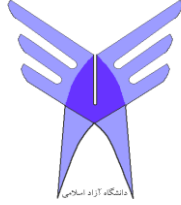


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی  
واحد تهران مرکزی  
دانشکده مدیریت-گروه مدیریت دولتی  
پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)  
گرایش: مالی

عنوان :  
بررسی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانکی  
(مطالعه موردی: مدیریت شعب منطقه ۵ بانک ملت)

استاد راهنما:  
جناب آقای دکتر تیمور آقایی

استاد مشاور:  
سرکار خانم دکتر مینا جمشیدی

پژوهشگر:  
سیف اله محمدی

زمستان ۹۰

تقدیم به :

تمامی اساتید بزرگوار علم مدیریت  
و نیز تقدیم به همسر و فرزندان عزیزم امیر محمد و آیدا

## لم يشكر المخلوق لم يشكر الخالق

بیش از هر چیز خداوند بزرگ را سپاس و ستایش می گویم که توفیق گام نهادن در راه علم و دانش را به من ارزانی داشت و امید است در سایه رحمت الهی همچنان بتوانم در این راه گام بردارم .

بر خود لازم می دانم از راهنمایی ها و ارشادات بی دریغ و مستمر اساتید بزرگوار آقای دکتر آقای و سرکار خانم دکتر جمشیدی که بعنوان اساتید راهنما و مشاور نقش موثر و فعالی در پیشبرد هرچه بهتر این پژوهش داشتند و بنده را در انجام این تحقیق از ارائه رهنمودهای سازنده خود بهره مند ساختند، تقدیر و تشکر نمایم.

از اسنله بزرگوار جناب آقای دکتر ودادی که داور این رساله را تقبل نمودند و راهنماییهای ارزنده ای ارائه فرمودند، تشکر و قدردانی می نمایم.

مراتب سپاس و قدردانی خود را از سایر اساتید، مسئولین و کارکنان دانشکده مدیریت بویژه سرکار خانم درویش که در طول دوره کارشناسی ارشد قبول زحمت فرمودند اعلام می نمایم. در پایان از درگاه خداوند متعال برای همه کسانی که در تمامی سالهای تحصیل در راه کسب علم و دانش حقی بر گردن من داشته اند، توفیق و سلامتی مسئلت می دارم و همواره خود را وام دار آنان می دانم .

سیف اله محمدی

با تشکر از همکاری صمیمانه شما، در صورت داشتن هر نقطه نظر و پیشنهادی در این خصوص می توانید مراتب را به آدرس Seifollahm@ yahoo.com ارسال فرمایید.

## چکیده:

یکی از عوامل محیطی اثر گذار بر سازمانها مشتریان آن هستند، صاحبان نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویتهای مدیریت سازمانها بر شمرده و لزوم پایداری همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب نظر مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند.

مهم ترین مساله در بانکداری جلب رضایت مشتریان است و اگر این رضایت تداوم داشته باشد رسیدن سازمان به اهداف و آرمانهای خود که همانا سودآوری، درآمد زایی و بردن گوی سبقت از رقبا می باشد، حاصل خواهد آمد. بنابراین، آنچه در این پژوهش اهمیت دارد، پاسخ به این سؤال است که: عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانکی کدامند؟ هدف کلی تحقیق شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک ملت می باشد. اهداف فرعی:

- ۱- شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتریان
  - ۲- اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانکی
  - ۳- ارائه راهکار و پیشنهاد جهت افزایش سطح رضایتمندی
- فرضیه های اصلی تحقیق ۱- کیفیت ارائه خدمات بانکی بر رضایت مشتریان بانکی تاثیر دارد.

2- رفتار کارکنان در هنگام ارائه خدمات بانکی بر رضایت مشتریان بانکی تاثیر دارد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان مدیریت شعب منطقه ۵ بانک ملت می باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی و پیمایشی می باشد. یعنی با مراجعه به جامعه آماری و انتخاب نمونه مناسب، متغیهای مستقل شناسایی گردیده و میزان اهمیت و تاثیر آنها بر متغیر وابسته (رضایت مشتریان) اولویت بندی می شوند. ابزار جمع آوری اطلاعات نیز پرسشنامه می باشد. یافته های تحقیق نشان می دهد که هر دو متغیر کیفیت خدمات بانکی و رفتار کارکنان رابطه مستقیمی با رضایت مشتریان بانکی را دارد. به طوری که با افزایش کیفیت خدمات بانکی و رفتار مناسب کارکنان رضایت مشتریان بانکی نیز افزایش می یابد. نتیجه اینکه کیفیت خدمات بانکی به نسبت رفتار کارکنان در ارائه خدمات بانکی از سوی مشتریان مهم ارزیابی می شود. از سوی دیگر، قابلیت اعتماد، یکی از شاخص های مهم کیفیت خدمات می باشد. بنابراین با افزایش کیفیت خدمات بانکی می توان رضایت مشتریان را افزایش داد این موضوع بویژه در شرایط فعلی بانک که بر حفظ جایگاه رقابتی بانک تاکید می شود از اهمیت بالایی برخوردار است.

## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول کلیات تحقیق	.....
مقدمه:	..... ۱
۱-۱- بیان مساله	..... ۲
۲-۱- اهمیت موضوع تحقیق و علت انتخاب آن	..... ۳
۳-۱- اهداف اساسی تحقیق	..... ۴
۴-۱- چارچوب نظری تحقیق	..... ۴
۵-۱- مدل تحقیق	..... ۷
۶-۱- فرضیه های تحقیق	..... ۸
۷-۱- روش تحقیق	..... ۸
۸-۱- قلمرو تحقیق	..... ۹
۱-۸-۱- قلمرو زمانی تحقیق	..... ۹
۲-۸-۱- قلمرو مکانی تحقیق	..... ۹
۳-۸-۱- قلمرو موضوعی تحقیق	..... ۹
۹-۱- جامعه و حجم نمونه	..... ۹
۱۰-۱- تعاریف و واژه های کلیدی	..... ۱۰
۱۱-۱- محدودیت های تحقیق	..... ۱۱
فصل دوم: مطالعات نظری	.....
مقدمه	..... ۱۳
بخش اول: مبانی نظری تحقیق	..... ۱۴
۱-۲- خدمات	..... ۱۴
۲-۲- مشتری	..... ۱۵
۳-۲- مشتری کیست؟	..... ۱۶
۴-۲- نیاز مشتری	..... ۱۶
۵-۲- رویکرد مشتری مدار در بانکداری	..... ۱۷
۶-۲- توجه به مشتری	..... ۱۸
۷-۲- مفهوم جدید خدمت به مشتریان	..... ۲۰
۸-۲- استفاده از برنامه حمایت از مشتری به عنوان ابزار رقابتی	..... ۲۳
۹-۲- بانکداری بر اساس نیاز مشتری	..... ۲۵
۱۰-۲- کیفیت ارائه خدمات بانکی	..... ۲۶
۱۱-۲- ایجاد ساختاری بنیادی برای ارائه خدمات	..... ۳۰

۳۰	..... ۱۲-۲- پرورش کارکنان
۳۰	..... ۱-۱۲-۲- گزینش
۳۱	..... ۲-۱۲-۲- آموزش
۳۲	..... ۱۳-۲- رسیدگی به شکایات
۳۳	..... ۱۴-۲- مقیاس کیفیت خدمات
۳۳	..... ۱-۱۴-۲- عوامل محسوس
۳۳	..... ۲-۱۴-۲- واکنش پذیری (پاسخگو بودن)
۳۳	..... ۳-۱۴-۲- پاسخ کارکنان به سئوالات مشتریان
۳۳	..... ۴-۱۴-۲- همدلی
۳۳	..... ۱۵-۲- درک نیازهای خاص مشتریان
۳۵	..... ۱۶-۲- اهمیت کیفیت ارائه خدمات به مشتریان
۳۷	..... ۱۷-۲- رفتار کارکنان در ارائه خدمات بانکی
۴۰	..... ۱۸-۲- رضایت
۴۱	..... ۱۹-۲- رضایت مشتری
۴۲	..... ۲۰-۲- فلسفه رضایت مشتری
۴۲	..... ۲۱-۲- اهمیت رضایت مشتری
۴۷	..... ۲۲-۲- ایجاد ارزش نسبت به کارکنان بانک
۵۰	..... انواع مدل‌های خارجی رضایت مشتریان
۵۲	..... مدل شاخص رضایت مشتری اروپا (ECSI)
۵۴	..... مدل شاخص رضایت مشتری مالزی (MCSI)
۵۵	..... مدل شاخص رضایت مشتری سوئیس (SWCSI)
۵۷	..... مدل شاخص رضایت مشتری نروژ (NCSB)
۵۸	..... مدل شاخص رضایت مشتری هنگ کنگ (HKCSI)
۶۰	..... مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI)
۶۱	..... متغیرها و شاخص‌ها در مدل ACSI
۶۳	..... پیامدهای رضایت مشتری
۶۴	..... مولفه‌های مدل ACSI
۶۵	..... بخش دوم- پیشینه تحقیق داخلی
۶۵	..... بخش سوم- پیشینه خارجی تحقیق
۶۵	..... ۱-۲-۲- مطالعه آوکیران
۶۸	..... ۲-۲-۲- مطالعه آتاناسوپولوس
۶۹	..... ۳-۲-۲- مطالعه ترنس لوسنک و وارن فیشر
۷۰	..... ۴-۲-۲- مطالعه پیتر هاینس و باربارا هینوس
۷۱	..... ۵-۲-۲- مطالعه کمال ناصر، احمد جمال و خلیل الخطیب



۷۳	۶-۲-۲- مطالعه ماتئو جوزف، سیندی کلرو بئاتریس جوزف
۷۵	نتیجه گیری
۷۶	توصیف جامعه آماری (آشنایی با بانک ملت)
	فصل سوم: روش شناسایی تحقیق (متدولوژی)
۷۹	مقدمه
۸۰	۳-۱- روش تحقیق
۸۱	۳-۲- روشها و منابع گردآوری داده ها
۸۱	۳-۳- الگوی مفهومی تحقیق
۸۱	۳-۴- جامعه آماری
۸۱	۳-۵- حجم نمونه و روش اندازه گیری
۸۱	۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۸۲	۳-۷- ابزار جمع آوری اطلاعات
۸۳	۳-۸- روایی ابزار سنجش
۸۴	۳-۹- پایایی پرسشنامه
۸۵	۳-۱۰- روشهای آماری مورد استفاده
	فصل چهارم تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق
۸۸	مقدمه
۸۸	۴-۱- ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
۹۳	۴-۲- آزمون فرضیات تحقیق
۹۷	۴-۳- سایر پرسشها
	فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۰۱	مقدمه
۱۰۱	۵-۱- نتیجه گیری
۱۰۶	۵-۲- کاربردهای مدیریتی
۱۰۶	۵-۳- پیشنهادات کاربردی
۱۰۸	۵-۴- پیشنهادات برای تحقیقات آتی
	فهرست منابع و ماخذ:
۱۱۰	الف- منابع فارسی
۱۱۲	ب- منابع لاتین
	پیوست ها
۱۱۵	پرسشنامه
	چکیده انگلیسی

فهرست جداول

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
٢١	جدول (٢١)
٥١	جدول (٢-٢)
٥٣	جدول (٢٣)
٦٤	جدول (٢٤)
٦٦	جدول (٥-٢)
٧٩	جدول (٢٦)
٨٣	جدول (١-٣)
٨٨	جدول (٤١)
٨٩	جدول (٤٢)
٨٩	جدول (٤٣)
٩٠	جدول (٤٤)
٩٠	جدول (٤٥)
٩٠	جدول (٤٦)
٩١	جدول (٤٧)
٩١	جدول (٤٨)
٩٢	جدول (٤٩)
٩٣	جدول (٤١٠)
٩٣	جدول (٤١١)
٩٤	جدول (٤١٢)
٩٥	جدول (٤١٣)
٩٥	جدول (٤١٤)
٩٦	جدول (٤١٥)
٩٦	جدول (٤١٦)
٩٧	جدول (٤١٧)
٩٧	جدول (٤١٨)
٩٨	جدول (٤١٩)
٩٩	جدول (٤٢٠)

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۶	۱-۱ نمودار (۱-۱).....
۸	۲-۱ نمودار (۲-۱).....
۴۱	۳-۱ نمودار (۱-۲).....
۵۳	۴-۱ نمودار (۲-۲).....
۵۵	۵-۱ نمودار (۳-۲).....
۵۶	۶-۱ نمودار (۴-۲).....
۵۷	۷-۱ نمودار (۵-۲).....
۵۸	۸-۱ نمودار (۲۶).....
۶۱	۹-۱ نمودار (۷-۲).....

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۷۷	۱-۱ شکل (۲۱)
۸۸	۲-۱ شکل (۲-۲)

## مقدمه

در هر سازمان چه تولیدی و چه خدماتی، مهم ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان، مشتریان آن سازمان می باشند به نحوی که چنانچه سازمان در جلب رضایت آنان موفق شود زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا نموده است. مهم ترین مساله در بانکداری جلب رضایت مشتریان است و اگر این رضایت تداوم داشته باشد رسیدن سازمان به اهداف و آرمانهای خود که همانا سودآوری، درآمد زایی و بردن گوی سبقت از رقبا می باشد، حاصل خواهد آمد.

از آنجائیکه منابع سازمانی محدودند مدیریت باید به بهترین نحو ممکن آنها را در این راستا به کار گیرد و عوامل تاثیر گذار و میزان تاثیر هر یک را بر مقوله رضایت مشتری تعیین نماید.

سپس بر اساس اهمیت و اولویت عوامل، اقدامات لازم را جهت بهبود مشتریان انجام دهد.

فصل اول  
کلیات تحقیق

## مقدمه

در هر سازمان چه تولیدی و چه خدماتی، مهم ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان، مشتریان آن سازمان می باشند به نحوی که چنانچه سازمان در جلب رضایت آنان موفق شود زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا نموده است. مهم ترین مساله در بانکداری جلب رضایت مشتریان است و اگر این رضایت تداوم داشته باشد رسیدن سازمان به اهداف و آرمانهای خود که همانا سودآوری، درآمد زایی و بردن گوی سبقت از رقبا می باشد، حاصل خواهد آمد. از آنجائیکه منابع سازمانی محدودند مدیریت باید به بهترین نحو ممکن آنها را در این راستا به کار گیرد و عوامل تاثیر گذار و میزان تاثیر هر یک را بر مقوله رضایت مشتری تعیین نماید. سپس بر اساس اهمیت و اولویت عوامل، اقدامات لازم را جهت بهبود مشتریان انجام دهد.

## ۱-۱- بیان مساله

دربازار پر رقابت خدمات مالی، از دست دادن تنها یک مشتری، هزینه های سنگینی را برای بانکها و موسسات مالی در پی دارد، آنچه بیش از هر چیز دارای اهمیت است، سرمایه گذاری های عظیمی که سازمانها در جهت تنوع در تولیدات و خدمات و بهبود کیفیت خدمات انجام می دهند، همگی با هدف جلب رضایت مشتریان فعلی و جلوگیری از زوال مشتریان جدید می باشد. (داریوش رشیدی، ۱۳۸۱) از اینرو، تحقیقات بسیاری بر توسعه روش های دقیق ارزیابی رضایت مشتری متمرکز شده اند. تعاریف متفاوتی از رضایتمندی مشتریان داده شده است. بیشتر این تعاریف در مقایسه با هم دارای همپوشی هستند. اما سه عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می تواند مبنای یک تعریف جامع از «رضایتمندی» را بدست دهد. این عوامل عبارتند از:

رضایت مشتریان عکس العملی احساسی (عاطفی) و یا حالتی از درک متقابل و شناختی است. رضایت مشتریان پاسخی در رابطه با تمرکز ویژه روی انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت و یا مصرف و غیره است.

رضایت مشتریان عکس العملی است که در یک دوره زمانی رخ می دهد. مثلاً بعد از اولین انتخاب یا بر اساس تجربه های مکرر و انباشته و غیره. با تمرکز بر رفتار شرکتها به عنوان مصرف کنندگان خدمات مالی در می یابیم، اکثر شرکتها معمولاً با چند بانک، رابطه مالی دارند ولی تنها یکی از آنها را به عنوان موسسه مالی اصلی برای دریافت وام انتخاب می کنند. (پریین و ریچارد<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵)

امروزه بانکها جهت حفظ جایگاه رقابتی خود نیاز مبرم به مشتریان رضایتمند دارند. بدین منظور استفاده از سیستم های جدید بانکداری، اعطای وام ها و تسهیلات خرد و کلان و مشارکت در اجرای طرح های کلان، روشهای کسب رضایت مشتریان بانکی می باشد.

<sup>۱</sup> -Perin & Richard, 1995

پرواضح است که رسیدن به اهداف و برنامه های تدوین شده مستلزم افزایش انگیزه کارکنان بانک میباشد که به عنوان خط مقدم این جبهه قلمداد می گردند. توجه به نیازهای مادی و معنوی پرسنل در برآوردن نمودن اهداف و برنامه های عملیاتی بانک نقش بسزایی دارند.

بانک ملت نیز با توجه به چشم انداز تدوین شده برای دستیابی به اهداف خود و حفظ جایگاه رقابتی بانک، هر ساله برنامه عملیاتی را تهیه و تدوین نموده و به کلیه شعب زیر مجموعه خود ابلاغ مینماید. مشکلاتی در اجرای برنامه عملیاتی بانک می توانند تاثیر گذار باشند که به عنوان شاخص های برنامه عملیاتی بانک شناخته می شوند.

۱- ارائه محصولات جدید ۲- پاسخگویی به نیازهای جدید مشتریان ۳- تکریم ارباب رجوع ۴- افزایش سرعت و دقت ارائه خدمات بانکی ۵- ارتباط مستقیم با مشتری ۶- توانمندسازی کارکنان ۷- تسهیل دسترسی مشتریان به خدمات بانکی ۸- افزایش میزان رضایت مشتریان ۹- توسعه خطوط و زیر ساختهای موجود ۱۰- گرایش بسوی بانکداری الکترونیک

بنابراین، آنچه در این پژوهش اهمیت دارد، پاسخ به این سؤال است که : عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانکی کدامند؟

## ۲-۱ اهمیت موضوع تحقیق و علت انتخاب آن

با توجه به نقش اقتصادی و اجتماعی که بانک در جامعه دارد، ضروری است که خود را به دستاوردهای علمی تجهیز نماید و ضمن برآورد نمودن نیازهای مشتریان به حداکثر بهره وری دست یابد. نتایج تحقیقات مختلف در زمینه رضایت مشتریان حاکی از آن است که؛ يك مشتری ناراضی، ناراضی خود را به ۱۱ تا ۷۰ نفر انتقال می دهد این در حالی است که يك مشتری راضی، رضایت خود را به ۳ تا ۴ نفر انتقال می دهد.

چنانچه نرخ حفظ مشتریان را ۵ درصد افزایش دهیم، سودآوری سازمان بین ۳۰ تا ۸۵ درصد افزایش می یابد. هزینه جذب مشتریان جدید ۶ تا ۱۱ برابر هزینه حفظ مشتریان فعلی است. چنانچه سازمانی نرخ نگهداری مشتری خود را ۲ درصد افزایش دهد، اثرش بیشتر از این است که هزینه های عملیاتی خود را ۱۰ درصد کاهش دهد.

در مورد علل شکست سازمان های ناموفق، تحقیقات نشان می دهد که ۶۲ درصد از آنها، رضایت مشتری را به عنوان يك اولویت تلقی نمی کنند.

در سازمان های مشتری مدار، مشتریان کاملاً راضی، در طول دوره يك تا دو ساله، ۶ برابر بیشتر از مشتریان راضی خرید مجدد انجام می دهند.

در بخش خدمات مالی برای بنگاهها و شرکتهای اقتصادی که درخواست وام از بانکها را دارند، چالشهای متفاوتی نسبت به مشتریان معمول بانکها وجود دارد، در حال حاضر، یکی از چالشهای موجود، تیرگی روابط بین مشتریان وام گیرنده و بانکهای عامل می باشد.

این چالش در سمت وام دهنده (بانک) به صورت حداقل کردن ریسک، برای بازگشت وام داده شده خود را نشان می دهد. نتیجه این چالش، اعمال فشار بر مشتری، ایجاد رویه ها و سیاستهایی- که بعضاً از دید مشتریان دست و پا گیر هستند- برای اطمینان از بازگشت وام، کاهش احتمال ریسک و آموزش پرسنل برای برقراری ارتباط صحیح با شرکتهای وام گیرنده می باشد. در سوی دیگر رابطه، چالش برای شرکت وام گیرنده، دستیابی آسانتر به منابع مالی،



دریافت بیشترین کیفیت خدمات، کاهش استرس و فشار عصبی و افزایش میزان تسهیلات دریافتی است.

در نتیجه این انتظارات، مشتریان رفتار متمایز و سر به زیرتری نسبت به آنچه هستند ابراز می کنند. بانکها نیز با توجه به چالش های خود، با وضع دستور العملها و سیاستها و آموزش مدیران و پرسنل، عملکردی مخصوص به خود برای برقراری ارتباط با مشتری در پیش می گیرند که تبعات آن ممکن است بر رضایت مشتری تاثیر گذار باشد. (مجله بین المللی بازاریابی - بانک، ۲۰۰۲)

موارد فوق برخی از نتایجی هستند که بر اهمیت رضایتمندی مشتریان تاکید دارد. بی شک دستیابی به رضایت ارباب رجوع و مشتریان مستلزم آن است که بصورت دوره ای رضایت مشتریان مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته و از این راه، امکانات و منابع بانک در جهت دستیابی به رضایت هرچه بیشتر مشتریان بسیج گردد. با عنایت به موارد فوق اینگونه استنباط می شود که شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از ضروریات هر بنگاه و از آن جمله بانک ملت به شمار می رود.

۱-۳ اهداف اساسی تحقیق

هدف کلی تحقیق شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک ملت می باشد. اهداف فرعی:

- ۱- شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتریان
  - ۲- اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانکی
  - ۳- ارائه راهکار و پیشنهاد جهت افزایش سطح رضایتمندی
- ۱-۴ چارچوب نظری تحقیق

یکی از مدل‌هایی که در زمینه رضایت مشتریان مطرح می باشد شاخص رضایت مشتری در آمریکا (ACSI) می باشد. این مدل در سال ۱۹۹۴ با همکاری مشترک انجمن کیفیت آمریکا، دانشکده تجارت دانشگاه میشیگان ارائه شد.

تحقیقات نشان داده است که شاخص ACSI از قابلیت پیش بینی سود مالی سازمان و عملکرد تجاری سازمان در بازار سهام برخوردار است (فورنل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). مدل ACSI سه عامل عمده را بعنوان علل رضایت مشتری در مدل جای داده است. این متغیرها عبارتند از «استنباط مشتری از کیفیت»، «ارزش دریافت شده» و «انتظارات مشتری».

متغیر اول یعنی «استنباط مشتری از کیفیت» از تأثیر مثبت و مستقیم بر رضایت برخوردار است. بعنوان یک قاعده اثبات شده، رضایتمندی تابعی از تلقی مشتری درباره کیفیت محصول یا خدمت می باشد. متخصصین کیفیت، عقیده دارند استنباط مشتری از کیفیت یک محصول یا خدمت از دو جنبه قابل بررسی است:

- میزان تأمین نیازمندیهای اصلی مشتری توسط محصول یا خدمت (انطباق با نیازمندیهای مشتری)
- میزان قابل اطمینان بودن محصول یا خدمت در جهت تأمین نیازمندیهای مشتری (قابلیت اطمینان)

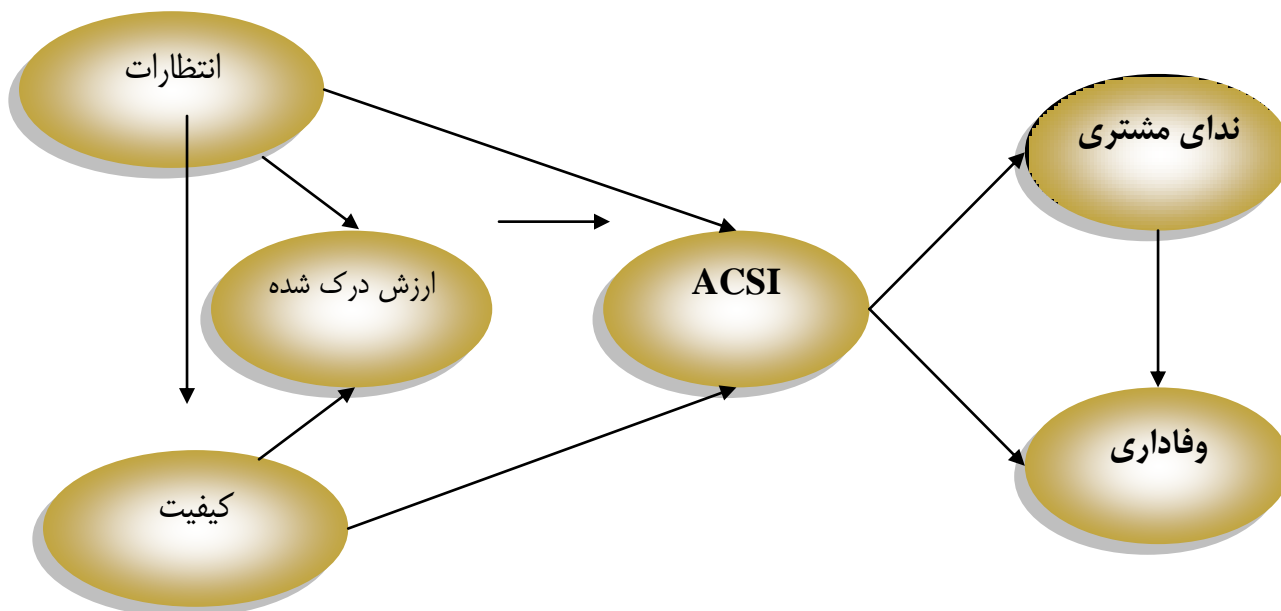
هرچه استنباط مشتری از کیفیت بالاتر باشد، میزان رضایت مشتری نیز افزایش خواهد یافت. عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در موسسات دولتی به تناسب با نوع خدماتی که این نوع سازمانها به مشتریان عرضه می کنند تعیین می شود.

<sup>۱</sup>-Fornel

«ارزش دریافت شده» دومین عامل مؤثر بر رضایت مشتری است. ارزش دریافت شده یعنی میزان کیفیت محصول یا خدمت آنگونه که توسط مشتری استنباط شده، در برابر قیمتی که مشتری برای دریافت آن پرداخت کرده است.

افزودن متغیر «ارزش دریافت شده» به مدل ACSI، اطلاعات مربوط به قیمت را در مدل دخیل می‌کند. این امر سبب افزایش قابلیت مقایسه نتایج حاصله از مدل برای سازمانها و صنایع مختلف خواهد شد. کیفیت به ازای هر دلار (واحد پول) یا همان ارزش یکی از معیارهای مشتریان برای مقایسه محصولات مختلف یکدیگر می‌باشد. از سوی دیگر استفاده از متغیر ارزش در مدل یک عامل کنترل‌کننده در برابر تفاوت درآمد مشتریان می‌باشد. از این طریق امکان مقایسه محصول یا خدمات با قیمت بسیار بالا یا با بهای بسیار پایین بنابر میزان درآمد مشتری وجود خواهد داشت.

عامل سوم در تعیین رضایت مشتری میزان انتظار مشتری از کیفیت محصول یا خدمت، پیش از استفاده از آن می‌باشد. انتظارات مشتری نقطه مرجع برای سنجش کیفیت محصول یا خدمت دریافت شده می‌باشد. انتظارات مشتری در نتیجه تجربیات قبلی مشتری حاصل می‌شود و همچنین کلیه دانش مشتری درباره محصول و خدمت که از منابع مختلفی مانند تبلیغات سازمان یا صحبت‌های سایر مردم بدست آمده است را در بر می‌گیرد. هر چه میزان انتظار مشتری از سازمان عرضه‌کننده بالاتر باشد بدین معناست که از پی‌بینی می‌کند محصول یا خدمتی با کیفیت بالاتر دریافت نماید. بهمین سبب، متغیر «انتظارات مشتری» از تأثیر مثبت بر رضایتمندی مشتری برخوردار است. همچنین انتظارات مشتری دارای تأثیر مثبت و مستقیم بر کیفیت دریافت شده و ارزش دریافت شده می‌باشد. این نوع رابطه بیانگر آنست که مشتری از آموخته‌ها و تجربیات قبلی برای پیش‌بینی کیفیت و ارزش مورد انتظار خود بهره می‌گیرد.



نمودار ۱-۱: مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا

(ACSI)

بنابر تحقیقات رفتار شناسی مشتریان، از جمله عمده ترین پیامدهای افزایش رضایت مشتری، کاهش شکایات مشتری و افزایش وفاداری او خواهد بود. در سوی مقابل، يك مشتری ناراضی علاوه بر آنکه تمایل دارد از این پس به رقبای سازمان مراجعه کند، با اعلام ناراضیاتی خویش به دیگران سعی می‌کند از این طریق ناراضیاتی خویش را جبران کند. بنابراین افزایش رضایت مشتری احتمال وقوع شکایات مشتری را کاهش خواهد داد و سبب افزایش وفاداری مشتری خواهد شد. وفاداری مشتری متغیر نهایی ACSI محسوب می‌شود و نمایانگر تمایل مشتری برای برقراری رابطه بلندمدت با عرضه کننده و بالطبع نشان‌دهنده میزان سودآوری سازمان خواهد بود. (پروژه طراحی شاخص رضایت مشتریان بانک ملت، ۱۳۸۵)

در نهایت باید به تاثیر شکایات مشتری بر وفاداری مشتری نیز اشاره شود. جهت و میزان این رابطه کلی از اثر بخش بودن نظام بررسی و رسیدگی به شکایات مشتری در يك سازمان حکایت می‌کند. هنگامیکه علامت این رابطه مثبت باشد نشان می‌دهد سازمان با موفقیت توانسته است از طریق رسیدگی به شکایات و رفع ناراضیاتی در سریعترین زمان، مشتریان ناراضی را به مشتریان وفادار تبدیل کند. هنگامی که علامت رابطه منفی باشد نشان می‌دهد مشتریان ناراضی با عدم تلاش سازمان برای جلب رضایت مجدد آنها، سازمان را ترك نموده و به سراغ سایر رقبا خواهند رفت.

#### ۱-۵- مدل تحقیق

مدل ACSI بر اساس وضعیت رقابتی و اقتصادی کشور آمریکا طراحی گردیده است و تعدادی از شاخص‌ها کیفی بوده و در حال حاضر امکان کمی نمودن آنها وجود ندارد. البته شرایط بانک‌های ایرانی با بانک‌های غربی متفاوت می‌باشند چراکه بانک‌های ایرانی بر اساس شریعت اسلامی بنا نهاده شده‌اند و ملزم به رعایت حدود اسلامی در نحوه بانکداری خود می‌باشند.

بانک ملت نیز در نحوه تجهیز و تخصیص منابع خود با توجه به سیاستها و خط‌مشی‌های ارائه شده از سوی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران عمل می‌نماید. عقود که در بانک‌های ایران بکار می‌روند (جعاله، مشارکت مدنی، فروش اقساطی، اجاره به شرط تملیک، مضاربه و سلف) کاملاً بر اساس شریعت اسلامی بوده و سودی که از این طریق کسب می‌شود متعلق به سپرده‌گذاران بوده و بانک حق العمل خود را از این سود دریافت می‌نماید.

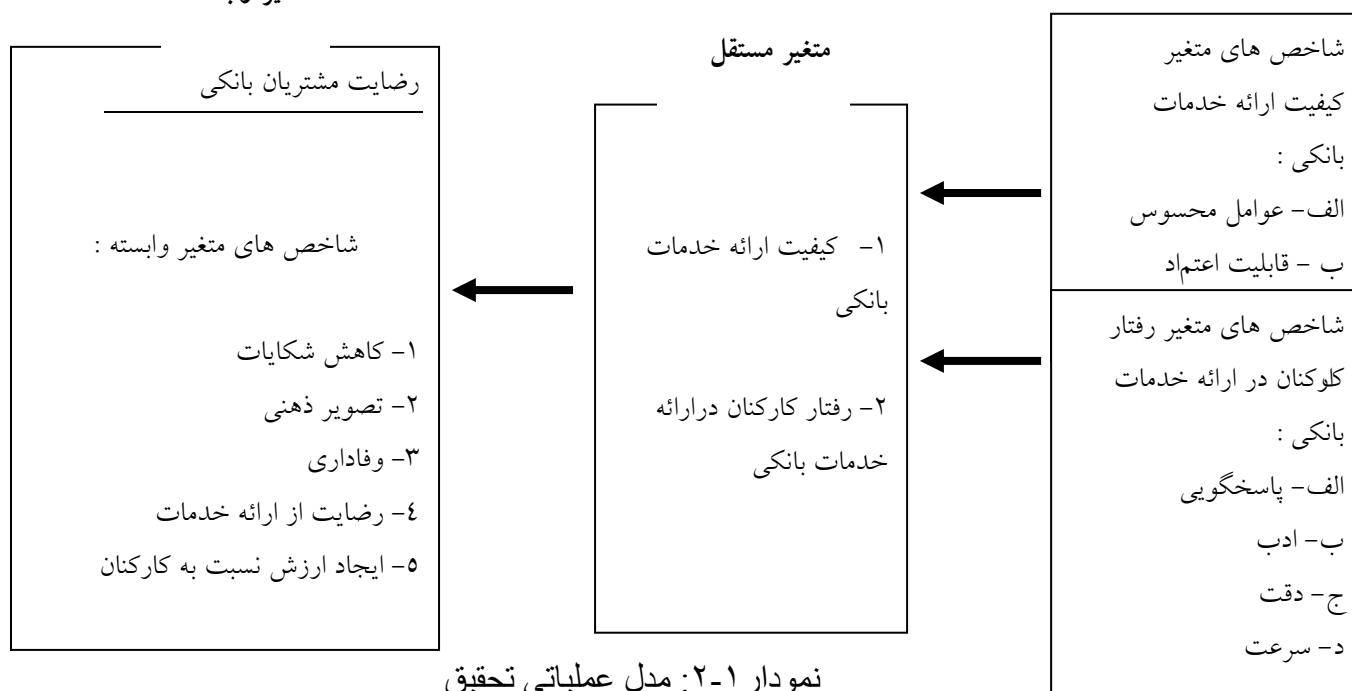
بنابراین اجرای کامل مدل‌های غیر اسلامی در بانک‌های اسلامی میسر نبوده و بایستی مدل منطبق بر مدل اسلامی باشد. براین اساس با توجه به شعار بانک ملت که ادب، سرعت و دقت را سرلوحه کار خود قرار داده است. این شاخص‌ها را با مدل ACSI منطبق گردیده و میزان تاثیر این عوامل بر رضایت مشتریان سنجیده می‌شود.

لذا با توجه به شرایط بانک ملت و محیط رقابتی بانک و از طرفی استفاده از سایر مدل‌های موجود، مدل مزبور برای بانک ملت بومی سازی گردیده است و شاخص‌های شکل زیر برای آن انتخاب شده است.

بنابراین رویکرد این تحقیق بر اساس مدل ACSI با متغیرهای ذیل می باشد.

شاخصهای متغیر های مستقل

متغیر وابسته



نمودار ۱-۲: مدل عملیاتی تحقیق

۶-۱ فرضیه های تحقیق

- بین کیفیت ارائه خدمات بانکی و رضایت مشتریان بانکی رابطه معنادار وجود دارد.
- بین رفتار کارکنان در ارائه خدمات بانکی و رضایت مشتریان بانکی رابطه معنادار وجود دارد.

۷-۱ روش تحقیق

تحقیق از نوع توصیفی و پیمایشی می باشد. یعنی با مراجعه به جامعه آماری و انتخاب نمونه مناسب، متغیرهای مستقل شناسایی می شوند و میزان اهمیت و تأثیر آنها بر متغیر وابسته (رضایت مشتریان) اولویت بندی می شود. پرسشنامه ای طراحی شده و عوامل موثر بر رضایت مشتریان در آن قرار داده می شود. سپس با مراجعه به نمونه آماری و تکمیل پرسشنامه مهمترین عوامل موثر بر رضایت مشتریان استخراج می شود و در نهایت عوامل مورد نظر اولویت بندی می شوند.

۸-۱- قلمرو تحقیق

۸-۱-۱ قلمرو زمانی تحقیق

قلمرو زمانی این تحقیق از تیرماه سال ۱۳۹۰ تا آبانماه سال ۱۳۹۰ می باشد.

۸-۱-۲ قلمرو مکانی تحقیق

این تحقیق، کلیه مشتریان مدیریت شعب منطقه پنج بانک ملت در محدوده جغرافیایی شمال و شمال شرق تهران را شامل می شود.

۸-۱-۳ قلمرو موضوعی تحقیق