





دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده مدیریت

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

گرایش : مدیریت بازرگانی داخلی

عنوان :

بررسی تحلیلی تاثیر ایجاد باشگاه های وفاداری بر ارتقاء سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان بانکی

استاد راهنما :

دکتر بهروز قاسمی

استاد مشاور :

دکتر سهیل سرمد سعیدی

پژوهشگر :

سمیرا قریب گرکانی

پاییز ۱۳۹۱



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY

Central Tehran Branch

**Faculty Of Management - Department of Business Management
"M . A" Thesis
On Business Management**

**Subject:
The Effect Of Loyalty Club To Improve The Satisfaction And Loyalty
Of Bank customers**

**Advisor:
Dr. Behrooz Ghasemi**

**Reader:
Dr. Soheil Sarmad Saeidi**

**By:
Samira Gharib**

Autumn 2012

سپاس خدایی را که سخنوران در ستودن او بمانند و شمارندگان شمردن نعمت های او ندانند...

جناب آقای دکتر قاسمی

استاد عالیقدر و بزرگوارم

می گویند دانش، ثروت است و شما سالهاست که بخشنده آن به من بوده اید و من اکنون خود را
ثروتمند می دانم و قدردان شما...

همچنین

با تشکر از استاد گرامی جناب آقای دکتر سرمد سعیدی

تقدیم به مهربان فرشته ای که:

لحظات ناب باور بودن ، لذت و غرور دانستن ، جسارت خواستن و عظمت رسیدن را مدیون حضور پر مهر او هستم...

تقدیم به سرکار خانم شهپر قائمی

فهرست مطالب

عناوین	
چکیده	۱
مقدمه	۲
فصل اول- کلیات تحقیق	
۱-۱- مقدمه	۴
۲-۱- بیان مسئله تحقیق	۶
۳-۱- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق	۷
۱-۳-۱- اهمیت نظری تحقیق	۷
۲-۳-۱- اهمیت کاربردی تحقیق	۷
۴-۱- بیان اهداف تحقیق	۸
۵-۱- ادبیات موضوع، چهارچوب نظری	۸
۱-۵-۱- رابطه تخفیفات اعطایی باشگاه وفاداری و رضایتمندی مشتریان بانکی	۹
۲-۵-۱- رابطه کیفیت خدمات باشگاه وفاداری و رضایتمندی مشتریان بانکی	۹
۳-۵-۱- رابطه تنوع خدمات باشگاه وفاداری و رضایتمندی مشتریان بانکی	۱۰
۴-۵-۱- رابطه تصویر ذهنی از باشگاه وفاداری و رضایتمندی مشتریان بانکی	۱۰
۵-۵-۱- رابطه رضایتمندی و وفاداری مشتریان بانکی	۱۱
۶-۱- مدل تحقیق	۱۲
۷-۱- فرضیات تحقیق	۱۳
۸-۱- روش تحقیق	۱۳
۱-۸-۱- روش مطالعه اکتشافی	۱۳
۲-۸-۱- روش مطالعه اسنادی	۱۳
۳-۸-۱- روش مطالعه پیمایشی	۱۴
۹-۱- جامعه آماری	۱۴
۱-۹-۱- قلمروی مکانی	۱۴
۲-۹-۱- قلمروی زمانی	۱۵
۳-۹-۱- قلمروی موضوعی	۱۵
۱۰-۱- محدودیت های تحقیق	۱۵
۱۱-۱- تعاریف متغیرها و اصطلاحات تحقیق	۱۵
۱-۱۱-۱- مفهوم وفاداری	۱۵
۲-۱۱-۱- باشگاه وفاداری	۱۶

- ۱۱-۱-۳- مفهوم مشتری ۱۶
- ۱۱-۱-۴- رضایت مشتری ۱۷

فصل دوم- ادبیات و پیشینه تحقیق

- ۱-۲- بخش اول : جایگاه رضایت مشتری ۲۰
- ۱-۱-۲- تعریف مشتری ۲۰
- ۲-۱-۲- نیاز مشتری ۲۰
- ۳-۱-۲- تعریف مشتری مداری ۲۱
- ۴-۱-۲- لزوم مشتری مداری ۲۳
- ۱-۴-۱-۲- ضرورت های معنوی ۲۳
- ۲-۴-۱-۲- ضرورت های بین المللی ۲۳
- ۳-۴-۱-۲- ضرورت های قانونی ۲۴
- ۴-۴-۱-۲- ضرورت های انتفاعی ۲۵
- ۵-۱-۲- سازمان مشتری مدار ۲۶
- ۱-۵-۱-۲- ویژگیهای سازمان های مشتری مدار ۲۶
- ۲-۵-۱-۲- ویژگی های مدیران مشتری مدار ۲۶
- ۳-۵-۱-۲- کارکنان مشتری مدار ۲۷
- ۶-۱-۲- مشتری در فرایند تکامل بازاریابی ۲۸
- ۱-۶-۱-۲- محصول گرایی یا کالا گرایی ۲۸
- ۲-۶-۱-۲- بازار گرایی یا فروش گرایی ۲۸
- ۳-۶-۱-۲- مشتری گرایی ۲۹
- ۴-۶-۱-۲- رفاه گرایی ۲۹
- ۷-۱-۲- مفهوم رضایت مشتری ۳۰
- ۱-۷-۱-۲- رضایت مشتری در سازمان های خدماتی ۳۱
- ۲-۷-۱-۲- خدمات مطلوب شرکت ۳۲
- ۸-۱-۲- فرایند ارائه خدمت به مشتری ۳۳
- ۱-۹-۱-۲- انتظارات مشتریان ۳۳
- ۲-۸-۱-۲- اهداف خدمت ۳۴
- ۳-۸-۱-۲- ارائه خدمات در کلیه سطوح سازمان ۳۵
- ۴-۸-۱-۲- ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان ۳۵
- ۵-۸-۱-۲- ایجاد ساختاری بنیادی برای ارائه خدمات ۳۵

۳۶ پرورش کارکنان. ۶-۸-۱-۲
۳۶ گزینش. ۱-۶-۸-۱-۲
۳۷ آموزش. ۲-۶-۸-۱-۲
۳۷ رضایت مشتریان بانکی. ۹-۱-۲
۳۷ اندازه گیری رضایت مشتریان. ۱۰-۱-۲
۳۹ تعیین میزان رضایت مشتری. ۱-۱۰-۱-۲
۳۹ روش های اندازه گیری رضایت مشتری. ۲-۱۰-۱-۲
۴۰ روش های عینی. ۱-۲-۱۰-۱-۲
۴۰ روش های نظری یا مفهومی. ۲-۲-۱۰-۱-۲
۴۰ ابزارهای اندازه گیری رضایت مشتری. ۳-۱۰-۱-۲
۴۱ مقیاس کیفیت خدمات. ۱-۳-۱۰-۱-۲
۴۲ مدل فنی / عملیاتی کیفیت خدمات. ۲-۳-۱۰-۱-۲
۴۳ شاخص های رضایتمندی مشتریان. ۱۱-۱-۲
۴۳ شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس. ۱-۱۱-۱-۲
۴۶ مدل کانو. ۲-۱۱-۱-۲
۴۷ مدل فورنل. ۳-۱۱-۱-۲
۴۸ مدل سروکوال. ۴-۱۱-۱-۲
۵۱ مدل رضایتمندی مشتریان سوئدی. ۵-۱۱-۱-۲
۵۳ مدل شاخص رضایتمندی مشتری در آمریکا. ۶-۱۱-۱-۲
۵۵ مدل رضایتمندی مشتری در اروپا. ۷-۱۱-۱-۲
۵۷ مقایسه برخی مدل ها و شاخص های رضایت مندی. ۱۲-۱-۲
۵۸ نحوه ارتباط ما بین رضایت و وفاداری مشتری. ۱۳-۱-۲
۵۹ بخش دوم: باشگاههای وفاداری مشتریان بانکی . ۲-۲
۶۰ تعاریف مشهور از وفاداری. ۱-۲-۲
۶۱ تقسیم بندی تعاریف وفاداری. ۲-۲-۲
۶۱ رفتار دادوستدی. ۱-۲-۲-۲
۶۲ وفاداری ادراکی. ۲-۲-۲-۲
۶۲ ارزش وفاداری. ۳-۲-۲-۲
۶۳ عناصر وفاداری. ۳-۲-۲
۶۵ سه رویکرد عمده در دسته بندی انواع وفاداری مشتری. ۴-۲-۲

۶۵ Mägi رویکرد ۱-۴-۲-۲
۶۵ رویکرد الماس وفاداری ۲-۴-۲-۲
۶۵ رویکرد چهار C در وفاداری ۳-۴-۲-۲
۶۵ مشتریان ناچار ۱-۳-۴-۲-۲
۶۶ مشتریان راحت طلب ۲-۳-۴-۲-۲
۶۶ مشتریان قانع ۳-۳-۴-۲-۲
۶۶ مشتریان متعهد ۴-۳-۴-۲-۲
۶۹ وفاداری به نام تجاری ۵-۲-۲
۷۰ تعریف باشگاه وفاداری مشتری ۶-۲-۲
۷۱ ماموریت، اهداف و وظایف برنامه های وفاداری ۷-۲-۲
۷۲ روند توسعه برنامه های وفاداری ۸-۲-۲
۷۲ انواع برنامه های وفاداری ۹-۲-۲
۷۶ کارت های وفاداری ۱۰-۲-۲
۷۶ اثرات حفظ کنندگی یک باشگاه وفاداری مشتری ۱۱-۲-۲
۷۷ زنجیره حفظ کنندگی باشگاه وفاداری مشتری ۱۲-۲-۲
۷۹ ائتلاف جهانی برنامه های وفاداری ۱۳-۲-۲
۸۰ مطالعه آماری ۱۱۵ باشگاههای وفاداری در ائتلاف جهان ۱-۱۳-۲-۲
۸۳ باشگاه های وفاداری در صنعت بانکداری ۱۴-۲-۲
۸۴ معرفی باشگاه های وفاداری در دنیا ۱۵-۲-۲
۸۸ گامهای ایجاد باشگاه وفاداری ویژه موسسه صالحین(بانک آینده) ۱۶-۲-۲
۸۸ اهداف باشگاه ۱-۱۶-۲-۲
۸۸ گروههای هدف ۲-۱۶-۲-۲
۸۸ خدمات باشگاه ۳-۱۶-۲-۲
۸۸ مفهوم مالی ۴-۱۶-۲-۲
۸۸ ارتباطات ۵-۱۶-۲-۲
۸۹ سازماندهی باشگاه ۶-۱۶-۲-۲
۸۹ پایگاه اطلاعاتی باشگاه ۷-۱۶-۲-۲
۹۰ یکپارچه سازی باشگاه و موسسه ۸-۱۶-۲-۲
۹۰ موفقیت آتی باشگاه ۹-۱۶-۲-۲
۹۲ باشگاه وفاداری ویژه موسسه مالی و اعتباری صالحین(بانک آینده) ۱۷-۲-۲
۹۲ شبکه مدیران و پرسنل موسسه مالی و اعتباری صالحین ۱-۱۷-۲-۲

- ۹۳-۲-۱۷-۲-۲- شبکه مشتریان موسسه مالی و اعتباری صالحین.....
- ۹۵-۳-۱۷-۲-۲- مشتریان VIP موسسه مالی و اعتباری صالحین.....
- ۹۶-۴-۱۷-۲-۲- جذابیت های باشگاه وفاداری موسسه صالحین از منظر مشتریان.....
- ۹۶-۱-۴-۱۷-۲-۲- امکان پس انداز سالیانه با استفاده از تخفیفات دریافتی.....
- ۹۶-۲-۴-۱۷-۲-۲- رویکرد همه جانبه به نیازها.....
- ۹۶-۳-۴-۱۷-۲-۲- ارائه زنجیره خدمات.....
- ۹۷-۴-۴-۱۷-۲-۲- ارائه بسته های پیشنهادی ویژه.....
- ۹۷-۵-۴-۱۷-۲-۲- کاتالوگ آنلاین پاداش برای مشتریان ویژه موسسه.....
- ۹۷-۶-۴-۱۷-۲-۲- سامانه ارتباط با مشتریان.....
- ۹۸-۷-۴-۱۷-۲-۲- ایجاد شبکه اجتماعی.....
- ۹۸-۸-۴-۱۷-۲-۲- کارتهای وفاداری به عنوان کارت هدیه.....
- ۹۸-۹-۴-۱۷-۲-۲- قرعه کشی هدفمند.....
- ۹۹-۱۰-۴-۱۷-۲-۲- ارائه نرم افزارهای ویژه در وب سایت.....
- ۹۹-۱۱-۴-۱۷-۲-۲- ارائه پیشنهادهای ویژه موسسه در خبرنامه باشگاه.....
- ۹۹-۱۲-۴-۱۷-۲-۲- جذب خدمت دهندگان جدید.....
- ۱۰۰-۵-۱۷-۲-۲- پایگاه اطلاعات اعضاء در باشگاه وفاداری موسسه صالحین.....
- ۱۰۰-۶-۱۷-۲-۲- شبکه خدمت دهندگان باشگاه وفاداری موسسه صالحین.....
- ۱۰۱-۷-۱۷-۲-۲- خدمات رده VIP.....
- ۱۰۱-۸-۱۷-۲-۲- خدمات رده الماسی.....
- ۱۰۱-۹-۱۷-۲-۲- خدمات رده طلایی.....
- ۱۰۲-۱۰-۱۷-۲-۲- ایجاد جذابیت از منظر خدمت دهندگان.....
- ۱۰۳-۱۱-۱۷-۲-۲- خدمات باشگاه وفاداری موسسه مالی و اعتباری صالحین.....
- ۱۰۴-۱۲-۱۷-۲-۲- محدوده راه اندازی باشگاه وفاداری موسسه صالح.....
- ۱۰۴-۱۳-۱۷-۲-۲- اقدامات اجرایی به منظور راه اندازی باشگاه وفاداری موسسه صالحین.....
- ۱۰۶-۱۴-۱۷-۲-۲- ابزارهای تبلیغاتی باشگاه وفاداری موسسه مالی و اعتباری صالحین.....
- ۱۰۷-۳-۲- بخش سوم: معرفی و محیط شناسی موسسه صالحین (بانک آینده).....
- ۱۰۹-۱-۳-۲- معرفی و تاریخچه مؤسسه مالی و اعتباری صالحین.....
- ۱۱۱-۲-۳-۲- چارت سازمانی موسسه در سطوح سه گانه.....
- ۱۱۲-۳-۳-۲- منشور اخلاقی مؤسسه مالی و اعتباری صالحین.....
- ۱۱۳-۴-۳-۲- خط مشی کیفیت مؤسسه مالی و اعتباری صالحین.....

- ۱۱۵-۵-۳-۲- اولویت های پژوهشی مؤسسه صالحین در سال ۱۳۹۱.....
- ۱۱۶-۶-۳-۲- سیاست ها و اهداف سال ۱۳۹۱ مؤسسه مالی و اعتباری صالحین.....

۴-۲- بخش چهارم: پیشینه تحقیق

- ۱۱۷-۱-۴-۲- تحقیقات مشابه خارجی.....
- ۱۱۹-۲-۴-۲- تحقیقات مشابه داخلی.....

فصل سوم- روش تحقیق

- ۱۲۷-۱-۳- مقدمه.....
- ۱۲۷-۲-۳- تعریف تحقیق.....
- ۱۲۸-۳-۳- اهداف تحقیق.....
- ۱۲۸-۴-۳- انواع روش تحقیق.....
- ۱۲۹-۱-۴-۳- طبقه بندی انواع تحقیق.....
- ۱۳۲-۲-۴-۳- روش تحقیق در پژوهش حاضر.....
- ۱۳۲-۵-۳- قلمرو تحقیق.....
- ۱۳۲-۱-۵-۳- قلمرو مکانی تحقیق.....
- ۱۳۲-۲-۵-۳- قلمرو زمانی تحقیق.....
- ۱۳۲-۳-۵-۳- قلمرو موضوعی.....
- ۱۳۳-۶-۳- جامعه آماری.....
- ۱۳۳-۷-۳- نمونه گیری.....
- ۱۳۳-۱-۷-۳- روش انتخاب احتمالی یا اتفاقی.....
- ۱۳۵-۲-۷-۳- روش انتخابی غیر احتمالی.....
- ۱۳۶-۲-۷-۳- روش نمونه گیری در پژوهش حاضر.....
- ۱۳۶-۸-۳- تعیین حجم نمونه.....
- ۱۳۶-۱-۸-۳- روشهای برآورد حجم نمونه.....
- ۱۳۷-۲-۸-۳- حجم نمونه در پژوهش حاضر.....
- ۱۳۸-۹-۳- روش جمع آوری اطلاعات.....
- ۱۳۸-۱-۹-۳- برخی روش های جمع آوری اطلاعات.....
- ۱۳۸-۱-۹-۳-۱- مصاحبه.....
- ۱۴۰-۲-۱-۹-۳- پرسشنامه.....
- ۱۴۱-۳-۱-۹-۳- استفاده از اطلاعات و مدارك موجود.....

۱۴۲	۳-۹-۲- مقیاس لیکرت
۱۴۲	۳-۹-۳- روائی و پایائی تحقیق
۱۴۴	۳-۹-۴- روش جمع آوری اطلاعات در پژوهش حاضر
۱۴۶	۳-۱۰-۱- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

فصل چهارم - تجزیه و تحلیل یافته ها

۱۴۸	۴-۱- مقدمه
۱۴۹	۴-۲- آمار توصیفی
۱۴۹	۴-۲-۱- پراکندگی جنسیت گروه نمونه
۱۵۰	۴-۲-۲- پراکندگی سنی گروه نمونه
۱۵۱	۴-۲-۳- میزان درآمد گروه نمونه
۱۵۲	۴-۲-۴- میزان تحصیلات گروه نمونه
۱۶۱	۴-۳- آمار استنباطی
۱۶۱	۴-۳-۱- دلایل استفاده از آزمون آماری کای دو
۱۶۲	۴-۳-۲- بررسی فرضیه اول
۱۶۳	۴-۳-۳- بررسی فرضیه دوم
۱۶۴	۴-۳-۴- بررسی فرضیه سوم
۱۶۵	۴-۳-۵- بررسی فرضیه چهارم
۱۶۶	۴-۳-۶- بررسی فرضیه پنجم
۱۶۸	۴-۴- اولویت بندی فرضیات تحقیق

فصل پنجم - نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

۱۷۰	۵-۱- مقدمه
۱۷۰	۵-۲- ویژگی های جمعیت شناختی
۱۷۰	۵-۳- فرضیه اول
۱۷۱	۵-۴- فرضیه دوم
۱۷۱	۵-۵- فرضیه سوم
۱۷۱	۵-۶- فرضیه چهارم
۱۷۱	۵-۷- فرضیه پنجم
۱۷۳	۵-۸- ارائه پیشنهادات تحقیق
۱۷۳	۵-۸-۱- تخفیفات اعطایی باشگاه وفاداری موسسه صالحین

- ۱۷۳ کیفیت خدمات باشگاه وفاداری موسسه صالحین
- ۱۷۴ تنوع خدمات باشگاه وفاداری موسسه صالحین
- ۱۷۵ تصویر ذهنی از باشگاه وفاداری موسسه صالحین
- ۱۷۶ پیشنهاد به سایر پژوهشگران

پیوست ها و ضمائم

- ۱۷۸ پرسشنامه
- ۱۸۳ پیوست ها

منابع و مأخذ

- ۱۹۳ فهرست منابع فارسی
- ۱۹۶ فهرست منابع انگلیسی
- ۲۰۴ فهرست وب سایت ها
- ۲۰۶ چکیده انگلیسی

فهرست جداول

عنوان

جدول ۱-۲	ابعاد مدل سرکوال	۴۹
جدول ۲-۲	مقایسه برخی مدل های مختلف رضایت مشتری	۵۷
جدول ۳-۲	مقایسه برخی شاخص رضایت مشتری کشورهای مختلف	۵۷
جدول ۴-۲	انواع برنامه های وفاداری	۷۵
جدول ۵-۲	خدمات باشگاه	۱۰۳
جدول ۱-۳	محاسبه پایایی پرسشنامه با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ	۱۴۴
جدول ۲-۳	آمار و اطلاعات پرسشنامه	۱۴۵
جدول ۱-۴	توزیع فراوانی جنسیت	۱۴۹
جدول ۲-۴	توزیع فراوانی سنی	۱۵۰
جدول ۳-۴	توزیع فراوانی درآمد	۱۵۱
جدول ۴-۴	توزیع فراوانی مدرک تحصیلی	۱۵۲
جدول ۵-۴	خلاصه ای از مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان	۱۵۳
جدول ۶-۴	بررسی پاسخ های گروه نمونه در مورد متغیر های فرضیه های تحقیق	۱۵۴
جدول ۷-۴	نظرات پاسخ دهندگان در ارتباط با تخفیفات اعطایی باشگاه وفاداری	۱۶۲
جدول ۸-۴	نظرات پاسخ دهندگان در ارتباط با کیفیت خدمات باشگاه وفاداری	۱۶۳
جدول ۹-۴	نظرات پاسخ دهندگان در ارتباط با تنوع خدمات باشگاه وفاداری	۱۶۴
جدول ۱۰-۴	نظرات پاسخ دهندگان در ارتباط با تصویر ذهنی از باشگاه وفاداری	۱۶۵
جدول ۱۱-۴	نظرات پاسخ دهندگان در ارتباط با رضایتمندی و وفاداری مشتریان بانکی	۱۶۶
جدول ۱۲-۴	خلاصه نتایج تحلیل آزمون آمار استنباطی فرضیات تحقیق	۱۶۷
جدول ۱۳-۴	اولویت بندی فرضیات تحقیق	۱۶۸
جدول ۱-۵	جدول تأیید فرضیات تحقیق	۱۷۲

فهرست نمودارها

عناوین

- نمودار ۱-۲- روند آغاز به کار باشگاههای وفاداری..... ۸۱
- نمودار ۲-۲- برآورد تعداد اعضای ائتلاف جهانی برنامه های وفاداری در جهان..... ۸۲
- نمودار ۲-۳- چارت موسسه مالی و اعتباری صالحین..... ۱۱۱
- نمودار ۴-۱- توزیع درصدی جنسیت..... ۱۴۹
- نمودار ۴-۲- توزیع درصد سنی..... ۱۵۰
- نمودار ۴-۳- توزیع درصد درآمدی..... ۱۵۱
- نمودار ۴-۴- توزیع درصد مدرک تحصیلی..... ۱۵۲

فهرست شکل ها

عناوین

۱۲	شکل ۱-۱- مدل مرجع.....
۱۲	شکل ۲-۱- مدل مفهومی تحقیق.....
۳۸	شکل ۱-۲- مزایای رضایت مشتری.....
۴۰	شکل ۲-۲- روش های اندازه گیری.....
۴۵	شکل ۳-۲- بخشی از مدل SWICS.....
۴۶	شکل ۴-۲- مدل کانو.....
۴۸	شکل ۵-۲- مدل فورنل.....
۵۰	شکل ۶-۲- مدل سروکوال.....
۵۲	شکل ۷-۲- مدل SCSB.....
۵۳	شکل ۸-۲- مدل ACSI.....
۵۵	شکل ۹-۲- مدل ECSI.....
۵۸	شکل ۱۰-۲- رابطه رضایت و وفاداری.....
۶۷	شکل ۱۱-۲- مدل FRO.....
۶۸	شکل ۱۲-۲- وفاداری مشتری.....
۷۱	شکل ۱۳-۲- مدل باشگاه وفاداری.....
۷۸	شکل ۱۴-۲- زنجیره حفظ کنندگی باشگاه وفاداری مشتری.....
۹۱	شکل ۱۵-۲- گام های ایجاد باشگاه وفاداری.....
۱۱۶	شکل ۱۶-۲- سیاست ها و اهداف موسسه مالی و اعتباری صالحین.....

چکیده

توجه عمیق به مشتری و مشتری گرایی، امروزه رمز و راز دنیای تجارت است. این اندیشه در تمام شرکت های بلند پرواز، نیروی بزرگ پیش برنده به شمار می آید و اکنون شعار "اول مشتری" به عنوان راه دستیابی به برتری رقابت است. موسسه مالی و اعتباری صالحین (بانک آینده) نیز با درک اهمیت جایگاه مشتری در حفظ و رشد و توسعه شبکه بانکیش با برنامه ریزی و اجرای طرح باشگاه وفاداری مشتریان در صدد بدست آوردن مقام ویژه و قابل توجه تری نسبت به دیگر رقبا در صنعت بانکداری می باشد.

پژوهشگر در این پژوهش تاثیر ایجاد باشگاه وفاداری را بر ارتقاء سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان موسسه مالی و اعتباری صالحین (بانک آینده) با استفاده از متغیرهایی چون تخفیفات اعطایی باشگاه، کیفیت خدمات باشگاه، تنوع خدمات باشگاه و تصویر ذهنی از باشگاه سنجیده است.

اطلاعات لازم در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه به صورت تصادفی از جامعه آماری که مشتریان شعب تهران موسسه مالی و اعتباری صالحین که ارائه دهنده کالا و خدمات به باشگاه وفاداری نیز بودند با حجم نمونه ۱۵۲ نفر جمع آوری گردید و با استفاده از آزمون کای دو مورد آزمون قرار گرفت.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که رابطه معناداری میان متغیرهای موثر باشگاه وفاداری بر ارتقاء سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان موسسه مالی و اعتباری صالحین (بانک آینده) وجود دارد.

مقدمه

مشتری، رمز موفقیت هر سازمان و هر گونه فعالیت تجاری اقتصادی می باشد. اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلند مدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. کلیدی ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه خدمات مناسب می باشد. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح ریزی نموده باشد، می تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، سازمان موفق را ایجاد نماید. ارائه خدمات مناسب جز بر پایه شناخت نیازها، علاقه مندی ها، امکانات و انتظارات مشتریان امکان پذیر نمی باشد. گردآوری اطلاعاتی از این قبیل بصورت یکپارچه، سازمان را در جهت ارائه خدمات مناسب مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان یاری می رساند.

تحقیقات نشان داده است که ارائه خدمت و محصول با کیفیت و در نتیجه حفظ مشتری برای سازمان حیاتی است. افزایش حفظ مشتری موجود حتی به میزان ۵ درصد، می تواند سود را تا سطح ۲۵ تا ۳۰ درصد بالا ببرد و کسب و کاری که بتواند میزان از دست دادن مشتری را ۵ درصد کاهش دهد، ارزش نهایی و خالص هر مشتری برای آن تا ۷۵ درصد افزایش می یابد. اگر مدیران ارائه خدمت و محصول را کمی بیش از حد انتظار مشتری در موسسات اعمال کنند به نحوی که جزئی از فرهنگ سازمانی گردد، بیشتر سود می برند تا مدیرانی که سود را در اولویت قرار می دهند. (هایسون و دیگران، ۱۳۸۱)

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

مشتری، رمز موفقیت هر سازمان و هر گونه فعالیت تجاری اقتصادی می باشد. اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلند مدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. کلیدی ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه خدمات مناسب می باشد. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح ریزی نموده باشد، می تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، سازمان موفق را ایجاد نماید. ارائه خدمات مناسب جز بر پایه شناخت نیازها، علاقمندی ها، امکانات و انتظارات مشتریان امکان پذیر نیست. گردآوری اطلاعاتی از این قبیل بصورت یکپارچه، سازمان را در جهت ارائه خدمات مناسب، مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان یاری می رساند.

توجه عمیق به مشتری و مشتری گرایی، امروزه رمز و راز دنیای تجارت و صنعت است. این اندیشه در تمام شرکت های بلند پرواز، نیروی بزرگ پیش برنده به شمار می آید و اکنون شعار "اول مشتری" به عنوان راه دستیابی به برتری رقابت مد نظر است.

تام پیترز (یکی از اندیشمندان بزرگ مدیریت) می گوید: " آنها به کردار شما نگاه می کنند نه به گفتارشان".

تحقیقات نشان داده است که ارائه خدمت و محصول با کیفیت و در نتیجه، حفظ مشتری برای سازمان حیاتی است. افزایش حفظ مشتری موجود حتی به میزان ۵ درصد، می تواند سود را تا سطح ۲۵ تا ۳۰ درصد بالا ببرد و کسب و کاری که بتواند میزان از دست مشتری را ۵ درصد کاهش دهد، ارزش نهایی و خالص هر مشتری برای آن تا ۷۵ درصد افزایش می یابد. اگر مدیران ارائه خدمت و محصول را کمی بیش از حد انتظار مشتری در موسسات اعمال کنند به نحوی که جزئی از فرهنگ سازمانی بشود، بیشتر سود می برند تا مدیرانی که سود را در اولویت قرار می دهند.

(هاپسون، ۱۳۸۱، ۱۳-۱۴)

در تحقیق مستقلی که در سال ۱۹۹۷ در این زمینه صورت گرفته، اهمیت خدمت به مشتریان به شرح ذیل تعیین گردیده است: (همان منبع، ۴-۶)

- ۸۶ درصد از مشتریان نسبت به ۵ سال قبل خدمت بهتری را انتظار دارند.
- ۸۲ درصد اظهار داشتند که اگر راضی نباشند به فروشندگان دیگر رجوع می کنند.