

Factors Affecting Customer Satisfaction in Private Banks of Afghanistan: A Case Study of Azizi Bank, Afghanistan International Bank, and New Kabul Bank

Ezatullah Karimi*, Mohammad Taher Sultani**, Abdul Rahim Mohammadi***

* Faculty Member, Faculty of Economics, Kateb University, Kabul, Afghanistan
(Corresponding Author)

Email: Ezatullah.karimi@kateb.edu.af

** Faculty Member, Faculty of Economics, Jahan University, Kabul, Afghanistan

Email: tahersultani444@gmail.com

***Faculty Member, Faculty of Economics, Kateb University, Kabul, Afghanistan

Email: mohammadi.ostad@ kateb.edu.af

Abstract

This study aimed to investigate the factors affecting customer satisfaction in private banks in Afghanistan. Given the pivotal role of banks in the economy and the intense competition in this industry, customer satisfaction is of paramount importance. This study focused on three major private banks in Afghanistan: Azizi Bank, Afghanistan International Bank, and New Kabul Bank. To collect data, a questionnaire was designed and distributed to 100 customers of these banks. The questionnaire included questions about various factors affecting customer satisfaction, such as service quality, employee behavior, transaction speed, and physical facilities. The collected data was analyzed using SPSS software. The results of this study showed that customers are generally satisfied with the services provided by these banks. However, various factors influence customer satisfaction levels. The most significant factors identified in this study include service quality, employee behavior, physical facilities, and trust. The results also indicated that private banks in Afghanistan can increase customer satisfaction by improving service quality, employee behavior, and physical facilities. Moreover, building trust and confidence among customers is of paramount importance.

Keywords: Customer, satisfaction, banking services, responsiveness, trustworthiness, tangible factors

بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از بانک‌های خصوصی افغانستان (مطالعه موردی: بانک‌های عزیزی بانک، بانک بین‌المللی افغانستان، نوی کابل بانک)

عزت‌الله کریمی*، محمد طاهر سلطانی**، عبدالرحیم محمدی***
* عضو کادر علمی دانشکده اقتصاد، دانشگاه کاتب، کابل، افغانستان (نویسنده مسئول)
Email: Ezatullah.karimi@kateb.edu.af
** عضو کادر علمی دانشکده اقتصاد، دانشگاه جهان، کابل، افغانستان
Email: tahersultani444@gmail.com
*** عضو کادر علمی دانشکده اقتصاد، دانشگاه کاتب، کابل، افغانستان
Email: mohammadi.ostad@kateb.edu.af

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات بانک‌های خصوصی افغانستان انجام شده است. با توجه به نقش کلیدی بانک‌ها در اقتصاد و رقابت شدید در این صنعت، جلب رضایت مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. در این مطالعه، سه بانک خصوصی بزرگ افغانستان (عزیزی بانک، بانک بین‌المللی افغانستان و نوی کابل بانک) به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای طراحی و در بین ۱۰۰ نفر از مشتریان این بانک‌ها توزیع شده است. پرسشنامه شامل سوالاتی در مورد عوامل مختلف موثر بر رضایت مشتریان از جمله کیفیت خدمات، رفتار کارکنان، سرعت انجام کارها و امکانات فیزیکی بانک بوده است. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مشتریان به طور کلی از خدمات ارائه شده توسط این بانک‌ها رضایت دارند. با این حال، عوامل مختلفی بر میزان رضایت مشتریان تأثیرگذار هستند. مهم‌ترین عواملی که در این پژوهش شناسایی شده‌اند عبارتند از: کیفیت خدمات، رفتار کارکنان، امکانات فیزیکی و قابلیت اعتماد. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بانک‌های خصوصی افغانستان می‌توانند با بهبود کیفیت خدمات، رفتار کارکنان و امکانات فیزیکی، رضایت مشتریان خود را افزایش دهند. همچنین، ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتریان، خدمات بانکی، پاسخ‌گویی، قابلیت اعتماد، عوامل محسوس

مقدمه

مشتری مهم‌ترین عنصر در زنجیره‌ی فعالیت‌های تولیدی خصوصی است. اگر مشتری محصول را خریداری نکند، تولید کننده به احتمال بسیار زیاد مجبور به تعطیل کسب و کار خود خواهد شد (ادوارد دمنینگ، ۲۰۰۶). رضایت مشتری، عاملی کلیدی در موفقیت و بقای واحدهای تولیدی و سازمان‌ها محسوب می‌شود. همان‌طور که ادوارد دمنینگ بیان کرده است، بدون مشتری، هیچ کسب‌وکاری نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد. مشتریان به دنبال خدماتی با کیفیت بالا و کارآمد هستند و رضایت آن‌ها مستلزم برآورده شدن انتظاراتشان است. در محیط رقابتی امروز، سازمان‌هایی که بتوانند رضایت مشتریان خود را جلب کنند، موفق‌تر خواهند بود.

در حوزه خدمات بانکی، اهمیت رضایت مشتری دوچندان می‌شود. بانک‌ها به عنوان واسطه‌های مالی، نقشی کلیدی در اقتصاد ایفا می‌کنند. با توجه به افزایش رقابت در صنعت بانکداری، بانک‌ها مجبورند برای جذب و حفظ مشتریان، به ارائه خدمات با کیفیت بالا و پاسخگویی به نیازهای مشتریان خود بپردازند. تا آن جایی که امکان دارد باید به درخواست‌های مشتریان پاسخ مثبت داده شود و ارائه خدمات باید به طور دوامدار صورت گیرد. هر عرضه‌ای به شمول خدمات اضافی که موجب تفکیک محصول از محصولات رقبا می‌شود؛ خدمت به مشتریان محسوب می‌گردد. واژه ارزش افزوده در بازاریابی نشان دهنده موارد اضافه شده به محصول است که ارزش آن محصول را برای مشتریان بالاتر می‌برد. برای مثال در مورد بانک‌های خصوصی هر بانکی موظف است در زمان رجوع مشتریان به بانک پاسخ مناسب به آنها ارائه نماید این کار خدمت به مشتریان نیست بلکه محصول و خدمت ابتدایی است. ولی بانکی که به طور مستمر دارای سرعت بالا در انجام امور بانکی است و بدون وقفه پاسخگویی مشتریان باشد می‌تواند ادعا نماید که خدمات عالی به مشتریان ارائه می‌نماید. و از رقبای خود پیشی می‌گیرد. سازمان‌ها تنها به این فکر نباشند که مشتریان خود را حفظ نمایند بلکه باید بکوشند مشتریان بیشتری را جذب نمایند تا اینکه باعث بقا و پیشرفت سازمان گردد و سهام خود را افزایش دهند. کارمندان و مدیران سازمان طوری آموزش داده شوند تا مهارت‌های لازم را برای ارائه خدمات عالی به دست آورند و برای کارمندان که خدمات خوب ارائه می‌نمایند پاداش داده شود نه اینکه تشویق گردند و همچنان استانداردهای لازم برای خدمات دهی را تعیین نمایند (خدایاری و حسینی، ۱۳۸۹).

سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتری را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (گا و همکاران، ۲۰۰۸). رضایت مشتری زمانی به دست می‌آید که عملکرد بانک بتواند انتظارات وی را برآورده سازد (کاووسی و سقایی). در افغانستان، پس از روی کار آمدن نظام جدید در دو دهه قبل، صنعت بانکداری خصوصی رشد چشم‌گیری داشته است. با این حال، رقابت شدید بین بانک‌ها و نیاز به جذب مشتریان جدید، اهمیت رضایت مشتری را بیش از پیش آشکار ساخته است. در این مطالعه، به بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از بانک‌های خصوصی در افغانستان پرداخته می‌شود.

هدف اصلی این تحقیق، شناسایی عواملی است که بر رضایت مشتریان از بانک‌های خصوصی تأثیرگذار هستند. به طور خاص، این مطالعه به دنبال پاسخ به این سوال است که چه عواملی باعث می‌شوند مشتریان از خدمات بانک‌های خصوصی راضی باشند؟ برای پاسخ به این سوال، فرضیه‌های زیر مطرح شده است: آیا تجهیزات و وسایل مناسب و جدید، بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد؟، عنصر اعتماد در محیط بانکی، بر رضایت مشتریان چه تأثیری دارد؟، شفافیت در پاسخگویی به مشتریان، بر رضایت مشتریان چه تأثیر دارد؟، آیا ایجاد اطمینان ناشی از برخورد مناسب کارمندان، بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد؟ و توجه و رسیدگی به خواسته‌های مشتریان، بر رضایت مشتریان چگونه تأثیر می‌گذارد؟

با توجه به اهمیت موضوع و کمبود مطالعات در این زمینه، این پژوهش می‌تواند به عنوان یک گام مهم در جهت بهبود کیفیت خدمات بانکی در افغانستان تلقی شود. نتایج این پژوهش می‌تواند برای بانک‌ها، سیاست‌گذاران و پژوهشگران حوزه بانکداری مفید باشد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

عرضه خدمات به مشتری، نقش مهمی را در ارتقای ظرفیت و پایداری کسب و کار یک شرکت بازی می‌نماید. با عرضه خدمات خوب به مشتری می‌توان دیدگاه مشتری را درباره سازمان تغییر داد. اهمیت عرضه خدمات به مشتری ممکن است با توجه به محصول یا خدمات صنعت متفاوت باشد. میزان موفقیت این گونه سازوکارها با داشتن کارکنانی که می‌توانند خود را با شخصیت مشتری عیار کنند بستگی دارد. در این میان خلاقیت و نوآوری فکتوری است که باید مدنظر گرفته شود و برای هر کاری که انجام داده می‌شود، همیشه دلیلی محکم و مشتری پسند را دارا باشد. در واقع ایجاد اطمینان در مشتری و جلب اعتماد او سخت‌ترین کار برای کسانی است که کالا یا خدماتی را عرضه می‌نماید. چرا که پیش از هر اقدامی در خصوص جلب مشتری باید درباره اش فکر کرد و پس از تعیین استراتژی، تکنیک‌های را آزمد و در نهایت آن را به اجرا گذاشت. به این ترتیب در دنیای کسب و کار اصلی‌ترین عنصر مشتری است (جود زاده، ۱۳۹۵).

بر طبق بررسی‌های به عمل آمده، مفاهیم مربوط به رضایت مشتری و اندازه‌گیری آن، اولین بار در سال ۱۹۸۸ 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 5 سال بعد، شاخص آمریکایی رضایت مشتری را مطرح کرد. همچنین «واروا» با استفاده از برخی مدل‌های آماری مانند رگرسیون خطی چندگانه و تجزیه و تحلیل خوشه‌ای، روشهایی را جهت اندازه‌گیری رضایت مشتری ارائه کرد. در سال ۱۹۸۸ یک مدل چند معیار اندازه‌گیری رضایت مشتری توسط «سیسکوس» و «گریگور و یودیس» بیان شد. این مدل بعدها توسط این دو نفر بسط داده شد. در این مدل، رضایت کلی و جزئی مشتریان با توجه به قضاوت‌های آنها محاسبه می‌شود (جود زاده، ۱۳۹۵).

به اساس نظریات فوق مدل‌های مختلف توسعه یافته است. یکی از مدل‌های توسعه یافته در اندازه‌گیری کمی، کیفیت خدمات در بخش دولتی متعلق به پارسورامان، زیتهمال وبری می‌باشد. مدل سروکوال

مدل دیگری است که سعی در اندازه گیری کیفیت خدمات در جایی که کیفیت خدمات به عنوان یک ضرورت جهت درک مشتری، انتظارات او و کیفیتی که از خدمات ارائه شده انتظار دارد، به کار می‌رود. این مدل کمک می‌کند که مشتریان بتوانند خدماتی که توسط سازمان‌های متفاوت به آن‌ها ارائه می‌شود، بایکدیگر مقایسه نمایند. (پارسومان و همکاران، ۱۹۹۵).

مرور پیشینه تحقیق

در بررسی پیشینه تحقیق به بررسی مطالعات انجام شده در مورد موضوع تحقیق پرداخته می‌شود، با بازنگری پیشینه تحقیق محقق اطمینان حاصل می‌نماید تا از دوباره کاری جلوگیری نموده و از تحقیقات مشابه انجام شده قبلی الگو برداری نماید. در زیر مجموعه از تحقیقات که در کشورهای مختلف در مورد موضوع تحقیق انجام شده مورد بررسی قرار گرفته است.

در سال ۱۳۸۸ هادیان همدانی، علی رضا و هادی احمدپور تحقیق تحت عنوان «بررسی عوامل تاثیر گذار در حفظ و جذب مشتریان یک بانک خصوصی» صورت گرفته است. جامعه نمونه این تحقیق کارشناسان، خبرگان و روسای شعب در بانک‌های دولتی (تجاری و تخصصی) و خصوصی بوده است. نتایج بررسی نشان دهنده ضرورت ایجاد کمیته‌های بازاریابی از سطح شعب تا ستاد مرکزی بوده، علاوه بر آن در مقوله وفادار سازی و حفظ و جذب مشتریان بانک «شناخت مشتریان» اولویت دارترین رویکرد محسوب می‌شود. دومین محور در وفادار سازی مشتریان اعطای جوایز و پاداش است، اولویت سوم در وفادار سازی توجه و تمرکز بر تعامل با مشتریان و مشارکت او در برنامه‌های بانک است.

سوپن درسال ۱۹۹۹ میلادی الگویی را تحت عنوان «رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده» مورد تحقیق قرارداد که در آن کیفیت خدمات برآورده کردن انتظارات مشتریان در نظر گرفته شده است. سوپن در این الگو ۱۳ عامل یا ابعاد زیر را مشخص کرده است. شکل ظاهری و قابل لمس، نزاکت و تواضع کارکنان، صلاحیت و شایستگی کارکنان، حساسیت و جوابگویی، دسترسی مشتریان، اعتبار، ارتباطات، برابری بی طرف، تمایل به خرید یا دریافت مجدد خدمات، اطمینان و امنیت، قابلیت اطمینان، درک مشتری، رابطه دوستانه با محیط زیست (سوپن، ۱۹۹۹).

تحقیق دیگری تحت عنوان (نقش خدمات مشتریان در جذب و حفظ مشتریان) در سال ۱۳۹۵ توسط مسعود قهرمانی، هلنا کیانی و نشمیل شفعی صورت گرفت. مطالعه مورد نظر آن بانک ملی استان آذربایجان غربی بوده، این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد و حجم آماری این پژوهش به تعداد ۳۸۴ نفر است. نتایج حاصل شده از این پژوهش به این شرح می‌باشد بین مفید بودن خدمات بانکداری الکترونیکی و جذب و حفظ مشتریان رابطه معنادار وجود دارد.

گرونروس (۱۹۹۰) پیشنهاد کرد که مشتریان عملکرد بانک‌ها را عمدتاً بر اساس ارتباط بین فردی، کیفیت خدمات، انتظارات خدمات، خدمات تحویل ارزیابی می‌کنند.

الشامری، المطیری (۲۰۱۷) تحقیق را تحت عنوان تاثیرات دسترسی به شعبات بانکی روی رضایت مشتریان انجام داده. این مطالعه به بررسی رابطه بین مکان شعبه بانک و دسترسی و رضایت مشتری

می‌پردازد. نویسندگان دریافته‌اند که شعبه‌های دارای موقعیت مناسب و دسترسی آسان به آنها می‌تواند رضایت مشتری را به میزان قابل توجهی افزایش دهد.

اچ. ا. کاور. پیکو سینگ (۲۰۱۸) تحت عنوان تحلیل عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات بانکی تحقیق را انجام داده‌اند. این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در خدمات بانکی می‌پردازد. نویسندگان چندین عامل کلیدی، از جمله کیفیت خدمات، مهارت‌های ارتباطی کارکنان بانک و تجربه کلی را شناسایی می‌کنند. آنها همچنین راه‌هایی را برای بانک‌ها برای بهبود رضایت مشتریان پیشنهاد می‌کنند.

لوی و زانگ (۲۰۱۹) تحت عنوان تشخیص رضایت مشتریان از بانکداری آنلاین تحقیق را انجام داده‌اند. این مطالعه به بررسی عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتری در بانکداری آنلاین می‌پردازد. نویسندگان نقش عوامل مختلف، مانند قابلیت استفاده از وب‌سایت، اقدامات امنیتی، و توصیه‌های شخصی را در شکل دادن به رضایت مشتری تجزیه و تحلیل می‌کنند.

عبدالرحیم (۲۰۱۹) تحت عنوان رضایت مشتری از خدمات بانکداری توسط موبایل تحقیق را انجام داده‌اند. این مطالعه یک چارچوب مفهومی برای درک مشتری از برنامه‌های کاربردی بانکداری تلفن همراه ایجاد می‌کند. نویسندگان چندین عامل کلیدی را که بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد، از جمله سهولت استفاده، عملکرد و طراحی رابط کاربری شناسایی می‌کنند.

اوزکان، اف جی یسال (۲۰۱۹) تحلیل رابطه بین عملکرد کارمندان و رضایت مشتریان از بانک‌های خصوصی تحقق را انجام داده‌اند. این پژوهش به بررسی رابطه بین عملکرد کارکنان و رضایت مشتریان در بانک‌ها می‌پردازد. نویسندگان دریافتند که کارکنان با عملکرد بالا به احتمال زیاد خدمات بهتری ارائه می‌دهند و محیطی مثبت برای مشتریان ایجاد می‌کنند که منجر به افزایش رضایت مشتری می‌شود.

جایارمان، شنکر (۲۰۱۰) تحت عنوان نقش عوامل قابل لمس و خدمات بانکداری در حفظ رضایت مشتریان بانک‌های خصوصی تحقیق را انجام داده‌اند. او بیان داشته‌اند که ملموس بودن به امر فیزیکی اشاره دارد، که شامل ساختمان بانک، تالار بانکی، زیبایی شناسی و فضای انتظار، چوکی‌های بانکی و دسترسی به سهولت‌ها می‌باشد. که عوامل فوق نقش مثبت و معنی‌دار بر رضایت مشتریان دارد. در این تحقیق فکتورهای محدود خدمات بانکی در رضایت مشتریان بررسی شده‌اند که تحقق حاضر پنج فکتور عمده خدمات بانکی را ارزیابی نموده‌اند.

ازاتاک و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی رضایت مشتری در بخش بانکی در قبرس شمالی به این نتایج رسیدند که رضایت مشتری در بخش بانکی بستگی به روابط خوب و محکم، اعتماد بین مشتریان و شاغلان بانک در قبرس شمالی دارد.

تحقیق حاضر با تحقیق انجام شده توسط اتاک و همکاران از نگاه فکتورهای خدمات بانکی تفاوت دارد.

گی و همکاران (۲۰۱۵) در تجزیه و تحلیل از کیفیت خدمات و رضایت مشتری در بنادر کانتینر کره‌ای به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات بنادر کانتینر یک ساختار پنج‌عاملی، مدیریت و عوامل

مسئولیت اجتماعی اثرات مثبت قابل توجهی در رضایت مشتری دارد. علاوه بر آن، مدیران بنادر کانتینر می‌توانند به کمک شیوه‌های مدیریت از مقیاس کیفیت خدمات بندر برای اندازه گیری رضایت مشتریان و سرمایه گذاری در مدیریت کیفیت خدمات بنادر کانتینر استفاده کنند. تفاوت این تحقیق با تحقیق گی تیا و همکاران در جامعه مورد مطالعه و فکتورهای رضایت مشتریان می‌باشد.

احمدی و همکاران (۲۰۱۴) در بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب بانک در کشور مالزی به این نتیجه رسیدند که نام تجاری، سهولت استفاده و کیفیت تعامل با مشتری مهمترین عوامل بودند. تحقیق حاضر با این تحقیق در ماهیت موضوع متفاوت است چنانچه در این تحقیق عوامل مؤثر بر انتخاب یک بانک ارزیابی شده است و در تحقیق حاضر رضایت مشتریان از بانک‌های انتخاب شده شان مورد ارزیابی قرار گرفته است.

ملاشاهی و ضیایی (۱۳۹۹) در بررسی رضایتمندی مشتریان از بانک‌های دولتی و خصوصی -نیمه خصوصی شهر زاهدان در استان سیستان و بلوچستان با استفاده از اطلاعات 400 مشتری در شش ماهه اول سال 1398 در چهارچوب معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که در بانک‌های دولتی منطقه مهمترین شاخص‌ها از نظر مشتریان، کیفیت خدمات ارائه شده، عکس العمل دوستانه کارکنان با مشتریان و دسترسی آسان به خدمات به ترتیب با ضریب استاندارد 0/63، 0/78 و 0/59 و در بانک‌های خصوصی و نیمه خصوصی انگیزه‌های دینی، در دسترس بودن دستگاه خودپرداز و دسترسی آسان به خدمات به ترتیب با ضریب استاندارد 0/6، 0/71، 0/52 بوده است. در این تحقیق شاخص‌های متفاوت خدمات بانکی مورد ارزیابی قرار گرفته است که با تحقیق حاضر از لحاظ شاخص‌های خدمات بانکی متفاوت می‌باشد.

بانک‌های دولتی در زمینه رعایت حریم خصوصی مشتریان موفقتر عمل کردند و عکس العمل دوستانه کارکنان این بانک با مشتریان رضایت بخشتر از بانک‌های خصوصی -نیمه خصوصی بودند. در کل از بررسی تحقیقات انجام شده هویدا است که خدمات بانکی شامل قابل اعتماد بودن بانک، داشتن وسایل و تجهیزات مناسب، ایجاد اعتماد و همدلی تاثیر مثبت در رضایت مشتریان بانک‌های مختلف داشته است، فرق این تحقیق با تحقیقات مشابه انجام شده اینست که سایر تحقیقات در کشورهای مختلف دیگر انجام شده و اکثرا عوامل محدود خدمات بانکی در نظر گرفته شده است در این تحقیق رضایت مشتریان از بانک‌های خصوصی در افغانستان مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته است.

ادبیات نظری تحقیق

برخی از عوامل کلیدی مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات بانکی عبارتند از:

ارزش درک شده: مشتریان از ارزش درک شده خدمات ارائه شده توسط بانک، که شامل عواملی

مانند راحتی، دسترسی و قابلیت اطمینان است، قدردانی می‌کنند.

درک برند: شهرت و وجهه بانک نقش بسزایی در رضایت مشتری دارد.

مقرون به صرفه بودن: مشتریان علاقه مند اقتصادی بودن خدمات بانکی هستند که دریافت می‌کنند. به ترتیب که مشتریان بتوانند با کمترین هزینه یک معامله بانکی را انجام دهند.

سهولت استفاده: ساده گی در ابزارها و سهولت استفاده از ابزارها برای رضایت مشتری در خدمات بانکداری آنلاین ضروری است. چون یک تعداد مشتریان ما شاید دانش کافی جهت استفاده از سافت ویرها و ابزارهای بانکی را نداشته باشد.

راحتی: مشتریان از بانک هایی که خدمات راحت ارائه می‌دهند، مانند بانکداری تلفن همراه و دسترسی آسان به شعب، قدردانی می‌کنند.

مدیریت مشکل: حل موثر مشکل برای حفظ رضایت مشتری در خدمات بانکی بسیار مهم است. **امنیت/اطمینان:** مشتریان باید مطمئن باشند که اطلاعات شخصی و مالی آنها توسط بانک امن و محافظت می‌شود. آگاهی و ادب کارکنان و توانایی آنها در القاء حس اعتماد و اطمینان به مشتریان و توانایی ارائه خدمتی که به مشتری وعده داده شده است. قابلیت اطمینان، معیاری از توانایی بخش اورژانس جهت تأمین این انتظارات است و معنای دیگر قابلیت اطمینان، عمل کردن به تعهدات اولیه است. یعنی اگر سازمان خدماتی، وعده هایی در زمینه خدمات به مشتریان می‌دهد میبایستی به آن عمل کند.

پاسخگویی: خدمات به موقع و کارآمد به مشتری برای حفظ رضایت مشتری ضروری است. اشتیاق برای کمک به مشتری و ارائه خدمات فوری، تمایل به کمک کردن به مشتری و ارائه خدمت فوری، این بعد از کیفیت خدمات بر روی داشتن حساسیت از طرف کارکنان نسبت به انجام خدمت و هوشیار بودن در قبال درخواستهای مشتریان تأکید دارد. در واقع معیار تعریف مسئولیت پذیری "مدت زمانی است که مشتری دریافت کننده خدمت میبایست منتظر بماند" با در نظر گرفتن حساس بودن محصول خدماتی و نیز حضور مستقیم مشتری در این خط تولید واضح است که هر چه این مدت زمان کوتاه تر باشد رضایت بیشتری را در مشتری ایجاد می‌کند. به عنوان مثال در بخش اورژانس بیمارستان با توجه به وضعیت خاص بیمار، طولانی شدن زمان انتظار برای انجام معاینه نارضایتی شدیدی را در وی و همراهانش ایجاد می‌کند. این زمان معرف مسئولیت پذیری پرسنل سازمان است.

اعتماد: اعتماد بین بانک و مشتریانش یک عامل اساسی موثر بر رضایت مشتری است.

کیفیت خدمات (عوامل ملموس): کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک، اعم از جنبه‌های محسوس و نامشهود، به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات، مسئله ای راهبردی و کلیدی برای سازمانهای فعال در بخشهای خدماتی است. از سوی دیگر موفقیت تمامی سازمانها و مؤسسات تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیرانتفاعی، دولتی یا غیردولتی، از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد. یکی از مهمترین آنها، رضایتمندی مشتریان است. اعتقاد بر این است که رقابت برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایتمندی بیشتر، بنگاهها را به تلاش برای کسب موقعیت ممتاز در بازار وامیدارد و مشتریان را به دستیابی به خدمات بهتر ترغیب می‌کند. رسیدن به این اهداف با بررسی دو مفهوم "کیفیت خدمات" و "رضایت مشتریان"، در بازارهای خدماتی به دلیل ویژگیهای خاص خدمات، حساستر و مهمتر بوده و برای سازمانهای ارائه دهنده خدمات

از اهمیت ویژه‌های برخوردار است. یکی از بنگاهها و سازمانهایی که در زمینه ارائه خدمات فعالیت کرده و نقش و اهمیت آن در اقتصاد و توسعه کشور بر هیچکس پوشیده نیست بانکها هستند؛ لذا به نظر میرسد کشف روابط بین این دو مفهوم می‌تواند در ارتقاء و بهبود سطح خدمات ارائه شده و کیفیت این خدمات از جانب بانکها از یکسو و کسب رضایتمندی بیشتر مشتری از سوی دیگر، تأثیرگذار باشد که نحوه چگونگی رسیدن به این امر می‌تواند از مسائل بارز سازمانهای خدماتی و به ویژه بانکها باشد.

بانکها می‌توانند با تمرکز بر این عوامل و حصول اطمینان از ارائه تجربه ای یکپارچه، راحت و ایمن برای مشتریان خود، رضایت مشتری را بهبود بخشند. این را می‌توان از طریق محصولات و خدمات نوآورانه، بهبود ارتباطات و تجربیات شخصی مشتری به دست آورد (ویلیام، ۲۰۰۹).

همدلی (توجه به مشتری): مواظبت کردن و پیشنهاد توجهات خاص بنگاه به مشتریان؛ یعنی اینکه کارکنان هم بتوانند احساسات مشتریان را درک کنند و هم خود را در این احساسات شریک کرده و بتوانند احساسات خوشایند خود را به مشتریان انتقال دهند.

نظریه مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان

به طور کلی می‌توان گفت مدیریت کیفیت جامع یک سیستم مدیریت ی یا مجموع از اصول و نحوه عملیات است که پایه و اساس بهبود تدریجی و پیوسته سازمان است و در راستای آن تمام اعضای سیستم درگیر شده و تلاش می‌کنند و هدف آن جلب رضایت مشتریان چه در حال حاضر و چه در آینده است (باقری، ۱۳۸۶).

برای مدیریت کیفیت جامع اصول مختلفی ارائه شده است که سازمانها با توجه به شرایط و محیط خود آنها را انتخاب و اجراء می‌کند.

اصول چهارده گانه مدیریت کیفیت جامع عبارت است از:

۱. ایجاد یک عزم و اراده مستمر برای بهبود مداوم تولید و خدمات به وسیله برنامه ریزی؛
۲. پذیرش و بکارگیری فلسفه جدید از سوی مدیران ارشد و کارکنان؛
۳. خاتمه دادن به بازرسی محصول و جایگزین کردن ایجاد کیفیت در فرایند؛
۴. خرید اقلام و مواد اولیه از یک منبع بدون توجه به اصل صرفاً قیمت پایین؛
۵. توجه به بهبود و بهینه سازی مستمر فرایندها به منظور کاهش مستمر ضایعات؛
۶. برقراری آموزش های شغلی برای مدیران و کارکنان؛
۷. برقراری روش نوین رهبری به «جای تشخیص مقصر کیست، به موضوع مشکل در چیست»، توجه کنید.
۸. از بین بردن ترس در سازمان؛
۹. از بین بردن فاصله و سدهای موجود میان واحدهای مختلف؛
۱۰. خودداری از شعار دادن، موعظه کردن و هدف گذاری برای کارکنان؛
۱۱. حذف اهداف کمی برای کارکنان و مدیران؛
۱۲. از میان برداشتن سدهایی که مانع حس افتخار کارکنان از کارشان می‌شود؛

۱۳. تشویق و ترغیب کارکنان برای ارتقای فرهنگ و دانش خود و ترویج فرهنگ خودآموزی و خودبهبودی؛

۱۴. تعهد مدیریت را باید به کیفیت و بهره‌وری و اصول فوق‌آشکار سازید و همگان را برای تغییر و تحول بسیج کنید (رز، ۱۹۹۹، ۷).

در تفکر مدیریت کیفیت جامع تمام کارکنان باید در امر بهبود کیفیت مشارکت داشته باشند. بدون مشارکت همگانی، امکان بهبود وجود ندارد. همه افراد باید به فواید و ضرورت بهبود کیفیت پی ببرند. اما قبل از سایر کارکنان، مدیران ارشد باید نسبت به ایجاد تغییر و بهبود کیفیت متعهد شوند؛ از آن جهت که مدیریت عالی به تمامی تلاشهای سازمان آهنگ میدهد و با حمایت از مدیریت کیفیت جامع، آن را محقق میسازد، تعهد مدیریت عالی سازمان امری ضروری است. پس از ایجاد تعهد در مدیریت عالی، تعهد در مدیران میانی نیز باید به وجود آید. بدیهی است مدیران میانی دارای نقش مهمتری هستند؛ آنان باید سرپرستان و کارکنان را توجیه کنند و انگیزه و تعهد لازم را در آنان برای اجرای مدیریت کیفیت جامع ایجاد کنند. بدین ترتیب، در تمام کارکنان سازمان، تعهد لازم برای بهبود کیفیت به وجود می‌آید (رز، ۱۹۹۹).

امروزه سازمانهای تولیدی و خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد میکنند. همچنان که در جایزه ملی کیفیت «مالکم بالدربج» درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می‌کند. سازمانها چه کاملاً خدماتی باشند و چه تولیدی، با مشتریان سر و کار دارند و باید رضایت آنان را کسب کنند (رز، ۱۹۹۹).

برای تأمین نظر مشتریان باید مراحل زیر طی شود:

- ۱- آشنایی با مشتریان؛
- ۲- نظرخواهی از مشتریان؛
- ۳- تغییر معیارها و استانداردها؛
- ۴- تداوم نظرخواهی؛

در مدیریت کیفیت فراگیر، به مشکلات توجه جدی میشود، ریشه علل مشکلات شناسایی میشود و با مشارکت کارکنان راه حلها به دست می‌آید. این مدیریت، به راه‌های آنی که سطحی و بر مبنای حدس و گمان قرار دارد توجهی نمیکند؛ از این رو، ابزار لازم برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، ادامه راه حلها، جمع بندی راه حلها و اجرای روش‌های جدید تعیین شده به کار گرفته میشود. این ابزار عمدتاً ساده و قابل تفهیم به همه کارکنان است و آنان میتوانند به راحتی آنها را به کار گیرند (باقری، ۱۳۸۶).

نکته مهم در مدیریت کیفیت فراگیر این است که با هرگونه هدف‌گذاری کمی مخالف نیست، زیرا در این صورت، هیچ امکانی برای برنامه‌ریزی وجود نخواهد داشت. «دمینگ» در مورد مدیریت نتیجه‌گرا معتقد است، این مدیریت، بدون ارائه روشی مناسب و منطقی برای اجراء به منظور رسیدن به

اهداف مردود است. پس باید هم نگاهی به نتیجه داشت و هم نحوه اجراء و بهبود کیفیت را مورد توجه قرار داد (پادهی، ۲۰۰۸).

در واقع مشارکت و همکاری باعث رشد و ارتقاء فکری کارگران و کارگزاران میشود. آقای «تویوتا» رئیس هیئت مدیره تویوتا میگوید «از ویژگیهای کارگر ژاپنی این است که علاوه بر استفاده از دستهایش، از مغز خود نیز استفاده میکند.» کارگران ژاپنی سالانه ۱/۵ میلیون پیشنهاد می دهند که ۹۵ درصد از آنها در عمل مورد استفاده قرار میگیرد. فضای کارخانه های تویوتا همواره آکنده از شور و شوقی ملموس برای بهبود است. آموزش و بازآموزی باید همه را شامل شود: مدیران عالی، مدیران میانی، سرپرستان و تمام کارکنان. اهداف کلی آموزش عبارتند از: آشنایی افراد با وظایف و مسئولیت های خود و شناسایی مشتریان و آشنایی افراد با نیازهای آنان، ارتقاء سطح دانش افراد، آشنایی افراد با ابزار جدید ناشی از پیشرفت فناوری، آشنایی افراد با مفاهیم مدیریت کیفیت جامع و یادآوری مستمر این مفاهیم به آنان و نیز آشنایی و کسب مهارت کارکنان در به کار بردن ابزار و فنون آماری مدیریت کیفیت جامع (پادهی، ۲۰۰۸).

از آنجا که مدیران وظیفه آموزش کارکنان خود را به عهده دارند، باید اطلاعات شان به روز باشد و مرتب در آموزش های ضمن خدمت شرکت داشته باشند. همچنین باید به امر توانمندسازی مدیران توجه ویژه ای شود. توانمندسازی بدین معنی است که در افراد شور و شوق کار و فعالیت ایجاد کنیم و نیز بدین معنی است که انگیزه درونی را برای توانمندسازی یا تواناسازی ایجاد یک وظیفه بسیج کنیم ظرفیت های بالقوه ای را برای بهره برداری از سرچشمه توانایی انسانی که از آن استفاده کامل نمیشود، در اختیار سازمانها می گذارد. هرگاه سازمانها بخواهند در دنیای پیچیده و پویای امروزی ادامه حیات دهند، به این نیروی بالقوه نیازمندند و باید آن را مورد استفاده قرار دهند. از این رو، وجود تغییرات سریع، پیشرفت های فناورانه و رقابت های آشکار و پنهان در دنیا، اهمیت و ضرورت تواناسازی را بیش از پیش آشکار ساخته است (پادهی، ۲۰۰۸).

«بهبود مستمر» یکی از صفات مهم مدیریت کیفیت جامع است؛ به طوری که بعضی مواقع مدیریت کیفیت جامع را مترادف با بهبود مستمر و دائمی فرایندهای یک سازمان مینامند. مدیریت کیفیت جامع را یک سفر مینامند، نه یک مقصد. مدیریت باید با آگاهی از این نکته، هدایت و پشتیبانی برنامه های مدیریت کیفیت جامع را بر عهده بگیرد و هیچگاه آن را به عنوان کاری که انجام شده است، تلقی نکند. به طور کلی میتوان بیان کرد شش اصل تعهد، رضایت مشتری، واقعگرایی، مشارکت و همکاری، آموزش و بهبود مستمر، باعث ایجاد مدیریت کیفیت جامع میشود، به بیان دیگر، از جمع این شش اصل، مدیریت کیفیت جامع ایجاد می شود (پادهی، ۲۰۰۸).

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی این تحقیق آن است که : به نظر می رسد بین رضایت مشتریان و خدمات بانک های خصوصی

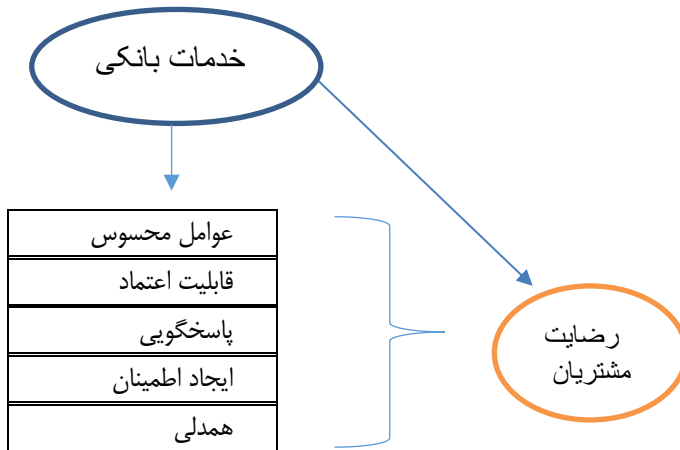
افغانستان رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد.

اما فرضیه‌های فرعی آن عبارتند از:

- ۱- به نظر می‌رسد تجهیزات و وسایل مناسب و جدید منجیث عوامل ملموس تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان بانک‌های خصوصی کشور دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد عنصر اعتماد در محیط بانکی تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان بانک‌های خصوصی کشور دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد شفافیت در پاسخ گویی به مشتریان تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان بانک‌های خصوصی کشور دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد ایجاد اطمینان ناشی از برخورد مناسب کارمندان تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان بانک‌های خصوصی کشور دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد توجه و رسیدگی به خواسته‌های مشتریان تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان بانک‌های خصوصی کشور دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل تحقیق بیان کننده روابط عینی بین متغیرهای تحقیق می‌باشد، مدل تحقیق نشان می‌دهد که یک یا چند متغیر تاثیر گذار چگونه بالای متغیر تابع تاثیر می‌گذارد. در این تحقیق تاثیر عوامل کیفی خدمات بانکی شامل آگاهی از خدمات و محصولات بانکی، عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخ گویی، ایجاد اطمینان و همدلی روی رضایت مشتریان بررسی شده است.



منبع: (هرفر اسدی و همکاران، ۱۴۰۰)

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر موضوع توصیفی و تحلیلی بوده و از نظر اهداف تحقیق کاربردی می‌باشد، از نگاه جمع آوری داده‌ها یک تحقیق میدانی بوده که اطلاعات در مورد عوامل موثر بر رضایت مشتریان از بانک‌ها خصوصی افغانستان، توسط پرسشنامه از مشتریان بانک‌های خصوصی مورد مطالعه جمع آوری گردیده است.

هر پژوهشگر برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر خود، نیازمند به یک جامعه‌ی مورد پژوهش می‌باشد. گاهی برای یک پژوهش تمامی افراد یک جامعه مورد بررسی قرار می‌گیرند که به آن سرشماری می‌گویند. اما گاهی دسترسی به همه‌ی افراد جامعه امکان پذیر نیست یا تعداد افراد نامتناهی است، در این شرایط که نمی‌توان تمامی افراد جامعه را مورد بررسی قرار داد، باید نمونه‌گیری انجام شود. نمونه‌گیری به معنای انتخاب تعدادی از افراد یک جامعه می‌باشد. این انتخاب دارای اصول و قواعدی است که باعث اعتبار بیشتر نتایج یک پژوهش می‌شوند. بنابر این اطلاع از انواع روش‌های نمونه‌گیری مهم و ضروری است. جامعه آماری ما مشتریان بانک‌های خصوصی به طور مشخص مشتریان بانک‌های (عزیزی بانک، نوی کابل بانک و بانک بین المللی افغانستان) می‌باشد. از آنجا که معلوم نمودن حجم مشتریان بانک‌های فوق الذکر دشوار بوده و غیر قابل دسترس می‌باشد، در برخی موارد پارامتر N یعنی حجم جامعه به دلایلی مشخص نیست. اگر حجم جامعه نامعلوم باشد از فرمول کوکران به صورت زیر استفاده می‌شود:

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

در این فرمول مهمترین پارامتری که نیاز به برآورد دارد Z^2 است که همان واریانس نمونه اولیه است. برای محاسبه Z^2 تعدادی پرسشنامه توزیع شده و واریانس نمونه اولیه محاسبه می‌شود.

مقدار Z^2 یک مقدار ثابت است که به فاصله اطمینان و سطح خطا (α) بستگی دارد. معمولاً سطح خطا ۵٪ یا ۱٪ در نظر می‌گیرند. برای مثال اگر سطح خطا یا سطح معناداری (significant level) برابر ۵٪ در نظر گرفته شود سطح اطمینان برابر با ۹۵٪ خواهد بود. در نتیجه Z^2 با توجه به جدول آماری ۱/۹۶ خواهد بود.

مقدار d نیز براساس همان سطح خطا یا برابر ۰.۵ در نظر گرفته می‌شود.

چون اطلاعات در مورد واریانس جامعه در دسترس نیست پس مطابق روش نمونه‌گیری ارزش $p \cdot q$ را به اساس چهل پرسشنامه توزیع شده ارزش واریانس ۰.۶۵ محاسبه شده که بعد از وضع اعداد در فرمول حجم نمونه ۱۰۰ نفر سنجش شده است

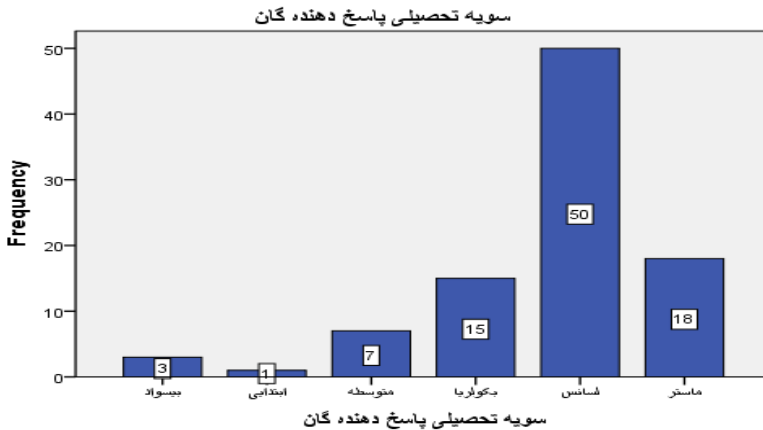
تعداد نمونه به طور تصادفی ۱۰۰ نفر انتخاب گردیده است.

حجم نمونه ۱۰۰ نفر انتخاب شده و بعد از روش نمونه‌گیری طبقه‌ی که یک روش از نمونه‌گیری تصادفی بوده استفاده شده است. به ترتیب که از میان ۱۰۰ نفر فوق ۳۰ نفر از بانک بین المللی، ۳۰ نفر از کابل بانک و ۴۰ نفر از عزیزی بانک مورد بررسی قرار گرفته است.

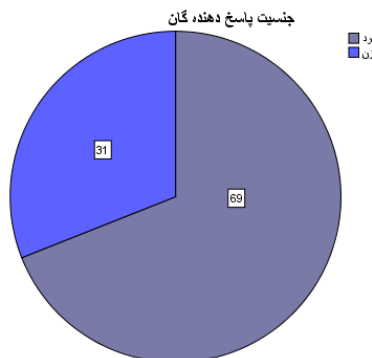
تحلیل داده‌های تحقیق

۱. تحلیل توصیفی

گراف و جدول زیر نشان دهنده وضعیت تحصیلات پاسخ دهنده گان می‌باشد. چنانچه در جدول نمایان است از مجموع صد نفر پاسخ دهنده ۶ نفر آنها گزینه تحصیلات را انتخاب نموده‌اند. و متباقی از ۹۴ تن پاسخ دهنده ۵۰ نفر دارای سطح تحصیلی لیسانس ۱۸ نفر ماستری، ۱۵ نفر بکلوریا و ۷ نفر متوسطه را انتخاب نموده‌اند.

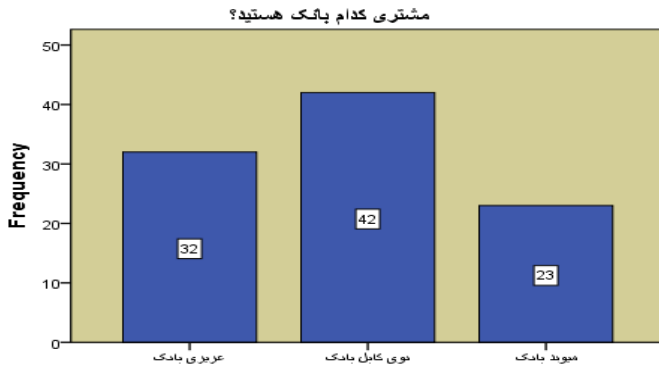


جدول ۱-۴ نشان دهنده اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخ دهنده گان می‌باشد. چنانچه در جدول و گراف زیر نمایان است، از مجموع ۱۰۰ پاسخ دهنده ۳۱ تن زن و ۶۹ تن مرد می‌باشد.



جدول و گراف ۴-۴ نشان دهنده فراوانی پاسخ دهنده گان در مورد اینکه مشتری کدام بانک هستند را نشان می‌دهد. از جمله ۱۰۰ پاسخ دهنده ۳ نفر گزینه مورد نظر را انتخاب نموده‌اند. و از مجموع ۹۷

نفر، ۴۲ تن مشتری نوی کابل بانک، ۳۲ نفر مشتری عزیزی بانک و ۲۳ نفر مشتری بانک بین المللی افغانستان بوده است. گراف و جدول زیر نشان می‌دهد که پرسشنامه‌ها به هر سه بانک توزیع گردیده است.



آزمون نورمال بودن داده‌ها

یکی از فرضیات مهم در تجزیه و تحلیل استنباطی آزمون نورمال بودن داده‌ها می‌باشد. روش‌های مختلفی بخاطر آزمون نورمال بودن داده‌ها وجود دارد که یکی از مشهور ترین این روش‌ها آزمون‌های کولموگروف و شاپیرو ویلکس هست. در زیر نتایج نورمال بودن داده‌ها ارائه گردیده است.

آزمون نورمالیتی داده‌ها

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
قابلیت اعتماد	.۰۷۹	۹۶	.۰۶۶	.۰۷۰۹	۹۶	.۰۶۸
ایجاد اطمینان	.۰۵۷	۹۶	.۰۲۰	.۹۷۸	۹۶	.۰۶۳
پاسخگویی	.۰۰۵	۹۶	.۰۳۵	.۰۶۵۹	۹۶	.۰۱۱
عوامل محسوس	.۰۰۵۱	۹۶	.۰۱۱	.۰۸۱۹	۹۶	.۰۶۷۱
همدلی	.۰۳۲۱	۹۶	.۰۰۶	.۰۲۶۸	۹۶	.۰۷۰

جدول فوق نشان دهنده نورمال بودن داده‌ها می‌باشد. چون حجم نمونه ما صد نفر می‌باشد پس ما به اساس شاپیرو ویلک نتایج نورمال بودن داده‌ها را آزمون مینماییم. چنانچه نتایج نشان می‌دهد سطح معنی داری از پنج فیصد بیشتر است پس فرضیه صفری مبنی بر نورمال بودن داده‌ها رد نشده و تایید می‌گردد.

آزمون پایایی پرسشنامه

در این تحقیق پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب الفا کرونباخ ارزیابی شده است. معیار تصمیم گیری ارزش الفا کرونباخ ۵۰ فیصد است. اگر ارزش کرونباخ ۵۰٪ باشد پس پرسشنامه پایایی ضعیف دارد. اگر ارزش الفا کرونباخ از ۶۰٪ بیشتر باشد اعتبار پرسشنامه خوب و بیشتر از ۸۰٪ بسیار خوب می‌باشد.

آزمون پایایی پرسشنامه	
تعداد سؤالات	ضریب الفا کرونباخ
۱۹	۰.۶۸۳

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول فوق ارزش الفا کرونباخ را نشان می‌دهد که مربوط به ۱۹ سؤال پرسشنامه می‌باشد. چنانچه ارزش الفا کرونباخ حدود ۸۶٪ است پس نتیجه می‌گیریم که پرسشنامه ما از پایایی کافی برخوردار بوده و قابل اعتماد می‌باشد.

آزمون روایی پرسشنامه

واژه روایی برگردان واژه Validity است که در زبان عربی اعتبار ترجمه می‌شود. اعتبار پرسشنامه نیز نشان می‌دهد یک پرسشنامه تا چه حد برای سنجش مقوله‌های مورد مطالعه مناسب است. برای اثبات روایی پرسشنامه در این تحقیق از روش فورنل و لارکر استفاده می‌شود. میزان همبستگی بین هر عامل با سؤالاتش است. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر عامل با سؤالات خود می‌باشد. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک عامل با سؤالات خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. روش فورنل و لارکر مقدار مناسب برای (Average Variance Extracted) AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند. جدول فوق نشان دهنده روایی پرسشنامه می‌باشد. چنانچه در جدول نمایان است. ارزش وریانس

جدول ۱۲-۴ آزمون روایی پرسشنامه	
فکتورها	Extraction
قابلیت اعتبار	۰.۷۳۶
ایجاد اطمینان	۰.۳۴۷
پاسخگویی	۰.۵۱۷
عوامل محسوس	۰.۳۵۵
همدلی	۰.۱۲۳
منبع: یافته‌های تحقیق	

اقتباس شده برای تمام متغیرها بلند تر از ۵۰٪ بوده که نشان دهنده روایی پرسشنامه می‌باشد. پس نتیجه می‌گیریم که پرسشنامه ما به طور مناسب روایی دارد.

آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل روابط بین متغیرها

در مورد آزمون فرضیه‌های تحقیق اطلاعات پرسشنامه بی روش‌های مختلف وجود دارد. از جمله مهم ترین روش‌های آزمون فرضیه‌های یک تحقیق پرسشنامه بی در صورت که داده‌ها نورمال باشد احصایه t مستقل، آزمون t یک نمونه بی، آزمون رگرسیون و آزمون پیرسون قابل استفاده است که در این تحقیق

جهت اثبات فرضیه‌های تحقیق از روش پیرسون با سطح خطا احتمالی ۵٪ استفاده شده است که نتایج در جدول زیر شرح شده است.
رضایت مشتریان از فکتورهای خدمات بانکی

Statistics					
	N		Mean	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing			
عوامل مدیریتی	100	0	2.6800	2.33 ^a	.89508
ایجاد اطمینان	100	0	2.4958	2.25 ^a	.79846
پاسخ‌گویی	100	0	2.6450	2.50	.71878
عوامل محسوس	96	4	2.6901	3.00	.82298
همدلی	96	4	2.9063	2.75	1.28516

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

جدول فوق نشان دهنده رضایت مشتریان از فکتورهای خدمات بانکی بانک‌های خصوصی افغانستان شامل عزیزی بانک، نوی کابل بانک و بانک بین المللی افغانستان می‌باشد. چنانچه از جدول فوق معلوم است ارزش اوسط جواب‌ها کوچکتر از ۳ و بین ۲.۵ - ۲.۹ قرار دارد و نشان می‌دهد که مشتریان بانک‌های خصوصی از خدمات بانک‌ها رضایت دارند. انحراف معیاری فکتورهای خدمات بانکی به استثنای فکتور همدلی کوچکتر از یک بوده که نزدیکی جواب‌های مشتریان را نشان می‌دهد.

رابطه رضایت مشتریان و قابلیت اعتماد

متغیرها		رضایت مشتریان	قابلیت اعتماد
رضایت مشتریان	Pearson Correlation	۱	.۷۲۳**
	Sig. (2-tailed)		۰.۰۰۰

جدول فوق نشان دهنده رابطه بین رضایت مشتریان و متغیرهای تحقیق می‌باشد. چنانچه از جدول فوق نمایان است، جدول فوق نشان می‌دهد که تمام متغیرهای تحقیق در سطح خطا پنج فیصد رابطه معنی دار با رضایت مشتریان داشته که نتایج هر کدام به ترتیب و تفصیل زیر مورد بحث قرار می‌گیرد.
بین رضایت مشتریان و قابلیت اعتبار بانک‌های خصوصی یک رابطه مثبت وجود دارد. و چون ارزش احتمالی کمتر از ۵٪ می‌باشد بناء رابطه فوق معنی دار بوده و تایید است.

رابطه رضایت مشتریان و ایجاد اطمینان

		رضایت مشتریان	ایجاد اطمینان
رضایت مشتریان	Pearson Correlation	1	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100

رضایت مشتریان از ایجاد اطمینان بانک‌های خصوصی در جدول نشان داده شده است که رابطه معنی دار بین رضایت مشتریان و ایجاد اطمینان از طرف بانک‌های خصوصی وجود دارد. چون ارزش احتمالی کمتر از ۵٪ فیصد است نتیجه می‌گیریم که بین رضایت مشتریان از ایجاد اطمینان بانک‌های خصوصی رابطه مثبت وجود دارد.

رابطه رضایت مشتریان و پاسخگویی

		رضایت مشتریان	پاسخگویی
رضایت مشتریان	Pearson Correlation	1	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100

رضایت مشتریان از پاسخ‌گویی مسولانه بانک‌های خصوصی شاخص دیگر است که در این تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج جدول نشان می‌دهد که یک رابطه مثبت بین رضایت مشتریان و پاسخگویی بانک‌های خصوصی وجود دارد و چون ارزش احتمالی کمتر از ۵٪ فیصد است پس رابطه فوق معنا دار بوده و تایید است.

رابطه رضایت مشتریان و عوامل محسوس

		رضایت مشتریان	عوامل محسوس
رضایت مشتریان	Pearson Correlation	1	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	96

در جدول فوق نمایان است که بین رضایت مشتریان و عوامل محسوس یک رابطه مثبت وجود دارد. و چون ارزش احتمالی کمتر از ۵٪ است نشان دهنده معنی دار بودن رابطه فوق می‌باشد.

رابطه رضایت مشتریان و همدلی

		رضایت مشتریان	همدلی
رضایت مشتریان	Pearson Correlation	1	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	96

همچنان بین رضایت مشتریان و همدلی بانک‌های خصوصی یک رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد.

نتیجه گیری

بحث اصلی این تحقیق تحلیل رضایت مشتریان از عرضه خدمات بانک‌های خصوصی افغانستان می‌باشد. سؤال اصلی تحقیق تحت عنوان کدام عوامل بر رضایت مشتریان از خدمات بانک‌های خصوصی افغانستان تاثیر دارد؟ در مورد فوق ۱۰۰ پرسشنامه به مشتریان سه بانک خصوصی توزیع گردیده و به اساس روش پیر سون تاثیر متغیرهای تحقیق بر رضایت مشتریان بررسی شده است. که یافته‌های تحقیق اوسط جواب‌ها برای تمام متغیرها مثبت بوده و مد جواب‌ها نیز گزینه‌های مثبت بوده و همچنان به اساس معنی دار بودن تمام ضرایب متغیرها در سطح خطای ۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که مشتریان از خدمات مختلف بانک‌های خصوصی رضایت دارند.

فرضیه اول تحقیق که عوامل ملموس شامل تجهیزات و وسایل مناسب و جدید تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان دارد. اوسط جواب‌ها ۲.۵ بدست آمده و نشان دهنده جواب‌های مثبت می‌باشد. مد جواب‌ها ۳ بدست آمده که نشان دهنده انتخاب اکثریت پاسخ دهنده گان می‌باشد. همچنان به اساس آزمون پیر سون ضریب رابطه مثبت ۰.۷۲۴ بوده و چون درجه خطا کمتر از ۵٪ است پس نتیجه میگیریم که فرضیه اول تحقیق تایید گردیده و عوامل محسوس تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان داشته است.

در رابطه به فرضیه دوم که قابل اعتماد بودن محیط بانکی تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان دارد. اوسط جواب‌ها ۲.۵ بدست آمده و نشان دهنده جواب‌های مثبت می‌باشد. مد جواب‌ها برای تعداد سؤالات ۲ و برای تعداد سؤالات ۳ می‌باشد. همچنان به اساس آزمون پیر سون ضریب رابطه مثبت ۰.۷۲۲ بوده و چون ارزش احتمالی کمتر از ۵٪ است معنی داری رابطه تایید گردیده و نتیجه میگیریم که فرضیه دوم تحقیق نیز تایید گردیده و قابل اعتماد بودن محیط بانکی تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان داشته است.

فرضیه سوم تحقیق که شفافیت در پاسخگویی به مشتریان تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان دارد. یافته‌ها نشان داد که اوسط جواب‌ها ۲.۶ و مد جواب‌ها ۲ می‌باشد. ضریب پیر سون مثبت ۰.۷۲۸ بوده و چون ارزش احتمالی کمتر از ۵٪ بوده به این اساس فرضیه سوم ما تایید گردیده و نتیجه میگیریم که شفافیت در پاسخ گویی به مشتریان تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان داشته است.

فرضیه چهارم تحقیق در مورد اینکه ایجاد اطمینان ناشی از برخورد مناسب کارمندان تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان دارد. اوسط جواب‌ها ۲.۵ و مد جواب‌ها در بعضی سؤالات ۲ و در بعضی سؤالات ۳ می‌باشد به این اساس جواب‌ها مثبت می‌باشد. ضریب پیر سون مثبت ۰.۷۸ بوده و چون درجه خطا کمتر از ۵٪

فیصد می‌باشد پس به این اساس فرضیه چهارم تایید گردیده و نتیجه می‌گیریم که ایجاد اطمینان از برخورد مناسب کارمندان تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان بانک‌های خصوصی داشته است.

فرضیه پنجم در مورد اینکه توجه و رسیده گی به خواسته‌های مشتریان تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان دارد. متغیر همدلی در این زمینه مورد ارزیابی قرار گرفته که اوسط جواب‌ها ۲.۹ بوده و مد جواب‌ها ۳ می‌باشد که نشان دهنده رضایت نسبی مشتریان از این شاخص می‌باشد. اما ضریب پیر سون مثبت ۰.۷۱۵ بوده و چون ارزش احتمالی کمتر از ۵٪ است پس فرضیه پنجم تحقیق تایید گردیده و نتیجه می‌گیریم که رسیده گی به خواسته‌های مشتری تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان داشته است.

در کل می‌توان گفت فرضیه اصلی تحقیق در سطح خطا ۵٪ درصد که رضایت مشتریان را از خدمات مختلف بانک‌های خصوصی در افغانستان بررسی نموده مورد تایید قرار می‌گیرد و فکتورهای فوق در قالب خدمات بانکی تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان از بانک‌های خصوصی داشته است.

مشتریان برای بانک‌ها از اهمیت خاص برخوردار اند، به دلیل اینکه بانک یگانه نهاد است که در هر دو سمت بیلبانس خود با مشتری سر و کار دارد. یعنی مشتریان بانک‌ها در عین زمان پس انداز کننده، و قرضه گیرنده می‌باشد. پس به این اساس رضایت مشتریان در بانک‌ها موضوع مهم و اساسی بوده و عدم رضایت مشتریان باعث زیان مضاعف برای بانک‌ها می‌گردد. بانک‌ها جهت حفظ رضایت مشتریان خود باید فضای مناسب، سطح اطمینان، سهولت‌های لازم و برخورد مناسب کارمندان را توجه جدی نماید. هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از بانک‌های افغانستان که از جمله بانک ها، عزیزی بانک، بانک بین المللی افغانستان و کابل بانک منحصی مطالعه موردی مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق به صد نفر از مشتریان بانک‌ها پرسشنامه توزیع گردید، در تجزیه و تحلیل توصیفی تحقیق اوسط جواب‌های تمام متغیرها مثبت بوده و مد جواب‌ها که نشان دهنده انتخاب اکثریت می‌باشد، گزینه‌های مثبت بوده است، به این اساس می‌توان گفت که مشتریان از خدمات مختلف بانک‌های ذکر شده کاملاً رضایت دارند. همچنان فرضیه‌ها به اساس روش پیر سون مورد ارزیابی قرار گرفت. که نتایج تمام متغیرها در سطح خطای ۵٪ درصد معنا دار بوده و تاثیر مثبت شاخص‌های مورد نظر در باره خدمات بانکی بر رضایت مشتریان مورد تایید قرار گرفت.

فهرست منابع

۱. ادوارد دمنیگ، (۲۰۰۶). مدیریت کیفیت خدمات جامع بر رضایت مشتریان. فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره هشتم، صص ۲۸۶-۲۶۰.
۲. اسد، محمد نعیم (۱۳۹۰). علم اقتصاد تصدی بانکی، کابل، چاپ دهکده. ص ۴۵
۳. بانک مرکزی افغانستان (۱۳۹۲)، استفاده از مدیریت نشرات راپور سالانه، کابل. ص ۲۷-۲۳
۴. بریس، نیکال، کمپ، ریچارد و سلنگار، رزمی (۱۳۹۱) تحلیل داده‌های روانشناسی با برنامه SPSS، ترجمه خدیجه علیآبادی و سید علی صمدی، ویرایش سوم، تهران: دوران.
۵. توسلی غرجستانی، محمد (۱۳۹۴). اقتصاد افغانستان، مطبوعه بهیر، چاپ دوم، کابل.
۶. حمیدی زاده، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۱). طراحی یک مدل چندوجهی برای سنجش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری ایران، چشمانداز مدیریت بازرگانی، شماره نهم، صص ۹۹-۱۱۶
۷. خاکی، غلام رضا (۱۳۸۷). "روش تحقیق با رویکردی به پایاننامه نویسی"، تهران: کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.
۸. خدایاری فرد، محمد، فاطمه حسینی، (۱۳۸۹)، ویژگی‌های روانسنجی پرسشنامه‌های سنجش رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان بانک صادرات ایران، مجله دست آوردهای روان شناختی (علوم تربیتی و روانشناسی
۹. زیویار، فرزاد، ضیایی، محمدصادق و نرگسیان، جواد، (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، صص ۱۸۶-۱۷۳.
۱۰. عارف، عبدالقیوم (۱۳۸۸). ارزیابی سیستم بانکی افغانستان، چاپ اول، کابل، انتشارات: فرهنگ، سال ۱۳۸۸. صص ۵۶، ۵۹
۱۱. کاوسی سید محمدرضا، سقایی، عباس (1384). روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری، تهران: سیزان
۱۲. مسعود، سید (۱۳۸۶) بانکداری، چاپ سوم، کابل، انتشارات: لاجورد، ص ۵.
۱۳. همدانی، احمد. رضایی، غلام نبی. صفدری، سیستانی (۱۳۸۸). بررسی عوامل تاثیر گذار در حفظ و جذب مشتریان یک بانک تجاری. انتشارات سویلیکا. شماره ۴. صص ۴۵-۵۵
- 14 "Ozkan, FJSAL (2019) Analysis of the relationship between employee performance and customer satisfaction with private banks, in Ethiopia
- 15 Ahmadi, K., Dent, M.M. & Rustam, G.A. (2014). "Brand Preference in Islamic Banking". Journal of Islamic Marketing, 2(1): pp. 74-82.
- 16 Al-Shamri and Al-Matiri (2017) conducted a study entitled "The Effects of Access to Banking Branches on Customer Satisfaction," focusing on Saudi Arabia, International Journal of Professional Business
- 17 Bagheri, G. (2005), Review of the relationship between current and wanted situation of education managers in related with characters of Total Quality Management, Tehran university

- 18 bdul Rahim et al.'s (2019) study on customer satisfaction with fintech mobile payment services in Malaysia
- 19 Bozorgi, M. M. (2007). " Measuring Service Quality in the Airline Using Servequal Model ", Master Thesis, Lulea University of Technology.
- 20 Currott, Nicholas A., Adam Smith's Theory of Money and Banking, Johns Hopkins Institute for Applied Economics, Global Health, and Study of Business Enterprise, February 2016.
- 21 Dandis, A.O., Wright, L.T. & Cai, H. (2014). "The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer's loyalty in Jordan Islamic Bank". In: 47th Academy of Marketing Conference AM2014 - Marketing Dimensions:
- 22 Diamond, Douglas W., and Raghuram G. Rajan, Money in a Theory of Banking, NBER Working Paper No. 18778, September 2002.
- 23 Gerdes, William D., Money and Banking, Second Edition, O'Reilly.
- 24 Gi Tae, Y., Vinh, V & Thaib, S.Y. R. (2015). "An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports". The Asian Journal of Shipping and Logistics 31(4), pp.437-447
- 25 H.R. Cover. Peaky Singh (2018)" concerning the impact of factors on banking customer satisfaction in india
- 26 Jayarman, Shankar, and Munusamy's (2010) work, titled "Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia
- 27 Mishkin, F. S. (2001) The Economics of Money, Banking and Financial Markets, 6th edn, London: Addison Wesley.
- 28 Oliver, R. L. (1980). " A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions ", Journal of Marketing Research, Vol XVII, Novamber.
- 29 Ozataca, N., Tulen, S & Zeynep Suzmen, S. (2016). "Customer Satisfaction in the Banking Sector : The Case of North Cyprus". Procedia Economics and Finance, 39, pp.870 – 878
- 30 Ozkan, FJSAL (2019) Analysis of the relationship between employee performance and customer satisfaction with private banks in turkey
- 31 Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, LL. (1995), Delivering Quality Service, NewYork: Free Press
- 32 Ross, Joel E. (1999), "Total Quality Management", United States of America, Third Edition
- 33 Sechrest, Larry J., Free Banking: Theory, History, and a Laissez-Faire Model, London: Quorum Books, 1993.