



دانشکده علوم انسانی و اجتماعی

گروه علوم اجتماعی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته پژوهش علوم اجتماعی

عنوان

بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات بانک ملی و عوامل

موثر بر آن (مورد مطالعه: شعبه تبریز)

استاد راهنما

دکتر محمد عباس زاده

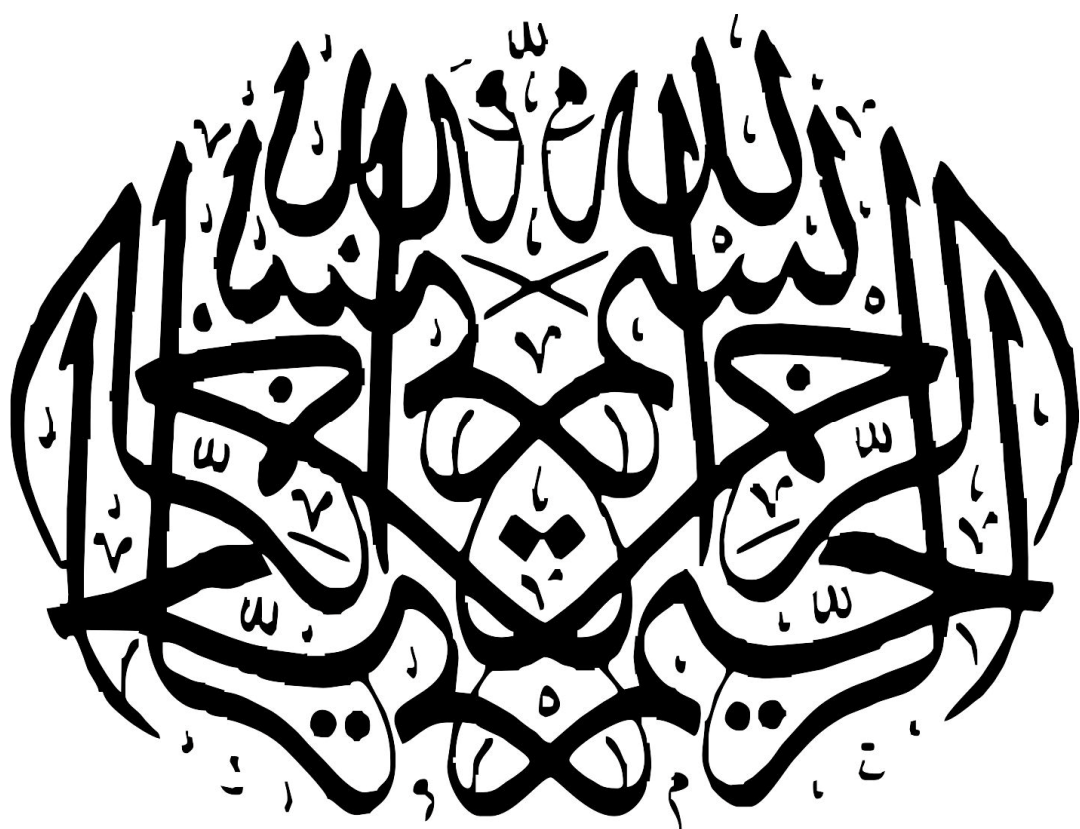
استاد مشاور

دکتر محمدباقر علیزاده اقدم

پژوهشگر

اصغر پوراسمعیل

شهریور ۱۳۹۰



خدایا

به من ز یرتبی عطا کن که در بر خطہ مرک

بر بن شری بر خطہ ای که برای ز یرتبن گذشته است

حرمت نچ ورم

موجود فی کعبه کینی و دکن اش رو کو ارنباشم

دکتر شریبندی

تقدیرم به:

پدر عزیز و فداکارم دو مرد وارید گرانه‌مای زندگی ام

و

تقدیرم به:

همه مردم بر بان و فرزندان عزیزم

تقدیر و تشکر

بی شک به انجام رسیدن رساله حاضر بدون مساعدت و همکاری اساتید ارجمند و دوستان عزیز امکان پذیر نبوده است. لذا وظیفه خود می دانم که مراتب سپاس و قدردانی خود را به تمامی این عزیزان ابراز نمایم:

از اساتید گرامی و ارجمندم، جناب آقای دکتر محمد عباس زاده، دکتر محمدباقر عزیزاده اقدم و به دلیل راهنمایی های ارزنده علمی در به انجام رسانیدن این پایان نامه؛

از داوری موشکافانه و دقت نظر دکتر بهزاد سلمانی؛

از روشنگری ها و زحمات سایر اساتید گرانقدر و دلسوز گروه علوم اجتماعی: دکتر حسین بنی فاطمه، دکتر محمد حریری اکبری، دکتر ایوب امیر کواسمی، دکتر ابوعلی و دادهیر، دکتر صمد یعقوبی هرگلان، دکتر فاروق امین مظفری؛

از ارشادات و راهنمایی های دوستان و همکلاسی های عزیز و محترم: اصغر فتحی، موسی سعادت، حسین ادیبان، رضا بابازاده، رسول احمدی، عبدالله صلاحی، میثم حدادی، خانم ها ابراهیمی و بخشی؛

از زحمات گروه اداری دانشکده علوم اجتماعی: آقایان فرشی، جاوید، فقیه، قوی دل و پورقربان و سایر افرادی که یادشان در خاطر اینجانب نبوده و یاری گر این اثر بوده اند، نهایت تشکر و سپاس را دارم.

اصغر پور اسمعیل

شهریور ۱۳۹۰

نام خانوادگی: پوراسمعیل		نام: اصغر
عنوان پایان نامه: بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات بانک ملی و عوامل موثر بر آن (مورد مطالعه: شعبه تبریز)		
استاد راهنما: دکتر محمد عباس زاده		استاد مشاور: دکتر محمد باقر علیزاده اقدم
مقطع تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته تحصیلی: پژوهش علوم اجتماعی	دانشگاه: تبریز
دانشکده: علوم انسانی و اجتماعی	تاریخ فارغ التحصیلی: ۹۰/۶/۱۶	تعداد صفحه: ۱۱۶
کلید واژه ها: رضایت مشتری، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی		
<p>چکیده</p> <p>رضایت مندی مشتری یکی از راهکارهایی است که موجب افزایش ارزش افزوده در سازمان ها می شود. از طرفی، اندازه گیری و تامین نیازهای مشتریان و بررسی عوامل موثر بر آن نیز عامل مهمی در موفقیت بلند مدت تجاری و درآمدی می باشد. با این وجود، بانکهایی موفق به کسب درآمد و سود بالا خواهند بود که در سایه رضایت مشتریان، منابع بیشتر و مشتریان بیشتری را کسب نمایند. اهمیت راضی کردن مشتریان برای رقابت موفقیت آمیز در کسب و کار، محققان را براین داشته است که علاوه بر رضایت مشتریان، به ارزیابی طرز تلقی آنان نیز اقدام نمایند. تحقیق حاضر نیز، به منظور تعیین میزان رضایت مشتریان از بانک ملی و عوامل موثر بر آن نگاشته شده است.</p> <p>روش تحقیق پژوهش حاضر، پیمایش بوده و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می باشد. جامعه آماری نیز، مشتریان بانک ملی شعبه تبریز به تعداد ۶۷۹۴۰ نفر می باشد، که از بین آن ها، ۳۸۲ نفر از طریق فرمول کوکران و به روش نمونه گیری تصادفی، به عنوان نمونه نهایی انتخاب شده اند.</p> <p>نتایج تحقیق حاصله با استفاده از نرم افزار SPSS نشان داد که: همبستگی بین متغیر سرمایه اقتصادی با ابعاد فیزیکی، رفتار کارکنان، خدمات الکترونیکی، تنوع خدمات و رضایت مشتری کل، معکوس و در حد ضعیفی بوده است؛ همچنین همبستگی بین ابعاد سرمایه اجتماعی (اعتماد، مشارکت، ارتباط) و ابعاد سرمایه فرهنگی (رفتار فرهنگی و کالای فرهنگی) با تمامی ابعاد متغیر رضایت مشتری به تایید رسید؛ نوع تمامی رابطه ها، مستقیم و شدت آن در حد متوسط و متوسط رو به پایینی برآورد شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیونی نیز حاکی از آن است که متغیرهای مستقل تحقیق توانسته اند ۵۶ درصد از تغییرات متغیر رضایت مشتری را تبیین نمایند و در این میان، بیشترین تاثیر را بعد اعتماد سرمایه اجتماعی بر متغیر رضایت مشتری داشته است.</p>		

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات تحقیق

۲	۱-۱-مقدمه.....
۳	۱-۲- بیان مساله.....
۵	۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۷	۱-۴- اهداف تحقیق.....
۷	۱-۴-۱- هدف کلی تحقیق.....
۷	۱-۴-۲- اهداف اختصاصی تحقیق.....

فصل دوم: ادبیات تحقیق

۹	۲-۱- انواع سرمایه.....
۱۱	۲-۲- سرمایه اجتماعی.....
۱۲	۲-۱-۱- تعاریف سرمایه اجتماعی.....
۱۴	۲-۲-۲- انواع و ابعاد سرمایه اجتماعی.....
۱۶	۲-۲-۳- سطوح سرمایه اجتماعی.....
۱۷	۲-۲-۴- آراء متفکران سرمایه اجتماعی.....
۱۸	۲-۲-۴-۱- امیل دورکیم.....
۱۸	۲-۲-۴-۲- جیمز کلنن.....
۲۲	۲-۲-۴-۳- پیر بوردیو.....
۲۴	۲-۲-۴-۴- رابرت پاتنام.....
۲۶	۲-۲-۴-۵- فرانسیس فوکویاما.....
۲۸	۲-۳- سرمایه فرهنگی.....
۲۹	۲-۴- تئوری پردازان رضایت مشتری.....
۲۹	۲-۴-۱- تئوری ارزیابی برنامه (رسی).....
۳۰	۲-۴-۲- رضایت مشتری از دیدگاه کیفیت خدمات TQM.....
۳۱	۲-۴-۳- مدل تبول.....

۳۱ ۲-۴-۴- تنوری ژاک هورویتر
۳۳ ۲-۴-۵- نظریه سلسله مراتب نیازها
۳۴ ۲-۴-۶- نظریه مبادله
۳۵ ۲-۴-۷- نظریه استفاده و رضایتمندی
۳۵ ۲-۴-۸- نظریه انتخاب عقلانی
۳۶ ۲-۴-۹- نظریه روان اشتیل
۳۶ ۲-۵- پیشینه تجربی تحقیق
۳۶ ۲-۵-۱- تحقیقات داخلی
۴۰ ۲-۵-۲- تحقیقات خارجی
۴۳ ۲-۶- جمع بندی ادبیات و پیشینه تجربی تحقیق
۴۶ ۲-۷- مدل تحلیلی تحقیق
۴۷ ۲-۸- فرضیه های تحقیق
۴۷ ۲-۸-۱- فرضیه های اصلی تحقیق
۴۷ ۲-۸-۲- فرضیه های اختصاصی تحقیق

فصل سوم: روش شناسی

۴۹ ۳-۱- تعریف متغیرهای پژوهش
۴۹ ۳-۱-۱- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای مستقل پژوهش
۴۹ ۳-۱-۱-۱- متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش
۴۹ ۳-۱-۱-۲- تعریف متغیر سرمایه اجتماعی
۵۲ ۳-۱-۱-۳- تعریف متغیر سرمایه فرهنگی
۵۳ ۳-۱-۱-۴- تعریف متغیر سرمایه اقتصادی
۵۴ ۳-۱-۲- تعریف متغیر وابسته (رضایت مشتری)
۵۵ ۳-۲- روش تحقیق
۵۶ ۳-۳- جامعه آماری
۵۶ ۳-۴- نمونه آماری و روش نمونه گیری
۵۶ ۳-۵- واحد تحلیل

۵۷۳-۶- ابزار گردآوری اطلاعات
۵۷۳-۷- اعتبار و پایایی وسیله اندازه گیری
۵۸۳-۸- شیوه های آماری
۵۸۳-۹- قلمرو زمانی پژوهش

فصل چهارم: نتایج و یافته های تحقیق

۶۱۴-۱- یافته های توصیفی تحقیق
۶۱۴-۱-۱- متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق
۶۱۴-۱-۱-۱- جنس
۶۱۴-۱-۱-۲- وضعیت تاهل
۶۲۴-۱-۱-۳- وضعیت اشتغال
۶۲۴-۱-۱-۴- تحصیلات
۶۳۴-۱-۱-۵- سن
۶۳۴-۱-۱-۶- تعداد اعضای خانواده
۶۴۴-۱-۲- متغیرهای مستقل تحقیق
۶۴۴-۱-۲-۱- سرمایه اقتصادی
۶۶۴-۱-۲-۲- سرمایه اجتماعی
۷۱۴-۱-۲-۳- سرمایه فرهنگی
۷۴۴-۱-۳- متغیر وابسته (رضایت مشتری)
۸۱۴-۲- یافته های استنباطی دو متغیره
۸۱۴-۲-۱- آزمون تفاوت میانگین متغیر رضایت مشتری بر حسب جنسیت
۸۲۴-۲-۲- آزمون تفاوت میانگین متغیر رضایت مشتری بر حسب وضعیت تاهل
۸۳۴-۲-۳- آزمون تفاوت میانگین متغیر رضایت مشتری بر حسب تحصیلات
۸۵۴-۲-۴- آزمون تفاوت میانگین متغیر رضایت مشتری بر حسب وضعیت اشتغال
۸۷۴-۲-۵- رابطه بین سن و رضایت مشتری
۸۸۴-۲-۶- رابطه بین تعداد اعضای خانواده و رضایت مشتری
۸۸۴-۲-۷- رابطه بین سرمایه اقتصادی و رضایت مشتری

۸۹۴-۲-۸- رابطه بین سرمایه فرهنگی و رضایت مشتری
۹۱۴-۲-۹- رابطه بین سرمایه اجتماعی و رضایت مشتری
۹۳۴-۳- نتایج تحلیل رگرسیونی چند متغیره.....
۹۵۴-۴- تحلیل مسیر شاخص رضایت مشتری.....

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۱۰۰۵-۱- جمع بندی نتایج توصیفی تحقیق.....
۱۰۰۵-۱-۱- خلاصه ای از نتایج توصیفی تحقیق.....
۱۰۱۵-۱-۲- خلاصه ای از نتایج استنباطی تحقیق.....
۱۰۳۵-۱-۳- یافته های نظری تحقیق.....
۱۰۷۵-۲- محدودیت های تحقیق.....
۱۰۸۵-۳- پیشنهادات تحقیق.....
۱۰۸۵-۳-۱- پیشنهادات پژوهشی تحقیق.....
۱۰۹۵-۳-۱- پیشنهادات کاربردی تحقیق.....
۱۱۰منابع.....
۱۱۱منابع فارسی.....
۱۱۶منابع انگلیسی.....
۱۱۷پیوست ها.....

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۵۸	جدول ۱-۳- ضریب پایایی برای هر یک از متغیرهای تحقیق به تفکیک ابعاد.....
۶۱	جدول ۱-۴- آماره های توصیفی متغیر جنسیت.....
۶۱	جدول ۲-۴- آماره های توصیفی متغیر تاهل.....
۶۲	جدول ۳-۴- آماره های توصیفی متغیر اشتغال.....
۶۳	جدول ۴-۴- آماره های توصیفی متغیر تحصیلات.....
۶۳	جدول ۵-۴- آماره های توصیفی متغیر سن.....
۶۴	جدول ۶-۴- آماره های توصیفی متغیر تعداد اعضای خانواده.....
۶۴	جدول ۷-۴- آماره های توصیفی متغیر درآمد.....
۶۵	جدول ۸-۴- آماره های توصیفی متغیر اتومبیل.....
۶۵	جدول ۹-۴- آماره های توصیفی متغیر مسکن.....
۶۶	جدول ۱۰-۴- آماره های توصیفی متغیر سرمایه اقتصادی.....
۶۷	جدول ۱۱-۴- توزیع درصد فراوانی گویه های متغیر سرمایه اجتماعی (بعد مشارکت).....
۶۸	جدول ۱۲-۴- توزیع درصد فراوانی گویه های متغیر سرمایه اجتماعی (بعد اعتماد).....
۶۹	جدول ۱۳-۴- توزیع درصد فراوانی گویه های متغیر سرمایه اجتماعی (بعد ارتباط).....
۷۰	جدول ۱۴-۴- آماره های توصیفی متغیر ابعاد متغیر سرمایه اجتماعی.....
۷۲	جدول ۱۵-۴- توزیع درصد فراوانی گویه های متغیر سرمایه فرهنگی (بعد کالای فرهنگی).....
۷۳	جدول ۱۶-۴- توزیع درصد فراوانی گویه های متغیر سرمایه فرهنگی (بعد رفتار فرهنگی).....
۷۳	جدول ۱۷-۴- آماره های توصیفی متغیر ابعاد متغیر سرمایه فرهنگی.....
۷۵	جدول ۱۸-۴- توزیع درصد فراوانی گویه های متغیر رضایت مشتری (بعد فیزیکی بانک).....
۷۶	جدول ۱۹-۴- توزیع درصد فراوانی گویه های متغیر رضایت مشتری (بعد رفتار کارکنان).....
۷۷	جدول ۲۰-۴- توزیع درصد فراوانی گویه های متغیر رضایت مشتری (بعد قابلیت اعتماد بودن بانک).....
۷۸	جدول ۲۱-۴- توزیع درصد فراوانی گویه های متغیر رضایت مشتری (بعد خدمات الکترونیکی بانک).....
۷۹	جدول ۲۲-۴- توزیع درصد فراوانی گویه های متغیر رضایت مشتری (بعد تنوع خدمات بانک).....
۷۹	جدول ۲۳-۴- توزیع درصد فراوانی گویه های متغیر رضایت مشتری (بعد کارمزد بانکی).....

۸۱	جدول ۲۴-۴- آماره های توصیفی ابعاد متغیر رضایت مشتری.....
۸۲	جدول ۲۵-۴- آزمون تفاوت میانگین رضایت مشتری به تفکیک جنسیت
۸۳	جدول ۲۶-۴- آزمون تفاوت میانگین رضایت مشتری به تفکیک وضعیت تاهل.....
۸۴	جدول ۲۷-۴- آزمون تفاوت میانگین رضایت مشتری به تفکیک تحصیلات.....
۸۶	جدول ۲۸-۴- آزمون تفاوت میانگین رضایت مشتری به تفکیک وضعیت اشتغال.....
۸۷	جدول ۲۹-۴- آزمون همبستگی بین متغیرهای سن و رضایت مشتری.....
۸۸	جدول ۳۰-۴- آزمون همبستگی بین متغیرهای تعداد اعضای خانواده و رضایت مشتری.....
۸۹	جدول ۳۱-۴- آزمون همبستگی بین متغیرهای سرمایه اقتصادی و رضایت مشتری.....
۹۱	جدول ۳۲-۴- آزمون همبستگی بین متغیرهای سرمایه فرهنگی و رضایت مشتری.....
۹۳	جدول ۳۳-۴- آزمون همبستگی بین متغیرهای سرمایه اجتماعی و رضایت مشتری.....
۹۵	جدول ۳۴-۴- آماره های تحلیل رگرسیونی چند متغیره رضایت مشتری.....
۹۵	جدول ۳۵-۴- متغیرهای خارج شده از مدل رگرسیونی رضایت مشتری.....
۹۷	جدول ۳۶-۴- آزمون تحلیل مسیر میزان رضایت مشتری بر اساس متغیرهای مستقل تحقیق.....

فهرست اشکال و نمودارها

صفحه

عنوان

۳۱ شکل ۲-۱- مدل تبول، نیازهای مشتری
۳۲ شکل ۲-۲- عوامل موثر بر ادراکات مشتری
۳۴ شکل ۲-۳- سلسله مراتب نیازها (آبراهام مازلو)
۶۶ پیوستار ۴-۱- متغیر سرمایه اقتصادی
۷۰ پیوستار ۴-۲- متغیر سرمایه اجتماعی
۷۳ پیوستار ۴-۳- متغیر سرمایه فرهنگی
۸۱ پیوستار ۴-۴- متغیر رضایت مشتری
۸۳ نمودار ۴-۱- تفاوت میانگین رضایت مشتری به تفکیک وضعیت تاهل
۸۵ نمودار ۴-۲- تفاوت میانگین رضایت مشتری به تفکیک وضعیت تحصیلات
۸۶ نمودار ۴-۳- تفاوت میانگین رضایت مشتری به تفکیک وضعیت اشتغال
۹۸ نمودار ۴-۴- مدل مسیر عوامل موثر بر رضایت مشتری

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

رضایت مندی مشتری یکی از راهکارهایی است که موجب افزایش ارزش افزوده در سازمان ها می شود. از طرفی، اندازه گیری و تامین نیازهای مشتریان و بررسی عوامل موثر بر آن نیز عامل مهمی در موفقیت بلندمدت تجاری و درآمدی می باشد. با این وجود، بانکهایی موفق به کسب درآمد و سود بالا خواهند بود که در سایه رضایت مشتریان، منابع بیشتر و مشتریان بیشتری را کسب نمایند. اهمیت راضی کردن مشتریان برای رقابت موفقیت آمیز در کسب و کار، محققان را بر این داشته است که علاوه بر رضایت مشتریان، به ارزیابی طرزتلقی آنان نیز اقدام نمایند.

باید توجه کرد که امروزه بانک ها با شرایط رقابتی دشواری مواجه هستند، به طوری که تا چندین سال پس از انقلاب، بانک ها وضعیت و وظایفشان مشخص نبوده و صرفاً به کار صندوق داری می پرداختند. اما از آنجا که در چند سال اخیر به بانک ها اختیارات بیشتری داده شده است، فعالیت بازاریابی آنان نیز گسترده تر شده است، لذا نظام بانکی در اقتصاد مبتنی بر بازار، که یکی از مهمترین اجزاء اقتصادی کشور است مسئولیت بسیار سنگینی دارد.

عموماً عملیات بانک ها به یکی از سه صورت زیر انجام می پذیرد:

۱ - تامین منابع مالی، ایجاد اعتبار و پرداخت وام به افراد، موسسات و دولت ها

۲ - بهره برداری از منابع مالی

۳ - فعالیت های پولی و دیگر خدمات بانکی

بانک ملی ایران شعبه شهر تبریز نیز از این قاعده مستثنی نیست، و همواره باید تلاش کند تا با ارائه ی خدمات و تسهیلات مختلف مشتریان بیشتری جذب کرده و رضایت آنها را افزایش دهد.

فصل اول: کلیات تحقیق

در این راستا تشخیص رضایتمندی مشتریان یک عامل کلیدی در موفقیت دراز مدت تجاری برای بانک ملی محسوب می‌شود، چرا که در بازارهای جدید، رقابت برای جذب هرچه بیشتر مشتریان جزء فعالیتهای تجاری محسوب می‌گردد.

حال با توجه به اینکه مشتریان محصولات و خدمات را براساس ویژگیها و عوامل گوناگونی ارزیابی می‌نمایند، تشخیص اینکه چه عواملی می‌تواند بیشترین رضایتمندی مشتریان بانک ملی را در پی داشته باشد، از اهمیت بالایی برخوردار است.

۱-۲- بیان مسئله

بحثی که امروزه در محافل مدیریتی مطرح است، بقاء سازمان و پایداری آن در محیط می باشد و اینکه چگونه سازمان می تواند در محیط رقابت آمیز معاصر جایگاه خود را حفظ کرده و بر رقیبان پیشی بگیرد. هر سازمانی دارای رسالت خاصی است. رسالت سازمانهای امروزی بطور عام، پاسخگویی به نیازهای ذینفعان سازمان می باشد و با توجه به اینکه محیط بیرونی سازمان همیشه در حال تغییر و تحول است و به دنبال آن، مشتری ها نیز انتظارات و توقعاتشان تغییر می کند، لذا سازمان های معاصر جهت تداوم حضور در بازار رقابتی نیازمند پذیرش تغییر تحول سازمانی هستند به عبارتی، می توان اذعان کرد که بقای هر سازمان، وابسته به قابلیت سازمان در سازگاری و انطباق با تغییر و تحول و پاسخگویی به خواسته های مشتری هاست.

موفقیت تمام سازمان ها و موسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیره انتفاعی و دولتی و غیردولتی، تحت تاثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهمترین آنها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است. امروزه ، تامین رضایت مشتری یکی از الزامات اساسی نظام های مدیریت کیفیت و مدل های تعالی است. ویژگی های متفاوت خدمات باعث می شود تا ارزیابی کیفیت خدمات و بالطبع بهبود

فصل اول: کلیات تحقیق

کیفیت آن بسیار پیچیده شود. مشتری، غالباً در محل ارائه ی خدمات حضور دارد و نقایص موجود را به طور مستقیم مشاهده میکند که این امر از حساسیت توجه به بهبود کیفیت در حوزه خدمات حکایت دارد(عباسیان، ۱۳۸۱: ۸).

همانطور که گفته شد، از مهمترین عوامل در بقاء سازمان، پاسخگویی مناسب به توقعات مشتریان می باشد. امروزه با توجه به تنوع در کالاها و خدمات و پیشی گرفتن عرضه بر تقاضا، مشتری حق انتخاب پیدا کرده و به هیچ وجه کالا و خدمات با کیفیت پایین را نمی پذیرد و دیگر هیچ سازمانی نمی تواند ادعا کند که برای محصولات یا خدماتش همیشه مشتری دارد(عالی، ۱۳۸۱: ۵).

لازم به ذکر است براساس تحقیقات به عمل آمده هزینه لازم برای جلب یک مشتری جدید پنج برابر بیشتر از هزینه لازم برای حفظ یک مشتری بوده و هزینه ای که برای اعاده رضایت یک مشتری ناراضی باید صرف شود ده مرتبه بیشتر است (سمواتی، ۱۳۸۱: ۲۳).

در همین رابطه، مطالعه ای که رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت را مورد تاکید قرار داده است، مطالعه ی اسپرنگ و مک کوی^۱ (۱۹۹۶) می باشد که مدلی را که توسط اولیور^۲ (۱۹۹۳) پیشنهاد شد را مورد آزمون قرار دادند. مدل اولیور این دو ساخت را ترکیب ویژگی های فیزیکی بیان می کند که کیفیت خدمات دریافت شده مقدمه ای بر رضایت است. نتایج این مطالعات نیز نشان می دهد که کیفیت خدمات منجر به رضایت می شود(عباسیان، ۱۳۸۱: ۲۱).

پس با توجه به این موضوع که ما در یک محیط رقابتی بسر می بریم، لذا سازمان ها جهت بقا در این محیط از راهکارهای مختلف بهره می گیرند تا علاوه بر بقا در چنین محیطی، رضایت مشتریان خود را نیز

1-Espreng & koy
2-Oliver

فصل اول: کلیات تحقیق

افزایش دهند. بانک ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند و همواره سعی دارند تا با ارائه ی خدمات و تسهیلات مختلف مشتریان بیشتری جذب کرده و رضایت آنها را افزایش دهند.

بدیهی است که اگر مؤسسه های مالی و بانکها به دنبال کسب سهم بیشتر بازار و ایجاد علاقه، تعهد و وفاداری در مشتریان و در نهایت کسب منافع بیشتری برای خود است آیا نباید خواسته ها و انتظارات مشتریان خود را شناسایی و با ارائه خدمات با کیفیتی بالاتر از سطح انتظار مشتری، در وی رضایتمندی را بوجود آورد؟

با توجه به مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سوالات است که اولاً؛ میزان رضایت مشتریان بانک ملی شهر تبریز از خدمات این شعبه، در چه حدی است؟ ثانياً؛ چه عواملی بر رضایت مشتریان از خدمات بانک ملی شعبه تبریز موثر می باشد؟ ثالثاً؛ در این راستا، چه راه حل هایی را می توان برای افزایش رضایت مندی مشتریان و همچنین بهبود و ارتقاء عملکرد بانک ملی تبریز ارائه نمود؟

۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق

مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری- اقتصادی می باشد. اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلندمدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. کلیدی ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه ی خدمات مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح ریزی نموده باشد، می تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت سازمان موفق باشد. ارائه خدمات مناسب بدون شناخت نیازها، علاقمندی ها، امکانات و انتظارات مشتریان امکان پذیر نیست. گردآوری اطلاعاتی از این قبیل بصورت یکپارچه، سازمان را در جهت ارائه ی خدمات مناسب مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان یاری می رساند(Williams,2004).

فصل اول: کلیات تحقیق

باید به خاطر داشت که سازمانها، وابسته به مشتریان خود هستند و در نتیجه باید نیازهای جاری و آتی مشتری را درک کنند و نیازمندیهای مشتری را برآورده سازند و تلاش نمایند از انتظارات مشتریان پیشی بگیرند، هیچ کس نخواهد توانست صرفاً با برآورده نمودن نیازهای مشتریوفاداری او را به دست آورد.

همه ما در مبارزه سختی برای مشعوف ساختن مشتری (که بالاتر از احراز رضایت است) درگیر خواهیم شد مشتریان خدمت سریع، فوری و باارزش می خواهند. سرعت عمل و نحوه عملکرد، عوامل کلیدی در جذب و حفظ مشتری هستند. مشتریان بدنبال بیشترین ارزش در محصولات و خدمات هستند. شاخص کیفیت این است که چه چیزی، چگونه، ارائه می شود.

ارائه کنندگان خدمات باید خدمات خود را مطابق با نیازهای خاص هرکدام از مشتریان بویژه از طریق درک علائم شفاهی و یا غیرشفاهی که مشتری می دهد تنظیم کنند. بزرگترین عامل موثر در کیفیت، اصول کاری است. کیفیت یک سفر طولانی است و ما هرگز به آخر آن نخواهیم رسید. طبق تعریف مدیریت کیفیت جامع، تمام قابلیتهای سازمان باید با نگرش رضایت مشتری (اعم از کارکنان، تامین کنندگان مواد و خدمات و دریافت کنندگان محصولات و خدمات) صورت گیرد. در بانکها نیز رضایت مشتریان در نهایت باعث پیشرفت موسسه و افزایش اعتبارات آن می گردد.

بانکداری با سایر صنایع متفاوت است، زیرا در بانکداری میانگین ارتباط میان مشتری و بانک طولانی تر از سایر صنایع می باشد. وقتی یک مشتری در یک بانک حساب باز می کند، ارتباط و وابستگی وی با بانک بیشتر می گردد. مشتری ممکن است به طور مکرر چک بنویسد، سپرده خود را بررسی نماید، نقل و انتقال پول انجام دهد، قبوض خدماتی خود را پرداخت نماید و یا پول از حساب خود برداشت نماید، بانک نیز با ارسال مستمر گزارش های ماهانه با وی در ارتباط می باشد (Dougan,2004).

فصل اول: کلیات تحقیق

لذا، پرداختن به موضوع پژوهش مذکور، از اهمیت شایانی برخوردار می باشد، به همین دلیل تحقیق حاضر سعی بر آن دارد که این مسئله را مورد مطالعه قرار داده و راهکارهایی را در جهت افزایش و بهبود وضعیت مشتریان بانکها شناسایی نماید.

۴-۱- اهداف تحقیق

۴-۱-۱- هدف کلی تحقیق

تعیین میزان رضایت مشتریان از خدمات بانک ملی و عوامل موثر بر آن

۴-۱-۲- اهداف اختصاصی تحقیق

- ۱- تعیین رابطه بین عوامل جمعیت شناختی مشتریان و رضایت آنان از کیفیت خدمات بانک ملی.
- ۲- تعیین رابطه بین سرمایه ی اجتماعی مشتریان و رضایت آنان از کیفیت خدمات بانک ملی.
- ۳- تعیین رابطه بین سرمایه ی فرهنگی مشتریان و رضایت آنان از کیفیت خدمات بانک ملی.
- ۴- تعیین رابطه بین سرمایه ی اقتصادی مشتریان و رضایت آنان از کیفیت خدمات بانک ملی.

در فصل حاضر، ابتدا، به تعریف و تشریح سرمایه^۱ و انواع آن (شامل سرمایه اجتماعی^۲، سرمایه فرهنگی^۳ و سرمایه اقتصادی^۴) پرداخته می شود و در ادامه تئوری پردازان مطرح، در ارتباط با هر یک از سرمایه های مذکور، ذکر می گردد؛ سپس نظریه های مربوط به رضایت مشتریان مطرح شده و بعد از ذکر پیشینه های تجربی مرتبط با موضوع پژوهش حاضر، به جمع بندی تئوری های و پیشینه ها پرداخته می شود که نهایتاً بر این اساس، مدل تحلیلی و فرضیات تحقیق بیان می گردد.

۱-۲- انواع سرمایه

واژه سرمایه یکی از مهم ترین مفاهیم اقتصادی است که در بحث سرمایه اجتماعی با رویکرد بین رشته ای به کار می رود و به نوعی، تعمیم یکسری از ویژگی های سرمایه در مفهوم متداول آن به منابع و منافع نهفته در روابط و شبکه های اجتماعی^۵ است. جیمز کلمن^۶ در مقایسه انواع سرمایه معتقد است که درست همان طور که سرمایه فیزیکی با تغییراتی در مواد مختلف برای شکل دادن به ابزارهایی به وجود می آید که کارشان تسهیل تولید است، سرمایه انسانی هم با تغییراتی در اشخاص ایجاد می شود؛ بدین معنی که این تغییرات که عمدتاً از طریق آموزش صورت می گیرند مهارت ها و قابلیت هایی در افراد پدید می آورند که آنها را قادر می سازند تا به شیوه های تازه ای عمل کنند. وی در مورد سرمایه اجتماعی معتقد است به هر حال سرمایه اجتماعی نیز از تغییراتی در روابط میان اشخاص حاصل می شود که کنش را تسهیل می کند. وی همچنین بیان می کند که اگر سرمایه فیزیکی کاملاً ملموس است و در قالب مادی قابل مشاهده ریخته می شود و اگر سرمایه انسانی کمتر ملموس است و در مهارت ها و دانش اخذ شده به وسیله فرد حضور دارد، سرمایه

1-Capital
1-Social Capital
3-Social Cultural
4-Social Economical
5-Social Networks
6-James Coleman