



رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در شعب بانک اقتصاد نوین مشهد

مصطفی کاظمی^۱

شیما مهاجر^۲

چکیده

مقاله حاضر در پی رتبه بندی ۲۴ عامل شناسایی شده موثر بر رضایت مشتریان بانک اقتصاد نوین مشهد بر اساس اهمیت عوامل^۳ و رضایت از عوامل^۴، از دیدگاه مشتریان^۵ بانک می باشد. تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از شاخه میدانی می باشد. بنابراین اطلاعات مورد نیاز به صورت پیمایشی و از طریق پرسشنامه جمع آوری گردیده است. جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه در دو مرحله بوده است. در مرحله اول با توجه به منابع مختلف لیستی از عوامل در قالب پرسشنامه اولیه طراحی گردید و در اختیار مدیران و کارکنان بانک اقتصاد نوین قرار گرفت تا آنها نیز عواملی را علاوه بر عوامل مذکور که بر رضایت مشتریان موثر می باشد به لیست اضافه نمایند. در مرحله دوم نیز با توجه به عوامل شناسایی شده پرسشنامه نهایی طراحی، تعیین اعتبار و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای با تخصیص برابر در میان ۱۴۰ نفر از مشتریان مختلف، ۷ شعبه بانک اقتصاد نوین توزیع گردید. یافته های تحقیق حاکی از رتبه بندی عوامل شناسایی شده از دیدگاه مشتریان بر اساس میزان اهمیت عامل و میزان رضایت از عامل در ۷ شعبه مختلف بانک اقتصاد نوین در شهر مشهد می باشند.

واژه های کلیدی:

رضایت مشتری^۶، کیفیت خدمات^۷، رتبه بندی شعب^۸، بانک اقتصاد نوین.

^۱ استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد E-mail: kazemi@um.ac.ir

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور shh_mmohajer@yahoo.com

- ^۳ Factors' Importance
- ^۴ Factors' Satisfaction
- ^۵ Customers' View
- ^۶ Customer Satisfaction
- ^۷ Service Quality
- ^۸ Branch ranking

۱. مقدمه

در دنیای امروز سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتریان خود را بیشتر تامین کنند چرا که مشتری مهم‌ترین دارایی هر سازمان می‌باشد. هدف مقاله حاضر شناخت و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در شعب مختلف بانک اقتصاد نوین می‌باشد تا بانک علاوه بر آشنایی با عوامل موثر بر رضایت مشتریان، اولویت هر عامل را در هر شعبه بداند تا در آینده نسبت به ارائه و طراحی خدمات مبتنی بر نیازهای مشتریان در هر شعبه اقدام نماید.

۲. بیان مساله

موفقیت و ایستایی در عرصه صنعت بانکداری مستلزم برآورده نمودن نیازهای مشتریان (خریداران خدمات) به گونه‌ای مطلوب و اقتصادی است و مشتریان شاه کلید موفقیت بنگاه‌های اقتصادی در بازارهای رقابتی به شمار می‌آیند و بانکها به عنوان عضوی تاثیرگذار در خانواده اقتصادی کشور، لزوم توجه به نیازهای مشتری و عوامل دارای اهمیت برای آنها را بیش از پیش احساس می‌کنند. لذا در این پژوهش بر آن شدیم تا با شنیدن ندای مشتری از طریق رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتری از کیفیت خدمات، به طوریکه پژوهش حاصل از آن به گوش تمامی عناصر سازمان برسد سازمان را قادر به پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان نماییم.

۳. ضرورت موضوع تحقیق

در مورد ضرورت انجام تحقیق می‌توان گفت امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد میکنند و این روند در حال افزایش است. باید گفت در شرایط رقابتی امروز که پیش بینی می‌گردد در آینده نیز فشرده‌تر گردد، مشتری مداری، حفظ مشتری و کسب رضایت مشتری در سازمان‌ها از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است. بنابراین بانک اقتصاد نوین مانند کلیه بانکها نیازمند ایجاد یک دیدگاه استراتژیک نسبت به چگونگی طراحی و ارائه خدمات، در راستای کسب رضایت مشتری است. این مقصود تنها از طریق شناخت دقیق عوامل موثر

بر این رضایت از دیدگاه مشتری و تحلیل و اولویت بندی آن‌ها میسر و عملی خواهد بود.

۴. پیشینه تحقیق

۴-۱. اهمیت رضایت مشتری و کیفیت خدمات

ظهور رضایت مشتری در موسسات مالی به صورت گسترده‌ای تحت بررسی قرار گرفته است و تمرکز بر رضایت مشتریان هدف اولیه هر سازمانی به خصوص بانک می‌باشد. فهم کامل این مطلب موضوع مهمی برای محققان و مسئولان می‌باشد [۱۲]. محققان دریافته اند که رضایت مشتری بخشی تاثیرگذار در انجام یک تجارت موفق است و تقریباً هیچ تجارتی نمی‌تواند بدون وجود رضایت در مشتریان به بقای خود ادامه دهد [۲۹]. تاکید محققان بر اهمیت رضایت مشتری در صنعت بانکداری و نقش آن در راه‌های مختلف نگهداشت مشتری غیر قابل چشم پوشی است [۱۴]. کیفیت خدمات نقش حیاتی در موفقیت سازمان در ساخت مزیت رقابتی و افزایش قدرت رقابت ایفا میکند، جستجوی کیفیت خدمات در همه سازمان‌ها و به خصوص بانک‌ها عملی صحیح است چرا که خدمات مالی مانند دیگر خدمات ناملموس هستند [۲۴]. مقدمه رضایت مشتری بر اساس نظر پاراسورمان و کرونین تیلور، کیفیت خدمات است و باعث می‌شود مشتری احساس رضایت یا ناراضی کند و از طرف دیگر کیفیت خدمات رابطه مثبت با حفظ مشتری دارد [۱۵]. بانکها بسیار وابسته به رضایت مشتری هستند و بایستی استانداردی برای عملکرد راضی کننده ایجاد نمایند [۲۵]. اهمیت رضایت مشتری و کیفیت خدمات در کمک به توسعه ارتباطات بانکی در ادبیات بانکداری مورد تاکید ویژه قرار گرفته است [۲۳]. مدیران بانکها آگاهند که رضایت مشتری از کیفیت خدمات بانکی منبع مزیت رقابتی و سودآوری بانک است [۲۷]. در مورد اهمیت رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان هدف نهایی فراهم کننده خدمات تردیدی وجود ندارد [۶]. رضایت مشتری از خدمات دریافتی شاخص مهمی در ارزیابی عملکرد سازمانی به حساب می‌آید [۲۸]. جمال و ناصر رضایت‌مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از

مطلب است که احساسات مثبت مشتری میتواند وفاداری مشتری را افزایش دهد[۲].

آرپوری^{۱۲} و بوساکا^{۱۳} در سال ۲۰۰۹ به مقوله رضایت و نارضایتی مشتری در صنعت بانکداری و اثرات آن بر عملکرد پرداختند[۱].

رود^{۱۴} و همکاران نیز در سال ۲۰۰۹ به بررسی تجربی رابطه میان ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری پرداختند[۹].

فرکوهر^{۱۵} و همکاران در سال ۲۰۰۸ در مقاله ای با عنوان جذب و نگهداشت مشتری در بانکهای انگلستان در یک پژوهش اکتشافی به این نتیجه رسیدند که چگونه می توان مشتری های سودآور بانک را به صورت همزمان جذب و ابقا نمود[۳].

پتریدو^{۱۶} و همکاران در سال ۲۰۰۷ در تحقیقی با عنوان کیفیت خدمات بانکی به مطالعه تجربی این مطلب و نقش آن در ایجاد رضایت در میان مشتریان بانکهای خصوصی یونان و بلغارستان پرداختند.

رونالد^{۱۷} و ولاتسو^{۱۸} نیز در سال ۲۰۰۶ به مقایسه موارد مختلف رضایت مشتری در صنعت پرداختند[۷].

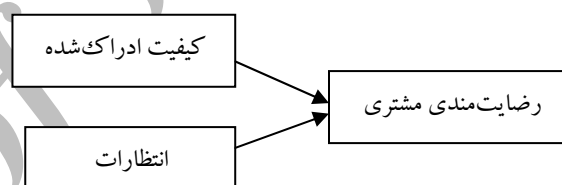
یاسین^{۱۹} و همکاران در سال ۲۰۰۴ در یک پژوهش اکتشافی اثرات سودآور بهبود کیفیت مورد نظر مشتری را مورد بررسی قرار دادند[۱۰].

چندر^{۲۰} و همکاران در سال ۲۰۰۲ رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری را از طریق روش عامل خاص مشخص نمودند[۲۷].

لاसार^{۲۱} و همکاران در سال ۲۰۰۰ با استفاده از روش تحقیق بحث و پیمایشی اثر کیفیت خدمات را بر رضایت مشتری با استفاده از یک نمونه از مشتریان یک بانک خصوصی بین المللی مورد بررسی قرار دادند[۲۰].

استفاده آن تعریف می کنند[۱۹]. طبق تعریف آلیور^۹ «رضایت پاسخ تحقق و کامیابی مصرف کننده است. قضاوتی است در مورد این که آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت بخش از تحقق کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر و شامل سطوح مافوق تحقق یا مادن تحقق می شود.» [۱۵] بلانچارد و گالووی^{۱۰} معتقدند: «رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه های مشتری» [۱۸]. در ادبیات بازاریابی این گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد است:

شکل ۱: مدل شکل گیری رضایت مندی مشتری [۵].



بررسی ادبیات موجود در زمینه رضایت مشتریان نشان دهنده تنوع بسیار در تعریف این مسئله می باشد. در حالی که ادبیات این موضوع نشان دهنده تفاوت های بسیاری در تعاریف رضایت می باشد ولی وقتی به صورت کلی نگریسته می شوند، در تمامی این تعاریف موارد مشترکی وجود دارد که عبارتند از:

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

این پاسخ تاکید بر مورد خاصی است (انتظارات، کالا، خدمت و ...)

این پاسخ در زمان خاصی اتفاق می افتد (بعد از مصرف، بعد از تصمیم به خرید و...) [۱۷].

۴-۲. تحقیقات گذشته در مورد رضایت مشتری و

کیفیت خدمات

یوکسل^{۱۱} و همکاران در سال ۲۰۱۰ به اثرات شناخت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری پرداختند، نتایج مدل سازی معادلات ساختاری این پژوهش بیانگر این

12. Arbore

13. Busacca

14. Rod

15. Farquhar

16. Petridou

17. Ronald

18. Velatsou

19. Yasin

20. Chandler

21. Lassar

9. Oliver

10. Belancharde & Gallovi

11. Yuksel

۳- رتبه شعب مختلف از نظر اهمیت عوامل و رضایت از

عوامل از دیدگاه مشتریان هر شعبه چقدر است؟

۴- اولویت اول تا سوم عوامل از نظر اهمیت و رضایت در

هر شعبه از دیدگاه مشتریان آن شعبه کدام است؟

۶. مدل های رتبه بندی

در زمینه رتبه بندی عوامل، روش های گوناگونی مطرح می‌باشند که از آن دست می‌توان به روش هایی نظیر مدل های برنامه ریزی ریاضی، روش تحلیل پوششی داده‌ها، روش انحراف از اپتیمم، روش تاکسونومی عددی، روش آنتروپی بیشینه، مدل وزن دهی خطی و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی اشاره نمود [۱۰]. در این پژوهش رتبه بندی از دیدگاه مشتریان صورت گرفته است و جهت رتبه بندی عوامل از رابطه وزن دهی زیر استفاده گردیده است [۱۱]:

$$W_i = \frac{\sum_j X_{ij}}{\sum_i \sum_j X_{ij}}$$

که در این رابطه:

X_{ij} = میزان امتیاز تعیین شده از طرف پاسخ‌گوی j ام

برای عامل i ام که عددی بین ۱ تا ۵ می باشد.

W_i = وزن عامل i ام

مجموع امتیاز پاسخ به سؤال i ام توسط پاسخ‌گوینان

وزن عامل i ام = $\frac{\text{مجموع امتیاز پاسخ به کلیه سئوالات}}{\text{مجموع امتیاز پاسخ به کلیه سئوالات}}$

مجموع امتیاز پاسخ به کلیه سئوالات

۷. روش تحقیق

روش تحقیق چهارچوب عملیات یا اقدام جستجو گرانه برای تحقق هدف پژوهش، آزمون فرضیه یا پاسخ دادن به سوالهای تحقیق را فراهم می آورد [۸]. و یکی از مهم‌ترین فاکتورهایی است که بر تحقیق و نتایج حاصله اثر می‌گذارد و غالباً به هدف پژوهش، ماهیت موضوع، امکانات اجرایی تحقیق و فرضیه های تدوین شده بستگی دارد. با دقت در محتوای موضوع پژوهش حاضر می‌توان دریافت که تحقیق حاضر از نظر روش توصیفی و از شاخه میدانی و از نوع تحقیقات پیمایشی می‌باشد. در تحقیق پیمایشی پاسخ پرسشنامه ها در یک نمونه تعیین شده جمع آوری می‌گردد و سپس پیشنهادهای لازم بر اساس نمونه گرفته شده به جامعه مورد نظر تعمیم داده می‌شود.

استافورد^{۲۲} در سال ۱۹۹۶ از روش های کیفی و روش پیمایشی برای تعیین اهمیت ابعاد مدل تحقیق خود استفاده کرده است. یافته‌های تحقیق او بیانگر این است که اِلمان‌های متمایز، کیفیت خدمات بانک را مشخص می‌کنند و روشن می‌کند که کدامیک از اِلمان‌ها برای گروه های مختلف جمعیتی مشتریان از همه مهم‌تر است [۲۶].

لوئیس^{۲۳} و همکاران در سال ۱۹۹۴ با استفاده از روش تحقیق بحث و پیمایشی و استفاده از روش مقیاس گرافیکی برای اندازه گیری ابعاد مدل، تحقیقی را انجام دادند. این تحقیق تلاش می‌کند که ابعاد خدمات وام دانشجویان را مشخص کند. در نهایت این تحقیق حیطه هایی که بانک‌ها برای بهبود روابط با دانشجویان باید مدنظر قرار دهند را مشخص می‌کند [۲۱].

انو^{۲۴} و همکاران در سال ۱۹۹۳ با استفاده از روش های پیمایشی تحقیقی را صورت دادند. یافته های این تحقیق به مطالعه درباره مشکلات اندازه گیری کیفیت خدمات می‌پردازد و مجموعه شاخص هایی برای اندازه گیری انتظارات، ادراکات و نیز رضایت کلی مشتریان ارائه می‌دهد [۱۳].

مرشا^{۲۵} و همکاران در سال ۱۹۹۲ تحقیقی را انجام داده اند که متدولوژی این تحقیق جهت شناسایی عوامل، استفاده از روش های کیفی می باشد. یافته های تحقیق بیانگر این است که مشتریان نظرات و ایده های کاملاً درک شده ای در مورد کیفیت خدمات دارند و برای اکثر انواع خدمات، خصوصیات کیفیت خدمات بسیار مهم تلقی می‌شود. این موضوع در مورد خدمات بانکداری نیز بررسی شده است [۲۲].

۵. سئوالات تحقیق

در این مقاله بدنبال پاسخ‌گویی به سئوالات زیر می‌باشیم:

۱- میزان اهمیت عوامل تاثیر گذار در رضایت مشتریان از دیدگاه مشتریان بانک چقدر است؟

۲- میزان رضایت از عوامل تاثیر گذار در رضایت مشتریان از دیدگاه مشتریان بانک چقدر است؟

22. Stafford

23. Lewis

24. Ennew

25. Mersha

۷-۱. روش گردآوری داده های تحقیق^{۲۶}

برای جمع آوری اطلاعات روش های متعددی وجود دارد و در یک پژوهش ممکن است از چند روش جمع آوری اطلاعات استفاده شود. جمع آوری اطلاعات در هر تحقیقی باید با توجه به اهداف تحقیق، روش تحقیق و خصوصیات نمونه انتخاب شده باشد. لذا با توجه به ماهیت پیمایشی تحقیق حاضر، جهت جمع آوری داده های مورد نیاز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و فرایند جمع آوری داده ها دو مرحله بوده است:

مرحله اول: در این مرحله با استفاده از منابع کتابخانه ای، پرسش نامه اولیه طراحی و با استفاده از پرسش نامه اولیه عوامل موثر بر رضایت مشتریان از دیدگاه مدیران و

کارکنان بانک اقتصاد نوین نیز مورد بررسی قرار گرفت. مرحله دوم: در این مرحله با استفاده از پرسشنامه اولیه، پرسشنامه نهایی طراحی شد این پرسشنامه دربرگیرنده بیست و چهار عامل موثر بر رضایت مشتریان بود که این عوامل در جدول (۱) آمده است.

پرسشنامه این تحقیق در دو بخش طراحی شده است بخش اول سعی در سنجش اهمیت ۲۴ عامل مذکور از منظر مشتریان دارد و بخش دوم در پی ارزیابی میزان رضایت مشتریان از ارایه عوامل ۲۴ گانه از سوی بانک می باشد. پرسشنامه مذکور پس از توزیع در مرحله پیش آزمون و تعیین اعتبار آن، در میان مشتریان ۷ شعبه بانک اقتصاد نوین مشهد توزیع گردید که بر اساس تجزیه و تحلیل داده های حاصل از آن نتیجه گیری و پیشنهادات ارائه گردیده است.

جدول ۱: عوامل ۲۴ گانه موثر بر رضایت مشتریان بانک اقتصاد نوین مشهد

۱. پاسخگویی و مسئولیت پذیری کارکنان
۲. استفاده از سیستمهای کارآمد نظیر سیستم نوبت دهی
۳. مناسب بودن محل قرار گرفتن شعبه از نظر سهولت دسترسی و جای پارک اتومبیل
۴. ساختار و چیدمان جذاب شعبه و مشخص بودن بخش های مختلف درون شعبه
۵. ایجاد مرکز اطلاع رسانی در مورد ضوابط و تعهدات بانک و اطلاع رسانی حمایتی جهت جلوگیری از جریمه شدن ها
۶. امکانات رفاهی نظیر صندلی، پذیرایی، ...
۷. تطابق ساعات کار شعبه با ساعات کاری و نیازهای مشتریان در مواقع اضطراری
۸. آگاهی و تخصص رئیس شعبه و کارکنان
۹. عمل به قوانین و مقررات رئیس شعبه و کارکنان
۱۰. اهمیت دادن به وقت مشتری و کاهش مدت زمان انتظار جهت دریافت خدمات بانکی
۱۱. استفاده از فن آوری نوین بانکی (تلفن بانک-دستگاه های خودپرداز-پرداخت اقساط به صورت غیرحضوری)
۱۲. مرتب و موجه بودن وضعیت ظاهری کارکنان
۱۳. تعدیل مدت زمان دریافت و بازپرداخت تسهیلات بانکی
۱۴. تعدیل سود تسهیلات بانکی به صورت تک رقمی
۱۵. شناسایی مشتریان خاص، اهدای بسته های تشویقی، ارسال پیامک در مناسبت ها، ارائه خدمات مشاوره ای مالی بانکی و غیر بانکی
۱۶. چاپ بولتن و ماهنامه بانکی و ارسال آن برای مشتریان
۱۷. تامین واحد سیار و افزایش خودپردازها در محیط های پرتراکنش
۱۸. صدور کارت بانک اقتصاد نوین در کمترین زمان با حداقل هزینه
۱۹. امکان ارتباط مستقیم با مدیریت ارشد سازمان
۲۰. ایجاد امکان برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات میان بانکهای کشور به صورت الکترونیکی
۲۱. نشان دادن جایگاه بانک در میان بانک های داخلی و خارجی و مطابقت با استانداردهای جهانی
۲۲. تعهد و پشتیبانی مدیریت ارشد از استراتژیها و برنامه های مشتری محور در بانک
۲۳. سیستم های امنیتی کارآمد و اجرای سیاست امنیت اطلاعات مشتری
۲۴. ایجاد واحد فعال، به روز و پاسخگو جهت رسیدگی به شکایات و انتقادات وارده به خدمات بانکی و بانک

۷-۲. روایی و پایایی پرسشنامه

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری بتواند خصیصه^{۲۷} مورد نظر را بسنجد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه گیری های نامناسب میتواند هر پژوهش علمی را ناروا سازد [۴]. به منظور سنجش روایی پرسشنامه تحقیق در اختیار افراد متخصص مرتبط با موضوع تحقیق و مدیران بانک اقتصاد نوین قرار داده شد و نظرات مشورتی گردآوری و ملاک اصلاح و تکمیل پرسشنامه قرار گرفت.

مورد دیگری که در یک کار پژوهشی باید به آن توجه شود پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری می باشد. برای محاسبه ضریب پایایی شیوه های مختلفی به کار برده میشود که در این تحقیق پس از توزیع ۱۱ پرسشنامه به عنوان پیش نمونه، برای سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ^{۲۸} استفاده شده که این ضریب با استفاده از نرم افزار SPSS سنجیده شده است. در این تحقیق مقدار آلفای کرونباخ بخش اول پرسشنامه ۰/۸۹ و بخش دوم ۰/۹۰ می باشد که این ضرایب نشان دهنده پایایی بخش های پرسشنامه میباشد.

۷-۳. مقیاس اندازه گیری تحقیق

یکی از رایج ترین مقیاس^{۲۹} های اندازه گیری مقیاس لیکرت^{۳۰} است. این مقیاس از مجموعه ای منظم از گویه ها که به ترتیب خاصی تدوین شده است ساخته میشود. در این مقیاس پاسخ دهنده میزان موافقت خود با هر یک از عبارات را با یک مقیاس درجه بندی شده که معمولاً از یک تا پنج (و یا هفت) درجه ای است مشخص میکند. در این تحقیق نگرش پاسخ دهندگان در خصوص پاسخ سوالات پرسشنامه، در یک طیف ۵ امتیازی رتبه ای^{۳۱} لیکرت

سنجیده میشود. طیف پاسخ سوالات برای بخش اول پرسشنامه از " بسیار با اهمیت، با اهمیت، بی تفاوت، بی اهمیت و بسیار با اهمیت" تشکیل گردیده و بخش دوم از " بسیار راضی کننده، راضی کننده، بی تفاوت، ناراضی کننده، بسیار ناراضی کننده" تشکیل شده است.

۷-۴. جامعه آماری و نمونه آماری تحقیق

جامعه مورد نظر پژوهش حاضر متشکل از تمامی مشتریان می باشد که در محدوده زمانی تحقیق به بانک مراجعه کرده اند.

برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز جهت برآورد پارامتر مورد نظر باید میزان اشتباه مجاز در برآورد پارامتر را در نظر گرفت. مقدار اشتباه مجاز (d) معمولاً به صورت تفاوت میان پارامتر و برآورد آن بیان می شود. در اغلب پژوهش هایی که از طریق نمونه گیری انجام می شود معمولاً یکی از این دو حالت مورد نظر است:

الف- برآورد میانگین صفت متغیر (μ)

ب- برآورد نسبت صفت متغیر (P)

چون هدف این تحقیق، برآورد نسبت صفت متغیر می باشد، برای تعیین حجم نمونه از رابطه زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{d^2}$$

در فرمول فوق p برآورد نسبت صفت متغیر است و $q=1-p$ می باشد. در این تحقیق p نسبت مشتریان راضی و q نسبت مشتریان ناراضی در نظر گرفته شده است.

$$P=0.9$$

$$q=0.1$$

$$\alpha = 0.05 \rightarrow \alpha/2 = 0.025 \quad Z_{\alpha/2} = 1/96$$

27. Character

28. Alpha Cronbach

29. Scale

30. Likert Scale

31. Rank Scale

حجم نمونه = n

تعداد سئوالات = k

مجموع رتبه ها برای سئوال $R_i = \sum R_i$

۱- آزمون کروسکال-والیس: آماره آزمون کروسکال والیس براساس رتبه ها ساخته می شود. به این ترتیب که ابتدا کل افراد جامعه را بدون در نظر گرفتن گروه از نظر متغیر مورد بررسی، رتبه بندی می کنند. سپس میانگین رتبه ها را برای هر گروه (شعبه) محاسبه می کند و براساس این میانگین و تعداد مشاهدات هر گروه، آماره کروسکال والیس ساخته می شود. که این آماره به شکل فرمول زیر تعریف میگردد:

$$K = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^g n_i (\bar{r}_i - \frac{N+1}{2})^2 =$$

$$= \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^g n_i \bar{r}_i^2 - 3(N+1)$$

در فرمول بالا

N : تعداد کل مشاهدات بدون در نظر گرفتن گروهها.

G : تعداد گروه ها (شعبه ها)

N_i : تعداد مشاهدات گروه i ام

\bar{r}_i : میانگین رتبه ها در هر گروه

K : آماره کروسکال والیس

۸. تجزیه و تحلیل داده های تحقیق

با توجه به نتایج آزمون فریدمن که در قسمت قبلی تشریح شد میتوان نظرات مشتریان را در رابطه با میزان اهمیت عوامل و میزان رضایت از عوامل به صورت جداول (۲ و ۳) رتبه بندی کرد:

تحقیقات تجربی نشان می دهد که اگر شیوه جمع آوری داده ها برای برآورد p نظرسنجی باشد تعیین d (خطای برآورد) در فاصله 0.04 تا 0.07 قابل قبول است [۱]. در این جا مقدار d با توجه به تحقیقات مشابه 0.05 در نظر گرفته شده است.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.9 \times 0.1}{(0.05)^2} \approx 138$$

لذا حجم نمونه به تعداد ۱۴۰ نفر محاسبه شد که این حجم نمونه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای با تخصیص برابر از میان مشتریان ۷ شعبه مختلف بانک انتخاب شد.

۷-۵. روش های آماری به کار رفته در تحلیل

داده های تحقیق

به دلیل اینکه پرسشنامه این تحقیق به صورت مقیاس رتبه ای لیکرت تنظیم شده است. در تحلیل آماری آن از یکی از فنون آماری ناپارامتری^{۳۲} استفاده شده است که مهم ترین آنها آزمون فریدمن^{۳۳} و آزمون کروسکال-والیس^{۳۴} می باشد که در ادامه تشریح شده اند.

۱- آزمون فریدمن: این روش ناپارامتری به منظور مقایسه رتبه متغیرها در پژوهش مورد استفاده قرار میگیرد. این آزمون مشخص میکند که آیا عامل جمع رتبه ها به طور معنی داری با یکدیگر تفاوت دارند یا خیر؟ بعلاوه این آزمون وضعیت یک متغیر را در چند وضعیت وابسته به هم ارزیابی میکند [۳]. برای استفاده از این آزمون از مقدار آماره آزمون فریدمن استفاده میگردد که این آماره به شکل فرمول زیر تعریف میگردد:

$$x^2 = \frac{12}{nK(k+1)} \sum_{i=1}^k Ri^2 - 3n(k+1)$$

که در آن:

32. Non- Parametric

33. Friedman Test

34. Kruskal -Wallis Test

جدول ۲: رتبه بندی عوامل بر اساس میزان اهمیت عوامل بیست و چهارگانه

رتبه عامل از لحاظ اهمیت	عوامل موثر بر رضایت مشتریان شعب مختلف بانک اقتصاد نوین	میانگین رتبه ها
یک	پاسخ‌گویی و مسئولیت پذیری کارکنان	۱۵/۷۱
دو	اهمیت دادن به وقت مشتری و کاهش مدت زمان انتظار جهت دریافت خدمات بانکی	۱۵/۱۲
سه	عمل به قوانین و مقررات رئیس شعبه و کارکنان	۱۴/۶۶
چهار	استفاده از فن آوری نوین بانکی (تلفن‌بانک-دستگاه های خودپرداز-پرداخت اقساط به صورت غیرحضوری)	۱۴/۰۶
پنج	مناسب بودن محل قرار گرفتن شعبه از نظر سهولت دسترسی و جای پارک اتومبیل	۱۳/۸۵
شش	آگاهی و تخصص رئیس شعبه و کارکنان	۱۳/۷۵
هفت	استفاده از سیستمهای کارآمد نظیر سیستم نوبت دهی	۱۲/۹۱
هشت	ساختار و چیدمان جذاب شعبه و مشخص بودن بخش های مختلف درون شعبه	۱۲/۷۵
نه	سیستم های امنیتی کارآمد و اجرای سیاست امنیت اطلاعات مشتری	۱۲/۷۵
ده	ایجاد واحد فعال، به روز و پاسخگو جهت رسیدگی به شکایات و انتقادات وارده به خدمات بانکی و بانک	۱۲/۷۱
یازده	تعدیل سود تسهیلات بانکی به صورت تک رقمی	۱۲/۳۵
دوازده	صدور کارت بانک اقتصاد نوین در کمترین زمان با حداقل هزینه	۱۲/۳۱
سیزده	تعدیل مدت زمان دریافت و بازپرداخت تسهیلات بانکی	۱۲/۱۹
چهارده	تعهد و پشتیبانی مدیریت ارشد از استراتژیها و برنامه های مشتری محور در بانک	۱۲/۰۸
پانزده	تطابق ساعات کار شعبه با ساعات کاری و نیازهای مشتریان در مواقع اضطراری	۱۱/۹۷
شانزده	مرتب و موجه بودن وضعیت ظاهری کارکنان	۱۱/۹۷
هفده	تامین واحد سیار و افزایش خودپردازها در محیط های پرتراکنش	۱۱/۸۸
هجده	ایجاد مرکزاطلاع رسانی در مورد ضوابط و تعهدات بانک و اطلاع رسانی حمایتی جهت جلوگیری از جرمه شدن ها	۱۱/۸۷
نوزده	ایجاد امکان برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات میان بانکهای کشور به صورت الکترونیکی	۱۱/۶۸
بیست	شناسایی مشتریان خاص، اهدای بسته های تشویقی، ارسال پیامک در مناسبت ها، ارائه خدمات مشاوره ای مالی بانکی و غیر بانکی	۱۱/۴۹
بیست و یک	نشان دادن جایگاه بانک در میان بانک های داخلی و خارجی و مطابقت با استانداردهای جهانی	۱۱/۳۷
بیست و دو	امکان ارتباط مستقیم با مدیریت ارشد سازمان	۱۰/۹۱
بیست و سه	امکانات رفاهی نظیر صندلی، پذیرایی، ...	۱۰/۳۹
بیست و چهار	چاپ بولتن و ماهنامه بانکی و ارسال آن برای مشتریان	۹/۲۸

Test Statistics^a

N	140
Chi-Square	218.490
df	23
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

جدول ۳: رتبه بندی عوامل بر اساس میزان رضایت از عوامل بیست و چهارگانه

رتبه عامل از لحاظ رضایت	عوامل موثر بر رضایت مشتریان شعب مختلف بانک اقتصاد نوین	میانگین رتبه ها
یک	استفاده از سیستمهای کارآمد نظیر سیستم نوبت دهی	۱۵/۳۷
دو	پاسخ گویی و مسئولیت پذیری کارکنان	۱۵/۲۶
سه	مرتب و موجه بودن وضعیت ظاهری کارکنان	۱۴/۹۹
چهار	استفاده از فن آوری نوین بانکی (تلفنیانک-دستگاه های خودپرداز-پرداخت اقساط به صورت غیرحضوری)	۱۴/۹۲
پنج	اهمیت دادن به وقت مشتری و کاهش مدت زمان انتظار جهت دریافت خدمات بانکی	۱۴/۷۹
شش	آگاهی و تخصص رئیس شعبه و کارکنان	۱۴/۵۶
هفت	عمل به قوانین و مقررات رئیس شعبه و کارکنان	۱۴/۳۱
هشت	سیستم های امنیتی کارآمد و اجرای سیاست امنیت اطلاعات مشتری	۱۳/۶۳
نه	امکانات رفاهی نظیر صندلی، پذیرایی، ...	۱۳/۵۴
ده	تطابق ساعات کار شعبه با ساعات کاری و نیازهای مشتریان در مواقع اضطراری	۱۳/۲۱
یازده	ساختار و چیدمان جذاب شعبه و مشخص بودن بخش های مختلف درون شعبه	۱۳/۰۹
دوازده	صدور کارت بانک اقتصاد نوین در کمترین زمان با حداقل هزینه	۱۲/۶۹
سیزده	تعهد و پشتیبانی مدیریت ارشد از استرژژیها و برنامه های مشتری محور در بانک	۱۲/۴۳
چهارده	ایجاد واحد فعال، به روز و پاسخگو جهت رسیدگی به شکایات و انتقادات وارده به خدمات بانکی و بانک	۱۲/۰۱
پانزده	تامین واحد سیار و افزایش خودپردازها در محیط های پرتراکث	۱۱/۹۱
شانزده	مناسب بودن محل قرار گرفتن شعبه از نظر سهولت دسترسی و جای پارک اتومبیل	۱۱/۳۰
هفده	تعدیل مدت زمان دریافت و بازپرداخت تسهیلات بانکی	۱۰/۸۶
هجده	ایجاد امکان برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات میان بانکهای کشور به صورت الکترونیکی	۱۰/۶۸
نوزده	ایجاد مرکز اطلاع رسانی در مورد ضوابط و تعهدات بانک و اطلاع رسانی حمایتی جهت جلوگیری از جریمه شدن ها	۱۰/۶۶
بیست	نشان دادن جایگاه بانک در میان بانک های داخلی و خارجی و مطابقت با استانداردهای جهانی	۱۰/۶۰
بیست و یک	تعدیل سود تسهیلات بانکی به صورت تک رقمی	۱۰/۰۵
بیست و دو	امکان ارتباط مستقیم با مدیریت ارشد سازمان	۱۰/۰۲
بیست و سه	چاپ بولتن و ماهنامه بانکی و ارسال آن برای مشتریان	۹/۷۵
بیست و چهار	شناسایی مشتریان خاص، اهدای بسته های تشویقی، ارسال پیامک در مناسبت ها، ارائه خدمات مشاوره ای مالی بانکی و غیر بانکی	۹/۳۹

Test Statistics^a

N	140
Chi-Square	344.267
df	23
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

همانطور که می دانیم آماره کروسکال والیس برای مقایسه چند جامعه مستقل بکار می رود و می توان جوامع را از نظر رتبه ها با هم مقایسه کرد، لذا با توجه به نتایج آزمون کروسکال-والیس میتوان رتبه شعب مختلف از نظر اهمیت عوامل و رضایت از عوامل از دیدگاه مشتریان هر شعبه را به صورت جداول زیر نشان داد:

Ranks

Ranks

ردیف	شعب	حجم نمونه	میانگین رتبه ها
۱	آزادشهر	۲۰	۱۰۰/۰۳
۲	امام خمینی	۲۰	۷۱/۶۵
۳	مدرس	۲۰	۶۷/۸۰
۴	احمدآباد و نمایشگاه	۴۰	۶۶/۷۹
۵	تقی آباد	۲۰	۶۲/۱۰
۶	سجاد	۲۰	۵۸/۳۵
	کل	۱۴۰	

ردیف	شعب	حجم نمونه	میانگین رتبه ها
۱	احمدآباد و نمایشگاه	۴۰	۸۹/۳۵
۲	مدرس	۲۰	۶۹/۷۸
۳	سجاد	۲۰	۶۹/۷۵
۴	تقی آباد	۲۰	۶۲/۵۳
۵	آزادشهر	۲۰	۶۲/۳۰
۶	امام خمینی	۲۰	۵۰/۴۵
	کل	۱۴۰	

جدول ۵: شعبه، حجم نمونه و میانگین از لحاظ رضایت از عوامل

جدول ۴: شعبه، حجم نمونه و میانگین رتبه ها از لحاظ اهمیت عوامل

	میزان رضایت
Chi-Square	13.716
df	5
Asymp. Sig.	.018

	میزان اهمیت
Chi-Square	15.202
df	5
Asymp. Sig.	.010

جدول ۷: آزمون کروسکال-والیس متغیر میزان رضایت از عوامل در شعب مختلف

جدول ۶: آزمون کروسکال-والیس متغیر میزان اهمیت عوامل در شعب مختلف

در جدول (۸) با بهره گیری از آزمون فریدمن، اولویت اول تا سوم عوامل از لحاظ میزان اهمیت و میزان رضایت در هر شعبه به تفکیک و از دیدگاه مشتریان هر شعبه ارائه میگردد:

شعبه ها	اولویت عوامل از لحاظ میزان رضایت از عامل			اولویت عوامل از لحاظ میزان اهمیت عامل		
	اولویت سوم	اولویت دوم	اولویت اول	اولویت سوم	اولویت دوم	اولویت اول
شعبه احمد آباد و باجه نمایشگاه	عامل ۲۳ سیستمهای امنیتی کارآمد و اجرای سیاست امنیت اطلاعات مشتری	عامل ۱ پاسخ گویی و مسئولیت پذیری کارکنان	عامل ۲ استفاده از سیستمهای کارآمد نظیر سیستم نوبت دهی	عامل ۱۰ اهمیت دادن به وقت مشتری و کاهش مدت زمان انتظار جهت دریافت خدمات بانکی	عامل ۲۳ سیستمهای امنیتی کارآمد و اجرای سیاست امنیت اطلاعات مشتری	عامل ۱ پاسخ گویی و مسئولیت پذیری کارکنان
شعبه سجاد	عامل ۲ استفاده از سیستمهای کارآمد نظیر سیستم نوبت دهی	عامل ۱ پاسخ گویی و مسئولیت پذیری کارکنان	عامل ۱۱ استفاده از فن آوری نوین بانکی	عامل ۱۱ استفاده از فن آوری نوین بانکی	عامل ۱ پاسخ گویی و مسئولیت پذیری کارکنان	عامل ۳ مناسب بودن محل قرارگرفتن شعبه از نظر سهولت دسترسی و جای پارک اتومبیل
شعبه آزادشهر	عامل ۱۲ مرتب و موجه بودن وضعیت ظاهری کارکنان	عامل ۱ پاسخ گویی و مسئولیت پذیری کارکنان	عامل ۱۰ اهمیت دادن به وقت مشتری و کاهش مدت زمان انتظار جهت دریافت خدمات بانکی	عامل ۹ عمل به قوانین و مقررات رئیس شعبه و کارکنان	عامل ۱ پاسخ گویی و مسئولیت پذیری کارکنان	عامل ۱۰ اهمیت دادن به وقت مشتری و کاهش مدت زمان انتظار جهت دریافت خدمات بانکی
شعبه تقی آباد	عامل ۸ آگاهی و تخصص رئیس شعبه و کارکنان	عامل ۱۲ مرتب و موجه بودن وضعیت ظاهری کارکنان	عامل ۱۱ استفاده از فن آوری نوین بانکی	عامل ۱۱ استفاده از فن آوری نوین بانکی	عامل ۹ عمل به قوانین و مقررات رئیس شعبه و کارکنان	عامل ۱ پاسخ گویی و مسئولیت پذیری کارکنان

ادامه جدول ۸ در صفحه بعد

اولویت عوامل از لحاظ میزان رضایت از عامل			اولویت عوامل از لحاظ میزان اهمیت عامل			شعبه ها
اولویت سوم	اولویت دوم	اولویت اول	اولویت سوم	اولویت دوم	اولویت اول	اولویت ها
عامل ۸ آگاهی و تخصص رئیس شعبه و کارکنان	عامل ۱ پاسخ‌گویی و مسئولیت پذیری کارکنان	عامل ۲ استفاده از سیستم‌های کارآمد نظیر سیستم نوبت دهی	عامل ۸ آگاهی و تخصص رئیس شعبه و کارکنان	عامل ۱ پاسخ‌گویی و مسئولیت پذیری کارکنان	عامل ۱۰ اهمیت دادن به وقت مشتری و کاهش مدت زمان انتظار جهت دریافت خدمات بانکی	شعبه مدرس
عامل ۱۰ اهمیت دادن به وقت مشتری و کاهش مدت زمان انتظار جهت دریافت خدمات بانکی	عامل ۲ استفاده از سیستم‌های کارآمد نظیر سیستم نوبت دهی	عامل ۱۱ استفاده از فن آوری نوبت بانکی	عامل ۹ عمل به قوانین و مقررات رئیس شعبه و کارکنان	عامل ۳ مناسب بودن محل قرار گرفتن شعبه از نظر سهولت دسترسی و جای پارک اتومبیل	عامل ۱۰ اهمیت دادن به وقت مشتری و کاهش مدت زمان انتظار جهت دریافت خدمات بانکی	شعبه امام خمینی

جدول ۸: اولویت اول تا سوم عوامل از لحاظ میزان اهمیت عامل و میزان رضایت از عامل به تفکیک شعب مختلف بانک اقتصاد نوین و از دیدگاه مشتریان هر شعبه.

۹. نتیجه گیری و پیشنهادات

سوم عوامل از لحاظ دو متغیر ذکر شده در هر شعبه جهت بهبود عملکرد و ارتقاء سطح رضایتمندی مشتری مشخص گردد. ما بر این باوریم که از طریق پرداختن به مقوله های ذکر شده می توان گام بزرگی جهت دستیابی به رضایت مشتری و دانستن اولویت های مشتریان و پرداختن به آنها، برداشت.

برای ایجاد چهارچوب جهت ارزیابی دیدگاه مشتریان از پرسشنامه به عنوان ابزار جمع آوری اطلاعات بهره گرفته شده است. نتایج حاصل از پژوهش جاری نشان می‌دهد که عامل پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری کارکنان بانک مهم ترین عامل از منظر مشتریان می باشد و عامل چاپ بولتن و ماهنامه بانکی و ارسال آن برای مشتریان کم اهمیت ترین عامل از منظر مشتریان می باشد و سایر عوامل در نظر گرفته شده مابین این دو عامل قرار گرفتند. همچنین مشتریان از عامل استفاده از سیستم‌های کارآمد نظیر سیستم نوبت دهی بیشترین رضایت را داشتند و از عامل شناسایی مشتریان خاص، اهدای بسته های تشویقی، ارسال پیامک در مناسبت ها و ارائه خدمات مشاوره ای مالی بانکی و غیره کمترین رضایت را ابراز نمودند. و سایر عوامل جایگاهی مابین این دو عامل یافتند. از سوی دیگر یافته های این تحقیق نشان دهنده این است که از لحاظ اهمیت عوامل شعبه احمدآباد و باجه نمایشگاه رتبه اول را به خود اختصاص داده اند و شعبه امام خمینی آخرین رتبه را به دست آورده است و سایر شعب مطابق جدول ۴ مابین این دو قرار می گیرند. از لحاظ رضایت از عوامل ارائه شده

امروزه سازمان‌های تولیدی و 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 حدود ۳۰ درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می کند [۲]. در محیط کسب و کاری که پیوسته پیچیده و رقابتی می شود کسب رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی شرکت ها است [۷].

بانک‌ها یکی از ارکان اصلی اقتصاد کشور میباشند و دارای اهمیت زیادی هستند. از زمان آغاز به کار بخش خصوصی در صنعت بانکداری، این صنعت در حال تبدیل شدن به یک بازار رقابتی است که در آن ارائه خدمات ارزشمند از منظر مشتریان از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده بقا و رشد است. (۲۹) از آنجایی که در دنیای رقابتی امروز دانستن اولویت عوامل تعیین کننده می‌تواند راهگشای مدیران باشد. در این مقاله با توجه به تجزیه و تحلیل های به عمل آمده سعی شده تا در بانک اقتصاد نوین به میزان اهمیت و رضایت از عوامل ۲۴گانه تحقیق از منظر مشتریان پرداخته شود و رتبه شعب مختلف این بانک در شهرستان مشهد از منظر مشتریان هر شعبه و بر اساس دو متغیر اهمیت عوامل و رضایت از عوامل مشخص گردد و نهایتاً اولویت اول تا

منابع:

۱. آذر عادل، مومنی منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت جلد دوم، چاپ ششم، انتشارات سمت، ص ۱۳۸۶، ۲۳.
۲. جعفری مصطفی، فهیمی امیرحسین، ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر، موسسه فرهنگی رسا، تهران، ۱۳۷۹.
۳. حسینی سید یعقوب، آمار ناپارامتریک، چاپ اول، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۸۲.
۴. خاکی غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی؛ چاپ اول، انتشارات بازتاب، ص ۲۸۸، ۱۳۸۴.
۵. دیواندری علی، دلخواه جلیل، "تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن"، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره ۱۳۸۴، ۳۷.
۶. رضایی گل آبادی، حسن، بررسی میزان شکاف کیفیت خدمات در شرکت بیمه ایران با استفاده از مدل سروکوال، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، گروه مدیریت، ۱۳۸۵.
۷. سجادی علی اکبر، نقش رضایت مشتری در تجارت، مطالعات مدیریت، شماره ۲۲، ص ۱۳۷۷، ۵۳.
۸. سرمد زهره، بازرگان عباس، حجازی الهه، روش های تحقیق در علوم رفتاری؛ چاپ چهاردهم، انتشارات اگه، ص ۱۳۸۶، ۲۲.
۹. صالح نیا منیره، زارعی محمودآبادی زهرا، کیفیت خدمات مطلوب از دیدگاه مشتریان، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، ۱۳۸۸.
۱۰. کاظمی مصطفی، زاهدی حمیدرضا، انتخاب تامین کنندگان مدلها و معیارها، انتشارات نما، جهان فردا، ص ۲۳، ۱۳۸۸.
۱۱. کاظمی مصطفی، فیاضی مرجان، میرزاده ملیحه، بررسی موانع استفاده از فن آوری اطلاعات در صنعت بیمه ایران، مجله علمی پژوهشی دانش و توسعه، ص ۸۶، ۱۳۸۷.

نیز شعبه آزادشهر رتبه اول را به خود اختصاص داده است و شعبه سجاد آخرین رتبه را از لحاظ رضایت دارا می باشد و سایر شعب مطابق جدول ۵ مابین این دو شعبه قرار گرفته اند.

نهایتا نتایج این تحقیق منعکس کننده اولویت های اول تا سوم عوامل از لحاظ اهمیت و رضایت در شعب مختلف و از دیدگاه مشتریان هر شعبه می باشد لذا بعضی از جنبه های خدمات بانکی مطابق جدول ۸ برحسب نوع شعبه بر بقیه مقدم تر هستند. به عنوان مثال در شعبه احمدآباد و باجه نمایشگاه اولویت اول از لحاظ اهمیت برای مشتری به عامل پاسخ گویی و مسئولیت پذیری داده شده است و اولویت اول از لحاظ میزان رضایت از عامل مربوط به عامل استفاده از سیستم های کارآمد نظیر سیستم نوبت دهی است. در این پژوهش پیشنهاد کلی مبنی بر این است که مدیران ارشد بانکها برای رسیدن به نتایج بهتر و در زمانهای معقول، رتبه بندی عوامل از لحاظ اهمیت و رضایت را به صورت کلی و در هر شعبه به صورت خاص در نظر بگیرند تا در نهایت بتوانند به رضایت مشتری این مهم ترین مقوله مدیریتی در محیط فرارقاتی کنونی دست یابند و از این طریق نگاهی به سمت جلو یعنی دیدگاه مشتری مداری داشته باشند. اما با مروری دیگر به عوامل در نظر گرفته شده تحقیق جهت ارتقاء کیفیت و رسیدن به رضایتمندی مشتری، پیشنهادات زیر نیز ارائه می شود:

- ۱-گزینش و استخدام کارکنان شایسته و انتخاب افرادی که دارای روحیه مسئولیت پذیر و پاسخ گو باشند.
- ۲-ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری مداری در میان کارکنان و تعهد و پشتیبانی مدیریت ارشد از آن.
- ۳-استفاده از سیستم های کارآمد نوبت دهی جهت کاهش اتلاف وقت مشتریان.
- ۴-استفاده از سیستم های امنیتی کارآمد و محرمانه نگهداشتن اطلاعات مشتری.
- ۵-جایابی مناسب محل شعب بانک و اختصاص فضای مناسب جهت پارک اتومبیل.
- ۶-پیروی از استانداردها و قوانین و مقررات.
- ۷-ارزیابی عملکرد کارکنان بر اساس معیارهای مشتری مداری.

- Building societies", international journal of bank marketing, Vol.12, No.4, pp:3-12, 1994.
22. Mersha T., Adlakha V., "Attributes of SQ: the consumers' perspective", international journal of service industry management, Vol.3, pp: 55-70, 1992.
23. Petridou, Eugenia, Spathis, Charalambos, Glavini, Niki, Liassides, Chris, "Bank service quality :empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customer, international journal of quality and retailing management, No6, 2007.
24. Rod, Michel, Ashill, Nicholas, Shao, "An examination of the relationship between service qualities, dimensions overall", banking service quality and customer satisfaction, marketing intelligence and planning, vol2, 2009.
25. Ronald, Gilbert, Velatso, Clepatro, "Across industry comparison of customer satisfaction ", Journal of service marketing, Vol20, No5, 2006.
26. Stafford, M., "demographic discriminators of SQ in the banking industry ", journal of services marketing, No.10, Vol.4, pp: 6-22, 1996.
27. Suresh, Chander, G, Srajen, Daran, chardrahharan, Antharaman, R.N, "The relationship between service quality and customer satisfaction ,a factor specific approach", Journal of service marketing , Vol16, pp:363-379, 2002.
28. Yasin, M, Correia, E, lisoboa, j, "The profitability of customer targeted quality improvement efforts: An empirical examination", The TQM magazine, Vol16, pp:45-49, 2004.
29. Yuksel, Atila , Yuksel , Fisun , Bilim , yasin , " Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and cognitive loyalty", journal of tourism management vol.31, pp:274-284, 2010.
12. Arbore, Alessandro, Busacca, Bruno, "Customer Satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances", journal of retailing and customer services, Vol.16, pp: 271-280, 2009.
13. Ennew, C., Reed, G. , Binks , M., "Importance-performance analysis and the measurement of SQ, European journal of marketing, Vol.27, No.2, pp:59-70, 1993.
14. Farquhar, Jillian Dawes, Panther, Tracy, " Acquiring and retaining customers in UK banks: An exploratory study "journal of retailing and customer services, vol15, pp: 9-21, 2008.
15. Firman, Margareta, Evardson, Bo, "A content analysis of complaints and compliments", managing service quality, Vol13, 2003.
16. Francis, Buttle, "SERVQUAL: review, critique, research agenda", 1996, European journal of marketing, Vol.30, No.1, pp:8-32.
17. Giese joanl., Joseph A. Cote, "Defining customer satisfaction, marketing Science Review, www.amsreview.org/amsrev/theory/gieseol-00.html, 2000.
18. Hallowell R., "The relationship of customer satisfaction, customer Loyalty and profitability: an empirical study", 1996, International Journal of service Industry Management, No.4, pp: 27-42.
19. Jamal, A, Naser, k, "Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", International Journal of bank marketing, Vol20, pp: 146-160, 2002.
20. Lassar, W., Manolis, C., Winsor, R., "S Q perspectives and satisfaction in private banking" ,international journal of bank marketing, No.18, Vol.4, pp:181-199, 2000.
21. Lewis, B., Orledge, J., Mitchel, V., "S Q: students assessment of Banks and