

لا اله الا الله



دانشگاه تربیت مدرس
دانشکده مدیریت و اقتصاد

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت بازرگانی

تبیین نقش ارتباطات و اعتماد در وفاداری مشتری با استفاده از بسط مدل ECSI (مورد مطالعه:
بانک ملی ایران شعب تهران)

نگارنده

سعیده فروزنده

استاد راهنمای اصلی

دکتر پرویز احمدی



دانشگاه تربیت مدرس
دانشکده مدیریت و اقتصاد

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت بازرگانی

تبیین نقش ارتباطات و اعتماد در وفاداری مشتری با استفاده از بسط مدل ECSI (مورد مطالعه:
بانک ملی ایران شعب تهران)

نگارنده

سعیده فروزنده

استاد راهنمای اصلی

دکتر پرویز احمدی

استاد مشاور

دکتر اصغر مشبکی

اسفند ۱۳۸۸

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) 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 (رساله) 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 ۱۳۸۸ در دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی جناب آقای دکتر پرویز احمدی، 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 سعیده فروزنده دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی مقطع کارشناسی ارشد




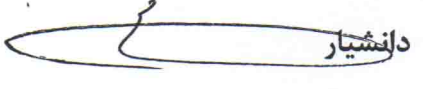

تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: سعیده فروزنده

به نام خدا

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

اعضای هیات داوران نسخه نهایی پایان نامه کارشناسی ارشد خانم سعیده فروزنده تحت عنوان « تبیین نقش اعتماد و ارتباطات در وفاداری مشتری : بسط مدل ECSI (مورد مطالعه: بانک ملی ایران شعب 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 پرویز احمدی	استادیار	
۲- استاد مشاور	دکتر اصغر مشبکی	دانشیار	
۳- استاد ناظر	دکتر حسن دانایی فرد	دانشیار	
۴- استاد ناظر	دکتر طهمورث حسنقلی پور	دانشیار	
۵- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر حسن دانایی فرد	دانشیار	

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 عنوان پایان‌نامه، رساله و طرحهای تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد زیر را رعایت نمایند:

ماده ۱- حق نشر و تکثیر پایان نامه/ رساله 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/ رساله 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 دانشجوی 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/ رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب و یا نرم افزار و یا آثار ویژه حاصل از نتایج پایان‌نامه/ رساله 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/ رساله 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 در 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

پیشکش بہ مادر م

کہ آغوشش ہموارہ پنہام دادہ ویچ نڈارم در برابر خوبی بی مائاش

تقدیم بہ پدر م

باہمہ آرامشی کہ بہ او میدیونم

و بہ تو

کہ مہرت سرمایہ دلی است کہ ...

بر خود لازم می دانم، تام بزرگوارانی که در این پایان نامه مریاری کرده اند پاس بگذارم. این صفحه اندکی است در خورتوان من و زنده در خور محبت شما.

از استاد کرامت دارم جناب آقای دکتر پرویز احمدی که همواره با همراهی و رهنمودهای فراوان، مرا از محبت و دانش ارزشمند خود برخوردار فرموده اند، ممنونم.

از جناب آقای دکتر اصغر مشکبی که زحمت مشاوره این پایان نامه را بر عهده گرفتند، بسیار سپاسگذارم.

همچنین از جناب آقای دکتر علی رضا حسن زاده، جناب آقای دکتر خداداد حسینی، جناب آقای دکتر عادل آذر و جناب آقای دکتر حسن دانایی فرد که زمان

ارزشمندشان را در طول این مدت در اختیارم گذارند و مرا از دانش خود بهره مند ساختند کمال تشکر را دارم.

در ضمن از جناب آقای مهندس رضا فرزانه که نهایت همکاری را در این دوره با من داشتند، جناب آقای نجفی مسئول محترم آموزش، دوستان خوبم خانم ها

نسیرین وفایی، یاسمن اسدی، ماندانا کریمی، ریحانه رحیمی، مینا علیانی و نساجیدری به خاطر تمام همراهیشان در طول این دوره سپاسگذارم.

باشد که آینده مجالی باشد برای جبران. بخشی هر چند کوچک از زحمات شما.

چکیده

وفاداری در دهه های اخیر به یکی از مهم ترین متغیرهای مطرح شده در بازاریابی بدل گردیده است. این متغیر یکی از مهم ترین ساخت های مطرح شده در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است. این تحقیق نشان می دهد که وفاداری به میزان زیادی توسط رضایتمندی مشتری، پاسخگویی به شکایات مشتری و ارتباطات توصیف می گردد. در ضمن در این پژوهش روابط مستقیم و غیر مستقیم بین این متغیرها و روابط موجود در مدل ECSI و مدل بسط یافته مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است.

جامعه تحقیق حاضر بانک ملی ایران، شعب شهر تهران می باشد. نمونه تحقیق ۳۸۳ نفر می باشد. در تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی بهره گرفته شده است. برای تعیین درجه اهمیت هر یک از متغیرها در هر فرضیه، روش رگرسیون گام به گام و برای تست مدل از روش آنالیز مسیر برای معادلات ساختاری به کار رفته است. در انتها، با توجه به نتایج و محدودیت های تحقیق، پیشنهادات کاربردی برای مدیران ارائه شده و سپس مواردی برای تحقیقات آتی مطرح می گردد.

واژگان کلیدی: وفاداری، رضایتمندی، ارتباطات، اعتماد، مدل شاخص رضایت مشتری

اروپا ECSI

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول : مقدمه و کلیات پژوهش	
۱-۱ مقدمه.....	۲
۲-۱ بیانیه مساله	۳
۳-۱ ضرورت انجام تحقیق	۵
۴-۱ اهداف تحقیق	۵
۵-۱ سوالات تحقیق	۶
۶-۱ فرضیات تحقیق	۶
۷-۱ قلمرو تحقیق	۸
۱-۷-۱ قلمرو موضوعی	۸
۱-۷-۲ قلمرو مکانی	۸
۱-۷-۳ قلمرو زمانی	۸
۱-۸ تعریف واژگان تحقیق.....	۸
فصل دوم: پیشینه و مبانی نظری.....	۱۰
۱-۲) مقدمه	۱۱
بخش اول: پیشینه نظری تحقیق.....	۱۲
۲-۲) رفتار مصرف کننده	۱۲
۱-۲-۲) تاریخچه رفتار مصرف کننده.....	۱۴
۱-۲-۲) تعریف رفتار مصرف کننده.....	۱۵
۳-۲) وفاداری	۱۷
۱-۳-۲) انواع وفاداری.....	۱۹

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
شکل شماره ۱-۲- ارتباط بین رضایت و وفاداری مشتریان.....	۲۵
شکل شماره ۲-۲- مدل رضایت مندی سوئدی.....	۳۴
شکل شماره ۳-۲- مدل رضایت مندی آمریکایی.....	۳۵
شکل شماره ۴-۲- مدل رضایت مندی اروپا.....	۳۶
شکل شماره ۱-۳- مدل مفهومی تحقیق.....	۸۹
نمودار ۱-۴- توزیع جمعیتی نمونه بر حسب جنسیت.....	۹۶
نمودار ۲-۴- توزیع جمعیتی نمونه بر حسب سن.....	۹۶
نمودار ۳-۴- توزیع جمعیتی نمونه بر حسب سطح تحصیلات.....	۹۶
نمودار ۴-۴- توزیع جمعیتی نمونه بر حسب وضعیت تاهل.....	۹۷
نمودار ۵-۴- توزیع جمعیتی نمونه بر حسب شغل.....	۹۷
نمودار ۶-۴- توزیع جمعیتی نمونه بر حسب درآمد.....	۹۷
نمودار ۷-۴- تحلیل مسیر برای ECSI.....	۱۱۳
نمودار ۸-۴- نمودار مسیر برای مدل اصلاح شده ECSI.....	۱۱۵
نمودار ۹-۴- نمودار مسیر برای مدل بسط یافته ECSI.....	۱۱۶
نمودار ۱۰-۴- مدل اصلاح شده ECSI بسط یافته.....	۱۱۸
نمودار ۱۱-۴- مدل نهایی پیشنهادی تحقیق.....	۱۱۹

فهرست جدولها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲ اجزاء تشکیل دهنده مفهوم‌سازی ارزش ادراک شده	۴۵
جدول ۱-۳ منابع، شاخص ها و شماره سوالات پرسشنامه	۸۶
جدول ۱-۴-۱ جدول فراوانی ترکیب جمعیت شناختی نمونه	۹۵
جدول ۲-۴ جدول تحلیل واریانس	۹۹
جدول ۳-۴-۳ خلاصه تحلیل رگرسیون	۱۰۰
جدول ۴-۴-۴ جدول ضرایب رگرسیون	۱۰۱
جدول ۶-۴-۶ خلاصه تحلیل رگرسیون	۱۰۳
جدول ۵-۴-۵ جدول تحلیل واریانس	۱۰۴
جدول ۷-۴-۷ جدول ضرایب رگرسیون	۱۰۵
جدول ۸-۴-۸ جدول تحلیل واریانس	۱۰۶
جدول ۹-۴-۹ خلاصه تحلیل رگرسیون	۱۰۷
جدول ۱۰-۴-۱۰ جدول ضرایب رگرسیون	۱۰۸
جدول ۱۱-۴-۱۱ جدول تحلیل واریانس	۱۱۰
جدول ۱۲-۴-۱۲ خلاصه تحلیل رگرسیون	۱۱۱
جدول ۱۳-۴-۱۳ جدول ضرایب رگرسیون	۱۱۲
جدول ۱۴-۴-۱۴ شاخص های معادلات ساختاری برای ECSI	۱۱۴
جدول ۱۵-۴-۱۵ شاخص های مدل اصلاح شده	۱۱۴
جدول ۱۶-۴-۱۶ شاخص های معادلات ساختاری برای ECSI بسط یافته	۱۱۵
جدول ۱۷-۴-۱۷ شاخص های مدل اصلاح شده ECSI بسط یافته	۱۱۷
جدول ۱۸-۴-۱۸ ماترسی کوواریانس	۱۱۷

۱۲۰.....	فرضیه هفتم (۱۱-۴)
۱۲۰.....	فرضیه هشتم (۱۲-۴)
۱۲۱.....	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات.....
۱۲۲.....	مقدمه (۱-۵)
۱۲۲.....	نتیجه گیری (۲-۵)
۱۲۲.....	نتیجه گیری از فرضیه اول تحقیق (۱-۲-۵)
۱۲۳.....	نتیجه گیری از فرضیه دوم (۲-۲-۵)
۱۲۴.....	نتیجه گیری از فرضیه سوم (۳-۲-۵)
۱۲۴.....	نتیجه گیری از فرضیه چهارم (۴-۲-۵)
۱۲۵.....	نتیجه گیری از فرضیه پنجم (۵-۲-۵)
۱۲۵.....	نتیجه گیری از فرضیه ششم (۶-۲-۵)
۱۲۵.....	نتیجه گیری از فرضیه هفتم (۷-۲-۵)
۱۲۶.....	نتیجه گیری از فرضیه هشتم (۸-۲-۵)
۱۲۶.....	محدودیت های تحقیق (۳-۵)
۱۲۶.....	پیشنهادات تحقیق (۴-۵)
۱۲۶.....	پیشنهادات کاربردی (۱-۴-۵)
۱۲۸.....	پیشنهادات برای پژوهش های آتی (۲-۴-۵)
۱۳۰.....	منابع و مآخذ.....

۸۷.....	۲-۶-۳) سنجش پایایی (اعتماد) پرسشنامه.....
۸۹.....	۷-۳) مدل مفهومی تحقیق
۹۰.....	۸-۳) روش های تجزیه و تحلیل داده ها.....
۹۰.....	۱-۸-۳) مدل معادلات ساختاری.....
۹۳.....	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
۹۴.....	۱-۴) مقدمه
۹۴.....	بخش اول: ویژگی های جمعیت شناختی نمونه تحقیق.....
۹۸.....	بخش دوم: نتایج فرضیات و آزمون های آماری.....
۹۸.....	۲-۴) آزمون فرضیه شماره ۱.....
۱۰۲.....	۳-۴) آزمون فرضیه شماره ۲.....
۱۰۶.....	۴-۴) آزمون فرضیه شماره ۳.....
۱۰۹.....	۵-۴) آزمون فرضیه شماره ۴.....
۱۱۲.....	بخش سوم: نتایج معادلات ساختاری برای مدل های تحقیق.....
۱۱۳.....	۶-۴) معادلات ساختاری و نمودار مسیر برای مدل ECSI.....
۱۱۳.....	۱-۶-۴) تخمین مدل ECSI.....
۱۱۴.....	۲-۶-۵) اصلاح مدل ECSI با توجه به داده های موجود.....
۱۱۵.....	۷-۴) معادلات ساختاری و نمودار مسیر برای مدل بسط یافته ECSI.....
۱۱۵.....	۱-۷-۴) - ۲-۷-۴) تخمین مدل ECSI.....
۱۱۷.....	۲-۷-۴) اصلاح مدل ECSI با توجه به داده های موجود.....
۱۱۸.....	۸-۴) مدل پیشنهادی تحقیق.....
۱۲۰.....	۹-۴) فرضیه پنجم
۱۲۰.....	۱۰-۴) فرضیه ششم.....

۴۹	ارتباطات.....(۷-۲)
۵۰	تکنیک های اصلی ارتباطات بازاریابی.....(۱-۷-۲)
۵۰	بازاریابی بانکها.....(۸-۲)
۶۲	بانکداری ارتباطی.....(۱-۸-۲)
۶۴	ارزش طول زندگی.....(۱-۱-۸-۲)
۶۴	مدل سطل سوراخ دار.....(۲-۱-۸-۲)
۶۴	بخش دوم: پیشینه کاربردی تحقیق.....
۶۹	سوم: بانک ملی.....
۶۹	تاریخچه بانک ملی.....(۹-۲)
۷۳	خدمات ویژه الکترونیکی.....(۱۰-۲)
۸۰	فصل سوم: روش تحقیق.....
۸۱	مقدمه.....(۱-۳)
۸۲	روش تحقیق.....(۲-۳)
۸۲	مراحل انجام تحقیق.....(۳-۳)
۸۳	جامعه و نمونه آماری.....(۴-۳)
۸۳	جامعه آماری.....(۱-۴-۳)
۸۳	اندازه نمونه و روش نمونه گیری.....(۲-۴-۳)
۸۴	روش جمع آوری اطلاعات.....(۵-۳)
۸۴	کتابخانه ای.....(۱-۵-۳)
۸۵	میدانی.....(۲-۵-۳)
۸۵	ابزار گردآوری داده ها.....(۶-۳)
۸۷	سنجش روایی (اعتبار) پرسشنامه.....(۱-۶-۳)

- ۲۱.....وفاداری رفتاری (۱-۲-۳-۲)
- ۲۳ رویکرد نگرشی (۲-۲-۳-۲)
- ۲۴.....ارتباط بین رضایت و وفاداری مشتریان (۳-۳-۲)
- ۲۵.....وفاداری در بانک ها (۴-۳-۲)
- ۲۸.....رضایتمندی (۴-۲)
- ۲۹.....تعاریف رضایت مندی (۱-۴-۲)
- ۳۱.....ابعاد رضایتمندی (۲-۴-۲)
- ۳۲.....جلب رضایت مشتری (۳-۴-۲)
- ۳۳.....مدل های رضایت مشتری (۵-۲)
- ۳۴.....مدل رضایت مندی مشتری سوئدی (۱-۵-۲)
- ۳۵.....مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا (ACSI) (۲-۵-۲)
- ۳۶.....مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا (۳-۵-۲)
- ۳۷.....تصویر ذهنی (۱-۳-۵-۲)
- ۳۸.....رویکردهای مختلف به تصویر ذهنی (۱-۱-۳-۵-۲)
- ۳۹.....کیفیت ادراک شده (۲-۳-۵-۲)
- ۴۰.....انتظارات (۳-۳-۵-۲)
- ۴۱.....طراحی کالا و خدمت براساس نیازها و انتظارات (۱-۳-۳-۵-۲)
- ۴۱.....تولید و تحویل براساس طراحی انجام شده (۲-۳-۳-۵-۲)
- ۴۲.....مدیریت انتظارات مشتری (۳-۳-۳-۵-۲)
- ۴۳.....ارزش ادراک شده (۴-۳-۵-۲)
- ۴۶.....اعتماد (۶-۲)
- ۴۸.....اعتماد در بانکها (۱-۶-۲)

فصل اول:

کلیات پژوهش

۱-۱) مقدمه

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 به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منافع حاصل می شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش می یابد.

در دهه ۱۹۹۰، رضایت و وفاداری مشتری تاثیر بسیار زیادی بر تفکرات مدیریتی داشته است. در واقع، درک، برآورده ساختن و پیش بینی نیازهای مشتری مهم ترین منبع مزیت رقابتی پایدار برای سازمان ها بود. (ویلارس و کوئیلو، ۲۰۰۳، ص ۱۷۰۳)

اکنون سازمان ها می دانند برای حفظ مزیت رقابتی به چیزی بیش از رضایتمندی مشتریان نیازمندند. امروزه هزینه های بالای جذب مشتریان جدید، سازمان ها و مدیران آن ها را به سوی حفظ مشتریان کنونی خود و استفاده از آن ها برای جذب مشتریان جدید سوق داده است. مشتریان وفادار به پایه اصلی

مزیت رقابتی سازمان ها بدل گشته اند. وفاداری مانع از جذب مشتری توسط سازمان های رقیب شده و سازمان را از تکرار خرید بهره مند می سازد.

در اقتصاد پر تلاطم امروز که هیچ ضمانتی برای بقای سازمان در محیط کسب و کار وجود ندارد، مشتریان وفادار می توانند به سازمان در حفظ و رشد خود کمک کنند. سازمان ها باید بر این وفاداری تمرکز کرده و از وفادارسازی مشتریان خود به عنوان یک استراتژی اصلی برای آینده استفاده نمایند.

۱-۲) بیانیه مساله

توسعه مطالعات رفتار مصرف کننده، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. مصرف کنندگان همواره با تولیدکنندگان کالا یا ارائه دهندگان خدمت در ارتباطند. این ارتباط گاهی بسیار ساده و خطی، و گاهی اوقات پیچیده و هیجانی است (بال و سایرین، ۲۰۰۷، ص ۳۹۱).

این واقعیت که باید به وفاداری مشتریان، چه در تئوری و چه در عمل، به عنوان هسته اصلی بازاریابی توجه شود روز به روز واضح تر می شود. شناخت وفاداری و متغیرهای اثرگذار بر آن در سالهای اخیر بسیار مورد توجه محققان و مدیران قرار گرفته است. در واقع امروز وفاداری به عنوان دستورالعملی برای کسب درآمد و سود مطرح است.

رسیدن به وفاداری مشتری در بازار کسب و کار موجود بسیار مشکل است و مستلزم شناخت نیازها و خواسته های مشتری و تلاش مستمر برای برآوردن ساختن آنهاست. باید یک رابطه برد-برد بین سازمان و مشتری برقرار شود که طرفین احساس کنند در آن منافی برایشان وجود دارد. در اینجا سازمان به شدت نیازمند شناخت صحیح از عواملی است که روی وفاداری مشتریان اثر می گذارد.

مدل های زیادی به تبیین رفتار مصرف کننده و متغیرهای مرتبط با آن پرداخته اند. بیشتر این مدل ها بر رضایتمندی و وفاداری تمرکز نموده اند. یکی از این مدل ها مدل رضایت مشتری^۱ اروپاست. مدل رضایت مشتری اروپا به زعم بسیاری از پژوهشگران از ساختار بسیار خوب و محکمی داراست (بال و سایرین، ۲۰۰۴؛ بال و سایرین، ۲۰۰۷؛ کویلو و ویلارس، ۲۰۰۳). در این مدل رضایتمندی، تصویر شرکت و پاسخگویی به شکایات مشتریان متغیرهای اصلی اثرگذار بر وفاداری شناسایی شده اند (بال و سایرین، ۲۰۰۴، ص ۱۲۷۲). مدل رضایت مشتری اروپا تا کنون برای سنجش رضایت و وفاداری اغلب شرکتهای اروپایی در صنایع گوناگون به کار رفته است و در آنها تایید گردیده است (چیتی و سایرین، ۲۰۰۷، ۵۶۴).

وفاداری یکی از متغیرهایی است که ارزشها، فرهنگ و نگرش های فرد در آن بسیار مؤثرند (بال و سایرین، ۲۰۰۴)، بنابراین وجود این ارتباطات در جوامع اروپایی نمی تواند تعاملات اجزای مدل را در جامعه ایران تضمین کند. در ضمن ساختار نیمه انحصاری و دولتی کسب و کار ایران در بسیاری از صنایع می تواند بسیاری از روابط موجود در این مدل را با چالش مواجه کند.

در این تحقیق علاوه بر متغیرهای پیشین، به بررسی و تبیین نقش ارتباطات و اعتماد در وفاداری پرداخته شده است.

پژوهش حاضر به بررسی این می پردازد که آیا علاوه بر متغیر های موجود در مدل رضایت مشتری اروپا، اعتماد و ارتباطات نیز بر وفاداری مشتریان مؤثر است و اینکه نحوه اثرگذاری ها و اثر پذیری ها چگونه است؟

در بسیاری از تحقیقات پیشین، به بررسی مدل در بانکداری پرداخته شده است، لیکن همه این پژوهشها، بانکهای خصوصی را به عنوان جامعه مورد بررسی قراردادند (بال و سایرین، ۲۰۰۴، ویلارس و

^۱. ECSI (European Customer Satisfaction Index)