

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شیراز)

نویسندگان: مهدی برادران*^۱ و عباس عباسی^۲ و حسن صفرنیا^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی
۲. استادیار دانشگاه شهید با هنر کرمان
۳. استادیار دانشگاه شهید با هنر کرمان

* Email: baradaran1363@gmail.com

چکیده

این مقاله با هدف بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت به آزمون ۱۰ فرضیه می پردازد. جامعه آماری این مقاله شامل مشتریان دائمی شعب بانک تجارت شیراز در ۶ ماهه اول ۱۳۸۸ که بر اساس مطالعه مقدماتی و با استفاده از فرمول جامعه نامحدود تعداد ۱۹۶ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شده اند. جمع آوری داده ها با پرسشنامه به روش نمونه گیری طبقه ای انجام گرفته است. در پرسشنامه از مشتریان بانک خواسته شده تا نظر خود را در میزان تناسب خود با بانک تجارت را بر اساس شش معیار کیفیت خدمات ادراک شده، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، تصویر مشتری، تعهد و اعتماد وی مشخص کنند، همچنین در پرسشنامه با طرح سوالاتی میزان وفاداری مشتری سنجیده شده است. نتایج حاصل شده به طور کلی بر وجود سطح قابل قبولی از تناسب بین عوامل موثر بر وفاداری مشتری تاکید می کند و با توجه به نتایج نظرات قابل قبولی در میزان وفاداری مشتری حاصل شده است.

واژگان کلیدی: وفاداری مشتری، رضایت مشتری، تصویر مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده، ارزش ادراک شده، تعهد و اعتماد

دانشور

رفتار

مدیریت و پیشرفت

Management and achievement

- دریافت مقاله: ۸۸/۷/۲۷
- پذیرش مقاله: ۸۹/۹/۱۶

Scientific-Research
Journal of
Shahed University
Eighteenth Year
No. 47-2
Jun. Jul. 2011

دوماهنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال هجدهم - دوره جدید
شماره ۲-۴۷
تیر ۱۳۹۰

مقدمه

در دنیای کنونی بانکداری از عوامل حیاتی توسعه کشور هاست. به این ترتیب مشتریان به عنوان علت وجودی و در ادامه حیات بانکداری از اولویت خاصی برخوردار می باشند. باتوجه به اینکه بانک به عنوان یک موسسه مالی و اعتباری که سرمایه اصلی و منابع مالی آن از طریق سپرده گذاری و ارائه خدمات به مشتریان تامین می گردد. وفاداری مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری بانکها مورد توجه قرار گرفته است، این ویژگی زمانی که در سطح بالایی در مشتریان از خود نشان می دهد، باعث تمایل مشتریان به ادامه و توسعه روابط خود باموسسه می شود.

مساله ای که امروزه باید مورد توجه قرار گیرد این است که موسسات باید باور داشته باشند که هرگونه اقدامی برای حفظ مشتریان کاری مفید و سودمند است چرا که بیشتر تحقیقات نشان می دهند که هزینه جذب مشتری جدید در عمل بارها از هزینه حفظ مشتری فعلی بیشتر است و نیز سودآوری مشتریان فعلی براین فرض استوار است که "ارزش چرخه حیات" (lifetime value circle) آنها مثبت باشد (۱). الیور (oliver) در سال (۱۹۹۷) در چارچوبی مفهومی طیف کامل وفاداری و نشان تجاری را براساس مدل سلسله مراتب تاثیرات که از ۴ مرحله شناخت، تاثیر پذیری، تصمیم به خرید و اقدام به خرید تشکیل می شود ارائه کرده است. تعریفی که تمامی مراحل این مدل را در بر داشته و مفهوم واحدی را از آنها ارائه می دهد عبارت است از تعهد قوی نسبت به خرید مجدد و حمایت پیوسته از یک کالا یا خدمت خاص در آینده، علی رغم تغییر شرایط محیطی و تلاش های بازاریابی رقبا که قابلیت تغییر رفتار و نگرش مشتریان یک محصول (خدمت) خاص را دارد، که حتی ممکن است به خرید محصولات (خدمات) دیگر آن نام تجاری نیز بینجامد (۲)، بنابراین شناخت کامل مشتری و مقدم شمردن وی از جمله عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب کار امروز هستند. لذا داشتن استراتژی های نوین، توجه به نکات مهم در برقراری، حفظ و گسترش روابط

بامشتری و تلاش برای جلب رضایت وی تحقق اهداف مشتری محور را گسترش می دهد و در بلند مدت پایگاهی از مشتریان وفادار را به ارمغان می آورد. واژه های رضایت و وفاداری مشتری در سازمان های خدماتی، خصوصاً بانک ها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا، اهمیتی دو چندان می یابد. ارائه محصولات متنوع از سوی بانکها (خدمات بانکی) به منظور حفظ مشتریان موجود و وفادار کردن آنها برای کسب سهم بیشتری از بازار رقابت بانکی با اهمیت است. لذا در این تحقیق سعی شده است تا عوامل موثر بر وفاداری مشتریان و تعامل بین عوامل آن را در شعب بانک های تجارت شهر شیراز مورد بررسی قرارگیرد.

ادبیات پژوهش

در مطالعات اخیر محققان تاکید کرده اند که وفاداری مشتری یکی از عوامل مهمی است که در نظام بانکداری نقش مهمی را ایفا می کند، یعنی تمامی اهداف این نظام در راستای رضایت و وفاداری مشتریست. تحقیقاتی که در سال (۲۰۰۴) توسط برلی (beerli) و همکاران در صنعت بانکداری اسپانیا انجام دادند که نتیجه آن ارائه یک مدل جدید وفاداری مشتری بود، تحقیقات آنها نشان داد که اگر مردم از عملیات بانک و بانکداری و کیفیت عملیات راضی باشند بطور مسلم نسبت به بانک وفادار می مانند و سعی می کنند برای همیشه مشتری بانک باشند؛ در این تحقیق تاکید شده است که تمرکز بر شرح و توضیح عملیات و فرآیند بانکداری، بر روی رضایت و وفاداری مشتری تاثیر می گذارد. این فرآیند می تواند ارتباط محکمی را میان رضایت و هدایت کردن (سرپرستی هزینه ها) و وفاداری مشتری ایجاد کند. یکی از مهمترین اهداف این فرآیند، شناسایی عوامل و نیروهایی است که بتواند عملیات بانکداری را در جهت توسعه بازار هدف تقویت کند. در این راستا تحقیقات کامل و مهمی انجام شده است. یکی از مسائلی که نقش مهمی در بهتر شدن عملیات بانکداری دارد این است که تمامی فاکتورها و عوامل کمکی باید با هم، پیوستگی و ارتباط داشته باشند و در یک سمت و سو فعالیت کنند. بنابراین نظام

بانکداری زمانی موفق است که تأثیرات مثبت و فزاینده ای در تسهیل عملیات بانکداری بگذارد و باعث سود دهی بیشتر شود (۳).

در تحقیقاتی که در بانک های جنوب تایلند در سال (۲۰۰۸) توسط اکورا و نیک مت (eakuru and nik mat) به منظور بررسی روابط علی میان اولویت های خاص وفاداری و رضایت مشتری انجام شده است، مشخص شده است که تصویر مشتری یک عامل بسیار مهم می باشد که وفاداری مشتریان تحت تاثیر آن است. نتایج این تحقیق منجر به وجود آمدن بعضی راهکارها برای این شعب شد؛ به عبارت دیگر، با افزایش اعتماد و ذهنیت مشتری، تعهد و وفاداری مشتری افزوده می شود، و با تمرکز و افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتری بهبود می یابد (۴).

تحقیقاتی را که محققان گیلبرت (gilbert) و همکاران در سال (۲۰۰۴) در فلوریدا انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که موسساتی که کیفیت خدمات بالایی را به مشتری ارائه می کنند، فروش بهتری را نسبت به آنهایی که خدمات خوبی را ارائه نکرده اند، تجربه می کنند. مشتریان راضی و خشنود به عنوان مرکز موفقیت درازمدت تجاری محسوب می شوند و روابط مستقیمی بین رضایت و رفتار او وجود دارد. رضایت بالای مشتری به وفاداری و ثبات بیشتر وی و در نتیجه به منافع بیشتر برای شرکت ها ختم می شود. کیفیت خدمات بستگی به سلسله زیرساخت ها و سیستم هایی دارد، که با رفتارهای مشتری و سود و منفعت شرکت ارتباط دارند، این سلسله روابط به اصطلاح "زنجیره سود خدمات" نامیده می شود، بنابراین افزایش رضایت مشتری به کاهش شکایت او و افزایش وفاداری و ثبات وی منتهی می شود (۵).

در تحقیقاتی توسط بال (ball) و همکاران در سال (۲۰۰۴) انجام شده است شاخص رضایت مشتری اروپایی را پایه اصلی کار خود قرار داده بودند، زیرا این مدل در بسیاری از صنایع اروپا از جمله بانک، تلویزیون کابلی، تلفن ثابت، تلفن موبایل و مواد غذایی مورد استفاده قرار گرفته بود. آنان به بررسی نقش ارتباطات و اعتماد در

توضیح وفاداری پرداختند. آنها پنج متغیر کیفیت ادراک شده، انتظارات، تصویر، ارتباطات و ارزش ادراک شده را تاثیر گذار بر رضایت مشتری مطرح کردند (۶).

تحقیقاتی که در بازار تلفن همراه ترکیه توسط آیدین و اوزار (aydin and ozer) در سال (۲۰۰۵) انجام شد، یک مدل ملی را مطرح کردند، که به نقش اساسی اندازه گیری و کنترل شکایات در افزایش رضایتمندی مشتری تاکید کردند. آنان بیان کردند که اگر ارتباط این دو عامل مثبت باشد، شکایات مشتری هدفمند و موثر می شود و مشتریان گله مند را به مشتریان وفادار تبدیل می کند و در ضمن کیفیت ادراک شده به عنوان معیاری بکار می رود که یک محصول یا خدمت نیازمندیهای مشتری (مشتری مداری) و قابلیت اطمینان برآورده ساختن این نیازها را فراهم سازد (۷).

در تحقیقاتی که در آلمان توسط استاس و نوهانس (stuss and neuhaus) در سال ۱۹۹۷ انجام شده آنها نتیجه گرفتند که رضایت مشتری صرفاً یک شاخص قابل اعتماد برای طرز برخورد آینده مشتریان نسبت به شرکت نیست. در کل محققان به دلایلی چون نیاز رقابتی، جذابیت کالای جانشین و عواملی که وابسته به شرایط هستند اشاره می کنند، البته شدت راضی بودن مشتری نیز نقش مهمی ایفا می کند. مشتریان کاملاً راضی خیلی صادق تر مشتریان فقط راضی نسبت به کالا (خدمت) هستند (۸).

در مطالعات اخیر توسط حقیقی (۱۳۸۲) در بانک ملت در شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته و نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد. که در تمامی ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات و نیز در مجموع انتظارات مشتریان فراتر از ادراکات آنان از عملکرد بانک است. در حقیقت یافته های این تحقیق نشان می دهد هرچند که تمامی ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات عملکرد بانک بالاتر از حد متوسط بوده است، لیکن کیفیت خدمات بارضایت و وفاداری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، که در هر دو حالت اطمینان خاطر و عوامل محسوس به ترتیب بیشترین و کمترین رابطه را بارضایت و وفاداری دارند، یاب به عبارت دیگر بین ابعاد

نتیجه ای و فرآیندی، ابعاد فرآیندی با رضایت و وفاداری رابطه بیشتری وجود دارد (۹).

در مطالعاتی که در یک شرکت تایر سازی توسط بهادران (۱۳۸۷) انجام گرفته، به بررسی تفاوت میان شهرت شرکت و تصویر نام بازرگانی را در وفاداری مشتریان در بازارهای تجاری پرداخته است. در این بررسی مدل یکپارچه شده ای توسعه داده می شود که به طور ضمنی تاثیر تصویر نام بازرگانی و شهرت شرکت را بر کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری مورد بررسی قرار می دهد. با توجه به نتایج تحقیق شهرت یک شرکت تاثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد، در حالی که تصویر بازرگانی تاثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان ندارد. آنچه که می توان در مورد شرکت تایر سازی مورد مطالعه با توجه به نتایج عنوان کرد، در گیر کردن مولفه های تاثیر گذار بر وفاداری در فرآیند تبیین استراتژی بازاریابی آن است و می توان جایگاه شرکت را در بازار مورد بررسی قرار داد (۱۰).

در مطالعاتی که توسط حاج کریمی (۱۳۸۴) در محصولات صنایع غذایی فروشگاه زنجیره ای شهروند انجام شده، نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که طعم، مزه و علامت استاندارد، بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان به محصولات صنایع غذایی دارد. با توجه به بررسی مدل ها و نظریه های موجود در زمینه وفاداری مصرف کننده، مصرف کننده های که به یک مارک تجاری خاص وفادار است، رفتارهای خاصی را در ارتباط با آن از خود نشان می دهد (۱۱).

در مطالعاتی که توسط اعرابی (۱۳۸۴) در شرکت صنعتی بوتان به بررسی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان در شهر تهران پرداخته است، به منظور بررسی و ارزیابی رابطه بین دوشاخ و وفاداری که تکرار خرید و تمایل به معرفی محصول به دیگران می باشد انجام گرفت، مشخص شد که بین عوامل معرفی شده در مدل رابطه معنی داری وجود دارد و در شاخص ها اولویت با سه عامل "ارائه خدمات پس از نصب و راه اندازی"، "ایمنی محصول" و "عملکرد محصول" می باشد (۱۲).

در مطالعاتی که توسط سیدجوادین (۱۳۸۵) در بانک توسعه صادرات ایران به بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته شده است. عوامل اصلی موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل مدیریت ارتباط با مشتری در قالب نیروی انسانی، فرآیندها و فن آوری مورد بررسی قرار گرفته، نتایج این تحقیق نشان می دهد کلیه عوامل تاثیر معنی داری بر وفاداری مشتریان داشته و عوامل انسانی (کارکنان بانک)، عوامل فناوری و عوامل فرآیندی به ترتیب بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان بانک داشته اند (۱۳).

وفاداری مشتری

ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمانی خاص و خرید کالا و خدمات به طور مکرر توصیف می شود (۱۴). اگر بخواهیم وفاداری را به عنوان یکی از شاخص های کنترل و مدیریت بر شماریم تعریف دوستانه بندی انواع ممکن تعامل با مشتریان که به آنها وفاداری گفته می شود حیاتی بوده و مبنایی را جهت تامین نیاز مشتریان فراهم می آورد که عبارتند از: تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن برای کالا یا خدمت ترجیحی برای آینده (۲)، دانش مشتری به عنوان مهمترین سرمایه یک شرکت محسوب می شود. آگاهی از اینکه مشتری به چه چیزی در محصول یا خدمات یک شرکت بیشتر ارزش می دهد کمک می کند تا شرکت ها کاربرد منابع را بر اساس نیازها و خواسته های مشتری بهینه سازند. وفاداری به تمایل خرید دوباره و تحلیل قیمت مشتریان برمی گردد. رشد وفاداری مشتری درآمد آینده را با مشتری فعلی ایمن می کند، بر این اساس وفاداری مشتری هدف نهایی شرکت هاست (۱۵).

تعریف سه گانه وفاداری

۱- وفاداری معاملات: در آن تغییر یافتن رفتار خرید مشتری مدنظر قرار می گیرد هر چند که انگیزه های تغییر ممکن است نامشخص باشد. این دسته از وفاداری به جهت اینکه به نتایج تجاری نزدیک ترند از متداول ترین

- ارزش نام تجاری: کسب و کارهای دارای نام تجاری قوی غالباً بر قوت ارتباطات خود آگاهی دادن گسترده به مشتری برای متوجه ساختن آنان تکیه دارند، البته هدف این است که مشتریان دوباره به عرضه کننده خود مراجعه کنند (۱۴)

رویکردهای سه گانه به وفاداری

- وفاداری رفتاری: حالت مصرف کننده بر حسب ترجیحات یا تمایلاتی که باعث تکرار خرید می شود، البته چون این نگرش صرفاً تمرکز بر نتیجه دارد، دید محدودی نسبت به یک فرایند پویا دارد.

- وفاداری نگرشی: زمانی که تکرار خرید عاملی است که به عنوان مانع ترک مشتری عمل می کند، این رویکرد در تمایل به توصیه به دیگران نمود پیدا می کند.

- وفاداری شناختی: این رویکرد به اولین محصول یا خدمتی که هنگام تصمیم خرید به ذهن فرد خطور می کند و در میان محصولات و خدمات آن را انتخاب می کند (۱۶).

انواع وفاداری

۱- وفاداری واقعی: زمانی که مشتریان به طور منظم از سازمانی خاصی به خاطر ترجیحات قوی خود خرید نمایند. البته این طبقه سودآورترین طبقه وفاداری است. مدیران می بایست بر حفظ و تقویت نگرش های مشتریان تمرکز کرده، مزیت های قیمتی خود را نگه داشته و نیز خدمات دیگری را که از نظر مشتری ارزشمند است ارائه دهند.

۲- وفاداری پنهان: مشتریان این دسته بر اساس نگرش بالای خود نسبت به سازمان و علامت تجاری آن مشخص می شوند، اما رفتار خرید آنها مشخص نیست. انتخاب های صورت گرفته توسط این دسته از مشتریان معمولاً تحت تاثیر محل عرضه کننده وضعیت موجودی کالا یا تاثیرات پذیرفته شده از دیگران قرار می گیرد، در چنین موقعیتی مدیران می بایست موانع رفتاری تکرار خرید را مثلاً از طریق بسط شبکه های خرده فروشی و حساب های اعتباری از میان بردارند.

انتخاب های سازمان می باشد. وفاداری معاملاتی از طرق زیر حاصل می شود:

- فروش کالای جدید: زمانی که مشتریان مبادرت به خرید کالاها و خدمات جدید و متفاوتی از همان عرضه کنندگان کنند، مثلاً بعد از خرید بیمه نامه عمر، مشتری پیشنهاد مستمری را دریافت کنند.

- فروش جانبی: زمانی که مشتری کالاها و خدمات بیشتری را از همان عرضه کننده خرید می کند، مثل افزایش مبلغ صرفه جویی شده در سرمایه گذاری.

- تکرار خرید: خرید دوباره یک کالا یا خدمت برای ارضای نیاز مجدد مثلاً بیمه نامه عمر یا وام تعمیر مسکن از بانک.

۲- وفاداری ادراکی: نگرش و عقاید مشتریان، کلیدی محسوب می شود. گاهی به دلیل اینکه نگرش ها و عقاید منعکس کننده الگوهای رفتاری ممکن هستند که در آینده ایجاد می شود، از اهمیت زیادی برخوردار می شوند، وفاداری ادراکی از طرق زیر حاصل می شود:

- رضایت: استفاده ساده و روشن وفاداری در چارچوب میزان رضایت حاصله توسط استفاده کنندگان از کالا و خدمات در نظر گرفته می شود، با این حال زمانی که نمونه زیادی از مشتریان عرضه کننده خود را علی رغم سطح بالای رضایتی که از کالاها و خدمات آن دریافت می کنند تغییر دهند، رضایت مشتری ممکن است معیار گمراه کننده ای باشد و صرفاً نباید به آن توجه کرد.

- آگاهی: در اینجا به وفاداری به عنوان میزان شناخته شدن کسب و کار در بازار هدف نگریسته شده، که تحت تاثیر توصیه های دهان به دهان و یا میزان شناخت عرضه کننده قرار دارد.

۳- وفاداری مرکب: که ترکیبی از دونوع فوق است و به طرق زیر حاصل می شود:

- ارزش مدت حیات: فایده تجاری ارتباط با مشتری طی زمان محاسبه می شود تا مفهوم ارزش مدت حیات مشتری به دست آید، که ارزش فعلی یا بالقوه ایجاد شده طی کل ارتباط مشتری است، اما معمولاً طی یک دوره زمانی از اولین معامله تا امروز یا زمانی در آینده اندازه گیری می شود.

تصویر مشتری

تصورات منعکس شده از یک سازمان در حافظه یک مشتری تعریف شده است، که با نفوذ در ذهن مشتری موجب تاثیر در انتخاب وی می شود، تایین ویژگی های خدمت تفاوت قائل شود (۱۸). موسسات از طریق ارتباطات و تجارب می توانند تصویر در ذهن مشتری ایجاد و توسعه دهند (۱۹).

تعهد

تعهد مصرف به عنوان یک تعلق خاطر روانشناسی می باشد که نسبت به یک خدمت توسعه یافته است. در این صورت مشتری قادر خواهد بود که رفتار های خریدش را به عنوان عاملی که از احساس نشات گرفته است، تعریف کند (۲۰).

اعتماد

میل و رقبتی که مشتری به طور تمام و کمال از تجربه شخصی یک نفر مطمئن باشد (۲۱).

کیفیت خدمات ادراک شده

قضاوت مشتری در مورد برتری یا اولویت کلی در مورد یک محصول تعریف شده است. به عبارت دیگر نگرشی که از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد منتج می شود (۲۲).

ارزش ادراک شده ارزیابی مشتری از سطحی از کیفیت محصول و قیمت پرداخت شده اطلاق می شود (۱۵).

فرضیه های پژوهش

فرضیه ۱: کیفیت خدمت ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۲: ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۳: ارزش ادراک شده بر تعهد تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۴: رضایت مشتری بروفاداری مشتری تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

۳- وفاداری جعلی: به دلیل اینکه مشتری معتقد نیست که گزینه های موجود متنوع است، شباهت زیادی به مفهوم عدم فعالیت و بی علافگی دارد. در اینجا الگوی تکرار خرید مبتنی بر پیشنهادات خاص، راحتی، دسترسی به واسطه ها و توصیه دیگران می باشد. در نتیجه مشتریان ممکن است تنها به طور گاه وفادار باشند و به راحتی سازمان را با رقبیان عوض کنند. در نتیجه هدف مدیران می بایست اثر گذاری بر مشتریان جهت تبدیل آنها به مشتریان وفادار باشد، که از این طریق تأثیر گذاری بر نگرش آنان نسبت به علامت تجاری سازمان صورت گیرد، به علاوه افزایش هزینه های مشتریان برای تعویض سازمان که به هزینه زا کردن تغییر جهت مشتری به سمت علامت تجاری سازمان صورت می گیرد، به علاوه افزایش هزینه های مشتریان برای تعویض سازمان که به هزینه زا کردن تغییر جهت مشتری به سمت علامت تجاری رقبیان اشاره دارد، روشی برای حفظ چنین مشتریانی است.

۴- عدم وفاداری: در موقعیت هایی که نگرش نسبی مشتریان این طبقه بر اساس راحتی خود و نه وفاداری به خرید مبادرت می کنند. در این موارد سازمان ها می بایست هیچ گونه منابع غیر ضروری را به چنین مشتریانی صرف نکنند. با این حال اگر این مشتریان دارای پتانسیل تبدیل شدن به مشتریان وفادار آینده باشند، سازمان ها بایده برای تأثیر گذاری بر رفتار و نگرش آنها تلاش نمایند (۱۴).

رضایت مشتری

رضایت مشتری به دو صورت تعریف شده است: به عنوان خروجی و به عنوان فرآیند، دسته اول رضایت مشتری را به عنوان نتیجه نهایی حاصل از مصرف یک کالا یا خدمت برای مشتری تعریف می کند، دسته دوم نتیجه مقایسه خدمات و هزینه های خرید با آنچه توسط مشتری پیشبینی شده بود حاصل می شود (۱۷).

فرضیه ۸: تصویر مشتری بر تعهد تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۹: اعتماد بر تعهد تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

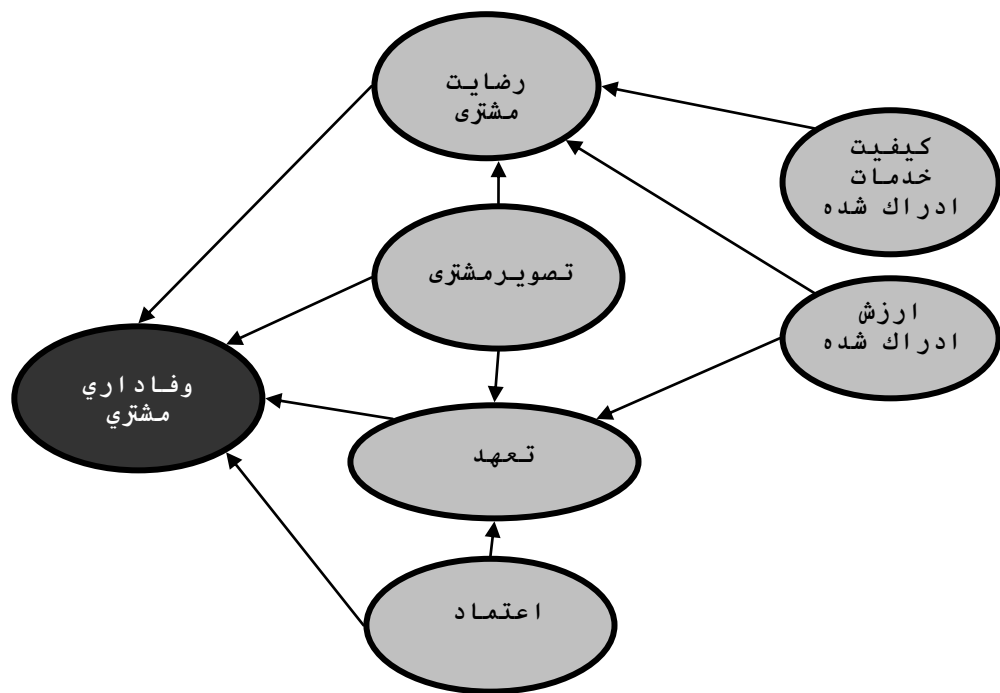
فرضیه ۱۰: تصویر مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۵: تصویر مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۶: تعهد بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۷: اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. (اکوراونیک مت، ۲۰۰۸، ۱۳۲)

روش تحقیق

باتوجه به اینکه در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک هستیم، براین اساس متغیرهایی برحسب اولویت بندی در موثر بودن بر وفاداری مشتری مورد مطالعه قرار گرفته اند؛ متغیرهای رضایت مشتری، تصویر مشتری، تعهد، اعتماد، کیفیت خدمات ادراک شده و ارزش ادراک شده به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده و وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفته است؛ سپس با استفاده از پرسشنامه حاوی سوالات باطیف پنج گزینه ای لیکرت به سنجش عوامل پرداخته شد؛ سوالات پرسشنامه توسط اساتید

محترم بومی سازی شده است؛ برای تحلیل داده های آماری از نرم افزار spss استفاده شده است.

برای بررسی روایی پرسشنامه باتوجه به اینکه از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است، روش تعیین روایی صوری در نظر گرفته شده است؛ برای تهیه پرسشنامه از پرسشنامه استاندارد توسط اکوراونیک مت (۲۰۰۸) استفاده شده است؛ برای تعیین پایایی پرسشنامه با مطالعه موردی در ۲۴ شعبه ۲۴ نفر از مشتریان به صورت تصادفی برحسب نمونه گیری طبقه ای در شعب انتخاب شدند، سپس با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۲) میزان پایایی آن مشخص و مورد قبول واقع شد.

قلمرو زمانی تحقیق در نیمه اول سال ۱۳۸۸ صورت پذیرفته است.

روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

شیوه نمونه گیری این تحقیق نمونه گیری طبقه ای استفاده شده و نمونه ها به صورت تصادفی ساده در هر طبقه انتخاب شده است.

مراحل تعیین حجم نمونه به شرح زیر می باشد:

مرحله اول: از آنجایی حجم جامعه آماری بزرگ بوده لذا از نمونه گیری استفاده می شود. تعداد ۱۹۶ نمونه به روش نمونه گیری طبقه ای و نمونه ها به صورت تصادفی انتخاب شده، حجم نمونه به شرح زیر محاسبه گردیده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(q)}{e^2} = 196$$

$Z_{\alpha/2}$ = توزیع نرمال استاندارد

e^2/d^2 = میزان خطا

p = موفقیت

q = عدم موفقیت

n = حداقل حجم نمونه

که در آن e و $Z_{\alpha/2}$ به ترتیب دقت برآورد و عدد بحرانی توزیع نرمال است که چون با ضریب اطمینان ۹۵ درصد دقت برآورد را ۰/۰۷ قرار دادیم لذا $Z_{\alpha/2} = 1/96$. به جهت مجهول بودن p مقدار آن را ۰/۵ قرار دادیم. مطابق این مقادیر حداقل حجم نمونه لازم ۱۹۶ به دست آمد.

-مرحله دوم: تعداد کل شعب مشخص و هر طبقه براساس درجه بندی شعب تفکیک می شود. حجم نمونه انتخابی در کل شعب بانک منتخب (جامعه آماری) با استفاده از فرمول کوکران (Cochran) به صورت زیر محاسبه گردید:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 2pq/d^2}{1 + 1/N (2pq/d^2 Z_{\alpha/2}^{-1})}$$

N=68 (حجم کل نمونه)

$d^2=0/049$

P=0\5

Q=0\5

$Z_{\alpha/2}=1\96$

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان دائمی بانک تجارت شهر شیراز می باشد؛ که حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود ۱۹۶ نفر می باشد؛ نمونه انتخاب شده با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای از طریق فرمول کوکران در نظر گرفته شده و با توجه به حجم طبقات پرسشنامه ها بین مشتریان به صورت تصادفی انجام گرفته است. از آنجا که موضوع تحقیق بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری است، این تحقیق از حیث هدف یک تحقیق کاربردی است. براساس ماهیت تحقیقات علمی که به پنج گروه تاریخی، توصیفی، همبستگی، تجربی، علی تقسیم می شود و در این تحقیق از روش توصیفی استفاده شده است. تحقیق توصیفی به بررسی وضع موجود و توصیف وضعیت فعلی و ویژگی ها و صفات آن را مورد مطالعه و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را بررسی می کند. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات هم از روش میدانی نظیر پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده استفاده شده است و هم از روش کتابخانه ای و بررسی مطالب و کتب استفاده شده است. تحقیقات توصیفی به سه دسته پیمایشی (زمینه یابی)، موردی، تحلیل محتوا می باشد. با توجه به اینکه در این تحقیق از روش توصیفی پیمایشی استفاده شده است بر اساس اطلاعات و داده های پیمایشی و برقراری ارتباط بین متغیرهای مختلف انجام می شود با سنجش رابطه این متغیرها می توان انگیزه ها و رفتارها را بین افراد جامعه تحقیق را تشخیص داد با توجه به گستردگی موضوع وفاداری مشتری و رضایت مشتری و کاربرد آن در صنایع مختلف می توان از نتایج این تحقیق در خدمات بانکی استفاده شود.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریانی که در بانک تجارت شیراز حساب دائم دارند این جامعه از لحاظ آماری بزرگ بوده و امکان دسترسی به همه ی آن ها فراهم نیست بر این اساس از نمونه گیری استفاده شده است و

ترتیب باتوجه به سهم هر طبقه از کل جامعه مورد بررسی تعداد اعضای نمونه در هر طبقه مشخص گردید.

- مرحله سوم: برای تعیین حجم نمونه در هفت طبقه انتخاب شده از فراوانی نسبی آنها کمک گرفته شد. به این

جدول ۱. تعداد پرسشنامه ها بر حسب شعب منتخب

طبقه بندی شعب	تعداد کل شعبه ها	تعداد شعب منتخب	پرسشنامه جمع آوری شده
ممتاز الف	۱	۱	۳
ممتاز ب	۲	۱	۶
درجه ۱	۳	۲	۹
درجه ۲	۱۱	۵	۳۱
درجه ۳	۳۳	۱۷	۹۵
درجه ۴	۱۶	۷	۴۶
درجه ۵	۲	۱	۶
جمع	۶۸	۳۴	۱۹۶

تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

بر اساس نتایج بدست آمده، ۸۸/۳ درصد نمونه ها مرد و ۱۱/۷ درصد زن بوده اند، ۲۷/۰ درصد مجرد و ۷۳/۰ درصد متأهل هستند، بیشترین تعداد پاسخ دهنده ها در گروه سنی ۲۵-۳۰ سال که ۲۶/۰ درصد پاسخ دهنده ها هستند و کمترین تعداد پاسخ دهنده ها در گروه سنی ۲۰-۱۵ سال که ۱/۰ درصد از آنها شامل می شود، ۴۷/۰ درصد افراد دارای مدرک دیپلم بوده اند. سایر اطلاعات به طور خلاصه در جدول ۲ آمده است.

روش گرد آوری اطلاعات

روش گرد آوری اطلاعات به دو دسته کلی تقسیم بندی می شود: روش میدانی و روش کتابخانه ای که در این تحقیق از روش میدانی برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است.

ابزار گرد آوری اطلاعات

در این تحقیق از ابزار اندازه گیری پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. پرسشنامه به صورت طیف پنج گزینه لیکرت طراحی و مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول ۲. ترکیب سنی میزان تحصیلات، جنسیت و وضعیت تاهل

سن	۱۵-۲۰	۲۰-۲۵	۲۵-۳۰	۳۰-۳۵	۳۵-۴۰	۴۰-۴۵	۴۵ >
درصد	۱،۰	۱۰،۷	۲۶،۰	۱۷،۹	۱۰،۲	۱۲،۲	۲۱،۹
درصد تجمعی	۱،۰	۱۱،۷	۳۷،۸	۵۵،۶	۶۵،۸	۷۸،۱	۱۰۰،۰
تحصیلات	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتر		
درصد	۴۷،۴	۲۴،۰	۲۴،۵	۲،۶	۱،۵		
درصد تجمعی	۴۷،۴	۷۱،۴	۹۵،۹	۹۸،۵	۱۰۰،۰		
جنسیت	مرد	زن					
درصد	۸۸،۳	۱۱،۷					
درصد تجمعی	۸۸،۳	۱۰۰،۰					
وضعیت تاهل	مجرد	متاهل					
درصد	۲۷،۰	۷۳،۰					
درصد تجمعی	۲۷،۰	۱۰۰،۰					

آزمون فرضیات

فرضیات پژوهش با آزمون دوربین واتسون (جهت بررسی استقلال خطاها) مورد بررسی و در صورتی که نتایج در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گیرند از آزمون رگرسیون چندگانه برای بررسی میزان تاثیر آنها استفاده شده است. نتایج بر طبق جدول نشان می دهد بر طبق آماره دوربین واتسون فرضیات مورد تایید قرار گرفته و آزمون رگرسیون منتج به معنی داری کلیه فرضیات و تاثیر مستقیم و مثبت آنها می باشد که به شرح زیر می باشد:

در این پژوهش برای مشخص شدن میزان تناسب عوامل از آزمون میانگین جامعه استفاده می شود. نتایج بدست آمده نشان می دهد میانگین تمامی عوامل در نمونه بزرگتر از ۳ می باشد و سطح معنی داری از میزان قابل قبولی برخوردار است. به عبارت دیگر چون sig تمامی عوامل کمتر از ۵ درصد است بنابراین فرض ادعا مبنی بر بالابودن میزان تناسب عوامل تایید می شود.

جدول ۳. آزمون فرضیه ها

فرضیه ها	عامل متغیر مستقل	متغیر وابسته	آماره دوربین-واتسون	ضریب استاندارد (beta)	معنی داری (sig)	نتایج
فرضیه ۱	کیفیت خدمات ادراک شده	رضایت مشتری	۱/۹۸۳	۰/۶۳۷	۰/۰۰۰	تایید شد
فرضیه ۲	ارزش ادراک شده	رضایت مشتری	۲/۱۱۲	۰/۶۸۸	۰/۰۰۰	تایید شد
فرضیه ۳	ارزش ادراک شده	تعهد	۱/۹۰۴	۰/۴۱۰	۰/۰۰۰	تایید شد
فرضیه ۴	رضایت مشتری	وفاداری مشتری	۱/۹۲۹	۰/۶۳۹	۰/۰۰۰	تایید شد
فرضیه ۵	تصور مشتری	وفاداری مشتری	۱/۹۳۷	۰/۵۹۱	۰/۰۰۰	تایید شد
فرضیه ۶	تعهد	وفاداری مشتری	۱/۸۵۶	۰/۴۷۱	۰/۰۰۰	تایید شد
فرضیه ۷	اعتماد	وفاداری مشتری	۱/۸۱۳	۰/۵۳۲	۰/۰۰۰	تایید شد
فرضیه ۸	تصور مشتری	تعهد	۲/۰۲۹	۰/۳۸۹	۰/۰۰۰	تایید شد
فرضیه ۹	اعتماد	تعهد	۱/۸۵۹	۰/۳۷۶	۰/۰۰۰	تایید شد
فرضیه ۱۰	تصور مشتری	رضایت مشتری	۱/۹۵۱	۰/۵۵۸	۰/۰۰۰	تایید شد

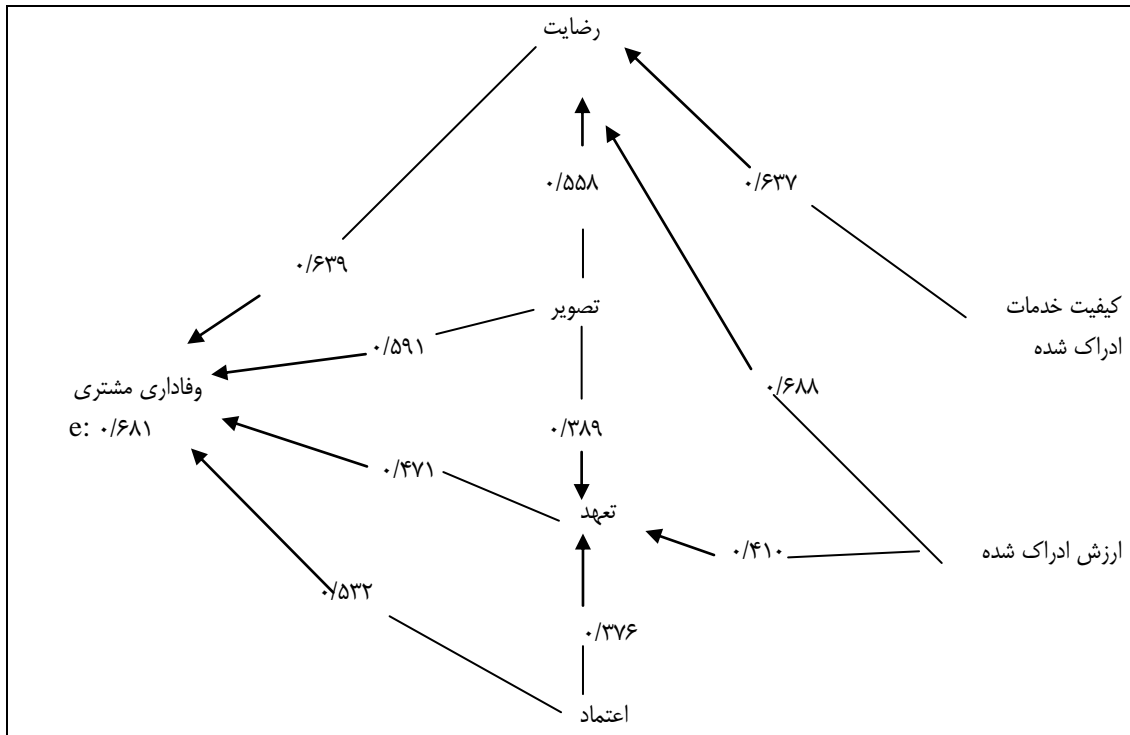
آزمون بر طبق فرضیه ۱ نشان می دهد که به ازای ۱ واحد تغییر در کیفیت خدمات ادراک شده ۶۳/۷ درصد تغییر در رضایت مشتری ایجاد می کند. پیشینه تحقیق مطالعات انجام شده نیز توسط بال (ball) در سال (۲۰۰۶) این نتیجه را اثبات می کند (۶). بر طبق فرضیه ۲ یعنی به ازای ۱ واحد تغییر در ارزش ادراک شده ۶۸/۸ درصد تغییر در رضایت مشتری ایجاد می کند. پیشینه تحقیق مطالعات انجام شده توسط چیتی (chitty) در سال (۲۰۰۷) نیز این نتیجه را اثبات می کند (۲۳). بر طبق فرضیه ۳ به ازای ۱ واحد تغییر در ارزش ادراک شده ۴۱/۰ درصد تغییر در تعهد مشتری ایجاد می کند. پیشینه تحقیق مطالعات انجام شده توسط اکورا و نیک مت (Eakuru and nik mat) در سال (۲۰۰۸) نشان می دهد که رابطه معکوس بین این متغیرها قائل شده اند، که به دلیل تفاوت هایی در شرایط اقتصادی در کشور تایلند با کشور ما رابطه بین این متغیرها معکوس بوده است (۴). بر طبق فرضیه ۴ به ازای ۱ واحد تغییر در رضایت مشتری ۶۳/۹ درصد تغییر در وفاداری مشتری ایجاد می کند. پیشینه تحقیق مطالعات انجام شده توسط تورکیلماز (Turkylmaz and ozkan) و همکاران در سال (۲۰۰۷) نیز این نتیجه را اثبات می کند (۲۴). بر طبق فرضیه ۵ به ازای ۱ واحد تغییر در تصویر مشتری ۵۹/۱ درصد تغییر در وفاداری مشتری ایجاد می کند. پیشینه تحقیق مطالعات انجام شده توسط اندرسون و لینستاد (Andreassen and Lindestad) در سال (۱۹۹۸) نیز این نتیجه را اثبات می کند (۲۵). بر طبق

فرضیه ۶ به ازای ۱ واحد تغییر در تعهد مشتری ۴۷/۱ درصد تغییر در وفاداری مشتری ایجاد می کند. پیشینه تحقیق مطالعات انجام شده توسط اکورا و نیک مت نشان می دهد که رابطه بین این دو متغیر قابل شناسایی نمی باشد، این تفاوت به دلیل ویژگی های فرهنگی متفاوت بین کشور ما و تایلند می باشد (۴). بر طبق فرضیه ۷ به ازای ۱ واحد تغییر در اعتماد مشتری ۵۳/۲ درصد تغییر در وفاداری مشتری ایجاد می کند. پیشینه تحقیق مطالعات انجام شده توسط آیدین و اوزار (Aydin and Ozar) در سال (۲۰۰۷) نیز این نتیجه را اثبات می کند (۷).

بر طبق فرضیه ۸ به ازای ۱ واحد تغییر در تصویر مشتری ۳۸/۹ درصد تغییر در تعهد ایجاد می کند. پیشینه تحقیق مطالعات انجام شده توسط اکورا و نیک مت (Eakuru and nik mat) در سال (۲۰۰۸) نیز این نتیجه را اثبات می کند (۴).

بر طبق فرضیه ۹ به ازای ۱ واحد تغییر در اعتماد مشتری ۳۷/۶ درصد تغییر در تعهد ایجاد می کند. پیشینه تحقیق مطالعات انجام شده توسط ردوندو و فیره (Redondo and Fierro) در سال (۲۰۰۵) نیز این نتیجه را اثبات می کند (۲۶).

بر طبق فرضیه ۱۰ به ازای ۱ واحد تغییر در تصویر مشتری ۵۵/۸ درصد تغییر در رضایت مشتری ایجاد می کند. پیشینه تحقیق مطالعات انجام شده توسط ویلارسن و کول هو (Vilares and Coelho) در سال (۲۰۰۳) نیز این نتیجه را اثبات می کند (۲۷).



شکل ۲. یافته های پژوهش

بحث و نتیجه گیری

این مطالعه باهدف بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری و تعامل بین عوامل آن به مطالعه مشتریان بانک تجارت شیراز پرداخته است. براساس آزمون فرضیه انجام گرفته میان متغیرهای رضایت، تصویر، تعهد، اعتماد، کیفیت خدمات ادراک شده و ارزش ادراک شده با معیار وفاداری مشتری در سطح معنی داری ۰,۰۵ درصد رابطه معنی داری وجود دارد. نتایج این مطالعه نشان می دهند که قوی ترین میزان تاثیر مربوط به رابطه میان ارزش ادراک شده با رضایت مشتری می باشد (فرضیه ۲). بعد از آن رابطه میان رضایت مشتری با وفاداری مشتری را نشان می دهد (فرضیه ۴). این در حالی است که پیشینه و مبانی نظری این مطالعه نیز قوی ترین میزان تاثیر را میان ارزش ادراک شده با رضایت مشتری یافته اند در تحقیقات چیتی (chitty) و همکاران در سال (۲۰۰۷) نیز این نتیجه نشان می دهد (۲۳)، مشتریان بیشترین واکنش را نسبت به ارزش ادراک شده که تشکیل شده از ادراک درباره کیفیت محصول نسبت به پرداخت قیمت (هزینه) می باشد. همچنین نتایج این مطالعه نشان می دهد که بعد از ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری (فرضیه ۲)، رضایت مشتری

بر وفاداری (فرضیه ۴)، کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری (فرضیه ۳)، تصویر مشتری بر وفاداری و رضایت مشتری (فرضیه ۵ و ۱۰)، اعتماد بر وفاداری (فرضیه ۷)، تعهد بر وفاداری (فرضیه ۶) ارزش ادراک شده بر تعهد (فرضیه ۳)، تصویر مشتری بر تعهد (فرضیه ۸) و اعتماد بر تعهد (فرضیه ۹) به ترتیب بیشترین معنی داری را داشته اند.

به طور کلی، نتایج این مطالعه نشان می دهد که بین متغیرهای موجود با وفاداری مشتری رابطه معنی داری مثبتی وجود دارد، این نتایج مطالعات قبلی را که روی روابط معنی داری میان متغیرهای اولویت بندی شده با وفاداری مشتری عبارتند از: رضایت مشتری «الیور (Oliver)، ۱۹۹۷-۱۹۹۹، (۲ و ۳)، کتلر و کلارک (kotler and Clarke)، ۱۹۸۷، (۲۸)، ارنبرگ و سربون (ehrenberg and scrivan)، ۱۹۹۹-۲۰۰۱، (۲۹)، فورنل (fornell)، ۱۹۹۲، (۱۹)، ترکیلماز (Turkylmaz)، ۲۰۰۷، (۲۴)، بال (Ball)، ۲۰۰۶، (۶)، چیتی، ۲۰۰۷، (۲۳)، اکواراونیک مت (Eakuru and nikmat)، ۲۰۰۸، (۴)». تعهد «الیور ۱۹۹۷، ۲۰۰۰، ۲۰۰۳، اکواراونیک مت ۲۰۰۸».

فرضیه ۴: نتایج نشان می دهد که مشتری به نتیجه حاصل از دریافت خدمات توجه می کند که می توان با کاهش دادن زمان انجام تعامل با مشتری به وفاداریش نزدیک تر شد پیشنهاد می شود توسعه سیستم فراگیر تجارت SGB.

فرضیه ۵: نتایج نشان می دهد که مشتری با منعکس کردن سازمان در ذهن خود می خواهد بین خدمات بانکها تفاوت قائل شود که می توان با پیاده سازی استراتژی تمایز در مقابل مشتری خدمات متمایزی به وی ارائه کرد تادر مقابل رقبا در ذهن مشتری شاخص بود پیشنهاد می شود توسعه شهرک های بانکداری الکترونیک در مکان های مورد نیاز.

فرضیه ۶: برای اینکه تعلق خاطر مشتری افزایش بیاید می توان با گسترش تعامل غیر مستقیم و ارائه خدمات online (email, ATM sms) وفاداری مشتریان را کسب کرد.

فرضیه ۷: نتایج نشان می دهد که برای ایجاد میل ورقبت در مشتریان بالقوه خارج سازمان می توان باتبلیغات مناسب از جمله تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان دائمی آنها را به مشتریان دائمی وفادار بانک تبدیل کرد.

فرضیه ۸: نتایج نشان می دهد که برای اینکه مشتریان بالقوه وجه دائمی بانک ذهنیت مثبتی ایجاد شود پیشنهاد می شود وجود مشاورانی خبره که با ارائه اطلاعات مناسب احساس اطمینان رادر آنها ایجاد کند.

فرضیه ۹: نتایج نشان می دهد با ایجاد اطمینان در مشتری به وسیله ارائه تسهیلات در زمان مقرر مشتری را مجدد به مصرف خدمات تشویق کرد.

فرضیه ۱۰: نتایج نشان می دهد که با افزایش مهلت اقساط وام و تقسیم بدهی ها برای مشتریان که در پرداخت وام خود دچار مشکل اقتصادی شده اند با ایجاد این حس همدردی در مشتری باعث افزایش رضایت وی شد.

اعتماد « مورگان (Morgan)، ۱۹۹۴، (۲۱)، بال ۲۰۰۴، ۲۰۰۶، آیدین وازار (Aydin and Ozar)، ۲۰۰۵، (۷)، اکواراونیکمت، ۲۰۰۸. تصویر مشتری «کلر (Keller)، ۱۹۹۳، (۱۸)، اکلوف (Eklof)، ۲۰۰۰، (۳۰)، ویلارس وکول هو (Vilares and Coelho)، ۲۰۰۳، (۲۷)، آیدین وازار، ۲۰۰۵، چیتی ۲۰۰۷، اکواراونیک مت ۲۰۰۸. کیفیت خدمات ادراک شده «زیتامل (Zeithaml) ۱۹۹۸، (۳۱)، فورنل ۱۹۹۶، (۳۲)، بران وگراند (Bruhn and Grund)، ۲۰۰۰، (۳۳)، هیلیر (Hellier)، ۲۰۰۳، (۳۴)، بال ۲۰۰۴، اکواراونیک مت، ۲۰۰۸. « ارزش ادراک شده «زیتامل ۱۹۸۸، فورنل ۱۹۹۲، ۱۹۹۴، بران وگراند ۲۰۰۰، هیلیر ۲۰۰۳، بال ۲۰۰۴، چیتی ۲۰۰۷، اکواراونیک مت ۲۰۰۸» انجام گرفته اند را مورد حمایت قرار می دهد.

پیشنهادها و محدودیت های پژوهش

- پیشنهادات تخصصی مبتنی بر :

فرضیه ۱: نتایج نشان می دهد که مشتری باقضاوت بین انتظارات و ادراک از دریافت خدمات به وی، تاثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد. مدیریت بانک می تواند با نیاز سنجی به ارائه خدمات مطابق نیاز مشتری رضایت بیشتری را از وی در یافت کند پیشنهاد می شود با ارسال پیام تبریک و هدیه به مشتریان دائمی آنها را به حامیان بانک مبدل کند.

فرضیه ۲: نتایج نشان می دهد ارزیابی مشتری بین کیفیت دریافتی و قیمت نشان دهنده این است که برای رضایت بیشتر مشتری پیشنهاد می شود دریافت هزینه در مقابل ارائه خدمات کاهش پیدا کند.

فرضیه ۳: برای افزایش تعهد مصرف می توان با ارائه خدمات با کیفیت برتر پیشنهاد می شود با پیاده سازی مدل های مدیریت کیفیت فراگیر TQM از جمله EFQM این هدف را محقق ساخت.

پیشنهادات عمومی

باتوجه به نتایج تحقیق کانون توجه واحدهای خدماتی مشتریان هستند. لذا برای حفظ وفادار کردن آنان مواردی توصیه می شود: درک نیاز مشتریان، ارائه خدمات جذاب و طرح های پاداش به مشتریان با سابقه و معتبر، سهولت تسهیلات، برقراری مدیریت مشتری مداری، رابطه زدایی، مکان یابی محل شعبه در هنگام تاسیس، توسعه بانکداری الکترونیکی، کاهش بروکراسی اداری، توجه ویژه به کارآفرینان، تناسب میزان و حجم امور یک شعبه با پرسنل موجود، تدوین منشور اخلاقی و فراگیری آن، از آنجایی که عوامل فوق به مبحث مدیریت ارتباط بامشتری نزدیک است، لذا بکارگیری سیستم های جدید مدیریت ارتباط بامشتری مثل ECRM جهت وفاداری بیشتر مشتریان ضروری است. از آنجایی که کلیه سیاست گذاری های نظام بانکداری توسط بانک مرکزی صورت می گیرد. در نتیجه عملکرد یکسان بانکداری و نبود انعطاف لازم رابرای شعب در بر خواهد داشت، به عبارت دیگر مدیریت شعب در مقابل مشتریان هدف، اختیار تفکیک آنان را با دیگر مشتریان نسبت به حفظ و ارائه مشوق های جذاب به آنان ندارد، که باعث شده رقابت در صنعت بانکداری کاهش یابد. بنابراین بانک مرکزی می تواند با سیاست گذاری در زمینه های ایجاد مزیت های رقابتی و تمرکز زدایی بین بانک های دولتی و خصوصی، گامی در جهت رقابتی کردن صنعت بانکداری بردارد.

پیشنادهایی برای تحقیقات آینده

باتوجه به محدودیت در نظر گرفتن متغیرهای پژوهش محققان می توانند عوامل دیگری را در اولویت بروفاداری مشتری در نظر بگیرند از جمله: شکایات مشتری (Customer discontent)، کنترل شکایت (Control Customer Conversation)، ارتباطات (Relationship) و انتظارات مشتری (Customer Expectations).

محدودیت های پژوهش

علی رغم تلاشی که توسط محقق صورت گرفته، این محدودیت وجود دارد که برخی از مشتریان به این دلیل که با بانک سروکار دارند در پاسخ های خود اغراق کرده باشند. باتوجه به اینکه مشتریان عمده بانک اشخاص حقوقی می باشند، لذا این محدودیت وجود دارد که شخص پاسخ دهنده به عنوان نماینده سازمان و شخصیت حقوقی در نظر گرفته شود و باتوجه به اینکه جامعه مورد نظر نامحدود در نظر گرفته شده این محدودیت وجود دارد که نمونه های در نظر گرفته شده با تعمیم بر کل جامعه دچار کم و کاستی هایی باشد.

منابع و ماخذ

1. هورویتز ، ژاک (۱۳۸۲)، هفت کلید استراتژی خدمات، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران، انتشارات پژوهش های فرهنگی، چاپ دوم.
2. oliver.r.l.(1999). "whence customer loyalty," journal of marketing, vol.63. special issue : 33-44
3. Beerli and Martin and Quintana.(2004),"A Model of Customer Loyaliyy in The Retail Banking Market", European Journal of Marketing, Vol.38. No.1/2, pp 253-275.
- 4.Eakuru and nik mat.(2008). the application of structural equation modeling (SEM) in Determining the antecedents of customer loyalty in banks in south Thailand , the business review , vol 10 no 2 pp 129-139.
- 5.Gilbert.and veloutsou and goode and moutinho (2004).measuring customer satisfaction in the fast food industry. Journal of service marketing , vol.18 NO. 5. pp 371-383
- 6.Ball.et al .(2004) "The role of communication and trust in explaining customer loyalty " , European Journal of Marketing , pp 1272- 1293.
- 7.Aydin and Ozar ,(2005)" National customer satisfaction index" , Marketing Intelligence & Planning , pp 486-504.

19. Fornell.(1992) "A National Customer Satisfaction Barometer "Journal of Marketing .Vol .56.No.1. pp6-21.
20. Beaty.s.e.kahle.l.r.and homer.p.(1988). "the involvement - commitment model :theory and implication."jurnal of business research.vol. 16. No.2:149-167.march.
21. Morgan.R.M. hunt.s.d.(1994)."the commitment-trust theory of relationship marketing", journal of marketing.vol.53 No.3.pp.20.
22. Parassurman , et al (1991) " Understanding cutomer Expectation of Services ", Sloan Management Review ,p15
23. Chitty and et al.(2007). an application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels.marketing intelligence and planning, vol. 25 no. 6,pp 563-579
24. Turkyilmaz and ozkan (2007). "Development of a customer satisfaction index an application to the Turkish mobile phone sector", industrial management & data system , vol. 107 No. 5, pp. 672-687.
- 25.Andreassen and Lindestad.(1998). "Customer Loyalty and Complex Services". International Journal of Service Industry Management.Vol.9.No.1 pp 7-23.
26. Redondo and Fierro.. (2005). "Moderating effect of type of product 57 exchanged in long- term orientation of firm – supplier relationships " Journal of product & Brand management, pp424-437.
27. Vilares and Coelho.(2003)."The Employee-Customer Satisfaction Chain in The ECSI Model". European Journal of Marketing.Vol.37.No.11/12,pp 1703-1722.
- 28.Kotler & Clarke. R.N. (1987)." Marketing for health care organizations. Englewood Cliffs", NJ:Prentice Hall
- 8.Stauss and Neuhaus.(1997)."The Qualitive Satisfaction Model". International Journal of Service Industry Management.Vol.8.No.3,pp 236-249.
۹. حقیقی / محمد / ۱۳۸۲ / وفاداری خدمات: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت مندی مشتری / دانش مدیریت / ۶۰-۵۳-۷۲/۶۱
۱۰. بهادران / میثم / ۱۳۸۷ / مطالعه تطبیقی تاثیر تصویر نام بازرگانی و شهرت شرکت بر فرایند وفاداری مشتریان / صنعت لاستیک ایران / ۵۱ / ۷۸-۷۱
۱۱. حاجی کریمی / عباسعلی / ۱۳۸۴ / عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری / پیام مدیریت / ۱۶ و ۱۵ / ۱۶۴-۱۲۹
۱۲. اعرابی / سید محمد / ۱۳۸۴ / بررسی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان / مطالعات مدیریت / ۴۶ / ۲۷-۱
۱۳. سید جوادین / سیدرضا / ۱۳۸۵ / تعیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری / بررسی بازرگانی / ۱۸ / ۹۱-۸۲
14. Larson and Susanna (2004) " Managing Customer Loyalty in the Automative Industry".Department of Business Administration and Social Sciences, p6
15. Hsun hsu and hen and hsueh.(2006)."Application of Customer Satisfaction Study to Derive Customer Knowledge". Total Quality Management. Vol.17. No.4,pp 439-454.
16. Caruana. (2002) "Service loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction". European Journal of Marketing: 36/7,pp811-828.
17. Pratten.(2004) ".Customer satisfaction and Waiting Staff". International of Contemporary Hospitality Management , Vol 16. pp.385-388.
- 18.Keller. (1993) "Conceptualizing ,Measuring,and Managing Customer –Based Brand Equity", Journal of Marketing 57:pp1-22.

29. Ehreberg, a.s.c , barnard. n.r. and scrivan. j.a. (1998). Advertisng hs publicity not persuasion. R&D I research report. south bank university London.
30. Eklof,(2000) "European Customer Satisfaction index Pan-European telecommunication Sector based on the Pilot studies 1999 , Stockholm, Sweden", European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.
31. Zeithaml,(1988)"Consumer Perceptions of Price,Quality,Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing 52:pp2-22
32. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings", Journal of Marketing , Vol. 60, pp. 7-18.
33. Bruhn and Grund.(2000)."Theory ,Development and Implementation of National Customer Satisfaction Indices(SWICS)," Total Quality Management ,Vol.11,No.7,pp1017-1028.
34. Hellier and Geursen and Carr and Rickard. (2003). "Customer Repurchase Intention", European Journal of Marketing,Vol.37 No.11/12,pp 1762-1800.
35. Oliver, R.L.(1997). "Loyalty and profit: long-term dffects of satisfaction", satisfaction: A behavioral perspective on the Consumer, MC Graw-Hill Companies, Inc., New York, NY.,