

# فهرست اشکال ، نمودارها و جداول

صفحه	عنوان
۳۱	۲-۱-نمودار تقسیم بندی مشتری و کمک به سودآوری
۳۳	۲-۲-رفع نقایص در سازمان
۳۳	۲-۳-رفع نقایص در سازمان
۳۵	۲-۴-درجه بندی رضایت مشتری
۳۸	۲-۵-سلسله مراتب نیازها و مقاصد مالی
۴۵	۲-۶-مدل سطل سوراخ
۵۴	۲-۷-رضایت مشتری و وفاداری مشتری
۵۴	۲-۸-ارتباط رضایت مشتری و وفاداری
۵۵	۲-۹-رابطه رضایت و وفاداری در صنعت
۵۷	۲-۱۰-عوامل موثر بر ایجاد وفاداری در مشتریان بانک
۵۸	۲-۱۱-مجموعه روابط بین عوامل وفاداری و میزان همبستگی آنها
۶۳	۲-۱۲-برداشتهای مختلف از مفهوم کیفیت
۷۹	۲-۱۳-مدل اروپایی وفاداری مشتریان
۸۰	۲-۱۴-مدل مفهومی
۹۶	۴-۱-جدول فراوانی جنسیت
۹۶	۴-۱-نمودار فراوانی جنسیت
۹۷	۴-۲-جدول فراوانی سن

۹۷	۴-۲- نمودار فراوانی سن
۹۸	۴-۳- جدول فراوانی وضعیت تاهل
۹۸	۴-۳- نمودار فراوانی وضعیت تاهل
۹۹	۴-۴- جدول فراوانی تحصیلات
۹۹	۴-۴- نمودار فراوانی تحصیلات
۱۰۰	۴-۵- جدول میزان رضایت مشتریان از خدمات موسسه
۱۰۱	۴-۵- نمودار میزان رضایت مشتریان از موسسه
۱۰۲	۴-۶- جدول ضرایب همبستگی پیرسون فرضیه اول
۱۰۳	۴-۷- جدول ضرایب همبستگی پیرسون فرضیه دوم
۱۰۴	۴-۸- جدول ضرایب همبستگی پیرسون فرضیه سوم
۱۰۶	۴-۹- جدول آزمون رگرسیون
۱۰۶	۴-۱۰- جدول آزمون رگرسیون فرضیه اول
۱۰۷	۴-۱۱- جدول آزمون رگرسیون فرضیه دوم
۱۰۷	۴-۱۲- جدول آزمون رگرسیون فرضیه سوم
۱۰۸	۴-۱۳- جدول اولویت بندی شاخص ها
۱۱۰	۴-۱۴- جدول اولویت بندی شاخص های وفاداری
۱۱۰	۴-۱۵- جدول اولویت بندی فرضیه ها
۱۱۱	۴-۱۶- جدول الفای کرونباخ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## پیشگفتار

امروزه تحقیقات رضایت و وفاداری به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای شکل دهنده مبانی تصمیم مدیران، از جایگاه و اهمیت خاصی برخوردار گردیده است؛ به گونه‌ای که در سازمان‌های آشنا با تفکر نوین بازاریابی، اتخاذ بسیاری از تصمیمات حیاتی سازمان منوط به نتایج حاصل از اجرای این‌گونه تحقیقات می‌باشد. همچنین سیاست‌های راهبردی تجاری بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است.

لذا اهمیت به کارگیری اصول و قواعد نظری مرتبط با تحقیقات وفاداری که در طی دوره کارشناسی ارشد آموخته شده است، سبب گردید تا این پایان‌نامه در قالب یک تحقیق وفاداری به بررسی عوامل موثر بر «وفاداری مشتریان» که یکی از مفاهیم جدید بحث مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد بپردازد.

بنابراین هدف از انجام این تحقیق را می‌توان انجام یک تحقیق بازاریابی به منظور شناسایی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان تعریف نمود. به همین منظور در این تحقیق، ابتدا سعی شده تا مدل‌های موجود در زمینه رضایت و وفاداری مشتریان شناسایی گردد و پس از ارزیابی و بررسی نقاط قوت و ضعف هر یک از مدل‌ها، مناسب‌ترین مدل به عنوان مدل نظری تحقیق انتخاب شود. سپس عوامل معرفی شده در مدل نظری تحقیق بر روی جامعه آماری مورد نظر که در این تحقیق، مشتریان موسسه قرض‌الحسنه جوانان خیر آذربایجان شرقی می‌باشد مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد و در انتها عوامل شناسایی شده بر اساس میزان اهمیت رتبه بندی گردند.

یکی از دشواری‌های این تحقیق، کمبود تحقیقات دانشگاهی مشابه در زمینه‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده و به خصوص بحث "وفاداری مشتریان" بوده است. امید است این تحقیق بتواند باعث ایجاد علاقه و اشتیاق بیشتری در سایر پژوهشگران بازاریابی نسبت به انجام مطالعات گسترده‌تری در این زمینه گردد.

شایان ذکر است که یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر شکل‌گیری، طراحی و اجرای این تحقیق، بهره‌مندی از راهنمایی‌ها و مشاوره اساتید گرانقدرم جناب آقای دکتر شریف زاده و جناب آقای دکتر حسین پور بوده است. در اینجا کمال تشکر و قدردانی خود را از ایشان اعلام می‌نمایم.

مهدی فولادی یامچی

تابستان ۱۳۹۰

## چکیده

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در هر سازمانی، تحلیلی استراتژیک و بنیادین در اتخاذ تصمیمات و سیاست‌های مرتبط با حوزه‌های مختلف سازمانی است. به طوری که با توجه به این عوامل و آگاهی از میزان اهمیت آن‌ها در نزد مشتریان می‌توان استراتژی‌های مناسب را جهت ایجاد، حفظ و تقویت وفاداری مشتریان اعمال نمود. در این راستا تحقیق حاضر با هدف ارائه راهکارها و تدابیر موثر جهت مدنظر قرار دادن هر چه بیشتر عواملی که از طرف مشتریان به آن‌ها تاکید گردیده و منجر به ایجاد وفاداری خواهد شد، انجام شده است.

در این تحقیق هدف ارائه مدل وفاداری مشتریان است که موسسه از آن طریق بتواند به پاسخگویی بهتر به نیاز مشتریان خود بپردازد و اعتماد و رضایت آنان را جلب نموده و آن‌ها را نسبت به موسسه وفادار نگه دارد. در این پژوهش، وفاداری و متغیر مستقل، طرح‌های وفاداری (تصویر درک شده از موسسه، رضایت و کیفیت درک شده از نرم افزار) می‌باشد. فرضیات تحقیق بر اساس سه طرح وفاداری مشتریان تدوین گردیده و هدف آن بررسی تأثیر هر یک از طرح‌های فوق در وفاداری مشتریان می‌باشد.

جامعه آماری شامل کلیه مشتریان وفادار موسسه جوانان خیر آذربایجان شرقی می‌باشد. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه که حاوی ۲۸ سوال می‌باشد استفاده گردیده است. یک نمونه تصادفی به تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان موسسه جوانان خیر برگزیده شد و برای تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و آزمون تحلیل رگرسیون و فریدمن استفاده گردید.

نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که بین تصویر درک شده از موسسه، رضایت مشتریان و کیفیت درک شده از نرم افزار و وفاداری آن‌ها به بانک رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین با استفاده از آزمون مشخص گردید که شیوه اولویت بندی طرح‌ها از بعد اهمیت آن‌ها در ایجاد وفاداری مشتریان موسسه جوانان خیر به صورت ۱- رضایت مشتریان ۲- تصویر درک شده از موسسه ۳- کیفیت درک شده از نرم افزار می‌باشد. ضمناً با استفاده از آزمون فریدمن زیر شاخه‌های هر یک از طرح‌های وفاداری مشتریان موسسه قرض‌الحسنه جوانان خیر با تعیین ضریب اهمیت هر طرح و شاخص مربوطه ارائه گردیده است.

در پایان پیشنهادهای جهت ایجاد و افزایش تعداد مشتریان وفادار و همچنین حفظ مشتریان فعلی ارائه گردیده است.

# فهرست مطالب

صفحه	عنوان
I	پیشگفتار
II	چکیده
	فصل اول: کلیات تحقیق
۱	۱- مقدمه
۱	۱-۱- بیان مسئله
۳	۱-۲- ضرورت تحقیق
۳	۱-۳- سوالات تحقیق
۴	۱-۴- فرضیات تحقیق
۴	۱-۵- اهداف تحقیق
۴	۱-۶- روش تحقیق
۵	۱-۷- قلمرو تحقیق
۵	۱-۸- مشکلات و تنگناهای تحقیق
۵	۱-۹- روش نمونه گیری
۶	۱-۱۰- حجم نمونه
۶	۱-۱۱- ابزار جمع آوری داده ها
۷	۱-۱۲- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۷	۱-۱۳- متغیرهای تحقیق
۸	۱-۱۴- تعریف مفاهیم و واژگان
۹	مروری بر فصول

## فصل دوم: مبانی نظری تحقیق ۵

۱۱	۲- مقدمه
۱۲	۲-۱-بازاریابی
۱۴	۲-۲-مشتری گرایی و رضایت مشتری
۱۴	۲-۲-۱-استراتژیهای مشتری گرایی
۱۴	۲-۲-۱-۱-ایجاد انگیزه در نیروی انسانی
۱۵	۲-۲-۱-۲-تمایز ساختن خود از دیگران
۱۵	۲-۲-۱-۳-ایجاد فرهنگ مشتری مداری
۱۶	۲-۲-۱-۴-توانمند سازی منابع انسانی برای جوابگویی به مشتریان
۱۷	۲-۲-۱-۵-رهبری بعنوان یک الگو
۱۷	۲-۲-۱-۶-شناخت تجاری و مشتریان خود
۱۸	۲-۲-۱-۷-استفاده از ضمانت نامه های خدماتی
۱۹	۲-۲-۲-مشتریانی از جنس پلاتین، طلا، نقره، برنز و حلب
۲۰	۲-۲-۳-رضایت مشتری
۲۲	۲-۲-۳-۱-ارتباط با رضایتمندی مشتری با رفع نقایص موجود در سازمان
۲۲	۲-۲-۳-۲-مزایای رضایت مشتری
۲۳	۲-۲-۳-۳-عواقب عدم تامین رضایت مشتری
۲۳	۲-۲-۳-۴-مشتری راضی مبلغ سازمان
۲۴	۲-۲-۳-۵-درجه بندی رضایت مشتری و نوع رفتار او
۲۶	۲-۳-انگیزه ها و نیازهای مالی مشتریان بانکها
۲۶	۲-۳-۱-دسترسی به پول نقد

۲۶	۲-۳-۲-امنیت دارایی
۲۶	۲-۳-۳-جابجایی پول
۲۶	۲-۳-۴-پرداختهای معوق
۲۶	۲-۳-۵-توصیه های مالی
۲۷	۲-۴-بانکداری بر اساس نیاز مشتریان
۲۹	۲-۴-۱-انتظارات مشتریان را درک کنید
۲۹	۲-۴-۲-در مشتریان انتظارات مطلوب ایجاد کنید
۲۹	۲-۴-۳-مشتریان خود را به دو دسته تقسیم کنید
۳۰	۲-۴-۴-در تمام سطوح بانک تعهد به خدمات ایجاد کنید
۳۰	۲-۴-۵-کارکنان خود را آموزش دهید
۳۰	۲-۴-۶-از دیدگاههای مشتریان نسبت به خدماتتان آگاه شوید
۳۱	۲-۴-۷-رضایت مشتریان خود را اندازه گیری کنید
۳۱	۲-۴-۸-در جستجوی شکایت کنندگان برآیید
۳۲	۲-۴-۹-فراموش نکنید که مشتری رئیس است
۳۳	۲-۵-۱-ارزش طول زندگی
۳۳	۲-۵-۲-مدل سطل سوراخ دار
۳۴	۲-۵-۳-منحنی طول عمر رابطه خریدار و فروشنده
۳۵	۲-۶-وفاداری
۳۵	۲-۶-۱-تاریخچه وفاداری
۳۶	۲-۶-۲-وفاداری خدمات
۳۷	۲-۶-۳-وفاداری مشتری چیست؟
۳۸	۲-۶-۴-چگونه می توان وفاداری مشتری را در سازمان افزایش داد؟



۳۸	۱-۴-۶-۲-مشتریان خود را بشناسید
۳۹	۲-۴-۶-۲-بدانید مشتریان چه از شما می خر
۳۹	۳-۴-۶-۲-انتظارات مشتریان را مدیریت کنید
۴۰	۴-۴-۶-۲-پیگیری شکایات مشتریان
۴۲	۵-۶-۲-رضایت مشتری و وفاداری مشتری
۴۵	۶-۶-۲-وفاداری یک فرد به یک بانک
۴۷	۷-۲-حفظ مشتری
۴۸	۱-۷-۲-ارزش حفظ مشتری
۴۹	۲-۷-۲-حفظ مشتری از طریق وفادار کردن آنها به شرکت
۵۰	۳-۷-۲-حفظ مشتری از طریق کیفیت خدمات
۵۰	۱-۳-۷-۲-مفهوم کیفیت خدمات
۵۲	۸-۲-ابزار اندازه گیری کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری
۵۲	۱-۸-۲-مقیاس کیفیت خدمت
۵۲	۱-۱-۸-۲-اجزای مقیاس کیفیت خدمت
۵۴	۲-۸-۲-مدل عملیاتی/فنی کیفیت خدمت
۵۵	۹-۲-منافع و هزینه های وفاداری مشتری
۵۶	۱۰-۲-عوامل موثر بر وفاداری مشتریان
۶۴	۱۱-۲-پیشینه تحقیق
۶۴	۱-۱۱-۲-پیشینه تحقیقات صورت گرفته
۶۶	۱۲-۲-شاخص رضایت مشتری در اروپا
۶۹	۱۳-۲-مدل مفهومی
۷۰	خلاصه

## فصل سوم: روش تحقیق

۷۲	۳-مقدمه
۷۲	۳-۱-روش تحقیق
۷۲	۳-۲-قلمرو مکانی تحقیق
۷۷	۳-۳-جامعه آماری
۷۷	۳-۴-تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری
۷۸	۳-۵-تعیین حجم نمونه
۷۹	۳-۶-روش نمونه گیری
۷۹	۳-۷-ابزار جمع آوری داده ها
۸۰	۳-۸-روایی
۸۰	۳-۹-پایایی
۸۱	۳-۱۰-روشهای تجزیه و تحلیل داده ها
۸۱	۳-۱۰-۱-آزمون همبستگی پیرسون
۸۱	۳-۱۰-۲-آزمون رگرسیون
۸۲	۳-۱۰-۳-آزمون فریدمن

## فصل چهار: تجزیه و تحلیل داده ها

۸۴	۴-مقدمه
۸۴	۴-۱-بخش اول: توصیف داده های پژوهشی
۸۴	۴-۱-۱-جنسیت
۸۵	۴-۱-۲-سن
۸۷	۴-۱-۳-وضعیت تاهل

۸۸	۴-۱-۴-وضعیت تحصیلی
۸۹	۴-۲-میزان رضایت مشتریان از خدمات موسسه
۹۰	۴-۳-بخش دوم:تحلیل داده های پژوهشی
۹۰	۴-۳-۱-آزمون ضریب همبستگی پیرسون
۹۴	۴-۳-۲-آزمون رگرسیون
۹۷	۴-۳-۳-آزمون فریدمن
۱۰۰	۴-۴-آزمون پایایی
<b>فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات</b>	
۱۰۲	۵-مقدمه
۱۰۳	۵-۱-نتیجه گیری
۱۰۴	۵-۲-پیشنهادها
۱۰۴	۵-۲-۱-بخش اول:پیشنهادهایی ارائه شده بر اساس عوامل موثر شناسایی شده در وفاداری مشتریان
۱۰۵	۵-۲-۲-بخش دوم:پیشنهادهایی در رابطه با تحقیقات آتی
۱۰۸	منابع و ماخذ

## تقدیم به

پیشگاه مقدس امام عصر (عج) و نائب بر حق ایشان  
مقام معظم رهبری و شهدای گرانقدر اسلام و تمامی  
کسانی که در راه اعتلای ایران اسلامی جانفشانی می کنند.

فصل اول  
کلیات تحقیق

### ۱- مقدمه

امروزه خریداران، برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید با سوالات و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. تنوع کالاها و محصولات مختلف باعث شده‌اند مشتریان با حق انتخاب‌های فراوان مواجه باشند، از سوی دیگر شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروشی نیست بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته است در طول زندگی انجام دهد.

بازاریان در گذشته تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و رشد دادن مشتریان معنا و مفهومی نداشت. دستیابی به هر مشتری تازه به عنوان یک پیروزی تلقی می‌شد و توجه خاصی نیز به مشتریان موجود مبذول نمی‌گردید. اما اکنون این وضعیت دگرگون شده و نگهداری و رشد دادن مشتریان سودآور هدف نخستین سازمان‌ها می‌باشد.

در بحث بازاریابی کسب رضایت مشتریان به عنوان مهم‌ترین شاخص مطرح است و به دنبال آن سازمان‌ها وفاداری مشتریان را دنبال می‌کنند ولی عدم کفایت این موضوع به تنهایی باعث گردیده تا سازمان‌ها از مشتری‌مداری به مشتری‌محوری روی آورده و برنامه‌های وفاداری خود را تدوین و یا در صورت امکان به اجرای آن‌ها بپردازند. بدین منظور محققان و پژوهشگران زیادی، پروژه‌های متنوعی را برای بررسی ارتباط بین وفاداری، رضایت مشتریان و سایر عوامل داشته‌اند. در زمینه‌ی بانکداری نیز استراتژی برای بانک‌ها مشتری‌مداری است. در حقیقت این جمله را قدری قوی‌تر می‌توان بیان کرد و گفت که بنیان و اساس نظام بانکی مشتری‌مداری است. یک مشتری از یک بانک مساوی حداقل یک دارایی است. امروزه بانکداری موظف است خود را در آینه وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط پر از رقابت و خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک کند و کاری کند که مشتری از سازمانش رضایت کامل داشته باشد. بنا بر این بحث مشتری‌مداری و وفاداری مشتری رکن بسیار حساسی است که باید به آن توجه کنیم.

### ۱-۱ بیان مسئله

با توجه به اهمیت مقوله مشتری‌مداری که در این تحقیق مشتریان بانکی هستند سودمندترین و مناسب‌ترین استراتژی برای بانک‌های داخلی مشتری‌مداری است چرا که بنیان و اساس نظام بانکی مشتری‌مداری است و یک مشتری در بانک مساوی حداقل یک دارایی است.

امروزه بانکداری موظف است خود را در آئینه وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک کند و مشتری را به سمت رضایت و وفاداری به سازمان سوق دهد، چرا که در بازاریابی، هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد.

شناخت دقیق عواملی که بر رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر گذار است و همچنین تعیین میزان اهمیت هر یک از آنها امری اجتناب ناپذیر در تصمیم‌گیریهای بلند مدت سازمانها به شمار می‌رود. علی‌رغم اینکه در چند سال گذشته به دلیل مشکلات اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودن نظام بانکی و مهمتر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره بانکها و موسسات کشور مشتری مداری و ارکان آن را به طور ناخواسته مورد بی توجهی قرار داده‌اند و نتوانسته‌اند به نحو احسن از بازاریابی نوین استفاده نمایند. همچنین مردم نیز به علت عدم توجه و بها ندادن به نیازها و خواسته‌ها - هایشان و ارائه خدمات یکسان و مشابه توسط تمامی شعب بانکهای کشور انگیزه‌ای ویژه‌ای برای مراجعه به یک بانک خاص نداشته‌اند. ولی با توجه به تغییراتی به وجود آمده بانکها می‌بایست پیشاپیش خود را تجهیز کرده و آماده مقابله با رقبای داخلی و خارجی شود. در این خصوص از جمله مسائلی که مدیران عالی بانک باید برای اهمیت قائل شوند توجه به وضعیت بازار و شناسایی نیازها و توقعات مشتریان است. هر سازمانی که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را درست برآورده کند از رقبا پیشی گرفته و در میدان رقابت خواهد بود. این کار جز با مطالعه و برنامه ریزیهای مدیریت امکان پذیر نیست و مقدمه آن شناخت کامل از مقوله مشتری و علی‌الخصوص رضایت و وفاداری مشتریان است.

امروزه بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند و هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانهاست. امروزه دیگر رضایت‌مندی مشتری کافی نبوده و شرکتها، سازمانها و بانکها نباید به رضایت‌مندی مشتریان دلخوش کنند. آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مندان، وفادار هم خواهند بود.

در این پارادایم هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهمتر از همه مشتری، به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منافع حاصل شود که نتیجه‌اش، افزایش سهم بازار و سودآوری سازمانها است. از آنجا که منابع سازمان محدودند، مدیریت باید آنها را به بهترین نحو ممکن در این راستا به کار گیرد و عوامل تاثیر گذار و میزان تاثیر هر یک را بر مقوله وفاداری مشتری تعیین نماید. اخیراً مقوله مشتری و مسائل مرتبط با آن در بسیاری از سازمانها و موسسات داخلی مورد مطالعه و پیگیری قرار گرفته و به اهمیت آن پی برده شده است.

با توجه به تحقیقات و یافته‌های موجود می‌توان به این قضیه پی برد که جلب مشتریان به نزد خود کار ساده‌ای است، ولی آنچه که مهم است حفظ و نگهداری آنان است. پس موسسه نیز برای اینکه علاوه بر رضایت مشتریان آنها را وفادار نگه دارد، باید عواملی را که در این پارادایم موثرند شناسایی و سعی در اجرای آنها بنماید، چرا که در صورت عدم وفاداری مشتریان به موسسه عواقب روی گردانی آنها از موسسه که هم از لحاظ مالی هزینه‌های زیادی بر دوش موسسه نهاده و هم از لحاظ تبلیغاتی که موجب می‌شود مشتریان ناراضی، ناراضیتی خود را نسبت به موسسه به افراد دیگری ابراز کنند و همه و همه باعث دور شدن مشتریان و رفتن آنها به سمت رقبا خواهد شد. بنابراین رضایت بالای مشتریان که منجر به وفاداری آنان نسبت به موسسه خواهد شد و این یک نوع بیمه در برابر اشتباهات احتمالی

موسسه است چرا که مشتریان به دلیل تجربیات خوشایند قبلی در مواجهه با چنین موقعیت‌هایی اغماض بیشتری دارند

## ۲-۱- ضرورت تحقیق

در گذشته بانک‌ها به دلیل وجود مشکلات مختلف اقتصادی و اجتماعی و دولتی بودن نظام بانکی و مهم‌تر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه همواره مشتری مداری و ارکان آن را مورد بی توجهی قرار داده‌اند و نتوانسته‌اند به نحو احسن از بازاریابی نوین استفاده نمایند. مردم هم به علت عدم توجه و بهانه ندادن به نیازها و خواسته‌هایشان و ارائه خدمات یکسان و مشابه توسط تمامی شعب بانک‌های کشور هیچ گونه انگیزه‌ای برای مراجعه به شعب بانک‌ها نداشته‌اند. لذا مشتریان به ناچار به بانک‌ها مراجعه می‌کنند تا نیازهای ابتدائی خود را بر طرف سازند. و به تعبیر دیگر باید گفت نه در گذشته مردم در خدمت بانک‌ها بوده‌اند نه بانک‌ها در خدمت مردم. لذا با توجه به تغییرات محیطی پیش رو و افزایش مؤسسات مالی، بانک‌ها و مؤسسات برای مقابله با رقبا باید خود را تجهیز نمایند. که در این خصوص از جمله موارد اساسی توجه به وضعیت بازار و شناسایی نیازها و توقعات مشتریان و حفظ مشتریان در بلند مدت است.

بنابراین هر سازمانی که بتواند زودتر از رقبا این نیازها را شناسایی و برآورده کند در میدان رقابت پیروز و سرافراز خواهد بود.

در نهایت بانک‌ها و مؤسسات باید سیستم‌ها را در جهت جلب رضایت مشتری، جهت حفظ آن‌ها حمایت کنند و بانک‌ها و مؤسسات به مسئله مشتری محوری به عنوان یک اصل اولیه و اساسی توجه نمایند. به طوری که همه چیز از مشتری شروع می‌شود و به مشتری ختم می‌شود و این تفکر به صورت یک فرهنگ در بانک یا موسسه در آید.

با توجه به موارد یاد شده در خصوص اهمیت موضوع وفاداری و ضرورت حفظ و تقویت وفاداری مشتریان نسبت به خدمات موسسه، شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان موسسه قرض‌الحسنه جوانان خیر به عنوان یک موسسه‌ای که در جذب مشتری در این چند سال بسیار موفق بوده و کلیه برنامه‌های بلند مدت و میان مدت و کوتاه مدت خویش را بر اساس مشتری مداری تدوین می‌نماید از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار می‌باشد.

## ۳-۱- سوالات تحقیق

سوالاتی که ضمن این تحقیق سعی می‌شود به آن‌ها پاسخ داده شود به شرح ذیلاند.

- بین رضایت مشتریان و وفاداری آنان چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- بین تصویر درک شده از موسسه و وفاداری مشتریان چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- بین کیفیت درک شده از موسسه و وفاداری مشتریان چه رابطه‌ای وجود دارد؟



#### ۴-۱- فرضیات تحقیق

این تحقیق دارای ۳ فرضیه می‌باشد که عبارتند از :

- بین رضایت مشتریان و وفاداری آنان رابطه‌ی معنی داری وجود دارد.
- بین تصویر درک شده از موسسه و وفاداری مشتریان رابطه‌ی معنی داری وجود دارد.
- بین کیفیت درک شده از موسسه و وفاداری مشتریان رابطه‌ی معنی داری وجود دارد.

#### ۵-۱- اهداف تحقیق

موسسه قرض‌الحسنه جوانان خیر آ.شرقی استراتژی خود را بر مبنای مشتری قرار داده است و لذا جلب رضایت مشتری به منظور دستیابی به هدف استراتژیک خود را در سر لوحه کار قرار داده است. هدف از این تحقیق ، انجام یک مطالعه و تحقیق علمی در بحث وفاداری مشتریان می‌باشد . شناخت عوامل موثر بر وفاداری مشتریان که یکی از مؤثرترین پارامترهای تأثیر گذاری بر حفظ ارتباط و تکرار استفاده از خدمات بوده و در پی آن اهداف استراتژیک نیز تأمین می‌گردد. موضوع وفاداری مشتریان مقوله‌ای است که بسیاری از سازمان‌های آشنا با تفکر نوین بازار یابی به دنبال آن می‌باشند . با توجه به این امر در این تحقیق میدانی به دنبال آن هستیم ، عواملی را که بر وفاداری مشتریان موسسه قرض‌الحسنه جوانان خیر آ.شرقی به عنوان یک موسسه موفق در این زمینه اثر گذار می‌باشد را شناسایی نموده و مدلی را جهت بررسی و ایجاد وفاداری در مشتریان ارائه نماییم. هدف از این کار ارائه راه کارها و تدابیر موثر بر مدیریت موسسه جهت مد نظر قرار دادن عواملی است که از طرف مشتریان تاکید شده است که متقابلاً با در نظر داشتن نظریات مشتریان در تصمیم گیری و برنامه ریزی‌ها منجر به افزایش هر چه بیشتر سطح وفاداری آنان می‌گردد.

#### ۶-۱- روش تحقیق

شامل (نوع روش تحقیق، طبقه بندی ، روش گرد آوری اطلاعات و داده‌ها، جامعه آماری ، روش نمونه گیری و حجم نمونه و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها)

الف) نوع روش تحقیق:

توصیفی ● تجربی ○ تاریخی ○ علی ○

در تحقیق حاضر از روش توصیفی پیمایشی استفاده شده است . پیمایشی روشی برای بدست آوردن اطلاعات درباره دیدگاه‌ها ، باورها ، نظرات ، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام تحقیق است. واژه

پیمایش، هم به ابزار استفاده شده برای جمع آوری داده‌ها و هم فرایندهای به کار گرفته شده هنگام بهره‌گیری از آن ابزار اطلاق می‌گردد.

(ب) ماهیت (نتیجه) تحقیق:

-بنیادی (مفهوم سازی) ○

-کاربردی (الگوسازی) ●

توسعه‌ای (استفاده از الگو برای مورد خاص) ○

## ۷-۱ قلمرو تحقیق

این تحقیق کلیه مشتریان قرض‌الحسنه جوانان خیر آ.شرقی که دارای سابقه همکاری بیش از یک سال با این موسسه را دارند شامل می‌شود. و از لحاظ زمانی نیز ۴ سال اخیر وضعیت موسسه مطالعه شده و مدت زمان ۶ ماه برای این تحقیق پیش بینی می‌شود.

## ۸-۱ مشکلات و تنگناهای احتمالی تحقیق

در این تحقیق، اصلی‌ترین مشکل پراکندگی شعب موسسه در شهرهای مختلف آ.شرقی است که هم به جهت صرف وقت زیاد و هزینه‌های زیاد مشکلاتی را برای محقق به وجود آورده است. از دیگر مشکلات می‌توان به احتمال عدم درک صحیح برخی از پاسخ‌دهندگان به سوالات پرسشنامه که محقق را ملزم به ایجاد ارتباطات حضوری و تلفنی در حین توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه جهت عدم انحراف پاسخ‌ها خواهد نمود که این امر نیز به نوبه‌ی خود منجر به طولانی شدن فرآیند جمع‌آوری اطلاعات داده‌ها خواهد شد. همچنین عدم همکاری مشتریان در پاسخگویی به سوالات پرسشنامه و عدم عودت تمام پرسشنامه‌ها نیز می‌تواند از مشکلات این تحقیق باشد.

## ۹-۱ روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری مناسب روشی است که به تمام اعضای جامعه شانس انتخاب شدن بدهد. روش‌های نمونه‌گیری معمولاً بر اساس ساختار جامعه تحقیق تعریف می‌شوند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری خوشه‌ای است. به این ترتیب که از کل شعب موسسه قرض‌الحسنه جوانان خیر در سطح استان که ۲۶ شعبه می‌باشد. پس از طبقه‌بندی این شعب در ۳ گروه شعب تبریز، شعب شهرستان‌های شمالی و شهرستان‌های جنوبی استان، از هر گروه ۳ شعبه انتخاب شدند که در مجموع ۹ شعبه جهت نمونه‌گیری در سطح استان مد نظر قرار گرفتند و افراد در دسترس در این شعب نمونه‌آماری را تشکیل دادند.

## ۱۰-۱-۱ حجم نمونه

برای تعیین حجم نمونه چون حجم نامحدودی می‌باشد (از فرمول گلدن) به صورت زیر استفاده می‌کنیم

$$n = \frac{\left(z_{\frac{\alpha}{2}}\right)^2 p(1-q)}{\varepsilon^2}$$

در این رابطه :

$\varepsilon$  = دقت برآورد یا حداکثر خطای قابل قبول

$$\varepsilon = 0/05$$

$$p = 0/5$$

P = نسبت وجود صفت در نمونه آماری

$$1 - p = 0/5$$

1-p = نسبت عدم وجود صفت

$$z_{\frac{\alpha}{2}} = 1/96$$

Z = ضریب اعتماد به نتایج نمونه

$$n = \frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2} = 384$$

پس جامعه نمونه ما ۳۸۴ نفری می‌باشد . که به طور مساوی از ۹ شعبه انتخاب می‌شوند.

## ۱۱-۱-۱ ابزار جمع آوری داده‌ها

در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات علاوه بر مطالعه کتابخانه‌ای که شامل بررسی مدارک و اسنادی که توسط پژوهشگران قبلی تهیه شده مصاحبه‌های اکتشافی جهت روشن‌تر شدن مسئله آغازین و تدوین بهتر فرضیات انجام شده است . علاوه بر موارد فوق از پرسشنامه که به عنوان یکی از متداول‌ترین ابزارهای جمع آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی است استفاده شده است . که عبارت است از مجموعه‌ای از پرسش‌های هدف دار که با بهره‌گیری از مقیاس‌های گوناگون ، نظر ، دیدگاه و بینش پاسخ‌گو را مورد سنجش قرار می‌دهد .

## ۱۲-۱ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش‌های مورد استفاده، در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون پایایی پرسشنامه، آزمون تحلیل رگرسیون، آزمون همبستگی پیرسون و آزمون فریدمن می‌باشند.

## ۱۳-۱ متغیرهای تحقیق:

متغیرها، فرضیه‌ها را به صورتی نشان می‌دهند که محقق بتواند آن‌ها را مشاهده و اندازه‌گیری کند. متغیر، خصیصه فرد یا پدیده‌ای است که مقدار آن از یک فرد به فرد دیگر یا عضوی به عضو دیگر بتواند تغییر کند.

بنا بر این هر چیز که وجود داشته باشد یک متغیر است و در واقع ویژگی‌هایی است که پژوهشگران آن را مشاهده و کنترل و یا در آنها دخل و تصرف می‌نمایند.

### ۱- متغیر مستقل:

متغیر مستقل، متغیری است که روی متغیر وابسته به صورت مثبت یا منفی تأثیر می‌گذارد.

متغیرهای مستقل این تحقیق عبارتند از:

۱- رضایت مشتری

۲- تصویر درک شده از موسسه

۳- کیفیت درک شده از نرم افزار

### ۲- متغیر وابسته:

متغیر وابسته، متغیری است که محقق به دنبال تشریح یا پیش‌بینی تغییر پذیری در آن است. به عبارت دیگر آن یک متغیر اصلی است که به صورت یک مسئله حیاتی برای تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. متغیر وابسته در این تحقیق وفاداری مشتری است و وقتی مشتری از عوامل بر شمرده در متغیر مستقل راضی باشد تمایل بیشتری به ماندن دارد.