

والله اعلم بالصواب

بسم الله الرحمن الرحيم

بسم الله الرحمن الرحيم

١٠١٧٩



دانشگاه شهید بهشتی

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

موضوع:

ارزیابی و تبیین ادراک مشتریان از  
کیفیت خدمات و رضایتمندی در بانک مسکن

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر سید محمود حسینی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر محمد رضا حمیدی زاده

اساتید داور:

سرکار خانم دکتر قره چه

سرکار خانم دکتر هادیزاده

دانشجو:

مهناز اختیاری بیدهندی

بهار ۸۶

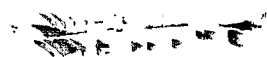
۱۵ / ۱۵ / ۷۹

کتابخانه اساتید راهنما و مشاوران

۱۳۸۶ / ۱۸ / ۲۸

## تقدیر و تشکر:

در اینجا وظیفه خود می دانم که از اساتید گرامی (راهنما و مشاور، جناب آقای دکتر مسینی و دکتر ممیدی زاده، اساتید ممتزم داور، سرکار خانم دکتر قره چه و دکتر هادیزاده، همچنین جناب آقای عزیزی به خاطر راهنمایی ها و رهنمود های ارزنده شان و کلیه مدیران و کارکنان بانک مسکن که در جریان این تمقیق به من یاری رساندند، کمال تشکر و قدردانی را بنمایم.



## تقدیم به:

به پدر و مادر مهربانم به خاطر زحمات فراوان و پشتیبانی‌هایشان و همسر عزیز و صبوره  
که در تمام مراحل زندگی همواره مشوق و همراه من بوده است.

نام خانوادگی: اختیاری بیدهندی

نام: مهناز

دانشکده: مدیریت و حسابداری

رشته تحصیلی و گرایش: مدیریت بازرگانی، بازاریابی

نام استاد راهنما: جناب آقای دکتر حسینی تاریخ فراغت از تحصیل:

عنوان پایان نامه: "ارزیابی و تبیین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و رضایتمندی در بانک مسکن"

### چکیده

پژوهش حاضر با عنوان "ارزیابی و تبیین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و رضایتمندی در بانک مسکن"، به عنوان هدف اصلی، در پی درک تمایز و قابلیت تفکیک پذیری مفاهیم کیفیت خدمات و رضایتمندی در ادراک مشتریان بانک مسکن می باشد. بنابراین اهداف فرعی پژوهش حاضر عبارتند از، ارزیابی ادراک مشتریان از کیفیت خدمات با توجه به ابعاد تشکیل دهنده کیفیت خدمت ارائه شده به مشتریان، تعیین سطح رضایت مشتریان بانک مسکن و شناسایی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی در بانک مسکن.

به منظور دستیابی به اهداف گفته شده، دو دسته فرضیه تنظیم شده اند که فرضیه اهم دسته اول، دارای پنج فرضیه اخص است که در پنج بعد خدمت اصلی، عنصر انسانی، سیستم ارائه خدمت، عوامل محسوس خدمت و مسئولیت اجتماعی، تفاوت معنادار بین دو متغیر کیفیت خدمت و رضایتمندی را بررسی کرده و از سوی دیگر به منظور بررسی رابطه همبستگی بین کیفیت خدمت و رضایت مشتری فرضیه اهم دوم و پنج فرضیه اخص آن تنظیم شده که همبستگی معنادار بین دو متغیر مذکور در پنج بعد گفته شده را مورد مطالعه قرار می دهد.

به علاوه در پژوهش حاضر، از مدل ارائه شده توسط (sureshchandar, 2001) با پنج بعد خدمت اصلی/کلیدی، عنصر انسانی ارائه خدمت، سیستم ارائه خدمت (عنصر غیر انسانی)، جنبه های ملموس خدمت و مسئولیت اجتماعی جهت اندازه گیری ادراک مشتریان از سطح کیفیت خدمات بانکی و همچنین میزان رضایتمندی مشتریان بانک مسکن استفاده شده است.

آزمونهای آماری مورد استفاده در پژوهش حاضر شامل، آزمون t-استودنت یک دنباله، آزمون مقایسه زوجها، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رتبه ای فریدمن بوده است که به منظور بررسی فرضیه ها مورد استفاده قرار گرفته اند، به علاوه از روشهای آمار توصیفی جهت تحلیل توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی و همچنین تحلیل داده های اختصاصی تحقیق استفاده شده است.

در نهایت نتایج آزمون فرضیه ها نشان داد که دو مفهوم کیفیت خدمات و رضایتمندی در ادراک مشتریان قابل تفکیک و تمایز از یکدیگر بوده و همبستگی معناداری بین آنها وجود دارد.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲	مقدمه
۲	تعریف موضوع تحقیق
۳	اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق
۵	سابقه و پیشینه تحقیق در ایران
۵	اهداف تحقیق
۶	سؤالات پژوهشی تحقیق
۶	فرضیات تحقیق
۷	چارچوب نظری تحقیق
۸	روش تحقیق
۸	قلمرو تحقیق (زمانی، مکانی، موضوعی)
۹	ابزار گردآوری داده‌ها و روش تجزیه و تحلیل آنها
۹	تعریف عملیاتی متغیرها
۱۰	خلاصه مطالب فصل
۱۱	منابع فصل اول

## فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱۳	مقدمه
۱۴	بخش اول: رضایت‌مندی مشتری
۱۴	مفهوم رضایت‌مندی مشتری
۱۴	دیدگاه‌های مطرح در تعاریف رضایت مشتری
۱۶	تعاریف رضایت مشتری از دیدگاه برخی دانشمندان
۱۸	عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتری
۱۹	انتظارات مشتری از خدمت، عوامل مؤثر بر انتظارات
۲۰	ادراکات مشتری از خدمت، عوامل مؤثر بر ادراکات
۲۱	رویکردهای مطرح در مدل‌های رضایت‌مندی مشتری
۲۱	مدل‌های کلان

۲۴	..... مدل‌های خرد
۳۰	..... نگرش‌هایی جهت اندازه‌گیری رضایت مشتری
۳۱	..... شاخص رضایت‌مندی مشتری (CSI)
۳۱	..... تحول در مدل‌های شاخص رضایت‌مندی ملی
۳۲	..... مدل شاخص رضایت مشتری امریکا (ACSI)
۳۳	..... چارچوبی جهت تجزیه و تحلیل فرایندهای رضایت مشتری
۳۶	..... بخش اول: کیفیت خدمات
۳۶	..... مقدمه‌ای بر تعاریف کیفیت
۳۸	..... مفهوم کیفیت خدمات در مقابل کیفیت کالاها
۳۹	..... تعاریف مرتبط با کیفیت خدمت
۴۱	..... نگرش جدید نسبت به کیفیت خدمت
۴۲	..... عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات
۴۶	..... روند توسعه مدل‌های کیفیت خدمات
۴۶	..... مدل کیفیت فنی (تکنیکی) و کارکردی
۴۷	..... مدل شکاف
۵۰	..... مدل کیفیت خدمت داخلی
۵۱	..... مدل کیفیت خدمت ترکیبی
۵۳	..... مدل عملکرد خدمات
۵۳	..... چارچوب عملکرد ارزیابی‌شده و مدل کیفیت هنجاری
۵۵	..... مدل کیفیت خدمت خصیصه‌ای
۵۷	..... مدل خصیصه‌ای PCP
۵۹	..... مدل کیفیت خدمت ادراک‌شده و رضایت‌مندی
۵۹	..... مدل پیش‌نیازها و واسطه‌ها
۶۰	..... مدل ارزش ایده‌آل از کیفیت خدمت
۶۱	..... کیفیت خدمت جزء به جزء (خرده) و مدل ارزش ادراک‌شده
۶۲	..... کیفیت خدمت، ارزش مشتری و مدل رضایت مشتری
۶۴	..... مدل ترتیب‌بندی تکنولوژی اطلاعات
۶۵	..... مدل مبتنی بر خصیصه و مدل احساسات کلی
۶۶	..... مدل بانکداری اینترنتی
۶۷	..... مدل مبتنی بر IT
۶۸	..... مدل کیفیت خدمت الکترونیکی
۶۹	..... مدل کیفیت خدمت داخلی (تجزیه و تحلیل داخلی داده)

۷۱	..... مدل کیفیت خدمت معامله‌ای (تجاری) و سیستمی
۷۲	..... رویکردهای مطرح در مدل‌های کیفیت خدمت
۷۲	..... رویکرد الف: مدل GAP / مبتنی بر SERVQUAL
۷۳	..... رویکرد ب: مدل‌های دیگر
۷۳	..... مدل‌هایی در راستای بهبود کیفیت خدمت
۷۴	..... مدل بهبود کیفیت خدمت سازمانی
۷۵	..... مدل مسیر خدمت تعدیل‌شده
۷۷	..... چارچوب عملیات پردازش مشتری
۷۷	..... مدل کیفیت خدمت رفتاری
۷۸	..... سروکوال، به عنوان مبنای مدل تحقیق
۸۰	..... مدل و الگوی مفهومی تحقیق
۸۵	..... رضایت‌مندی مشتری و کیفیت خدمات
۸۹	..... بخش سوم: بانکداری
۸۹	..... بانکداری و کیفیت خدمات
۹۰	..... اندازه‌گیری کیفیت خدمت ادراک‌شده در بخش بانکداری
۹۲	..... معیارهای گزینش بانک توسط مشتریان
۹۵	..... چهار گام برای موفقیت در عملیات بانکداری
۹۶	..... معرفی بانک مسکن
۹۶	..... تاریخچه تأسیس بانک مسکن
۹۸	..... حوزه فعالیت بانک مسکن
۹۹	..... خدمات بانک مسکن
۹۹	..... بانک مسکن و مشتری‌مداری
۱۰۰	..... بخش چهارم: سابقه، پیشینه تحقیق و تحقیقات مشابه
۱۰۰	..... پیشینه تحقیق
۱۰۴	..... خلاصه مباحث فصل
۱۰۵	..... منابع فصل دوم

## فصل سوم: روش تحقیق

۱۱۰	..... مقدمه
۱۱۰	..... روش تحقیق



۱۱۱	..... جامعه آماری
۱۱۲	..... روش نمونه‌گیری
۱۱۳	..... حجم نمونه
۱۱۴	..... ابزار جمع‌آوری داده‌ها
۱۱۵	..... روایی و پایایی پرسشنامه
۱۱۶	..... روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۱۶	..... آزمون t استیودنت
۱۱۷	..... آزمون مقایسه زوج‌ها
۱۱۹	..... آزمون معنی‌داری ضریب همبستگی پیرسون ( $\rho$ )
۱۲۰	..... آزمون رتبه‌ای فریدمن
۱۲۲	..... خلاصه مطالب فصل
۱۲۳	..... منابع فصل سوم

### فصل چهارم: یافته‌های تحقیق و تجزیه و تحلیل آنها

۱۲۵	..... مقدمه
۱۲۶	..... تحلیل توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی داده‌های تحقیق
۱۲۶	..... وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت
۱۲۶	..... وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن
۱۲۷	..... وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات
۱۲۷	..... وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر مدت زمان افتتاح حساب صندوق پس انداز مسکن
۱۲۸	..... تحلیل توصیفی داده‌های اختصاصی تحقیق
۱۲۸	..... بررسی سطح ادراک و میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بعد خدمت اصلی
	..... بررسی سطح ادراک و میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ، بعد عنصر انسانی
۱۳۰	..... ارائه خدمت
۱۳۴	..... بررسی سطح ادراک و میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ، بعد سیستم ارائه خدمت
۱۳۶	..... بررسی ادراک و میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ، بعد عوامل محسوس خدمت
۱۳۹	..... بررسی سطح ادراک و میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ، بعد مسئولیت اجتماعی
۱۴۲	..... بررسی میزان رضایت کلی مشتریان از بانک مسکن
۱۴۳	..... تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های تحقیق
۱۴۳	..... آزمون دسته اول فرضیات

۱۴۷.....	آزمون دسته دوم فرضیات .....
۱۴۹.....	جداول توافقى .....
۱۵۴.....	آزمون هاى تکمیلی.....
۱۵۴.....	آزمون t-استودنت.....
۱۶۱.....	آزمون فریدمن .....
۱۶۳.....	خلاصه مطالب فصل.....

### فصل پنجم: خلاصه تحلیل یافته ها و پیشنهادها

۱۶۵.....	مقدمه .....
۱۶۵.....	خلاصه تحقیق.....
۱۶۶.....	نتایج تحلیل یافته ها .....
۱۶۸.....	پیشنهادها.....
۱۶۹.....	پیشنهادهاى مبنى بر یافته هاى تحقیق.....
۱۷۱.....	پیشنهادهاى مبنى بر تجربیات محقق.....
۱۷۳.....	پیشنهادهاى مبنى بر نظرات مشتریان.....
۱۷۵.....	پیشنهادهاىیى برای محققان آتى.....
۱۷۷.....	منابع تحقیق.....

### پیوست

## فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۱۷	شکل (۲-۱) - تعریف مفهوم رضایت مشتری
۱۸	شکل (۲-۲) - عوامل تعیین کننده رضایت مشتری
۱۹	شکل (۲-۳) - طبیعت و عوامل تعیین کننده انتظارات مشتری از خدمت
۲۰	شکل (۲-۴) - فاکتورهای تأثیرگذار بر ادراک مشتری از خدمت
۲۲	شکل (۲-۵) - مدل کلان سنتی رضایت مشتری
۲۲	شکل (۲-۶) - مدل ارتباطی زنجیره ارزش مشتری به رضایت مندی مشتری
۲۳	شکل (۲-۷) - مدل ارتباطی بین رضایت مندی و ارزش
۲۳	شکل (۲-۸) - مدلی از دو سطح رضایت مندی و کیفیت خدمت ادراک شده
۲۴	شکل (۲-۹) - مدلی از دو سطح رضایت مندی و قصد خرید مجدد
۲۵	شکل (۲-۱۰) - مدل عدم تأیید از رضایت مندی مشتری
۲۷	شکل (۲-۱۱) - رضایت مندی در هنگام مواجهه خدماتی
۲۹	شکل (۲-۱۲) - ابعاد اسناد
۳۳	شکل (۲-۱۳) - مدل (American Customer Satisfaction Index) ACSI
۳۵	شکل (۲-۱۴) - چارچوبی جهت تجزیه و تحلیل فرایندهای رضایت
۴۶	شکل (۲-۱۵) - مدل کیفیت فنی و کارکردی
۴۸	شکل (۲-۱۶) - مدل تجزیه و تحلیل شکاف
۴۹	شکل (۲-۱۷) - مدل توسعه یافته از کیفیت خدمت
۵۱	شکل (۲-۱۸) - مدل کیفیت خدمت داخلی
۵۲	شکل (۲-۱۹) - مدل ترکیبی کیفیت خدمت
۵۶	شکل (۲-۲۰) - مدل کیفیت خدمت خصیصه‌ای
۵۸	شکل (۲-۲۱) - مدل خصیصه‌ای PCP
۵۹	شکل (۲-۲۲) - مدل رضایت - کیفیت خدمت
۶۰	شکل (۲-۲۳) - مدل پیش‌نیازها و واسطه‌ها
۶۱	شکل (۲-۲۴) - ارزش و نگرش در عدم تأیید منفی
۶۲	شکل (۲-۲۵) - مدل تعدیل شده
۶۳	شکل (۲-۲۶) - مدل کیفیت خدمت، ارزش مشتری و رضایت مشتری
۶۴	شکل (۲-۲۷) - مدل ترتیب بندی تکنولوژی اطلاعات
۶۵	شکل (الف) ۲-۲۸ - مدل مبتنی بر خصیصه (مشخصه)

- شکل (ب) ۲-۲۸- مدل احساسات کلی..... ۶۶
- شکل (۲-۲۹)- مدل کیفیت خدمت در بانکداری اینترنتی ..... ۶۷
- شکل (۲-۳۰)- مدل کیفیت خدمت مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات ..... ۶۸
- شکل (۲-۳۱)- مدل کیفیت خدمات الکترونیکی ..... ۶۹
- شکل (۲-۳۲)- مدل کیفیت خدمت (تجزیه و تحلیل داخلی داده ..... ۷۱
- شکل (۲-۳۳)- مدل بهبود کیفیت خدمت سازمانی ..... ۷۵
- شکل (۲-۳۴)- مدل مسیر خدمت تعدیل شده ..... ۷۶
- شکل (۲-۳۵)- چارچوب عملیات پردازش مشتری ..... ۷۷
- شکل (۲-۳۶)- مدل کیفیت خدمت رفتاری ..... ۷۸
- شکل (۲-۳۷)- ارتباط بین انتظارات، رضایت مشتری و ادراک مشتری از کیفیت خدمات ..... ۸۶
- شکل (۲-۳۸)- ادراکات مشتری از کیفیت خدمت و رضایت مشتری ..... ۸۷

## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول (۲-۱)- مدل‌های مبتنی بر رویکرد الف	۷۲
جدول (۲-۲)- مدل‌های مبتنی بر رویکرد ب	۷۳
جدول (۲-۳)- فاکتورهای اساسی از کیفیت خدمت ادراک شده توسط مشتری	۸۱
جدول (۲-۴)- معیارهای مطرح شده در مدل تحقیق	۸۳
جدول (۳-۱)- پراکندگی شعب بانک مسکن در شهر تهران	۱۱۲
جدول (۳-۲)- روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی	۱۱۳
جدول (۳-۳)- ابعاد متغیرها و سؤالات	۱۱۵
جدول (۳-۴)- معرفی آماره‌ها و پارامترهای آزمون مقایسه زوجها	۱۱۸
جدول (۴-۱)- توزیع افراد نمونه بر حسب جنسیت	۱۲۶
جدول (۴-۲)- توزیع افراد نمونه بر حسب گروه‌های سنی	۱۲۶
جدول (۴-۳)- توزیع افراد نمونه بر حسب تحصیلات	۱۲۷
جدول (۴-۴)- توزیع افراد نمونه بر حسب مدت زمان افتتاح حساب	۱۲۷
جدول (۴-۵)- بررسی سطح ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ، بعد خدمت اصلی	۱۲۸
جدول (۴-۶)- بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات ، بعد خدمت اصلی	۱۲۹
جدول (۴-۷)- بررسی سطح ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ، بعد عنصر انسانی ارائه خدمت	۱۳۱
جدول (۴-۸)- بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات ، بعد عنصر انسانی ارائه خدمت	۱۳۴
جدول (۴-۹)- بررسی سطح ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ، بعد سیستم ارائه خدمت	۱۳۵
جدول (۴-۱۰)- بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات ، بعد سیستم ارائه خدمت	۱۳۶
جدول (۴-۱۱)- بررسی سطح ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ، بعد عوامل محسوس خدمت	۱۳۷
جدول (۴-۱۲)- بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات ، بعد عوامل محسوس خدمت	۱۳۸
جدول (۴-۱۳)- بررسی سطح ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ، بعد مسئولیت اجتماعی	۱۴۰
جدول (۴-۱۴)- بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات ، بعد مسئولیت اجتماعی	۱۴۲

- جدول (۱۵-۴) - بررسی میزان رضایت کلی مشتریان از بانک مسکن..... ۱۴۳
- جدول (الف) - ۴-۱۶ - شاخص های آماری مربوط به تفاوت دو مفهوم در بعد خدمت اصلی..... ۱۴۳
- جدول (ب) - ۴-۱۶ - نتایج آزمون مقایسات زوجی مربوط به تفاوت دو مفهوم در بعد خدمت اصلی..... ۱۴۴
- جدول (الف) - ۴-۱۷ - شاخص های آماری مربوط به تفاوت دو مفهوم در بعد عنصر انسانی ارائه خدمت..... ۱۴۴
- جدول (ب) - ۴-۱۷ - نتایج آزمون مقایسات زوجی مربوط به تفاوت دو مفهوم در بعد عنصر انسانی ارائه خدمت..... ۱۴۴
- جدول (الف) - ۴-۱۸ - شاخص های آماری مربوط به تفاوت دو مفهوم در بعد سیستم ارائه خدمت..... ۱۴۵
- جدول (ب) - ۴-۱۸ - نتایج آزمون مقایسات زوجی مربوط به تفاوت دو مفهوم در بعد سیستم ارائه خدمت..... ۱۴۵
- جدول (الف) - ۴-۱۹ - شاخص های آماری مربوط به تفاوت دو مفهوم در بعد عوامل محسوس خدمت..... ۱۴۵
- جدول (ب) - ۴-۱۹ - نتایج آزمون مقایسات زوجی مربوط به تفاوت دو مفهوم در بعد عوامل محسوس خدمت..... ۱۴۶
- جدول (الف) - ۴-۲۰ - شاخص های آماری مربوط به تفاوت دو مفهوم در بعد مسئولیت اجتماعی..... ۱۴۶
- جدول (ب) - ۴-۲۰ - نتایج آزمون مقایسات زوجی مربوط به تفاوت دو مفهوم در بعد مسئولیت اجتماعی..... ۱۴۶
- جدول (۲۱-۴) - همبستگی معنی دار بین دو متغیر در بعد خدمت اصلی..... ۱۴۷
- جدول (۲۲-۴) - همبستگی معنی دار بین دو متغیر در بعد عنصر انسانی ارائه خدمت..... ۱۴۷
- جدول (۲۳-۴) - همبستگی معنی دار بین دو متغیر در بعد سیستم ارائه خدمت..... ۱۴۸
- جدول (۲۴-۴) - همبستگی معنی دار بین دو متغیر در بعد عوامل محسوس خدمت..... ۱۴۸
- جدول (۲۵-۴) - همبستگی معنی دار بین دو متغیر در بعد مسئولیت اجتماعی..... ۱۴۸
- جدول (۲۶-۴) - جدول توافقی رابطه بین کیفیت خدمت و رضایت مشتری در بعد خدمت اصلی..... ۱۴۹
- جدول (۲۷-۴) - جدول توافقی رابطه بین کیفیت خدمت و رضایت مشتری در بعد عنصر انسانی خدمت..... ۱۵۰
- جدول (۲۸-۴) - جدول توافقی رابطه بین کیفیت خدمت و رضایت مشتری در بعد

- سیستم ارائه خدمت ..... ۱۵۱
- جدول (۴-۲۹) - جدول توافقی رابطه بین کیفیت خدمت و رضایت مشتری در بعد عوامل محسوس خدمت ..... ۱۵۲
- جدول (۴-۳۰) - جدول توافقی رابطه بین کیفیت خدمت و رضایت مشتری در بعد مسئولیت اجتماعی ..... ۱۵۳
- جدول (الف) - ۴-۳۱ - شاخص های آماری ادراک مشتریان از کیفیت خدمت اصلی ..... ۱۵۴
- جدول (ب) - ۴-۳۱ - نتایج آزمون t استودنت در مورد ادراک مشتریان از کیفیت خدمت اصلی ..... ۱۵۴
- جدول (الف) - ۴-۳۲ - شاخص های آماری ادراک مشتریان از کیفیت عنصر انسانی ..... ۱۵۵
- جدول (ب) - ۴-۳۲ - نتایج آزمون t استودنت در مورد ادراک مشتریان از کیفیت عنصر انسانی ..... ۱۵۵
- جدول (الف) - ۴-۳۳ - شاخص های آماری ادراک مشتریان از کیفیت سیستم ارائه خدمت ..... ۱۵۵
- جدول (ب) - ۴-۳۳ - نتایج آزمون t استودنت در مورد ادراک مشتریان از کیفیت سیستم ارائه خدمت ..... ۱۵۶
- جدول (الف) - ۴-۳۴ - شاخص های آماری ادراک مشتریان از کیفیت عوامل محسوس خدمت ..... ۱۵۶
- جدول (ب) - ۴-۳۴ - نتایج آزمون t استودنت در مورد ادراک مشتریان از کیفیت عوامل محسوس خدمت ..... ۱۵۶
- جدول (الف) - ۴-۳۵ - شاخص های آماری ادراک مشتریان از کیفیت عامل مسئولیت اجتماعی ..... ۱۵۶
- جدول (ب) - ۴-۳۵ - نتایج آزمون t استودنت در مورد ادراک مشتریان از کیفیت عامل مسئولیت اجتماعی ..... ۱۵۷
- جدول (الف) - ۴-۳۶ - شاخص های آماری ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانکی به طور کلی ..... ۱۵۷
- جدول (ب) - ۴-۳۶ - نتایج آزمون t استودنت در مورد ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بطور کلی ..... ۱۵۷
- جدول (الف) - ۴-۳۷ - شاخص های آماری میزان رضایت مشتریان از خدمت اصلی ..... ۱۵۸
- جدول (ب) - ۴-۳۷ - نتایج آزمون t استودنت در مورد میزان رضایت مشتریان از خدمت اصلی ..... ۱۵۸
- جدول (الف) - ۴-۳۸ - شاخص های آماری میزان رضایت مشتریان از عنصر انسانی ارائه

.....	خدمت	۱۵۸
جدول (ب) - ۴-۳۸	- نتایج آزمون t استودنت در مورد میزان رضایت مشتریان از عنصر	
.....	انسانی ارائه خدمت	۱۵۹
جدول (الف) - ۴-۳۹	- شاخص های آماری میزان رضایت مشتریان از سیستم ارائه	
.....	خدمت	۱۵۹
جدول (ب) - ۴-۳۹	- نتایج آزمون t استودنت در مورد میزان رضایت مشتریان از سیستم	
.....	ارائه خدمت	۱۵۹
جدول (الف) - ۴-۴۰	- شاخص های آماری میزان رضایت مشتریان از عوامل محسوس	
.....	خدمت	۱۵۹
جدول (ب) - ۴-۴۰	- نتایج آزمون t استودنت در مورد میزان رضایت مشتریان از عوامل	
.....	محسوس خدمت	۱۶۰
جدول (الف) - ۴-۴۱	- شاخص های آماری میزان رضایت مشتریان از حس مسئولیت	
.....	اجتماعی بانک	۱۶۰
جدول (ب) - ۴-۴۱	- نتایج آزمون t استودنت در مورد میزان رضایت مشتریان از احساس	
.....	مسئولیت اجتماعی بانک	۱۶۰
جدول (الف) - ۴-۴۲	- شاخص های آماری میزان رضایت مشتریان از خدمات بانکی	
.....	(بطور کلی)	۱۶۱
جدول (ب) - ۴-۴۲	- نتایج آزمون t استودنت در مورد میزان رضایت مشتریان از خدمات	
.....	بانکی (بطور کلی)	۱۶۱
جدول (الف) - ۴-۴۳	- نتایج آزمون فریدمن مربوط به رتبه رضایتمندی	
.....		۱۶۱
جدول (ب) - ۴-۴۳	- اولویت میزان رضایتمندی مشتریان از معیارهای پنج گانه	
.....		۱۶۲
جدول (الف) - ۴-۴۴	- نتایج آزمون فریدمن مربوط به اولویت عوامل تشکیل دهنده کیفیت	
.....	خدمات	۱۶۲
جدول (ب) - ۴-۴۴	- اولویت عوامل تشکیل دهنده کیفیت خدمات	
.....		۱۶۲



## فهرست نمودارها

صفحه

عنوان

- نمودار (۴-۱) - رابطه بین کیفیت خدمت و رضایت مشتری در بعد خدمت اصلی ..... ۱۵۰
- نمودار (۴-۲) - رابطه بین کیفیت خدمت و رضایت مشتری در بعد عنصر انسانی ..... ۱۵۱
- نمودار (۴-۳) - رابطه بین کیفیت خدمت و رضایت مشتری در بعد سیستم ارائه خدمت .. ۱۵۲
- نمودار (۴-۴) - رابطه بین کیفیت خدمت و رضایت مشتری در بعد عوامل محسوس ..... ۱۵۳
- نمودار (۴-۵) - رابطه بین کیفیت خدمت و رضایت مشتری در بعد مسئولیت اجتماعی ۱۵۴

## پیشگفتار

تغییر و تحول در زندگی بشر راه پرفرازی پیموده و یکی از ویژگیهای دنیای جدید شدت و سرعت در تحول است، تفاوت عمده جهان پیشرفته با جهان در حال توسعه در همین معنا نهفته است. وجود رقابتهای سخت در عرصه های گوناگون بقای جوامع و سازمانها را متلاطم و نیازمند توانمندیهای خاص آن کرده است. ارائه دائمی و فزاینده کالاها و خدمات نو نتیجه این رقابتهای و نشان دهنده تلاشی مستمر برای این بقاست.

تولید و ارائه خدمات نو با خصوصیات منحصر به فرد، نیازمند سازمانهایی با تفکر و راهبردهای نوین می باشد. سازمانهایی که سرعت و شدت در تحول درونی شان با نیازهای بازار سامان می یابد و با هوشمندی تمام توانایی درک این نیازها را داشته و قادرند آن را به موقع تامین نمایند. یکی از معیارهایی که مشتریان در ارزیابی های خود جهت تصمیم گیری برای انتخاب محصولات و خدمات مد نظر قرار می دهند، کیفیت می باشد، هر چه توان یک سازمان در ارائه آن بیشتر باشد، به همان میزان می تواند سهم بازار بیشتری را به دست آورد.

لذا کیفیت خدمت در بانکها نیز نقش مهمی را ایفا می کند چون کیفیت خدمت برتر تنها یک استراتژی انتخابی یا اختیاری نیست بلکه کیفیت خدمت برتر دقیقا وجه تمایز بین بانکهای موفق و بانکهای ناکارا است. به همین دلیل از بهبود کیفیت خدمات بانکی، به عنوان یک فرهنگ در سرتا سر بدنه بانکهای پیشرو حمایت می شود. در واقع راهبرد بلندمدت و اصلی در تمام بانکهای موفق در سرتاسر جهان، "در مرکز کسب و کار قرار دادن مشتریان است."، که بانکهای ایرانی نیز از این قاعده مستثنی نیستند.

در پایان به طور خلاصه می توان گفت که دستیابی به کیفیت خدمت، اولاً، نیازمند تمرکز بر بازار و مشتری است، چرا که اکثر مشکلات در سازمانهایی که بر روی شناسایی و عمل بر طبق نیازها و انتظارات مشتریان تمرکز ندارند، بروز می کند، ثانیاً، نیازمند توانمندسازی کارکنان خط

مقدم(عملیاتی) است، چرا که کیفیت خدمات با دادن اختیارات به کارکنان عملیاتی جهت اخذ تصمیمات مهم، منطبق با نیازهای مشتریان قابل ارتقا می باشد، ثالثاً نیازمند کارکنان آموزش دیده و با انگیزه و نهایتاً، از طریق داشتن یک چشم انداز واضح و روشن برای کیفیت خدمات میسر می باشد.

فصل اول  
کلیات تحقیق