

**"ارزیابی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان بانک صادرات
شهر تهران"**

نگارش : مرضیه دائمی

استاد راهنما : جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی

استاد مشاور : جناب آقای دکتر اصغر ابوالحسنی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت بازرگانی

اسفند 1388

چکیده:

هدف از این تحقیق ارزیابی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند شامل تعهد، شایستگی، ارتباطات، و کنترل تعارض بر وفاداری مشتریان بانک صادرات ایران با میانجی گری متغیر های اعتماد و کیفیت ارتباط می باشد. روش تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده ها توصیفی - پیمایشی است که به توصیف نظرات مشتریان بانک در خصوص مولفه و شاخص ها در پرسشنامه می پردازد. همچنین از آنجایی که در این تحقیق هدف پیش بینی تغییرات متغیر وابسته "وفاداری مشتری" با توجه به تغییرات متغیرهای مستقل "تعهد، شایستگی، ارتباطات و کنترل تعارض" می باشد، تحقیق، کاربردی و روش آماری تحلیل رگرسیون است. با توزیع ۲۰۰ پرسشنامه اعضای نمونه انتخاب گردید. مولفه ها و شاخصها بر اساس طیف ۵ درجه ای لیکرت تهیه شده است. اعتبار مولفه ها و شاخصها از طریق روش اعتبار روایی و پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است. بر این اساس مقدار آلفا برای ۳۰ نفر نمونه آزمایشی با استفاده از نرم افزار SPSS در مطالعه آزمایشی ۰/۸۷۶ بدست آمد که چون از ۰/۷ بیشتر است پس اعتبار پرسشنامه تائید می شود. جهت بررسی روایی، پرسشنامه مورد تائید هشت نفر از مدیران ارشد بانک صادرات و چهار نفر از روسای شعب منتخب قرار گرفت. از آمار توصیفی شامل جداول توزیع فراوانی، نمودارها و میانگین و رتبه بندی برای توصیف متغیرهای اقتصادی - اجتماعی داده های جمع آوری شده و شاخصهای متغیرهای مدل، همچنین از آمار استنباطی شامل تجزیه و تحلیل رگرسیون با بکارگیری نرم افزارهای Excell و Spss استفاده شد. نتیجه این تحقیق ارتباط مستقیمی بین تعهد، شایستگی و کنترل تعارض با اعتماد را با احتمال ۹۵% نشان داد. همچنین بین شایستگی و کنترل تعارض با کیفیت ارتباط، به احتمال ۹۵% ارتباط مستقیم وجود دارد. و بین اعتماد و وفاداری نیز با انحراف ۵% رابطه مستقیمی وجود دارد. با توجه به نتایج تحقیق با افزایش شاخص های شایستگی و تعهد می توان وفاداری مشتریان بانک صادرات را افزایش داد.

فصل اول: کلیات تحقیق

مقدمه.....	۱
۱-۱ فصل اول مقدمه.....	۴
۱-۲ بیان مسئله (تعریف موضوع تحقیق).....	۴
۱-۳ تاریخچه و سابقه موضوع تحقیق (پیشینه تحقیق).....	۵
۱-۴ اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق.....	۷
۱-۵ اهداف تحقیق.....	۷
۱-۵-۱ هدف اصلی.....	۷
۱-۵-۲ اهداف فرعی.....	۷
۱-۶ مدل تحلیلی تحقیق.....	۸
۱-۷ فرضیه های تحقیق.....	۹
۱-۸ شرح واژه ها و اصطلاحات به کار رفته در تحقیق.....	۹

۱۰.....	۹-۱ مراحل انجام تحقیق
۱۱.....	۱۰-۱ قلمرو تحقیق
۱۱.....	۱۱-۱ روش تحقیق

فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق

۱۳.....	بخش اول ۱-۲ مقدمه
۱۳.....	۲-۲ بخش اول : مفاهیم و فلسفه های بازاریابی
۱۴.....	۱-۲-۲ واژگان کلیدی
۱۴.....	۱-۲-۲-۱ تعاریف بازاریابی رابطه مند
۱۴.....	۲-۲-۲-۱ وفاداری مشتری
۱۵.....	۳-۲-۲-۱ تعاریف تعهد
۱۵.....	۴-۲-۲-۱ تعاریف شایستگی

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

۱۸.....	۵-۱-۲-۲ ارتباطات.....
۱۸.....	۶-۱-۲-۲ تعاریف تعارض.....
۱۸.....	۷-۱-۲-۲ تعاریف اعتماد.....
۱۹.....	۲-۲-۲ تعریف بازاریابی.....
۲۰.....	۳-۲-۲ عوامل موثر بر بازاریابی.....
۲۰.....	۴-۲-۲ مراحل انجام بازاریابی.....
۲۲.....	۵-۲-۲ مفاهیم بازاریابی.....
۲۴.....	۱-۵-۲-۲ نیاز.....
۲۴.....	۲-۵-۲-۲ خواسته.....
۲۴.....	۳-۵-۲-۲ تقاضا.....
۲۵.....	۴-۵-۲-۲ کالا.....
۲۶.....	۵-۵-۲-۲ مبادله.....

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

۲۷.....	۳-۲ مدیریت بازاریابی
۲۷.....	۱-۳-۲ دیدگاه تولید
۲۸.....	۲-۳-۲ دیدگاه محصول
۲۸.....	۳-۳-۲ دیدگاه فروش
۲۹.....	۴-۳-۲ دیدگاه بازاریابی
۳۰.....	۵-۳-۲ دیدگاه مبتنی بازاریابی اجتماعی
۳۱.....	۶-۳-۲ تفاوت بازاریابی تجاری و اجتماعی
۳۲.....	۴-۲ تحقیقات بازاریابی
۳۲.....	۱-۴-۲ مطالعه بازار
۳۴.....	۲-۴-۲ تبلیغات مستقیم شفاهی
۳۶.....	۳-۴-۲ اهمیت تبلیغات شفاهی
۳۹.....	۴-۴-۲ مدیریت تبلیغات مستقیم

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

۴۱.....	۵-۴-۲ مرور شکستها و موفقیتها.....
۴۱.....	۶-۴-۲ الگوبرداری از رقبا.....
۴۱.....	۷-۴-۲ زمینه یابی در باره مشتری.....
۴۱.....	۵-۲ بخش پنجم : مدیریت ارتباط بامشتری (CRM).....
۴۲.....	۱-۵-۲ مزایای (CRM) برای مشتریان.....
۴۳.....	۲-۵-۲ دانش اقتصادی (CRM).....
۴۳.....	۳-۵-۲ مزایای (CRM) برای سازمانها.....
۴۴.....	۴-۵-۲ مراحل ارائه خدمت (CRM).....
۴۴.....	۵-۵-۲ پیاده سازی و به کارگیری (CRM).....
۴۵.....	۶-۵-۲ تاریخچه (CRM).....
۴۶.....	۷-۵-۲ انواع مشتری.....
۴۶.....	۸-۵-۲ ضرورت به کارگیری (CRM).....

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

۴۷.....	۲-۵-۹ مزایای استفاده از (CRM)
۴۷.....	۲-۵-۱۰ انواع فناوری (CRM)
۴۸.....	۲-۵-۱۱ مراحل اجرای (CRM)
۵۰.....	۲-۶-۶ بازاریابی رابطه مند.....
۵۱.....	۲-۶-۱ تاریخچه بازاریابی رابطه مند.....
۵۲.....	۲-۶-۲ بحران انرژی.....
۵۲.....	۲-۶-۳ پیدایش بازاریابی خدمات.....
۵۲.....	۲-۶-۴ مشارکت عرضه کنندگان.....
۵۳.....	۲-۶-۵ چرخه حیات روابط.....
۵۴.....	۲-۶-۳ ارزش طول زندگی.....
۵۵.....	۲-۶-۷ طول عمر رابطه خریدار و فروشنده.....
۵۹.....	۲-۷-۱ آمیزه بازاریابی.....

فهرست مطالب

عنوان	شماره صفحه
۱-۷-۲ محصول (یا خدمت).....	۵۹
۲-۷-۲ قیمت.....	۵۹
۳-۷-۲ مکان (توزیع).....	۶۰
۴-۷-۲ ترویج.....	۶۰
۵-۷-۲ عمومیت.....	۶۰
۶-۷-۲ شراکت.....	۶۱
۷-۷-۲ سلسله منابع.....	۶۱
۸-۷-۲ سیاستگزاری.....	۶۱
۹-۷-۲ عوامل نوین در آمیخته بازاریابی.....	۶۲
۱۰-۷-۲ پیدایش مفهوم 4P.....	۶۳
۸-۲ رفتار خرید مصرف کننده.....	۶۵
۱-۸-۲ گرایش خریدار.....	۶۶

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

۶۶.....	۲-۸-۲ ارزش
۶۷.....	۲-۸-۳ کارایی
۶۷.....	۲-۸-۴ مقدار
۶۷.....	۲-۸-۵ تنوع
۶۸.....	۲-۸-۶ مزایا
۶۸.....	۲-۸-۷ گرایش خریدار و بازاریاب
۶۹.....	۲-۹-۹ بازاریابی تک به تک
۷۰.....	۲-۹-۱۰ چگونگی اجرای بازاریابی تک به تک
۷۳.....	۲-۱۰-۱ تعریف وفاداری
۷۴.....	۲-۱۰-۱-۱ مزایای مشتریان وفادار برای کسب و کار شرکتها
۷۵.....	۲-۱۰-۲ ارتباط بین بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتری
۷۶.....	۲-۱۰-۳ وفاداری مشتری به عنوان عامل موفقیت شرکت

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

۷۶.....	۴-۱۰-۲ دسته بندی وفاداری.....
۷۶.....	۱-۴-۱۰-۲ دسته بندی دیک وباسو.....
۷۷.....	۲-۴-۱۰-۲ وفاداران پنهان.....
۷۷.....	۳-۴-۱۰-۲ وفاداری جعلی.....
۷۷.....	۴-۴-۱۰-۲ عدم وفاداری.....
۷۸.....	۵-۴-۹-۲ مدل پیشنهادی رولی برای دسته بندی مشتریان وفادار (4cs).....
۸۰.....	۶-۴-۱۰-۲ داشتن ارتباط نامحسوس با مشتری.....
۸۰.....	۷-۴-۱۰-۲ ایجاد شدن روابط.....
۸۰.....	۸-۴-۱۰-۲ یکی شدن.....
۸۱.....	۹-۴-۱۰-۲ اندازه گیری وفاداری.....
۸۲.....	۱۰-۴-۱۰-۲ ارزش ماندگاری مشتری در طول عمر.....
۸۳.....	۱۱-۴-۱۰-۲ عبور از مرحله سهم از بازار به مرحله سهم از مشتری.....

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

- ۱۲-۴-۱۰-۲ از وفاداری مالی مشتری تا ماندگاری مشتری..... ۸۴
- ۱۱-۲ بخش دوم: پیشینه داخلی و بین المللی تحقیق..... ۸۷
- ۱۱-۲-۱ سوابق داخلی تحقیق..... ۸۷
- ۱۱-۲-۲ سوابق خارجی تحقیق..... ۸۷
- ۱۱-۲-۳ مدل‌های شکل‌گیری رضایت مشتری..... ۸۸
- ۱۱-۲-۳-۱ مدل عدم تایید انتظارات..... ۸۸
- ۱۱-۲-۳-۲ مدل رضایت مندی مشتری سوئدی..... ۸۸
- ۱۱-۲-۳-۳ مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا..... ۸۹
- ۱۱-۲-۳-۴ مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا..... ۸۹
- ۱۱-۲-۳-۵ تحقیق لورین ولینجاندر..... ۹۰
- ۱۱-۲-۳-۶ تحقیق دویسی با میانجی‌گری جنسیت..... ۹۰
- ۱۱-۲-۳-۷ تحقیق دویسی بدون متغیر میانجی‌گری..... ۹۱

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

- ۹۲.....۸-۳-۱۱-۲ مدل شاخص رضایت مشتری (سوئدی)
- ۹۳.....۱۲-۲ بخش سوم: بانک صادرات ایران (مطالعه موردی)
- ۹۳.....۱-۱۲-۲ تاریخچه بانک صادرات
- ۹۴.....۲-۱۲-۲ بیان مأموریت
- ۹۴.....۳-۱۲-۲ راهبرد
- ۹۶.....۴-۱۲-۲ چشم انداز بانک صادرات ایران و برنامه های بهبود
- ۹۸.....۵-۱۲-۲ عوامل اصلی موفقیت در بانک

فصل سوم (روش شناسی تحقیق)

- ۱۰۱.....۳-مقدمه
- ۱۰۱.....۳-۱ روش تحقیق
- ۱۰۲.....۳-۲ فرآیند انجام تحقیق

فهرست مطالب

عنوان	شماره صفحه
۳-۳ قلمرو تحقیق.....	۱۰۳
۳-۴ طراحی پرسشنامه.....	۱۰۳
۳-۵ خصوصیات فردی و شغلی پاسخگو.....	۱۰۳
۳-۶ متغیرهای مدل.....	۱۰۴
۳-۷ ابزار گردآوری داده‌ها.....	۱۰۴
۳-۸ روش اندازه‌گیری متغیرها.....	۱۰۴
۳-۹ شناسائی جامعه آماری.....	۱۰۵
۳-۱۰ انجام پیش‌آزمون.....	۱۰۶
۳-۱۱ روایی پرسشنامه.....	۱۰۶
۳-۱۲ پایایی پرسشنامه.....	۱۰۷
۳-۱۳ روش روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه.....	۱۰۷
۳-۱۴ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....	۱۰۹

فهرست مطالب

عنوان	شماره صفحه
۳-۱۵ آشنائی با روش آماری رگرسیون.....	۱۱۰
۳-۱۶ تجزیه و تحلیل رگرسیون: رابطه خطی ساده.....	۱۱۰
۳-۱۷ مدل رگرسیونی خط مستقیم.....	۱۱۰
۳-۱۸ آزمون معنادار بودن معادله خطی رگرسیون.....	۱۱۱
۳-۱۹ آزمون فرضیه درباره ضرایب جزئی رگرسیون.....	۱۱۲
۳-۲۰ رگرسیون گام به گام.....	۱۱۲
۳-۲۱ آزمون دوربین _ واتسون.....	۱۱۲
۳-۲۲ سطح معنی داری آزمون‌ها و خطای نوع اول.....	۱۱۳
۳-۲۳ آزمون مجموع رتبه‌های من - ویتنی.....	۱۱۴
۳-۲۴ آزمون کروسکال-والیس.....	۱۱۵
۳-۲۵ نرم افزارهای مورد استفاده.....	۱۱۰

فصل چهارم (تجزیه و تحلیل داده‌ها)

۱۱۸.....	مقدمه
۱۱۸.....	۱-۴ بخش اول: مشخصات اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان
۱۲۴.....	۲-۴ بخش دوم: بررسی شاخص‌های توصیفی عوامل مدل
۱۳۴.....	۱-۲-۴ ارائه شاخص‌ها با توجه به متغیرهای اقتصادی - اجتماعی
۱۴۲.....	۲-۲-۴ برازش مدل رگرسیون و آزمون فرضیه‌ها
143.....	۳-۲-۴ آنالیز واریانس مدل رگرسیونی اول
۱۴۳.....	۴-۲-۴ برآورد ضرائب مدل رگرسیونی اول
۱۴۴.....	۵-۲-۴ قضاوت در مورد فرضیه‌های مدل رگرسیونی اول
۱۴۶.....	۶-۲-۴ برازش مدل رگرسیونی دوم
۱۴۷.....	۷-۲-۴ آماره R^2 مدل رگرسیونی دوم
۱۴۷.....	۸-۲-۴ آنالیز واریانس مدل رگرسیونی دوم
۱۴۷.....	۹-۲-۴ برآورد ضرائب مدل رگرسیونی دوم

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

۱۴۸.....	۴-۲-۱۰ قضاوت در مورد فرضیه‌های مدل رگرسیونی دوم.....
۱۵۰.....	۴-۲-۱۱ برازش مدل رگرسیونی سوم.....
۱۵۰.....	۴-۲-۱۲ آماره R^2 مدل رگرسیونی سوم.....
۱۵۱.....	۴-۲-۱۳ آنالیز واریانس مدل رگرسیونی سوم.....
۱۵۱.....	۴-۲-۱۴ برآورد ضرائب مدل رگرسیونی سوم.....
۱۵۱.....	۴-۲-۱۵ قضاوت در مورد فرضیه‌های مدل رگرسیونی سوم.....

فصل پنجم (خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادات)

۱۵۴.....	۵-مقدمه.....
۱۵۴.....	۵-۱بخش اول خلاصه.....
۱۵۶.....	۵-۲بخش دوم: نتایج تحقیق.....
۱۵۶.....	۵-۲-۱ نتایج توصیفی.....

فهرست مطالب

شماره صفحه	عنوان
۱۵۷.....	۴-۵ بخش سوم: نتایج حاصل از مطالعه سایر یافته‌های تحقیق.....
۱۵۸.....	۵-۵ بخش چهارم: پیشنهادات.....
۱۵۸.....	۵-۵-۱ پیشنهادات با توجه به نتایج تحقیق.....
۱۵۹.....	۵-۵-۲ پیشنهادات جهت انجام تحقیقات آتی.....

فهرست جداول

عنوان	شماره صفحه
جدول شماره ۱-۲ آمیخته بازاریابی نوین.....	۶۳
جدول شماره ۲-۲ پنج معیارگرایش خریدار.....	۶۶
جدول شماره ۳-۲ تعریف دیک و باسواز دسته بندی وفاداری.....	۷۷
جدول شماره ۴-۲ دسته بندی رولی از وفاداری	۷۸
جدول شماره ۵-۲ رفتارهای خاص گروههای مختلف وفاداری.....	۷۹
جدول شماره ۶-۲ نگرشهای خاص گروههای مختلف وفاداری.....	۷۹
جدول ۷-۲:فهرست پیش برندهای مستقل بانک صادرات ایران.....	۹۵
جدول ۸-۲:فهرست سایر پیش برندهای بانک صادرات ایران.....	۹۵
جدول شماره ۱-۳ نمونه کددهی به سوالات پرسشنامه.....	۱۰۵
جدول شماره ۲-۳ مشخصات تحلیل آلفای کرونباخ.....	۱۰۷

فهرست جداول

عنوان	شماره صفحه
جدول شماره ۱-۴ فراوانی سن مصاحبه شوندگان.....	۱۱۹
جدول شماره ۲-۴ فراوانی جنسیت مصاحبه شوندگان.....	۱۲۰
جدول شماره ۳-۴ فراوانی شغلی مصاحبه شوندگان.....	۱۲۱
جدول شماره ۴-۴ فراوانی درآمدی مصاحبه شوندگان.....	۱۲۲
جدول شماره ۵-۴ فراوانی تحصیلی مصاحبه شوندگان.....	۱۲۳
جدول شماره ۶-۴ شاخص‌های توصیفی متغیرهای عامل "تعهد".....	۱۲۴
جدول شماره ۷-۴ شاخص‌های توصیفی متغیرهای عامل "شایستگی".....	۱۲۶
جدول شماره ۸-۴ شاخص‌های توصیفی متغیرهای عامل "ارتباطات".....	۱۲۷
جدول شماره ۹-۴ شاخص‌های توصیفی متغیرهای عامل "کنترل تعارض".....	۱۲۸
جدول شماره ۱۰-۴ شاخص‌های توصیفی متغیرهای عامل "اعتماد".....	۱۳۰
جدول شماره ۱۱-۴ شاخص‌های توصیفی متغیرهای عامل "کیفیت ارتباط".....	۱۳۱