



دانشگاه پیام نور
واحد تهران

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت بازرگانی
گرایش بازاریابی

موضوع:

سنجش عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتریان از تسهیلات بانکی
در صندوق قرض الحسنه ولیعصر بابل

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر علیرضا پورفرج

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی

پژوهش و نگارش:

مریم بزرگ نژاد کلاگر

شهریور ۸۹

تقدیر و تشکر

سپاس و ستایش خدای را که لطف و عنایت او موجب شد تا پژوهش حاضر با کمک راهنمایی اساتید و عزیزانی که به گونه های مختلف مرا یاری نمودند ، پایان پذیرد . لذا وظیفه خود می دانم ضمن تقدیر و تشکر ، سعادت و توفیق روز افزون آنان را از خدای متعال طلب نمایم .

۱- از جناب آقای دکتر علیرضا پورفرج به خاطر تقبل نمودن راهنمایی این تحقیق کمال تشکر و قدردانی را دارم

۲- از استاد عزیز جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی به خاطر تقبل نمودن مشاوره این تحقیق کمال سپاسگزاری را دارم

۳- از مدیریت و کارکنان شعب صندوق قرض الحسنه ولیعصر بابل که مرا در تهیه این پژوهش یاری نمودند ، تشکر و قدردانی می نمایم

تقدیم به

پدر و مادر گرامی
و
همسر عزیزم

که در تمام مراحل زندگی همواره
مشوق راه من بوده اند.

چکیده تحقیق

آن چه مسلم است عوامل زیادی یک سازمان را تحت تاثیر قرار داده که تحقق اهداف ، موفقیت و بقای سازمان به آن ها بستگی دارد و با توجه به نوع سازمان ، این عوامل اهمیت گوناگونی پیدا می کنند. در این میان مشتریان یا خریداران به عنوان علت وجودی و در ادامه ی حیات سازمان از اولویت خاصی برخوردار می باشند . به خصوص برای بانک به عنوان یک مؤسسه ی مالی اعتباری که سرمایه ی اصلی و منابع مالی آن از طریق سپرده گذاری مشتریان تامین می گردد و خریدار تمامی محصولات بانکی (که همان انواع خدمات بانکی است) نیز همین مشتریان می باشند . مباحث مربوط به مشتریان بسیار مهم است . از این رو برآوردن نیازها و خواسته های مشتریان و ایجاد رضایت مندی در ایشان ، ضمن وفادار نمودن آنان به بانک ، نه تنها افزایش منابع مالی و بقای سازمان را به دنبال دارد ، بلکه امکان حضوری پر قدرت تر در میدان رقابت و کسب سهم بیشتری از بازار را برای بانک فراهم می آورد . این مهم نیز جز با مطالعه و بررسی بر روی مشتریان بانک از جنبه ها و جهات مختلف میسر نمیباشد .

در این تحقیق برای تعیین میزان رضایت مشتری ، از مدل پنج بعدی کیفیت خدمات ، که توسط آقایان زیسمل و پارسورامان به منظور بررسی انتظارات و ادراکات مشتریان نسبت به کیفیت تنظیم گردیده است استفاده شده است . روش تحقیق در این پژوهش میدانی بوده و جامعه در شهر بابل شعبات صندوق قرض الحسنه ولیعصر می باشد که تعداد ۱۹۶ نمونه از این جامعه انتخاب گردیده است .

نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می دهد که تفاوت معناداری بین انتظارات و ادراکات مشتریان از شاخص های رضایت مشتری وجود دارد . همچنین نتایج حاصل از آزمون فریدمن که برای اولویت بندی شاخص های رضایت از آن استفاده شده است ، نشان میدهد که از دیدگاه مشتریان صندوق قرض الحسنه ولیعصر بابل متغیر قابلیت اطمینان دارای بیشترین میزان اهمیت و متغیر ملموس بودن دارای کمترین میزان اهمیت می باشند .

واژه های کلیدی : رضایت مشتری^۱ ، کیفیت خدمات^۲ ، تسهیلات بانکی^۳

1. customer satisfaction

2. services quality

3. Bank Facilities

فصل اول کلیات تحقیق

۲	مقدمه	۲
۳	۱-۱ بیان مساله	۳
۶	۲-۱ اهمیت موضوع	۶
۷	۳-۱ اهداف تحقیق	۷
۷	۴-۱ فرضیات تحقیق	۷
۷	۵-۱ دامنه تحقیق	۷
۷	۱-۵-۱ دامنه موضوعی	۷
۸	۲-۵-۱ دامنه مکانی	۸
۸	۳-۵-۱ دامنه زمانی	۸
۸	۶-۱ تعاریف واژه ها و اصطلاحات	۸
۱۰	۷-۱ محدودیت های تحقیق	۱۰

فصل دوم ادبیات تحقیق

۱۲	مقدمه	۱۲
۱۲	۱-۲ بخش اول : مشتری و نقش او در نظام بانکی	۱۲
۱۲	۱-۲-۱ تعریف مشتری	۱۲
۱۴	۲-۱-۲ سازمان و مشتری	۱۴
۱۶	۳-۱-۲ عناصر متعارف در خدمات مشتری	۱۶
۱۶	۴-۱-۲ نقش مشتری در نظام بانکی	۱۶
۱۷	۵-۱-۲ مشتری ، نقطه توجه بانکداران	۱۷
۱۸	۶-۱-۲ فرایند توسعه روابط مشتری	۱۸
۱۹	۷-۱-۲ لزوم آگاهی بانک از رفتار خرید مشتری	۱۹
۲۱	۲-۲ بخش دوم : رضایتمندی مشتری	۲۱
۲۱	۱-۲-۲ مفهوم رضایت مشتری	۲۱
۲۳	۲-۲-۲ اهمیت سنجش رضایت مشتری	۲۳
۲۴	۳-۲-۲ دلایل مطالعه و سنجش رضایت مشتری	۲۴
۲۴	۴-۲-۲ ضرورت اخذ بازخورد از مشتری	۲۴
۲۵	۵-۲-۲ مزایای رضایت مشتری	۲۵
۲۸	۶-۲-۲ اهمیت ارزیابی رضایت مشتریان از خدمات بانکی	۲۸
۲۸	۷-۲-۲ مدل های رایج در بحث رضایتمندی مشتری	۲۸
۲۸	۱-۷-۲-۲ مدل کانو	۲۸

۲۹ مدل فورنل ۲-۷-۲-۲
۳۰ شاخص ملی رضایت آمریکا ۳-۷-۲-۲
۳۱ مدل سروکوال ۴-۷-۲-۲
۳۹ مدل عملکرد خدمت (سرورف) ۵-۷-۲-۲
۴۱ ۳-۲ بخش سوم : کیفیت خدمات و تاثیر آن بر رضایت مشتری
۴۱ ۱-۳-۲ تعریف خدمت
۴۲ ۲-۳-۲ طبقه بندی خدمات
۴۲ ۳-۳-۲ ویژگی های خدمات
۴۶ ۴-۳-۲ تعریف کیفیت
۴۷ ۵-۳-۲ کیفیت خدمات
۴۸ ۶-۳-۲ ارتباط کیفیت (کالا یا خدمت) با رضایت مشتری
۴۸ ۷-۳-۲ نقش کیفیت خدمات در رضایت مشتریان
۴۹ ۸-۳-۲ الزامات کیفیت خدمات
۵۰ ۹-۳-۲ اهمیت کیفیت خدمات
۵۳ ۱۰-۳-۲ انتظارات مشتریان در کیفیت خدمات
۵۳ ۱۱-۳-۲ ادراکات مشتریان در کیفیت خدمات
۵۴ ۱۲-۳-۲ مهمترین انتظارات مردم از خدمت و از جمله خدمات بانکی
۵۵ ۱۳-۳-۲ مدیریت کیفیت خدمات
۵۶ ۱۴-۳-۲ فضای کیفیت خدمات
۵۷ ۱۵-۳-۲ کیفیت خدمات و تفکر کیفیت گرا
۵۸ ۴-۲ بخش چهارم : بازاریابی خدمات بانکی
۵۸ ۱-۴-۲ تعریف بازاریابی
۵۹ ۲-۴-۲ تعریف بازار
۶۰ ۳-۴-۲ مدیریت بازاریابی
۶۰ ۴-۴-۲ استراتژی فروش در شرکت های خدماتی
۶۱ ۵-۴-۲ انواع بازاریابی خدماتی
۶۲ ۶-۴-۲ ضرورت و روش های بازاریابی در سیستم بانکی
۶۳ ۷-۴-۲ نقش بازاریابی در سیستم بانکی
۶۴ ۸-۴-۲ بازاریابی رابطه مند و اهمیت آن در بانکداری
۶۵ ۵-۲ بخش پنجم : بانک های قرض الحسنه
۶۵ ۱-۵-۲ تاریخچه صندوق های قرض الحسنه
۶۵ ۲-۵-۲ ساختار مطلوب صندوق های قرض الحسنه
۶۶ ۳-۵-۲ بانک های قرض الحسنه
۶۹ ۴-۵-۲ صندوق قرض الحسنه ولیعصر بابل

- ۶۹ ۲-۵-۱ انواع خدمات بانکی در صندوق قرض الحسنه ولیعصر
- ۷۰ ۲-۵-۲ انواع تسهیلات اعطایی در صندوق قرض الحسنه ولیعصر
- ۷۲ ۲-۶ بخش ششم : سابقه و پیشینه تحقیق

فصل سوم

روش تحقیق

- ۷۶ مقدمه
- ۷۷ ۳-۱ نوع پژوهش
- ۷۷ ۳-۲ جامعه آماری
- ۷۷ ۳-۳ نمونه آماری
- ۷۸ ۳-۳-۱ حجم نمونه و روش تعیین آن
- ۷۸ ۳-۴ روش جمع آوری اطلاعات
- ۷۹ ۳-۵ روایی و پایایی
- ۸۰ ۳-۶ تجزیه و تحلیل داده ها
- ۸۰ ۳-۷ روش ها و فنون آماری مورد استفاده
- ۸۰ ۳-۷-۱ تفاوت معنی داری بین میانگین های دو گروه (آزمون t)
- ۸۱ ۳-۷-۲ آزمون رتبه بندی فریدمن
- ۸۲ ۳-۷-۳ ضریب همبستگی پیرسون
- ۸۳ ۳-۷-۴ آزمون معنی دار بودن ضریب همبستگی
- ۸۳ ۳-۸ مدل تحقیق
- ۸۴ ۳-۹ توصیف متغیرهای موجود در مدل
- ۸۴ ۳-۹-۱ ملموس بودن
- ۸۴ ۳-۹-۲ پاسخگویی
- ۸۵ ۳-۹-۳ همدلی
- ۸۵ ۳-۹-۴ تضمین خدمات
- ۸۵ ۳-۹-۵ قابلیت اطمینان

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده ها

- ۸۷ مقدمه
- ۸۷ ۴-۱ آمار توصیفی
- ۸۸ ۴-۱-۱ جنس
- ۸۹ ۴-۱-۲ تحصیلات
- ۹۰ ۴-۱-۳ نوع متقاضی
- ۹۱ ۴-۱-۴ سابقه همکاری با صندوق

- ۹۲ ۵-۱-۴ علت افتتاح حساب
- ۹۳ ۶-۱-۴ زمینه فعالیت
- ۹۴ ۷-۱-۴ علت درخواست وام
- ۹۵ ۸-۱-۴ تعداد دفعات دریافت وام
- ۹۶ ۹-۱-۴ وضعیت اشتغال
- ۹۷ ۱۰-۱-۴ درآمد ماهیانه
- ۹۸ ۱۱-۱-۴ توانایی پس انداز ماهیانه
- ۹۹ ۱۲-۱-۴ دیگر حسابهای پس انداز
- ۱۰۰ ۱۳-۱-۴ اگر صندوق به مدت ۲ سال از وام دهی خودداری نماید
- ۱-۴-۱۴ وقتی صندوق مهدی موعود در بابل فعالیت داشت آیا همچنان مایل به فعالیت در صندوق قرض الحسنه ولیعصر بودید ؟
- ۱۰۱ ۱۵-۱-۴ میزان اعتماد به صندوق
- ۱۰۲ ۲-۴ توصیف شاخص های رضایت مشتری
- ۱۰۳ ۱-۲-۴ ملموس بودن خدمات
- ۱۰۵ ۲-۲-۴ پاسخگویی به مشتریان
- ۱۰۷ ۳-۲-۴ همدلی با مشتری
- ۱۰۹ ۴-۲-۴ تضمین خدمات
- ۱۱۱ ۵-۲-۴ قابلیت اطمینان
- ۱۱۳ ۶-۲-۴ شکاف میان ادراکات و انتظارات در هر یک از ابعاد
- ۱۱۴ ۳-۴ آمار استنباطی
- ۱۱۴ ۱-۳-۴ سنجش همبستگی درونی بین متغیرهای تاثیرگذار بر انتظارات
- ۱۱۵ ۲-۳-۴ سنجش همبستگی درونی بین متغیرهای تاثیرگذار بر ادراکات
- ۱۱۶ ۴-۴ آزمون فرضیات
- ۱۱۶ ۱-۴-۴ آزمون فرضیه اول
- ۱۱۷ ۲-۴-۴ آزمون فرضیه دوم
- ۱۱۸ ۳-۴-۴ آزمون فرضیه سوم
- ۱۱۹ ۴-۴-۴ آزمون فرضیه چهارم
- ۱۲۰ ۵-۴-۴ آزمون فرضیه پنجم
- ۱۲۱ ۶-۴-۴ رتبه بندی شاخص های رضایت مشتری با توجه به میزان اهمیت
- ۱۲۱ ۷-۴-۴ رتبه بندی شاخص های رضایت مشتری با توجه به میزان رضایت

فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۲۳	مقدمه
۱۲۳	۱-۵ نتایج تحقیق
۱۲۳	۱-۱-۵ نتیجه فرضیه اول
۱۲۴	۲-۱-۵ نتیجه فرضیه دوم
۱۲۵	۳-۱-۵ نتیجه فرضیه سوم
۱۲۶	۴-۱-۵ نتیجه فرضیه چهارم
۱۲۶	۵-۱-۵ نتیجه فرضیه پنجم
۱۲۷	۶-۱-۵ نتایج حاصل از آزمون فریدمن
۱۲۸	۷-۱-۵ نتایج حاصل از آزمون همبستگی
۱۲۸	۲-۵ پیشنهادات

فهرست شکل ها

- ۱-۲ چرخه مجازی ارتباط بین سازمان و مشتری ۱۴
- ۲-۲ استراتژی خدمات ۱۵
- ۳-۲ مدل کانو ۲۸
- ۴-۲ ساختار کلان مدل شاخص رضایت مشتری (فورنل) ۳۰
- ۵-۲ ویژگی های خدمات ۴۳
- ۶-۲ یک سیستم ساده بازاریابی ۶۰
- ۷-۲ سه نوع بازاریابی در صنعت خدمات ۶۲

فهرست نمودارها

- ۱-۲ مدل مفهومی از کیفیت خدمت ۳۶
- ۲-۲ مدل کیفیت خدمات ، ارزش مشتری و رضایت مشتری ۴۹
- ۱-۴ توزیع جامعه آماری از لحاظ جنس ۸۸
- ۲-۴ توزیع جامعه آماری از لحاظ تحصیلات ۸۹
- ۳-۴ توزیع جامعه آماری از لحاظ نوع تقاضا ۹۰
- ۴-۴ توزیع جامعه آماری از لحاظ سابقه همکاری با صندوق ۹۱
- ۵-۴ توزیع جامعه آماری از لحاظ علت افتتاح حساب ۹۲
- ۶-۴ توزیع جامعه آماری از لحاظ زمینه فعالیت ۹۳
- ۷-۴ توزیع فراوانی علت درخواست وام ۹۴
- ۸-۴ توزیع فراوانی دفعات دریافت وام ۹۵
- ۹-۴ توزیع فراوانی وضعیت اشتغال ۹۶
- ۱۰-۴ توزیع فراوانی درآمد ماهیانه ۹۷
- ۱۱-۴ توزیع فراوانی پس انداز ماهیانه ۹۸
- ۱۲-۴ توزیع فراوانی دیگر حسابهای پس انداز فرد ۹۹
- ۱۳-۴ توزیع فراوانی در صورتی که صندوق ۲ سال وام دهی نداشته باشد ۱۰۰
- ۱۴-۴ توزیع فراوانی زمانی که صندوق مهدی موعود فعالیت داشت ۱۰۱
- ۱۵-۴ توزیع فراوانی میزان اعتماد به صندوق ۱۰۲

فهرست جداول

- ۱-۴ توزیع جامعه آماری از لحاظ جنس ۸۸
- ۲-۴ توزیع جامعه آماری از لحاظ تحصیلات ۸۹
- ۳-۴ توزیع جامعه آماری از لحاظ نوع تقاضا ۹۰
- ۴-۴ توزیع جامعه آماری از لحاظ سابقه همکاری با صندوق ۹۱
- ۵-۴ توزیع جامعه آماری از لحاظ علت افتتاح حساب ۹۲
- ۶-۴ توزیع جامعه آماری از لحاظ زمینه فعالیت ۹۳
- ۷-۴ توزیع فراوانی علت درخواست وام ۹۴
- ۸-۴ توزیع فراوانی دفعات دریافت وام ۹۵
- ۹-۴ توزیع فراوانی وضعیت اشتغال ۹۶
- ۱۰-۴ توزیع فراوانی درآمد ماهیانه ۹۷
- ۱۱-۴ توزیع فراوانی پس انداز ماهیانه ۹۸
- ۱۲-۴ توزیع فراوانی دیگر حسابهای پس انداز فرد ۹۹
- ۱۳-۴ توزیع فراوانی در صورتی که صندوق ۲ سال وام دهی نداشته باشد ۱۰۰
- ۱۴-۴ توزیع فراوانی زمانی که صندوق مهدی موعود فعالیت داشت ۱۰۱
- ۱۵-۴ توزیع فراوانی میزان اعتماد به صندوق ۱۰۲
- ۱۶-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب ملموس بودن خدمات (میزان اهمیت) ۱۰۳
- ۱۷-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب ملموس بودن خدمات (میزان رضایت) ۱۰۴
- ۱۸-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب پاسخگویی به مشتریان (میزان اهمیت) ۱۰۵
- ۱۹-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب پاسخگویی به مشتریان (میزان رضایت) ۱۰۶
- ۲۰-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب همدلی با مشتری (میزان اهمیت) ۱۰۷
- ۲۱-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب همدلی با مشتری (میزان رضایت) ۱۰۸
- ۲۲-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب تضمین خدمات (میزان اهمیت) ۱۰۹
- ۲۳-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب تضمین خدمات (میزان رضایت) ۱۱۰
- ۲۴-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب قابلیت اطمینان (میزان اهمیت) ۱۱۱
- ۲۵-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب قابلیت اطمینان (میزان رضایت) ۱۱۲
- ۲۶-۴ فهرست رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات براساس میانگین شکاف ۱۱۳
- ۲۷-۴ ماتریس همبستگی بین متغیرهای تاثیرگذار بر ادراکات مشتریان ۱۱۴
- ۲۸-۴ ماتریس همبستگی بین متغیرهای تاثیرگذار بر انتظارات مشتریان ۱۱۵

فصل اول :

کلیات تحقیق

مقدمه :

در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های اقتصادی، از شرکت‌های کوچک تازه تاسیس تا شرکت‌های فرا ملیتی، به اهمیت رضایت مشتری¹ پی برده‌اند. همگی آنها به خوبی درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار می‌باشد، در نتیجه واحدهای بازاریابی از صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف دست کشیده و به تکنیک‌های حفظ و رضایت مشتری توجه خود را معطوف نموده‌اند. این مهم امروزه تا آنجا پیش رفته است که برای بنگاه‌های اقتصادی فعال در بخش خدمات عمومی، رضایت و حفظ مشتریان خود معیاری تعیین کننده در میزان موفقیت آنها شده است. اما باید به این نکته توجه کرد که اگر شما نتوانید چیزی را اندازه‌گیری کنید، از کنترل و مدیریت آن ناتوان خواهید بود. برخلاف ادعای سازمان‌های بسیاری در قابل سنجش بودن برنامه‌های بازاریابی و فرآیندهای سنجش رضایت مشتریان، عموماً اطلاعات غیردقیق و گاهاً اشتباه آنها نتیجه شکست‌های بزرگ می‌شود. بنابراین برخی از شرکت‌های پس از صرف سرمایه‌گذاری هنگفت اما بی‌هدف، واحدهای مدیریت ارتباط با مشتریان خود را محدود می‌سازند، اما این راهکار هم در کاهش هزینه‌ها هیچ تاثیری ندارد.

(Nigel Hill & Gim Alexander , 2000)

باید دانست که رضایت مشتری درک و احساس مشتری‌های می‌باشد که عرضه کننده به ارضای آن پرداخته و یا حتی فراتر از آن رفته است. بنابراین اندازه‌گیری رضایت مشتری با اندازه‌گیری چگونگی ادراک مشتریان از عملکرد شما به عنوان یک عرضه‌کننده کالا یا خدمت مرتبط است. پس از مشخص نمودن عوامل مهم و حیاتی موثر در میزان رضایت‌مندی مشتریان و سنجش آن از طریق روش‌های تحقیقی گوناگون، چگونگی توجه و به کارگیری نتایج به دست آمده نیز دارای اهمیت بسیاری می‌باشد. البته امروزه برای دستیابی به سودآوری و کم هزینه حتی مشتریان متعهد که عادت به مراجعه به شما دارند نیز کافی نمی‌باشد. (Sheila Kessler , 1996)

در این راستا بهترین راه جهت تحقق این امر در سازمان ، شناخت علائق ، نیازها ، خواستها و آگاهی از نظر ها ، پیشنهادها و انتقادهای کارکنان سازمان (بدلیل آنکه ارائه خدمات و انجام فعالیتهای سازمان از طریق آنان انجام می گیرد و به لحاظ ارتباط مستقیم با فعالیتهای سازمان از مشکلات و نقایص موجود

¹. Customer satisfaction

آگاهی بیشتر و بهتری دارند) و مردم (مشتریان) است که به نوعی از خدمات سازمان منتفع می گردند و با خرید و برخورداری از خدمات، موجب بقای سازمان و ایجاد منافع برای آن می شوند.

همانگونه که بیان شد، نقش و اهمیت مشتری در شرکتها و سازمانها به سبب تاثیر مستقیمی که بر رشد و بقای سازمان در بازار رقابت می گذارند و نیز کسب منافی که برای ایشان دارند، سبب گردیده تا امروزه از نظر فلسفی لزوم کسب و رضایت مشتری درک و پذیرفته شود و کلیه واحدهای سازمانی گرایش به مشتری داشته باشند و سمت و سوی فعالیت همه آنها مشتری و جلب رضایت او باشد. (سلطانی، ۱۳۷۹)

با توجه به این مهم سوال اصلی اکثر تولید کنندگان این است که: چگونه می توان نیازمندیها و خواسته های مشتریان را شناسایی نمود، آنها را با امکانات طراحی و تکنولوژی یک تولید منطبق نمود و سرانجام اینکه محصول نهایی تا چه اندازه توانسته است رضایت مشتریان را برآورده سازد و چگونه می توان رضایتمندی مشتری را به صورت کمی بررسی نمود؟ بررسی و شناخت شاخص های رضایت مشتری و سنجش رضایت مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت بوده و در نهایت سطح رضایت مشتری تعیین کننده موفقیت یا شکست سازمانهاست. (Naumann Kathleen, 1995)

۱-۱ بیان مساله

امروزه بخش خدمات مالی دستخوش تغییرات اساسی و پایه ای شده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم بر ماهیت رقابت تأثیر شگرف داشته است. جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده، موسسات مالی مجبور شده اند شیوه واکنش خود نسبت به بازار را تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتریان و روابط با مشتری متمرکز شده اند و به جای دید کوتاه مدت دیدی بلند مدت را در پیش گرفته اند. (Harrison/2001)

در دنیای امروز اصل رقابت ایجاب می کند که توجه مدیران سازمانها معطوف به بالا بردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد.

در همین راستاست که تجربه موید این نکته بوده و خواهد بود که سرانجام این مشتری است که در مورد شکست یا پیروزی یک واحد تولیدی یا خدماتی حرف اصلی را میزند، لذا بررسی و شناخت شاخص های

رضایت مشتری و سنجش رضایت مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت است و در نهایت سطح رضایت مشتری تعیین کننده موفقیت یا شکست سازمانهاست. (Naumann Kathleen , 1995)

در صنعت بانک و بانکداری با توجه به نوع خدماتی که ارائه میگردد و با مد نظر قرار گرفتن نوع ارتباط تنگاتنگی که بین سازمان و مشتریان آن وجود دارد ، اهمیت مشتری دوجندان میشود ، زیرا مشتریان تنها منبع درآمد برای تشکیلات بانکی میباشد .

توجه کردن و اهمیت دادن به آراء و عقاید مشتری منجر به تعلق خاطر و وفاداری نسبت به سازمان می شود و سبب می گردد تا نه تنها در مشتری نوعی رضایتمندی به وجود آید ، بلکه وی خود را جزئی از سازمان بداند . و این رضایتمندی کلید موفقیت بانک است . چون برای بانک مشتری راضی و خوشحال خیلی بیشتر از یک برنامه مالی و سرمایه گذاری سودآور است . پس در میان آنچه مدیران بانک باید بدانند هیچکدام مهمتر از موضوع رضایت مشتری نیست . (سلطانی ۱۳۸۰)

ممکن است چنین به ذهن خطور نماید که پس از پیروزی انقلاب اسلامی با استقرار نظام بانکداری اسلامی (بدون ربا) و دولتی شدن بانک های کشور ، رقابت در بین بانک ها از بین رفته و تمامی آنها در یک جهت که همان اجرای دستورات بانک مرکزی ج.ا.ا است حرکت می نمایند. اما باید گفت که چنین نیست و اعطای مجوز از سوی بانک مرکزی ج.ا.ا به اشخاص حقیقی و حقوقی به منظور تأسیس بانک (مانند بانک های خصوصی از قبیل: کارآفرین ، پارسیان ، ...) یا موسسات مالی و اعتباری و بانک های قرض الحسنه سبب افزایش تعداد رقبا در صنعت بانکداری کشور گردیده است.

اگر بپذیریم که همه تحولات نظام بانکی کشور برای پاسخگویی نیازها و نیازمندان خدمات بانکی است و بانک بدون مراجعه کننده و مشتری معنایی ندارد و اگر بدانیم در شرایط رقابت ، سازگاری تنها راه ماندگاری در بازار است ، بانکها رویکردی متفاوت به بازار و بازاریابی نظام بانکی خواهند داشت . رویکردی که معتقد است : انواع خدمات بانکی را مشتریان تعریف میکنند ، بانکها خدمات را تأمین و عرضه میکنند و بازار خدمات را دریافت می کند و پس از ارزیابی نسبت به آنها واکنش نشان میدهد . (روستا ۱۳۸۶)

با عنایت به مطالب فوق و تبیین لزوم توجه به بهبود کیفیت خدمات بانکی ، ضروری است که بانکهای کشور به صورت مداوم به سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات ارائه ای خود پردازند .

مدلهای مختلفی در زمینه اندازه گیری و سنجش کیفیت خدمات مطرح هستند . از جمله : الگوی کانو ، الگوی کیفیت عملکرد (سروپرف) ، الگوی شکاف خدمات (سرو کوآل) و ...

جامع ترین مدلی که بطور چشمگیر برای اندازه گیری سطح کیفیت موجود در ارائه خدمات و جمع آوری نظرات مشتریان و تعیین انتظارات آنان از خدمات بکار می رود مدلی است که توسط پاراسورامان و همکارانش به نام سروکوآل نام گذاری شده است

مدل سروکوآل کیفیت خدمات را معادل رضایتمندی می داند . (Cronin & Taylor, 1992)

در سال ۱۹۸۳ سه محقق به نام های پاراسورامان، بری و زیسمال^۱ شروع کردند به تحقیق گسترده بر روی موضوع کیفیت خدمات، اصول کار آنها براساس پنج بعد اصلی کیفیت بود که مشتریان به منظور قضاوت در کیفیت خدمات از آنها استفاده می کنند که در نتیجه آن رضایتمندی مشتری بوجود می آید.

پنج بعد اصلی کیفیت خدمات عبارتند از:

۱- ملموس بودن (Tangibility): اینکه تسهیلات، پرسنل و سایر ابزارهای ارتباطی قابل رویت باش

۲- پاسخگویی (Responsiveness): اشتیاق برای کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری

۳- قابلیت اطمینان (Assurance): آگاهی و ادب کارکنان و توانایی آنها در القای حس اعتماد و اطمینان به مشتریان

۴- همدلی (Empathy): مواظبت کردن و بذل توجهات خاص بنگاه به مشتریان

۵- قابلیت اعتماد (Reliability): توانایی انجام خدماتی که به مشتریان وعده داده شده به طوریکه هم قابل اعتماد باشد و هم دقت داشته باشد

پژوهش حاضر در مورد سنجش عوامل مرتبط با رضایت مشتریان از تسهیلات بانکی در صندوق قرض الحسنه در شهرستان بابل می باشد . در این پژوهش به دنبال این هستیم که بررسی شود آیا مشتریان از عملکرد بانک رضایت دارند ؟ این رضایتمندی به چه میزان است ؟ چه عواملی بیشتر موجب رضایت مشتریان می شود ؟

¹ . Parasuraman , Beri , Zithamel

با پاسخگویی به این سوالات و مد نظر قرار دادن جوابها در برنامه ریزی های آتی است که بانک می تواند ضمن پویایی ، موجبات پیشرفت و بقاء خود را فراهم آورد.

۲-۱ اهمیت موضوع

از آنجا که مشتریان در فرایند فعالیتهای سازمانی نقش اساسی ایفا نموده و با افکار و سیاستهای خود بر سرنوشت سازمان تاثیر می گذارند ، لذا نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان ، بلکه پیش بینی ، تعیین و هدایت نیاز های پنهان مشتریان و طراحی و اجرای برنامه ها و ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها از ارکان اساسی در هر سازمانی است . (کولایی ، ۱۳۷۸)

توجه کردن و اهمیت دادن به آرا و عقاید مشتری در وی تعلق خاطر را نسبت به سازمان بوجود آورده سبب می گردد که نه تنها در مشتری نوعی رضایتمندی بوجود آید ، بلکه وی خود را جزئی از سازمان بداند . این رضایتمندی نیز کلید موفقیت بانک است ، چون برای بانک مشتری راضی و خوشحال خیلی بیشتر از یک برنامه مالی و سرمایه گذاری سودآور است و خیلی بیشتر از یک برنامه نیروی انسانی برای کارکنان رضایت خاطر ایجاد می کند و خیلی بهتر از یک سیستم بازاریابی برای بانک بازار فراهم می آورد . پس در میان آنچه مدیران بانک باید بدانند هیچکدام مهمتر از موضوع رضایت مشتری نیست . (سلطانی ، ۱۳۸۰)

اهمیت ارزیابی رضایت مشتریان و آگاهی از میزان رضایت آنها زمانی بیشتر آشکار می شود که بدانیم یکی از دلایل اصلی زوال مشتری ها عدم رضایت آنهاست . نارضایتی مشتری ها هزینه های سنگینی به بانک تحمیل می کند که اطلاعات زیر بیانگر این امر است .

- از هر ۱۰۰ مشتری ناراضی ۹۰ نفر هیچگاه دو مرتبه به آن کالا یا بنگاه علاقه نشان نمی دهند .
- هر مشتری راضی ، رضایت خود را به ۵ نفر دیگر ابراز می کند .
- هر مشتری ناراضی ، عدم رضایت خود را به ۹ نفر دیگر ابراز می کند .
- ۱۳٪ از مشتریان ناراضی ، عدم رضایت خود را به ۲۰ نفر دیگر ابراز می کنند .
- هزینه جذب هر مشتری جدید ، ۵ برابر هزینه حفظ مشتری قدیمی است

بنابراین از دست دادن مشتریان آن هم در حالت نارضایتی و جایگزین کردن و جذب مشتریان جدید هزینه های زیادی را به سازمان تحمیل می کند . اما رضایت مشتریان نتایج کاملاً معکوس دارد . (آقا داوود ، ردائی ۱۳۸۵)

۳-۱ اهداف تحقیق

هر تحقیق برای دستیابی به هدف و منظور خاصی صورت می گیرد که اهداف تحقیق می تواند به صورت کلی و یا جزئی مطرح شود (خاکی ، ۱۳۷۸)
اهداف این تحقیق عبارتند از :

۱- تعیین رابطه بین ادراکات و انتظارات مشتریان از شاخص های رضایت مشتری (پنج بعد)

۲- اولویت بندی شاخص های رضایت از دیدگاه مشتری

۳- ارائه راهکارهای مناسب به منظور افزایش سطح رضایت مشتریان

۴-۱ فرضیات تحقیق

فرضیه سازی یکی از مراحل حساس تحقیق را تشکیل می دهد ؛ چرا که فرضیه ها نقش راهنما را دارند و به فعالیتهای تحقیقاتی جهت می دهند. (حافظ نیا ، ۱۳۸۶)
فرضیات این تحقیق عبارتند از :

۱- بین انتظارات مشتریان و رضایت آنها از متغیر ملموس بودن خدمات تفاوت معنی داری وجود دارد

۲- بین انتظارات مشتریان و رضایت آنها از متغیر پاسخگویی تفاوت معنی داری وجود دارد .

۳- بین انتظارات مشتریان و رضایت آنها از متغیر همدلی با مشتری تفاوت معنی داری وجود دارد .

۴- بین انتظارات مشتریان و رضایت آنها از متغیر تضمین خدمات تفاوت معنی داری وجود دارد .

۵- بین انتظارات مشتریان و رضایت آنها از متغیر قابلیت اطمینان تفاوت معنی داری وجود دارد .

۵-۱ دامنه تحقیق

۱-۵-۱ دامنه موضوعی

تحقیق حاضر در رابطه با سنجش عوامل مرتبط با رضایت مشتریان از تسهیلات بانکی در صندوق قرض الحسنه بابل می باشد .

۱-۵-۲ دامنه مکانی

دامنه مکانی تحقیق حاضر شعب صندوق قرض الحسنه ولیعصر شهرستان بابل می باشد .

۱-۵-۳ دامنه زمانی

دامنه زمانی تحقیق حاضر نیمه دوم سال ۱۳۸۸ می باشد .

۱-۶ تعاریف واژه ها و اصطلاحات

در این قسمت برخی از واژه های کلیدی که در تحقیق حاضر مورد استفاده قرار گرفته است به شرح زیر تعریف می گردند .

رضایت مشتری^۱ :

رضایت مشتری یعنی حالت رضایت ، شادمانی و خشنودی یا شعفی که در نتیجه ی تامین نیاز و یا برآورده کردن تقاضاها و احتیاجات مشتری توسط فروشنده در مشتری ایجاد میشود. (آقا داوود ردایی ، ۱۳۸۵)

خدمت^۲ :

خدمت فعالی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را نیز بدنبال ندارد . تولید خدمت ممکن است بر کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد . مانند سپردن پول به بانک و مسافرت با هواپیما . (ونوس ، ۱۳۷۶)

کیفیت^۳ :

¹ . Customer satisfaction

² . Service

³ . Quality

کیفیت عبات است از ویژگی ها و مشخصات فراگیر یک کالا و خدمت که بر توانایی و استعداد آن کالا یا خدمت در برآورده ساختن نیازهای ضمنی یا اضهار شده تاثیر می گذارد (فروزنده ، ۱۳۸۴) .

مشتری^۱ :

مشتری عبارتست از شخص حقیقی یا حقوقی که به نوعی با سازمان ارتباط دارد و از کالا و خدمات آن بهره مند می گردد . (ونوس ، ۱۳۷۶)

پاسخگویی^۲ :

توجه به سوالات و علاقمندی به حل مشکلات مشتری و ارائه سریع خدمت به آنها .

ملموس بودن^۳ :

ظاهر امکانات فیزیکی ، کارکنان و کانالهای ارتباطی

همدلی با مشتری^۴ :

ارتباط ، مساعدت ، تفاهم و توانایی اختصاصی نمودن خدمت برای مشتری

تضمین خدمات^۵ :

دانش و توانایی کارکنان در القا حس اعتماد و اطمینان

1 . customer
2 . Empathy
3 . Tangible
4 . Empathy
5 . Assurance