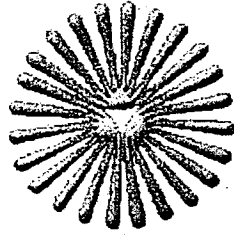


صلاة الأضحية

١٥٢٥٥٧



دانشگاه پیام نور مازنداران

مرکز ساری

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته MBA گرایش استراتژیک

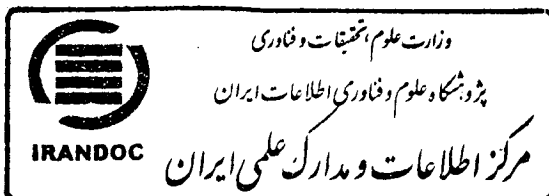
پژوهشی تأثیر فرآیند هوشمندسازی رقابتی بر جذب رضایت مشتریان

استاد راهنما: جناب آقای دکتر محمد مهدی پرهیزگار

استاد مشاور: جناب آقای دکتر لطف اله فروزنده

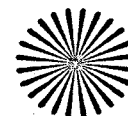
نگارنده: سارا جاوید

تابستان ۸۹



۱۵۲۵۵۷

۱۳۸۹/۱۱/۲۴



دانشگاه پیام نور مرکز ساری

باسمه تعالی
جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

شماره: ۹۰۸/۱/۹۲۱۹

تاریخ: ۱۳۸۹/۷/۱۸

پیوست:

<< تصویب نامه پایان نامه >>

نام و نام خانوادگی: سارا جاوید

رشته: مدیریت MBA

مرکز: ساری

عنوان پایان نامه: بررسی تاثیر فرآیند هوشمندی رقابتی در جلب رضایت مشتریان

تاریخ دفاع: ۸۹/۶/۳۱

نمره: ۱۹/۷۵

درجه ارزشیابی: عالی

اعضای هیأت داوران:

امضاء	مرتبۀ علمی	هیأت داوران	نام و نام خانوادگی
	استادیار مرکز تهران	استاد راهنما	۱- آقای دکتر مهدی پرهیزگار
	استادیار سازمان مرکزی	استاد مشاور	۲- آقای دکتر لطف اله فروزنده
	استادیار مرکز ساری	استاد داور	۳- آقای دکتر زین العابدین رحمانی
	استادیار مرکز ساری	نماینده گروه آموزشی	۴- آقای دکتر زین العابدین رحمانی

نشانی: مازندران - ساری - خیابان ۱۵ خرداد بیست متری پیام نور

صندوق پستی: ۹۷۸-۴۸۱۷۵ دورنگار: ۰۱۵۱-۳۲۵۸۹۶۰ تلفن: ۰۱۵۱-۳۲۵۸۹۶۱-۴

تقدیم:

کھسای ہمیشہ بار زندگی من،

کسانی که دوستشان دارم

وز زندگی، عشق و محبت در از آنها آموختم.

وتقدیم به:

وارنگان روشنایی بخش سیر دانش و معرفت؛

و به آنان که علم را با عمل،

دانستن را با اندیشیدن و بکار بستن می آمیسنند

و از این مجموعہ دلذت بہتر زیستن خود دیگران سود می جویند.

تقدیر و شکر

سپاس میکران خدایی را که همواره نظر عنایت، لطف و رحمتش را شامل بنده ای ضعیف نمود تا با همه نواقص، شایسته حضور در جوامع درس و تعلیم استادان گرانقدر باشم.

از استاد کرامی و ابرجمند، جناب آقای دکتر پریمیسه نگار که با قبول زحمت فراوان و با وجود مشغله زیاد راهنمایی این پژوهش را به عهده داشته و در به ثمر رساندن آن ایجاب رایاری نموده اند، شکر و قدردانی می نمایم.

از استاد کرامی و بزرگوار جناب آقای دکتر فرزند که مشاوره این پژوهش را به عهده داشتند، صمیمانه شکر و پاسکزاری می نمایم.

همچنین بر خود واجب می دانم از تمام عزیزانی که در مراحل مختلف تحصیلی به نحوی مرا مورد لطف خویش قرار داده اند، شکر و قدردانی نموده و مراتب پاسکزاری خود را ابراز نمایم.

چکیده:

این پژوهش که از لحاظ اهداف و ماهیت، کاربردی می باشد و از نظر روش جمع آوری داده ها از روش توصیفی پیمایشی بهره می برد، تاثیر هوشمندی رقابتی را بر رضایت مشتریان مورد بررسی قرار داده است. برای این کار اقدام به توزیع ۲۳۰ پرسشنامه در میان مشتریان و ۱۷۵ پرسشنامه در میان کاربران شعب نمودیم. پس از جمع آوری پرسشنامه ها با استفاده از نرم افزار SPSS اقدام به تحلیل نتایج نمودیم و از آزمون های همبستگی و آزمون T Test و رگرسیون خطی استفاده کردیم. نتایج حاصل نشان داد که این چهار بعد از عواملی است که به صورت زیر بر رضایت مشتریان موثر است:

آگاهی فناوری و تکنیکی (رتبه اول)، آگاهی از وضعیت رقبا (رتبه دوم)، آگاهی از وضعیت بازار (رتبه سوم)، آگاهی راهبردی-اجتماعی (رتبه چهارم)؛ این نتایج نشان می دهد که فناوری و تکنیک های بکارگرفته شده توسط بانک ها از دیدگاه مشتریان بیشترین اهمیت را دارا می باشد.

در ضرایب همبستگی حاصل از دیدگاه کاربران با تفاوتی بسیار جزئی مورد دوم بر مورد اول ترجیح داده شده است. دلیل این امر را می توان حس رقابت بین بانک ها و اهمیتی که کارمندان برای این مسئله قائل هستند دانست.

در پایان پیشنهاداتی برای بکارگیری این مفهوم در بانک ها ارائه شده است که می تواند رضایت بیشتر مشتریان حاضر و نیز جذب بیشتر مشتریان جدید را به دنبال داشته باشد.
واژگان کلیدی: هوشمندی رقابتی، مشتری، رضایت مشتری، بانک، بانک پارسیان

فهرست مطالب:

۱	مقدمه
۳	فصل اول - کلیات تحقیق
۴	۱.۱. مقدمه
۴	۲.۱. بیان مسئله
۷	۳.۱. اهداف تحقیق
۸	۴.۱. اهمیت و ضرورت تحقیق
۹	۵.۱. قلمرو تحقیق
۱۰	۶.۱. سوالات تحقیق
۱۱	۷.۱. فرضیه های تحقیق
۱۱	۸.۱. تعریف واژگان کلیدی
۱۴	فصل دوم - مروری بر ادبیات تحقیق
۱۵	بخش اول: چارچوب مفهومی
۱۵	۱.۲. هوشمندی رقابتی
۱۸	۱.۱.۲. از اطلاعات تا هوشمندی
۱۹	۲.۱.۲. هوشمندی رقابتی؛ حرفه کهن مدیریت
۲۰	۳.۱.۲. تعاریف هوشمندی رقابتی
۲۶	۴.۱.۲. خاستگاه و اهمیت هوش رقابتی
۲۷	۵.۱.۲. برداشت های متفاوتی از هوش رقابتی
۲۸	۶.۱.۲. گرایش های هوشمندی رقابتی
۲۹	۷.۱.۲. مفهوم هوشمندی رقابتی
۳۰	۸.۱.۲. اخلاق و هوشمندی رقابتی
۳۱	۹.۱.۲. هوشمندی رقابتی جهانی
۳۲	۱۰.۱.۲. ابزار های هوشمندی
۳۴	۱۱.۱.۲. استراتژی و هوشمندی رقابتی

۳۶	ابزارها و روش های دستیابی به هوش رقابتی	۱۲.۱.۲
۳۸	فرایند هوشمندی رقابتی	۱۳.۱.۲
۴۴	وظایف و نقش های هوشمندی رقابتی	۱۴.۱.۲
۴۴	هوشمندی رقابتی در عمل	۱۵.۱.۲
۴۶	کجا هوشمندی رقابتی به صورت حرفه ای عمل می کند؟	۱۶.۱.۲
۴۷	هوشمندی رقابتی عامل محرک دستیابی به نوآوری:	۱۷.۱.۲
۴۹	خواص پنجگانه هوشمندی رقابتی:	۱۸.۱.۲
۵۲	اهمیت و کاربرد هوش رقابتی	۱۹.۱.۲
۵۶	بکار گیری و استفاده از هوشمندی:	۲۰.۱.۲
۵۷	استفاده مدیران از اطلاعات:	۲۱.۱.۲
۵۹	دوازده کاربرد مهم هوش رقابتی:	۲۲.۱.۲
۶۳	برخی از سودمندی های هوشمندی رقابتی:	۲۳.۱.۲
۶۴	دستاوردهای اعضا انجمن از هوشمندی رقابتی حرفه ای	۲۴.۱.۲
۶۵	مقابله با هوشمندی:	۲۵.۱.۲
۶۶	دو مثال	۲۶.۱.۲
۶۷	سخن آخر	۲۷.۱.۲
۶۸	رضایت مشتری	۲.۲
۶۹	تاریخچه و مراحل تکامل بازاریابی	۱.۲.۲
۷۳	جنبش بازاریابی مبتنی بر مشتری گرایی	۲.۲.۲
۷۵	تعریف مشتری:	۳.۲.۲
۷۵	ارزش مشتری:	۴.۲.۲
۷۷	سیر ارتباطات با مشتری	۵.۲.۲
۸۱	عوامل مؤثر بر انتظارات مشتری	۶.۲.۲
۸۳	شناسائی توقعات مشتری	۷.۲.۲
۸۴	نحوه برخورد با مشتری	۸.۲.۲
۸۵	تداوم حفظ مشتریان	۹.۲.۲
۸۶	حفظ رضایت و وفاداری مشتریان	۱۰.۲.۲

۸۸.....	خدمات	۱۱.۲.۲
۹۳.....	تعریف کیفیت خدمت	۱۲.۲.۲
۹۶.....	رویکرد مشتریان در مورد کیفیت خدمات	۱۳.۲.۲
۹۷.....	ابعاد کیفیت در حوزه خدمات	۱۴.۲.۲
۱۰۰.....	مدلی برای کیفیت خدمات	۱۵.۲.۲
۱۰۱.....	مدل جامع کیفیت خدمات	۱۶.۲.۲
۱۰۳.....	تعریف رضایت مشتری	۱۷.۲.۲
۱۱۲.....	اندازه گیری رضایت مشتری	۱۸.۲.۲
۱۱۲.....	روش های اندازه گیری رضایت مشتری	۱۹.۲.۲
۱۱۴.....	شاخص رضایت مشتری	۲۰.۲.۲
۱۱۷.....	کاربرد شاخص رضایت مشتری	۲۱.۲.۲
۱۱۸.....	چرخه بهبود مستمر رضایت مشتری:	۲۲.۲.۲
۱۱۸.....	تأثیر محیط رقابتی بر رضایت و وفاداری مشتری:	۲۳.۲.۲
۱۱۹.....	رضایت مشتری، رمز بقا در بازار رقابتی	۲۴.۲.۲
۱۲۱.....	مدل مفهومی تحقیق	۲۵.۲.۲
۱۲۳.....	بخش دوم: پیشینه تحقیق	
۱۲۳.....	پیشینه تحقیق	۳.۲
۱۳۰.....	فصل سوم - روش تحقیق	
۱۳۱.....	مقدمه	۱.۳
۱۳۲.....	روش پژوهش	۲.۳
۱۳۴.....	روش گردآوری داده ها و اطلاعات	۳.۳
۱۳۴.....	جامعه آماری	۴.۳
۱۳۵.....	روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه ها	۵.۳
۱۳۶.....	روش نمونه گیری	۶.۳
۱۳۷.....	روش تعیین حجم نمونه	۷.۳
۱۳۹.....	ابزار جمع آوری داده ها	۸.۳
۱۴۰.....	متغیرهای پژوهش	۹.۳

۱۴۱	روایی یا اعتبار پرسش نامه	۱۰.۳
۱۴۲	پایایی یا سنجش اعتماد پذیری پرسشنامه	۱۱.۳
۱۴۷	ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه	۱۲.۳
۱۴۹	روش تجزیه و تحلیل داده ها	۱۳.۳
۱۴۹	آمار توصیفی	۱۴.۳
۱۴۹	آمار استنباطی	۱۵.۳
۱۵۰	فصل چهارم - تجزیه و تحلیل داده ها	
۱۵۱	مقدمه	۱.۴
۱۵۱	تجزیه و تحلیل داده ها	۲.۴
۱۵۲	بررسی سوالات پرسشنامه	۳.۴
۱۵۳	تحلیل داده های پژوهش	۴.۴
۱۵۵	تحلیل های توصیفی سوالات جمعیت شناختی	۵.۴
۱۵۹	تحلیل های توصیفی سوالات مربوط به فرضیه ها	۶.۴
۱۸۴	تحلیل استنباطی سوالات جمعیت شناختی	۷.۴
۱۸۶	آزمون شاپیرو-ویلک جهت تعیین نرمال بودن	۸.۴
۱۸۹	آزمون T test برای برابری میانگین	۹.۴
۱۹۲	آزمون همبستگی	۱۰.۴
۱۹۶	آزمون فرضیه اصلی به روش آزمون همبستگی	۱۱.۴
۱۹۶	آزمون فرضیه اصلی به روش رگرسیون از دیدگاه مشتریان	۱۲.۴
۱۹۹	آزمون فرضیه اصلی به روش رگرسیون از دیدگاه کاربران	۱۳.۴
۲۰۲	فصل پنجم - نتیجه گیری و پیشنهادات	
۲۰۳	مقدمه	۱.۵
۲۰۳	نتایج حاصل از سوالات یا فرضیه تحقیق	۲.۵
۲۰۴	تفسیر نتایج	۳.۵
۲۰۷	مشکلات و محدودیت های تحقیق	۴.۵
۲۰۷	پیشنهادات کاربردی	۵.۵
۲۱۱	پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده	۶.۵

۲۱۲..... منابع و مأخذ

۲۲۰..... پیوست

فهرست جداول:

۴۴	جدول (۱.۲): وظایف و نقش های هوشمندی رقابتی
۵۱	جدول (۲.۲): خواص پنجگانه هوشمندی رقابتی
۸۹	جدول (۳.۲): ویژگی های کالا و خدمات
۹۹	جدول (۴.۲): ابعاد ده گانه کیفیت خدمات
۱۰۸	جدول (۵.۲): میزان شکایات مشتریان ناراضی
۱۵۳	جدول (۱.۴): سوالات پرسشنامه به تفکیک هر متغیر
۱۵۵	جدول (۲.۴): توزیع فراوانی جنسیت مشتریان
۱۵۵	جدول (۳.۴): توزیع فراوانی جنسیت کاربران
۱۵۶	جدول (۴.۴): توزیع فراوانی سن مشتریان
۱۵۶	جدول (۵.۴): توزیع فراوانی سن کاربران
۱۵۷	جدول (۶.۴): توزیع فراوانی مدت آشنایی مشتریان
۱۵۷	جدول (۷.۴): توزیع فراوانی مدت استخدام کاربران
۱۵۸	جدول (۸.۴): توزیع فراوانی سطح تحصیلات مشتریان
۱۵۸	جدول (۹.۴): توزیع فراوانی سطح تحصیلات کاربران
۱۵۹	جدول (۱۰.۴): توزیع فراوانی سوال اول مشتریان
۱۵۹	جدول (۱۱.۴): توزیع فراوانی سوال اول کاربران
۱۵۹	جدول (۱۲.۴): تحلیل توصیفی سوال اول
۱۶۰	جدول (۱۳.۴): توزیع فراوانی سوال دوم مشتریان
۱۶۰	جدول (۱۴.۴): توزیع فراوانی سوال دوم کاربران
۱۶۰	جدول (۱۵.۴): تحلیل توصیفی سوال دوم
۱۶۱	جدول (۱۶.۴): توزیع فراوانی سوال سوم مشتریان
۱۶۱	جدول (۱۷.۴): توزیع فراوانی سوال سوم کاربران
۱۶۱	جدول (۱۸.۴): تحلیل توصیفی سوال سوم

- جدول (۱۹.۴): توزیع فراوانی سوال چهارم مشتریان ۱۶۲
- جدول (۲۰.۴): توزیع فراوانی سوال چهارم کاربران ۱۶۲
- جدول (۲۱.۴): تحلیل توصیفی سوال چهارم ۱۶۲
- جدول (۲۲.۴): توزیع فراوانی سوال پنجم مشتریان ۱۶۳
- جدول (۲۳.۴): توزیع فراوانی سوال پنجم کاربران ۱۶۳
- جدول (۲۴.۴): تحلیل توصیفی سوال پنجم ۱۶۳
- جدول (۲۵.۴): توزیع فراوانی سوال ششم مشتریان ۱۶۴
- جدول (۲۶.۴): توزیع فراوانی سوال ششم کاربران ۱۶۴
- جدول (۲۷.۴): تحلیل توصیفی سوال ششم ۱۶۴
- جدول (۲۸.۴): توزیع فراوانی سوال هفتم مشتریان ۱۶۵
- جدول (۲۹.۴): توزیع فراوانی سوال هفتم کاربران ۱۶۵
- جدول (۳۰.۴): تحلیل توصیفی سوال هفتم ۱۶۵
- جدول (۳۱.۴): توزیع فراوانی سوال هشتم مشتریان ۱۶۶
- جدول (۳۲.۴): توزیع فراوانی سوال هشتم کاربران ۱۶۶
- جدول (۳۳.۴): تحلیل توصیفی سوال هشتم ۱۶۶
- جدول (۳۴.۴): توزیع فراوانی سوال نهم مشتریان ۱۶۷
- جدول (۳۵.۴): توزیع فراوانی سوال نهم کاربران ۱۶۷
- جدول (۳۶.۴): تحلیل توصیفی سوال نهم ۱۶۷
- جدول (۳۷.۴): توزیع فراوانی سوال دهم مشتریان ۱۶۸
- جدول (۳۸.۴): توزیع فراوانی سوال دهم کاربران ۱۶۸
- جدول (۳۹.۴): تحلیل توصیفی سوال دهم ۱۶۸
- جدول (۴۰.۴): توزیع فراوانی سوال یازدهم مشتریان ۱۶۹
- جدول (۴۱.۴): توزیع فراوانی سوال یازدهم کاربران ۱۶۹
- جدول (۴۲.۴): تحلیل توصیفی سوال یازدهم ۱۶۹
- جدول (۴۳.۴): توزیع فراوانی سوال دوازدهم مشتریان ۱۷۰
- جدول (۴۴.۴): توزیع فراوانی سوال دوازدهم کاربران ۱۷۰
- جدول (۴۵.۴): تحلیل توصیفی سوال دوازدهم ۱۷۰

- جدول (۴۶.۴): توزیع فراوانی سوال سیزدهم مشتریان ۱۷۱
- جدول (۴۷.۴): توزیع فراوانی سوال سیزدهم کاربران ۱۷۱
- جدول (۴۸.۴): تحلیل توصیفی سوال سیزدهم ۱۷۱
- جدول (۴۹.۴): توزیع فراوانی سوال چهاردهم مشتریان ۱۷۲
- جدول (۵۰.۴): توزیع فراوانی سوال چهاردهم کاربران ۱۷۲
- جدول (۵۱.۴): تحلیل توصیفی سوال چهاردهم ۱۷۲
- جدول (۵۲.۴): توزیع فراوانی سوال پانزدهم مشتریان ۱۷۳
- جدول (۵۳.۴): توزیع فراوانی سوال پانزدهم کاربران ۱۷۳
- جدول (۵۴.۴): تحلیل توصیفی سوال پانزدهم ۱۷۳
- جدول (۵۵.۴): توزیع فراوانی سوال شانزدهم مشتریان ۱۷۴
- جدول (۵۶.۴): توزیع فراوانی سوال شانزدهم کاربران ۱۷۴
- جدول (۵۷.۴): تحلیل توصیفی سوال شانزدهم ۱۷۴
- جدول (۵۸.۴): توزیع فراوانی سوال هفدهم مشتریان ۱۷۵
- جدول (۵۹.۴): توزیع فراوانی سوال هفدهم کاربران ۱۷۵
- جدول (۶۰.۴): تحلیل توصیفی سوال هفدهم ۱۷۵
- جدول (۶۱.۴): توزیع فراوانی سوال هجدهم مشتریان ۱۷۶
- جدول (۶۲.۴): توزیع فراوانی سوال هجدهم کاربران ۱۷۶
- جدول (۶۳.۴): تحلیل توصیفی سوال هجدهم ۱۷۶
- جدول (۶۴.۴): توزیع فراوانی سوال نوزدهم مشتریان ۱۷۷
- جدول (۶۵.۴): توزیع فراوانی سوال نوزدهم کاربران ۱۷۷
- جدول (۶۶.۴): تحلیل توصیفی سوال نوزدهم ۱۷۷
- جدول (۶۷.۴): توزیع فراوانی سوال بیستم مشتریان ۱۷۸
- جدول (۶۸.۴): توزیع فراوانی سوال بیستم کاربران ۱۷۸
- جدول (۶۹.۴): تحلیل توصیفی سوال بیستم ۱۷۸
- جدول (۷۰.۴): توزیع فراوانی سوال بیست و یکم مشتریان ۱۷۹
- جدول (۷۱.۴): توزیع فراوانی سوال بیست و یکم کاربران ۱۷۹
- جدول (۷۲.۴): تحلیل توصیفی سوال بیست و یکم ۱۷۹

- جدول (۷۳.۴): توزیع فراوانی سوال بیست و دوم مشتریان ۱۸۰
- جدول (۷۴.۴): توزیع فراوانی سوال بیست و دوم کاربران ۱۸۰
- جدول (۷۵.۴): تحلیل توصیفی سوال بیست و دوم ۱۸۰
- جدول (۷۶.۴): توزیع فراوانی سوال بیست و سوم مشتریان ۱۸۱
- جدول (۷۷.۴): توزیع فراوانی سوال بیست و سوم کاربران ۱۸۱
- جدول (۷۸.۴): تحلیل توصیفی سوال بیست و سوم ۱۸۱
- جدول (۷۹.۴): توزیع فراوانی سوال بیست و چهارم مشتریان ۱۸۲
- جدول (۸۰.۴): توزیع فراوانی سوال بیست و چهارم کاربران ۱۸۲
- جدول (۸۱.۴): تحلیل توصیفی سوال بیست و چهارم ۱۸۲
- جدول (۸۲.۴): توزیع فراوانی سوال بیست و پنجم مشتریان ۱۸۳
- جدول (۸۳.۴): توزیع فراوانی سوال بیست و پنجم کاربران ۱۸۳
- جدول (۸۴.۴): تحلیل توصیفی سوال بیست و پنجم ۱۸۳
- جدول (۸۵.۴): همبستگی بین متغیرهای جمعیت شناختی و رضایت مشتری از دیدگاه مشتریان ۱۸۵
- جدول (۸۶.۴): آزمون نرمال بودن برای متغیر آگاهی از وضعیت بازار ۱۸۷
- جدول (۸۷.۴): آزمون نرمال بودن برای متغیر آگاهی از وضعیت رقبا ۱۸۸
- جدول (۸۸.۴): آزمون نرمال بودن برای متغیر آگاهی فناوری و تکنیکی ۱۸۸
- جدول (۸۹.۴): آزمون نرمال بودن برای متغیر آگاهی راهبردی-اجتماعی ۱۸۸
- جدول (۹۰.۴): آزمون نرمال بودن برای متغیر رضایت مشتری ۱۸۹
- جدول (۹۱.۴): آزمون T test برای متغیر آگاهی از وضعیت بازار ۱۹۰
- جدول (۹۲.۴): آزمون T test برای متغیر آگاهی از وضعیت رقبا ۱۹۱
- جدول (۹۳.۴): آزمون T test برای متغیر آگاهی فناوری و تکنیکی ۱۹۱
- جدول (۹۴.۴): آزمون T test برای متغیر آگاهی راهبردی-اجتماعی ۱۹۲
- جدول (۹۵.۴): آزمون همبستگی بین متغیر آگاهی از وضعیت بازار و رضایت مشتری ۱۹۳
- جدول (۹۶.۴): آزمون همبستگی بین متغیر آگاهی از وضعیت رقبا و رضایت مشتری ۱۹۴
- جدول (۹۷.۴): آزمون همبستگی بین متغیر آگاهی فناوری و تکنیکی و رضایت مشتری ۱۹۴
- جدول (۹۸.۴): آزمون همبستگی بین متغیر آگاهی راهبردی-اجتماعی و رضایت مشتری ۱۹۵
- جدول (۹۹.۴): آزمون همبستگی بین متغیر هوشمندی رقابتی و رضایت مشتری ۱۹۶

١٩٨ Model Summary : (١٠٠.٤) جدول

١٩٨ ANOVA : (١٠١.٤) جدول

١٩٨ Coefficients : (١٠٢.٤) جدول

٢٠٠ Model Summary : (١٠٣.٤) جدول

٢٠٠ ANOVA : (١٠٤.٤) جدول

٢٠٠ Coefficients : (١٠٥.٤) جدول

فهرست نمودارها:

- نمودار (۱.۲): چرخه اطلاعات ۲۳
- نمودار (۲.۲): درصد استفاده از ابزارهای دستیابی به هوشمندی رقابتی ۳۸
- نمودار (۳.۲): فرایند تولید هوشمندی ۴۱
- نمودار (۴.۲): سیر تکامل تاریخی بازاریابی ۷۰
- نمودار (۵.۲): نمودار ارتباطی بین عوامل ایجاد کننده یک نظام ارزشی مشتری نواز ۷۶
- نمودار (۶.۲): عوامل موثر بر انتظارات مشتری از کیفیت خدمت ۸۳
- نمودار (۷.۲): فرایند ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتری ۱۰۰
- نمودار (۸.۲): مدلی برای کیفیت خدمات ۱۰۱
- نمودار (۹.۲): مدل فرآیند اندازه گیری و بهبود مستمر کیفیت خدمات ۱۰۲
- نمودار (۱۰.۲): تعریف مفهوم رضایت مشتری ۱۰۵
- نمودار (۱۱.۲): مزایای رضایت مشتری ۱۱۰
- نمودار (۱۲.۲): مدل عمومی رضایت - عدم رضایت ۱۱۱
- نمودار (۱۳.۲): طبقه بندی روش های اندازه گیری رضایت مشتری ۱۱۴
- نمودار (۱۴.۲): مدل مفهومی هوشمندی رقابتی ۱۲۱
- نمودار (۱.۴): درصد فراوانی جنسیت ۱۵۵
- نمودار (۲.۴): درصد فراوانی سن از دیدگاه مشتریان ۱۵۶
- نمودار (۳.۴): درصد فراوانی سن از دیدگاه کاربران ۱۵۶
- نمودار (۴.۴): درصد فراوانی مدت آشنایی با بانک از دیدگاه مشتریان ۱۵۷
- نمودار (۵.۴): درصد فراوانی مدت آشنایی با بانک از دیدگاه کاربران ۱۵۷
- نمودار (۶.۴): درصد فراوانی سطح تحصیلات از دیدگاه مشتریان ۱۵۸
- نمودار (۷.۴): درصد فراوانی سطح تحصیلات از دیدگاه کاربران ۱۵۸
- نمودار (۸.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال اول ۱۵۹
- نمودار (۹.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال دوم ۱۶۰

- ۱۶۱ نمودار (۱۰.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال سوم
- ۱۶۲ نمودار (۱۱.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال چهارم
- ۱۶۳ نمودار (۱۲.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال پنجم
- ۱۶۴ نمودار (۱۳.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال ششم
- ۱۶۵ نمودار (۱۴.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال هفتم
- ۱۶۶ نمودار (۱۵.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال هشتم
- ۱۶۷ نمودار (۱۶.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال نهم
- ۱۶۸ نمودار (۱۷.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال دهم
- ۱۶۹ نمودار (۱۸.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال یازدهم
- ۱۷۰ نمودار (۱۹.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال دوازدهم
- ۱۷۱ نمودار (۲۰.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال سیزدهم
- ۱۷۲ نمودار (۲۱.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال چهاردهم
- ۱۷۳ نمودار (۲۲.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال پانزدهم
- ۱۷۴ نمودار (۲۳.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال شانزدهم
- ۱۷۵ نمودار (۲۴.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال هفدهم
- ۱۷۶ نمودار (۲۵.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال هجدهم
- ۱۷۷ نمودار (۲۶.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال نوزدهم
- ۱۷۸ نمودار (۲۷.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال بیستم
- ۱۷۹ نمودار (۲۸.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال بیست و یکم
- ۱۸۰ نمودار (۲۹.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال بیست و دوم
- ۱۸۱ نمودار (۳۰.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال بیست و سوم
- ۱۸۲ نمودار (۳۱.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال بیست و چهارم
- ۱۸۳ نمودار (۳۲.۴): نمودار میله ای درصد فراوانی برای سوال بیست و پنجم

مقدمه

در گذشته در ایران تعداد عرضه کنندگان خدمات بانکی اندک بود و در هر منطقه بانک های مشخصی موجود بودند و در نتیجه مشتریان (دریافت کنندگان خدمات) نیز شناخته شده بودند و هرگونه خدماتی که ارائه می شد مورد قبول مشتریان قرار می گرفت اما به تدریج با ورود بانک های خصوصی به شبکه بانکی کشور و همینطور افزایش مشتریان، به سرعت پدیده رقابت بین بانک ها (به عنوان عرضه کننده خدمات) به منظور جلب و جذب هر چه بیشتر مشتریان شکل گرفت. با پیدایش رقابت بین بانک ها، چنین سازمان هایی به دنبال یافتن بهترین شیوه بودند تا بتوانند بیشترین تعداد مشتریان را به سمت خود جلب کنند. در چنین شرایطی و پس از جستجوی بسیار با موضوعی در مدیریت به نام هوشمندی رقابتی مواجه شدم. این مفهوم بر موفقیت سازمان ها بسیار موثر بود؛ بنابر این تاثیر آن بر رضایت مشتریان به عنوان مسئله تحقیق انتخاب گردید و در نهایت بانک پارسیان که به عنوان یکی از بانک های موفق در بازار رقابتی کنونی فعالیت می نماید، جهت نمونه گیری انتخاب گردید.

در فصل اول به تشریح مسئله و اهداف تحقیق پرداختیم. پس از یافتن سوالات تحقیق، فرضیات

تحقیق شکل گرفتند.

در بخش اول از فصل دوم، به تشریح مفاهیم هوشمندی رقابتی و رضایت مشتری پرداخته شد؛ پس از آن در بخش دوم آن پیشینه تحقیق ارائه شد که در آن نمونه هایی از تحقیقات انجام شده در گذشته در زمینه موضوع و مسئله پژوهش به طور خلاصه ارائه گردید.

در فصل سوم روش گردآوری داده ها، روش تحقیق و جامعه آماری به تفصیل توضیح داده شد. سپس روش نمونه گیری و حجم نمونه تعیین و متغیرهای پژوهش مشخص گردید. پرسشنامه طراحی و روایی و پایایی آن مورد سنجش قرار گرفت. با تایید اعتبار پرسشنامه توسط آزمون آلفای کرونباخ و آزمون اعتماد پذیری آن، پرسشنامه بین نمونه ها توزیع و جمع آوری گردید.

در فصل چهارم با جمع آوری داده ها و انتقال آنها به نرم افزار SPSS فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. برای این کار از طریق آزمون شاپیرو ویلک وضعیت نمونه تعیین و از آزمون همبستگی پیرسون، مدل رگرسیون خطی و آزمون t test استفاده و گردید.

بر اساس نتایج حاصل از این آزمون ها که در فصل پنجم ارائه شده است، نشان داده شد که فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی مورد قبول قرار گرفته اند.

این فرضیه ها بیان می دارند که عوامل هوشمندی رقابتی شامل آگاهی از وضعیت بازار، آگاهی از وضعیت رقبای، آگاهی فن آوری تکنیکی و آگاهی راهبردی - اجتماعی به طور مستقیم بر رضایت مشتریان تاثیر دارند؛ در پایان پیشنهاداتی کاربردی برای بهره مندی از هر یک از این عوامل ارائه شد.