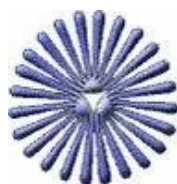


سنة الفجر



دانشگاه پیام نور استان البرز

مرکز کرج

پایان نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته : مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

بخش علمی مدیریت، اقتصاد و حسابداری

عنوان:

بررسی کیفیت خدمات و رابطه آن با رضایتمندی مشتریان در

بانک انصار قم

معصومه زردوز

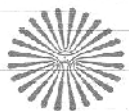
استاد راهنما:

دکتر حبیب اله دانایی

استاد مشاور:

دکتر شهرام هاشم نیا

بهمن ۱۳۹۰



دانشگاه پیام نور استان البرز



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مرکز کرج

بسمه تعالی

تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

تحت عنوان: بررسی کیفیت خدمات و رابطه آن با رضایتمندی مشتریان در بانک انصار قم

نام و نام خانوادگی: معصومه زردروز

شماره دانشجویی: ۸۸۰۲۷۳۵۷۵

ساعت: ۱۵ - ۱۳

تاریخ دفاع: ۹۰/۱۱/۲۸

درجه ارزشیابی: ۱۱

نمره: ۲۰

اعضای هیات داوران:

اعضاء	مرتبۀ علمی	نام و نام خانوادگی	داوران
	استادیار	دکتر حبیب اله دانایی	استاد راهنما
	استادیار	دکتر شهرام هاشم نیا	استاد مشاور
	استادیار	دکتر اوژن کریمی	استاد داور

ساختمان شماره ۱ - کرج، پانوارمام
زاده حسن، بعد از چهار راه مصباح
ترسیده به میخان استنادارد
کدپستی: ۳۶۸۹۹ - ۳۱۵۷۸
تلفن: ۲۸۰۵۸۰۱ - ۲
۲۸۰۱۵۳۵ - ۲
۲۸۲۱۵۵۶ - ۲
دورنگار: ۲۸۰۵۸۰۰
ساختمان شماره ۲
کرج، رضایی شهر، بلوار سوزن
ضلع شمالی دانشگاه آزاد اسلامی
Http://Karaj.tnu.ac.ir

شماره:

تاریخ:

پوست:

اینجانب معصومه زردوز دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی 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.

نام و نام خانوادگی دانشجو معصومه زردوز

تاریخ و امضاء

اینجانب معصومه زردوز دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گواهی می نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استادراهنما، 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 معصومه زردوز

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.

بهمن ۱۳۹۰

سکر و قدر دانی

خداوند متعال را سپاس می‌گویم که به من توفیق داد تا مرحله‌ای دیگر در زندگی را با موفقیت به اتمام برسانم.

همچنین از استاد ارجمند و فرهیخته جناب آقای دکتر حبیب‌الله دانی، استاد راهنمای بزرگوارم، همچنین از جناب آقای دکتر

شهرام هاشم‌نیا، استاد مشاور محترم که دل‌سوزانه مرا راهنمایی کردند کمال سپاس را دارم.

همچنین از خانواده‌ی عزیزم به خاطر زحمات بی‌دریغ و حمایت‌های بی‌شائبه‌شان بی‌نهایت تشکر می‌کنم.

همچنین از تمام مدیران و کارمندان بانک انصار استان قم و تمام دوستانم به خاطر مساعدت‌شان تقدیر و تشکر می‌نمایم.

چکیده

این پژوهش به بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک انصار و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان پرداخته است. در بخش مبانی نظری، مفاهیم و تعاریف مربوط به خدمات، رضایتمندی، بانکداری و پیشینه تحقیق مورد بررسی قرار گرفته اند. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان بانک انصار می باشند که در شهریور ماه ۱۳۹۰ به این بانک مراجعه نموده و دارای حساب قرض الحسنه پس انداز و یا جاری بوده باشند. نمونه آماری تحقیق، باتوجه به نامحدود بودن جامعه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. سپس پرسشنامه ای که چارچوب کلی آن براساس پرسشنامه سروپرف می باشد، طراحی گردید و بین اعضای نمونه توزیع گردید و در نهایت با استفاده از داده های جمع آوری شده فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. برای آزمون فرضیه اول و فرضیه های اخص مربوط به آن از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده گردید. همچنین برای آزمون فرضیه دوم از آزمون رتبه ای فریدمن استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد میان کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان، رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد همچنین نتایج آزمون فرضیه دوم هم نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد میان اولویت عوامل تشکیل دهنده ی کیفیت خدمات تفاوت معناداری وجود دارد. در پایان پیشنهاداتی نیز ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی : کیفیت، خدمت، کیفیت خدمات، مشتری، رضایت مشتری

فهرست مطالب

فصل اول : کلیات تحقیق

۱.....	مقدمه
۱.....	تعریف مسأله تحقیق
۳.....	سابقه و ضرورت انجام تحقیق
۵.....	اهداف تحقیق
۶.....	مدل مفهومی تحقیق
۷.....	فرضیات تحقیق
۷.....	متغیرهای تحقیق
۷.....	روش و نوع تحقیق
۸.....	ابزار گردآوری داده های تحقیق
۸.....	جامعه آماری و روش نمونه گیری
۸.....	روش تجزیه و تحلیل داده ها
۹.....	قلمروی تحقیق

محدودیت های تحقیق ۹

تعریف واژگان کلیدی تحقیق ۹

فصل دوم : ادبیات موضوع

بخش اول ۱۱

بازاریابی خدمات ۱۱

کیفیت ۱۲

خدمت ۱۲

کیفیت خدمات ۱۳

ویژگی های خدماتی ۱۴

مفهوم جدید خدمت به مشتریان ۱۵

فعالیت های خدماتی ۱۶

هشت جزء مدیریت منسجم و جامع خدمات ۱۶

دلایل مهم ارائه خدمات به مشتری ۱۸

اهمیت خدمات در عصر حاضر ۲۰

بازاریابی و مدیریت خدمات ۲۲

اندیشمندان کیفیت ۲۳

- ۳۴..... مدل سلسله مراتب کیفیت خدمات
- ۳۶..... ارتباط بین جو خدمت با توانایی کارکنان در کیفیت خدمات
- ۳۶..... روش های اندازه گیری کیفیت خدمات با نگرش رضایت مشتری
- ۳۸..... مقیاس کیفیت خدمات (سروکوآل)
- ۴۱..... ابعاد کیفیت خدمات
- ۴۳..... مقیاس سنجش مبتنی بر اندازه گیری عملکرد (سروپرف)
- ۴۵..... مدل شبکه عملکرد - اهمیت (سروایمپرف)
- ۴۸..... مدل کانو
- ۵۲..... مزایای طبقه بندی نیازهای مشتریان توسط مدل کانو
- ۵۴..... مدل فورنل
- ۵۴..... مدل کیفیت خدمات، ارزش های مشتری و رضایت مشتری
- ۵۶..... مدل پیشایندها و میانجی ها
- ۵۶..... مدل رفتاری کیفیت خدمات
- ۵۸..... مدل گرونروس
- ۶۰..... مدل می یر / مت مولر
- ۶۱..... مدل کیفیت خدمات داخلی

- ۶۲..... مدل ترکیبی کیفیت خدمت
- ۶۳..... مدل کمبودهای کیفیت در تعاملات فروشنده - مشتری
- ۶۵..... مدل مدیریت کیفیت خدمت
- ۶۷..... مدل خدمات کیفی جامع
- ۶۷..... ابعاد خدمات کیفی جامع
- ۷۲..... کیفیت خدمات الکترونیک
- ۷۲..... ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک
- ۷۶..... مدل های کیفیت خدمات الکترونیک
- ۷۸..... بستن شکاف های کیفیت خدمات از طریق تجارت الکترونیک
- ۸۰..... مدل تأمین رضایت مشتری
- ۸۱..... مقیاس های کیفیت خدمات در بانک ها
- ۸۲..... مدل اوپال و ورینس
- ۸۲..... مدل نانتل و باهیا
- ۸۳..... کیفیت خدمات و رضایت مشتری
- ۹۰..... کیفیت خدمات و وفاداری
- ۹۷..... کیفیت خدمات و رفتار ترک

- بخش دوم ۱۰۲
- تعریف رضایت مشتری ۱۰۲
- انواع نگرش به مشتری ۱۰۳
- اهمیت مشتری ۱۰۵
- فرایند (چرخه) جلب رضایت مشتری ۱۰۷
- سطوح مختلف رضایت ۱۱۲
- پیامدهای رضایت مشتری ۱۱۵
- پیامدهای عدم رضایت مشتری ۱۱۷
- رضایت مشتری و رابطه آن با وفاداری ۱۱۷
- شاخص های اندازه گیری رضایت مشتری ۱۲۰
- بانک و مراحل شکل گیری آن ۱۲۳
- تفاوت بین بانکداری سنتی (کلاسیک) و بانکداری اسلامی در ایران ۱۲۶
- تأسیس ۷۵ درصد بانک ها در هشتاد و پنج سال ، ۲۵ درصد در یک سال ۱۳۱
- نخستین بانک ها ۱۳۲
- بانک های پس از انقلاب تا ۱۳۸۹ ۱۳۳
- بانک های سال ۱۳۹۰ ۱۳۵

۱۳۵.....	صنعت بانکداری در چین
۱۳۷.....	بانکداری الکترونیک
۱۳۷.....	مقایسه بانکداری سنتی با بانکداری نوین (الکترونیکی)
۱۴۰.....	تاریخچه بانک انصار
۱۴۳.....	بخش سوم
۱۴۳.....	پیشینه تحقیق

فصل سوم : روش تحقیق

۱۴۹.....	مقدمه
۱۴۹.....	روش تحقیق
۱۵۱.....	روش گردآوری اطلاعات
۱۵۱.....	ابزار اندازه گیری در تحقیق
۱۵۳.....	قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری
۱۵۵.....	اعتبار ابزار اندازه گیری
۱۵۶.....	جامعه آماری
۱۵۶.....	روش نمونه گیری
۱۵۷.....	تعیین حجم نمونه

روش های آماری تجزیه و تحلیل داده ها ۱۵۸

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها

مقدمه ۱۶۰

بخش اول ۱۶۰

تجزیه و تحلیل توصیفی داده های جمعیت شناختی ۱۶۰

جنسیت ۱۶۰

نوع حساب بانکی ۱۶۲

سن ۱۶۳

سطح تحصیلات ۱۶۴

شغل ۱۶۵

تجزیه و تحلیل توصیفی داده های اختصاصی ۱۶۷

بررسی سطح و میزان اجرای عقود اسلامی در بانک انصار ۱۶۷

بررسی سطح و میزان اطمینان به بانک انصار ۱۶۸

بررسی سطح و میزان اعتبار در بانک انصار ۱۶۹

بررسی سطح و میزان عوامل محسوس در بانک انصار ۱۷۰

بررسی سطح و میزان همدلی بانک انصار ۱۷۲

۱۷۳.....	بررسی سطح و میزان پاسخگویی بانک انصار
۱۷۴.....	بررسی سطح و میزان رضایتمندی مشتریان
۱۷۶.....	بخش دوم
۱۷۶.....	تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها
۱۷۶.....	آزمون فرضیه ها

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۸۸.....	مقدمه
۱۸۸.....	خلاصه پژوهش
۱۹۰.....	نتیجه گیری
۱۹۳.....	پیشنهادات
۱۹۳.....	پیشنهادات اجرایی
۱۹۶.....	پیشنهادات پژوهشی
۱۹۹.....	پیوست ها
۲۰۸.....	منابع فارسی
۲۱۱.....	منابع انگلیسی
۲۱۶.....	چکیده انگلیسی

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

امروزه تنها سازمان هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردارند که محور اصلی فعالیت خود را تأمین خواسته های مشتریان و ارضای نیازهای آنان با حداقل قیمت و حداکثر کیفیت قرار داده اند، در واقع حضور موفق و مؤثر در بازار رقابت منطقه ای و جهانی همراه با استفاده بهینه از امکانات و بهره برداری مناسب از منابع جدید جهت تولید و ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت مناسب براساس رضایتمندی مشتری، ضرورتی اجتناب ناپذیر است.

باتوجه به اهمیت کیفیت در عرصه رقابت و افزایش روزافزون نقش سازمان های خدماتی در عرصه های اقتصادی، این تحقیق موضوع بررسی کیفیت خدمات را مورد توجه قرار داده است.

در این بخش از تحقیق ابتدا مسأله مورد پژوهش به تفصیل بیان می شود. سپس به ترتیب سابقه و ضرورت انجام تحقیق، اهداف تحقیق، فرضیات تحقیق، متغیرهای تحقیق، روش و نوع تحقیق، ابزار گردآوری داده های تحقیق، جامعه آماری و روش نمونه گیری، روش تجزیه و تحلیل داده ها، قلمروی تحقیق، محدودیت های تحقیق، تعریف واژگان کلیدی تحقیق بیان می شود.

تعریف مسأله تحقیق

امروزه کیفیت خدمات و رضایت مشتری از مباحث استراتژیک برای سازمان های خدماتی محسوب می گردند. در دنیای رقابتی امروز ارایه خدمات با کیفیت بالا یک ضرورت برای سازمان های خدماتی به خصوص بانک ها می باشد. ارایه خدمات با کیفیت بالا برای بقا و سودآوری سازمان ضروری است. نیاز به درک و اندازه گیری کیفیت خدمات با توجه به مزایایی که ارایه خدمات با کیفیت بالا همچون حفظ مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتریان جدید و غیره برای سازمان دارد،

مورد توجه قرار گرفته است. با بررسی کیفیت خدمات می توان نقاط قوت و ضعف خدمات ارایه شده را شناسایی نمود و برنامه های بهبود کیفیت و ارتقای رضایت مشتری را بر مبنای آن به انجام رساند. پژوهش ها حاکی از آن است که بین رضایت مشتری، حفظ مشتری و سودآوری رابطه وجود دارد. همچنین پژوهشگران پی برده اند که نرخ حفظ مشتری تعیین کننده سهم بازار بوده و رضایت مشتری نیز عامل اصلی در حفظ آنها است (Rust & Zahorik, ۱۹۹۳, ۱۹۳).

از طرف دیگر، باید توجه داشت که بانک ها به عنوان بزرگترین نهاد های مالی هر کشور نقش مهمی را در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می کنند. بانک ها می توانند با کسب رضایت بیشتر مشتریان و تشویق آنها به پس انداز به خصوص جذب پس اندازهای بی هدف مردم، تراکم سرمایه و جمع آوری سرمایه های کوچک و به کار انداختن آنها در رشته های تولیدی و مصرفی نقش مهمی را در شکوفایی اقتصاد کشورها ایفا نمایند که تحقق آنها با کسب رضایت بیشتر مشتریان حاصل می گردد (ونوس، صفائیان، ۱۳۸۴).

از آنجا که رضایت مشتری نتیجه اولیه کیفیت خدمت براساس ابعاد در نظر گرفته توسط پارسورامان و همکاران می باشد (پارسورامان، زیتامل، بری، ۱۹۸۵) با آگاهی از کیفیت خدمات برای مشتریان، بانک ها می توانند برنامه ریزی لازم جهت توجه به این عوامل باهدف تأمین رضایت مشتریان و نهایتاً ایجاد وفاداری در آنها در دنیای پر رقابت امروز با موفقیت به فعالیت خود ادامه دهند. ظهور رضایت مندی مشتری در خدمات مالی به صورت گسترده ای مورد کنکاش قرار گرفته است با توجه به شواهد موجود تمرکز بر رضایت مندی مشتری به خصوص در صنعت بانکداری خصوصی یک هدف اولیه و اساسی است.

در این تحقیق پژوهشگر کیفیت را از ۶ بعد مورد توجه قرار خواهد داد که عبارتند از: ۱- اجرای عقود اسلامی ۲- اطمینان ۳- اعتبار ۴- عوامل محسوس ۵- همدلی ۶- پاسخگویی

باید توجه داشت که امروزه ایجاد رقابت شدید میان بانک ها، بالارفتن سطح انتظارات مشتریان برای دریافت خدمت با کیفیت بالا و تغییرات سریع تکنولوژی، بانک ها را ملزم به فراهم کردن خدمات با کیفیت برای مشتریان و راضی نگاه داشتن آنها نموده است. بنابراین لازم است که مسئولین بانکی در جهت شناسایی عوامل تشکیل دهنده کیفیت و ارائه خدمات مطلوبتر، تحقیقات علمی راجع به این موضوع را مد نظر قرار دهند. همچنین باید ذکر شود که از جمله موارد مبهم برای مسئولین بانکی عدم آگاهی آنها از سطح کیفیت خدمات می باشد که لازم است آگاهی لازم را در این زمینه کسب نمایند. نکته مهم دیگری که باید مورد توجه قرار بگیرد آن است که ترتیب و اولویت عوامل تشکیل دهنده کیفیت فعلی خدمات ارائه شده به مشتریان برای مسئولین بانکی مشخص نیست که باید این موضوع نیز مورد توجه قرار گیرد تا بتوان با تقویت نقاط قوت و رفع نقاط ضعف باعث کسب رضایت بیشتر مشتریان گردید.

سابقه و ضرورت انجام تحقیق

در محیط پر تلاطم و رقابتی، امروزه سازمانهایی در عرصه رقابت موفقتر خواهند بود که در برآوردن نیازها و خواسته های مشتریان گوی سبقت را از سایر رقبا برابیند. یکی از راه های اساسی که یک موسسه خدماتی میتواند با توسل بدان خود را از سایر رقبا متمایز کند ارایه مستمر خدماتی با کیفیت برتر نسبت به رقباست.

امروزه سازمان های خدماتی متوجه این موضوع شده اند که به منظور حفظ مشتریان خود و کسب مزیت رقابتی یکی از موضوعات مهم و کلیدی که بایستی همواره مدنظر قرار دهند، بهبود کیفیت خدمات خود می باشد چرا که در پژوهش های مختلف مشخص گردیده است که کیفیت خدمات منجر به رضایت وفاداری مشتریان شده و نهایتاً منجر به بقا و سودآوری سازمان می گردد (Lee & Hwan, ۲۰۰۵, ۶۳۵). در واقع می توان گفت که رضایت مشتریان از خدمات در یافتی و بهبود کیفیت خدمات توسط سازمان دو شاخص مهم در ارزیابی عملکرد سازمان به حساب می آیند (Yasin, etal., ۲۰۰۴, ۴۵).

بانک ها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتشان به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. به دلیل این اقدامات ماهیت خدمات بانکداری و ارتباط مشتریان دستخوش تغییرات شده است. محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که بانک ها مجبور به فعالیت در آن هستند آنها را به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه سازی کیفیت خدمات سوق می دهد.

دیدگاه مشتریان به خاطر مفهوم انجام کار در اسلام این چنین است که محصولات و خدمات نظام بانکی به خاطر حاکمیت قوانین اسلامی در آنها باید دارای کیفیت بالایی باشد، چرا که کار در اسلام عبادت فرض می شود البته کاری که باعث رضایت بیشتر مشتریان گردد.

به طور کلی سطح انتظارات مردم افزایش یافته است بدین جهت بانک ها باید به بررسی کیفیت خدمات خود پرداخته و با شناخت نقاط قوت و ضعف خود قادر به پاسخگویی به انتظارات فزاینده مشتریان خود باشند تا بتوانند بقای خود را تضمین کنند.

سابقه تحقیقات در زمینه کیفیت خدمات به اوایل دهه ۸۰ برمی گردد. از آن زمان تاکنون مدل های بسیاری در رابطه با کیفیت خدمات ارائه شده است. اما به نظر می رسد در میان ابزارهای گوناگونی که تاکنون برای ارزیابی کیفیت خدمات توسعه داده شده اند، ابزارهای سروکوآل و سروپروف شناخته شده ترین و پرکاربردترین ابزارهای موجود باشند. این ابزارها جهت سنجش ابعاد مشخصی از کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان مورد استفاده قرار می گیرند. همچنین از اوایل دهه ۹۰ تحقیقاتی در زمینه کیفیت خدمات بانکی انجام گرفته است.

مطالعات نشان می دهد که نگهداری مشتری مبحث مهمی است زیرا از دست دادن مشتری می تواند بسیار گران باشد. نتایج از دست دادن مشتری می تواند شامل کاهش درآمد، هزینه بالاتر جذب مشتری جدید، از دست دادن تبلیغات رایگان مثبت دهان به دهان شود. بسیاری از شرکتها بر روی استراتژی های فروش محصولات جدید تأکید دارند به طور جدی از استراتژی حیاتی مربوط به حفظ مشتریان غفلت می ورزند. اگر تأمین کنندگان خدمت بدانند که هزینه واقعی از دست دادن مشتری چه قدر است تلاش بسیار بیشتری برای حفظ آن می کنند (Huang & Lam, ۲۰۰۸).

افزایش ۵ درصدی مشتری وفادار می تواند سود کسب و کار را ۱۰ درصد افزایش دهد. مشتریان راضی کمتر به قیمت حساسیت دارند و تمایل بیشتری برای استفاده از باقی خدمات کسب و کار دارند. تصویر مثبت کیفیت هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهد و سطوح بالاتر رضایت مشتری باعث کاهش یافتن قطع ارتباط مشتریان کنونی می شود (Jamal, ۲۰۰۹).

اهداف تحقیق

به طور خلاصه می توان اهداف تحقیق را به شرح ذیل بیان نمود: