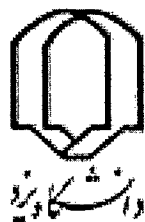


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۰۵۷۶۴



دانشکده مدیریت، حسابداری و اقتصاد

عنوان:

بررسی و مقایسه عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در بانک های
خصوصی و دولتی
(مطالعه موردی: شعبه های مرکزی بانک سپه و پارسیان در شهر یزد)

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر سعید سعیدا اردکانی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر غلامرضا بردبار

۱۳۸۷ / ۹ / ۲۳

گردآوری و پژوهش:

عفت غائبی بدرآبادی

اسفند ۸۶

۱۰۵۵۷۶۳

تقدیم به

دو فرشته زیبای، هستیم که زندگییم معنائش را مرمون صبر و شکیبایی آمان است

و چنان آن را آراسته اند که زیبایی و شکوهش ابدی است.

و او که حضور پنهانش مرابه پویایی می خواند و پشتوانه ای برای تمرین اندیشیدن است.




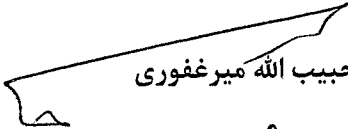

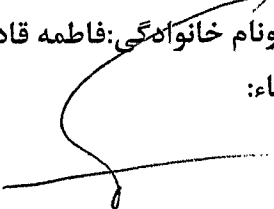
پاس

پروردگارا تو را سپاس گزارم که مرا یاری می‌رسانی تا تلاش اندک نرود بانی باشد نه برای فزونی تکبر و غرور و حلقه‌ای برای اسارت، بلکه حامی باشد برای تجلیل از ذات اقدس.

بر خود واجب می‌دانم که از راهبانی‌های ارزشمند و صوری جناب آقای دکتر سعید سعید اردکانی و مملکتی‌های آقای دکتر غلامرضا بر دبار که به عنوان راهبنا و مشاور، حامی تدوین و تحقق این پژوهش بودند قدردانی کنم.

از اساتید که تقدیر و تشکر می‌کنم، حمیداری و اقتصاد دانشگاه یزد که در طول تحصیل از آنها بسیار آموخته‌ام، سپاس گزارم.

همچنین از حمایت‌ها و دلسوزی‌های صادقانه خانواده بزرگوارم که در طول سال‌های تحصیل، همواره حامی ارزشمندی برای من بوده‌اند، تشکر و قدردانی می‌کنم.

شناسه: ب/ک/۳	صور تجلسه دفاعیه پایان نامه دانشجوی دوره کارشناسی ارشد	 مدیریت تحصیلات تکمیلی
جلسه دفاعیه پایان نامه تحصیلی آقای/ خانم: عفت غائبی بدرآبادی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته/گرایش: مدیریت صنعتی		
تحت عنوان: بررسی و مقایسه عوامل موثر بروفاداری مشتریان در بانک های خصوصی و دولتی (مطالعه موردی: شعبه های مرکزی بانک سپه و پارسیان در شهر بزرگ) و تعداد واحد: ۴ در تاریخ ۱۵ / ۱۲ / ۱۳۸۶ با حضور اعضای هیأت داوران (به شرح ذیل) تشکیل گردید. پس از ارزیابی توسط هیأت داوران، پایان نامه با نمره: به عدد ۱۸٫۲۵ به حروف همراه رتبه درج شده و درجه عالی مورد تصویب قرار گرفت.		
<u>امضاء</u>	<u>نام و نام خانوادگی</u>	<u>عنوان</u>
	سعید سعیدا	استاد / استادان راهنما:
	غلامرضا بردبار	استاد / استادان مشاور:
	سید حبیب الله میرغفوری	متخصص و صاحب نظر داخلی:
	فرید خوش الحان	متخصص و صاحب نظر خارجی:
نماینده تحصیلات تکمیلی دانشگاه (ناظر) نام و نام خانوادگی: فاطمه قادری امضاء: 		

چکیده

بدیهی است که امروزه در هر سازمان تولیدی و خدماتی که در محیط پر تلاطم و رقابتی امروز فعالیت دارد، مهمترین عامل حفظ بقاء و تضمین کننده رشد سازمان، مشتریان آن هستند. وفاداری مشتری به سازمان مقوله ای است که متاثر از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان است که میزان اهمیت آنها با توجه به نوع سازمان و از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. لذا شناخت دقیق عوامل و تعیین میزان اهمیت هر یک از آنها امری اجتناب ناپذیر جهت کمک به برنامه ریزان و مدیران سازمان در تصمیم گیری های بلند مدت و اولویت بندی اهداف سازمان به شمار می رود. پژوهش حاضر با هدف شناسایی، رتبه بندی و مقایسه عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در بانک های دولتی و خصوصی (مورد مطالعاتی: شعب مرکزی بانک سپه و پارسیان در شهر یزد) صورت گرفته است.

در این راستا به کمک منابع و مطالعات کتابخانه ای و پژوهش های قبلی که در ارتباط با مقوله رضایت مندی مشتریان بخصوص در موسسات مالی از جمله بانک ها انجام شده اند، با توجه به این که رضایت مشتری زیر بنا و اساس وفاداری مشتری به شمار می رود، عوامل موثر بر وفاداری مشتریان شناسایی شده و سپس با استفاده از پرسش نامه اطلاعات لازم برای رتبه بندی این عوامل در بانک های سپه و پارسیان با استفاده از تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره از جمله Topsis و Linmap جمع آوری شد.

نتایج بدست آمده از این پژوهش بیانگر آن است که عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در بانک های دولتی و خصوصی تفاوت قابل توجهی دارند.

کلمات کلیدی: تصمیم گیری چند معیاره، مشتری، رضایت مشتری، وفاداری، اعتماد به بانک

فصل پنجم (نتایج و پیشنهادات)

مقدمه.....	۱۴۰
۱-۵ نتیجه گیری.....	۱۴۰
۲-۵ پیشنهادات.....	۱۴۹
۱-۲-۵ پیشنهادات کاربردی.....	۱۴۹
۲-۲-۵ پیشنهادات اجرایی.....	۱۵۱
۳-۲-۵ پیشنهادات تحقیقاتی.....	۱۵۲
پیوست	
نمونه پرسش نامه.....	۱۵۵
منابع و مواخذ.....	۱۶۰

فصل اول (کلیات تحقیق)

مقدمه	۲
۱-۱ تعریف مساله و اهمیت موضوع	۴
۲-۱ اهداف تحقیق	۵
۳-۱ کاربرد نتایج تحقیق	۶
۴-۱ فرضیات تحقیق یا سوالات پژوهشی	۷
۵-۱ قلمرو تحقیق	۷
۶-۱ محدودیت های تحقیق	۷
۷-۱ تعریف واژگان تخصصی	۸
۱-۷-۱ تصمیم گیری چند معیاره	۸
۲-۷-۱ تکنیک فاصله از گزینه ایده آل	۸
۳-۷-۱ تکنیک استفاده از برنامه ریزی خطی	۹
۴-۷-۱ مشتری	۱۰
۵-۷-۱ رضایت مشتری	۱۰
۶-۷-۱ وفاداری مشتری	۱۰
۷-۷-۱ اعتماد به بانک	۱۱

فصل دوم (ادبیات تحقیق)

مقدمه	۱۳
۱-۲ سیر تطور مدیریت بازاریابی	۱۴
۲-۲ کیفیت و کاربرد آن در بازاریابی	۱۵
۳-۲ ضرورت و روش های بازاریابی در سیستم بانکی	۱۶

- ۴-۲ بازاریابی رابطه مند و تقسیم بندی مشتریان بر مبنای سودآوری..... ۱۸
- ۵-۲ کیفیت خدمات..... ۲۱
- ۶-۲ رضایت مشتری..... ۲۲
- ۱-۶-۲ مزایای رضایت مشتری..... ۲۴
- ۲-۶-۲ مشتریان راضی مبلغ سازمان..... ۲۵
- ۳-۶-۲ درجه بندی رضایت مشتری و نوع رفتار او..... ۲۵
- ۴-۶-۲ رابطه بین رضایت مشتری و رضایت کارکنان..... ۲۸
- ۷-۲ وفاداری مشتری..... ۲۹
- ۱-۷-۲ تعریف وفاداری مشتری..... ۲۹
- ۲-۷-۲ دسته بندی انواع وفاداری..... ۳۳
- ۳-۷-۲ انواع وفاداری از نگاهی دیگر..... ۳۵
- ۴-۷-۲ سایر عوامل موثر بر وفاداری..... ۳۷
- ۵-۷-۲ وفاداری یک فرد به یک بانک..... ۳۹
- ۸-۲ رابطه بین وفاداری و رضایت مشتری..... ۴۳
- ۹-۲ ابزار اندازه گیری کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری..... ۴۵
- ۱-۹-۲ مقیاس کیفیت خدمت..... ۴۵
- ۱-۱-۹-۲ اجزای مقیاس کیفیت خدمت..... ۴۶
- ۲-۹-۲ مدل عملیاتی/فنی کیفیت خدمات..... ۴۷
- ۱۰-۲ مدل‌های اندازه گیری رضایت مندی مشتری و وفاداری مشتریان..... ۴۹
- ۱۱-۲ رویگردانی مشتری..... ۵۲
- ۱-۱۱-۲ فرایند رویگردانی مشتری..... ۵۲
- ۲-۱۱-۲ مدل سطل سوراخدار..... ۵۵
- ۳-۱۱-۲ مدیریت شکایات مشتری..... ۵۶
- ۴-۱۱-۲ رفتار شاکی..... ۵۷
- ۱۲-۲ برنامه های ایجاد وفاداری..... ۵۷
- ۱-۱۲-۲ طراحی برنامه های ایجاد وفاداری در مشتری..... ۵۸

- ۵۹.....۲-۱۲-۲ ارزیابی برنامه های ایجاد وفاداری.....
- ۶۲.....۱۳-۲ تاریخچه بانک و بانکداری در ایران و ملی شدن و ادغام بانک ها.....
- ۶۳.....۱-۱۳-۲ تغییر سیستم بانکداری.....
- ۶۳.....۱۴-۲ نظام اقتصاد اسلامی.....
- ۶۴.....۱-۱۴-۲ بانک داری اسلامی.....
- ۶۶.....۱۵-۲ تعیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک.....
- ۶۷.....۱-۱۵-۲ شاخص های مربوط به ویژگی های پرسنل.....
- ۶۹.....۲-۱۵-۲ شاخص های مربوط به عوامل خدماتی و ویژگی های سازمان.....
- ۷۱.....۳-۱۵-۲ ویژگی های مربوط به دسترسی و گستردگی شعب.....
- ۷۳.....۴-۱۵-۲ ویژگی های مربوط به ساختار و ویژگی های فیزیکی.....
- ۷۴.....۱۶-۲ مروری بر پژوهش های مشابه.....
- ۷۴.....۱-۱۶-۲ بررسی پایان نامه های انجام شده در ارتباط با موضوع پژوهش.....
- ۸۰.....۲-۱۶-۲ مقالات ارائه شده در ارتباط با موضوع پژوهش.....
- ۸۵.....۱۷-۲ بیان علل انتخاب روش تحلیل داده ها.....

فصل سوم (روش تحقیق)

- ۸۸.....مقدمه.....
- ۸۹.....۱-۳ تصمیم گیری.....
- ۸۹.....۱-۱-۳ فرایند تصمیم گیری.....
- ۸۹.....۲-۱-۳ شرایط تصمیم گیری.....
- ۹۰.....۱-۲-۱-۳ تصمیم گیری در شرایط عدم اطمینان.....
- ۹۰.....۲-۲-۱-۳ تصمیم گیری در شرایط عدم اطمینان کامل.....
- ۹۰.....۳-۲-۱-۳ تصمیم گیری در شرایط ریسک.....
- ۹۱.....۴-۲-۱-۳ تصمیم گیری در شرایط تعارض.....
- ۹۱.....۵-۲-۱-۳ تصمیم گیری در شرایط اطمینان.....
- ۹۱.....۱-۵-۲-۱-۳ تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره.....
- ۹۲.....۲-۵-۲-۱-۳ تکنیک های تصمیم گیری چند هدفه.....

۹۲.....	۳-۱-۲-۵-۳ تکنیک های تصمیم گیری چند شاخصه
۹۳.....	۳-۱-۳ سایر تکنیک ها
۹۳.....	۳-۱-۴ LINMAP تکنیک
۹۷.....	۳-۱-۵ تکنیک TOPSIS
۹۸.....	۳-۲ جامعه و نمونه آماری
۱۰۰.....	۳-۲-۱ ابزار گردآوری اطلاعات
۱۰۱.....	۳-۲-۲ روش های تجزیه و تحلیل داده ها
۱۰۱.....	۳-۲-۳ روایی و اعتبار ابزار جمع آوری اطلاعات
۱۰۳.....	۳-۲-۴ انتخاب نهایی عوامل موثر بر وفاداری
۱۰۷.....	۳-۲-۵ طراحی مدل
۱۰۷.....	۳-۲-۵-۱ طراحی TOPSIS, LINMAP
۱۰۸.....	۳-۲-۵-۲ اعتبار مدل های ساخته شده
۱۰۸.....	۳-۲-۶ تحلیل واریانس فریدمن
فصل چهارم (گردآوری داده ها)	
۱۱۱.....	مقدمه
۱۱۱.....	۴-۱ بانک پارسیان
۱۱۱.....	۴-۱-۱ مروری کوتاه بر تاریخچه و اساسنامه بانک پارسیان
۱۱۴.....	۴-۱-۲ حل مدل TOPSIS
۱۲۳.....	۴-۱-۳ حل مدل LINMAP
۱۲۵.....	۴-۲ بانک سپه
۱۲۵.....	۴-۲-۱ مروری کوتاه بر تاریخچه و اساس نامه بانک سپه
۱۲۷.....	۴-۲-۲ رتبه بندی عوامل بر اساس روش TOPSIS
۱۳۴.....	۴-۲-۳ رتبه بندی عوامل بر اساس روش LINMAP
۱۳۵.....	۴-۳ آزمون فریدمن

فصل اول

کلیات تحقیق

آن را که خبرهاست برای روز مبادا بسیار می خموشد در خود.

آنکه روزی می خواهد آذرخشی برفروزد باید که دیری ابر باشد.

نیچه

از آغاز دهه ۱۹۹۰ اتفاق نظر جهانی بین صاحب نظران پدیدار شده که سازمانهای مشتری گرا و بازارگرا در بازارهای رقابتی جهانی موفق ترند. پس از انتشار کتاب "در جستجوی کمال" نوشته پیترز و واترمن در سال ۱۹۸۰ و کتاب "مزیت رقابتی کشورها" نوشته مایکل پورتر^۱ در سال ۱۹۹۰ تعداد زیادی از کتاب های مدیریتی چاپ گردیده که همگی بر این نکته تاکید می ورزند که موفقیت رقابتی بستگی به درک بازارها، مشتریان و رقبا دارد. از طرف دیگر کتاب های دیگری مانند "شکست های کلاسیک در بازاریابی محصولات" نوشته دونالد دبلیو هندون^۲ در سال ۱۹۸۹ و اشتباهات بازاریابی نوشته آراف هارتلی در سال ۱۹۹۲ منبع اصلی شکست سازمان ها را عدم دانش و درک ناکافی از مصرف کنندگان و بازارها بیان نموده اند و نتیجه گرفته اند که فعالیت های اصلی بازاریابی باید اصولی و علمی بوده و در این صورت از شکست سازمان ها جلوگیری کرده و احتمال موفقیت را به طور چشمگیری افزایش می دهد .

یک مشتری در بانک مساوی حداقل یک واحد دارائی تلقی می شود. امروزه صنعت بانک داری می بایست خود را در آینه وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط پر از رقابت، خواسته ها و تمایلات مشتریان خود را درک نماید و کاری کند که مشتریان از بانکها رضایت کامل داشته باشد. در بازاریابی امروزه 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 (سالاری، ۱۳۸۳، ص ۳۱) .

برای تحقق مشتری مداری باید به چند نکته توجه شود که مهمترین آنها پاسخگویی روشن و صریح به نیازهای روز مشتری یعنی تنوع خدمات و خدمات تازه و ابتکاری است . امروزه که بحث دنیای الکترونیک مطرح است، بانک هائی موفق هستند که ابزارها و زمینه های لازم برای پاسخ دادن به نیازهای مشتریان بصورت الکترونیکی را فراهم آورند (نیلی، ۱۳۸۲، ص ۸۳) .

1-Mahchel Porter

2-Donald W.Hendowen

برای بانک‌ها حفظ مشتری و ارتباط دائم با او به شکل‌ها مختلف ضروری است. این ارتباط می‌تواند از طریق رئیس شعبه و یا هر یک از کارکنان شعبه صورت گیرد. نظرسنجی از مشتریان دائمی و انتخاب مشتریان نمونه یا فعال و حل مشکلات مشتریان از طریق مشاوره مطلوب و حرفه‌ای از جمله مواردی هستند که در مشتری‌مداری مطرح می‌شوند (وارن‌سویک، ۲۰۰۲، ص ۱۲۰).

اگر بانک به خواسته‌های مشتریان توجه کند قطعاً در تامین مقاصد مادی و معنوی مشتریان خود موفق خواهد بود. زمانی که مشتری در یک شعبه با مانع روبرو می‌شود، سعی می‌کند خواسته خود را در بانک دیگری تامین نماید و با توجه به رقابت شدید در عرصه بانکداری، بانکی که بتواند رضایت مشتری را تامین کند موفق‌تر خواهد بود. تحقیقی که توسط انستیتوی برنامه‌ریزی استراتژیک در واشنگتن دی سی انجام شد نشان داد که نرخ برگشت سرمایه‌گذاری در بانک‌هایی که به نیاز مشتریان خود اهمیت داده‌اند، تقریباً دو برابر بانک‌هایی بوده که به این موضوع توجه نکرده‌اند (موون، ۱۹۹۵، ص ۱۰). بر اساس تحقیقی دیگر که توسط باب و دی اسمیت^۱، مسئولین مرکز تحقیقات بازاریابی اسمیت در کنتاکی انجام شد، مشتری راضی به یک تا پنج نفر دیگر در مورد بانک خود اطلاع می‌دهد در حالیکه مشتری ناراضی با پانزده تا بیست نفر در مورد تجربه بدی که در بانک داشته صحبت می‌کند. بنابراین بها دادن و ارزش گذاشتن به آراء و نظرات مردم، بهترین سبک بازاریابی محسوب شده و مهمترین مساله در بانک‌داری، جلب رضایت مشتریان می‌باشد (ویلیامز، ۲۰۰۲، ص ۱۶۲).

در چند سال گذشته به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی و اجتماعی، دولتی بودن نظام بانکی و مهمتر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، بانک‌های کشور مشتری‌مداری و ارکان آن را مورد بی‌توجهی قرار داده‌اند و نتوانسته‌اند به نحو احسن از بازاریابی نوین استفاده نمایند. مردم هم به علت عدم توجه و بها ندادن به نیازها و خواسته‌هایشان و ارائه خدمات یکسان و مشابه توسط بانک‌های کشور، هیچگونه انگیزه‌ای برای مراجعه به بانکی خاص نداشته‌اند. با توجه به تغییرات محیطی که پیش رو داریم، بانک‌ها باید پیشاپیش خود را تجهیز کرده و آماده مقابله با رقبا شوند.

در این خصوص از جمله مسائلی که مدیران عالی بانک باید برای آن اهمیت قائل شوند توجه به وضعیت بازار و شناسایی نیازها و توقعات مشتریان است. زیرا هر سازمانی که بتواند زودتر از رقبا این نیازها را شناسایی و برآورده کند در میدان رقابت پیروز خواهد بود.

استراتژی بانک در ارتباط با مساله مشتری محوری باید بر اساس یک اصل اولیه و اساسی باشد و آن اینکه همه چیز از مشتری شروع و به پرسنل ختم می شود. آنچه در بازاریابی نوین بانکی مهم است وفاق و حرکت جمعی در قالب مشتری مداری است.

۱-۱ تعریف مساله و اهمیت موضوع :

بازاریابی در مسیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدیدنیستند. بلکه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در وفاداری به سازمان می باشد (کاتلر، ۱۳۷۶، ص ۸۶). امروزه همگام با افزایش تقاضای مشتریان، توقعات و خواسته های آنها نیز روبه به افزایش است.

مشتریان خواهان ارزش و احترام بیشترند و می خواهند هر آنچه را که می طلبند در کمترین زمان ممکن برایشان فراهم شود (برون، ۱۹۹۹، ص ۱۵۸). در واقع مشتریان خواستار آسایش و راحتی بیشتر و تسریع در برآورده شدن نیازهایشان هستند. دیگر رضایت مندی مشتری کافی نیست و سازمان ها باید اطمینان یابند که مشتریانشان علاوه بر رضایت مندی، وفادار هم هستند (حیدرزاده، ۱۳۸۱، ص ۱۶).

ریچارد اولیور^۱ مفهوم وفاداری را اینگونه تعریف می کند "حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات بطور مستمر در آینده" (لویسنون، ۱۳۸۴). در این پارادایم، هدف سازمان برقراری گونه ای از روابط بلند مدت و متقابل با گروه های ذینفع و مشتریان می باشد تا مشتریان بیشتری حفظ شوند و مشتریان کمتری از دست بروند. طبق پژوهش های انجام شده

^۱ - R.Oliver

هزینه بدست آوردن یک مشتری جدید، پنج برابر هزینه لازم برای حفظ یک مشتری فعلی می باشد. بدین ترتیب در بلند مدت با افزایش وفاداری مشتریان منافع زیادی برای سازمان ایجاد می شود، سهم بازار و سود آوری سازمان افزایش می باید و بقاء سازمان در بازارهای رقابتی تضمین می گردد.

تحقیقات وسیع انجام شده در زمینه وفاداری مشتریان حاکی از آن است که رضایت مندی کلید موفقیت و سودآوری نمی باشد و تنها مشتریان مشعوف و شادمان که احساس قلبی و تعلق خاطر به سازمان پیدا کرده اند، سرمایه سازمان محسوب می شوند و عمر طولانی و سودآوری را برای سازمان به ارمغان می آورند.

در کشور ما تا سال ۱۳۷۹ کلیه بانک ها دولتی بودند و از اواخر آن سال بانک های خصوصی نیز در عرصه صنعت بانک داری کشور ظهور نمودند. با شروع کار بانک های خصوصی و کم رنگ شدن اجبار بانک های دولتی در اعطاء تسهیلات تکلیفی، به نظر می رسد بانک های دولتی با مشکل جلب مشتریان و مهمتر از آن با مساله چگونگی حفظ مشتریان فعلی مواجه شوند و به تلاش زیادی به منظور بدست آوردن مزایای رقابتی و حفظ مشتریان فعلی جهت تضمین بقاء خود در بازار، نیاز داشته باشند.

لذا با درک این مساله انجام پژوهشی به منظور شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر میزان وفاداری مشتریان یک بانک خصوصی (پارسیان) یک بانک دولتی (بانک سپه به عنوان با سابقه ترین بانک دولتی) ضروری به نظر می رسد تا با مقایسه و شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک ها بتوان پیشنهادهای را برای رفع مشکل جلب و حفظ مشتری ارائه داد.

۲-۱ اهداف تحقیق :

تحقیقات سال ۱۹۹۰ ریچ هلد و ساسر نشان می دهد که مشکل رضایت مندی مشتریان آن است که حتی ۶۵ تا ۸۵ درصد از مشتریانی که بیان کرده اند از عملکرد کسب و کاری راضی و یا

خیلی راضی هستند، بنا به دلائلی برای خرید مجدد محصولات آن کسب و کار مراجعه ننموده اند و ۴۰ درصد آنان بطور همزمان از محصولات رقبا نیز استفاده کرده اند. همچنین ۸۵ تا ۹۰ درصد از مشتریانی که ناراضی بودن خود را بیان نمی نمایند، احتمالاً در فرصتی مناسب خریدهای خود را از محصولات رقبا به انجام می رسانند. لذا رضایت مندی مشتری به تنهایی نمی تواند عاملی برای حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و در نتیجه سودآوری تلقی می شود.

با توجه به نکات مذکور، هدف از انجام این پژوهش، ارائه راهکارها و پیشنهادهاتی برای افزایش وفاداری مشتریان به مسئولان ارشد، روسای شعب، مدیران و پرسنل بانک ها می باشد تا از این طریق بتوانند در جهت حفظ سهم بازار، افزایش سودآوری، حفظ موجودیت خود در بازار و رسیدن به اهداف و آرمان هایشان گام بردارند.

۱-۳ کاربرد نتایج تحقیق :

مدیران موسسات تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بودند، ولی در دیدگاه امروزی که مشتریان، همکار یک سازمان در داخل و حامی و طرفدار آن در خارج از سازمان تلقی می شوند، بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری و توجه به رضایت مندی و کیفیت از دیدگاه او. از این رو امروزه، وفادار ساختن مشتری در موسسات و از جمله بانکها جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است.

انتظار می رود این تحقیق کاربردهای زیر را در بر داشته باشد:

- ۱- با توجه به اینکه وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری از اهمیت زیادی برخوردار است این پژوهش می تواند مورد استفاده مسئولین و مدیران بانک ها قرار گیرد.
- ۲- نتایج حاصل از این پژوهش می تواند مبنائی برای انجام پژوهش های بعدی باشد.

۴-۱ فرضیات تحقیق یا سئوالات پژوهشی

۱- عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک های پارسیان و سپه یزد کدامند؟

۲- اولویت بندی عوامل فوق با استفاده از روش های Topsis و LINMAP چگونه است؟

۳- آیا تفاوت نرخ سود بانکی در بانکهای خصوصی و بانک های دولتی بر وفاداری مشتریان

تاثیر دارد؟

۴- آیا تاثیر اعتماد به بانک بر وفاداری مشتریان از تاثیر خدمات و تسهیلات بانکی ارائه شده

بر وفاداری مشتریان بیشتر است؟

۵-۱ قلمرو تحقیق :

این پژوهش از نظر موضوعی جزو تحقیقات بازاریابی محسوب می شود. از آنجا که افزایش رقابت در حیطه های مختلف موجب شده است که اخیرا مقوله های مشتری و استراتژی مشتری مدارانه و از این قبیل در بازاریابی اهمیت ویژه ای پیدا کند ،لذا این پژوهش در زمره تحقیقات استراتژیک راهبردی برای سازمان محسوب و نتایج آن نیز منجر به ارائه و پیگیری خط مشی خاصی توسط سازمان، می شود.

قلمرو مکانی تحقیق در شهر یزد بوده و قلمر زمانی آن سال ۱۳۸۶ می باشد.

۶-۱ محدودیت های تحقیق :

تکمیل پرسش نامه ها با توجه به اینکه اکثر مشتریان از نظر وقت در محدودیت می باشند، منجر

به کندی روند پژوهش می شود.

یکی دیگر از مشکلات فرا روی تحقیق، عدم وجود نرم افزار برای حل برخی از مدل های تحقیق بوده که این مشکل با استفاده از برنامه نویسی کامپیوتری و استفاده از چند نرم افزار دیگر بصورت سری حل شد.

۷-۱ تعریف واژگان تخصصی

۱-۷-۱ تصمیم گیری چند معیاره

به پاره ای از تکنیک های تصمیم گیری که از بین m گزینه و بر اساس n شاخص، مناسب ترین گزینه را در اختیار تصمیم گیرنده قرار می دهند اطلاق می شود این مسائل بصورت ماتریس زیر نشان داده می شود.

گزینه \ شاخص	X_1	X_2	...	X_n
	A_1	r_{11}	r_{12}	...
A_2	r_{21}	r_{22}	...	r_{2n}
:	:	:		:
:	:	:	...	:
A_m	r_{m1}	r_{m2}	...	r_{mn}

۲-۷-۱ تکنیک فاصله از گزینه ایده ال (Topsis)

این روش از جمله روش های تصمیم گیری چند شاخصه است. براساس آن هر مساله تصمیم گیری از نوع تصمیم گیری چند شاخصه با m گزینه و n شاخص ارزیابی را می توان به عنوان یک سیستم هندسی شامل m نقطه در یک فضای n بعدی تلقی کرد.

در این روش، مطلوبیت هر شاخص بطور یکنواخت افزایشی یا کاهششی در نظر گرفته می‌شود. بدین صورت که علاوه بر در نظر گرفتن فاصله یک گزینه از نقطه ایده‌آل مثبت، فاصله آن از نقطه ایده‌آل منفی هم در نظر گرفته می‌شود. به این معنی که گزینه انتخابی، باید دارای کمترین فاصله از راه‌حل ایده‌آل بوده و در عین حال دارای دورترین فاصله از راه‌حل ایده‌آل منفی باشد. بر این اساس بهترین و بدترین راه‌حل ممکن برای هر شاخص تعیین می‌گردد.

واقعیات زیر بنایی این روش بدین قرار است:

۱- مطلوبیت هر شاخص باید بطور یکنواخت افزایشی یا کاهششی باشد که به این ترتیب، بهترین ارزش موجود از یک شاخص نشان دهنده ایده‌آل مثبت آن بوده و بدترین ارزش موجود از آن، مشخص کننده ایده‌آل منفی برای آن خواهد بود.

۲- فاصله یک گزینه از ایده‌آل، ممکن است بصورت فاصله اقلیدسی (از توان دوم) و یا بصورت مجموع قدر مطلق از فواصل خطی، محاسبه گردد و این امر بستگی به نرخ تبادل و جایگزینی در بین شاخص‌ها دارد. بر این اساس بهترین و بدترین راه‌حل ممکن برای هر شاخص تعیین می‌گردد.

۱-۷-۳ تکنیک استفاده از برنامه ریزی خطی جهت اولویت بندی گزینه‌ها (LINMAP)

این روش یکی از روشهای جبرانی برای محاسبه وزن شاخص‌ها و ارزیابی گزینه‌ها به طور همزمان می‌باشد در این روش مجموعه‌ای به نام S از قضاوت‌های تصمیم‌گیرنده در خصوص مقایسات زوجی گزینه‌ها به کار گرفته می‌شود به علاوه راه‌حل ایده‌آل را نیز تعریف کرده و جهت یافتن آن از تکنیک برنامه ریزی خطی استفاده می‌شود. نتایج حل مدل برنامه ریزی خطی، گزینه ایده‌آل را مشخص می‌کند. نهایتاً با محاسبه میزان فاصله هر گزینه با گزینه ایده‌آل می‌توان اقدام به رتبه‌بندی آنها نمود اولین اولویت با گزینه‌ای است که کمتری فاصله با ایده‌آل را داشته باشد.