

رضایت‌مندی مشتری

تالیف:

سمیه نوروزی

سمیه قربان‌نژاد



انتشارات موجک



کتابخانه ملی و اسنادخانه ایران

سرشناسه: نوروزی، سمیه، ۱۳۶۱-

عنوان و نام پدیدآور: رضایت‌مندی مشتری / تألیف سمیه نوروزی، سمیه تربیتان مشهدی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۱۸۴ ص.: جدول، نمودار.

شابک: ۵-۰۶۱-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۳۰۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: مشتریان بانک -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Bank customers -- Iran -- Case studies

موضوع: بانک ملی ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Bank Melli Iran -- Case studies

موضوع: بانک پارسیان -- نمونه پژوهی

موضوع: مصرف‌کنندگان -- ایران -- رضایت -- نمونه پژوهی

موضوع: Consumer satisfaction -- Iran -- Case studies

موضوع: بانک و بانکداری -- ایران -- خدمات مشتری -- نمونه پژوهی

موضوع: Banks and Banking -- Customer services -- Iran -- Case studies

موضوع: بانک و بانکداری -- ایران -- ارزیابی -- نمونه پژوهی

موضوع: Banks and banking -- Iran -- Evaluation -- Case studies

شناسه افزوده: تربیتان مشهدی، سمیه، ۱۳۶۱-

رده بندی کنگره: ۱۳۹۷ ۹ ن ۹ الف / HG ۱۶۲۳

رده بندی دیویی: ۳۳۲/۶۳۲۳۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۵۵۱۹۸۸۵

انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۶ - ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۳ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: رضایت‌مندی مشتری

تألیف: سمیه نوروزی، سمیه تربیتان مشهدی

طراح جلد: سیده زهرا روشنایی

مشخصات ظاهری: ۱۸۴ صفحه، قطع وزیری

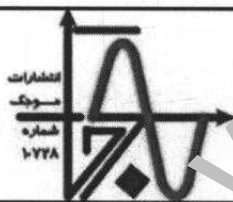
چاپ اول: زمستان ۱۳۹۷، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۳۰۰۰۰۰ ریال، شابک: ۵-۰۶۱-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر

این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از

ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار
۳	فصل اول: کلیات
۳	۱-۱ مقدمه
۴	۲-۱ بیان مساله
۵	۳-۱ اهمیت موضوع
۷	۴-۱ اهداف
۸	۵-۱ تعریف مفاهیم و متغیرها
۱۰	۶-۱ چهارچوب نظری
۱۵	۷-۱ مدل مفهومی
۱۶	۸-۱ فرضیه‌ها
۱۷	فصل دوم: مشتری و نقش او در نظام بانکی
۱۷	۱-۲ مقدمه
۱۸	۲-۲ تعریف مشتری
۱۹	۳-۲ پیامدهای ناشی از عدم شناسایی مشتریان
۱۹	۴-۲ سازمان و مشتری
۲۰	۵-۲ عناصر متعارف در خدمات مشتری

۶-۲ نقش مشتری در نظام بانکی ۲۱

فصل سوم: دسته‌بندی و درجه‌بندی مشتریان ۲۳

۱-۳ انواع دسته‌بندی مشتریان ۲۳

۱-۱-۳ دسته‌بندی مشتریان براساس نیاز ۲۴

۲-۱-۳ دسته‌بندی مشتریان براساس خدمات ۲۴

۳-۱-۳ دسته‌بندی مشتریان براساس وفاداری ۲۵

۲-۳ دسته‌بندی مشتریان ۲۵

۱-۲-۱ مشتریان راضی ۲۵

۲-۲-۳ مشتریان ناراضی ۲۶

۳-۲-۳ مشتریان خشمگین ۲۶

۴-۲-۳ مشتری نادان ۲۷

۵-۲-۳ مشتریان به وجد آمده (شافته) ۲۷

فصل چهارم: مشتری‌گرایی ۲۹

۱-۴ وفاداری در مشتری ۲۹

۲-۴ مفهوم استراتژی مشتری‌گرایی ۳۰

۳-۴ ارتباطات با مشتری ۳۱

۴-۴ ارزش مادام‌العمر مشتری ۳۲

۵-۴ مزایای حفظ مشتریان ۳۲

فصل پنجم: رضایت‌مندی مشتری ۳۵

۱-۵ تعریف رضایت مشتری ۳۵

۲-۵ تعریف رضایت‌مندی مشتری ۳۶

فصل ششم: سنجش رضایت مشتری ۴۱

۱-۶ اهمیت سنجش رضایت مشتری ۴۱

۲-۶ فرایند سنجش رضایت مشتری ۴۳

۳-۶ فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری ۴۵

۴-۶ ارزیابی رضایت مشتری ۴۶

۵-۶ مزایای رضایت مشتری ۴۶

۶-۶ مهمترین ارات رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان ۴۷

فصل هفتم: کیفیت خدمات ۴۹

۱-۷ مفهوم خدمت ۴۹

۲-۷ ماهیت خدمت ۵۰

۳-۷ ویژگی‌های خدمت ۵۰

۱-۳-۷ نامحسوس بودن ۵۰

۲-۳-۷ تفکیک ناپذیری ۵۱

۳-۳-۷ تغییرپذیری ۵۲

۴-۳-۷ فناپذیری ۵۲

۴-۷ کیفیت خدمت ۵۲

۵-۷ کیفیت خدمت و تفکر کیفیت‌گرا ۵۴

فصل هشتم: کیفیت خدمات و رضایت مشتری ۵۷

۱-۸ تفاوت کیفیت خدمات با رضایت مشتری ۵۷

۲-۸ مفهوم جدید خدمت به مشتریان ۵۸

۳-۸ مهم‌ترین انتظارات مردم از خدمت و از جمله خدمات بانکی ۶۰

فصل نهم: پارادایم‌های رضایت مشتری ۶۳

۱-۹ مقدمه ۶۳

۲-۹ پارادایم (انتظارات - عدم تطابق) ۶۳

۳-۹ دیدگاه‌های مفهومی به رضایت مشتری ۶۵

۴-۹ پارادایم عواطف ۶۵

۵-۹ پارادایم اصلاح شده (انتظارات - عدم تطابق) ۶۶

۶-۹ پارادایم‌های مکمل ۶۷

۱-۲-۹ پارادایم تساوی ۶۷

۶-۹ پارادایم عملکرد درک شده ۶۷

۲-۶-۹ پارادایم نسبت دادن ۶۷

۷-۹ استاندارد ملی مقایسه مدل هنجاری ۶۷

۸-۹ شرایط مختلف استفاده از استانداردهای مقایسه ۶۹

۹-۹ جمع‌بندی و نقاط قوت و ضعف پارادایم‌ها ۷۰

فصل دهم: رضایت مشتری در الگوی جدید مدیریت ۷۵

۱-۱۰ مقدمه ۷۵

۲-۱۰ رضایت مشتری در کارت امتیازی متوازن ۷۵

۳-۱۰ رضایت مشتری در مدل تعالی سازمان ۷۶

فصل یازدهم: روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری ۷۹

۱-۱۱ روش‌های عینی و ذهنی ۷۹

۲-۱۱ روش‌های غیر محاسبه‌ای ۸۱

۱-۲-۱۱ روش‌های حادثه‌مدار (واقعه‌گرا) ۸۱

۲-۲-۱۱ مشاهده ۸۱

۳-۲-۱۱ روش وقایع متوالی ۸۱

۸۲.....	۴-۲-۱۱ تفکیک وقایع بحرانی
۸۲.....	۵-۲-۱۱ تجزیه و تحلیل شکایات
۸۳.....	۳-۱۱ روش های محاسبه ای
۸۳.....	۱-۳-۱۱ روش های ویژگی گرا
۸۴.....	۲-۳-۱۱ مدل عملکرد خدمت
۸۴.....	۳-۳-۱۱ مدل اهمیت عملکرد خدمت

فصل دوازدهم: شاخص های رضایت مشتری ۸۷

۸۷.....	۱-۱۲ شاخص مالی رضایت مشتری
۸۸.....	۲-۱۲ شاخص رضایت مشتری
۸۸.....	۳-۱۲ مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا
۹۰.....	۴-۱۲ مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا

فصل سیزدهم: مدل های رضایت مندی مشتری ۹۳

۹۳.....	۱-۱۳ مدل کانو
۹۴.....	۱-۱-۱۳ الزامات اساسی
۹۵.....	۲-۱-۱۳ الزامات عملکردی
۹۵.....	۳-۱-۱۳ الزامات انگیزشی
۹۶.....	۲-۱۳ مدل سروکوال
۹۸.....	۳-۱۳ مدل فورنل در رضایت مندی مشتری
۹۹.....	۴-۱۳ مدل رضایت مندی مشتری در خدمات
۹۹.....	۵-۱۳ مدل معیارهای ارزیابی خدمات

فصل چهاردهم: تاریخچه بانک ملی و پارسیان	۱۰۱
۱-۱۴ تاریخچه بانک ملی	۱۰۱
۲-۱۴ تاریخچه بانک پارسیان	۱۰۳
فصل پانزدهم: تحقیقات داخلی رضایت‌مندی مشتری	۱۰۵
فصل شانزدهم: تحقیقات خارجی رضایت‌مندی مشتری	۱۱۵
فصل هجدهم: مطالعه موردی (بانک ملی و پارسیان)	۱۲۱
۱-۱۷ روش تحقیق	۱۲۱
۲-۱۷ جامعه آماری و نمونه	۱۲۱
۳-۱۷ ابزار گردآوری داده‌ها	۱۲۳
۴-۱۷ تعیین روایی پرسشنامه	۱۲۳
۵-۱۷ تعیین پایایی پرسشنامه	۱۲۵
۶-۱۷ ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی پاسخگویان	۱۲۶
۷-۱۷ بررسی رابطه بین رضایت‌مندی پاسخگویان از عملکرد بانک‌های ملی و پارسیان با کیفیت خدمات ارائه شده توسط این بانک‌ها	۱۲۹
۸-۱۷ بررسی رابطه بین ویژگی‌های خدمت و ابعاد آن با رضایت‌مندی	۱۳۰
۹-۱۷ بررسی رابطه بین آینده‌نگری و رضایت‌مندی مشتری	۱۳۱
۱۰-۱۷ بررسی رضایت مشتریان بانک‌های ملی و پارسیان	۱۳۱
۱۱-۱۷ بررسی کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک‌های ملی و پارسیان	۱۳۴
۱۲-۱۷ بررسی ویژگی خدمت بانک‌های ملی و پارسیان	۱۴۶
۱۳-۱۷ بررسی نگرش مشتریان بانک‌های ملی و پارسیان در مورد آینده‌نگری	۱۵۲
۱۴-۱۷ بررسی رابطه ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی پاسخگویان با رضایت آنها از عملکرد بانک‌های مورد بررسی	۱۵۷

- ۱۵-۱۷ پیش‌بینی رضایت‌مندی پاسخگویان از عملکرد بانک‌های مورد مطالعه برحسب ابعاد مختلف کیفیت خدمات، ویژگی خدمات، آینده‌نگری و خصوصیات اجتماعی و فرهنگی افراد
- ۱۶۰
- ۱۶-۱۷ آزمون مدل تحقیق ۱۶۶

فصل هجدهم: جمع‌بندی ۱۷۱

- ۱-۱۸ روند کلی کتاب ۱۷۱
- ۲-۱۸ نتیجه‌گیری و بحث در خصوص فرضیه‌ها ۱۷۱
- ۳-۱۸ پیشنهاداتی برای هر دو بانک ۱۷۷
- ۴-۱۸ پیشنهاداتی برای بانک ایران ۱۷۸
- ۵-۱۸ پیشنهاداتی برای بانک ملی ۱۷۸

منابع ۱۷۹

- منابع فارسی ۱۷۹
- منابع انگلیسی ۱۸۲

پیشگفتار

در این کتاب به بررسی تعیین کننده‌های رضایت‌مندی مشتری در بانک‌های ملی و پارسیان در سطح شهر شیراز پرداخته شد. ابتدا تعیین کننده‌های رضایت‌مندی مشتری استخراج گردید و سپس با استفاده از نرم افزارهای آماری به بررسی میزان و مقایسه تعیین کننده‌های رضایت‌مندی مشتری در بانک‌های مورد مطالعه پرداخته شد. جامعه‌ی آماری این کتاب کلیه‌ی مشتریانی که در بانک‌های ملی و پارسیان در شهر شیراز حساب دارند می‌باشد. نمونه آماری کتاب با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۲ نفر محاسبه گردیده است که ۱۷۰ بانک پارسیان و ۲۱۲ نفر ملی می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاوی ۴۳ سوال، ۴۱ سوال بسته و ۲ سوال باز میان اعضای نمونه توزیع گردیده است.

نتایج حاصل از تالیف این کتاب به این شرح است: به طور کلی مشتریان بانک ملی رضایت‌مندی بیشتری نسبت به مشتریان بانک پارسیان دارند. تفاوت معنادار می‌باشد. در زمینه‌ی کیفیت خدمت نیز رضایت مشتریان بانک ملی بیشتر از بانک پارسیان می‌باشد و این تفاوت معنادار است. بین ویژگی‌های خدمت در دو بانک مورد مطالعه تفاوت معناداری مشاهده نشد. در زمینه‌ی آینده نگری نیز مشتریان بانک ملی رضایت بیشتری نسبت به مشتریان بانک پارسیان دارند و این تفاوت نیز معنادار است. همچنین نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد رابطه بین کیفیت خدمت و رضایت‌مندی مشتری ($R=0.79$) مثبت و قوی است. رابطه بین ویژگی‌های خدمت و رضایت‌مندی مشتری ($R=0.67$) مثبت و قوی است. رابطه‌ی بین آینده نگری و رضایت‌مندی مشتری ($R=0.63$) قوی و مثبت است. نتایج حاصل از رگرسیون چندگانه نشان داد که ابعاد روابط از کیفیت خدمت، آینده نگری، توانایی در ارائه خدمت و رقابت پذیری از ویژگی‌های خدمت، بعد اعتبار از کیفیت خدمت $72/7$ درصد از تغییرات در رضایت‌مندی پاسخگویان از عملکرد بانک‌ها را تبیین می‌نمایند ($R^2=0.727$). همچنین آزمون مدل تحقیق نشان داد که ابعاد روابط از کیفیت خدمت، آینده نگری، اعتبار از کیفیت خدمت و رقابت پذیری از ویژگی‌های خدمت تاثیر مستقیم و تحصیلات، بانک و سن تاثیر غیرمستقیم در تبیین متغیر وابسته را دارند. که بعد روابط از کیفیت خدمت با ضریب تعیین 0.316

بیشترین تاثیر مستقیم و تحصیلات با ضریب تعیین ۰/۲۲۱ بیشترین تاثیر غیرمستقیم در تبیین متغیر وابسته را دارد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: مشتری و نقش او در نظام بانکی

فصل سوم: دسته‌بندی و درجه‌بندی مشتریان

فصل چهارم: مشتری‌گرایی

فصل پنجم: رضایت‌مندی مشتری

فصل ششم: سنجش رضایت مشتری

فصل هفتم: کیفیت خدمات

فصل هشتم: کیفیت خدمات و رضایت مشتری

فصل نهم: پارادایم‌های رضایت مشتری

فصل دهم: رضایت مشتری در الگورهای جدید مدیریت

فصل یازدهم: روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری

فصل دوازدهم: شاخص‌های رضایت مشتری

فصل سیزدهم: مدل‌های رضایت‌مندی مشتری

فصل چهاردهم: تاریخچه بانک ملی و پارسیان

فصل پانزدهم: تحقیقات داخلی رضایت‌مندی مشتری

فصل شانزدهم: تحقیقات خارجی رضایت‌مندی مشتری

فصل هفدهم: مطالعه موردی (بانک ملی و پارسیان)

فصل هجدهم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانیم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب ما را یاری نموده‌اند، بویژه از جناب آقای دکتر محمدتقی ایمان و جناب آقای دکتر علیرضا موغلی صمیمانه تقدیر و تشکر نماییم.