


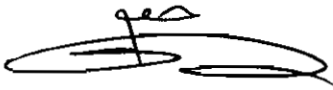





به نام خدا

تاییدیه اعضای هیات داوران در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیات داوران نسخه نهایی پایان نامه داود رضایی دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی تحت عنوان «بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه ای، ارزش درک شده مشتری و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک سامان شهر تهران)» را از نظر فرم و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کند.

اعضای هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضا
۱- استاد راهنما	دکتر اسداله کردنائیج	دانشیار	
۲- استاد مشاور	دکتر اصغر مشبکی	استاد	
۳- استاد ناظر	دکتر فرشته منصوری مؤید	استادیار	
۴- استاد ناظر	دکتر محمد حقیقی	دانشیار	
۵- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر فرشته منصوری مؤید	استادیار	

آیین نامه چاپ پایان نامه های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده در رشته مدیریت بازرگانی است که در سال ۱۳۹۲ در دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی جناب آقای دکتر اسدالله کردنائیج و مشاوره جناب آقای دکتر اصغر مشبکی از آن دفاع شده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب داود رضایی دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: داود رضایی

تاریخ و امضا:
۹۲/۱۳/۴

آیین نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهشهای علمی دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاست‌های پژوهشی و فناوری دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیأت علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهشهای علمی که تحت عناوین پایان‌نامه، رساله و طرحهای تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد زیر را رعایت نمایند:

ماده ۱- حق نشر و تکثیر پایان نامه و درآمدهای حاصل از آنها متعلق به دانشگاه می باشد ولی حقوق معنوی پدید آورندگان محفوظ خواهد بود.

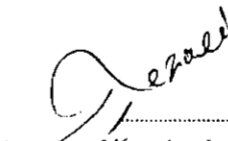
ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه بوده و با تایید استاد راهنمای اصلی، یکی از اساتید راهنما، مشاور و یا دانشجو مسئول مکاتبات مقاله باشد. ولی مسئولیت علمی مقاله مستخرج از پایان نامه و رساله به عهده اساتید راهنما و دانشجو می باشد. تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب، نرم افزار و یا آثار ویژه (اثری هنری مانند فیلم، عکس، نقاشی و نمایشنامه) حاصل از نتایج پایان‌نامه و تمامی طرحهای تحقیقاتی کلیه واحدهای دانشگاه اعم از دانشکده ها، مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از معاونت پژوهشی دانشگاه و براساس آئین نامه های مصوب انجام شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه یافته ها در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه و تمامی طرح‌های تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق معاونت پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این آیین‌نامه در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۸۷/۴/۱ شورای پژوهشی و در تاریخ ۸۷/۴/۲۳ در هیأت رئیسه دانشگاه به تایید رسید و در جلسه مورخ ۸۷/۷/۱۵ شورای دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب در شورای دانشگاه لازم‌الاجرا است.

«اینجانب داود رضائی دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی ورودی سال تحصیلی ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و اقتصاد متعهد می شوم کلیه نکات مندرج در آئین نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش های علمی دانشگاه تربیت مدرس را در انتشار یافته های علمی مستخرج از پایان نامه تحصیلی خود رعایت نمایم. در صورت تخلف از مفاد آئین نامه فوق الاشعار به دانشگاه وکالت و نمایندگی می دهم که از طرف اینجانب نسبت به لغو امتیاز اختراع بنام بنده و یا هر گونه امتیاز دیگر و تغییر آن به نام دانشگاه اقدام نماید. ضمناً نسبت به جبران فوری ضرر و زیان حاصله بر اساس برآورد دانشگاه اقدام خواهم نمود و بدینوسیله حق هر گونه اعتراض را از خود سلب نمودم»

امضا: 
تاریخ: ۹۲/۱۲/۴



دانشگاه تربیت مدرس

دانشکده مدیریت و اقتصاد

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

**بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی رابطه ای، ارزش درک شده مشتری و کیفیت رابطه
بر وفاداری مشتری**

مورد مطالعه: مشتریان شعب تهران بانک سامان

داود رضایی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر اسدالله کردنائیج

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر اصغر مشبکی

دی ماه ۱۳۹۲

حمد و سپاس خدای را، بدان سان که مقرب ترین فرشتگانش و گرامی ترین آفریدگانش و ستوده ترین ستاینده گانش می ستایند.

با تشکر و سپاس از :

همسر عزیز و اعضای خانواده ام که همراهی صمیمانه شان شایسته تقدیری بی پایان است.

جناب آقای دکتر اسدالله کردنائیج که در تمام مراحل کلیدی تحقیق بنده را با صبر و حوصله فراوان راهنمایی کرده و آموزش ها و مشورت های روشنگر ایشان سبب هموار شدن مسیر پژوهش حاضر گردید.

جناب آقای دکتر اصغر مشبکی که با صبر و حوصله فراوان در انجام این تحقیق مرا یاری کردند.

و از تمامی کسانی که با تکمیل فرم های پژوهش، امکان به سرانجام رساندن این پژوهش را محقق کردند.

چکیده

در عصر حاضر مشتری به عنوان عامل اصلی و محوری در بقاء و رشد سازمان قلمداد می شود. سازمان ها علاوه بر جذب مشتری دغدغه حفظ، ایجاد رابطه مستمر و در یک کلام ایجاد وفاداری رفتاری در مشتریان را دارند. سه مفهوم بازاریابی رابطه ای، ارزش درک شده و کیفیت رابطه به عنوان اصلی ترین مفاهیم مؤثر بر وفاداری مشتریان مطرح هستند. بر این اساس، تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه ای، ارزش درک شده مشتری و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان و ابعاد آن در صنعت بانکداری صورت گرفته است.

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی- همبستگی بوده و برای جمع آوری داده ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در تحقیق حاضر بانک سامان جهت بررسی این رابطه در نظر گرفته شد. به این ترتیب تمامی مشتریان بانک سامان در کلان شهر تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد و نمونه ای ۳۸۰ نفری از این مشتریان برای مطالعه در نظر گرفته شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و تأیید نیز از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است.

یافته های تحقیق نشان دادند که استراتژی بازاریابی رابطه ای، ارزش درک شده و کیفیت رابطه هم به طور کلی تأثیر مثبت معنی داری بر وفاداری مشتریان و هم به طور جزئی تأثیر مثبت معنی داری بر ابعاد وفاداری شامل تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمتی دارند. علاوه بر این مشخص شد که تأثیر ارزش درک شده مشتری بر وفاداری تقریباً دوبرابر بیشتر از استراتژی بازاریابی رابطه ای و کیفیت رابطه می باشد.

واژگان کلیدی: استراتژی بازاریابی رابطه ای، ارزش درک شده، کیفیت رابطه، وفاداری مشتری، بانک سامان

فهرست

۱	فصل اول (مقدمه و کلیات طرح تحقیق)	۱
۱-۱	مقدمه	۲
۲-۱	ضرورت تحقیق	۲
۳-۱	بیان مسئله	۳
۴-۱	اهداف تحقیق	۵
۵-۱	فرضیات	۶
۶-۱	روش تحقیق	۷
۷-۱	قلمرو تحقیق	۷
۱-۷-۱	قلمرو مکانی	۷
۲-۷-۱	قلمرو زمانی تحقیق	۷
۳-۷-۱	قلمرو موضوعی	۷
۸-۱	تعریف واژگان	۸
۱-۸-۱	بازاریابی رابطه ای	۸
۲-۸-۱	کیفیت رابطه	۸
۳-۸-۱	ارزش درک شده مشتری	۹
۴-۸-۱	وفاداری	۹
۲	فصل دوم (ادبیات و پیشینه تحقیق)	۱۰
۱-۲	مقدمه	۱۱
۲-۲	ظهور بانکداری	۱۲
۱-۲-۲	بانکداری و تغییر و تحولات آن در ایران	۱۳
۲-۲-۲	بانک سامان	۱۴
۳-۲-۲	خدمات رایج بانک ها از گذشته تا امروز	۱۴
۴-۲-۲	بانک ها و چالش های پیش رو در هزاره سوم	۱۵
۳-۲	بازاریابی	۱۶
۴-۲	بازاریابی معاملاتی	۱۷
۱-۴-۲	مقایسه رویکرد رابطه ای و معاملاتی در بازاریابی	۱۸
۵-۲	بازاریابی رابطه ای	۱۹

۲۳	نیازهای اجرایی بازاریابی رابطه ای	۱-۵-۲
۲۵	مزایای بازاریابی رابطه ای	۲-۵-۲
۲۶	ضرورت بازاریابی رابطه ای	۳-۵-۲
۲۷	استراتژی های پایه ای بازاریابی رابطه ای	۴-۵-۲
۲۸	تصویر برند	۶-۲
۲۹	همدلی	۷-۲
۳۰	کیفیت خدمت	۸-۲
۳۱	اجزای تشکیل دهنده کیفیت خدمات	۱-۸-۲
۳۲	سنجش کیفیت خدمات	۲-۸-۲
۳۳	ارتباطات	۹-۲
۳۵	کیفیت رابطه	۱۰-۲
۳۷	رضایت	۱-۱۰-۲
۳۸	رضایت مشتری در صنعت بانکداری	۲-۱۰-۲
۳۸	رضایت مشتری و وفاداری	۳-۱۰-۲
۴۰	تعهد	۴-۱۰-۲
۴۱	اعتماد	۵-۱۰-۲
۴۲	ارزش درک شده مشتری	۱۱-۲
۴۳	وفاداری به برند	۱۲-۲
۴۴	مزایای وفاداری	۱-۱۲-۲
۴۷	انواع وفاداری	۲-۱۲-۲
۴۹	سطوح وفاداری در بانک ها	۳-۱۲-۲
۵۲	رویکردهای سنجش وفاداری	۴-۱۲-۲
۵۳	ابعاد وفاداری خدمت	۵-۱۲-۲
۵۵	تبلیغات دهان به دهان	۱۳-۲
۵۷	تبلیغات دهان به دهان مثبت	۱-۱۳-۲
۵۹	اهمیت تبلیغات دهان به دهان مثبت	۲-۱۳-۲
۶۲	تبلیغات دهان به دهان منفی	۳-۱۳-۲
۶۳	قصد خرید مجدد	۱۴-۲
۶۴	عدم حساسیت قیمتی	۱۵-۲

۶۴	تحقیقات داخلی	۱۶-۲
۶۶	تحقیقات خارجی	۱۷-۲
۶۷	مدل مفهومی تحقیق	۱۸-۲
۶۹	فصل سوم (روش شناسی تحقیق)	۳
۷۰	مقدمه	۱-۳
۷۰	مدل اجرایی تحقیق	۲-۳
۷۰	روش تحقیق	۳-۳
۷۳	جامعه آماری	۴-۳
۷۳	تعیین حجم نمونه و روش نمونه‌گیری	۵-۳
۷۴	متغیرهای تحقیق	۶-۳
۷۷	روایی پرسشنامه	۷-۳
۷۷	روایی محتوایی	۱-۷-۳
۷۷	روایی نمایی (ظاهری)	۲-۷-۳
۷۸	روایی سازه	۳-۷-۳
۷۸	پایایی	۸-۳
۷۹	روش‌ها و فنون آماری	۹-۳
۸۰	روش تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق	۱۰-۳
۸۰	تحلیل عاملی تاییدی	۱-۱۰-۳
۸۱	مدل یابی معادلات ساختاری	۲-۱۰-۳
۸۳	فصل چهارم (تجزیه و تحلیل داده‌ها)	۴
۸۴	مقدمه	۱-۴
۸۴	توصیف داده‌ها	۲-۴
۸۵	جداول و نمودارهای فراوانی مربوط به پاسخ دهندگان پرسشنامه	۱-۲-۴
۹۰	آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق	۲-۲-۴
۹۰	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	۳-۴
۹۱	گام‌های اساسی تحلیل	۴-۴
۹۲	بیان مدل	۱-۴-۴
۹۲	تخمین مدل	۲-۴-۴

۹۳ ساخت ماتریس کوواریانس	۳-۴-۴
۹۵ ارزیابی تناسب مدل	۴-۴-۴
۹۷ تفسیر و تعبیر مدل	۵-۴-۴
۹۸ تحلیل مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی)	۶-۴-۴
۱۰۰ پاسخ به فرضیات تحقیق با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM)	۷-۴-۴
۱۱۴ فصل پنجم (نتیجه گیری و پیشنهادات)	۵
۱۱۵ مقدمه	۱-۵
۱۱۵ نتایج آزمون فرضیات تحقیق و مقایسه نتایج با پیشینه تحقیق	۲-۵
۱۱۵ نتایج آزمون فرضیات اصلی تحقیق	۱-۲-۵
۱۱۷ نتایج آزمون فرضیات فرعی تحقیق	۲-۲-۵
۱۱۸ مدل نهایی تحقیق	۳-۵
۱۱۹ پیشنهادات کاربردی	۴-۵
۱۱۹ پیشنهادات مرتبط با فرضیه ۱، ۲ و ۳	۱-۴-۵
۱۱۹ پیشنهادات مرتبط با فرضیه ۴	۲-۴-۵
۱۲۰ پیشنهادات مرتبط با فرضیه ۵	۳-۴-۵
۱۲۰ محدودیت های تحقیق	۵-۵
۱۲۰ پیشنهادات پژوهشی	۶-۵
۱۲۲ فهرست منابع	۶
۱۲۷ پیوست ۱. پرسشنامه	۷

فهرست جداول

جدول ۱-۲- خدمات رایج بانک ها در گذشته و امروز	۱۴
جدول ۲-۲- تعریف بازاریابی انجمن بازاریابان آمریکا	۱۶
جدول ۳-۲- ابعاد مفاهیم مختلف بازاریابی	۱۷
جدول ۴-۲- مقایسه بازاریابی سنتی و بازاریابی رابطه ای	۱۸
جدول ۵-۲- حوزه تعاریف بازاریابی رابطه ای	۲۱
جدول ۶-۲- ابعاد وفاداری	۵۴
جدول ۷-۲- تحقیقات خارجی	۶۶
جدول ۱-۳- متغیرها، سوال ها و منابع پرسشنامه	۷۶
جدول ۲-۳- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق	۷۹
جدول ۱-۴- جنسیت پاسخ گویان	۸۵
جدول ۲-۴- وضعیت تأهل پاسخ گویان	۸۶
جدول ۳-۴- سن پاسخ گویان	۸۷
جدول ۴-۴- تحصیلات پاسخ گویان	۸۸
جدول ۵-۴- شغل پاسخ گویان	۸۹
جدول ۶-۴- داده های توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق	۹۰
جدول ۷-۴- نتایج آزمون K-S برای آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق	۹۱
جدول ۸-۴- ماتریس کواریانس بین متغیرهای پنهان	۹۴
جدول ۹-۴- شاخص های برازش مدل	۹۸
جدول ۱۰-۴- بارهای عاملی سازه های تحقیق	۹۹
جدول ۱۱-۴- نتایج آزمون فرضیات اصلی	۱۰۱
جدول ۱۲-۴- نتایج آزمون فرضیات فرعی	۱۰۵

فهرست نمودارها

نمودار ۱-۴ - جنسیت پاسخ گویان	۸۵
نمودار ۲-۴ - وضعیت تأهل پاسخ گویان	۸۶
نمودار ۳-۴ - سن پاسخ گویان	۸۷
نمودار ۴-۴ - تحصیلات پاسخ گویان	۸۸
نمودار ۵-۴ - شغل پاسخ گویان	۸۹
نمودار ۶-۴ - گام‌های اساسی تحلیل	۹۱
نمودار ۷-۴ - مدل اصلی تحقیق در حالت تخمین ضرایب	۹۵
نمودار ۸-۴ - مدل اصلی تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)	۹۵
نمودار ۹-۴ - مدل فرعی تحقیق در حالت تخمین ضرایب جهت آزمون فرضیات فرعی فرضیه اصلی اول	۱۰۸
نمودار ۱۰-۴ - دل فرعی تحقیق در حالت معناداری (T-Value) جهت آزمون فرضیات فرعی اصلی اول	۱۰۸
نمودار ۱۱-۴ - مدل فرعی تحقیق در حالت تخمین ضرایب جهت آزمون فرضیات فرعی فرضیه اصلی چهارم	۱۱۰
نمودار ۱۲-۴ - مدل فرعی تحقیق در حالت تخمین ضرایب جهت آزمون فرضیات فرعی فرضیه اصلی چهارم	۱۱۱
نمودار ۱۳-۴ - مدل فرعی تحقیق در حالت تخمین ضرایب جهت آزمون فرضیات فرعی فرضیه اصلی پنجم	۱۱۳
نمودار ۱۴-۴ - مدل فرعی تحقیق در حالت معناداری (t-value) جهت آزمون فرضیات فرعی فرضیه اصلی پنجم	۱۱۳

فهرست اشکال

شکل ۱-۲ - از $4p^2s$ به $4c^2s$ کاتلر (۱۹۹۹)	۲۲
شکل ۲-۲ - مدل مفهومی	۶۸
شکل ۱-۵ - مدل نهایی تحقیق	۱۱۳

فصل اول

مقدمه و کلیات طرح تحقیق

۱-۱. مقدمه

در قرن ۲۱ سازمان‌ها علاوه بر جذب مشتری دغدغه‌ی حفظ، ایجاد رابطه مستمر و در یک کلام ایجاد وفاداری رفتاری در مشتریان را دارند. هزینه نگهداری مشتریان کمتر از جذب مشتریان جدید است و افزایش در سود از ۲۵ درصد به ۹۵ درصد، تنها با صرف ۵ درصد افزایش در هزینه‌های حفظ مشتری قابل حصول می‌باشد (ریچارد و جونز^۱، ۲۰۰۸). مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگه داری مشتری است. بنابراین وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری سازمان محسوب می‌شود و با افزایش وفاداری مشتریان می‌توان انتظار داشت که سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی ارتقاء می‌یابد (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۸).

۱-۲. ضرورت تحقیق

امروزه بیش از هر زمان دیگری در صنعت خدمات مالی، این نیاز احساس می‌شود که مدیران باید رفتار و انگیزه مشتریان خود را درک کنند تا بتوانند به بهترین شیوه نیازهای بهترین مشتریان خود را برآورده سازند و مانع از جذب آنها توسط رقبا شوند. بنابراین در چنین شرایطی، تمام نگرانی بانک‌ها این است که نه تنها مشتریان جدید جذب کنند، بلکه مشتریان قبلی خود را نیز حفظ کنند. در گذشته فرض بر این بود که از راه برآورده کردن و هماهنگ شدن با نیازهای مشتریان می‌توان آنها را ماندگار کرد؛ ولی تجربه نشان داد با ورود رقیبان جدیدی که کالاها و خدمات هماهنگ‌تر با نیاز مشتریان داشتند، اغلب مشتریان جذب این تازه‌واردها شدند. آنگاه فرض بر این شد که ارائه کالاها و خدمات متمایز و با کیفیت می‌تواند موجب ماندگاری مشتریان شود، ولی همان رویداد ناگوار با ورود رقیبان جدید و ارائه کالاها و خدمات متمایزتر تکرار شد. تا اینکه ایده حفظ ماندگاری مشتریان از راه ایجاد روابط ماندگار با آنها مطرح شد، ایده‌ای که آن را بازاریابی رابطه‌ای نامیدند (قاسمی و صالحیان عمران، ۱۳۸۴). با توجه به پیشرفت سریع تکنولوژی مبتنی بر فناوری اطلاعات و سیستم‌های رایانه‌ای، افزایش تعداد بانک‌های خصوصی و موسسات غیر بانکی مالی و اعتباری و همچنین ورود بانک‌ها به حوزه‌هایی همچون بورس اوراق بهادار، بیمه و لیزینگ و در نهایت شکل‌گیری مفاهیمی

^۱ Richard & Jones

چون بانکداری اختصاصی و ویژه می توان دو دهه اخیر را به عنوان انقلابی در صنعت بانکداری در نظر گرفت.

تمامی این تحولات، فضای صنعت بانکداری را به فضایی کاملاً رقابتی تبدیل کرده است و هر یک از بانک ها در پی این هستند تا با مهندسی مجدد فرایندهای خود، شناسایی ارزش از دیدگاه مشتری، ایجاد رابطه نزدیک با مشتری و ارائه هرآنچه او می خواهد گوی سبقت را از دیگر رقبا ببرایند. در نتیجه به نظر می رسد ارائه مدلی جامع جهت تبیین تغییرات وفاداری مشتریان برای بانک ها ضروری است.

۱-۳. بیان مسئله

صنعت بانکداری ایران در حال نزدیک شدن به تحولات گسترده ای است. چشم انداز شدت گرفتن رقابت در این صنعت، حرکت به سوی آزادسازی اقتصادی و نزدیک شدن به بازارهای بین المللی، شرایطی را پدید آورده است که اکنون حفظ مشتریان برای بانکها اهمیت ویژه ای پیدا کرده است. صنعت بانکداری به خصوص در بخش بانکداری کوچک و متوسط در تمام دنیا به کسب و کاری کاملاً رقابتی تبدیل شده است. با توجه به اینکه محصولات اصلی و واقعی ارائه شده به مشتریان در همه بانک ها کما بیش همسان هستند، نیاز شدید به متمایز سازی از رقبا اجتناب ناپذیر است. یکی از روش هایی که بانک ها می توانند به این هدف دست پیدا کنند، قوت بخشیدن به ارتباط بلند مدت با مشتریان کلیدی و استفاده از جلب اعتماد مشتریان است. مشتریان وفادار، اثرات مثبت و منافع زیادی برای سازمان ها بدنبال دارند که مهمترین آنها عبارتند از:

- کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید
- کاهش حساسیت مشتریان نسبت به تغییرات قیمت ها
- منافع حاصل از ارزش طول مشتری
- جلوگیری از ورود رقبا

• توصیه کردن سازمان به دیگران (کناکس^۲، ۲۰۰۰)

از آنجاییکه مشتریان وفادار، مولفه اصلی موفقیت هر کسب و کاری هستند این روزها مفهوم وفادارسازی در صنعت بانکداری، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. هیچ کسب و کاری به جز سازمان های انحصاری دولتی نمی توانند بدون داشتن مشتریانی وفادار دوام آورند. افزون بر این به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است، بانکها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه ارضای مشتریان رفته و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند(دیک^۳، ۱۹۹۴). با بهبود فناوری های مدرن، رقابت بین بانکها و دیگر مؤسسات مالی شدت گرفته است و در این میان مؤسساتی موفق هستند که در عملکرد، کارایی داشته باشند و بتوانند با ارتباط هرچه شخصی تر با مشتریان سودده و اصلی، بهترین ترفیعات و آمیخته بازاریابی را در جهت وفادار نمودن مشتری و تضمین ارتباطات مداوم ارائه دهند. این رقابتی شدن به معنی نیاز به داشتن مزیت رقابتی قابل توجهی است که سبب بقای شرکت در بازار می شود و دستیابی به چنین مزیت رقابتی بدون وجود دانش مناسب و پیاده سازی استراتژیهای بازاریابی مؤثر و کارا ممکن نیست(کاتلر^۴، ۲۰۰۴).

در دنیای رقابتی امروز خدمات ارایه شده از سوی شرکت های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه تر می شوند و دیگر به سختی می توان مشتری را با ارایه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت زده کرد، زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می گردند. از این رو، سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت های خدماتی است. در چنین بازاری، رویدادهای مربوط به ارتباطات تعهدآور و موروثی بین مشتری و بانک به گونه ای فزاینده در حال کاهش است و بانک ها در حال طراحی استراتژی هایی برای جذب و حفظ مشتریان هستند(بلومر^۵، ۱۹۹۸). تکنیک های سنتی بازاریابی که به بازاریابی مبادله شهرت دارد بیشتر در جهت سود اقتصادی و در بهترین حالت تنها رضایتمندی مشتری در زمان خرید تمرکز دارد و کمتر وفاداری مشتری و ایجاد رابطه سودمند و بلند مدت دو طرفه را در نظر

^۲ Knox

^۳ Dick

^۴ Kotler

^۵ Bloemer

می‌گیرد. پارادایم جدید تاکید ویژه‌ای بر بازاریابی رابطه دارد. دیدگاهی که به جای مبادلات اقتصادی یا اطلاعاتی بر روابط تعاملی بین خریدار و فروشنده به صورت فردی تاکید می‌کند. ارتباطات در این بازاریابی چهره به چهره، غیر شخصی و بر اساس اعتماد و همکاری می‌باشد بطوریکه خریدار و فروشنده به صورت رسمی و غیر رسمی دارای ارتباطات بلند مدت، فعال و توأم با اعتماد متقابل می‌باشند. می‌توان گفت که بازاریابی رابطه‌ای رویکردی است که فراهم‌کننده سود و منافع برای طرفین معامله است و نقش وفاداری در این استراتژی بهبود ارتباطات بین خریدار و فروشنده می‌باشد. با ایجاد و حفظ رابطه با مشتریان و جمع‌آوری اطلاعات مفید از آنها می‌توانیم دریابیم که بخش بازار مورد نظر ما واقعاً به دنبال چه ارزشی در محصول یا خدمت می‌شود. درک این مطلب به افزایش شانس ما در به دست آوردن مزیت رقابتی در برابر رقبا منجر می‌شود. لزوم توجه به مشتری و خواسته‌های او سبب اهمیت یافتن بیشتر مدیریت روابط مشتری شده و به عنوان یک پارادایم جدید در مدیریت بازاریابی مطرح شده است (ونگ و همکاران، ۲۰۰۳). در بیشتر تحقیقات گذشته که در بازاریابی رابطه‌ای صورت گرفته است برای سنجیدن استراتژی بازاریابی رابطه‌ای از متغیرهای رضایت، اعتماد و تعهد که مجموعاً بیانگر متغیر کیفیت رابطه هستند استفاده شده است و این درحالی است که در این تحقیق متغیر کیفیت رابطه به تنهایی به عنوان یکی از نتایج استراتژی‌های پایه‌ای تر در بازاریابی رابطه‌ای فرض شده است و بدین ترتیب سعی شده تا عوامل تاثیر گذار بر آن مورد بررسی قرار بگیرد. همچنین در این تحقیق متغیر آشکار همدلی برای سنجش بازاریابی رابطه‌ای و متغیر آشکار عدم حساسیت قیمتی برای سنجش وفاداری مورد بررسی قرار گرفته است که در تحقیقات قبلی در این زمینه کمتر به آن‌ها پرداخته شده است.

۴-۱. اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق عبارت است از بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی رابطه‌ای، ارزش درک شده مشتری و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان شعب تهران بانک سامان

همچنین در راستای هدف اصلی تحقیق، اهداف فرعی به شرح زیر می‌باشد:

¹ Wang and et al

- ۱. تعیین وضعیت ارزش درک شده مشتری نسبت به وفاداری
- ۲. تعیین وضعیت کیفیت رابطه نسبت به وفاداری

۵-۱. فرضیات

فرضیه ۱: استراتژی بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتری تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۱-۱: استراتژی بازاریابی رابطه ای بر ارتباطات دهان به دهان مثبت تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۱-۲: استراتژی بازاریابی رابطه ای بر عدم حساسیت قیمتی تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۱-۳: استراتژی بازاریابی رابطه ای بر قصد خرید مجدد تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۲: استراتژی بازاریابی رابطه ای بر ارزش درک شده مشتری تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۳: استراتژی بازاریابی رابطه ای بر کیفیت رابطه تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۴: ارزش درک شده مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۴-۱: ارزش درک شده مشتری بر ارتباطات دهان به دهان مثبت تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۴-۲: ارزش درک شده مشتری بر عدم حساسیت قیمتی تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۴-۳: ارزش درک شده مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۵: کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۵-۱: کیفیت رابطه بر ارتباطات دهان به دهان مثبت تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۵-۲: کیفیت رابطه بر عدم حساسیت قیمتی تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۵-۳: کیفیت رابطه بر قصد خرید مجدد تاثیر معنادار دارد.

۶-۱. روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف و ماهیت مسئله مورد بررسی، کاربردی- توسعه ای و از لحاظ روش تحقیق، توصیفی از شاخه همبستگی است.

۷-۱. قلمرو تحقیق

قلمرو تحقیق شامل قلمرو مکانی، زمانی و موضوعی تحقیق می باشد.

۱-۷-۱. قلمرو مکانی

این تحقیق در شهر تهران انجام شده است. بنابراین جامعه آماری تحقیق حاضر را تمامی مشتریان بانک سامان در شهر تهران تشکیل می دهند.

۲-۷-۱. قلمرو زمانی تحقیق

داده های مربوط به تحقیق حاضر در شهریور ماه سال ۱۳۹۲ و از طریق پرسشنامه گردآوری شده است.

۳-۷-۱. قلمرو موضوعی

با توجه به ماهیت متغیرهای اصلی تحقیق که عبارتند از وفاداری، بازاریابی رابطه ای، کیفیت رابطه و ارزش درک شده مشتری حوزه مطالعاتی این تحقیق در زمینه بازاریابی- رفتار مصرف کننده می باشد.