

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه صنعتی اصفهان
دانشکده صنایع و مرکز برنامه‌ریزی سیستم‌ها

طراحی و تدوین شاخص رضایت مشتری (CSI) در سطح

بانک ملت استان اصفهان

پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی سیستم‌های اقتصادی

آزاده افشاری

استاد راهنما

دکتر غلامعلی رئیسی اردلی



دانشگاه صنعتی اصفهان
دانشکده صنایع و مرکز برنامه‌ریزی سیستم‌ها

پایان نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی سیستم‌های اقتصادی آزاده افشاری

تحت عنوان

طراحی و تدوین شاخص رضایت مشتری (CSI) در سطح
بانک ملت استان اصفهان

در تاریخ توسط کمیته تخصصی زیر مورد بررسی و تصویب نهائی قرار گرفت:

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| جناب آقای دکتر غلامعلی رئیسی اردلی | ۱- استاد راهنما |
| جناب آقای دکتر علی زینل همدانی | ۲- استاد مشاور |
| جناب آقای دکتر بهروز ارباب شیرانی | ۳- استاد داور |
| جناب آقای دکتر مهدی بیجاری | ۴- سرپرست تحصیلات تکمیلی دانشکده |

سپاس خدای را که سخن‌وران از ستودن او عاجزند و حساب‌گران از شمار نعمت‌های او ناتوان و تلاش‌گران از عدای حقّ او درمانده. خدایی که افکار ژرف‌اندیش، ذات او را درک نمی‌کند و دست غواصان دریای علوم به او نخواهد رسید. پروردگاری که برای صفات او حدّ و مرزی وجود ندارد و تعریف کاملی از او نمی‌توان یافت. ستایش می‌کنم خداوند را برای تکمیل نعمت‌های او و تسلیم بودن در برابر بزرگی او و ایمن ماندن از نافرمانی او.

در همه حال و در رفع همه نیازهایم از او یاری می‌طلبم، زیرا آن کس را که خدا هدایت کند هرگز گمراه نخواهد شد و آن کس را که او بی‌نیاز کند هرگز نیازمند نمی‌گردد.

امام علی (ع) - خطبه ۱ و ۲ نهج البلاغه

بعد از نام و یاد پروردگار قادر و دانا که ذات بی‌کرانش، لبریز از سخاوت و بخشندگی بر ما بندگان است، بر خود واجب می‌دانم تا مراتب سپاس و قدردانی خود را به محضر بزرگوار **پدر و مادر** عزیز و مهربانم، که همه وجود و هستیم را، از برکت الطاف و زحمات بیدریغشان دارم، ابراز نمایم. از همسر، ناخدای زندگی و تکیه‌گاه سختی‌هایم، به خاطر تحمل مشقات موجود در این مدت و همفکری‌های مؤثرش، بی‌نهایت سپاسگزارم.

در این باب بر خود فرض می‌دانم تا از محضر محترم جناب آقای دکتر غلامعلی رئیسی اردلی به خاطر ارشاد و راهنمایی‌های بسیار مفید و بی‌دریغشان و به دلیل قبول زحمت راهنمایی این تحقیق تشکر کرده و از خداوند توفیق و پیروزی روزافزون ایشان را خواستارم.

همچنین از محضر محترم جناب آقای دکتر علی زینل همدانی به دلیل تقبل زحمت مشاوره و هدایت اینجانب در طول تمامی مراحل این تحقیق، کمال تشکر و قدردانی را دارم و آرزومند برکت و توفیق روزافزون برای ایشان هستم.

از حضور محترم جناب آقای دکتر بهروز ارباب‌شیرانی نیز به سبب دقت، نکته‌سنجی و قبول مسئولیت داوری این پایان‌نامه بسیار متشکرم.

از حضور محترم جناب آقای دکتر مهدی بیجاری به خاطر زحمات فراوانی که به عنوان مسئول تحصیلات تکمیلی دانشکده، در طول این مدت برای من و سایر دانشجویان، تقبل کرده‌اند نیز، سپاسگزارم.

در پایان از تمام دوستان و همکلاسی‌های خوبم در دانشگاه صنعتی اصفهان، قدردانی نموده و برای یکایکشان توفیق و پیروزی از درگاه خداوند خواستارم.

با تقدیم احترام

آزاده افشاری

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و
نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این پایان‌نامه،
متعلق به دانشگاه صنعتی اصفهان است.

تقدیریم بہ:

پدر و مادر مہربان و صبورم

و

ہمسر عزیز و فداکارم

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
هفت	فهرست مطالب
ده	فهرست اشکال
یازده	فهرست جداول
۱	چکیده

فصل اول: کلیات تحقیق

۲	۱-۱- مقدمه
۳	۲-۱- ضرورت تحقیق
۶	۳-۱- منافع و مزایای حاصل از موضوع تحقیق
۷	۴-۱- دلایل کلی برای انجام تحقیق
۸	۵-۱- سابقه تحقیق
۸	۶-۱- سؤالات تحقیق
۹	۷-۱- فرضیه‌های تحقیق
۹	۸-۱- جامعه آماری تحقیق
۱۴	۹-۱- کاربرد نتایج تحقیق
۱۵	۱۰-۱- روش تحقیق

فصل دوم: ادبیات نظری موضوع

۱۶	۱-۲- مقدمه
۱۷	۲-۲- تعریف واژگان
۱۷	۱-۲-۲- مشتری
۲۰	۲-۲-۲- رضایت مشتری
۲۲	۳-۲-۲- مدل شاخص رضایت مشتری
۲۳	۳-۲- تاریخچه کیفیت خدمات
۲۴	۴-۲- تفاوت ویژگی کالاها و خدمات
۲۶	۵-۲- طراحی CSI در بخش خدمات
۲۶	۶-۲- سابقه تحقیقات صورت گرفته در رابطه با رضایت مشتری
۲۶	۱-۶-۲- برخی مطالعات انجام شده در رابطه با تعیین عوامل اثرگذار بر رضایت مندی مشتریان، در خارج از کشور
	۲-۶-۲- برخی مطالعات انجام شده در رابطه با عوامل تأثیرگذار بر رضایت مندی مشتریان بخش بانک‌داری در خارج از کشور
۲۸	کشور
۳۱	۳-۶-۲- برخی مطالعات انجام شده در زمینه رضایت مشتری در ایران

۳۳ پیشینه موضوع تحقیق در بخش بانکداری ایران
۳۷ پیشینه تحقیقات صورت گرفته در زمینه تعیین مدل شاخص رضایت مشتری (CSI)
۵۲ نتیجه گیری

فصل سوم: آشنایی با صنعت بانکداری در جهان و ایران

۵۴ ۱-۳- مقدمه
۵۵ ۲-۳- تاریخچه بانکداری (نحوه پیدایش بانکها)
۵۷ ۳-۳- تاریخچه بانکداری در ایران
۵۸ ۴-۳- تاریخچه بانک ملت
۶۰ ۵-۳- نقش بانکها در اقتصاد کنونی کشورها

فصل چهارم: روش تحقیق

۶۱ ۱-۴- مقدمه
۶۲ ۲-۴- پیشینه تحلیل مسیر و مدلیابی معادلات ساختاری
۶۳ ۳-۴- مزایا و محدودیت‌های تحلیل مسیر و مدلیابی معادلات ساختاری
۶۵ ۴-۴- مقدماتی برای برآورد مدل
۶۹ ۵-۴- مدل ریاضی عمومی و کامل لیزرل
۷۱ ۶-۴- معرفی روش درست‌نمایی ماکسیمم (ML)
۷۲ ۷-۴- تعداد نمونه و جامعه آماری
۷۳ ۸-۴- چگونگی طراحی پرسشنامه
۷۶ ۹-۴- روایی و پایایی پرسشنامه

فصل پنجم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۷۹ ۱-۵- مقدمه
۸۰ ۲-۵- بررسی ارتباط بین برخی ویژگی‌های فردی با رضایت کل مشتریان بانک ملت استان اصفهان
۸۱ ۳-۵- شناسایی عوامل کلی موجود در مدل رضایت‌مندی مشتریان و دست‌یابی به بهترین مدل با بالاترین برازش بر روی داده‌های نمونه جمع‌آوری شده
۸۸ ۴-۵- ارائه مدل ساخت‌یافته سنجش رضایت مشتریان بانک ملت استان اصفهان
۹۰ ۵-۵- ارائه مدل رضایت مشتریان بانک ملت استان اصفهان تحت عنوان IMB-CSI
۹۴ ۶-۵- کمی‌سازی میزان رضایت‌مندی مشتریان و اندازه‌گیری مقادیر هر یک از متغیرهای پنهان اثرگذار
۹۵ ۷-۵- تعیین اولویت‌های بهبود این سازمان (PFI's)

فصل ششم: خلاصه، نتیجه گیری و پیشنهادات

۹۸ ۱-۶- مقدمه
۱۰۰ ۲-۶- تحلیل نتایج حاصل از فروض تحقیق
۱۰۳ ۳-۶- پیشنهادات تحقیق
۱۰۳ ۱-۳-۶- پیشنهادات کاربردی
۱۰۴ ۲-۳-۶- پیشنهادات پژوهشی

پیوست‌ها

۱۰۶ پیوست ۱
۱۲۱ پیوست ۲
۱۳۹ منابع و مراجع

فهرست اشکال

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱۳	شکل ۱-۱: اولویت‌های بهبود
۳۲	شکل ۱-۲: چرخه خدمت مطلوب
۳۹	شکل ۲-۲: ساختار کلان مدل SCSB
۴۰	شکل ۳-۲: نتایج مدل شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد
۴۱	شکل ۴-۲: مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI)
۴۳	شکل ۵-۲: مدل شاخص کریستسن و مارتسن
۴۵	شکل ۶-۲: مدل شاخص رضایت مشتری سوئیس SWICS
۴۶	شکل ۷-۲: مدل شاخص رضایت مشتری اروپا
۴۷	شکل ۸-۲: مدل شاخص رضایت نروژ NCSB
۴۹	شکل ۹-۲: مدل شاخص رضایت مشتری هنگ کنگ HKCSI
۵۱	شکل ۱۰-۲: مدل شاخص رضایت مشتری مالزی MCSI
۹۰	شکل ۱-۵: بخش برون‌زای مدل نهایی شاخص رضایت مشتریان بانک ملت استان اصفهان
۹۱	شکل ۲-۵: بخش درون‌زای مدل نهایی شاخص رضایت مشتریان بانک ملت استان اصفهان
۹۱	شکل ۳-۵: بخش درون‌زای مدل نهایی شاخص رضایت مشتریان بانک ملت استان اصفهان
۹۲	شکل ۴-۵: نحوه ارتباطات در مدل نهایی برای تمامی متغیرهای آشکار و پنهان مدل
۹۲	شکل ۵-۵: مدل نهایی شاخص رضایت مشتریان بانک ملت استان اصفهان (IMB-CSI)
۹۷	شکل ۲-۵: نمودار اولویت‌های بهبود

فهرست جداول

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۵۱	جدول ۱-۲: رده‌بندی نمرات حاصل از شاخص رضایت مالزی
۵۹	جدول ۱-۳: بانک‌های خصوصی ادغام شده در بانک ملت
۷۴	جدول ۱-۴: دسته‌بندی متغیرهای آشکار مؤثر در مدل‌های رضایت‌مندی در قالب متغیرهای پنهان
۷۸	جدول ۲-۴: بررسی پایایی سؤالات پرسشنامه تحقیق، با استفاده از آلفای کرونباخ
۸۱	جدول ۱-۵: بررسی احتمال تأثیرگذاری مشخصات فردی بر رضایت کل مشتریان
۸۶	جدول ۲-۵: بررسی آماره‌های حاصل از برازش مدل‌های مشهور رضایت‌مندی
۸۷	جدول ۳-۵: بیان ارتباط مابین متغیرهای آشکار و پنهان در مدل نهایی
۸۸	جدول ۴-۵: مقدار واریانس کل تبیین شده توسط تعداد متفاوتی از متغیرهای احتمالی که می‌توانند در مدل وجود داشته باشند
۸۹	جدول ۵-۵: مقدار تعدادی از آماره‌های حاصل از برازش مدل نهایی
۹۵	جدول ۶-۵: مقدار کمی شاخص کلیه متغیرهای پنهان موجود در مدل
۹۷	جدول ۷-۵: موارد با اهمیت دارای عملکرد ضعیف

چکیده

در دنیای امروز، مشتری مرکز اصلی فعالیت‌های تجاری و ضامن بقا و ماندگاری سازمان‌ها و صنایع، در صحنهٔ تلاطم و رقابتی بازارها است. سازمان‌ها بدون توجه به مشتریان، نه تنها قادر به کسب سود نخواهند بود، بلکه همهٔ منابع، سرمایه‌ها و در کل امنیتشان با مخاطره روبرو خواهد شد. با توجه به اهمیت رضایت‌مندی و لزوم بررسی دقیق این عامل مهم و حیاتی برای ادامهٔ فعالیت سازمان‌ها، محققان و پژوهش‌گران علوم رفتاری، در راستای کمی نمودن و تعیین عوامل عمدهٔ مؤثر بر آن، تلاش‌های گسترده‌ای نمودند. هدف اصلی آنان ایجاد مدلی بود که قادر باشد، ضمن معرفی عوامل مؤثر در رضایت مشتریان (ناشی از کلیهٔ خریدهایشان)، عوامل منتج از این رضایت را شناسایی نماید. اما از آنجا که ایجاد یک مدل کلی و متداول، با توجه به ویژگی‌های متفاوت فرهنگی، قومی و ملی همهٔ مردم دنیا امکان‌پذیر نبود، اقدام به طراحی آن در سطوح کوچک‌تر، در سطح ملی و یا سازمان‌ها و صنایع نمودند. با توجه به این که ایجاد این شاخص برای اقتصاد یک کشور و یا در سطح خرد، برای سازمان‌ها، منافع بسیاری به دنبال خواهد داشت، لذا در این پژوهش سعی شده تا با طراحی این مدل در سطح یک سازمان خدماتی، مانند بانک ملت استان اصفهان، برخی عواملی را که قادرند در تعیین رضایت و وفاداری مشتریان این سازمان اثر بگذارند، شناسایی نموده و نحوهٔ ارتباط این عوامل با یکدیگر و همچنین مقادیر کمی آنان، در قالب این مدل مشخص گردد.

بدین منظور با کمک روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شدهٔ تصادفی، به انتخاب برخی از شعب این بانک، در سطح استان اصفهان پرداخته شد و از مشتریانی که در روز مراجعه به این شعب حضور داشتند، نمونه‌گیری به عمل آمد. سپس با کمک سه نرم‌افزار *Lisrel8.5*، *Sps15* و *Eviews5* به تحلیل داده‌های حاصل از نمونه پرداخته شد. نتایج بیانگر تأثیر ترجیحات مشتریان بر کیفیت دریافت شده از سوی آنان بود. کیفیت دریافت شده، به طور مستقیم، رضایت‌مندی و ارزش دریافت شده را تحت تأثیر قرار می‌داد. این دو عامل ندای مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دادند. از یک سو عامل رضایت، منجر به وفاداری در مشتریان نیز می‌شد. از سوی دیگر انتظارات مشتریان نیز بر دو عامل وفاداری و شکایات مؤثر بودند. در نهایت پس از بررسی مقادیر کمی هر یک از این عوامل و تعیین اولویت‌های بهبود این سازمان، پیشنهاداتی به منظور بهبود عملکرد و اثر بخشی سازمان مذکور، در راستای ارتقاء رضایت و وفاداری مشتریان ارائه شده است.

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

امروزه مشتری هسته اصلی همه کسب و کارها محسوب می‌شود، به گونه‌ای که اکثر سازمان‌های پیشرو، مشتری را به عنوان مرکز اهداف، فرآیندها و تصمیم‌گیری‌های خود قرار داده‌اند.

در گذشته مشتری تنها به عنوان ابزاری برای سازمان‌ها، در دستیابی به سهم بازار بیشتر بود و در ارزیابی موفقیت یک سازمان، تنها میزان سهم آن سازمان از بازار مورد بررسی قرار می‌گرفت. اما در سال‌های اخیر توجه به نیازها، خواسته‌ها، عوامل مؤثر بر بهبود و افزایش رضایت مشتری از محصول یک شرکت، یک صنعت و یا حتی اقتصاد کل یک کشور، به مهم‌ترین و بنیادی‌ترین اصل برای تولیدکنندگان و مدیران مبدل گشته است.

در دنیای امروز با گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و نیز وجود فضای رقابتی فوق‌العاده سنگین و بعضاً مهلک، که سازمان‌ها، صنایع و دولت‌ها را دچار تغییرات سریع می‌کند، دیگر مشتری نه تنها به عنوان ابزار شناخته نمی‌شود، بلکه به شریک استراتژیک عرضه‌کنندگان تبدیل گشته و با حمایت‌های خود، تولیدکنندگان را در مسیر توسعه و نوآوری در محصولات جدید، یاری می‌نماید [۱].

با توجه به اهمیت موضوع رضایت مشتری برای تولیدکنندگان، یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه بهبود کیفیت در دو دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست، موضوع طراحی و اندازه‌گیری مدل‌هایی برای بررسی رضایت مشتریان در بین بنگاه‌های کسب و کار بود.

تلاش‌های بسیاری که توسط سازمان‌ها، بخش‌های تولیدی، خدماتی و حتی دولت‌ها، در راستای ارتقاء ابزارهای مدیریت کیفیت و بهبود نگرش مشتری مداری صورت گرفته، همگی گویای این حقیقت است که برای پیش‌بینی رفتار و جهت‌دهی تولیدات و منابع محدود در راستای خواسته‌های نامحدود انسان‌ها و نیز دست‌یافتن به پیشرفت‌های تجاری، ارزیابی رفتار، عادات، حالات، نگرش‌ها و خواسته‌های مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده، به امری حیاتی مبدل گشته است. همچنین از آنجا که هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه حیات خود نمی‌باشد، لازم است تا هر مؤسسه تجاری به طراحی و تدوین چهارچوبی برای درک و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریانش بپردازد تا بدین طریق آینده تجاری خود را تضمین نماید [۲].

بنابراین با توجه به اهمیت توجه به مشتری و لزوم بررسی و اندازه‌گیری دقیق و مداوم رضایت آنان، جهت ارائه مدل‌های معتبر و به منظور کشف عوامل اساسی اثرگذار بر مقدار رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، لازم است تا سازمان‌ها، صنایع و حتی دولت‌ها در سطح یک کشور اقدام به تدوین این مدل مهم نمایند. این پژوهش نیز درصدد طراحی و تدوین چنین مدل و شاخص مربوط به آن برآمده است و به عنوان یک مطالعه موردی، بانک ملت استان اصفهان را انتخاب نموده تا بدین وسیله، علاوه بر اندازه‌گیری مقدار عددی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات یک سازمان خدماتی، میزان وفاداری و عوامل اثرگذار بر رضایت‌مندی مشتریان این سازمان را بررسی و نتایج را در قالب یک ساختار علی- معلولی نظام‌مند ارائه نماید.

۱-۲- ضرورت تحقیق

سال‌ها پیش هنری فورد خطاب به مشتریان خود گفت، هر رنگ ماشینی که بخواهند به آنان داده خواهد شد، به شرطی که سیاه باشد. اما امروزه مدیران به قانون اول کسب و کار، که تلاش برای کسب رضایت و ایجاد مشتریانی وفادار است به خوبی واقفند و از جریمه این قانون، که همانا حذف بی‌رحمانه از صحنه بازار است، به خوبی مطلع‌اند. برای همه تولیدکنندگان واضح است که، هیچ کسب و کاری بدون مشتری، قادر به کسب سود، درآمد و حتی ادامه بقا نمی‌باشد. بنابراین لازم است تا هر مؤسسه تجاری که در پی آینده‌ای روشن است، با در اولویت قرار دادن موضوع رضایت، به طراحی و تدوین چهارچوبی برای درک و ارزیابی وضعیت رضایت‌مندی مشتریانش بپردازد.

با توجه به گسترش شدید رقابت جهانی و پویایی اقتصاد بین‌الملل، هدف عمده و اصلی سازمان‌ها و صنایع دیگر نباید جذب مشتریان جدید باشد. بلکه امروزه سیاست‌های راهبردی و تجاری، باید بر حفظ و افزایش وفاداری و اعتماد مشتریان نسبت به سازمان‌ها متمرکز گردیده و این امر بدون شناخت و بررسی مداوم وضعیت رضایت‌مندی و میزان وفاداری مشتریان میسر نمی‌گردد [۳].

شرکت‌هایی که تمام تلاش خود را بر افزایش وفاداری مشتریان متمرکز کرده‌اند و سهم بیشتری از مشتریان وفادار را به خود اختصاص داده‌اند، به واسطه علل متعددی از جمله افزایش نرخ خرید مجدد، تبلیغات و توصیه‌های کلامی^۱ مشتریان وفادار برای محصولات، کاهش تمایل مشتریان برای تعویض و تغییر منبع عرضه‌کننده کالا یا خدمت، کاهش کشش قیمتی محصولات برای مصرف‌کنندگان، تمایل برای خرید سایر اقلام وابسته از همان تولیدکننده، کاهش برخی هزینه‌های معاملات آتی، افزایش بهره‌وری کارکنان و نیز افزایش جذابیت سازمان برای سهام‌داران و یا سرمایه‌گذاران خارجی ... میزان سودآوری خویش را به مراتب افزایش می‌دهند [۴].

لذا با توجه به اهمیت این موضوع، مطالعات وسیعی در رابطه با رضایت مشتری توسط محققین در سراسر دنیا انجام گرفته که نتایج همگی گویای ضرورت انجام چنین بررسی‌هایی برای کلیه سازمان‌ها، صنایع و دولت‌ها است. به عنوان نمونه:

(۱) چنانچه یک سازمان با در نظر گرفتن عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان، قادر باشد نرخ حفظ آنان را تنها ۵٪ افزایش دهد، سودآوری بین ۳۰ تا ۸۵٪ افزایش می‌یابد [۵].

(۲) ریچهدل و سسر^۲ (۱۹۹۰)، تأثیر مقابله با از دست دادن مشتریان را بر سود بررسی نموده و نشان دادند که مقابله با از دست دادن تنها ۵٪ از مشتریان، بین ۲۵ تا ۸۵ درصد (بسته به نوع صنایع مختلف)، افزایش درآمد سالیانه برای سازمان عرضه‌کننده به همراه خواهد داشت [۶].

(۳) براون^۳ در تحقیقاتش نشان داد، ۵٪ افزایش در نرخ حفظ مشتری، منافع قابل حصول سازمان را نزدیک به ۲ برابر افزایش می‌دهد [۵].

(۴) ریشالد^۴ در کتاب تأثیر وفاداری خود، به کاهش ۲۵ تا ۳۰ درصدی نرخ رشد منافع در صورت عدم وفاداری مشتریان اشاره کرده است [۵].

(۵) برخی تحقیقات دیگر نشان می‌دهند که اگر سازمانی نرخ حفظ مشتریان را تنها ۲٪ افزایش دهد، آثارش بیشتر از آن است که هزینه‌های عملیاتی خود را ۱۰٪ کاهش دهد [۷].

^۱ - word of mouth

^۲ - Reicheld & Sasser

^۳ - Brown

^۴ - Rishald

۶) در بررسی علل ورشکستگی سازمان‌های ناموفق آمریکایی مشخص شد، حدود ۶۲٪ آنان، تلاش برای کسب رضایت مشتریان را به عنوان یک اولویت تلقی نمی‌کردند [۵].

۷) در سازمان‌های مشتری‌مدار، مشتریان کاملاً راضی در طول یک دوره یک تا دو ساله، حدود ۶ برابر بیشتر از مشتریان راضی خرید مجدد انجام می‌دهند [۷].

۸) هزینه جذب یک مشتری جدید، ۶ تا ۱۱ برابر هزینه لازم جهت حفظ مشتریان فعلی است. بنابراین تعامل با مشتریان فعلی و تلاش برای وفادار نگه داشتن آنان، از جستجو برای یافتن مشتریان جدید بسیار کم هزینه‌تر است [۵، ۸، ۷].

۹) مک‌کین^۱ (۲۰۰۲)، در تحقیقی تحت عنوان «تصمیم‌گیری مشتری برای خرید» بیان می‌کند که بیش از ۷۰ درصد از تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید براساس رفتارهای متقابل یا تعاملات و صرفاً ۳۰٪ مربوط به ویژگی محصول است. البته این نسبت کلی برای زنان شدت بیشتر و برای مردان شدت کمتری دارد. به عبارتی زنان در تصمیمات مربوط به خرید (نسبت به مردان)، بیشتر تحت تأثیر رفتارهای متقابل و یا چگونگی تعاملات عرضه‌کنندگان محصول قرار می‌گیرند [۹].

۱۰) ۹۶٪ مشتریان، هیچ‌گاه در رابطه با کیفیت محصولات دریافتی از یک عرضه‌کننده و یا رفتارهای حین فروش سازمان مربوطه نظری ارائه نمی‌کنند، بلکه در صورت نارضایتی، بدون اطلاع، سازمان را برای همیشه ترک می‌نمایند [۸].

۱۱) یک مشتری راضی، موضوع رضایت خود را، از خریدی که انجام داده است، حدوداً برای ۳ تا ۴ نفر نقل می‌کند، در حالی که یک مشتری ناراضی، نارضایتی خود را حداقل برای ۹ نفر و ۳۰٪ آنان نیز موضوع نارضایتی خود را برای بیش از ۲۰ نفر بازگو می‌نمایند [۵، ۷، ۸].

۱۲) بسترفیلد^۲ (۲۰۰۰) در بررسی‌هایش بیان کرده، تنها ۱/۵ درصد از مشتریان ناراضی شکایت خود را به مدیریت سازمان انتقال می‌دهند و از بین کل مشتریان ناراضی یک سازمان، ۸۰٪ آنان دیگر هرگز به سراغ سازمان قبلی نمی‌روند. از سوی دیگر تحقیقات وی نشان داد، داشتن مشتریان راضی به تنهایی برای سازمان‌ها کفایت نمی‌کند. زیرا تنها در حدود ۸۰٪ مشتریان راضی از همان عرضه‌کننده قبلی اقدام به خرید مجدد می‌کنند و ۲۰٪ مابقی هرچند که راضیند، برای تجربه سایر عرضه‌کنندگان، به سراغ دیگران می‌روند [۵، ۷، ۸].

مطالب بیان شده به نوعی اهمیت و ضرورت بررسی و سنجش میزان رضایت و وفاداری مشتریان برای سازمان‌های تجاری را بازگو می‌نماید. اما اصولاً در سیستم‌های ناآشنا با منافع و مزایای این گونه بررسی‌ها،

^۱ - McKean (2002)

^۲ - Besterfield (2000)

مدیران و صاحبان صنایع ممکن است تنها به دلایل فلسفی، انگیزه‌های اقتصادی و یا نیاز به دریافت گواهینامه و کسب اعتبار اقدام به انجام چنین مطالعاتی نمایند.

در این رابطه برخی دلایل استراتژیک که به عنوان اهداف اصلی و کلان انجام چنین بررسی‌هایی در سطح ملی در کشورمان می‌توان ذکر نمود، عبارتند از:

(۱) تغییرات سریع جهانی و امکان عضویت کامل ایران در سازمان تجارت جهانی (WTO) که خود لزوم توجه کامل دولت به موضوع رضایت‌مندی مشتریان احتمالی را در پی خواهد داشت.

(۲) رشد سریع فناوری و تجارت الکترونیک و از بین رفتن مرزهای قدیمی و نیز بروز رقابت جهانی شدید منجر به تبادل بسیار آسان افکار، عقاید و سرمایه‌ها ... شده که این امر ممکن است، کشور را (به دنبال آگاهی مردم از شاخص‌های رضایت بالای دیگر کشورها)، دچار نارضایتی داخلی کند.

(۳) افزایش آگاهی‌های عمومی از سیستم‌های تولید، توزیع و خدمات داخلی و به تبع آن افزایش سطح انتظارات و خواسته‌های مردم، توجه بیشتر و دقیق‌تر دولت به موضوع رضایت‌مندی را می‌طلبد.

(۴) تاکید دولت جدید بر طرح تکریم ارباب رجوع و مهرورزی و در دستور کار قرار گرفتن این موضوع منجر به توجه بیشتر سازمان‌ها و صنایع نسبت به این موضوع شده و طراحی چنین مدلی را برای آنان ضروری نموده است.

با توجه به آنچه بیان شد، واضح است که، اقتصاد امروز، نه اقتصاد تکنولوژی‌های برتر است، نه اقتصاد اینترنت و نه اقتصاد دیجیتال، بلکه اقتصاد مشتری است. ارزش سازمان‌ها، مبتنی بر میزان حق انتخاب‌های مشتریان آنان است. شرط برنده شدن در اقتصاد مشتری آن است که مشتریان در معرض تجربه‌ای خوشایند و دلپذیر از محصولات (کالاها و خدمات) قرار گیرند و آنچه برای آنان دارای اهمیت است، مورد سنجش، نظارت و تقویت مداوم قرار داده شود. به همین خاطر بررسی و اندازه‌گیری پیوسته، نظام‌مند و سیستماتیک وضعیت رضایت و وفاداری مشتریان همه سازمان‌ها و ارگان‌ها از اهمیت و ضرورت فوق‌العاده‌ای برخوردار گشته است [۸].

۳-۱- دلایل کلی برای انجام تحقیق

دلیل اصلی از انتخاب موضوع تحقیق و تدوین چنین مدلی، تلاش جهت دستیابی به یک بازخورد مناسب از مشتریان است که به کمک آن بتوان، کلیه منابع و فعالیت‌ها (در سطح خرد و کلان) را به گونه‌ای هدایت کرد، که با توجه به روابط و ساختارهای مدل نهایی برای رضایت‌مندی، سرانجام مهم‌ترین هدف سازمان‌ها، که کسب مشتریان وفادار و تضمین بقاء و سودآوری در بلندمدت است، قابل حصول گردد.

اولاً به دلیل نو و جدید بودن بحث تدوین مدل رضایت مشتری در سطح کشور و ثانیاً به خاطر عدم توجه اساسی و جدی مسئولین به موضوع رضایت مندی مردم از کالاها و خدمات تولید شده در اقتصاد ایران، ارائه یک ساختار علی- معلولی نظام مند، که قادر باشد علاوه بر شناسایی عوامل دخیل و اثرگذار بر رضایت کلی مردم کشور، عوامل مؤثر بر عامل وفاداری آنان را نسبت به کالاها و خدمات ایرانی بررسی و در قالب یک مدل علی بیان نماید، به طور مشهودی الزامی می نمود. مدلی که قادر باشد، مقدار کمی کلیه پارامترها، به خصوص مقدار عددی دو عامل رضایت و وفاداری مشتریان ایرانی را اندازه گیری نموده و با توجه به مقادیر رضایت و اهمیت کسب شده، اولویت های بهبود، جهت افزایش وفاداری مشتریان ایرانی را مشخص نماید، تا در نهایت شرکت ها، سازمان ها، صنایع و کل اقتصاد ملی را از مزایای حاصل از نتایج آن منتفع گردند.

اما از آنجا که تحقیقی در این وسعت، به همت ملی و سازمان هایی مختص این کار نیاز دارد، لذا در ابتداء این موضوع به صورت جزئی تر، در قالب یک مطالعه موردی و در سطح بانک ملت استان اصفهان، بررسی خواهد شد.

۱-۴- سابقه تحقیق

سنگ زیرین بنا و جزء لاینفک حیات بشریت، تغییر و تحول است. تحولات شتابنده ای که در تمام شئون زندگی انسان ها شکل گرفته ایجاب می نماید تا هر بنگاه اقتصادی، در هر کسب و کاری که مشغول فعالیت می باشد، با دقت و تیزبینی تغییرات شرایط را تحت نظر داشته باشد و حتی قابلیت حرکت فراتر از تغییرات را نیز در خود ایجاد نماید. به واقع امروزه رقابت در بازار، مفهومی بس عمیق تر و حرفه ای تر نسبت به گذشته، پیدا کرده است و کمترین کوتاهی در همگامی با تغییرات و نیازهای بازار می تواند منجر به مرگ سازمان ها شود. با توجه به اینکه رقابت در بازار هر روز شدیدتر می شود، پاسخ گویی به نیازهای مشتریان با هدف جلب رضایت و ایجاد وفاداری در آنها، اهمیت بیشتری می یابد.

امروزه ارائه خدمات به مشتری، منحصر به وظایفی نیست که در بخش کوچکی از شرکت انجام می پذیرد، بلکه مستلزم تحول فکری مدیران در کلیه سطوح سازمان و پیاده سازی استراتژی هائی است که برای برآورده ساختن نیاز مشتری، تمام واحدهای سازمان را درگیر می نماید. شرکت ها بایستی برای تأمین نیازها و خواسته های مشتریان، استراتژی بازاریابی جامعی را تدوین نمایند تا از این طریق به اهداف سازمانی خود دست یابند. چرا که پیشرفت تکنولوژی، انتظارات مصرف کنندگان را برای دریافت خدمات مناسب و به موقع افزایش داده و آنان چون گذشته دیگر حاضر به پذیرش هر نوع کالائی نمی باشند. بدین ترتیب سازمان هائی که قادر به تأمین انتظارات مصرف کنندگان خود نباشند، خود به خود از صحنه رقابت حذف خواهند شد [۱۵].

تلاش روزافزون سازمان‌ها و صنایع در زمینه کنترل و نظارت مداوم و پیوسته بر رضایت‌مندی مشتریان، از الزامات تولید و خلق ارزش برای مشتریان و خود سازمان‌ها است. البته باید به این موضوع توجه نمود که امروزه در اکثر بخش‌های مختلف اقتصادی، سیستم‌های نظارت بر رضایت مشتریان وجود دارد و تحقیقاتی نیز در این رابطه صورت می‌گیرد. هر چند این اقدامات خود گام مفیدی در جهت دستیابی به رضایت‌مندی مشتریان است، اما چون به شکلی علمی و سیستماتیک صورت نمی‌پذیرد، دارای بازدهی بالایی نبوده و نمی‌توان از آنان به خوبی بهره‌برداری نمود.

از این روی با توجه به لزوم بررسی این مدل چه در سطح خرد (برای سازمان‌های کوچک و بزرگ) و چه در سطح کلان (برای کل اقتصاد ملی)، در این پژوهش به طراحی این مدل پرداخته شده است. در این راستا علاوه بر بررسی برخی مطالعات مربوط انجام شده در ایران، به مرور تعدادی از تحقیقات انجام شده در سایر کشورها پرداخته و برخی از مدل‌های رضایت‌مشهور طراحی شده معرفی خواهند شد.

۱-۵-۵- سؤالات تحقیق

پرسش‌های اصلی که این تحقیق به دنبال بررسی آنان است، عبارتند از:

- ۱) علل اثرگذار بر رضایت و وفاداری مشتریان بانک ملت استان اصفهان چه عواملی هستند و چگونه با یکدیگر در ارتباطند؟
- ۲) آیا مشتریان بانک ملت، از نحوه ارائه خدمات در سطح استان اصفهان راضی هستند؟
- ۳) آیا این مشتریان به طور کلی، مشتریان وفاداری برای این سازمان محسوب می‌شوند؟
- ۴) چه مسائلی به عنوان اولویت‌های بهبود معرفی می‌شود تا سازمان را در راستای افزایش وفاداری مشتریان یاری رساند؟

۱-۶-۶- فرضیه‌های تحقیق

در هر سازمان، شرکت، صنعت و حتی کشوری لازم است تا نیازمندی‌های مشتریان به اهداف قابل سنجش تبدیل شده و به شکل کمی درآید. زیرا این جریان، راه آسانی برای بهبود شرایط و تصمیم‌گیری بر مبنای ویژگی‌هایی است که جهت نیل به رضایت مشتریان نیازمند تمرکز بر آنها هستیم. به این ترتیب قادر خواهیم بود تا اولویت‌های بهبود را شناسایی و در راستای رضایت مشتریان و ارتقای عملکرد سازمان پیشرفت نماییم. لذا تحقیق حاضر با توجه به سؤالات مطرح شده و نیز با هدف کلی تدوین مدل شاخص رضایت

مشتری (CSI)، اقدام به طراحی این مدل در سطح بانک ملت استان اصفهان نموده است، که در کل هم جهت با اهداف فرعی زیر است.

- ۱) بررسی ارتباط بین برخی ویژگی‌های فردی با رضایت کل مشتریان بانک ملت استان اصفهان
- ۲) شناسایی عوامل کلّی موجود در مدل رضایت‌مندی مشتریان این بانک
- ۳) شناسایی بهترین مدل ممکن (از بین نمونه‌های مشهور رضایت‌مندی در جهان)، با بالاترین برازش بر روی داده‌های حاصل از نمونه
- ۴) ارائه مدل ساخت‌یافته مربوط به سنجش رضایت مشتریان بانک ملت استان اصفهان
- ۵) کمی‌سازی میزان رضایت‌مندی مشتریان و اندازه‌گیری مقادیر هر یک از متغیرهای پنهان اثرگذار
- ۶) تعیین اولویت‌های بهبود (PFI's)

۷-۱- جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری این تحقیق از میان مشتریان روزمره بانک ملت استان اصفهان انتخاب شده است. این افراد مشتریانی هستند که به طور تصادفی در روز مراجعه به شعب منتخب (از طریق روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده تصادفی^۱)، در آن شعب حاضر شده‌اند.

۸-۱- منافع و مزایای حاصل از نتایج تحقیق

مزایای کوچک و بزرگ زیادی برای نتایج بررسی‌های رضایت مشتری ذکر شده که برخی از عمده‌ترین آنها عبارتند از:

- ۱) کسب مقیاسی که به صورت مکمل با مقیاس‌های سنتی قبل، همچون بازگشت سرمایه، سود و سهم بازار ... به ارزیابی اقتصادی سازمان‌ها کمک نماید.
- ۲) ایجاد ملاکی کمی و قابل اعتماد برای بخش‌ها، صنایع و حتی اقتصاد ملی، تا به کمک آن بررسی نمایند که آیا قادرند در شرایط کنونی از عواقب تجارت خارجی در امان بمانند یا نه؟
- ۳) دستیابی به اطلاعاتی قابل اطمینان و ردیابی، برای همه مصرف‌کنندگان جزئی، شرکت‌ها، صنایع، مدیران دولتی و حتی رقیبان خارجی، جهت تصمیم‌گیری در مراوداتشان با سازمان‌های گوناگون.

^۱ - stratified random sampling