

تأثیر سیاستهای مشتری محوری بر اساس طرح تکریم ارباب رجوع بر رضایت مشتریان

دکتر اکبر اعتباریان^۱

management@khuif.ac.ir

سعید شهریاری^۲

مرضیه شجاعی^۳

mshojaei.1363@gmail.com

چکیده:

در عصری که سازمانها خود را با موج خیره کننده و عظیمی از تغییرات محیط داخلی و خارجی مواجه می بینند مدیریت نه تنها باید بقاء سازمان را مد نظر قرار دهد بلکه بایستی سازمان را به سمت و سوی بالندگی و پیشرفت رهنمون گرداند. در این بین تمرکز خاص بر روی دلیل وجودی سازمان که همان مشتری است می تواند چشم انداز حرکت سازمان به سوی تعالی را مشخص نماید. پژوهشگر با توجه به اهمیتی که مشتری گرائی در رشد و پیشرفت سازمانها دارد پژوهش حاضر را در جهت تعیین "تأثیر سیاست های مشتری محوری بانک کشاورزی بر روی رضایت مشتریان در شهر شیراز" با طرح 10 سوال و در قالب پنج معیار (شامل: اطلاع رسانی در زمینه خدمات، کیفیت نحوه برقراری ارتباط، شرایط ظاهری و محیط فیزیکی، کیفیت نحوه ارائه خدمات، محصولات و خدمات بانک کشاورزی) انجام داده است. تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی به شمار می رود و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارکنان و مشتریان بانک کشاورزی شهر شیراز شامل می شوند و شیوه نمونه گیری تحقیق، نمونه گیری تصادفی خوشه ای است. در این تحقیق برای جمع آوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه محقق ساخته و مرکب از 41 سوال بسته، استفاده شده است. بدین شکل که ابتدا با توزیع 30 پرسشنامه، و با محاسبه آلفای کرونباخ، پایایی ابزار سنجش 93 درصد برآورد گردید و پس از تایید پایایی و روائی صوری و محتوایی، پرسشنامه مذکور بین دو جامعه آماری کارکنان بانک (82 نفر) و مشتریان بانک (174 نفر) توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده، در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم افزار آماری SPSS صورت گرفته است، نتایج حاصل نشان می دهد از دید مشتریان و کارکنان، رضایت مشتریان از تمامی عوامل پنجگانه بین نظرات کارکنان و مشتریان بانک تفاوت معنا داری وجود دارد. و در پایان نیز پیشنهاداتی جهت افزایش رضایتمندی مشتریان ارائه شده است.

¹ گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان

² کارشناس ارشد مدیریت دولتی

³ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان

واژه های کلیدی: مشتری محوری، تکریم اربای رجوع، رضایت مشتری، کیفیت خدمات، اطلاع رسانی

مقدمه:

در دهه های اخیر، بخش خدمات مالی دستخوش تغییر و تحولات فراوانی شده است. در گذشته تفکر رایج این بود که مشتریان برای امور مالی خود به بانکهای محتاج اند و برای جلب و حفظ مشتری از سوی بانکها اقدامات جدی صورت نمی گیرد اما این تغییرات ایجاب نمود که بانکها در نگرش خود نسبت به مشتریان و فعالیت های مالی آنها تجدید نظر کنند. تمامی موسسات خدماتی سعی دارند مشتریان را متقاعد سازند که از خدمات آنها استفاده کنند و به دلیل ناملموس بودن خدمات، لازم است بازاریابی آنها به گونه ای صورت گیرد تا مزیت ها و برتری آنها ملموس و بارز شود و به دلیل اتکای دارایی خود به سپرده های مردمی و نیز اهمیتی که افراد برای دارایی و پول خود قائل هستند می باید برای جلب مشتری تلاش ها و فعالیتهای وسیعتری انجام دهند، بهترین ابزار برای این منظور استفاده از اصول بازاریابی به ویژه بازاریابی خدمات بانکی برای حفظ سهم بازار، سهم مشتریان و سودآوری است، بازاریابی به عنوان عامل موفقیت بلندمدت موسسات مالی، بر مشتری گرائی متمرکز است در حقیقت مشتری گرائی سودمند ترین و مناسب ترین استراتژی برای بانکهاست زیرا مشتری بنیان و اساس نظام بانکی است. (خدارحمی، 1384)

به موازات گسترش قلمرو خدمات، نیازها و انتظارات مشتریان نیز تغییر کرده و پیچیده تر شده است، مردم انتظار دارند به گونه ای با آنها رفتار شود که احساس کنند مهم، ارزشمند، سرشناس و مورد احترام و تکریم هستند در عین حال بسیار تمایل دارند که بهترین خدمت را در کوتاهترین زمان ممکن، از موسسه طرف معامله دریافت کنند (ایران نژاد پاریزی، 1384، ص 85)

در این رابطه شناخت کامل از مشتری، سازمان را با کلیه علائق و سلائق مشتری آشنا ساخته و شرکت را در مسیر برقراری یک ارتباط موثرتر با وی یاری می دهد. برای تحقق این مهم باید راهبردهای بازاریابی پویا، ظریف و قابل اعتماد شود که در عصر حاضر و باتوجه به اینکه قدرت مشتری افزایش یافته است خروج از بازاریابی سنتی و نگرشی نوین به بازاریابی در این امر ضروری است. بنابراین امروزه بانکداران باید خود را در آیین وجود مشتری ببینند و سعی کنند، خواسته ها و تمایلات مشتریان خود را درک کرده و تلاش نمایند که مشتریان از آنها رضایت و خرسندی کامل داشته باشند از این رو شناسایی سطوح نیازها و انتظارات و عوامل موثر تاثیر گذار در رضایتمندی مردم از خدمات بانکها می تواند گامی اساسی برای ایجاد تحول در نظام ارائه خدمت باشد. (خدارحمی، 1384،

مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع :

در شرایط اقتصاد کنونی که پیدا کردن و جلب مشتری جدید بسیار دشوار است ، تنها معدودی از شرکتها در امر طراحی و ایجاد سیستمهای مناسب رسیدگی به شکایات مشتریان سرمایه گذاری می کنند . کارکنان دواير خدمات مشتری اغلب از مهارتهای لازم برخوردار نیستند . حتی برخی شرکتها مشتری شاکی را دشمن خود می دانند . اغلب شکایتهای مشتریان به شکل کامل یا با دقت به سازمان منعکس نمی شود ، باید توجه کرد که بی توجهی به شکایات مشتریان باعث از دست رفتن مشتریان وفادار می شود . (هورویتز ، 1382 ، ص 77)

در یک پروژه تحقیقاتی ، که با هدف تشخیص میزان تصور مشتری از آگاهی تولید کنندگان از نیازهای او طراحی شده بود ، مشخص شد که بیش از یک چهارم از سازمانها بطور نظام مند درک و دریافت خود را از نیازهای مشتری به روز نمی کنند و بعضی نیز به صورت دو یا سه سال یکبار این کار را انجام می دهند . بنابر تحقیقات صورت گرفته این شرکتها دانش و اعتقاد ناچیزی نسبت به این مطلب دارند ، که هدف اصلی تولید کننده ، آفرینش و پرورش مشتریان رضایتمند ، ثابت قدم و مداوم است که ارزش افزوده ای از تامین کننده خود را دریافت کرده است و بیشتر اعتقاد دارند که فعالیت اصلی شان تولید محصول و یا خدمات است ، و کمتر فکر می کنند که هدف اصلی ایجاد مشتری های رضایتمند ، ثابت قدم و مداوم است . (بت ، 1383)

این طرز فکر به کارکنان نیز به همین ترتیب تسری یافته است و از این رو ، کارکنان خود را بر اساس حرفه و مسئولیتشان طبقه بندی می کنند نه به عنوان خشنود سازنده و راضی کننده مشتری . بسیاری از کارمندان تصور می کنند که با مشتری خیلی فاصله دارند و تشخیص نمی دهند ، که آنها خود حلقه های زنجیر مرتبط با مشتری ها هستند ، بطوری که فعالیت بعدی مشتری مستقیم آنهاست و مشتری خارجی در واقع آخرین حلقه از این زنجیر است . این حقیقت آشکار است که بدون کارکنان خوشحال و مولد نمی توان مشتریان خوشحال داشت . اما وجود کارکنان بی تفاوت و غیر فعال نیز پیش از آنکه به خود کارکنان ربط داشته باشد ، به مدیریت مغرورانه ، دیکتاتوری و کوتاه نظرانه سازمانها مرتبط می شود . (بت ، 1383)

مقوله رضایت خدمت گیرندگان در نظام اداری کشور کمتر مورد توجه بوده است و دستگاههای اجرایی اغلب بازخوردی از خدمات دریافت نکرده اند و گرد آوری دیدگاههای مراجعان و اعمال آن در فرایند کار جایگاهی نداشته است . همین نکته موجب شده که شیوه های انجام کار کمتر مورد تجدید نظر قرار گیرد . به خصوص در زمینه اطلاع رسانی به خدمت گیرندگان و آگاه کردن آنان از چگونگی انجام خدمات و اسناد و مدارک لازم ، اقدام موثری انجام نگرفته است و مراجعان اغلب با رفت و آمدهای مکرر به دستگاههای خدمت دهنده موفق شده اند خدمات مورد نظر خود را دریافت کنند . چگونگی رفتار با مراجعان و برخورد با آنان نیز باید به نکته های پیش گفته اضافه کرد . علیرغم تاکید ارزشهای مذهبی به این امر توجه کمتری شده است . همچنین محیط و فضای

اداری خدمت دهی به مراجعان مطلوب و مناسب نیست. (معاونت امور مدیریت و منابع انسانی سازمان مدیریت و برنامه ریزی، 1383، ص 10)

حاکمیت تفکر سنتی در اداره امور کشور که به نارضایتی شدید ارباب رجوع از روند فعالیت دستگاهها انجامید طی سالهای اخیر مسئولان را به تصویب و اجرای طرحهای نو در راستای شتاب بخشی به حرکت نظام اداری در مسیر فعالیتهای توسعه ترغیب کرد که از آن جمله طرح تکریم ارباب رجوع در ادارات است. (امامی، 1384)

شاید معمولترین باور نادرست در سازمانهایی که رویکرد مشتری مدار را در پیش گرفته اند این باشد که با حفظ بافت سنتی سازمان می توان به این مهم دست یافت. چنین باوری کاملاً می تواند مساله ساز باشد نوعاً مدیران بر این باورند که اگر بخشنامه ای با رویکرد مشتری مدار صادر کنند توجه به ارباب رجوع بهتر خواهد بود از همه بدتر آنها با این پیش انکاره به پیش می روند که با طرح موضوعهایی چون تکریم ارباب رجوع و مدیریت کیفیت، کارکنان از آنها استقبال می کنند و آنها را همچون هدیه ای در آغوش خواهند کشید در حالی که اغلب ضد این وضع اتفاق می افتد، حقیقت این است که بسیاری از افراد از وضع کاری خود راضی نیستند آنها در مورد زندگی کاری خود انتظارها و ارزشهای متفاوتی دارند بر همین اساس می توان همسویی سایر عناصر مانند ساختار، سیستمها، راهبرد، سبک مدیریت، قابلیتهای سازمانی را با رویکرد مشتری مدار کاوید (رهنورد، 1384، ص 118)

در ایران بانکهای دولتی تحت قوانین و مقررات دولت هستند چنین وضعیتی انعطاف پذیری را کاهش می دهد و اتخاذ موضع رقابتی رابرای یک بانک خاص مشکل می سازد بانکهای کشور باید در تغییر رویه و سیاستهای بازاریابی خود بتوانند گامهای بزرگی را به سوی برآورده کردن توقعات و نیازهای مشتریان بردارند. در غیر این صورت این بانکها علیرغم قدمت و تجربه ای که دارند در آینده جایگاه مناسبی در بازار مالی کشور نخواهند یافت (ونوس، 1377)

در ایران همراهی بانکهای با پیشرفتهای تکنولوژیک بسیار کند بوده است به نحوی که در بسیاری از شعبات بانکها هنوز از روشهای سنتی سی سال پیش و سیستم دستی استفاده می شود عدم استفاده از این امکانات باعث نارضایتی مشتریان و ایجاد ذهنیت منفی خواهد شد (ونوس، 1377)

در نظریه های نوین مدیریت، توجه به اصل مشتری مداری و جلب رضایت متقاضیان خدمات به عنوان یکی از جهت گیریهای اصلی تلقی می شود. در نظام اداری و اجرائی رضایت مردم از خدمات دستگاههای دولتی یکی از شاخصهای اصلی سنجش کارآمدی و رشد و توسعه می باشد و مولفه هائی از قبیل سرعت، صحت و دقت در انجام کار مراجعان، چگونگی رفتار و برخورد با خدمت گیرندگان و اطلاع رسانی مناسب عواملی هستند که موجب رضایتمندی خدمت گیرندگان و مراجعین دستگاههای دولتی می شوند (معاونت امور مدیریت و منابع انسانی سازمان مدیریت و برنامه ریزی، 1383)

با توجه به موارد فوق الذکر ، به منظور ایجاد ساز و کارهای لازم در ارائه خدمات مطلوب ، مناسب و موثر به مردم و برخورد مناسب با مراجعان و نهادینه شدن موضوع رضایتمندی مراجعان دستگاههای دولتی برنامه ارتقاء و حفظ کرامت مردم در نظام اداری به عنوان یکی از برنامه های هفت گانه تحول اداری منظور شد و جزئیات آن در جلسه مورخ 81/1/25 شورای عالی اداری مورد تصویب قرار گرفت. که اهم این اهداف به شرح زیر است :

- اطلاع رسانی مناسب به مراجعان درباره نحوه خدمت رسانی
- بازننگری و اصلاح و مهندسی مجدد روشهای انجام کار به منظور ایجاد سهولت و افزایش سرعت و دقت در خدمت رسانی به مردم.
- تدوین منشور اخلاقی سازمان ، به منظور ایجاد برخورد مشفقانه و مناسب با ارباب رجوع .
- نظر خواهی از مراجعان به اداره ها ، درباره کیفیت خدمت دهی و چگونگی برخورد با کارکنان.
- ایجاد ساز و کارهای لازم به منظور تشویق کارکنانی که موجب رضایت خدمت گیرندگان می شوند و برخورد با کارکنان خاطی .
- نظر سنجی از مردم درباره رضایت آنان از کیفیت خدمت رسانی دستگاههای دولتی (مصوبه شورای عالی اداری ، 1381)

ضرورت و اهمیت تحقیق :

امروزه سازمانهای تولیدی یا خدماتی ، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است . اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می گردد . چنانکه در جایزه ملی کیفیت مالکم بالدریج چیزی حدود 30 درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتری تعیین می کند . در این میان مدیریت کیفیت فراگیر نیز از این مهم غافل نبوده ، در بطن خود نوعی نگرانی را در برآوردن هر چه بیشتر نیازها و انتظارات مشتریان تا سر حد رضایت کامل آنها به همراه دارد (جعفری و فهیمی ، 1379، ص53)

رضایت مشتری به دنبال خود مزایایی از قبیل ایجاد مزیتهای رقابتی ، کاهش هزینه های ناشی از اشتباه ، ترغیب مشتری به تکرار معامله و وفاداری ، کاهش هزینه های جلب مشتریان جدید ، افزایش اعتبار و شهرت و رشد و توسعه پایدار را به همراه دارد .

تکریم مشتری و ارائه خدمت برجسته یک امر ضروری برای ادامه حیات و موفقیت سازمانها محسوب می شود در بلندمدت در برابر تهدید های بیرونی ، فقط در صورتی می توان مقاومت کرد که موسسه ، برای مشتری به صورت بهترین انتخاب در آید وفاداری مشتری کسب شود هر اندازه که تجهیزات ، فن آوری و منابع مالی و سرمایه ای موسسه خوب باشد موقعیت

سازمان را تضمین نمی کنند این عملکرد انسانهاست که موفقیت می آفریند به واسطه توانایی کارکنان است که تجربه خوب مشتری از یک سازمان شکل می گیرد و وفاداری بوجود می آید. (گودمن، 1997، ص 106)

شواهد روشن است، عرضه خدمت برجسته به مشتری، عنصر اصلی موفقیت در هر کسب و کار را تشکیل می دهد. رمز موفقیت هر کسب و کار، در رفتار کمی بیش از حد انتظار با مشتری نهفته است آنچه موجب خرسندی و شغف مشتری می شود دریافت خدمت کمی بیش از حد انتظار است. بنابراین خدمت خوب را می توان چنین تعریف کرد: رفتار با مشتریان به نحوی که از حد انتظارشان کمی بیشتر باشد. به منظور ارائه خدمت کمی بیش از حد انتظار مشتریان، کشورهای ژاپن، آمریکا و اروپا از اعطا جوایز بین المللی کیفیت به عنوان عنصر کلیدی بهبود عملکرد حمایت کرده اند، در ژاپن جایزه ادواردزدمنینگ را برای محصولات و خدمت برتر اعطا می کنند در آمریکا جایزه بالدريج به شرکتهای دارای محصولات با کیفیت تعلق می گیرد در کشورهای اروپایی از جایزه بنیاد اروپایی برای مدیریت کیفیت برای این منظور بهره می گیرند. (هاپسون، 1381، ص 9)

برای کسب جایزه در سطح ملی یا بین المللی سازمانها باید نشان دهند که در حوزه هایی نظیر، رضایت مشتری، آموزش کارکنان در زمینه کیفیت، سود آوری در نتیجه کیفیت، تعهد رهبران به کیفیت، داشتن چشم انداز کیفیت و ارزشهای حمایت کننده از آن؛ حمایت مالی، اطلاعاتی و فناوری از بهبود کیفیت، و طراحی همه فرایندهای برای پاسخگویی به موقع به مشتری، برتری دارند البته بهبود خدمات یک شبه امکانپذیر نیست و با صرف وقت و تعیین چشم انداز چالش آور و الهام بخش می توان به آن دست یافت (ایران نژاد پاریزی، 1384، ص 90)

این تحقیق با توجه به ابعاد اشاره شده در طرح تکريم ارباب رجوع در صدد بررسی متغیرهای زیر در بانک مورد نظر می باشد:

- 1- اطلاع رسانی، شامل مولفه های (اطلاع رسانی در زمینه خدمات - اطلاع رسانی در زمینه فرایند انجام کار - اطلاع رسانی در محل شعبه - سهولت دسترسی به اطلاعات)
- 2- ارتباط با مشتری، شامل مولفه های (رفتار و روابط کارمندان با مشتریان، روابط سازمان با مشتریان)
- 3- شرایط ظاهری و فیزیکی، شامل مولفه های (شرایط ظاهری بانک، شرایط ظاهری کارکنان)
- 4- کیفیت نحوه ارائه خدمات شامل مولفه های (سهولت دسترسی به خدمات، تعهد به انجام خدمات)
- 5- محصولات و خدمات خاص بانک شامل، (کیفیت خدمات و محصولات - هزینه خدمات و محصولات - مطابقت خدمات و محصولات بانک با نیاز مشتریان - اختصاصی شدن خدمات و محصولات - اختصاص امتیازات متنوع به خدمات و محصولات بانکی)

اهداف تحقیق:

- 1 - تعیین تاثیر میزان اطلاع رسانی در زمینه نحوه ارائه خدمات بر رضایت مشتریان
- 2 - تعیین تاثیر کیفیت نحوه برقراری ارتباط با مشتریان بر رضایت مشتریان
- 3 - تعیین تاثیر محیط و شرایط فیزیکی بانک بر رضایت مشتریان
- 4 - تعیین تاثیر کیفیت نحوه ارائه خدمات بر رضایت مشتریان
- 5 - تعیین تاثیر محصولات و خدمات ارائه شده از سوی بانک بر رضایت مشتریان
- 6 - تعیین تفاوت بین نتایج بدست آمده از کارکنان با نتایج حاصل از مشتریان در بعد تاثیر میزان اطلاع رسانی در زمینه نحوه ارائه خدمات بر رضایت مشتریان
- 7 - تعیین تفاوت بین نتایج بدست آمده از کارکنان با نتایج حاصل از مشتریان در زمینه تاثیر کیفیت نحوه برقراری ارتباط با مشتریان بر رضایت مشتریان
- 8 - تعیین تفاوت بین نتایج بدست آمده از کارکنان با نتایج حاصل از مشتریان در زمینه تاثیر محیط و شرایط فیزیکی بانک بر رضایت مشتریان
- 9 - تعیین تفاوت بین نتایج بدست آمده از کارکنان با نتایج حاصل از مشتریان در زمینه تاثیر کیفیت نحوه ارائه خدمات بر رضایت مشتریان
- 10 - تعیین تفاوت بین نتایج بدست آمده از کارکنان با نتایج حاصل از مشتریان در زمینه تاثیر محصولات و خدمات ارائه شده از سوی بانک بر رضایت مشتریان

سوال های تحقیق :

- 1 - آیا میزان اطلاع رسانی در زمینه نحوه ارائه خدمات بر رضایت مشتریان موثر بوده است ؟
- 2 - آیا کیفیت نحوه برقراری ارتباط با مشتریان بر رضایت مشتریان موثر بوده است ؟
- 3 - آیا محیط و شرایط فیزیکی بانک بر رضایت مشتریان موثر بوده است ؟
- 4 - آیا کیفیت نحوه ارائه خدمات بر رضایت مشتریان موثر بوده است ؟
- 5 - آیا محصولات و خدمات ارائه شده از سوی بانک بر رضایت مشتریان موثر بوده است ؟
- 6 - آیا بین نتایج بدست آمده از کارکنان با نتایج حاصل از مشتریان در بعد تاثیر میزان اطلاع رسانی در زمینه نحوه ارائه خدمات بر رضایت مشتریان تفاوت معنی داری وجود دارد ؟
- 7 - آیا بین نتایج بدست آمده از کارکنان با نتایج حاصل از مشتریان در زمینه تاثیر کیفیت نحوه برقراری ارتباط با مشتریان بر رضایت مشتریان تفاوت معنی داری وجود دارد ؟

- 8- آیا بین نتایج بدست آمده از کارکنان با نتایج حاصل از مشتریان در زمینه تاثیر محیط و شرایط فیزیکی بانک بر رضایت مشتریان تفاوت معنی داری وجود دارد؟
- 9- آیا بین نتایج بدست آمده از کارکنان با نتایج حاصل از مشتریان در زمینه تاثیر کیفیت نحوه ارائه خدمات بر رضایت مشتریان تفاوت معنی داری وجود دارد؟
- 10 آیا بین نتایج بدست آمده از کارکنان با نتایج حاصل از مشتریان در زمینه تاثیر محصولات و خدمات ارائه شده از سوی بانک بر رضایت مشتریان تفاوت معنی داری وجود دارد؟

روش تحقیق :

در پژوهش حاضر از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی استفاده شده است که در آن نظرات کارکنان و مشتریان شعب بانک کشاورزی در شهر شیراز مورد بررسی قرار می گیرد.

در تحقیق پیمایشی داده ها را از موارد نسبتاً زیادی در یک زمان معین جمع آوری می کنند این روش با آمارهای کلی سرو کار دارد که نتیجه داده هایی است که از موارد متعدد به دست آمده است (بست، 1373)

ابزار تحقیق :

ابزار اندازه گیری وسایلی هستند که محقق به کمک آنها قادر است اطلاعات مورد نیاز تحقیق خود را گرد آوری ، ثبت و کمی نماید (حافظ نیا ، 1380) در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته به عنوان ابزار گردآوری داده ها استفاده شده است .

روش گرد آوری اطلاعات :

روشهای میدانی به روشهایی اطلاق می شود که محقق برای گرد آوری اطلاعات ناگزیر است به محیط بیرون برود و با مراجعه به افراد یا محیط ، و نیز برقراری ارتباط مستقیم با واحد تحلیل یا افراد ، اعم از انسان ، موسسات ، موردها و ... اطلاعات مورد نظر خود را به دست آورد . (حافظ نیا ، 1380) در این پژوهش روش گرد آوری اطلاعات روش میدانی است.

جامعه آماری :

جامعه آماری در این تحقیق شامل دو طیف به شرح زیر می باشد :

- 1 - مشتریان بانک کشاورزی در شهر شیراز
- 2 - کارکنان بانک کشاورزی در شهر شیراز

برآورد حجم نمونه :

در این تحقیق ابتدا با توزیع 30 پرسشنامه در بین مشتریان بانک و سپس محاسبه آلفای کرونباخ و با استفاده از فرمول زیر ، حجم نمونه مورد نیاز از بین مشتریان بانک ، تعداد 174 نفر برآورد گردید .

$$n = \frac{t^2 \times pq}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.87 \times 0.13}{0.05^2} = 174$$

n = تعداد نمونه

t = سطح اطمینان 95%

P = درصد موافقین

q = درصد مخالفین

d² = سطح زیر منحنی استاندارد

روایی و پایایی ابزار سنجش :

جهت سنجش اعتبار پرسشنامه این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این تحقیق 93٪ می باشد که حاکی از پایایی مناسب ابزار اندازه گیری می باشد. برای سنجش روایی از روایی صوری و محتوایی براساس قضاوت صاحب نظران استفاده شده است.

روش های آماری :

تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است. در سطح آمار توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی از t تک متغیره، t مستقل، t^2 هتلینگ و تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است.

یافته های تحقیق :

تجزیه و تحلیل داده ها در راستای سوال های پژوهشی و با استفاده از تکنیک های تعیین شده، منتهی به یافته های سودمندی گردید که به صورت مختصر در ادامه ارائه شده است :

جدول شماره (1) مقایسه نمره میزان تاثیر اطلاع رسانی در زمینه نحوه ارائه خدمات بر رضایت مشتریان با میانگین فرضی 3، از دید مشتریان

df	t	Se	S	\bar{X}	مؤلفه
173	10/63	0/0395	0/522	3/42	تاثیر اطلاع رسانی در زمینه خدمات بر رضایت مشتریان

بر اساس یافته های جدول t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح 1 درصد (2/32) بزرگتر می باشد. بنابراین از دید مشتریان میزان تاثیر اطلاع رسانی در زمینه خدمات بر رضایت مشتریان، بیش از سطح متوسط بوده است.

جدول شماره (2) مقایسه نمره میزان تاثیر کیفیت نحوه برقراری ارتباط بر رضایت مشتریان با میانگین فرضی 3، از دید مشتریان

df	t	Se	S	\bar{X}	مؤلفه
173	12/06	0/046	0/61	3/56	تاثیر کیفیت نحوه برقراری ارتباط بر رضایت مشتریان

بر اساس یافته های جدول t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح 1 درصد (2/32) بزرگتر می باشد. بنابراین از دید مشتریان میزان تاثیر کیفیت نحوه برقراری ارتباط بر رضایت مشتریان، بیش از سطح متوسط بوده است.

جدول شماره (3) مقایسه نمره میزان تاثیر شرایط ظاهری و محیط فیزیکی بانک بر رضایت مشتریان با میانگین فرضی 3، از دید مشتریان

df	t	Se	S	\bar{X}	مؤلفه
173	18/96	0/040	0/534	3/76	تاثیر شرایط ظاهری و محیط فیزیکی بانک بر رضایت مشتریان

بر اساس یافته های جدول t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح 1 درصد (2/32) بزرگتر می باشد. بنابراین از دید مشتریان میزان تاثیر شرایط ظاهری و محیط فیزیکی بانک بر رضایت مشتریان، بیش از سطح متوسط بوده است.

جدول شماره (4) مقایسه نمره میزان تاثیر کیفیت نحوه ارائه خدمات بر رضایت مشتریان با میانگین فرضی 3، از دید مشتریان

df	t	Se	S	\bar{X}	مؤلفه
173	15/65	0/0399	0/526	3/62	تأثیر کیفیت نحوه ارائه خدمات بر رضایت مشتریان

بر اساس یافته های جدول t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح 1 درصد (2/32) بزرگتر می باشد . بنابراین از دید مشتریان میزان تأثیر کیفیت نحوه ارائه خدمات بر رضایت مشتریان ، بیش از سطح متوسط بوده است .

جدول شماره (5) مقایسه نمره میزان تأثیر خدمات و محصولات ارائه شده از سوی بانک بر رضایت مشتریان با میانگین فرضی 3 ، از دید مشتریان

df	t	Se	S	\bar{X}	مؤلفه
173	14/72	0/037	0/488	3/54	تأثیر خدمات و محصولات ارائه شده از سوی بانک بر رضایت مشتریان

بر اساس یافته های جدول t، مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح 1 درصد (2/32) بزرگتر می باشد . بنابراین از دید مشتریان میزان تأثیر خدمات و محصولات ارائه شده از سوی بانک بر رضایت مشتریان ، بیش از سطح متوسط بوده است .

جدول شماره (6) مقایسه نمره میزان تأثیر اطلاع رسانی در زمینه نحوه ارائه خدمات بر رضایت مشتریان با میانگین فرضی 3 ، از دید کارکنان

df	t	Se	S	\bar{X}	مؤلفه
81	12/27	0/055	0/506	3/68	تأثیر اطلاع رسانی در زمینه خدمات بر رضایت مشتریان

بر اساس یافته های جدول t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح 1 درصد (2/32) بزرگتر می باشد . بنابراین از دید کارکنان میزان تأثیر اطلاع رسانی در زمینه خدمات بر رضایت مشتریان ، بیش از سطح متوسط بوده است .

جدول شماره (7) مقایسه نمره میزان تأثیر کیفیت نحوه برقراری ارتباط بر رضایت مشتریان با میانگین فرضی 3 ، از دید کارکنان

df	t	Se	S	\bar{X}	مؤلفه
81	17/63	0/060	0/551	4/073	تأثیر کیفیت نحوه برقراری ارتباط بر رضایت مشتریان

بر اساس یافته های جدول t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح 1 درصد (2/32) بزرگتر می باشد . بنابراین از دید کارکنان میزان تأثیر کیفیت نحوه برقراری ارتباط بر رضایت مشتریان ، بیش از سطح متوسط بوده است .

جدول شماره (8) مقایسه نمره میزان تأثیر شرایط ظاهری و محیط فیزیکی بانک بر رضایت مشتریان با میانگین فرضی 3 ، از دید کارکنان

df	t	Se	S	\bar{X}	مولفه
81	12/48	0/067	0/614	3/84	تاثیر شرایط ظاهری و محیط فیزیکی بانک بر رضایت مشتریان

بر اساس یافته های جدول t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح 1 درصد (2/32) بزرگتر می باشد . بنابراین از دید کارکنان میزان تاثیر شرایط ظاهری و محیط فیزیکی بانک بر رضایت مشتریان ، بیش از سطح متوسط بوده است .

جدول شماره (9) مقایسه نمره میزان تاثیر کیفیت نحوه ارائه خدمات بر رضایت مشتریان با میانگین فرضی 3 ، از دید کارکنان

df	t	Se	S	\bar{X}	مولفه
81	14/76	0/060	0/547	3/88	تاثیر کیفیت نحوه ارائه خدمات بر رضایت مشتریان

بر اساس یافته های جدول t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح 1 درصد (2/32) بزرگتر می باشد . بنابراین از دید کارکنان میزان تاثیر کیفیت نحوه ارائه خدمات بر رضایت مشتریان ، بیش از سطح متوسط بوده است .

جدول شماره (10) مقایسه نمره میزان تاثیر خدمات و محصولات ارائه شده از سوی بانک بر رضایت مشتریان با میانگین فرضی 3 ، از دید کارکنان

df	t	Se	S	\bar{X}	مولفه
81	14/74	0/063	0/578	3/94	تاثیر خدمات و محصولات ارائه شده از سوی بانک بر رضایت مشتریان

بر اساس یافته های جدول t، مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح 1 درصد (2/32) بزرگتر می باشد . بنابراین از دید کارکنان میزان تاثیر خدمات و محصولات ارائه شده از سوی بانک بر رضایت مشتریان ، بیش از سطح متوسط بوده است .

جدول (11): مقایسه میانگین نمره نظرات مشتریان و کارکنان در زمینه میزان تاثیر سیاستهای مشتری محوری بانک کشاورزی بر اساس طرح تکریم ارباب رجوع بر رضایت مشتریان

				کارکنان		مشتریان		مولفه ها
P	t	P	F	S	X	S	\bar{X}	
0/00	3/82	0/378	0/779	0/506	3/68	0/522	3/42	اطلاع رسانی
0/00	6/43	0/421	0/649	0/551	4/7	0/613	3/56	کیفیت نحوه برقراری ارتباط
0/290	1/061	0/145	2/141	0/614	3/84	0/53	3/76	شرایط ظاهری
0/00	0/683	0/477	0/507	0/547	3/88	0/526	3/62	کیفیت نحوه ارائه خدمات
0/00	5/374	0/040	4/254	0/578	3/94	0/488	3/54	خدمات و محصولات ارائه شده از سوی بانک

با توجه به یافته های مشاهده شده از نظرات کارکنان و مشتریان ، t مشاهده شده در خصوص اطلاع رسانی در زمینه خدمات ، کیفیت نحوه برقراری ارتباط ، کیفیت نحوه خدمات ، خدمات و محصولات ارائه شده از سوی بانک کشاورزی ، در سطح ($p \leq 0/01$) معنا دار بوده ، بنابراین بین نظرات مشتریان و کارکنان تفاوت وجود دارد و همچنین بر اساس یافته های جداول ، در خصوص شرایط ظاهری و محیط فیزیکی بانک ، در سطح ($p \leq 0/01$) معنا دار نبوده ، بنابراین بین نظرات مشتریان و کارکنان تفاوت معنا داری وجود ندارد .

پیشنهادات مبتنی بر تحقیق :

در این مبحث با مطالعه ادبیات مربوط به مشتری محوری و همچنین مصاحبه با مسئولین و کارکنان و مشتریان بانک ، برخی پیشنهاداتی که بهبود و اثربخشی و کارایی سازمان را در راستای خدمت رسانی به مشتری به همراه خواهد داشت به صورت زیر ارائه می شود :

1 - بطور کلی کاهش هزینه ها خدمات و محصولات ، منطبق بودن خدمات و محصولات با نیازهای مشتریان ، افزایش کیفیت خدمات و محصولات بانک ، اختصاص امتیازات متنوع به خدمات و محصولات و همچنین حرکت به سوی اختصاصی شدن خدمات و محصولات بانکی برای گروههای سنی و اجتماعی مختلف عوامل مهمی هستند که رضایت از خدمات و محصولات

بانک را افزایش می دهد لذا توجه به تحقیقات، بازاریابی و استفاده از استراتژی های تنوع افقی ، تنوع همگون ، رسوخ در بازار و توسعه محصول می تواند رضایت مشتریان را افزایش دهد.

2 - طراحی و ایجاد یک سیستم استاندارد سنجش رضایت مشتریان که به صورت دوره ای و مستمر رضایت مشتریان را هم از جنبه عینی اندازه گیری کند .

3 - سنجش عملکرد هر شعبه بر اساس رضایت مشتریان و رفع نواقص و کاستی ها با توجه به نتایج بدست آمده به صورت جداگانه برای هر شعبه .

4 - بانک در صورتی موفق است که تنوع خدمات داشته باشد ، لذا پیشنهاد می شود بانک کشاورزی ، با اتکا به متخصصین مجرب خود ، کوشش لازم را در جهت ایجاد ساز و کارهای لازم جهت جذب و بکارگیری سرمایه مشتریان و در آمد زائی از طریق مشتریان و کاهش اتکا به منابع دولتی را به عمل آورد ، که این خود باعث می شود بانک خدمات متنوع تر و با کیفیت بهتر ارائه نماید که نتیجه آن رضایت مشتریان خواهد بود .

5 - الکترونیکی شدن و غیر حضوری شدن انجام خدمات بانکی علاوه بر صرفه جوئی های اقتصادی بسیار زیاد و جلوگیری از اتلاف وقت باعث کاهش نیاز به حمل پول نقد و دسترسی آسان به انواع خدمات بانکی خواهد شد ، لذا پیشنهاد می شود بانک کشاورزی بهره گیری از متخصصین امور رایانه و متخصصین امور بانکی نسبت به الکترونیکی شدن خدمات بانکی اقدام نماید .

منابع :

- امامی ، عقیل ، (1384)، جایگاه تکریم ارباب رجوع در بوروکراسی اداری ، روزنامه کیهان ، شماره 18250
- ایران نژاد پاریزی ، ، مهدی ، (1384)، تکریم مشتری و ارائه خدمت با کیفیت برتر (تحول بنیادی در نظام اداری کشور) ، مجله تحول اداری ، شماره 49
- بت ، آر.کی کی ، (1383)، فراتر از رضایت مشتری ، ترجمه سعید مهدوی ، نشر: سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور

بست ، ج،(1371)، روش تحقیق در علوم تربیتی ، ترجمه پاشا ، تهران ، انتشارات : رشد

جعفری ، مصطفی و فهیمی ، امیر حسین ،(1379)، ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر ، انتشارات : موسسه فرهنگی رسا .

حافظ نیا ، محمد رضا ،(1380)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی ، نشر : سمت

خدارحمی ، روح اله ،(1384)، بررسی میزان رضایت مردم از سیستم بانکی ، تهران ، نخستین سمینار دستاوردهای نظام بانکی

رهنورد ، فرج اله ، (1384)، گامی بنیادین در تکریم ارباب رجوع ، مجله تحول اداری ، شماره 49

مصوبه شورای عالی اداری ،(1381)، برنامه هفت گانه تحول اداری

معاونت امور مدیریت و منابع انسانی سازمان مدیریت و برنامه ریزی،(1383)، حفظ و ارتقاء کرامت مردم در نظام اداری ، چاپ سوم

ونوس ، داود و صفائیان ، میترا ،(1383)، روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی ، چاپ سوم ، نشر: نگاه دانش

هاپسون ،باریه،(1381)، مدیریت خدمت ، فرهنگ مشتری مداری ، نشر : مدیران

هوروتیز ،ژاک ،(1382)، هفت کلید استراتژی خدمات ، چاپ دوم ، ترجمه محمد اعرابی و ایزدی ، نشر : دفتر پژوهش های فرهنگی

Goodman ,Jand Yanvovsky,M.(1997).”Enhancing the Bottom Line”,Arlington ,BA:Technical Assistance Research Programmes .