



دانشکده مدیریت و اقتصاد

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته: مدیریت بازرگانی گرایش: بازاریابی بین الملل

عنوان پایان نامه:

بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان بانک تجارت و اندازه گیری میزان رضایت آنها با استفاده از روش تجزیه و تحلیل چند معیاره (MUSA)

نام دانشجو:

امین رحیمی پور

استاد راهنما:

دکتر سید حمید خداداد حسینی

شهریور ۱۳۹۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

به نام خدا

تاییدیه اعضای هیات داوران در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیات داوران نسخه نهایی پایان نامه کارشناسی ارشد آقای امین رحیمی پور جونقانی تحت عنوان « بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان بانک تجارت و اندازه گیری میزان رضایت آنها با استفاده از روش تجزیه و تحلیل چند معیاره (MUSA) » را از نظر فرم و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کند.

اعضای هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضا
۱- استاد راهنما	دکترسید حمید خداداد حسینی	دانشیار	
۲- استاد مشاور	دکتر اصغر مشیکی	دانشیار	
۳- استاد ناظر	دکتر پرویز احمدی	دانشیار	
۴- استاد ناظر	دکتر طهمورث حسنقلی پور	دانشیار	
۵- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر پرویز احمدی	دانشیار	

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 می باشد 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 می باشد.

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 دانشکده ها، مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از معاونت پژوهشی دانشگاه و براساس آئین‌نامه های مصوب انجام شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه یافته ها در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی دانشگاه می باشد، 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 لازم‌الاجرا است.





بسمه تعالی

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 نگارنده در رشته مدیریت بازرگانی- بازاریابی بین الملل است که در سال ۱۳۹۰ در دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی جناب آقای دکتر سید حمید خداداد حسینی و مشاوره جناب آقای دکتر اصغر مشبکی 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 امین رحیمی پور دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی- بازاریابی بین الملل مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: امین رحیمی پور

تاریخ و امضاء: ۱۳۹۰/۶/۲۱



پایان نامه کارشناسی ارشد رشته: مدیریت بازرگانی گرایش: بازاریابی بین الملل

عنوان پایان نامه:

بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان بانک تجارت و اندازه گیری میزان رضایت آنها با استفاده از روش تجزیه و تحلیل چند معیاره (MUSA)

نام دانشجو:

امین رحیمی پور

استاد راهنما:

دکتر سید حمید خداداد حسینی

استاد مشاور:

دکتر اصغر مشبکی

شهریور ۱۳۹۰

تقدیم به

زیباترین، والاترین و عارفانه‌ترین و اثرگذارترین و معنایم‌الهی،

پدر و مادر عزیزم

تا مدیه کوچکی باشد به پاس کوشش و فداکاری‌هایشان در راه موفقیت‌م

و تقدیم به تنها امید زندگانی‌م

همسر عزیز و مهربانم که همیشه مدیون تلاش و فداکاری‌های او، هستم

خدای بزرگ را سپاس می گویم که مراد انجام این تحقیق و تهیه و تدوین این پایان نامه توفیق و عنایت فرمود.
لازم می دانم از استاد فرزانه و بزرگوارم جناب آقای دکتر سید حمید خدا داد حسینی که از لحاظ آشنایی با ایشان انگیزه تحقیق پایه ای، نظم،
دقت و جدیت در عین سادگی در من تقویت کردید. به خاطر راهنماییها و زحمات زائد الوصف ایشان از ابتدای کار مشکرو قدردانی نمایم.
از استاد مشاورم جناب آقای دکتر اصغر مشکبکی بخاطر همکاریهای صمیمانه شان در انجام این تحقیق و نظرات ارزنده ای را که در تکوین این مجموعه ارائه
نمودند تقدیر می نمایم.
از آقای احمد نجفی کارشناس محترم گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تربیت مدرس به خاطر زحمات فراوان و همکاری صمیمانه شان
مشکرو می کنم.

چکیده

رضایت مشتری عامل مهمی در موفقیت استراتژی بانکداری در محیط پرقابیت امروزی می باشد. مدیران بانکها باید عواملی را که باعث افزایش رضایت مشتری می شوند شناسایی کرده و بهبود بخشند. سنجش رضایت مشتری اطلاعات سریع، با معنا و مفیدی در مورد ترجیحات و انتظارات مشتری در اختیار قرار می دهد. به این ترتیب عملکرد بانکها باید در ارتباط با ابعادی از رضایت مشتری که نشان دهنده نقاط قوت و ضعف سازمان می باشد مورد ارزیابی قرار گیرد.

بنابراین در تحقیق حاضر محقق در ابتدا با مطالعه ادبیات موضوع و تحقیقات صورت گرفته در ایران و سایر کشورها اقدام به استخراج معیارهای مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری نمود و سپس با استفاده از روش تجزیه و تحلیل چند معیاره (MUSA) به بررسی این معیارها و اندازه گیری میزان رضایت مشتریان بانک تجارت شهر اصفهان از این معیارها پرداخت.

بررسی منابع و مطالعات صورت گرفته نشان داد که ابعاد اطمینان خاطر، دسترسی، قیمت، عوامل ملموس، تنوع خدمات، اعتبار، تصویر ذهنی و رسیدگی به شکایات عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در بانک تجارت شهر اصفهان می باشند. همچنین نتایج تحقیق نشان می دهد که میزان رضایت مشتریان از معیارهای مؤثر بر رضایتمندی در مشتریان دارای حسابهای قرض الحسنه پس انداز، قرض الحسنه جاری، سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت و سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت و همچنین در مشتریان حقیقی و حقوقی بانک تجارت تفاوت زیادی نداشته و اکثر مشتریان نسبت به همه عوامل به طور نسبی ابراز رضایت می کنند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، سنجش رضایت مشتری، تجزیه و تحلیل چند معیاره

«فهرست مطالب»

صفحه	عنوان
۲۶	۱-۱- مقدمه.....
۲۸	۲-۱- بیان مسأله
۳۰	۳-۱- ضرورت انجام تحقیق.....
۳۰	۴-۱- سؤالات تحقیق.....
۳۱	۵-۱- اهداف تحقیق.....
۳۱	۶-۱- فرضیه های تحقیق.....
۳۱	۷-۱- قلمرو زمانی و مکانی تحقیق.....

فصل دوم- مروری بر منابع

۳۳	۱-۲- مقدمه.....
۳۳	۱-۲-۲- ماهیت خدمت و طبقه بندی آن
۳۴	۱-۲-۲-۱- نامحسوس بودن
۳۵	۱-۲-۲-۲- تفکیک ناپذیری
۳۵	۱-۲-۲-۳- تغییر پذیری.....
۳۶	۱-۲-۲-۴- فناپذیری
۳۶	۲-۲-۲- آمیخته بازاریابی خدمات
۳۶	۱-۲-۲-۲- محصول (خدمت)
۳۷	۲-۲-۲-۲- قیمت
۳۷	۳-۲-۲-۲- توزیع یا مکان

- ۳۸..... ۲-۲-۲-۴- ترفیع
- ۳۸ ۲-۲-۲-۵- کارکنان
- ۳۸ ۲-۲-۲-۶- امکانات و دارائیهای فیزیکی
- ۳۹ ۲-۲-۲-۷- مدیریت عملیات یا فرآیند
- ۳۹ ۲-۲-۳- بازاریابی خدمات و مقایسه آن با بازاریابی کالا
- ۴۰ ۲-۲-۴- ویژگی های خاص خدمات بانکی
- ۴۰ ۲-۲-۴- ۱- مسئولیت امانت داری
- ۴۰ ۲-۲-۴- ۲- جریان دو طرفه ی اطلاعات
- ۴۱ ۲-۲-۵- انگیزه ها و نیازهای مالی مشتریان بانکها
- ۴۱..... ۲-۲-۵- ۱- دسترسی به پول نقد
- ۴۱ ۲-۲-۵- ۲- امنیت دارائی
- ۴۱ ۲-۲-۵- ۳- جابجایی پول
- ۴۱ ۲-۲-۵- ۴- پرداختهای معوق
- ۴۲ ۲-۲-۵- ۵- توصیه های مالی
- ۴۳ ۲-۳-۱- کیفیت
- ۴۳ ۲-۳-۲- کیفیت خدمات
- ۴۵ ۲-۳-۳- ابعاد دیگر کیفیت
- ۴۶ ۲-۳-۳- ۱- کیفیت عملیاتی یا فرآیند
- ۴۶ ۲-۳-۳- ۲- کیفیت ستاده یا فنی
- ۴۷ ۲-۳-۳- ۳- کیفیت فیزیکی
- ۴۷ ۲-۳-۳- ۴- کیفیت روابط یا تعاملات

- ۴۷ کیفیت سازمان ۵-۳-۳-۲
- ۴۸ کیفیت ادراک شده خدمات ۴-۳-۲
- ۵۰ ابزار اندازه گیری کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری ۵-۳-۲
- ۵۰ مقیاس کیفیت خدمت ۱-۱-۵-۳-۲
- ۵۰ اجزای مقیاس کیفیت خدمت ۲-۱-۵-۳-۲
- ۵۱ عوامل محسوس ۱-۲-۱-۵-۳-۲
- ۵۱ قابل اعتماد بودن ۲-۲-۱-۵-۳-۲
- ۵۱ واکنش پذیری (پاسخگو بودن) ۳-۲-۱-۵-۳-۲
- ۵۱ اطمینان ۴-۲-۱-۵-۳-۲
- ۵۱ همدلی ۵-۲-۱-۵-۳-۲
- ۵۱ مدل عملیاتی / فنی کیفیت خدمت ۲-۵-۳-۲
- ۵۲ کیفیت عملیاتی ۱-۲-۵-۳-۲
- ۵۲ کیفیت فنی ۲-۲-۵-۳-۲
- ۵۲ مقیاسی برای سنجش کیفیت خدمات بانکی ۶-۳-۲
- ۵۳ مفهوم رضایتمندی مشتری ۱-۴-۲
- ۵۶ اهمیت رضایتمندی مشتری ۲-۴-۲
- ۵۷ ابعاد رضایت مشتری ۳-۴-۲
- ۵۷ کیفیت گرایی و رضایتمندی مشتری ۴-۴-۲
- ۵۹ رضایت مشتری و سوددهی ۵-۴-۲
- ۶۰ مدل های شکل گیری رضایت مندی مشتری ۶-۴-۲
- ۶۰ مدل ۱ ۱-۶-۴-۲

۶۱ ۲-۴-۶-۲ مدل ۲
۶۲ ۳-۴-۶-۳ مدل ۳
۶۳ ۴-۴-۶-۴ مدل ۴
۶۵ ۵-۴-۶-۵ مدل ۵
۶۵ ۷-۴-۲ روش های سنجش رضایتمندی مشتری
۶۷ ۱-۷-۴-۲ مدل های عینی
۶۸ ۲-۷-۴-۲ مدل های ذهنی
۶۸ ۱-۲-۷-۴-۲ روش های حادثه مدار
۷۲ ۲-۲-۷-۴-۲ روش های ویژگی مدار
۷۲ ۳-۷-۴-۲ مقیاس های چند بعدی
۷۳ SERVQUAL -۱-۳-۷-۴-۲
۷۵ SERVPERF -۲-۳-۷-۴-۲
۷۶ SERIMPERF -۳-۳-۷-۴-۲
۷۷ ۴-۷-۴-۲ مدل کانو
۸۰ ۵-۷-۴-۲ مدل فورنل
۸۱ ۶-۷-۴-۲ مدل اسکمپر
۸۱ ۸-۴-۲ شاخص رضایتمندی مشتری (CSI)
۸۳ ۱-۸-۴-۲ شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا (ACSI)
۸۴ ۲-۸-۴-۲ مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI)
۸۵ ۳-۸-۴-۲ مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس (SWICS)
۸۶ ۴-۸-۴-۲ مدل شاخص ملی رضایت مشتری مالزی (MCSI)

۸۸۵-۲-مروری بر تحقیقات انجام گرفته
فصل سوم- روش تحقیق	
۹۵۱-۳-مقدمه
۹۵۲-۳-روش تحقیق
۹۵۱-۲-۳-تحقیق بنیادی
۹۵۲-۲-۳-تحقیق کاربردی
۹۵۳-۲-۳-تحقیق و توسعه
۹۶۳-۳-چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق
۹۷۱-۳-۳-مدل تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت مشتری (MUSA)
۱۰۳۲-۳-۳-نتایج مدل MUSA
۱۰۳۱-۲-۳-۳-توابع مقداری
۱۰۴۲-۲-۳-۳-شاخص رضایتمندی
۱۰۴۳-۲-۳-۳-شاخص تقاضا مندی
۱۰۵۴-۲-۳-۳-شاخص بهبود
۱۰۶۵-۲-۳-۳-دیاگرام عملکرد
۱۰۷۶-۲-۳-۳-دیاگرام بهبود
۱۰۹۴-۳-۳-مدل مفهومی تحقیق
۱۱۰۵-۳-۳-جامعه آماری و روش نمونه گیری
۱۱۱۶-۳-۳-مقیاس های اندازه گیری
۱۱۱۷-۳-۳-ابزار سنجش
۱۱۲۱-۷-۳-پرسشنامه طراحی شده

۱۱۳ ۳-۷-۲-روایی و پایایی (اعتبار) پرسشنامه.....

۱۱۵ ۳-۸- تجزیه و تحلیل آماری.....

فصل چهارم- تحلیل داده ها

۱۱۷ ۴-۱- مقدمه

۱۱۷ ۴-۲- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری

۱۱۷ ۴-۲-۱- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنس

۱۱۸ ۴-۲-۲- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن

۱۱۹ ۴-۲-۳- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر میزان تحصیلات

۱۲۰ ۴-۲-۴- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر نوع شخصیت حساب

۱۲۰ ۴-۲-۵- وضعیت افراد پاسخ دهنده حقوقی از نظر زمینه فعالیت

۱۲۱ ۴-۲-۶- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر نوع حساب

۱۲۴ ۴-۳- وزن، شاخصهای رضایتمندی، تقاضامندی و بهبود

۱۳۵ ۴-۴- آزمون فرضیه های تحقیق

فصل پنجم- نتیجه گیری

۱۴۷ ۵-۱- مقدمه

۱۴۷ ۵-۲- پاسخ به سؤالات پژوهشی

۱۴۷ ۵-۲-۱- عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان

۱۴۹ ۵-۲-۲- میزان رضایتمندی مشتریان

۱۴۹ ۵-۲-۲-۱- میزان رضایت مشتریان دارای حساب قرض الحسنه پس انداز

۱۵۰ ۵-۲-۲-۲- میزان رضایت مشتریان دارای حساب قرض الحسنه جاری

۱۵۰ ۵-۲-۲-۳- میزان رضایت مشتریان دارای حساب سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت

- ۱۵۱ ۴-۲-۲-۵- میزان رضایت مشتریان دارای حساب سپرده سرمایه گذاری بلند مدت
- ۱۵۱ ۵-۲-۲-۵- میزان رضایت مشتریان حقیقی
- ۱۵۲ ۶-۲-۲-۵- میزان رضایت مشتریان حقوقی
- ۱۵۲ ۶-۲-۲-۵- میزان رضایت کلی همه مشتریان
- ۱۵۳ ۳-۲-۵- اولویت بندی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان
- ۱۵۴ ۱-۳-۲-۵- میزان اهمیت عوامل در همه مشتریان
- ۱۵۵ ۲-۳-۲-۵- میزان اهمیت عوامل در مشتریان حقیقی
- ۱۵۶ ۳-۳-۲-۵- میزان اهمیت عوامل در مشتریان حقوقی
- ۱۵۷ ۴-۳-۲-۵- میزان اهمیت عوامل در مشتریان دارای حساب قرض الحسنه پس انداز
- ۱۵۸ ۵-۳-۲-۵- میزان اهمیت عوامل در مشتریان دارای حساب قرض الحسنه جاری
- ۱۵۹ ۶-۳-۲-۵- میزان اهمیت عوامل در مشتریان دارای حساب سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت
- ۱۶۰ ۷-۳-۲-۵- میزان اهمیت عوامل در مشتریان دارای حساب سپرده سرمایه گذاری بلند مدت
- ۱۶۲ ۳-۵- توابع مقداری
- ۱۷۰ ۴-۵- بررسی نقاط قوت و ضعف بانک بر اساس دیاگرام عملکرد (اهمیت/عملکرد)
- ۱۷۵ ۵-۵- اولویت بندی تلاش های در جهت بهبود با استفاده از دیاگرام بهبود
- ۱۸۰ ۶-۵- پیشنهادات

منابع

- ۱۸۲ فهرست منابع

پیوستها

- ۱۹۰ پرسشنامه سنجش رضایت مشتری در بانک تجارت شهر اصفهان

«فهرست جدول ها»

جدول ۱-۲- نظرات مختلف درباره رضایت مشتری	۵۵
جدول ۲-۲- تجزیه و تحلیل نقطه تماس	۶۹
جدول ۲-۳- مقیاس دو بعدی SERVQUAL	۷۵
جدول ۲-۴- مقیاس مجرد SERVPERE	۷۶
جدول ۲-۵- مقیاس های SERIMPERE	۷۷
جدول ۲-۶- نوآوری ها در مدل اسکمپر	۸۱
جدول ۲-۷- عناوین شاخص های ملی رضایت مشتری در کشورها همراه با سال ابداع آن	۸۳
جدول ۲-۸- مقایسه مدل های مختلف رضایت مشتری	۸۸
جدول ۲-۹- مقایسه شاخص رضایت مشتری کشورهای مختلف	۸۸
جدول ۳-۱- متغیرهای مدل روش MUSA	۹۹
جدول ۳-۲- عوامل و شاخص های پرسشنامه	۱۱۳
جدول ۳-۳- میزان پایایی پرسشنامه	۱۱۵
جدول ۴-۱- فراوانی مربوط به جنسیت	۱۱۷
جدول ۴-۲- فراوانی مربوط به سن	۱۱۸
جدول ۴-۳- فراوانی مربوط به میزان تحصیلات	۱۱۹
جدول ۴-۴- فراوانی مربوط به نوع شخصیت حساب	۱۲۰
جدول ۴-۵- فراوانی مربوط به زمینه فعالیت حقوقی	۱۲۱
جدول ۴-۶- فراوانی مربوط به حساب قرض الحسنه پس انداز	۱۲۱
جدول ۴-۷- فراوانی مربوط به حساب قرض الحسنه جاری	۱۲۲

- جدول ۴-۸- فراوانی مربوط به حساب سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت..... ۱۲۳
- جدول ۴-۹- فراوانی مربوط به حساب سپرده سرمایه گذاری بلند مدت ۱۲۳
- جدول ۴-۱۰- وزن، شاخص های رضایتمندی، تقاضامندی و بهبود در هر یک از عوامل اصلی مؤثر بر رضایتمندی در همه مشتریان ۱۲۵
- جدول ۴-۱۱- وزن، شاخص های رضایتمندی، تقاضامندی و بهبود در هر یک از عوامل اصلی مؤثر بر رضایتمندی در مشتریان حقیقی ۱۲۶
- جدول ۴-۱۲- وزن، شاخص های رضایتمندی، تقاضامندی و بهبود در هر یک از عوامل اصلی مؤثر بر رضایتمندی در مشتریان حقوقی ۱۲۶
- جدول ۴-۱۳- وزن، شاخص های رضایتمندی، تقاضامندی و بهبود در هر یک از عوامل اصلی مؤثر بر رضایتمندی در مشتریان دارای حساب قرض الحسنه پس انداز ۱۲۶
- جدول ۴-۱۴- وزن، شاخص های رضایتمندی، تقاضامندی و بهبود در هر یک از عوامل اصلی مؤثر بر رضایتمندی در مشتریان دارای حساب قرض الحسنه جاری ۱۲۷
- جدول ۴-۱۵- وزن، شاخص های رضایتمندی، تقاضامندی و بهبود در هر یک از عوامل اصلی مؤثر بر رضایتمندی در مشتریان دارای حساب سپرده گذاری کوتاه مدت ۱۲۷
- جدول ۴-۱۶- وزن، شاخص های رضایتمندی، تقاضامندی و بهبود در هر یک از عوامل اصلی مؤثر بر رضایتمندی در مشتریان دارای حساب سپرده گذاری بلند مدت ۱۲۷
- جدول ۴-۱۷- وزن، شاخصهای رضایت مشتری، تقاضامندی و بهبود در هر کدام از عوامل فرعی مؤثر بر رضایتمندی در همه مشتریان ۱۲۸
- جدول ۴-۱۸- وزن، شاخصهای رضایت مشتری، تقاضامندی و بهبود در هر کدام از عوامل فرعی مؤثر بر رضایتمندی در مشتریان حقیقی ۱۲۹
- جدول ۴-۱۹- وزن، شاخصهای رضایت مشتری، تقاضامندی و بهبود در هر کدام از عوامل فرعی مؤثر بر رضایتمندی در مشتریان حقوقی ۱۳۰

- جدول ۴-۲۰- وزن، شاخصهای رضایت مشتری، تقاضامندی و بهبود در هر کدام از عوامل فرعی مؤثر بر رضایتمندی در مشتریان دارای حساب قرض الحسنه پس انداز ۱۳۱
- جدول ۴-۲۱- وزن، شاخصهای رضایت مشتری، تقاضامندی و بهبود در هر کدام از عوامل فرعی مؤثر بر رضایتمندی در مشتریان دارای حساب قرض الحسنه جاری ۱۳۲
- جدول ۴-۲۲- وزن، شاخصهای رضایت مشتری، تقاضامندی و بهبود در هر کدام از عوامل فرعی مؤثر بر رضایتمندی در مشتریان دارای حساب سپرده کوتاه مدت ۱۳۳
- جدول ۴-۲۳- وزن، شاخصهای رضایت مشتری، تقاضامندی و بهبود در هر کدام از عوامل فرعی مؤثر بر رضایتمندی در مشتریان دارای حساب سپرده بلند مدت ۱۳۴
- جدول ۴-۲۴- شاخص کلی رضایت در همه مشتریان به تفکیک نوع حساب و شخصیت صاحب حساب ۱۳۵
- جدول ۴-۲۵- نتایج آزمون T student ۱۳۵
- جدول ۴-۲۶- نتایج آزمون T student ۱۳۸
- جدول ۴-۲۷- نتایج آزمون T student ۱۴۰
- جدول ۴-۲۸- نتایج آزمون T student ۱۴۲
- جدول ۴-۲۹- نتایج آزمون T student ۱۴۴
- جدول ۵-۱- عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در بانک تجارت ۱۴۸
- جدول ۵-۲- رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی بر اساس میزان رضایت در بین مشتریان دارای حساب قرض الحسنه پس انداز ۱۴۹
- جدول ۵-۳- رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی بر اساس میزان رضایت در بین مشتریان دارای حساب قرض الحسنه جاری ۱۵۰
- جدول ۵-۴- عوامل مؤثر بر رضایتمندی بر اساس میزان رضایت در بین مشتریان دارای حساب سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت ۱۵۰

- جدول ۵-۵- رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی بر اساس میزان رضایت در بین مشتریان دارای حساب سپرده سرمایه گذاری بلند مدت ۱۵۱
- جدول ۵-۶- رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی بر اساس میزان رضایت در بین مشتریان حقیقی ۱۵۱
- جدول ۵-۷- رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی بر اساس میزان رضایت در بین مشتریان حقوقی ۱۵۲
- جدول ۵-۸- رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی بر اساس میزان رضایت در بین همه مشتریان ۱۵۲
- جدول ۵-۹- رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی بر اساس اهمیت در همه مشتریان ۱۵۴
- جدول ۵-۱۰- رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی بر اساس اهمیت در مشتریان حقیقی ۱۵۵
- جدول ۵-۱۱- رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی بر اساس اهمیت در مشتریان حقوقی ۱۵۶
- جدول ۵-۱۲- رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی بر اساس اهمیت در مشتریان دارای حساب قرض الحسنه پس انداز ۱۵۷
- جدول ۵-۱۳- رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی بر اساس اهمیت در مشتریان دارای حساب قرض الحسنه جاری ۱۵۸
- جدول ۵-۱۴- رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی بر اساس اهمیت در مشتریان دارای حساب سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت ۱۵۹
- جدول ۵-۱۵- رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی بر اساس اهمیت در مشتریان دارای حساب سپرده سرمایه گذاری بلند مدت ۱۶۱