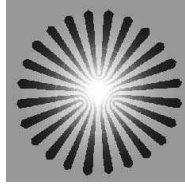


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور واحد کرج

گروه علمی: مدیریت بازرگانی

عنوان:

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان

حوزه خدمات بانکی براساس مدل کارا

بررسی موردی: موسسه مالی و اعتباری قوامین

استاد راهنما:

دکتر بهروز لاری سمنانی

استاد مشاور:

دکتر ابوالقاسم اثنی عشری

نگارش:

فرشته صفاری طبالوندانی

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

شهریور ماه ۸۹

تقدیر و تشکر:

اکنون که به لطف این دو یکتا توانستم پایان نامه خود را به پایان برسانم شایسته است از آقای دکتر بهروز لاری سمنانی که بارها بنیهای ارزنده خود مرا در به انجام رساندن این تحقیق یاری دادند، کمال تشکر را داشته و همچنین از آقای دکتر ابوالقاسم اشنی عسری که استاد مشاور من در امر تحقیق بودند نیز صمیمانه تشکر نمایم. همچنین لازم می دانم که از مسئولان محترم موسسه مالی و اعتباری قوانین که مراد دستیابی به اطلاعات مورد نیاز یاری دادند و همچنین از خانواده محترم نعمتی که به نحوی کمک خویش را از من دریغ نکردند، نیز قدردانی کنم.

تقدیم به همسر و فرزندم آریا

به خاطر اوقاتی که از آنان بر کر فتم.

چکیده

گسترش و افزایش رقابت، پیرنگ شدن نقش بخش خصوصی و ظهور نوآوری‌های جدید در صنعت خدمات کشور، تحولات بسیاری در نگرش سازمان‌ها به مقوله مشتری، ایجاد نموده است و آنان را به اهمیت مشتری و منافع که می‌تواند برای آنان بدنبال داشته باشد، واقف نموده است. با وجود اهمیت فزاینده وفاداری مشتری، هنوز فهم مشترکی از این موضوع در بین سازمان‌هایی که بقا و دوام آن‌ها نیازمند توجه به مشتری و نیازهای آن می‌باشد، وجود ندارد. لذا شناخت عوامل و متغیرهایی که باعث حفظ و تداوم رابطه بین شرکتها و مشتریانانشان می‌گردد، امری مهم و حیاتی به نظر می‌رسد.

در این تحقیق، سعی شده تا متغیرها و عوامل کلیدی موثر بر وفاداری مشتریان، شناسایی و بررسی گردد. در واقع، هدف تحقیق، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در حوزه خدمات بانکی بوده است. متغیرهای کیفیت خدمت، ارزش مشتری، رضایت مشتری و اعتماد نیز برای شکل‌گیری فرضیات تحقیق انتخاب شدند. موسسه مالی و اعتباری قوامین استان مازندران نیز به‌عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب گردید. از بین مشتریان شعب مختلف شهرهای ساری، قائم شهر، نکاء و بهشهر، مشتریانی که دارای یک حساب بانکی بودند برای امر نمونه‌گیری انتخاب شدند. از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای نیز برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. داده‌های مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه جمع‌آوری شد. در تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آزمونهای t استیودنت و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. در نهایت، فرضیه اول (بین کیفیت خدمات بانکی ارائه شده و وفاداری مشتریان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد)، فرضیه دوم (بین ارزش خدمات بانکی ارائه شده و وفاداری مشتریان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد)، فرضیه سوم (بین اعتماد مشتریان به تامین‌کنندگان خدمات بانکی و وفاداری رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد) و فرضیه چهارم (بین رضایت مشتریان از خدمات بانکی ارائه شده و وفاداری رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد) تحقیق مورد تأیید واقع شدند و رابطه‌ی معنی‌دار و مثبتی بین کیفیت خدمات، ارزش مشتری، رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده و همچنین اعتماد آنان به تامین‌کنندگان خدمت و وفاداری مشتریان بدست آمد.

واژگان کلیدی: مشتری، وفاداری، خدمت، کیفیت، ارزش، رضایت و اعتماد

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲.....	فصل اول: کلیات تحقیق
۲.....	تعریف و بیان مسئله.....
۴.....	ضرورت و اهمیت تحقیق.....
۵.....	اهداف تحقیق.....
۵.....	فرضیه ها
۵.....	فرضیه اول
۶.....	فرضیه دوم.....
۶.....	فرضیه سوم
۷.....	فرضیه چهارم.....
۷.....	مدل مفهومی تحقیق
۹.....	قلمرو تحقیق
۹.....	قلمرو موضوعی.....
۹.....	قلمرو زمانی.....
۹.....	قلمرو مکانی.....
۱۰.....	روش تحقیق.....
۱۰.....	پیشینه تحقیق
۱۳.....	تعریف عملیاتی متغیرها
۱۳.....	وفاداری مشتری.....
۱۳.....	کیفیت خدمت
۱۴.....	ارزش مشتری
۱۴.....	رضایت مشتری
۱۴.....	اعتماد.....

۱۵	فصل دوم: ادبیات تحقیق
۱۵	بخش اول: مباحث تئوریکی
۱۵	مقدمه
۱۸	بازار یابی رابطه مند
۱۸	تعریف بازاریابی رابطه مند
۲۱	اهداف بازار یابی رابطه مند
۲۱	انواع بازاریابی رابطه مند
۲۲	ابعاد بازاریابی رابطه مند
۲۳	مدل سطل سوراخ دار
۲۴	ارزش طول زندگی
۲۵	منحنی طول عمر رابطه
۲۶	سطوح مختلف رابطه با مشتری
۲۷	بازاریابی خدمات
۲۷	تعریف خدمت
۲۸	طبقه بندی خدمات
۲۹	ویژگیهای خدمات
۴۰	ابعاد خدمت
۴۰	مفهوم وفاداری
۴۲	تعریف وفاداری مشتری
۳۴	فرایند ایجاد وفاداری
۳۷	تبدیل مشتری تازه به مشتری وفادار
۴۰	روند فرآیند تصمیم گیری
۴۳	رویکردهای وفاداری مشتری
۴۴	رویکرد مگی
۴۶	رویکرد الماس وفاداری
۴۹	رویکرد چهارC در وفاداری
۵۶	سطوح وفاداری
۵۷	اندازه گیری وفاداری
۵۸	منافع و هزینه های وفاداری مشتری
۶۰	تحقیقات انجام شده در مورد وفاداری
۶۳	کیفیت خدمت
۶۵	تعریف کیفیت خدمت
۶۶	ویژگیهای کیفیت خدمات

۶۷	ابعاد کیفیت ادراک شده
۶۸	مدیریت کیفیت خدمات بانکی
۸۰	مدیریت شکافهای کیفیت
۷۵	ارزش مشتری
۷۷	تعریف ارزش
۷۷	ارزش از دیدگاه مشتری
۷۸	مدلهای ارزش از دید مشتری
۷۸	مدل مؤلفه های ارزش
۷۹	مدل نسبت هزینه- فایده
۸۱	مدل وسیله- نتیجه
۸۲	ابعاد تشکیل دهنده ارزش
۹۳	مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری
۸۵	گروههای ارزش
۸۶	سنجش و ارزیابی ارزش
۸۷	رابطه ارزش ، اعتماد و کیفیت
۸۷	رضایت مشتری
۸۷	تعریف رضایت مشتری
۸۹	انتظارات و توقعات مشتریان
۹۰	شناسائی توقعات مشتری
۹۱	رضایت سنجی مشتری
۹۱	ابزارهای اندازه گیری رضایت مشتری
۱۰۲	مقیاس کیفیت خدمات
۹۴	مدل فنی / عملیاتی کیفیت خدمات
۹۴	رابطه وفاداری با رضایتمندی
۹۷	اعتماد مشتری
۹۹	تعریف اعتماد
۹۹	بانک و اعتماد مشتری
۱۰۲	اعتماد و وفاداری
۱۰۴	سایر عوامل موثر بر وفاداری
۱۰۵	بخش دوم: نگاهی به موسسه مالی و اعتباری قوامین
۱۰۵	مقدمه
۱۰۶	تاریخچه
۱۰۶	چشم انداز

۱۰۷ ماموریت
۱۰۷ منشور اخلاقی
۱۱۸ خدمات
۱۰۸ حسابها و سپردهها
۱۲۰ وام ها و تسهیلات
۱۲۲ فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۱۲۲ مقدمه
۱۲۲ روش انجام تحقیق
۱۲۳ گردآوری اطلاعات
۱۳۳ ابزار گردآوری اطلاعات
۱۲۶ روایی و پایایی تحقیق
۱۲۶ پایایی پرسشنامه
۱۲۷ روایی پرسشنامه
۱۲۷ قلمرو تحقیق
۱۲۷ قلمرو موضوعی
۱۲۸ قلمرو زمانی
۱۲۸ قلمرو مکانی
۱۲۸ جامعه آماری
۱۲۸ روش نمونه گیری
۱۲۹ اعتبار و قابلیت اعتماد
۱۳۰ اندازه نمونه
۱۳۰ تجزیه و تحلیل دادهها و آزمون فرضیه ها
۱۳۳ فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۱۳۳ مقدمه
۱۳۳ داده‌های توصیفی و آماره‌های مربوط
۱۳۵ متغیرهای جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه
۱۳۵ مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر جنسیت
۱۳۶ مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر سن
۱۳۷ مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر میزان تحصیلات
۱۳۸ مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر میزان درآمد
۱۳۹ مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به حوزه فعالیت
۱۳۹ مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به وضعیت اشتغال
۱۴۱ مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر فاصله ی زمانی

۱۴۱ مطالعه توصیفی متغیرهای تحقیق
۱۴۲ تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده (آزمون فرضیات)
۱۴۲ آزمون فرض اعتبار و قابلیت اعتماد یا روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه)
۱۴۴ رفتار آزمودنی‌ها
۱۴۷ آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن
۱۴۸ بررسی فرضیات
۱۴۸ آزمون فرض وجود رابطه بین متغیر کیفیت خدمت و وفاداری مشتریان
۱۵۱ آزمون فرض وجود رابطه بین متغیر ارزش خدمت و وفاداری مشتریان
۱۵۳ آزمون فرض وجود رابطه بین متغیر رضایت و وفاداری مشتریان
۱۵۵ آزمون فرض وجود رابطه بین متغیر اعتماد و وفاداری مشتریان
۱۵۷ آزمون فریدمن
۱۵۸ آزمون رگرسیون
۱۶۴ فصل پنجم: نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات
۱۶۴ مقدمه
۱۶۸ مروری مختصر بر هدف، مسئله و چگونگی کار
۱۶۹ نتایج و یافته‌ها
۱۷۱ بحث و مقایسه
۱۷۲ محدودیتهای تحقیق
۱۷۳ نتیجه‌گیری و پیشنهادات کاربردی مدیریتی
۱۷۵ پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱۵.....	جدول (۱-۱) مولفه های کیفیت خدمت
۱۶.....	جدول (۱-۲) مولفه های ارزش خدمت
۱۷.....	جدول (۱-۳) مولفه های رضایت مشتری
۱۷.....	جدول (۱-۴) مولفه های اعتماد مشتری
۳۶.....	جدول (۲-۱) مقایسه تطبیقی بازاریابی رابطه مند و بازاریابی سنتی
۵۳.....	جدول (۲-۲) انواع اعمال شکایت آمیز
۵۷.....	جدول (۲-۳) محرک های تعهد کلی مشتری
۶۰.....	جدول (۲-۴) دسته بندی مشتریان وفادار
۶۱.....	جدول (۲-۵) رفتار مشتریان وفادار
۶۱.....	جدول (۲-۶) نگرش های مشتریان وفادار
۶۶.....	جدول (۲-۷) گونه شناسی وفاداری مبتنی بر نگرش و رفتار
۶۷.....	جدول (۲-۸) انواع مشتریان وفادار
۷۶.....	جدول (۲-۹) ویژگی ها و مشخصه های کیفیت خدمات
۱۰۳.....	جدول (۲-۱۰) تصمیم گیری درباره آنچه که باید ارزیابی شود
۱۳۷.....	جدول (۳-۱) مقادیر آلفای کرونباخ مولفه های تحقیق
۱۳۹.....	جدول (۳-۲) ضریب پایایی پرسشنامه
۱۴۳.....	جدول (۴-۱) پیشنهاداتی برای توسعه و ارتقای سطح وفاداری موسسه
۱۴۶.....	جدول (۴-۲) توزیع فراوانی مربوط به جنسیت
۱۴۶.....	جدول (۴-۳) توزیع فراوانی مربوط به سن
۱۴۷.....	جدول (۴-۴) توزیع فراوانی مربوط به تحصیلات
۱۴۸.....	جدول (۴-۵) توزیع فراوانی مربوط به درآمد ماهیانه
۱۴۹.....	جدول (۴-۶) توزیع فراوانی مربوط به حوزه فعالیت
۱۵۰.....	جدول (۴-۷) توزیع فراوانی مربوط به وضعیت اشتغال
۱۵۱.....	جدول (۴-۸) توزیع فراوانی مربوط به فاصله ی زمانی تا شعبه
۱۵۲.....	جدول (۴-۹) توزیع متغیرهای مربوط به تحقیق
۱۵۳.....	جدول (۴-۱۰) ضریب آلفای پرسشنامه

- جدول (۴-۱۱) میزان اعتبار و پایایی چهار بعد اصلی ۱۵۳
- جدول (۴-۱۲) رفتار آزمودنی ها در پاسخ به سوالات پرسشنامه ۱۵۴
- جدول (۴-۱۳) آزمون کولموگروف - اسمیرف ۱۵۷
- جدول (۴-۱۴) آزمون معنی داری تفاوت میان کیفیت و وفاداری ۱۵۹
- جدول (۴-۱۵) آزمون همبستگی میان کیفیت و وفاداری ۱۶۰
- جدول (۴-۱۶) آزمون معنی داری تفاوت میان ارزش و وفاداری ۱۶۱
- جدول (۴-۱۷) آزمون همبستگی میان ارزش و وفاداری ۱۶۲
- جدول (۴-۱۸) آزمون معنی داری تفاوت میان رضایت و وفاداری ۱۶۳
- جدول (۴-۱۹) آزمون همبستگی میان رضایت و وفاداری ۱۶۴
- جدول (۴-۲۰) آزمون معنی داری تفاوت میان اعتماد و وفاداری ۱۶۵
- جدول (۴-۲۱) آزمون همبستگی میان اعتماد و وفاداری ۱۶۶
- جدول (۴-۲۲) آزمون فریدمن ۱۶۷
- جدول (۴-۲۳) رتبه بندی متغیرهای فرعی مدل نظری تحقیق ۱۶۸
- جدول (۴-۲۴) ضریب رگرسیون مربوط به فرضیه اول ۱۶۹
- جدول (۴-۲۵) آزمون f رگرسیون مربوط به فرضیه اول ۱۷۰
- جدول (۴-۲۶) آزمون بتا (شیب خط) و معادله رگرسیون مربوط به فرضیه اول ۱۷۰
- جدول (۴-۲۷) ضریب رگرسیون مربوط به فرضیه دوم ۱۷۰
- جدول (۴-۲۸) آزمون f رگرسیون مربوط به فرضیه دوم ۱۷۱
- جدول (۴-۲۹) آزمون بتا (شیب خط) و معادله رگرسیون مربوط به فرضیه دوم ۱۷۱
- جدول (۴-۳۰) ضریب رگرسیون مربوط به فرضیه سوم ۱۷۱
- جدول (۴-۳۱) آزمون f رگرسیون مربوط به فرضیه سوم ۱۷۲
- جدول (۴-۳۲) آزمون بتا (شیب خط) و معادله رگرسیون مربوط به فرضیه سوم ۱۷۲
- جدول (۴-۳۳) ضریب رگرسیون مربوط به فرضیه چهارم ۱۷۲
- جدول (۴-۳۴) آزمون f رگرسیون مربوط به فرضیه چهارم ۱۷۳
- جدول (۴-۳۵) آزمون بتا (شیب خط) و معادله رگرسیون مربوط به فرضیه چهارم ۱۷۳
- جدول (۵-۱) نتایج آزمون t استیودنت اختلاف میانگین متغیرهای تحقیق ۱۷۵
- جدول (۵-۲) نتایج آزمون همبستگی مولفه های تحقیق (وفاداری، ارزش، کیفیت، رضایت و اعتماد) ۱۷۶
- جدول (۵-۳) خلاصه نتایج آزمون همبستگی و فرضیات تحقیق ۱۷۷

فهرست اشکال و نمودارها

صفحه	عنوان
۱۸.....	نمودار (۱-۱) مدل مفهومی تحقیق.....
۳۰.....	شکل (۲-۱) روند تکامل بازاریابی.....
۳۱.....	شکل (۲-۲) چرخه ارتباط با مشتری.....
۳۴.....	شکل (۲-۳) مدل سطل سوراخ دار.....
۳۶.....	شکل (۲-۴) منحنی طول عمر رابطه.....
۴۶.....	شکل (۲-۵) مسیر استراتژیک حفظ مشتری.....
۵۰.....	شکل (۲-۶) روند کلی فرآیند تصمیم گیری.....
۵۱.....	شکل (۲-۷) مدلی از فرآیند پس از حصول در مصرف کننده.....
۵۴.....	شکل (۲-۸) انواع وفاداری از دیدگاه مگی.....
۵۶.....	شکل (۲-۹) دسته بندی وفاداری مشتری.....
۵۷.....	شکل (۲-۱۰) الماس وفاداری.....
۵۸.....	شکل (۲-۱۱) استراتژی های جلب مشتریان مختلف.....
۷۰.....	شکل (۲-۱۲) مدل زنجیره خدمت در سود.....
۸۰.....	شکل (۲-۱۳) مدل تجزیه و تحلیل شکاف.....
۹۱.....	شکل (۲-۱۴) سلسله مراتب ارزش مشتری.....
۹۲.....	شکل (۲-۱۵) پویایی ارزش مشتری.....
۹۳.....	شکل (۲-۱۶) ابعاد تشکیل دهنده ارزش.....
۹۶.....	شکل (۲-۱۷) مولفه های تعیین کننده ارزش یک کالا یا خدمت از دید مشتری.....
۹۹.....	شکل (۲-۱۸) مزایای رضایت مشتری.....
۱۰۶.....	نمودار (۲-۱) رابطه بین رضایتمندی و وفاداری مشتری.....
۱۰۷.....	شکل (۲-۱۹) تبدیل مشتری ناراضی به وفادار.....
۱۱۳.....	شکل (۲-۲۰) انواع رابطه از منظر اعتماد.....
۱۴۵.....	نمودار (۴-۱) نمودار میله ای و دایره ای نمونه آماری از نظر جنسیت.....
۱۴۶.....	نمودار (۴-۲) نمودار میله ای و دایره ای نمونه آماری از نظر سن.....
۱۴۷.....	نمودار (۴-۳) نمودار میله ای و دایره ای نمونه آماری از نظر میزان تحصیلات.....

- نمودار (۴-۴) نمودار میله ای و دایره ای نمونه آماری از نظر میزان درآمد ۱۴۸
- نمودار (۴-۵) نمودار میله ای و دایره ای نمونه آماری از نظر حوزه فعالیت ۱۴۹
- نمودار (۴-۶) نمودار میله ای و دایره ای نمونه آماری از نظر وضعیت اشتغال ۱۵۰
- نمودار (۴-۷) نمودار میله ای و دایره ای نمونه آماری از نظر فاصله ی زمانی ۱۵۱
- نمودار (۴-۸) توزیع فراوانی متغیرهای مربوط به تحقیق ۱۵۲
- نمودار (۴-۹) فراوانی گزینه های کل سوالات بین کل پاسخگویان ۱۵۵
- نمودار (۴-۱۰) ترکیب گزینه های کل سوالات در میان کل پاسخگویان ۱۵۶
- نمودار (۴-۱۱) ویژگی های آزمون ضریب همبستگی ۱۵۸
- نمودار (۴-۱۲) پراکنش داده های متغیرهای وفاداری و کیفیت ۱۶۰
- نمودار (۴-۱۳) پراکنش داده های متغیرهای وفاداری و ارزش ۱۶۲
- نمودار (۴-۱۴) پراکنش داده های متغیرهای وفاداری و رضایت ۱۶۴
- نمودار (۴-۱۵) پراکنش داده های متغیرهای وفاداری و اعتماد ۱۶۶

فصل اول

۱. کلیات تحقیق

۱-۱ تعریف و بیان مسئله

محیط بسیار رقابتی، پویا و پیچیده صنعت بانکداری، تفاوت‌های بسیار اندک در خدمات و محصولات مالی ارائه شده از سوی این نهادها و رشد فزاینده تقاضای مشتریان، تغییرات بسیاری را در این صنعت ایجاد نموده است. بطوریکه بانکها و نهادهای خدماتی با دیدگاه محصول محور، بطور فزاینده ای به مشتری محوری و اصول بازاریابی رابطه ای، که به وفاداری بعنوان یک هدف اصلی توجه می کند، گرایش پیدا کرده اند. اهمیت فزاینده بازاریابی رابطه ای در سالهای اخیر بویژه در صنایع خدماتی خیلی از مشاغل را بسوی وفاداری مشتری سوق داده است.

گیلمور بیان می دارد که رفتار مشتری گرایی دائمی نیازمند بهبود اجرای کیفیت بازاریابی خدمات می باشد و عواملی مانند محصولات و خدمات مالی و توزیع، به راحتی از طریق سطوح توسعه و تکنولوژی قابل حصول می باشند. بنابراین نقشی فرعی و کم‌رنگ در ایجاد تمایز بین نهادهای خدماتی از قبیل بانکها ایفا می کنند (Gilmore, 1997).

هاولت و برانس بیان می دارند که ارائه خدمات مالی مشابه می تواند بیانگر این امر باشد که هنگامی که همه شرکتها سفارش های مشابهی را ارائه می کنند، به نظر نمی رسد مشتری چندان بر ویژگیهای اصلی محصول تاکید کند (Howlett&Barnes, 1998).

باور و عقیده به این گفته که نگهداری مشتریان بسیار سودمندتر از کسب مشتریان جدید می باشد، مبنای ادبیات بازاریابی را تشکیل می دهد (Fornell&Wernerfelt, 1987).

خیلی از محققان بر رابطه مثبت بین وفاداری و عملکرد کسب و کار تاکید دارند. در حقیقت ریشلند معتقد است که افزایش در سود از ۲۵ درصد به ۹۵ درصد تنها با صرف ۵ درصد افزایش در هزینه حفظ مشتری قابل حصول می باشد (Reichheld, 1996).

رضایت مشتری شرط لازم است ولی به تنهایی برای وفاداری کافی نیست. مشتریان وفادار نه تنها ارزش کسب و کار را افزایش می دهند بلکه شرکتها را قادر خواهند ساخت تا هزینه های کمتری نسبت

به آنهایی که بدنبال جذب مشتریان جدید هستند، داشته باشند. شواهد زیادی وجود دارد که علی رغم رضایت مشتری در حد مطلوب، شرکتها خریداران مهم محصولات و خدمات خود را از دست داده اند. بنابراین تلاش در جهت استفاده از رضایت (یک نگرش) بعنوان عاملی در جهت پیش بینی وفاداری مشتری (یک رفتار) دیگر کارساز نخواهد بود.

بیشتر مدیران خدمات، مکررا بر فقدان وفاداری بین مشتریان راضی و حتی خشنود تاکید دارند. چیزی که در ادبیات بازاریابی به آن تله رضایت اطلاق می گردد (Reichheld, 1996).

علی رغم تاکید مکرر بر نگهداری و حفظ مشتری و پذیرش این امر که مدیران نیاز دارند که درک کنند و آگاه شوند که چگونه می توان مشتری را حفظ نمود، مدیران بازاریابی مطالعات پیشرفته ای در زمینه عوامل موثر بر حفظ مشتری (وفاداری) نداشته اند. برخی از نویسندگان کتب بازاریابی نیز نگهداری و حفظ مشتری (وفاداری) را به رضایت مشتری ربط داده اند. تحت این پیش فرض که یک مشتری راضی مستعد خرید دوباره می باشد، در حالیکه یک مشتری ناراضی ممکن است گرایش به فرار داشته باشد (Kurtz&Clow (1998; Kotler, 1997).

شرکتها باید مطمئن شوند که مشتریان راضی شان وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهمتر از همه مشتری است. بطوریکه مشتریان بیشتری حفظ و مشتریان کمتری را می توان از دست داد. بدین ترتیب در بلندمدت منافی حاصل می شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش می یابد.

مشتریان وفادار منافع زیادی (از نظر کیفی و کمی) برای سازمانها بدنبال دارند که مهمترین آنها عبارتند از:

۱. کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید
۲. کاهش حساسیت مشتریان نسبت به تغییرات قیمت ها
۳. منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری
۴. عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش بینی
۵. افزایش موانع ورود رقبای جدید

گسترش و افزایش رقابت، پررنگ شدن نقش بخش خصوصی و ظهور نوآوری‌های جدید در صنعت خدمات کشور تحولات بسیاری را در نگرش سازمانها و شرکتهای به مقوله مشتری و اهمیت آن ایجاد نموده است و آنان را به اهمیت مشتری و منافعی که می‌تواند برای آنان بدنبال داشته باشد، واقف نموده است. اما با وجود اهمیت فزاینده بحث وفاداری مشتری، هنوز فهم مشترکی از این موضوع در بین سازمانها و شرکتهای مختلفی که بقا و دوام آنها نیازمند توجه به مشتری و نیازهای آن می‌باشد، وجود ندارد. لذا شناخت عوامل و متغیرهایی که باعث حفظ و تداوم رابطه بین شرکتهای و مشتریان می‌گردد امری مهم و حیاتی بنظر می‌رسد. در این تحقیق سعی شده است تا متغیرها و عوامل کلیدی وفاداری، شناسایی و با ارائه مدلی جامع در این زمینه شرکتهای و موسسات مختلف داخلی اعم از تولیدی، خدماتی و بازرگانی را یاری رساند.

مدلی که برای تحقیق حاضر استفاده می‌شود تحت عنوان مدل کارا نامیده شده است. این مدل از حروف اول متغیرهای مهم تاثیرگذار بر وفاداری مشتری (کیفیت، ارزش، رضایت و اعتماد) گرفته شده است. متغیرهای مدل تحقیق از کتب و مقالات معتبر بین المللی استخراج شده است و اعتبار این متغیرها در تاثیرگذاری بر وفاداری مشتریان تأیید شده است. در مدل کارا سعی شده تنها متغیرهایی که اهمیت بالاتری در وفاداری مشتریان دارند، مورد بررسی قرار گیرند.

۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

در دنیای رقابتی امروز که مزیت‌هایی چون تنوع گزایی در محصولات و خدمات و تغییرات تکنولوژیک براهتی از سوی رقبا تقلید می‌شوند، وجود مزیتی که بتواند بقای سازمانهای امروزی را تضمین نماید، ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به اینکه در کشور ما تا چند سال گذشته مسئله رقابت مطرح نبوده است، شرکتهای و موسسات بدلیل وجود انحصار همه محصولات و خدمات تولیدی خود را به راحتی به فروش می‌رساندند. شدیدتر شدن رقابت، که بدنبال برداشته شدن فضای انحصار صورت پذیرفته است، شرکتهای و موسسات را به تکاپو و چالش انداخته است. از آنجایی که استراتژی مشخصی که بتواند

موفقیت و بقای سازمانها را در دنیای رقابتی امروزی تضمین نماید، وجود نداشته است، لذا شرکتهای و موسسات نیاز دارند که بدانند چطور و چگونه می‌توان مشتریان وفاداری داشت. همچنین با توجه به اینکه میزان رقابت در دنیای خدمات (بدلیل ویژگی‌های خاص خدمات) بسیار شدیدتر از دنیای

محصولات می باشد، شناسایی متغیرهای تاثیر گذار بر وفاداری مشتریان در این صنعت مهم و حیاتی که بیش از ۷۰ درصد کل مشاغل دنیا را به خود اختصاص داده است، امری مهم و ضروری بنظر می رسد.

۳-۱ اهداف تحقیق

در این تحقیق، به بررسی عوامل تاثیر گذار بر وفاداری مشتریان در حوزه خدمات بطور عام و خدمات بانکی بطور خاص، پرداخته می شود که بطور کلی در قالب اهداف ذیل خلاصه می شود:

- اهداف اصلی

هدف اصلی این تحقیق، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در حوزه خدمات بانکی می باشد.

- اهداف فرعی

- ❖ بررسی رابطه ی بین کیفیت ادراک شده و وفاداری

- ❖ بررسی رابطه ی بین ادراک از ارزش خدمت و وفاداری

- ❖ بررسی رابطه ی بین رضایت از ارائه دهنده خدمت و وفاداری

- ❖ بررسی رابطه ی بین اعتماد و وفاداری

۴-۱ فرضیه‌ها

۴-۱-۱ فرضیه اول : بین ادراک مشتری از کیفیت خدمت و وفاداری تفاوت معنی داری وجود دارد.

مؤلفه‌های کیفیت خدمت به شرح جدول (۱-۱) می‌باشند:

عوامل (مؤلفه)	اقلام مورد بررسی
قابلیت اطمینان	- توزیع درست در زمان مقرر - کیفیت بالای خدمات - مسائل رخ داده مربوط به خدمات - راحتی در رفت و آمد
اطلاعات	- ارائه اطلاعات کامل و منظم
امنیت / ایمنی	- ارائه خدمات ایمن و سالم

رازداری	- احترام به حریم خصوصی و احتیاط در برخورد با مسائل حساس و ظریف
خدمات مصرف کننده	- در دسترس بودن کارکنان در هر زمانی - آسایش و راحتی در دریافت خدمات جدید - شبکه‌های گسترده ارتباطات - کارکنان حرفه‌ای و سودمند با برخورد دوستانه - حفظ و نوسازی زیربناها - آژانس‌های نزدیک به موسسه - روابط دوستانه با مشتریان - نگرش منعطف و راحت در برخورد - مشتری‌مداری و توجه به مشتری در درجه اول - واکنش سریع و مناسب به مسائل و شکایات - سودمندی (اثربخشی) در حل مسائل - حل رضایت‌بخش مسائل

جدول (۱-۱) مولفه‌های کیفیت خدمت

۱-۴-۲ فرضیه دوم: بین ادراک مشتری از ارزش خدمت و وفاداری تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

مولفه‌های ارزش خدمت به شرح جدول (۱-۲) می‌باشند:

عامل (مولفه)	اقدام مورد بررسی
استطاعت	- استطاعت و توان مالی - پیشنهادات جذاب ویژه
شفافیت	- تعرفه‌ها و نرخ‌های شفاف و قابل فهم - فرایندهای پرداخت و دریافت آسان

جدول (۱-۲) مولفه‌های ارزش خدمت

۱-۴-۳ فرضیه سوم: بین رضایت مشتری از تامین کننده خدمت و وفاداری تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

مولفه‌های رضایت مشتری به شرح جدول (۱-۳) می‌باشند:

عامل (مولفه)	اقلام مورد بررسی
رضایت کلی	- رضایت کلی بر مبنای تجربیات
برآورده نمودن انتظارات	- دامنه و گستره تجربیاتی که برای برآورده نمودن انتظارات وجود دارد.

جدول (۱-۳) مولفه‌های رضایت مشتری

۴-۴-۱ فرضیه چهارم: بین اعتماد مشتری به تامین کننده خدمت و وفاداری تفاوت معنی داری وجود دارد.

مولفه‌های اعتماد مشتری به شرح جدول (۱-۴) می‌باشند:

عامل (مولفه)	اقلام مورد بررسی
ارزیابی مثبت	- توصیه به دوستان و سایر افراد
پیامدهای مثبت / ثبات	- تمایل به استفاده مداوم از خدمات - تمایل به تداوم استفاده از عرضه کننده مشابه
تحمل و طاقت	- حساسیت به سرعت و نحوه ارائه اطلاعات و خدمات

جدول (۱-۴) مولفه‌های اعتماد مشتری

۵-۱ مدل مفهومی تحقیق

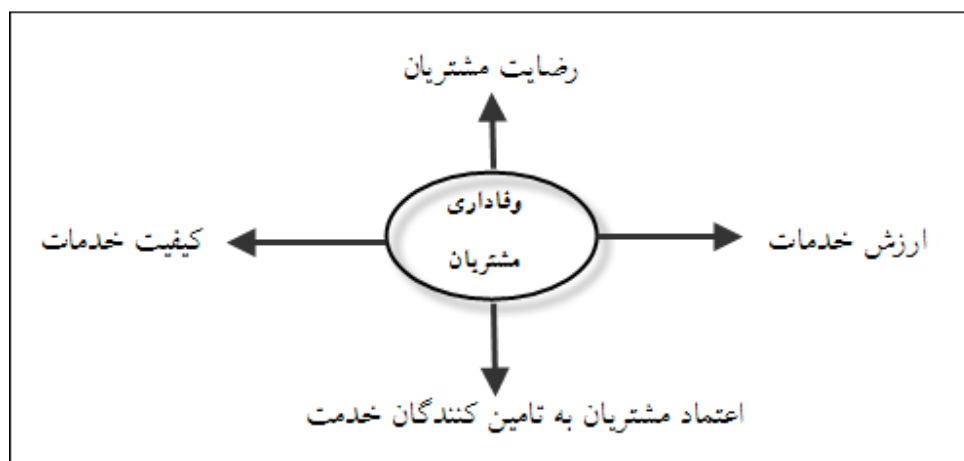
هر مدل مفهومی بعنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است بگونه‌ای که متغیرهای مورد نظر تحقیق و روابط میان آنها را مشخص می‌کند (Edwards et al, 2000). بعبارت دیگر می‌توان گفت که بصورتی ایده‌ال، مدل مفهومی یا همان نقشه ذهنی^۱ (Maastricht school of management, 2001, p. 3) و ابزار تحلیلی^۲ (میرزایی، ۱۳۷۵، ۱۰)، یک استراتژی جهت شروع و انجام تحقیق است بگونه‌ای که انتظار می‌رود در حین اجرای تحقیق، متغیرها، روابط و تعاملات بین آنها مورد بررسی و آزمون قرار گرفته، و حسب ضرورت تعدیلاتی در آنها انجام شده و عواملی نیز از آنها کم و یا به آنها اضافه شود (Sautter & Leisen, 1999).

1. Mental map
2. Analytical instrument

برای بررسی و ارزیابی رضایت مشتری مدل‌های متعددی مانند مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا، مدل کانو، مدل فورنل، مدل سروکوال، مدل کیفیت خدمات و ... توسط صاحب‌نظران ارائه شده است که هر کدام از این مدلها از ابعاد مختلف رضایت مشتریان را سنجیده است (یحیوی، ۱۳۸۰).

مدل‌های مختلفی در زمینه اندازه‌گیری و سنجش کیفیت خدمات مطرح هستند از جمله: الگوی کانو، الگوی تامین رضایت مشتری، الگوی اجرای نقش کیفیت، الگوی شکاف خدمات (سروکوال) و الگوی کیفیت عملکرد (سروپرف).

مدلی که برای تحقیق حاضر استفاده می‌شود تحت عنوان **مدل کارا** برگرفته از نظر محققانی چون L.C. mark. M.H. Good، Harris, 2004 و Barbara R Lewis & Magdalini Soureli, 2006 می‌باشد. این مدل از حروف اول متغیرهای مهم تاثیرگذار بر وفاداری مشتری (کیفیت، ارزش، رضایت و اعتماد) گرفته شده است. متغیرهای مدل تحقیق از کتب و مقالات معتبر بین‌المللی استخراج شده است و اعتبار این متغیرها در تاثیرگذاری بر وفاداری مشتریان تأیید شده است. در مدل کارا سعی شده تنها متغیرهایی که اهمیت بالاتری در وفاداری مشتریان دارند، مورد بررسی قرار گیرند.



نمودار (۱-۱) مدل مفهومی تحقیق

به منظور آزمون قابلیت اجرایی بودن یک مدل، در حالت کلی می‌توان از سه روش استفاده کرد که عبارتند از: