

به نام خدا

ارزیابی رضایت مشتریان در سیستم های بانکداری

حامدرفیعی رودبالی دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

دانشگاه آزاد قشم

استاد: دکتر شهباز برآهویی

Hamed_rafiee1989@yahoo.com

TMBA چکیده:

ه‌مه سازمان‌ها به دنبال کیفیت هستند، علی‌الخصوص سازمان‌های خدماتی. این امر به ویژه در بخش بانکداری صادق است. با این حال بانک‌ها هیچ مقیاس استاندارد و مشخصی برای سنجش کیفیت خدمات دریافتی مشتریان خود ندارند. در این مقاله ضمن تشریح ابعاد رضایت مشتریان از کیفیت خدمات، ابزاری استاندارد برای این کار معرفی می‌شود.

مدیران ارشد به خوبی میدانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان بانکها در گرو جلب رضایت مشتری جلب رضایت مشتری است و از سوی دیگر نمی‌توان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارد. مقوله رضایت مشتری بیانگر یک رویکرد نوین نسبت به کیفیت در موسسات اقتصادی سازمان و همچنین ایجاد یک مدیریت و فرهنگ مشتری مدار واقعی می‌باشد اندازه‌گیری رضایت مشتریان ارایه کننده یک بازخوردی معنادار و عینی در خصوص انتظارات و اولویت های مشتری است. به این ترتیب باید عملکرد سازمان‌ها در ارتباط با مجموعه‌ای از ابعاد رضایت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که بیانگر قوت و ضعف یک سازمان باشد اهداف اصلی در این پژوهش عبارتند از: سنجش میزان رضایت شغلی و رضایت مشتریان از بانک است. بدین منظور جامعه آماری این پژوهش را کارکنان و مشتریان بانک صادرات تشکیل می‌دهد و برای گردآوری اطلاعات هم از روش کتابخانه‌ای و هم از روش میدانی استفاده شده است.

واژگان کلیدی: خدمات، رضایت شغلی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، شکایت مشتری.

مقدمه :

خدمات رکن اصلی اقتصاد در جوامع امروزی است و بانک ها به عنوان یک سازمان خدماتی هدایت و پشتیبانی بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی جامعه را بر عهده دارند. در این میان آنچه بقاء و تداوم فعالیت مؤسسات مالی را تأمین می‌کند ارائه خدمات در شکلی مطلوب و مطمئن و متناسب است تا بتواند با برآوردن انتظارات و خواسته‌های مشتریان رضایت و وفاداری آنان و همچنین رضایت شغلی را موجب شوند. این مهم حاصل نمی‌شود مگر اینکه بنگاه‌های اقتصادی ضمن توجه به کیفیت خدمات در حفظ و ارتقاء آن کوشش کنند همچنین مهمترین سرمایه سازمان ها خصوصا بانک ها، نیروی انسانی شاغل در آنهاست. در سال‌های اخیر سازمان‌های پیشرفته و موفق بخش عظیمی از زمان و سرمایه خود را به نیروی انسانی اختصاص داده‌اند تا آن را برای افزایش بهره‌وری و کارایی سازمان به کار گیرند پیش نیاز این امر نیز شناخت منابع انسانی نه تنها از کمیت بلکه همچنین از نظر کیفیت و نوع نگرش آن نسبت شغلش در سازمان می‌باشد. نگرش فرد نسبت به شغل خود، برآورده ساختن نیازهای شغلی وی مطابق با توانایی ها و تمایلاتش را در بر می‌گیرد و رابطه مستقیم با رضایت شغلی وی دارد به طوری که گاهی این دو را به جای یکدیگر استفاده می‌کنند به گفته بسیاری از کارشناسان رضایت شغلی یکی از چالش بر انگیزترین مفاهیم سازمانی و پایه بسیاری از سیاست‌ها و خط‌مشی‌های مدیریت برای افزایش بهره‌وری و کارایی سازمان می‌باشد (هومن ۱۳۸۱: پیشگفتار)

هر روز رابطه میان رضایت شغلی و رضایت از زندگی خانودگی از لحاظ روندهای جمعیت‌شناسی مهمتر می‌شود؛ برای مثال افزایش تعداد خانمها در نیروی کار، افزایش بچه‌های پیش دبستانی، افزایش تعداد زوجهایی که دوشغل دارند و مسن تر شدن جمعیت کشور، فشار وارد شده برای ایجاد تعادل اثربخش میان مسائل زندگی کاری و خانوادگی را افزایش می‌دهند. رضایت شغلی تحت تاثیر عوامل غیرشغلی نیز قرار دارد.

فصل اول: کلیات تحقیق

مؤقتیت تمام سازمانها و مؤسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیر انتفاعی، دولتی یا غیر دولتی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهمترین آنها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است. (نورالسنا و سقایی، ۱۳۸۷، ۹۸) اعتقاد بر این است که رضایتمندی مشتریان، عکس العمل - های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر خواهد داد. (از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می دارند). (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴، ۵-۶) رضایت مشتری زمانی به دست می آید که عملکرد شرکت (بانک) بتواند انتظارات خریدار را برآورده سازد. اگر عملکرد کمتر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی خواهد شد و اگر عملکرد برابر با انتظارات باشد وی راضی خواهد بود. اگر عملکرد از انتظارات بیشتر شود او بسیار خوشنود و شاداب خواهد شد. (کاتلر و آرمسترانگ)

بانک ها برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها در صدد برآمده اند تا مشتریان کنونی را حفظ کرده و رابطه‌ای دائمی با آنها بوجود آورند بنابراین تلاش در حفظ و نگهداری مشتریان از نظراقتصادی مقرون به صرفه بوده و مورد توجه بانکها می باشد رضایت مشتریان عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است

محیط کار انسان به مثابه منزل دوم او می باشد و چه بسا کسانی عمده ساعات شبانه روز خود را در محیط کارشان به سر می برند. بنابراین بدیهی است که محیط کار نیز بایستی همچون خانه برآورنده حداقلی نیازهای روحی و روانی افراد باشد تا آنها ضمن کسب درآمد و ارتقای سطح دانش و مهارت حرفه ای خود به خدمتی صادقانه و موثر بپردازند. در این مقاله سعی شده است ضمن مروری بر تعاریف مفاهیمی چون رضایت شغلی و بهره‌وری و پرداختن به عوامل تاثیرگذار، ارتباط و نسبت فی مابین این دو و میزان نقش آنها در تحقق اهداف و برنامه‌ها و نیل به پیروزی و موفقیت سازمانی، مورد بررسی قرار گیرد

۱-۲- پرسشهای اصلی تحقیق:

۱- عوامل موثر بر عملکرد انتظارات مشتری مبتنی بر رضایت مشتری کدامند؟

۲- میانگین سطح رضایت مطابق با اولویتها و انتظارات کارکنان به صورت کلی و در هر یک از ابعاد به چه میزان است؟

۳- کارکنان بانک صادرات تا چه میزان از امنیت شغلی موجود در محیط کارشان رضایت دارند؟

۱-۳- اهمیت تحقیق:

در این تحقیق سعی شده تا مدلی ارائه گردد که از حیث هدف یک تحقیق کاربردی و از حیث تاثیر گذاری و نوآوری و در طیف نظری گنجانده شود. و همچنین ارائه یک مدل جدید است که جنبه اکتشافی داشته باشد. و در این تحقیق جهت ارزیابی و سنجش عوامل موثر بر رضایت مشتریان و رضایت کارکنان بانک از امکانات رفاهی و بهداشتی محل کار خود.

۱-۴- اهداف تحقیق

۱- شناسایی عوامل موثر بر بر انتظارات مشتری مبتنی بر رضایت مشتری

۲- مشخص نمودن چگونگی تأمل بین عوامل موثر بر شکایت مشتری مبتنی بر

وفاداری مشتری

۳- رضایت کارکنان را نسبت به ابعاد مختلف شغل در قالب گزینه های حقوق و دستمزد (امکانات

مادی رفاهی)، امنیت شغلی، نحوه سرپرستی امکانات آموزشی و نحوه ارتقاء و روابط انسانی محیط کار

۱-۵- فرضیه ها :

فرضیه اول : به نظر می‌رسد بین انتظارات مشتری از خدمات بانک و رضایت آنها رضایت وجود دارد.

فرضیه دوم : به نظر می‌رسد بین کاهش شکایت مشتری از خدمات بانک صادرات و افزایش وفاداری آنها به بانک رابطه وجود دارد.

فرضیه سوم : به نظر می‌رسد بین انتظارات کارکنان از بانک و وفاداری آنها به بانک صادرات رابطه وجود دارد

فرضیه چهارم : به نظر می‌رسد بین کاهش شکایت کارکنان از خدمات بانک صادرات و افزایش رضایت آنها رابطه وجود دارد.

۱-۸- تعاریف واژگان کلیدی:

رضایت شغلی : منظور از رضایت شغلی نوع نگرش کلی فرد درباره شغلش است کسی که رضایت شغلی او بالا باشد نسبت به شغل خود نگرشی مثبت دارد و بر عکس کسی که از کار خود راضی نباشد نگرشی منفی نسبت به کار خود دارد

خدمات : شامل فعالیت های نامحسوس و لمس نشدنی هستند و موجب منفعت و یا ارضاء خاطر می‌گردند اما مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. یا به عبارتی خدمت به عنوان فعالیتی تعریف شده است که بین ارائه دهنده و دریافت کننده حالت دریافت کننده را تغییر می دهد (کیمیتا و شیمورا، ۲۰۰۹، ۶۵۶)

رضایت مشتری: رضایت احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می شود احساس مورد نظراز تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید.

وفاداری مشتری: مفهوم وفاداری مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب کار به صورت (ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله یا سازمان خاص و خرید کالا و خدمت به طور مکرر) توصیف می کند

شکایت مشتری: سون سو و همکارانش در سال ۲۰۰۶ معتقد بودند مشتری هنگامی شکایت می کند که نسبت به محصولات و خدمات ارائه شده ناراضی باشد. فونل معتد بود که نتایج فوری افزایش رضایت مشتری و شکایت مشتری را کاهش داده و همچنان پیشنهاد می کند که ارتباط بین سطح رضایت مشتری و شکایت مشتری باید منفی باشد

بانک مقالات بازاریابی

فصل دوم:

مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق

۱-۲ انتظارات مشتری^۱

انتظارات باورهای اولیه یک شخص در باره آنچه که باید در وضعیت معین اتفاق بیفتد، می باشد (چالیر، ۱۹۸۸، ۴)^۲ هنگامی که مشتریان کیفیت خدمات را ارزیابی می کنند. ان را براساس معیارهایی که قبل از تجربه خدمات در ذهن دارند، مورد قضاوت قرار می دهند این معیارهای ذهنی برای قضاوت در مورد کیفیت پایه‌ای برای شناخت انتظارات مشتری است. انتظارات اشخاص در مورد خدمات بیشتر از تجربیات قبلی خودشان تاثیر می گیرد اگر مشتریان تجدید شخصی لازم را نداشته باشد ممکن است تجربیات پیش از خرید خود را بر پایه عواملی نظیر تبلیغات تجاری یا تبلیغات دهان به دهان قرار می دهند با گذشت زمان معیارهای معینی برای انتظارات مشتریان از موسسات خدمات خاص شامل می گیرد این معیارها از طریق تجربه مشتری و عوامل تحت کنترل شرکت نظیر تبلیغات تجاری، قیمت گذاری، ظاهر امکانات و کارکنان خدماتی تقویت می شود قبل از اینکه مشتریان یک خدمت را خریداری کنند در مورد کیفیت خدمات، انتظاراتی دارند که بر پایه نیازهای شخصی توقعات گذشته توصیه هایی که شنیده اند و تبلیغات موسسه ارائه کننده خدمات قرار دارد بعد از خرید و مصرف مشتریان کیفیتی را که توقع داشته اند با آنچه واقعا دریافت کرده اند مقایسه می کنند حال اگر خدمات ارائه شده در منظم تحمل پذیری قرار گیرد آنها احساس خواهند کرد که فرصت مناسب است. اگر کیفیتی پایین

¹.customer expctation

².charlier,1988,4

تر از سطح خدمات مناسب و مغایر با انتظار مشتریان باشد یک اختلاف یا شکاف کیفیت بین عملکرد ارائه کننده خدمت و انتظارات مشتری ایجاد شده است (لاولوک و رات، ۸۸-۱۹۹۹، ۹۲)^۳

۲-۱-۱- نقش انتظارات^۴

انتظارات بر نحوه فهم و تفسیر ارباب رجوع از محرکهای بازاریابی موثر است. انتظارات باورهای اولیه یک شخص در باره آنچه که باید در وضعیتی معین اتفاق بیفتد می باشند. یکی از کارکردهای تحقیقاتی بانک تشخیص تاثیر انتظارات ارباب رجوع بر ارزیابی های مربوط به محرکهای بانک می باشد.

۲-۱-۲- از نیازها تا انتظارات :

نیازها (پنهان و آشکار) را دیدگاه ها و طرز فکر ما تعدیل می کنند و ادراک ما نیز توقعات و انتظاراتمان را تشکیل می دهند احساسات و ادراکات ارباب رجوع معیاری است عینی برای ارزیابی عملکرد یک مجموعه در خدمت رسانی و رفع نیازهای ارباب رجوع، بنابراین طرز تلقی ارباب رجوع از گفتار و کردار شما همیشه با دیدگاه شما یکسان نیست. از طرف دیگر انتظارات رابطه نزدیکی با سطح کیفی عملکرد شما در رابطه با ارباب رجوع دارد. فرض کنید که با یک خط هوایی مسافرت می کنید. در حین مسافرت بار خود را گم می کنید به محض اینکه به مقصد می رسید انتظار دارید که باربران تمام بارها را جستجو کند و بار شما را پیدا کنند این خط هوایی است که باید به شما توضیح بدهد نه شما، در واقع قبل از اینکه از آنها بخواهید و سوال کنید باید به شما پاسخ بدهند،

³. Lovelolok and Wright, 1999, 82-93=2

⁴. Role of expectation

شما تنها باید نام خود و بر چسب بار و ارزش ان را به ایشان اعلام کنید فرم مربوط را تکمیل کنند ان ها باید به شما توضیح بدهند که چه اتفاقی افتاده است و باید یک راه حل فوری برای مشکل پیش آمده پیدا کند. (هورتیز ۲۲، ۱۳۸۲-۱۹)^۵

۲-۱-۳- مدیریت انتظارات

از انجا که موارد مذکور به یکدیگر مرتبط می باشند مشخص است که بانک های موفق تمام این ذنجیره را به روش های زیر مدیریت می کنند:

* شناسایی و فهرست کرن نیازهای پ نهان مشتری یعنی ان دسته از که تامین می شوند موجب نارضایتی مشتری می شوند حتی اگر مشتری شما تحت تاثیر نیازهای اشکارش به شما مراجعه کنند

* شناسایی طرز تعدیل نیازهای پنهان مشتری توسط توقعات او

* شناسایی نحوه شکل گیری توقعات و انتظارات کارکنان

شرکتهای جهانی برای مدیریت ادراکات و انتظارات مشتریان خود از ابزار زیر استفاده می کنند:

نشانه های جانبی یعنی ان دسته از فرایندهای فیزیکی ارتباطات که پیش از مراجعه مشتریان توان شما را بالا می برد

مستند سازی هم فنی هم تجاری، باید شفاف و اشکار باشد به ویژه اگر می خواهید شرکت شما را مجموعه ای یک رنگ، شفاف و صمیمی بدانند نظر مثبت و کتوب دیگران اعتماد مشتری را به توانایی شما در ارائه خدمات افزایش می دهد. اخیرا خطوط هواپیمایی سوئیس ار به نحوی زیرکانه در تبلیغات خود از این روش

⁵ .hortez,1382,19-22

استفاده کرده است در تبلیغات افراط نکردن و وعده های بزرگ ندادن به شما امکان می دهد کارها فراتر از انتظار ارائه بدهید

آگاهی و آموزش به مشتریان کمک می کند که آنان نیازهای خود را بهتر بشناسند عناصری که به ان اشاره کرده ایم ادراکات (کاذب) یا توقعات خارج از اندازه را کاهش می دهند و به شرکت شما امکان می دهند شانس لینتری در جلب رضایت مشتریان خود داشته باشد (هوریتز ۱۳۸۲، ۲۳-۲۲)

۲-۲- کیفیت ادراک شده^۶

کیفیت ادراک شده عبارت است از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی شی (پارسامن و دیگران ۱۹۹۱، ۱۵)^۷ کیفیت واقعی خدمت یا کالا ارائه شده است که توسط ارائه کننده تعیین و کنترل می شود لازم به ذکر است که کیفیت به وسیله ادراک مشتری نه ادراک کننده تعیین می شود بنابراین بسیار ضروری است که نیازها و خواسته های مشتری تعیین شود و ارائه نتایج خدمات بگونه ای گردد که این نیازها و خواسته ها را برآورده سازد

کیفیت ادراک شده احساس مشتری درباره کیفیت خدمت است نتایج کیفیت عبارتند از:

* کیفیت رضایت بخش جایی که انتظار مشتری دقیقاً محقق شده است یعنی (پی سی

ای=پی کیو)

* کیفیت ایده ال، جایی که کیفیت ادراک شده بیشتر از انتظارات مشتری یعنی)

پی سی ای > پی کیو)

^۶.perceived quality

^۷.parasurman and et al 1991-15

*کیفیت غیر قابل پذیرش ، جایی که کیفیت ادراک شده کمتر از انتظارات مشتری است

یعنی (پی سی ای < پی کیو)

ارائه کننده خدمت باید اطمینان حاصل کند که حالت (۱) یا حالت (۲) در هر لحظه از

زمان ارائه خدمت حصول می شود . شرط رسیدن به این حالت این است که ارائه کنندگان

خدمات درک روشنی از کیفیت مورد انتظار مشتریان بدست آورند بعلاوه برای آنکه سازمان ها از کیفیت به عنوان مزیت رقابتی استفاده نمایند باید سطح کیفیت رضایت بخش و ایده الی فراتر از آنچه که رقبا ارائه می کنند به مشتریان خود عرضه کنند.

سون سو و همکارانش^۸ تحقیق خود را در سال ۲۰۰۶ در تایوان انجام دادند ان ها معتقد بودند دو بعد کیفیت بسیار مهم است اولین بعد شامل هسته و جنبه های نتایج خدمات می باشد (برای مثال قابلیت اعتماد) بعد دوم شامل جنبه های رابطه ای و مر حله ای خدمات است (مانند ماموس^۹ ها ، جوابگوها حصول اطمینان و همدلی) (هسون هسوند ۲۰۰۶-۴۳۹-۴۵۴).

در مطالعه ای که توسط کروئین تیلو (۱۹۹۲) انجام شد رابطه علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مورد ازمون قرار گرفت این دو در مطالعاتشان به این مطلب اشاره کرده اند که محققان درباره علیت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان توافق ندارند و پیشنهاد کردند که مطالعات تجربی بیشتری برای تعیین ماهیت حقیقی این رابطه لازم است . آنها در نهایت بر اساس تحلیل هایشان گزارش دادند که کیفیت خدمات دریافت شده به رضایت مشتری منجر می شود .

^۸.hsun hsn and et al

^۹.hsun hsuand2006,439-454

با بیان این مطلب در ادامه مدلی که برگرفته از مدل ثوریکی کانو است را برای نشان دادن رابطه بین کیفیت و رضایت مشتری تشریح می‌کنیم. این مدل نیازمندی‌های مشتری و به عبارت دیگر خصوصیات کیفی مشتریان یا نیاز مشتری را به سه دسته تقسیم کرده است در متون مختلف از دو نمودار برای بیان مدل کانو استفاده می‌شود محور عمودی میزان رضایت و خشنودی مشتری و محور افقی میزان الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می‌دهد. محل تلاقی محور افقی و عمودی حد متعال در مشتری به لحاظ رضایت است در این مدل نیازمندی‌های مشتریان در سه طبقه نیازمندی‌هایی اساسی، عملکرد و انگیزشی ارائه می‌شود (پالمیر و ۲۰۰۰-۲۱۰-۲۱۱)^{۱۰}

۲-۲-۱- کیفیت نوع اول: کیفیت بیان شده مورد انتظار

کیفیت بیان شده ویژگی‌ها و خصوصاتی است که مشتری آن‌ها از تأمین‌کننده درخواست می‌کند و توضیح می‌دهد که کالا و خدمت مورد نظر باید جایگزین آن ویژگی‌ها باشد ارتباط این نوع کیفیت با رضایت مشتری ارتباطی مستقیم است یعنی هر چه قدر تعداد و ویژگی‌ها و خصوصیات بیان شده مشتری تأمین شود به همان میزان نیز رضایت او افزایش می‌یابد و بالعکس بنابراین بانک‌ها یا سازمان‌ها خواسته مشتریان خواهند رضایت مشتری را افزایش دهند باید تعداد بیشتر از نیازهای درخواست شده مشتری را تأمین کند.

۲-۲-۲- کیفیت نوع دوم: کیفیت مورد انتظار ولی بیان نشده

این نوع کیفیت از نظر مشتری بدیهی است و نیازی به بیان آنها نیست عدم تأمین این نوع کیفیت باعث نارضایتی شدید می‌شود اما تأمین آنها درجه رضایت را افزایش نمی‌دهد به سخن دیگر در صورت تأمین آن

¹⁰ palmer,2000-210-211

مشتری راضی نمی‌شود مشتری فقدان این نوع کیفیت را خیلی زود درک می‌کند اما وجود آنها را احساس نمی‌کند مانند این نوع کیفیت است که مشتریان از کارکنان بانک انتظار دارند با آنها محترمانه برخورد شود

۲-۲-۳- کیفیت نوع سوم: کیفیت بیان شده ولی غیر انتظار

این نوع کیفیت در حقیقت از ارزشها و امیدهای مشتری به شمار می‌رود که آن را تقاضا می‌کند ولی واقعا انتظار برآورده شدن آن را ندارد و این زمان فرصت بسیار مناسبی است که شما انتظارات و خواسته‌اش را برآورده کنید و به این ترتیب او را مشعوف^{۱۱} ساخته‌اید برای مثال مشتری خواهان نوع تخفیف است که علی‌الاصول به او تعلق نمی‌گیرد ولی چنانچه شما به او تخفیف بدهید در اینصورت او را آماده می‌سازید تا به یک مشتری وفادار تبدیل شود.

۲-۲-۴- کیفیت نوع چهارم: کیفیت بیان نشده و غیر مورد انتظار

این نوع کیفیت عبارتند از ویژگی‌ها و خصوصیات در خدمات که مشتری آن‌ها بیان نکرده است و انتظار تحقق آنرا ندارد اما وقتی این نوع کیفیت را تحقق یافته می‌بیند بسیار شگفت‌زده و هیجان‌زده می‌شود فقط تعداد کمی از این نوع کیفیت لازم است تا میزان رضایت مشتری به شدت افزایش پیدا کرده و به منتهی درجه خود برسد به طور مثال سالروز تولد مشتری خود برای او و خانواده‌اش یک پیام تبریک و یا یک هدیه ناچیز ارسال کنید او دیگر مشتری شما نخواهد بود بلکه او حامی طرفدار و هوادار شما در بیرون از سازمان می‌باشد.

۲-۳- کیفیت:

کیفیت به عنوان درجه‌ای که یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد تعریف شده (روستا و دیگران ۱۳۸۵-۲۲۲)

*کیفیت توسط مشتری تعیین می‌شود نه توسط تولیدکننده. به عبارت دقیق‌تر کیفیت مجموعه‌ای از خصوصیات و مشخصات یک خدمت است که احتیاجات و رضایت مصرف‌کننده را تأمین می‌کند

¹¹.deligh

*جامعه کنترل کیفیت امریکا واژه کیفیت را به صورت زیر تعریف کرده است :

مجموعه ویژگی‌ها و خصوصیات یک نوع خدمت که بتواند نیازهای اشکار و پنهان خریدار را تأمین می‌کند (

کاتلر و ارمنسترانگ ۱۳۸۴_۸۷۷

۲-۴- مفهوم کیفیت خدمات

کیفیت خدمات یک رشته علمی نسبتاً جوانی است که در حدود دو دهه از تحقیقات در این زمینه می‌گذرد

(کارن و پیت، ۱۹۷۷ و ۱۹۸۲)^{۱۲} این واژه برای افراد مختلف معانی متفاوتی دارد بنابراین اولین گام از بهبود

کیفیت خدمات باید درک روشنی از مفهوم کیفیت داشته باشیم بعلاوه تعریف کیفیت نه تنها از جهت معانی

مهم است بلکه مهمتر از آن هدایت تلاشهای کارکنان در جهت رسیدن به خدمات با کیفیت تر خواهد

بود، کیفیت عبارت از آماده بودن خدمات برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت طراحی، انطباق، در

دسترس بودن و مناسب بودن و مناسب بودن مکان ارائه خدمات است.

علی‌رغم گذشت زمان طولانی از طرح کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به

این موضوع کاهش نیافته بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشور ها به خصوص اقتصادهای

مدرن پیشرفته نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است. سنجش کیفیت در سازمانهای خدماتی سنجشی

است از اینکه تا چه اندازه خدمت ارائه شده انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد (می‌غفوری و دیگران

۱۳۸۸_۶۶) در بخش بانکداری کیفیت خدمات درک شده از تفاوت میان ادراکات مشتریان از خدمات ارائه

شده توسط بانک و انتظارات آنها از بانک ها که چنین خدماتی ارائه می‌دهند نتیجه می‌شود (باهیا و

نانتل ۲۰۰۰_۸۴)^{۱۳} کیفیت خدمات در بانک به شرح زیر است :

۱_ وضعیت ظاهری امکانات (ظاهر تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ

ظاهری)

¹² .carana and pitt.1997,612

¹³ Bahia and nantil2000-84

۲_ قابلیت اطمینان (توانایی انجام خدمات تعهد شده به شکل صحیح و قابل اطمینان)

۳_ رغبت و اشتیاق برای پاسخگویی (تمایل به یاری رسانی به مشتریان و ارائه خدمات به موقع)

۴_ تضمین (دانش و تواضع کارکنان و توانایی آنان برای ایجاد اعتماد و اطمینان)

۲-۵- ابزار سنجش کیفیت خدمات بانکی از انج ۱ که فراگیر بودن ابعاد سرکوال برای خدمات گوناگون مورد

تردید قرار گرفته است برخی از محققان تغییراتی در ان اعمال کرده اند (باتل ۱۹۹۶_۱۰_۱۱)

کامیلیا باهیا و ژاک نانتل در تحقیقی در سال ۲۰۰۰ میلادی در کشور کانادا درباره سرکوال و کاستی های

ان برای اندازه گیری کیفیت خدمات در بخش بانکداری نکاتی متذکر شده اند ایراد اصلی آنان معتدند فقدان

جامعیت کلی نگرى ابعاد این مقیاس همیشه لازم است و در برخی خدمات، ابعاد دیگری به سرکوال افزوده

شده باهیا و نانتل با بازنگری در ابعاد کیفیت خدمات بر مبنای مباحث بازاریابی و ویژگی های خاص

بانکداری ۶ بعد ارائه کردند که شامل ۳۱ ایتیم بود. سپس عنوان شد که کارشناس و خبرگان برای استفاده

مفید از این ابزار وظایف زیر را به عهده دارند بررسی ارتباط هر ایتیم با سنجش ساختار از کیفیت خدمات

ادراک شده در بخش بانکداری دسته بندی دوباره ایتیم های طبقه بندی شده مشخص کردن ایتیم های مبهم و

جایگزین کردن موارد بهتر (باهیا و نانتل ۸۵، ۲۰۰۰_۸۴)

۲-۶- خدمات بانکی :

بها: هزینه ارائه خدمات بانکی

ابعاد فیزیکی: ظاهر و پاکیزگی تسهیلات و تجهیزات محیط بانک

تنوع خدمات : دامنه، سازگاری و نوآوری خدمات بانکی

قابلیت اطمینان : توانایی انجام دقیق و بدون خطا و قابل اطمینان و خدمت وعده داده شده

۲-۷ - برنامه ای برای ارائه خدمات مشتریان:

بانکهایی (شرکتها) که خدمات عالی به مشتریان ارائه می کنند دارای چند ویژگی مهم و مشترک هستند. به خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان توجه بسیاری دارند. استراتژی خدماتی‌ای را توسعه داده‌اند که به طور واضح تعریف و ابلاغ شده است. سیستمی را طراحی کرده‌اند که در آن در هر مرحله از مبادله با مشتریان به خوبی رفتار می‌شود و دیگر اینکه بسیاری از کارکنان این بانکها(شرکتها) به خدمت گرایش دارند

این برنامه دارای هشت مرحله است که عبارتند از:

۲-۷-۱- مرحله اول: انتظارات مشتریان را درک کنید

اولین و آخرین معیار رضایت مشتری این است که آیا انتظارات او برآورده می‌شود یا خیر؛ بنابراین ابتدا باید مشخص شود که ان انتظارات چه هستند، سپس باید اهدافی تعیین کرد و نیروی انسانی را در زمینه هایی که برای مشتریان مهم ترین است متمرکز نمود.

۲-۷-۱-۱- مزایا و ترکیبات: همه مشتریان خواهان حداقل خاصی از ترکیبات و مزایایی که ان ترکیبات ارائه می‌دهند هستند .

۲-۷-۱-۲- ضمانت‌ها برطرف کردن مشکلات : تحقیقات نشان داده است مشتریانی که با مشکلی مواجه‌اند و از روش برطرف کردن ان به وسیله شما راضی هستند احتمالاً از مشتریانی که به طور عادی از خدمات بدون اشکال شما استفاده می کنند وفادار ترند

۲-۷-۱-۳- کیفیت

۲-۷-۲- مرحله دوم : برای مشتریان اولویت برقرار کنید

۲-۷-۲-۱- مشتریان هسته ای یا اصلی :مشتریان اصلی ان افراد یا سازمان هایی هستند که ارائه خدمات عالی به انها سود اوراست .

۲-۷-۲-۲- مشتریان در حال رشد که توانایی مشتری اصلی شدن را دارند : به این مشتریان باید تا حد امکان توجه شود بدون اینکه مشتریان اصلی فراموش شود

۲-۷-۳- بقیه مردم : به این مشتریان حداقل خدمات ارائه شود. برای مثال بانکی در امریکا که به ارائه خدمات عالی مشهور است برای جلب رضایت مشتریانی که کمتر از ۵۰۰ هزار دلار در بانک پس انداز کرده- اند اقدامی نکرده است و آنها را برای همکاری تشویق نمی کند. البته به این معنا نیست که افراد ثروتمند باید بهترین خدمات را دریافت کنند.

۲-۷-۳- مرحله سوم: اهداف خدمت را تعریف کنید

برای مثال هدف خدمات مک دونالدز کیفیت، خدمت، ارزش و نظافت است . انتخاب اهداف خدمات به موقعیت بازار منحصر به شرکت بستگی دارد. این اهداف باید دارای ویژگی های ذیل باشد

*نیات شرکت را به طور دقیق بیان کند

*شرکت را از رقبایش متمایز سازد

*با زبانی قابل فهم برای مشتریان نوشته شود و برای آنها ارزشمند باشد

*قابل دستیابی باشد

۲-۷-۴-مرحله چهارم : در تمام سطوح سازمان تعهد به ارائه خدمات را ایجاد نماید

نباید فقط مدیر عامل بانک (شرکت) متعهد به ارائه خدمات به مشتریان باشد یا فقط کارمندان متعهد به این امر گردند، بلکه باید همه افراد سازمان در این کار مشارکت داشته باشند. بدون حمایت مالی و مدیریتی، افراد به خدمت ارائه می دهند، علی رغم کوشش بسیار نمی توانند مشتریان را راضی نگه دارند . یک کارمند بانک یا یک کارگر تحویل دهنده ممکن است اثر تلاشهای افراد دیگر را در شرکت خنثی کند

۲-۷-۵- مرحله پنجم: انتظارات مطلوب در مشتریان ایجاد کنید میزان رضایت مشتری را می توان به طور

نسبی بدین صورت بیان کرد : اگر ادراکات او از خدمات دریافت شده از انتظاراتش کمتر باشد، نتیجه

نارضایتی است. اگر خدمات مطابق با انتظاراتش باشد احساس آرامش می کند ولی خیلی راضی نیست؛ ولی

اگر خدمات بیش از انتظارات او باشد، راضی خواهد بود.

۲-۷-۶- مرحله ششم: ساختاری بنیادی برای ارائه خدمات ایجاد نمایید

هر شرکتی پیش از ارائه خدمات رضایت بخش به مشتریان باید ساختار ضروری و مناسبی ایجاد کند . ساختاری بنیادی به طور ساده شامل کارمندانی است که می‌دانند هر موقعیت را چگونه اداره می‌کند .

۷-۷-۲-مرحله هفتم: کارمندان را پرورش دهید

کارمندان مناسب که از طرف سیستم مدیریت مناسب حمایت می‌شوند کلید راضی کردن مشتریان هستند آنها باید چهار اصل اساسی و مهم توجه کنند که عبارت است: گزینش و آموزش، حمایت، و پرداخت .

۷-۸-۲-مرحله هشتم : رضایت مشتریان را اندازه‌گیری کنید

میزان رضایت مشتری، موفقیت یا شکست شرکت را تعیین می‌کند؛ بنابراین دانستن اینکه مشتریان تا چه حد راضی هستند اهمیت دارد.

۸-۲-راه های افزودن ارزش با ارائه خدمات به مشتریان در بانک

۸-۲-۱-انعطاف: اجازه دهید مشتری از میان طرحهای مختلف چک طرح مورد نظر خود را انتخاب کند یا

حتی طرح دلخواهش را ارائه دهد

۸-۲-۲-در نظر نگرفتن برخی از اشتباهات مشتریان : در مورد مشتریان خوش حساب در صورتی که مبلغ

چک بیش از میزان موجودی است ان را پرداخت کرده، بعداً با مشتری حساب کنید یا به او اطلاع دهید تا اقدام کند

۸-۲-۳- برخورد مناسب با مشتریان: به سولات مربوط به سود سالیانه پاسخ داده، طریقه محاسبه ان را برای

مشتری توضیح دهید

۸-۲-۴-ارائه اطلاعات مفید: جزوه‌هایی درباره برنامه‌ریزی مالی شخصی تهیه کرده به مشتری بدهید

۸-۲-۵-در نظر گرفتن راحتی و اسایش بیشتر مشتری : عابر بانک را در تمام شعب قرار دهید و استفاده

از تهسیلاتی مانند کارتهای اعتباری و چکهای مسافرتی را به مشتریان پیشنهاد کنید

۲-۹- ارزیابی عملکرد و کیفیت محصول

شرکتها در سراسر جهان این ایده که یک شرکت موفق مرتباً کیفیت محصول خود را بهبود

بخشد و کیفیت را هم مصرف کننده تعیین می کند پذیرفته اند کیفیت محصول به عنوان ارزیابی

کلی مشتریان از برتری عملکرد یک کالا و خدمات تعریف میشود. مسئله اساسی در ارزیابی

عملکرد متصور محصول آن است که چه گسترده‌هایی را مصرف کننده در انجام این ارزیابی استفاده می کنند

(زیتمال و دیگران ۱۹۹۶_۳۱) محققین هفت گسترده پایه ای مربوط به کیفیت را به شرح زیر شناسایی کرده

اند:

۲-۹-۱ عملکرد

سطح مطلق عملکرد کالا یا خدمت در خصوص ویژگیهای کلیدی که توسط مشتریان شناسایی

شده است حدی که نسبت به آن کالا یا خدمت شایسته تلقی می شود تعداد ویژگیهای ارائه شده

توانایی کارکنان در برخورد و حل و فصل مسئله به طور کامل کیفیت اطلاعات ارائه شده به

مشتری.

۲-۹-۲-۲-تعملات کارکنان^{۱۴}

ادب، رفتار دوستانه و احساس مشترکی مشتری که از سود افراد ارائه کننده خدمت نشان داده می شود

مقبولیت کلی کارکنان شامل اطمینان مشتری به کارکنان و ادراکات آنها از تخصص کارکنان

۲-۹-۳ پایایی

ثبات عملکرد بالا ، خدمات ، بانکها

۲-۹-۴ زیبا شناسی^{۱۵}

ظاهر بانک یا فروشگاه ، جذابیت ارائه خدمت ، مطبوع بودن فضایی که در آن خدمت یا کالا دریافت می

شود میزان جذاب بودن طرح محصول ارائه شده

¹⁴ Employer tn terations

¹⁵ ,Aesthetics

۲-۱۰- ارزش ادراک شده

ارزش مشتری از کیفیت بالا، کیفیت خدمت و قیمت بر مبنای خدمت یا محصولات تشکیل شده است. کیفیت کالا و خدمت، پایه‌ی قیمت آن به شمار می‌رود ولی صرفاً بر مبنای یک طیف پیوسته‌ی خوب، بد ارزیابی نمی‌شود، تصویر کلی یک شرکت نیز در، برداشت مشتری از ارزش دریافت شده نقش دارد.

مفهوم ارزش مشتری، ارتباط بسیار نزدیکی با رضایت مشتری دارد. اگر یک شرکت از انتظارات مشتری در قبال کیفیت بالا، کیفیت خدمت و قیمت فراتر رود آنگاه به سطح بالای رضایت مشتری دست خواهد یافت بر عکس، اگر انتظارات مشتری بر آورده نشوند. نتیجه نارضایتی وی خواهد بود واضح است که هر چه میزان رضایت کمتر باشد احتمال خرید مجدد از شرکت کاهش خواهد یافت مطالعات مختلف نشان داده است که سطوح بالای رضایت مشتری و نرخ‌های بالای حفظ مشتری، با یکدیگر و با سود دهی شرکت، وابستگی زیادی دارند همچنین طبق این بررسی‌ها مشخص شده است که هزینه، زمان و منابع لازم برای جذب یک مشتری جدید چندین برابر مقادیر مربوط نگهداری مشتری موجود است با توجه به افزایش نیاز به مشتری و شدیدتر شدن رقابت، دستیابی به رضایت بالای مشتری شرط لازم بقاست (پالمیر ۲۰۰۰-۱۳۷) ارزش ادراک شده به سطحی از کیفیت خدمات اطلاق میشود

۲-۱۰-۱ ارزش طول زندگی مشتری

مقدار سودی است که یک مشتری می‌تواند در طول عمر مشتری بودن خود برای یک شرکت یا یک بانک به ارمغان بیاورد این همان ارزش خالص فعلی مشتری است که برابر با حاصل تفاصل جریان‌های خروجی از شرکت برای جذب و نگهداری مشتری و جریان‌های ورودی ناشی از کل خرید‌هایی است که مشتری در

طول عمر خود انجام می‌دهد. تحقیقاتی که در این زمینه در دانشگاه‌های وارد شده انجام شده نشان می‌دهد که این مقدار برای یک پیتزا فروشی ۸۰۰۰ دلار و برای تولید کننده خودرو ۳۳۲ هزار دلار است (پالمیر ۲۰۰۰-۱۳۷)^{۱۶}

۲-۱۰-۲- منحنی ارزش طول عمر رابطه خریدار و فروشنده

تغییری منحنی ارزش طول عمر رابطه بین خریدار و فروشنده و همچنین چگونگی ایجاد و توسعه یک رابطه را از مرحله آگاهی تا زوال را نشان می‌دهد (پالمیر ۲۰۰۰ و ۱۱۹-۱۲۱)

۲-۱۰-۲-۱- مرحله آگاهی

این مرحله در راه اطمینان و مکانی ممکن است برای یکی از طرفین اتفاق بیافتند. در این مرحله یکی از طرفین با جلب توجه طرف دیگر به خود و طرف مقابل با داشتن انگیزه‌های مناسب وارد مرحله بعدی می‌شوند

۲-۱۰-۲-۲- مرحله اکتشاف

در این مرحله هر یک از طرفین می‌کوشند تا با چانه زنی با طرف مقابل از خصوصیات شخصیتی، قدرت و هنجارها و انتظارات وی آگاه شوند. چنانچه نتایج حاصله رضایت بخش باشد، رابطه وارد مرحله بعد می‌شود

۲-۱۰-۲-۳- مرحله گسترش

در این مرحله نتایج رضایت بخش از رابطه باعث گسترش رابطه و طولانی تر شدن آن می‌شود در غیر این صورت وارد مرحله زوال می‌شود

۲-۱۰-۲-۴- مرحله تعهد

این مرحله مادامی که طرفین به گزینه‌های مناسب تر نرسیده‌اند و یا اینکه طرفین به دستیابی به

¹⁶ Palmer2000.137

اهداف خود امیدوارند ادامه می یابد در غیر این صورت رابطه وارد مرحله زوال می شود.

۲-۱۰-۲-۵- مرحله زوال

در این مرحله یکی از طرفین یا هر دو طرف با فرض اینکه ادامه رابطه بین آنها ارزشی ایجاد نخواهد کرد رابطه را ضعیف یا بلافاصله قطع می کنند که البته روند زوال بسته به میزان تعهد یک طرف به طرف مقابل دارد

۲-۱۰-۳- ارزش حفظ مشتری

باید باور داشته باشید که هرگونه اقدامی برای حفظ مشتریان کاری مفید و سود آور است خوب اما واقعا همین طور است؟ باید پاسخ داد اگر دو شرط زیر عملی شود بلی شرکت شما از هزینه های جلب یک مشتری جدید در مقایسه با هزینه های حفظ مشتری فعلی آگاه باشد شرکت شما از ارزش حفظ مشتری فعلی آگاه باشد (یعنی این کار در بلند مدت سود آور باشد) نتیجه بیشتر تحقیقات و مطالعات انجام شده نشان می دهد که هزینه جلب مشتری جدید در عمل بیشتر از هزینه حفظ مشتری فعلی است

- * هزینه های برقراری ارتباط و تداوم آن و هزینه های عملیات پیشبرد
- * هزینه های تحویل محصول در محل برای بار نخست
- * هزینه های اشتباهاتی که در اولین مرتبه ارائه خدمات روی می دهد و هزینه های تخصیص آنها

۲-۱۰- رضایت مشتری

مؤقتیت تمام سازمانها و مؤسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیر انتفاعی، دولتی یا غیر دولتی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهمترین آنها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است. (نورالسناء و سقایی، ۱۳۸۷، ۹۸) اعتقاد بر این است که رضایتمندی مشتریان، عکس العمل های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر خواهد داد. (از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه کنندگانی که

محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می دارند) (کاووسی و سقایی) ۱۳۸۴، ۵-۶ (رضایت مشتری زمانی به دست می آید که عملکرد شرکت بتواند انتظارات خریدار را برآورده سازد . اگر عملکرد کمتر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی خواهد شد و اگر عملکرد برابر با انتظارات باشد وی راضی خواهد بود. اگر عملکرد از انتظارات بیشتر شود او بسیار خشنود و شاداب خواهد شد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۴، ۹۰) ^{۱۷}

نتیجه تحقیقات بوجود آورنده ۹ تئوری شناخته شده در رابطه با رضایت مشتری می باشد اکثریت مهم این تئوری در زمینه روانشناسی می باشد این تئوری شامل :

*اثبات احتمالات

*ناهنجاری های شناختی

*جذب

*تضاد

*تساوی

*جذب سرمایه

*سطح رقابتی

*منفی نگرش عمومی

*درصد ارزشمندی

۲-۱۱- شاخص رضایت مشتری در سوئد

¹⁷.catler and armesterang1384,90

این شاخص اولین بار در سال ۱۹۸۹ در کشور سوئد توسط فورنل طراحی و تدوین گردید . شاخص رضایت مشتری سوئدی اولین شاخص رضایت مشتری بحساب می آید (۱۹۹۲-۶) همان طور که ملاحظه می شود در این مدل پنج متغیر به شرح زیر است

*انتظارات مشتری

*عملکرد ادراک شده (ارزش)

*رضایت مشتری

*شکایت مشتری

*وفاداری مشتری

۲-۱۲- وفاداری مشتری:^{۱۸}

مفهوم وفاداری مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب کار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات به صورت مکرر توصیف می شود.^{۱۹} سون سو و همکارانش تحقیق خود را در سال ۲۰۰۶ در تایوان انجام دادند آنها معتقد بودند که دانش مشتری به عنوان مهمترین سرمایه یک شرکت محسوب می شد. آگاهی از اینکه مشتری به چه چیزی در محصولات یا خدمات یا شرکت بیشتر ارزش می دهد کمک می کند تا شرکتها کاربرد منابع را بر اساس نیازها و خواسته های مشتری بهینه سازد

۲-۱۲-۱ سطوح وفاداری

شش سطح وفاداری قابل تعریف است که در زیر آورده شده است.

¹⁸.customer loty

¹⁹.Karsin and susnna2004,6

مشکوک ها:

این قسمت شامل همه خریداران کالا یا خدمات ها در بازار می باشد ، مشکوک ها یا از کالا و خدمات سازمان شما ناآگاه هستند و یا تمایلی به خرید آن ندارند.

مشتری های احتمالی:

مشتری های بالقوه ای می باشند که تا حدودی مجذوب سازمان شما هستند ولی هنوز گامی را جهت انجام معامله با شما بر نداشته اند.

مشتری ها:

معمولاً کسی که محصولی را از شما خریداری کرده است.

ارباب رجوع:

مشتری های تکراری که دارای احساس وفاداری مثبتی نسبت به سازمان شما می باشند ولی صرف نظر از خریدشان حمایت شان بیشتر منفعلانه است تا فعالانه.

طرفداران:

ارباب رجوع هایی که با معرفی سازمان شما به دیگران به صورت فعالانه ای از سازمان شما حمایت می کنند.

شرکاء:

شراکت قوی ترین شکل ارتباط بین مشتری و عرضه کننده می باشد و آنجایی که هر دو طرف آن را متقابلاً سود آور می دانند، به حفظ آن می پردازند.

۲-۱۲-۲ دسته بندی انواع وفاداری

در زمینه اندازه گیری وفاداری مشتریان دو مبنای معمول وفاداری وجود دارد یکی از این دیدگاه ها که بر اساس مفهوم رفتاری است به تکرار رفتار خرید مشتری می پردازد در این دیدگاه سه معیار نسبت خرید، توالی ، توالی خرید و احتمال ان مطرح می شود ، برای ارزیابی این دیدگاه وفاداری می بایست داده های مربوط به گذشته خرید مشتریان تخمین زده شود در دیدگاه دوم که دیدگاه نگرش ی نامیده می شود ساختارهای دانشی، احساسی و ذهنی ، مشتریان را به هم مرتبط می کند و در آن اثرات برنامه ریزی شده و هدف گذاری شده رفتار مشتری به عنوان متغیر واسطه ای بین محرک و پاسخ اندازه گیری می شود این نگرش ها به این صورت اندازه گیری می شوند که افراد سپاری پیرامون نگرش آنها نسبت به علامت موسسه میزان احساس تعهد به آن پیشنهاد علامت موسسه به دیگران و مقایسه آن نسبت به علامت موسسه رقیبان پرسش های مطرح می شود و چهار نوع وفاداری به شرح زیر می باشد

۲-۱۲-۲-۱ وفاداری واقعی

وفاداری واقعی زمانی وجود دارد که مشتریان به طور منظم از سازمان خاصی به خاطر ترجیحات قوی خود خرید نمایند در نتیجه این طبقه سو دآورترین طبقه وفاداری است مدیران می بایست بر حفظ و تقویت نگرش های مشتریان تمرکز کرده مزیت های قیمتی خود را نگه داشته و نون خدمات دیگری را که از نظر مشتری ارزشمند است ارائه دهند .

۲-۱۲-۲-۲ وفاداری پنهان

مشتریان وفاداری پنهان ، براساس نگرش بالای خود نسبت به سازمان و علامت تجاری آن مشخص می شوند اما رفتار خرید آن ها مشخص نیست انتخاب های صورت گرفته توسط این دسته از مشتریان

معمولاً تحت تأثیر محل عرضه کننده وضعیت موجودی کالا یا تأثیرات پذیرفته شده از دیگران قرار می گیرد .
در چنین موقعیتی مدیران می بایست موانع رفتاری تکرار خرید را مثلاً از طریق حساب های اعتباری از میان بردارند.

۲-۱۲-۲ وفاداری جعلی

وفاداری جعلی به دلیل اینکه مشتری معتقد نیست که گزینه های موجود متنوع است شباهت بسیاری به مفهوم عدم فعالیت و بی علاقهگی دارد . در اینجا الگوی تکرار خرید مبتنی بر پیشنهادات خاص، راحتی ، دسترسی به واسطه ها و توصیه به دیگران می باشد در نتیجه مشتریان ممکن است تنها به طور گه گاه وفادار باشند و به راحتی سازمان را با رقیبان عوض کنند . در اینجا هدف مدیران می بایست اثر گذاری بر مشتریان جهت تبدیل آنها به مشتریان وفادار باشد که این از طریق تأثیرگذاری بر نگرش آنان نسبت به سازمان صورت می گیرد افزون بر این افزایش هزینه های مشتریان برای تعویض سازمان که به هزینه زا کردن تغییر جهت مشتری به سمت سازمان های رقیبان اشاره دارد روشی برای حفظ چنین مشتریان است

۲-۱۲-۴ عدم وفاداری

در موقعیت هایی که نگرش نسبی مشتریان و نیز رفتار تکرار خرید وی در سطح پایین باشد با عدم وفاداری مواجه ایم مشتریان این طبقه بر اساس راحتی خود و نه وفاداری به خرید مبادرت می کنند در این موارد سازمان ها می بایست هیچ گونه منابع غیر ضروری را به چنین مشتریانی صرف نکنند با این حال اگر این مشتریان دارای پتانسیل تبدیل شدن به مشتریان وفادار آینده باشند سازمانها باید برای تأثیر گذاری بر رفتار و نگرش آنها تلاش نمایند.

۲-۱۳- شکایت های مشتریان

رسیدگی مناسب و مطلوب به شکایت ها و طراحی سیستم های بازیابی و بهبود ، موجب افزایش میزان فروش شرکت و ارتقای وجهه عمومی آن می شود . در صد بازگشت سرمایه گذاری در امر طراحی سیستم های خوب بازیابی و بهبود حدود ۵۰ تا ۴۰۰ درصد است که در مقایسه با سرمایه هستند که توسط مشتریان تهیه « رایگانی » گذاری های دیگر بسیار بالاست . شکایت ها در واقع می شوند و می توانند به بهبود کیفیت خدمات کمک کند.

۲-۱۳-۱ شکایات و رفتار خروجی

رفتار خروجی به انتخاب مصرف کننده در قطع یک رابطه یا کاهش سطوح مصرف کالا یا خدمت خاص اطلاق می گردد. محققینی که در کار بررسی رفتار شکایت آمیز بانک ها هستند در یافتند که:

مصرف کنندگانی که شکایت می کنند:

۱- احتمال قطع رابطه شان بیشتر است

۲- احتمال کاهش سطوح مصرفشان از آن کالا یا خدمت بیشتر است علاوه بر این که آنها دریافتند

که با افزایش سطح نارضایتی احتمال شکایت کردن بیشتر می شد . چون در بسیاری از موارد به

(نگرش بار اول را قبول) سادگی امکان خشنود کردن یک مشتری شاکی وجود ندارد.

۲-۱- رضایت شغلی

رضایت شغلی از جمله سازه هایی است که در علم مدیریت جایگاه خاصی را به خود اختصاص داده و متخصصان بهره وری اعتقاد دارند که با افزایش رضایت مندی شغلی می توان شاهد توسعه منابع انسانی باشند. عوامل گوناگونی در رضایت مندی شغلی موثر است، این عوامل از ویژگی های دموگرافی گرفته تا رفتار سازمانی و فشارآورهای شغلی نقش فزاینده ای بر رضایت شغلی بر جای می گذارند.

با وقوع رکود اقتصادی در دهه های ۵۰ و ۶۰ بحث رضایت شغلی در سازمان ها مطرح شد. این زمانی بود که اکثر کارمندان و کارگران با توجه به کسادی و رکود اقتصادی واقع شده از شغل خود ناراضی بودند. این مسئله - توجه بیشتر مدیران و سازمان ها را به بحث رضایت شغلی جلب کرد.

رضایت شغلی عاملی مهم برای افزایش کارآیی و نیز رضایت فردی در سازمان تلقی می شود. مدیران به شیوه های مختلف مترصد افزایش رضایت شغلی کارکنان خود هستند. محققان مختلف تعاریف گوناگونی از رضایت - شغلی ارایه داده اند:

«فیشروهانان» رضایت شغلی را عاملی روانی قلمداد کرده و آن را به صورت نوعی سازگاری عاطفی با شغل و شرایط شغل تعریف می کند. به این معنا که اگر شغل شرایطی مطلوب را برای فرد فراهم کند فرد از شغلش رضایت خواهد داشت اما اگر شغلی برای فرد رضایت و لذت مطلوب را فراهم نکند فرد شروع به مذمت شغل کرده و در صورت امکان شغل خود را ترک خواهد کرد.

«هاپاک» رضایت شغلی را مفهومی پیچیده و چند بعدی دانسته و آن را با عوامل روانی جسمانی و اجتماعی مرتبط کرده است. به نظر او صرفاً وجود یک عامل موجب رضایت شغلی فرد نخواهد شد بلکه وجود ترکیبی از عوامل مختلف موجب خواهد شد که فرد در لحظه معینی از شغل خود احساس رضایت کند. فرد با توجه به اهمیتی که عوامل مختلف نظیر: درآمد جایگاه اجتماعی شرایط محیط کار و ... برای او دارند میزان معینی از رضایت شغلی دارا خواهد بود.

رضایت شغلی حدی از احساسات و نگرش های مثبت است که فرد نسبت به شغل خود دارد. وقتی شخصی می گوید رضایت شغلی بالایی دارد به این مفهوم است که او واقعا شغل خود را دوست دارد احساسات خوبی درباره -

کارش دارد و برای شغلش ارزش زیادی قائل است.

رضایت شغلی عبارت است از رضایتی (به مفهوم لذت روحی ناشی از ارضای نیازها و تمایلات و امیدها) که فرد از کار خود به دست می آورد. رضایت شغلی مجموعه ای از احساسات سازگار و ناسازگار است که کارکنان با آن - احساس هابه کار خود می نگرند.

«گینزبرگ» و همکارانش رضایت شغلی را به دو نوع مختلف تقسیم بندی کرده اند:

رضایت درونی و رضایت بیرونی

۱ - «رضایت درونی» از دو منبع به دست می آید. اول احساس لذتی که انسان صرفاً از اشتغال به کار و فعالیت عایدش می شود. دوم لذتی که بر اثر مشاهده ی پیشرفت و یا انجام برخی مسئولیت های اجتماعی و به ظهور - رساندن توانایی ها و رغبت های فردی به انسان دست می دهد.

۲ - «رضایت بیرونی» که با شرایط اشتغال و محیط کار ارتباط دارد و هر لحظه در حال تغییر و تحول است. از عوامل رضایت بیرونی به عنوان مثال شرایط محیط کار میزان دستمزد و پاداش نوع کار و روابط موجود بین - کارگرو کارفرما می توان نام برد.

این گونه به نظر می رسد که عوامل درونی که شامل خصوصیات و عامل فردی می باشند در مقایسه با عوامل بیرونی نظیر شرایط محیط کار از ثبات بیشتری برخوردارند. بنابراین شاید بتوان گفت که رضایت درونی پایدارتر از رضایت بیرونی است رضایت شغلی نتیجه تعامل بین رضایت درونی و بیرونی است .

ایجاد رضایت شغلی در کارکنان احتمالاً سرعت بالایی نخواهد داشت اما قطعاً با شتاب بسیار بالایی از بین می رود. ممکن است همه شرایط برای بالا نگه داشتن رضایت کارمندی در حدی فوق العاده باشد اما صرفاً با یک برخورد نامناسب مدیر امکان تاثیر این شرایط مناسب به صورت کاملاً محسوسی به سمت صفر میل کند . عوامل

موثر بر رضایت شغلی ایجاد « رضایت شغلی » در فرد بستگی به عوامل متعددی دارد که در کنار هم موجب حصول نتیجه مطلوب می شوند و چه بسا نبود یک عامل فرد را در زمره اشخاص ناراضی از شغل خویش قرار دهد. عواملی از قبیل : میزان درآمد، نفس و ماهیت کار و جایگاه اجتماعی آن ، وجهه و اعتبار سازمانی، ارتقاء

شغلی، ایمنی شغلی ، عدم ابهام در نقش ، شرایط فیزیکی کار، ساختار و فرهنگ سازمانی و ارتباط با همکاران، توجه به ویژگیهای شخصیتی فرد، ارزیابی عملکرد، تناسب، انعطاف، نوآوری و رویکردها و ... که در این مجال اشاره-و-مروری گذرا به تعدادی از آنها می نمایم.

۲-۱-۱- میزان درآمد و یادستمد:

این عامل تقریباً برای همه گروههای شغلی از مهمترین عوامل تاثیرگذار به شمار می رود . با در نظر داشتن تفاوت فردی و به تبع آن تفاوت در دیدگاهها نسبت به پول ، حالت های متنوعی را می توان متصور شد . به نظر می رسد این عامل برای کسانی که نمی توانند از راههای دیگری در ک ار خود رضایت به دست آورند از اهمیت بیشتری برخوردار است. در مواردی دیده شده است که بسیاری به دلیل کمی حقوق با تغییر شغل خود حتی-با-شغلهایی بامنزلهای پایین تر اقدام می کنند.

۲-۱-۲- نفس کار:

بسیاری نفس کار را که دربرگیرنده عناوین متعددی می دانند از جمله عوامل مهم تاثیرگذار می شناسند. عناوینی همچون : تنوع ، آزادی عمل و بازخورد که به عبارتی در پر مایه شدن مشاغل به شدت موثرند !

۲-۱-۳- ایمنی شغلی:

در بیانی کلی ، مفهوم ایمنی در مشاغل به معنای فارغ از خطر بودن تعبیر می شود و هر عاملی که بتواند خطرات محیط کار (اعم از جسمی ، روحی و روانی) را از بین برده و یا به حد اقل برساند ، رضایت شغلی را افزایش می دهد. از این رو مواردی مانند نظم ، انصاف و امنیت عاطفی تضمین کننده ایمنی شغلی به شمار می روند و از سویی مواردی چون تبعیض و پارتی بازی و ... با خدشه دار نمودن شرایط مطمئن سازمانی ، می تواند-احساس ناایمنی و نهایتاً نارضایتی شغلی را به وجود آورد.

۲-۱-۴- ارتقای شغلی:

یکی از پایدارترین یافته ها حاکی از این است که هر چه سطح شغل بالاتر باشد رضایت شغلی بیشتر است . از سویی به دلیل آنکه افراد غالبا دوستدارو خواستار ارتقای مقام و پیشرفت در کار خود هستند بنابراین برای افزایش رضایت در سازمانها بایستی در این باره چاره اندیشی شده و برنامه ریزی های دقیقی صورت و انجام پذیرد تا زمینه های ارتقای کارکنان سطوح مختلف در قالب فرآیندی منطقی فراهم گردد .

۲-۱-۵- بهره‌وری:

واژه بهره وری برای نخستین بار بوسیله فرانسوا کنه ریاضیدان و اقتصاددان طرفدار مکتب فیزیوکراسی (حکومت طبیعت) بکار برده شد. وی با طرح جدول اقتصادی، اقتدار هر دولت را منوط به افزایش بهره وری در بخش کشاورزی می داند. در سال ۱۸۸۳ فرانسوی دیگری به نام لیتره بهره وری را دانش و فن تولید تعریف کرد. با شروع دوره نهضت مدیریت علمی در اوایل سالهای ۱۹۰۰، فردریک ونیسلو، تیلور و فرانک و لیلیان گیلبریت به منظور افزایش کارآیی، درباره تقسیم کار، بهبود روشها و تعیین زمان استاندارد، مطالعاتی را انجام دادند. کارآیی به عنوان نسبتی از زمان واقعی انجام کار به زمان استاندارد از پیش تعیین شده، تعریف شد. بطور مثال اگر از فردی در ۸ ساعت کار انتظار تولید ۱۰۰ واحد محصول را داشته باشیم اما در عمل وی ۹۶ واحد تولید کند، گفته می شود کارآیی او ۹۶٪ است. در سال ۱۹۵۰ سازمان همکاری اقتصادی اروپا، به طور رسمی بهره وری را چنین تعریف کرد: (بهره وری حاصل کسری است که از تقسیم مقدار یا ارزش محصول بر مقدار یا ارزش یکی از عوامل تولید بدست می آید. بدین لحاظ می توان از بهره وری سرمایه، مواد اولیه و نیروی کار صحبت کرد.) سازمان بین المللی کار بهره وری را چنین تعریف کرده است: (بهره وری عبارتست از نسبت ستاده به یکی از عوامل تولید: سرمایه، نیروی کار و مدیریت). در این تعریف «مدیریت» بطور ویژه یکی از عوامل تولید در نظر گرفته شده است. نسبت تولید به هر کدام از این عوامل معیاری برای سنجش بهره‌وری- محسوب می‌شود.

در اطلاعیه تشکیل مرکز بهره وری ژاپن در سال ۱۹۵۵ در ارتباط با بهبود بهره وری چنین بیان شده است: «حداکثر استفاده از منابع فیزیکی، نیروی انسانی و سایر عوامل به روشهای علمی بطوریکه بهبود بهره وری به

کاهش هزینه تولید، گسترش بازارها، افزایش اشتغال و بالا رفتن سطح زندگی همه آحاد ملت، منجر شود. « از دید مرکز بهره‌وری ژاپن، بهره‌وری یک اولویت و انتخاب ملی است که منجر به افزایش رفاه اجتماعی و کاهش فقر می‌گردد. مرکز بهره‌وری ژاپن از زمان تأسیس در سال ۱۹۵۵ نهضت ملی افزایش بهره‌وری در این کشور را تحت سه اصل رهنمون ساز به جلو هدایت نموده است که عبارتند از: افزایش اشتغال، همکاری بین نیروی کار و مدیریت، توزیع عادلانه و برابر ثمره‌های بهبود بهره‌وری در میان مدیریت، نیروی کار و مصرف‌کنندگان. در اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ مرکز بهره‌وری آمریکا تعریف زیر را ارائه داد: قیمت تعدیل شده سود = بهره‌وری

۲-۲ رضایت‌شغلی و بهره‌وری

بر اساس آنچه گفته شد، بدیهی است که رضایتمندی افراد از مشاغل خود، نسبتی مستقیم با بهره‌وری دارد، برای تبیین بهتر این رابطه جا دارد به نقش سرمایه عظیم و ارزشمند نیروی انسانی در بهره‌وری اشاره شود. انسان محور بهره‌وری است. کلیه سازمانها با هر ماموریتی که دارند باید بیشترین امکانات را به آموزش و پرورش انسانها از ابعاد مختلف، اختصاص دهند، مواردی همچون آموزشهای رفتاری-شغلی و تخصصی-قوانین و مقررات و آموزش شرح وظایف، آموزش فکر، خودآموزی و دگرآموزی، آموزش خانواده به ترتیب تقویت کار گروهی، تسلط بر شغل، شناخت داخل و خارج سازمان، شناخت حدود و عمق وظایف، نوآوری، پیدایش و توسعه اصل فرد و سازمان یادگیرنده، تفاهم فی ما بین خانواده‌های شاغلین و سازمان را در پی خواهند داشت، که در آخر به ایجاد و استقرار، پرورش و گسترش، کاربردی شدن و استمرار بهره‌وری و در کل به ارتقای آن در سازمان خواهد انجامید. بنابراین، رویکرد منظم و مستمر انطباق فرد مناسب با شغل مناسب در زمان مناسب که در برگیرنده هر دو مفهوم رضایت‌شغلی و بهره‌وری می‌باشد بهترین گزینه و راهکار به شمار می‌رود.

روشهای اندازه گیری رضایت شغلی

۱- روش عام که در آن، از کارکنان خواسته می شود میزان رضایت شغلی خود را در پاسخ به یک سوال

روشن کنند. مثلاً از آنان پرسیده می شود <به طور کلی چقدر از شغل خود رضایت دارید؟>

۲- روش استفاده از مقیاسهای درجه بندی شده که ان، رضایت نسبت به ابعاد مختلف یک شغل

سنجیده می شود؛ بدین ترتیب که ابعاد مختلف را که همان عوامل رضایت شغلی هستند مورد سوال قرار می دهند. به این ابعاد که بر مبنای یک مقیاس استاندارد. امتیاز می دهند و برای به بدست بهره رضایت شغلی فرد، میانگین امتیازات تخصیص یافته به هر یک از عناصر این ابعاد را در نظر می گیرند (از کمپ ۱۳۷۰، طالبان ۱۳۷۴، هومن ۱۳۸۱)

از آنجا که روش دوم از دقت اندازه گیری بالایی برخوردار است و به شکل بهتر و دقیق تری جزئیات مرتبط با رضایت شغلی را نمایش می دهد، امروزه به روش متداول تبدیل شده است.

امکانات آموزشی، ارتقای شغلی و زمینه های لازم برای ابراز خلاقیت

امکانات آموزشی همچون دوره های کوتاه آموزش ضمن خدمت، حضور در همایش ها و سمینارهای تخصصی، ادامه تحصیل در مقاطع بالاتر، رضایت شغلی و رسیدن به پست های بالاتر در سازمان، همگی در جهت افزایش دانش و مهارت های کارکنان و نیز پرورش استعدادهای درونی افراد است که به تحقیق اهداف والای هر سازمان در جهت استفاده از نیروهای کاردان، متخصص و مستعد می انجامد خط یو مشی های صحیح و مناسب در جهت جذب نیروهای تخصصی و تقسیم منصفانه کار در بین کارکنان، تشویق آنان به مشارکت در امور تصمیم گیری ها و ارزیابی در فواصل زمانی مختلف، هر چه بیشتر و بهتر می توانند در جهت بهسازی سازمان و بهروری از کارکنان گام بردارند

امنیت شغلی

پس از حقوق و پرداخت ها مهمترین جنبه کاری امنیت شغلی است تا وقتی که کارکنان یک سازمان نسبت به آینده شغلی و وضعیت استخدامی خود مطمئن نباشد و از مزایای آینده شغلی خود مانند بیمه و بازنشستگی

اطمینان نداشته باشد همواره دچار اضطراب و دلهره هستند . چه بسا این اضطراب بر زندگی کاری آنها اثر می گذارد و میزان عملکرد و بهره وری آنها را پایین می آورد

باید دانست که در هر بعد موارد زیر مطرح می شود:

۱- اثربخشی: برخورد مؤدبانۀ کارکنان- اهمیت قائل شدن برای مشتریان- عدم تأخیر در ارائه خدمات بانکی- اطلاع رسانی دقیق به مشتریان- ارائه خدمات متناسب با نیازهای مشتریان- داشتن کارکنان ماهر- عدم تناقض میان تصمیمات مدیریت و کارکنان- شناخت مشتریان توسط کارکنان.

۲- تضمین: تمایل کارکنان برای کمک به مشتریان- تمایل کارکنان برای حل مشکل مشتریان- ارائه اطلاعات صحیح به مشتریان- محرمانه ماندن اطلاعات هر یک از مشتریان- برخورداری بانک از شهرتی مناسب- ایجاد احساس امنیت در مشتریان- مورد اعتماد بودن بانک.

۳- قابلیت دسترسی: برخورداری از تجهیزات مدرن بانکی- صرف زمان کافی برای پاسخگویی به مشتریان- تعداد مناسب تحویل داران در هر شعبه- جابجایی سریع مشتریان در صف ها- عدم انتظار طولانی مدت برای دریافت خدمات- مناسب بودن ساعات کاری بانک- داشتن ماشین های خودپرداز به تعداد کافی.

۴- بها: متناسب بودن نرخ بهره بانکی- منطقی بودن هزینه های افتتاح حساب بانکی- مناسب بودن کارمزد خدمات بانکی.

۵- ابعاد فیزیکی: زیبایی دکوراسیون شعبه ها- پاکیزه بودن تجهیزات بانک- منظم بودن محیط کاری- استفاده از فرم هایی با ظاهری جذاب- آراستگی ظاهری کارکنان.

۶- تنوع خدمات: صدور انواع کارت های اعتباری- ارائه مناسب خدمات اینترنتی- متنوع بودن تسهیلات بانکی- متنوع بودن حساب های بانکی.

۷- قابلیت اطمینان: ارائه خدمات در زمان وعده داده شده- کارآ بودن سیستم های خودپرداز- دقیق بودن صورت حساب های بانکی- عدم اشتباه در ارائه خدمات بانکی- دقیق بودن سوابق بایگانی شده حسابها

۲-۳- نیازهای کارکنان

عدم ارضای نیازهای کارکنان در سازمان به صورت بازدهی کم، سوددهی پایین، و هدف های تحقق نیافته جلوه-
گر می شود، زیرا کارکرد کارکنان با میزان رضایت آنان رابطه ای تنگاتنگ دارد. در واقع اگر یک شغل بتواند
شرایطی را برای فرد فراهم کند که نیازهای وی ارضا شود، در بازدهی او بسیار موثر خواهد بود. بدین جهت ارزیابی
نیازهای افراد در سازمان و اهمیت و اولویتی که برای هر کدام از آنها قائلاند در خور توجه فراوان است.

۲-۴-۳- نظریه برابری

بر اساس این نظریه، هر فرد نسبت نتایج حاصل از کار خود به نهاده هایش در آن کار را با دیگران مقایسه و در
این مقایسه احساس برابری یا نابرابری می کند. نتایج و نهاده های فرد و دیگران، مبتنی بر تصورات و ادوات
شخص اند. سن، جنسیت، تحصیلات و تجربیات فرد، موقعیت اجتماعی و سازمانی، میزان کوشش و تلاش فرد، همه
مثالهای از نهاده هاست

نتایج شامل عواملی مانند دستمزد، مقام و مرتبت سازمانی، پاداش و ترفیع هستند. در مقایسه فرد با دیگران، در
صورتی که وی احساس نابرابری کند، می کوشد تا به برابری برسد. این تلاش برای نیل به برابری نشانگر انگیزش
به کار است. قدرت این انگیزش، مستقیماً با میزان نابرابری که فرد تصور می کند، مرتبط است برای

رسیدن به برابری، فرد به رفتارهای مختلف دست می زند و نتایج یا داده ها را تغییر می دهد. البته کسانی که
احساس نابرابری منفی می کنند، مثلاً تصور می کنند که نسبت به دیگران زیادتر کار کرده اند ولی به آن ها کم
تر پرداخته شده است، می کوشد تا از طریق کاهش کیفیت تولید یا کار کم تر به برابری مورد نظر دست یابند

۲-۴-۵- نظریه دو ساحتی انگیزاننده - بهداشت روانی

فردریک هرزبرگ تحقیق خود را بر روی انگیزش با گرفتن نظر حدود چهار هزار کارگر درباره دو پرسش ذیل آغاز
کرد

۱. زمانی را که احساس بسیار خوبی درباره شغل خود داشته‌اید بیان کنید

۲. زمانی را که احساس بسیار بدی درباره شغل خود داشته‌اید بیان کنید (هرزبرگ و دیگران، ۱۹۶۸، ص ۵۳-۶۲)

در مرحله نخست تحقیق با گروهی حدود دویست نفر از حسابداران و مهندسان در پیترزبورگ مصاحبه کرد و با استفاده از این مصاحبه های منظم، اطلاعاتی درباره عوامل گوناگونی که بر روی احساسات کارکنان نسبت به کارشان اثر می گذارد جمع اوری نمود (مورهد و دیگران، ۱۹۹۲، ص ۱۳۹)؛ پس از تجزیه و تحلیل محتوای پاسخها، او و همکارانش نظریه دو ساحتی انگیزاننده- بهداشت روانی را ارائه کردند. آنان با کنال تعجب دریافتند که دو دسته از عوامل کاملا متفاوت، موجب دو نوع احساس درباره کار شده است؛ برای مثال کسی که بیان داشته است پرداخت کم موجب عدم رضایت اوست به ضرورت نگفته است که حقوق زیاد موجب رضایت خاطر و انگیزش خواهد شد. در عوض پاسخ دهندگان علل کما متفاوتی مانند شناسایی، و انجام موفقیت آمیز کار را موجب رضایت خاطر و انگیزه خود ذکر کردند. به دیگر سخن پاسخ دهندگان چیزهایی را به عنوان منبع رضایت کاری بیان داشتند که از چیزهایی که منبع رضایت خاطر ذکر شده باشد این متفاوت بود (شرمرهورن و دیگران، ۱۹۹۴، ص ۱۷۴_۱۷۵).

این نظریه دو ویژگی منحصر به فرد دارد:

۱. این نظریه تاکید می کند که برخی از عوامل شغلی به رضایت خاطر منجر می شود در حالی که سایر عوامل می توانند مانع عدم رضایت باشند و منبع رضایت خاطر نیز نخواهد بود.

۲. این نظریه بیان می دارد که رضایت شغلی و عدم رضایت شغلی بر روی یک پیوستار واحد قرار ندارد

دیدگاه رضایت سنتی

رضایت ← → عدم رضایت

فقدان

عوامل انگیزشی

دیدگاه هرزبرگ

رضایت ← → رضایت

۳. چالشی بودن کار

۱. کسب موفقیت

۴. افزایش مسئولیت

۲. شناسایی

۵. بهبود و رشد

بهبود روانی

فقدان ← → عدم رضایت

عدم رضایت

۴. روابط میان کارکنان

۱. نحوه اداره

۵. خط مشیها

۲. نظارت

۶. میزان دستمزد

۳. شرایط کاری

نظریه دو عاملی هرزبرگ

منابع :

۱-حیدر زاده ، کامبیز (۱۳۸۴)، ارزیابی رابطه ارزش مورد انتظار مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری ،
مجله اقتصاد و مدیریت

۲-استیفن ، رابینز(۱۳۸۳)، رفتار سازمانی ، ترجمه علی پارسیان و محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی
چاپ پنجم

۳-سی موون ، جان ، اس مینور ، میشل (۱۳۸۲)، رفتار مصرف کننده ، ترجمه عباس طالح اردستانی ، تهران،
انتشارات ان، چاپ دوم

۴- سید جواد دین ، سید رضا ، کیماسی ، مسعود (۱۳۸۴) مدیریت کیفیت خدمات ، تهران ، انتشارات نگاه ، چاپ

اول

۵- کاتلر ، فیلیپ ، ارمسترانگ ، گری ، (۱۳۸۳) ، اصول بازاریابی ترجمه علی پارسیان ، تهران ، نشر ادبستان

۶- کاتلر ، فیلیپ (۱۳۸۳) ، کاتلر در مدیریت بازار ، ترجمه عبد رضا رضایی نژاد ، تهران ، انتشارات

فرا، چاپ دوم

۷- سقایی ، عباسی ، کاوسی ، سید محمد رضا (۱۳۸۴) روشهای اندازه گیری رضایت مشتری ، تهران ،

نشر ادبستان

۸- هیل ، نیکل (۱۳۸۵) اندازه گیری رضایت مشتری ، ترجمه محمد رضا اسکندری و منیره اسکندری ، تهران ،

انتشارات رسا ، چاپ اول

۹- سلطانی- ایرج ۱۳۴۱، کتاب بهروری منابع انسانی ، اصفهان انتشارات ارکان، ۱۳۸۴

۱۰- کینان - کیت ، کتاب چگونه در کارمندان انگیزه ایجاد کنیم؟ ترجمه قاسم کرهی ، تهران ، انتشارات

قدیانی ۱۳۷۷

۱۱- هومن - حیدرعلی ۱۳۱۱، کتاب تهیه و استاندارد ساختن مقیاس سنجش رضایت شغلی ، تهران ، مرکز

آموزش مدیریت دولتی ۱۳۸۱

بانک مقالات بازاریابی