

۱۱۳۸۹



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده حسابداری و مدیریت

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی

گرایش بازاریابی

موضوع:

بررسی رابطه بین بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتری در بانک اقتصاد نوین

THE RELATION BETWEEN RELATIONSHIP MARKETING AND  
CUSTOMER LOYALTY IN EGHTESAD NOVIN BANK

استاد راهنما:

دکتر محمود محمدیان

استاد مشاور:

دکتر علیرضا شیرانی

استاد داور:

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

پژوهش و نگارش:

سمیرا آهنگری

۱۳۸۸ / ۳ / ۱۱

اسفند ماه سال ۱۳۸۷

آبجود اطلاعات بازارک سلی بیزنس  
انجمن سینه بازارک

۱۱۳۴۰۹

بسمه تعالی

دانشگاه علامه طباطبائی

شماره:

دانشکده حسابداری و مدیریت

تاریخ:

پیوست:

## صور تجلسه دفاعیه پایان نامه تحصیلی

با تأییدات خداوند متعال پایان نامه تحصیلی خانم سمیرا آهنگری دانشجوی کارشناسی ارشد رشته

مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی تحت عنوان:

«رابطه بین بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتری در بانک اقتصاد نوین»

که به راهنمایی آقای دکتر محمدیان تنظیم گردیده است در جلسه مورخه ۸۷/۱۲/۱۰ با حضور اعضاء

هیات داوران مطرح و با نمره ( ۱۸٫۵ ) و درجه ( ) به تصویب رسید. اس

همچون

اعضاء هیات داوران:

امضاء	نام و نام خانوادگی	سمت
	آقای دکتر محمدیان	استاد راهنما
	آقای دکتر شیرانی	استاد مشاور
	خانم دکتر دهدشتی	استاد داور
	خانم دکتر دهدشتی	نماینده تحصیلات تکمیلی دانشکده

## سپاسگزاری :

به نام یگانه هستی بخش که قلم را قداست و انسان را کرامت بخشید. سپاس بیکران او را که راهیان طریقت را به یاریمان گماشت تا توفیق یابیم. خوشه چین معرفت و قطره نوش دریای بیکران علم باشیم.

هرچند زبان را یارای گفتار و قلم را یارای نوشتار در عرصه سپاس از مقام استاد نیست لیکن بر خود وظیفه می دانم از

صمیم قلب مراتب تقدیر و تشکر خود را از استاد فرهیخته جناب آقای دکتر محمود محمدیان که عهده دار مسئولیت

راهنمایی بنده در پژوهش حاضر بودند و با درایت عالمانه و هدایت مدبرانه خویش پژوهش را به سرانجام مطلوب

رسانیدند، ابراز دارم. همچنین بر خود واجب می دانم از استاد محترم جناب آقای دکتر شیرانی که در مقام استاد مشاور

ارشادات ارزنده ای را در راستای غنای هر چه بیشتر پژوهش حاضر مبذول داشتند نهایت تشکر و قدردانی را داشته

باشم.

## چکیده:

موضوع مورد تحقیق در این پایان نامه رابطه بین بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتری در بانک اقتصاد نوین می باشد. در آن رابطه هم بستگی بین زیربندهای بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتری بررسی شده است. متغیرهای این تحقیق شامل وفاداری مشتری و اعتماد، تعهد، ارتباط و اداره تعارض می باشند.

جامعه آماری تحقیق را مشتریان بانک اقتصاد نوین که از خدمات این بانک در سطح شهر تهران استفاده می کنند، تشکیل می دهند. تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی بوده و بر حسب نحوه گردآوری داده ها تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. همچنین مطالعات کتابخانه ای به جهت بررسی موضوعات مربوط به تحقیق بکار گرفته شده است. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه ۳۷ سوالی استفاده گردید که به منظور ارزیابی میزان موافقت پاسخ دهندگان با هر یک از سوالات از مقیاس لیکرت استفاده شده است. ۵ سوال پرسشنامه به اطلاعات کلی مشتریان مربوط می شود و ۳۲ سوال مربوط به متغیرهای تحقیق می باشند.

برای بررسی فرضیات تحقیق یک نمونه تصادفی شامل ۳۰۲ نفر از مشتریان بانک اقتصاد نوین انتخاب شدند. برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. پس از جمع آوری داده ها فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS و از طریق ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه محاسبه گردید. نتایج بدست آمده از رگرسیون چندگانه نشان داد که ۱۳ درصد واریانس در وفاداری مشتری توسط چهار متغیر مستقل تبیین می شود.

نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین هر یک از زیربندهای بازاریابی ارتباطی (اعتماد، تعهد، ارتباط و اداره تعارض) و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد یعنی هر چهار فرض تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.

## فهرست مطالب

۱	<b>۱- فصل اول: کلیات تحقیق</b>	
۲	۱-۱ مقدمه	
۳	۱-۲ بیان مسئله	
۴	۱-۳ اهمیت و ضرورت تحقیق	
۵	۱-۴ سوالهای تحقیق	
۵	۱-۵ فرضیه های تحقیق	
۵	۱-۶ متغیرهای تحقیق	
۶	۱-۷ اهداف تحقیق	
۶	۱-۸ مدل نظری تحقیق	
۷	۱-۹ روش شناسی تحقیق	
۷	۱-۹-۱ نوع روش تحقیق	
۷	۱-۹-۲ روش گردآوری اطلاعات و داده ها	
۷	۱-۹-۳ جامعه آماری	
۷	۱-۹-۴ روش نمونه گیری	
۸	۱-۹-۵ حجم نمونه	
۸	۱-۹-۶ روش تجزیه و تحلیل داده ها	
۹	۱-۱۰ قلمرو زمانی و مکانی تحقیق	
۹	۱-۱۱ تعریف کلمات و واژگان تخصصی تحقیق	
۱۱	۱-۱۲ مشکلات و تنگناهای احتمالی	
۱۲	منابع و مأخذ	
۱۴	<b>۲- فصل دوم: ادبیات موضوعی تحقیق</b>	
۱۵	۲-۱ مقدمه	
۱۶	۲-۲ تاریخچه بازاریابی	
۱۷	۲-۳ تعریف بازاریابی	
۱۸	۲-۳-۱ نیازها و خواسته ها	
۱۸	۲-۳-۲ تقاضا	
۱۹	۲-۴ بازاریابی خدمات	
۱۹	۲-۴-۱ خدمات و طبقه بندی آن	
۲۰	۲-۴-۲ تفاوتهای اساسی بین کالا و خدمات	

- ۲۲- کیفیت خدمات ۲-۴-۳
- ۲۴- مثلث بازاریابی خدمات ۲-۴-۴
- ۲۴- مدلی برای مدیریت و بازاریابی خدمات ۲-۴-۵
- ۲۵- انگیزه ها و نیازهای مالی مشتریان بانکها ۲-۵
- ۲۵- دسترسی به پول نقد ۲-۵-۱
- ۲۶- امنیت دارایی ۲-۵-۲
- ۲۶- جابجایی پول ۲-۵-۳
- ۲۶- پرداختهای معوق ۲-۵-۴
- ۲۶- توصیه های مالی ۲-۵-۵
- ۲۸- عوامل موثر بر رضایت مندی در بانک ۲-۶
- ۲۸- اعتماد ۲-۶-۱
- ۲۸- پاسخگویی ۲-۶-۲
- ۲۹- قابلیت های کاری ۲-۶-۳
- ۲۹- دسترسی ۲-۶-۴
- ۲۹- ارتباطات ۲-۶-۵
- ۳۰- بازاریابی- ارتباطی ۲-۷
- ۳۲- ارزش طول زندگی ۲-۷-۱
- ۳۲- مدل سطل سوراخ دار ۲-۷-۲
- ۳۳- متحنی طول عمر رابطه خریدار و فروشنده ۲-۷-۳
- ۳۶- تعاریف بازاریابی ارتباطی ۲-۷-۴
- ۳۷- اهمیت بازاریابی ارتباطی ۲-۷-۵
- ۳۸- انواع بازاریابی ارتباطی ۲-۷-۶
- ۳۸- زنجیره مدیریت روابط ۲-۷-۷
- ۳۹- چرخه حیات روابط ۲-۷-۸
- ۴۰- اصول و اهداف بازاریابی ارتباطی و مدیریت ارتباط با مشتری ۲-۸
- ۴۳- بانکداری ارتباطی ۲-۹
- ۴۴- منافع بازاریابی ارتباطی در بانکها ۲-۹-۱
- ۴۴- چهار اصل اساسی متمایزکننده بانکها از سایر بخشهای بازار ۲-۹-۲
- ۴۵- فرآیند دومرحله ای تولید و عرضه خدمات بانکها و بازاریابی ارتباطی ۲-۹-۳
- ۴۶- مراحل توسعه روابط با مشتریان ۲-۹-۴
- ۴۷- اجزای تشکیل دهنده رابطه ۲-۹-۵
- ۴۸- بانکداری ارتباطی و تقسیم بندی مشتریان بر مبنای سودآوری ۲-۱۰
- ۴۹- وفاداری مشتریان ۲-۱۱

۵۴	۲-۱۱-۱ تعریف وفاداری
۵۶	۲-۱۱-۲ ماتریس وفاداری با رویکرد بخش بندی
۵۷	۲-۱۱-۳ اندازه گیری وفاداری مشتری
۵۸	۲-۱۱-۴ شبکه سودآوری بالقوه
۶۰	۲-۱۱-۴-۱ داشتن ارتباط نامحسوس با مشتری
۶۰	۲-۱۱-۴-۲ ایجاد شدن روابط
۶۱	۲-۱۱-۴-۳ یکی شدن
۶۲	۲-۱۲ استراتژیهای برقراری ارتباط با مشتری
۶۴	۲-۱۳ وفاداری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک دارد
۶۶	۲-۱۴ اندازه گیریهای بحرانی
۶۶	۲-۱۴-۱ اندازه گیری وفاداری
۶۷	۲-۱۴-۲ ارزش ماندگاری مشتری در طول عمر
۶۸	۲-۱۴-۳ عبور از مرحله سهم از بازار به مرحله سهم از مشتری
۶۹	۲-۱۴-۴ از وفاداری مالی مشتری تا ماندگاری مشتری
۷۰	۲-۱۵ منافع و هزینه های وفاداری مشتری
۷۳	۲-۱۶ سایر عوامل موثر بر وفاداری
۷۳	۲-۱۷ هرم مشتری
۷۴	۲-۱۷-۱ هرم بسط یافته مشتری
۷۷	۲-۱۸ رابطه بین بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتری
۷۹	۲-۱۹ مدل نظری تحقیق
۸۰	۲-۲۰ پیشینه تحقیقات صورت گرفته در رابطه با بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتری
۸۱	۲-۲۱ پیشینه تحقیق
۸۲	۲-۲۲ بانک اقتصاد نوین
۸۷	منابع و مآخذ

### ۳- فصل سوم: روش تحقیق

۹۲	۳-۱ مقدمه
۹۲	۳-۲ روش پژوهش
۹۳	۳-۳ جامعه مورد بررسی
۹۴	۳-۴ تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری
۹۴	۳-۴-۱ تعیین حجم نمونه



۹۵	۳-۴-۲ روش نمونه گیری
۹۶	۳-۵ ابزار جمع آوری داده
۹۷	۳-۶ روایی
۹۸	۳-۷ پایایی
۹۹	۳-۸ تکنیکها و روشهای آماری مورد استفاده
۹۹	۳-۸-۱ آزمون همبستگی پیرسون
۱۰۰	۳-۸-۲ رگرسیون چندگانه
۱۰۲	منابع و مأخذ

#### ۴- فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۱۰۳	۴-۱ مقدمه
۱۰۴	۴-۲ آمار توصیفی
۱۰۵	۴-۲-۱ جنسیت
۱۰۶	۴-۲-۲ سطح تحصیلات
۱۰۷	۴-۲-۳ سن
۱۰۸	۴-۲-۴ وضعیت تاهل
۱۰۹	۴-۲-۵ متوسط درآمد ماهیانه
۱۱۰	۴-۳ آمار استنباطی
۱۱۰	۴-۳-۱ آزمون ضریب همبستگی
۱۱۰	۴-۳-۱-۱ محاسبه ضریب همبستگی پیرسون
۱۱۶	۴-۳-۲ آزمون رگرسیون چندگانه

#### ۵- فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۱۸	۵-۱ مقدمه
۱۱۹	۵-۲ فرآیند تحقیق
۱۱۹	۵-۳ نتیجه گیری
۱۱۹	۵-۳-۱ نتیجه گیری از فرضیه است
۱۱۹	۵-۳-۲ نتیجه گیری از فرضیه اول
۱۲۰	۵-۳-۳ نتیجه گیری از فرضیه دوم
۱۲۰	۵-۳-۴ نتیجه گیری از فرضیه سوم
۱۲۰	۵-۳-۵ نتیجه گیری از فرضیه چهارم
۱۲۱	۵-۴ نتیجه گیری کلی
۱۲۱	۵-۵ پیشنهادات

---

۱۲۱	۵-۵-۱ بخش اول
۱۲۳	۵-۵-۲ بخش دوم
۱۲۴	۵-۶ محدودیت‌های تحقیق

۱۲۵ ----- ۶- منابع و مأخذ

۱۲۹ ----- ۷- ضمیمه

## فهرست جداول

- جدول ۲-۱ تفاوت کالا و خدمات ----- ۲۱
- جدول ۲-۲ مقایسه تطبیقی بازاریابی ارتباطی و بازاریابی سنتی ----- ۳۰
- جدول ۲-۳ ماتریس وفاداری با رویکرد بخش بندی ----- ۵۶
- جدول ۲-۴ سلولهای عادات خرید ----- ۵۷
- جدول ۴-۱ توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان ----- ۱۰۵
- جدول ۴-۲ توزیع فراوانی مربوط به سطح تحصیلات پاسخ دهندگان ----- ۱۰۶
- جدول ۴-۳ توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان ----- ۱۰۷
- جدول ۴-۴ توزیع فراوانی مربوط به وضعیت تاهل پاسخ دهندگان ----- ۱۰۸
- جدول ۴-۵ توزیع فراوانی مربوط به متوسط درآمد ماهیانه پاسخ دهندگان ----- ۱۰۹
- جدول ۴-۶ میانگین و انحراف معیار متغیرهای مربوط به فرضیه اول ----- ۱۱۱
- جدول ۴-۷ جدول آزمون همبستگی پیرسون میان وفاداری و اعتماد ----- ۱۱۱
- جدول ۴-۸ میانگین و انحراف معیار متغیرهای مربوط به فرضیه دوم ----- ۱۱۲
- جدول ۴-۹ جدول آزمون همبستگی پیرسون میان وفاداری و اعتماد ----- ۱۱۲
- جدول ۴-۱۰ میانگین و انحراف معیار متغیرهای مربوط به فرضیه سوم ----- ۱۱۳
- جدول ۴-۱۱ جدول آزمون همبستگی پیرسون میان وفاداری و ارتباط ----- ۱۱۳
- جدول ۴-۱۲ میانگین و انحراف معیار متغیرهای مربوط به فرضیه چهارم ----- ۱۱۴
- جدول ۴-۱۳ جدول آزمون همبستگی پیرسون میان وفاداری و اداره تعارض ----- ۱۱۴
- جدول ۴-۱۴ میانگین و انحراف معیار متغیرهای مربوط به تحقیق ----- ۱۱۵
- جدول ۴-۱۵ جدول آزمون همبستگی پیرسون میان وفاداری و بازاریابی ارتباطی ----- ۱۱۵
- جدول ۴-۱۶ جدول آزمون رگرسیون چندگانه ----- ۱۱۶
- جدول ۴-۱۷ جدول آزمون رگرسیون چندگانه همه متغیرها ----- ۱۱۶

## فهرست نمایه ها

- نمایه ۱-۱ مدل نظری تحقیق ----- ۶
- نمایه ۲-۱ برداشتهای مختلف از مفهوم کیفیت ----- ۲۴
- نمایه ۲-۲ مثلث بازاریابی خدمات ----- ۲۵
- نمایه ۲-۳ سلسله مراتب نیازها و مقاصد مالی ----- ۲۷
- نمایه ۲-۴ مدل سطل سوراخ دار ----- ۳۳
- نمایه ۲-۵ منحنی طول عمر رابطه ----- ۳۵
- نمایه ۲-۶ زنجیره مدیریت روابط ----- ۳۹
- نمایه ۲-۷ شبکه سودآوری بالقوه ----- ۵۸
- نمایه ۲-۸ مسیر استراتژیک حفظ مشتری ----- ۶۰
- نمایه ۲-۹ استراتژیهای حفظ مشتری ----- ۶۲
- نمایه ۲-۱۰ فرآیند ارزش ----- ۶۵
- نمایه ۲-۱۱ هرم مشتری ۸۰/۲۰ ----- ۷۴
- نمایه ۲-۱۲ هرم بسط یافته مشتریان ----- ۷۶
- نمایه ۲-۱۳ مدل نظری تحقیق ----- ۷۹
- نمایه ۴-۱ نمودار میله ای مربوط به فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان ----- ۱۰۵
- نمایه ۴-۲ نمودار میله ای مربوط به سطح تحصیلات پاسخ دهندگان ----- ۱۰۶
- نمایه ۴-۳ نمودار میله ای مربوط به سن پاسخ دهندگان ----- ۱۰۷
- نمایه ۴-۴ نمودار میله ای مربوط به وضعیت تاهل پاسخ دهندگان ----- ۱۰۸
- نمایه ۴-۵ نمودار میله ای مربوط به متوسط درآمد ماهیانه پاسخ دهندگان ----- ۱۰۹

فصل اول

کلیات تحقیق

## ۱- مقدمه:

در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم گیری در فرایند خرید، با سوالات و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. تنوع کالاها و محصولات مختلف باعث شده اند مشتریان با حق انتخابهای فراوان مواجه باشند (تودر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳، ۳۲) از سویی دیگر شرکتها دریافته اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته است در طول زندگی انجام دهد.

از اوایل سال ۱۹۸۰، بسیاری از شرکتها به برقراری تعاملات پایدار با تامین کنندگان و سایر ذی نفعان خود رو آوردند و پس از آن در اوایل سال ۱۹۸۳ واژه بازاریابی ارتباطی برای اولین بار مطرح شد. (ونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴، ۵۶) در واقع سه عامل باعث ایجاد و افزایش محبوبیت بازاریابی ارتباطی در اواخر سال ۱۹۸۰ و اوایل سال ۱۹۸۱ میلادی شدند. اولین دلیل، بحران انرژی در اواخر سال ۱۹۷۰ بود که موجب بروز تورم بی سابقه در قیمت مواد اولیه تولیدی شد و بسیاری از شرکتهای آمریکایی فعال در زمینه صنایع الکترونیک، فولاد، آلومینیوم، مواد شیمیایی و منسوجات تحت فشار رقابای خارجی از میدان خارج شدند. بنابراین نگهداری مشتریان و برقراری روابط بلند مدت با آنان مورد توجه قرار گرفت. (شت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸، ۴۴)

<sup>۱</sup> Todor

<sup>۲</sup> Wang

<sup>۳</sup> Sheth

در همان زمان بازاریابی خدمات به عنوان شاخه ای جدید در علم بازاریابی شهرت و محبوبیت یافته بود. لنارد بری که نخستین پژوهشگر در زمینه بازاریابی خدمات بود در اوایل سال ۱۹۸۳ واژه بازاریابی ارتباطی را ابداع کرد. از آنجا که ارائه خدمات مستلزم برقراری رابطه مستقیم با دریافت کنندگان خدمت بود، محققان توانستند که وفاداری مشتریان را حین برقراری تعاملات پایدار با آنان مورد تحلیل قرار دهند. نهایتاً با مطرح شدن مباحث TQM (مدیریت کیفیت فراگیر) در سال ۱۹۸۰، تولید کنندگان به دنبال کاهش تعداد تامین کنندگان و در نتیجه دریافت مواد اولیه مورد نیاز با کیفیت بالاتر و هزینه کم تر برآمدند که این امر مستلزم برقراری تعاملات نسبتاً پایدار با تامین کنندگان بود. پس از موفقیت ژاپنی ها در توسعه روابط با تامین کنندگان بویژه در صنعت خودرو این الگو مورد استفاده شرکت های آمریکایی نیز قرار گرفت. (شت، ۲۰۰۲، ۲۳)

## ۱-۲ بیان مساله:

کاربرد مفهوم بازاریابی ارتباطی در حال افزایش است. ویژگی های به شدت رقابتی محیط تجاری امروزی منجر به ایجاد ارتباطات شرکت-مشتری قوی تری شده است. بازاریابی ارتباطی به شدت توسط گرایش های در حال پیشرفت در تجارتهای مدرن مورد حمایت قرار می گیرد.

گزارشات نشان می دهد که شرکتهای بیشتر و بیشتری بر روابط شرکت-مشتری قوی تری سرمایه گذاری می کنند تا اطلاعات با ارزشی درباره نحوه ارائه خدمات خوب به مشتریان، بدست آورند. ایجاد ارتباطات با مشتری پادشهای مفید متقابلی را هم برای مشتری و هم برای شرکت ایجاد می کند. از طریق ایجاد ارتباط با مشتری، یک سازمان می تواند منابع با کیفیتی از اطلاعات بازاریابی برای برنامه ریزی بهتر استراتژی بازاریابی بدست آورد.

این مهم است تا از طریق مشاهده و تجربه، تاثیر واقعی زیربندهای بازاریابی ارتباطی بر وفاداری مشتری را آزمون کنیم. برخی ادراکات در سطح بهتری از روابط مشتری-شرکت و در سطوح بالاتری از دستیابی به وفاداری میان مشتریان حاصل می شود.

بانک اقتصاد نوین با مشکلاتی اساسی در رابطه با جذب و حفظ مشتریان روبرو می باشد که مانع از برقراری ارتباط مناسب با بانک می شود. از جمله مشکلاتی که بانک اقتصاد نوین با آنها روبرو است رقابت شدید بین بانکها به خصوص

بانکهای خصوصی و دارا نبودن اطلاعات کافی در مورد مشتریان است تا بر اساس اطلاعات مربوط به مشتریان، آنها را اولویت بندی کرده و خدمات مورد نیاز آنها را در اختیارشان قرار دهند. بانک اقتصاد نوین باید توانایی فراهم کردن اطلاعات به موقع و مهم را برای مشتریان داشته باشد، به شکایات مشتریان رسیدگی کند، در برآوردن نیازهای مختلف مشتریان گوناگون انعطاف پذیر باشد، بتواند برای مشکلات آنها راه حلهای مناسب ارائه دهد به گونه ای که بطور مستمر و طولانی مدت از خدمات این بانک استفاده کرده و در تامین نیازهای بانکی خود وفاداری خود را به این بانک حفظ نمایند.

### ۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق :

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند؛ امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانهاست. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها نباید به رضایتمندی مشتریانشان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند .

در این پارادایم هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهمتر از همه مشتری است به طوری که بانک اقتصاد نوین مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منافی حاصل می شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری بانک افزایش می یابد. از اینرو با توجه به اهمیت بازاریابی ارتباطی در بانک اقتصاد نوین که رقابت شدیدی با سایر بانکهای خصوصی دارد و تعداد بانکهای خصوصی رو به افزایش است و شناسایی تاثیر آن بر وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین که عامل مهمی در توسعه فعالیتهای این بانک است، اهمیت انجام این تحقیق آشکار است.



#### ۴-۱ سوالات تحقیق:

این تحقیق دارای ۴ سوال است که عبارتند از:

آیا رابطه معناداری بین وفاداری مشتری و اعتماد وجود دارد؟

آیا رابطه معناداری بین وفاداری مشتری و تعهد وجود دارد؟

آیا رابطه معناداری بین وفاداری مشتری و ارتباط وجود دارد؟

آیا رابطه معناداری بین وفاداری مشتری و اداره تعارض وجود دارد؟

#### ۵-۱ فرضیه های تحقیق:

این تحقیق دارای ۴ فرضیه است که عبارتند از:

بین وفاداری مشتری و اعتماد رابطه معناداری وجود دارد.

بین وفاداری مشتری و تعهد رابطه معناداری وجود دارد.

بین وفاداری مشتری و ارتباط رابطه معناداری وجود دارد.

بین وفاداری مشتری و اداره تعارض رابطه معناداری وجود دارد.

#### ۶-۱ متغیرهای تحقیق:

متغیرها فرضیه ها را بصورتی نشان می دهند که محقق بتواند آنها را مشاهده و اندازه گیری کند. متغیر خصیصه فرد یا شی است که مقدار آن از یک فرد به فرد دیگر یا عضوی به عضو دیگر بتواند تغییر کند. بنابراین می توان گفت متغیرها شرایط یا خصایصی هستند که محقق آنها را کنترل، دستکاری یا مشاهده می کند. متغیرهای وابسته شرایط یا خصایصی هستند که با وارد کردن، از میان برداشتن یا تغییر متغیرهای مستقل ظاهر می شوند، از بین می روند یا تغییر می کنند. متغیرهایی که در این تحقیق به بررسی آنها خواهیم پرداخت به عبارتند از: وفاداری مشتری، اعتماد، تعهد، ارتباط، اداره تعارض

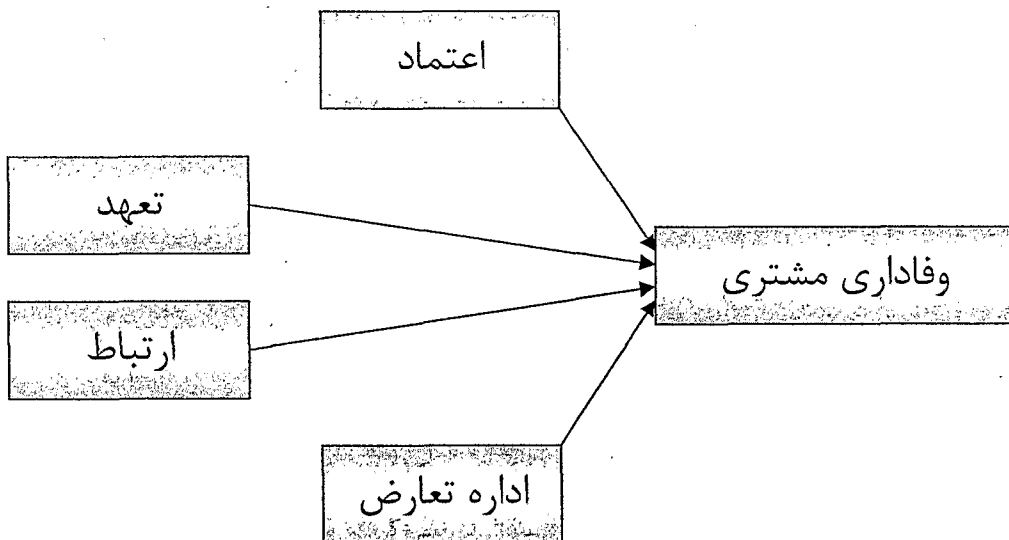
## ۷-۱ اهداف تحقیق:

اهداف تحقیق حاضر به دو دسته اهداف اصلی و کاربردی تقسیم می شود، اهداف اصلی تحقیق به صورت زیر می باشد:

- بررسی رابطه بین بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتری
  - ارائه پیشنهاداتی در رابطه با ایجاد و افزایش وفاداری مشتری و راه های افزایش آن.
- هدف کاربردی تحقیق کمک به بانک اقتصاد نوین برای ایجاد یک نظام ارتباط خوب با مشتریان می باشد.

## ۸-۱ مدل نظری تحقیق:

در این پایان نامه آزمون مدل مربوطه را داریم که با توجه به مدل، وفاداری مشتری متغیر وابسته و زیربندهای بازاریابی ارتباطی (اعتماد، تعهد، ارتباط و اداره تعارض) متغیر مستقل در نظر گرفته شده اند.



نمایه ۱-۱: مدل نظری تحقیق

(منبع: نویسی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، ۱۰۱)

در این تحقیق سعی شده است تا رابطه بین وفاداری مشتری و بازاریابی ارتباطی با توجه به مدل فوق تعیین شود.

<sup>۱</sup> Ndubisi

## ۹-۱ روش شناسی تحقیق:

### ۹-۱-۱ نوع روش تحقیق:

تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی بوده و بر حسب نحوه گردآوری داده ها تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می باشد.

### ۹-۱-۲ منابع گردآوری اطلاعات و داده ها:

اطلاعات از منابع اولیه و ثانویه گردآوری شده اند. اما عمده اطلاعات بر روی نظراتی متمرکز است که از مشتریان بانک دریافت گردیده است. برای دریافت این نظرات از پرسشنامه هایی که به همین منظور طراحی و بین مشتریان بانک توزیع شد، استفاده گردید. بنابراین برای جمع آوری اطلاعات از روشهای زیر استفاده می شود:

۱. مطالعه نظری برای تدوین مباحث تئوریک پایان نامه شامل مطالعه کتب تخصصی، مقالات، مجلات و نشریات حرفه ای و تخصصی و موارد مشابه که در واقع منبع ثانویه می باشند.
۲. استفاده از روش پرسشنامه بعنوان منبع اولیه برای بهره گیری از نظریات مشتریان بانک اقتصاد نوین.

### ۹-۱-۳ جامعه آماری:

جامعه مورد بررسی در این تحقیق مشتریان بانک اقتصاد نوین می باشند که حداقل به مدت شش ماه از خدمات این بانک در شهر تهران استفاده کرده و با بانک در ارتباط باشند.

### ۹-۱-۴ روش نمونه گیری:

از جامعه آماری به روش خوشه ای نمونه گیری شده است. به این ترتیب که از کل شعبه های بانک اقتصاد نوین در تهران که ۸۲ شعبه می باشند. پس از طبقه بندی این شعب در ۴ منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب تهران به طور تصادفی از هر منطقه ۳ شعبه انتخاب شدند که در مجموع ۱۲ شعبه جهت نمونه گیری در سطح تهران مورد نمونه گیری قرار گرفتند و افراد در دسترس در این شعب نمونه آماری را تشکیل دادند.

## ۵-۹-۱ حجم نمونه:

تعیین حجم نمونه از اهمیت بسیاری برخوردار است. چرا که انتخاب نمونه بزرگتر یا کوچکتر سبب اتلاف منابع می شود و یا پژوهشگر را به نتایج غیرعملی می کشاند. برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز میزان اشتباه مجاز در برآورد پارامتر با توجه به تحقیقاتی که در این زمینه صورت گرفته ۰/۰۶۸ در نظر گرفته شده است. از آنجائیکه  $P$  (نسبت وجود صفت در نمونه آماری) در جامعه آماری نامعلوم است، ۰/۵ فرض شده است. (آذر، ۱۳۴۵، ۱۳۴) بدین ترتیب کل تعداد نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با حداکثر خطای مجاز ۰/۰۶۸ از طریق فرمول ذیل محاسبه می گردد:

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

در این رابطه:

$$\varepsilon = 0.068$$

$$p = 0.5$$

$$1 - p = 0.5$$

$$z_{\frac{\alpha}{2}} = 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.068)^2} = 302$$

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

$p$  = نسبت وجود صفت در نمونه آماری

$1 - p$  = نسبت عدم وجود صفت در نمونه آماری

$z$  = ضریب اعتماد به نتایج نمونه

## ۶-۹-۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها:

جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه برای شناسایی تاثیر عوامل کلیدی بازاریابی ارتباطی بر وفاداری مشتری استفاده شده است.