

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 می‌باشد 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 دانشجو مسئول مکاتبات مقاله باشد. ولی مسئولیت علمی مقاله مستخرج از پایان‌نامه و رساله به عهده اساتید راهنما و دانشجو می‌باشد.

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، نرم افزار و یا آثار ویژه (اثری هنری مانند فیلم، عکس، نقاشی و نمایشنامه) حاصل از نتایج پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی کلیه واحدهای دانشگاه اعم از دانشکده‌ها، مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده‌ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از معاونت پژوهشی دانشگاه و براساس آیین‌نامه‌های مصوب انجام شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه یافته‌ها 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 لازم الاجرا است.

«اینجانب **ابوالفضل شاه نوری** **جوینی** دانشجوی

رشته **مدیریت صنعتی** ورودی سال
تحصیلی ۹۰

مقطع **کارشناسی ارشد** دانشکده
مدیریت و اقتصاد متعهد می شوم کلیه نکات مندرج در

آئین نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش های علمی دانشگاه تربیت مدرس را در انتشار یافته های علمی مستخرج از پایان نامه / رساله تحصیلی خود رعایت نمایم. در صورت تخلف از مفاد آئین نامه فوق الاشعار به دانشگاه وکالت و نمایندگی می دهم که از طرف اینجانب نسبت به لغو امتیاز اختراع بنام بنده و یا هر گونه امتیاز دیگر و تغییر آن به نام دانشگاه اقدام نماید. ضمناً نسبت به جبران فوری ضرر و زیان حاصله بر اساس برآورد دانشگاه اقدام خواهم نمود و بدینوسیله حق هر گونه اعتراض را از خود سلب نمودم»

A. Shah
امضا:

تاریخ:
۹۲/۱۱/۱۵

.....
.....

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/ رساله دکتری نگارنده در رشته مدیریت صنعتی است که در سال ۱۳۹۲ در دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی سرکار خانم/جناب آقای دکتر علی رحیب زاده، مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر عادل آذر و مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر _____ 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، تأمین نماید.

ماده ۶: اینجانب ابوالفضل ساهنوری دانشجوی رشته مدیریت صنعتی مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: ابوالفضل ساهنوری موسلی

تاریخ و امضا:

f. sh
۹۲، ۱۱، ۱۵



پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

عنوان :

اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت و ناراضایتی مشتریان از کیفیت خدمات
بانکی : (مطالعه موردی بانک سپه)

ابوالفضل شاه نوری

استاد راهنما :

دکتر علی رجب زاده

استاد مشاور :

دکتر عادل آذر

زمستان ۱۳۹۲

تقدیم به

پدر و مادر عزیز و مهربانم که همواره حامی و مشوقم بوده اند و پیمودن روزهای سخت و آسان زندگی ام بدون دعای خیر ، و برکت وجودشان غیر ممکن بود .

برادران عزیز و خواهر دلسوزم که همواره در تمام لحظات زندگی همراهم بودند.

تقدیر و تشکر

در راستای انجام این تحقیق همواره مورد لطف و عنایت اساتید بزرگوار و عزیزانی بوده ام که بر خود واجب می دانم مراتب قدردانی خود را نسبت به آنها ابراز نمایم.

با سپاس و تشکر فراوان از استاد ارجمند ، جناب آقای دکتر علی رجب زاده که در تهیه این تحقیق ، هدایت و راهنمایی این جانب را بر عهده داشتند و همواره با نظرات سازنده خود گره از کارهای فروبسته این پژوهش گشودند.

و با تشکر از زحمات بی دریغ استاد عزیز، جناب آقای دکتر عادل آذر که در سمت مشاور از هیچ گونه همیاری و هم فکری فروگذار نکردند.

همچنین از اساتید محترم ، جناب آقای دکتر عباس مقبل و جناب آقای دکتر غلامرضا گودرزی که زحمت مطالعه و داوری این تحقیق را بر عهده داشتند نیز ، نهایت تشکر را دارم.

همچنین از جناب آقای فرهاد متین نفس ، ریاست محترم اداره کل تحقیقات و کنترل ریسک بانک سپه و همکاران محترمشان جناب آقای عباسعلی کریمخانی ، جناب آقای زمانعلی فاتحی و سرکار خانم صادقی که مرا در انجام این تحقیق یاری نمودند به خاطر تمامی زحماتشان ، بی نهایت سپاسگزارم.

در نهایت از کارشناس محترم گروه مدیریت جناب آقای احمد نجفی به خاطر تمامی محبت ها و کمک‌هایشان در دوران تحصیل ، صمیمانه تشکر می نمایم.

چکیده

سازمان ها برای پاسخ گویی به نیازهای محیط ایجاد شده اند . یکی از مهمترین عوامل محیطی ، مشتری است . اگر سازمان ها بتوانند رضایت مشتریان را تامین ، حفظ و یا افزایش دهند ، به همان میزان موفق خواهند بود . از این رو سازمان های پیشرو و متعالی همیشه به دنبال کسب اطمینان از رضایت مشتریان هستند. در دنیای رقابتی معاصر ، نه تنها حفظ منابع موجود ، بلکه جذب منابع جدید چندان کار ساده ای به نظر نمی رسد . تنها بنگاه ها یا سازمان هایی در این زمینه موفقند که بتوانند قدرت رقابتی خود را با بالا بردن سطح کیفیت کالاها و خدمات با توجه به نیازهای مشتریان افزایش دهند . نظام بانکی که در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است و مسؤلیت بسیار سنگینی را دارد ، از این امر مستثنی نیست .

تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان های تجاری صورت می گیرد، نشان دهنده آن است که در حال حاضر رضایتمندی مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان ها به شمار می آید . بنابر این شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان به عنوان یک عامل کلیدی در امر بهبود میزان رضایت مشتریان ، از نیازهای اساسی بانک های امروزی به شمار می رود .

لذا هدف از این تحقیق اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی مشتریان از کیفیت خدمات بانکی می باشد. در این راستا به کمک روش های فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و تحلیل شبکه ای در محیط فازی ، اوزان اهمیت معیارهای مؤثر بر رضایت مشتریان تعیین شده و سپس با استفاده از روش آنالیز اهمیت _ عملکرد ، اولویت بندی معیارهای فوق مشخص گردید . در نهایت با استفاده از نتایج مراحل قبل یک نمونه سیستم خبره فازی فرضی در مورد معیارهای مدل طراحی و تهیه گردید.

واژگان کلیدی : رضایت مشتریان ، کیفیت خدمات بانکی ، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی ، فرآیند تحلیل شبکه ای ، روش آنالیز اهمیت-عملکرد ، منطق فازی

فهرست مطالب

فصل اول	۱
ضرورت و کلیات تحقیق	۱
۱-۱ مقدمه	۲
۱-۲ بیان مساله	۳
۱-۳ ضرورت انجام تحقیق	۵
۱-۴ اهداف اصلی تحقیق	۶
۱-۵ سوالات اصلی تحقیق	۶
۱-۶ جنبه نوآوری تحقیق	۷
۱-۷ سابقه تحقیق	۸
۱-۸ روش انجام تحقیق	۱۲
۱-۹ روش گردآوری داده ها و اطلاعات	۱۴
۱-۱۰ قلمرو زمانی و مکانی تحقیق	۱۴
۱-۱۱ تعریف مفهومی واژگان کلیدی	۱۴
فصل دوم	۱۶
مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق	۱۶
۱-۲ مقدمه	۱۷
۱-۲-۱ مفهوم کیفیت	۱۸
۱-۲-۲ خدمت	۲۰
۱-۲-۳ ویژگی های خدمات	۲۱
۲-۲ مفهوم کیفیت خدمات	۲۲

۲۵	۱-۲-۲ انتظارات مشتری
۲۷	۱-۲-۲-۱ عوامل موثر بر انتظارات مشتری
۲۹	۳-۲-۲ ارزیابی کیفیت خدمات
۳۰	۴-۲-۲ مدل های کیفیت خدمات
۳۰	۱-۴-۲-۲ مدل گرونوس
۳۲	۲-۴-۲-۲ مدل سروکوال SERVQUAL
۳۷	۳-۴-۲-۲ مدل SERVPERF
۳۸	۴-۴-۲-۲ مدل SERIMPERF
۴۰	۵-۴-۲-۲ مدل هیو و فارمر
۴۲	۶-۴-۲-۲ مدل لهتینن و لهتینن
۴۳	۷-۴-۲-۲ مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی
۴۴	۸-۴-۲-۲ مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات
۴۵	۵-۲-۲ ویژگی های کیفیت خدمات در بانکداری
۴۶	۶-۲-۲ مدل های کیفیت خدمات بانکی
۴۶	۱-۶-۲-۲ مدل Systera-SQ
۴۷	۲-۶-۲-۲ مدل نانتل و باهیا
۴۸	۳-۶-۲-۲ مدل اوپال و ورینس
۵۰	۳-۲ رضایت و ناراضی
۵۱	۳-۲-۱ انواع مشتریان بر اساس میزان رضایت مشتریان
۵۴	۲-۳-۲ پیش نیازها و عوامل موثر بر افزایش رضایت مشتریان
۵۶	۳-۳-۲ مدل های اصلی اندازه گیری رضایت مشتریان
۵۶	۱-۳-۳-۲ مدل جانستون
۶۰	۲-۳-۳-۲ مدل فورنل (ECSI,ACSI)
۶۱	۳-۳-۳-۲ مدل درختی
۶۲	۴-۳-۳-۲ مدل کانو
۶۴	۴-۲ رابطه بین کیفیت خدمت و رضایت
۶۶	۱-۴-۲ مدل کیفیت خدمات، ارزش مشتری، رضایت مشتری
۶۸	۵-۲ تصمیم گیری چندمعیاره (MCDM)
۶۹	۱-۵-۲ تصمیم گیری های چند هدفه (MODM)
۷۰	۲-۵-۲ تصمیم گیری های چند شاخصه (MADM)
۷۲	۳-۵-۲ طبقه بندی روشهای MADM
۷۷	۴-۵-۲ تصمیم گیری فازی (FDM)
۷۷	۱-۴-۵-۲ تصمیم گیری چندشاخصه فازی (FMADM)

۷۸.....	۶-۲ فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP).....
۷۹.....	۶-۲-۱ روش AHP.....
۸۵.....	۶-۲-۲ فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی.....
۸۸.....	۶-۲-۱ روش تحلیل توسعه ای چانگ.....
۹۱.....	۷-۲ فرآیند تحلیل شبکه ای.....
۹۳.....	۷-۲-۱ فرآیند ANP.....
۹۷.....	۸-۲ متد آنالیز اهمیت-عملکرد (IPA).....
۱۰۱.....	۹-۲ سیستمهای خبره.....
۱۰۳.....	۹-۲-۱ سیستم خبره فازی.....
۱۰۴.....	فصل سوم.....
۱۰۴.....	روش تحقیق.....
۱۰۵.....	۳-۱ مقدمه.....
۱۰۵.....	۳-۲ آشنایی با بانک سپه.....
۱۰۶.....	۳-۳ روش تحقیق.....
۱۰۷.....	۳-۴ جامعه و نمونه آماری.....
۱۰۷.....	۳-۵ روش گردآوری اطلاعات.....
۱۰۸.....	۳-۶ ابزار گردآوری اطلاعات.....
۱۰۹.....	۳-۷ سنجش روایی و اعتبار (پایایی) ابزار تحقیق.....
۱۱۱.....	۳-۸ روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۱۱۱.....	۳-۸-۱ روش سلسله مراتبی فازی.....
۱۱۴.....	۳-۸-۲ روش تحلیل شبکه ای فازی.....
۱۱۶.....	۳-۸-۲-۱ غیرفازی کردن پاسخ خبرگان.....
۱۱۹.....	۳-۸-۲-۲ محاسبه نرخ سازگاری.....
۱۲۰.....	۳-۸-۳ سیستمهای خبره فازی.....
۱۲۰.....	۳-۸-۳-۱ روش طراحی سیستم خبره فازی.....

۱۲۲	۹-۳ مراحل انجام تحقیق
۱۲۴	فصل چهارم
۱۲۴	تجزیه و تحلیل داده ها
۱۲۵	۱-۴ مقدمه
۱۲۵	۲-۴ شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی از کیفیت خدمات بانکی
۱۳۳	۳-۴ تهیه مدل شبکه ای عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان
۱۳۸	۴-۴ تعیین اوزان معیارها به کمک روش های FAHP و FANP
۱۴۰	۱-۴-۴ روش FAHP
۱۵۰	۲-۴-۴ روش FANP
۱۶۰	۵-۴ تعیین میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکی
۱۶۶	۶-۴ اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از روش آنالیز اهمیت-عملکرد
۱۸۶	۴-۷ طراحی یک نمونه سیستم خبره فازی
۱۸۶	۴-۷-۱ مراحل طراحی سیستم خبره فازی به کمک نرم افزار Matlab
۱۹۶	فصل پنجم
۱۹۶	نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۹۷	۱-۵ مقدمه
۱۹۷	۲-۵ نتیجه گیری
۲۱۱	۳-۵ پیشنهادات کاربردی
۲۱۳	۴-۵ چشم انداز تحقیقات آینده
۲۱۵	فهرست منابع
۲۲۳	پیوست شماره ۱ : نمونه محاسبات انجام شده در روش AHP توسط نرم افزار Excel
۲۲۴	پیوست شماره ۲ : نمونه مقایسات زوجی انجام شده در روش AHP توسط نرم افزار SuperDecision
۲۲۵	پیوست شماره ۳ : نمونه محاسبات انجام شده در روش ANP توسط نرم افزار Excel

- پیوست شماره ۴ : مدل شبکه ای ایجاد شده در نرم افزار SuperDecision ۲۲۸
- پیوست شماره ۵ : نمونه مقایسات زوجی انجام شده در روش ANP توسط نرم افزار Superdecision ۲۲۹
- پیوست ۶ : متغیرها ، قواعد و سایر تنظیمات مربوط به طراحی سیستم فازی در نرم افزار MATLAB ۲۳۰
- پیوست ۷ : پرسشنامه شماره ۱ (پرسشنامه سنجش میزان رضایت مشتریان در مورد شاخص ها)..... ۲۳۲
- پیوست شماره ۸: پرسشنامه شماره ۲ (پرسشنامه تعیین میزان اهمیت معیارها و شاخص ها) ۲۳۷
- پیوست شماره ۹: پرسشنامه شماره ۳ (پرسشنامه تعیین وابستگی داخلی بین معیارها)..... ۲۴۹

فهرست اشکال

- شکل ۱-۲: عوامل موثر بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات (منبع: کاوسی و سقایی ۱۳۸۴) ۲۸
- شکل ۲-۲: مدل گرونوس ۳۱
- شکل ۳-۲: مدل اولیه تحلیل شکاف (مدل سروکوال)..... ۳۴
- شکل ۴-۲: مدل هیو و فارمر ۴۱
- شکل (۵-۲): مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی (GHOBADIAN ۱۹۹۴)..... ۴۴
- شکل ۶-۲: مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات ۴۵
- شکل ۷-۲: مدل کانو ۶۴
- شکل ۸-۲: مدل کیفیت خدمات، ارزش مشتری، رضایت مشتری ۶۷
- شکل ۹-۲: مدل کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت (مدل اسپرنگ)..... ۶۸
- شکل ۱۰-۲: طبقه بندی مدل های MADM ۷۴
- شکل ۱۱-۲: مدل های MADM با توجه به طبقه بندی جبرانی و غیر جبرانی ۷۶
- شکل ۱۲-۲: تفاوت ساختاری میان شبکه و سلسله مراتب (الف) یک سلسله مراتب (ب) یک شبکه (منبع: CHUNG, ۲۰۰۵, ETAL)..... ۹۲
- شکل ۱۳-۲: مقایسه ساختار سلسله مراتبی و شبکه ای، (الف) یک سلسله مراتب، (ب) یک شبکه (MOMOH & ZHU, ۱۹۹۸) ۹۶
- شکل ۱۴-۲: اجزاء اصلی سیستمهای خبره ۱۰۱

- شکل ۲-۱۵ : مراحل کار در سیستمهای خبره فازی ۱۰۳
- شکل ۳-۱: چارچوب کلی پژوهش حاضر ۱۲۲
- شکل ۴-۱: مدل نهایی عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی مشتریان از کیفیت خدمات بانکی ۱۳۵
- شکل ۴-۲ : نمایش شبکه ای مدل تحقیق ۱۳۸
- شکل ۴-۳ : نمونه نحوه انجام مقایسات زوجی در نرم افزار SUPERDECISION در مدل FAHP ۱۴۱
- شکل ۴-۴: نمونه نحوه انجام مقایسات زوجی در نرم افزار SUPERDECISION در مدل FANP ۱۵۲
- شکل ۴-۵ : نمودار آنالیز اهمیت - عملکرد ۱۶۸
- شکل ۴-۶: تعریف متغیرهای ورودی و خروجی در نرم افزار MATLAB ۱۸۷
- شکل ۴-۶: تعریف توابع عضویت در نرم افزار MATLAB ۱۸۸
- شکل ۴-۸ : نحوه تعریف قواعد در نرم افزار MATLAB ۱۹۲
- شکل ۴-۹ : نیجه تأثیر متقابل عامل عدم اشتباه و عامل دقت بر عامل تضمین و اعتبار بانک در ارائه خدمات ۱۹۳
- شکل ۴-۱۰ : نیجه تأثیر متقابل عامل انجام به موقع خدمت و عامل دقت بر عامل تضمین و اعتبار بانک در ارائه خدمات ۱۹۴
- شکل ۴-۱۱ : نیجه تأثیر متقابل عامل انجام به موقع خدمت و عامل دقت بر عامل تضمین و اعتبار بانک در ارائه خدمات ۱۹۵
- شکل ۵-۱: مدل شبکه ای عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی مشتریان از کیفیت خدمات بانکی ۱۹۸

فهرست جداول

- جدول ۲-۱ : مقایسه وضع مطلوب و وضع موجود در مدل سروکوال..... ۳۶
- جدول ۲-۲ : مقایسه عملکرد ویژگی ها در مدل سرو پرف ۳۸
- جدول ۲-۳ : مقایسه اهمیت و عملکرد ویژگی ها در مدل سرایمپرف ۳۹
- جدول ۲-۴ : معیارهای موجود در مدل اوپال و ورینس ۴۹
- جدول ۲-۵ : شاخص های مدل ESCI ۶۱
- جدول ۲-۶ : روابط موجود بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در تحقیقات پیشین ۶۶
- جدول ۲-۷ : مقایسات زوجی تحلیل سلسله مراتبی ۸۲
- جدول ۲-۸ : شاخص سازگاری تصادفی (R.I) ۸۴
- جدول ۲-۹ : مقایسه متدهای متفاوت AHP فازی ۸۶
- جدول ۳-۱ : میزان آلفای کرونباخ برای معیارهای مدل تحقیق ۱۱۰
- جدول ۳-۲ : تعاریف و توابع عضویت مقیاس های فازی ۱۱۲
- جدول ۳-۳ : اعداد فازی مورد استفاده در روش FANP ۱۱۵
- جدول ۴-۱ : شاخصهای اولیه مدل ۱۲۸
- جدول ۴-۲ : نتایج به دست آمده از مدل FAHP ۱۴۳
- جدول ۴-۳ : نتایج به دست آمده از روش FANP ۱۵۴
- جدول ۴-۴ : توابع عضویت مقیاس فازی میزان رضایت مشتریان ۱۶۰

- جدول ۴-۵ : میزان رضایت مشتریان در مورد هریک از زیرمعیارها ۱۶۲
- جدول ۴-۶ : میزان رضایت مشتریان در مورد هریک از معیارهای اصلی ۱۶۵
- جدول ۴-۷ : مقایسه میزان رضایت و میزان اهمیت زیرمعیارهای معیار کیفیت امکانات فیزیکی شعب ۱۶۸
- جدول ۴-۸ : مقایسه میزان رضایت و میزان اهمیت زیرمعیارهای معیار کیفیت رفتار کارکنان ۱۷۰
- جدول ۴-۹ : مقایسه میزان رضایت و میزان اهمیت زیرمعیارهای معیار تنوع خدمات ۱۷۱
- جدول ۴-۱۰ : مقایسه میزان رضایت و میزان اهمیت زیرمعیارهای معیار کیفیت فنی کارکنان ۱۷۳
- جدول ۴-۱۱ : مقایسه میزان رضایت و میزان اهمیت زیرمعیارهای معیار کیفیت پاسخ گویی و دسترسی به خدمات بانکی ۱۷۴
- جدول ۴-۱۲ : مقایسه میزان رضایت و میزان اهمیت زیرمعیارهای معیار کیفیت ایمنی خدمات بانکی ۱۷۶
- جدول ۴-۱۳ : مقایسه میزان رضایت و میزان اهمیت شاخصهای معیار تضمین و اعتبار بانک در ارائه خدمات ۱۷۷
- جدول ۴-۱۴ : مقایسه میزان رضایت و میزان اهمیت زیرمعیارهای معیار کیفیت تکنولوژیکی خدمات بانکی ۱۷۸
- جدول ۴-۱۵ : مقایسه میزان رضایت و میزان اهمیت زیرمعیارهای معیار کیفیت تسهیلات خدمات بانکی ۱۸۰
- جدول ۴-۱۶ : مقایسه میزان رضایت و میزان اهمیت زیرمعیارهای معیار تصویر ذهنی از بانک ۱۸۲
- جدول ۴-۱۷ : مقایسه میزان رضایت و میزان اهمیت معیارهای اصلی ۱۸۴
- جدول ۴-۱۸ : اعداد فازی و متغیرهای زبانی سنجش میزان رضایت ۱۸۷
- جدول ۴-۱۹ : ضرایب اهمیت زیرمعیارهای مربوط به معیار تضمین و اعتبار بانک در ارائه خدمات ۱۹۰
- جدول ۵-۱ : رتبه بندی اهمیت معیارهای اصلی به دو روش FAHP , FANP ۲۰۱
- جدول ۵-۲ : مهمترین شاخصها به تفکیک روشهای FAHP و FANP ۲۰۳

جدول ۳-۵: میزان رضایت مشتریان در مورد هر یک از معیارها..... ۲۰۴

جدول ۴-۵: میزان رضایت مشتریان در مورد هر یک از شاخصها (زیرمعیارها)..... ۲۰۵

جدول ۵-۵: عوامل در اولویت اول برای اقدام..... ۲۰۷

جدول ۶-۵: عوامل در اولویت دوم برای اقدام..... ۲۰۸

جدول ۷-۵: عوامل در اولویت سوم برای اقدام..... ۲۰۹

جدول ۸-۵: عوامل در اولویت آخر برای اقدام..... ۲۱۰

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۲ : ماتریس عملکرد - اهمیت ۹۸
- نمودار ۱-۳ : تابع تعلق مثلثی برای مقادیر زبانی ۱۱۳
- نمودار ۱-۴ : نمودار آنالیز اهمیت-عملکرد مربوط به شاخص های معیار کیفیت امکانات فیزیکی شعب ۱۶۹
- نمودار ۲-۴ : نمودار آنالیز اهمیت-عملکرد مربوط به شاخص های معیار کیفیت رفتار کارکنان ۱۷۰
- نمودار ۳-۴ : نمودار آنالیز اهمیت-عملکرد مربوط به شاخصهای معیار تنوع خدمات ۱۷۲
- نمودار ۴-۴ : نمودار آنالیز اهمیت-عملکرد مربوط به شاخصهای معیار کیفیت فنی کارکنان ۱۷۳
- نمودار ۵-۴ : نمودار آنالیز اهمیت-عملکرد مربوط به شاخصهای معیار کیفیت پاسخ گویی و دسترسی به خدمات بانکی ۱۷۵
- نمودار ۶-۴ : نمودار آنالیز اهمیت-عملکرد مربوط به شاخصهای معیار کیفیت ایمنی خدمات بانکی ۱۷۶
- نمودار ۷-۴ : نمودار آنالیز اهمیت-عملکرد مربوط به شاخصهای معیار تضمین و اعتبار بانک در ارائه خدمات ۱۷۸
- نمودار ۸-۴ : نمودار آنالیز اهمیت-عملکرد مربوط به شاخصهای معیار کیفیت تکنولوژیکی خدمات بانکی ۱۸۰
- نمودار ۹-۴ : نمودار آنالیز اهمیت-عملکرد مربوط به شاخصهای معیار کیفیت تسهیلات خدمات بانکی ۱۸۱
- نمودار ۱۰-۴ : نمودار آنالیز اهمیت-عملکرد مربوط به شاخصهای معیار تصویر ذهنی از بانک ۱۸۳
- نمودار ۱۱-۴ : نمودار آنالیز اهمیت-عملکرد مربوط به معیارهای مؤثر بر رضایت و نارضایتی مشتریان از کیفیت خدمات بانکی ۱۸۵

فصل اول

ضرورت و کلیات تحقیق

۱- مقدمه

کیفیت خدمت نقشی حیاتی در موفقیت سازمان در ساخت مزیت رقابتی و افزایش قدرت رقابت ایفا می کند . جستجوی کیفیت در همه سازمان ها و به خصوص در بخش خدمات وجود دارد . این موضوع به خصوص در بخش بانکداری صحیح است . (Rod and Ashill ۲۰۰۹)

کیفیت خدمت و رضایت مشتری به طور غیرقابل بحثی در مفهوم مرکزی مسایل تئوری و عملی بازاریابی است . در دنیای امروزی با رقابت بالا کلید موفقیت مزیت رقابتی پایدار تحویل کیفیت بالا که منجر به رضایت مشتری می شود است . شکی در مورد اهمیت کیفیت خدمت و رضایت مشتری به عنوان هدف نهایی فراهم کننده خدمت وجود ندارد . (Sureshchander , Rajenderan , Anatharaman ۲۰۰۲) .

در گذشته به دلایل متعددی نظیر فزونی تقاضا بر عرضه و محدود بودن رقابت، به خواسته ها و نیازهای مشتریان بانک ها، توجه چندانی نمی شد و افراد مجبور بودند خدمات مورد نیاز خود را با هر کیفیتی دریافت نمایند . در سال های اخیر به علت تاسیس بانک های خصوصی و افزایش رقابت، بانک ها جهت حفظ بقا، افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه خدماتی متنوع تر، با کیفیت تر و مناسب با خواسته ها، تمایلات و سلیقه های مشتریان خود شده اند . در واقع می توان گفت که امروزه کیفیت خدمات متعالی، شرط لازم بانک ها برای دستیابی به موفقیت است . از سویی دیگر، میزان آگاهی مشتریان از کیفیت خدمات سایر بانک ها نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبای دیگر پذیرای هر نوع خدمتی نمی باشند . (انواری رستمی علی اصغر، ترابی گودرزی مریم ۱۳۸۴) . در چنین وضعیت رقابتی، مناسب ترین استراتژی برای بانک ها، رویکرد بهبود کیفیت خدمات می باشد . (Aldlaigan , A.H., & Buttle, F.A (۲۰۰۲))