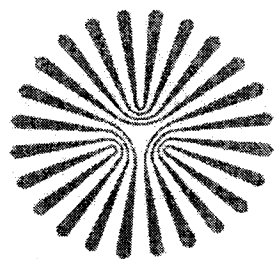


۱۵۵۴۱۶



دانشگاه پیام نور

واحد قشم

پایان نامه تحصیلی

برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت اجرایی

گرایش: استراتژیک

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

عنوان پایان نامه:

بررسی کیفیت خدمات ارائه شده در بانک ملی قشم

با استفاده از مدل پنج بعدی سروکوال SERVQUAL

استاد راهنما:

دکتر محمدرضا عباسی

استاد مشاور:

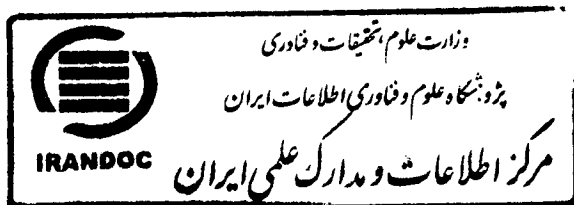
دکتر میرزا حسن حسینی

۱۳۹۰/۱/۲۷

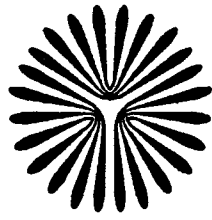
نگارش:

مهدی شهابتی

آبان ۸۹



۱۵۵۳۱۶



دانشگاه سям نور



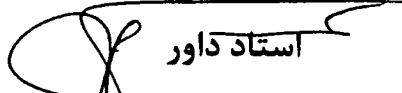

((تصویب نامه))

پایان نامه تحت عنوان :

بررسی کیفیت خدمات ارائه شده در بانک ملی قشم با استفاده از مدل پنج بعدی سروکوال

تاریخ دفاع : ۱۱، ۹، ۱۹ ساعت : ۳: ۱۹ نمره : ۱۸، ۷، ۷۵ درجه : ۷۰

اعضای هیات داوران :

امضاء	مرتبه علمی	هیات داوران	نام و نام خانوادگی
	استاد راهنما		۱- آقای دکتر عباسی
	استاد مشاور		۲- آقای دکتر حسینی
	استاد داور		۳- آقای دکتر ربیعی
	نماینده گروه		۴- آقای دکتر محسن دیانت

بدرستی و سلامت انجام شد

تقدیم به:

گرامی ترین حرمت آدمی، **پدر**

ماه و مهر و امید، **مادر**

بانوی آیینگی، **همسر م**

و پسر دلبندم، **محمدسام**

با سپاس از:

عنایت جناب دکتر محمد رضا عباسی، که در مقام استاد
راهنما خورشید وارو بی دریغ بودند و آقای دکتر میرزا
حسن حسینی در مقام استاد مشاور که از دانش و
تجاربشان بهره بردند و تمام عزیزانی که در تدوین این
تحقیق مرا را یاری نمودند.

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

۱	چکیده
۲	مقدمه
	فصل اول: کلیات (طرح تحقیق)
۴	۱-۱) مقدمه
۵	۲-۱) تشریح و بیان مسأله
۶	۳-۱) ضرورت انجام تحقیق
۸	۴-۱) فرضیه های تحقیق (سوالات تحقیق)
۸	۵-۱) اهداف تحقیق
۹	۶-۱) متغیرهای پژوهش
۹	۱-۶-۱) متغیر وابسته
۹	۲-۶-۱) متغیرهای مستقل
۹	۳-۶-۱) متغیرهای تعدیل کننده
۹	۷-۱) قلمرو تحقیق
۹	۱-۷-۱) قلمرو زمانی تحقیق
۱۰	۲-۷-۱) قلمرو مکانی تحقیق
۱۰	۸-۱) تعریف واژه ها و اصطلاحات پژوهش
۱۰	۱-۸-۱) کیفیت خدمات
۱۰	۲-۸-۱) مشتریان
۱۰	۳-۸-۱) کیفیت
۱۰	۴-۸-۱) خدمت
۱۱	۵-۸-۱) مدل سروکوال
۱۱	۶-۸-۱) محدودیت های تحقیق
	فصل دوم: ادبیات موضوع
۱۲	۱-۲) مقدمه
۱۲	۲-۲) خدمات و سهم آن در اقتصاد
۱۳	۳-۲) ضرورت بازاریابی
۱۴	۴-۲) مفهوم خدمت
۱۶	۵-۲) ماهیت و ویژگی های خدمت
۱۷	۱-۵-۲) ناملموس بودن
۱۹	۲-۵-۲) تفکیک ناپذیری
۲۰	۳-۵-۲) عدم امکان ذخیره سازی و انبار کردن خدمات
۲۱	۴-۵-۲) بی ثباتی کیفیت خدمات
۲۱	۱-۴-۵-۲) روحیه کارکنان

فهرست مطالب

شماره صفحه	عنوان
۲۲	۲-۴-۵ (حجم کاری سازمان)
۲۲	۲-۵-۵ (مسئولیت امانتداری)
۲۲	۲-۵-۶ (جریان دو طرفه اطلاعات)
۲۳	۲-۶-۶ (آمیخته بازاریابی خدمات)
۲۶	۲-۶-۱ (محصول (خدمت))
۲۶	۲-۶-۲ (قیمت)
۲۶	۲-۶-۳ (مکان)
۲۷	۲-۶-۴ (ترویج و بازارافزایی)
۲۷	۲-۶-۵ (کارکنان)
۲۷	۲-۶-۶ (دارایی ها یا امکانات فیزیکی)
۲۸	۲-۶-۷ (فرایندها)
۲۹	۲-۷ (کیفیت)
۳۰	۲-۸-۱ (تاریخچه کیفیت و سیر تحولات آن)
۳۰	۲-۸-۱ (کیفیت در عهد باستان)
۳۰	۲-۸-۲ (کیفیت و انقلاب صنعتی)
۳۱	۲-۸-۳ (کیفیت در قرن بیست)
۳۳	۲-۹ (مدیریت کیفیت فرا گیر و نظریه پردازان کیفیت)
۳۵	۲-۹-۱ (دمینگ)
۳۸	۲-۹-۲ (کرزایی)
۴۰	۲-۹-۳ (ایشی کاوا)
۴۲	۲-۱۰ (کیفیت خدمات)
۴۴	۲-۱۱ (ابعاد کیفیت خدمات)
۴۴	۲-۱۱-۱ (قابلیت اطمینان)
۴۴	۲-۱۱-۲ (پاسخگویی)
۴۴	۲-۱۱-۳ (تضمین)
۴۵	۲-۱۱-۴ (همدلی)
۴۵	۲-۱۱-۵ (مشخصه های ملموس)
۴۵	۲-۱۲ (شکاف های کیفیت در خدمات بانکی)
۴۷	۲-۱۳ (مدیریت کیفیت خدمات بانکی)
۵۱	۲-۱۳-۱ (مدیریت شکاف های کیفیت)
۵۷	۲-۱۴ (تحقیقات مرتبط با کیفیت خدمات)
۵۷	۲-۱۴-۱ (مدل کیفیت خدمات پارسورامان و همکارانش)
۵۸	۲-۱۴-۱-۱ (مقیاس کیفیت خدمات « سروکوال »)
۶۳	۲-۱۴-۲ (مدل سه بعدی ارزیابی کیفیت خدمات روست و الیور)

فهرست مطالب

<u>شماره صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۶۴.....	مدل ارزیابی سلسله مراتبی کیفیت خدمات خرده فروشی ها..... (۳-۱۴-۲)
۶۶.....	مدل رویکرد سلسله مراتبی کیفیت خدمات..... (۴-۱۴-۲)
۶۸.....	مدل سه عنصری لوسکیو، مک دوگلاس..... (۵-۱۴-۲)
	فصل سوم: روش تحقیق
۷۱.....	(۱-۳) مقدمه.....
۷۱.....	(۲-۳) نوع و ویژگی های تحقیق.....
۷۱.....	(۱-۲-۳) تحقیقات پایه ای یا بنیادی.....
۷۲.....	(۲-۲-۳) تحقیقات کاربردی.....
۷۲.....	(۳-۲-۳) تحقیقات ارزیابی.....
۷۴.....	(۳-۳) جامعه، نمونه و حجم نمونه و روش نمونه گیری.....
۷۴.....	(۱-۳-۳) جامعه.....
۷۴.....	(۲-۳-۳) نمونه.....
۷۵.....	(۳-۳-۳) تعیین حجم نمونه.....
۷۶.....	(۴-۳-۳) روش نمونه گیری.....
۷۷.....	(۴-۳) روش ها و ابزارهای گردآوری اطلاعات.....
۷۹.....	(۵-۳) مدل پژوهش.....
۸۰.....	(۶-۳) روایی و پایایی پرسشنامه.....
۸۰.....	(۱-۶-۳) روایی.....
۸۰.....	(۱-۱-۶-۳) روایی پرسشنامه.....
۸۰.....	(۱-۱-۱-۶-۳) روایی سازه یا مفهومی.....
۸۱.....	(۲-۱-۱-۶-۳) روایی ملاکی.....
۸۲.....	(۲-۶-۳) پایایی.....
۸۲.....	(۱-۲-۶-۳) پایایی پرسشنامه.....
۸۴.....	(۷-۳) تجزیه و تحلیل و تفسیر داده ها.....
۸۴.....	(۱-۷-۳) روش های آماری تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
۸۴.....	(۱-۱-۷-۳) آزمون مقایسه زوج ها.....
۸۵.....	(۲-۱-۷-۳) آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف.....
	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
	(۱-۴) بررسی فراوانی داده ها بر اساس جنسیت، تحصیلات، مدت همکاری
۸۷.....	با بانک، رابطه با سایر بانک ها، سن.....
۸۷.....	(۱-۱-۴) جنسیت پاسخ دهندگان.....
۸۷.....	(۲-۱-۴) میزان تحصیلات پاسخ دهندگان.....
۸۸.....	(۳-۱-۴) مدت همکاری پاسخ دهندگان با بانک.....
۸۹.....	(۴-۱-۴) رابطه پاسخ دهندگان با سایر بانک ها.....
۸۹.....	(۵-۱-۴) وضعیت سنی پاسخ دهندگان.....

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

۹۰.....	۲-۴) میانگین انتظارات و ادراک مشتریان از عملکرد ابعاد کیفیت خدمات.....
۹۰.....	۱-۲-۴) میانگین انتظارات مشتریان از مؤلفه های ۲۲ گانه کیفیت خدمات.....
۹۲.....	۲-۲-۴) میانگین انتظارات مشتریان از ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات.....
۹۲.....	۳-۲-۴) میانگین ادراک مشتریان از مؤلفه های ۲۲ گانه کیفیت خدمات.....
۹۴.....	۴-۲-۴) میانگین ادراک مشتریان از ۵ بعد اساسی کیفیت خدمات.....
۹۴.....	۳-۴) ترتیب انتظارات و ادراک مشتریان از مؤلفه های کیفیت خدمات.....
۹۴.....	۱-۳-۴) ترتیب انتظارات مشتریان از ۲۲ مؤلفه کیفیت خدمات.....
۹۶.....	۲-۳-۴) ترتیب انتظارات مشتریان از ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات.....
۹۶.....	۳-۳-۴) ترتیب ادراک مشتریان از ۲۲ مؤلفه کیفیت خدمات.....
۹۸.....	۴-۳-۴) ترتیب ادراک مشتریان از ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات.....
۹۸.....	۴-۴) الویت بندی مؤلفه های کیفیت خدمات.....
	۱-۴-۴) الویت بندی مؤلفه های ۲۲ گانه کیفیت خدمات براساس میزان تفاوت بین ادراک و انتظارات مشتریان(به ترتیب از کمترین تا بیشترین تفاوت).....
۹۸.....	۲-۴-۴) الویت بندی ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات براساس میزان تفاوت بین ادراک و انتظارات مشتریان(به ترتیب از کمترین تا بیشترین میزان تفاوت).....
۱۰۰.....	۵-۴) مقایسه میانگین ادراک و انتظارات مشتریان از ۲۲ مؤلفه کیفیت خدمات.....
۱۰۴.....	۶-۴) آزمون فرضیه ها(سؤالات).....
۱۰۵.....	۱-۶-۴) آزمون فرضیه اول(سؤال اول).....
۱۰۷.....	۲-۶-۴) آزمون فرضیه دوم(سؤال دوم).....
۱۰۸.....	۳-۶-۴) آزمون فرضیه سوم(سؤال سوم).....
۱۰۹.....	۴-۶-۴) آزمون فرضیه چهارم(سؤال چهارم).....
۱۱۰.....	۵-۶-۴) آزمون فرضیه پنجم(سؤال پنجم).....
۱۱۱.....	۴-۶-۴) آزمون فرضیه کلی.....
	۷-۴) سنجش تأثیر متغیرهای تحصیلات، جنسیت و رابطه با سایر بانک ها بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات.....
۱۱۳.....	۱-۷-۴) تأثیر تحصیلات بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات.....
۱۱۴.....	۲-۷-۴) تأثیر جنسیت بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات.....
۱۱۵.....	۳-۷-۴) تأثیر رابطه با سایر بانک ها بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات.....
	۸-۴) سنجش تأثیر متغیرهای تحصیلات، جنسیت و رابطه با سایر بانک ها بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات.....
۱۱۷.....	۱-۸-۴) تأثیر تحصیلات بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات.....
۱۱۸.....	۲-۸-۴) تأثیر جنسیت بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات.....
۱۲۰.....	۳-۸-۴) تأثیر رابطه با سایر بانک ها بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات.....

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۲۱.....	۱-۵) مقدمه.....
۱۲۱.....	۲-۵) نتیجه گیری.....
۱۲۶.....	۳-۵) پیشنهادات.....
۱۲۷.....	۴-۵) محدودیت های تحقیق.....
۱۲۸.....	۵-۵) توصیه هایی جهت پژوهش های آینده.....
	منابع و مأخذ
۱۲۹.....	فهرست منابع فارسی.....
۱۳۱.....	فهرست منابع غیر فارسی.....
۱۳۲.....	ضمائم.....
۱۷۹.....	چکیده انگلیسی.....

فهرست جداول

شماره صفحه

عنوان

۲۵.....	جدول (۱-۲) آمیخته بازاریابی نوین.....
۶۰.....	جدول (۲-۲) مقیاس «سروکوال» و مؤلفه های آن.....
۷۸.....	جدول (۱-۳) مقیاس ۷ رتبه ای مربوط به ابعاد کیفیت خدمات.....
۷۸.....	جدول (۲-۳) تعداد سؤالات و ابعاد کیفیت خدمات.....
۸۳.....	جدول (۳-۳) آلفای کرونباخ پرسشنامه سروکوال در تحقیقات مختلف.....
۸۳.....	جدول (۴-۳) آلفای کرونباخ پرسشنامه.....
۸۷.....	جدول (۱-۴) فراوانی و درصد جنسیت پاسخ دهندگان.....
۸۸.....	جدول (۲-۴) فراوانی و درصد سطح تحصیلات پاسخ دهندگان.....
۸۸.....	جدول (۳-۴) فراوانی و درصد سابقه همکاری مشتریان با بانک.....
۸۹.....	جدول (۴-۴) رابطه پاسخ دهندگان با سایر بانک ها.....
۹۰.....	جدول (۵-۴) فراوانی و درصد سنی پاسخ دهندگان.....
۹۱.....	جدول (۶-۴) میانگین انتظارات مشتریان از مؤلفه های ۲۲ گانه کیفیت خدمات.....
۹۲.....	جدول (۷-۴) میانگین انتظارات مشتریان از ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات.....
۹۳.....	جدول (۸-۴) میانگین ادراک مشتریان از مؤلفه های ۲۲ گانه کیفیت خدمات.....
۹۴.....	جدول (۹-۴) میانگین ادراک مشتریان از مؤلفه های کیفیت خدمات.....
۹۵.....	جدول (۱۰-۴) ترتیب انتظارات مشتریان از ۲۲ مؤلفه کیفیت خدمات.....
۹۶.....	جدول (۱۱-۴) ترتیب انتظارات مشتریان از ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات.....
۹۷.....	جدول (۱۲-۴) ترتیب ادراک مشتریان از ۲۲ مؤلفه کیفیت خدمات.....
۹۸.....	جدول (۱۳-۴) ترتیب ادراک مشتریان از ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات.....
۹۹.....	جدول (۱۴-۴) الویت بندی مؤلفه های ۲۲ گانه کیفیت خدمات براساس میزان تفاوت.....
۱۰۰.....	جدول (۱۵-۴) الویت بندی ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات براساس میزان تفاوت.....
۱۰۱.....	جدول (۱۶-۴) بررسی معنی دار بودن تفاوت میانگین ادراک و انتظارات مشتریان از ۲۲ مؤلفه کیفیت خدمات.....
۱۰۴.....	جدول (۱۷-۴) تست کولموگروف-اسمیرنوف برای داده های انتظارات مشتریان نمونه.....
۱۰۵.....	جدول (۱۸-۴) تست کولموگروف-اسمیرنوف برای داده های ادراک مشتریان نمونه.....
۱۱۳.....	جدول (۱۹-۴) اطلاعات آماری تأثیر سطح تحصیل بر انتظارات.....
۱۱۴.....	جدول (۲۰-۴) جدول ANOVA تأثیر تحصیلات بر انتظارات.....
۱۱۵.....	جدول (۲۱-۴) اطلاعات آماری تأثیر جنسیت بر انتظارات مشتریان.....
۱۱۵.....	جدول (۲۲-۴) جدول ANOVA تأثیر جنسیت بر انتظارات.....

فهرست جداول

شماره صفحه

عنوان

- جدول (۲۳-۴) اطلاعات آماری تأثیر رابطه با سایر بانک ها بر انتظارات مشتریان..... ۱۱۶
- جدول (۲۴-۴) ANOVA تأثیر رابطه با سایر بانک ها بر انتظارات..... ۱۱۶
- جدول (۲۵-۴) اطلاعات آماری تأثیر سطح تحصیل بر ادراک مشتریان..... ۱۱۷
- جدول (۲۶-۴) ANOVA تأثیر تحصیلات بر برداشت..... ۱۱۸
- جدول (۲۷-۴) اطلاعات آماری تأثیر جنسیت بر ادراک مشتریان..... ۱۱۹
- جدول (۲۸-۴) ANOVA تأثیر جنسیت بر ادراک..... ۱۱۹
- جدول (۲۹-۴) ANOVA تأثیر رابطه با سایر بانک ها بر ادراک..... ۱۱۹

فهرست اشکال

شماره صفحه

عنوان

- شکل ۱-۲: چهارویژگی خدمات..... ۱۷
- شکل ۲-۲: مدل مفهومی کیفیت خدمات (مدل تجزیه و تحلیل شکاف)..... ۵۰
- شکل ۳-۲: مدل کیفیت خدمات (سروکوال)..... ۶۱
- شکل ۴-۲: مدل سه بعدی ارزیابی خدمات روست و الیور..... ۶۴
- شکل ۵-۲: مدل ارزیابی سلسله مراتبی کیفیت خدمات خرده فروشی، داب هولکر، تورپ و رنتز..... ۶۵
- شکل ۶-۲: مدل رویکرد سلسله مراتبی کیفیت خدمات بردی و کروتین..... ۶۷
- شکل ۷-۲: مدل سه عنصری لوسکیو، مک دوگلاس..... ۶۹
- شکل ۱-۳: مدل پژوهش (سروکوال)..... ۷۹

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی کیفیت خدمات ارائه شده در بانک ملی قشم با استفاده از مدل سروکوال (SERVQUAL) می پردازد. مقیاس سروکوال دارای ۵ بعد اساسی می باشد که شامل: محسوسات، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی، هرکدام از این ابعاد دارای چندین مؤلفه هستند و درکل دارای ۲۲ مؤلفه استاندارد شده است که به وسیله یک مقیاس ۷ رتبه ایی از شدیداً موافق (رتبه ۷) تا شدیداً مخالف (رتبه ۱) اندازه گیری می شوند. کیفیت خدمات به وسیله تفاضل بین نمرات درک شده و سطح مورد انتظار خدمت اندازه گیری میشود: انتظار - ادراک = کیفیت خدمت.

یافته های پژوهش نشان می دهد که بین انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات بانک با خدمات ارائه شده توسط بانک ملی در هر پنج بعد اصلی کیفیت خدمات و همچنین بین انتظارات مشتریان و ادراک آنها از عملکرد واقعی بانک ملی تفاوت معنی داری وجود داشت. این پژوهش نشان بیشترین شکاف بین انتظارات و ادراک مشتریان مربوط به بعد پاسخگویی می باشد و کمترین میزان تفاوت مربوط به بعد محسوسات می باشد. همچنین الویت بندی انتظارات و ادراک مشتریان نشان می دهد که بیشترین میانگین انتظارات مربوط به بعد اعتبار می باشد و کمترین میانگین انتظارات مربوط به موارد محسوسات می باشد. این در حالی است که بیشترین میانگین ادراک مشتریان از عملکرد بانک مربوط به بعد اطمینان می باشد و کمترین میانگین عملکرد مربوط به بعد پاسخگویی می باشد.

همچنین یافته های پژوهش نشان می دهد که سه عامل تحصیلات، جنسیت و رابطه با سایر بانک ها بر انتظارات و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر گذار است.

واژگان کلیدی: خدمات، بانک ملی، کیفیت خدمات، مشتریان، مدل سروکوال

مقدمه

گسترش روز افزون رقابت از آغاز دهه ۹۰ به بعد موجب تمرکز سازمانها بر مشتری و فعالیتهای مشتری مدرانه گردید و اندیشمندان و صاحبان نظران علوم مدیریت با تأکید بر لزوم درک نیازها و خواسته های مشتریان فعالیتهای اصولی و علمی بازاریابی را رمز بقا و موفقیت سازمانها دانسته اند. با توجه به ویژگی های خدمات و خصوصاً خدمات بانکی امروزه آنچه برای بانک ارزش افزوده ایجاد می کند ایجاد رابطه مستمر با مشتری به عنوان اصلی ترین و اساسی ترین منبع کسب سود و بقای سازمان است و آنچه حایز اهمیت است آن است که بانک قادر باشد مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد نموده و با درک تمایلات آنها در صدد تأمین رضایتمندی آنها باشد زیرا نارضایتی هر مشتری برابر است با از دست دادن منافع و فرصت هایی که یک مشتری در طول عمر خود برای سازمان ایجاد می کند.

با توجه به ساختار دولتی و غیر رقابتی، یکسان بودن خدمات، خدمات سنتی و ابتدایی (صندوق داری) و فزونی تقاضای خدمات بانکی بر عرضه آن، در گذشته ضرورتی جهت توجه به مفاهیم بازاریابی و فعالیت های مشتری مدارانه در بانک ها وجود نداشت و مردم نیز به دلیل عدم ارائه خدمات پویا و مدرن و همچنین بی توجهی به خواسته ها و تمایلات آن ها و ارائه خدمات سنتی و یکسان رغبت چندانی جهت افزایش سطح و عمق ارتباط خود با بانکها نداشتند با ورود بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری غیر دولتی، تحول و پویایی در بورس و دیگر مؤسسات مالی، شناسایی نیازها و خواسته های مشتریان و درک تمایلات آن ها و راهکارهای دستیابی به منابع پایدار به منظور کسب و ایجاد پتانسیل های مناسب و مستحکم مالی جهت نقش آفرینی در عرصه اقتصادی جامعه از مهمترین دغدغه های مدیران بانکها گردید.

درک روز افزون این واقعیت که بهبود کیفیت بر کسب و کار تأثیر مثبتی دارد و برای رقابت لازم است، نگرشها را بطور کلی تغییر داده و ضرورت هدایت کیفیت توسط مشتری را در دنیای نوین کسب و کار

الزامی نموده است. این امر خود به اهمیت بازاریابی خدمات و نقش تحقیق و بررسی مشتریان اشاره دارد.

امروزه در پی تغییرات تقاضای مشتریان و به دنبال آن بروز تغییرات سریع در فن آوری و رقابت روزافزون بین صنایع مختلف، بسیاری از نهادها در جستجوی ارائه ارزش برتر به مشتریان خود برآمده اند. بنابراین ارائه ارزش برتر به مشتریان امری اجتناب ناپذیر در موفقیت واحدهای تجاری و نیز ارائه دهندگان خدمات می باشد.

با توجه به تغییرات در بانکداری و اهمیت توجه به کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در این پژوهش سعی بر آن است که به بررسی کیفیت خدمات ارائه شده بر اساس انتظارات و ادراکات مشتریان بانک ملی قشم طبق مدل سرو کوآل بپردازد.

فصل اول

ت (طرح قح

در دنیای تجارت رقابتی امروز، جلب رضایت مشتریان از عوامل کلیدی است که شرکت ها به دنبال آن هستند. مشتریان راضی و وفادار به شرکت، درآمد پایداری را به ارمغان می آورند. لذا شرکتها در راستای توجه به مشتری و تأمین رضایت وی به مؤلفه هایی نظیر شناخت مشتری، روابط با مشتری، تعیین روش های تأمین رضایت و تهیه کالا و خدمات مناسب در جهت رفع نیازهای آنان اهمیت خاصی قائل هستند، زیرا مشتری مهمترین دارایی هر سازمان است. به ادعای پیتر دارکر «رضایت مشتری هدف و مقصود تمامی فعالیت هاست». بنابراین هر سازمان موفق می‌آید که خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد (کرازی، دهقانی، ۱۳۸۲، صص ۴۶-۴۵).

اغلب شرکت ها، به سهم بازار خود، بیش از رضایت مشتری توجه می نمایند؛ این یک اشتباه است. سهم بازار یک نگاه به عقب و رضایت مشتری یک نگاه به جلو است. اگر رضایت مشتری کاهش یابد سهم بازار نیز کاهش خواهد یافت. شرکتها نیاز به کنترل و بهبود سطح رضایت مشتریان خود دارند. هر چقدر رضایت مشتری بالاتر باشد نرخ حفظ مشتری بالاتر خواهد بود (کاتلر، ۱۳۸۵، ص ۷۹).

حفظ مشتریان خوب در بلند مدت، نسبت به جلب مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده اند، سودمند تر است مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می شوند، که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند. این مطلب بویژه برای ارائه دهندگان خدمات حرفه ای بسیار مهم می باشد زیرا شهرت و خوشنامی آنها و بیان مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است (لاولاک و لارن رایت، ۱۳۸۲، ص ۱۷۵).

فصل اول: کلیات (طرح تحقیق)

۱-۲) تشریح و بیان مسأله

فرمول مقدس و اصیل بازاریابی این است که، «نیازها را بیابید و آن ها را ارضا نمایید». شرکت ها با گوش دادن و مصاحبه با مشتریان نیازها را پیدا می کنند و سپس راه حل مناسب را برای هر یک از آنها آماده می نمایند. با این حال امروزه تعداد کمی از نیازها وجود دارد که شرکت ها در مورد آن اطلاعات ندارند. «پیتروگایدو»^۱ که یک مشاور بازاریابی می باشد، کتابی با عنوان «جامعه بدون نیاز»^۲ نوشته است تا این نکته را مورد بررسی قرار دهد (کاتلر ۱۳۸۵، ص ۶۶).

پاسخ دیگری به جامعه بدون نیاز وجود دارد و آن خلق نیازهای جدید می باشد. «آکیو ماریتا»^۳ در کتاب خود به نام «ساخت ژاپن»^۴ گفت: «ما نیازهای بازار را ارضا نمی کنیم؛ ما نیازها را خلق می کنیم». مصرف کنندگان هرگز در مورد دوربین ویدیویی، ضبط ویدیویی، دورنگارو غیره تا وقتی که اختراع و عرضه نشد هیچ اطلاعی نداشتند (همان منبع، ص ۶۶).

با رقابتی تر شدن فضای موجود در بانک های کشور و افتتاح هر روزه انواع و اقسام مؤسسات مالی و اعتباری و ارائه انواع خدمات گوناگون و مورد نیاز مشتریان، لزوم توجه به مشتریان و ارضای نیازهای آنها بیشتر احساس می شود. در محیطی که مشتریان آگاهی یافته و قدرت انتخاب می یابند، دیگر غفلت از نیازهای آنها امکان پذیر نمی باشد (لوسکی، مک دگال، ۱۹۹۶، صص ۱۴-۷).

همچنین تحقیقات بسیاری نشان دهنده رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری آنها می باشد و نیز مشخص شده است که مشتریان راضی غالباً مشتریان وفاداری نیز می شوند (اندرسون، ۲۰۰۱). بنابراین مدیریت بانک بایستی با بهره گیری از روش های مختلف جمع آوری اطلاعات و بکارگیری سیستم های اطلاع رسانی نسبت به تعیین و دریافت تمایلات، نیازها و خواسته های مشتریان اقدام

^۱ . Pitero Guido

^۲ . The No-Need Society

^۳ . Akio Morita

^۴ . Made in japan

فصل اول: کلیات (طرح تحقیق)

نمایند. با عنایت به آغار کار بانک های خصوصی و گسترش فعالیت های مؤسسه های مالی و اعتباری غیر دولتی و فضای حاکم بر فعالیت نظام بانکی کشور و همچنین تحولات و پیشرفت های نظام بانکی در سطح و افزایش چشمگیر انتظارات عمومی از بانکهای کشور، تنها آن بانکی می تواند موفق تر عمل کند که بتواند با هماهنگ کردن فعالیت ها و عملکرد خود با نیازها و خواسته های مشتریان رضایت مشتریان را بدست آورد. این مهم ممکن نیست مگر با تلاش های دائمی و مستمر، جهت ارائه و بهبود مستمر کیفیت خدمات و ارزیابی و سنجش مستمر انتظارات و میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده.

۳-۱) ضرورت انجام تحقیق

یکی از اهداف نظام بانکداری کنونی ایجاد امکانات لازم برای گسترش تعاون عمومی، قرض الحسنه از طریق جذب وجوه آزاد، اندوخته ها، پس اندازها، سپرده ها و استفاده از آنها در تأمین شرایط و تسهیلات کار و سرمایه گذاری است (ونوس، صفاییان، ۱۳۸۱، صص ۱۸-۱۷).

تا چندین سال پس از انقلاب، بانک ها که وضعیت و وظایفشان مشخص نبود، صرفاً کار صندوقی انجام می دادند. در چندین سال اخیر که به بانک ها اختیارات بیشتری داده شده، فعالیت های بازاریابی آنها گسترده تر گردیده است. به این صورت که با ایجاد انگیزه در افراد برای افتتاح حساب قرض الحسنه با توجه به جنبه معنوی آن و دادن جوایز، همچنین پرداخت سود به حساب های پس انداز موفق شدند پول های سرگردان جامعه را تا حدی جمع آوری کنند.

نظام بانکی در اقتصاد مبتنی بر بازار مسئولیت بسیار سنگینی دارد و یکی از مهمترین اجزای اقتصادی کشور محسوب می شود. رشد و شکوفایی یا رکود ساختار اقتصادی کشورها با طرز کار مؤسسات بانکی ارتباط نزدیکی دارد. نظام بانکی خدماتی ارائه می کند که بدون آن نظام اقتصادی کشور از حرکت باز می ماند. سرمایه موجود در بانکها منبع اصلی خرید محصولات و خدمات، و وام های اعطایی آنها، منبع ایجاد اعتبار برای تمام واحدهای اقتصادی مانند خانواده ها، مشاغل، شرکت ها و