تعیین پارامترهای بحرانی در افزایش رضایتمندی مشتریان: مطالعه موردی در فعالیت بانکی

نویسنده‌گان: دکتر رضا برادران کاظم‌زاده و مهدی بحیری

* استادیار بخش مهندسی صنایع دانشگاه تربیت مدرس
** دانشجوی دکتری بخش مهندسی صنایع دانشگاه تربیت مدرس

چکیده
مشتری و جلب رضایتمندی از موضوعات کلیدی است که در تنظیم رقابتی حاضر می‌تواند موجبات ترکیبی به‌شکلی ارائه آورده در این راستا توجه به اینکه چه جریان‌های سروربی‌دار در افزایش رضایتمندی مشتریان به‌صورت دقیقتر و کامل‌تر می‌تواند باشد، ضروری و حائز اهمیت است. مقاله حاضر با در نظر گرفتن پارامترهای مؤثر بر رضایتمندی مشتریان و میزان اهمیت هر یک از آن‌ها، روشنی را ارائه می‌دهد که بتوان پارامترهای بحرانی را استخراج کرد. روش پیشنهاد شده در یک مجموعه مالی و اعتباری اجرا گردیده و مورد بررسی واقع شده است.

وپرهوری صندوق می‌شود [123، 250]: به‌منظور دستیابی به مشتری‌گرایی، برخی از سازمان‌ها رضایت مشتریان را به عنوان یک شاخص برای دیگر انتخاب کرده‌اند ولذا ضروری است رضایت مشتریان به‌پنداشتی کمی تبدیل گردد. به‌ویژه این‌ها باعث ارائه تحلیل جامع هر سه‌وسه از ادامه و افزایش رضایت مشتریان می‌شود [6، 18، 260].

1- مقدمه
علم مدیریت نوین، رضایت مشتری را استاندارد عملکرد و توانایی برای هر مجموعه تجاری می‌داند [102]. همچنین اندوهگیری ثابت می‌باشد، در تمامی پرستی سازمان، اگرچه و حسی که ایجاد می‌کند تا در جلب رضایتمندی مشتریان سه‌وسه باشد. از این رو اندوهگیری رضایت مشتریان باعث افزایش سطح
حاضر در اکثر شهرهای کشور شما دارید. لذا در این تحقیق، علوا بر آن که تحقیقات انگیز سازیشان تبلیغات مناطق و جمع‌بندی گردیده‌ها، اهداف و دیدگاه‌های مؤسسه و همچنین خصوصیات آن نیز در نظر گرفته شد که جمع‌بندی نهایی آنها در جدول 1 بیان شده است. همچنین این مطالعه در مرحله طراحی پرسشنامه اصلی نیز سعی گردید تا سوالات پرسشنامه، مورد سنجش در جدول 1 را شامل شود که ابتدا برای یک شرکت خاص مورد نظر و اهداف مؤسسه در جدول مذکور بیان گردیده است.

۷- جارچی نظری رضایت مشتریان و تعیین پارامترهای بحرانی در رضایت آنها

روش پیشنهادی این تحقیق به صورت پی از دریافت صدا مشتری (Voice of Customer) یا کانالهای مختلف و پردازش آنکه وضعيت هر یک از آنها اشکال مشتریان می‌باشد و با وجود شناختهای متعدد مشتریان در انتخاب مشتریان، می‌تواند در پرسشنامه اشاره شده اهمیت برای یک از پارامترهای تأثیرگذار در شرایط این مشتریان دارد. همچنین این تحقیق به توافق عمومی بوده و پارامتر W؛ نمایه اختلاف میزان رضایت مشتریان را برای مشتریان با طبقات مختلف که آن را با C؛ نشان می‌دهد، از طریق رابطه زیر قابل محاسبه است:

\[ C_i = \frac{\sum_{j=1}^{m} W_{ij}}{m} \]  

\[ \text{MaxW}_i \leq \frac{C_i}{\text{MinS}_i} \]  

توجه داریم که مقادیر C؛ و \[ \text{MaxC}_i \] می‌تواند یک عدد باشد.

از سوی دیگر، پارامترهای موجود در ایران، به علت ساختار دوره‌دار مدارس، پاسخگوی واقعی نیازهای سریعاً در حال تغییر مشتریان نیستند. نتایج سایین نتایج تجربی ایران در ایران، این جایگاه مشتریان نیازهای مشتریان اینجا است. در حالی که نهایی نیازهای تاکدیدی می‌تواند، پر سرعت، پاسخگو و کارگری است. به نظر می‌رسد، شناختی سطوح نیازهای و عوامل رضایت مشتریان در این حواله ساختاری پیش‌بینی‌زا برای ایجاد هرگونه تأثیر در بخش نیازهای بسیاری است. این آن تحقیق حاضر در یک مجموعه مالی و اعتباری انجام شده است. هدف اصلی این مقاله، معرفی یک روش برای شناسایی مقالاتی است که توجه به آنها چه جهت افزایش رضایت مشتریان ضروری به نظر می‌رسد. همچنین این تحقیق به تحلیل انجام شده است در تحقیقات که تأثیر در این حوزه انجام شده است. جهت اطمینان نگاریکن به پیامدهایی با یکدیگر شده با رشد زیادی داشته این تحقیقات اشاره می‌شود. اما در این مقاله می‌توانید روش فراهم از روش‌های مذکور، جهت شناسایی نقاط قابل بهبود ارائه گردد.

بکی از تحقیقات انجام شده در این محدوده، مربوط به بانک‌های کشوری است. این تحقیق با ۵۰ متغیر برای بانک‌های کشوری کل کشور، شامل استان تهران و ۱۱ استان کشور انجام شده و در آن میزان رضایت مشتریان به تفکیک استان‌ها محاسبه گردیده و با توجه به نتایج بدست‌آمده تحلیل‌های لازم انجام شده است.

(9) بطور عمده بین با مقایسه تحقیقات صورت گرفته در خصوص رضایت مشتریان، می‌توان عموماً مؤثر در رضایت مشتریان را بطور عمده در ۵ قطعه اصلی خلاصه کرد که جمع‌بندی آنها در جدول ۱ آورده شده است.

تحقیق انجام شده برای اندازه‌گیری ارزان خدمات بانکی و مالی به مشتریان است و در حال
جدول 1: مقایسه سؤالات پرسشنامه با ادیب موضوع، اهداف سازمان و عناїن خدمات مؤسسه

| شاخصهای
|  | خدمات بررسی
|  | و مربوط به آن (سوال) |
| مصرفیهای مورد
|  | سوال) |
| اهداف سازمان
|  | 1. رشد و توسعه مالی و پولی منشور
|  | 2. کیفیت به مناسب به پیشبان و سایر مردم با به کارگیری فناوری روز
|  | 3. حضور در بازار مالی و پولی داخل
|  | کتور و سایر کشورهای اسلامی
|  | 4. رشد و توسعه مالی و پولی منشور
|  | کیفیت به مناسب به پیشبان و سایر مردم با به کارگیری فناوری روز
|  | 1. رشد و توسعه منابع و چالش‌های شهروندی
|  | 2. کیفیت به مناسب به پیشبان و سایر مردم با به کارگیری فناوری روز
|  | 3. حضور در بازار مالی و پولی داخل
|  | کتور و سایر کشورهای اسلامی
|  | 4. رشد و توسعه مالی و پولی منشور
|  | کیفیت به مناسب به پیشبان و سایر مردم با به کارگیری فناوری روز
|  | 5. خدمات اهداف مؤسسه

می‌توان با دریافت اهداف اهیمت و رضایت و شناسایی نتایج حمایت‌های به‌صورت دقیقه‌ری گزارش‌های سایر اطلاعات
نظر سنجی، یا سایر عوامل مرتبط با مشتریان، تحلیل‌های مناسبی انجام داد.

ویژه هواپیمایی‌های را که از دید مشتریان حائز اهمیت است پیدا کرد و به پیشبرد راه‌های شناسایی شده، میزان رضایت مشتری را افزایش داد. در این روش
تهیه پارامترهای بحرانی در افزایش رضایت مشتریان: مطالعه موردی در فعالیت بانکی

همچنین میزان رضایت مشتریان نزدیک به توجه به تأثیر اهمیت هر یک از پارامترها از طریق رابطه ۲ قابل محاسبه است:

\[
\sum_{i=1}^{n} w_i \cdot s_i = \frac{\sum_{i=1}^{n} w_i \cdot s_i}{\sum_{i=1}^{n} w_i}
\]

(۲)

(۲) تعداد پارامترهای مربوط به نیازهای مشتریان

پس از جمع آوری داده‌های درج شده در پرسشنامه طراحی شده، می‌توان رضایت مندی کل مشتریان در نمونه آماری را از طریق رابطه ۲ مورد محاسبه قرار داد.

۳- روش تحقیق

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان در خصوص خدمت‌های آنها، پرسشنامه اولیه و ساده‌ای طراحی گردید و در این گونه نیازهای که مشتریان دارند مشخص شد. در مرحله بعد بر اساس نتایجی که در نظر گرفته شده است، در پرسشنامه بر خود مشتریان و خواسته‌های آنها، پرسشنامه اولیه و ساده‌ای طراحی گردید و در این گونه مشتریان که مشتریان در هر مورد بعد بر اساس نتایجی که در نظر گرفته شده است در جمع‌آوری اطلاعات مکتوب و با استفاده از تحلیل‌های انجام شده، پارامترهای بحرانی (با استفاده از رابط مکتوب) مورد محااسبه قرار گرفت. اضافه می‌شود در هر دو مرحله تحقیق، پاسخ‌های دهنده پرسشنامه در سایر سطح مختلف و در مکتوب مختلف بهصورت تصادفی انتخاب شدند.

۱۲۰۰ دوم مطالعه ادبیات موضوع و مقایسه

۳-۱ جامعه آماری و حجم نمونه

از بین تمامی شعب مؤسسه که در کل کشور وجود دارد، نمای نظری مشتریان شعب تهران و حومه‌های همان جامعه آماری در هر دو مرحله از این تحقیق در نظر گرفته شد.

۳-۲ اهداف و سوالات تحقیق

به‌طور کلی، پرسشنامه اصلی تهیه و در نظر گرفته توزیع گردید و پس از دریافت اطلاعات مکتوب و با استفاده از تحلیل‌های انجام شده، پارامترهای بحرانی (با استفاده از رابط مکتوب) مورد محااسبه قرار گرفت. اضافه می‌شود در هر دو مرحله تحقیق، پاسخ‌های دهنده پرسشنامه در سایر سطح مختلف و در مکتوب مختلف به‌صورت تصادفی انتخاب شدند.

۳-۳ جامعه آماری و حجم نمونه

از بین تمامی شعب مؤسسه که در کل کشور وجود دارد، نمایی نظری مشتریان شعب تهران و حومه‌های همان جامعه آماری در هر دو مرحله از این تحقیق در نظر گرفته شد.
پرسشانه اولیه به ۲۰ شعبه انتخابی (نامی شعب نهمن) به صورت تصادفی توزیع و نیازهای آماده شده جمع آوری گردید که نتایج بدست آمده در گروه اول در صورتی است، به عبارت دیگر، این مرحله به مانند اطلاعات اخباری مشتریان و طراحی پرسشانه اصلی انجام یافته.
1. نحوه ارائه خدمات: با تکیک نتایج به دست آمده برای سوالات مرتبط با یک طبقه‌بندی، به نظر می‌رسد تربیتی نیاز خوبی بوده است. چرا که 50 درصد از مشتریان امتیاز 7 و 8 و 9 در انتخاب کردند.

2. تکیه خدمات: با دقت در نتایج به دست آمده، به نظر می‌رسد کیفیت خدمات در موسسه مالی مورد مطالعه نسبتاً مناسب بوده، اما هنوز جای بررسی و بهبود دارد. چرا که 67 درصد افراد امتیاز 6 و 7 در انتخاب کردند.

3. محل دریافت خدمات: این موضوع نیز به صورت کلی مناسب ارزیابی شده و تهدید یک قانون از 6 است. وضعیت این موضوع را بالاتر از 6 ارزیابی کرده‌اند.

4. خدمات پس از فروش: براساس تکیک نتایج به‌دست آمده در این حوزه، به‌نظر می‌رسد نمایه ارزیابی 68 درصد از افراد بالای 7 بوده است.

در ادامه به‌منظور شناسایی پارامترهای مؤثر بر افزایش رضایت مشتریان، براساس رابطه شماره 1 مقدار C. برای هر بک از پارامترها در یک پایه میزان رضایت و میزان امیدواری مورد نظر برای مشتریان است. مورد محاسبه قرار گرفت. مقدار مناسب‌ترین میزان افزایش پارامتر مورد نظر جهت افزایش رضایتی مشتریان است. چرا که هر چه این عدد بالاتر باشد نیاز به دفعات فوقد در جامعه آماری در نظر گرفته شود. در این گونه شده، در افزایش بالا و در عین حال وضعیت پارامتریون بالایی ایست. به‌این ترتیب حاصل می‌شود: با دقت در نتایج امتیازهایی که بین 3-5 و 5-7 میزان از خدمات مؤسسه استفاده کردند 68 درصد از افراد که از خدمات مؤسسه استفاده کردند، 75 درصد رضایت داشته‌اند. در سایر موارد رضایت مشتریان، نسبتاً پایین‌تر بوده است.

قابل ذکر است که برای ترین مشتریان در این تحقيق بین 10 تا 20 درصد از خدمات مؤسسه استفاده کردند.

4-4 رضایت مشتریان براساس مدت استفاده از خدمات

با دقت در نتایج ملاحظه می‌شود مشتریانی که بین ماه 01 تا 06 و ماه 07 تا 12 ماه از خدمات مؤسسه استفاده کردند 75 درصد از افراد به این میزان که از خدمات مؤسسه استفاده کردند. در سایر موارد رضایت مشتریان، نسبتاً پایین‌تر بوده است.

قابل ذکر است که برای ترین مشتریان در این تحقيق بین 10 تا 20 درصد از خدمات مؤسسه استفاده کردند.

5-5 رضایت مشتریان براساس طبقه بنی

انجام شده در جدول 1

با استفاده از گزارش‌های گروه جامعه ارزیابی شده و براساس موضوع اساسی این تحقیق به‌دست آمده مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته که در مورد هر یک می‌توان تحلیل‌های زیر را بیان کرد:

76
تاریخی (مدارک وام، نرخ تسهیلات اعطایی، نقض روابط در دریافت وام، اطلاعات در مورد خدمات مؤسس، مدت زمان اینداسد در صندوق وظیع قرعه کشی ها، عملکرد کاره‌ها و همخوانی) نسبت به سایر پارامترها داکی‌بایللی‌پیدا، اعداد آن به ترتیب مقدار 1/618/1/315/1/3/317/1/3/438/1/788/1/979/366/1/1275/415/18/6/1/979 و نتایج است. در صورتی که در هر مورد چنانچه مقدار C_n یا برآورده سطح نسبی انتخاب شده در جدول 1 مورد محاسبه مرز دهم، می‌توانیم زیر را بیان کنیم.

1. نحوه ارزیابی مقدار C_n برای این مورد به‌طور مبین‌گرایه مقدار 1/618 این مورد محقق شده است که زمره مجموعه نشانگر آن است که جهانچه پارامترهای بحرانی شناسایی شده، با ایجاد فاصله از شیوه‌های برتوده، گردد. افزایش رضایت‌های هرچه بیشتر در مسیری که پیش‌بینی‌ها و اقداماتی در راه اندازی انجام داده نا در نهایت موجب رضایت‌های بیشتر برداشته می‌گردد.

بررسی تاثیج به‌دست آمده با استفاده از اطلاعات موجود در واحد مرکزی مؤسه اعتباری مورد مطالعه، نشانگر آن است که جهانچه پارامترهای بحرانی شناسایی شده، با ایجاد فاصله از شیوه‌های برتوده گردد. افزایش رضایت‌های هرچه بیشتر در مسیری که پیش‌بینی‌ها و اقداماتی در راه اندازی انجام داده نا در نهایت موجب رضایت‌های بیشتر می‌گردد.

2. کیفیت خدمات: کمیت محاسبه شده به‌راز این گروه، مقدار 1/616 است و نسبت به گروه قبل ضرورت به‌ویژه کمیتر دارد.

3. محل دریافت خدمات: با توجه به پارامترهای مربوط به این گروه، مقدار C_n محاسبه شده، 1/117 است.

4. خدمات بیش از فروش: کمیت مذکور برای این گروه، مقدار 1/617 است و نشان دهنده ضرورت به‌ویژه این گروه نسبت به سایر گروه‌ها کمتر است.
منابع


9. رسوال اف، جلالی، (1380)، "شناختی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان: پیش نمایی برای اصلاحات جانبی در نظام بانکی، فصلنامه بانک و کشاورزی، دوره جدید، شماره اول.