



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: رضا صابری راد، ۱۳۹۷

کیفیت ادراک شده، ویژگی‌های مشتری و بانک بر رضایت مندی از خدمات بانکی با توجه به نقش تعدیل گر اعتماد مشتریان

سازمان‌ها بخصوص بانک‌ها همواره بایستی برای بهبود رابطه‌ی خود با مشتریان‌شان و جلب رضایت آن‌ها از خدمات ارائه گردیده، میزان رضایت-مندی مشتریان را ارزیابی نمایند و اقدامات لازم را در جهت افزایش رضایت-مندی آن‌ها انجام دهند. هدف پژوهش بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده مشتریان از خدمات بانکی، ویژگی‌های مشتریان و بانک بر رضایت‌مندی آن‌ها در صنعت بانکداری است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل مشتریان بانک ملی ایران در شهرستان سبزوار در سال ۱۳۹۷ است. حجم نمونه گیری آماری، به روش نمونه گیری تصادفی ساده و بر اساس جدول مورگان، ۱۷۳ نفر تعیین شد. یافته‌های آماری نشان داد که بین ویژگی‌های مشتری و رضایت‌مندی رابطه‌ای وجود ندارد. بین ویژگی‌های بانک و رضایت‌مندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بین کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت مشتریان نیز رابطه معناداری وجود دارد و همچنین نتایج نشان داد که اعتماد رابطه‌ی بین کیفیت ادراک شده خدمات و رضایت‌مندی را تعدیل نمی‌نماید. از این رو نتایج حاکی از آن است که مباحث ویژگی مشتری در بانک در خصوص رضایت‌مندی اهمیت زیادی ندارد اما ویژگی‌های بانک و کیفیت ادراک شده برای مشتریان اهمیت زیادی دارد و بایستی مورد توجه قرار گیرد. همچنین با وجود اینکه نقش اعتماد در رضایت‌مندی مشتری بالا است، ولی تعدیل کننده‌ی رابطه‌ی کیفیت و رضایت‌مندی مشتریان نمی‌باشد.

کلیدواژه‌ها: رضایت مندی، کیفیت ادراک شده، ویژگی‌های مشتری، ویژگی‌های بانک و اعتماد

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۱۵۹۶۲۰۰۴

تاریخ دفاع: ۱۳۹۷/۰۶/۲۱

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت اجرایی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: دکتر مرتضی محمدی

M.A. Thesis:

The Effects of Perceived Quality, Customer and Bank Characteristics on Satisfaction of Banking Services Moderated by Customers trust

The organizations, especially the banks are always supposed to evaluate their customers' satisfaction levels in order to improve, and enhance their relationship with their customers. The main purpose of this paper is set to review the perceived effect of bank services,



costumers` features, and satisfaction in the bank industry. The population of interest is The Melli Bank`s costumers in Sabzevar in 2018. The sampling is done using simple randomized sampling, and based on Morgan table it is 173.

The statistical findings yield that there is not any co-relation between costumer`s features and satisfaction.

It is also shown that there is a meaningful relation between the bank`s characteristics and the costumers` satisfaction. There exists a thoughtful relationship between perceived service quality and costumers` satisfaction.

The results also reveal that trust does not balance the relationship between perceived service quality and satisfaction.

In conclusion, the results yield that there might not be a great importance of the customer`s features in the bank, however, bank`s characteristics and perceived quality is very important, and needs to be supervised. Although the trust plays a vital role in costumers` satisfaction, but, it will not balance the relationship between quality and the costumers` satisfaction.