

بیان مسئله:

پژوهشگر در بیان مسئله هدف خویش را بیان می‌کند؛ یعنی چه چیزی می‌خواهد بگوید یا چه چیزی را می‌جوید. بیان مسئله، ظریف‌ترین، حساس‌ترین و شاید بتوان گفت که مشکل‌ترین بخش از فرآیند پژوهش را تشکیل می‌دهد. پژوهش‌گرانی که بر مسئله پژوهش اشراف داشته باشند و بتوانند آن را به خوبی تحلیل کنند، به یقین در انجام پژوهش‌های کیفی، توفیق بیشتری خواهند داشت. عدم دقت در روشن‌سازی کامل مسئله پژوهش، این احتمال را به وجود می‌آورد که تلاش‌های پژوهشگر، در مسیر انحرافی بیفتد؛ مثل این که به جای بررسی «علت‌ها»، به شناسایی «عوامل» پردازد؛ بی آن که به تفاوت بسیار حساس بین آن دو هدف، توجه شود و یا به جای «انگیزش»، «علاقه‌مندی» را که می‌تواند با آن متفاوت باشد، مورد مطالعه قرار دهد.

بیان مسئله پژوهش شامل: تعریف مختصر از موضوع مورد بحث تحقیق و بیان وسعت، شدت و بار مسئله تحقیق (می‌بایستی مستند باشد)، ذکر نیازهای مرتبط با مسئله و ابعاد مسئله آمیز آن، عوامل اقتصادی-اجتماعی مؤثر بر مسئله و پیامدهای حاصل از مشکل و اقداماتی که در حال حاضر برای حل مشکل انجام می‌شود و تفاوت آن با اقدامات قبلی می‌پردازد.

بیان مسئله باید کوتاه و مختصر و کامل باشد، با عنوان تطبیق داشته باشد، از ارائه جدول و نمودار خودداری شود، بیان احساسات، مطالب بدیهی، کلی‌گویی و تکرار مطلب و همچنین مقدمه‌چینی برای بیان مسئله لازم نیست و مطالب همراه با منابع ذکر شود.

همچنین پژوهشگر از طریق دقت بیشتر و شناسایی کامل مسئله توفیق حاصل می‌کند تا:

دکتر محمد حسن حدادی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌المللی جلفا- مدیریت بازرگانی

• داده هایی را که به طور کامل با مسئله ارتباط دارند، گردآوری نموده و از پی جویی اطلاعات نا مربوط پرهیز کند.

• در تعیین هدفهای تحقیق دقت بیشتری معمول دارد.

از طریق متمرکز شدن کوشش های مطالعه برمسئله اصلی از هدر دادن وقت جلوگیری می شود. به هر حال بیان مسئله و توضیح آن، با هدف روشن سازی دقیق مشکل اصلی تحقیق و جلوگیری از تداخل مسایل دیگر در آن انجام می پذیرد.

محدوده موضوع:

در طرح موضوع مورد مطالعه محدوده موضوع نیز به طور روشن و بوضوح مشخص می شود و این یکی از مسائلی است که بسیار حائز اهمیت است زیرا انجام تحقیقی که محدوده و چهارچوب مشخصی نداشته باشد عملاً امکان پذیر نیست و چنانچه موضوع را بدون در نظر گرفتن جامعه آماری و حد و مرز معینی مورد مطالعه قرار دهیم نتایج بدست آمده اعتبار علمی نخواهد داشت. مثلاً چنانچه ما عنوان کنیم که قصد مطالعه مشتریان نمایندگیهای تهران را داریم موضوع مورد مطالعه ماگسترده و درعین حال بسیار مبهم است زیرا معین نشده است که مطالعه ما در ارتباط با چه ویژگی از جامعه مشتریان است و کدامیک از نمایندگیها یا کدام بخش از نمایندگی را در بر می گیرد و آیا مطالعه ما تنها مربوط به جامعه مشتریان مرد می شود و یا زنان و یا هر دو را در بر می گیرد؟ و ابهامات دیگر از این قبیل... بنابراین مشاهده می شود که ابهامات و سئوالات بیشماری در مورد چنین موضوع مطرح می شود که جواب به تمام آنها از جانب محقق قبل از شروع تحقیق ضرورت کامل دارد. مشخص و محدود کردن دقیق جامعه مورد مطالعه و تعیین چارچوب موضوع، گذشته از آنکه نتایج بدست آمده از تحقیق را قابل قبول و معتبر می سازد، محقق و پرسشگران و سایر افرادی را که در پژوهش شرکت دارند را از سردرگمی و ابهام و تردید رهایی می دهد

دکتر محمد حسن حدادی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی جلفا- مدیریت بازرگانی

به طور کلی اجزای بیان مسئله عبارتست از؛

۱) تعریف مشکل. در این قسمت متغیرهای اصلی مشکل و روابط آنها تشریح می شود اهمیت پژوهش در چه زمینه ای است و برای چه کسی و یا سازمانی همینجا مطرح می گردد. در اینجا می توان به آمار و آرای دانشمندان در ارتباط با موضوع اشاره کرد. اقداماتی که در رابطه با نحوه برخورد با مشکل، راه حل ها و خدمات موجود در گذشته و حال، در همین قسمت مورد توجه قرار می گیرد. اینجا می توان نمودار استخوان ماهی وار، وارد عمل شد. بدون اینکه شکل و یا نموداری رسم شود. عوارض ناشی از تداوم مشکل نیز اینجا ذکر می شود.

۲) راه حل یا عوامل موثر بر حل مشکل با توسل به یافته های مهم پژوهش های مربوط به طور مختصر در بیان مسئله آورده می شود. تناقض بین پژوهش ها نیز اشاره وار در اینجا قابل طرح است.

۳) در بخش پایانی بیان مسئله می توان جزئیات بیشتری از اینکه پژوهش شما، چه کاری می خواهد انجام دهد را می توان شرح داد. دو بخش اول حتما باید استناد واقعی و علمی داشته باشد.

یک نمونه بیان مسئله

امروزه در بسیاری از کشورهای جهان سهم مهمی از تولید ناخالص ملی مربوط به بخش خدمات است. با افزایش تعداد سازمان های خدماتی و پیرو آن رقابت فزاینده، همچنین تغییر بی وقفه و مداوم سلیقه های مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آنها، بزرگترین چالشی که این سازمان ها با آن مواجه هستند، حفظ و ایجاد مزیت رقابتی است (آواد و آگتی [۱]، ۲۰۱۱).

دکتر محمد حسن حدادی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی جلفا- مدیریت بازرگانی

از طرفی وجود رقابت در بین موسسه‌ها و بنگاه‌های خدماتی برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایتمندی بیشتر موجب شده است که هم بنگاه‌ها به دنبال کسب موقعیت ممتاز در بازار بوده و هم مشتریان در پی یافتن سرخ‌هایی برای رسیدن به بهترین تامین کنندگان باشند. رسیدن به این اهداف با بررسی دو مفهوم ارتباط نزدیکی دارد، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان. بررسی این دو مفهوم در بازارهای خدماتی به دلیل ویژگی‌های خاص خدمات حساس‌تر و مهم‌تر بوده و برای سازمان‌های ارائه دهنده خدمات نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (حسینی و دیگران، ۱۳۸۹ : ۱).

اندازه‌گیری کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و رضایت مشتریان از جمله اقدامات داخلی محسوب می‌شود که نمایانگر جهت‌گیری سازمان‌ها به سمت کیفیت می‌باشد (فتحیان و دیگران، ۱۳۸).

کیفیت خدمات عبارت است از آماده بودن خدمت برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت، طراحی [۲]، انطباق [۳] و در دسترس بودن مکان ارائه خدمات [۴] است (کویوتتیس [۵]، ۱۹۹۲ : ۸۲).

در تبیین اهمیت بین کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان همین بس که صاحب نظران مدیریت کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها بر شمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی بر جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند (سجادی، ۱۳۷۷).

کیفیت خدمات عامل حیاتی و تعیین کننده‌ای در عملکرد فعالیت تجاری و سوددهی بلند مدت یک بنگاه تجاری است چرا که کیفیت خدمات منجر به رضایت مندی مشتریان می‌گردد و به این ترتیب اثر مثبتی بر روی تبلیغات دهان به دهان، وفاداری نگرشی و نیات خرید مشتری می‌گذارد (پاراسورامان و دیگران [۶]، ۱۹۸۵).

دکتر محمد حسن حدادی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی جلفا - مدیریت بازرگانی

در این میان یکی مهمترین از بنگاه‌ها و سازمان‌هایی که در زمینه ارائه خدمات فعالیت نموده و نقش و اهمیت آنها در اقتصاد و توسعه کشور بر هیچ کس پوشیده نیست، بانک‌ها هستند و به نظر می‌رسد کشف رابطه بین دو مفهوم کیفیت خدمت و رضایت مشتری می‌تواند در ارتقاء و بهبود سطح خدمات ارائه شده از جانب بانک‌ها از یک سو و کسب رضایت‌مندی بیشتر مشتری از سوی دیگر تاثیر گذار باشد (حسینی و دیگران، ۱۳۸۹ : ۴).

جامعه امروز از سیستم بانکی انتظار دارد که ضمن تلاش در جهت جذب سپرده‌ها و تخصیص مناسب آنها در فعایت‌های مفید اقتصادی، به موازات پیشرفت‌های همه جانبه اقتصادی و اجتماعی نیز حرکت نمایند. بانک‌ها به عنوان موسسات خدمت رسانی موظفند به نحو مؤثری در تحقق توقع‌ها و نیازهای مشتریان گام برداشته و خود را با نیازهای جامعه هماهنگ سازد. فناوری اطلاعات با تسهیل ارتباط با مشتریان و افزایش سرعت و اثربخشی آن، زمینه بهبود عملکرد و نوآوری در ارائه خدمات را فراهم می‌کند (شهرستانی، ۱۳۸۷).

کیفیت خدمت در بانک‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کند چون کیفیت خدمت بهتر تنها یک استراتژی انتخابی یا اختیاری نیست بلکه کیفیت خدمت بهتر دقیقا وجه تمایز بین بانک‌های موفق و بانک‌های ناکارا است. از جمله مهمترین خدماتی که از طریق بانک‌ها ارائه می‌شود ارائه خدمات و اطلاعات از طریق کانال‌های الکترونیکی است. تمام اموری که امروزه به آنها بانکداری الکترونیکی اطلاق می‌گردد، در جهت دستیابی به کیفیت خدمت بهتر انجام می‌پذیرد. اموری نظیر نصب ماشین‌های خودپرداز، بانکداری تلفنی، بانکداری موبایلی و بانکداری اینترنتی، همگی با هدف بهبود کیفیت خدمت صورت می‌پذیرند. بنابراین می‌توان از کیفیت خدمت به عنوان مغزافزار عملیات بانکی نام برد. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمت و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت در بانک منجر شده و از طریق افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان افزایش رضایت‌مندی مشتریان را انتظار داشت (مینجون و شائوهان [۷]، ۲۰۰۱).

دکتر محمد حسن حدادی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌المللی جلفا - مدیریت بازرگانی

اگر چه پژوهش‌های فراوانی در زمینه کیفیت خدمات مالی و پولی در مورد بانک‌ها انجام پذیرفته است، اما تعریف و اندازه‌گیری کیفیت خدمات به‌ویژه خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط یک موسسه خدماتی مانند بانک بسیار مشکل است. بانکداری با سایر صنایع متفاوت است زیرا در بانکداری میانگین ارتباط میان مشتری و بانک طولانی‌تر از سایر صنایع می‌باشد. زمانی که یک مشتری در یک بانک حساب باز می‌کند، ارتباط و وابستگی وی به بانک بیشتر می‌گردد. مشتری ممکن است به‌طور مکرر عملیات بانکی مختلف مانند دریافت صورت حساب، پرداخت قبوض و ... را انجام دهد و با ارسال مستمر گزارش‌های ماهانه با بانک در ارتباط باشد دوگان، ۲۰۰۴).

از سوی دیگر بانک‌ها از آن‌دسته موسسه‌هایی هستند که با توجه به تغییرات محیطی که پیش روی بازارهای ملی و پولی است، بایستی پیشاپیش با تجهیز نمودن خود، شناسایی نیازها، توقعات مشتریان و همچنین توجه به وضعیت بازار اهمیت قابل شونند، زیرا هر بانکی بتواند زودتر از رقبا این نیازها را شناسایی و برآورده کند در میدان رقابت پیروز و سرافراز خواهد بود (شهرکی و دیگران، ۱۳۸۵).

بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری نمود که کیفیت خدمات به‌ویژه خدمات الکترونیکی در بانک‌ها از مهمترین عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان می‌باشند که در نهایت وفاداری مشتریان را نیز در پی خواهند داشت.

در این راستا پژوهش حاضر در تلاش است تا به به بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان بانکی در بانک ...، به عنوان یکی از بانک‌های خصوصی پیش رو در زمینه ارائه خدمات بانکداری الکترونیک در ایران پردازد، تا در نهایت بتوان از نتایج حاصل از این پژوهش به ارائه راهکارهای موثری برای افزایش سطح کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در این بانک دست یافت.

دکتر محمد حسن حدادی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌المللی جلفا - مدیریت بازرگانی

www.kenereh-gostere-aras.com