



واحد تهران غرب

رشته : مدیریت بازرگانی

عنوان:

عوامل مؤثر بر مشتری مداری بانک ملت از خدمات بانکی ارائه شده

در شعب بانک ملت در سطح شهر تهران



فهرست مطالب

۷	چکیده
۸	فصل اول
۸	کلیات
۹	مقدمه
۹	هدف
۱۱	بیان مسأله:
۱۲	فرضیات تحقیق
۱۳	فصل دوم
۱۳	ادبیات پژوهش
۱۴	مدل تحقیق
۱۴	کانو:
۱۵	الزامات اساسی
۱۶	الزامات عملکردی
۱۷	الزامات انگیزشی
۱۸	جامعه آماری
۱۸	نمونه آماری و روش نمونه گیری
۱۹	روشهای گردآوری اطلاعات

۱۹ روش های تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۹ تجزیه و تحلیل داده ها
۲۰ تعریف مفهومی واژه های تحقیق
۲۱ بررسی ادبیات موضوع
۲۲ مفهوم رضایت مشتری :
۲۴ روش های اندازه گیری رضایت مشتری
۲۵ شکل 1. روش های اندازه گیری رضایت مشتری
۲۵ روش های عینی
۲۶ مدل های اندازه گیری رضایت مشتری
۳۶ - آشنایی با روش و مدل کانو
۳۶ رابطه بین کیفیت و رضایت مشتری
۳۸ ۱ _ الزمات اساسی (اولیه)
۳۸ ۲ _ الزمات عملکردی:
۳۹ ۳ _ الزمات انگیزشی (جذاب):
۳۹ سایر مشخصه ها:
۳۹ مدل کانو موارد زیر را نیز در بر دارد:
۴۰ مزایای مدل کانو:
۴۰ محدودیتهای مدل کانو:

۴۰ روش کانو:

۴۴ خلاصه نظریه کانو:

۴۵ -پیشینه تحقیق

۵۰ **فصل سوم**

۵۰ **روش پژوهش**

۵۱ - تجزیه و تحلیل آماری داده ها

۵۲ -اطلاعات جمعیت شناختی:

۵۶ - بررسی آماری مدل کانو

۶۲ - تجزیه و تحلیل استنباطی پژوهش:

۶۶ **فصل چهارم**

۶۶ **تجزیه و تحلیل داده های آماری**

۶۷ ۴- تجزیه و تحلیل یافته های جانبی پژوهش:

۸۰ ج (تجزیه و تحلیل رگرسیونی:

۸۲ **فصل پنجم**

۸۲ **نتیجه گیری**

۸۳ نتیجه گیری

۹۳ پیشنهادات:

۹۴ منابع و ماخذ

۹۶ پیوست

۹۶ پرسشنامه

چکیده

رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی مؤسسه است، که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید و خدمات وقوع آنها اجتناب ناپذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیتهایی چشم پوشی بیشتری می دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی اشتباهات اندک و موردی سازمان را به راحتی نادیده می گیرند و با بروز هر گونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نمی روند. بنابراین عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهمترین وظیفه سازمانها و مؤسسات شده است چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد. این امر برای بانکها از اهمیت بیشتری برخوردار است، چون اغلب تفکیک بین خدمت (کیفیت خدمت) و شخص ارائه دهنده آن خدمت بسیار سخت است و نیز کوچکترین تغییری از سوی رقبا به سرعت کپی برداری می شود لذا مدیریت روابط با مشتریان و ایجاد رضایت در آنان جهت استمرار فعالیت بانکها و سودآوری شان امری الزامی می باشد.

کلید واژه:

مشتری مداری - بانک ملت - رضایتمندی مشتری - مدل کانو

Customer – bank melat - customer satisfaction - Kano Model

فصل اول

کلیات

مقدمه

همه سازمانهای موفق مایل هستند خدماتی را عرضه کنند که موجب جلب رضایت مشتریان گردد شرکتها نمی توانند نسبت به اهداف اساسی خود بی تفاوت باشند و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و سود بالاتر را برای خود نادیده بگیرند. نگهداری مشتریان در بلند مدت نسبت به جلب رضایت مشتریان جدید برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده اند سودمندتر است.

دست اندرکاران بازاریابی خواهان بدست آوردن سهم بیشتری در فعالیتهای و کسب و کار مشتری هستند آنان می خواهند تا افزون بر آنچه اکنون برای مشتری تأمین می کنند، در زمینه های دیگر و تأمین کالاها و خدمات دیگر نیز پا پیش بگذارند. این وضعیت را سهم از مشتری عنوان داده اند.

برای مثال بانکها خواهان افزایش سهم هر چه بیشتری از پول مشتریان می باشند. مشتریانی که رضایت بالاتری از سازمان و خدمات ارائه شده آن دارند این تجربه مثبت خود را به سایرین انتقال داده و این خود وسیله ای برای تبلیغ سازمان می شوند.

هدف

تا به امروز تحقیقات بسیاری در مورد مسأله رضایت مشتریان و عوامل مؤثر بر آن انجام شده است اما این تحقیق بر آن است که علاوه بر شناسایی این عوامل به طبقه بندی آن براساس مدل کانو به شرح زیر بپردازد:

۱. بررسی و تحلیل سیستم بانکداری با رویکرد مشتری مدارانه

۲. شناخت و تحلیل الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی در سیستم بانکداری بانک ملت

۳. بررسی، تحلیل و شناخت عوامل موثر بر رضایت مشتریان

و نهایتاً هدف غائی و اصلی این پژوهش شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملت از خدمات بانکی ارائه شده در شعب بانک ملت در شهر تهران با استفاده از مدل کانومی باشد.

۴- کشف و شناسایی عوامل انگیزشی موجبات ایجاد امکان تمایز برای کالاها و خدمات شرکت را نسبت به رقبا فراهم می آورد. چرا که کالاها و خدماتی که فقط ویژگیهای الزام آور و عملکردی را ارضاءتامین می نمایند، از دید مشتریان یکسان و همانند تلقی شده و براحتی با دیگر انواع آن (مارکهای دیگر) قابل جایگزینی تشخیص داده می شوند و در نتیجه موجبات وفاداری مشتریان را فراهم نمی آورند.

۵- تشخیص چگونگی اختصاص منابع برای بهبود کالا و خدمات موجود یعنی توجه به عوامل الزام آور (الزامات اساسی) که در گذشته در سطح قابل قبولی قرار داشت مفید نمی باشد. در حالیکه سرمایه گذاری و توجه برای بهبود الزامات عملکردی موجبات رضایت بیشتر مشتریان را فراهم می آورد.

۶- ویژگیهای مختلف کالاها و خدمات یعنی الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی برای بخشهای مختلف بازار متفاوت می باشند و در نتیجه می توان بدین ترتیب با شناسایی هر یک از این ویژگیها برای بخشهای مختلف بازار اقدام به بخش بندی بازار^۱ نمود.

¹ . Market Segmentation

۷- اولویتهای موجود بین کالاها و خدمات را شناسایی کنیم و در صورتی که بدلیل فنی یا مالی مجبور به انتخاب یکی از آنها بودیم آن عاملی را که بیشترین اثر را دارد شناسایی و انتخاب کنیم.

و این تحقیق به دنبال تمامی موارد فوق است.

بیان مسأله:

با رقابتی تر شدن فضای موجود در بانکهای کشور هر روزه انواع و اقسام مؤسسات مالی و اعتباری و ارائه انواع خدمات گوناگون و مورد نیاز مشتریان ضرورت توجه به مشتریان و ارضای نیازهای آنها بیشتر احساس می شود.

در محیطی که مشتریان آگاهی یافته و قدرت انتخاب می یابند، دیگر غفلت از نیازهای آنها

امکان پذیر نمی باشد. (Levesge Terrence, Mcdougall Gordon H., 2001)

همچنین تحقیقات بسیاری نشان دهنده رابطه بین رضایت مشتریان و وفاداری آنها می باشد، و نیز مشخص شده است که مشتریان راضی غالباً می توانند به مشتریان وفاداری نیز تبدیل شوند. (Anderson Michael Knie, 2001) با توجه به عوامل بالا شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بسیار مهم می باشد و این امر همواره یکی از دغدغه های مدیران بانکهای تجاری بوده است و مدیران و سیاستگذاران بانک ملت می خواهند بدانند که عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملت کدامند. این تحقیق بر آن است تا با استفاده از مدل کانو که براساس رضایت مشتری بنا شده به این مهم دست یابد .

فرضیات تحقیق

با توجه به اینکه این پژوهش با استفاده از مدل کانو انجام می‌گیرد فرضیات تحقیق هم با

توجه به مولفه های مدل مذکور طراحی شده اند:

- ۱- الزامات اساسی بر رضایت مشتریان خدمات بانک ملت تأثیر دارد
- ۲- الزامات عملکردی بر رضایت مشتریان خدمات بانک ملت تأثیر دارد.
- ۳- الزامات انگیزشی بر رضایت مشتریان خدمات بانک ملت تأثیر دارد.

فصل دوم

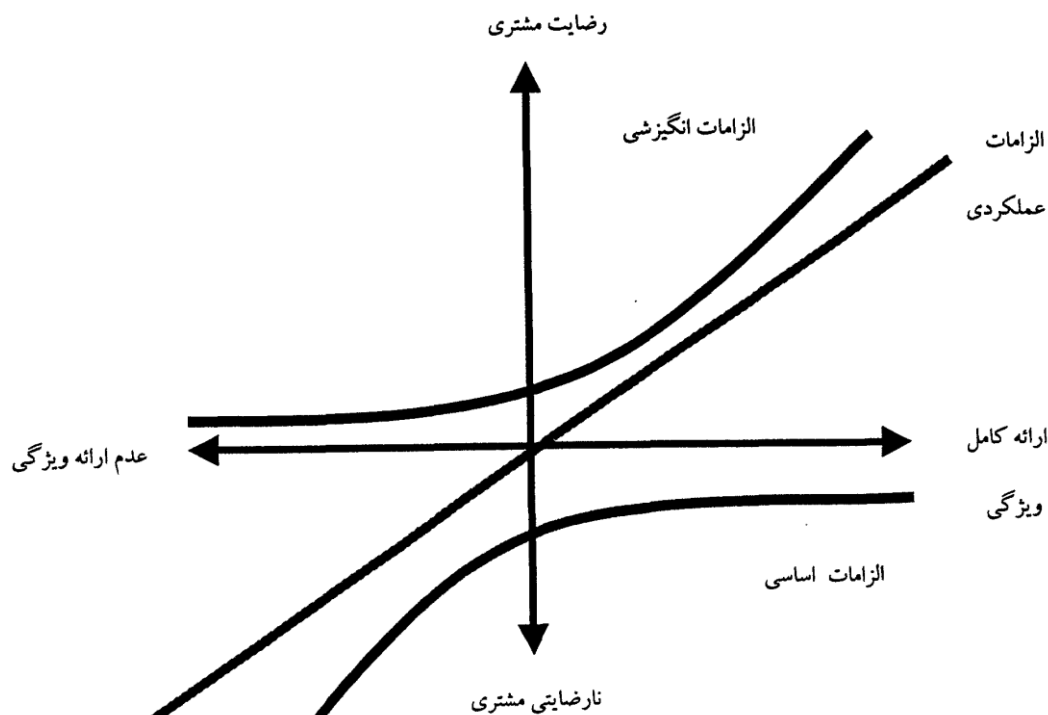
ادبیات پژوهش

مدل تحقیق

کانو :

در اواخر دهه هفتاد قرن بیستم دکتر نوری‌اکی کانو از دانشکده ریکا در توکیو، مفهوم کیفیت را به طور نسبی از تحقیق هرزبرگ به عنوان تئوری محرک بهداشتی اصلاح کرد. در حالی که در بسیاری از تعاریف قبلی، کیفیت تک بعدی بود به این معنا که خوب یا بد یا زیان اجتماعی کوچک یا بزرگ، دکتر کانو کیفیت را به صورت دو بعدی تعریف کرد. این دو بعد عبارت بودند از: (۱) مرحله ای که محصول یا کار عمل می کند و (۲) مرحله ای که استفاده کننده از آن راضی است.

مقایسه پارامترهای کیفیت عملکرد و رضایت استفاده کننده در جدول دو محوری، این را نشان داد که تعریف کیفیت بسیار پیچیده تر و کلی نگرانه تر است. ارتباط کیفیت در دو محور، سه تعریف منحصر به فرد از کیفیت را به دکتر کانو نشان داد که شامل کیفیت اساسی، کیفیت عملکردی و کیفیت انگیزشی است. (مطابق شکل ۲-پیوست)



شکل ۲. نمودار مدل کانو (منبع: Shillito Larry M. (Acquiring, Processing and Deploying Voice of the Customer)) 2001 by CRC Press LLC)

(Customer)) 2001 by CRC Press LLC)

الزامات اساسی^۱

دسته اول خصوصیات، الزامات اساسی می باشند که از دید دکتر نوریانی کانو، در صورت لحاظ شدن کامل آنها در محصول، فقط از نارضایتی مشتری جلوگیری می شود و رضایت و خشنودی خاصی را در مشتری فراهم نمی آورد. به عبارت دیگر ارضای کامل الزامات اساسی (BQ) محصول، تنها مقدمات حضور محصول را در بازار فراهم می آورد و برای پیروزی بر رقبا و در دست گرفتن بازار محصول به ما کمک نمی کند. این مشخصه ها به طور کلی مواردی در ارتباط با ایمنی، پایایی و دوام محصول را تشکیل می دهند. نکته قابل توجه در مورد این گروه از الزامات و خصوصیات کیفی، این است که مشتری فرض می کند که این خصوصیات در محصول لحاظ شده اند و به عبارت دیگر این خواسته ها ناگفتنی یا

¹ . Basic Qualities

تلویحی هستند. چنانچه از جنبه دیگر به این نوع خصوصیات کیفی بنگریم برای هر محصول و خدمتی، استانداردها و قوانین کلی وجود دارد که شرط اولیه حضور و ورود ما به بازار محصول مورد نظر می باشند و در صورت عدم رعایت استانداردهای مربوطه، کالای مورد نظر با استقبال خریداران مواجه نخواهد شد و نارضایتی شدید مصرف کنندگان را به دنبال خواهد داشت.

الزامات عملکردی^۱

دسته دوم خصوصیات کیفی، الزامات عملکردی محصول است که عدم برآورده ساختن آنها موجب نارضایتی مشتریان می شود و در مقابل، برآورده ساختن کامل و مناسب آنها رضایت و خشنودی مشتری را به دنبال خواهد داشت. اهمیت الزامات عملکردی محصول (PQ) در آن است که شناسایی و لحاظ نمودن آن در محصول، حداقل تلاشی است که موجب حفظ موقعیت تجاری سازمان در بازار رقابتی می شود. از نظر قابلیت شناسایی و تشخیص، این الزامات در مقایسه با دو نوع دیگر خصوصیات کیفی، بسیار ساده تر و ملموس تر می باشد. زیرا اکثر مشخصاتی از محصول که در تبلیغات تجاری، روزنامه ها، وسایل ارتباط جمعی و در گفتگوی روزمره و دوستانه افراد طرح می شوند، از این نوع هستند. از طرف دیگر این نوع خواسته ها بر خلاف دسته اول (الزامات اساسی) گفتاری بوده و توسط مشتریان و مصرف کنندگان محصول به طور مستقیم عنوان می گردد.

¹ . Performance Qualities

الزامات انگیزشی^۱

دسته سوم خصوصیات کیفی، خواسته های کیفی هستند که در زمان کاربرد محصول به عنوان یک نیاز و الزام از نظر مشتری تلقی نمی گردد و در نتیجه عدم برآورده ساختن این گروه از الزامات، موجب عدم رضایت مشتری نمی شود، ولی ارایه آنها در محصول، هیجان و رضایت بسیار بالایی را در مشتری بوجود می آورد و محصول مورد نظر با سرعت جایگزین سایر محصولات مشابه رقبا در بازار خواهد شد و موقعیت بسیار مناسبی را برای شرکت ارایه دهنده به ارمغان خواهد آورد. در صورت لحاظ شدن این نوع نیازمندیها در یک محصول و ارایه آن در حجم بالا به بازار، مشخصه مورد نظر پس از مدتی کوتاه توسط سایر رقبا کپی برداری شده و به یک نیاز و خواسته عملکردی و یا حتی یک نیاز اساسی محصول تبدیل می شود.

از مزایای تقسیم بندی نیازمندیهای مشتریان و یا مشخصه های کیفی محصول می توان به موارد زیر اشاره کرد.

۱. با این روش عواملی که بیشترین تأثیر را در کسب رضایت مشتریان دارند را می توان شناسایی نمود و با تأکید بر آنها سعی در کسب هر چه بیشتر رضایت مشتریان نمود.
۲. با این روش می توان اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان را تعیین نمود و از سرمایه گذاری بیشتر بر روی الزامات اساسی که نقشی را در ارضای مشتریان ندارند، جلوگیری نمود.

². Attractive Quality

۳. همچنین با این روش می توان چنانچه ارضای تمام خواسته های مشتریان در حد امکان شرکت نباشد سعی در ارضاء عوامل مهمتر نمود، در ضمن از این تقسیم بندی می توان در استراتژیهای بخش بندی بازار^۱ استفاده نمود و کالاهای خاصی را برای هر بخش بازار و مشتریان آنها طراحی و ارائه نمود.

۴. ادراک نیازمندیهای انگیزشی، موجبات تمایز شرکتها را از رقبای خود فراهم می آورد و در نتیجه باعث کسب سهم بازار بیشتری توسط آنها خواهد شد.

کانو معتقد است که در بازار رقابتی امروز پرداختن به نیازمندیهای نوع اول و دوم شاید متضمن حضور شما در بازار باشد ولی با اتکا به آنها نمی توان انتظار پیروزی مطلق بر رقبا را داشت ، وی معتقد است مؤسسه هایی موفق به یکه تازی در بازار می شوند که نه تنها به نیازمندیهای امروزی مشتریان توجه می کنند، بلکه در پی خلق نیازهای جدیدی می باشند که انگیزه بالایی را در مشتری بوجود می آورند.

جامعه آماری

جامعه آماری: مشتریان یا مصرف کنندگان خدمات بانک ملت در شهر تهران می باشد.

نمونه آماری و روش نمونه گیری

دراین تحقیق از نمونه گیری طبقه ای به دلیل ایجاد نمونه های همگن استفاده می شود که ابتدا جامعه آماری براساس مناطق مختلف شهرداری تهران به پنج گروه شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب تقسیم می شود و از هر منطقه دو بانک بطور تصادفی انتخاب می شود.

¹ . Market Segmentation

روشهای گردآوری اطلاعات

با توجه به ماهیت این تحقیق از دو روش میدانی و کتابخانه ای استفاده می شود.

روش میدانی: برای جمع آوری داده های مربوط به فرضیه ها و سوالات تحقیق در زمینه

آزمون سؤالها از روش میدانی و توزیع پرسشنامه مشتریان استفاده خواهد شد.

روش کتابخانه ای: استفاده از منابع کتابخانه ای که شامل کتاب، مجلات، پایان نامه ها،

مقالات و اینترنت می باشد. این روش برای انجام مطالعات مقدماتی، تدوین فصل ادبیات

تحقیق و چارچوب نظری پژوهش بکار می رود.

روش های تجزیه و تحلیل اطلاعات

داده های جمع آوری شده می تواند به صورت دستی یا به رایانه ای تجزیه و تحلیل شوند.

چنانچه حجم اطلاعات از حد معینی بیشتر باشد امکان تجزیه و تحلیل دستی وجود نخواهد

داشت. امروزه تقریباً در همه موارد این امر با استفاده از رایانه و برنامه های مختلف تجزیه

و تحلیل آماری انجام می پذیرد. اصلی ترین نرم افزار آماری مورد استفاده در گروه های

آموزشی اجتماعی، پزشکی، پیراپزشکی و توانبخشی نرم افزار **Spss** می باشد

تجزیه و تحلیل داده ها

دو دسته پردازش اصلی به طور عمده در تحقیقات مختلف بر روی داده ها انجام می شود.

برای اینکار از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می گردد.

در آمار توصیفی که معمولاً به توصیف داده ها می پردازد از شاخص های تمایل مرکزی

و شاخص های پراکندگی برای بیان داده های جمع آوری شده استفاده می شود. برای

نمایش و نشان دادن نتایج کار معمولاً از جداول توزیع فراوانی - بر اساس تعداد موارد مطلق و نسبی، درصد - و نیز نمودارهای مختلف هیستوگرام، ستونی یا دایره ای استفاده می شود. همچنین در این زمینه استفاده از شاخص های پراکندگی مانند واریانس، انحراف معیار، انحراف استاندارد و... نیز قابل ذکر است.

در آمار استنباطی به آزمون فرضیه های مورد بررسی در تحقیق پرداخته می شود. آزمون های مختلفی همچون کای اسکوئر، تی-دانشجویی، رگرسیون، آنالیز واریانس و... در این زمینه مورد استفاده قرار میگیرد.

الف: تحلیل توصیفی داده ها: استفاده از جدول فراوانی، استفاده از نمودارها

ب: تحلیل استنباطی داده ها: استفاده از آزمون توزیع کای مربع

تعریف مفهومی واژه های تحقیق

۱ مشتریان: منظور از مشتریان در اینجا دارندگان حساب جاری و پس انداز کوتاه مدت بانک ملت در شهر تهران می باشد.

۲- مدل کانو: مدلی که توسط دکتر نوریکی کانو استاد دانشگاه ریکا ژاپن برای اولین بار در سال ۱۹۷۹ ارائه شد و سپس در سال ۱۹۹۷ موفق به کسب جایزه دمینگ شد.

۳- منظور از عوامل مؤثر بر رضایت: وجود رابطه علی و معلولی بین متغیرهای مستقل و متغیرهای واسطه نمی باشد، بلکه منظور از عوامل مؤثر وجود رابطه بین این متغیر می باشد.

۴- الزامات اساسی: خصوصیات ابتدایی و اولیه هرکالایی می باشد و چنانچه این ویژگیها برآورد نشوند مشتریان کاملاً ناراضی خواهند شد. ولی از سوی دیگر، افزایش در ارائه این ویژگی ها، موجبات رضایت بیشتر مشتریان را فراهم نمی آورد.

۵- الزامات عملکردی: رضایت مشتریان از این نوع ویژگیها متناسب سطح تأمین این خصوصیات می باشد، یعنی اینکه سطح بالاتر تأمین این ویژگی ها موجبات رضایت بیشتر مشتریان را فراهم می آورد و برعکس.

۶- الزامات انگیزشی: این ویژگی ها معیارهایی از کالاها هستند که بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان از یک کالا و یا خدمات خاص دارند. ارضا و یا تأمین این ویژگیها باعث رضایت زیاد مشتریان می شود و چنانچه تأمین نشوند مشتریان احساس نارضایتی نخواهند داشت.

۷- مفهوم محصول: در این تحقیق واژه های محصول و خدمت معادل یکدیگر بکارگرفته شده اند و اشاره به چیزهای دارند که بانکها و سایر مؤسسات مالی برای مشتریان فراهم و به آنها ارائه می کنند.

بررسی ادبیات موضوع

مشتریان و مصرف کنندگان، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آن ها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته های مشتریان و برآورده ساختن آن ها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت هاست. از این رو سازمان ها و بنگاه های تجاری تلاش می کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به

موقعیتی ممتاز دست یابند. یکی از متداولترین روشها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواست‌ها از طریق کالاها و خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها سنجش رضایت مشتری است. اندازه‌گیری رضایت مشتری، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص ضعف‌هایش و تلاش برای برطرف کردن آن‌ها یاری می‌دهد و امکان شناسایی برتری‌های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را برای سازمان فراهم می‌سازد. در این مقاله ابتدا مفهوم رضایت مشتری، روش‌ها و مدل‌های مختلف سنجش رضایت مشتری معرفی می‌شود و در انتها شاخص‌های ملی رضایت مشتری برخی کشورها مورد بررسی قرار می‌گیرد. (ملکی آناهیتا * دارابی ماهان ۸۷)

مفهوم رضایت مشتری :

رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان‌ها محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری آن‌ها به سمت ارضای خواسته‌های مشتری است و جهت ارتقا کیفیت محصولات و خدمات را نشان می‌دهد. به نظر ژوران، رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های محصول منطبق بر انتظارات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. در یک تعریف، رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف‌کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می‌کند.

لینگنفلد، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می شود.

بنابر تعریف راپ، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می شود که از انجام مقایسه های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می شود. تاپفر بیان می دارد که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد.

ریچارد الیور اعتقاد دارد که رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می شود. به این ترتیب برای اندازه گیری رضایت مشتری

می توان از رابطه زیر استفاده کرد:

رضایت مشتری = استنباط مشتری از کیفیت - انتظارات مشتری

در نظریه بازاریابی بر مبنای مشتری گرایی در دهه 1960، هدف تمرکز بر شناسایی خواسته های یک گروه از مشتریان و سپس بیشینه سازی میزان رضایت آنان از طریق عرضه محصول یا خدمت مناسب، مطرح شده بود. مطابق این رویکرد، رضایت مشتری هدف نهایی اقدامات بازاریابی سازمان می باشد. متأسفانه به نظر می رسد که در دهه 1990، بازاریابان در راستای تحقق اصل مشتری گرایی، به نوعی نزدیک بینی دچار گشته و به

جای تمرکز بر تأمین منافع مشتری، توجه خود را بر مشخصات فیزیکی محصولات عرضه شده، معطوف کرده اند. هر جا که این جهت گیری نادرست وجود داشته باشد، احتمال دارد که رضایت مشتری، اولویت اصلی خود را در میان سیاست های کلیدی سازمان از دست بدهد. به طوری که یکی از بزرگان صنعت خودرو، هنری رویس، مؤسس کارخانجات خودروسازی رولز رویس که کیفیت محصولاتش زبانزد خاص و عام است، در سال 1906 طی بیاناتی پایبندی سازمان خویش را به اصل رضایت مشتری صراحتاً اینگونه اعلام نمود: «رغبت و اشتیاق ما برای جلب رضایت مشتری در شرکت خودروسازی رولز رویس در لحظه ای که مشتری، خودرو را خریداری نموده و سند آن را تحویل می گیرد پایان نمی پذیرد. هدف نهایی ما آن است که خریدار محصولات رولز رویس در حین استفاده از خودرو، رضایتمندی را هر لحظه بیشتر از لحظه قبل با تمام وجود احساس کند».

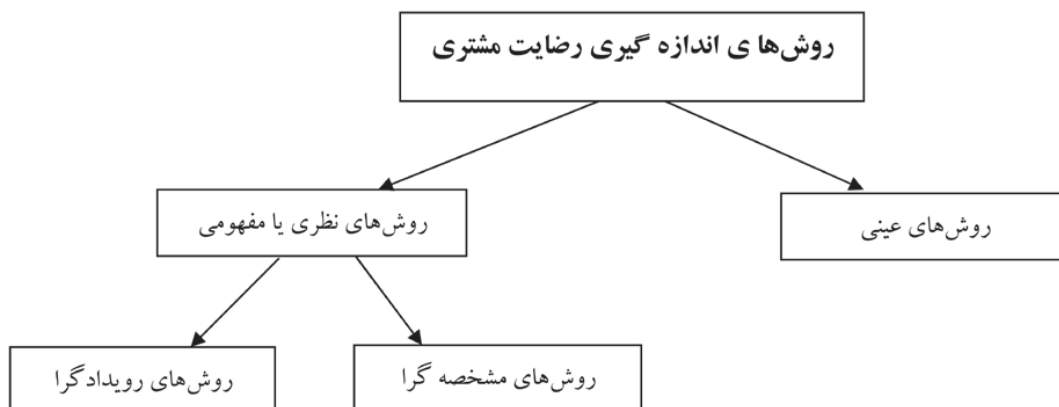
شرکت فروش تویوتا موتور نیز به طور مشابه، اهمیت اصل مشتری گرایی را در سازمان خویش این گونه اذعان نموده است: «بنیاد تمامی برنامه های تجاری تویوتا در ایالات متحده، کسب رضایت مشتریان به صورت تمام و کمال می باشد. رضایت مشتری، مهمترین فلسفه وجودی شرکت تویوتا به شمار می رود».

روش های اندازه گیری رضایت مشتری

برای اینکه یک سازمان قادر باشد اندازه گیری رضایت مشتری را انجام دهد، باید مدل و روشی در این رابطه طرح ریزی نماید، به نحوی که از زیربنای نظری مستحکم و ساخت یافته ای برخوردار باشد و شاخص هایی برای این منظور تنظیم نماید تا بتواند با استفاده از آن به ارزیابی و اندازه گیری بپردازد.

شکل 1. روش های اندازه گیری رضایت مشتری

مدل ها و الگوهای مختلف از سوی محققان علوم مدیریت کیفیت و دانشمندان علوم اقتصادی و بازاریابی برای اندازه گیری رضایت مشتری را می توان به دو دسته همانند شکل 1 تقسیم کرد:



روش های عینی

این روش ها از طریق اندازه گیری شاخص هایی که همبستگی قوی با رضایت مشتریان دارند، به طور غیر مستقیم به اندازه گیری رضایت مشتریان می پردازند. به علت شک و تردید در اعتبار و صحت این روش ها، از این روش ها کمتر استفاده می شود. روش های نظری یا مفهومی: در این روش ها به طور مستقیم از نظرات مشتریان در اندازه گیری میزان رضایت مشتریان استفاده می شود. لذا این روش ها اعتبار بیشتری نسبت به روش های عینی دارند.

مدل های اندازه گیری رضایت مشتری

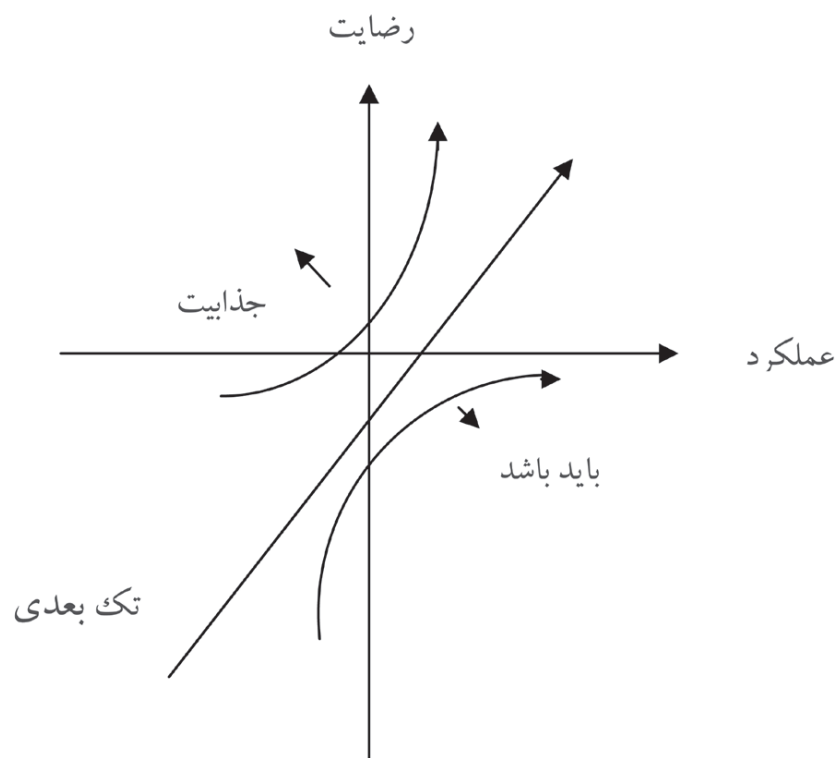
در اواخر دهه هفتاد قرن بیستم دکتر نوری‌اکی کانو از دانشکده ریکا در توکیو و یکی از برجسته ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت مدلی را مطرح نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد. در حالی که بسیاری از تعاریفات قبلی کیفیت، تک بعدی بود، وی در مدل خود نیازمندی های مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نمایش داد. دو بعد به صورت زیر بودند:

مرحله ای که محصول یا کار عمل می کند.

مرحله ای که استفاده کننده از آن راضی است.

مقایسه پارامترهای کیفیت عملکرد و رضایت استفاده کننده در جدول دو محوری، این را نشان داد که تعریف کیفیت بسیار پیچیده تر و کلی نگرانه تر است. ارتباط کیفیت در دو محور، سه تعریف منحصر به فرد از کیفیت را به دکتر کانو نشان داد که شامل کیفیت

اساسی، کیفیت عملکردی و کیفیت انگیزشی است (شکل ۲)



بررسی ادبیات موجود در زمینه رضایت مشتریان نشان دهنده تنوع بسیار در تعریف این مسئله می باشد و بدون اتفاق نظر بر روی یک تعریف خاص محققین قادر به ایجاد مقیاسهای معتبر برای ارزیابی و همچنین مقایسه و تفسیر و تعبیر نتایج نمی باشند لذا در اینجا سعی شده است:

۱- یک چهارچوب مفهومی بر مبنای مشابتهت های موجود در ادبیات رفتار مصرف کننده، برای تعریف رضایت مشتریان ارائه شود.

۲- نحوه استفاده از این چهارچوب در رابطه با موارد مختلف شرح داده شود.

۳- اطمینان از اینکه تعریف ما از رضایت منطبق با نظر مشتریان در مورد رضایت خودشان می باشد، حاصل شود. چرا که هدف نهایی و آمال نهایی از تحقیقات دستیابی به

تعریفی مشترک از رضایت از نقطه نظر محققین و مشتریان می باشد. بطوریکه با استفاده از واژه رضایت یک مفهوم در ذهن هر دو گروه متبادر شود. در حالیکه ادبیات این مسئله نشان دهنده تفاوت‌های بسیاری در تعاریف رضایت می باشد ولی وقتی به صورت کلی نگریسته می شوند در تمامی این تعاریف موارد مشترکی وجود دارد:^۱

۱- رضایت مشتریان در حقیقت یک پاسخ است (احساسی یا عقلایی)

۲- این پاسخ تأکید به مورد خاصی دارد (انتظارات، کالا، تجربه مصرف و غیره)

۳- این پاسخ در زمان خاصی اتفاق می افتد (بعد از مصرف، بعد از تصمیم خرید، و یا هر دو)

در نتیجه رضایت شامل سه جزء اصلی می باشد. یک پاسخ، که تأکید به مورد خاصی دارد و در زمان خاصی نیز رخ می دهد.

(۱ پاسخ ۲) تأکید پاسخ (۳) زمان پاسخ

پاسخ: نوع و شدت آن:

رضایت مشتریان غالباً پاسخی احساسی یا عقلایی تلقی می شود، در تحقیقات اخیر محققین به این نتیجه رسیده اند که پاسخ بیشتر احساسی است. چرا که ۷۳٪ مصاحبه شونده‌گان در آن تحقیق^۲ از واژه های احساسی برای بیان رضایت خود استفاده نموده بودند و ۶۴٪ آنها حتی واژه رضایت را نیز با واژه های دیگر کاملاً احساسی تغییر داده

^۱.Giese Jon. Joseph A. Cote, Defining Consumer satisfaction , Marketing Science Revie, 2000

^۲.Giese Jon. Joseph A. Cote, Defining Consumer satisfaction, Marketing Science Revie, 2000.^۲

بودند در این میان هم مشتریان و هم ادبیات مسأله رفتار مصرف کننده نشان دهنده این است که این پاسخ بیشتر احساسی بر مبنای موقعیت نیز متغیر است و شدت این پاسخ نیز به رضایت مشتری از کم تا زیاد اشاره دارد. واژه هایی مانند بسیار عالی، بسیار دوست داشتنی، هیجان انگیزه، بسیار راضی، و یا خیلی ضعیف، بسیار بد، ناامید کننده و ... نشان دهنده شدت بعضی از این پاسخها می باشند. و در کل هم ادبیات و هم مشتریان، مسأله رضایت را بطور کلی بیشتر پاسخی احساسی و با شدتهای متفاوت تلقی می نمایند.

تأکید پاسخ:

مشتریان غالباً عملکرد ارائه شده را با بعضی استانداردها مقایسه می نمایند. این استانداردها می توانند از کاملاً مشخص تا کاملاً عمومی متغیر باشند. این استانداردها چارچوب های ذهنی مشتریان هستند که خدمات و کالاهای ارائه شده را با آنها مقایسه کرده و نهایتاً راضی و ناراضی می شوند. تعیین این چهارچوبها از موضوعی به موضوعی دیگر کاملاً متفاوت است. و این در حالی است که بدون تشریح واضح این موضوع هرگونه تعریفی از رضایت و تفسیر و تعبیر آن امکانپذیر نیست.

زمان پاسخ:

بطور کلی این گونه پذیرفته شده است که رضایت و یا نارضایتی مشتریان پدیده ای است که پس از مصرف کالا و یا خدمات بوقوع می پیوندد. هر چیز که دیدگاههای مختلفی نیز در این زمینه وجود دارد مانند اینکه رضایت و نارضایتی مشتریان بعد از تصمیم به خرید و حتی بعضی اوقات قبل از مصرف واقعی کاملاً ممکن است رخ دهد. اما نکته حائز اهمیت

تعیین این زمان در مورد کالاها و خدمات می باشد که می باید به تجربه توسط محققین مشخص شود.

در این تحقیق به منظور سنجش رضایت مشتریان بانک ملت، ما نیاز به تعیین سه مورد بالا یعنی تأکید، پاسخ و زمان داریم برای تشخیص اینکه تأکید در نظر مشتریان بانک چه می باشد ابتدا تعریفی از محصول در بانک ارائه داده و سپس برای روشن تر شدن موضوع، ویژگیهای این محصول در ادامه آمده است.

مفهوم محصول: در این تحقیق واژه محصول و خدمت معادل یکدیگر بکار گرفته شده اند و اشاره به چیزهایی دارند که بانکها و سایر موسسات مالی برای مشتریان فراهم و به آنها ارائه می کنند. تعاریف زیادی درباره اجزای تشکیل دهنده محصول ارائه شده است. اما محور تمامی آنها یک موضوع واحد است. بطور مثال کاتلر و گری آرمسترانگ (۱۹۹۷) گفته اند که: محصول چیزی است که بتوان آنرا برای جلب، کسب، استفاده یا مصرف به بازار عرضه کرد که ممکن است یک خواسته یا نیاز را برآورده سازد. دیب (۱۹۹۷) نیز گفته است که محصول هر چیز مطلوب یا نامطلوبی است که فرد در معامله دریافت می کند و ترکیبی از ویژگیهای ملموس و یا ناملموس است. شامل منافع یا مزایای عملیاتی، اجتماعی یا روانی. دوئل (۱۹۹۱) به شکلی ساده بیان کرده است: محصول چیزی است که نیازهای مشتریان را برآورده می سازد. درباره خدمات مالی تعریف قلمرو و شکل محصول یا خدمت مالی مشکلتر است چون محصول مالی ترکیبی از قیمتها، عملیات، وعده ها و کارکنان ارائه دهنده آن است. بنابراین محصول پیچیده تر از سایر متغیرهای بازاریابی است. با توجه به مفهوم محصول، محصول از چندین سطح تشکیل شده است بطوریکه هر سطح نسبت به سطوح

قبلی ارزش افزوده بیشتری برای مشتری ایجاد می کند و بعنوان ابزاری برای متمایز کردن محصول از محصولات و مارکهای تجاری رقبا می باشد. در ساده ترین شکل، محصول شامل سه سطح است، محصول هسته ای، محصول واقعی و محصول جانبی.

فیلیپ کانلر (۱۹۹۷) پنج سطح را برای محصول تعریف کرده است:

سطح اول: مزایا یا خدمت هسته ای اساسی ترین سطح محصول است. این سطح با نیازهای هسته ای مشتریان که این محصول می تواند برآورده سازد یا واقعاً برآورده می شود، در ارتباط است. پنج نیازمالی اساسی مشتریان عبارت است از:

(۱) دسترسی بر پول نقد.

(۲) امنیت دارایی

(۳) جابجایی پول

(۴) پرداختهای معقول

(۵) توصیه های مالی

تمامی محصولات مالی را می توان حداقل از طریق یکی از نیازهای مالی ریشه یابی کرد. یا به عبارت ساده تر مبنای ایجاد خدمات مالی متنوع، نیازهای مالی مشتریان هستند نیازهای مالی مثالی از محصول سطح اول می باشند. ریشه خدمات هسته ای اعتماد، اطمینان و آرامش مشتریان است. در ابتدای کار باید روحیه اعتماد به بانک را در مشتریان تقویت کرد و محیطی امن همراه با آرامش برای آنها مهیا ساخت. مسئله امنیت در تمام بانکها وجود دارد در زمینه مهیا ساختن آرامش، بانکهای ایرانی با مشکل روبرواند. مشتریان عموماً وارد محیطی شلوغ گردیده و با چهره های عبوس کارکنان و بی تفاوتی آنها مواجه می

شوند. این بحث یک بحث رفتاری است و در این زمینه باید بر روی گزینش، آموزش، انگیزش، پرورش و سنجش کارکنان تمرکز کرد. تحویلداران باید با مشتریان مانند دوست رفتار کنند، به چشمهای آنها نگاه کنند، از آنها تشکر کنند و اصولاً رفتاری را در پیش بگیرند که به مشتری آرامش بدهد.

سطح دوم، محصول واقعی است و اشاره به محصول اساسی و ویژگیهای آن دارد. بعلاوه این سطح قابلیت‌های محصول، کیفیت، دوام، طرح، سبک و ... را شامل می‌شود. مثلاً در رابطه با نیاز دسترسی به پول نقد که محصول هسته‌ای است، محصول واقعی انواع کارتهای اعتباری، دستگاههای خودپرداز، شعب بانکها و ... هستند.

خدمات واقعی آن چیزهایی هستند که محصولات واقعی بانک را شکل می‌دهند. تسهیلات، اعتبارات، سود، قرض الحسنه، پرداختهای مختلف عوامل مربوط به خدمات بانک هستند. مجموعه خدمات بانکی در سالهای اخیر توسعه و بهبود جدی نیافته است و بانکها نتوانسته اند خدمات بانکی جدید نظیر آنچه در دنیا مرسوم است را به مردم عرضه کنند. امروزه در دنیا خدمات بانکی بسیار گسترده است، انواع اعتبارات، اعتبارات مصرفی و کارتهای اعتباری، کارتهای اعتباری هوشمند و قابل برنامه ریزی خدمات سرمایه گذاری، خدمات مشاوره مالی، صدور بیمه نامه، صندوقهای امانات، انتقال الکترونیکی وجوه، معاملات ارزی، اعتبارات لازم برای تجارت بین المللی و ... بطور کلی مجموعه خدمات بانکی آنچنان وسیع است که بانکها را به سوپر مارکت بانکی یا سوپر مارکت مؤسسات مالی بدل کرده است.

برای نمونه لازم است یادآوری کنیم دویچه بانک آلمان حداقل سیصد نوع خدمات بانکی عرضه می کند در حالیکه در ایران حداکثر خدمات از ۸۰ نوع متجاوز نیست.

سطح سوم، محصول مورد انتظار، اشاره به مجموعه ای از ویژگیها و شرایطی است که خریداران بطور طبیعی و معمول از محصول انتظار دارند. در مورد خدمات مالی، آنچه را که مشتری می تواند از موسسه انتظار داشته باشد، عموماً در شرایط قرار داد ذکر می شود. می توان آنها را عوامل بهداشت نیز نامید که تعیین کننده سطح حداقل خدماتی است که مشتری انتظار دریافت آن را دارد. این عوامل مجموعه ای از وعده های موسسه را تشکیل می دهد که ممکن است در جایی به شکل نوشته و مکتوب موجود باشد و یا نانوشته باشد و بعنوان مسئولیت امانتداری بانکها بصورت ضمنی از موسسه انتظار انجام آنها وجود داشته باشد. مثلاً انتظار مشتریان بانکها آن بعنوان مسئولیت امانتداری بانکها بصورت ضمنی از موسسه انتظار انجام آنها وجود داشته باشد. مثلاً انتظار مشتریان بانکها آن است که شعب بانکها که وسیله دسترسی به پول نقد برای آنهاست در زمانهای معینی که اعلام شده است باز و مشغول به کار باشد.

سطح چهارم، محصول جانبی است که برآورده ساختن نیازهای مشتریان ورای انتظارات آنها را مد نظر دارد و غالباً اشاره به سیستمهای حمایتی است که برای ارائه خدمت به مشتری ایجاد می شوند، مثل بکارگیری دستیار برای فروشندگان، دوره های تحویل و پرداخت، ضمانت ها، خدمات پس از فروش و غیره. بسیاری از رقبا در سطح محصول جانبی ایجاد می شوند. این سطح جایی است که تفکیک محصول از محصولات رقبا در صورتی ممکن است که موسسه بتواند چیزی بیش از ویژگیهای محصول اصلی در

محصولش ایجاد کند. ارائه این سطح از محصول نیازمند منابع است و منابع حاصل از محصول جانبی برای مشتریان به سرعت تبدیل به توقعات و انتظارات آنها خواهد شد. بدین معنی که مشتری از آن پس، این ویژگیها را از بانک و محصولاتش انتظار دارد تمامی موسسات بزرگ مالی در اواسط دهه ۹۰ برنامه هایی برای حمایت از مشتریان اجرا کردند و تلاشهایی نیز برای تفکیک محصولاتشان از محصولات رقبا انجام دادند، اما هر وقت این برنامه ها در سطح گسترده تری اجرا شده توقع مشتریان نسبت به استانداردهای بانکها بالا تر رفت و موسسات مالی مجبور شدند درباره خدمات جانبی محصولاتشان تجدید نظر کنند. عامل دیگری نیز وجود دارد که اثر خدمات جانبی را کاهش و آن سرعت و سهولت تقلید خدمات مالی از سوی رقباست. خدمات جانبی، تسهیلات اضافی هستند. مانند امتیازات برای مشتریان کلیدی، سرعت در ارائه وام، واحد رسیدگی به مشتریان کلیدی و غیره.

سطح پنجم، محصول بالقوه، شامل کلیه خدمات جانبی است که در آینده ممکن است در محصول ایجاد شود. بنابراین محصول بالقوه ارزیابی احتمالی محصول است. تا پیش از استفاده از اینترنت در خدمات بانکی، استفاده از این ابزار در بانکداری یک محصول بالقوه به شمار می رفت. بانکها و موسسات مالی تلاش دارند که مشتریان را بوسیله برآورده ساختن نیازهایشان، افزایش سطوح رضایت آنها و خشنود ساختنشانشان شگفت زده کنند.

خدمات بالاتر از انتظار مشتریان یا خدمات بالقوه خدمات اضافه بر توقع مشتریان است. در واقع بازاریابان بانکی باید به این سوال پاسخ دهند که چه چیزهای می تواند رضات مشتریان را افزایش دهد و با چه چیزهایی می توان مشتری را غافلگیر، متعجب و خشنود ساخت. بطور مثال دادن چای در لیوانهای یکبار مصرف به مشتریان، وجود گلدانهای سر

سبز، دکوراسیونهای زیبا، موسیقی ملایم، لباسهای شیک و تمیز کارکنان از جمله عواملی هستند که در این طبقه بندی جای می گیرند. البته باید به این نکته توجه کرد که پس از مدتی که بانک توقعات را پاسخ داد، این توقعات بصورت "انتظارات مشتریان بانک" جلوه گر خواهد شد. بنابراین همه چیز را یکباره نباید ارائه داد.

اما محصول ارائه شده توسط بانکها دارای خصوصیات و ویژگیهای منحصر به فردی است که آن را از سایر کالاها و خدمات متمایز می سازد. لذا در ادامه به بررسی این ویژگیها پرداخته شده است.

شعب سنتی	شعب مدرن
<ul style="list-style-type: none"> - کم بودن نسبت فضای مربوط به مشتری به فضای مربوط به کارکنان - استفاده گسترده از صفحات جداکننده - عدم رعایت حریم خصوصی جدا کننده - مفاهیم بانکداری ابتدایی - محیط مناسبی که تمایل حضور در آن را برای مشتری ایجاد نمی کند. - صفهای طولانی و انتظار طولانی مدت 	<ul style="list-style-type: none"> - بالا بودن نسبت فضای مربوط به مشتری به فضای مربوط به کارکنان - معیارهای ایمنی مناسب تر - وجود فضای مطمئن تر برای مکالمات خصوصی - تطابق با شرایط خرده فروشی - رغبت مشتریان برای گذراندن اوقات بیشتر در شعبه - کنترل بهتر حرکت و جابجایی مشتریان

- آشنایی با روش ومدل کانو

رابطه بین کیفیت و رضایت مشتری

پرفسور نوریکی که از نظریه پردازان مشهور کیفیت در سطح جهانی است، معتقد است که امروزه کیفیت از اجزای جدایی ناپذیر در هر تجارتی بشمار می رود و یکی از عوامل اصلی در رقابت جهانی است. و همچنین به جهت گستردگی روزافزون رقابت جهانی امکان تامین نیازهای مشتری، تنها از طریق محصولات جاری امکان ندارد، بلکه باید با تولید محصولات ابداعی و جدید نسبت به برآورده ساختن انتظارات او اقدام کرد و این کار به درک دقیق نیازها و خواسته های متغیر او بستگی دارد (شوجی شیبا، ۱۹۹۳). لذا کیفیت را این گونه تعریف می کند: کیفیت عبارت است از، برآوردن نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتری و حتی فراتر از رضایت او رفتن. بدین ترتیب :

_ رضایت مشتری فراهم شده

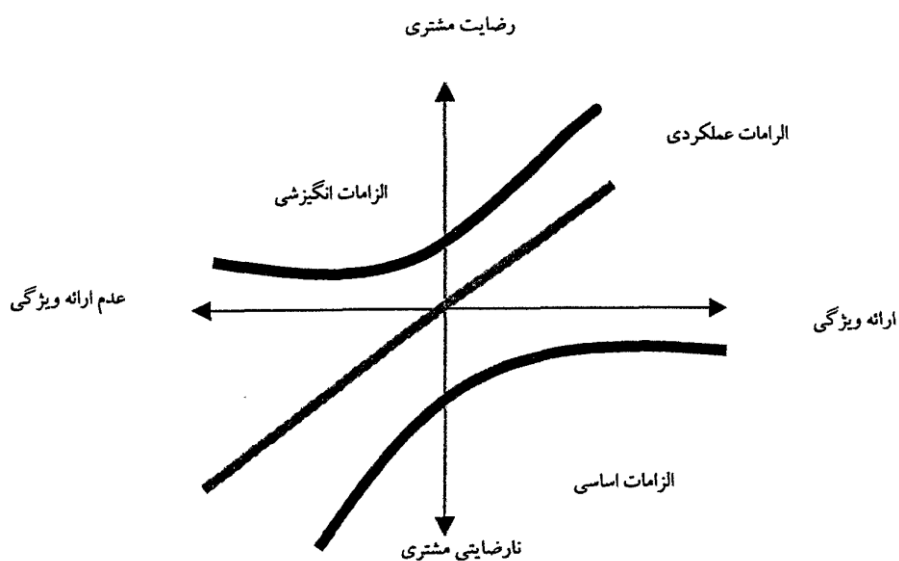
_ تولید مستمرار یافته

_ سود دراز مدت تامین می گردد.

مدل کانو برای طبقه بندی مشخصه های محصول بر اساس درک و خواسته مشتری و نیز چگونگی تاثیرگذاری آن بر رضایت مشتری استفاده می شود. این طبقه بندی برای تصمیم گیری در طراحی ها و نیز تعیین اینکه یک مشخصه چقدر خوب است و اگر چقدر بیشتر باشد بهتر است، مورد استفاده قرار می گیرد.

در این مدل (شکل ۱) کانوسه نوع از ویژگی های کالاها را که بر رضایت مشتریان در صورت برآورده

شدن به اشکال مختلف تاثیر می گذارند نشان داده است.



Source: Bager et al (1993)

شکل ۱. مدل رضایت مشتریان کانو

مدل کانو، مشخصه های محصول را به سه قسمت تقسیم بندی می کند

۱_ الزامات اساسی

۲_ الزامات عملکردی

۳_ الزامات انگیزشی

یک محصول رقابتی مشخصه های اولیه را برآورده کرده، مشخصه های عملکردی را افزایش داده و تا حد امکان و تا اندازه ای که قیمت در بازار قابل رقابت باشد، مشخصه های مهیج را در خود جای می دهد.

۱ _ الزمات اساسی (اولیه)^۱

مشخصه های مورد انتظار مشتری یا "باید" های مشتری هستند و یک شانس برای عملکرد بهتر محصول به حساب نمی آید. افزایش عملکرد این مشخصه ها، میزان نارضایتی مشتری را کاهش داده و کاهش آن باعث نارضایتی شدید مشتری می شود. نمونه ای از این مشخصه ها، ترمز در خودروها می باشد. عملکرد نامناسب ترمز خودرو باعث نارضایتی مشتری می شود، در حالیکه عملکرد مناسب آن برای مشتری امری عادی و منجر به رضایت وی نخواهد شد.

۲ _ الزمات عملکردی:^۲

این مشخصه ها، از آن دسته مشخصه ها هستند که افزایش آنها بهتر است و باعث افزایش رضایت مشتری میشود، نبودن این مشخصه باعث ایجاد عدم رضایت مشتری می شود. نیازهایی که مشتری بصورت زبانی بیان می کند، اغلب جزئی از مشخصه های عملکردی هستند. برای ارزیابی مشخصه های محصول، از لیست وزن دهی شده این نیازمندی ها استفاده می شود.

هزینه ای که مشتری مایل است برای یک محصول بپردازد، ارتباط مستقیم با مشخصه های عملکردی دارد. به عنوان مثال، مشتری حاضر است در قبال خودرویی با مصرف سوخت اقتصادی تر، مبلغ بیشتری بپردازد. افزایش مصرف بنزین در خودرو نارضایتی مشتری را به همراه خواهد داشت، در حالیکه کاهش آن باعث افزایش رضایت مشتری می شود.

1. (BASIC QUALITY)

2. (PERFORMANCE QUALITY)

۳ _ الزامات انگیزشی (جذاب):^۱

این مشخصه ها، مشخصه های بیان نشده و غیر منتظره برای مشتری هستند ولی می توانند منجر به افزایش رضایت بیش از حد مشتری شوند. این درحالیست که نبود این مشخصه ها باعث نارضایتی مشتری نمی شود. این مشخصه ها معمولاً نیازهای پنهان را برآورده می کنند، نیازهای واقعی که مشتری از آن اطلاعی ندارد. در بازار رقابتی که سازندگان محصولات، عملکرد یکسانی را ارائه می دهند، تامین مشخصه های مهیج که نیازهای ناشناخته را برآورده می کنند، یک مزیت رقابتی ایجاد می کند. معمولاً این مشخصه ها پس از مدتی تبدیل به مشخصه های عملکردی و سپس تبدیل به مشخصه های ابتدایی می شوند. اهدای جایزه به خریداران از جمله مشخصه های تهییج کننده می باشند.

سایر مشخصه ها:

اغلب برخی محصولات دارای مشخصه هایی هستند که در قالب تقسیم بندی مشخصات مدل کانو نمی باشند. این مشخصه ها برای مشتری معمولاً دارای اهمیت چندانی نیستند و تاثیری بر روی تصمیم گیری های وی ندارند. یک نمونه از این نوع مشخصه ها، پلاک شماره فنی قطعات است که در زیر موتور نصب می شود.

مدل کانو موارد زیر را نیز در بر دارد:

- رضایت مشتریان بزرگترین ارتباط و وابستگی را به این مدل دارد.
- این مدل بیشترین سهم را در بودجه تحقیقاتی بازار دارد .
- باعث افزایش و رشد خواسته ها و نیازهای مشتریان می شود.

1. (ATTRACTIVE QUALITY)

- باعث تعدیل رقابت بین سازمان ها می شود.

- موفقیت در این مدل بستگی به اجرای صحیح و تعریف درست شاخص ها دارد.

مزایای مدل کانو:

۱- ارتباط بهتر با مشتریان

۲- فهمیدن و درک مشتریان و نیازهای مشتریان

۳- رضایت نهایی مشتریان

محدویتهای مدل کانو:

۱- بیان کردن نیازها بدون تفکر کردن

۲- عیب جویی و مشکوک بودن

۳- مهم تلقی نمی گردد (جدی نیست)

روش کانو:

کانو یک روش ساخت یافته برای کمک به تعیین کردن مشخصه های مختلف محصول و

رفع ابهامات با اطمینان از اینکه دسته بندی بر اساس تحقیقات مشتری صورت گرفته، ارائه

داد. در ذیل قدم های انجام این روش آمده است.

۱- تعیین مشخصه های اصلی که باید طبقه بندی شوند: در ابتدا باید مشخصه های نیازمندی

ها باید تعیین گردد.

۲- تهیه پرسشنامه: پرسشنامه ای برای درک اینکه مشتریان بالقوه در صورت عدم ارائه یا

ارائه یک مشخصه، چه احساسی دارند. این هدف با پرسیدن دو سوال برای هر مشخصه

تامین می شود- یک سوال کارکردی (مثلا وجود مشخصه در محصول) و یک سوال غیر

کارکردی (مثلا عدم وجود مشخصه در محصول). همانطور که در نمودار زیر داده شده است.

۳- میانگین پاسخ ها: همانند سایر مصاحبه ها، باید پاسخ ها بررسی و میانگین آنها تهیه شود.

۴- تعیین طبقه بندی

۵- مشخصه های بی تفاوت: این مشخصه ها، مشخصاتی هستند که مشتری به آنها توجهی ندارد. اگر ارائه شوند خوب است و اگر ارائه نشوند، مهم نیست.

پاسخ های مشکوک: پاسخ هایی هستند که مشکوک بوده و با هم تناقض دارند و نیاز به بررسی بیشتر در مورد آنها می باشد.

۵- رسم مشخصات بر روی نمودار کانو: در نهایت باید مشخصه ها بر روی نمودار کانو رسم شود تا یک راهنمای تصویری برای اهمیت نسبی نظرات مشتری در مورد جنبه های مختلف عملکردی محصول ارائه گردد.

	خوشایند		
OK	باید داشته باشد	در مورد اینکه گوشی شما	سوال کارکردی
	مهم نیست	قابلیت ارسال پیام کوتاه	
	می توان بدون آن هم تحمل کرد	داشته باشد، چه احساسی دارید؟	
	نا خوشایند		
	خوشایند	در مورد اینکه گوشی شما	

	باید داشته باشد	قابلیت ارسال پیام کوتاه نداشته باشد، چه احساسی دارید؟	کارکردی
	مهم نیست		
	می توان بدون آن هم تحمل کرد		
OK	نا خوشایند		

کارکرد					نیازمندی های مشتری
خوشایند	آن هم تحمل	مهم نیست	باید داشته باشد	خوشایند	
O	A	A	A	Q	خوشایند
E	I	I	I	R	باید داشته باشد
E	I	I	I	R	مهم نیست
E	I	I	I	R	می توان بدون آن هم تحمل کرد
Q	I	R	R	R	نا خوشایند

عدم
کارکرد

O: مشخصه عملکردی

E: مشخصات مورد انتظار (اساسی)

I: مشخصات بی تفاوت

R: پاسخ های متناقض

A: مشخصات انگیزشی (جذب کننده)

Q: پاسخ های مشکوک

خلاصه نظریه کانو:

هیچ تردیدی وجود ندارد که در بازار رقابتی ، محصولات وکالاها باید بی عیب باشند و از هر سه نوع کیفیت بهره ببرند . برآورده کردن کیفیت اساسی باعث جلوگیری از عدم رضایت و شکایت می شود .تسریع در برآورده کردن انتظارات عملکردی کالا ،باعث پیروزی در رقابت میشود وابداع ونوآوری در محصول وخدمات سازمان باعث ایجاد انگیزه و وفاداری در مشتری می شود.

-پیشینه تحقیق

در زمینه رضایت مشتریان از خدمات و خدمات بانکی پژوهشهای زیادی انجام گرفته که به تعدادی از آنها با بازگو کردن موضوع و یافته ها اشاره می شود :

پایان نامه کارشناسی ارشدخانم پروانه خوشدوز در دانشگاه تهران تحت عنوان: تعیین خدمات جذاب خاص سپرده گذاران کلیدی بانک ملی با استفاده از مدل کانو بصورت پیمایشی انجام گرفته است جامعه آماری در این تحقیق کلیه مدیران و مشتریان کلیدی شعب درجه یک بانک ملی منطقه شمال در تهران بودند که از میان آنها ۴۰۰ نفر بعنوان نمونه انتخاب و به سئوالات پرسشنامه ای که بر اساس مدل کانو طرح شده پاسخ دادند که از تجزیه و تحلیل نتایج بدست آمده از داده فرضیه های فوق تایید گردیدند:

- ۱- سهولت در دریافت خدمات برای مشتریان کلیدی جذاب است.
- ۲- کاهش هزینه های مشتریان کلیدی برای آنان جذاب است.
- ۳- شناسایی عوامل انگیزاننده برای مشتریان کلیدی جذاب است.
- ۴- برقراری روابط بلند مدت با مشتریان کلیدی برای آنان جذاب است.
- ۵- ارائه خدمات جانبی به مشتریان کلیدی برای آنان جذاب است.
- ۶- ارائه خدمات منحصر به فرد به مشتریان کلیدی برای آنان جذاب است.

پایان نامه کارشناسی ارشدتحت عنوان بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از دیدگاه مشتریان و کارکنان بانک کارآفرین با استفاده از مدل بهبود یافته کانو توسط فرشته توکلی در دانشگاه تهران سال ۱۳۸۵ انجام گرفته است در این بررسی دیدگاه مشتریان و کارکنان در بانک کارآفرین از سه جنبه الزامات عملکردی ، الزامات انگیزشی و الزامات اساسی

بصورت پیمایشی بررسی گردید و جامعه آماری کلیه مشتریان و کارکنان شعب بانک کارآفرین در شهر تهران بودند و ۳۰۱ نفر بعنوان نمونه به سئوالات پرسشنامه پاسخ دادند و پس از تحلیل داده ها ویژگیهایی از دید مشتریان دسته بندی گردید از جمله: در الزامات انگیزشی:

۱- ارائه اطلاعات به مشتریان.

۲- پرداخت سود به حسابهای جاری.

۳- بازبینی موجودی حساب از طریق اینترنت.

در الزامات عملکردی:

۱- دریافت صورت حساب از طریق اینترنت.

۲- ظاهر آراسته و خوب کارکنان بانک.

۳- رازداری کارکنان.

۴- طول مدت انتظار در نوبت.

۴. زیبایی و آراستگی ، پاکیزگی فضای داخل بانک.

پایان نامه کارشناسی ارشد با موضوع تعیین عوامل موثر بر رضایت مشتریان شرکت پاکشو از محصول شامپو با استفاده از مدل کانودانشکده مدیریت دانشگاه تهران آزاده صالح پور در این پایان نامه محقق در در پی شناسایی و طبقه بندی نیازهای مختلف مشتریان از این محصول با هدف تخصیص بهینه منابع به هر دسته از این نیازها می باشد . این ویژگیها در طی تحقیق فوق درگروههای الزامات مهیج، عملکردی، اساسی و بی تفاوتی جای خواهند گرفت و بدین ترتیب میزان اهمیت هر ویژگی برای مشتریان مشخص

خواهد شد. تحقیق فوق تلاش می کند تا با تعمیق در موضوع رضایت مشتری، اهمیت مطلب را در دنیای نوین تجارت متذکر شده و روشی را برای تحقق این هدف بیان کند. این هدف امکان تمایز کالای موردنظر را از سایر کالاهای مشابه در بازار فراهم کرده و باعث به وجود آوردن طیف وسیعی از مشتریان وفادار برای آن خواهد شد.

پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک رفاه کارگران با استفاده از مدل کانو توسط شادی گلچین فر در سال ۱۳۸۱ در دانشگاه تهران انجام گرفته است. در تحقیق فوق با توجه به سؤال مطرح شده در تحقیق که چه عواملی بر رضایت مشتریان بانک رفاه کارگران تاثیر دارد؟ ۲۰۰ نفر بعنوان نمونه در این پژوهش به سئوالات پرسشنامه پاسخ دادند که نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده های تحقیق به شرح ذیل می باشد:

عواملی که مشتریان از آنها رضایت دارند عبارتند از:

۱_ وضع ظاهری کارکنان.

۲_ ارائه اطلاعات لازم به مشتریان.

۳_ رازداری کارکنان.

۴_ تمیزی و آراستگی محیط بانک.

۵_ دقت در ارائه خدمات بانکی و وجود تجهیزات معرفی گردید.

- شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان پیش نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی بوسیله دکتر جلال رسول اف و همکاران انجام گرفته است.

پایان نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان آگاهی رضایت مشتریان صنعت برق، محسن حکاکی، دانشگاه علوم و فنون مازندران ۱۳۷۷.

پایان نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان بررسی شاخصهای رضایت مشتریان کلان لیست و ارایه راهبردهای مشتری مدار، احمد حافظی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت / به راهنمایی محمد جواد عاصفی پور ۱۳۷۶.

اما سه پایان نامه نیز با استفاده از همین مدل به بررسی رضایت مشتریان و تعیین امتیاز کیفی شرکتها پرداخته اند:

۱- ارائه مدلی جهت تعیین امتیاز کیفی شرکت تولیدی آذین تند، مهرداد قاسمی، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی تهران ۱۳۷۹.

۲- پایان نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان تعیین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان شرکت پاکشو از محصول شامپو با استفاده از مدل کانو / آزاده صالح پور دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت

۳- بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از دیدگاه مشتریان و کارکنان بانک کارآفرین با استفاده از مدل بهبود یافته کانو فرشته توکلی جزی دانشگاه تهران به راهنمایی دکتر محمد حقیقی ۱۳۸۵.

پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان تحلیل و بکارگیری مدل کانو در تامین رضایت ارباب رجوع (مطالعه موردی ؛ طراحی وب سایت) میثم شفیعی رودپشتی محمد صالح اولیا - دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه یزد که در تحقیق فوق پس از تحلیل ابعاد و جنبه های مختلف مدل کانو چگونگی استفاده از این مدل در طراحی یک وب سایت با توجه

به نظرات مراجعه کنندگان آن معرفی و نحوه تعبیر نتایج به دست آمده از نظر سنجی ارباب رجوع و چگونگی بکارگیری آنها جهت مدیریت ارباب رجوع تشریح شده و نهایتاً برای به کار گیری هرچه بهتر این مدل برخی پیشنهادات پژوهشی و کاربردی ارائه شده است .

فصل سوم

روش پژوهش

- تجزیه و تحلیل آماری داده ها

همانگونه که ذکر شد عمل پردازش داده های حاصل از پرسشنامه ، عمدتاً با استفاده از نرم افزار آماری صورت گرفته است . تلاش شده است تا نتایج حاصل از پاسخها بصورت خلاصه و به همراه جدول و نمودار مربوطه ارائه شود و تحلیل ها نیز بر اساس این جداول صورت می پذیرد.

در تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش سعی شده است ابتدا با استفاده از آمار توصیفی به بررسی مشخصات فردی گروه نمونه پرداخته و در ادامه از شاخص های فراوانی و درصد و میانگین به بررسی عامل های ۱۵ گانه مدل کانو و تقسیم بندی این عوامل به الزامات سه گانه مدل کانو و رتبه بندی عوامل بپردازیم .

در قسمت آمار استنباطی با استفاده از روشهای آماری استنباطی به سؤالات پژوهش جواب داده ایم.

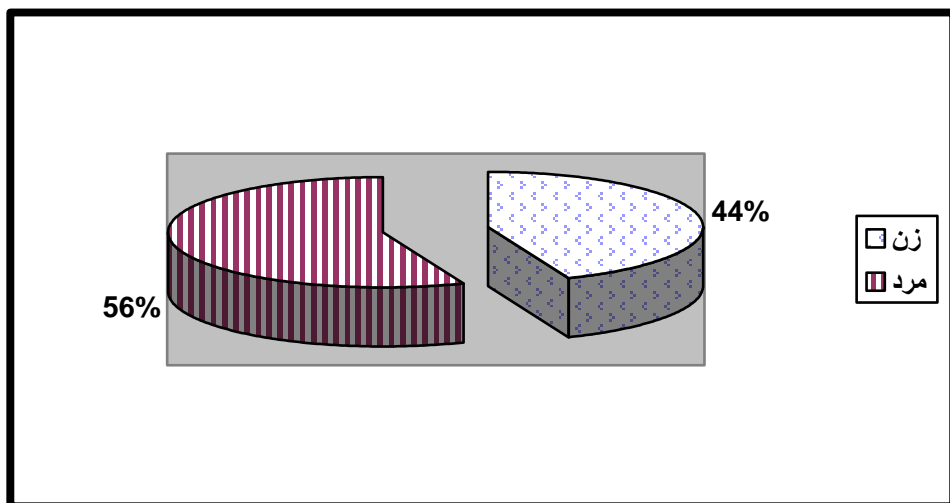
-اطلاعات جمعیت شناختی :

در این قسمت با بررسی سوالات ابتدائی پرسشنامه پیرامون جنس ، میزان تحصیلات ، شغل ، به بررسی ویژگیهای شخصی افراد می پردازیم .

جدول ۱-۴ : توزیع فراوانی نمونه تحقیق بر اساس جنسیت

سیت	فراوانی	درصد
مرد	۷۹	۴۳/۹
زن	۱۰۱	۵۶/۱
جمع	۱۸۰	۱۰۰

نمودار ۱-۴ : نمودار دایره ای جنسیت افراد نمونه بر اساس درصد

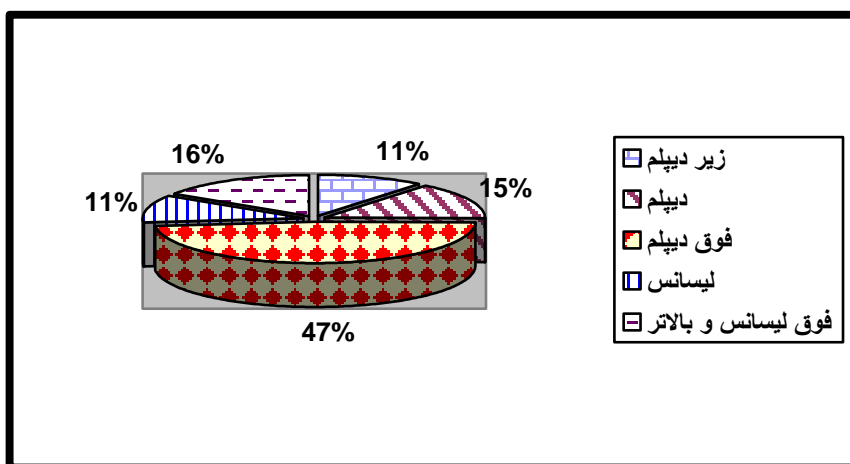


یافته های جدول نشان می دهد که زنان با ۵۶/۱ درصد بیشترین حجم نمونه را شامل می شوند و مردان با ۴۳/۹ درصد کمترین حجم نمونه را شامل می شوند و این نتیجه به وسیله نمودار نشان داده شده است.

جدول ۲- ۴ : فراوانی تحصیلات مشتریان در نمونه گیری

تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۲۲	۲۲/۲
دیپلم	۴۸	۲۶/۷
فوق دیپلم	۴۸	۲۶/۷
لیسانس	۴۳	۲۳/۹
فوق لیسانس به بالاتر	۱۹	۱۰/۶
جمع	۱۸۰	۱۰۰

نمودار ۱-۴ : نمودار دایره ای تحصیلات افراد نمونه بر اساس درصد



یافته های جدول نشان می دهد که افراد دارای مدرک دیپلم و فوق دیپلم هر کدام با ۲۶/۷

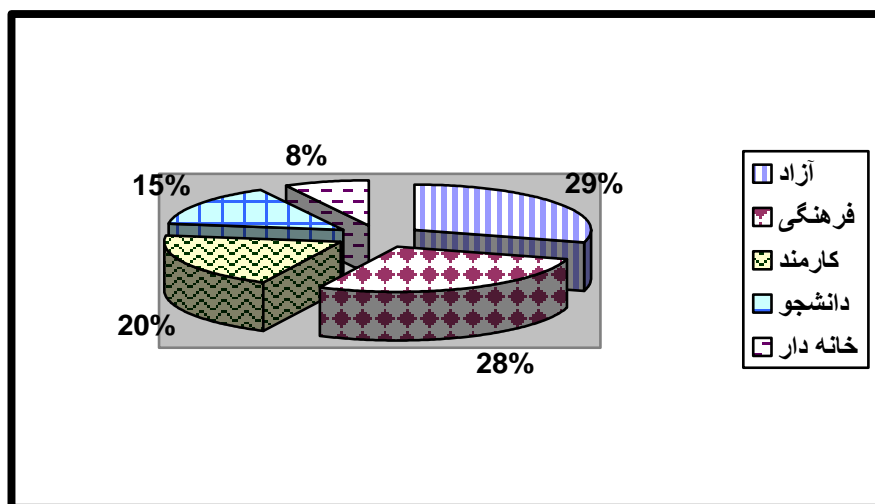
درصد بیشترین افراد نمونه را تشکیل می دهد و افراد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر با

۱۰/۶ درصد کمترین افراد نمونه را تشکیل می دهد و این نتیجه به وسیله نمودار نشان داده شده است.

جدول ۳-۴: فراوانی شغلی مشتریان در نمونه گیری

شغل	فراوانی	درصد
آزاد	۵۲	۲۹/۴
فرهنگی	۵۰	۲۷/۸
کارمند	۳۶	۲۰
دانشجو	۲۷	۱۵
خانه دار	۱۴	۷/۸
جمع	۱۸۰	۱۰۰

نمودار ۱-۴: نمودار دایره ای شغل افراد نمونه بر اساس درصد



یافته های جدول نشان می دهد که افراد دارای شغل آزاد با ۲۹/۴ درصد بیشترین افراد نمونه را تشکیل می دهد و افراد دارای شغل خانه دار با ۷/۸ درصد کمترین افراد نمونه را تشکیل می دهد و این نتیجه به وسیله نمودار نشان داده شده است.

- بررسی آماری مدل کانو

داده های حاصل از بخش اول و دوم پرسشنامه که طبق روش کانو جمع آوری شده اند. سعی در مشخص کردن نوع تاثیر هر یک از ۱۵ عامل مطرح در پرسشنامه، بر رضایت مشتریان دارند. و در حقیقت پاسخ یکی از سؤال های تحقیق مطرح در این پرسشنامه می باشند. چرا که یکی از سؤال های تحقیق این پایان نامه شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده بانک ملت با استفاده از مدل کانو است. تحقیق فوق بدنبال مشخص نمودن و طبقه بندی عوامل ۱۵ گانه موثر بر رضایت مشتریان در سه گروه الزامات اساسی، الزامات عملکردی، الزامات انگیزشی می باشد. در نتیجه با تحلیل و طبقه بندی این عوامل بوسیله دو سؤال که یکی در بخش اول و دیگری در بخش دوم پرسشنامه بشکل متناظر مطرح گردید. (بر اساس روش مطرح در مدل کانو)

نتایج بدست آمده از پرسشنامه در خصوص بخش اول و دوم پرسشنامه به شرح جدول زیر می باشد:

جدول ۴-۴ : دسته بندی ویژگیها از دیدگاه مشتریان

فرآوانی سئوالات	الزامات عملکردی	الزامات انگیزشی	الزامات اساسی	عامل بدون اهمیت
	O	A	M	I

٨٠	١٨	٣٣	٤٨	عامل ١
٧٢	١٤	٥١	٤٣	عامل ٢
٨١	٣٠	٣٩	٥١	عامل ٣
٥٠	١٤	٤٠	٦٠	عامل ٤
٨٨	١٢	٣٨	٤٠	عامل ٥
٣٤	١٤	٥٠	٨٤	عامل ٦
٤٠	١٣	٥٩	٦٧	عامل ٧
٥٢	٢٥	٦٠	٥٥	عامل ٨
١٨	٣	٧١	٦٦	عامل ٩
٥٧	١٩	٥٠	٧٠	عامل ١٠
٤٠	١٦	٣٤	٨٧	عامل ١١
٣٩	٧٦	٢٧	٩٨	عامل ١٢
٥	٢٢	٢٩	٦٠	عامل ١٣
٥٢	٨	٥٩	٤٧	عامل ١٤
٧١		٢٩	٧٢	عامل ١٥

همانطور که در جدول مشخص گردیده است و نیز طبق روش تجزیه و تحلیل داده ها کانو

عوامل ۱۵ گانه بالا به ترتیب و بر اساس بیشترین فراوانی به گروه های زیر تعلق می گیرند

جدول ۵ - ۴: دسته بندی ویژگی ها با توجه به الزامات

ردیف	ویژگی	الزامات
۱	امکان دسترسی به حسابها از طریق اینترنت	بی تفاوتی
۲	پرداخت سود به حسابها از طریق روز شمار	بی تفاوتی
۳	پرداخت سود به حسابهای جاری	بی تفاوتی
۴	ارائه اطلاعات لازم از سوی کارکنان	عملکردی
۵	برقراری رابطه عاطفی کارکنان با مشتریان	بی تفاوتی
۶	برخورد مودبانه کارکنان	عملکردی
۷	اهمیت کارکنان به پرسشهای مشتریان	عملکردی
۸	وضع ظاهری مناسب برای کارکنان بانک	انگیزشی
۹	میزان سود سپرده های کوتاه مدت	انگیزشی
۱۰	تمیزی و آراستگی محیط بانک	عملکردی
۱۱	مدت زمان ایستادن در صف باجه ها	عملکردی

عملکردی	دقت در ارائه خدمات بانکی	۱۲
اساسی	سرعت در تایید/ تقاضای افتتاح حسابهای جاری	۱۳
انگیزشی	رازداری کارکنان	۱۴
عملکردی	وجود تجهیزات فیزیکی چون صندلی، آب سردکن و...	۱۵

مهمترین عوامل در هر یک از گروهها عبارتند از:

الزامات انگیزشی:

- ۱- وضع ظاهری کارکنان
- ۲- میزان سود سپرده های کوتاه مدت
- ۳- رازداری کارکنان

الزامات عملکردی:

- ۱- ارائه اطلاعات لازم از سوی کارکنان به مشتریان
- ۲- برخورد مودبانه کارکنان
- ۳- اهمیت کارکنان به پرسشهای مشتریان
- ۴- تمییزی و آراستگی محیط بانک
- ۵- مدت زمان ایستادن در صف باجه ها
- ۶- دقت در ارائه خدمات بانکی

۷- وجود تجهیزات فیزیکی چوت صندلی ، آب سرد کن ...

الزامات اساسی:

۱- سرعت در تایید/ تقاضای افتتاح حساب جاری

در بخش سوم پرسشنامه اهمیت هریک از عوامل بالا مورد سؤال قرار گرفته است. که با

توجه به تجزیه و تحلیل داده ها نتایج زیر به قرار جدول فوق می باشد:

جدول ۶-۴ : دسته بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با توجه به میانگین

پاسخها

ردیف	عوامل موثر بر رضایت مشتریان	Mean
۱	امکان دسترسی به حسابها از طریق اینترنت	۶/۶۴
۲	پرداخت سود به حسابها از طریق روز شمار	۶/۰۸
۳	پرداخت سود به حسابهای جاری	۶/۲۰
۴	ارائه اطلاعات لازم از سوی کارکنان	۶/۳۱
۵	برقراری رابطه عاطفی کارکنان با مشتریان	۵/۴۴
۶	برخورد مودبانه کارکنان	۵/۶۶
۷	اهمیت کارکنان به پرسشهای مشتریان	۶/۱۵
۸	وضع ظاهری مناسب برای کارکنان بانک	۵/۸۶

۶/۲۲	میزان سود سپرده های کوتاه مدت	۹
۶/۱۷	تمییزی و آراستگی محیط بانک	۱۰
۶/۳۰	مدت زمان ایستادن در صف باجه ها	۱۱
۶/۳۴	دقت در ارائه خدمات بانکی	۱۲
۵/۸۷	سرعت در تایید/ تقاضای افتتاح حسابهای جاری	۱۳
۵/۸۲	رازداری کارکنان	۱۴
۵/۱۵	وجود تجهیزات فیزیکی چون صندلی، آب سردکن و...	۱۵

همانطور که مشخص شده است مهمترین عوامل به ترتیب به شرح زیر می باشد :

۱- امکان دسترسی به حسابها از طریق اینترنت

۲- دقت در ارائه خدمت بانکی

۳- ارائه اطلاعات لازم از سوی کارکنان به مشتریان

۴- مدت زمان ایستادن در صف

۵- میزان سود سپرده های کوتاه مدت

۶- پرداخت سود به حسابهای جاری

۷- تمییزی و آراستگی محیط بانک

۸- اهمیت کارکنان به پرسشهای مشتریان

۹- پرداخت سود به حسابها از طریق روز شمار

۱۰- سرعت در تایید/تقاظ افتتاح حسابهای جاری

۱۱- وضع ظاهری کارکنان

۱۲- رازداری کارکنان

۱۳- برخورد مودبانه کارکنان

۱۴- وجود تجهیزات فیزیکی چون صندلی ، آب سرد کن.....

۱۵- برقراری رابطه عاطفی کارکنان با مشتریان

- تجزیه و تحلیل استنباطی پژوهش:

فرضیه ۱: الزامات اساس بر رضایت مشتریان خدمات بانک ملت تاثیر دارد

برای نتیجه گیری در رد یا قبول این فرضیه از آزمون T به شرح ذیل استفاده می

نماییم.

H₀: از دیدگاه مشتریان بانک ملت الزامات اساسی بر رضایت آنها موثر نمی باشد

H₁: از دیدگاه مشتریان بانک ملت الزامات اساسی بر رضایت آنها موثر می باشد

جدول ۷-۴ : نتایج آزمون T شاخص الزامات اساسی

Test Value=3						
شاخص	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	درجه آزادی	سطح معناداری
اتزامات اساسی	۱۸۰	۲/۸۵	۱/۴۳	-۱/۳۹۸	۱۷۹	/۱۶۴

با توجه به داد های جدول ۷-۴ چون مقدار $t = -۱/۳۹۸$ در سطح معناداری $p (/۱۶۴) < /۰۵$ قرار ندارد . لذا نتیجه می گیریم که فرض H_0 رد نمی شود بنابراین از دید گاه مشتریان بانک ملت الزامات اساسی بر رضایت آنها مؤثر نمی باشد.

فرضیه ۲ : الزامات عملکردی بر رضایت مشتریان خدمات بانک ملت تاثیر دارد

برای نتیجه گیری در رد یا قبول این فرضیه از آزمون T به شرح ذیل استفاده می نمایم.

H_0 : از دیدگاه مشتریان بانک ملت الزامات عملکردی بر رضایت آنها مؤثر نمی باشد

H_1 : از دیدگاه مشتریان بانک ملت الزامات عملکردی بر رضایت آنها مؤثر می باشد

جدول ۸-۴ : نتایج آزمون T شاخص الزامات عملکردی

Test Value=21						
شاخص	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	درجه آزادی	سطح معناداری
اتزامات عملکردی	۱۸۰	۱۶/۶۸	۹.۵۱	-۶/۰۸۵	۱۷۹	۰

با توجه به داد های جدول ۸-۴ چون مقدار $t = -۶/۰۸۵$ در سطح معناداری

$۰/۰۵ < p (۰)$ قرار دارد . لذا نتیجه می گیریم که فرض H_0 رد می شود بنابراین از

دید گاه مشتریان بانک ملت الزامات عملکردی بر رضایت آنها مؤثر می باشد.

فرضیه ۳: الزامات انگیزشی بر رضایت مشتریان خدمات بانک ملت تاثیر دارد

برای نتیجه گیری در رد یا قبول این فرضیه از آزمون T به شرح ذیل استفاده می

نماییم.

H_0 : از دیدگاه مشتریان بانک ملت الزامات انگیزشی بر رضایت آنها موثر نمی باشد

H_1 : از دیدگاه مشتریان بانک ملت الزامات انگیزشی بر رضایت آنها موثر می باشد

جدول ۹-۴ : نتایج آزمون T شاخص الزامات انگیزشی

Test Value=3						
شاخص	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	درجه آزادی	سطح معناداری
اتزامات انگیزشی	۱۸۰	۸/۰۷	۳/۰۴	-۳/۰۶۴	۱۷۹	/۰۰۳

با توجه به داد های جدول ۹-۴ چون مقدار $t = -۳/۰۶۴$ در سطح معناداری

$۰/۰۵ < p (/۰۰۳)$ قرار دارد . لذا نتیجه می گیریم که فرض H_0 رد می شود بنابراین

از دید گاه مشتریان بانک ملت الزامات انگیزشی بر رضایت آنها مؤثر می باشد.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده های آماری

۴- تجزیه و تحلیل یافته های جانبی پژوهش :

- آیا بین الزامات اساسی و جنسیت مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد؟

برای جواب دادن به این سؤال از آزمون T مستقل استفاده نموده که به شرح ذیل میباشد.

H₀ : بین الزامات اساسی و جنسیت مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود ندارد

H₁ : بین الزامات اساسی و جنسیت مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود دارد

جدول ۱۰-۴ : مقایسه میانگین الزامات اساسی با توجه به جنسیت افراد نمونه

جنسیت	میانگین	انحراف استاندارد
مرد	۴/۱۳	۱/۴۳
زن	۱۱/۱۵	۲/۳۹

جدول ۱۱-۴: آزمون معنادار میانگین نمره الزامات اساسی با توجه به جنسیت افراد

نمونه

فرضیات	t	درجه آزادی	میانگین تفاضلات	انحراف استاندارد تفاضلات	F	P
واریانس مساوی	-۲۲/۹۹	۱۷۸	-۷/۰۱	/۰۳	۷/۷۰۰	/۰۰۶
واریانس مختلف	-۳۶.۲۴	۱۶۸	-۷/۰۱	/۲۸		

بر اساس یافته های جدول بدلیل اینکه مقدار سطح معناداری آزمون ($p\text{-value}=/0.06$)

از مقدار الفای آزمون ($\alpha=/0.05$) کوچکتر میباشد، بنابراین فرض H_0 رد می شود در نتیجه

بین الزامات اساسی و جنسیت مشتریان بانک صادرات تفاوت معنی داری وجود دارد .

- آیا بین الزامات عملکردی و جنسیت مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد؟

برای جواب دادن به این سؤال از آزمون T مستقل استفاده نموده که به شرح ذیل

میباشد.

H_0 : بین الزامات عملکردی و جنسیت مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود ندارد

H_1 : بین الزامات عملکردی و جنسیت مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود دارد

جدول ۱۰-۴: مقایسه میانگین الزامات عملکردی با توجه به جنسیت افراد نمونه

جنسیت	میانگین	انحراف استاندارد
مرد	۲۳/۵۵	۷/۱۹
زن	۸/۷۹	۱/۴۹

جدول ۱۱-۴: آزمون معنادار میانگین نمره الزامات عملکردی با توجه به جنسیت افراد

نمونه

P	F	انحراف استاندارد تفاضلات	میانگین تفاضلات	درجه آزادی	t	فرضیات
۰	۱۳۳/۶۵	/۸۲	-۱۵/۶۵	۱۷۸	-۱۹/۰۱۶	واریانس مساوی
		/۷۳	-۱۵/۶۵	۱۱۰/۸	-۲۱/۲۹	واریانس مختلف

بر اساس یافته های جدول بدلیل اینکه مقدار سطح معناداری آزمون ($p\text{-value}=0$) از

مقدار الفای آزمون ($\alpha=0.05$) کوچکتر میباشد، بنابراین فرض H_0 رد می شود در نتیجه بین

الزامات عملکردی و جنسیت مشتریان بانک صادرات تفاوت معنی داری وجود دارد .

- آیا بین الزامات انگیزشی و جنسیت مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد؟

برای جواب دادن به این سؤال از آزمون T مستقل استفاده نموده که به شرح ذیل

میباشد.

H₀: بین الزامات انگیزشی و جنسیت مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود

ندارد

H₁: بین الزامات انگیزشی و جنسیت مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود دارد

جدول ۴-۱۰: مقایسه میانگین الزامات انگیزشی با توجه به جنسیت افراد نمونه

جنسیت	میانگین	انحراف استاندارد
مرد	۱/۳۶	/۴۸
زن	۴	/۶۵

جدول ۴-۱۱: آزمون معنادار میانگین نمره الزامات انگیزشی با توجه به جنسیت افراد

نمونه

فرضیات	T	درجه آزادی	میانگین تفاضلات	انحراف استاندارد تفاضلات	F	P
واریانس مساوی	-۲۹/۹۷	۱۷۸	-۲/۶۴	/۰۸۸	۵/۱۶۶	/۰۲۴
واریانس مختلف	-۳۱/۰۷	۱۷۷	-۲/۶۴	/۸۵۰		

بر اساس یافته های جدول بدلیل اینکه مقدار سطح معناداری آزمون ($p\text{-value}=/0.24$) از

مقدار الفای آزمون ($\alpha=/0.05$) کوچکتر میباشد، بنابراین فرض H_0 رد می شود در نتیجه بین

الزامات انگیزشی و جنسیت مشتریان بانک صادرات تفاوت معنی داری وجود دارد .

- آیا بین الزامات اساسی و تحصیلات مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد؟

برای جواب دادن به این سؤال از تحلیل واریانس استفاده نموده که به شرح ذیل میباشد.

H_0 : بین الزامات اساسی و تحصیلات مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود

ندارد

H_1 : بین الزامات اساسی و تحصیلات مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود دارد

جدول ۱۰-۴: مقایسه میانگین الزامات اساسی با توجه به تحصیلات افراد نمونه

تحصیلات	میانگین	انحراف استاندارد
زیر دیپلم	۱	۰
دیپلم	۱/۴۱	/۴۹
فوق دیپلم	۳/۳۱	/۷۷
لیسانس	۴	۰
فوق لیسانس به بالا	۴/۸۴	/۸۹

جدول ۱۱-۴: آزمون معنادار میانگین نمره الزامات اساسی با توجه به تحصیلات افراد

نمونه

P	F	درجه آزادی	میانگین مجزورات	مجموع مجزورات	منبع تغییرات
۰	۲۵۴	۴	۷۹	۳۱۶	بین گروهی
		۱۷۵	/۳۱۱	۵۴	درون گروهی
		۱۷۹	-	۳۷۰	کل

بر اساس یافته های جدول بدلیل اینکه مقدار سطح معناداری آزمون ($p\text{-value}=0$) از

مقدار الفای آزمون ($\alpha=0.05$) کوچکتر میباشد، بنابراین فرض H_0 رد می شود در نتیجه بین

الزامات اساسی و تحصیلات مشتریان بانک صادرات تفاوت معنی داری وجود دارد .

- آیا بین الزامات عملکردی و تحصیلات مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود

دارد؟

برای جواب دادن به این سؤال از تحلیل واریانس استفاده نموده که به شرح ذیل میباشد.

H_0 : بین الزامات عملکردی و تحصیلات مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود

ندارد

H1: بین الزامات عملکردی و تحصیلات مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود

دارد

جدول ۱۰-۴: مقایسه میانگین الزامات عملکردی با توجه به تحصیلات افراد نمونه

تحصیلات	میانگین	انحراف استاندارد
زیر دیپلم	۷	۰
دی-لم	۷/۷۲	۱/۱۹
فوق دیپلم	۱۴/۸۹	۲/۹۵
لیسانس	۲۶/۵۳	۲/۱۰
فوق لیسانس به بالا	۳۲/۷۳	۴/۷۹

جدول ۱۱-۴: آزمون معنادار میانگین نمره الزامات عملکردی با توجه به تحصیلات افراد

نمونه

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	میانگین مجزورات	درجه آزادی	F	P
بین گروهی	۱۵۱۳۴	۳۷۸۳	۴	۶۱۴	۰
درون گروهی	۱۰۷۸	۶/۱۶	۱۷۵		
کل	۱۶۲۱۲	-	۱۷۹		

بر اساس یافته های جدول بدلیل اینکه مقدار سطح معناداری آزمون ($p\text{-value}=0$) از

مقدار الفای آزمون ($\alpha=0.05$) کوچکتر میباشد، بنابراین فرض H_0 رد می شود در نتیجه بین

الزامات عملکردی و جنسیت مشتریان بانک صادرات تفاوت معنی داری وجود دارد .

- آیا بین الزامات انگیزشی و تحصیلات مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد؟

برای جواب دادن به این سؤال از تحلیل واریانس استفاده نموده که به شرح ذیل میباشد.

H_0 : بین الزامات انگیزشی و تحصیلات مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود

ندارد

H_1 : بین الزامات انگیزشی و تحصیلات مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود

دارد

جدول ۱۰-۴: مقایسه میانگین الزامات انگیزشی با توجه به تحصیلات افراد نمونه

تحصیلات	میانگین	انحراف استاندارد
زیر دیپلم	۳	۰
دیپلم	۴/۳	۱/۴۶
فوق دیپلم	۸/۲۸	۱/۶۹
لیسانس	۱۱/۹۵	/۲۱
فوق لیسانس به بالا	۱۴/۲۶	۱/۸۲

جدول ۱۱-۴: آزمون معنادار میانگین نمره الزامات انگیزشی با توجه به تحصیلات

افراد نمونه

P	F	درجه آزادی	میانگین مجزورات	مجموع مجزورات	منبع تغییرات
۰	۳۸۶	۴	۶۵۵	۲۶۲۲	بین گروهی
		۳۴	۶۷۴/۱	۲۲۹۲۰/۹	درون گروهی
		۳۹	-	۲۳۵۰۷/۶	کل

بر اساس یافته های جدول بدلیل اینکه مقدار سطح معناداری آزمون ($p\text{-value}=0$) از

مقدار الفای آزمون ($\alpha=0.05$) کوچکتر میباشد، بنابراین فرض H_0 رد می شود در نتیجه بین

الزامات انگیزشی و جنسیت مشتریان بانک صادرات تفاوت معنی داری وجود دارد .

- آیا بین الزامات اساسی و شغل مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد؟

برای جواب دادن به این سؤال از تحلیل واریانس استفاده نموده که به شرح ذیل میباشد.

H_0 : بین الزامات اساسی و شغل مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود ندارد

H_1 : بین الزامات اساسی و شغل مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود دارد

جدول ۱۰-۴: مقایسه میانگین الزامات اساسی با توجه به شغل افراد نمونه

شغل	میانگین	انحراف استاندارد
آزاد	۱/۰۵	۲۳/
فرهنگی	۲/۶۶	۷۷/
کارمند	۴	۰
دانشجو	۴	۰
خانه دار	۵/۱	۸۶/

جدول ۱۱-۴: آزمون معنادار میانگین نمره الزامات اساسی با توجه به شغل افراد نمونه

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	میانگین مجزورات	درجه آزادی	F	P
بین گروهی	۳۲۹	۸۲/۲۹	۴	۳۴۴	۰
درون گروهی	۴۱	۲۳۹/	۱۷۵		
کل	۳۷۰	-	۱۷۹		

بر اساس یافته های جدول بدلیل اینکه مقدار سطح معناداری آزمون (p-value) از

مقدار الفای آزمون ($\alpha=0.05$) کوچکتر میباشد، بنابراین فرض H_0 رد می شود در نتیجه بین

الزامات اساسی و شغل مشتریان بانک صادرات تفاوت معنی داری وجود دارد .

- آیا بین الزامات عملکردی و شغل مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد؟

برای جواب دادن به این سؤال از تحلیل واریانس استفاده نموده که به شرح ذیل میباشد.

H_0 : بین الزامات عملکردی و شغل مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود ندارد

H_1 : بین الزامات عملکردی و شغل مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود دارد

جدول ۱۰-۴: مقایسه میانگین الزامات عملکردی با توجه به شغل افراد نمونه

شغل	میانگین	انحراف استاندارد
آزاد	۳/۲۲	/۷۲
فرهنگی	۶/۸۶	۱/۰۶
کارمند	۱۱/۲۵	/۸۷
دانشجو	۱۲/۰۷	/۲۶
خانه دار	۱۴/۹۷	۱/۶۳

جدول ۱۱-۴: آزمون معنادار میانگین نمره الزامات عملکردی با توجه به شغل افراد

نمونه

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	میانگین مجزورات	درجه آزادی	F	P
بین گروهی	۱۵۰۰۲	۳۷۵۰	۴	۵۴۲	۰
درون گروهی	۱۲۱۰	۶/۹۱	۱۷۵		
کل	۱۶۲۱۲	-	۱۷۹		

بر اساس یافته های جدول بدلیل اینکه مقدار سطح معناداری آزمون ($p\text{-value}=0$) از

مقدار الفای آزمون ($\alpha=0.05$) کوچکتر میباشد، بنابراین فرض H_0 رد می شود در نتیجه بین

الزامات عملکردی و شغل مشتریان بانک صادرات تفاوت معنی داری وجود دارد .

- آیا بین الزامات انگیزشی و شغل مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد؟

برای جواب دادن به این سؤال از تحلیل واریانس استفاده نموده که به شرح ذیل میباشد.

H_0 : بین الزامات انگیزشی و شغل مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود ندارد

H_1 : بین الزامات انگیزشی و شغل مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود دارد

جدول ۱۰-۴: مقایسه میانگین الزامات انگیزشی با توجه به شغل افراد نمونه

شغل	میانگین	انحراف استاندارد
آزاد	۳/۲۲	/۷۲
فرهنگی	۶/۸۶	۱/۰۶
کارمند	۱۱/۲۵	/۸۷
دانشجو	۱۲/۰۷	/۲۶
کارمند	۱۴/۹۲	۱/۶۳

جدول ۱۱-۴: آزمون معنادار میانگین نمره الزامات انگیزشی با توجه به تحصیلات

افراد نمونه

P	F	درجه آزادی	میانگین مجزورات	مجموع مجزورات	منبع تغییرات
۰	۸۲۵	۴	۶۹۳	۲۷۷۲	بین گروهی
		۱۷۵	۸۳۹	۱۴۶	درون گروهی
		۱۷۹	-	۲۹۱۸	کل

بر اساس یافته های جدول بدلیل اینکه مقدار سطح معناداری آزمون ($p\text{-value}=0$) از

مقدار الفای آزمون ($\alpha=0.05$) کوچکتر میباشد، بنابراین فرض H_0 رد می شود در نتیجه بین

الزامات انگیزشی و شغل مشتریان بانک صادرات تفاوت معنی داری وجود دارد .

ج) تجزیه و تحلیل رگرسیونی :

تحلیل رگرسیونی روشی است که جهت مطالعه روابط بین متغیره ها و بویژه فهم نحوه

وابستگی یک متغیر به متغیر های دیگر مورد استفاده قرار می گیرد . بطور کلی این تکنیک

را می توان جهت دو مقصود به کار گرفت:

- پیش بینی متغیر ملاک (وابسته) بر مبنای مقادیر معین متغیر (های) پیش بینی

کننده(مستقل)

- فهم نحوه ارتباط یا تاثیر گذاری متغیر (های) ایش بینی کننده بر متغیر ملاک.

در تحقیق حاضر متغیر ملاک (وابسته) رضایتمندی مشتریان بانک ملت و متغیرهای ایش بینی کننده عامل های ۱۵ گانه پرسشنامه کانو میباشد که در ذیل در مورد آن بحث خواهیم کرد.

برای بررسی میزان پیشگوی سطح رضایتمندی مشتریان توسط هریک از عوامل ۱۵ گانه مدل کانو از طریق نرم افزار spss با استفاده از روش BACKWARD به این نتیجه رسیدیم که کلیه عوامل در پیشگویی سطح رضایتمندی مشتریان مؤثر بوده و هیچکدام از عوامل فوق به دلیل نقش ضعیف خود در مدل از مدل رگرسیونی حذف نگردیده اند و مدل نهایی به صورت ذیل ارائه گردید.

$$Y = /070x1 + /071x2 + /069x3 + /069x4 + /070x5 + /068x6 \\ + /067x7 + /064x8 + /076x9 + /066x10 + /072x11 + /072x12 \\ + /071x13 + /066x14 + /074x15$$

که در این مدل Y شاخص رضایتمندی مشتریان و x1 تا x15 عوامل ۱۵ گانه مدل کانو می باشد و ضرایب عددی میزان رضایتمندی مشتریان بانک ملت در این پژوهش به ازای یک واحد تغییر در هر کدام از عوامل مدل کانو می باشد. با توجه به اینکه از ضرایب استاندارد شده در این مدل استفاده گردیده است ، بنابراین جمع جبری کلیه ضرایب برابر ۱ می باشد.

فصل پنجم

نتیجه گیری

نتیجه گیری

در اینجا به بررسی و تحلیل نتایج بدست آمده از داده ها در مورد رضایت مشتریان بانک ملت می پردازیم.

۱۵ عامل موثر بر رضایت مشتریان در سه گروه الزامات انگیزشی ، الزامات عملکردی ، الزامات اساسی طبقه بندی گردیدند.

سؤال ۱: امکان دسترسی به حسابها از طریق اینترنت

نتایج بدست آمده از سؤال اول و قرار گرفتن این عامل در گزینه بی تفاوتی نشان می دهد که مشتریان با ارائه این خدمت از سوی بانک نظر خاصی ندارند و این عامل رتبه ۱ را بین ۱۵ عامل بدست آورده است که به لحاظ اهمیت برآوردی از رضایت مشتریان تلقی شده است. و شاید یکی از دلایل عمده این موضوع عدم دسترسی عامه مشتریان به اینترنت می باشد اما با توجه به همه گیر شدن تدریجی اینترنت این عامل نیز با اهمیت تلقی خواهد شد و ارائه این خدمت از سوی بانک ملت موجبات تمایز این بانک را از سایر بانکها تجاری کشور فراهم خواهد ساخت. لذا سرمایه گذاری و فراهم نمودن مقدمات اجرایی این امر به بانک توصیه می گردد.

سؤال ۲: پرداخت سودحسابها بصورت روز شمار

بر پایه نتایج بدست آمده عامل دوم یعنی پرداخت سود به حسابها بصورت روز شمار طبق نتایج بدست آمده برای مشتریان تفاوتی نداشته است. و این نیز به دلیل عدم ارائه این خدمت توسط بانک ملت می باشد. نکته دیگر اینکه رتبه ۹ این عامل در میان ۱۵ عامل می باشد که نشان دهنده اهمیت نسبی رضایت مشتریان می باشد.

سؤال ۳: پرداخت سود به حسابهای جاری

نتایج بدست آمده از پرداخت سود به حسابهای جاری که در بسیاری از کشورهای اروپایی متداول است نشان می ده که تفاوتی برای مشتریان نداشته و لی رتبه ۶ این عامل نشان می دهد که از اهمیت زیاد برخوردار است و مهم بودن آن جهت رضایت مشتریان از بانک مشخص می گردد.

عوامل امکان دسترسی به حسابها از طریق اینترنت ، پرداخت سود بصورت روز شمار و پرداخت سود به حسابهای جاری برای مشتریان این بانک تفاوت خاصی نداشت. ولی از آنجایی که در دنیای رقابتی امروز، یکی از عوامل مهم ارائه کالاها و خدماتی مطابق خواسته و نیاز مشتریان می باشد و همچنین سرعت در ارائه این کالاها و خدمات جدید یکی از عوامل تاثیر گذار برای جلب مشتریان تلقی شده اند لذا پیشنهاد این تحقیق به بانک ملت این است که ارائه عوامل فوق و آشنایی مشتریان با این عملکرد قبل از رقبا به مشتریان می باشد. و در این میان نیز اولویت ابتدا به امکان دسترسی به حسابها از طریق اینترنت و

پرداخت سود به حسابهای جاری و همچنین پرداخت سود حسابها بصورت روز شمار می باشد. البته با ارائه این عوامل نه تنها موجبات تمایز این بانک از سایر بانکهای تجاری کشور فراهم آمده ، بلکه از این عوامل برای موضع یابی می توان استفاده نمود.

سؤال ۴: ارائه اطلاعات لازم از سوی کارکنان

نتایج بدست آمده از عامل چهارم نشان می دهد که این عامل در گروه الزامات عملکردی قرار دارد و این به معنای تاثیر مستقیم هر چه بهتر ارائه شدن این عامل بر رضایت مشتریان می باشد. همچنین با رتبه ۳ در بین ۱۵ عامل نشان می دهد که از اهمیت زیادی برخوردار است. از طرف دیگر نتایج بخش چهارم پرسشنامه نشان دهنده میزان رضایت مشتریان از میزان ارائه اطلاعات به آنها توسط این بانک می باشد.

سؤال ۵: برقراری رابطه عاطفی کارکنان با مشتریان

عامل پنجم برقراری رابطه عاطفی کارکنان با مشتریان می باشد که طبق نتایج بدست آمده از تحلیل داده ها مشتریان در این زمینه تفاوت خاصی نشان ندادند. و از لحاظ رتبه بندی در رده ۱۵ و آخر قرار گرفته که نشان می دهد برقرار شدن رابطه عاطفی بین کارکنان و مشتریان تاثیری در میزان رضایت آنان نخواهد داشت و رتبه ۱۵ این عامل نشان می دهد کمترین اهمیت بر رضایت مشتریان دارد.

سؤال ۶: برخورد مودبانه کارکنان بانک

نتایج بدست آمده در مورد عامل ششم نشان می دهد که این عامل در گروه الزامات عملکردی قرار دارد و همچنین رتبه ۱۳ آن در بین ۱۵ عامل نشان می دهد که از اهمیت نسبی کمی برخوردار است. و از سوی دیگر نیز نتایج بخش چهارم پرسشنامه حاکی از عدم رضایت مشتریان از این عامل می باشد لذا یکی از موارد مهم در جهت بهبود ارائه خدمات بانکی توجه به این عامل و ارتقاء و بهبود آن می باشد.

سؤال ۷: اهمیت دادن به پرسشهای مشتریان از سوی کارکنان

اهمیت دادن کارکنان به پرسشهای مشتریان نیز در گروه الزامات عملکردی قرار گرفته است. و این به معنای تاثیر مستقیم هر چه بهتر شدن این عامل بر رضایت مشتریان می باشد. و از سوی دیگر در رتبه ۸ قرار گرفته و یکی از دلایل آن انتظار مشتریان به ارائه اطلاعات به گونه ای است که دیگر جای ابهام و سئوالی باقی نماند. و گویا عدم رضایت مشتریان از شرایط فعلی ارائه این خدمت می باشد در نتیجه تلاش برای بهبود عملکردی در این زمینه امری واجب و حتمی است.

سؤال ۸: وضع ظاهری کارکنان بانک

نتایج بدست آمده در مورد وضعیت ظاهری کارکنان بانک نشان دهنده تعلق این عامل به گروه الزامات انگیزشی می باشد، و این خدمت توسط بانک ملت ارائه نشده است. و قرار

گرفتن این عامل در رتبه ۱۱ نشان می دهد که از اهمیت نسبی کمی جهت رضایت مشتریان برخوردار است.

سؤال ۹: پرداخت سود بیشتر به سپرده های کوتاه مدت نسبت به سایر بانکها این عامل طبق نتایج بدست آمده در گروه الزامات انگیزشی قرار گرفته است. و همچنین دارای رتبه ۵ در بین ۱۵ عامل می باشد که نشان میدهد فراوانی نسبی این عامل در مقایسه با سایر عوامل می باشد. از سوی دیگر عدم رضایت مشتریان از این عامل ، لزوم توجه و بهبود به آن را ضروری می سازد. به خصوص با ازدیاد بانکهای خصوصی و ارائه سود های بیشتر از سوی این بانکها لزوم توجه به این امر را دو چندان ساخته است.

سؤال ۱۰: تمیزی و آراستگی محیط بانک

با توجه به نتایج بدست آمده تمیزی و آراستگی محیط بانک در گروه الزامات عملکردی قرار داده شده است و این بدین معناست که تاثیر در رضایت مشتریان خواهد داشت عامل فوق در رتبه ۷ قرار گرفته است که نشان می دهد از اهمیت نسبی برخوردار است.

سؤال ۱۱: مدت زمان ایستادن در صف باجه ها

بررسی این عامل نشان داد که در گروه الزامات عملکردی قرار گرفته است. و تاثیر مستقیم هر چه بهتر ارائه شدن این عامل بر رضایت مشتریان می باشد. و از سوی دیگر رتبه ۴ این عامل در بین ۱۵ عامل بیانگر اهمیت زیاد این مسئله می باشد. از طرف دیگر مدت زمان

ایستادن و انتظار بیشتر برای مشتریان همیشه با تجربه های ناخوشایندی همراه است، لذا سهی در کوتاه نمودن این زمان تاثیر بر رضایت مشتریان خواهد داشت و از طرفی عدم رضایت مشتریان از شرایط فعلی لزوم توجه به این عامل را بیشتر می نماید.

سؤال ۱۲: دقت کافی در ارائه خدمات بانکی

با توجه به نتایج بدست آمده این عامل در گروه الزامات عملکردی قرار گرفته و تاثیر مستقیم ارائه بهتر آن از سوی کارکنان بانک به مشتریان را نشان می دهد. و رتبه ۲ در بین ۱۵ عامل نشان می دهد از اهمیت فراوانی برخوردار است. که در جهت رضایت مشتریان مهم می باشد ، و از سوی دیگر رضایت مشتریان از شرایط فعلی این عامل لزوم توجه و سرمایه گذاری می باشد. و کوچکترین تغییرات در جهت منفی در این عامل صورت بگیرد موجبات نارضایتی مشتریان را فراهم خواهد نمود.

سؤال ۱۳: سرعت لازم برای بررسی تقاضا افتتاح حساب جاری

نتایج بدست آمده نشان داد که این عامل در گروه الزامات اساسی قرار دارد. و عدم وجود این عامل موجبات نارضایتی مشتریان را فراهم می آورد، رتبه ۱۰ در بین ۱۵ عامل به معنی اهمیت نسبتا کم می باشد و از طرفی دیگر عدم رضایت مشتریان از شرایط فعلی لزوم توجه و سرمایه گذاری برای بهبود این امر ضروری می سازد.

سؤال ۱۴: رازداری کارکنان بانک

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل داده هادر می یابیم که در گروه الزامات انگیزشی قرار گرفته است. و رتبه ۱۲ در بین عاملها نشان می دهد که از اهمیت نسبی کمی برخوردار می باشد.

سؤال ۱۵: وجود تجهیزات وامکانتی چون صندلی آب سرد کن

با توجه به بررسی ها وجود تجهیزات فیزیکی جزء الزامات عملکردی می باشد. و رتبه ۱۴ این عامل هم نشان می دهد که اهمیت این عامل بر رضایت مشتریان کم می باشد در شرایط فعلی این عامل نیز لزوم سرمایه گذاری و بهبود آن در یک دوره کوتاه مدت را منتفی می سازد.

در نتیجه مهمترین عوامل در هر یک از گروهها عبارتند از:

الزامات انگیزشی:

۱-وضع ظاهری کارکنان

۲-میزان سود سپرده های کوتاه مدت

۳-رازداری کارکنان

الزامات عملکردی:

۱-ارائه اطلاعات لازم از سوی کارکنان به مشتریان

۲-برخورد مودبانه کارکنان

۳- اهمیت کارکنان به پرسشهای مشتریان

۴- تمییزی و آراستگی محیط بانک

۵- مدت زمان ایستادن در صف باجه ها

۶- دقت در ارائه خدمات بانکی

۷- وجود تجهیزات فیزیکی چوت صندلی ، آب سرد کن

الزامات اساسی:

۱- سرعت در تایید/ تقاضای افتتاح حساب جاری در ب

در بحث آمار استنباطی و بررسی تأثیر هر کدام از الزامات مدل کانودر رضایتمندی

مشتریان نتایج زیر بدست آمد.

- ازدیدگاه مشتریان بانک ملت در شهر تهران الزامات اساسی در سطح رضایتمندی

مشتریان مؤثر نمی باشد

- ازدیدگاه مشتریان بانک ملت تهران در شهر تهران الزامات عملکردی در سطح

رضایتمندی مشتریان مؤثر می باشد

- ازدیدگاه مشتریان بانک ملت تهران در شهر تهران الزامات انگیزشی در سطح

رضایتمندی مشتریان مؤثر می باشد

- از دیدگاه مشتریان بانک ملت در شهر تهران بین الزامات اساسی وانگیزشی و عملکردی مدل کانو در شهر تهران هر کدام جداگانه با جنسیت مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود دارد

-از دیدگاه مشتریان بانک ملت در شهر تهران بین الزامات اساسی وانگیزشی و عملکردی مدل کانو در شهر تهران هر کدام جداگانه و شغل مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود دارد

-از دیدگاه مشتریان بانک ملت در شهر تهران بین الزامات اساسی وانگیزشی و عملکردی مدل کانو در شهر تهران هر کدام جداگانه و سطح تحصیلات مشتریان بانک ملت رابطه معنی داری وجود دارد

- با ارائه یک مدل رگرسیونی از شاخص سطح رضایتمندی مشتریان بانک و عوامل ۱۵ گانه مدل کانو به این نتیجه رسیدیم که نقش کلیه عوامل در مدل مؤثر بوده و هیچکدام از عوامل از مدل حذف نگردیدند و یک مدل مناسب ارائه گردید.

*مقایسه نتایج این تحقیق و تحقیق خانم شادی گلیچین فر در بانک رفاه با استفاده از

الزامات انگیزشی:

۱- امکان دسترسی به حسابها از طریق اینترنت

۲- پرداخت سود به حسابهای جاری

۳- پرداخت سود بصورت روز شمار

الزامات عملکردی

- ۱- ارائه اطلاعات لازم به مشتریان جهت تکمیل فرمها
- ۲- برقراری رابطه عاطفی از سوی کارکنان با مشتریان
- ۳- برخورد مودبانه کارکنان
- ۴- اهمیت دادن کارکنان به پرسشهای مشتریان
- ۵- میزان سود سپرده های کوتاه مدت
- ۶- مدت زمان ایستادن در صف باجه ها
- ۷- سرعت در تایید/ رد تقاضای افتتاح حساب جاری

الزامات اساسی

- ۱- وضع ظاهری مرتب و مناسب کارکنان
- ۲- تمییزی و آراستگی محیط بانک
- ۳- دقت در ارائه خدمات بانکی
- ۴- وجود تجهیزات فیزیکی (آبسردکن و ...)

*مقایسه نتایج این تحقیق و تحقیق خانم فرشته توکلی جزی در بانک کار آفرین با

انگیزشی

۱-ارائه اطلاعات به مشتریان

۲- پرداخت سود به حسابهای جاری

۳- بازیابی موجودی حسابها از طریق اینترنت

عملکردی

۴- ظاهر آراسته و خوب کارکنان بانک

۵- رازداری کارکنان بانک

۶- طول مدت انتظار در صف باجه

۷- زیبایی و آراستگی ، پاکیزگی و فضای داخل بانک

*مقایسه نتایج این تحقیق و تحقیق خانم پروانه خوشدوز در بانک ملی با استفاده از مدل

کانو:

۱_ سرعت در ارائه خدمات بانکی برای مشتریان کلیدی جذاب است.

۲_ سهولت دریافت خدمات برای مشتریان کلیدی جذاب است.

۳_ ارائه خدمات جانبی به مشتریان کلیدی برای آنان جذاب است.

پیشنهادهات:

- با توجه به اینکه نمونه حاضر تنها منحصر به مشتریان بانک ملت در سطح شهر تهران

می باشد طبعاً تعمیم نتایج آن نیز محدود می باشد . پیشنهاد می شود که تحقیقی مشابه

به این پژوهش در سطح کشور انجام شود.

منابع و ماخذ

۱- آذر عادل و مومنی منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد دوم) چاپ هفتم ،

تهران ، انتشارات سمت . ۱۳۸۳

۲- ابراهیمی ، تورج ، آمار و کاربرد آن در مدیریت ، چاپ سوم ، تهران، نشر موای

تازه، هستان ، ۱۳۷۹

۳- تنر، آرتور و ویتورو، ایروینگ (۱۳۷۶) مدیریت کیفیت فراگیر، ترجمه حبیب الله

شرکت، اصفهان، نشر ارکان.

۴- توکلی جزی ، فرشته. (۱۳۸۵). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از دیدگاه

مشتریان و کارکنان بانک کارآفرین با استفاده از مدل بهبود یافته کانو.

۴- خوشدوز ، پروانه. (۱۳۸۳). تعیین خدمات جذاب ، خاص سپرده گذاران کلیدی بانک

ملی با استفاده از مدل کانو.

۵- دکتر قاسم ظهوری (کاربرد روشهای تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت) انتشارات

میر تابستان ۱۳۷۸

۶- رجب بیگی، مجتبی (۱۳۷۷) «ابعاد کیفیت در بخش دولتی» مدیریت دولتی، شماره

۴۰.

۷- رسول اف، جلال، رشیدی، منصور و رشیدی، داریوش (۱۳۸۰)، «شناسایی سطوح

نیازها و عوامل موثر بر رضایت مشتریان، پیش‌نیازی برای اصلاحات ساختاری

در نظام بانکی»، بانک کشاورزی.

پیوست

پرسشنامه

مشتری محترم بانک ملت :

این پرسشنامه جهت سنجش میزان رضایت شما از خدمات بانک ملت تهیه و تدوین شده است . خواهشمند است آن را به دقت مطالعه و سپس تکمیل نمایید . این پرسشنامه در چهار بخش تهیه شده است . در بخش اول این پرسشنامه از نظر احساس شما در صورت وجود برخی ویژگیها در خدمات بانکی سوال شده است . در بخش دوم نظر و احساس شما در صورت عدم وجود همان ویژگیهای بخش اول در خدمات بانکی مورد سوال است . و در بخش سوم و چهارم به ترتیب میزان اهمیت این ویژگیها برای شما و ارزیابی این ویژگیها از منظر شما مورد سوال قرار گرفته است .

قبلا از همکاری شما متشکرم

جنس زن مرد

تحصیلات : زیر دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس و بالاتر

شغل : آزاد فرهنگی کارمند دانشجو خانه دار

بخش اول:

بسیار موافقم	بسیار مخالفم	تفاوتی ندارد	بسیار موافقم	بسیار مخالفم
				۱- نظر شما در صورت امکان دسترسی به حساب خود از طریق اینترنت داشته باشید چیست؟
				۲- نظر شما در مورد اینکه اگر سود حسابها به صورت روز شمار حساب شود چیست؟
				۳- نظر شما در مورد اینکه اگر به حسابهای جاری سود پرداخت شود چیست؟
				۴- نظر شما در صورتی که کارکنان بانک اطلاعات لازم را در باره نحوه تکمیل فرم ها و یا حسابهای مختلف در اختیار شما قرار دهند چیست؟
				۵- نظر شما در صورتیکه کارکنان بانک با شما رابطه عاطفی برقرار نموده و با شما آشنا شوند چیست؟
				۶- نظر شما در صورتیکه کارکنان بانک از بر خورد مودبانه برخوردار باشند چیست؟

				۷- نظر شما در صورتیکه کارکنان بانک به پرسشهای شما اهمیت داده و گوش دهند چیست؟
				۸- نظر شما در مورد اینکه اگر کارکنان بانک وضع ظاهری مناسبی داشته باشند چیست؟
				۹- نظر شما در صورتیکه سود سپرده کوتاه مدت این بانک بیشتر از سایر بانکها باشد چیست؟
				۱۰- نظر شما در صورتیکه محیط داخل بانک تمیز و آراسته باشد چیست؟
				۱۱- نظر شما در صورتیکه مدت زمان ایستادن در صف باجه ها کوتاه باشد چیست؟
				۱۲- نظر شما در صورتیکه خدمت بانکی ارایه شده به شما از دقت کافی برخوردار باشد چیست؟
				۱۳- نظر شما در صورتیکه بانک از سرعت لازم برای بررسی تقاضای افتتاح حساب جاری برخوردار باشد چیست؟
				۱۴- نظر شما در صورتیکه کارکنان بانک راز دار باشند چیست؟
				۱۵- نظر شما در صورت وجود امکاناتی چون صندلی، آب سرد کن و... در شعبه خود چیست؟

بخش دوم:

بسیار بسیار مخالفم	با آن مخالفم	تفاوتی ندارد	با آن موافقم	بسیار با آن موافقم
				۱- نظر شما در صورت عدم دسترسی به حساب خود از طریق اینترنت چیست؟
				۲- نظرتان در مورد اینکه اگر سود حسابهای شما به صورت روز شمار حساب نشود چیست؟
				۳- نظر شما در مورد اینکه اگر به حسابهای جاری سود پرداخت نشود چیست؟
				۴- نظر شما در صورتی که کارکنان بانک اطلاعات لازم را در باره نحوه تکمیل فرم ها و یا حسابهای مختلف در اختیار شما قرار ندهند چیست؟
				۵- نظر شما در صورتیکه کارکنان بانک با شما رابطه عاطفی برقرار ننموده و با شما آشنا نشوند چیست؟
				۶- نظر شما در صورتیکه کارکنان بانک از بر خورد مودبانه برخوردار نباشند چیست؟

				۷- نظر شما در صورتیکه کارکنان بانک به پرسشهای شما اهمیت نداده و گوش ندهند چیست؟
				۸- نظر شما در مورد اینکه اگر کارکنان بانک وضع ظاهری مناسبی نداشته باشند چیست؟
				۹- نظر شما در صورتیکه سود سپرده کوتاه مدت این بانک بیشتر از سایر بانکها نباشد چیست؟
				۱۰- نظر شما در صورتیکه محیط داخل بانک تمیز و آراسته نباشد چیست؟
				۱۱- نظر شما در صورتیکه مدت زمان ایستادن در صف باجه ها طولانی باشد چیست؟
				۱۲- نظر شما در صورتیکه خدمت بانکی ارایه شده به شما از دقت کافی برخوردار نباشد چیست؟
				۱۳- نظر شما در صورتیکه بانک از سرعت لازم برای بررسی تقاضای افتتاح حساب جاری برخوردار نباشد چیست؟
				۱۴- نظر شما در صورتیکه کارکنان بانک راز دار نباشند چیست؟
				۱۵- نظر شما در صورت عدم وجود امکاناتی چون صندلی، آب سرد کن و... در شعبه خود چیست؟

بخش سوم:

ویژگی های زیر به چه میزان برای شما اهمیت دارند

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
							برخورد مودبانه کارکنان
							وضع ظاهری کارکنان
							ارایه اطلاعات لازم
							برقراری رابطه عاطفی از سوی کارکنان بانک با شما
							امکان دسترسی به حساب خود از طریق اینترنت
							اهمیت کارکنان بانک به پرسشهای شما
							پرداخت سود به حسابها به صورت روز شمار
							میزان سود سپرده ها
							تمیزی و آراستگی محیط بانک
							مدت زمان ایستادن ردصف باجه ها
							دقت در ارایه خدمات بانکی
							وجود امکاناتی چون آب سرد کن و صندلی و..
							سرعت در تایید / رد تقاضای افتتاح حساب جاری

بخش چهارم:

شما هر یک از ویژگی های زیر را چگونه ارزیابی می کنید

کاملاناراضی کننده							عالی
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
							برخورد مودبانه کارکنان
							وضع ظاهری کارکنان
							ارایه اطلاعات لازم
							برقراری رابطه عاطفی از سوی کارکنان بانک با شما
							امکان دسترسی به حساب خود از طریق اینترنت
							اهمیت کارکنان بانک به پرسشهای شما
							پرداخت سود به حسابها به صورت روز شمار
							میزان سود سپرده ها
							تمیزی و آراستگی محیط بانک
							مدت زمان ایستادن ردصف باجه ها
							دقت در ارائه خدمات بانکی
							وجود امکاناتی چون آب سرد کن و صندلی و..
							سرعت در تایید / رد تقاضای افتتاح حساب جاری