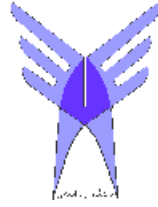


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده مدیریت**

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش:

بازاریابی

عنوان:

**شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان ارزنده بانک ملت
بارویکرد تصمیم گیری چند معیاره**

استاد راهنما:

آقای دکتر حسین صفرزاده

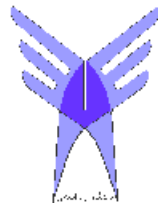
استاد مشاور:

آقای دکتر عباسعلی رستگار

پژوهشگر:

جواد علی محمدی

تابستان ۱۳۹۰



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY

Central Tehran Branch

Faculty Of Management -Department of Business Management

" M . A " Thesis
On Marketing

Subject:

Identifying and Ranking Effective factors on Bankmellat's Key Customer's
Loyalty, by using Multi Criteria Decision Making technique

Advisor:

Dr.Hossien Safarzadeh

Reader:

Dr.AbbasAli Rastegar

By:

Javad Alimohammadi

Summer ۲۰۱۱

تقدیر و تشکر:

"من علمنی حرفاً فقد صیرنی عبداً"

هرکس که مرا حرفی بیاموزد، مرا بنده خود ساخته است.

در نگارش این رساله، قبل از هر چیز مدیون و ممنون الطاف خداوند هستم.

از زحمات بی دریغ اساتید بزرگوارم:

جناب آقای دکتر صفرزاده: استاد راهنما

و

جناب آقای دکتر رستگار: استاد مشاور

که راهنمایی ها و دلسوزی هایشان در خلال نگارش این پژوهش، چراغ راهم بوده است، تشکر و

قدردانی می نمایم.

همچنین از مدیران و پرسنل محترم بانک ملت بخصوص جناب آقای دکتر دیواندری مدیر عامل

محترم و جناب آقای دکتر کیماسی مدیر محترم مرکز تحقیقات و برنامه ریزی تشکر می کنم که الطاف

و نکته سنجی هایشان در بهتر شدن کار مؤثر بود.

تقدیم به :

همسر فداکارم که در طول زندگی مشترک همواره پشتیبان و سنگ صبوری برای من در شرایط دشوار بوده است و فرزند عزیزم الینا که وجود او همواره مایه شکرگزاری من به خداوند بوده است.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: کلیات طرح	
۱-۱- مقدمه.....	۲
۲-۱- بیان مساله.....	۲
۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق.....	۴
۴-۱- چارچوب نظری.....	۴
۵-۱- اهداف تحقیق.....	۵
۶-۱- فرضیات تحقیق.....	۵
۷-۱- روش تحقیق.....	۶
۸-۱- قلمرو تحقیق.....	۶
۱-۸-۱- قلمرو مکانی.....	۶
۲-۸-۱- قلمرو زمانی.....	۶
۹-۱- جامعه آماری.....	۶
۱۰-۱- نمونه آماری و روش نمونه گیری.....	۷
۱۱-۱- ابزار گردآوری داده ها.....	۷
۱۲-۱- مدل مفهومی و متغیرهای تحقیق.....	۷
۱۳-۱- محدودیتها و موانع تحقیق.....	۹
۱۴-۱- تعریف عملیاتی متغیرها.....	۹
فصل دوم: مطالعات نظری	
۱-۲- مقدمه.....	۱۳
بخش اول: بازاریابی.....	۱۳
۲-۲- بازاریابی.....	۱۳
۳-۲- نیاز، خواسته و تقاضا.....	۱۴
۴-۲- خدمت.....	۱۵
۱-۴-۲- تمایز محصولات و خدمات.....	۱۵
۲-۴-۲- سطوح و طبقه بندی خدمات.....	۱۷
۳-۴-۲- بسته خدمت.....	۱۸
۴-۴-۲- ویژگیهای امور خدماتی.....	۱۹
۵-۴-۲- زنجیره خدمت و سود.....	۲۱

۲۱	۲-۴-۶- بازاریابی خدمات
۲۳	۲-۴-۷- قیمت گذاری در خدمات
۲۴	۲-۴-۸- مدیریت بر خدمات متمایز
۲۵	۲-۵-۵- ویژگی های خدمات بانکی
۲۶	۲-۵-۱- کیفیت خدمات بانکی
۲۶	۲-۵-۲- اجزا تشکیل دهنده کیفیت خدمات بانکی
۲۷	۲-۶- آمیزه بازاریابی خدمات
۲۹	۲-۷- مدل نظری تحقیق
۳۳	بخش دو : خدمت، رضایت و وفاداری
۳۳	۲-۸- مشتری کیست و چه می خواهد؟
۳۴	۲-۹- انواع مشتری
۳۴	۲-۱۰- خدمت به مشتری - مهم ترین تعهد سازمانی
۳۵	۲-۱۱- انتظارات مشتریان شرکت های خدماتی
۳۶	۲-۱۲- انگیزه و نیازهای مالی مشتریان بانک ها
۳۷	۲-۱۳- استراتژی های ارائه خدمات بهتر به مشتریان بانکی
۴۰	۲-۱۴- رضایت مشتری
۴۱	۲-۱۴-۱- مزایای رضایت مشتری
۴۲	۲-۱۴-۲- درجه بندی رضایت مشتری و نوع رفتار او
۴۳	۲-۱۵- وفاداری مشتری
۴۵	۲-۱۵-۱- اهمیت وفاداری
۴۶	۲-۱۵-۲- ابعاد وفاداری
۴۷	۲-۱۵-۳- مزایای وفاداری مشتریان
۴۷	۲-۱۵-۴- انواع وفاداری
۴۹	۲-۱۵-۵- رویکرد سنجش وفاداری
۵۰	۲-۱۵-۶- وفاداری یک فرد به یک بانک
۵۱	۲-۱۵-۷- اصول ایجاد وفاداری
۵۱	۲-۱۵-۸- چگونه می توان وفاداری مشتری را در یک سازمان افزایش داد
۵۳	۲-۱۶- رابطه بین وفاداری و رضایتمندی
۵۴	۲-۱۷- بازاریابی وفاداری
۵۵	۲-۱۷-۱- اصول بازاریابی وفاداری

۵۵	۱۸-۲- فرایند رویگردانی مشتری
۵۷	۱۹-۲- مروری بر ادبیات گذشته
۵۷	۱-۱۹-۲- بررسی پایان نامه های داخلی انجام شده در ارتباط با موضوع پژوهش
۶۴	۲-۱۹-۲- بررسی تحقیقات خارجی انجام شده در ارتباط با موضوع پژوهش
۶۸	۲-۲۰- معرفی بانک ملت
۶۸	۱-۲۰-۲- تاریخچه بانک ملت
۶۹	۲-۲۰-۲- چشم انداز، مأموریت و استراتژیهای بانک ملت
۷۰	۳-۲۰-۲- نیروی انسانی
۷۰	۴-۲۰-۲- ساختار تشکیلاتی

فصل سوم : روش شناسائی تحقیق (متدولوژی)

۷۲	۱-۳- مقدمه
۷۲	۲-۳- روش تحقیق
۷۲	۱-۲-۳- تحقیق کاربردی
۷۳	۲-۲-۳- تحقیق توصیفی
۷۴	۳-۳- متغیرهای تحقیق
۷۵	۴-۳- روشهای جمع آوری اطلاعات
۷۸	۵-۳- پایایی و روایی پرسشنامه
۷۸	۱-۵-۳- تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه
۷۹	۲-۵-۳- تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه
۸۰	۱-۲-۵-۳- تحلیل عاملی
۸۱	۲-۲-۵-۳- انواع تحلیل عاملی
۸۲	۳-۲-۵-۳- بررسی میزان اعتبار (روایی) پرسشنامه
۸۲	۶-۳- جامعه و نمونه آماری
۸۲	۱-۶-۳- جامعه آماری
۸۲	۱-۱-۶-۳- قلمرو مکانی تحقیق
۸۲	۲-۱-۶-۳- قلمرو زمانی تحقیق
۸۳	۲-۶-۳- روش نمونه گیری
۸۳	۳-۶-۳- نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه
۸۳	۷-۳- تصمیم گیریهای چند معیاره
۸۳	۱-۷-۳- تصمیم گیری

۸۳	۳-۷-۲- فرآیند تصمیم گیری
۸۴	۳-۷-۳- استفاده از مدل تصمیم گیری
۸۵	۳-۷-۴- انواع مدل‌های تصمیم گیری
۸۵	۳-۷-۵- شرایط تصمیم گیری
۹۰	۳-۸-۸- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۹۱	۳-۸-۱- اصول فرایند تحلیل سلسله مراتبی
۹۱	۳-۸-۱-۱- مراحل مدل تحلیل سلسله مراتبی
۹۶	۳-۸-۲- آزمون رتبه ای فریدمن

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق

۹۸	۴-۱- مقدمه
۹۸	۴-۲- آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق
۱۰۱	۴-۳- آمار تحلیلی فرضیات
۱۰۱	۴-۳-۱- جدول همبستگی
۱۰۷	۴-۳-۲- الویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان ارزنده بانک ملت از طریق روش AHP
۱۰۹	۴-۳-۳- الویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان ارزنده بانک ملت از طریق روش آزمون فریدمن
۱۱۰	۴-۴- بررسی اثرات متغیرهای جمعیت شناختی بر روی متغیرهای تحقیق

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۱۷	۵-۱- مقدمه
۱۱۷	۵-۲- خلاصه تحقیق
۱۱۹	۵-۳- تحلیل یافته های تحقیق
۱۲۱	۵-۴- بررسی اثرات متغیرهای جمعیت شناختی بر روی متغیرهای تحقیق
۱۲۲	۵-۵- نتیجه گیری
۱۲۳	۵-۶- مقایسه یافته های تحقیق با سایر تحقیقات صورت گرفته
۱۲۳	۵-۷- پیشنهادات
۱۲۳	۵-۷-۱- پیشنهادات بر اساس یافته های تحقیق
۱۲۵	۵-۷-۲- پیشنهاداتی برای محققان آتی
۱۴۳	چکیده انگلیسی

فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
۱-۲ جدول ویژگیهای منحصر بفرد خدمات.....	۲۰
۲-۲ جدول راههای متمایز سازی عوامل آمیخته بازاریابی خدماتی.....	۳۲
۳-۲ جدول طبقه بندی مشتریان.....	۴۹
۱-۳ جدول متغیرها و شاخصهای اندازه گیری آنها براساس ادبیات تحقیق.....	۷۶
۲-۳ جدول تعیین پایانی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ.....	۷۹
۳-۳ جدول آماره های برازش تحلیل عاملی تائیدی.....	۸۲
۴-۳ جدول تفاوت مدل‌های چندشاخصه و چند هدفه	۸۸
۵-۳ جدول ارزش گذاری شاخصها نسبت به یکدیگر.....	۹۳
۶-۳ جدول شاخصهای تصادفی.....	۹۶
۱-۴ جدول فراوانی مردان و زنان در نمونه.....	۹۸
۲-۴ جدول فراوانی وضعیت تاهل در نمونه.....	۹۹
۳-۴ جدول فراوانی مدرک تحصیلی در نمونه.....	۹۹
۴-۴ جدول فراوانی سمت شغلی در نمونه.....	۱۰۰
۵-۴ جدول فراوانی مدت همکاری در نمونه.....	۱۰۰
۶-۴ جدول تحلیل واریانس ارتباط وضعیت مختلف تاهل با متغیر وابسته تحقیق (وفاداری مشتریان)	۱۰۶
۷-۴ جدول ترکیب نظرات پاسخ دهندگان از طریق روش AHP	۱۰۸
۸-۴ جدول رتبه بندی متغیرهای موثر بر وفاداری (آزمون رتبه ای فریدمن).....	۱۱۰
۹-۴ جدول تحلیل واریانس ارتباط گروههای جنسیتی با متغیر وابسته تحقیق (وفاداری مشتریان).....	۱۱۱
۱۰-۴ جدول تحلیل واریانس ارتباط گروههای مختلف تحصیلی با متغیر وابسته تحقیق (وفاداری مشتریان).....	۱۱۱
۱۱-۴ جدول تحلیل واریانس ارتباط وضعیت مختلف تاهل با متغیر وابسته تحقیق (وفاداری مشتریان).....	۱۱۲
۱۲-۴ جدول تحلیل واریانس ارتباط وضعیت مختلف شغلی با متغیر وابسته تحقیق (وفاداری مشتریان).....	۱۱۳
۱۳-۴ جدول نتایج آزمون سمت شغلی توکی.....	۱۱۳
۱۴-۴ جدول تحلیل واریانس ارتباط مدت همکاری با متغیر وابسته تحقیق (وفاداری مشتریان)	۱۱۴
۱۵-۴ جدول نتایج آزمون مدت همکاری توکی.....	۱۱۴

فهرست نمودارها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۹.....	نمودار مدل مفهومی تحقیق ۱-۱
۱۴.....	نمودار عوامل و نیروهای اصلی در نظام بازاریابی نوین..... ۱-۲
۱۶.....	نمودار تمایز محصولات و خدمات..... ۲-۲
۱۹.....	نمودار خدمات از منظریک سیستم باز..... ۳-۲
۲۳.....	نمودار سه نوع بازاریابی در سازمانهای خدماتی..... ۴-۲
۳۷.....	نمودار سلسله مراتب نیازها و انگیزه های مالی..... ۵-۲
۴۱.....	نمودار مزایای رضایت مشتری..... ۶-۲
۴۲.....	نمودار درجه بندی رضایت مشتری..... ۷-۲
۴۸.....	نمودار انواع وفاداری..... ۸-۲
۵۳.....	نمودار رابطه بین میزان نگهداری مشتریان و سودآوری..... ۹-۲
۵۴.....	نمودار ارتباط بین رضایتمندی و وفاداری مشتریان..... ۱۰-۲
۵۵.....	نمودار ارتباط میان فنون بازاریابی..... ۱۱-۲
۵۵.....	نمودار بازاریابی وفاداری..... ۱۲-۲
۸۴.....	نمودار فرایند تصمیم گیری..... ۱-۳
۸۹.....	نمودار مدل‌های تصمیم گیری در MADM..... ۲-۳
۹۲.....	نمودار نمایش سلسله مراتبی مسئله تقسیم..... ۳-۳
۱۰۷.....	نمودار درخت سلسله مراتب تصمیم برای اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری..... ۱-۴
۱۰۹.....	نمودار تعیین وضعیت (اولویت) هریک از معیارها از طریق روش AHP..... ۲-۴

چکیده:

وفاداری مشتری به تعهد قوی برای خرید یک محصول یا خدمت در آینده اطلاق می‌گردد. وفاداری مشتری مقوله‌ای است که متأثر از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان می‌باشد که میزان اهمیت آنها با توجه به نوع سازمان متفاوت است. تحقیق حاضر با هدف تبیین رابطه عناصر آمیخته بازاریابی خدمات با وفاداری مشتریان بانک ملت و شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک ملت صورت گرفته است برای دستیابی به هدف اصلی تحقیق، فرضیه‌ها به صورت ذیل بیان شده‌اند:

فرضیه اصلی: بین عناصر آمیخته بازاریابی خدمات با وفاداری مشتریان ارزنده در بانک رابطه معنی‌داری وجود دارد.

در فرضیه‌های فرعی، رابطه متغیرهایی همچون عوامل مربوط به خدمات و محصولات بانکی، کارکنان، ویژگیهای شعب (مکان)، بازارافزایی، قیمت خدمات و محصولات بانکی و فرایندهای کاری، دارائیه‌ها و امکانات فیزیکی با وفاداری مشتریان ارزنده در بانک مورد آزمون قرار گرفتند و رتبه‌بندی بین عوامل یاد شده نیز صورت پذیرفت.

جامعه آماری این تحقیق مشتریان حقیقی ارزنده بانک (از نظر موجودی حساب) در شهر تهران است که فهرست آنها از طریق داده‌های موجود در بانک قابل دستیابی است، برای تعیین حجم نمونه آماری مدنظر در این تحقیق از میان ۱۰۰۰ مشتری حقیقی ارزنده (از حیث میزان موجودی) و بر اساس جدول کرجسی و مورگان معادل ۲۷۸ نفر محاسبه گردید.

روش گردآوری داده‌ها، آمارگیری نمونه‌ای و ابزار گردآوری داده‌ها، دو نوع پرسشنامه بود. برای فرضیه‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و آزمون رتبه‌ای فریدمن و با کمک نرم افزار SPSS استفاده شده که نتایج، آزمون این فرضیه‌ها را تایید کرده است. برای رتبه‌بندی عوامل موثر بر وفاداری با استفاده از روشهای AHP و فریدمن از نرم افزار اکسپرت چویس^۱ و SPSS استفاده شده است. آزمون تحلیل واریانس فریدمن با کمک نرم افزار SPSS، برای تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی به کار رفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هر شش گروه عوامل با وفاداری مشتریان ارتباط معنی‌داری داشته و میان رتبه‌بندی عوامل با استفاده از دو روش انتخاب شده تفاوتی مشاهده گردید. در روش AHP، کارکنان، خدمات و محصولات، فرایندهای کاری، قیمت خدمات و محصولات بانکی، ویژگی شعب و بازارافزایی به ترتیب رتبه‌بندی گردیدند. اما در روش فریدمن عوامل مذکور به صورت

^۱ Expert Choice

کارکنان، خدمات و محصولات، فرایندهای کاری، ویژگی شعب ، قیمت خدمات و محصولات بانکی و نهایتاً بازارافزایی رده بندی گردید.

فصل اول

کلیات طرح

۱-۱- مقدمه

در هر سازمان چه تولیدی و چه خدماتی، مهمترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان آن سازمان می باشند به نحوی که چنانچه سازمان در جلب رضایت و به خصوص وفاداری آنان موفق شود زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا نموده است. مهم ترین مساله در بانکداری جلب رضایت مشتریان است و اگر این رضایت تداوم داشته باشد باعث ایجاد وفاداری به بانک مورد نظری می شود و هرچه یک شرکت وفاداری بیشتری بین مشتریان ایجاد نماید سود بیشتری را کسب می نماید. رضایت و وفاداری مشتری، به یک تعهد قوی برای خرید یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود و وفاداری کسب نمی شود مگر اینکه منافع مشتریان تامین شود و اعتماد نظر آنان جلب گردد. در آن صورت مشتریان تحت شرایط مختلف حاضرند همکاری خود با بانک را ادامه یا افزایش دهند.

اما از آنجائیکه منابع سازمانی محدودند مدیریت باید به بهترین نحو ممکن آنها را در این راستا به کار گیرد و عوامل تاثیر گذار و میزان تاثیر هر یک را بر مقوله وفاداری مشتری تعیین نماید. سپس بر اساس اهمیت و الویت عوامل، اقدامات لازم را جهت بهبود رضایت و وفاداری مشتریان انجام دهد. زیرا امروزه رضایت مندی مشتریان کافی نبوده و شرکت ها نباید به رضایت مندی دلخوش کنند آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت مندشان وفادار هم هستند. به عبارتی دیگر امروزه عصر رضایت ششگانه نیست بلکه عصر وفاداری است.

این فصل از پژوهش با عنوان کلیات تحقیق مطالبی چون بیان مساله، اهمیت و ضرورت تحقیق، چارچوب نظری، اهداف تحقیق، فرضیات تحقیق، روش تحقیق، قلمرو پژوهش از نظر زمانی، مکانی و موضوعی، ابزار گردآوری داده ها، متغیرهای تحقیق و تعریف عملیاتی متغیرها را شامل می گردد.

۱-۲- بیان مساله

یکی از عوامل مهم محیطی، مشتریان یک سازمان است. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می زنند دیگر شرکت ها نمی توانند به خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه مشتری کنند چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. بنابراین نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش های مشتری پسند است و تنها از طریق فرآیند ها و فعالیتهای شرکت می توان ارزش های مشتری پسند ایجاد کرد.

در عصری که رویکرد مشتری مداری جای تولید انبوه را در ایجاد مزیت‌های رقابتی گرفته است شناخت نیاز بازار، یک مدخل اصولی برای ورود به استراتژی هر شرکتی به شمار می‌رود. (اصغرپور و غفاریان، ۱۳۷۹)

در رویکرد جدید مدیریتی بر خلاف نگرش سنتی فرآیند اصلی کسب و کار تولید، ((ارزش)) است که در مقابل ((رضایت و وفاداری)) به مشتری فروخته می‌شود و تبادل ((کالا)) با ((پول)) تنها عملی نمادین برای این فرآیند به شمار می‌رود. واحدهای کسب و کار در فضای رقابتی شدید تنها در پناه این اعتماد و وفاداری است که امکان ادامه بقا و رشد می‌یابند لذا در نگرش جدید هدف استراتژی رقابتی سازمانها، تولید ارزش بیشتر برای مشتری است و فرصت‌ها و تهدیدات استراتژیک در این راستاست که معنا پیدا می‌کند. (اصغرپور و غفاریان، ۱۳۷۹)

امروزه بانکداری هم مانند هر کسب و کار دیگری موظف است خود را در آینه وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط پر از رقابت خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک نماید و کاری کند که مشتری از سازمان راضی باشد. در بازاریابی امروز 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. مهمترین اصل در مشتری مداری پاسخگویی روشن و صریح به نیازهای روز مشتری یعنی تنوع خدمات تازه و ابتکاری است.

در دنیای الکترونیکی امروزی بانک‌هایی موفق هستند که ابزارها و زمینه‌های لازم برای پاسخ دادن به نیاز مشتری در زمینه بانکداری الکترونیکی را فراهم آورند. برای بانک‌ها حفظ مشتری و ارتباط دائم با او ضروری است و اگر بانک به خواسته مشتریان توجه کند قطعاً در تامین منافع مادی و معنوی مشتریان خود موفق خواهد شد.

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

در این پژوهش سعی شده تا ابتدا رابطه عناصر آمیخته بازاریابی خدمات با وفاداری مشتریان بانک تبیین و سپس به کمک مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره اهمیت هر کدام از این عوامل بروفاداری مشتریان مشخص گردد. این کار به بانک کمک می‌کند تا جهت افزایش وفاداری مشتریان عوامل تاثیر گذار مهم تر را مورد توجه قرار دهد و بر همین مبنا منابع سازمان را به درستی تخصیص دهد.

۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق

از آنجائیکه کلیه فعالیت های اقتصادی و معاملات داخلی و بین المللی توسط خدمات بانکی انجام می گیرد، پس با توجه به نقش اجتماعی و اقتصادی در هر جامعه ای ضروری است که بانک ها خود را به جدید ترین دستاوردهای علمی مجهز نمایند و با استفاده از امکانات وسیع خود ضمن بر آوردن نیازهای مشتریان و وفادار نمودن آنها، به حداکثر بهره وری بهینه دست یابند و از آنجائیکه مشتری هدف نهایی بانک را تشکیل می دهد لذا رضایت و وفاداری آن و عدم رضایت و وفاداری وی در طراحی سیستم بانکی بسیار اهمیت دارد.

هزینه جذب مشتریان جدید معمولاً بیش از هزینه حفظ و نگهداری مشتریان قدیمی است تحقیقات نشان داده است که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از بین رفتن ۸۵ درصد سود بانک ها می شود و در عین حال ۵ درصد افزایش در میزان نگهداری مشتریان باعث افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سود بانک ها می شود (سالاری، ۱۳۸۳).

در این ارتباط هر بانکی که بتواند نیازهای مشتری را شناسایی و برآورده نماید در میدان رقابت با سایر بانکها موفق تر خواهد بود. پس وفادار ماندن مشتری برای بانک اهمیتی بیش از جذب مشتری جدید دارد و شناسایی مهم ترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک جهت برنامه ریزی در ارتقای سیاست های وفادار سازی حائز اهمیت است.

وفاداری مشتریان اثرات اقتصادی فراوانی دارد به طور مثال یک مشتری وفادار نه تنها به عنوان یک مشتری دائمی محسوب می شود بلکه با تعریف و تمجید این خدمات نزد دیگران باعث جذب مشتریان جدید نیز می شود و در این میان به سایر رقبا توجه کمتری دارد بنابراین مسلم است که تامین رضایت مشتریان و وفادار نمودن آنها و شناسایی عوامل تاثیر گذار بر میزان وفاداری آنها برای بانک از اهمیت خاصی برخوردار باشد.

۱-۴- چارچوب نظری

در اقتصاد کنونی که مشتریان بقای شرکت ها را رقم می زنند دیگر شرکت ها نمی توانند به انتقادات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان می باشند. تحقیقات متفاوتی به شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتریان پرداخته اند و نقطه مشترک کلیه تحقیقات اتخاذ استراتژی مشتری محور توسط سازمانها می باشد. بانکها از جمله موسساتی هستند که بایستی ضمن شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتریان و وفاداری آنها به اولویت بندی آنها و انتخاب

استراتژی مناسب با اولویت بندی انجام شده اقدام نمایند. از مهمترین تکنیک های تصمیم گیری جهت اولویت بندی و انتخاب عوامل تکنیکهای تصمیم گیری چندمعیاره (MCDM) می باشد. در این تکنیکها اولویت بندی آلترناتیوها براساس مقایسه همزمان آنها با توجه به معیارهای تصمیم می باشد. ویژگی مهم این تکنیک ها جبرانی بودن آنهاست که ضعف یک آلترناتیو در یک معیار با توجه به قوت آن آلترناتیو در سایر معیارها جبران خواهد شد. در این تحقیق نیز ضمن تبیین رابطه عناصر آمیخته بازاریابی خدمات با وفاداری مشتریان بانک به اولویت بندی آنها پرداخته شده است.

۱-۵- اهداف تحقیق

به طور کلی می توان اهداف این تحقیق را به صورت زیر بیان کرد :

- ۱) تبیین رابطه عناصر آمیخته بازاریابی خدمات با وفاداری مشتریان بانک ملت
- ۲) اولویت بندی عوامل با استفاده از روش های تصمیم گیری چند معیاره (AHP) و آزمون رتبه ای فریدمن

۱-۶- فرضیات تحقیق (بیان روابط بین متغیرهای مورد مطالعه)

فرضیه اصلی :

بین عناصر آمیخته بازاریابی خدمات با وفاداری مشتریان ارزنده بانک رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه های فرعی:

- ۱) بین عوامل مربوط به خدمات و محصولات بانکی با وفاداری مشتریان ارزنده در بانک رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۲) بین عوامل مربوط به کارکنان با وفاداری مشتریان ارزنده در بانک رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۳) بین عوامل مربوط به ویژگیهای شعب (مکان) با وفاداری مشتریان ارزنده در بانک رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۴) بین عوامل مربوط به بازارافزایی با وفاداری مشتریان ارزنده در بانک رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۵) بین عوامل مربوط به قیمت خدمات و محصولات بانکی با وفاداری مشتریان ارزنده در بانک رابطه معنی داری وجود دارد.

۶) بین عوامل مربوط به فرایندهای کاری، دارائیهها و امکانات فیزیکی با وفاداری مشتریان ارزنده بانک رابطه معنی داری وجود دارد.

۷) بین اولویت عوامل آمیخته بازاریابی با وفاداری مشتریان ارزنده تفاوت معنی داری وجود دارد.

۷-۱- روش تحقیق

چون موضوع مورد بررسی مربوط به زمان حال می باشد و محقق در پی آن است که با گردآوری داده ها و اطلاعات درباره شرایط فعلی به شناخت بهتر و کاملتری از وضع موجود برسد و به علاوه چون شرایط و عناصر متشکله موضوع بدون قضاوت و داوری وصف می شوند، این تحقیق از نظر روش به کار رفته یک تحقیق توصیفی (از نوع پیمایشی) است به علاوه از نظر هدف تحقیقی کاربردی است.

۸-۱- قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: این تحقیق از نظر موضوعی جز تحقیقات بازاریابی محسوب می شود و عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک ملت را بررسی می نماید. این تحقیق بر اساس ماهیت موضوع اش جزو تحقیقات استراتژیک و راهبردی بانک محسوب می شود و نتایج آن به تدوین خط مشی بانک منتهی می شود.

۸-۱-۱- قلمرو مکانی: قلمرو مکانی تحقیق مشتریان ارزنده بانک ملت در شهر تهران می باشد که جامعه آماری تحقیق را شکل می دهند.

۸-۱-۲- قلمرو زمانی: این تحقیق از نظر زمانی داده ها و اطلاعات مشتریان بانکی در نیمه دوم سال ۱۳۸۹ در بر می گیرد.

۹-۱- جامعه آماری (N)

جامعه آماری این تحقیق، ۱۰۰۰ نفر از مشتریان حقیقی ارزنده بانک (از نظر موجودی حساب) در شهر تهران است که فهرست آنها از داده های موجود در بانک قابل دستیابی است. این مشتریان از حیث مانده حساب برای بانک از اهمیت فوق العاده ای برخوردارند بنابراین جامعه مورد نظر تحقیق بر روی اینگونه مشتریان متمرکز شده است.

۱-۱۰- نمونه آماری و روش نمونه گیری (n)

در این تحقیق، هر یک از اعضای جامعه تعریف شده شانس برابر و مستقلی برای قرار گرفتن در نمونه دارند. به عبارت دیگر هدف تصادفی بودن انتخاب نمونه ها است. بطور کلی در تحقیق حاضر، ابتدا فهرست اسامی تمامی مشتریان ارزنده حقیقی شهر تهران به دست آورده شده و به تعداد حجم نمونه پرسشنامه میان مشتریان توزیع شده است. با توجه به مطالب بالا، روش نمونه گیری تصادفی ساده در این تحقیق استفاده شده است.

نمونه آماری مدنظر در این تحقیق از میان ۱۰۰۰ نفر از مشتریان حقیقی ارزنده می باشد که براساس جدول کرجسی و مورگان معادل ۲۷۸ نفر محاسبه گردیده است.

۱-۱۱- ابزار گردآوری داده ها

در این تحقیق از ابزار پرسشنامه جهت جمع آوری داده ها استفاده شده است. در این تحقیق از دو پرسشنامه جهت جمع آوری داده ها استفاده شده است. پرسشنامه اول که در پیوست تحقیق آورده شده از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول سوالات عمومی و جمعیت شناختی را تشریح می کند که حاوی سوالات مربوط به سن، جنسیت، وضعیت تاهل، تحصیلات، شغل، نحوه آشنایی با بانک، سابقه فعالیت با بانک ملت و فعالیت با نوع حساب است. بخش دوم در برگزیده سوالات تخصصی است که حاوی ۶۹ سوال است.

پرسشنامه دوم جهت اولویت بندی معیارهای مرتبط با وفاداری از روش AHP تدوین شده است، این پرسشنامه به پیوست تحقیق رسیده است. بخش اول این پرسشنامه طیف پاسخگویی و روش پاسخگویی را تشریح می کند در بخش دوم دربر گیرنده معیارها در سطر و ستون جهت پاسخگویی است.

۱-۱۲- مدل مفهومی و متغیرهای تحقیق

در این تحقیق با مراجعه به نمونه آماری، متغیرهای مستقل تحقیق بر اساس عناصر آمیخته بازاریابی (لاولاک و لایت) شناسایی می شوند و سپس با انجام تکنیک تصمیم گیری چند معیاره، این عوامل رتبه بندی می شوند سپس استراتژی مناسب تدوین و پیشنهادات تحقیق بیان می گردد.