

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

باسمه تعالی



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت - گروه مدیریت دولتی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: مالی

عنوان:

بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات بانک ملی ایران در

شهرستان کازرون

استاد راهنما:

دکتر محمود دهگان

استاد مشاور:

دکتر منوچهر جفره

پژوهشگر:

سعید تقی زاده

بهار ۱۳۹۲



**ISLAMIC AZAD UNIVERSITY
CENTRAL TEHRAN BRANCH**

Faculty of management – department of governmental management

(M.A) Thesis

On : financial

Subject :

***The Study OF Bank services Affecting Factors on
Customer Satisfaction In Bank of Melli Iran -Kazeroon***

Advisor :

Mahmood Dahgan (Ph.D.)

Reader :

Manoochehr Jofreh (Ph.D.)

By:

Saeed Taghizadeh

Spring 2013

من لم يشكر المخلوق لم يشكر الخالق

شکر شایان نثار ایزد منان که توفیق را رفیق راهم ساخت تا

این پایان نامه را به پایان برسانم .

با تقدیر شایسته از اساتید فرهیخته و فرزانه جناب آقایان :

دکتر محمود دهگان و دکتر منوچهر خفreh

که همواره راهنما و راهگشای نگارنده در اتمام و اكمال

پایان نامه بوده اند .

تقدیم بہ :

پدر بزرگوار و مادر مہربانم بہ پاس تمام حمایت ہا و زحمات بی دریغشان و

ہمسفر عزیزم کہ سراسر زندگی اش درس ایثار و فداکاری است و

دختر دلبندم کہ آسایش او ہموارہ ماہ آرامشم خواهد بود.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱ چکیده فارسی

۲ مقدمه

فصل اول : کلیات طرح

۳ مقدمه

۳ ۱-۱ بیان مسأله

۴ ۲-۱ اهمیت موضوع تحقیق و انگیزه انتخاب

۵ ۳-۱ اهداف تحقیق

۵ ۴-۱ چارچوب نظری و مدل تحقیق

۶ ۵-۱ فرضیه های تحقیق

۶ ۶-۱ تعاریف عملیاتی متغیرها و واژه های کلیدی

۷ ۷-۱ قلمرو تحقیق

۷ ۸-۱ جامعه آماری و حجم نمونه

۸ ۹-۱ روش تحقیق

فصل دوم : ادبیات و مبانی نظری تحقیق

۹ مقدمه

۱۰ ۱-۲ بخش اول : مشتری

۱۰ ۱-۱-۲ شناخت مشتری

۱۰ ۲-۱-۲ رضایت مشتری

۱۶ ۳-۱-۲ اهمیت رضایت مشتری

۱۶ ۴-۱-۲ اهمیت مشتری و رضایت وی از دیدگاه اسلام

۱۷ ۵-۱-۲ کیفیت و رضایت

۱۸ ۶-۱-۲ مزایای رضایت مشتری

۲۰ ۷-۱-۲ عوامل مؤثر بر رضایت

۲۰ ۸-۱-۲ جلب رضایت مشتری

عنوان

صفحه

۲۱	۹-۱-۲ عوامل مؤثر در جذب مشتریان.....
۲۲	۱۰-۱-۲ مشتری گرایی.....
۲۲	۱۱-۱-۲ تعهد نسبت به مشتری.....
۲۴	۱۲-۱-۲ حفظ مشتری.....
۲۴	۱۳-۱-۲ انتظارات مشتریان.....
۲۵	۱۴-۱-۲ انتظارات مشتریان از خدمات.....
۲۷	۱۵-۱-۲ تشخیص نیاز مشتری.....
۲۷	۱۶-۱-۲ ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان.....
۲۷	۱۷-۱-۲ مدیریت انتظارات مشتری.....
۲۹	۱۸-۱-۲ اهمیت سنجش رضایت مشتری.....
۲۹	۱۹-۱-۲ دلایل مطالعه و سنجش رضایت مشتری.....
۳۰	۲۰-۱-۲ درجه بندی رضایت مشتریان.....
۳۱	۲۱-۱-۲ میزان رضایت مشتری.....
۳۱	۲۲-۱-۲ رضایت سنجی مشتریان.....
۳۲	۲۳-۱-۲ اندازه گیری رضایت مشتریان.....
۳۴	۲۴-۱-۲ مدل رضایت مشتری فورنل.....
۳۵	۲۵-۱-۲ مدل رضایت مشتری کانو.....
۳۶	۲۶-۱-۲ مدل رضایت مشتری سروکوال.....
۳۷	۲۷-۱-۲ مدل رضایت مشتری در اروپا.....
۳۷	۲۸-۱-۲ مدل رضایت مشتری آمریکایی.....
۳۸	۲۹-۱-۲ مدل رضایت مشتری سوئدی.....
۳۹	۳۰-۱-۲ نحوه برخورد با مشتریان ناراضی.....
۳۹	۳۱-۱-۲ رسیدگی به شکایات مشتریان.....
۴۰	۳۲-۱-۲ مدیریت شکایات مشتریان.....
۴۲	۲-۲ بخش دوم : خدمات.....
۴۲	۱-۲-۲ تعریف و محتوای خدمات.....
۴۲	۲-۲-۲ ویژگی های امور خدماتی.....

عنوان

صفحه

۳-۲-۲ پارادایم انتظارات - عدم تطابق	۴۳
۴-۲-۲ بهبود خدمات	۴۴
۵-۲-۲ تأثیر بهبود خدمات بر رضایت مشتریان	۴۴
۶-۲-۲ خدمات مطلوب شرکت	۴۵
۷-۲-۲ وظایف بانک	۴۶
۸-۲-۲ کارکنان	۴۶
۹-۲-۲ سه آزمون خدمت مشتری	۴۷
۱۰-۲-۲ شکاف کیفیت	۴۸
۳-۲ بخش سوم : تاریخچه بانک ملی ایران	۴۹
۱-۳-۲ معرفی بانک	۴۹
۲-۳-۲ منشور اخلاقی کارکنان	۵۱
۳-۳-۲ ارزش های اساسی مد نظر بانک	۵۱
۴-۳-۲ جایگاه مشتری در بانک ملی ایران	۵۱
۴-۲ بخش چهارم : پیشینه تحقیق	۵۲
۱-۴-۲ سابقه تحقیقات انجام گرفته در کشور	۵۲
۲-۴-۲ سابقه تحقیقات مشابه در سایر کشورها	۵۳

فصل سوم : روش تحقیق

مقدمه	۵۶
۱-۳ روش تحقیق	۵۶
۲-۳ جامعه آماری	۵۷
۳-۳ تعیین حجم نمونه	۵۷
۴-۳ ابزار جمع آوری اطلاعات	۵۸
۱-۴-۳ مراحل طراحی و اجرای پرسشنامه	۵۸
۲-۴-۳ تعیین روایی و پایایی پرسشنامه	۵۹

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل اطلاعات

مقدمه	۶۱
۱-۴ آمار توصیفی	۶۱

عنوان

صفحه

۶۲	۱-۱-۴ آنالیز آماری.....
۶۲	۴-۱-۲ آزمون های آماری.....
۶۲	۴-۱-۳ آزمون frequency.....
۶۴	۴-۱-۴ متغیر برآورده شدن انتظارات مشتریان از خدمات.....
۶۶	۴-۱-۵ متغیر کیفیت ادراک شده از خدمات.....
۶۷	۴-۱-۶ متغیر ارزش ادراک شده از خدمات.....
۶۹	۴-۱-۷ عامل رضایت مشتری از خدمات.....
۷۰	۴-۲ تحلیل استنباطی.....
۷۰	۴-۲-۱ آزمون تحلیل واریانس.....
۷۳	۴-۲-۲ آزمون رتبه بندی میانگین.....

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

۷۶	مقدمه.....
۷۷	۱-۵ نتیجه گیری.....
۷۷	۵-۱-۱ فرضیه اول.....
۷۸	۵-۱-۲ فرضیه دوم.....
۷۹	۵-۱-۳ فرضیه سوم.....
۸۱	۵-۱-۴ فرضیه چهارم.....
۸۱	۵-۱-۵ فرضیه پنجم.....
۸۱	۵-۱-۶ فرضیه ششم.....
۸۲	۵-۲ پیشنهادات.....
۸۲	۵-۲-۱ پیشنهادات حاصل تحقیق.....
۸۲	۵-۲-۲ پیشنهادات برای تحقیقات آتی.....
۸۳	۵-۳ مشکلات و محدودیت های تحقیق.....
۸۴	پیوست ها.....
۱۰۳	منابع فارسی.....
۱۰۷	منابع انگلیسی.....
۱۰۹	چکیده انگلیسی.....

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۵۹	۳-۱ جدول: توزیع سوالات پرسشنامه برای متغیرهای تحقیق
۶۲	۴-۱ جدول: نتایج حاصل از آزمون frequency برای آماره های توصیفی
۶۳	۴-۲ جدول: توزیع فراوانی درصد پاسخگویان بر اساس جنسیت
۶۳	۴-۳ جدول: توزیع فراوانی درصد پاسخگویان بر اساس مدرک تحصیلی
۶۴	۴-۴ جدول: تأثیر برآورده شدن انتظارات مشتریان بر رضایت مشتری
۶۶	۴-۵ جدول: تأثیر کیفیت ادراک شده از خدمات بر رضایت مشتری
۶۷	۴-۶ جدول: تأثیر ارزش ادراک شده از خدمات بر رضایت مشتری
۶۹	۴-۷ جدول: توزیع فراوانی درصد رضایت مشتری از خدمات بانک ملی در شهرستان کازرون
۷۰	۴-۸ جدول: تجزیه واریانس سه طرفه three way ANOVA در رابطه با رضایت مشتری
۷۱	۴-۹ جدول: مقایسه تأثیر سطوح مختلف تیمارها بر رضایت مشتری با آزمون Duncan
۷۲	۴-۱۰ جدول: تجزیه واریانس یکطرفه one way ANOVA (تأثیر کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده)
۷۲	۴-۱۱ جدول: مقایسه تأثیر سطوح مختلف کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده با آزمون Duncan
۷۲	۴-۱۲ جدول: تجزیه واریانس یکطرفه one way ANOVA (تأثیر انتظارات مشتری بر ارزش ادراک شده)
۷۳	۴-۱۳ جدول: مقایسه تأثیر سطوح مختلف انتظارات مشتری بر ارزش ادراک شده با آزمون Duncan
۷۳	۴-۱۴ جدول: تجزیه واریانس یکطرفه one way ANOVA (تأثیر انتظارات مشتری بر کیفیت ادراک شده)
۷۳	۴-۱۵ جدول: مقایسه تأثیر سطوح مختلف انتظارات مشتری بر کیفیت ادراک شده با آزمون Duncan
۷۳	۴-۱۶ جدول: آزمون فریدمن در رتبه بندی میانگین
۷۷	۵-۱ جدول: وزن دهی عامل های فرعی مربوط به شاخص رضایت مشتری
۷۸	۵-۲ جدول: وزن دهی عامل های فرعی مربوط به کیفیت ادراک شده
۷۹	۵-۳ جدول: وزن دهی عامل های فرعی مربوط به ارزش ادراک شده
۸۱	۵-۴ جدول: مقایسه تأثیر سطوح مختلف کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده
۸۱	۵-۵ جدول: مقایسه تأثیر سطوح مختلف انتظارات مشتری بر ارزش ادراک شده
۸۱	۵-۶ جدول: مقایسه تأثیر سطوح مختلف انتظارات مشتری بر کیفیت ادراک شده

فهرست شکل ها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۵	۱-۱ شکل: مدل رضایت مشتری فورنل
۱۴	۲-۱ شکل: سیستم سه قسمتی رضایت مشتری
۱۹	۲-۲ شکل: مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات
۳۱	۲-۳ شکل: مدل رضایت مشتری تبول
۳۵	۲-۴ شکل: مدل رضایت مشتری فورنل
۳۵	۲-۵ شکل: مدل رضایت مشتری کانو
۳۶	۲-۶ شکل: مدل رضایت مشتری سروکوال
۳۷	۲-۷ شکل: مدل رضایت مشتری اروپایی
۳۸	۲-۸ شکل: مدل رضایت مشتری آمریکایی
۳۸	۲-۹ شکل: مدل رضایت مشتری سوئدی
۴۶	۲-۱۰ شکل: نمودار سازمان ایده آل از نظر شیوه حمایت
۶۳	۴-۱ شکل: توزیع درصد پاسخگویان بر اساس جنسیت
۶۴	۴-۲ شکل: توزیع درصد پاسخگویان بر اساس مدرک تحصیلی
۶۵	۴-۳ شکل: توزیع فراوانی درصد انتظارات مشتریان از بانک ملی در شهرستان کازرون
۶۶	۴-۴ شکل: توزیع فراوانی درصد کیفیت ادراک شده از خدمات بانک ملی در شهرستان کازرون
۶۸	۴-۵ شکل: توزیع فراوانی درصد ارزش ادراک شده از خدمات بانک ملی در شهرستان کازرون
۷۰	۴-۶ شکل: توزیع فراوانی درصد رضایت مشتری از خدمات بانک ملی در شهرستان کازرون
۷۴	۴-۷ شکل: اثر برآورده شدن انتظارات مشتری بر رضایت مشتری
۷۴	۴-۸ شکل: اثر کیفیت ادراک شده بر رضایت مشتری
۷۵	۴-۹ شکل: اثر ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری

چکیده :

در دنیای امروز با شدید شدن رقابت و گسترش انتظارات مشتریان، نیل به سطوح بالای رضایت مشتری برای بقای سازمان ضرورت می یابد. افزایش رقابت در حوزه خدمات، مانند بانکداری، بیمه، خدمات مالی و... به دلیل حضور مؤسسات خصوصی داخلی در مقایسه با مؤسسات دولتی، به صورتی کارا تر، اثربخش تر و با بهره‌وری بیشتر، کاملاً مشهود است. از آنجا که یکی از شاخص‌های ارزیابی موفقیت بانک‌ها در ارائه خدمات مورد نیاز جامعه، ارزیابی دیدگاه‌های مردم و مشتریان بانک‌هاست، این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات بانک ملی ایران پرداخته است. در بخش مبانی نظری، مفاهیم مربوط به رضایت مشتری، مدل‌های رضایتمندی، خدمات بانک ملی ایران و پیشینه تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان شعب بانک ملی ایران در شهرستان کازرون (استان فارس) بوده‌اند که در طی سه ماهه سوم سال ۱۳۹۱ از خدمات این بانک بهره برده‌اند. پژوهش بر مبنای مدل رضایت مشتری فورنل، شامل سه متغیر مستقل (کیفیت ادراک شده خدمات، ارزش ادراک شده خدمات و برآورده شدن انتظارات مشتریان) و متغیر وابسته رضایت مشتری و با تعریف شش فرضیه شامل سه فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی و با انتخاب نمونه‌ای ۱۵۰ نفری از طریق پرسشنامه، انجام گرفته است.

نتایج کلی حاصل از تجزیه و تحلیل آماری داده‌های به دست آمده، منتهی به تأیید فرضیه‌های تعریف شده گردید. نتایج پژوهش، تأثیرپذیری رضایت مندی مشتریان بانک ملی ایران در شهرستان کازرون از ارزش ادراک شده خدمات دریافتی، کیفیت ادراک شده خدمات دریافت شده و برآورده شدن انتظارات مشتری را تأیید می‌نمایند.

در خاتمه بر مبنای نتایج حاصل از پژوهش، راهکارهایی نیز برای ارتقاء سطح رضایتمندی مشتریان این بانک پیشنهاد گردیده است. دستاورد این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران و مدیران بانک ملی ایران در اتخاذ سیاستهای منتهی به ارتقاء سطح رضایتمندی مشتریان، کمک نماید.

واژه های کلیدی: رضایت مشتری، ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده، انتظارات

مشتری

بدون شک رضایت مشتری، یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی، مشتریان، بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آنها می‌باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند. بطور متوسط شرکتها سالانه حدود ده تا سی درصد مشتریان خود را از دست می‌دهند. اما آنها اغلب نمی‌دانند که چه مشتری‌هایی را در چه زمانی و به چه دلیلی از دست می‌دهند. اغلب شرکتها بدون نگرانی در مورد مشتری‌هایی که از دست می‌دهند، بطور سنتی تأکید زیادی بر جذب مشتری‌های جدید دارند.

چنین شرکت‌هایی مانند سطل ته سوراخی هستند که مشتریان خود را همچون آب از دست می‌دهند و مدیران شرکت به جای مسدود کردن سوراخ، در جستجوی منابع جدیدی جهت جذب هرچه بیشتر مشتری‌ها هستند.

بر اساس تحقیقات انجام گرفته، رضایت مشتری بر حفظ مشتریان و در نتیجه بر سودآوری و موفقیت شرکت در عرصه رقابت، تأثیرگذار است. بنابر اظهارات "استونر و ادوارد" در کتاب مدیریت، هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ برابر هزینه نگهداری یک مشتری قدیمی است و دیگر اینکه اگر از همان آغاز به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه نشود، به کارگیری ابزار بهبود کیفیت منجر به تولید محصولات و خدماتی خواهد شد که کسی آنها را نمی‌خرد. (استونر و ادوارد، ۱۳۸۲، ۳۷۱)

در این تحقیق، عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات بانک ملی ایران در شهرستان کازرون (استان فارس) بر مبنای مدل رضایت مشتری فورنل، مرکب از سه متغیر مستقل شامل کیفیت ادراک شده از خدمات، ارزش ادراک شده خدمات، و برآورده شدن انتظارات مشتریان، و متغیر وابسته رضایت مشتریان، مورد بررسی قرار گرفته است.

همچنین بر مبنای مدل به کار گرفته شده، شش فرضیه تعریف و داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز نیز با تعیین نمونه و توزیع پرسشنامه، جمع‌آوری گردیده است. در ادامه با کمک گرفتن از آمار توصیفی و تحلیل استنباطی، نسبت به تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده اقدام و در نهایت ضمن نتیجه‌گیری، پیشنهاداتی نیز بر مبنای نتایج بدست آمده در راستای ارتقاء سطح رضایتمندی مشتریان بانک ملی ایران ارائه گردیده است.

فصل اول
کلیات طرح

مقدمه:

امروزه بسیاری از سازمانها، حد اعلاى ارزش آفرینی مؤسسه خویش را در رضایت مخاطبان معنا می‌کنند. برنامه های راهبردی، بیانیه های ماموریت و خط مشی این سازمانها، خود دلیلی روشن بر این مدعاست.

در حال حاضر مشتریان کمتر به بانک خاصی وفادارند و از خدمات بانک های مختلف استفاده می‌کنند. مشتریان دانش بیشتری درباره مسائل مالی دارند، فعالانه تر به مدیریت آنها می پردازند و آماده پذیرش ریسک بیشتر در مقابل بازدهی بیشتر می‌باشند.

بانک ها به منظور تامین منابع مالی طرح های مختلف اقتصادی، از طریق تجهیز منابع در قالب انواع پس اندازها به ارائه خدمات مختلف بانکی می‌پردازند و در راستای نیل به این اهداف به جلب اعتماد و اطمینان و رضایت مشتریان خود نیاز دارد. لذا بایستی به عوامل مؤثر بر این رضایتمندی توجه شایانی نمایند و ساختار سازمانی خود را با تغییرات محیطی و پاسخگویی انتظارات و نیازهای متفاوت مشتریان داخل سازمانی (کارکنان) و خارج سازمانی (ارباب رجوع) منطبق نمایند.

از این رو شناسایی سطوح نیازها و عوامل تأثیر گذار بر رضایت مندی مشتریان و بررسی نتایج نظرسنجی‌ها و سنجش میزان رضایت مندی مردم از خدمات بانک ها می‌تواند گامی اساسی برای ایجاد تحول در نظام ارائه خدمت باشد. این پژوهش در پی آن است که با توجه به ادبیات موضوع و یافته های پژوهش های انجام شده در نظام بانکی، پیشنهادها و راهکارهایی برای انجام اصلاحات در نظام ارائه خدمات عرضه کند.

۱-۱ بیان مساله

در حال حاضر استراتژی بانک های موفق در سراسر جهان، در مرکز کسب و کار قرار دادن مشتریان است. اگر بانکها بپذیرند که ارائه خدمات مورد انتظار مشتریان و رضایت آنها می‌تواند سهم به سزایی در سودآوری و توسعه سهم بازار آن بانک داشته باشد، منطقی است که در پی شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان و نقاط ضعف و ارتقاء کیفیت خدمات خود برآیند، زیرا در تلاش برای افزایش سهم از کل بازار خدمات بانکی، آن بانکی موفق تر خواهد بود که به رضایت مشتری به عنوان یک راهبرد توجه کند.

کانون تمرکز بانک های دنیا معطوف به چیزی است که آینده می‌طلبد، یعنی خدمت به مشتری. سیر تحولات بانکداری مؤید این اندیشه است که هر چه بیشتر باید به مشتری نزدیک شد و کیفیت مورد انتظار او را تأمین کرد. مطالعات متعدد نشان می دهد که سطوح بالای رضایت و نرخ بالای مشتری وابسته به یکدیگر بوده و با سودآوری سازمان پیوند خورده اند. (مجیدی نیا، ۱۳۸۲، ص ۲)

با شدت یافتن رقابت و توقعات روز افزون مشتریان، نیل به سطوح بالای رضایت مشتری برای بقای سازمان (بانک) ضرورت می‌یابد. شناساندن درست و اصولی نقش و جایگاه مشتریان و همچنین آموزش نحوه برخورد با مشتریان به کسانی که ارائه کننده خدمت به آنان هستند از مؤثرترین روشهایی است که مدیران با استفاده از آن تعهد خود را نسبت به مشتریان به عنوان

«ولی نعمتهای سازمان خود» نشان می‌دهند. نیرومندی و بزرگی سازمان تنها با جذب و جلب مشتریان بیشتر ممکن است و جذب هر چه بیشتر مشتریان نیز رابطه مستقیم با شناخت نیازهای آشکار و پنهان آنان و ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها دارد. (مجیدی نیا، ۱۳۸۲، ص ۳)

از سوی دیگر بانک های موجود در ایران، عمدتاً به علت ساختار دولتی، پاسخگوی واقعی نیازهای به سرعت در حال تغییر مشتریان نیستند. تداوم بانکداری دولتی سنتی در ایران، تا حد زیادی، باعث نادیده انگاشتن نیازهای مشتریان شده است. در حالی که دنیای جدید، طالب بانکداری مدرن، پرسرعت، پاسخگو و کارگشا است. به نظر می‌رسد شناسایی سطوح نیازها و عوامل رضایت مشتریان در یک تحول ساختاری، پیش‌نیازی برای ایجاد هرگونه تحول در نظام بانکداری است. (برادران کاظم زاده و دیگران، تیر ۱۳۸۴، ص ۷۲)

اکنون مسأله مهم این است که در سازمانی خدماتی مانند بانک ملی ایران چه موضوعاتی باید بیش از همه مورد توجه قرار گیرد تا سازمان بتواند به نحو احسن به وظایف و تعهدات خویش عمل کند. با کمی تفکر و مطالعه و نگاهی دقیق به فلسفه وجودی چنین سازمانهایی که با اهداف مشخص ارائه خدمات به وجود می‌آیند، می‌توان پی برد که مسأله اساسی در این سازمانهای خدماتی، در واقع مخاطبین سازمان یا همان سرویس گیرندگان (مشتریان) بانک هستند. لذا اهمیت دادن به این مسأله که بزرگترین فاکتور مربوط به مشتریان در واقع رضایت مندی آنهاست، آنچنان حائز اهمیت است که مسأله اساسی پژوهشی جامع قرار گیرد.

با توجه به مراتب فوق مسأله اصلی این تحقیق آن است که چه عواملی بر رضایت مشتریان بانک ملی ایران از خدمات ارائه شده تأثیر دارد؟ جهت تحقق این امر با کمک پرسشنامه و بر مبنای مدل رضایت مشتری فورنل، عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان از خدمات بانک ملی ایران، ارزیابی و فرضیه های ارائه شده بر مبنای مدل مذکور با کمک آزمونهای آماری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۲ اهمیت موضوع تحقیق و انگیزه انتخاب

توجه کردن و اهمیت دادن به آرا و عقاید مشتری در وی تعلق خاطری را نسبت به سازمان بوجود آورده و سبب می‌گردد نه تنها در مشتری نوعی رضایت مندی بوجود آید، بلکه وی خود را جزئی از سازمان بداند. این رضایتمندی نیز کلید موفقیت بانک است، چون برای بانک، مشتری راضی و خوشحال خیلی بیشتر از یک برنامه مالی و سرمایه گذاری، سودآور است و خیلی بیشتر از برنامه نیروی انسانی، برای کارکنان رضایت خاطر ایجاد می‌کند و خیلی بهتر از سیستم بازاریابی، تبلیغات مثبت برای بانک فراهم می‌آورد. پس در میان آنچه که مدیران بانک باید بدانند هیچ کدام مهمتر از موضوع رضایت مشتری نیست. (سلطانی، ۱۳۸۰، ص ۴۰)

از آنجا که مشتریان در فرایند فعالیت های سازمانی نقش اساسی ایفا نموده و با افکار و سیاست های خود بر سرنوشت سازمان تاثیر می‌گذارند، لذا نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان و طراحی و اجرای برنامه ها و ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها از ارکان اساسی و سازمانی است.

لذا هر گونه برنامه‌ریزی و طراحی برای بهبود سازمانی در بانک باید بر اساس انتظارات و نیازهای مشتریان صورت گیرد. ضمن آنکه برای ارائه تصویری روشن از میزان رضایتمندی مشتریان لازم است با شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی آنان، میزان رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) و مشتریان خارج سازمانی (ارباب رجوع) از هر کدام از عوامل مذکور مورد سنجش قرار گیرد. (پورایرج، ۱۳۷۷، صص ۲-۳)

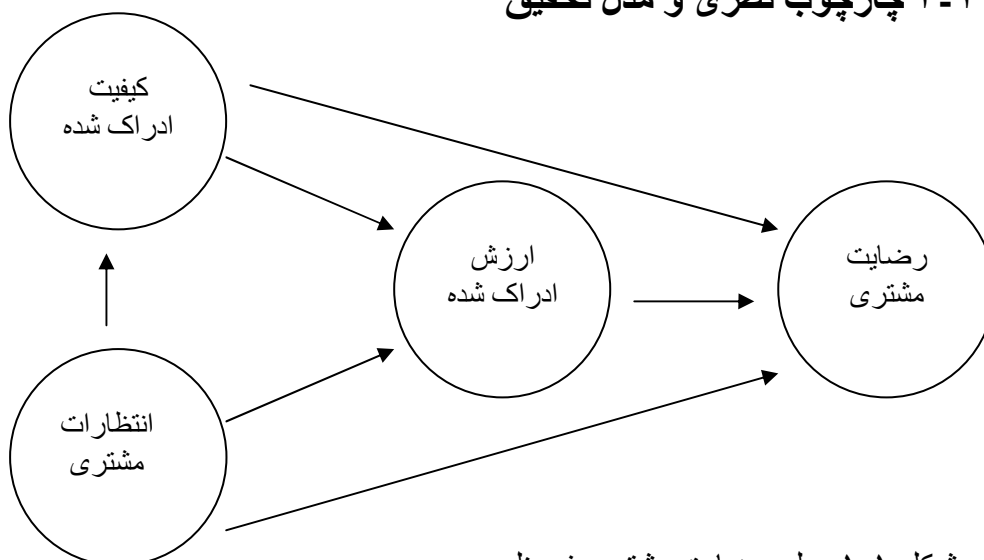
ضرورت تحقیق و پژوهش در کشور ایران خصوصاً برای بانک‌ها از آن جهت اهمیت دارد که علاوه بر انجام وظایف تجاری و روزانه خود، این سازمانها می‌توانند در مشارکت برای تامین منابع سرمایه‌گذاریهای زیربنائی کشور، پیشقدم باشند. لذا به منظور جذب منابع بیشتر در بانک‌ها، جلب رضایت مشتریان، امری حیاتی برای موسسات پولی و بانکی بوده که در این راستا به تحقیق و بررسی این عوامل بر مبنای مدل فورنل با تاکید بر بانک ملی ایران پرداخته شده است.

۳-۱ اهداف تحقیق

اهداف عمده در انجام تحقیق حاضر عبارتند از:

- تعیین عوامل تأثیرگذار بر سطح رضایت مشتریان از خدمات بانک ملی ایران بر اساس متغیرهای انتظارات مشتری، ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده.
- ارائه پیشنهادات بر اساس نتایج تحقیق به سیاست‌گذاران بانک ملی ایران و سایر مؤسسات ذینفع جهت ارائه خدمات بیشتر و بهتر.

۴-۱ چارچوب نظری و مدل تحقیق



شکل ۱-۱ مدل رضایت مشتری فورنل

مأخذ: مجیدی نیا، مهدی، اردیبهشت ۱۳۸۳، بررسی عوامل مرتبط با رضایت مشتریان از تسهیلات بانکی، نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۴۵، ص ۴۷

از بین مدل های گوناگون در سنجش رضایت مشتریان، در انجام این تحقیق از مدل رضایت مشتری فورنل کمک گرفته شده است. فرضیه های تحقیق نیز بر مبنای همین مدل تعریف شده و مورد بررسی قرار گرفته است.

۵-۱ فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: برآورده شدن انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده در شعب بانک ملی ایران در شهرستان کازرون بر رضایت مشتریان این بانک موثر است.

فرضیه دوم: کیفیت ادراک شده توسط مشتریان از خدمات ارائه شده در شعب بانک ملی ایران در شهرستان کازرون بر رضایت مشتریان این بانک موثر است.

فرضیه سوم: ارزش ادراک شده توسط مشتریان از خدمات ارائه شده در شعب بانک ملی ایران در شهرستان کازرون بر رضایت مشتریان این بانک موثر است.

فرضیه چهارم: کیفیت ادراک شده توسط مشتریان از خدمات ارائه شده در شعب بانک ملی ایران در شهرستان کازرون بر ارزش ادراک شده آنها از خدمات مذکور موثر است.

فرضیه پنجم: برآورده شدن انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده در شعب بانک ملی ایران در شهرستان کازرون بر ارزش ادراک شده خدمات مذکور توسط آنها موثر است.

فرضیه ششم: برآورده شدن انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده در شعب بانک ملی ایران در شهرستان کازرون بر کیفیت ادراک شده خدمات مذکور توسط آنها موثر است.

۶-۱ تعاریف عملیاتی متغیرها و واژه های کلیدی

در این قسمت بعضی از اصطلاحات و واژه های کلیدی که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است تعریف می شود:

رضایت: احساس خوشایند یا ناامیدی فرد است که از مقایسه عملکرد ادراک شده محصول با انتظارات به دست می آید. (کاتلر، ۱۳۸۴، ص ۱۵)

مشتری: مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج عملکرد را مصرف می کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می برند. چون هر عملکردی در سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین مشتریانی دارد. (برنیکر هوف، ۱۳۷۷، ص ۳۳)

خدمات: خدمات عبارت است از انجام دادن اموری که مجموعه ای از مزایا را به خریداران (مشتریان) عرضه می کند. (ونوس و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۲۹)

ارزش ادراک شده^۱: ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت و سطح کیفیت محصول دریافت شده نسبت به قیمت پرداخت شده (عبدلی و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۳۵).

^۱ perceived value

کیفیت ادراک شده^۱ : قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی محصول است. کیفیت ادراک شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است لیکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد نتیجه می‌شود (زیتامل و پراسورامان، ۱۳۸۷، ص ۶۷)

رضایت مشتری^۲ : میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگیهای مختلف کالا کسب می‌کند و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است (پاولین و دیگران، ۱۳۷۵، ص ۹۰۷)

انتظارات مشتری^۳ : توقعاتی است که مشتری به طور حتم به آن نیاز ندارد ولی برآورده شدن آن احساس خوشایندی در وی ایجاد می‌کند که تداوم و پایداری رابطه را سبب می‌شود (جمشید اصغری، ۱۳۸۷، ص ۴۰)

۷-۱ قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی تحقیق در حوزه مدیریت منابع انسانی و مدیریت بازاریابی قرار دارد .

قلمرو زمانی: قلمرو زمانی تحقیق با توجه به زمان توزیع پرسشنامه‌ها و جمع‌آوری اطلاعات، اسفندماه سال ۱۳۹۱ می‌باشد.

قلمرو مکانی: شعب فعال بانک ملی ایران در شهرستان کازرون به تعداد ۷ شعبه می‌باشد

۸-۱ جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری در این تحقیق، مشتریان شعب بانک ملی ایران در شهرستان کازرون که از این بانک در طی دوره زمانی سه ماهه سوم سال ۱۳۹۱ خدمات و تسهیلات دریافت کرده‌اند، می‌باشد. شعب بانک ملی به سبب واقع شدن در موقعیت های مختلف شهرستان کازرون ، از پراکندگی جغرافیایی برخوردارند .

این بانک نسبت به سایر بانک های دیگر در بخش ها و روستاها، دارای شعب بیشتری است. لذا با توجه به منطقه بندی هریک از این شعب به لحاظ حجم فعالیت و حجم منابع در مناطق مختلف پرسش نامه ها توزیع گردید.

۱ perceived quality

۲ customer satisfaction

۳ customer expectations

۹-۱ روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ شیوه جمع آوری اطلاعات، از نوع اسنادی- میدانی می‌باشد به این مفهوم که ضمن استفاده از اسناد و مدارک موجود در بانک ملی ایران، به کمک پرسشنامه و مصاحبه های غیررسمی با مشتریان، نسبت به جمع آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق اقدام گردیده است. در این تحقیق، پس از مدنظر قرار دادن تقسیم بندی منطقه ای، افرادی به طور اتفاقی و تصادفی برای ارائه پرسش نامه و تکمیل آن انتخاب گردیدند.