

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان؛ مطالعه موردی در بانک کشاورزی استان ایلام

(جعفری نیا، سعید)*^۱، (شفیعیان، علی اکبر)^۲، (افشارنژاد، علیرضا)^۳

۱- عضو هیأت علمی دانشگاه شهید چمران اهواز، ایران

۲- عضو هیأت علمی دانشگاه شهید ستاری تهران، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد سمنجان، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۶/۱۸ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۸/۱۴)

چکیده

تحقیق حاضر به ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان ایلام می‌پردازد. ارزیابی میزان وفاداری مشتریان با استفاده از مدل مفهومی معروف شش‌بعدی یوپان شامل عوامل مربوط به مشتری (رضایت مشتری، اعتماد مشتری، برنامه‌های وفاداری مشتری) و عوامل مربوط به خدمات (ارزش ادراک شده، کیفیت خدمات، شهرت برند) صورت گرفت. جامعه آماری پژوهش، کلیه مدیران و کارکنان بانک کشاورزی استان ایلام بود. داده‌های پژوهش از طریق ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید. برای تحلیل یافته‌های پژوهش، به‌دلیل غیرنرمال بودن داده‌ها از آزمون دو جمله‌ای و برای اولویت‌بندی از تحلیل واریانس فریدمن استفاده گردید. یافته‌ها حاکی از تأثیر تمامی مولفه‌های تحقیق است. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن، مربوط به عوامل مربوط به مشتری نشان می‌دهد که بالاترین رتبه به اعتماد، و پایین‌ترین رتبه به برنامه‌های وفاداری مربوط می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به عوامل مربوط به خدمات نشان می‌دهد بالاترین رتبه مربوط به شهرت برند، و پایین‌ترین رتبه مربوط به کیفیت خدمات می‌باشد.

واژگان کلیدی: رضایت، اعتماد، برنامه‌های وفاداری، ارزش ادراک شده، کیفیت خدمات، شهرت برند

۱- مقدمه

تعدادی از صاحب‌نظران رشته بازاریابی، مدیریت بازاریابی را هنر یافتن و نگهداری مشتریان سودآور تعریف کرده‌اند. اما می‌توان این تعریف را گسترش داد و به‌صورت زیر عنوان نمود. بازاریابی دانش و هنر یافتن، نگهداری و رشد مشتریان سودآور است [۳]. بنابراین هدف از بازاریابی جلب رضایت مشتری است و لازمه جلب رضایت مشتریان شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیق، طرز تلقی، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها است. بازاریابان با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توانند عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان خود را شناسایی نموده و به‌میزان تاثیر هر یک از عوامل موثر بر رفتار آنان پی ببرند. زمانی‌که بازاریابان به چنین آگاهی و شناختی دست یابند، قادر به ارائه محصولی خواهند بود که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و بتواند حداکثر رضایت آنان را تامین نمایند. اما معمولاً دستیابی به چنین شناختی آسان نبوده و مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است، زیرا مصرف‌کنندگان در انتخاب‌های خود، همیشه از اصول مدون و استدلال‌های منطقی پیروی نمی‌کنند [۳].

بدون شک امروزه کسب رضایت مشتری جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت‌ها به‌خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به‌خوبی می‌دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف مورد نظر، در گرو جلب رضایت مشتریان است. اما سؤال این است که آیا جلب رضایت مشتریان باید هدف نهایی سازمان باشد؟ در پاسخ باید گفت خیر. هرچند تا سال‌های قبل، سازمان‌ها به‌دنبال کسب رضایت مشتری بوده‌اند، اما در شرایط پویا و رقابتی فعلی در محیط کسب‌وکار، سازمان‌ها علاوه بر ایجاد رضایت در مشتری باید روابط بلندمدتی با او ایجاد کنند و به‌دنبال راهکارهایی باشند تا با ایجاد وفاداری در مشتری، وی را به مشتری دائمی خود تبدیل کنند. تحقیقات ریچهدل^۱ نشان داده است که تنها ۵ درصد افزایش در هزینه‌های حفظ و نگهداری مشتریان کنونی، بین بیست و پنج تا نود و پنج درصد در صنایع مختلف بر افزایش سودآوری شرکت موثر خواهد بود. این رقم در صنعت بانکداری هشتاد و پنج درصد است. تحقیقات نشان داده است که هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ برابر هزینه حفظ مشتری قدیمی و راضی است [۳]. بر این اساس، منطقی به‌نظر می‌رسد که اولویت اول در میان راهبردهای اصلی سازمان، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی، تقویت وفاداری آنها و تعیین راهکارهای مناسب برای تداوم رابطه درازمدت با مشتریان اختصاص یابد.

بی تردید وفاداری مشتریان به یک سازمان باعث می‌شود تا هزینه جذب مشتریان جدید کاهش یابد. و سازمان با صرف هزینه‌ای اندک، جهت حفظ مشتریان فعلی، به سودآوری قابل توجهی دست یابد. در گذشته به کیفیت خدمات و رضایت مشتری به‌عنوان عوامل ایجادکننده وفاداری در مشتریان نگریسته می‌شد؛ به‌طوری‌که رضایت مشتری به‌عنوان اساسی‌ترین عامل در حفظ و نگهداری مشتریان شناخته شده است [۵]. امروزه به‌دلیل افزایش سازمان‌های خدماتی افزایش رقابت، تنوع‌طلبی مشتریان و عوامل دیگر، حتی مشتریان راضی نیز برای دریافت خدمات به موسسه دیگری مراجعه می‌کنند، لذا باید پذیرفت که اگرچه رضایت عاملی لازم برای حفظ مشتریان است اما کافی نیست، بنابراین سازمان‌ها باید با استفاده از عوامل دیگری برای حفظ و نگهداری مشتریان خود تلاش کنند [۱]. از جمله این عوامل خدمات است. بانک‌ها به‌عنوان یکی از مهمترین موسسات خدماتی مالی در جامعه از این امر مستثنی نبوده و برای دستیابی به موفقیت و پیشی گرفتن از رقبای نیازمند توجه به رضایت و وفاداری مشتریان خود هستند. در سال‌های اخیر و با شدت گرفتن تاسیس و توسعه بانک‌های خصوصی در کشور و شدت گرفتن رقابت میان بانک‌های تجاری، توجه به رضایت و وفاداری مشتریان اهمیت ویژه‌ای یافته است. بنابراین در پژوهش حاضر، موضوع وفاداری و عوامل موثر بر وفاداری مشتریان از دو رویکرد رضایت مشتریان و عوامل مربوط به خدمات در بانک کشاورزی استان ایلام مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۲- مروری بر مبانی نظری

۲-۱- وفاداری مشتری

بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی، بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری و توجه به رضایت‌مندی و کیفیت خدمات از دیدگاه مشتری. امروزه، هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل سازمان همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند. امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. پرداختن به مقوله وفاداری و مطالعه وفاداری به نام و نشان (مارک) و وفاداری مشتریان توسط افراد زیادی بسط و گسترش داده شده است. وفاداری، ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده

ایجاد می‌کند. هرکسی از یک دوست خوب، همسر و یا همکار خوب توقع دارد که به او وفادار بماند. در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می‌گیرد که طرفین رابطه هر دو برنده باشند. در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های رقیب روبه‌روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند. و دیگر به‌سختی می‌توان مشتری را با ارایه خدمتی کاملاً نو در بلندمدت شگفت‌زده کرد. زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به‌سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. بار رسو کاستر و مارتین آرماریو (۱۹۹۹) معتقدند که مشتریان وفادار نه‌تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند، بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتوانند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارند. اولیور (۱۹۹۹) معتقد است وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به‌صورتی که همان مارک، محصول یا خدمت علی‌رغم تاثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد [۲۲]. لارسون و سولانا (۲۰۰۴) معتقدند وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر است [۲۶]. آسائل (۱۹۹۲) وفاداری را به‌عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می‌کند بنابراین، این امر منجر به خرید مداوم آن نشان تجاری می‌گردد. در دنیای امروز وفاداری مشتری مهمترین دارایی بانک و سازمان‌ها است [۲۷].

امروزه، عصر وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان‌ها و اعتقادات است. تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایت‌مندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند برای سازمان به‌عنوان سرمایه‌هایی سودآور و طولانی‌مدت به‌شمار می‌روند [۲۰].

اندیشمندان مختلف، تعاریف متعددی از وفاداری ارائه کرده‌اند. این موضوع با توجه به مفهوم چندبعدی و پیچیده وفاداری قابل قبول است. معروف‌ترین تعریف از وفاداری به تعریف یاکوبی و کینر^۲ در سال ۱۹۷۳ برمی‌گردد. آنها وفاداری را به‌عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به‌صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد.

از دیدگاه ریچارد اولیور (۱۹۹۹)، وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به‌صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد. وفاداری، عامل مهمی در هر نوع از تصمیم‌گیری مدیریتی و تحلیل مالی است. نرخ برگشت مشتری جزء حیاتی در تحلیل ارزش دوره عمر و ابزاری برای فراهم کردن تصمیم‌گیری‌های کوتاه‌مدت است؛ بنابراین محاسبه سود هر مشتری برای سازمان بسیار مهم است.

۲-۲-۲- مدل‌های وفاداری مشتری

۱-۲-۲- مدل سه‌عنصری تعهد و وفاداری سازمانی

این مدل سه‌عنصری وفاداری در سال ۱۹۹۱ توسط جان مایر و ناتالی آلن مبتکر در نشریه مرور مدیریت منابع انسانی به‌چاپ رسید. این مدل توضیح می‌دهد چگونه تعهد و وفاداری به یک سازمان، دارای ماهیتی روانشناسانه بوده و دارای سه عنصر اثرگذار بر احساس کارکنان در مورد سازمانی است که برای آن کار می‌کنند. این سه عنصر عبارتند از عشق ورزیدن به شغل (تعهد احساسی)، ترس از دست دادن (تعهد برای دوام و پیوستگی) و احساس اجبار به ماندن (تعهد الگوئی).
با به‌کارگیری مدل سه‌عنصری می‌توان به افراد تیم کمک کرد تا تعهد بیشتر و مثبتی نسبت به سازمان پیدا کنند. بدین وسیله افراد از انگیزه بیشتری برای همکاری با سازمان برخوردار شده و رضایت شغلی بیشتری را تجربه خواهند کرد. امروزه بسیار مهم است که بیشترین تلاش برای افزایش تعهد احساسی به‌کار گرفته شود و اتکاء تیم به ترس از دست دادن و اجبار به ماندن کاهش داده شود تا کارکنان از انگیزه عشق به کار برخوردار شده و بیشترین علت ماندن‌شان در سازمان بر مبنای همین انگیزه قرار گیرد [۱۵].

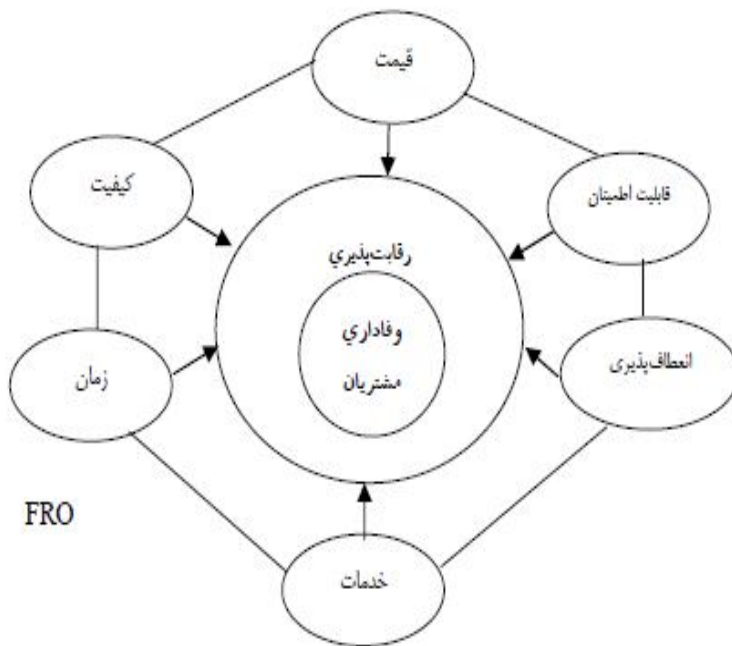
۲-۲-۲- مدل وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری

در مدل حاضر که در صنعت بانکداری و در بین مشتریان بانک‌های ایران انجام شده است، ابتدا عوامل تأثیرگذار بر وفاداری شناسایی شده و سپس چگونگی تعاملات بین متغیرهای وابسته و مستقل در قالب مدل آزمون شده است. مدل وفاداری ارائه شده در سطح اول، متغیرهای اعتماد و

تعهد را در بر می‌گیرد. دو متغیر اخیر به‌عنوان متغیرهای واسطه‌ای کلیدی در برقراری روابط طولانی مدت در محیط کسب و کار با کسب و کار و بازاریابی رابطه‌ای شناخته شده‌اند که تاثیر آنها در مدل وفاداری به خدمت در محیط کسب و کار با مشتری بررسی و تایید گردید. همچنین در سطح دوم مدل وفاداری ارائه شده انواع متغیرهای مربوط به فرایند شناختی و عاطفی را که در شکل‌گیری سطوح مختلف اعتماد و تعهد تاثیر گذارند، مورد بررسی و آزمون قرار گرفته شده‌اند [۱۶].

۳-۲-۲- مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع (FRO)

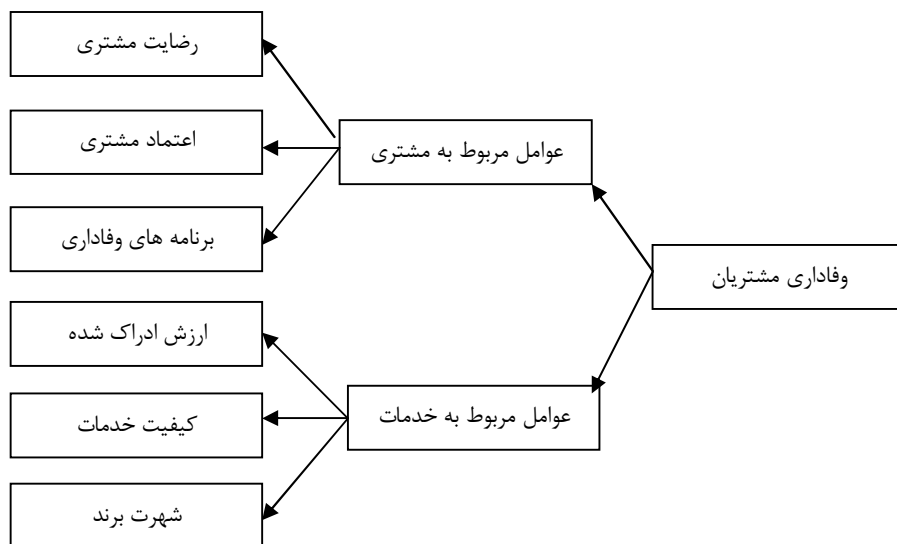
اهمیت نسبی این مدل با تمرکز بر مؤلفه‌های مدل آنان، از نظر مشتریان و تأثیرشان بر خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌شود. گردانندگان و مدیران این فروشگاه‌های «شهروند» زنجیره‌ای می‌توانند، با توجه به نیازهای مشتریان و اولویت‌های آنها در جهت ارضاء نیازهای مشتریان و تقویت توان رقابتی خود گام بردارند [۱۷]. شکل زیر این مدل را ترسیم می‌نماید.



شکل ۱- مدل FRO [۱۷]

۳-۲- مدل وفاداری مشتری یوپان (مدل مفهومی پژوهش)

مدل مفهومی پژوهش حاضر از مدل یوپان (۲۰۱۲) گرفته شده است، این مدل عوامل موثر بر رضایت مشتریان را از دو بعد عوامل مربوط به مشتریان و عوامل مربوط به خدمات بررسی می‌کند. عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شامل سه بعد رضایت مشتری، اعتماد مشتری و برنامه های وفاداری و عوامل مربوط به خدمات شامل سه بعد ارزش ادراک شده، کیفیت خدمات و شهرت برند می‌باشد. این مدل در قالب شکل زیر ترسیم شده است.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر نوع استفاده، کاربردی و از نظر هدف، توصیفی و برای جمع‌آوری اطلاعات از تکنیک پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش مشتریان شعب بانک کشاورزی استان ایلام می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع چند مرحله‌ای می‌باشد [۷]. بدین صورت که ابتدا از بین شهرستان‌های هفت‌گانه استان، سه شهرستان (ایلام، سیروان، سرابله) به صورت تصادفی انتخاب و در مرحله بعد از هر

شهرستان چند شعبه و از هر شعبه تعدادی مشتری جهت پاسخگویی به تکمیل پرسشنامه انتخاب گردید. با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود است برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده گردید که در آن $z_{\frac{\alpha}{2}}$ در سطح ۹۵٪ اطمینان برابر ۱/۹۶ و $p=q=0/50$ و سطح خطا یا ϵ^2 برابر با ۰/۰۷ می باشد.

$$n = \frac{z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot \rho(1 - \rho)}{\sum^2}$$

$$n = \frac{(1/96)^2 (0/5 \times 0/5)}{(0/07)^2} = 196$$

بنابراین حجم نمونه ۱۹۶ نفر خواهد بود. جدول زیر توزیع پرسشنامه‌ها به تفکیک شهرستان و شعبه را نشان می‌دهد.

جدول ۱- توزیع پرسشنامه‌ها به تفکیک شهرستان و شعبه

شهرستان	شعبه	تعداد پرسشنامه توزیع شده	تعداد پرسشنامه تکمیل شده
ایلام	مرکزی ایلام	۳۰	۲۶
	آیتاله حیدری	۲۰	۱۶
	جهاد کشاورزی	۲۸	۲۶
سیروان	لومار	۵۰	۴۹
سرابله	سرابله	۵۰	۴۰
	هلیان	۵۰	۴۱
	شباب	۲۵	۲۲
جمع		۲۵۳	۲۲۰

ابزار سنجش تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای است که روایی آن از طریق طریق اساتید راهنما و مشاور و دیگر صاحب‌نظران، و همچنین از روایی سازه با تطبیق در زمینه تئوری‌های مرتبط تایید گردید. و اعتبار(پایایی) پرسشنامه نیز از طریق توزیع پرسشنامه طراحی شده در بین ۳۰ نفر مشتری و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ آن به وسیله نرم‌افزار SPSS مورد سنجش قرار گرفت. آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه نود و پنج درصد می‌باشد و برای هر یک از مولفه‌ها به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۲- پایایی مولفه‌های پرسشنامه

ردیف	مؤلفه	درصد پایایی
۱	اعتماد	۷۳
۲	رضایت	۸۴
۳	برنامه‌های وفاداری	۷۷
۴	شهرت برند	۸۱
۵	کیفیت خدمات	۸۱
۶	ارزش ادراک شده	۸۹

۳- یافته‌های پژوهش

۳-۱- بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

به‌منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون فرض صفر مبنی بر نرمال بودن متغیرها می‌باشد. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ذیل آمده است:

جدول ۳- نتایج حاصل از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن ابعاد کیفیت خدمت

(انتظارات)

نام متغیر	اعتماد	رضایت مشتریان	برنامه‌های وفاداری	شهرت برند	کیفیت خدمات	ارزش ادراک شده
آماره آزمون	۲.۶۴۸	۲.۳۲۲	۲.۲۷۶	۲.۳۹۹	۲.۱۵۱	۲.۳۸۱
عدد معنی داری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰

مطابق جدول فوق، تمامی اعداد معنی‌داری از سطح خطای ۵ درصد کمتر است. بنابراین فرض صفر مبنی بر نرمال بودن متغیرها مورد تایید قرار نمی‌گیرد. بر این اساس، متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نمی‌باشند.

۴-۲- تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق

با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها، به‌منظور آزمون فرضیات تحقیق از آزمون ناپارامتریک دوجمله‌ای استفاده می‌شود. فرضیه‌های پژوهش برای تمام مولفه‌ها به‌صورت زیر تدوین شده‌اند؛ عوامل مربوط به مشتری و عوامل مربوط به خدمات، بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان ایلام موثر بوده‌اند.

۴-۲-۱- فرضیه اصلی اول

جدول ۴- نتایج حاصل از آزمون دوجمله‌ای جهت تجزیه و تحلیل فرضیه اصلی شماره ۱

P.V	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	فراوانی	گروه بندی پاسخ‌ها	فرضیه‌ها
۰.۰۰۰	۰.۵۰	۰.۰۱	۲	کوچکتر و مساوی متوسط	۱
		۹۹.	۲۱۸	بزرگتر از متوسط	
۰.۰۰۰	۰.۵۰	۰.۰۳	۶	کوچکتر و مساوی متوسط	۱-۱
		۰.۹۷	۲۱۴	بزرگتر از متوسط	
۰.۰۰۰	۰.۵۰	۰.۰۱	۲	کوچکتر و مساوی متوسط	۱-۲
		۰.۹۹	۲۱۸	بزرگتر از متوسط	
۰.۰۰۰	۰.۵۰	۰.۰۶	۱۳	کوچکتر و مساوی متوسط	۱-۳
		۰.۹۴	۲۰۵	بزرگتر از متوسط	

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد از دیدگاه پاسخ دهندگان عوامل مربوط به مشتری و مولفه‌های آن بر وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان ایلام موثر است.

۴-۲-۲- فرضیه اصلی دوم

جدول ۵- نتایج حاصل از آزمون دوجمله ای جهت تجزیه و تحلیل فرضیه اصلی شماره ۲

P.V	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	فراوانی	گروه بندی پاسخها	فرضیه ها
۰.۰۰۰	۰.۵۰	۰.۰۱	۲	کوچکتر و مساوی متوسط	۲
		۰.۹۹	۲۱۶	بزرگتر از متوسط	
۰.۰۰۰	۰.۵۰	۰.۰۳	۶	کوچکتر و مساوی متوسط	۲-۱
		۰.۹۷	۲۱۱	بزرگتر از متوسط	
۰.۰۰۰	۰.۵۰	۰.۰۲	۵	کوچکتر و مساوی متوسط	۲-۲
		۰.۹۸	۲۱۳	بزرگتر از متوسط	
۰.۰۰۰	۰.۵۰	۰.۰۲	۵	کوچکتر و مساوی متوسط	۲-۳
		۰.۹۸	۲۱۳	بزرگتر از متوسط	

بر اساس جدول فوق عوامل مربوط به خدمات و مولفه‌های آن بر وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان ایلام موثر است.

۴-۳- رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق

به منظور رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده می‌گردد. در این آزمون فرض صفر آماری مبنی بر برابری میانگین رتبه‌های متغیرهای مورد بررسی می‌باشد و فرض یک به معنی وجود تفاوت معنی‌دار میان میانگین رتبه‌ها است. بر این اساس، در صورتی که عدد معنی‌داری از سطح خطای ۵ درصد کمتر باشد متغیرها قابل رتبه‌بندی هستند.

۴-۳-۱- رتبه بندی عوامل مربوط به مشتری

جدول ۶- نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به عوامل مربوط به مشتری

نتیجه آزمون	عدد معنی داری	آماره آزمون
رد فرض صفر	۰.۰۰۰	۴۱.۱۳۲

جدول ۷- میانگین رتبه و اولویت بندی عوامل مربوط به مشتری

اولویت	میانگین رتبه	عنوان متغیر
اول	۲.۲۸	اعتماد
دوم	۲.۰۱	رضایت مشتریان
سوم	۱.۷۲	برنامه های وفاداری

۲-۳-۴- رتبه بندی عوامل مربوط به خدمات

جدول ۸- نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به عوامل مربوط به خدمت

آماره آزمون	عدد معنی داری	نتیجه آزمون
۶.۷۷۸	۰.۰۳۸	رد فرض صفر

جدول ۹- میانگین رتبه و اولویت بندی عوامل مربوط به خدمت

اولویت	میانگین رتبه	عنوان متغیر
اول	۲.۱۱	شهرت برند
دوم	۲.۰۱	ارزش ادراک شده
سوم	۱.۸۸	کیفیت خدمات

همانگونه که در جداول فوق مشاهده می‌گردد، عدد معنی‌داری محاسبه شده از سطح خطای ۵ درصد کمتر می‌باشد. این بدان معناست که فرض صفر مبنی بر برابری میانگین رتبه‌ها مورد تایید قرار نمی‌گیرد بر این اساس می‌توان رتبه‌بندی مولفه‌های پژوهش را به شرح جداول فوق انجام داد. در بخش زیر رتبه بندی عوامل مربوط به خدمات و مشتری به صورت توامان انجام شده است.

۳-۳-۴- رتبه بندی عوامل مربوط به خدمات و مشتری

جدول ۱۰- نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به عوامل مربوط به خدمت و مشتری

آماره آزمون	عدد معنی داری	نتیجه آزمون
۶۱.۸۰۲	۰.۰۰۰	رد فرض صفر

جدول ۱۱- میانگین رتبه و اولویت بندی عوامل مربوط به خدمت و مشتری

اولویت	میانگین رتبه	عنوان متغیر
اول	۴.۰۸	اعتماد
دوم	۳.۷۶	شهرت برند
سوم	۳.۵۱	ارزش ادراک شده
چهارم	۳.۵۰	رضایت مشتریان
پنجم	۳.۲۸	کیفیت خدمات
ششم	۲.۸۷	برنامه های وفاداری مشتری

۵- نتیجه گیری و پیشنهاد

سازمان‌های ایرانی باید به تدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تامین رضایت بخش نیازها و خواسته‌های مشتری حرکت نمایند و بیش از پیش به دنبال وفادارسازی مشتریان باشند. بانک‌ها توجه داشته باشند که وفاداری مشتری فراتر از رضایت وی بوده و رضایت به تنهایی موجب وفاداری نمی‌شود بلکه عوامل متعددی در وفاداری دخیل هستند که در پژوهش حاضر در قالب مدل جامع یوپان مورد بررسی قرار گرفته شد. بر اساس نتایج تحقیق، موارد زیر می‌تواند مطرح نظر مسئولین و دست‌اندرکاران جامعه آماری قرار گیرد.

با توجه به نتایج تحقیق، بعد عوامل مربوط به مشتری برای وفاداری مشتریان مهم است. بر این اساس، پیشنهاد می‌گردد که بانک برنامه‌های خود را در جهت ارتقاء عوامل مربوط به مشتری به ترتیب اولویت (اعتماد، رضایت و برنامه‌های وفاداری) مشتریان تقویت نماید.

بر اساس نتایج تحقیق، رضایت مشتریان در رتبه چهارم قرار گرفته است؛ لذا معلوم می‌گردد که عوامل مهمتری بر وفاداری مشتریان تاثیر دارند که باید مورد توجه قرار گیرند تا به دنبال آنها رضایت و وفاداری مشتریان حاصل گردد. در بحث رضایت، ماندگاری مشتری مهم است، لذا در بازاریابی هدف نهایی سازمان برآورده ساختن نیاز مشتری برای حداکثر سود می‌باشد. برای این منظور پیشنهاد می‌گردد: الف) نیازهای مشتریان توسط همه اعضای سازمان بررسی گردند ب) ایجاد بخش بازاریابی برتر از نظر عملکرد و اندازه نسبت به رقیب ج) دادن پاداش مناسب به مشتریان وفادار و همیشگی.

با عنایت به نتایج تحقیق، اعتماد در رتبه اول قرار گرفته است. اعتماد به معنی داشتن اطمینان به کارها و اعمال دیگران و عامل کلیدی در روابط متقابل نوین و پایه اعتماد روابط انسانی است. لذا پیشنهاد می‌گردد که کارکنان بانک با ایجاد روابط مناسب، برخورد مناسب با مشتریان، ارائه خدمات با کیفیت، تعامل با مشتریان، تسریع در فرآیند کارها، صداقت، شایستگی و ثبات در عمل و گفتار اعتماد مشتریان را بالا برده تا موجب وفاداری مشتریان نهایتاً سودآوری بانک گردد.

بر اساس نتایج تحقیق، برنامه‌های وفاداری مشتری در رتبه ششم قرار گرفته است. بر این اساس، بانک باید برنامه‌های وفاداری مشتری خود (مانند باشگاه مشتریان برتر) را ضمن تقویت به مشتریان شناساند. چون برنامه وفاداری یک برنامه ارتباطی است، بانک می‌تواند آن را به یک رابطه برد-برد تبدیل نماید. بدین منظور پیشنهاد می‌شود با اهداء جوایز متنوع، ایجاد باشگاه مشتریان برتر (وفادار)، امتیازات خرید و تخفیفات در کارمزدهای بانکی برای مشتریان وفادار موجبات رضایت و وفاداری بیشتر آنها را فراهم نمود.

با توجه به نتایج به دست آمده، بعد عوامل مربوط به خدمات برای وفاداری مشتریان مهم است. بر این اساس، پیشنهاد می‌گردد که بانک برنامه‌های خود را در جهت ارتقاء عوامل مربوط به خدمات به ترتیب اولویت (شهرت‌برند، ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات) تقویت نماید.

ارزش ادراک شده پدیده‌ای پویا بوده و بین مشتریان، فرهنگ و در طول زمان متفاوت است. بنابراین، بازاریابان باید به دنبال تشریح و شناخت ادراکات مصرف‌کنندگان از ارزش باشند. در رتبه‌بندی عوامل موثر بر وفاداری بعد از اعتماد و شهرت برند، رتبه سوم را کسب نموده که باید مورد توجه بانک قرار گیرد. بدین منظور، بانک باید انتظارات مشتریان را دریافته و خدماتش را در راستای برآورده نمودن این انتظارات سوق دهد. بدین منظور پیشنهاد می‌گردد با بخش‌بندی بازار و ارائه خدمت مناسب به هر طیف از مشتریان مطابق نیاز و علاقه خودشان، و برآورده کردن انتظار مشتری از دریافت آن خدمت در مقابل هزینه پرداختی توسط وی، سودآوری بانک را بالا برده و مشتریان را نیز وفادار ساخت. با توجه به نتایج تحقیق، کیفیت خدمات در رتبه پنجم قرار گرفته است. به منظور بهبود کیفیت خدمات پیشنهاد می‌شود که با تنوع خدمات، سرعت در ارائه خدمات، دقت در ارائه خدمات، مکان‌یابی مناسب شعب برای دسترسی آسان اکثریت مشتریان، کاهش زمان معطلی مشتری در بانک بر کیفیت خدمات اضافه گردد.

بر اساس نتایج تحقیق، شهرت برند در رتبه دوم قرار دارد. بدین منظور بانک باید ضمن برآورده نمودن انتظارات مشتریان و جلب رضایت آنان، با آموزش کارکنان برند خود ارتقاء دهد. برای حفظ اعتبار بانک و داشتن برند قوی باید به نیازها و انتظارات مشتریان بیشتر توجه شود. برای داشتن برند قوی باید مکان‌یابی مناسب شعب مد نظر قرار گیرد، شعب در فساد مالی و اداری درگیر نباشند، و نهایتاً با استفاده از معماری مطلوب، تصویر مناسبی از بانک در ذهن مشتریان ایجاد و به شعب هویت مطلوبی داده شود.

۶- پی‌نوشت‌ها

۱- Reichheld

۲- Jacoby & Kyner

۷- منابع

- [۱] حمیدی‌زاده، محمدرضا، "شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، ص ۱۸۷-۲۱۰، ۱۳۸۸.
- [۲] فیض، داود و رحیمی، ابراهیم، "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری بانک‌های خصوصی از دیدگاه مشتریان"، پژوهش‌های مدیریت، سال اول، شماره دوم، ص ۱۵۷-۱۸۴، ۱۳۸۷.
- [۳] کاتلر، فیلیپ و آمسترانگ، گری، "اصول بازاریابی"، ترجمه علی پارساییان، تهران، نشر ادبستان، ۱۳۸۲.
- [۴] لاولاک، کرسیسترفرووات، "اصول بازاریابی"، ترجمه ابوالفضل تاج‌زاده، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۲.
- [۵] محمدی، اسماعیل، "مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع"، تهران، خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۸۲.
- [۶] شعبان، علیرضا، "رضایت مشتری و وفاداری مشتری"، ناشر هدف صالحین، ۱۳۹۰.
- [۷] آذر، عادل، مؤمنی، منصور، "مار و کاربرد آن در مدیریت"، انتشارات سمت، ۱۳۸۸.
- [۸] قاسمی، محمد، "ارزیابی کیفیت خدمات سازمان تامین اجتماعی از دیدگاه مشتریان و کارکنان"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد واحد سنندج، ۱۳۸۸.
- [۹] فراهانی، غلامعلی، "بررسی اتوماسیون اداری بر رضایتمندی مشتریان"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد واحد سنندج، ۱۳۸۸.
- [۱۰] عطاران، جواد و جعفری‌نیا، شمس‌اله، "مدیریت خدمات"، نشر شابک تهران، ۱۳۹۱.
- [۱۱] رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی، "تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان؛ مقایسه بانک دولتی و خصوصی"، ۱۳۸۷.

- [۱۲] پریچهر، وحید، "ارزش ادراک شده مشتری در حوزه خدمات"، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۹.
- [۱۳] حقیقی کفاش، مهدی و اکبری، مسعود و لالیان پور، نوشین، "عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه‌گذاران، مورد مطالعه؛ شرکت بیمه ایران"، فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست پنجم، شماره ۱، شماره مسلسل ۹۷، صفحات ۷۵ تا ۹۵، ۱۳۸۹.
- [۱۴] اسکاران، اوما، "روش‌های تحقیق در مدیریت"، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، ۱۳۸۱.
- [۱۵] سالاری، محمد، "مقاله سه‌عنصری تعهد و وفاداری سازمانی"، برگرفته از نشریه مرور مدیریت منابع انسانی، ۱۳۹۱.
- [۱۶] طباطبایی نسب، سیدمحمد، "اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی"، تهران، ۱۳۸۸.
- [۱۷] حمیدی‌زاده، محمدرضا و غمخواری، سیده معصومه، "تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع"، پژوهش‌های مدیریت، سال اول، شماره دوم، زمستان، ۱۳۸۷.
- [۱۹] جوانمرد، حبیب‌اله و علی‌اکبر، "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، زمستان ۱۳۸۸.
- [۲۰] Gee, R, Coates, G, & Nicholson, M, "Understanding and profitably managing customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. ۲۶, no. ۴, pp. ۳۷۴-۳۹۰, ۲۰۰۸.
- [۲۲] Beerli A, martin, "A model of customer loyalty in the retail banki marrket ", *Euopan journal of marketing*, vol ۳۸, no ۱/۲, ۲۰۰۴.
- [۲۳] Blomer. j . Ruyter K, "investigating drivers of bank loyahty", *international journal of bank marketing*, MBC university, vol. ۱۶, ۱۹۹۸.
- [۲۴] Cappizzi ,M, ferguson,R, "loyalty ther for the twenty first century", *journal of consumer marketing*, voi. ۲۲, ۲۰۰۵.
- [۲۵] Dick, Alan s. Kunal Basu, "customer loyalty ,toward an integrated conceptual framework ", *journal of the academy of marketing* ,vol. ۲۲, ۱۹۹۴.
- [۲۶] Grewal,D ;lery,M, "retail branding and customer loyalty", *journal of retailing*, ۲۰۰۴.
- [۲۷] Yue pan.simon shng, "Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination" , *journal of retailing and consumer*, vol ۱۹, ۲۰۱۲.