

عوامل نوین بانکی مؤثر بر رضایت مشتریان ؛ مطالعه شعب بانک تجارت خمین

دکتر بهروز لاری سمنانی^۱

زهرة فرنقی^۲

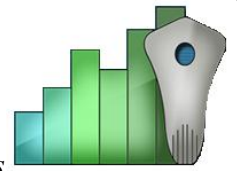
چکیده

در این پژوهش عوامل مؤثر بر رضایت مشتری بانکی بررسی می‌شود. این عوامل پس از تحلیل‌های آماری برای بانک تجارت شعبه شهرستان خمین مشخص و رتبه عوامل مؤثر بر موضوع تعیین می‌شود. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه کتبی و برای تحلیل آنها از آزمون‌های آماری t تک نمونه‌ای، t دو نمونه‌ای و آزمون تحلیل واریانس فریدمن، استفاده شد. نتایج نشان‌دهنده مؤثر بودن عملکرد کارکنان، ارائه وام و تسهیلات بانکی، کیفیت خدمات بانکی، و پرداخت سود به سپرده‌ها به ترتیب بر رضایت مشتریان می‌باشد. اثر ارائه خدمات ارزش افزوده و تبلیغات بانک بر رضایت مشتریان مشاهده نشد. رتبه شاخص‌های هر یک از متغیرهای مؤثر نیز به دست آمد. عوامل انسانی و یا احساسی هر یک از متغیرهای اصلی نسبت عوامل مادی آن در اولویت قرار گرفته و یا در مقایسه‌ی شاخص‌های هر یک از متغیرهای اصلی در درون خود، در رتبه‌های پایین نسبت به عوامل مادی قرار ندارد.

واژه‌های کلیدی: بانک - مشتری - رضایت - خدمات - کیفیت

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور - تهران - ۱۹۳۹۵-۳۶۹۷ - ج.ا. ایران BLS@PNU.AC.IR

^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت MBA از دانشگاه پیام نور - تهران - ۱۹۳۹۵-۳۶۹۷ - ج.ا. ایران zohrehfarnaghi@yahoo.com



مقدمه

بانکداری در محیط رقابتی نیازمند درک خواسته‌ها و تمایلات مشتری است. مشتریان به عنوان یکی از عوامل محیطی و تأثیرگذار در موفقیت سازمان در جستجوی عرضه‌کنندگانی است که کالا یا خدماتی بهتر ارائه می‌کنند. از زمان تولید خدمت تا عرضه‌ی آن باید به نظرها، سلیقه‌ها و تمایلات مشتری توجه شود. زیادبودن مشتریان از سویی و تکرار مراجعات آنها از سوی دیگر مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و باعث افزایش سود می‌شود. بانکها نیز از این موضوع جدا نمی‌باشند. از طرفی رضایت مشتری نوعی بیمه در برابر اشتباهات است. بانکها به منظور جذب منابع بیشتر، به جلب رضایت مشتریان نیاز دارند و با گرایش به مشتری و توجه به خواسته‌های آنان می‌توانند بهتر به اهداف خود برسند. از این رو توجه به عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان با توجه به عوامل امروزی بانکداری و نیز شناسایی مهم‌ترین آنها اهمیت دارد. بانکداری سنتی در یک محیط با ثبات عمل می‌کرد در حالی که امروزه بانکها باید تلاش کنند تا در این بازار مبهم و رقابتی سهمی داشته باشند. صنایع نیز با یک محیط رقابتی روبرو ماند و بانکها نقش مهمی در این رقابت دارند. (Blery, 2006, p 117) اگر عملکرد انتظارات مشتری را برآورده سازد، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. به دلیل وابستگی کامل بانکها به مشتریان حقیقی برای بقاء، رضایت آنان اهمیت می‌یابد. ضرورت پژوهش در کشور ما به ویژه برای بانکها از آن جهت اهمیت دارد که علاوه بر انجام وظایف تجاری و روزانه خود، این سازمانها در مشارکت برای تأمین منابع سرمایه‌ای زیربنایی کشور بایستی پیشقدم باشند. در این پژوهش ضمن شناسایی عوامل بانکی در محیط بانکداری الکترونیکی، به آزمون تأثیر هر یک از عوامل بر رضایت مشتریان می‌پردازد و رتبه تأثیرگذاری هر یک از عوامل را از دیدگاه مشتری تعیین می‌کند.

ادبیات پژوهش

مشتریان، مردم یا عملیاتی می‌باشند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند، به آن محصولات نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. هر عملکردی در سازمان دارای هدف است و منطقی است که آن عملکرد دارای مشتری باشد. رضایتمندی مشتری، یک عکس‌العمل احساسی تعریف می‌شود. برخی آن را به مفهوم یک عکس‌العمل به هنگام درک متقابل یک موضوع دانسته‌اند. عده‌ای دیگر معتقدند رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه عملکرد مورد انتظار پیش از خرید مشتری از محصول با عملکرد واقعی محصول و هزینه‌ای که مشتری می‌پردازد به دست می‌آید. (Beerli, 2004, p 255) عواملی که در این احساس و درک متقابل در خدمات به ویژه بانکداری نوین موثرند در چند دسته‌اند. در این باره جنبه‌های عملکرد کارکنان به طور خلاصه در نگاره ۱ بیان می‌شود.

نگاره ۱ - شاخص‌های عملکرد کارکنان بانکی مرتبط با رضایت مشتری بانکی

۱-دقت کارکنان (کارایی)	عملکرد کارکنان بانکی (Gronroos, 1990, p 257) (Parasuraman, 1988, p 21)
۲-سرعت کارکنان (کارایی)	
۳-ادب کارکنان	
۴-مهارت و شایستگی کارکنان	
۵-صبر و بردباری در پاسخگویی به نیازهای مشتریان	

کیفیت خدمات این حقیقت که کیفیت ادراک شده محصول یکی از مهم ترین عوامل رقابت است باعث شده که عصر کنونی کسب و کار را عصر کیفیت بنامند. از این رو پژوهشگران بازاریابی خدمات، استعاره‌های متعددی از این موضوع ارائه کرده اند. کیفیت پدیده ای چند بعدی است. بنابراین رسیدن به کیفیت خوب خدمات بدون شناسایی جنبه-های مهم آن ممکن نیست. شاخص‌های اندازه گیری کیفیت خدمات در نظام‌های بانکی به شرح نگاره ۲ معرفی می‌شود:

نگاره ۲ - شاخص‌های کیفیت خدمات بانکی

متغیر	شاخص‌ها
بازاریابی خدمات بانکی	۱- سرعت ارائه خدمات بانکی (Jamal, 2002, p 155)
	۲- هزینه ارائه خدمات بانکی (Gronroos, 1990, p 127) ، (Manrai, 2007, p 209)
	۳- سهولت دسترسی به خدمات بانکی (Manrai, 2007, p 209)
	۴- پاسخگویی خدمات بانکی به نیازهای مشتریان (Manrai, 2007, p 209) ، (Parasuraman, 1988, p 23)
	۵- تخصصی بودن خدمات بانک (Chen, 2006, p 145)

خدمات ارزش افزوده این خدمات بیشتر شامل سه نوع خدمت ارزش افزای بانکی است که از فن آوری‌های نوین بهره می‌برد. امروزه بانک‌ها طیف کاملی از خدمات مالی را با این ابزارها تأمین می‌کنند زیرا این‌ها از نظر هزینه موثرتر از دیگر ابزارها است و کارکنان و تجهیزات کمتری نیاز دارد. این خدمات در چند عنوان خلاصه می‌شود:

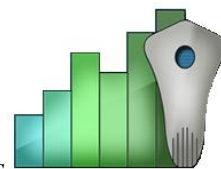
نگاره ۳ - خدمات ارزش افزوده بانکی

ارزش افزوده	ارائه خدمات بانکی
۱- دستگاه‌های خود پرداز (Eriksson, 2006, p 163) (Calisir, 2008, p 219)	
۲- بانکداری با تلفن همراه (Calisir, 2008, p 219) (Peevers, 2007, p 117)	
۳- بانکداری اینترنتی (Calisir, 2008, p 219)	

تبلیغات در گذشته دو جنبه تبلیغات اغلب نادیده گرفته می‌شد؛ اول، ارزش آن به عنوان یک سرمایه گذاری بلندمدت؛ دوم، نقش آن در یارانه دادن به برنامه های تفریحی در رسانه‌ها. تبلیغات یک فضای انحصاری ساختگی ایجاد می‌کند که این موضوع می‌تواند زمینه لازم را برای پوشش هزینه های شرکت تبلیغ کننده ایجاد کند. انواع تبلیغات مورد توجه در امور بانکی در نگاره ۴ بیان می‌شود:

نگاره ۴ - تبلیغات بانکی مرتبط با رضایت مشتری بانکی

تبلیغات و بازاریابی	تبلیغات بانکی
۱- واقعی بودن تبلیغات (Jung, 2006, p 150)	
۲- رسانه‌ای (راديو و تلویزیون) (Nakamura, 2005, p 25)	
۳- تبلیغات مطبوعاتی مجلات و روزنامه‌ها، ... (Tejarat Bank, 1386, p 7) ، (Nakamura, 2005, p 25)	
۴- تبلیغات محیطی تابلو اعلانات، بنرها و ... (Tejarat Bank, 1386, p 7)	



سپرده گذاری و اعطای تسهیلات در این قسمت به معرفی شاخص هایی از این موضوع می پردازیم که با رضایت مشتری ارتباط نشان داده است:

نگاره ۵ - شاخص های تسهیلات و سود بانکی

۱- تناسب مبلغ وام های اعطایی با نیازهای مشتریان (Jamshidi. S 1379, p 562)	تسهیلات بانکی
۲- نرخ بهره وام ها و تسهیلات اعطایی (Suk-Joong, 2009, p 423)	
۳- سهولت در دریافت وام و یا تسهیلات (Jamshidi. S 1379, p 566)	
۴- تاخیر در پرداخت وام و یا تسهیلات از سوی بانک	
۵- شرایط بازپرداخت وام و یا تسهیلات	
۱- تنوع سپرده گذاری ها (بلندمدت، میان مدت، کوتاه مدت)	سود سپرده ها (Jamshidi. S 1379, p 567)
۲- نرخ سود پرداخت شده به سپرده ها	
۳- تناسب سودهای پرداختی با میزان سپرده	

سؤال و فرضیات پژوهش

سوالات عبارتست از (۱) "چه عواملی بر رضایت مشتریان شعب بانک تجارت شهرستان خمین اثر دارد؟" (۲) "رتبه عوامل موثر بر رضایت مشتریان شعب بانک تجارت شهرستان خمین چیست؟" با توجه به سوال (۱)، فرضیات زیر بیان و آزمون شده است. سوال (۲) حالت اکتشافی دارد و رتبه عوامل از آزمون های آماری برای عوامل موثر شناخته شده به دست می آید.

- ۱ - کیفیت خدمات بانک بر رضایت مشتریان شعب بانک تجارت شهرستان خمین اثر دارد.
- ۲ - ارائه خدمات ارزش افزوده بر رضایت مشتریان شعب بانک تجارت شهرستان خمین اثر دارد.
- ۳ - عملکرد کارکنان بانک بر رضایت مشتریان شعب بانک تجارت شهرستان خمین اثر دارد.
- ۴ - تبلیغات بانک بر رضایت مشتریان شعب بانک تجارت شهرستان خمین اثر دارد.
- ۵ - تسهیلات ارائه شده توسط بانک بر رضایت مشتریان شعب بانک تجارت شهرستان خمین اثر دارد.
- ۶ - سودهای پرداختی به سپرده ها توسط بانک بر رضایت مشتریان شعب بانک تجارت شهرستان خمین اثر دارد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری مورد نظر شامل مشتریانی بودند که به چهار شعبه بانک تجارت در شهرستان خمین واقع در استان مرکزی در شهریورماه سال ۱۳۸۸ مراجعه کردند. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده و برای تخمین تعداد نمونه از رابطه آماری زیر استفاده کردیم:

حجم نمونه: n=۱۹۶ t=۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵ p=q=۰/۵۰ d=۰/۰۷

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

در نتیجه تعداد نمونه ۱۹۶ برآورد شد که حدود ۲۲۰ پرسش نامه توزیع شد که در نهایت تعداد ۲۱۰ عدد از آن ها جمع آوری شد. همچنین از ابزار های سنجش پایایی روش آلفای کرونباخ است. با استفاده از پیش آزمون و محاسبه آلفای کرونباخ ضریب ۰/۷۴ بدست آمد که این عدد نشان دهنده پایایی پرسش نامه مورد نظر است. فرضیات بر اساس آزمون های آماری t تک نمونه ای، t دو نمونه ای و آزمون تحلیل واریانس فریدمن، همگی با استفاده از نرم افزار spss آزمون شد.

یافته های پژوهش

در نگاره ۷ خلاصه خروجی آزمون ها نمایش داده می شود:

نگاره ۷- نتایج آزمون های فرض آماری فرضیات تحقیق

فرضیه	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	آماره t	درجه آزادی	معنی داری	نتیجه آزمون
۱	۲۱۰	۳/۸۲	۰/۶۴	۱۸/۵۹۴	۲۰۹	۰/۰۰۰	تایید
۲	۲۱۰	۳/۰۷	۰/۸۱	۱/۳۳۸	۲۰۹	۰/۱۸۲	رد
۳	۲۱۰	۴/۴۶	۰/۵۶	۳۷/۴۳۳	۲۰۹	۰/۰۰۰	تایید
۴	۲۱۰	۲/۷۶	۰/۷۹	-۴/۴۷۸	۲۰۹	۰/۰۰۰	رد
۵	۲۱۰	۳/۸۶	۰/۶۸	۱۸/۱۶۹	۲۰۹	۰/۰۰۰	تایید
۶	۲۱۰	۳/۷۳	۰/۸۱	۱۳/۰۶۲	۲۰۹	۰/۰۰۰	تایید

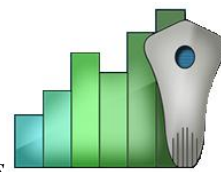
و در نگاره ۸ نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به عوامل موثر بر رضایت مشتریان منعکس است.

نگاره ۸ - نتایج آزمون تحلیل واریانس

اولویت	میانگین رتبه‌ها	متغیرها	
اول	۳/۵۷	عملکرد کارکنان	عوامل کلان رضایت آماره = ۲۰۳/۸۲۱ درجه آزادی = ۳ معنی داری = ۰/۰۰۰
دوم	۲/۲۴	وام و تسهیلات بانکی	
سوم	۲/۱۱	کیفیت خدمات بانکی	
چهارم	۲/۰۸	پرداخت سود به سپرده‌ها	
اول	۳/۵۸	سرعت ارائه خدمات	شاخصهای کیفیت خدمات بانکی آماره = ۱۳۰/۰۲۷ درجه آزادی = ۴ معنی داری = ۰/۰۰۰
دوم	۳/۴۵	دسترسی آسان به خدمات بانکی	
سوم	۳/۰۹	هزینه ارائه خدمات	
چهارم	۲/۵۱	ارائه خدمات ویژه بانکی	
پنجم	۲/۳۸	تنوع خدمات	
اول	۳/۲۲	برخورد مودبانه کارکنان	شاخصهای عملکرد کارکنان آماره = ۳۲/۰۴۶ درجه آزادی = ۳ معنی داری = ۰/۰۰۰
دوم	۳/۱۲	سرعت کارکنان	
سوم	۳/۰۶	دقت کارکنان	
چهارم	۲/۹۵	مهارت کارکنان	
پنجم	۲/۶۵	صبر کارکنان	
اول	۳/۳۹	دریافت آسان / دشوار وام	شاخصهای وام و تسهیلات بانکی آماره = ۸۰/۷۹۱ درجه آزادی = ۳ معنی داری = ۰/۰۰۰
دوم	۳/۲۰	شرایط بازپرداخت وام‌ها	
سوم	۳/۱۳	نرخ بهره وام‌ها	
چهارم	۳/۰۰	تاخیر در پرداخت وام‌ها	
پنجم	۲/۲۹	مقدار وام‌ها	

درباره شاخصهای پرداخت سود به سپرده‌ها، عدد معنی داری مربوط به آزمون تجزیه و تحلیل واریانس فریدمن برابر با ۰/۰۶۲ و سطح معنی داری ($\alpha = 0/05$) بیشتر می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت میان میانگین رتبه‌های شاخص‌های پرداخت سود به سپرده‌ها معنی‌دار نمی‌باشند و یا به عبارت دیگر این شاخص‌ها قابلیت رتبه‌بندی ندارند.

مقایسه یافته‌ها با پژوهش‌های پیشین با توجه به فرضیات تاییدشده تحقیق، عوامل مربوطه در ایران به عنوان عوامل بومی تشکیل‌دهنده مدلی از عوامل نوین بانکی برای رضایت مشتریان بانکی قابل توجه است. عوامل نامرتبط- شناخته‌شده با رضایت یعنی تبلیغات و خدمات ارزش افزوده حاکی از عدم توفیق فعالیتهای از بازاریابی و فن‌آوری‌های نوین در کوتاه‌مدت از دیدگاه مطلوبیت در جامعه بومی است و این دو مورد پذیرش مشتریان نمی‌باشند که می‌تواند در



تدوین مدل‌هایی از موضوع به آن توجه شود. یافته دیگر این پژوهش نسبت به دیگر مطالعات، ارائه یک رتبه‌بندی از شاخص‌ها است که می‌تواند از لحاظ نظری در روابط و مدل‌های دیگری از موضوع و از لحاظ کاربردی در برنامه‌ریزی-های ساختاری توجه شود. این رتبه‌بندی‌ها به ویژه می‌تواند در تخصیص منابع بانکی و سیاست‌گذاری‌های بازار پولی نقشی تعیین‌کننده ایفا کند.

با نگاهی دقیق‌تر به اولویت‌ها می‌توان دریافت عوامل انسانی و یا احساسی هر یک از متغیرهای اصلی نسبت عوامل مادی آن در اولویت قرار گرفته و یا در مقایسه‌ی شاخص‌های هر یک از متغیرهای اصلی در درون خود، در رتبه‌های پایین نسبت به عوامل مادی قرار ندارد. این می‌تواند در جوامع آماری مختلف و به ویژه با فرهنگ‌های گوناگون، نتایج متنوعی به بار آورد.

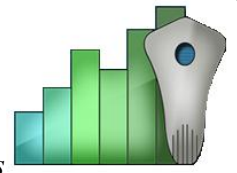
نتایج و پیشنهادات

حفظ مشتری به مراتب کم هزینه تر از جلب مشتری جدید است و عوامل تاثیرگذار بر رضایت وی با توجه به گذار بانکداری از حالت سنتی به نوین اهمیت می‌یابد. طبق نظرات مرکز مطالعات استراتژیک بانک تجارت، رضایت مشتریان بانکی و عوامل تاثیرگذار بر آن از مسائل مورد توجه مدیران ارشد آن بانک است و در دستور کار اولویتهای پژوهشی قرار دارد. برای شناخت عوامل یادشده، نتایج پژوهش حاضر در مقیاسی کوچکتر از کل کشور به این شرح می‌باشد: عملکرد کارکنان، ارائه وام و تسهیلات بانکی، کیفیت خدمات بانکی، و پرداخت سود به سپرده‌ها به ترتیب بر رضایت مشتریان شعب بانک تجارت شهرستان خمین تأثیر دارد. اثر ارائه خدمات ارزش افزوده و تبلیغات بانک بر رضایت مشتریان دیده نشد. عملکرد کارکنان مهمترین عامل شناخته شده است چون مشتریان اول با کارکنان بانک روبرو اند و ابتدا در قضاوتشان از بانک مزبور به این عامل توجه می‌کنند. در حالی که بانک‌ها اغلب با اختلافات ناچیز و یا عدم اختلاف در نرخ سود سپرده‌ها با هم در رقابتند، اهمیت نرخ سود در رضایت از بانک کمتر از موارد دیگر شناخته شد. محور قراردادن مشتری، رفتار گرم و صمیمی با آن‌ها، شنیدن حرف‌ها، شکایات و بازخورد آن‌ها و نیز قدردانی از مشتریان منتقد گامی مهم برای توجه به این عامل است. با توجه به نتیجه آزمون هر فرضیه، پیشنهادات زیر بیان می‌شود:

تایید فرضیه ۱ - مهمترین عامل در کیفیت خدمات، سرعت ارائه آن بود و بانک می‌تواند با ابزارها و فرآیندهای کارآمد در تسریع امور مشتریان و به روز رسانی خدمات بکوشد.

رد فرضیه ۲ - به علت عدم دانش در خدمات ارزش افزوده به ویژه فن‌آوری‌های بومی و نیز ناملموس بودن این خدمات، مدیران باید جهت آگاهی مشتریان از مزایا و قابل‌اعتماد بودن آن اقدام کنند و سپس به آموزش ساده و رایگان استفاده از این خدمات بپردازند.

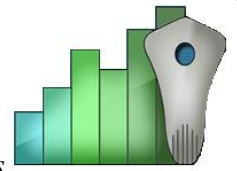
تایید فرضیه ۳ - از کارکنان قدردانی شود. آن‌ها در صف اول خدمت‌رسانی به مشتریان می‌باشند و کارکنان راضی، بهترین خدمات را ارائه می‌کنند. همچنین بهتر است دانش آن‌ها را با آموزش بیشتر کرد و با ایجاد خلاقیت و نوآوری در واحدها و تفویض اختیار مناسب، آن‌ها را به وجد آورد.



رد فرضیه ۴ - بازنگری در نقش واحدهای روابط عمومی و بازاریابی و نیز طراحی تبلیغاتی منحصر به فرد با ارائه آمار واقعی می تواند نقش این عامل را نزد مشتریان زنده کند.

تایید فرضیه ۵ - اندیشه و عمل در جهت دریافت هر چه آسانتر وام های بانکی با فرآیندی کوتاه و در عین حال منطقی راه گشاست. این، مهمترین شاخص رضایتمندی در تسهیلات بانکی است. اولویت قراردادن امور تولیدی با ضوابط مشخص برای دریافت تسهیلات بانکی به بهبود وجهه بانک نزد مشتری و در نهایت رضایت عمومی آنان کمک می کند.

تایید فرضیه ۶ - با ارائه خدمات و امتیازات ویژه به سپرده گذاران مانند اختصاص مکانی مخصوص به مشتریان مهم و کلیدی و جلوگیری از معطلی آن ها و واقعی کردن نرخ سود سپرده ها با توجه به میزان تورم واقعی سبد خانوارها، منابع بیشتری را به سمت بانک جذب می شود.



References:

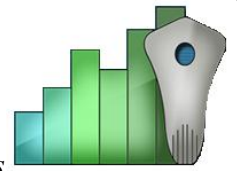
- 1 - Tejarat Bank: Internal Journal, Issue Aban 1386.
- 2 – Jamshidi. S 1379: Islamic Banking. Shokooh Andisheh. 2nd Edition.
- 3- Beerli A., Martin J.D., Quintana A., 2004, A model of customer loyalty in the retail banking market, European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275
- 4- Blery, E., and Michalakopoulos, M. 2006, Customer relationships management: A case study of a Greek bank, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 11, pp. 116-124.
- 5- Calisir, F and Cigdem, A . 2008 , Internet banking versus other banking channels: Young consumer view, International Journal of Information Management 25, 215-221.
- 6 - Chen, Y. and Li, L. (2006). "Deriving Information from CRM for Knowledge Management-A Not on a Commercial bank, Published online on Wiley InterScience, Res. 23, 141-146.
- 7 - Eriksson, K and Nilsson, D . (2006), "Determination of the continued use of selfservice technology : The case of Internet banking", Technovation (27), 159-167
- 8 - Gronroos, C. (1990), Service Management and Marketing, Lexington Books, Lexington, MA.
- 9 - Jamal A., Naser, K., (2002); "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", European Journal of Marketing, 20/4, pp. 146-160)
- 10 - Jasola, M. and Kapoor, Sh. 2008, CRM: A Competitive Tool for Indian Banking Sector: Vol 5.
- 11 - Jung, Ch and Youjae, Yi. (2006), " When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement", Journal of Consumer Psychology. 16, 145-155.
- 12 - Manrai, L.A. and Manrai, A.K. (2007), "A field study of customers switching behaviour for bank service", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 14, pp. 208-15.
- 13 - Nakamura, L. (2005), " Underestimating Advertising: Innovation and Unpriced Entertainment", Business Review, Issue Q4. pp 21-29.
- 14 - Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988, SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol. 64, spring, pp. 12-40.
- 15 - Peevers, G and Douglas, J. 2008, A usability comparison of three alternative message formats for an SMS banking service. international journal of Human-Computer Studies, Vol 66, Issue 2 Feb, pp 113-123.
- 16 - Suk-Joong, K and Do Quoc Tho, N. (2009), " The spillover effects of target interest rate news from the U.S. Fed and the European Central Bank on the Asia-Pacific stock markets", Journal of International Financial Markets, Institutions & Money. Vol. 19. 415-431.



دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد

دانشگاه آزاد اسلامی واحد فومن و شفت ۲۳ مرداد ماه سال ۱۳۹۳

2nd National Conference of Approach to Accounting, Management & Economics



New effective Bank factors on Customer Satisfaction in Branches of Khomein Tejarat Bank

Behrouz LariSemnani³ (Ph.D)

Assistant Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, P O BOX 19395-3697

Tehran, I. R. of Iran

Zohreh Farnaghi⁴

Abstract

In this research we study customer satisfaction of Tejarat bank. After statistical analysis for branches of Khomein city, we also show the ranks of the factors affecting the issue. For data gathering, questioner are used and for analysis the data, one sample and two sample T-Test and also Friedman variance analysis are used all by SPSS software. The results show the effect of employee performance, bank loans, quality of bank services, interests of deposits in turn on the issue. The effects of value added services and advertising was not observed. Ranks of Indexes for effective variables are calculated. Human or sensational indexes are in high priorities or in contrast with other Indexes of each variable inside it have no lower ranks.

Key Word: Bank - Customer - Satisfaction – Service - Quality

³ Assistant Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, P O BOX 19395-3697
Tehran, I. R. of IranBLS@PNU.AC.IR

⁴ Master of Business Administration (MBA) from Payame Noor University, 19395-3697 – Tehran, I. R. Iran