

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**دانشگاه آزاد اسلامی**

**واحد تهران مرکزی**

**دانشکده مدیریت - گروه مدیریت دولتی**

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

**گرایش: " تحول "**

**عنوان: بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک سپه**

**استاد راهنما:**

**دکتر محمدرضایی مندیجین**

**استاد مشاور:**

**دکتر امیر بابک مرجانی**

**پژوهشگر:**

**محمدصادق قاسمی**

**تابستان ۱۳۹۲**

تقدیم به :

ہمسر عزیزم

کہ از نگاهش صلابت

از رفتارش محبت

و از صبرش ایستادگی رامی توان آموخت

.....در هر حرفه‌ای که هستید نه اجازه بدهید که به بدبینی‌های بی‌حاصل آلوده شوید و نه بگذارید که بعضی لحظات تأسف بار، که برای هر ملتی پیش می‌آید، شما را به یاس و ناامیدی بکشاند. در آرامش حاکم بر آزمایشگاه‌ها و کتابخانه‌هایتان، زندگی کنید. نخست از خود بپرسید: « برای یادگیری و خودآموزی چه کرده‌ام؟ » سپس همچنان که پیش می‌روید، بپرسید « من برای کشورم چه کرده‌ام؟ » و این پرسش را آن‌قدر ادامه دهید تا به این احساس شادی بخش و هیجان‌انگیز برسید که شاید سهم کوچکی در پیشرفت و اعتلای بشریت داشته‌اید. اما هر پاداشی که زندگی به تلاش‌هایمان بدهد، یا ندهد، هنگامی که به پایان تلاش‌هایمان نزدیک می‌شویم، هر کدامان باید حق آن را داشته باشیم که با صدای بلند بگوییم: « من آنچه در توان داشته‌ام، انجام داده‌ام. »

لوئی پاستور

(۱۸۹۵-۱۸۲۲)

## سپاسگزاری :

من لم یشکرالمخلوق، لم یشکرالخالق

منت خدای را سزد که نعمت بی پایان دهد و بخشش بیکران او جهان هستی را در بر گرفته است و کل موجودات عالم نیازمند ذات لایزال او هستند و بدون حمایت و توجه او توفیقی حاصل نخواهد شد. اکنون که من نیز با استعانت از ذات اقدس الهی به اتمام پایان نامه خود نایل شده‌ام، وظیفه خود می‌دانم که از لطف و زحمات همه عزیزانی که در انجام این امر مرا یاری کرده اند تشکر و قدردانی نمایم.

ابتدا شایسته است سپاس خود را از زحمات استادان بزرگوارم **جناب آقای دکتر محمدرضا ربیعی مندجین** استاد راهنما، **جناب آقای دکتر امیر بابک مرجانی** استاد مشاور و **جناب آقای دکتر صالح اردستانی** که داوری پایان نامه را به عهده داشتند و در تمام مراحل تحقیق، با مهربانی و دلسوزی مرا یاری فرمودند، ابراز دارم. از سایر اساتید بزرگوار که در طول دوران تحصیل افتخار شاگردی ایشان را داشتم، بویژه **جناب آقای دکتر اصغر صرافی زاده** سپاسگزاری و قدردانی می‌نمایم.

و تقدیر می‌گردد از:

تمامی اساتید گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت واحد تهران مرکزی، ریاست و کارکنان واحد و تمامی عزیزانی که در نگارش این پایان نامه یاری رسان اینجانب بوده اند.

**محمدصادق قاسمی**

**دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی-تحول**

## تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب محمدصادق قاسمی دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۹۰۹۳۷۰۱۱۰۰ در رشته مدیریت دولتی - گرایش تحول که در تاریخ ۱۳۹۲/۶ از پایان نامه خود تحت عنوان: بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک سپه

با کسب نمره و درجه دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می‌شوم:

۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه‌های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده‌ام.

۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و .. از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: محمدصادق قاسمی

تاریخ و امضاء

## بسمه تعالی

در تاریخ :

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای محمدصادق قاسمی از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره

بحروف و با درجه مورد تصویب قرار گرفت .

**امضاء استاد راهنما :**

## چکیده پایان نامه:

امروزه، وفاداری مشتریان بانک، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی هر بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. بنابراین بانک‌ها با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادارکردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آن‌ها می‌توانند منافع بلند مدت خود را تضمین نمایند. هدف از این تحقیق تعیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در بانک سپه و اولویت بندی این عوامل بود. به این منظور از میان مشتریان سپرده گذار در بانک سپه شعب منطقه مرکزی شهر تهران نمونه‌ای ۳۰۰ نفری از طریق نمونه گیری خوشه‌ای انتخاب و جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس پرسشنامه رنجبران (۱۳۸۸) استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که در میان متغیرهای مورد بررسی عوامل کیفیت رابطه با مشتریان و اعتمادسازی در میان مشتریان بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان بانک سپه داشته‌اند و عواملی مانند شایستگی و ارتباط با مشتریان تاثیر کمتری داشته‌اند. همچنین تاثیر عواملی مانند مدیریت تعارض و تعهد کاری بر وفاداری مشتریان بانک متوسط بوده است.

**کلید واژه‌ها:** وفاداری مشتری، کیفیت رابطه، اعتمادسازی، مدیریت تعارض، تعهد کاری، بانک سپه



## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: کلیات طرح .....	۱
۱-۱- مقدمه .....	۲
۲-۱- بیان مساله .....	۳
۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق .....	۵
۴-۱- اهداف تحقیق .....	۷
۱-۴-۱- هدف اصلی .....	۷
۲-۴-۱- اهداف فرعی .....	۷
۵-۱- مدل تحقیق .....	۷
۶-۱- فرضیه های تحقیق .....	۸
فرضیه های اصلی .....	۸
فرضیه های فرعی .....	۸
۷-۱- چهارچوب نظری تحقیق .....	۹
۸-۱- روش تحقیق .....	۱۶
۹-۱- جامعه و نمونه آماری .....	۱۶
۱۰-۱- ابزار گردآوری اطلاعات .....	۱۶
۱۱-۱- قلمرو تحقیق .....	۱۶
۱۲-۱- تعاریف متغیر ها واصطلاحات تحقیق .....	۱۶
فصل دوم: مبانی نظری تحقیق .....	۱۹
۱-۲- ابعاد تشکیل دهنده مولفه های وفاداری .....	۲۰
۱-۱-۲- وفاداری مشتری .....	۲۰
۲-۱-۲- تعاریف وفاداری .....	۲۱
۳-۱-۲- وفاداری خدمت .....	۲۲

۲۴	۴-۱-۲ - مزایای حاصل از وفاداری مشتریان
۲۵	۵-۱-۲ - رابطه بین رضایت و وفاداری
۲۷	۶-۱-۲ - رابطه بین وفاداری مشتریان و سودآوری
۲۸	۷-۱-۲ - نظریه‌های مرتبط با وفاداری مشتری
۲۹	۱-۷-۱-۲ - رویکرد رفتاری
۲۹	۲-۷-۱-۲ - رویکرد نگرشی
۳۰	۳-۷-۱-۲ - رویکرد وابستگی
۳۰	۴-۷-۱-۲ - رویکرد ترکیبی
۳۶	۲-۲ - عوامل موثر بر وفاداری مشتریان
۳۶	۱-۲-۲ - عوامل مربوط به شایستگی کارکنان
۳۶	۲-۲-۲ - عوامل مربوط به خدمات
۳۶	۳-۲-۲ - عوامل فیزیکی محیطی
۳۶	۳-۲ - پیشینه تحقیق
۳۶	۱-۳-۲ - مطالعات انجام شده در داخل کشور
۴۱	۲-۳-۲ - مطالعات انجام شده در خارج کشور
۵۱	<b>فصل سوم: روش شناسی تحقیق</b>
۵۲	۱-۳ - مقدمه
۵۲	۲-۳ - روش تحقیق
۵۲	۳-۳ - مراحل انجام تحقیق
۵۴	۴-۳ - روش‌های جمع‌آوری اطلاعات
۵۴	۱-۴-۳ - مطالعات کتابخانه‌ای
۵۴	۲-۴-۳ - تحقیقات میدانی
۵۴	۵-۳ - گردآوری اطلاعات
۵۴	۱-۵-۳ - روش و ابزار گردآوری داده‌ها
۵۶	۲-۵-۳ - روایی و پایایی پرسشنامه

۵۷	۳-۶-جامعه و نمونه آماری.....
۵۷	۳-۶-۱-برآورد حجم نمونه و روش نمونه گیری.....
۵۸	۳-۷-روش های تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
۵۸	۳-۷-۱-آمار توصیفی.....
۵۸	۳-۷-۲-آمار استنباطی.....
۵۹	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق.....
۶۰	۴-۱-مقدمه.....
۶۱	۴-۲-تحلیل های توصیفی.....
۶۱	۴-۲-۱-مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری.....
۶۳	۴-۲-۲-تجزیه و تحلیل توصیفی.....
۶۳	۴-۲-۳-یافته های توصیفی.....
۶۵	۴-۳-بررسی فرض نرمال بودن داده ها.....
۶۶	۴-۴-آزمون فرضیه ها.....
۶۷	۴-۴-۱-فرضیه اصلی ۱: اعتماد مشتریان بر وفاداری آن ها به بانک، تاثیرگذار است.....
۶۸	۴-۴-۲-فرضیه اصلی ۲: کیفیت رابطه مشتریان بر وفاداری آن ها به بانک تاثیرگذار است.....
۶۸	۴-۴-۳-فرضیه فرعی ۱: شایستگی کاری بر اعتماد مشتریان تاثیرگذار است.....
۶۹	۴-۴-۴-فرضیه فرعی ۲: توانایی ایجاد ارتباط مناسب در فضای کار بر اعتماد مشتریان تاثیرگذار است.....
۷۰	۴-۴-۵-فرضیه فرعی ۳: تعهد کاری کارکنان بر اعتماد مشتریان بانک تاثیرگذار است.....
۷۱	۴-۴-۶-فرضیه فرعی ۴: توانایی کاری کارکنان برای رفع مشکلات بر اعتمادسازی در میان مشتریان تاثیرگذار است.....
۷۲	۴-۴-۷-فرضیه فرعی ۵: شایستگی کاری کارکنان بر کیفیت رابطه با مشتریان بانک تاثیرگذار است.....
۷۲	۴-۴-۸-فرضیه فرعی ۶: توانایی کارکنان در ایجاد ارتباط بر کیفیت رابطه با مشتریان بانک تاثیرگذار است.....
۷۳	۴-۴-۹-فرضیه فرعی ۷: تعهد کاری کارکنان بر کیفیت رابطه با مشتریان تاثیرگذار است.....
۷۴	۴-۴-۱۰-فرضیه فرعی ۸: توانایی کارکنان در رفع مشکلات بر کیفیت رابطه با مشتریان تاثیرگذار است.....
۷۵	۴-۵-رتبه بندی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان بانک.....
۷۶	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها.....

۷۷	۱-۵- مقدمه .....
۷۷	۲-۵- خلاصه .....
۷۸	۳-۵- بحث و نتیجه‌گیری .....
۸۰	۴-۵- پیشنهادها .....
۸۶	۲-۴-۵- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی .....
۸۶	۵-۵- محدودیت‌ها .....
۸۸	منابع و مأخذ .....
۹۴	پیوست .....

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۴۶	جدول ۱-۲ خلاصه تحقیقات انجام شده داخل کشور.....
۴۹	جدول ۲-۲ خلاصه تحقیقات انجام شده خارج از کشور.....
۵۵	جدول ۱-۳ گویه‌های پرسشنامه وفاداری مشتری.....
۵۶	جدول شماره ۲-۳: میزان آلفای کرونباخ بدست آمده.....
۶۴	جدول ۱-۴ فراوانی، میانگین، انحراف معیار، حداقل، و حداکثر نمره‌های متغیرهای مورد بررسی.....
۶۵	جدول ۲-۴ آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده ها.....
۶۷	جدول ۳-۴: مفروضات آزمون t مربوط به سؤال اصلی اول پژوهش.....
۶۸	جدول ۴-۴: مفروضات آزمون t مربوط به سؤال اصلی دوم پژوهش.....
۶۹	جدول ۵-۴: مفروضات آزمون t مربوط به سؤال فرعی اول پژوهش.....
۷۰	جدول ۶-۴: مفروضات آزمون t مربوط به سؤال فرعی دوم پژوهش.....
۷۰	جدول ۷-۴: مفروضات آزمون t مربوط به سؤال فرعی سوم پژوهش.....
۷۱	جدول ۸-۴: مفروضات آزمون t مربوط به سؤال فرعی چهارم پژوهش.....
۷۲	جدول ۹-۴: مفروضات آزمون t مربوط به سؤال فرعی پنجم پژوهش.....
۷۳	جدول ۱۰-۴: مفروضات آزمون t مربوط به سؤال فرعی ششم پژوهش.....
۷۴	جدول ۱۱-۴: مفروضات آزمون t مربوط به سؤال فرعی هفتم پژوهش.....
۷۴	جدول ۱۲-۴: مفروضات آزمون t مربوط به سؤال فرعی هشتم پژوهش.....
۷۵	جدول ۱۳-۴: رتبه بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس تحلیل عاملی.....

## فهرست شکل ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۱ مدل تحقیق برگرفته از مدل ندویسی و نلسون (۲۰۰۷).....	۸
شکل ۱-۲ خلاصه نظریه جان الستر.....	۱۳
شکل ۱-۳ خلاصه نظریه بوردیو.....	۱۵
شکل ۲-۱ ارتباط رضایت مشتری و وفاداری مشتری و سودآوری سازمان.....	۲۸
شکل ۲-۲ : چهار حالت وفاداری (دیک و باسو، ۱۹۹۴: ۱۰۷).....	۳۲
شکل ۲-۳: رابطه بین رضایت و وفاداری مشتریان.....	۳۲
شکل ۲-۴: مدلی پویا از رضایت مشتری.....	۳۳

## فصل اول

# کلیات طرح

## ۱-۱- مقدمه

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 بانکها کما بیش همسان هستند، نیاز شدید به متمایزسازی از رقبا اجتناب‌ناپذیر است. یکی از روش‌هایی که بانکها می‌توانند به این هدف دست پیدا کنند، قوت بخشیدن به ارتباط بلند مدت با مشتریان کلیدی و استفاده از جلب اعتماد مشتریان است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸: ۹-۱۸). برخلاف بازاریابی سنتی که عمدتاً بر انجام مبادلات متمرکز بوده و به حفظ مشتریان توجهی نداشت، امروزه مشتری، دارایی ارزشمندی برای سازمان‌ها تلقی می‌شود و شرکت‌ها باید همواره برای افزایش تعداد خریدهای مشتریان کنونی خود تلاش لازم را مبذول دارند. به تعبیر دیگر، لازمه بقا در گردونه رقابت و بازارهای اشباع شده کنونی نه تنها جذب و راضی ساختن مشتریان، بلکه ایجاد روابط بلند مدت با آنان می‌باشد (گرملر و بروون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶).

در سال‌های گذشته صنعت بانکداری کشورمان، به دلیل مشکلات اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودن و مهمتر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره مشتری‌مداری و ارکان آن را مورد بی توجهی قرار داده است. اما با ورود بانک‌های بخش خصوصی، این صنعت رفته رفته به سوی رقابتی شدن گام برمی‌دارد. تغییرات تدریجی که در صنعت بانکداری کشورمان به دلیل ورود بانک‌های بخش خصوصی بوجود آمده است، باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط به خدمات مشتریان شده است. افزون بر آن مشتریان هر روز آگاهی بیشتری نسبت به رقبا و محصولات و خدمات پیدا می‌کنند و انواع گزینه‌های مختلف را پیش رو دارند. این شرایط برای

---

<sup>۱</sup> Gremler & Brown



بخش خدمات و از جمله صنعت خدمات مالی دشوارتر می‌باشد. موسسه‌های مالی هر روز خدمات بهتر و سریع‌تر به مشتریان خود عرضه می‌کنند. پیشرفت‌های فناوری در سده‌های اخیر این امکان را به موسسه‌های مالی می‌دهد تا خدمات برتر و نوین را تقریباً همزمان با رقبا به بازار ارائه کنند (زعیمی و همکاران، ۱۳۸۸). در چنین محیطی با رقابت شدید و روزافزون، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود، کاری بسیار دشوار و در عین حال حیاتی برای موسسه‌های مالی و از جمله بانک‌ها است. از این رو برای بانک‌ها به عنوان یکی از حاضران و فعالان در صنعت خدمات مالی کاملاً ضروری است که به ساز و کار و فرآیند تصمیم‌گیری مشتری آگاهی داشته باشند و بدانند که چه عواملی بر تصمیم خرید مشتری در این صنعت تاثیرگذار است. برای بانک‌ها ضروری است که مشتریان فعلی خود را به خوبی حفظ کنند، از این رو شناخت عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک بسیار ضروری می‌باشد (ندوبیسی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷: ۹۸-۱۰۰).

## ۲-۱- بیان مساله

جهانی شدن و تجارت آزاد به طور مستمر محیط کار را تغییر داده و رقابت جهانی را بیشتر می‌سازد. در محیط تجاری امروز مدیران به منظور باقی ماندن در رقابت و ارائه مزایای مالی رضایت بخش به صاحبان و سهامداران توجه زیادی به رفع نیازهای مشتری دارند (کریستینا و دوگان، ۲۰۰۹). امروزه دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید تنها به این مزیت دل خوش کنند. آن‌ها باید مطمئن گردند که مشتریان رضایت‌مندشان، وفادار هم هستند. برقراری روابط بلندمدت و متقابل با مشتری می‌تواند علاوه بر رضایت‌بخشی به حفظ مشتریان بیشتر و از دست دادن تعداد کمتری از مشتریان انجامیده و به این ترتیب در بلند مدت منافی حاصل گردد که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (سالاری، ۱۳۸۳). در محیط رقابتی، پیچیده و پویا در نظام بانکداری، کوچکترین تفاوت در ارائه خدمات منجر به نقل و انتقالات عظیم در صنعت می‌شود.

---

<sup>۱</sup> Ndubisi

بانک‌های سنتی تا حدود زیادی به صورت بانک‌های مشتری‌محور در می‌آیند آن هم طبق اصول و مبانی بازاریابی رابطه‌مند، که وفاداری مشتری را به عنوان هدف اصلی خود می‌دانند. در این محیط پویا، ایجاد و پیاده سازی استراتژی‌هایی که به وفادار نمودن مشتریان منتهی شود از اهمیت بسزایی برخوردار است (برلی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴ : ۲۵۳). وفاداری به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان شاید یکی از مهمترین سازه ها در بازاریابی باشد.

در دنیای امروز بانکداری از عوامل حیاتی در توسعه کشورهای است. در سطح جهان، تلاش مؤسسات و بنگاه‌های اقتصادی مهمی همچون بانک، افزایش کارایی در ابعاد مختلف است. به این ترتیب مشتریان علت وجودی و مایه ادامه حیات بانکداری به شمار می‌روند و اولویت خاصی دارند. با توجه به اینکه بانک به عنوان یک بنگاه اقتصادی و اعتباری که سرمایه اصلی و منابع مالی آن از طریق سپرده گذاری و عرضه خدمات به مشتریان تأمین می‌گردد، وفاداری مشتریان و عوامل مؤثری همچون اجتماع و سازمان به عنوان عامل کلیدی موفقیت و سودآوری بانک‌ها مورد توجه قرار گرفته است. این بالا بودن سطح عوامل در مشتریان، زمانی خود را نشان می‌دهد که تمایل آن‌ها به ادامه و توسعه روابط خود با بنگاه‌های اقتصادی بالا باشد. مسئله‌ای که امروزه باید مورد توجه قرار گیرد این است که بنگاه‌های اقتصادی می‌بایست بر این باور باشند که هر گونه اقدامی برای حفظ مشتریان کاری مفید و سودمند است، زیرا بیشتر تحقیقات نشان می‌دهند که هزینه‌های جذب مشتریان جدید در عمل چند برابر هزینه‌های حفظ مشتری فعلی است و نیز فرض بر این است که سودآوری مشتریان فعلی به معنی ارزش مثبت چرخه حیات آن‌هاست. در چارچوب مفهومی، می‌توان طیف کامل وفاداری به بانک را براساس مدل سلسله مراتبی تأثیرات متشکل از چهار مرحله، ۱) شناخت، ۲) تأثیرپذیری، ۳) تصمیم به خرید و ۴) اقدام به خرید تعیین کرد (الیور، ۱۹۹۹ و ۹۷). این تعریف هر چهار مرحله یاد شده را در بردارد و آن را به صورت یک مفهوم واحد نشان می‌دهد. به عبارتی تعهد قوی به خرید مجدد و حمایت پیوسته از یک کالا یا خدمات خاص می‌تواند در آینده حتی در صورت

---

<sup>1</sup> Beerli

تغییر شرایط محیطی و تلاش‌های بازاریابی‌های رقبا که قابلیت تغییر رفتار و نگرش مشتریان یک خدمات خاص را دارند، به دریافت خدمات دیگر آن بانک نیز بینجامد (الیور، ۱۹۹، ۹۳). بنابراین شناخت کامل مشتریان و مقدم شمردن او از عوامل تضمین موفقیت در بازار رقابتی امروز می‌باشد. لذا داشتن راهبردهای مهم، توجه به نکات مهم در برقراری، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی، تحقق اهداف مشتری محور را امکان‌پذیر می‌سازد و در بلندمدت انبوهی از مشتریان وفادار به نظام بانکی را به ارمغان خواهد آورد. واژه‌های رضایت و وفاداری مشتری در سازمان‌های خدماتی، خصوصاً بانک‌ها به دلیل وابستگی زیاد به مشتریان برای حفظ و بقای بانک از اهمیت به سزایی برخوردار است. عرضه خدمات بانکی متنوع با هدف حفظ مشتریان موجود و وفادار کردن آن‌ها، برای کسب سهم بیشتری از بازار رقابت بانکی دارای اهمیت است. لذا در این تحقیق سعی شده تا عوامل اجتماعی- سازمانی مؤثر بر وفاداری مشتریان به بانک سپه و حفظ و برقراری ارتباط آنها با بانک، در شهر تهران مورد بررسی قرار گیرد.

### ۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

در عصر حاضر جهانی شدن و تجارت آزاد به طور مستمر محیط کار را تغییر داده و رقابت جهانی را بیشتر می‌سازد. در محیط تجاری امروز مدیران به منظور باقی ماندن در رقابت و ارائه مزایای مالی رضایت بخش به صاحبان و سهامداران، توجه زیادی به رفع نیازهای مشتری دارند (کریستینا و دوگان، ۲۰۰۹). امروزه دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید تنها به این مزیت دل خوش کنند. آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان دارای رضایت‌مندی، وفادار هم هستند (سالاری، ۱۳۸۳).

امروزه علاوه بر عوامل اصلی و کمیاب مواد اولیه، نیروی کار و سرمایه، عوامل دیگری نیز در رونق بنگاه و توسعه تولید آن موثر است که عبارتند از درک نیازهای مشتریان و جلب رضایت و توجه به خواسته‌ها و نیازهای آنان. هدف عمده‌ی مدیریت خدمات در یک سیستم مالی و اعتباری، جلب

رضایت مشتری به منظور جذب منابع مالی می‌باشد (ایران‌پور، ۱۳۸۲). زیرا بر مبنای بسیاری از مطالعات انجام گرفته، تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. یک مشتری وفادار علاوه بر آن که به کرات جهت خرید مجدد محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه‌ی خویش رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه‌ی تبلیغ محصولات و خدمات سازمان نیز از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴).

بانک‌ها نیز به عنوان یک بنگاه اقتصادی ارایه دهنده خدماتی هستند که از این قاعده مستثنی نمی‌باشند، با توجه به تاسیس بانک‌ها و نهادهای اقتصادی و مالی خصوصی مانند بانک‌های خصوصی، موسسات مالی و اعتباری و صندوق‌ها، به نظر می‌رسد رقابتی البته فعلاً به صورت محدود در حال ایجاد شدن است (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۷، ۸۷).

امروزه بانک‌ها شاهرگ حیاتی اقتصاد در همه کشورهای جهان هستند (موسوی شاهرودی، ۱۳۸۷) ضرورت آگاهی از چگونگی روابط رضایت و وفاداری و عملکرد مالی در صنعت بانکداری به منظور برنامه‌ریزی صحیح تر در جهت ارتقاء عملکرد آن‌ها به سهولت قابل لمس می‌باشد. به ویژه آن‌که با حرکت به سمت خصوصی‌سازی بانک‌ها اهمیت سودآوری آن‌ها روز به روز بیشتر می‌شود (نژادایرانی، ۱۳۸۷). بنابراین بانک‌ها باید با داشتن برنامه‌ریزی‌های مناسب در جهت جذب و حفظ مشتریان خود، در نهایت باعث بهبود عملکرد بهتر در برابر رقبا شوند (عبدالوند و عبدلی، ۱۳۸۷). در نتیجه برای ماندن در محیط رقابتی امروز، بانک‌ها باید توجه بیشتری به مشتریان خود داشته باشند تا در نهایت باعث وفاداری آن‌ها شوند و از این طریق باعث بهبود عملکرد مالی سازمان شوند (سیلوسترو، ۲۰۰۶). لذا تحقیق، حاضر در جستجوی پاسخ این سوال است: عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک سپه در شهر تهران کدام هستند؟ و کدام یک از این عوامل نقش موثرتری در افزایش وفاداری مشتریان بانک سپه ایفا می‌نمایند؟