	۲۲	۹۹	۱۵۸	تسهیلات اعطایی از نظر چگونگی پرداخت، نرخ بهره، مدت زمان پرداخت
۰	۷	۳۳	۷	۱۱۸	۱۹۴	میزان کارمزد و هزینه‌های خدمات بانکی
۲	۱۶	۲۲۰	۴۵	۵۴	۲۳	میزان سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری
۵	۲	۸۳	۳۶	۲۲۰	۱۴	گسترش فناوری اطلاعات و خدمات بانکداری الکترونیک
۰	۷	۴۰	۲۹	۲۶۶	۱۸	وجود شعباتی جهت سرویس‌دهی در ساعات غیراداری
۰	۱	۲۶۱	۳۰	۴۵	۲۳	ارائه خدمات ویژه برای مشتریان خاص
۰	۳	۷۴	۵۴	۲۰۹	۲۰	وجود سیاست‌های حمایتی از مشتری

جدول ۷: نتایج جدول کانو براساس فراوانی مربوط به مشتریان بانک اقتصاد نوین

عملکردی	آراستگی ظاهری و تسهیلات رفاهی شعبه برای مشتریان
انگیزشی	پوشش یک دست کارکنان و وجود کارت شناسایی مسئولین هر بخش
عملکردی	پاسخ‌گویی به موقع رئیس شعبه و کارکنان بانک
اساسی	تسهیلات اعطایی از نظر چگونگی پرداخت، نرخ بهره، زمان پرداخت و...
اساسی	میزان کارمزد و هزینه‌های خدمات بانکی
بی‌تفاوت	سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری
عملکردی	گسترش فناوری اطلاعات و خدمات بانکداری الکترونیک
عملکردی	وجود شعباتی جهت سرویس‌دهی در ساعات غیراداری
بی‌تفاوت	ارائه خدمات ویژه برای مشتریان خاص
عملکردی	وجود سیاست‌های حمایتی از مشتری

تفسیر نتایج: پس از تحلیل پرسش‌نامه براساس فراوانی، نوبت به تفسیر نتایج مدل کانو به وسیله تعیین درجه بهترین و بدترین حالت برای هر ویژگی یا تعیین ضریب رضایت مشتریان می‌رسد. بدین منظور تعداد پاسخ‌های انگیزشی و عملکردی برای هر ویژگی یا عامل را با هم جمع نموده و بر حاصل جمع پاسخ‌های اساسی، عملکردی، انگیزشی و بی‌تفاوت همان ویژگی تقسیم می‌کنیم و عدد حاصل را میزان رضایت مشتری یا منفعت بدست آمده از ارضای مشتری، می‌نامیم. سپس تعداد پاسخ‌های عملکردی و اساسی هر ویژگی را با هم جمع نموده و بر حاصل جمع پاسخ‌های اساسی، عملکردی، انگیزشی و بی‌تفاوت همان ویژگی تقسیم می‌کنیم و عدد حاصل را میزان ناراضی مشتری یا زیان بدست آمده از عدم ارضای مشتری، می‌نامیم. این دو عدد زوج مرتب تعیین کننده رضایت یا عدم رضایت مشتری خواهد بود.

حال برای تعمیم این نتایج به کل جامعه آماری، فرضیه زیر مورد آزمون قرار می‌گیرد:

$$H_0: P_1=P_2=P_3=P_4$$

$$H_1: P_1 \neq P_2 \neq P_3 \neq P_4$$

P_1 : نسبت افرادی که عامل را اساسی دانسته‌اند.

P_2 : نسبت افرادی که عامل را عملکردی دانسته‌اند.

P_3 : نسبت افرادی که عامل را انگیزشی دانسته‌اند.

P_4 : نسبت افرادی که عامل را بی تفاوت دانسته‌اند.

بررسی فرضیه (H_0) به وسیله آزمون نیکویی برارزش کای دو و با استفاده نرم‌افزار SPSS صورت پذیرفته است. در این جا سطح معنی‌داری برای فرضیه H_0 برابر ۰/۰۵ است. اگر مقدار P-Value کمتر باشد، فرضیه صفر رد می‌شود به این معنا که نسبت عامل‌ها برابر نیست. با توجه به نتایج آزمون خوبی برارزش در کلیه ۱۰ عامل، این مقدار از ۰/۰۵ کمتر است و در نتیجه برابری نسبت عامل‌ها در همه موارد رد می‌شود.

جدول ۸: جدول ضریب رضایت مشتریان بانک ملی

بانک ملی		عامل
میزان ناراضی یا زیان	میزان رضایت یا منفعت	
۰/۹۰	۰/۹۷	آراستگی ظاهری و تسهیلات رفاهی شعبه برای مشتریان
۰/۲۱	۰/۵۸	پوشش یک دست کارکنان و وجود کارت شناسایی مسئولین هر بخش
۰/۷۴	۰/۲۰	پاسخ‌گویی به موقع رئیس شعبه و کارکنان بانک
۰/۴۷	۰/۴۸	تسهیلات اعطایی از نظر چگونگی پرداخت، نرخ بهره، مدت زمان پرداخت و...
۰/۸۱	۰/۱۵	میزان کارمزد و هزینه‌های خدمات بانکی
۰/۶۰	۰/۷۳	میزان سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری
۰/۵۱	۰/۵۶	گسترش فناوری اطلاعات و خدمات بانکداری الکترونیک
۰/۶۳	۰/۸۴	وجود شعباتی جهت سرویس‌دهی در ساعات غیراداری
۰/۱۷	۰/۲۶	ارائه خدمات ویژه برای مشتریان خاص
۰/۳۵	۰/۶۷	وجود سیاست‌های حمایتی از مشتری

جدول ۹: جدول ضریب رضایت مشتریان بانک اقتصاد نوین

بانک اقتصاد نوین		عامل
میزان رضایت یا منفعت	میزان ناراضی‌تی یا زیان	
۰/۸۸	۰/۸۹	آراستگی ظاهری و تسهیلات رفاهی شعبه برای مشتریان
۰/۱۴	۰/۶۴	پوشش یک دست کارکنان و وجود کارت شناسایی مسئولین هر بخش
۰/۹۰	۰/۸۶	پاسخ‌گویی به موقع رئیس شعبه و کارکنان بانک
۰/۷۲	۰/۳۴	تسهیلات اعطایی از نظر چگونگی پرداخت، نرخ بهره، مدت زمان پرداخت و...
۰/۸۹	۰/۳۶	میزان کارمزد و هزینه‌های خدمات بانکی
۰/۲۳	۰/۲۹	میزان سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری
۰/۶۶	۰/۷۳	گسترش فناوری اطلاعات و خدمات بانکداری الکترونیک
۰/۸۰	۰/۸۴	وجود شعباتی جهت سرویس‌دهی در ساعات غیراداری
۰/۱۹	۰/۲۱	ارائه خدمات ویژه برای مشتریان خاص
۰/۶۴	۰/۷۴	وجود سیاست‌های حمایتی از مشتری

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک‌ها و مؤسسات مالی دولتی و خصوصی پرداخته شده است. بر این اساس عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل کانو در سه دسته الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی دسته‌بندی شده‌اند. نتایج حاکی از آن است که از نظر مشتریان هر دو بانک، پایین بودن نرخ کارمزد و هزینه‌های انجام خدمات بانکی عامل اساسی تلقی می‌گردد، به این معنا که ارائه نشدن این خدمات موجبات ناراضی‌تی مشتریان را پدید می‌آورد به حدی که ممکن است مشتریان بانک در صورت ارائه ندادن چنین خدمتی بانک مورد نظر را ترک نموده و مشتریان خود را از دست بدهد. مؤلفه‌های آراستگی ظاهری و تسهیلات رفاهی شعب برای مشتریان، وجود شعباتی جهت سرویس‌دهی در خارج از ساعات اداری و گسترش خدمات بانکداری الکترونیک جزء الزامات عملکردی می‌باشند لذا ارائه شدن هر چه بهتر این عوامل بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد و بیانگر این نکته است که ارائه هر چه بیشتر و بهتر، موجبات رضایت مشتریان را فراهم می‌آورد و ایشان همواره خواهان ارائه این خدمات از جانب بانک‌های خود هستند. به طبع عدم ارائه خدمات مذکور و یا کوتاهی در ارائه هر چه بیشتر و بهتر آن در مشتریان ناراضی‌تی ایجاد خواهد کرد. همچنین پوشش یک دست کارکنان نیز جزء الزامات انگیزشی شناسایی شده است.

الزامات انگیزشی الزاماتی هستند که مشتریان انتظار برآورده شدن آن را ندارد و خواهان ارائه این خدمت از جانب بانک نیستند. همچنین مشتریان بانک‌ها نسبت به خدمات ویژه برای مشتریان خاص بی‌تفاوت هستند.

بر اساس نتایج تحقیق برای مشتریان بانک اقتصاد نوین، پاسخگویی به موقع رئیس شعبه و کارکنان بانک و نیز وجود سیاست‌های حمایتی از مشتری (مثل جلوگیری از جریمه شدن) نیاز عملکردی، تسهیلات اعطایی از نظر چگونگی پرداخت، نرخ بهره، زمان پرداخت و ... نیاز اساسی و نسبت به سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری بی‌تفاوت بوده‌اند این در حالی است که برای مشتریان بانک ملی پاسخگویی به موقع رئیس شعبه و کارکنان بانک نیاز اساسی، سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری نیاز عملکردی و وجود سیاست‌های حمایتی از مشتری نیاز انگیزشی به شمار رفته و نسبت به تسهیلات اعطایی از نظر چگونگی پرداخت، نرخ بهره، زمان پرداخت و ... بی‌تفاوت بوده‌اند.

بر این اساس مشتریان بانک ملی نسبت به تسهیلات اعطایی از نظر چگونگی پرداخت، نرخ بهره، مدت زمان پرداخت و ... بی‌تفاوت بوده‌اند. به این معنا که بالا یا پایین بودن بهره وام‌ها، مدت زمان بازپرداخت وام‌ها و ... برای آن‌ها از اهمیت چندانی برخوردار نبوده است. از آن جا که این عامل در انتخاب یک بانک، مثلاً جهت اخذ وام، به طور کلی مهم تلقی می‌شود، به نظر می‌رسد مشتریان بانک ملی، که عضو نمونه انتخابی ما

ارائه خدمات انگیزشی موجب تمایز و برتری بانک نسبت به بانک‌های دیگر شده و مشتریان را به سمت بانک سوق می‌دهد. بنابر نتایج این تحقیق، پوشش یک دست کارکنان برای هر دو بانک و وجود سیاست‌های حمایتی از مشتری برای مشتریان بانک ملی، جزء الزامات انگیزشی بوده و موجبات رضایت و وفاداری مشتریان را فراهم می‌کند لذا به مدیران توصیه می‌شود که جهت رضایت و وفاداری هر چه بیشتر مشتریان چنین سیاست‌هایی را اتخاذ نمایند زیرا با ارائه چنین خدماتی به پیشرفت و برتری خود کمک می‌کنند. همچنین به بانک‌ها و مؤسسات دولتی توصیه می‌شود تا با بکارگیری نیروهای تحصیل کرده و برگزاری کلاس‌های توجیهی نسبت به افزایش مهارت و پاسخ‌گویی مدیران و کارکنان بانک اقدام کنند، چراکه پاسخ‌گویی هرچه بیشتر مدیران و کارکنان رضایت مشتریان را افزایش خواهد داد. چنانچه به این امر توجه نشود، با توجه به قرار گرفتن این عامل در الزامات اساسی، پیش‌بینی می‌شود که در آینده‌ای نزدیک شاهد کاهش چشمگیر مشتریان این مؤسسات باشیم. همچنین به بانک‌ها و مؤسسات مالی غیر دولتی توصیه می‌شود که نسبت به افزایش تسهیلات اعطایی، افزایش زمان بازپرداخت و کاهش نرخ بهره اقدام نمایند چراکه با توجه به قرار گرفتن این خدمت در الزامات اساسی، اتخاذ این سیاست موجب رضایت مشتریان و حفظ آنها و نیز افزایش تعداد سپرده‌گذاران و وام‌گیرندگان از طریق تبلیغات دهان به دهان و سایر روش‌های تبلیغاتی خواهد شد. از طرفی وجود سیاست‌های حمایت از مشتری جزء الزامات عملکردی برای مشتریان بانک اقتصاد نوین بوده است لذا پیشنهاد می‌شود با توجه به تأثیرگذاری مستقیم نیازهای عملکردی بر رضایت مشتریان، مدیران بانک نسبت به ارائه چنین سیاست‌هایی اقدام نموده و کارکنان خود را برای راهنمایی مشتریان جهت بهره‌مندی از این سیاست‌ها توجیه نمایند.

بوده‌اند، جهت انجام خدمات بانکی دیگری غیر از اخذ وام از خدمات بانک استفاده نموده و از این جهت برای آنها تفاوتی نداشته است که وام‌های ارائه شده توسط بانک‌شان دارای چه کیفیت و مزایایی باشد. این امر در حالی است که مشتریان بانک اقتصاد نوین، این عامل را یک الزام اساسی دانسته‌اند. انتخاب این عامل به عنوان یک عامل اساسی به معنای این است که ارائه نشدن این خدمت موجبات نارضایتی مشتریان را پدید می‌آورد به حدی که ممکن است در صورت ارائه نشدن چنین خدمتی توسط بانک، مشتریان خود را از دست دهند، چرا که مشتریان کیفیت و خوب بودن وام‌ها و تسهیلات اعطایی بانک را حق خود می‌دانند. به نظر می‌رسد که توقع مشتریان از یک بانک خصوصی نسبت به بانک دولتی در ارائه تسهیلات و وام‌ها متفاوت بوده و انتظار آنها از بانک خصوصی بیشتر است. شاید یکی از دلایل این امر مصوب و معین بودن نوع و کیفیت وام‌ها و تسهیلات در بانک‌های دولتی بوده، حال آنکه بانک‌های خصوصی در این مورد اندکی فراغ بال بیشتر دارند. نکته جالب توجه اینکه مشتریان بانک اقتصاد نوین نسبت به سود سپرده‌های بانکی بی‌تفاوت بوده‌اند. در حالی که از دیدگاه مشتریان بانک ملی این یک الزام عملکردی بوده است. انتظار می‌رفت که مشتریان بانک اقتصاد نوین به عنوان یک بانک خصوصی به سود سپرده‌ها اهمیت بدهند در حالی که نتیجه خلاف این امر را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها و مؤسسات مالی حتی‌الامکان نسبت به کاهش نرخ کارمزد اقدام نمایند، زیرا با توجه به قرار گرفتن این عامل در الزامات اساسی، از اهمیت خاصی برخوردار بوده و کاهش در نرخ کارمزد، قطعاً رضایت مشتریان را به شکل قابل توجهی افزایش خواهد داد. همچنین عواملی مانند داشتن شعب جهت ارائه خدمات بانکی در خارج از ساعات اداری، آراستگی ظاهری و تسهیلات رفاهی شعبه برای مشتریان و گسترش فناوری اطلاعات و خدمات بانک‌داری الکترونیک تأثیر زیادی در میزان رضایت یا نارضایتی مشتریان خواهد داشت، بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران بر این عوامل تمرکز داشته و با ابتکار عمل در این باره، از رضایت و خرسندی و وفاداری مشتریان خود اطمینان بعمل آورند.

منابع و مآخذ

- اعتباریان، ا. (۱۳۷۸). "شناسایی نیازهای مشتریان بانک توسعه صادرات با استفاده از مدل کانو"، مجله توسعه صادرات، سال ۱۱، شماره ۷۴، صص. ۱۲-۲۲.
- آرش، ش. (۱۳۸۲). "ارتقاء و رشد کیفیت خدمات هوایی با استفاده از مدل کانو"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- حجت‌پناه، ش. (۱۳۹۰). "تاریخچه و سیر تحولات بانک و بانکداری در ایران"، ماهنامه روابط عمومی بانک مرکزی، شماره ۵۱۰، صص. ۲۹-۳۴.
- حسینی، ی.، یدالهی، ش. و خسروی لقب، ز. (۱۳۹۲). "مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان سرویس‌های رایانامه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیک"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۴، صص. ۹۲-۷۷.
- رضایی صومعه، ل. (۱۳۸۳). "بررسی رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات ایران خودرو با استفاده از مدل کانو"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهرا (س).
- رضایی، ک.، حسینی‌آشتیانی، ح. و همشیار، م. (۱۳۸۰). "QFD رویکردی مشتری‌مدار به طرح‌ریزی و بهبود کیفیت محصول"، تهران، چاپ اول.
- زیویار، ف.، ضیایی، م. و نرگسیان، ج. (۱۳۹۲). "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۳، صص. ۱۷۳-۱۸۶.
- شاهرودی، ک. و صداقت، ش. (۱۳۹۷). "تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی با میانجی‌گری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک کشاورزی رشت)"، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال ۲، شماره ۴، صص. ۱-۱۴.
- شفیعی رودپشتی، م. (۱۳۷۸). "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت خدمات آموزشی بخش آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده مدیریت دانشگاه یزد)"، مجله آموزش عالی ایران.
- شفیعی، م. (۱۳۸۵). "اندازه‌گیری کیفیت خدمات بانکی با استفاده از مدل سروکوال در بانک صادرات شهر اصفهان، با تأکید بر خدمات سپهر بانک"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان.
- صالح‌پور، ا. (۱۳۸۵). "تعیین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان شرکت پاکشو از محصول شامپو با استفاده از مدل کانو"، کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازرگانی.
- عباس‌پور، ب.، نجفی‌زاده، ن.س. و میرزایی، ع.ا. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر کیفیت وبسایت، هیجان و رضایت بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در وبسایت‌های رزرو سفر"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۳، شماره ۳۸، صص. ۳۱-۱۵.
- عبداللهی، گ. (۱۳۸۶). "طراحی یک مدل برای وفاداری مشتری در صنعت بانکداری ایران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس.

عبدلی، ک، و فریدون فر، ص. (۱۳۸۶). "الگوی رضایت‌مندی مشتری"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۲، صص. ۳۹-۲۵.

عینی، ح. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه موردی بانک ملت)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

ونوس، د. و صفائیان، م. (۱۳۸۱). "بازاریابی خدمات بانکی"، نشر نگاه دانش، صص. ۳۲-۲۵.

Agnihotri, R., Dingus, R., Michael, Y.H. & Krush, M.T. (2015). "Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales", *Industrial Marketing Management*, Vol. 53, PP. 172-180.

Anderson, M (2001). "The relationship between Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Customer Profitability", *School of Economics and Management University of Aarhus, Denmark*.

Avkrian, K (1994). "Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12(2), PP. 10-18.

Aydemir, S.D. & Gerni, C. (2011). "Measuring service quality of export credit agency in Turkey by using servqual", 7th International Strategic Management Conference, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, PP. 1663-1670.

Bhat, S. & Darzi, M. (2016). "Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34(3), PP. 388-410.

Bozorgi, M.M. (2007). "Measuring Service Quality in the Airline Using Servequal Model", *Master Thesis, Lulea University of Technology*.

Brady, M (2001). "Customer Orientation: Efect on customer service perceptions and outcome behavior", *Journal of Service Research*, Vol. 3, PP. 241-259.

Giannakis-Bompolis, C. & Boutsouki, C. (2014). "Customer relationship management in the era of social web and social customer: an investigation of customer engagement in the Greek retail banking sector", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, PP. 67-78.

Green, G. & Cartwright, R. (1998). "In charge of customer satisfaction", *Blackwell Publisher*.

Gruber, T. & Reppel, A. (2008). "Revealing the expectations and preferences of complaining customers by combining the laddering interviewing technique with the Kano model of customer satisfaction", *International Journal of Qualitative Market Research*, Vol. 11(4), PP. 400-413.

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*, Vol. 20(4), PP. 146-160.

Johnson, M.D., Gustafson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. & Che, J. (2006). "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Model", *Journal of Economic psychology*. Vol. 22(2), PP. 217-245.

Kumar, M. (2006). "Measuring Customer Satisfaction in the Banking Industry", *Journal of Customer satisfaction, Dissatisfaction and complaining behaviour*, Vol 1.

Kwong, C. & Chen, Y. (2008). "A Fuzzy Multi-Objective Model of QFD Product Planning Integrating Kano Model", *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, Vol. 16, PP. 703-813

Levesque, T. & Mcdougall, G. (1996). "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 14(7), PP. 12-20.

Marvin E, G., Gioconda, Q., Rene, M. & Carlo A, M.M. (2004). "QFD Strategy House: An Innovative Toll for Linking marketing and Manufacturing Strategies", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 22(3), PP. 335-348.

Ping Pu, C. (2008). "A case study on the service quality of commercial bank based on the framework of Kano model", *Master Thesis of Graduate School of Management*.

Quality & Wiley (2000). "Systematically Variety Customer Satisfaction & its Implications for Product Choice", *Academy of Marketing Science Review*, Volume. 2000(10), PP. 1-16.

Söderlund, M. (2018). "The proactive employee on the floor of the store and the impact on customer satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, PP. 46-53.

Van, L., Yaw Shin, B. & Tu, L.J. (2002). "An application of Kano's Model for Improving Web-based Learning Performance", *ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference*, Boston.

Comparative Study of Factors Affecting on Customer Satisfaction in Public and private banks (Case Study: Meli and Eghtesad Novin Banks)

* Mehdi Badpa

Abstract

In today's competitive world, customer satisfaction and customer retention are very important. For this reason, different models have been designed to measure customer satisfaction, since every industry has its own needs, Customer satisfaction models need to be localized according to the needs of each sector and industry. In this study, the Factors Affecting on Customer Satisfaction in Meli and Eghtesad Novin Banks have been identified and with using the Kano model, these factors are divided into three categories: Basic Quality, Performance Quality and Excitement Quality. The study population consisted the customers of Meli and Eghtesad Novin Banks and the sample size for each bank was 384 that was selected by Simple random Methodology. The reliability of the questionnaire was calculated through Cronbach's alpha equal to 0.942 for the Meli Bank and 0.875 for the Eghtesad Novin Bank. The results showed that from the viewpoint of the clients of both banks, the low commission rate and the cost of doing banking services are Basic requirements, Appearance adornment and Branch Welfare Facilities, Having branches to serve outside office hours and Expansion of electronic banking services are Performance requirements. Also, uniform staff coverage has been identified as one of the Excitement requirements and Customers are indifferent to offer specific services to specific customers. Based on the results of the research for Eghtesad Novin Bank clients, Timely accountability of Head and staff of the bank as well as Customer protection policies were a Performance requirement, Bank loan terms Such as how to pay, interest rate, time of payment, etc. were identified as Basic needs and they were indifferent to the profits of investment deposits. Whereas For the Meli Bank clients, Timely accountability of Head and staff of the bank was a Basic requirement, the profits of investment deposits was a Performance requirement, Customer protection policies was a Excitement requirement and they were indifferent to the Bank loan terms Such as how to pay, interest rate, time of payment.

Key Words: Customer Satisfaction, Kano model, Needs level, Meli Bank, Eghtesad Novin Bank.

* Master of Economics, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran, (Corresponding Author), Email: Mehdi.badpaa@gmail.com