



## موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی بین الملل

عنوان:

**تضمین و قابلیت اطمینان خدمت بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تداوم تعهد و تعهد عاطفی (مطالعه موردی شعب بانک شهر فعال در تهران)**

استاد راهنما:

دکتر منصوره گل میمی

استاد مشاور:

دکتر سید جلال الدین حسینی غنچه

نگارش:

الهه ابراهیمی

شهریور ۱۳۹۷

## چکیده

وفاداری مشتریان، امروزه، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بانکها بالا می‌رود. هدف پژوهش حاضر بررسی شعب بانک شهر در سطح شهر تهران در زمینه وفاداری مشتری از طریق تعهد مشتری و با تعدیل دو ساختار کیفیت خدمات (شامل تضمین خدمات و قابلیت اطمینان خدمات)، تحت تأثیر بگذارند. جامعه آماری کلیه مشتریان شعب بانک شهر سطح تهران را تشکیل می‌دهند که با توجه به نامحدود بودن، با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شدند.

نوع پژوهش کاربردی از نوع پیمایشی بوده و برای بخش میدانی از پرسشنامه با طیف لیکرت که تمامی بخشهای مربوط به وفاداری با شاخص‌های میانجی را در بر می‌گیرد استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش توصیفی از جداول فراوانی و نمودارهای مربوطه استفاده و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آمار استنباطی شامل مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS 23 و LISREL 8.72 انجام شده است. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که، تضمین خدمات بر تعهد استمراری، قابلیت اطمینان و اعتبار خدمات بر تعهد عاطفی و تعهد استمراری تأثیر مثبتی دارد. وفاداری مشتری به شکلی مثبت از قابلیت اطمینان خدمات و تعهد عاطفی تأثیر می‌گیرد. تعهد استمراری با تعهد عاطفی ارتباط مثبت، قابلیت اطمینان از طریق تعهد عاطفی، همچنین تعهد استمراری از طریق تعهد عاطفی به صورت غیرمستقیم بر میزان وفاداری مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. در حالی که، تضمین خدمات بر تعهد عاطفی و وفاداری مشتری تحت تأثیر تضمین خدمات قرار نمی‌گیرد. وفاداری مشتری تحت تأثیر تعهد استمراری، تضمین خدمات از طریق تعهد عاطفی و تعهد استمراری و قابلیت اطمینان خدمات از طریق تعهد استمراری حتی غیرمستقیم بر وفاداری مشتری تأثیری ندارد.

**کلمات کلیدی:** وفاداری مشتری، تعهد مشتری، تضمین خدمات، قابلیت اطمینان، تعهد عاطفی، تعهد استمراری

## **Abstract:**

Today, the customers' loyalty is considered as a key for commerce success. By increase the customers' loyalty, the banks' profitability and market share will increase too. The aim of present research was that investigate the "Bank Shahr" branches in Tehran city in relation to customers' loyalty via "customer's commitment" and effects of two "services quality" structures (including service guaranty and services reliability) on it. The statistical society of research included all customers of these branches throughout Tehran, which 384 persons selected among them by Morgan's table. This is an applied study with survey kind; for field study, we used the Likert's questionnaire that included all sections related to loyalty along with mediator indices. To analyzing data in descriptive section, we used the frequency table and related curves and to testing the research hypothesizes, we used the deductive statistical methods such as modeling the structural equations. All calculations performed with SPSS 23 and LISREL 8.72 software. The obtained results implied that services guaranty affect the continuous commitment positively; in addition, the "services validity and reliability" affect the "continuous commitment" and "affective commitment" positively, too. The customer's loyalty positively impressed by "services reliability" and "affective commitment". The "continuous commitment" has a positive relation with "affective commitment". The "services reliability" and the "continuous commitment" both via "affective commitment" indirectly influenced the customer's loyalty positively. Meanwhile, the "services guaranty" hadn't any effect on customer's commitment; and the customer's loyalty not influenced by "services guaranty". The customer's loyalty affected by continuous commitment but the "services guaranty" via "affective commitment" and "continuous commitment" and also the "services reliability" via "continuous commitment" had not any effect on customer's loyalty even indirectly.

**Keywords:** customer's loyalty; customer's commitment; services guaranty; reliability; affective commitment; continuous c



**Takestan Institution of Higher Education**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirments for the Degree of  
M.Sc in Management

Title:

**The effect of service guarantee and reliability on  
customers loyalty with a mediator role between  
commitment continuance and affective commitment: (The  
case study of bank shahr of Tehran branches)**

Supervisor:

**Dr. M . Golmeymi**

Advisor:

**Dr. J . Hosseini Ghoncheh**

By:

**Elahe Ebrahimi**

SUMMER 2018