

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

دانشکده مدیریت

واحد ری

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

گروه مدیریت

عنوان پایان نامه:

توسعه مدل ساخت یافته رضایت مشتریان در صنعت بانکداری

(مورد مطالعاتی؛ بانک سپه)

امیر شهرکی

استاد راهنما:

دکتر بهروز لاری سمنانی

استاد مشاور:

دکتر علی ربیعی

بهار ۱۳۹۳

اینجانب دانشجوی ورودی سال مقطع کارشناسی ارشد رشته
گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر ، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام . بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود .
دانشجو تأیید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است .

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

اینجانب دانشجوی ورودی سال مقطع کارشناسی ارشد رشته
گواهی می نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله ، کتاب ، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما ، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله ، کتاب ، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم .

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات ، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد .

ماه و سال

تقدیم به:

همسر

که در سایه همیاری و همدلی او به این منظور نائل شدم. او که بر خود سخت گرفت تا انجام کار بر من آسان شود.

تقدیم به دلندم؛ آرشیدا

امید بخش جانم که آسایش او آرامش من است.

شکر و سپاس:

سپاس یزدان پاک را که سخنوران، در ستودن او بمانند و شمارندگان، شمارش نعمت های او
ندانند و کوشندگان، حق او را کزاردن نتوانند. و سلام و دور در محمد و خاندان پاک او.

باساس ازسه وجود مقدس:

آنان که ناتوان شدند تا ما به توانایی برسیم

مویشان سپید شد تا ما رو سفید شویم

و عاشقانه سوختند تا که ما بخش وجود ما و روشنگر راهمان باشند

پدرانمان

مادرانمان

استادانمان

بدون شک جایگاه و منزلت معلم، اجل از آن است که در مقام قدردانی از زحمات بی شائبه سی او، با زبان قاصرو دست ناتوان، چیزی بنگاریم. اما از آنجایی که تجلیل از معلم، پاس از انسانیت که هدف و غایت آفرینش را تائین می کند، بر حسب وظیفه و از باب "من لم یسکر المنعم من المخلوقین لم یسکر الله عز و جل": "از پدر و مادر عزیزم؛ این دو معلم بزرگوارم که همواره بر کوتاهی و دشمنی من، قلم عشو کشیده و گریانه از کنار غفلت بایم گذشته اند و در تمام عرصه های زندگی یار و یاور بی چشم داشت برای من بوده اند، از استاد با کمال و شایسته؛ جناب آقای دکتر لاری سمنانی که در کمال سعه صدر از پنج گلی در این عرصه بر من دریغ نمودند و زحمت راهبانی این رساله را بر عهده گرفتند، از استاد فرزانه، جناب آقای دکتر ربیعی، که علی رغم مشغله فراوان، زحمت مشاوره این رساله را متقبل شدند کمال تشکر و قدردانی را دارم. همچنین از استاد فریخته جناب آقای دکتر دانیلی که داوری این پایان نامه را قبول زحمت فرمودند و از همکارانم بالخصوص جناب آقای متین نفس ریاست محترم اداره کل تحقیقات و کنترل ریسک بانک سپه که دلسوزانه اینجانب را حمایت نمودند سپاسگزارم. در نهایت تشکر از جناب آقای رجبی معاونت محترم اداره کل تحقیقات و کنترل ریسک بانک سپه که بدون عنایت و کمک ایشان انجام این پایان نامه میسر نبود.

باشد که این خردترین، بخشی از زحمات آنان را پاس گوید.

چکیده

شکل گیری موسسات مالی و اعتباری، بانکهای خصوصی و همچنین واگذاری سهام برخی از بانکهای دولتی، زمره های حضور بانکهای خارجی، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، افزایش آگاهی و توقع مردم، ساختار صنعت بانکداری و ماهیت رقابت و ارائه خدمات در این عرصه را در کشور تا حدود زیادی دگرگون ساخته است. لذا توجه به رضایت مشتریان و ضرورت سنجش آن به یکی از اولویت های صنعت بانکداری تبدیل شده است. با عنایت به اهمیت موضوع این تحقیق درصدد است تا مدلی بومی و استاندارد برای سنجش رضایت مشتریان طراحی نماید. در این راستا پس از مطالعه ادبیات رضایت مشتریان در صنعت بانکداری و مصاحبه با خبرگان پرسشنامه ای با ۵۱ گویه طراحی شد. پس از تعیین گویه ها از تحلیل عاملی اکتشافی مرحله اول و دوم برای عامل بندی آنها و طراحی مدل استفاده شد. با محاسبه ماتریس اولیه عوامل، مشخص شد که ۱۰ عامل، دارای ارزش ویژه بیش از یک هستند که حدود ۷۱ درصد از واریانس کل متغیرها را تحت پوشش قرار داده اند. این ده عامل با عناوین؛ "منابع مادی و انسانی"، "سرعت"، "در دسترس بودن"، "تصویر ذهنی"، "بانکداری نوین"، "مالی"، "جاذبه های بصری"، "نحوه خدمت رسانی"، "فرایندها" و "دقت پذیری" نام گذاری شدند. در تحلیل عاملی مرتبه دوم مشخص شد که ۲ عامل، دارای ارزش ویژه بیش از یک هستند که حدود ۶۱ درصد از واریانس کل متغیرها را تحت پوشش قرار داده اند. این دو عامل با عناوین "کیفیت خدمات" و "تصویر از بانک" نام گذاری شدند. در پایان پس از تایید مدل اندازه گیری رضایت مشتری با نرم افزار لیزرل، مدل ساختاری رابطه بین کیفیت خدمات و تصویر از بانک تبیین و رابطه مثبت و معنادار آن مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی:

رضایت مشتریان، صنعت بانکداری، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلی عاملی تأییدی، مدل ساختاری

۱ کلیات تحقیق	۱
۲ ۱-۱. تعریف مساله و بیان سوال اصلی پژوهش	۲
۳ ۲-۱. سابقه و ضرورت انجام پژوهش	۳
۴ ۳-۱. مدل‌های سنجش رضایت مشتریان	۴
۴ ۱-۳-۱. الگوهای کلان	۴
۵ ۲-۳-۱. الگوهای خرد	۵
۷ ۴-۱. اهداف پژوهش	۷
۷ ۵-۱. روش انجام تحقیق	۷
۸ ۶-۱. روش و ابزار گردآوری داده‌ها	۸
۸ ۷-۱. جامعه آماری تعداد نمونه	۸
۸ ۸-۱. روش نمونه‌گیری	۸
۸ ۹-۱. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات	۸
۹ ۱۰-۱. تعریف واژگان کلیدی	۹
۱۰ ۲. مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش	۱۰
۱۱ ۱-۲. مبانی نظری پژوهش	۱۱
۱۲ ۱-۱-۲. ادوار بازاریابی	۱۲
۱۲ ۲-۱-۲. تعریف مشتری	۱۲
۱۳ ۳-۱-۲. انواع مشتری	۱۳
۱۵ ۴-۱-۲. مفهوم رضایت مشتری	۱۵
۱۷ ۵-۱-۲. اهمیت توجه به رضایت مشتری	۱۷
۲۰ ۶-۱-۲. ابعاد رضایت مشتری	۲۰
۲۰ ۷-۱-۲. پارادایم‌های رضایت مشتری	۲۰

۲۶	۸-۱-۲. سنجش رضایت مشتری
۲۷	۹-۱-۲. تاریخچه سنجش رضایت مشتری
۳۱	۱۰-۱-۲. اهمیت سنجش رضایت مشتری
۳۱	۱۱-۱-۲. رضایت مشتریان در بخش خدمات
۳۶	۱۲-۱-۲. رضایت مشتریان در بانک‌ها
۳۸	۱۳-۱-۲. روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتریان
۴۸	۱۴-۱-۲. مدل‌های سنجش رضایت مشتریان
۴۹	۱-۱۴-۲. الگوهای کلان
۵۲	۲-۱۴-۲. الگوهای خرد
۵۴	۱۵-۱-۲. مدل‌های سنجش رضایت مشتریان صنعت بانکداری
۵۶	۲-۲. پیشینه پژوهش
۵۶	۱-۲-۲. پژوهش‌های خارجی
۶۴	۲-۲-۲. پژوهش‌های داخلی
۶۹	۳. روش تحقیق
۷۰	۱-۳. روش تحقیق
۷۲	۲-۳. جامعه آماری و نمونه
۷۵	۳-۳. روش نمونه‌گیری
۷۶	۴-۳. روش گردآوری اطلاعات
۷۶	۵-۳. ابزارگردآوری اطلاعات
۸۷	۶-۳. روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۰۲	۷-۳. مراحل اجرای پژوهش
۱۰۴	۴. تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۰۵	۱-۴. آمار توصیفی
۱۰۵	۱-۱-۴. جنسیت
۱۰۶	۲-۱-۴. سن

۱۰۶تحصیلات	۳-۱-۴
۱۰۸میزان مرادده با بانک	۴-۱-۴
۱۰۹آمار استنباطی	۲-۴
۱۰۹تحلیل عامل اکتشافی مرحله اول	۱-۲-۴
۱۱۶تحلیل عامل اکتشافی مرحله دوم	۲-۲-۴
۱۱۹تحلیل عامل تائیدی مرحله اول	۳-۲-۴
۱۲۳تحلیل عامل تائیدی مرحله دوم و توسعه فرضیه	۴-۲-۴
۱۲۵توسعه فرضیه و مدل ساختاری	۵-۲-۴
۱۲۵بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها	۱-۵-۲-۴
۱۲۵آزمون فرضیه‌های با استفاده از روابط ساختار یافته خطی	۲-۵-۲-۴
۱۲۷برازش مدل	۳-۵-۲-۴
۱۲۸آزمون فرضیه‌ها	۴-۵-۲-۴
۱۲۹نتیجه‌گیری و پیشنهادها	۵
۱۳۰مروری بر پژوهش	۱-۵
۱۳۱نتایج پژوهش	۲-۵
۱۳۱نتایج پژوهش مبتنی بر مشخصات جمعیت‌شناختی	۱-۲-۵
۱۳۱بررسی نتایج مربوط به تحلیل عامل اکتشافی	۲-۲-۵
۱۳۴بررسی نتایج مربوط به تحلیل عامل تائیدی	۳-۲-۵
۱۳۴بررسی نتایج مربوط به معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌ها	۴-۲-۵
۱۳۴پیشنهادها	۳-۵
۱۳۵پیشنهاد های کاربردی برای بانک	۱-۳-۵
۱۳۵پیشنهاد به محققین برای تحقیقات آتی	۲-۳-۵
۱۳۸منابع و مأخذ	
۱۴۶ضمائم	

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱. تعریف مساله و بیان سوالهای اصلی پژوهش

یکی از تحولاتی که در آخرین دهه قرن بیستم در زمینه فلسفه های بهبود کیفیت به وقوع پیوست، معرفی مفهوم اندازه گیری رضایت مشتری به عنوان یکی از الزامات اصلی سیستم های مدیریت کیفیت در همه کسب و کارها بود. از این رو، مبانی نظری کیفیت خدمات بر مبانی نظری رضایت مشتریان استوار است. گرچه تا اواخر قرن بیستم، رضایت مشتری جنبه شعاری داشت اما امروزه پایش رضایت مشتریان یکی از عناصر اصلی در استانداردهای بین المللی مدیریت کیفیت، همچون ایزو محسوب می گردد. لذا رضایت مشتریان و ضرورت پایش و سنجش مداوم آن، یکی از مسائل قابل توجه سازمان ها و بنگاههای اقتصادی به شمار می رود. در سالهای اخیر، با معرفی مدلها و ابزارهایی معروف مدیریت کیفیت همچون مدیریت کیفیت جامع (TQM)^۱ و ابزار توسعه عملکرد کیفی (QFD)^۲ که همگی به عنوان مدل های مشتری گرا شناخته شده اند، رضایت مشتریان و توجه به خواسته های آنان از جایگاه ویژه ای برخوردار گردیده است. (ابراهیمی؛ ۱۳۹۱)

از طرفی صنعت بانکداری یکی از مهمترین و اثرگذارترین صنایع است که خدمات خود را به همه صنایع ارائه مینماید و تقریباً همه شهروندان با این صنعت و خدمات آن به صورت مستقیم و غیر مستقیم در ارتباط هستند. (ابراهیمی؛ ۱۳۹۱) شکل گیری موسسات مالی و اعتباری، بانکهای خصوصی و همچنین واگذاری سهام برخی از بانکهای دولتی، زمزمه های حضور بانکهای خارجی، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، افزایش آگاهی و توقع مردم، ساختار این صنعت و ماهیت رقابت و ارائه خدمات در این عرصه را در کشور تا حدود زیادی دگرگون ساخته است. (مقیم؛ ۱۳۹۰) لذا توجه به رضایت مشتریان و ضرورت سنجش آن به یکی از اولویت های صنعت بانکداری تبدیل شده است. علی رغم آنکه در اغلب مدل های مدیریت کیفیت بر ضرورت اندازه گیری رضایت مشتریان تاکید شده است، اما روش واحد و مشخصی برای آن ارائه نشده است و بیشتر ابزارها و مدل هایی که تاکنون تدوین شده اند، صرفاً به ارزیابی و سنجش کیفیت کالاها و خدمات می پردازند. (ابراهیمی؛ ۱۳۹۱) لذا مساله اصلی این پژوهش فقدان مدل و ابزاری با روایی و پایایی کافی برای سنجش رضایت مشتریان در بانک سپه به عنوان یکی از

^۱ Total Quality Management
^۲ Quality function deployment

فعالان صنعت بانکداری کشور است. با توجه به مباحث عنوان شده سوالات اصلی این پژوهش عبارتست از:

سوال اصلی: در قالب چه ابعاد و مولفه هایی می توان رضایت مشتریان از خدمات بانکی را بررسی کرد؟

سوال فرعی: آیا روابط میان ابعاد، در قالب مدلی ساختاریافته قابل تبیین است؟

۱-۲. سابقه و ضرورت انجام پژوهش

طبق تعریف اولیور (۱۹۹۷) رضایت پاسخ تحقق و کامیابی مصرف کننده است، قضاوتی است در مورد این که آیا ویژگی یک محصول یا خدمت و یا خود محصول و خدمت، یک سطح لذت بخش از تحقق و کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر و شامل سطوح مافوق تحقق و مادون تحقق باشد. (اولیور؛ ۱۹۹۷) اهمیت این تعریف از جنبه های مختلفی است: اول اینکه تمرکز روی مصرف کننده است نه مشتری، دوم اینکه رضایت یک احساس است و سوم این که رضایت عموماً دارای یک آستانه است. (اخلاصی و دیگران؛ ۱۳۸۷)

رضایت مشتری موضوع جدیدی نیست اما مهمترین اولویت سازمان ها از دهه ۱۹۷۰ به بعد شده است. رضایت مشتری برای سازمان هایی که آرزوی ایجاد مزیت رقابتی در دنیای فوق العاده رقابتی امروز را دارند، یک موضوع کلیدی است. دانستن انتظارات و نیازهای مشتری به دو دلیل ضروری است: اول اینکه فهمی را برای چگونگی تعریف مشتری از کیفیت محصولات برقرار و همچنین امکاناتی را برای توسعه پرسشنامه رضایت مشتری ایجاد می کند. بنابراین رضایت مشتری اهمیت خیلی زیادی برای تمام شرکت های تجاری دارد زیرا که بر تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان تاثیرگذار می باشد. شرکت ها نیاز به درک سیستمی و رسیدگی به شرایط مشتری را دارند، بنابراین نیاز به شناسایی مشتری، طراحی پرسشنامه ای موثر برای دستیابی به اطلاعات مناسب، طراحی روش مناسبی برای نظارت بر رضایت مشتری، ارزیابی پرسشنامه که شامل روش های آماری مناسب با شرح چهار ناحیه مهم است (سطح اهمیت، سطح رضایت، نوع مشتری و نوع روش) و دریافت بازخورد ضروری می باشد. اندازه گیری نقش مهمی در شناسایی فرصت هایی برای بهبود (ارزشمندی کیفیت)، مقایسه عملکرد در مقابل استانداردهای

داخلی (کنترل فرایند و بهبود) و مقایسه عملکرد در برابر استانداردهای خارجی (الگوبرداری) دارد. (خیری و دیگران؛ ۱۳۹۱)

۳-۱. مدل های سنجش رضایت مشتریان

به دلیل اهمیت موضوع، تعداد زیادی پژوهش صرف شناسایی راه های درست ارزیابی رضایت مشتری در سطح کلان و سطح خرد می شود. برای اندازه گیری میزان رضایت مشتری نمی توان معیار واحدی ارائه داد. هر یک از الگوهای خرد و کلان سنجش رضایت مشتریان معیارها و تعاریف مختلفی از این مفهوم ارائه داده اند. (محمد نژاد شورکایی و دیگران، ۱۳۹۰) که در اینجا به چند الگوی کلان رضایت مشتری و چند مدل خرد اشاره می شود.

۱-۳-۱. الگوهای کلان

۱-۱-۳-۱. شاخص رضایت مشتری سوئدی (SCSB)

اولین شاخص ملی رضایت مشتری، شاخص رضایت مشتری سوئدی است که در سال ۱۹۸۹ پایه ریزی شد. این شاخص از نظر تاریخی تقریباً شامل ۱۳۰ شرکت از ۳۲ صنعت بزرگ سوئدی بوده است. این مدل شامل دو محرک اولیه از رضایت است: عملکرد (ارزش) درک شده و انتظارات مشتری.

۱-۲-۳-۱. شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI)

شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI) مقیاس ۱۰۰ امتیازی است که رضایت مشتریان خانوار در آمریکا را در مورد کالاها و خدمات رتبه بندی می کند. این شاخص در دانشکده بازرگانی دانشگاه میشیگان در سال ۱۹۹۴ طراحی شده و هر سال ۴ بار به روز می شود. ACSI سه ورودی دارد: کیفیت درک شده، ارزش درک شده و انتظارات مشتری.

۱-۳-۳-۱. شاخص رضایت مشتری اروپایی (ECSI)

تجارب موفقیت آمیز سوئد و آمریکا در تعیین شاخص رضایت مشتری، موجب شد تا سازمانهای اروپایی همچون مؤسسه کیفیت اروپا (EOQ) و سازمان مدیریت کیفیت اروپا (EFQM)، تحت حمایت اتحادیه اروپایی اقدام به ایجاد شاخص رضایت مشتری در اروپا بنمایند. مدل ECSI از لحاظ نظری تعدیل شده مدل ACSI است. در این مدل کیفیت درک شده به دو بخش تقسیم می شود: جزء سخت افزار به معنای کیفیت تولید است در حالیکه جزء نرم افزار با خدمت مرتبط است مانند ضمانتهای داده شده، خدمات بعد از فروش.

۱-۳-۴. سایر شاخص های ملی رضایت مشتری

سنجش رضایت مشتری نروژی در سال ۱۹۹۶ معرفی شده بود و تا سال ۱۹۹۹ نتایج آن برای ۴۲ شرکت در ۱۲ صنعت متفاوت گزارش شد. شاخص رضایت مشتری نروژی NCSB شبیه مدل آمریکایی است به استثناء اینکه آن شامل تصور شرکت و ارتباط آن با رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان است. ایجاد یک شاخص ملی برای رضایت مشتری در کشور سوئیس (SWICS) در سال ۱۹۹۶ طی یک پروژه تحقیقاتی در دانشکده امور بازاریابی و کسب و کار از دانشگاه بازل آغاز شد. شاخص رضایت مشتری در مالزی MCSI در سال ۲۰۰۰ میلادی بنیان نهاده شد. این شاخص با تامین اطلاعات مناسب درباره مشتریان، راه را برای تصمیم گیریهای استراتژیک سازمانهای این کشور هموار ساخته است. این شاخص ملی در کنار سایر شاخص های اقتصادی بعنوان یکی از معیارهای مهم ارزیابی سازمانها در این کشور است. در سال ۲۰۰۰ مرکز پژوهش کسب و کار چین از دانشگاه تسینگ هوا که توسط وزارت علوم و تکنولوژی جمهوری خلق چین تامین مالی می شد و با دفتر بازرسی کیفیت و تکنولوژی ملی (NQTSB) همکاری داشت - برنامه پژوهشی برای کیفیت را آغاز کرد - شاخصی بر مبنای رضایت مشتریان یعنی CCSI را ارزیابی نمود. این برنامه هدفش ارتقاء کیفیت و آماده کردن شرکتها و صنایع به گرایش بازار بود. سازمان بهره وری ملی آفریقای جنوبی نیاز ملی و کمک در ایجاد مدلی مشابه مدلهای رضایت مشتری آمریکا و اروپا را پیش بینی نمود. که این امر به ایجاد شاخص رضایت مشتری آفریقای جنوبی در ۲۹ اکتبر ۲۰۰۱ منجر شد

۱-۳-۲. الگوهای خرد

۱-۳-۲-۱. الگوهای عدم تطابق انتظارات

این الگوها انتظارات قبل از مصرف و تجربیات بعد از مصرف را مقایسه کرده و تفاوت ناشی از این دو را منشأ رضایت یا عدم رضایت عنوان می کند. (محمد نژاد شورکایی و دیگران، ۱۳۹۰)

۱-۳-۲-۲. الگوهای عملکرد درک شده

در این الگوها زمانی که محصول از دیدگاه مشتری دارای عملکرد خوبی باشد، رضایت وی بدون در نظر گرفتن انتظارات حاصل میشود. (محمد نژاد شورکایی و دیگران، ۱۳۹۰)

۱-۳-۲-۳. الگوهای فرایند چندگانه

این الگوها فرایند تصویر گیری رضایت را به صورت چند بعدی در می آورد یعنی مصرف کننده بیش از استاندارد را در تصویر دهی قضاوتهای خود در مورد تجربیات (کالا/خدمت) به کار می گیرد. (محمد نژاد شورکایی و دیگران، ۱۳۹۰)

۱-۳-۲-۴. الگوهای خصیصه ای

این دسته از الگوها ادراکات ناشی از عملکرد (کالا/خدمت) را با فرایند رضایت ادغام می کند (محمد نژاد شورکایی و دیگران، ۱۳۹۰).

۱-۳-۲-۵. الگوهای تأثیر

در این نوع الگوها احساسات، دوست داشتن یا نداشتن و روحیه مشتری بر رضایت و عدم رضایت ناشی از مصرف مؤثر است. (محمد نژاد شورکایی و دیگران، ۱۳۹۰)

۱-۳-۲-۶. الگوهای عدالت

این الگوها تأکید بر طرز تلقی مصرف کننده نسبت به رفتار منصفانه در ارائه خدمات دارند، رفتار منصفانه مفهوم عدالت را در بر می گیرد، یعنی سطح درک شده و نسبی عملکرد کالا یا خدمت که مصرف کننده تجربه می کند. (محمد نژاد شورکایی و دیگران، ۱۳۹۰)

۱-۳-۲-۷. الگوهای هنجاری

این الگوها بیان میدارند که مشتری عملکرد درک شده را در برابر شماری از استانداردهای عملکردی مورد مقایسه قرار میدهد. اگرچه این استانداردها حالت پیشگویی کننده ندارند اما مشتری علاوه بر در نظر گرفتن آنچه که به وقوع خواهد پیوست، آنچه را که باید به وقوع بپیوندد را نیز به عنوان یک استاندارد مقایسه‌ای در نظر می گیرد. (محمد نژاد شورکایی و دیگران، ۱۳۹۰) همانگونه که ملاحظه می گردد. اکثر پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج بر مدل‌های سنجش کیفیت خدمات استوار است. از طرفی تاکنون در بانک سپه پژوهشی جامع برای سنجش سیستماتیک رضایت مشتریان که برگرفته از مقتضیات سازمانی و ملاحظات مورد نظر مشتریان باشد وجود نداشته و پژوهشی در این خصوص انجام نشده است. لذا با توجه به اهمیت موضوع، توسعه مدلی برای سنجش رضایت مشتریان در بانک سپه ضروری به نظر می رسد

۱-۴. اهداف پژوهش

هدف اصلی: توسعه مدل ساخت یافته رضایت مشتریان در صنعت بانکداری (بانک سپه)

هدف فرعی: بررسی روابط میان متغیرهای مدل برای دست یابی به یک مدل ساختاری

۱-۵. روش انجام تحقیق

به طور کلی روش شناسی این تحقیق، آمیخته (کیفی و کمی) است. این تحقیق، شامل دو مرحله اصلی است. در مرحله نخست، معیارهای رضایت مشتریان بر اساس تحقیق اکتشافی و مطالعه ادبیات مربوط به رضایت مشتریان از مشتریان بانک سپه استخراج (تحقیق کیفی) و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، معیارهای به دست آمده، عامل بندی می شود. سپس، درباره تأیید مدل پیشنهادی با استفاده از تحلیل عاملی

تأییدی، بررسی های لازم صورت خواهد گرفت. در پایان بر اساس مدل یابی معادلات ساختاری روابط میان متغیرها تبیین می شود.

۱-۶. روش و ابزار گردآوری اطلاعات

برای جمع آوری داده ها در ابتدا با مطالعه کتابخانه ای و بررسی پژوهش های انجام شده مهمترین عوامل موثر بر رضایت مشتریان احصاء شده و پس از مصاحبه با خبرگان بانکی و مشتریان، پرسشنامه خود ساخته طراحی و سپس با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی مدل اندازه گیری نهایی طراحی و با استفاده از تحلیل مسیر روابط میان متغیرها در قالب یک مدل ساختاری مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱-۷. جامعه آماری و تعداد نمونه

جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک سپه در شهر تهران می باشد که با توجه به نامحدود بودن آن ، نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران به شرح ذیل برآورد می شود.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

۱-۸. روش نمونه گیری

نمونه آماری ابتدا به صورت خوشه ای، سپس طبقه ای و در نهایت به صورت تصادفی ساده انتخاب میشود.

۱-۹. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزارهای SPSS و لیززل استفاده خواهد شد. برای دستیابی به مدل اولیه از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی مرحله اول و دوم و برای تهیه مدل اندازه گیری از تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول و دوم و برای برازش مدل ساخت یافته از مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده می شود.

۱-۱۰. تعریف واژگان کلیدی

رضایت مشتری^۱: عبارت است از احساس خوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود (کاتلر، ۱۳۸۹: ۷۶).

مدل ساخت یافته^۲: یک جزء از مدل معادلات ساختاری است که روابط میان متغیرهای مکنون و متغیرهای مشاهده شده را نشان می‌دهد، البته این متغیرهای مشاهده شده، شاخص‌های متغیرهای مکنون نیستند. (هومن، ۱۳۹۰، ۳۴)

بانک: نهادی اقتصادی است که وظیفه‌هایی چون تجهیز و توزیع اعتبارات، عملیات اعتباری، عملیات مالی، خرید و فروش ارز، نقل و انتقال وجوه، وصول مطالبات اسنادی و سود سهام مشتریان، پرداخت بدهی مشتریان، قبول امانات، نگهداری سهام و اوراق بهادار و اشیای قیمتی مشتریان، انجام وظیفه قیمومیت و وصایت برای مشتریان، انجام وکالت خرید یا فروش را بر عهده دارند.

خدمات: از جمله فعالیتهای اقتصادی هستند که بر اثر اعمال تغییری درخواست شده، در موضوع پذیرنده ی تغییر (و یا از طرف آن) در زمان ها و مکانهای خاص برای مشتریان فوایدی را ایجاد می کنند و مزایایی را فراهم می سازند. (لاولاک و کریستوفر؛ ۱۳۸۶)

کیفیت خدمات: در واقع ابزاری جهت تعیین میزان شکافهای موجود، بین سطوح مورد نظر و سطوح عملکرد واقعی در یک سازمان خدماتی و یا بخش خدماتی یک سازمان تولیدی است. پایه و اساس فن کیفیت خدمات، طرح پرسشنامه و سنجش نگرشهاست. (میر غفوری و همکاران؛ ۱۳۸۸)

^۱ Customer Satisfaction
^۲ Structural Model

فصل دوم

مبانی نظری

و

پیشینه تحقیق