



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

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

گرایش: مدیریت بازررگانی_بازارگانی داخلی

عنوان:

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در بخش بانکی

(مطالعه موردی در بانک سپه شعب تهران ویزد)

استاد راهنما:

دکتر فریده حق شناس کاشانی

استاد مشاور:

دکتر لیلا فرجو

پژوهشگر:

مهدی زعیمی

تابستان ۱۳۹۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم به :

پدر و مادرم عزیزم

تشکر و قدردانی :

با تشکر و قدردانی از زحمات

استاد راهنمای ارجمند: سرکار خانم دکتر فریده حق شناس کاشانی

استاد مشاور گرامی: سرکار خانم دکتر فرجو

که در این مسیر مرا رهنمون بودید، از زحمات شما بی نهایت سپاسگذارم.

همچنین لازم است از زحمات و کوششهای سرکار خانم شکوه رجبی فیروز

آبادی تشکر کنم

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب **مهدي زعيمي** دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپيوسته به شماره دانشجویی
در رشته **مدیریت بازرگانی_بازارگانی داخلی** که در تاریخ
از پایان نامه خود تحت عنوان: **بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در بخش بانکی**
(مطالعه موردی دربانک سپه شعب تهران ویزد)

با کسب نمره و درجه دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

- 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 رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.
- 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 :

تاریخ و امضاء

بسمه تعالی

در تاریخ :

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای/خانم **مهدی زعیمی** از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره
بحروف و با درجه
مورد تصویب قرار گرفت .

امضاء استاد راهنما :

بسمه تعالی
دانشکده مدیریت

(این چکیده به منظور چاپ در پژوهش نامه دانشگاه تهیه شده است)

نام واحد دانشگاهی: تهران مرکزی	کد واحد: ۱۰۱	کد شناسایی پایان نامه: ۱۰۱۲۱۲۰۷۹۰۲۰۰۵
عنوان پایان نامه: بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در بخش بانکی (مطالعه موردی در بانک سپه شعب تهران ویزد)		
نام و نام خانوادگی دانشجو: مهدی زعیمی	شماره دانشجویی: ۸۹۰۹۳۶۳۲۰۰	تاریخ شروع پایان نامه: ۱۳۹۰/۱۲/۱۷
رشته تحصیلی: مدیریت بازرگانی_ بازرگانی داخلی	استاد / استادان راهنما: خانم دکتر فریده حق شناس	تاریخ اتمام پایان نامه: ۱۳۹۱/۶/۱۵
استاد/استادان مشاور: خانم دکتر لیلا فرجو	آدرس و شماره تلفن: استان یزد- آزادشهر، فلکه اول ۲۰متری بتول، کوی سجاده ۲۲، پلاک ۹۱، تلفن ۰۳۵۱۷۲۱۳۱۴۰	
<p>چکیده پایان نامه (شامل خلاصه، اهداف، روش های اجرا و نتایج به دست آمده):</p> <p>وفاداری به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان شاید یکی از مهمترین سازه ها در بازاریابی باشد. در محیطی که رقابت شدید و روز افزون وجود دارد، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود کاری بسیار دشوار و در عین حال حیاتی برای موسسه های مالی از جمله بانک هاست. از این رو برای بانک ها به عنوان یکی از حاضران در بازار صنعت خدمات مالی کاملاً ضروری که به سازوکار و فرایند تصمیم گیری مشتری آگاهی داشته باشند و بدانند که چه عواملی بر تصمیم خرید مشتری در این صنعت تاثیر گذار است.</p> <p>روش پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده ها توصیفی - پیمایشی است، که به بررسی نظرات استفاده کنندگان از خدمات بانک در خصوص مولفه های موثر بر وفاداری مشتریان در پرسشنامه می پردازد.</p> <p>جهت انتخاب گروه نمونه نیز شعبات بانک سپه در سطح شهر تهران ویزد انتخاب گردیدند.</p>		

روش نمونه گیری در این تحقیق خوشه ای است و حجم نمونه که از طریق فرمول نمونه گیری از جوامع نامحدود به دست

آمده است ۳۸۴ می باشد

ابزار گردآوری داده ها در تحقیق حاضر پرسشنامه می باشد. برای تکمیل پرسشنامه از مطالعات کتابخانه ای و اینترنتی (کتب

و مقالات انگلیسی و فارسی و پایانامه های موجود) استفاده شده است. مولفه ها و شاخص ها بر اساس طیف ۵ گانه لیکرت

تهیه شده است و همچنین پایایی پرسشنامه از طریق آزمون الفای کرونباخ سنجیده میشود.

از آمار توصیفی شامل جداول توزیع فراوانی ، درصد فراوانی و نمودارهای ستونی جهت بررسی متغیرهای دموگرافیک

جامعه و همچنین توزیع فراوانی پاسخگویان در مورد هر یک از سوالات پرسشنامه استفاده شده است . همچنین از آمار

استنباطی شامل آزمون کلموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن متغیرها ، آزمون اسپیرمن جهت بررسی رابطه

بین مولفه ها و در نهایت از آزمون فریدمن جهت اولویت بندی مولفه های مورد نظر و میزان تاثیر گذاری متغیر مستقل بر

روی متغیر وابسته با بکارگیری نرم افزار SPSS استفاده شده است . نتایج بدست آمده از اطلاعات گروه نمونه نشان

می دهد که بین همه متغیرهای مستقل (هزینه تغییر، رضایت ، کیفیت ادراک شده ، اعتماد ، تعهد) و متغیر وابسته (وفاداری

مشتریان) رابطه معناداری وجود دارد

مناسب است

تاریخ و امضاء:

نظر استاد راهنما برای چاپ در پژوهش نامه دانشگاه _____

مناسب نیست

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات تحقیق

۴	مقدمه.....	
۶	بیان مساله تحقیق.....	۱-۱
۷	بیان اهداف تحقیق.....	۲-۱
۸	بیان اهمیت موضوع تحقیق.....	۳-۱
۹	فرضیات تحقیق.....	۴-۱
۹	چهارچوب نظری تحقیق.....	۵-۱
۱۱	مدل تحقیق.....	۶-۱
۱۱	روش تحقیق.....	۷-۱
۱۱	قلمرو تحقیق.....	۸-۱
۱۲	جامعه آماری.....	۹-۱
۱۲	روش نمونه گیری-اندازه نمونه.....	۱۰-۱
۱۲	روش و ابزار گردآوری داده ها.....	۱۱-۱
۱۲	تعاریف متغیر ها و اصطلاحات.....	۱۲-۱

فصل دوم: مطالعات نظری

۱۶	مقدمه.....	
۱۹	بخش کیفیت.....	۱-۲
۳۰	بخش خدمات.....	۲-۲
۳۹	بخش مشتری مداری.....	۳-۲
۵۴	بخش وفاداری مشتری.....	۴-۲
۷۲	بخش جامعه تحقیق.....	۵-۲
۷۸	بخش پیشینه تحقیق.....	۶-۲

فصل سوم: روش شناسائی تحقیق (متدولوژی)

۹۱	مقدمه.....	
۹۲	روش تحقیق.....	۱-۳
۹۳	جامعه آماری.....	۲-۳
۹۳	روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه.....	۳-۳
۹۵	روایی و پایایی آزمون.....	۴-۳
۹۷	ابزار گردآوری داده ها.....	۵-۳
۱۰۰	روش تجزیه و تحلیل داده ها.....	۶-۳

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق

۱۰۲	مقدمه.....	
۱۰۳	ویژگی جمعیت شناختی.....	۱-۴
۱۱۵	آمار استنباطی.....	۲-۴
۱۲۰	بررسی فرضیه های پژوهش.....	۳-۴

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۳۱	مقدمه
۱۳۱	۱-۵ نتایج فرضیه های تحقیق
۱۳۲	۲-۵ فرضیه تحقیق در یک نگاه
۱۳۳	۳-۵ موانع و محدودیت تحقیق
۱۳۴	۴-۵ پیشنهادها بر اساس یافته های تحقیق
۱۳۵	۵-۵ پیشنهادات به محققین آینده
۱۳۷	پیوست
۱۷۰	منابع
۱۷۵	چکیده انگلیسی

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۶۳	۱-۲ جدول
۹۷	۱-۳ جدول
۹۸	۲-۳ جدول
۹۹	۳-۳ جدول
۱۰۳	۱-۴ جدول
۱۰۶	۲-۴ جدول
۱۰۷	۳-۴ جدول
۱۰۹	۴-۴ جدول
۱۱۱	۵-۴ جدول
۱۱۲	۶-۴ جدول
۱۱۴	۷-۴ جدول
۱۱۶	۸-۴ جدول
۱۱۹	۹-۴ جدول
۱۲۰	۱۰-۴ جدول
۱۲۱	۱۱-۴ جدول
۱۲۳	۱۲-۴ جدول
۱۲۴	۱۳-۴ جدول
۱۲۵	۱۴-۴ جدول
۱۲۷	۱۵-۴ جدول
۱۲۷	۱۶-۴ جدول

۱۲۸.....	جدول	۱۷-۴
۱۲۸.....	جدول	۱۸-۴
۱۲۹.....	جدول	۱۹-۴
۱۲۹.....	جدول	۲۰-۴
۱۳۲.....	جدول	۱_۵

فهرست نمودارها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱۰۷.....	۱-۴ نمودار.....
۱۰۸.....	۲-۴ نمودار.....
۱۱۰.....	۳-۴ نمودار.....
۱۱۱.....	۴-۴ نمودار.....
۱۱۳.....	۵-۴ نمودار.....
۱۱۵.....	۶-۴ نمودار.....

فهرست شکل ها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۳۳.....	شکل ۱-۲.....
۴۰.....	شکل ۲-۲.....
۴۴.....	شکل ۳-۲.....
۴۹.....	شکل ۴-۲.....
۵۲.....	شکل ۵-۲.....
۵۳.....	شکل ۶-۲.....
۸۱.....	شکل ۷-۲.....
۸۳.....	شکل ۸-۲.....
۸۵.....	شکل ۹-۲.....
۸۶.....	شکل ۱۰-۲.....
۸۷.....	شکل ۱۱-۲.....
۸۸.....	شکل ۱۲-۲.....

فصل اول

کلیات تحقیق

چکیده

وفاداری به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان شاید یکی از مهمترین سازه ها در بازاریابی باشد. در محیطی که رقابت شدید و روز افزون وجود دارد، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود کاری بسیار دشوار و درعین حال حیاتی برای موسسه های مالی از جمله بانک هاست. از این رو برای بانک ها به عنوان یکی از حاضران در بازار صنعت خدمات مالی کاملاً ضروری که به سازوکار و فرایند تصمیم گیری مشتری آگاهی داشته باشند و بدانند که چه عواملی بر تصمیم خرید مشتری در این صنعت تاثیرگذار است. روش پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده ها توصیفی - پیمایشی است، که به بررسی نظرات استفاده کنندگان از خدمات بانک در خصوص مولفه های موثر بر وفاداری مشتریان در پرسشنامه می پردازد. جهت انتخاب گروه نمونه نیز شعبات بانک سپه در سطح شهر تهران ویزد انتخاب گردیدند.

روش نمونه گیری در این تحقیق خوشه ای است و حجم نمونه که از طریق فرمول نمونه گیری از جوامع نا محدود به دست آمده است ۳۸۴ می باشد

ابزار گردآوری داده ها در تحقیق حاضر پرسشنامه می باشد. برای تکمیل پرسشنامه از مطالعات کتابخانه ای و اینترنتی (کتب و مقالات انگلیسی و فارسی و پایانامه های موجود) استفاده شده است. مولفه ها و شاخص ها بر اساس طیف ۵ گانه لیکرت تهیه شده است و همچنین پایایی پرسشنامه از طریق آزمون الفای کرونباخ سنجیده میشود.

از آمار توصیفی شامل جداول توزیع فراوانی ، درصد فراوانی و نمودارهای ستونی جهت بررسی متغیرهای دموگرافیک جامعه و همچنین توزیع فراوانی پاسخگویان در مورد هر یک از سوالات پرسشنامه استفاده شده است . همچنین از آمار استنباطی شامل آزمون کلموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن متغیرها ، آزمون اسپیرمن جهت بررسی رابطه بین مولفه ها و در نهایت از آزمون فریدمن جهت اولویت بندی مولفه های مورد نظر و میزان تاثیر گذاری متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته با بکارگیری نرم افزار **SPSS** استفاده شده است . نتایج بدست آمده از اطلاعات گروه نمونه نشان می دهد که بین همه متغیرهای مستقل (هزینه تغییر، رضایت ، کیفیت ادراک شده، اعتماد ، تعهد) و متغیر وابسته (وفاداری مشتریان) رابطه معناداری وجود دارد

کلمات کلیدی : وفاداری مشتری ، هزینه تغییر، بخش بانکی

مقدمه:

دنیای کسب و کار در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم با رقابت روزافزون بنگاه های اقتصادی روبرو بوده است. افزون بر این، مشتریان هر روز آگاهی بیشتری نسبت به رقبا و محصولات و خدمات پیدا می کنند و انواع گزینه های مختلف را پیش رو دارند. این شرایط برای بخش خدمات از جمله صنعت خدمات مالی دشوارتر بوده است. موسسه های مالی هر روز خدمات بهتر و سریع تر به مشتریان خود عرضه می کنند. پیشرفتهای فناوری در سده های اخیر این امکان را به موسسه های مالی می دهد تا خدمات برتر و نوین را تقریباً همزمان با رقبا به بازار ارائه کنند.

در چنین محیطی با این رقابت شدید و روز افزون، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود کاری بسیار دشوار و درعین حال حیاتی برای موسسه های مالی از جمله بانک هاست. از این رو برای بانک ها به عنوان یکی از حاضران در بازار صنعت خدمات مالی کاملاً ضروری که به سازوکار و فرایند تصمیم گیری مشتری آگاهی داشته باشند و بدانند که چه عواملی بر تصمیم خرید مشتری در این صنعت تاثیر گذار است. افزون بر این، از آنجا که هزینه به دست آوردن مشتری ۱۵ برابر هزینه نگهداری یک مشتری موجود است، برای بانک کاملاً ضروری است که مشتریان فعلی خود را به خوبی حفظ کنند. از این روست که بانک ها باید به خوبی بدانند که چه عواملی یک مشتری را به بانک وفادار می سازد. می توان ادعا کرد که این دو مساله مهم، یعنی انتخاب مشتری و وفاداری مشتری، تمامی تلاش ها در حوزه دانش بازاریابی را پوشش می دهند. با افزایش شدید رقابت تجاری و روند جهانی شدن، نقش مشتری از یک مصرف کننده صرف به یک عنصر چند وجهی با نقش مصرف کننده، کمک تولید کننده، کمک ایجاد کننده ارزش، کمک

توسعه دهنده دانش و رقابت ها تبدیل شده است که نشان دهنده موقعیت خیلی مهم برای مشتری است (Ndubisi et al, ۲۰۰۷, ۹۸-۱۰۰)

خدمت به مشتری، قدیمی ترین و در عین حال تازه ترین مساله برای هر موسسه ای است. موفق ترین بازرگانان اولیه، همچنان که رقابت پدید می آمد، می بایستی راه های مختلفی را جستجو می کردند تا آنچه را فراهم می آوردند از دید گاه مشتریان، متمایز و ویژه باشد. امروزه هیچ موسسه ای نمی تواند ادامه حیات دهد مگر اینکه بتواند به طور روز افزون مشتریان بصیر و نکته سنج را جذب و نگهداری کند. موفقیت در دنیای رقابتی از آن موسسه هایی خواهد بود که تشخیص بدهند مشتری بزرگترین سرمایه ی هر موسسه ای است، مشتری همه ی حقوق، دستمزد مزایای ما را می پردازد و در هر کسب و کاری شما باید نخستین انتخاب مشتری باشید با عنایت بر اینکه مشتری به جایی می رود که به بهترین وجه به خواسته های او توجه شود (هاپسون و همکارانش، ۳، ۱۳۸۱) و امروزه موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دست یابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می نمایند، چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کمی و کیفی خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آنها را مشتری دائم خدمات سازمان نماید، امری حیاتی و ضروری تلقی می گردد. در عصر شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی، سازمانها دیگر نمی توانند پشت سیاستها و قیمتها یشان پنهان شوند. مشتریان آنقدر هوشمند هستند که بدانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده ی سازمان تجربه ی بدی داشته

باشند از این حق استفاده می کنند و به سوی رقبا می روند. به همین دلیل است که اهرمهای قدرت از سازمان به مشتریان منتقل گردیده اند. بنابراین مهمترین چالش های تجاری و تکنولوژیک امروز عبارتند از:

۱: کسب و حفظ مشتری

۲: وفاداری مشتری

۳: افزایش دادن سود اوری مشتری (محمدی، ۲۶۲، ۱۳۸۲)

۱-۱- بیان مسئله

به واسطه ی گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمانها و اهداف سازمانها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده ای شده است. هماهنگی که اشاره شد در حالیکه پیش از این تمرکز بر جذب مشتریان جدید سیاست عمده ی سازمانها بوده، در حال حاضر سیاستهای استراتژیک و تجاری به حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمانها متمرکز شده است. به عبارت دیگر شرکتهایی که سهم بیشتری از مشتریان وفادار را به خود اختصاص داده اند بواسطه ی عوامل متعددی از جمله کاهش هزینه تبلیغات (به دلیل درگیر شدن مشتریان در تبلیغات شفاهی)، کاهش تمایل برای تعویض و تغییر منبع عرضه کننده کالا و خدمات، میزان سودآوری سازمان را به مراتب افزایش داده اند. (Athanasopoulos

& et al, ۲۰۰۱-۶۸۸)

به هر حال هرگز نمی توان از این نکته چشم پوشید که برای مدیریت، محرک های موثر بر وفاداری مشتریان سازمانها حائز اهمیت است. به بیان دیگر این نکته بسیار حیاتی است که هر سازمانی می بایست چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت مشتریان در اختیار داشته باشد.

در این پژوهش تلاش میشود با توجه به اهمیت مشتریان در صنعت بانکداری و همچنین ضرورت وفاداری مشتریان، چنین تحقیقی از نظر اداره مطالعات و کنترل ریسک بانک سپه به بررسی مفهوم وفاداری مشتریان بانک از طریق بررسی تاثیرات متغیرهای ، رضایتمندی ، تعهد، اعتماد، کیفیت درک شده، هزینه تغییرمی پردازیم. و به این موضوع پرداخته می شود که:

چه عواملی بر وفاداری مشتریان در بخش بانکی تاثیر میگذارد.

۱-۲- اهداف تحقیق :

شامل :

۱- بررسی در مورد عوامل موثر بر وفاداری مشتری و الویت بندی این عوامل است

۲- بررسی تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در بانک سپه

۳- بررسی تاثیر هزینه تغییر بر وفاداری مشتری در بانک سپه

۴- بررسی تاثیر کیفیت درک شده بر وفاداری مشتری در بانک سپه

۵- بررسی تاثیر اعتماد بر وفاداری مشتری در بانک سپه

۶- بررسی تاثیر تعهد بر وفاداری مشتری در بانک سپه

۱-۳- اهمیت موضوع تحقیق

با ورود به هزاره سوم میلادی بسیاری از مفاهیم در سازمانهای پیشتاز معنی دیگری پیدا کرده اند و مشتریان وفادار اهمیت بسیار یافته اند. با ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتریان، سود به میزان ۲۵-۸۵ درصد افزایش می یابد که به این نرخ، هزینه وفاداری گفته میشود. (مقصودی، ۱۳۸۲، ۵۵)

از آنجا که هزینه جذب مشتری جدید بالا است، کاهش مشتری موجب کاهش سود اوری شده است و در نهایت بقای سازمان مورد تهدید قرار میگیرد. در تحقیقات مشخص شده است که ۶۲ درصد از سازمانهای ناموفق وفاداری مشتری را موثر تلقی نکرده اند. (محمدی، ۱۳۸۲، ۲۶۱)

در بازار رقابتی امروز حفظ مشتریان فعلی برای موفقیت هر کسب و کاری حیاتی است. از آنجایی که حفظ مشتریان فعلی نسبت به جذب مشتریان جدید، ساده و کم هزینه تر است، توجه موثر بر عواملی که موجب بروز وفاداری مشتریان میگردد الزامی است. در سالهای اخیر صنعت بانکداری در کشور دستخوش تغییر و تحولات فراوانی گردیده و این تغییر و تحولات باعث دگرگونی ساختار صنعت و افزایش رقابت شده است. تا قبل از این تغییرات، تفکر رایج این بود که مشتریان برای انجام امور مالی خود، به بانکها محتاج اند. با این تفکر اقدامات جدی برای جلب و حفظ مشتری از سوی بانکها صورت نمی گرفت. این تحولات باعث شدند که بانکها در نگرش خود نسبت به مشتریان و فعالیتهای مالی آنها تجدید نظر کنند تا جایی که این موسسات سعی دارند مشتریان را متقاعد سازند که به صورت مداوم از خدمات آنها استفاده کنند. در این صورت با توجه به گسترش خدمات بانکی و تحولات ایجاد شده، میزان انتظارات مشتریان از شبکه

بانکی رشد داشته است. آنچنان که مشتریان خواهان دریافت خدمات با کیفیت و بر اساس آن چیزی که برای آنها ایجاد ارزش میکند، می باشند.

بنابراین نکته حائز اهمیت این است که با توجه به محدودیت منابع وامکانات سازمانها و همچنین ضرورت دستیابی به وفاداری، ابتدا می بایست عوامل موثر بر وفاداری شناسایی، سپس تاثیرات عوامل مذکور تبیین و تفسیر گردد تا بر این اساس با توجه به منابع وامکانات متناسب با اهمیت عوامل موثر، اقدامات لازم جهت تحقق وفاداری صورت می پذیرد.

۱-۴- فرضیات یا سؤالات تحقیق

۱- رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در بانک سپه تاثیر میگذارد

۲- هزینه تغییر بر وفاداری مشتری در بانک سپه تاثیر میگذارد

۳- کیفیت درک شده بر وفاداری مشتری در بانک سپه تاثیر میگذارد

۴- اعتماد بر وفاداری مشتری در بانک سپه تاثیر میگذارد

۵- تعهد بر وفاداری مشتری در بانک سپه تاثیر میگذارد

۱-۵ ادبیات موضوع ، چارچوب نظری :

بدست آوردن مصرف کننده جدید همیشه پرهزینه است، زیرا هزینه بالاتری در بدست آوردن مصرف کننده نسبت به نگهداری مصرف کننده وجود دارد و زمانی این اتفاق رخ می دهد که خرید محصول مکررا اتفاق بیفتد. بنگاهها در جذب مصرف کننده وفادار نسبت به محصول و خدمات سرمایه گذاری نمی کنند. این یافته ها تصمیم گیرندگان بازار و مدیران اجرایی را بر یافتن راهی برای استراتژی های خلاقانه تر در