

دانشگاه الزهراء (س)

دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی

پایان نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

گرایش بازاریابی

موضوع:

ارزیابی تاثیر امکانات فیزیکی و مکان (از آمیخته بازاریابی خدمات) بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری؛ مورد: بانک پارسیان

استاد راهنما:

سرکار خانم دکتر معصومه حسین زاده

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر محمود شیرازی

نگارش:

سحر سجادی

تیر ۱۳۸۸

تقدیم به پدر و مادر عزیزم
به خاطر مهربانی‌ها و زحماتشان
تقدیم به همسرم
به خاطر فداکاری‌ها و همراهی‌های بی‌کرانش

قدردانی و تشکر

سپاس پروردگاری که عشق به آموختن را در نهادم قرار داد.

بر خود واجب می‌دانم که از پدر و مادر مهربانم به خاطر محبت‌ها و حمایت‌هایشان و از همسر فداکارم به خاطر تمام یاری‌ها و همراهی‌هایش و همچنین از برادر و خواهرانم قدردانی کنم.

از آموزگارانم به خاطر علم و معرفتی که به من آموخته‌اند و از اساتید محترمی که این علم و معرفت را بالنده کرده‌اند تشکر می‌کنم.

از استاد محترم راهنما، خانم دکتر حسین‌زاده که تجربیات باارزش و گرانقدرشان را در اختیارم گذاشته‌اند و با شکیبایی فراوان، حمایت‌های بی‌دریغ و رهنمودهای مفید مرا راهنمایی نمودند، سپاسگزاری می‌نمایم.

از استاد محترم مشاور، آقای دکتر شیرازی که با ارائه راه‌حل‌های مناسب و آموزش‌های دلسوزانه، مرا در تکمیل پایان‌نامه یاری رساندند، قدردانی می‌کنم.

از اساتید محترم داور، آقایان دکتر حاجی‌پور و غریب‌نواز که مرا از نظرات ارزنده خود بهره‌مند کردند، تشکر می‌کنم.

همچنین از دوستان گرامی، همکاران محترم و همه عزیزانی که در به سرانجام رسیدن این پروژه مرا یاری رساندند، کمال تشکر و قدردانی را دارم.

از ایزد یکتا بهروزی، نیک انجامی و موفقیت‌روافزون را برای این عزیزان آرزومندم.

چکیده:

امروزه با توجه به تشدید رقابت میان سازمان‌ها به خصوص بانک‌ها، لازم است که مدیران بانک‌ها در جهت کسب رضایت بیشتر مشتریان به منظور ایجاد وفاداری در آنها، توجه لازم را مبذول دارند. بهبود کیفیت خدمات توسط بانک‌ها یکی از راه‌های بسیار مهم، در جهت دستیابی به رضایت مشتریان می‌باشد. با توجه به اهمیت این موضوع، هدف کلی این پژوهش افزایش و ارتقاء کیفیت خدمات و شناخت روش‌های جلب رضایت بیشتر مشتریان می‌باشد. در راستای این هدف کلی، به دو هدف اصلی پرداخته شده است که عبارتند از:

۱. ارزیابی تاثیر مکان و موقعیت جغرافیایی شعب بانک بر رضایت مشتریان

۲. ارزیابی تاثیر دارایی‌ها و امکانات فیزیکی داخل بانک بر رضایت مشتریان

برای رسیدن به اهداف، دو سؤال برای تحقیق تدوین شده است که عبارتند از:

۱. عوامل حائز اهمیت در نظر مشتریان بانک نسبت به عوامل فیزیکی کدامند؟

۲. میزان اهمیت هر یک، از نظر پاسخ‌دهندگان چقدر است؟

این تحقیق به صورت خودساخته توسط محقق، انجام شده است. داده‌های این تحقیق از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید. از میان ۴۶۵ پرسش‌نامه‌ای که بین مشتریان بانک پارسیان شهر تهران توزیع شد، تعداد ۳۷۵ پرسش‌نامه جمع‌آوری و از این تعداد ۳۶۱ پرسش‌نامه قابل تجزیه و تحلیل به روش تحلیل آماری بود.

تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه‌ها به تلخیص ۹ عامل عمده از دو آمیخته موردنظر بازاریابی خدمات که تاثیر بیشتری در رضایت مشتریان دارند منجر شد. و اولویت این عوامل نیز تعیین گردید.

بر اساس یافته‌های این تحقیق می‌توان دریافت که با عنایت به ارائه خدمات مشابه بانکداری توسط بانک‌های ایرانی و نرخ مشابه انواع سپرده‌گذاری‌ها و رقابت تنگاتنگی که بین بانک‌ها وجود دارد، توجه به عوامل به دست آمده از این تحقیق می‌تواند در افزایش رضایت و ایجاد وفاداری در مشتریان بانک پارسیان و در نهایت ایجاد مزیت رقابتی مؤثر باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد که مدیران بازاریابی بانک توجه بیشتری به این عوامل مبذول دارند.

فهرست

1.....	فصل 1: کلیات تحقیق.....	1
2.....	مقدمه.....	1-1
3.....	مساله تحقیق.....	2-1
6.....	اهمیت و ضرورت انجام تحقیق.....	3-1
7.....	اهداف تحقیق.....	4-1
7.....	سؤال‌های تحقیق.....	5-1
8.....	پیشینه تحقیق.....	6-1
11.....	روش تحقیق.....	7-1
11.....	جامعه آماری.....	8-1
11.....	روش نمونه‌گیری.....	9-1
12.....	حجم تقریبی نمونه.....	10-1
12.....	ابزار گردآوری داده‌ها.....	11-1
12.....	محدودیت‌های تحقیق.....	12-1
13.....	تعاریف عملیاتی.....	13-1
14.....	جمع‌بندی فصل اول.....	14-1
15.....	فصل 2: مبانی نظری تحقیق.....	2
18.....	مقدمه‌ای بر بازاریابی.....	1-2
20.....	بازاریابی خدمات.....	2-2
20.....	مثلث بازاریابی خدمات.....	3-2
22.....	تعریف خدمات.....	4-2
22.....	بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی.....	5-2
23.....	مشخصه‌های ویژه خدمات و وجود تمایز آنها با کالاها.....	6-2
26.....	بسته خدمات.....	7-2
27.....	بازاریابی خدمات بانکی.....	8-2
29.....	آمیخته بازاریابی خدمات.....	9-2

31.....	عوامل نوین در آمیخته بازاریابی خدمات.....	10-2
35.....	هزینه‌های غیرمالی خدمات برای مشتریان.....	11-2
36.....	کیفیت.....	12-2
37.....	کیفیت خدمات.....	13-2
40.....	ادراکات مصرف‌کنندگان از خدمات.....	14-2
41.....	عوامل تاثیرگذار بر ادراکات مصرف‌کنندگان از خدمات.....	15-2
43.....	اجزای تشکیل دهنده کیفیت خدمت.....	16-2
44.....	جامع‌ترین مدل ارائه شده در زمینه کیفیت خدمات.....	17-2
45.....	ابعاد مدل سروکوال.....	18-2
47.....	مدل مفهومی سروکوال.....	19-2
49.....	نقش موقعیت جغرافیایی و مکانی شعب مؤسسات خدماتی.....	20-2
52.....	نقش تجهیزات فیزیکی شعب مؤسسات خدماتی.....	21-2
55.....	مشتری کیست؟.....	22-2
55.....	ارزش موردنظر مشتری.....	23-2
56.....	ارزش و تامین رضایت.....	24-2
57.....	رضایت مشتری.....	25-2
59.....	مشتری‌مداری بر مبنای توانمندسازی.....	26-2
61.....	فرایند جلب رضایت مشتری.....	27-2
63.....	معیارهای شناسایی مشتریان کلیدی.....	28-2
63.....	ارزش دوره عمر مشتری.....	29-2
64.....	طراحی شعب بانک‌ها.....	30-2
65.....	انگیزه‌ها و نیازهای مالی مشتریان بانک‌ها.....	31-2
66.....	استراتژی‌های مهم در جهت مشتری‌گرایی.....	32-2
67.....	مدل‌های رضایت مشتری.....	33-2
75.....	درک انتظارات مشتریان.....	34-2
75.....	طبقه‌بندی مشتریان.....	35-2
77.....	ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان.....	36-2

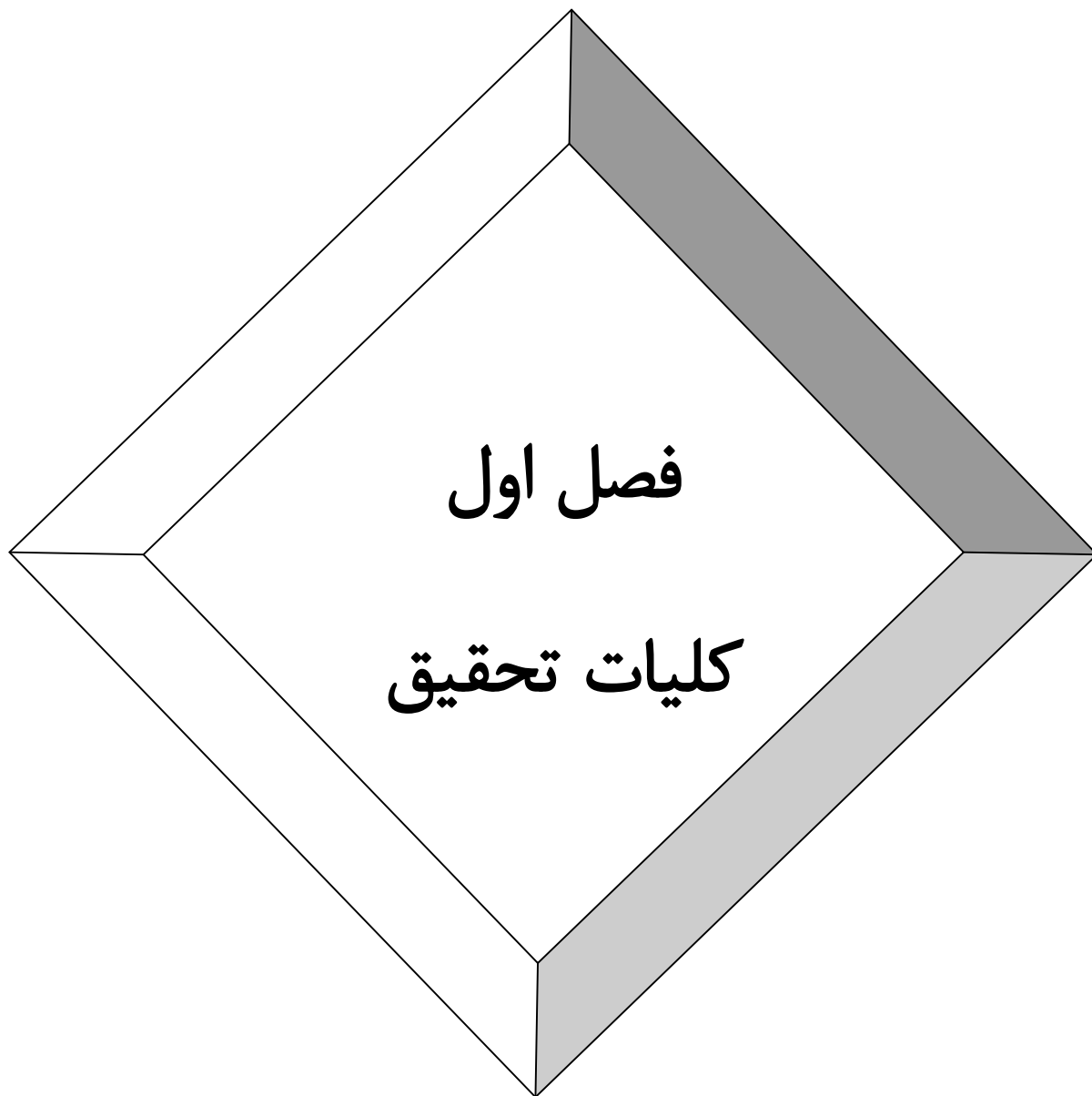
77.....	اندازه‌گیری رضایت مشتری.....	37-2
78.....	در جستجوی شکایت‌کنندگان.....	38-2
78.....	پیروی از استانداردهای جهانی کیفیت.....	39-2
79.....	جمع بندی فصل دوم.....	40-2

81.....	فصل 3: روش تحقیق.....	3
82.....	مقدمه.....	1-3
82.....	روش تحقیق.....	2-3
84.....	جامعه آماری.....	3-3
84.....	روش نمونه‌گیری و حجم تقریبی نمونه.....	4-3
87.....	ابزارها و روش‌های گردآوری داده‌ها.....	5-3
88.....	روایی / اعتبار.....	6-3
88.....	پایایی / قابلیت اعتماد.....	7-3
89.....	تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها.....	8-3
89.....	تحلیل توصیفی.....	9-3
89.....	تحلیل استنباطی.....	10-3
91.....	تحلیل عاملی.....	11-3
91.....	ویژگی‌های لازم ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی.....	12-3
93.....	اجرای تحلیل عاملی.....	13-3
95.....	تحلیل واریانس.....	14-3
97.....	خلاصه فصل.....	15-3

98.....	فصل 4: تحلیل داده‌ها.....	4
99.....	مقدمه.....	1-4
99.....	بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان.....	2-4
100.....	1-2-4 به لحاظ داشتن حساب در بانک پارسیان.....	

101.....	2-2-4	به لحاظ میزان سابقه همکاری مشتریان با بانک
102.....	3-2-4	فاصله بین هر دو مراجعه به بانک
103.....	4-2-4	جنسیت
104.....	5-2-4	سن
105.....	6-2-4	میزان تحصیلات
106.....	7-2-4	شغل
107.....	8-2-4	میزان درآمد ماهیانه
108	3-4	بررسی سؤال های پژوهش
108.....	4-4	تحلیل عاملی پرسشنامه
109	5-4	راه حل اولیه (بدون چرخش)
112.....	6-4	راه حل نهایی (پس از چرخش)
115	7-4	تشریح و نام گذاری عوامل
121.....	8-4	یافته های فرعی
121.....	1-8-4	رابطه عامل ها با جنسیت
122.....	2-8-4	رابطه عامل ها با سابقه همکاری با بانک
123.....	3-8-4	رابطه عامل ها با سن
124.....	4-8-4	رابطه عامل ها با میزان تحصیلات
125.....	5-8-4	رابطه عامل ها با مشاغل
126.....	6-8-4	رابطه عامل ها با درآمد
127.....	فصل 5: نتیجه گیری و پیشنهادها	5
128.....	مقدمه	1-5
128.....	خلاصه	2-5
129.....	نتیجه گیری	3-5

130.....	تحلیل یافته ها.....	4-5
134.....	محدودیت های تحقیق.....	5-5
134.....	پیشنهادها.....	6-5
139.....	پیشنهادهایی برای محققان آتی.....	7-5
142.....	فهرست منابع.....	
144.....	پیوست 1: بانکداری.....	
152.....	پیوست 2: پرسشنامه.....	
156.....	پیوست 3: جداول.....	



1-1. مقدمه

وقتی صحبت از بازاریابی محصول و یا خدمتی به میان می‌آید بازاریابان بر اساس اهداف و استراتژی‌های سازمان و با در اختیار داشتن ابزارهای لازم دست به طراحی مجموعه ابزارهایی می‌زنند که در علم بازاریابی به آمیخته‌های بازاریابی شهرت دارند. این آمیخته‌ها بر اساس اهداف و استراتژی‌ها، امکانات و ظرفیت‌ها و متناسب با آمیخته‌های صنعت و رقبا شکل می‌گیرند. به عبارتی هنر مدیریت بازاریابی آن است که با ترکیب درست و کارای ابزارهای موجود بتواند محصول یا خدمت متناسب با نیاز مشتری را در زمان و مکان و قیمت مناسب نسبت به رقبا در اختیار مشتریان قرار دهد تا ضمن مدنظر قرار دادن بودجه و هزینه‌ها، اهداف و استراتژی‌ها را تحقق بخشد و از سوی دیگر هم‌افزایی ایجاد کند تا با ایجاد هماهنگی با دیگر ابزارها کم‌ترین تعارض به وجود آید.

بانکداری خصوصی، به عنوان بخشی از صنعت بانکداری ایران، طی دهه هشتاد روز به روز بر اهمیت و نقش خود در اقتصاد کشور افزوده است، لذا باید برای ایفای هرچه بهتر نقش خود و بهبود سطح اقتصادی کشور، گام‌های مؤثری بردارد. علاوه بر لزوم توجه به نقش بانک‌های خصوصی در اعمال سیاست‌های پولی و مالی کشور در سطح کلان، لزوم توجه به بحث کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان از سوی این بانک‌ها نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ارزیابی کیفیت این خدمات، در صورتی که منجر به تدوین راهبردهای عملیاتی در جهت ارتقای سطح خدمات آنها شود می‌تواند موجب افزایش در سهم بازار و همچنین در میزان وفاداری مشتریان آنها گردد. در این راستا در این تحقیق ارزیابی تأثیر دو عنصر از آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایت مشتریان بزرگ‌ترین بانک خصوصی کشور (پارسیان) مورد بررسی قرار گرفته است.

2-1. تعریف مسأله و بیان موضوع تحقیق

تا سال‌های اخیر، بازاریابی و تحقیقات ویژه کالاها و فرآورده‌های عینی بوده ولی این روزها خدمات نیز در بازار، جایگاهی بس برجسته و رو به پیشرفتی پیدا کرده است. در اتحادیه اروپا سهم این بخش از 38% در سال 1970 به 63% در سال 2003 میلادی رسیده است. (حیدری، 1383)

امروزه بانک‌ها نقش اساسی و مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌نمایند، بانک‌ها در یک رشته فعالیت اقتصادی که ایجاد اعتبار می‌کند و امر پرداخت و انتقال وجوه را تسهیل می‌کند، فعالیت می‌نمایند. از آنجا که بانک‌ها مراکز خدماتی هستند، حفظ رضایت مشتریان در آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به خصوص در محیط رقابتی کنونی، بانک‌ها با محیطی پویا و پرتحول مواجه هستند. این تحولات، لزوم تجدیدنظر در استراتژی‌های رقابتی و دستیابی به مزیت‌های رقابتی کارا تر به منظور جلب رضایت مشتریان جدید و حفظ و تداوم رابطه با آنها را برای بانک‌ها اجتناب ناپذیر کرده است. بانک‌ها می‌توانند با کسب رضایت بیشتر مشتریان و تشویق آنها به پس‌انداز، تجهیز پس‌انداز، تراکم سرمایه، جمع‌آوری سرمایه‌های کوچک و به‌کارانداختن آنها در رشته‌های تولیدی صنعتی، خدماتی، مصرفی و... نقش مهمی در شکوفایی اقتصادی کشور ایفا نمایند که تحقق این هدف، با کسب رضایت بیشتر مشتریان حاصل می‌شود. (ونوس، صفائیان، 1383)

به زبان ساده‌تر می‌توان گفت که در مقطع کنونی نرخ انواع سپرده‌گذاری‌ها و خدمات ارائه شده در بانک‌های مختلف (دولتی و خصوصی) تشابه بسیاری با هم دارد و آن چیزی که بتواند میان دو بانک تفاوت ایجاد کند دیگر نوع خدمات نیست بلکه نحوه و شرایط و کیفیت ارائه خدمات است. به عبارت دیگر مشتری، نیازهای بانکی خود را با هر بانکی می‌تواند برآورده سازد؛ اما عوامل گوناگونی همچون موقعیت مکانی بانک، مطلوبیت محیط داخلی، تجهیزات محیطی بانک و ... می‌تواند در انتخاب مشتری مؤثر واقع گردد.

همان‌طور که می‌دانیم تحقیقات فراوانی در خصوص عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری صورت پذیرفته است. تمامی این پژوهش‌ها عوامل تقریباً یکسانی را ارائه داده‌اند.

تحقیقات نشان می‌دهد عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در حال گسترش و تنوع هستند و بانک‌هایی که نتواند با این سیر رشد نیازهای مشتری، همسو و همگام شوند؛ قطعاً در مراحل رشد و توسعه خود با مشکل مواجه خواهند شد. اما این نیازها کدامند؟

برای پاسخ به این سوال بایستی ابتدا فرآیندهای یک سازمان تعریف گردد. اگر نگاهی به مفهوم فرآیند در سازمان بیندازیم خواهیم دید که فرآیندهای یک سازمان از سه دسته خارج نخواهند بود:

- فرآیندهای اصلی
- فرآیندهای پشتیبان¹
- فرآیندهای مدیریتی² (شاگری، 1382)

آنچه در هزاره سوم پیش از پیش معنا یافته توجه بیشتر بر نیازهای عملکردی و انگیزشی مشتریان (بر اساس مدل کانو) می‌باشد که این مهم را به تحقیق می‌توان در فرآیندهای پشتیبان جستجو نمود.

صاحب‌نظران علم بازاریابی هشت عامل را تحت عنوان «آمیخته بازاریابی خدمات» مطرح می‌کنند که عبارتند: از محصول/خدمت³، قیمت⁴، مکان⁵، پیشبرد فروش⁶، کارکنان⁷، تجهیزات فیزیکی⁸، مدیریت فرآیند⁹ و بهره‌وری و کیفیت¹⁰. (لاولاک و رایت، 1999)¹¹

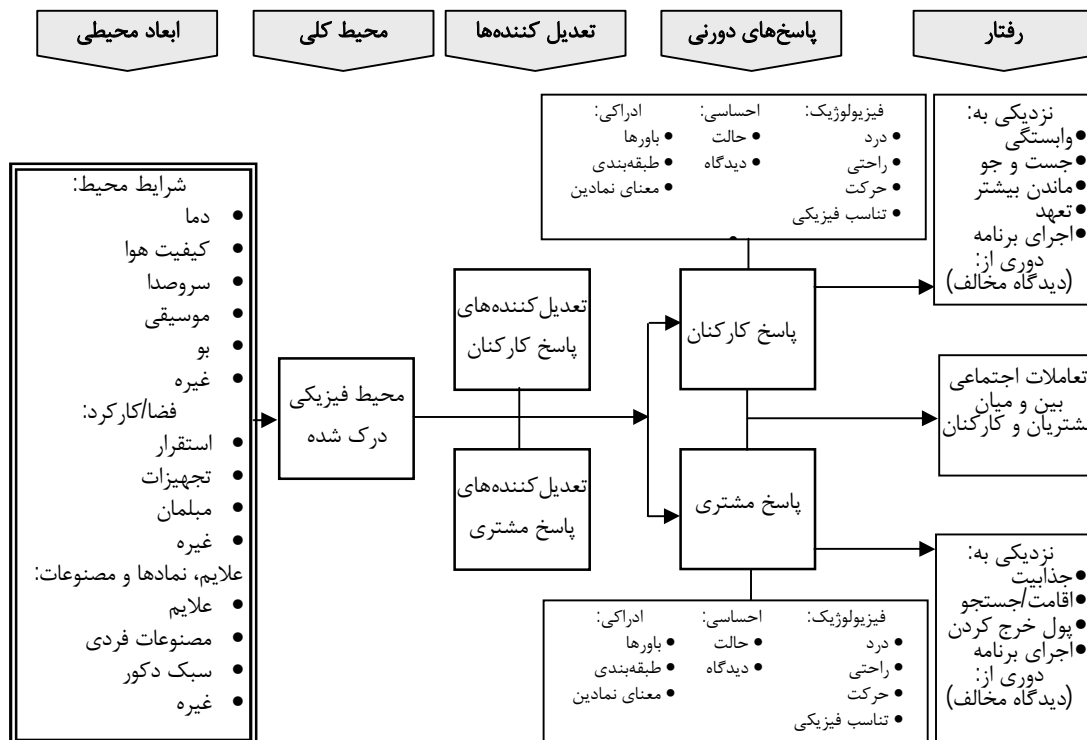
در این تحقیق، «امکانات فیزیکی و به طور کلی محیط داخلی» و «مکان» شعبه به عنوان دو پارامتر مهم از این عوامل مورد بررسی و کنکاش قرار خواهد گرفت و عوامل مؤثر بر افزایش

¹ . Support Process
² . Management Process
³ . Product
⁴ . Price
⁵ . Place
⁶ . Promotion
⁷ . Personnel
⁸ . Physical Assets
⁹ . Process Management
¹⁰ . Productivity & Quality
¹¹ . Lovelock&Wright

مطلوبیت محیط داخلی و نیز بهینه‌سازی محل استقرار شعب از دیدگاه مشتریان شناسایی خواهد شد. دلیل انتخاب این دو عامل به ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات برمی‌گردد که آن را از کالاها متمایز می‌سازد: ناملموس بودن، تفکیک ناپذیری، غیرقابل ذخیره بودن و ناپیوستگی. در مورد ناملموس بودن، خدمت برخلاف کالا که پیش از خرید و مصرف قابل دیدن، لمس کردن، چشیدن و بوییدن است، این قابلیت‌ها را ندارد یا کمتر دارد و در نتیجه در خرید خدمت همواره نوعی ابهام، تردید و نگرانی وجود دارد. به همان اندازه که خریدار در خرید خدمت با ابهام روبرو می‌شود، بازاریاب نیز در فروش خدمت با دشواری روبروست و به همین دلیل می‌کوشد تا با عواملی دیگر از جمله عوامل فیزیکی و ظاهری مانند نیروهای انسانی (ظاهر و رفتار افرادی که خدمت را عرضه می‌کنند)، مکان و محل، تجهیزات و تاسیسات و عوامل مادی مرتبط با خدمت، بازاریابی و فروش خدمت را ساده‌تر سازند. به عبارت دیگر بازاریابان برای غلبه بر ویژگی ناملموس بودن و بیان کیفیت و مزایای خدمات بانکی، عناصر ملموسی را به محصول اولیه اضافه می‌کنند. و نیز به علت هم‌زمانی تولید و مصرف در خدمات لازم است تا به عوامل تاثیرگذار انسانی و مادی و معنوی حاکم بر دادوستد توجه شود. (ونوس، صفائیان، 1383)

همان‌گونه که در شکل (1) نشان داده شده است محیط فیزیکی درک شده توسط مشتریان و کارکنان ترکیبی از ابعاد محیطی (شرایط محیط، فضا/ کارکرد و علائم/ نمادها/ مصنوعات) می‌باشد. متغیرهای تعدیل‌کننده مانند حالت روحی افراد (مثل خوشحالی، ناامیدی، نگرانی و هیجان‌زدگی) و تمایل به ماجراجویی و ماجراگریزی بر پاسخ‌های درونی مؤثرند. ماجراجویان از تحریک زیاد استقبال می‌کنند و لذت می‌برند (مانند یک سالن موسیقی پر سروصدا)، درحالی‌که ماجراگریزان سطح کمتری از هیجان را (مثل یک موزه آرام) ترجیح می‌دهند. طراحی محیط فیزیکی موجب تعامل بین و میان مشتریان و کارکنان می‌شود. یک محیط فیزیکی مناسب موجب ارتقای رفتار کارکنان (تعهد و میل به باقی ماندن در شرکت) و مشتریان (کشف شرکت خدماتی، سرمایه‌گذاری و مراجعه مجدد) می‌شود. از آن جا که محیط فیزیکی، پاسخی عاطفی را برمی‌گزیند و بر رفتار،

تأثیر می‌گذارد، طرح تسهیلات خدمات می‌تواند رفتار مشارکت‌کنندگان در فرآیند خدمات را در راستای حمایت از اهداف سازمانی جهت بدهد. بنابراین باید از محیط‌های نامطلوبی که سطح ماجراجویی آنها (تحریک، سروصدا و آشفتگی) زیاد است پرهیز نمود. (فیتزسیمونز، 2001)¹



شکل 1-1: چارچوب محیط فیزیکی

منبع: Mary Jo Bitner " Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," Journal of Marketing, vol. 56, April 1992

3-1. اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

همانطور که در قسمت‌های قبل نیز اشاره شد در بسیاری از تحقیقات صورت گرفته در داخل و خارج از کشور در خصوص رضایت مشتریان شرکت‌های خدماتی و به طور خاص بانک‌ها، عوامل اصلی مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان تعیین گردیده است. اما همانطور که می‌دانیم بسیاری از این عوامل اصلی، خود از عوامل فرعی تشکیل شده است که به نظر می‌رسد در حال حاضر تعیین اهمیت این عوامل فرعی یکی از دغدغه‌های شرکت‌های خدماتی است. در واقع بانک‌ها، عمده

¹ . James A. Fitzsimmons and Mona J. Fitzsimoons

خدمات پایه و اساسی خود را همسان و یکنواخت کرده‌اند. لذا در این زمینه، مزیت رقابتی زیادی نسبت به یکدیگر ندارند. بنابراین بانک‌ها نیازمند تعیین عوامل رقابتی دیگری برای پیشی گرفتن از رقبای خود می‌باشند. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر عوامل محیطی همچون عوامل فیزیکی (مانند سر و صدا، نور، دما، رنگ و ...)، ظواهر فیزیکی، دکوراسیون، تجیزات رفاهی و ... و نیز پارامترهای مؤثر در موقعیت مکانی بانک همچون دسترسی، نمای ظاهری، امکان پارک اتومبیل، تعداد پله و ... بر رضایت مشتریان می‌باشد.

4-1. اهداف تحقیق

اهداف تحقیق حاضر را می‌توان به دو دسته اصلی و فرعی تقسیم نمود. هدف اصلی این تحقیق؛ افزایش و ارتقاء کیفیت خدمات و شناخت روش‌های جلب رضایت بیشتر مشتریان می‌باشد. و اهداف فرعی تحقیق عبارتند از:

1. ارزیابی تأثیر دارایی‌ها و امکانات فیزیکی داخل بانک بر رضایت مشتریان
2. ارزیابی تأثیر مکان و موقعیت جغرافیایی شعب بانک بر رضایت مشتریان

5-1. سؤال‌های تحقیق

بر اساس اهداف تحقیق سؤال‌های زیر طرح می‌شوند. پاسخ به این سؤال‌ها منجر به برآورده شدن اهداف تحقیق خواهد شد.

1. عوامل حائز اهمیت در نظر مشتریان بانک نسبت به دارایی‌های فیزیکی و مکان شعب کدامند؟
2. میزان اهمیت هر یک، از نظر پاسخ‌دهندگان چقدر است؟

1-6. پیشینه تحقیق

تاجایی که پژوهش‌گر بررسی‌های مقدماتی خود را به‌عمل آورده است پایان‌نامه‌ای در زمینه ارزیابی تاثیر امکانات فیزیکی و مکان بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری نگاشته نشده است.

اما جستجو در اینترنت نشان‌دهنده وجود تحقیقاتی در زمینه ارزیابی کیفیت ارائه خدمات و یا شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری می‌باشد.

- خفتان (1383) به « بررسی تطبیقی نظرات مشتریان و مدیران شعب بانک رفاه در زمینه عوامل آمیخته بازاریابی خدمات با جلب مشتری» پرداخته است. این پژوهش به بررسی تفاوت نقطه نظرات مشتریان و مدیران شعب بانک رفاه در رابطه با عوامل آمیخته بازاریابی خدمات پرداخته است. تحقیق نشان داده‌است که بین نظرات مشتریان و مدیران شعب بانک رفاه، در رابطه با عوامل مکانی، کارکنان و دارایی‌ها اختلاف معنادار وجود دارد. در حالی‌که در رابطه با عوامل محصول یا خدمات و ترفیع، این اختلاف مشاهده نشده است.

- ضرابی (1383) به « بررسی کیفیت خدمات در بانک صادرات و رابطه آن با رضایت‌مندی مشتریان» پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داده است که میان کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان در بانک صادرات ایران، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

- تحقیقی با عنوان " بررسی نقش کیفیت ارائه خدمات در جلب رضایت و نگهداری مشتریان بانک تجارت " توسط فرشید بلوری، به راهنمایی دکتر عبدالرضا رضایی نژاد در تابستان 1380، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات انجام شده است که با هدف تعیین کیفیت فعلی ارائه خدمات بانک تجارت انجام پذیرفته تا با سنجش آن به دستیابی اهدافی از قبیل: 1- ایجاد موانع رقابتی 2- وفاداری مشتریان 3- خدمات متمایز 4 - کاهش هزینه‌های بازاریابی، برسد.

- تحقیقی با عنوان " بررسی نقش کیفیت ارائه خدمات در جلب و نگهداری مشتریان بانک صادرات شعب تهران " شمال، جنوب، مرکز" توسط احمدعلی افشاری به راهنمایی دکتر بهروز

کافی در خرداد 1382، تحت عنوان پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی (واحد علوم و تحقیقات) صورت گرفته است. این تحقیق با هدف شناسایی مشکلاتی است که موجب کاهش تعداد سپرده‌گذاران و تعداد مشتریان می‌گردد قصد دارد بیان کند که جلب و نگهداری مشتریان عاملی مؤثر برای بانک صادرات محسوب می‌گردد. در پایان، دلایل نارضایتی مشتریان بانک، عدم کارایی بانک، چگونگی ارتقای خدمات شعب بانک صادرات را شناسایی کرده و پیشنهادهایی در جهت بهبود این مسائل ارائه می‌کند.

لئونارد بری در تحقیقی که به عمل آورده است؛ اهمیت اصلی خدمت را که باید مورد توجه سازمان‌های خدماتی قرارگیرد به این شرح معرفی کرده است:

(الف) قابل اتکاء بودن - توانایی انجام خدمت طبق وعده با درستی و اطمینان

(ب) عوامل محسوس - ظواهر فیزیکی تجهیزات و وسایل، لوازم ارتباطی و کارکنان

(ج) واکنش‌پذیری - علاقه و تمایل برای کمک به مشتریان و ارائه فوری خدمت

(د) برخوردها، دانش و ادب کارکنان و توانایی آنان برای انتقال اطمینان و اعتماد

(ه) همدلی - مراقبت و توجه فردی به مشتریان (زمانی، فصلنامه بانک صادرات، 1380، ص 16)

در مقاله‌ای که توسط دکتر جلال رسول‌اف، منصور سیفی و داریوش رشیدی تحت عنوان " شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان پیش‌نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی " انجام شده است، نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان شناسایی و براساس اهمیت آنها برای مشتریان طبقه‌بندی شده است که در این زمینه هفت مؤلفه قابل‌توجه است. عامل اول؛ طرز رفتار و نحوه برخورد کارکنان شعب با مشتریان بانک، عامل دوم؛ جوابگویی، عامل سوم؛ سود و تسهیلات، عامل چهارم؛ سرعت درکار، عامل پنجم؛ کیفیت ارائه خدمات، عامل ششم؛ موقعیت مکانی بانک و عامل هفتم؛ کیفیت ارسال حواله‌ها است. که ما در اینجا به توضیح عامل ششم می‌پردازیم:

عامل ششم: موقعیت مکانی بانک

۱- نمای ظاهری ساختمان بانک

۲- مناسب بودن محل بانک

۳- فضای موجود در داخل شعبه

۴- نام بانک

۵- دسترسی مشتریان به بانک

۶- دسترسی به چک پول

۷- نظافت و آراستگی محیط داخل بانک

۸- امکان پارک اتومبیل (رسول اف، سیفی، رشیدی، 1380)

- تحقیقی با عنوان "سنجش رضایت مشتریان نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودروهای سنگین در شرکت زامیاد" توسط حمیدرضا وزیر زنجانی، به راهنمایی آقای علیرضا مؤتمنی در سال 1385، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه سمنان انجام شده است. نتایج آزمون‌های آماری حاکی از آن است که مشتریان نسبت به تمامی عناصر آمیخته بازاریابی، عدم رضایت خویش را اظهار داشته‌اند. همچنین میزان اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان یکسان نمی‌باشد. بدین ترتیب که اهمیت عنصر محصول بیشتر از سایر عناصر و قیمت نسبت به دو عنصر توزیع و ترفیع دارای ارجعیت می‌باشد، در صورتی که عنصر ترفیع کمترین میزان اهمیت را دارا می‌باشد.

مقاله‌ای با عنوان کاربرد تکنیک QFD در تعیین ویژگی‌های فیزیکی شعب بانکی مورد بانک رفاه توسط عبدالمجید عبدالباقی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و مجتبی رئیس کارشناس ارشد مدیریت صنعتی که حاصل یک پژوهش کاربردی می‌باشد، نوشته شده است. در آخر با توجه به نتایج به دست آمده الگوی مناسب در زمینه تعیین ویژگی‌های فیزیکی مناسب شعب مستقل بانک رفاه ارائه شده است.

تحقیقی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر قابلیت سودآوری مشتری با رویکرد شرکت به شرکت مورد مطالعه: هتل‌های شهر اصفهان" توسط امیرحسین شریعتی به راهنمایی دکتر مهدی جمشیدیان در اسفندماه 1384، تحت عنوان پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه اصفهان انجام شده است. در این پژوهش سعی شده به شناسایی عوامل اصلی آمیخته بازاریابی و عوامل دیگر که بر قابلیت سودآوری مشتری در هتل‌های شهر اصفهان مؤثر هستند پرداخته شود. با توجه به نتایج به دست آمده، ترتیب اهمیت عوامل مؤثر بر قابلیت سودآوری مشتری با رویکرد شرکت به شرکت به صورت زیر است: 1- شهرت نام هتل 2- موقعیت مکانی هتل 3- آمیخته مشتری 4- ساختار قیمت 5- تمرکز بر بازار اتاقها 6- بسته‌های متنوع اتاق، غذا و نوشیدنی و خدمات دیگر 7- مخارج فرعی مشتری در حوزه‌های مختلف درآمدی هتل 8- تمرکز بر بازار غذا و نوشیدنی

7-1. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. در این تحقیق با توجه به نوع و ماهیت مساله، اهداف و سؤال‌های تحقیق، از روش تحقیقی توصیفی از نوع پیمایشی استفاده می‌شود.

8-1. جامعه آماری:

جامعه آماری تحقیق عبارت است از کلیه مشتریان بانک پارسیان که در شهر تهران ساکن هستند و از خدمات مختلف این بانک استفاده می‌کنند.

9-1. روش نمونه‌گیری

در این تحقیق از کل شعب بانک پارسیان در تهران به تعداد 119 شعبه، تعداد 31 شعبه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب (با توجه به عدم دسترسی محقق به کل شعبات، به علت محدودیت زمان و هزینه) شده و سپس برای توزیع پرسش‌نامه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.