

دانشگاه پیام نور مازندران مرکز ساری

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی M.B. A

عنوان :

بررسی شاخص های سنجش رضایت و انتظارات مشتریان بانک ملت

استان مازندران با تکنیک فازی

استاد راهنما :

حسنعلی آقا جانی

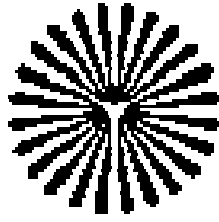
نگارش:

نغمه صمدائی

تابستان 1388

## چکیده:

در راستای توجه و اهمیت دادن به موضوع مشتری مداری و از آنجایی که محقق خود نیز از کارکنان بانک ملت می باشد و با مشکلات موجود در بانک آشنا است، همچنین با توجه به خصوصی شدن بانک ملت و تأکید اداره آموزش بانک ملت به تحقیق راجع رضایتمندی مشتریان، تحقیق حاضر با هدف بررسی شاخص های سنجش رضایت و انتظارات مشتریان بانک ملت استان مازندران با تکنیک فازی صورت پذیرفته است. براین اساس ابتدا مبانی نظری موضوع مورد بررسی قرار گرفت و شاخص های سنجش رضایت و انتظارات مشتریان شناسایی گردید. سپس پرسشنامه محقق ساخته ای تنظیم و به تعداد ۲۴۸ عدد در اختیار جامعه آماری (مشتریان بانک ملت استان مازندران) قرار داده شد که تعداد ۲۲۵ نفر به پرسشنامه تحقیق جواب دادند. سؤالات پرسشنامه حول محور فرضیات تحقیق جهت بررسی شاخص های سنجش رضایت و انتظارات مشتریان استان مازندران طراحی شده است. داده های گردآوری شده پس از کدگذاری وارد نرم افزار SPSS و Excel (جهت fuzzy و Dfuzzy نمودن داده ها) شده و به صورت کلاسیک و فازی مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج آزمون آلفای کرونباخ پایایی ابزار تحقیق را مورد تأیید قرار داد. از آزمون دو جمله ای برای تأیید یا رد فرضیات تحقیق استفاده شد و آزمون فریدمن میزان اهمیت و تأثیر هر یک از شاخص ها و در ادامه آزمون رگرسیون رابطه هر یک از متغیرهای وابسته را با متغیرهای مستقل را نشان داد. نتایج بدست آمده بیانگر این مطلب است که به طور کلی بین میزان رضایت و انتظارات مشتریان بانک ملت استان مازندران (دو حوزه ساری و بابلسر) فاصله معناداری وجود ندارد و از بین متغیرهای وابسته سنجش رضایت مشتریان، متغیر همدلی با مشتری و از بین متغیرهای مستقل سنجش رضایت مشتریان، متغیر ادب شاخص هایی هستند که بیشترین نقش را در رضایتمندی مشتریان و برآوردن انتظارات مشتریان بانک ملت استان مازندران داشته اند. در پایان تحقیق، ضمن ارائه تفصیلی نتایج و یافته ها، موارد مذکور جمع بندی شده و پیشنهادات کاربردی مرتبط با آن برای مدیران و نیز ادامه و پیگیری تحقیقات مشابه در آینده ارائه شده است.



دانشگاه پیام نور مازندران مرکز ساری

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی (M.B.A)

عنوان:

بررسی شاخص‌های سنجش رضایت و انتظارات مشتریان

بانک ملت استان مازندران با تکنیک فازی

استاد راهنما:

دکتر حسنعلی آقاجانی

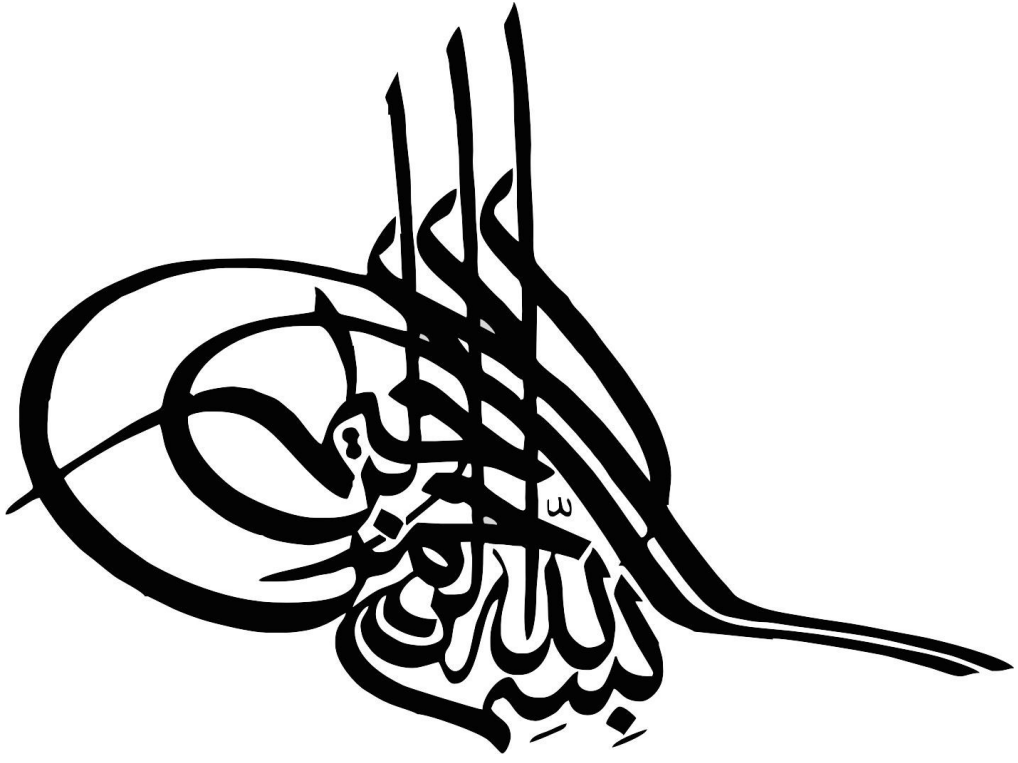
استاد مشاور:

دکتر زین العابدین رحمانی

نگارش:

نغمه صمدائی

تابستان ۱۳۸۸



تقدیم به :

پدر مهربانم که اسطوره و مأمن زندگیم است.

مادر نازنینم که داشته هایم را مدیون محبتهای بی دریغ او هستم.

عمه و شوهر عمه عزیزم، که در این راه بسیار کمکم کردند.

دختر قشنگم پرشانا ، که شور و صفای کودکانه اش گرمی بخش وجودم است.

همسر عزیزم علیرضا که موفقیتهای تحصیلی ام را مدیون حمایتهای او هستم.

خواهران عزیزم نسترن و نسیم که همیشه دوستشان دارم و به آنها عشق می ورزم.

## با تقدیر و تشکر از:

استاد راهنما، جناب آقای دکتر حسنعلی آقاجانی که پیوسته با لطف و بزرگواری خود در تمام مراحل این تحقیق با رهنمودهای ارزنده خود راه را بر من هموار ساختند.

استاد مشاور، جناب آقای دکتر زین العابدین رحمانی که در مراحل انجام این پایان نامه همکاری کردند.

همکارانم در اداره خدمات انفورماتیک و شعب دو حوزه ساری و بابلسر استان مازندران که در انجام این تحقیق نهایت همکاری را با بنده داشته اند.

در پایان از دوستان عزیزم خانم محبوبه بابلی، مهندس مونا رسولی، ماندانا شریفی، سرکار خانم دکتر خزائلی و دفتر کارآفرینی دانشگاه بابلسر که به نحوی در تدوین این پژوهش بنده را یاری کرده‌اند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌کنم.

نغمه صمدایی

## پیش‌گفتار

یکی از هدفهای اصلی هر سازمان، جلب رضایت مشتریان و تکریم ارباب رجوع است. در نظریه‌های نوین مدیریت توجه به "اصل مشتری‌مداری و جلب رضایت ارباب رجوع" به عنوان یکی از نقشهای مهم هر سازمان محسوب می‌شود. ارائه خدمت به مشتری با کیفیتی مطلوب و منطبق با نیازها و خواسته‌های مشتریان از مباحثی می‌باشد که در چند دهه اخیر از سوی سازمانهای دولتی و خصوصی مورد توجه قرار گرفته است. امروزه بخش خدمات مالی دستخوش تغییراتی است که پیش‌تر در تاریخ تجربه نشده است و از آنجا که بانک به عنوان یک اهرم اقتصادی نقش بسزایی را در رشد و تکامل و شکوفایی اقتصاد کشور ایفا می‌کند بنابراین شناخت اولویتها و نیازهای مشتریان میتواند اولین گام در جهت موفقیت برای کسب سهم بیشتری از بازار، سبقت گرفتن از رقبای و جلب رضایت بیشتر مشتریان باشد و چنانچه موسسه یا سازمانی نتواند معیارها، نیازها، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان را به خوبی شناسایی کند محکوم به شکست و فنا خواهد بود. بنابراین بسیار مهم است که فاصله بین انتظارات مشتری و آن چیزی که دریافت میکند را کم کنیم و با دانستن خواسته‌های او به آنطرف حرکت کنیم.

پژوهش حاضر از پنج فصل تشکیل شده است. فصل اول شامل کلیاتی از تحقیق بوده که در آن به صورتی مستند مسئله، اهداف، سؤالها، فرضیه‌ها و مواردی دیگر تشریح شده‌اند. فصل دوم به بیان ادبیات موضوعی تحقیق می‌پردازد و از دو بخش تشکیل شده است که بخش اول آن به مباحث تئوریک مشتری‌مداری، رضایتمندی مشتریان و مدل‌های سنجش رضایت مشتریان و بخش دوم به سابقه تحقیقات مشابه اختصاص یافته است. در فصل سوم روش‌شناسی تحقیق مشخص شده است و در فصل چهارم داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از روشهای آمار استنباطی به آزمون گذاشته شده‌اند. در نهایت در فصل پنجم نتیجه‌گیری‌های مربوط ارائه شده و پیشنهادهایی چند برای محققین بعدی مطرح شده است.

در پایان تحقیق نیز پیوستهای مربوط شامل پرسشنامه، داده‌های توصیفی مستخرج از پرسشنامه و

آماره‌های مربوط آورده شده‌اند.

## فهرست مندرجات

چکیده فارسی

چکیده لاتین

### فصل اول - کلیات

۱-۱- مقدمه	۲
۲-۱- بیان مسأله	۴
۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق	۶
۴-۱- مدل مفهومی تحقیق	۷
۵-۱- اهداف تحقیق	۹
۱-۵-۱- هدف اصلی	۹
۲-۵-۱- اهداف فرعی	۹
۳-۵-۱- اهداف کاربردی	۹
۶-۱- سوالات تحقیق	۱۰
۱-۶-۱- سوالات مرتبط با متغیرهای وابسته	۱۰
۲-۶-۱- سوالات مرتبط با متغیرهای مستقل	۱۱
۷-۱- قلمرو تحقیق	۱۲
۸-۱- محدودیتهای تحقیق	۱۴
۹-۱- تعاریف واژه ها و اصطلاحات	۱۵

### فصل دوم - ادبیات موضوعی تحقیق

#### ۱-۲- بخش اول - مبانی نظری تحقیق

۱-۱-۲- مقدمه	۱۷
۲-۱-۲- مشتری و مفاهیم آن	۱۷
۱-۲-۱-۲- مفهوم مشتری	۱۷
۲-۲-۱-۲- مفهوم مشتری مداری و عوامل موثر بر ضرورت حرکت به سوی مشتری مداری	۱۸
۳-۲-۱-۲- شناسایی و طبقه بندی مشتریان کلیدی	۲۰
۴-۲-۱-۲- اصول و تکنیک های نوین مشتری مداری در بانکها	۲۳



۲۵	۲-۱-۲-۵- فرآیند توسعه روابط مشتری
۲۹	۲-۱-۲-۶- مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۳۱	۲-۱-۳- رضایتمندی مشتری و مفاهیم آن
۳۱	۲-۱-۳-۱- مفهوم رضایت و انتظارات مشتری
۳۲	۲-۱-۳-۲- مدل های شکل گیری رضایت مشتری
۳۶	۲-۱-۳-۳- مزایای رضایتمندی مشتری
۳۷	۲-۱-۳-۴- مدل های نوین ارزیابی عملکرد و الگوهای کیفیت خدمات
۳۷	۲-۱-۳-۴-۱- مدل تعالی سازمان
۳۷	۲-۱-۳-۴-۲- چارچوب مدوری و استیبل (۲۰۰۰)
۳۸	۲-۱-۳-۴-۳- الگوی کانو
۳۹	۲-۱-۳-۴-۴- الگوی گرونروز
۴۲	۲-۱-۳-۴-۵- الگوی کنجی
۴۴	۲-۱-۴- کیفیت خدمات و بررسی شاخص های سنجش مدل سروکوآل
۴۴	۲-۱-۴-۱- تعریف خدمات و شاخص های سنجش
۴۴	۲-۱-۴-۲- ویژگیهای خدمات
۴۸	۲-۱-۴-۳- ارتباط کیفیت خدمات با رضایت مشتری
۵۱	۲-۱-۴-۴- کیفیت خدمات بانکی
۵۳	۲-۱-۴-۵- آشنایی با مدل ارزیابی کیفیت خدمات
۵۵	۲-۱-۴-۶- شاخص های سنجش رضایت و انتظارات مشتریان بر اساس مدل SERVQUAL
۵۵	۲-۱-۴-۶- مدل سروکول در ارزیابی رضایت مشتری (متغیر وابسته تحقیق)
۵۷	۲-۱-۴-۸- ارزیابی رضایت مشتری (متغیر مستقل تحقیق)

## فصل دوم- ادبیات موضوعی تحقیق

### ۲-۲- بخش دوم- مبانی تجربی تحقیق

۶۱	۲-۲-۱- مقدمه
۶۱	۲-۲-۱- سابقه تحقیقات مشابه داخلی
۶۵	۲-۲-۳- سابقه تحقیقات مشابه خارجی
۶۹	۲-۲-۴- خلاصه بخش دوم

## فصل سوم- روش شناسی تحقیق

۷۲	۱-۳- مقدمه
۷۲	۲-۳- روش تحقیق
۷۴	۳-۳- جامعه آماری
۷۵	۴-۳- نمونه آماری
۷۶	۵-۳- ابزار جمع آوری داده ها
۷۷	۶-۳- متغیرهای تحقیق
۷۸	۷-۳- روایی داده ها
۷۹	۸-۳- پایایی داده ها
۷۹	۹-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات
۸۰	۱۰-۳- فازی
۸۰	۱-۱۰-۳- روشهای علم مدیریت فازی
۸۶	۲-۱۰-۳- تعاریف
۸۷	۳-۱۰-۳- برخی روابط در محیط فازی
۸۸	۱۱-۳- فازی نمودن پرسشنامه

## فصل چهارم- تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات

۹۰	۱-۴- مقدمه
۹۰	۲-۴- روش توصیف و تجزیه و تحلیل داده ها
۹۱	۳-۴- توصیف داده ها و اطلاعات جمع آوری شده
۹۱	۱-۳-۴- مطالعات جمعیت شناختی
۹۱	۱-۱-۳-۴- مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر جنسیت
۹۳	۲-۱-۳-۴- مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر تحصیلات اعضای نمونه آماری
۹۵	۳-۱-۳-۴- مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر سابقه همکاری با بانک
۹۷	۴-۱-۳-۴- مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر نام حوزه
۹۹	۵-۱-۳-۴- مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر نحوه ارتباط با بانک
۱۰۱	۲-۳-۴- داده های توصیفی پرسشنامه
۱۰۲	۴-۴- تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات جمع آوری شده (آزمون فرضیات)

۱۰۳	۴-۴-۱-آزمون فرض قابلیت اعتماد یا پایایی ابزار اندازه گیری (پرسشنامه)
۱۰۶	۴-۴-۲-آزمون دو جمله ای
۱۰۷	۴-۴-۲-۱-آزمون دو جمله ای برای ۱۳ متغیر (وابسته و مستقل)
۱۱۲	۴-۴-۲-۲-آزمون دو جمله ای برای مجموع متغیرهای مستقل
۱۲۰	۴-۴-۲-۳-آزمون دو جمله ای برای مجموع متغیرهای وابسته و مجموع متغیرهای مستقل
۱۲۲	۴-۴-۲-۴-آزمون دو جمله ای برای مجموع متغیرها
۱۲۳	۴-۴-۳-آزمون فریدمن
۱۲۳	۴-۴-۳-۱-رتبه بندی متغیرهای وابسته و مستقل تحقیق با استفاده از آزمون فریدمن
۱۲۵	۴-۴-۳-۲-رتبه بندی متغیرهای وابسته (۵ شاخص) با استفاده از آزمون فریدمن
۱۲۶	۴-۴-۳-۳-رتبه بندی متغیرهای مستقل (۸ شاخص) با استفاده از آزمون فریدمن
۱۲۷	۴-۴-۴-آزمون رگرسیون
۱۲۸	۴-۴-۴-۱-تعیین معادله رگرسیون برای متغیر شواهد فیزیکی و ملموس
۱۲۹	۴-۴-۴-۲-تعیین معادله رگرسیون برای متغیر اعتبار
۱۳۱	۴-۴-۴-۳-تعیین معادله رگرسیون برای متغیر پاسخگویی
۱۳۲	۴-۴-۴-۴-تعیین معادله رگرسیون برای متغیر اطمینان خطر
۱۳۵	۴-۴-۴-۵-تعیین معادله رگرسیون برای متغیر همدلی

### فصل پنجم- یافته‌ها، بحث و نتیجه‌گیری

۱۳۷	۵-۱-مقدمه
۱۳۷	۵-۲-مروری مختصر بر هدف، مسئله و چگونگی اجرای تحقیق
۱۳۸	۵-۳-یافته‌ها
۱۴۳	۵-۴-بحث
۱۴۸	۵-۵-نتیجه‌گیری
۱۵۱	۵-۶-پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده

### فهرست منابع و مأخذ

۱۵۳	منابع فارسی
۱۵۷	منابع انگلیسی

## فهرست جداول

- جدول ۱-۲- جمع بندی سابقه تحقیقات مشابه ..... ۶۹
- جدول ۱-۳- حجم نمونه مناسب ..... ۷۶
- جدول ۲-۳- متغیرهای تحقیق ..... ۷۸
- جدول ۳-۳- خروجی آزمون آلفای کرونباخ ..... ۷۹
- جدول ۳-۴- روشهای علم مدیریت فازی ..... ۸۳
- جدول ۳-۵- تبدیل اظهارنظرهای کلامی طیف لیکرت به اعداد فازی مثلثی ..... ۸۸
- جدول ۴-۱- توزیع فراوانی متغیرهای جنسیت در نمونه آماری مورد مطالعه ..... ۹۱
- جدول ۴-۲- توزیع فراوانی متغیر تحصیلات در نمونه آماری مورد مطالعه ..... ۹۳
- جدول ۴-۳- توزیع فراوانی متغیر سابقه همکاری با بانک در نمونه آماری مورد مطالعه ..... ۹۵
- جدول ۴-۴- توزیع فراوانی متغیر نام حوزه در نمونه آماری مورد مطالعه ..... ۹۷
- جدول ۴-۵- توزیع فراوانی متغیر نحوه ارتباط با بانک در نمونه آماری مورد مطالعه ..... ۹۹
- جدول ۴-۶- داده های توصیفی پرسشنامه ..... ۱۰۱
- جدول ۴-۷- خروجی آزمون دوجمله ای مربوط به سوال متغیر وابسته فرعی ۱ (ملموس بودن خدمات) ..... ۱۰۷
- جدول ۴-۸- خروجی آزمون دوجمله ای مربوط به سوال متغیر وابسته فرعی ۲ (اعتبار) ..... ۱۰۸
- جدول ۴-۹- خروجی آزمون دوجمله ای مربوط به سوال متغیر وابسته فرعی ۳ (پاسخگویی) ..... ۱۰۹
- جدول ۴-۱۰- خروجی آزمون دوجمله ای مربوط به سوال متغیر وابسته فرعی ۴ (اطمینان خاطر) ..... ۱۱۰
- جدول ۴-۱۱- خروجی آزمون دوجمله ای مربوط به سوال متغیر وابسته فرعی ۵ (همدلی) ..... ۱۱۱
- جدول ۴-۱۲- خروجی آزمون دوجمله ای مربوط به سوال متغیر مستقل فرعی ۱ (دقت) ..... ۱۱۲
- جدول ۴-۱۳- خروجی آزمون دوجمله ای مربوط به سوال متغیر مستقل فرعی ۲ (سرعت) ..... ۱۱۳
- جدول ۴-۱۴- خروجی آزمون دوجمله ای مربوط به سوال متغیر مستقل فرعی ۳ (ادب) ..... ۱۱۴
- جدول ۴-۱۵- خروجی آزمون دوجمله ای مربوط به سوال متغیر مستقل فرعی ۴ (امنیت) ..... ۱۱۵
- جدول ۴-۱۶- خروجی آزمون دوجمله ای مربوط به سوال متغیر مستقل فرعی ۵ (خدمات الکترونیک) ..... ۱۱۶
- جدول ۴-۱۷- خروجی آزمون دوجمله ای مربوط به سوال متغیر مستقل فرعی ۶ (کارمزد، نرخ بهره و میزان تسهیلات) ..... ۱۱۷

- جدول ۴-۱۸- خروجی آزمون دوجمله‌ای مربوط به سؤال متغیر مستقل فرعی ۷ ( رویه های اداری و رعایت مقررات ) ..... ۱۱۸
- جدول ۴-۱۹- خروجی آزمون دوجمله‌ای مربوط به سؤال متغیر مستقل فرعی ۸ (توجه به منافع مشترک ) ..... ۱۱۹
- جدول ۴-۲۰- خروجی آزمون دوجمله‌ای مربوط به سؤال متغیر وابسته اصلی ..... ۱۲۰
- جدول ۴-۲۱- خروجی آزمون دوجمله‌ای مربوط به سؤال متغیر مستقل اصلی ..... ۱۲۱
- جدول ۴-۲۲- خروجی آزمون دوجمله‌ای مربوط به سؤال اصلی تحقیق ..... ۱۲۲
- جدول ۴-۲۳- خروجی توصیفی متغیرهای مستقل و وابسته ..... ۱۲۴
- جدول ۴-۲۴- خروجی رتبه بندی متغیرهای مستقل و وابسته ..... ۱۲۴
- جدول ۴-۲۵- آزمون فریدمن برای رتبه بندی متغیرهای مستقل و وابسته ..... ۱۲۴
- جدول ۴-۲۶- خروجی رتبه بندی متغیرهای وابسته ..... ۱۲۵
- جدول ۴-۲۷- آزمون فریدمن برای متغیرهای وابسته ..... ۱۲۵
- جدول ۴-۲۸- خروجی رتبه بندی متغیرهای وابسته ..... ۱۲۶
- جدول ۴-۲۹- آزمون فریدمن برای متغیرهای مستقل ..... ۱۲۶
- جدول ۴-۳۰- تعیین ضرایب رگرسیون برای تغییرهای وابسته شواهد فیزیکی و ملموس ..... ۱۲۸
- جدول ۴-۳۱- تعیین ضرایب رگرسیون برای تغییرهای وابسته اعتبار ..... ۱۳۰
- جدول ۴-۳۲- تعیین ضرایب رگرسیون برای تغییرهای وابسته پاسخگویی ..... ۱۳۱
- جدول ۴-۳۳- تعیین ضرایب رگرسیون برای تغییرهای وابسته اطمینان خاطر ..... ۱۳۳
- جدول ۴-۳۴- تعیین ضرایب رگرسیون برای تغییرهای وابسته همدلی ..... ۱۳۴

## فهرست نمودارها

---

- نمودار ۱-۱- مدل مفهومی تحقیق ..... ۸
- نمودار ۱-۲- عوامل موثر بر ضرورت حرکت به سوی مشتری ..... ۱۹
- نمودار ۲-۲- فرایند توسعه روابط مشتری ..... ۲۶
- نمودار ۳-۲- مراحل توسعه روابط با مشتری ..... ۲۹
- نمودار ۴-۲- مدل شکل گیری رضایتمندی مشتری ..... ۳۲
- نمودار ۵-۲- مدل رضایتمندی مشتری در سوئد ..... ۳۳
- نمودار ۶-۲- مدل رضایتمندی مشتری در آمریکا ..... ۳۴
- نمودار ۷-۲- مدل رضایتمندی مشتری در اروپا ..... ۳۵
- نمودار ۸-۲- مزایای رضایتمندی مشتری ..... ۳۶
- نمودار ۹-۲- متد ممیزی و ارتقای سیستم ارزیابی عملکرد ..... ۳۸
- نمودار ۱۰-۲- الگوی کانو ..... ۳۸
- نمودار ۱۱-۲- ابعاد کیفیت خدمات (Gronroos,2001,65) ..... ۳۹
- نمودار ۱۲-۲- الگوی برتری (مدل کنجی) ..... ۴۲
- نمودار ۱۳-۲- صفات و ویژگیهای خدمات ..... ۴۷
- نمودار ۱-۳- مجموعه های فازی بیانگر بلندی قد انسان ..... ۸۴
- نمودار ۲-۳- تاثیر توصیف کننده ها بر مجموعه های فازی ..... ۸۵
- نمودار ۳-۳- دیدگاه ارسطویی در ارتباط با بلند قد بودن ..... ۸۵
- نمودار ۴-۳- عدد فازی مثلثی ..... ۸۶
- نمودار ۵-۳- عدد فازی ذوزنقه ای ..... ۸۶
- نمودار ۱-۴- نمودار میله ای متغیر جنسیت ..... ۹۲
- نمودار ۲-۴- نمودار دایره ای متغیر جنسیت ..... ۹۲
- نمودار ۳-۴- نمودار دایره ای متغیر تحصیلات نمونه آماری ..... ۹۴
- نمودار ۴-۴- نمودار میله ای متغیر تحصیلات نمونه آماری ..... ۹۴

- نمودار ۴-۵- نمودار دایره ای متغیر سابقه همکاری با بانک ..... ۹۶
- نمودار ۴-۶- نمودار میله ای متغیر سابقه همکاری با بانک ..... ۹۶
- نمودار ۴-۷- نمودار میله ای متغیر نام حوزه ..... ۹۸
- نمودار ۴-۸- نمودار دایره ای متغیر نام حوزه ..... ۹۸
- نمودار ۴-۹- نمودار میله ای متغیر نحوه ارتباط با بانک ..... ۱۰۰
- نمودار ۴-۱۰- نمودار دایره ای متغیر نحوه ارتباط با بانک ..... ۱۰۰



# فصل اول - کلیات تحقیق



## ۱-۱- مقدمه

در دنیای امروز بنگاهها و سازمانهای اقتصادی، موفقیت و رشد و توسعه خویش را در گرو رضایتمندی و خرسندی مشتریان می دانند و همواره تولیدات و خدمات خود را مطابق با علائق و خواسته های آنان، تدارک و ارائه می نمایند. خلاقیت، نوآوری و ابتکار و تغییر در روند فعالیت بنگاه ناشی از یک سلسله اهداف بلند مدت بر مبنای خواستگاه بازار و دیدگاه ها و ایده هایی است که نیازهای امروزی را برآورده و مرتفع می سازد. جهانی شدن اقتصاد، فروپاشی مرزهای تجاری و رقابتی تر شدن بازارها و افزایش سطح توقعات و الزامات مشتریان، موجب شده است که تولیدکنندگان به طور جبری به خواسته ها و الزامات مشتریان توجه نمایند. درک و فهم دقیق تولید کنندگان از نیازهای روحی، فرهنگی، اجتماعی، تکنولوژیکی و اخلاقی مشتریان موجب تولید محصولات با جذابیت بیشتر برای مصرف کنندگان خواهد شد که این امر به نوبه خود افزایش فروش و موفقیتهای اقتصادی و اجتماعی چشمگیری را برای تولید کنندگان به همراه خواهد داشت. امروزه بخش خدمات مالی دست خوش تغییراتی است که پیش تر در تاریخ تجربه نشده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم بر ماهیت رقابتهای تاثیر شگرف داشته است. حفظ و تقویت مدام رابطه با مشتری تنها مسیر یک طرفه ای است که بانکها در استفاده از استراتژی های تدافعی و افزایش حفظ مشتریان کنونی خود باید از آن عبور کنند (حیدر نژاد، ۱۳۸۴).

حقیقت آن است که چشم برهم نهادن، واقعیتهای عینی پیرامون ما را تغییر نمی دهد. رقابت فشرده در دهکده جهانی، آگاهی و دست باز مشتریان در گزینش بهترین ها، سازمانها را ناچار ساخته است که به سوی "مشتری مداری" گام بردارند. هدف سازمانهای پیشتاز امروزی "آفرینش مشتری" و "نگهداری" او می باشد. از آنجا که بانک به عنوان یک اهرم اقتصادی نقش بسزایی را در رشد و تکامل و شکوفایی اقتصاد کشور ایفا می کند، لذا این مؤسسات باید اصل مشتری محوری را مد نظر قرار دهند. کارکنان این سیستم باید علاوه بر علوم بانکی، از علوم روانشناسی و جامعه شناسی نیز آگاه باشند و بتوانند با رفتار صحیح و منطقی، رضایت مشتریان را جلب کنند. از سوی دیگر، بانکها با توجه به امر بازاریابی باید

انتظارات و توقعات مشتریان را شناسایی کنند و همگام با تکنولوژی نوین بانکداری حرکت کنند و با افزایش آگاهی و اطلاعات بانکی مردم، در راه گسترش و ارتقای کیفی سطح خدمات خود بکوشند. بنابراین این جا دارد که با توجه به نقش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری مطالعاتی در این راستا صورت پذیرد. با توجه به این مهم سوال اصلی اکثر تولید کنندگان آن است که چگونه می توان نیازمندیها و خواسته های مشتریان را شناسایی نمود؟ آنها را با امکانات طراحی و تکنولوژی یک تولید منطبق نمود؟ سرانجام اینکه محصول نهایی تا چه اندازه توانسته است رضایت مشتریان را بر آورده سازد و چگونه می توان رضایتمندی مشتری را به صورت کمی بررسی نمود؟

بر این اساس در این تحقیق سعی شده است به بررسی شاخصهای سنجش رضایت و انتظارات مشتریان بانک ملت مازندران پرداخته شود، که در این فصل به بیان مسأله مورد بررسی، بیان ضرورت انجام تحقیق، مدل مفهومی تحقیق، اهداف تحقیق، قلمرو تحقیق (قلمرو مکانی، زمانی و موضوعی) و تعاریف متغیرهای تحقیق پرداخته شده است.

## ۱-۲- تعریف مسأله

موضوع تحقیق حاضر بررسی شاخص‌های سنجش رضایت و انتظارات مشتریان بانک ملت استان مازندران با تکنیک فازی (مورد مطالعه حوزه های ساری و بابلسر) می باشد.

جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده، موسسات مالی مجبور شده‌اند 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 گرفته‌اند (Harrison, 2000).

با توجه به اینکه صنعت بانکداری از ارکان اصلی هر اقتصادی به حساب می آید بنابر این شناخت اولویتها و نیازهای مشتریان میتواند اولین گام در جهت موفقیت برای کسب سهم بیشتری از بازار، سبقت گرفتن از رقبا و جلب رضایت بیشتر مشتریان باشد و چنانچه موسسه یا سازمانی نتواند معیارها، نیازها، خواسته ها و تمایلات مشتریانش را به خوبی شناسایی کند محکوم به شکست و فنا خواهد بود. بنابر این بسیار مهم است که فاصله بین انتظارات مشتری و آن چیزی که دریافت میکنند را کم کنیم و با دانستن خواسته های او به آنطرف حرکت کنیم. شرکتهای میداند که حفظ مشتری بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید به جای مشتریان از دست رفته است. مشتریان وفا دار برای کیفیت و خدمات محصولات شرکت ارزش قائلند و معمولاً به پرداخت بیشتر برای ارزش تولید شده تمایل دارند. تعهد مشتریان بسیار با ارزش تر از وفاداری آنان است. تعهد مشتری هنگامی رخ می دهد که مشتریان با دیگران در مورد رضایتشان از کالا یا خدمات صحبت کنند. اگر مشتریان متعهد احساس نارضایتی کنند ترجیح می دهند مشکلات و فرصتهای بهبود را به شرکت بگویند تا اینکه به رقبا روی بیاورند. بالاترین شکل وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان نسبت به محصولات و خدمات شرکت حس مالکیت پیدا کنند (رابرت کاپلان و دیوید نورتون، ص ۱۴۳، ۱۳۸۴).

سازمانها باید به طور مستمر رضایت مشتریان را اندازه گیری نمایند تا مشخص شود که عملکرد سازمان تاچه اندازه در ایجاد رضایت مشتریان موثر بوده است و همکاری بین منابع و بخشهای مختلف

کاری تا چه اندازه فعال می باشد. اندازه گیری رضایت مشتریان، ابزار موثری برای کنترل عملکرد کل سازمان ارایه کرده و سازمان را در تشخیص ضعفهایش و تلاش برای برطرف کردن آنها یاری می دهد و امکان شناسایی برتری های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را فراهم می سازد. روشهای موجود اندازه گیری رضایتمندی عموماً از نوع قطعی (crisp) هستند در این تحقیق از روش فازی جهت اندازه گیری شاخص ها استفاده میشود چراکه به طور کلی اندازه گیری به روش فازی نسبت به روش کلاسیک بسیار دقیق تر و کار آمد تر می باشد. ادوارد دمنینگ در این رابطه می گوید: سود در تجارت، مستلزم مراجعه دوباره مشتری است، مشتریانی که به داشتن کالا یا خدمات شما مباهات کرده و دوستانشان را هم به مصرف کالا و خدمات شما تشویق می کنند. بنابراین باید سنجش رضایت مشتریان را در فرآیندهای کسب و کار منظور کرد.

البته برای بررسی و ارزیابی رضایت مشتری مدلهای متعددی مانند مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا، مدل کانو، مدل فورنل، مدل سروکوال، مدل سروپرف، مدل سرو ایمپرف و ... توسط صاحب نظران ارائه شده است که هر کدام از این مدلها از ابعاد مختلف رضایت مشتریان را سنجیده است (غلامی، ص ۶، ۱۳۸۷).

با توجه به این مهم، مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که چگونه می توان نیازمندیها و خواسته های مشتریان را شناسایی نمود؟ آنها را با امکانات طراحی و تکنولوژیهای موجود هدایت و منطبق نمود؟ اینکه خدمات ارائه شده تا چه اندازه توانسته است رضایت مشتریان را برآورده سازد؟ چگونه می توان رضایتمندی مشتریان را بصورت کمی بررسی، ارزیابی و سنجش نمود؟ چه عواملی موجب افزایش و یا کاهش رضایت مشتریان می باشند؟