

بررسی نقش ارزش های شخصی بر وفاداری مشتریان بانک

فرانک قهرمانی^۱، حمیدرضا میرابی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد،

دانشکده مدیریت واحد تهران جنوب

^۲ دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

نام نویسنده مسئول:

فرانک قهرمانی

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر ارزش های شخصی بر وفاداری مشتریان یک بانک خصوصی در سطح شهر تهران بوده است. این تحقیق از منظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی-همبستگی می باشد. در ابتدای این تحقیق به فرضیات و اهداف تحقیق و ضرورت آن پرداخته شده است و سپس با توجه به ادبیات تحقیق و پیشینه آن پرسشنامه ای تدوین گردید که تایید روایی آن توسط اساتید راهنما و مشاور مورد تایید قرار گرفت و برای تعیین پایایی آن نیز از الفای کرون باخ استفاده شد که مقدار ۰/۸۷ بدست آمد که در میان نمونه آماری تحقیق که ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک در شهر تهران بودند که به روش نمونه گیری در دسترس بین آنها پخش گردید و داده ها جمع آوری گردیدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها ی تحقیق از آزمون حداقل مربعات جزئی استفاده گردید و نتایج نشان میداد که

۱- ارزش های شخصی بر وفاداری شناختی، وفاداری عملی تاثیر مثبت دارد.

۲- وفاداری شناختی بر وفاداری عاطفی تاثیر مثبت دارد.

۳- وفاداری عاطفی بر وفاداری کرداری تاثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی: ارزش های شخصی - وفاداری شناختی - وفاداری عملی -

وفاداری کرداری.

مقدمه

در محیط رقابتی و پر چالش امروزی، سازمان ها بیش از هر چیز به ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تأکید می کنند. بازاریابی سنتی در تئوری و عمل همواره بر جذب مشتریان جدید و فروش تأکید می کرد اما امروزه این دیدگاه تغییر یافته و واقعیت های جدیدی پیش روی بازاریابان گشوده شده است. ترکیب جمعیتی جوامع در ابعاد مختلف دچار تغییرات بارزی گردیده و از سوی دیگر رشد و توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته با کندی پیش می رود. علاوه بر این، رفتار شرکت های رقیب پیچیده تر گشته و تعداد زیادی از صنایع با ظرفیت مازاد روبه رو هستند. در چنین فضایی، بازاریابی نوین، شرکت ها را علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد رابطه ای دائمی با آن ها رهنمود می سازد (طباطبایی نسب، ۱۳۸۸).

بر همین اساس و با توجه به بازار رقابتی در حوزه بانکداری و تغییر استراتژی ها در زمینه بانکداری از سودآوری بیشتر به ایجاد مشتریان وفادار، بستری مناسب برای تحقیقات در زمینه وفاداری مشتریان ایجاد شده است، که این بانک نیز از بانک هایی است که با پیش گرفتن با این استراتژی به دنبال کسب مزیت رقابتی پایدار است به همین دلیل در این تحقیق به تاثیر ارزش های شخصی بر وفاداری مشتریان بانک پرداخته خواهد شد و این تحقیق به دنبال پاسخدهی به این سوال است که آیا ارزش های شخصی بر وفاداری مشتریان بانک تاثیر دارد؟

۱- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جذب مشتریان جدید همواره برای سازمان ها پر هزینه بوده است. به همین خاطر، مدیران همواره به دنبال پیدا کردن راه هایی برای حفظ مشتریان فعلی خود و تمرکز بر روی عوامل مختلفی که باعث افزایش وفاداری مشتریان در میان دیگر سازمان ها می شود، هستند. بر اساس تحقیقات انجام شده توسط کارشناسان بازاریابی، اکثر شرکت ها به طور میانگین ۲۵ درصد مشتریان خود را در سال از دست می دهند و این در حالی است که هزینه ی جذب یک مشتری جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتری موجود است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۳). مدیران موفق به این نتیجه رسیده اند که وفادار ساختن مشتریان و نگاه داشتن آنها در سبد مشتریان شان تنها در پرتو جلب اعتماد آنها به سازمان میسر خواهد بود. بنابراین، تغییر جهت بازاریابی و تکیه بر مشتری گرایی، که مبتنی بر وفاداری مشتری باشد، برای شرکتها یک الزام است تا یک فرصت اختیاری. در دنیایی که میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات روز به روز کمتر می شود، تنها راه حفاظت از موقعیت رقابتی، داشتن روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان است؛ در غیر این صورت، تنها راه باقی مانده برای فروشنده رقابت بر مبنای قیمت خواهد بود (پیرز و راجرز، ۲۰۰۶). با توجه به اهمیت موضوع وفاداری مشتری، این موضوع در سالهای اخیر بیش از پیش مورد بحث و تحقیق محققین بازاریابی قرار گرفته است (هان و همکاران، ۲۰۰۸) اما تحقیقات صورت گرفته بیشتر در زمینه عوامل موثر بر افزایش وفاداری مشتریان مانند رضایت مشتریان و کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، اعتماد و تعهد می باشد (هوبرگ و کرینگ، ۲۰۰۱). و در اینگونه تحقیقات وفاداری به عنوان یک عنصر جامع در نظر گرفته شده است (فرارینگ و فیور، ۲۰۱۳). در صورتی که برای تحلیل این عامل باید به عوامل محیطی و رفتاری توجه ویژه ای داشت (ال مانسترلی و هاریسون، ۲۰۱۳). به علاوه عوامل دموگرافیک (جنسیت، سن، تحصیلات و ...) نیز بر این رابطه تاثیر گذارند و باید در نظر گرفته شوند (سیلور و همکاران، ۲۰۱۳). جدیدترین عاملی که می تواند بر رفتار مشتریان و وفاداری آنها تاثیر گذار باشد ارزش شخصی است (هنریکو و همکاران، ۲۰۱۵). ارزش های شخصی رفتارهای خرید شخصی را با توجه به اهمیت سطح اجتماعی فرد ترغیب خواهد کرد (جانستون، ۱۹۹۵). و به عنوان یک ساختار مهم در درک رفتار مصرف کننده نظر گرفته می شود (لاجس و همکاران، ۲۰۰۵). با توجه به اینکه وفاداری از یکسری مسائل رفتاری تاثیر می پذیرد به نظر منطقی است که انتظار داشته باشیم که ارزش های شخصی بتواند در ایجاد توضیحی واضح تر و واقعی تر در زمینه وفاداری مشتری کمک کند.

اهمیت و ضرورت تحقیق

حفظ مشتری، یکی از مهم ترین جنبه های استراتژی های معمول در بازاریابی است. زمانی که مشتریان یک کسب و کار به دنبال رسیدن به حداکثر خواسته های خود هستند، پیدا کردن و حفظ مشتریان جدید به طور قابل توجهی مشکل و پرهزینه می شود (کریمی و همکاران، ۱۳۹۱). نظام بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست و در محیط بسیار رقابتی، پیچیده و پویا در نظام بانکداری، کوچکترین تفاوت موجود در خدمات در کنار افزایش تقاضای مشتری منجر به نقل و انتقالات عظیم در صنعت بانکداری می شود (ستوده و همکاران، ۱۳۹۳). در سال های گذشته صنعت بانکداری کشورمان، به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی، دولتی بودن و مهمتر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره مشتری مداری و ارکان آن را مورد بی توجهی قرار داده است، اما با ورود بانکهای بخش خصوصی، این صنعت رفته رفته به سوی رقابتی شدن قدم بر میدارد که این امر باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه های مربوط به خدمات مشتری شده است (عبدالوند و همکاران، ۱۳۸۶). بنابراین بانکها باید با شناسایی دقیق ابعاد وفاداری مشتری، سیستم هایی را در جهت برقراری رضایت مشتریان و در نهایت

ایجاد وفاداری هدایت و اجرا نمایند. با توجه به اینکه مولفه های محیطی و رفتاری متعددی همچون ارزشهای شخصی بر ابعاد مختلف شکل گیری وفاداری تاثیر میگذارد، این پژوهش می کوشد که تاثیر ارزشهای شخصی را بر شکل گیری ابعاد مختلف وفاداری در بانک پاسارگاد مورد سنجش قرار دهد و همگام شدن با دنیای علم روز دنیا و سودآوری و کاربردی بودن این موضوع در امر وفادارسازی مشتریان در بانک ها ضرورت انجام این پژوهش را بیشتر تقویت میکند.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

تعاریف مفهومی موضوع مقاله

وفاداری مشتری:

وفاداری عبارتست از " حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به صورت بالقوه میتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (الیور، ۱۹۹۷).

وفاداری شناختی:

این نوع از وفاداری مبتنی بر باورهای مشتری است. شناخت از طریق دانش قبلی و یا اطلاعات حاصل از تجربه اخیر مشتری بدست می آید (فیض، ۱۳۸۷).

وفاداری عاطفی:

چنانچه این اطلاعات برای کسب رضایت پردازش شوند، نگرشی مثبت پیرامون برند در ذهن مشتری ایجاد میگردد که ناشی از تجربیات خرید قبلی او بوده است. این مرحله وفاداری عاطفی نام دارد و به مراتب از وفاداری شناختی قویتر میباشد (ستوده و همکاران، ۱۳۹۳).

وفاداری کنشی (کرداری):

در این مرحله تمایل به وفاداری در مصرف کننده شکل میگیرد. کنش دلالت بر تعهد به تکرار خرید دارد. این تعهد، قصد مشتری برای تکرار خرید و مشابه انگیزش است. با اینکه قصد مشتری از تکرار خرید ممکن است قابل پیش بینی و مورد انتظار باشد ولی ممکن است به عمل منجر نشود (فیض، ۱۳۸۷). این بعد از وفاداری تحت عنوان " تمایل به وفاداری " به کرات و بیش از سایر ابعاد وفاداری مورد سنجش محققان قرار گرفته است (ستوده و همکاران، ۱۳۹۳).

وفاداری رفتاری (وفاداری در عمل):

در نهایت زمانی که باورها، نگرشها و تمایلات مشتری نسبت به یک برند به عمل تبدیل میشود، وفاداری رفتاری یا همان تکرار خرید شکل میگیرد. مطالعه مکانیسمی که به وسیله آن نیت به اعمال تبدیل میشوند، "کنترل عمل" نام دارد. در توالی کنترل عمل، قصد برانگیخته شده در حالت وفاداری قبلی، به آمادگی برای عمل تغییر مییابد. این الگو با تمایل اضافی برای غلبه بر موانع بازدارنده عمل همراه است. عمل نتیجه ضروری حصول سه مرحله قبلی است (فیض، ۱۳۸۷).

ارزشهای شخصی:

جدیدترین عاملی که می تواند بر رفتار مشتریان و وفاداری آنها تاثیر گذار باشد ارزش شخصی است. ارزش های شخصی رفتارهای خرید شخصی را با توجه به اهمیت سطح اجتماعی فرد ترغیب می کند (جانستون، ۱۹۹۵). ارزش های شخصی هر فرد مولفه هایی هستند که در تصمیم گیری خرید هر فرد و تکرار آن دخالت می کنند و به عنوان یک ساختار مهم در درک رفتار مصرف کننده نظر گرفته شده است (لاجس و همکاران، ۲۰۰۵). این مولفه ها می توانند برای مثال ارزشهای شخصی در مورد دستیابی به رشد و موفقیت باشد و یا ارزشهای شخصی در رابطه به امنیت و یا ارتباطات اجتماعی باشد (هنریکو و همکاران، ۲۰۱۵).

مروری بر پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیق

از جمله تحقیقات قبلی خارجی می توان به تحقیق چیانگ و همکاران (۲۰۰۴) اشاره نمود که برای شناسایی دلایل عدم وفاداری مشتریان و نهایتاً رویگردانی آنها در حوزه بانکداری اینترنتی مطالعه ای را انجام داده اند که طی آن از کاربرد روش قواعد انجمنی بر داده های تراکنشی مشتریان برای کشف عمده ترین الگوهای متوالی منجر به رویگردانی استفاده شده است. براساس نتایج حاصل، عمده ترین دلیل رویگردانی موضوع اشتباه وارد کردن رمز عبور برای چند بار بوده است که به دلیل ترس از دست دادن رمز عبور تکرار نشده است. به بیان دیگر

کاربران دیگری که به دلایلی دیگر نظیر نارضایتی از خدمات الکترونیک، بی اعتمادی به آن و یا هر عامل دیگر علاقه ای به این سیستم ندارند، در این تحقیق ناشناخته باقی مانده اند.

هنریکیو و دمتوس (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان "تاثیر ارزشهای شخصی و متغیرهای جمعیت شناختی بر وفاداری مشتری در صنعت بانکداری" تاثیر دو بعد تجزیه و تحلیل از ارزش های شخصی بر وفاداری، با حفظ اصالت در مراحل توسعه وفاداری (از وفاداری شناختی به وفاداری عمل) و نیز معلول قرار دادن متغیرهای جمعیت شناختی مانند سن، جنس، تحصیلات و درآمد را مورد سنجش قرار دادند. مدل آنها در یک نمونه از مشتریان بانکداری خصوصی از بازار در حال ظهور در کشور برزیل تست و مورد تایید قرار گرفت.

در حوزه تحقیقات داخلی نیز می توان به تحقیق امیر شاهی و همکاران (۱۳۸۸) اشاره کرد. ایشان در تحقیق خود با اشاره به رقابتی بودن صنعت بانکداری و احتمال رویکرد مشتریان به سوی رقبا، به بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان کلیدی به عنوان راهکاری برای افزایش وفاداری مشتریان پرداخته اند.

در تحقیق رحیمی (۱۳۹۴) که با عنوان بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان (با تاکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایتمندی به عنوان متغیرهای واسطه گر) صورت گرفت.

نتایج تحلیل فرضیه های تحقیق در مدل معادلات ساختاری نشان می داد که، ارتباط معنی داری بین متغیرهای تحقیق وجود دارد. در این مطالعه، کیفیت خدمات بانکی و دانش بانک از مشتریان مستقیماً و همچنین از طریق متغیرهای میانجی تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتریان و رضایتمندی روی وفاداری مشتریان تاثیر مثبت معنی داری داشته است.

در تحقیق غفرانی و همکاران (۱۳۹۳) که با عنوان بررسی و شناسایی شاخصهای مؤثر وفاداری مشتری به برند در صنعت مبلمان با روش تحلیل سلسله مراتبی صورت گرفت. نتایج نشان میداد که رضایت مشتری و بازاریابی در سطح اصلی دارای بالاترین ارزش وزنی میباشد. همچنین از بین ۲۰ زیر شاخص تأثیرگذار بر وفاداری مشتری در صنعت مبلمان کیفیت خدمات، قیمت مناسب، فروش اقساطی، گارانتی و کیفیت درک شده دارای بالاترین اهمیتها است.

در تحقیق خواجوی و همکاران (۱۳۹۲) که با عنوان تاثیر رضایت و بی تفاوتی (اینرسی) بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه) نتایج پژوهش نشان می دهد که متغیرهای رضایت و بی تفاوتی تاثیر قابل توجهی روی وفاداری می گذارد؛ در حالی که، متغیرهای موانع تغییر، اعتماد و تعهد تأثیری روی وفاداری نداشته است.

در تحقیق حسین زاده و همکاران (۱۳۹۲) که با عنوان تاثیر تصویر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه هایپرستار) صورت گرفت. نتایج، تاثیر مثبت کالا و شهرت را بر قصد حمایت و درنهایت بر وفاداری مشتری نشان داد، اما بین خدمات داخل فروشگاه و فضای فروشگاه با قصد حمایت ارتباط مثبتی یافت نشد.

در تحقیق سپهری و همکاران (۱۳۹۰) چارچوبی برای مدیریت ایجاد وفاداری و جلوگیری از رویگردانی مشتری به شکل فرایندی پنج مرحله ای ارائه شده است که شامل شناسایی بهترین داده مورد استفاده^۲، شناخت معنایی داده^۳، انتخاب مشخصه ها^۴، توسعه الگوی پیش بینی کننده^۵ و اعتبارسنجی نتایج^۶ حاصل می باشد. به زعم آنان در روابط به صورت قراردادی، عدم تمدید قرارداد در پایان دوره آن به سادگی به عنوان رویگردانی مشتری معرفی می شود. در روابط به صورت غیر قراردادی این موضوع تا حدودی پیچیده تر میباشد (سپهری و همکاران، ۱۳۹۰)

نتایج این تحقیق بیانگر تعیین کننده بودن مشخصه های دموگرافیک در عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان رده های مختلف بوده است.

چارچوب مفهومی

شکل زیر مدل مفهومی تحقیق را نشان می دهد که بر مبنای مطالعات هنریک و دمتوس (۲۰۱۵) طراحی گردیده است و بر اساس آن ارزشهای شخصی مشتری بر ابعاد مختلف وفاداری تأثیرگذار می باشد همچنین در این تاثیر گذاری ویژگی های جمعیت شناختی را بعنوان متغیر تعدیلگر لحاظ نموده بودند که در این تحقیق در نظر گرفته نشده اند.

² Identification of the best data

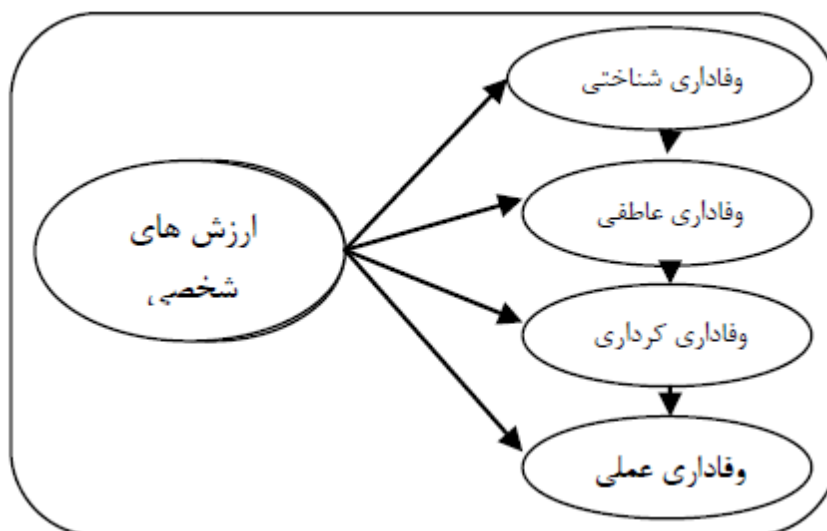
³ Data Semantics

⁴ Feature selection

⁵ Development of predictive model

⁶ Validation of results

شکل زیر مدل مفهومی تحقیق زیر را بر اساس مطالعات هنریک و دمانوس (۲۰۱۵) نشان می دهد.



فرضیه های تحقیق

ارزش های شخصی بر وفاداری مشتریان بانک تاثیر مثبت دارد.

فرضیه های فرعی تحقیق

- ۱- ارزش های شخصی بر وفاداری شناختی تاثیر مثبت دارد.
- ۲- ارزش های شخصی بر وفاداری عاطفی تاثیر مثبت دارد.
- ۳- ارزش های شخصی بر وفاداری کرداری تاثیر مثبت دارد.
- ۴- ارزش های شخصی بر وفاداری عملی تاثیر مثبت دارد.
- ۵- وفاداری شناختی بر وفاداری عاطفی تاثیر مثبت دارد.
- ۶- وفاداری عاطفی بر وفاداری کرداری تاثیر مثبت دارد.
- ۷- وفاداری کرداری بر وفاداری عملی تاثیر مثبت دارد.

۳. روش شناسی تحقیق

مهمترین روشهای گردآوری اطلاعات در این پژوهش بدین شرح است:

۱. مطالعات کتابخانه ای: که جهت گردآوری اطلاعات در زمینه های مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منبع کتابخانه ای، اینترنتی و مقالات (کتب و مقالات فارسی و انگلیسی موجود در کتابخانه یا بر بستر اینترنت) استفاده شده است.
 ۲. پرسشنامه: که به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات از پرسشنامه استفاده گردیده است. که روش ارسال و جمع آوری آن به وسیله مراجعه ی مستقیم، پست الکترونیکی، و نمابر انجام شد.
- سوالات پرسشنامه این پژوهش به دو دسته سوالات عمومی و تخصصی تقسیم می شود. سوالات عمومی شامل یکسری پرسش های کلی است که اطلاعات جمعیت شناختی را از پاسخ دهندگان جمع آوری می کند. بخش دوم پرسشنامه شامل ۴ بعد وفاداری مشتری است که برای سنجش هر بعد از هر یک از عوامل چهار سوال طراحی شده است و برای آن یک طیف ۵ تایی لیکرت در نظر گرفته شده است. در جمله بندی این سوالات سعی شده تا حد ممکن از سوالات نامفهوم، مبهم، پیچیده، دو وجهی و منفی پرهیز شود.

روایی و پایایی ابزار گرد آوری داده ها

مهمترین نکته در یک تحقیق میزان اعتبار و قابلیت اعتماد نتایج تحقیق می باشد. منظور از اعتبار تحقیق این است که در شرایط مشابه با آن ابزار و یا ابزار مشابه تا چه حد به نتایج مشابه دست پیدا می کنیم. برای سنجش اعتبار پرسشنامه ها از آلفای کرونباخ استفاده شده است. روایی ابزار تحقیق نیز، یعنی اینکه ابزار تحقیق بتواند به درستی موارد مورد نظر را اندازه گیری کند.

آزمون روایی

روایی از واژه «روا» به معنای جایز و درست گرفته شده و روایی به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد (مارک، ۱۹۹۵).^۷ از طرفی منظور این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سوالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد. جهت تبیین اعتبار پرسشنامه ها، از چند تن از خبرگان نظرخواهی شد و پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت برای سنجش روایی پرسشنامه این پژوهش، پرسشنامه میان چند تن از خبرگان و محققان مربوطه پخش شده و بر اساس نظر آنها اصلاحات لازم انجام شد.

آزمون پایایی

پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتماد پذیری نیز تعبیر می شود، عبارت است از اینکه اگر یک وسیله اندازه گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار می گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود؛ به عبارت دیگر، ابزار پایا یا معتبر ابزاری است که از خاصیت تکرارپذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد. در این پژوهش برای بدست آوردن اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده می شود. در صورتی که آزمون از چندین مجموعه آزمون فرعی تشکیل شده باشد یا به عبارت دیگر بخواهیم ضریب اطمینان مجموعه آزمون را تعیین کنیم، از آلفای کرونباخ استفاده می کنیم. در این حالت، ابتدا واریانس نمره های آزمودنی ها برای هر یک از زیرآزمون ها (آزمون های فرعی) محاسبه می شود و سپس با استفاده از فرمول آن ضریب آلفا تعیین می شود (عباس بازرگان، ۱۳۸۰). ضریب آلفای کرونباخ که بر ثبات درونی تأکید دارد معرف تجانس ابزار اندازه گیری است. یعنی آنکه سؤالات مختلف تا چه حد از نظر اندازه گیری جنبه های یک متغیر با کیفیت واحد، یکدیگر را کامل می کنند. فرمول آلفای کرونباخ به این شکل است:

$$r_a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

r_a : ضریب پایایی کل آزمون

K : تعداد بخش ها یا سؤالات آزمون

σ_i^2 : واریانس نمرات هر سؤال آزمون

$\sum \sigma_i^2$: واریانس نمرات کل آزمون

از نظر میزان اعتبار پرسشنامه در روش آلفای کرونباخ داشتن ضریب آلفای کمتر از ۰.۶۰ عموماً ضعیف و اعتبار با حداقل ۰.۷۰ قابل قبول و بالاتر از ۰.۸۰ خوب است.

در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد که برابر است با ۰/۸۶ که نشان دهنده این است که پایایی ابزار آزمون قابل قبول می باشد.

روش های آماری تجزیه و تحلیل داده ها

برای بدست آوردن نتایج قابل اطمینان و تعمیم دادن آنها به کل جامعه از روش های آماری تجزیه و تحلیل داده ها استفاده می شود که بر اساس نوع کاربرد و تحقیقات مختلف متفاوت می باشند.

در این تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام خواهد شد. بدین منظور که در سطح توصیفی از نرم افزار SPSS استفاده می شود و روشهای آماری و اطلاعات بدست آمده به صورت درصد در جداول و نمودارها ارائه می شود و نمودارها با استفاده از نرم افزار طراحی و تنظیم می شوند. برای توصیف داده ها از فراوانی ها، جداول و نمودارها و شاخص مرکزی همچون میانگین و شاخص پراکندگی همچون واریانس استفاده خواهد شد.

در سطح استنباطی نیز از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع نمونه آماری و برای تعیین تاثیر هریک از متغیرهای تحقیق و برازش مدل مفهومی تحقیق از روش مجذور مربعات جزئی استفاده شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار smart pls 2 استفاده شده است.

۴. تحلیل داده ها

در این پژوهش برای اینکه به سؤالات تحقیق پاسخ داده شود از دو دسته روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. آمار توصیفی جهت استفاده در بررسی وضعیت جمعیت شناختی نمونه آماری به کار رفته است. در بررسی و پاسخگویی به سؤالات تحقیق از روش مجذور مربعات جرئی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار smart pls 2 استفاده شده است.

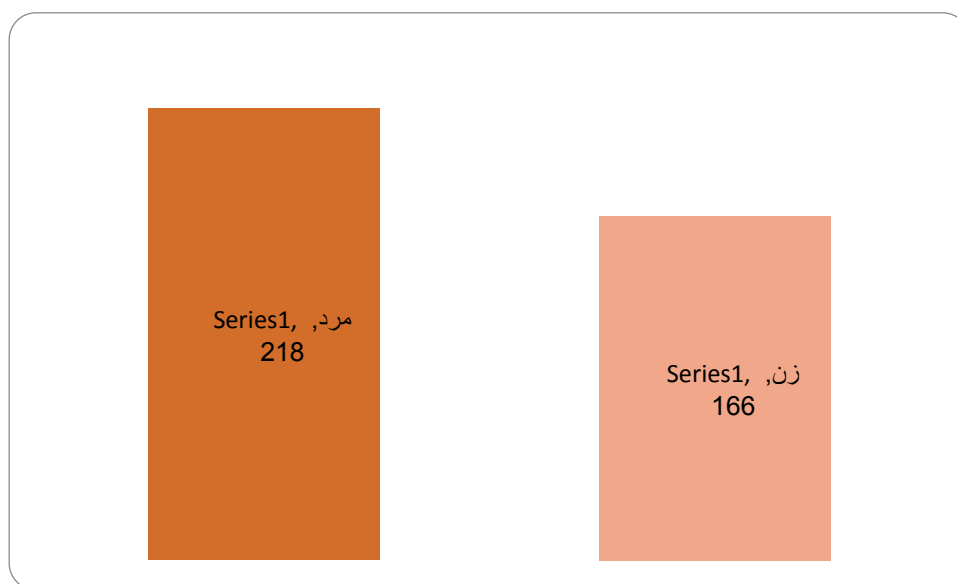
توصیف دموگرافیک نمونه های تحقیق

توصیف داده های جمعیت شناختی در پژوهش ها با استفاده از شاخص های آمار توصیفی انجام می شود. هدف از تجزیه و تحلیل آماری، بررسی چگونگی توزیع نمونه های آماری از نظر متغیرهایی چون، جنسیت، سن، موقعیت سازمانی و ... است. از ۹۸۰ پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده شد. برای توزیع پرسشنامه ها از مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران، به روش تصادفی در دسترس و به تناسب دسترسی به صورت حضوری، ارسال از طریق پست الکترونیکی و به صورت کاملاً تصادفی در اختیار آن ها قرار گرفت و جمع آوری گشت. از بین ۹۸۰ عدد پرسشنامه توزیع شده، ۳۸۴ عدد پرسشنامه که غیر مخدوش و کامل بودند انتخاب گردید که تقریباً مقدار نمونه مورد نیاز برای هدف تحقیق را پوشش می دهد.

جنسیت پاسخ دهندگان

جدول ۴-۱- فراوانی متغیر جنسیت

جنسیت	فراوانی
مرد	۲۱۸
زن	۱۶۶
کل	۱۸۲



شکل ۴-۱ - نمودار فراوانی متغیر جنسیت (درصد)

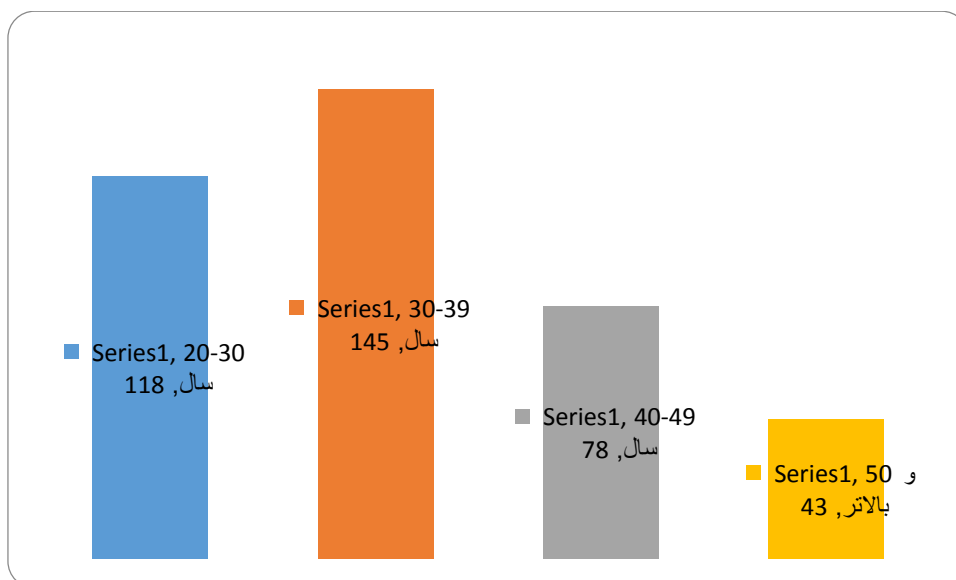
همانطور که مشاهده می شود تعداد مردان در نمونه بسیار بیشتر از زنان است.

سن پاسخگویان

سن پاسخگویان جدول و نمودار زیر توزیع جمعیت به لحاظ سنی را نشان می دهد.

جدول ۴-۲ - فراوانی متغیر سن

سن	فراوانی
۲۰-۲۹ سال	۱۱۸
۳۰-۳۹ سال	۱۴۵
۴۰-۴۹ سال	۷۸
۵۰ و بالاتر	۴۳
کل	۳۸۴



شکل ۴-۲- نمودار فراوانی متغیر سن (تعداد)

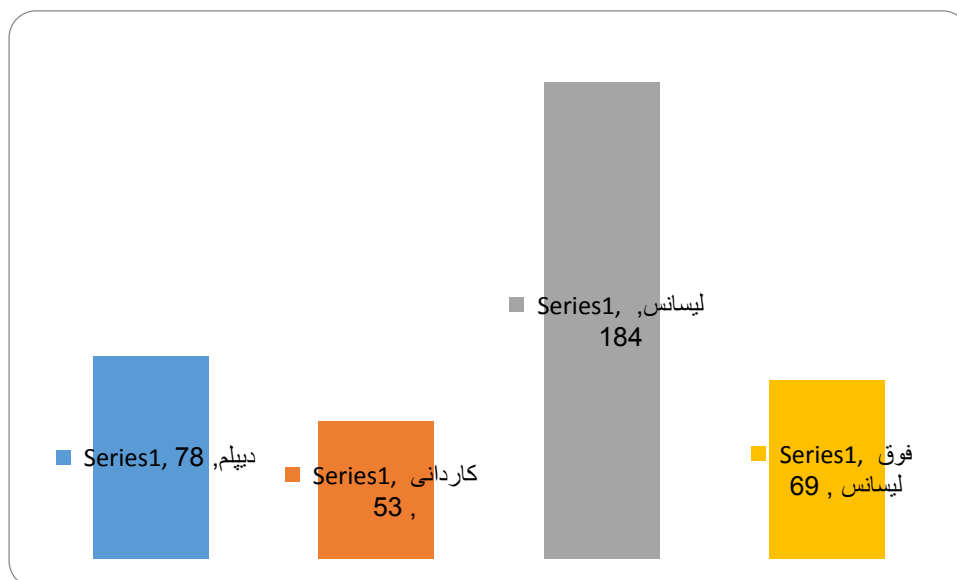
همانطور که در جدول مشخص است بیشترین تعداد در بازه سنی ۳۰ تا ۳۹ سال قرار دارند. کمترین تعداد نیز در بازه ۵۰ سال و بالاتر قرار دارند.

سطح تحصیلات پاسخگویان

جدول و نمودار زیر توزیع جمعیت به لحاظ سطح تحصیلی را نشان می دهد.

جدول ۴-۳ - فراوانی متغیر تحصیلات

تحصیلات	فراوانی
دیپلم	۷۸
کاردانی	۵۳
لیسانس	۱۸۴
فوق لیسانس	۶۹



شکل ۴-۳- میزان تحصیلات

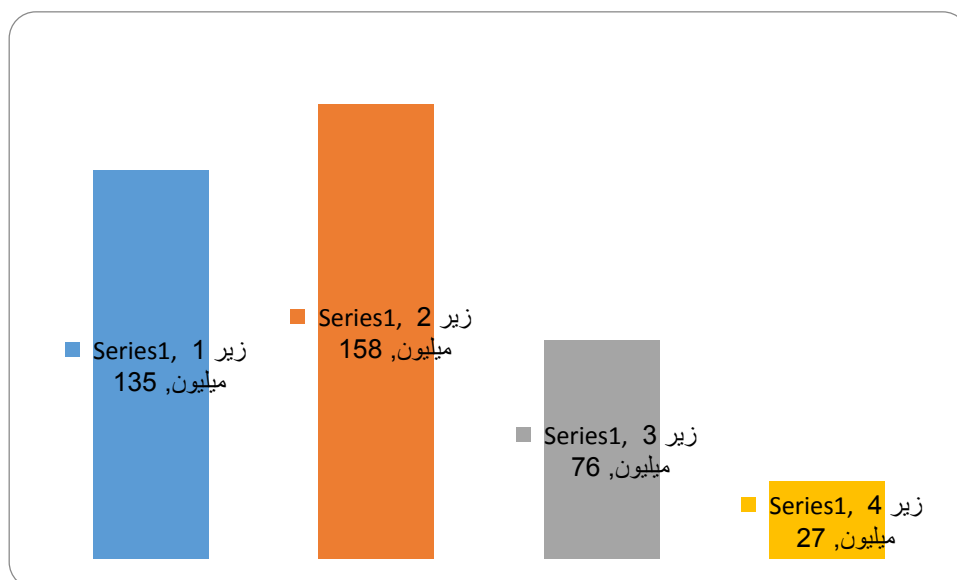
همانطور که در جدول بالا مشاهده می شود، بیشتر افراد دارای تحصیلات لیسانس می باشند.

درآمد

جدول و نمودار زیر توزیع جمعیت به لحاظ درآمد را نشان می دهد.

درآمد	فراوانی
زیر ۱ میلیون	۱۳۵
زیر ۲ میلیون	۱۵۸
زیر ۳ میلیون	۷۶
زیر ۴ میلیون	۲۷

جدول ۴-۴- فراوانی متغیر سابقه کاری



شکل ۴-۴- نمودار فراوانی متغیر سابقه کاری (درصد)

جداول بالا نشان می دهد بیشترین درآمد متعلق به گروه بین زیر ۲ میلیون درآمد ماهانه را تشکیل می دهند. کمترین تعداد نیز هم مربوط به گروه افراد با زیر ۴ میلیون درآمد ماهانه می باشد.

تحلیل داده های کمی تحقیق

برای تحلیل داده های کمی این پایان نامه از آمار استنباطی استفاده شده است. در برخی از موارد پژوهشگر ممکن است علاقه مند به آگاهی از رابطه بین دو متغیر، تفاوت های یک متغیر بین گروه های فرعی مختلف، و این که چگونه متغیر مستقل ممکن است متغیر وابسته ای را تعیین کنند، باشد (دانایی فرد و همکاران: ۳۶۹). در این پژوهش نیز از آمار استنباطی استفاده شده است.

مدل معادلات ساختاری

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورتی منسجم کوشش های بسیاری در دهه اخیر صورت گرفته است. یکی از روش های نوید بخش در این زمینه مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است (سرممد و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۷۷-۲۷۶). معادلات ساختاری یکی از قویترین و مناسب ترین روشهای تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و علوم اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت اینگونه موضوعات، چند متغیره بوده و نمی توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود) تشخیصی^۸ حل نمود.

کیفیت مدل اندازه گیری از سه جنبه مختلف سنجیده ارزیابی می گردد:

- پایایی^۹
- روایی همگرا^{۱۰}
- روایی

پایایی سازه ها و روایی همگرا

برای سنجش پایایی از ضرایب پایایی ترکیبی^{۱۱} (پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰,۷)، و آلفای کرونباخ^{۱۲} (آلفا کرونباخ بزرگتر از ۰,۷) استفاده می شود که در صورت مناسب بودن این ضرایب می توان گفت پرسشنامه پژوهش پایاست. برای تعیین روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^{۱۳} استفاده می شود. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده ۰,۵ می باشد (ادوک و کولیر، ۲۰۰۵). جدول ۴-۵ میزان ضرایب میانگین واریانس استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ را نشان می دهد.

جدول ۴-۵- نتایج انواع پایایی پرسشنامه و میانگین واریانس استخراج شده

متغیر تحقیق	آلفای کرون باخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
ارزش های شخصی	۰,۸۷	۰,۸۲	۰,۶۶۱
وفاداری شناختی	۰,۸۹	۰,۸۵	۰,۷۳۲
وفاداری عاطفی	۰,۸۲	۰,۷۹	۰,۵۴۶
وفاداری کرداری	۰,۸۳	۰,۷۶	۰,۷۴۹
وفاداری عملی	۰,۸۴۵	۰,۸۴	۰,۵۷۲

با توجه به جدول ۴-۷ تمامی مقادیر ضریب الفای کرون باخ و ضریب پایایی بالای ۰,۷ به دست آمد که نشان دهنده پایایی خوب پرسشنامه تحقیق بود. هم چنین میانگین واریانس استخراج شده سوالات نیز همگی بالای ۰,۵ بودند.

^۸ - Discriminant validity

^۹ - Reliability

^{۱۰} - Convergent validity

^{۱۱} - Composite reliability

^{۱۲} - Chronbach's Alpha

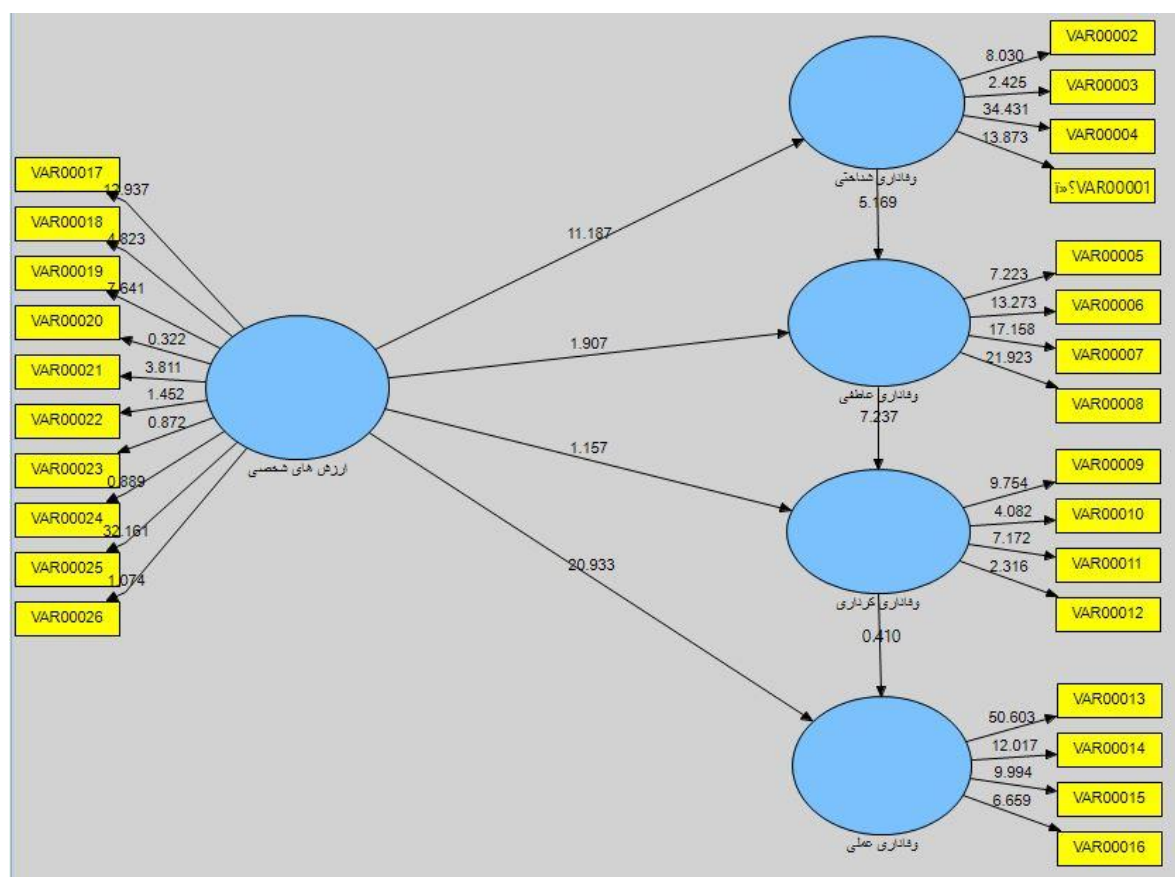
^{۱۳} - Average variance extracted (AVE)

جدول ۴-۶- نتایج روایی درون گرا

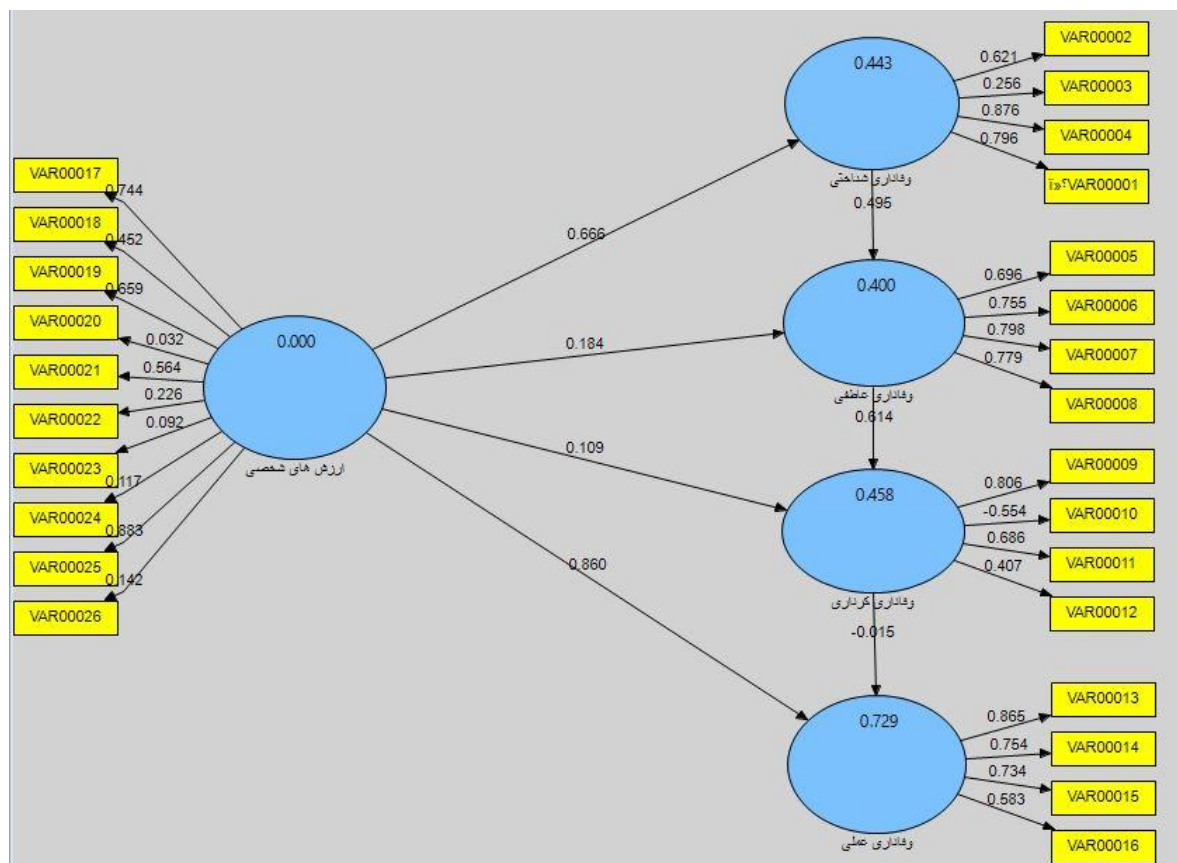
ارزش های شخصی	وفاداری شناختی	وفاداری عاطفی	وفاداری کرداری	وفاداری عملی
۰,۸۸				
۰,۳۳	۰,۸۷			
۰,۲۱۴	۰,۴۵	۰,۷۹		
۰,۶۶	۰,۴	۰,۴۸	۰,۷۷	
۰,۰۸۹	۰,۵۸۷	۰,۲۹۴	۰,۱۴	۰,۷۸

با توجه نتایج در جدول ۴-۷ جذر میانگین واریانس استخراج شده همه متغیرها بزرگتر از همبستگی آنها با سایر متغیرها است بنابراین از بعد روایی واگرا می توان متغیرهای مشاهده شده را قابل قبول دانست.

آزمون فرضیه های تحقیق



شکل ۴-۵ ضرایب معناداری t-value فرضیات تحقیق



شکل ۴-۶- بارهای عاملی استاندارد شده فرضیات تحقیق

- ۱- ارزش های شخصی بر وفاداری شناختی تاثیر مثبت دارد.
با توجه به شکل ۴-۵ و ۴-۶- مشخص می گردد که به دلیل اینکه ضریب مسیر بین متغیر شهرت نیروی فروش بر ارزش اقتصادی بالاتر از ۱,۹۶ به دست آمده است (۱۱,۱۸۷)، معنی دار می باشد و ضریب بار عاملی (میزان تاثیر) بین این دو متغیر بیشتر از ۰,۳ به دست آمده است (۶۶,۶ درصد)، پس ارزش های شخصی بر وفاداری شناختی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه اول تحقیق تایید می گردد.
- ۲- ارزش های شخصی بر وفاداری عاطفی تاثیر مثبت دارد.
با توجه به شکل ۴-۵ و ۴-۶- مشخص می گردد که به دلیل اینکه ضریب مسیر بین متغیر شهرت نیروی فروش بر کارایی خدمات کمتر از ۱,۹۶ به دست آمده است (۱,۹۰۷)، معنی دار نمی باشد، پس ارزش های شخصی بر وفاداری عاطفی تاثیری ندارد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تایید نمی گردد.
- ۳- ارزش های شخصی بر وفاداری کرداری تاثیر مثبت دارد.
با توجه به شکل ۴-۵ و ۴-۶- مشخص می گردد که به دلیل اینکه ضریب مسیر بین متغیر ارزش های شخصی بر وفاداری کرداری کمتر از ۱,۹۶ به دست آمده است (۱,۱۵۷)، معنی دار می باشد پس ارزش های شخصی بر وفاداری کرداری موثر نیست. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تایید نمی گردد.
- ۴- ارزش های شخصی بر وفاداری عملی تاثیر مثبت دارد.
با توجه به شکل ۴-۵ و ۴-۶- مشخص می گردد که به دلیل اینکه ضریب مسیر بین متغیر ارزش های شخصی بر وفاداری عملی کمتر از ۱,۹۶ به دست آمده است (۲۰,۹۳۳)، معنی دار می باشد و ضریب بار عاملی (میزان تاثیر) بین این دو متغیر بالاتر از ۰,۳ به دست آمده است (۸۶ درصد)، پس ارزش های شخصی بر وفاداری عملی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق تایید می گردد.
- ۵- وفاداری شناختی بر وفاداری عاطفی تاثیر مثبت دارد.
با توجه به شکل ۴-۵ و ۴-۶- مشخص می گردد که به دلیل اینکه ضریب مسیر بین متغیر ارزش های شخصی بر وفاداری عملی کمتر از ۱,۹۶ به دست آمده است (۵,۱۶۹)، معنی دار می باشد و ضریب بار عاملی (میزان تاثیر) بین این دو متغیر بالاتر از ۰,۳ به دست آمده است (۴۹,۵ درصد)، پس وفاداری شناختی بر وفاداری عاطفی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق تایید می گردد.

۶- وفاداری عاطفی بر وفاداری کرداری تاثیر مثبت دارد.

با توجه به شکل ۴-۵ و ۴-۶ مشخص می گردد که به دلیل اینکه ضریب مسیر بین متغیر برتری خدمات و وفاداری مشتری بالاتر از ۱,۹۶ به دست آمده است (۷,۲۳۷)، معنی دار می باشد و ضریب بار عاملی (میزان تاثیر) بین این دو متغیر بالاتر از ۰,۳ به دست آمده است (۶۱,۴ درصد)، پس وفاداری عاطفی بر وفاداری کرداری تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه ششم تحقیق تایید می گردد.

۷- وفاداری کرداری بر وفاداری عملی تاثیر مثبت دارد.

با توجه به شکل ۴-۵ و ۴-۶ مشخص می گردد که به دلیل اینکه ضریب مسیر بین متغیر وفاداری کرداری بر وفاداری عملی کمتر از ۱,۹۶ به دست آمده است (۰,۴۱۰)، معنی دار می باشد پس وفاداری کرداری بر وفاداری عملی موثر نیست. بنابراین فرضیه هفتم تحقیق تایید نمی گردد.

برازش مدل مفهومی تحقیق

در روش مجذور مربعات جزئی بر خلاف روش معادلات ساختاری کوواریانسی که روش ها و آزمون متعددی (۱۲ آزمون) برای برازش مدل نهایی وجود دارد و نرم افزاری مانند لیزرر و آموس آنها را محاسبه می کنند ولی هنوز روش های برازش روش مجذور مربعات جزئی به صورت محدود معرفی گشته است (عادل آذر، ۱۳۹۰).

جدول ۴-۷- نتایج آزمون های برازشی

نوع آزمون	مقدار آزمون	وضعیت برازش
ضریب تعیین یا R^2	۰,۷۲۹-۰,۴۵۸-۰,۴۳۳-۰,۴	متوسط
معیار اندازه تاثیر یا f^2	۰,۶۸-۰,۴۲-۰,۴۰۵-۰,۳۷	قوی
معیار Q^2 یا استون-گیزر	۰,۷۱۲-۰,۴۱۵-۰,۳۵-۰,۳۹	قوی
برازش مدل کلی با معیار GoF	۰,۴۷	قوی

اهداف اصلی تحقیق

تعیین میزان تاثیر ارزش های شخصی بر وفاداری مشتریان بانک پاسارگاد

اهداف فرعی تحقیق

- ۱- تعیین میزان تاثیر ارزش های شخصی بر وفاداری شناختی
- ۲- تعیین میزان تاثیر ارزش های شخصی بر وفاداری عاطفی
- ۳- تعیین میزان تاثیر ارزش های شخصی بر وفاداری کرداری
- ۴- تعیین میزان تاثیر ارزش های شخصی بر وفاداری عملی
- ۵- تعیین میزان تاثیر وفاداری شناختی بر وفاداری عاطفی
- ۶- تعیین میزان تاثیر وفاداری عاطفی بر وفاداری کرداری
- ۷- تعیین میزان تاثیر وفاداری کرداری بر وفاداری عملی

فرضیه های تحقیق

ارزش های شخصی بر وفاداری مشتریان بانک پاسارگاد تاثیر مثبت دارد.

کلیات روش تحقیق

این تحقیق از منظر نوع استفاده، از نوع کاربردی و به لحاظ تقسیم بندی بر مبنای هدف، از نوع توصیفی-پیمایشی است. در این تحقیق، پس از بررسی ادبیات موضوع، الگوی مفهومی تحقیق تدوین گردید. بدین ترتیب به لحاظ تقسیم بندی بر اساس گردآوری داده ها و روش تحلیل، تحقیق از رویکرد کمی برخوردار می باشد که در این قسمت از پژوهش با ساخت پرسشنامه (حاصل از نتایج ادبیات تحقیق و نظرخواهی از خبرگان موضوع) و توزیع آن در میان نمونه آماری می باشند، به جمع آوری نتایج تحقیق و پس از آن بررسی و تحلیل نتایج با استفاده از آزمونهای آماری مناسب اقدام گردیده است.

لازم به ذکر است که روش گردآوری اطلاعات در مرحله تدوین مرور متون، مطالعه کتابخانه ای، جستجو در اینترنت، مقالات، کتب، مجلات، پایان نامه ها، سایر پایگاه های علمی معتبر می باشد. در مراحل بعدی با تعدادی از خبرگان مدیریت بازرگانی و بازاریابی و اساتید مشاور و راهنما در زمینه تنظیم پرسشنامه کمک گرفته شد و در نهایت نیز از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شد و از روش نمونه گیری ساده برای جمع آوری داده های پرسشنامه استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش نیز کلیه مشتریان در سطح شهر تهران می باشند. درگام بعد از انتخاب جامعه آماری تعیین تعداد نمونه آماری آن است. برای انتخاب تعداد افراد برای پاسخ به سوالات پرسشنامه از فرمول کوکران استفاده می شود. چون تعداد مشتریان این بانک در سطح شهر تهران نیز جامعه ای نامحدود و غیر قابل سر شماری و ارزیابی است بر اساس فرمول کوکران زمانی که جامعه نامحدود است حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر به دست آمد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع نمونه آماری، برای تعیین تاثیر هریک از متغیرهای تحقیق و برازش مدل مفهومی تحقیق از روش مجذور مربعات جزئی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده نیز از نرم افزارهای SPSS استفاده شده است.

قلمرو تحقیق

از لحاظ قلمرو مکانی و موضوعی باید اذعان داشت این تحقیق از لحاظ قلمرو مکانی در در سطح شهر تهران و از لحاظ قلمرو موضوعی به مطالعه تاثیر ارزشهای شخصی بر وفاداری مشتریان بانک پاسارگاد می پردازد. قلمرو زمانی این تحقیق نیز در یک بازه شش ماهه از اردیبهشت ۱۳۹۵ تا مهر ۱۳۹۵ قرار دارد.

نوآوری پژوهش

تاکنون تحقیقات زیادی در رابطه با وفاداری و ارتباط مابین مشتریان و شرکتها انجام شده است، ولی در تحقیقات انگشت شماری در رابطه با موضوع وفاداری مشتریان به ارزش های شخصی اشاره داشته اند و با توجه به اینکه این متغیر از متغیرهای مهم و تاثیر گذار بر وفاداری مشتریان محسوب می گردد و چون در این تحقیق تنها به کلیت وفاداری مشتریان پرداخته نمی شود و نیز وفاداری مشتریان به چندین وفاداری تقسیم گشته است، از این رو این تحقیق مملو از نوآوری است.

تعریف اصطلاحات و واژه های پژوهش

وفاداری مشتری:

وفاداری عبارتست از "حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به صورت بالقوه میتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود(البور، 1997).

وفاداری شناختی:

این نوع از وفاداری مبتنی بر باورهای مشتری است. شناخت از طریق دانش قبلی و یا اطلاعات حاصل از تجربه اخیر مشتری بدست می آید(فیض، ۱۳۸۷).

وفاداری عاطفی:

چنانچه این اطلاعات برای کسب رضایت پردازش شوند، نگرشی مثبت پیرامون برند در ذهن مشتری ایجاد میگردد که ناشی از تجربیات خرید قبلی او بوده است. این مرحله وفاداری عاطفی نام دارد و به مراتب از وفاداری شناختی قویتر میباشد (ستوده و همکاران، ۱۳۹۳).

وفاداری کنشی (کرداری):

در این مرحله تمایل به وفاداری در مصرف کننده شکل میگیرد. کنش دلالت بر تعهد به تکرار خرید دارد. این تعهد، قصد مشتری برای تکرار خرید و مشابه انگیزش است. با اینکه قصد مشتری از تکرار خرید ممکن است قابل پیش بینی و مورد انتظار باشد ولی ممکن است به عمل منجر نشود(فیض، ۱۳۸۷). این بعد از وفاداری تحت عنوان "تمایل به وفاداری"^{۱۴} به کرات و بیش از سایر ابعاد وفاداری مورد سنجش محققان قرار گرفته است (ستوده و همکاران، ۱۳۹۳).

وفاداری رفتاری (وفاداری در عمل):

در نهایت زمانی که باورها، نگرشها و تمایلات مشتری نسبت به یک برند به عمل تبدیل میشود، وفاداری رفتاری یا همان تکرار خرید شکل میگیرد. مطالعه مکانیسمی که به وسیله آن نیت به اعمال تبدیل میشوند، "کنترل عمل" نام دارد. در توالی کنترل عمل، قصد برانگیخته

¹⁴Loyalty intention

شده در حالت وفاداری قبلی، به آمادگی برای عمل تغییر مییابد. این الگو با تمایل اضافی برای غلبه بر موانع بازدارنده عمل همراه است. عمل نتیجه ضروری حصول سه مرحله قبلی است (فیض، ۱۳۸۷).

ارزشهای شخصی:

جدیدترین عاملی که می تواند بر رفتار مشتریان و وفاداری آنها تاثیر گذار باشد ارزش شخصی است. ارزش های شخصی رفتارهای خرید شخصی را با توجه به اهمیت سطح اجتماعی فرد ترغیب می کند (جانستون، ۱۹۹۵). ارزش های شخصی هر فرد مولفه هایی هستند که در تصمیم گیری خرید هر فرد و تکرار آن دخالت می کنند و به عنوان یک ساختار مهم در درک رفتار مصرف کننده نظر گرفته شده است (لاجس و همکاران، ۲۰۰۵). این مولفه ها می توانند برای مثال ارزشهای شخصی در مورد دستیابی به رشد و موفقیت باشد و یا ارزشهای شخصی در رابطه به امنیت و یا ارتباطات اجتماعی باشد (هنریکو و همکاران، ۲۰۰۵).

مبانی نظری تحقیق

در عرصه رقابتی امروز که تولیدکنندگان با راهبردها و تخصصهای گوناگون در بازار حضور دارند، هر صنعت و بنگاه تجاری برای به دست آوردن سهم بازار بیشتر، بایستی ضمن بهره گیری از دانش بازاریابی، برای حضور خود در بازار و کسب مزیت رقابتی پایدار، برنامه روشن و مدونی داشته باشد (میگون پوری، ۱۳۹۳، ص ۲۹). نگاهی فراگیر به رویکرد بازاریابی نشان می دهد که لازمه موفقیت در هر کسب و کاری، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و خلق ارزش ویژه برای آنان است که نتیجه این عملیات دستیابی به مشتریان وفادار و شیفته است که به منبعی ارزشمند و فاخر جهت اشاعه محصول میان سایر مصرف کنندگان تبدیل می شوند و در واقع این دانش و توانمندی بازاریابی است که مدیر یا موسس کارآفرین بنگاه را قادر به کشف، خلق، برانگیختن، جلب رضایت و برآوردن تقاضاها و خواسته های مشتریان میسازد (گلای و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۲۹). یکی از ابزارهای مهم در برنامه ریزی بازاریابی موفق کسب و کارها، شناسایی عوامل موثر بر میزان جذب یا وفادارسازی مشتریان می باشد (هاریس و گود، ۲۰۰۴).

در شرایط کنونی بسیاری از فرصتهای سودآور از سوی سازمان ها و بالاخص بخش بانکداری ناشناخته باقی مانده و یا هنوز شناسایی نشده اند. بکارگیری و مدیریت نظام وفاداری مشتریان یک راهبرد بسیار قدرتمند و با اهمیت برای مشتری مداری در سازمانهاست. وفاداری مشتریان به سازمان ها اجازه میدهد تا با استفاده از چنین رویکردی به اثر بخشی بالاتر دست یابند و با صرف هزینه و زمان کمتر به ارائه خدمات مطلوبتر بپردازند (ستوده و همکاران، ۱۳۹۳).

امروزه بیشتر بانکها امیدوارند تا با تلاش مستمر و در پیش گرفتن راهبردهای مناسب، به درصد بالاتری از وفاداری مشتریان دست یابند. مشتریان وفادار با ایجاد تعاملی سه گانه بین خود، بانک و دیگر مشتریان، موجب معرفی بانک به دیگران میشوند و بدون دلیل مشخص و قوی هرگز بانک را ترک نخواهند کرد. بانکها با تمرکز بر اصول اولیه وفادار کردن مشتریان میتوانند به موفقیت های چشمگیری دست یابند. عناصر سازنده کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بانک نظیر کارایی و اثر بخشی، عوامل رفتاری و ارزشی، عوامل فیزیکی، قوانین و مقررات بانکی، هزینه خدمات و ... را میتوان با برنامه ریزی درست و مناسب به فرصتهایی برای ارتقا و افزایش وفاداری مشتریان بانک تبدیل کرد (قاسمی، ۱۳۸۳). این در حالی است که با بررسی محدودیتهای پیرامونی بنگاهها (اعم از تجاری و خدماتی) مانند وجود تعداد محدود مشتری ویژه، محدودیت مالی در گستره بازاریابی، وجود اقدامات سلیقه ای و غیر نظام مند و اتکای بیش از حد بر شایستگی های فروش مدیر/ مالک که همگی توان پاسخگویی به تغییرات محیطی و برآورده ساختن نیازهای در حال تغییر گروه های بیشتر مشتریان را با مشکل مواجه ساخته اند؛ ضرورت بررسی اجزای مدیریت ارتباط با مشتری بیش از پیش آشکار میشود (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۸۸). از این رو تلاش برای انتخاب و جذب گروه مشخصی از مشتریان هدف سودآور، نیازمند طی مراحل و فرایندهای تخصصی از جمله بخش بندی، هدفگذاری و به کارگیری روشهای موقعیت یابی به منظور جذب و حفظ آنان است، که مجموعه این تلاش ها آمیخته بازاریابی در بنگاههای کوچک و متوسط نام دارد (گلای و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۳۰).

باید توجه شود که موضوع ارتباط با مشتری از موضوعات مهم در بازاریابی یک شرکت یا سازمان است؛ زیرا ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (لوریچ، ۱۹۹۸). از سوی دیگر، این عناصر قابل کنترل بوده و با یکدیگر رابطه متقابل دارند و تصمیم در مورد یکی از آنها بر روی فعالیت مربوط به دیگر عناصر تأثیر می گذارد و اگر این ارتباط به نحو مؤثری انجام گیرد به گونه ای که با نیازهای مصرف کننده، نیروهای محیطی و بازار هدف انتخاب شده هماهنگی داشته باشند، باعث پدید آمدن یک سیستم بازاریابی موفق می شوند (چای لی گوی، ۲۰۰۹). که پرداختن به شناسایی عوامل شکل دهنده این سیستم و توجه به نحوه تاثیرگذاری این عوامل می تواند نقش مؤثری بر موفقیت بازاریابی شرکتها و سازمانها داشته باشد.

باید توجه داشت که جذب مشتریان جدید و حفظ و نگهداری مشتریان ارزشمند قدیمی هر دو دارای اهمیت میباشند. در شرایطی که شرکت های نوظهور بیش تر بر روی کسب مشتریان جدید تکیه دارند، شرکت های با سابقه تر بر حفظ مشتریان فعلی تکیه دارند.

واقعیت این است که این مشتریان سود بیش تری برای مؤسسه تأمین می کنند و اغلب فرصت های فروش بیش تری در برابر آنان در اختیار می باشد (امامی و همکاران، ۱۳۹۰).

یافته های مربوط به تجزیه و تحلیل پرسشنامه با استفاده از روش مجذور مربعات جزئی

برای تجزیه و تحلیل آماری در این پژوهش از روش مجذور مربعات جزئی استفاده شد که در جدول ذیل به نتایج به دست آمده از این آزمون بر اساس هریک از فرضیات تحقیق می پردازیم

۵-۱- خلاصه نتایج فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون حداقل مربعات جزئی

فرضیه	مقدار تی t-value (بالاتر از ۱٫۹۶)	مقدار بار عاملی (بالاتر از ۰٫۱)	وضعیت فرضیه	مقایسه با نتایج دیگر محققین
ارزش های شخصی بر وفاداری شناختی تاثیر مثبت دارد.	۱۱٫۱۸۷	۰٫۶۶۶	تایید	نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات محققینی مانند روکیچ (۱۹۷۶) و ماراندی (۲۰۰۶) مبنی بر تاثیر گذاری ارزش های شخصی بر انواع وفاداری مشتریان تایید گردید.
ارزش های شخصی بر وفاداری عملی تاثیر مثبت دارد.	۲۰٫۹۳۳	۰٫۸۶	تایید	
ارزش های شخصی بر وفاداری عاطفی تاثیر مثبت دارد.	۱٫۹۰۷	۰٫۱۸۴	رد	نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات وینسون (۱۹۷۷) و کاهلی (۱۹۹۶) مبنی بر اثر گذاری ارزش های افراد بر وفاداری عاطفی و کرداری آنها در تناقض بود.
ارزش های شخصی بر وفاداری کرداری تاثیر مثبت دارد.	۱٫۱۵۷	۰٫۱۰۹	رد	
وفاداری شناختی بر وفاداری عاطفی تاثیر مثبت دارد.	۵٫۱۶۹	۰٫۴۹۵	تایید	نتایج تحقیق نتایج لیچ و فرناندزرو (۲۰۰۵) و شوارزتز (۱۹۸۷) رو تایید کرد.
وفاداری عاطفی بر وفاداری کرداری تاثیر مثبت دارد.	۷٫۲۳۷	۰٫۶۱۴	تایید	
وفاداری کرداری بر وفاداری عملی تاثیر مثبت دارد.	۰٫۴۱۰	۰٫۰۱۵	رد	نتایج تحقیق با نتایج واندربلیچ مبنی بر اثر گذاری وفاداری کرداری بر وفاداری عملی همسو نبود.

با توجه به جدول بالا مشخص می گردد که از ۷ فرضیه تحقیق تنها ۴ فرضیه تحقیق اثبات گشتند،

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج به دست آمده، می توان نتیجه گرفت که بر ارزش های شخصی مانند احترام به خود، هماهنگی درونی و ذاتی، لذت بردن از زندگی، جهانی پر از صلح و آرامش امنیت خانوادگی (که به عوامل امنیت و پیوستگی اجتماعی) معروف هستند و هم چنین عواملی که باعث رشد و اکتساب شخص می گردند مانند شناخت اجتماعی از محیط زندگی، عقل و منطق فرد و نحوه نگرش او به مسائل، احساس کامل بودن و نداشتن کمبودهای مالی و اجتماعی، زندگی راحت و بدون دردسر و زندگی پر هیجان می توانند نقش زیادی بر نحوه شکل گیری وفاداری در فرد بازی کنند و وفاداری عملی و شناختی در فرد را تحت تاثیر قرار دهد. به طوری که فرد بر اساس شناخت خود وفاداری بیشتری به بانک پاسارگاد در برابر دیگر رقبا از خود نشان می دهد. این شناخت با پیشنهاد های وسوسه انگیز و بهتر از رقبا و شناخت بهتر نیاز مشتریان و راحتی و لذت کارکردن بین دوطرف (مشتریان و بانک) باعث گردد که شناخت مشتریان از بانک بیشتر گردد و در میان مدت و طولانی مدت این شناخت به وفاداری تبدیل گردد. هم چنین این شناخت در بلند مدت به وفاداری عملی تبدیل خواهد شد و در این مرحله فرد وفاداری خود را به بانک نشان خواهد داد و تنها با بانک به معامله خواهد پرداخت و به پیشنهادات رقبای بانک توجه نخواهد کرد.

ولی در این تحقیق نیز مشخص گشت که ارزش های شخصی تاثیر بر وفاداری عاطفی و کنشی ندارند و از دلایل این امر نیز می توان به این مهم اشاره کرد که در وفاداری کنشی فرد بر اساس یک منفعت و یا چند منفعت هم زمان و نه در آینده وفادار می ماند و با کاهش این منفعت و یا قطع آن دیگر آن وفاداری از بین خواهد رفت. بنابراین این وفاداری از ارزش های شخصی نشات نمی گیرد.

هم چنین مشخص گشت که ارزش های شخصی بر تعهد عاطفی و احساس قلبی مشتریان به بانک تاثیری ندارد و وفاداری عاطفی از امنیت و پیوستگی اجتماعی و رشد و اکتساب فرد نشات نمی گیرد بلکه احساسی است که فرد در برخورد با بانک و یا فرد و یا هر چیز دیگری این حس تعلق شکل می گیرد.

هم چنین در این تحقیق مشخص گردید که وفاداری مشتریان اگر با شناخت کامل ایجاد گردد و تبدیل به یک تعلق خاطر و حس عاطفی گردد حتما این وفاداری تبدیل به وفاداری عملی خواهد شد و دیگر مشتریان بدون هیچ هزینه و تبلیغات و بازاریابی تنها از بانک خدمات خود را دریافت خواهند کرد.

منابع و مراجع

- [۱] امیر شاهی ا.، سیاه تیری و .، روان بد، ف (۱۳۹۳). " شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران ؛" فصلنامه پژوهشهای مدیریت در ایران - مدرس علوم انسانی، شماره ۱۳.
- [۲] پورایرج، ر. (۱۳۷۷)؛ بررسی عوامل مؤثر بر رضایت بخشی مشتریان بانک به منظور بهبود و بالندگی سازمان؛ پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه فردوسی مشهد؛ دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- [۳] خداداد حسینی، ح. شیرخدایی، م. و کردنائیج، ا. (۱۳۸۸). "عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک مدل B2C". فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۳، شماره ۲.
- [۴] رنجبریان، ب. و براری، م. (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری"، پژوهشنامه علوم انسانی. اجتماعی، سال نهم، شماره ۳۶.
- [۵] روان بد، ف. و امیرشاهی، م. ا. (۱۳۸۵). " شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانکها) مورد پژوهشی:مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران ". اولین کنفرانس مدیریت بازاریابی.
- [۶] رضوانی، م، گلابی، ا. و مهرابی، ر. (۱۳۸۹). مفهوم پردازی فرآیند مدیریت بازاریابی در کسب و کارهای دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهر اراک"، مجله اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۲۰.
- [۷] سپهری، م. و اسدی، و. (۱۳۸۵). " ارزیابی موفقیت وب سایتهای B2C در پیاده سازی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری"، کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.
- [۸] ستوده، ف.، سید جوادین، ر.، و مومنی، م. (۱۳۹۳). تبیین مدل چهار مرحلهای خلق وفاداری از طریق متغیرهای مؤثر در مدیریت ارتباط با مشتری. پژوهشهای مدیریت عمومی. سال هفتم، شماره ۲۳.
- [۹] سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۷). روشهای تحقیق در علوم رفتاری (چاپ پانزدهم)، تهران، انتشارات آگاه.
- [۱۰] سالاری، غ. (۱۳۸۳). منافع و هزینه های مشتری، مجله تدبیر، شماره ۱۵۰، ۴۹-۵۱.
- [۱۱] صالح نیا، منیره، زارعی محمودآبادی، زهرا، (۱۳۸۹)، بررسی وضعیت کیفیت خدمات بانکی در ایران، نشریه ی بانک و اقتصاد شماره ۱۰۶، ۱۳۸۹.
- [۱۲] فیض، داود، رجبی میاندره، ابراهیم، (۱۳۸۷)، " بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی از دیدگاه مشتریان"، مجله پژوهشهای مدیریت، دوره ۱. شماره ۲.
- [۱۳] قاسمی، ج. (۱۳۸۳). " وفاداری مشتریان بانکی"، فصلنامه بانک و کشاورزی، دوره ۲، شماره ۶.
- [۱۴] کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۸۰)، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، نشر جهان نو، جلد دوم.
- [۱۵] کاظمی، م. و مهاجر، ش. (۱۳۸۸). رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در شعب بانک اقتصاد نوین مشهد، فصل نامه ی مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان - سال چهارم /شماره ی ۱۰ /زمستان ۱۳۸۸
- [۱۶] گل پرور، م. و نادمی، م. (۱۳۹۰)، نقش میانجی وفاداری سازمانی در رابطه بین اخلاق کاری با رفتارهای انحرافی در محیط کار، فصل نامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ششم، شماره ۱، ۱۳۹۰.
- [17] Anderson.w.eugene.and fornell.claes.(2000)."foundation of the American customer satisfaction index". total duality management. vol.11 no.7.pp 869-882.
- [18] Andreassen.w.tor.and lindestad .bodil.(1998)."customer loyalty and complex services". international journal of service industry management. vol.9 no.1.pp7-23
- [19] Auh,S. & Johnson, M.D, (2005), Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty, Journal of Economic Psychology, No 26, P.P 35-57.
- [20] Cohen, D., Can, C., Yong, H.H.A, choong, E., (2006), Customer satisfaction: A study of bank customer retention in New Zealand, Commerce Division (Discussion Paper), No 109.
- [21] Chen ,T.(2005)," Price,brand cues and banking customer value",International Journal of Marketing ,Vol 23, No 3 , pp.273-291.
- [22] El-Manstrly, D. and Harrison, T. (2013), "A critical examination of service loyalty measures", Journal of Marketing Management, Vol. 29 Nos 15-16, pp. 1834-1861.

- [23] Fraering, M. and Minor, M.S. (2013), "Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 334-344.
- [24] Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- [25] Harris, L.C. and Goode, M.M.H. (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 2, pp. 139-158.
- [26] Henrique, J., & Augusto de Matos, C.(2015), The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 4, 2015. pp. 571-587.
- [27] Holmbeck, G.N. (1997), "Toward terminological, conceptual, and statistical clarity in the study of mediators and moderators: examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 65 No. 4, pp. 599-610.
- [28] Homburg, C. and Giering, A. (2001), "Personal characteristic as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis", *Psychology and Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 43-56.
- [29] Johnson, M.D., Herrmann, A. and Huber, F. (2006), "The evolution of loyalty intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, pp. 122-132.
- [30] Jones, T. and Taylor, S.F. (2007), "The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 36-51.
- [31] Jones, M.A, L- Mothersbaugh, D., Beatty, S.E, (2002) ,why Customers stay. Measuring the underlying dimentions of services switching Cost and managing their differential strategic outcomes, *Journal of Business research*, No 55, P.P 441-450.
- [32] Khalifa Azaddin, S. ,(2004) "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", *Management Decision*, 42 , 5. PP 645-666.
- [33] Matos, C., Henrique, J.L, de Rosa, F., (2009)", The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 7, pp. 506-523.
- [34] Ndubisi, O.N. (2006), "Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 1, pp. 48-61.
- [35] Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- [36] Oliver, R.(1999), whence Customer loyalty?, *Journal of Marketing*, No 63, P.P 33-44.
- [37] Reichheld, Frederick.F,(1996) *The loyalty effect*, Boston,MA: Harvard Business school press.
- [38] Rizwan A., Ramiz ,R. (2014). Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan. *International Journal of Learning & Development*, Vol. 4, No. 2.
- [39] Seiler, V., Rudolf, M. and Krume, T. (2013), "The influence of socio-demographic variables on customer satisfaction and loyalty in the private banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 4, pp. 235-258.
- [40] Wang,Y., Hing ,P, Renyong Chi,A. Yang,Y.(2004),"An integrated framework for customer value and customer relationship management performance", *Journal of Managing Service Quality*, 14, 2/3, pp 169-182.