

سنجش میزان رضایت مندی مشتریان از خدمات بانک اسلامی افغانستان (مطالعه موردی: شعبه جوار مخابرات ولایت بلخ)

عبدالشکور گل^۱، فرید احمد شیرزاد^۲، امیرخان احمدی زاده^۳

^۱ دانشجوی دانشکده اقتصاد دانشگاه آریا، افغانستان (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی دانشکده اقتصاد دانشگاه آریا، افغانستان

^۳ دانشجوی دانشکده اقتصاد دانشگاه آریا، افغانستان

چکیده

در این مقاله که حاصل یک پژوهش میدانی است، به بررسی سنجش میزان رضایت مندی مشتریان، از خدمات بانک اسلامی افغانستان مورد مطالعه قرار می گیرد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده به (۸۳) نفر به صورت تصادفی من حیث نمونه انتخاب و پرسشنامه مذکور در اختیار مشتریان قرار گرفته و پس از جمع آوری پرسشنامه داده ها به کمک نرم افزار SPSS 23 تجزیه و تحلیل گردید. در پژوهش حاضر به بررسی سنجش رضایت مندی مشتریان از خدمات بانک اسلامی افغانستان پرداخته شد. هدف پژوهش شناسایی عوامل رضایت مشتریان بانک بوده که برای رسیدن به هدف یاد شده، ضمن بررسی مبانی نظریه های رضایت مشتریان، پرسشنامه تهیه شده و با توجه به جدول نمونه گیری و نیز با توجه به حجم نمونه، برای ۸۳ مشتری بانک پرسشنامه ها توزیع و دوباره جمع آوری گردید. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده که ضریب آلفای کرونباخ (۰,۸۶۰) به سطح خوب قرار دارد. همچنان برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی اسپیرمن و برای رتبه بندی متغیرها از آزمون فریدمن استفاده گردیده است. نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد که بین تمام متغیرها به جز رابطه دستاوردها و کارکنان دیگر همه متغیرها با رضایت مشتریان از خدمات بانک اسلامی افغانستان رابطه معنی دار وجود دارد. همچنان نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن نشان داد که از دید مشتریان مهم ترین عوامل که سبب رضایت آن ها شده است کارکنان و خدمات است.

واژه های کلیدی: مشتریان، رضایت مشتریان، خدمات بانکی، بانک اسلامی افغانستان.

مقدمه

سازمان‌ها در گذشته فقط در فکر یافتن مشتریان جدید بودند و ارتقای مشتریان معنا و مفهومی نداشت. یافتن هر مشتری تازه برای سازمان یک پیروزی محسوب می‌شد و توجه خاصی به مشتریان موجود نمی‌شد. در حال حاضر این وضعیت تغییر کرده و نگهداری و ارتقا دادن مشتریان سودآور اولین هدف سازمان‌ها است. امروزه در جوامع، مشتری عامل کلیدی و محوری سازمان‌های خدماتی تلقی می‌شود و جهت‌گیری تمام اهداف، راهبردها و منابع سازمانی، جذب و نگهداشتن مشتریان سودآور است (Collind, 1997).

به این دلیل موضوع کیفیت خدمات برای مشتریان در وفادار ماندن آن‌ها و حفظ برقراری ارتباط بانکی و نیز حفظ و توسعه جایگاه رقابتی، یک چالش راهبردی است و هزینه‌های بسیاری نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می‌شود. وفاداری پدیده‌ای است که در بین مشتریانی که رفتارهای خرید تکراری از خود نشان می‌دهند، دیده می‌شود و نگرش مثبت و قوی نسبت به شرکت ایجاد می‌کند (Mayo&Jarvis, 1986).

جهانی‌شدن فعالیت‌های خدماتی و اقتصاد آزاد بین‌المللی، سازمان‌ها و مؤسسات را وادار می‌نماید تا به‌صورت مداوم و مستمر قابلیت‌های رقابتی خود را ارتقا و بهبود بخشند (موسوی، ۱۳۹۲: ۶۰). بانک اسلامی افغانستان، به‌عنوان یک بانک تجاری در محیطی قرار دارد که از مزیت‌های نسبی و رقابتی برخوردار بوده و ملزم به اعمال اصول بازاریابی است. با توجه به اینکه صنعت بانکداری از ارکان اصلی هر اقتصادی به‌حساب می‌آید و مشتریان نقش کلیدی در آن دارند، بنابراین می‌توان ابزار توجه ویژه به نیازها و خواسته‌های مشتریان را از جمله موضوعات پراهمیت افغانستان و جهان به‌حساب آورد. بقای هر سازمان، مبتنی بر مشتریان آن است. بنابراین، هر سازمان باید مشتریان جاری و آینده خود را و نیازمندی‌های آن‌ها را شناسایی نموده و رضایت آن‌ها را از طریق تأمین آن نیازمندی‌ها برآورده سازد و پیوسته در جهت افزایش رضایت آن‌ها اقدامات عملی انجام دهد (شکسته‌بند، ۱۳۸۸: ۶۲).

فرضیه‌های پژوهش

- به نظر می‌رسد بین رضایت مشتریان و کارکنان و فرایندها رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین رضایت مشتریان از خدمات بانک اسلامی افغانستان و منابع انسانی خدمت رسانی رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد زنان و مردان انتظارات متفاوت از خدمات بانک اسلامی افغانستان دارند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

به اعتقاد ژوران، رضایت مشتری عبارت است از حالتی که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول یا خدمات با انتظاراتش سازگار است. ژوران ناخرسندی مشتریان را به‌عنوان یک مفهوم جداگانه در نظر می‌گیرد و بیان می‌کند که نارضایتی مشتری حالتی است که در آن، نواقص و معایب محصول یا خدمت موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. به عقیده وی، رضایت و عدم رضایت مشتری در تضاد باهم نیستند. درواقع، رضایت مشتری، ناشی از ویژگی‌های محصول یا خدمت عرضه‌شده هست که او را برای خرید و استفاده از آن ترغیب می‌نماید. هدف اصلی از سنجش رضایت مشتری آن است که با

دریافت بازخورد از مشتریان، فعالیت ها و منابع سازمان را به گونه ای هدایت نماییم که در نهایت، مهم ترین هدف سازمان که همانا حفظ مشتری و برقراری رابطه بلندمدت با اوست، تأمین گردد (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۱).

مسئولیت پذیری: تمایل به کمک کردن به مشتری و ارائه خدمت به موقع است. این بعد از کیفیت خدمات بر روی داشتن مشتریان، انتقادات و نظرات مشتریان تأکید دارد. با در نظر گرفتن حساس بودن، محصول خدماتی و نیز حضور مستقیم مشتری در این خط تولید واضح است که هرچه این مدت زمان کوتاه باشد رضایت مشتری را در مشتری ایجاد می کند (زیوریار، ۱۳۹۱: ۱۸۰).

مشتری در نگاه اول، ظاهر آراسته و محیط منظم کارکنان و نیز محلی که وارد آنجا می شود را می سنجد؛ از این رو، هرچقدر ظاهر آراسته تر باشد تشویش های درونی مشتری کمتر می شود. همچنان برای مشتری قیمت و بهای خدمات ارائه شده نیز مهم است. او ضمن آنکه کیفیت کار را مدنظر می گیرد، مایل است که بهای کیفیت ارائه شده مناسب و با وضعیت مالی وی سازگار باشد. رضایت همکاران عامل دیگر از رضایت مشتری است؛ مدیران باید سعی کنند به رضایت همکاران همان قدر اهمیت بدهند که به مشتریان اهمیت می دهند. وجود کالای و خدمات متنوع مورد نیاز مشتری در واحد خدمات، می تواند اطمینان وی را به آن واحد افزون کند؛ زیرا مشتریان در فضایی رفت و آمد خواهد داشت که آرامش فکری او را به هم نزنند.

حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیقی به طراحی یک مدل چندوجهی برای سنجش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری ایران پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان می دهد که کیفیت خدمات، تأثیر مثبت و معنادار بر ارزش ادراک شده و رضایت مشتری دارد. انتظارات مشتریان بر ارزش دریافت شده و رضایت مشتری بی تأثیر است، ولی ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. رضایت مشتری بر اعتماد و وفاداری او تأثیر مثبت و معنادار و بر شکایات او تأثیر منفی و معنادار دارد. شکایات مشتریان بر وفاداری آن ها، اعتماد مشتری بر هزینه جابه جایی و هزینه جابه جایی بر وفاداری مشتریان تأثیر منفی داشته است. علیرغم آنکه اعتماد با وفاداری مشتری رابطه دارد، نتوانسته است تأثیر مثبتی بر آن داشته باشد و در پایان، تصویر ذهنی، تأثیری مثبت و معنادار بر وفاداری مشتریان داشته است (حمیدی زاده، ۱۳۹۱: ۱۱۰).

به نقل قول از الوانی، تاپفر در سال ۱۹۹۹ بیان می دارد که رضایت مندی 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. احساس یا نگرش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت را رضایت گویند که پس از مصرف در فرد به وجود می آید (الوانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲).

رضایت مندی مشتری

طی چند دهه اخیر، با قبول این واقعیت که مشتریان سرمایه های اصلی شرکت محسوب می شوند، مفهوم رضایت مشتری توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران را به خود جلب نموده است. رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه های خرید با نتایج مورد انتظار به دست می آید. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می شوند تعریف می کنند. به نظر می رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمت حاصل می شود. مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است. هر مشتری انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می گردد (زیوریار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۶).

بر طبق بررسی های به عمل آمده، مفاهیم مربوط به رضایت مشتری و اندازه گیری آن، اولین بار در سال ۱۹۷۷ توسط «الیور» بیان شد. وی رضایت مشتری را به عنوان خوشایند و یا دلپذیر بودن تجربیات حاصل از خرید گذشته محصول و یا خدمت مطرح کرد. «کانو» نیازها را به سه دسته پایه، عملکردی و انگیزشی دسته بندی کرد. «فورنل» شاخص سوئدی رضایت مشتری و ۵ سال بعد، شاخص آمریکایی رضایت مشتری را مطرح کرد. همچنین «واروا» با استفاده از برخی مدل های آماری مانند رگرسیون خطی چندگانه و تجزیه و تحلیل خوشه ای، روش هایی را جهت اندازه گیری رضایت مشتری ارائه کرد. در سال ۱۹۹۸، یک مدل چند معیار اندازه گیری رضایت مشتری توسط «سیسکوس» و «گریگور و یودیس» بیان شد. این مدل در مهوروموم های بعد توسط این دو نفر بسط داده شد. در این مدل، رضایت کلی و جزئی مشتریان با توجه به قضاوت های آنها محاسبه می شود (جود زارده، ۱۳۹۱: ۷). در جدول (۱) زیر نام برخی از شاخص های رضایت مشتری و سال ابداع آنها ارائه شده است.

جدول (۱) برخی از شاخص های رضایت مشتری و سال ابداع آنها

ردیف	شاخص ها	سال ابداع
۱	شاخص رضایت مشتری سوئد (SCSB)	۱۹۸۹
۲	شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI)	۱۹۹۴
۳	شاخص رضایت مشتری سوئیس (SWICS)	۱۹۹۷
۴	شاخص رضایت مشتری اروپا (ECIS)	۱۹۹۹
۵	شاخص رضایت مشتری فنلاند	۱۹۹۹
۶	شاخص رضایت مشتری یونان	۱۹۹۹
۷	شاخص رضایت مشتری دانمارک	۱۹۹۹
۸	شاخص رضایت مشتری روسیه	۱۹۹۹
۹	شاخص رضایت مشتری مالزی	۲۰۰۰

(هاشمی، ۱۳۹۵)

روش تحقیق

جامعه آماری برای تحقیق حاضر کلیه مشتریان بانک اسلامی افغانستان از شعبه پهلوی مخابرات ولایت بلخ را تشکیل می دهد. اطلاعات لازم در پژوهش حاضر با استفاده از روش مطالعات کتابخانه ای شامل کتب، مقالات، اینترنت و روش مطالعات میدانی از طریق ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. در تحقیق حاضر برای بررسی سنجش رضایت مشتریان از خدمات بانکداری بانک اسلامی افغانستان، (تمامی مشتریان شعبه مذکور) در ولایت بلخ به عنوان جامعه آماری برگزیده شدند. جامعه آماری (۱۰۰ نفر) بوده که با استفاده از فرمول کوکران (۸۳ نفر) انتخاب و پرسشنامه مذکور در اختیار مشتریان بانک اسلامی افغانستان قرار گرفت و پس از تکمیل، خروجی پرسشنامه ها برای انجام تجزیه و تحلیل های آماری استفاده شد.

پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از دو بخش اصلی تشکیل می شود. بخش اول مربوط به ویژگی های فردی یا به اصطلاح جمعیت شناختی نمونه مورد آزمایش می باشد (شامل اطلاعاتی مانند جنسیت، تحصیلات و سن). بخش دوم مربوط به آزمون فرضیه ها است که شامل ۳۴ سوال می باشد که مربوط به رضایت از کارکنان و فرایندها، رضایت از محیط فیزیکی،

موانع تجهیزاتی خدمت‌رسانی و موانع انسانی خدمت‌رسانی است. در این پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت برای پاسخگویی استفاده شده است. همچنان این پرسشنامه ضمن سنجش رضایت مشتری، در کل چهار ملاک عمده رضایت به شرح زیر را می‌سنجد:

کارکنان: این ملاک شامل همه خصوصیات کارکنان از جمله مهارت‌ها و دانش، مسئولیت‌پذیری، ارتباطات، تشریک مساعی با مشتریان و روابط دوستانه با آنهاست؛

دستاوردها: محصولات و خدمات متنوع بانک مانند تنوع خدمات، بازپرداخت وام‌ها و هزینه خدمات خدمات: شامل ملاک نحوه ارائه خدمات در بانک به مشتریان از جمله زمان انتظار، میزان اطلاع‌رسانی در باره خدمات و موجودی بانک؛

دسترسی: شامل گستردگی شبکه بانکی، محل شعبه و میزان نظم و آشفته‌گی در سیستم خدمات.

روایی ۱

به ارتباط منطقی بین پرسش‌های آزمون و مطلب موردسنجش دارد. وقتی گفته می‌شود آزمون روایی دارد، به این معنی است که پرسش‌های آزمون به‌طور دقیق آنچه را که موردنظر می‌باشد می‌سنجد روایی و اعتبار جنبه‌های مختلفی دارد و ارتباط بین پرسش و آزمودنی، با توجه به کلیه جنبه‌های آن حاصل می‌شود (محمد و کریمی، ۱۳۹۳: ۲۱۴). منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد یعنی اینکه هم داده‌های گردآوری شده از طریق ابزار مزاد به نیاز نباشد و هم اینکه از داده‌های مورد نیاز در رابطه با سنجش متغیرها در محتوای ابزار حذف نشده باشد یا به عبارت دیگر عین واقعیت را به خوبی نشان دهد (خاکی، ۱۳۷۸: ۲۸۸). روایی پرسشنامه قبلاً توسط محمد خدایاری فرد با دریافت نظرات متخصصان و صاحب‌نظران انجام شده است.

پایایی ۲

پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتمادپذیری تعبیر می‌شود، عبارت است از اینکه اگر وسیله اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود، (مهرعلی زاده و چینی پرداز، ۱۳۸۴: ۹۱). به عبارت دیگر پایایی شامل سه بخش متفاوت است. ثبات که به معنی کسب نتایج یکسان در افراد مشابه در صورت تکرار آزمون است؛ هم ارزی یا تعادل^۳ هنگامی به دست می‌آید که چنانچه آزمون توسط محققین مختلفی به کار رود نتایج یکسانی را به دست آورد؛ و همگنی^۴ شاخصی است که تمام بخش‌های آزمون مورد استفاده دارای سازگاری درونی باشند؛ بنابراین برای تعیین همگنی، تعداد از تعاریف مختلف عملیاتی از مفاهیم مشابه بر

^۱Validity

^۲-reliability

^۳Equivalence

^۴Homogeneity

روی افراد مشابه با یک روش خاص در شیوه جمع آوری داده ها آزمون می شود و نتایج به دست آمده باید شدیداً به یکدیگر وابسته باشند (محمد بیگی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۵۴).

استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، معمول ترین روش محاسبه پایایی است و از بقیه روش ها بیشتر گزارش شده است. قاعده کلی این است که مقدار آلفای کرونباخ یک مقیاس باید حداقل ۰,۷۰ باشد. به بیان دیگر چنانچه مقیاسی دارای میزان آلفای کرونباخ ۰,۷۰ باشد و بالاتر باشد، می توان گفت آن مقیاس دارای پایایی است (کریمی، ۱۳۹۴: ۱۸۴).

جدول (۲) آمار توصیفی پاسخ دهندگان نظر به جنسیت

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مرد	۶۰	۷۲.۳	۷۲.۳	۷۲.۳
	زن	۲۳	۲۷.۷	۲۷.۷	۱۰۰.۰
	مجموع	۸۳	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	

جدول (۲) آمار توصیفی پاسخ دهندگان نظر به جنسیت نشان می دهد که از جمله ۸۳ نفر ۶۰ تن مرد و ۲۳ تن زن هست که بر اساس فیصدی به ترتیب ۷۲,۳ و ۲۷,۷ فیصد را نشان می دهد.

جدول (۳) آمار توصیفی پاسخ دهندگان نظر به تأهل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مجرد	47	56.6	56.6	56.6
	متاهل	36	43.4	43.4	100.0
	مجموع	83	100.0	100.0	

جدول (۳) آمار توصیفی پاسخ دهندگان نظر به وضعیت تأهل نشان می دهد که از جمله ۸۳ تن ۴۷ تن مجرد و ۳۶ تن متاهل بوده که بر اساس فیصدی به ترتیب ۵۶,۶ و ۴۳,۴ فیصد را نشان تشکیل می دهد.

جدول (۴) آمار توصیفی پاسخ دهندگان نظر به تحصیلات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	صنف دوازده	2	2.4	2.4	2.4
	فارغ دوازده	18	21.7	21.7	24.1
	لیسانس	43	51.8	51.8	75.9
	ماستر	20	24.1	24.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

جدول (۴) در رابطه به آمار توصیفی پاسخ دهندگان نظر به تحصیلات نشان می دهد که از جمله ۸۳ تن ۲ نفر صنف دوازده، ۱۸ نفر فارغ صنف دوازده، ۴۳ نفر لیسانس و ۲۰ نفر ماستر بوده که بر اساس فیصدی به ترتیب ۲،۴، ۲۱،۷، ۵۱،۸، ۲۴،۱ فیصد را تشکیل می دهد.

جدول (۵) آلفای کرونباخ پرسشنامه

Cornbrash's Alpha	N of Items
.860	30

مقدار آلفای کرونباخ در جدول (۵) نشان داده شده است. همان طور که مقدار آلفای کرونباخ برابر است با ۰،۸۶۰، به دست آمده است. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده بیشتر از ۰،۷ است و بدین معناست که پرسشنامه از اعتبار خوب برخوردار است.

آزمون همبستگی اسپیرمن

اگر متغیرهای پژوهش غیر پارامتری باشد می توان از آزمون اسپیرمن استفاده نمود (بریس، کمپ و سلنگار، ۱۳۹۱: ۱۶۷). آزمون اسپیرمن از جمله آزمون های پرکاربرد است که برای سنجش رابطه بین دو متغیر که غیر نارمل هستند استفاده می شود.

نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول زیر ارائه شده است. سطح معنی داری به دست آمده بین تمام متغیرها به جز رابطه بین دستاوردها و کارکنان، دیگر همه متغیرها با رضایت مشتریان از خدمات بانکی بانک افغانستان، رابطه معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش هر یک از متغیرها میزان رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد.

جدول (۶) ضریب همبستگی اسپیرمن

		کارکنان	دستاوردها	خدمات	دسترسی	رضایت مشتریان
کارکنان	Correlation Coefficient	۱،۰۰۰	۰،۰۸۶	۰،۲۶۹ ^{۰۰}	۰،۳۵۴ ^{۰۰}	۰،۶۷۳ ^{۰۰}
	Sig. (2-tailed)	.	۰،۳۴۸	۰،۰۰۳	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰
	N	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰
دستاوردها	Correlation Coefficient	۰،۰۸۶	۱،۰۰۰	۰،۶۵۳ ^{۰۰}	۰،۴۲۸ ^{۰۰}	۰،۶۱۸ ^{۰۰}
	Sig. (2-tailed)	۰،۳۴۸	.	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰
	N	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰
خدمات	Correlation Coefficient	۰،۲۶۹ ^{۰۰}	۰،۶۵۳ ^{۰۰}	۱،۰۰۰	۰،۹۳۷ ^{۰۰}	۰،۸۷۱ ^{۰۰}
	Sig. (2-tailed)	۰،۰۰۳	۰،۰۰۰	.	۰،۰۰۰	۰،۰۰۰

N	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰
دسترسى	Correlation Coefficient	.۳۵۴**	.۴۲۸**	.۹۳۷**	۱.۰۰۰
	Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
N	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰
رضایت مشتریان	Correlation Coefficient	.۶۷۳**	.۶۱۸**	.۸۷۱**	.۸۲۳**
	Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
N	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

آزمون فریدمن

از آزمون فریدمن برای رتبه بندی مهم ترین ویژگی های رضایت مشتریان از خدمات بانکی، بانک اسلامی افغانستان استفاده شد. آزمون فریدمن نشان داد که اهمیت و رتبه بندی ویژگی های مطرح شده در مورد رضایت مشتریان از خدمات بانکی، بانک اسلامی افغانستان متفاوت است ($df=3$ ، مجذور کای = ۱۱۷). مقایسه میانگین رتبه ها نشان می دهد که مهم ترین عوامل از دید مشتریان کنارکنان و خدمات می باشد. بر اساس یافته های پژوهش مشتریان بیشترین رضایت را از کارکنان و خدمات این بانک داشتند و باید بیشتر موردتوجه قرار گیرد.

جدول (۷) آزمون فریدمن

	Mean Rank
کارکنان	۳.۱۳
خدمات	۲.۷۷
دستاوردها	۲.۶۲
دسترسى	۱.۴۸

نتایج:

در پژوهش حاضر به بررسی سنجش رضایتمندی مشتریان از خدمات بانک اسلامی افغانستان پرداخته شد. هدف پژوهش شناسایی عوامل رضایت مشتریان بانک بوده که برای رسیدن به هدف یادشده، ضمن بررسی مبانی نظریه های رضایت مشتریان، پرسشنامه تهیه شده و با توجه به جدول نمونه گیری و نیز با توجه به حجم نمونه، برای ۸۳ مشتری بانک پرسشنامه ها توزیع و دوباره جمع آوری گردید.

پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده که ضریب آلفای کرونباخ ۰,۸۶۰ به سطح خوب قرار دارد. همچنان برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی اسپیرمن و برای رتبه بندی متغیرها از آزمون فریدمن استفاده گردیده است.

نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد که بین تمام متغیرها به جز رابطه دستاوردها و کارکنان دیگر همه متغیرها با رضایت مشتریان از خدمات بانک اسلامی افغانستان رابطه معنی دار وجود دارد. همچنان نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن نشان داد که از دید مشتریان مهم ترین عوامل که سبب رضایت آن ها شده است کارکنان خدمات است.

پیشنهادهای

(۱) تشویق مشتریان بانک اسلامی افغانستان به منظور استفاده هرچه بیشتر از خدمات الکترونیکی و اینترنتی و بیان مزایای فراوان این نوع خدمات

(۲) زیباسازی وب سایت بانک و سهولت استفاده از آیتم های درون سایت به نحوی که استفاده کنندگان در هنگام کار با وب سایت احساس خستگی و نارضایتی نکند؛

(۳) پاسخگویی به شکایات و خواسته های مشتریان و به روزرسانی به موقع خواسته های مشتریان؛

پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

(۱) افزایش جامعه آماری به سطحی گسترده تر به منظور افزایش قابلیت تعمیم نتایج به مشتریان

(۲) انجام مطالعه تطبیقی میان مشتریان بانک های مختلف از قبیل دولتی و خصوصی به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت بانک.

(۳) استفاده از روش های دیگر در گردآوری داده ها مانند مصاحبه های فردی و گروهی با مشتریان و کارشناسان.

محدودیت های تحقیق

(۱) محدود بودن جامعه آماری

(۲) بررسی نکردن تمام عواملی که بر رضایت مشتریان تأثیر می گذارد

(۳) دقت کم پاسخ دهندگان در پاسخ دادن به پرسشنامه

منابع:

- ۱- حمیدی زاده، محمد رضا، جزئی، نسرين، حاجی کریمی، عباسعلی و ابراهیمی، ابوالقاسم، (۱۳۹۱)، طراحی یک مدل چندوجهی برای سنجش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری ایران، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره نهم، صص ۹۹-۱۱۶.
- ۲- خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۷) "روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی"، تهران: کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.
- ۳- خدایاری فرد، محمد، میر کمال، سید محمد، افروز، غلامعلی، پاک‌نژاد، محسن، هومن، حیدر علی، به پژوه، احمد، شکران، حسین، حسینیان، سیمین، منوره یزدی، سیده، غباری نباب، باقر، شکوهی یکتا، محسن، ربیع زاده، محمد، فقیهی، علی‌نقی و حسین‌آباد، فاطمه حسینی، (۱۳۸۹)، ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه‌های سنجش رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان بانک صادرات ایران، مجله دست آوردهای روان‌شناختی (علوم تربیتی و روان‌شناسی)، دوره‌ای چهارم، شماره دوم صص ۱۸-۱.
- ۴- زیویار، فرزاد، ضیایی، محمدصادق و نرگسیان، جواد، (۱۳۹۱)، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه عملی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، صص ۱۸۶-۱۷۳.
- ۵- بریس، نیکلا، کمپ، ریچارد و سلنگار، رزمی (۱۳۹۱)، تحلیل داده‌های روانشناسی با برنامه SPSS، ترجمه خدیجه علی‌آبادی و سید علی صمدی، ویرایش سوم، تهران: دوران.
- ۶- جواد زاده، مهتا، (۱۳۹۱)، بررسی رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل EUCS در شعبه انک ملی در شهر اهواز، چهارمین کنفرانس بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز همایش‌های صدا و سیما.
- ۷- حمیدی زاده، محمد رضا، جزئی، نسرين، حاجی کریمی، عباسعلی و ابراهیمی، ابوالقاسم، (۱۳۹۱)، طراحی یک مدل چندوجهی برای سنجش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری ایران، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره نهم، صص ۹۹-۱۱۶.
- ۸- خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۷) "روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی"، تهران: کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.
- ۹- خدایاری فرد، محمد، میر کمال، سید محمد، افروز، غلامعلی، پاک‌نژاد، محسن، هومن، حیدر علی، به پژوه، احمد، شکران، حسین، حسینیان، سیمین، منوره یزدی، سیده، غباری نباب، باقر، شکوهی یکتا، محسن، ربیع زاده، محمد، فقیهی، علی‌نقی و حسین‌آباد، فاطمه حسینی، (۱۳۸۹)، ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه‌های سنجش رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان بانک صادرات ایران، مجله دست آوردهای روان‌شناختی (علوم تربیتی و روان‌شناسی)، دوره‌ای چهارم، شماره دوم صص ۱۸-۱.
- ۱۰- زیویار، فرزاد، ضیایی، محمدصادق و نرگسیان، جواد، (۱۳۹۱)، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه عملی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، صص ۱۸۶-۱۷۳.
- ۱۱- شکسته‌بند، غلامرضا، (۱۳۸۸)، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانک مسکن و رضایت مشتریان با استفاده از مدل کیفیت خدمات Servqual در اهواز، بانک و اقتصاد ویژه هفته بانکداری، شماره ۱۰۱، صص ۶۰-۶۴.
- ۱۲- کاظمی، مصطفی و مهاجر، شیما، (۱۳۸۸)، رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در شعب بانک اقتصاد نوین مشهد، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج، سال چهارم، شماره دهم، صص ۹۱-۱۰۴.
- ۱۳- کریمی، رامین (۱۳۹۴)، راهنمای آسان تحلیل آماری با SPSS، تهران: هنگام.

- ۱۴- محمد بیگی، ابوالفضل، محمد صالحی، نرگس و علی گل، محمد، (۱۳۹۳)، روایی و پایایی ابزارها و روش‌های مختلف اندازه‌گیری آن‌ها در پژوهش‌های کاربردی سلامت، مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، دوره سیزده، صص ۱۱۷۰-۱۱۵۳.
- ۱۵- موسوی، سید عباس، حسینی، سید یعقوب و لیلا امیری، (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی، فصلنامه عملی- پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم، شماره ۷۶، صص ۵۹-۸۰.
- ۱۶- صادرات ایران و ارائه الگوی مداخله روان‌شناختی به‌منظور ارتقای آن، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه تهران.
- ۱۷- هاشمی، زهره، معرفی شاخص‌های رضایت مشتری کشورها، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، ۱۳۹۵، ص ۳.