

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه تربیت مدرس

دانشکده علوم انسانی

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت دولتی (منابع انسانی)

بررسی ارتباط فرهنگ سازمانی با رضایتمندی مشتریان در بانک سپه

سمانه واشقانی فراهانی

استاد راهنما:

دکتر اسداله کرد نائیج

استاد مشاور:

دکتر حسن دانایی فرد

بهار ۱۳۸۸

آیین‌نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش‌های علمی

دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاست‌های پژوهشی و فناوری دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیأت علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهش‌های علمی که تحت عناوین پایان‌نامه، رساله و طرح‌های تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد زیر را رعایت نمایند:

ماده ۱- حق نشر و تکثیر پایان‌نامه/ رساله و درآمدهای حاصل از آنها متعلق به دانشگاه می باشد ولی حقوق معنوی پدید آورندگان محفوظ خواهد بود.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه/ رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه بوده و با تایید استاد راهنمای اصلی، یکی از اساتید راهنما، مشاور و یا دانشجوی مسئول مکاتبات مقاله باشد. ولی مسئولیت علمی مقاله مستخرج از پایان‌نامه و رساله به عهده اساتید راهنما و دانشجو می باشد.

تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه/ رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب و یا نرم افزار و یا آثار ویژه حاصل از نتایج پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی کلیه واحدهای دانشگاه اعم از دانشکده ها، مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از معاونت پژوهشی دانشگاه و براساس آئین نامه های مصوب انجام شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه یافته ها در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق معاونت پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این آیین‌نامه در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۸۷/۴/۱ در شورای پژوهشی و در تاریخ ۸۷/۴/۲۳ در هیأت رئیسه دانشگاه به تایید رسید و در جلسه مورخ ۸۷/۷/۱۵ شورای دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب در شورای دانشگاه لازم‌الاجرا است.

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده در رشته مدیریت دولتی است که در سال ۱۳۸۸ در دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی جناب آقای دکتر اسدا... کرد نایج و مشاوره جناب آقای دکتر حسن دانایی فرد از آن دفاع شده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب سمانه واشقانی فراهانی دانشجوی رشته مدیریت دولتی مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: سمانه واشقانی فراهانی

تاریخ و امضا:

۱۳۸۴/۳/۲۴

به نام خدا

تاییدیه اعضای هیات داوران در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیات داوران نسخه نهایی پایان نامه کارشناسی ارشد خانم سمانه واشقانی فراهانی تحت عنوان « بررسی ارتباط فرهنگ سازمانی با رضایتمندی مشتریان در بانک سپه » را از نظر فرم و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کند.

اعضای هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضا
۱- استاد راهنما	دکتر اسداله کرد نائیج	استادیار	
۲- استاد مشاور	دکتر حسن دانایی فرد	استادیار	
۳- استاد ناظر	دکتر احمدعلی خائف الهی	استادیار	
۴- استاد ناظر	دکتر مجتبی امیری	استادیار	
۵- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر احمدعلی خائف الهی	استادیار	

تقدیم به مادرم باشد که برگی بر فداکاریهایش گردد؛

تقدیم به پدرم باشد که پاسخی به بزرگواری و مهربانیهایش گردد؛

تقدیم به همسرم که ترنم کلامش، فروغ نگاهش، افتخار حضورش و

کمکهای بی دریغش سختی های راه را برایم هموار ساخت و آرامشی

ستودنی برایم به ارمغان آورد؛

و تقدیم به خواهران دلسوزم که همیشه یار و همراهم بوده اند.

تقدیر و تشکر

اکنون که به لطف و عنایت خداوند متعال و همکاری اساتید محترم حاصل کار در قالب این پایان نامه به اتمام رسیده است مراتب سپاسگزاری خود را از استاد ارجمند راهنما جناب آقای دکتر اسدا... کرد نأیج که با راهنمایی های ارزنده ایشان این مهم به انجام رسید ابراز می نمایم؛

از استاد محترم مشاور جناب آقای دکتر حسن دانایی فرد و جناب آقای دکتر محمد رضا زالی که با توصیه ها و نظرات ارزشمند خویش در تکمیل پایان نامه یاری ام نمودند صمیمانه قدر دانی می نمایم؛

در پایان از تمامی اساتید بزرگوار، دوستان، همکاران و تمامی کسانی که به هر نحوی اینجانب را در انجام این پژوهش یاری نمودند، تقدیر و تشکر می کنم و توفیق روز افزونشان را از خداوند متعال خواهانم.

چکیده

در فضای رقابتی کسب و کار امروز، ارتباط تنگاتنگ با مشتریان و رضایتمندی آنها به عنوان یکی از ابعاد اصلی استراتژی سازمان مورد توجه قرار گرفته است. در حقیقت وفاداری مشتری، "تعهدی استراتژیک" در بازار خدمات امروز می باشد. در این راستا محیط اجتماعی سازمان نیز که "فرهنگ" نامیده می شود، محرک مهمی در رضایتمندی مشتری است. از این رو سازمانهای موفق در سراسر جهان به شدت تمایل دارند تا "حفظ مشتری" را در فرهنگ سازمانی خود نهادینه سازند.

علیرغم تعدد عناوین تحقیقاتی که تا کنون به بررسی ارتباط فرهنگ سازمانی با خروجی هایی از سازمان همچون عملکرد، اثربخشی و ... پرداخته اند، تحقیق حاضر به بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری می پردازد، که در نوع خود جدید می باشد. از دیگر وجوه تمایز این تحقیق بهره گیری از مدل دنیسون در بررسی فرهنگ سازمان است که از جدیدترین و کاراترین مدل‌های شناخت فرهنگ سازمانی است. ساختار مدل از یک سو قابلیت پوشش جنبه های مختلف فرهنگ سازمانی را دارد و از سوی دیگر می تواند ارتباط فرهنگ را با خروجی های سازمان مورد بررسی قرار دهد.

تحقیق حاضر ارتباط فرهنگ سازمان را در چهار بعد مشارکت، سازگاری، انطباق پذیری و ماموریت با رضایتمندی مشتریان مدنظر قرار داده است. نتایج بدست آمده بر اساس آزمونهای ضریب همبستگی پیرسون، آزمون میانگین، رگرسیون خطی و تحلیل واریانس فریدمن حاکی از وجود رابطه معنادار مثبت بین فرهنگ سازمانی و رضایتمندی مشتریان می باشد.

واژه های کلیدی: فرهنگ، فرهنگ سازمانی، رضایتمندی مشتریان، بانک سپه

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۳	۲-۱- بیان مساله
۵	۳-۱- ضرورت انجام تحقیق
۶	۴-۱- اهداف تحقیق
۶	۵-۱- فرضیه های تحقیق
۷	۶-۱- قلمرو تحقیق
۷	۷-۱- روش تحقیق
۸	۸-۱- محدودیت های پژوهش
۸	۹-۱- تعریف واژگان
۱۱	فصل دوم: مبانی نظری تحقیق
۱۲	مقدمه
۱۳	۱-۱- بخش اول: رضایتمندی مشتریان
۱۳	۱-۱-۱- مقدمه
۱۴	۲-۱-۱- مفهوم رضایتمندی مشتری
۱۵	۳-۱-۱- اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتریان
۱۷	۴-۱-۱- دسته بندی مشتریان
۱۸	۵-۱-۱- عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان و مدل شکل گیری آن
۲۰	۶-۱-۱- کیفیت خدمات
۲۲	۷-۱-۱- کیفیت خدمات در صنعت بانکداری
۲۳	۸-۱-۱- اندازه گیری رضایتمندی مشتریان و لزوم اجرای آن
۲۸	۹-۱-۱- الگوی مفهومی تحقیق (سنجش رضایتمندی مشتریان در بانکداری)
۳۱	۲-۲- بخش دوم: فرهنگ سازمانی
۳۱	۱-۲-۱- مقدمه
۳۲	۲-۲-۱- فرهنگ سازمانی چیست؟
۳۳	۳-۲-۱- ارائه الگوهایی در زمینه شناخت و بررسی فرهنگ سازمانی
۳۳	۴-۲-۱- الگوی کامرون و کوئین

۳۵	۲-۳-۲- الگوی دنیسون
۴۱	۴-۲-۲- الگوی مورد نظر تحقیق و دلایل انتخاب آن
۴۲	۵-۲-۲- فرهنگ سازمانی و ارتباط آن با عملکرد سازمان و رضایتمندی مشتریان
۴۵	۶-۲-۲- الگوی مفهومی تحقیق
۴۷	۳-۲- بخش سوم: تحقیقات پیشین
۵۱	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۵۲	۱-۳- مقدمه
۵۲	۲-۳- روش تحقیق
۵۳	۳-۳- جامعه و نمونه آماری
۵۳	۱-۳-۳- تعیین حجم نمونه
۵۵	۴-۳- ابزار گردآوری داده ها
۵۶	۱-۴-۳- پرسشنامه فرهنگ سازمانی
۵۷	۲-۴-۳- پرسشنامه سنجش رضایتمندی مشتریان
۵۷	۵-۳- سنجش روایی و اعتبار (پایایی) ابزار تحقیق
۵۹	۶-۳- روشهای تجزیه و تحلیل داده ها
۶۰	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده های تحقیق
۶۱	۱-۴- مقدمه
۶۱	۲-۴- ویژگی های جمعیت شناختی
۶۱	۱-۲-۴- ویژگی های جمعیت شناختی کارکنان
۶۳	۲-۲-۴- ویژگی های جمعیت شناختی مشتریان عادی
۶۵	۳-۲-۴- ویژگی های جمعیت شناختی مشتریان اعتباری
۶۷	۳-۴- آزمون فرضیه های تحقیق
۶۸	۴-۴- بررسی فرضیه های پژوهش
۶۸	۱-۴-۴- آزمون کولموگروف- اسمیرنف (تست نیکویی برازش)
۶۹	۲-۴-۴- آزمون فرضیه اصلی
۷۲	۳-۴-۴- آزمون فرضیه های فرعی
۷۳	۱-۳-۴-۴- فرضیه فرعی ۱
۷۵	۲-۳-۴-۴- فرضیه فرعی ۲
۷۸	۳-۳-۴-۴- فرضیه فرعی ۳
۸۰	۴-۳-۴-۴- فرضیه فرعی ۴
۸۳	۵-۳-۴-۴- تحلیل رگرسیون خطی چندگانه فرضیه های فرعی

۸۵	۴-۴-۴- بررسی ارتباط ۱۲ شاخص فرهنگ سازمانی با رضایتمندی مشتریان
۸۶	۴-۴-۵- بررسی ارتباط فرهنگ سازمانی و عوامل رضایتمندی مشتریان
۸۷	۴-۴-۶- بررسی ارتباط ویژگی های فرهنگ سازمانی و عوامل رضایتمندی مشتریان
۹۰	۴-۴-۷- بررسی وضعیت فرهنگ سازمانی بانک سپه
۹۳	۴-۴-۸- بررسی سطح رضایتمندی مشتریان از عوامل پنج گانه رضایتمندی
۹۸	۴-۴-۹- مقایسه سطح رضایتمندی مشتریان عادی و اعتباری
۹۹	۴-۴-۱۰- رتبه بندی ویژگی ها و شاخص های فرهنگ سازمانی
۱۰۱	۴-۴-۱۱- رتبه بندی عوامل رضایتمندی مشتریان در بانک سپه

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۱۰۳	
۱۰۴	۵-۱- مقدمه
۱۰۴	۵-۲- نتیجه گیری
۱۰۹	۵-۳- پیشنهادهای کاربردی
۱۱۱	۵-۴- پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی

منابع و ماخذ

۱۱۲

پیوست ها

پیوست الف: پرسشنامه فرهنگ سازمانی
 پیوست ب: پرسشنامه رضایتمندی مشتریان
 پیوست ج: خروجی تحلیل های آماری نرم افزار SPSS 16.0

چکیده انگلیسی

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۵۵	جدول (۱-۳) تعداد نمونه انتخاب شده از جامعه آماری تحقیق
۵۵	جدول (۲-۳) توزیع پرسشنامه ها در سطح مناطق چهارگانه
۵۶	جدول (۳-۳) عوامل سنجش شده در پرسشنامه فرهنگ سازمانی
۵۷	جدول (۴-۳) عوامل سنجش شده در پرسشنامه رضایتمندی
۶۲	جدول (۱-۴) ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (کارکنان بانک)
۶۴	جدول (۲-۴) ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (مشتریان عادی)
۶۵	جدول (۳-۴) ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (مشتریان اعتباری)
۶۸	جدول (۴-۴) نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنف
۶۹	جدول (۵-۴) نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنف (ویژگی های فرهنگ سازمانی)
۷۰	جدول (۶-۴) نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون (فرضیه اصلی)
۷۱	جدول (۷-۴) نتایج آزمون تحلیل واریانس رگرسیون برآوردی (فرضیه اصلی)
۷۱	جدول (۸-۴) ضرایب رگرسیون برآوردی (فرضیه اصلی)
۷۲	جدول (۹-۴) خلاصه نتایج مدل رگرسیون (فرضیه اصلی)
۷۳	جدول (۱۰-۴) نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون (فرضیه فرعی ۱)
۷۴	جدول (۱۱-۴) نتایج آزمون تحلیل واریانس رگرسیون برآوردی (فرضیه فرعی ۱)
۷۴	جدول (۱۲-۴) ضرایب رگرسیون برآوردی (فرضیه فرعی ۱)
۷۵	جدول (۱۳-۴) خلاصه نتایج مدل رگرسیون (فرضیه فرعی ۱)
۷۶	جدول (۱۴-۴) نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون (فرضیه فرعی ۲)
۷۶	جدول (۱۵-۴) نتایج آزمون تحلیل واریانس رگرسیون برآوردی (فرضیه فرعی ۲)
۷۷	جدول (۱۶-۴) ضرایب رگرسیون برآوردی (فرضیه فرعی ۲)
۷۷	جدول (۱۷-۴) خلاصه نتایج مدل رگرسیون (فرضیه فرعی ۲)
۷۸	جدول (۱۸-۴) نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون (فرضیه فرعی ۳)
۷۹	جدول (۱۹-۴) نتایج آزمون تحلیل واریانس رگرسیون برآوردی (فرضیه فرعی ۳)
۷۹	جدول (۲۰-۴) ضرایب رگرسیون برآوردی (فرضیه فرعی ۳)
۸۰	جدول (۲۱-۴) خلاصه نتایج مدل رگرسیون (فرضیه فرعی ۳)
۸۱	جدول (۲۲-۴) نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون (فرضیه فرعی ۴)
۸۱	جدول (۲۳-۴) نتایج آزمون تحلیل واریانس رگرسیون برآوردی (فرضیه فرعی ۴)
۸۲	جدول (۲۴-۴) ضرایب رگرسیون برآوردی (فرضیه فرعی ۴)
۸۲	جدول (۲۵-۴) خلاصه نتایج مدل رگرسیون (فرضیه فرعی ۴)
۸۴	جدول (۲۶-۴) نتایج تحلیل رگرسیون خطی چندگانه (ویژگی های فرهنگ سازمانی)

- ۸۵ جدول (۴-۲۷) نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون (۱۲ شاخص فرهنگ)
- ۸۶ جدول (۴-۲۸) نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون / اسپیرمن (فرهنگ و عوامل رضایتمندی)
- ۸۷ جدول (۴-۲۹) نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون / اسپیرمن (فرهنگ مشارکتی و عوامل رضایتمندی)
- ۸۸ جدول (۴-۳۰) نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون / اسپیرمن (فرهنگ تداوم و عوامل رضایتمندی)
- ۸۹ جدول (۴-۳۱) نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون / اسپیرمن (فرهنگ انطباقی و عوامل رضایتمندی)
- ۹۰ جدول (۴-۳۲) نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون / اسپیرمن (فرهنگ ماموریتی و عوامل رضایتمندی)
- ۹۱ جدول (۴-۳۳) نتایج آماری فرهنگ مشارکتی
- ۹۱ جدول (۴-۳۴) نتایج آزمون میانگین یک نمونه ای (فرهنگ مشارکتی)
- ۹۱ جدول (۴-۳۵) نتایج آماری فرهنگ تداوم
- ۹۱ جدول (۴-۳۶) نتایج آزمون میانگین یک نمونه ای (فرهنگ تداوم)
- ۹۲ جدول (۴-۳۷) نتایج آماری فرهنگ انطباقی
- ۹۲ جدول (۴-۳۸) نتایج آزمون میانگین یک نمونه ای (فرهنگ انطباقی)
- ۹۲ جدول (۴-۳۹) نتایج آماری فرهنگ ماموریتی
- ۹۳ جدول (۴-۴۰) نتایج آزمون میانگین یک نمونه ای (فرهنگ مشارکتی)
- ۹۳ جدول (۴-۴۱) نتایج آماری ویژگی کیفیت خدمات
- ۹۴ جدول (۴-۴۲) نتایج آزمون میانگین یک نمونه ای (کیفیت خدمات)
- ۹۴ جدول (۴-۴۳) نتایج آماری ویژگی هزینه ارائه خدمات
- ۹۴ جدول (۴-۴۴) نتایج آزمون میانگین یک نمونه ای (هزینه ارائه خدمات)
- ۹۵ جدول (۴-۴۵) نتایج آماری ویژگی دسترسی به خدمات
- ۹۵ جدول (۴-۴۶) نتایج آزمون میانگین یک نمونه ای (دسترسی به خدمات)
- ۹۶ جدول (۴-۴۷) نتایج آماری ویژگی خدمات
- ۹۶ جدول (۴-۴۸) نتایج آزمون میانگین یک نمونه ای (ویژگی خدمات)
- ۹۶ جدول (۴-۴۹) نتایج آماری ویژگی اداره شکایات مشتریان
- ۹۶ جدول (۴-۵۰) نتایج آزمون میانگین یک نمونه ای (اداره شکایات)
- ۹۷ جدول (۴-۵۱) نتایج آماری رضایت کلی
- ۹۷ جدول (۴-۵۲) نتایج آزمون میانگین یک نمونه ای (رضایتمندی کلی)
- ۹۸ جدول (۴-۵۳) آمار مشتریان عادی و اعتباری
- ۹۸ جدول (۴-۵۴) نتایج آزمون میانگین دو جامعه (سطح رضایتمندی مشتریان)
- ۹۹ جدول (۴-۵۵) آمار مشتریان عادی و اعتباری (عوامل رضایتمندی)

- ۹۹ جدول (۴-۵۶) نتایج آزمون میانگین دو جامعه (عوامل رضایتمندی)
- ۱۰۰ جدول (۴-۵۷) نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن (ویژگی های فرهنگ سازمانی)
- ۱۰۰ جدول (۴-۵۸) رتبه بندی ویژگی های چهارگانه فرهنگ سازمانی
- ۱۰۰ جدول (۴-۵۹) نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن (شاخص های فرهنگ سازمانی)
- ۱۰۱ جدول (۴-۶۰) رتبه بندی شاخص های فرهنگ سازمانی
- ۱۰۱ جدول (۴-۶۱) نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن (عوامل رضایتمندی)
- ۱۰۲ جدول (۴-۶۲) رتبه بندی عوامل رضایتمندی
- ۱۰۵ جدول (۵-۱) بررسی نتایج رابطه ویژگی های فرهنگ سازمانی با رضایتمندی مشتریان
- ۱۰۶ جدول (۵-۲) بررسی نتایج رابطه ویژگی های فرهنگ سازمانی با رضایتمندی مشتریان
- ۱۰۷ جدول (۵-۳) رتبه بندی ویژگی های چهارگانه فرهنگ سازمانی
- ۱۰۷ جدول (۵-۴) رتبه بندی شاخص های فرهنگ سازمانی
- ۱۰۸ جدول (۵-۵) رتبه بندی عوامل رضایتمندی

فهرست نمودارها و اشکال

صفحه	عنوان
۱۸	شکل (۱-۲) چرخه رضایتمندی
۱۹	شکل (۲-۲) مدل شکل گیری رضایتمندی مشتری
۲۰	شکل (۳-۲) وابستگی بین کیفیت، رضایتمندی و سودآوری
۲۴	شکل (۴-۲) تقسیم بندی مدل‌های سنجش رضایتمندی مشتری
۲۵	شکل (۵-۲) مدل یک سیستم مدیریت کیفیت فرایندگرا
۲۸	شکل (۶-۲) الگوی سنجش رضایتمندی مشتریان
۳۴	شکل (۷-۲) چارچوب ارزشهای رقابتی کامرون و کوئین
۳۹	شکل (۸-۲) مدل فرهنگ سازمانی دنیسون
۴۶	شکل (۹-۲) چارچوب مفهومی تحقیق
۶۲	نمودار (۱-۴) وضعیت پاسخ دهندگان (کارکنان) بر حسب جنسیت
۶۲	نمودار (۲-۴) وضعیت پاسخ دهندگان (کارکنان) بر حسب تجربه کاری
۶۳	نمودار (۳-۴) وضعیت پاسخ دهندگان (کارکنان) بر حسب تحصیلات
۶۳	نمودار (۴-۴) وضعیت پاسخ دهندگان (مشتریان عادی) بر حسب جنسیت
۶۴	نمودار (۵-۴) وضعیت پاسخ دهندگان (مشتریان عادی) بر حسب سن
۶۴	نمودار (۶-۴) وضعیت پاسخ دهندگان (مشتریان عادی) بر حسب تحصیلات
۶۶	نمودار (۷-۴) وضعیت پاسخ دهندگان (مشتریان اعتباری) بر حسب جنسیت
۶۶	نمودار (۸-۴) وضعیت پاسخ دهندگان (مشتریان اعتباری) بر حسب سن
۶۶	نمودار (۹-۴) وضعیت پاسخ دهندگان (مشتریان اعتباری) بر حسب تحصیلات
۱۰۹	شکل (۱-۵) نمای فرهنگ سازمانی در بانک سپه بر اساس مدل دنیسون

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

از آغاز انقلاب خدمت به مشتری در حدود بیست سال قبل، رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستمهای مدیریتی در موسسات و بنگاههای اقتصادی مطرح شد (سی اس اس پی، ۲۰۰۷). تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمانهای تجاری صورت می گیرد نشان دهنده آن است که رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمانها و یکی از اصلی ترین دغدغه های سازمانها و بنگاههای اقتصادی به شمار می آید (کلگیت، ۲۰۰۵). در ایران طی یک دهه اخیر به دنبال معرفی مدلها و ابزارهای مشتری گرا مفاهیمی همچون رضایت مشتری و توجه به نیازمندیها و خواسته های آنان از جایگاهی ویژه برخوردار گردیده است.

به همین منظور ضروری است تا موسسات تجاری به شناخت عوامل و شاخص های تاثیرگذار بر وضعیت رضایتمندی مشتریان خود پردازند و استراتژیهای خدماتی خود را به گونه ای طرح ریزی نمایند که با به کارگیری و اجرای اصول مشتری مداری بتوانند حداکثر رضایتمندی را برای مشتریان فراهم نمایند (کلگیت، ۲۰۰۵). اما این به تنهایی کافی نیست چرا که اجرای مطلوب استراتژی مشتری مداری نیازمند هماهنگی با فرهنگ سازمانی موجود است زیرا در هر سازمانی فرهنگ منحصر به فرد آن سازمان وجود دارد که به افراد شیوه فهم و معنی

بخشیدن به رویدادها را نشان می دهد و بدین منظور فرهنگ سازمانی به عنوان تشکیل دهنده شخصیت سازمانها که رفتار کارکنان متأثر از آن می باشد می بایست فرهنگی مشتری مدار و حامی مشتریان و رضایتمندی آنان باشد. بنابراین از فرهنگ سازمانی می توان به عنوان اهرم قدرتمندی برای تقویت رفتار سازمانی متناسب با استراتژی مشتری مداری استفاده نمود (نائم و صیف، ۲۰۰۸). لذا با توجه به اینکه بانک سپه به عنوان یکی از بانکهای دولتی در سطح کشور استراتژی مشتری مداری را به عنوان یکی از استراتژیهای خود انتخاب نموده است و بدون توجه به فرهنگ سازمانی متناسب با رویکرد مشتری مداری و ایجاد بستر فرهنگی مناسب قادر نخواهد بود این استراتژی را در سطح سازمان خود نفوذ دهد. در این تحقیق در نظر است تا به موضوع بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و رضایتمندی مشتریان پرداخته شود و براساس آن فرهنگ سازمانی متناسب با رضایتمندی مشتریان در بانک سپه شناسایی شود و زمینه را برای اجرای اصول مشتری مداری و دستیابی به رضایتمندی مشتریان در بانک سپه فراهم سازد.

۱-۲- بیان مسئله

اهمیت بخش خدمات در اقتصاد کشورها موجب شده است که در طی چند سال گذشته ارائه خدمات اثربخش به مشتری مورد توجه بیشتری قرار گیرد (باسی و همکاران، ۱۹۹۶). صنعت بانکداری همانند صنایع دیگر خدمات مالی، با تغییر سریع بازار تکنولوژی های جدید، عدم قطعیت اقتصادی، رقابت شدید، نیازهای متنوع مشتریان و جو متغیر که باعث ایجاد مجموعه ای از چالشهای بی سابقه می شود، مواجه است (کومار، ۲۰۰۸). بسیاری از بانکهای پراوازه دنیا ایجاد و حفظ روابط با ذینفعان از جمله فراهم کنندگان خدمات مشتریان و رقبا را در بازارهای بین المللی در سر لوحه فلسفه مدیریت خود قرار داده اند امروزه تقریباً تمام بانکهای دنیا استراتژی مشتری را به طور جدی دنبال می کنند. لذا اگر بانکها خواهان آینده ای روشن و

حداقل امیدوار به بقا هستند چاره ای جز حفظ مشتریان ارزنده و کلیدی خود ندارند. حفظ و تقویت مداوم رابطه با مشتری تنها مسیر یک طرفه ای است که اکنون بانکها در استفاده از استراتژی های تدافعی و افزایش حفظ مشتریان کنونی خود باید از آن عبور کنند (کلگیت، ۲۰۰۵).

رضایت مشتری بر سودآوری بانکها، دور کردن مشتریان از رقبا، ترغیب و تشویق تکرار معامله بهبود و افزایش شهرت، کاهش هزینه های جلب مشتریان جدید و کسب مزیت رقابتی تاثیر مستقیم دارد. این مهم ایجاب می کند تا سازمانهای فعال در صنعت بانکداری توجهی بیش از پیش به رضایتمندی مشتریان و به کارگیری استراتژی مشتری مداری داشته باشند (فن و لیان، ۲۰۰۸). از سوی دیگر یکی از عوامل شکست اجرای استراتژی ها در سازمان عدم توجه به فرهنگ سازمانی و به ویژه فرهنگ سازمانی متناسب می باشد توجه به سازمانها از جهت فرهنگ سازمانی پدیده نسبتاً جدیدی است که در مطالعه سازمان و مدیریت صورت گرفته است (دنیسون و میشر، ۱۹۹۵).

به هر حال بالندگی سازمان به عنوان یک فرآیند برنامه ریزی شده با دگرگونی فرهنگ سازمانی برابر است و هرگونه تغییرات و دگرگونی در سازمان بدون توجه به فرهنگ سازمانی موثر واقع نمی شود (دنیسون، ۲۰۰۰). در نهایت باید گفت که تحقق هرگونه استراتژی و اهداف سازمانی بستگی به عواملی از جمله فرهنگ سازمانی حاکم بر نیروی انسانی دارد. لذا هنگامی می توان انتظار داشت که اصول مشتری مداری در سازمان از سوی کارکنان رعایت گردد که فرهنگ سازمانی متناسب با آن در سازمان وجود داشته باشد. در واقع اگر بستر فرهنگی در سازمان وجود نداشته باشد اجرای اصول مشتری مداری با مانعی جدی مواجه می شود.

در این پژوهش برای شناخت فرهنگ سازمانی بانک سپه، مدل دنیسون^۱ که مدلی به نسبت جدیدتر و کاملتر است مورد استفاده قرار گرفته است در این مدل فرهنگ سازمانی به ۴ نوع مشارکتی، انطباقی، سازگاری و ماموریتی دسته بندی شده است (دنیسون، ۲۰۰۰) و برای ارزیابی هریک از انواع فرهنگهای چهارگانه سه شاخص تعریف شده است که در نهایت رابطه فرهنگ سازمانی با ویژگیهای برشمرده شده توسط دنیسون با رضایتمندی مشتریان در جامعه آماری مورد بررسی و آزمون قرار می گیرد. به عبارت دیگر این پژوهش درصدد است دریابد که آیا میان اجزاء فرهنگ سازمانی و رضایتمندی مشتریان در بانک سپه رابطه وجود دارد؟ و اگر این رابطه وجود دارد چگونه است؟

۱-۳- ضرورت انجام تحقیق

از آنجائیکه در حال حاضر صنعت بانکداری از محیطی پویا و پیچیده برخوردار است (لاولاک، ۲۰۰۱) و با توجه به توسعه فزاینده بانکهای تجاری دولتی، خصوصی و موسسات مالی و اعتباری و بهبود در نوع و نحوه خدمت رسانی آنها و همچنین پیشرفتهای فزاینده فناوری در صنعت بانکداری فضایی خاص و رقابتی را پیش روی هریک از این سازمانها قرار داده است. یکی از مهم ترین موضوعاتی که بانکها در شرایط رقابتی با آن سر و کار دارند افزایش میزان رضایت مشتریان در خصوص عملکرد سازمان، محصولات و خدمات آن می باشد چرا که یکی از مهمترین عوامل موفقیت بانکها به منظور نیل به تعالی در کسب و کار رضایتمندی مشتریان است (نیومن و کولینگ، ۱۹۹۶). بنابراین با توجه به اینکه یکی از اهداف بانک سپه اجرای استراتژی مشتری مداری و افزایش سطح رضایتمندی مشتریان است و لازمه تحقق این هدف استقرار فرهنگ سازمانی متناسب و همسو با این استراتژی می باشد. لازم است تا در

¹ Denison, D.R.