



فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی
واحد سنج ° سال نهم / ویژه نامه مدیریت و حسابداری / تابستان ۱۳۹۳

بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک کشاورزی)

علیرضا سبزی (نویسنده مسؤل)

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدیریت بانک کشاورزی استان قم

Email: alirezasabzei89@gmail.com

علی حسینی

دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور محلات

مهدی بندرخانی

کارشناس ارشد مدیریت دولتی

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، خدمات ارایه شده از سوی شرکت‌های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارایه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری، یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های خدماتی است. وفاداری، از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد.

کلمات کلیدی: پیام فوری موبایل، ارزش کارکردی، کیفیت درک شده از خدمت، ارزش پولی، وفاداری مشتری، رضایت مشتری

هزینه ناشی از تغییر

۱- مقدمه

سرعت تغییر و تحول در آستانه قرن بیست و یکم آن چنان زیاد است که درک مسیر آن به سادگی امکان پذیر نیست؛ و این درحالی است که مدیران سازمان ها باید خود را در پیچ و خم زمان، متناسب با این تغییر و تحول هدایت و رهبری کنند. ایجاد فرهنگ مشتری مداری در بین کارکنان از عوامل موفقیت یک سازمان محسوب می گردد. فرهنگ یک سازمان باید به گونه ای باشد که سازمان بیش از هر چیزی به نیازهای مشتریان توجه کند و نیز عملکرد خود را بر اساس رضایتمندی مشتریان و در نهایت کسب وفاداری آنها بنا نهد.

امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و سازمان ها از جمله بانک ها نباید به رضایتمندی مشتریان خویش دل خوش کنند. آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. هدف از این امر برقراری روابط بلندمدت با مشتری به منظور کسب منافع بلندمدت برای بانک است. بنابراین امروزه باید بانکداران، خود را در آینه وجود مشتری ببینند و سعی نمایند در شرایطی که با گذشت زمان برای بانکها رقابت سخت تر و پیچیده تر می شود، مشتریان خود را درک کرده و کاری نمایند که مشتریان از آنها رضایت و خرسندی کامل داشته باشند.

در هر سازمان، چه تولیدی و چه خدماتی، مهمترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان آن هستند. به نحوی که چنانچه سازمان در جلب رضایت و بخصوص وفاداری آنان موفق شود زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا نموده است. این کار امکان پذیر نیست مگر با مطالعه و برنامه ریزی های مدیریت که مقدمه آن را شناخت کامل از مقوله مشتری و علی الخصوص رضایت و وفاداری وی تشکیل می دهد.

وفاداری مشتری، موضوعی عمده در تحقیقات بازاریابی، موضوع اصلی مورد علاقه مدیران و یک اشتغال ذهنی استراتژیک برای همه شده است. این موضوع، به علت رقابت شدید، به ویژه در صنایع خدماتی، و تمرکز بر رابطه بین مشتریان و سازمانها در حال افزایش است.

از آنجا که منابع سازمان محدود می باشد، مدیریت باید آنها را به بهترین نحو ممکن در این راستا بکار گیرد و عوامل تأثیرگذار و میزان تأثیر هر یک را بر مقوله وفاداری مشتری تعیین نماید.

در یک بررسی که محققان روی رفتار مشتریان در یکی از شرکتهای بازرگانی در سال ۱۹۹۹ انجام دادند، دریافتند که مشتریان راضی آن طور که آنها انتظار داشتند، رفتار نمی کنند. آنها برای خرید مجدد به شرکت بر نمی گشتند. در واقع تنها رضایتمندی مشتریان برای وفادار ساختن آنها کافی نیست (Dimitriatis, 2006).

به گفته ریچرلد و ساسر، چنانچه رابطه مشتری با شرکت، طولانی شود؛ سود بیشتری عاید می شود. شرکتها می توانند تنها با حفظ کردن ۵ درصد از مشتریان خود، سودها را تقریباً ۱۰۰ درصد افزایش دهند.

مشتریان وفادار، واقعا سود بخش هستند. تحقیقات نشان می دهد که مشتریان وفادار، تمایل دارند که خریدهای خود را از فروشندگانی که در اولویت هستند، تداوم بخشند. این بدین معنی است که مشتریان وفادار همچنان که از نردبان وفاداری بالا می روند، نه تنها خرید بیشتری از سازمانها می کنند، بلکه تمایل دارند تا با افزایش تعداد کالاها و خدمات خریداری شده، تجارت کنند.

علاوه بر این، چنین مشتریانی اغلب بهای اضافی را برای یک کالای مورد اطمینان خواهند پرداخت و از طریق توصیه های شفاهی، همانند یک حامی برای دوستان و خانواده عمل می کنند. در نتیجه، فروش بیشتری را ایجاد و وفاداری را القا می کنند (Bozorgpour, 2007).

در محیط رقابتی و پرچالش 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 کرده است. اما امروزه این دیدگاه تغییر یافته و واقعیت های جدیدی پیش روی شرکتها گشوده شده است. ترکیب جمعیتی جوامع در ابعاد مختلف دچار تغییرات بارزی گردیده است.

از سوی دیگر، رفتار شرکتهای رقیب بسیار پیچیده گشته و تعداد زیادی از صنایع با مازاد ظرفیت روبرو هستند. بنابراین دیگر شرکتها نمی توانند به جذب مشتریان جدید همانند گذشته بپردازند.

در چنین فضایی، بازاریابی نوین، شرکتها را علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد رابطه دائمی با آنها رهنمون می سازد.

وفاداری به خدمت، درجه ای است که یک مصرف کننده از خود رفتار خرید تکراری نشان می دهد. در سالهای اخیر، تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آنان مؤثر می باشد، گسترش یافته است. در اغلب موارد، وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمانهای کسب و کار حیاتی است. چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گرانتر از حفظ مشتریان موجود می باشد.

در اکثر تحقیقات صورت گرفته به وسیله بسیاری از نویسندگان پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند و یکی از راههای تقویت این امر از طریق ایجاد یک رابطه همکاری صمیمانه، مناسب و قوی بین مؤسسات خدماتی و مشتریان می باشد.

در این تحقیق، سعی بر آن است تأثیر عوامل ارزش کارکردی خدمت، ارزش پولی خدمت، کیفیت خدمات درک شده، اعتماد، هزینه تغییر بانک و رضایت مشتری بر وفاداری او مورد بررسی قرار گیرد. هدف از این تحقیق این است که عواملی که بیشترین تأثیر را بر وفاداری یا عدم وفاداری مشتریان بانک کشاورزی دارد مشخص کرد و با بهبود عواملی که بر وفاداری مشتریان تأثیر گذارند، در ابتدا به حفظ مشتریان کنونی و سپس جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات شفاهی که در زمینه بانکداری بسیار مؤثر است، به این امر دست یافت.

۲- مواد و روش ها

چهارچوب نظری این تحقیق، برگرفته از تحقیقی می باشد به نام "درک رضایتمندی و وفاداری مشتری: مطالعه ای تجربی در مورد پیامهای فوری موبایل در چین" که در سال ۲۰۰۹ توسط زائوهوا دنگ، یاوین لیو، واک کی وی، و جینلانگ زانگ صورت گرفته است.

در این تحقیق، عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتری در بین شرکتهای ارائه دهنده خدمات پیام فوری موبایل بررسی شده است. یافته های حاصل از تحقیق نشان می دهد که اعتماد، کیفیت درک شده از خدمت، ارزش درک شده مشتری شامل ارزش کارکردی و ارزش احساسی در ایجاد رضایت مشتری مؤثرند. تحقیقات همچنین نشان می دهند که اعتماد، رضایت مشتری و هزینه تغییر به صورت مستقیم، رضایت مشتری را افزایش می دهد. به علاوه، این تحقیق درمی یابد که سن، جنس و مدت زمان استفاده اثراتی تعدیل کننده دارند.

فرضیه های تحقیق

H1: رضایت مشتری، اثر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

H2: اعتماد، اثر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

H3: اعتماد، اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

H4: کیفیت خدمت، اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

a5H: ارزش کارکردی، اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

b5H: ارزش پولی، اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

H6: هزینه ای که از تغییر درک می شود، اثر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

با توجه به اینکه پایه و اساس شکل گیری هر سازمانی، مشتریان آن است و حیات و بقای هر سازمان، به مشتریان بستگی دارد و به عبارتی بدون مشتری سازمان وجود ندارد؛ در پژوهش حاضر، به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان پرداخته و سپس این عوامل به عنوان یک اهرم و ابزار به مدیران معرفی می گردد تا آنها در برنامه ریزی ها و سیاست گذاریها، به صورت مؤثر و اثربخش تر عمل کنند.

این عوامل عبارتند از: ارزش کارکردی خدمت، ارزش پولی خدمت، کیفیت خدمات درک شده، اعتماد، هزینه ناشی از تغییر بانک و رضایت مشتری.

هدف اصلی در تحقیق حاضر، بررسی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان شعب بانک کشاورزی می باشد. اهداف فرعی

با استفاده از نتایج پژوهش حاضر، اهداف زیر قابل دستیابی است:

۱. کمک به مدیران بانک کشاورزی در تدوین برنامه ها و سیاست گذاریها جهت وفادار کردن مشتریان

۲. معرفی و شناسایی مشتری به عنوان مهم ترین عنصر بقای سازمان

۳. شناخت عواملی که بر وفاداری یا عدم وفاداری مشتریان بانک تأثیرگذار است.

۴. شناخت عواملی که بر رضایت یا عدم رضایت مشتریان بانک تأثیرگذار است.

مدیران بانکها در گذشته تنها در اندیشه یافتن مشتری جدید بودند و امروز " دانش و هنر نگهداری از مشتریان " را عهده دار هستند. در بازاریابی دیروز شاخص موفقیت " سهم از بازار " بود، ولی در بازاریابی امروز " سهم از مشتری " شاخص موفقیت محسوب می شود. آنچه که برای بانک های امروزی ارزش تلقی می گردد؛ " ایجاد رابطه مستمر با مشتری و نگهداری آن ها برای مدت زمان طولانی و خلق مشترک تجارب با آن ها " است و بانک هایی موفق هستند که بتوانند " مشتریان تمام عمر " برای خود ایجاد نمایند.

دلیل اهمیت قائل شدن بیش از حد برای مشتری با توجه به تحقیقات و مطالعات گسترده ای که در سازمان ها و از جمله بانک ها در این خصوص صورت گرفته، بسیار روشن و مشخص است؛ زیرا:

۱. بازگشت سرمایه در بانک های مشتری مدار ۱۷ درصد و در بانک های معمولی ۱۱ درصد است.

۲. سود فروش در بانک های مشتری مدار ۹/۲ درصد و در بانک های معمولی ۵ درصد است.

۳. رشد سهم بازار در بانک های مشتری مدار ۶ درصد و در بانک های معمولی ۲ درصد است.

۴. کاهش هزینه ها در بانک های مشتری مدار ۱۰ الی ۱۵ درصد و در بانک های معمولی ۲ الی ۳ درصد است.

۵. رشد قیمت سهام در بانک های مشتری مدار ۱۶/۹ درصد و در بانک های معمولی ۱۰/۹ درصد است.

۶. در بانک های مشتری مدار ۵ درصد کاهش در گریز مشتری (از دست دادن مشتری) باعث افزایش ۸۵ درصد سود می گردد.

۷. ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون شکایت و بدون اطلاع قبلی بانک را ترک کرده و به سوی رقیب می روند.

۸. چنانچه بانکی نرخ نگهداری مشتری خود را ۲ درصد افزایش دهد، اثرش بیشتر از این است که هزینه های عملیاتی خود را ۱۰ درصد کاهش دهد.

۹. در مورد علل شکست بانک ها و سازمان های ناموفق، تحقیقات نشان می دهد که ۶۲ درصد از آن ها، رضایت مشتری را به عنوان یک اولویت تلقی نمی کنند.

۱۰. هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیمی است.

۱۱. ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است (Shamlou, 2007).

از نظر موضوعی، قلمرو این تحقیق به طور اعم در محدوده بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری و به طور موردی، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی بررسی می شود.

قلمرو مکانی

قلمرو مکانی این تحقیق، تمامی شعب بانک کشاورزی در سطح استان قم و مرکزی می باشد.

قلمرو زمانی

از نظر زمانی، این تحقیق در سال ۱۳۹۲ انجام گرفته است.

روش تحقیق، مجموعه ای از قواعد، ابزار و راه های معتبر، قابل اطمینان و نظام یافته برای بررسی واقعیت ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است. (Khaki, 2003).

تحقیقات علمی، بر اساس هدف به سه دسته تقسیم می شوند: بنیادی، کاربردی و تحقیق و توسعه (Sarmad & et al., 2007).

از آنجایی که این تحقیق نشان می دهد که بانک ها می توانند عواملی مانند اعتماد، رضایت، ارزش و کیفیت خدمات را برای پرورش مشتریان وفادار و حفظ آنها به کار گیرند؛ تحقیق از نوع کاربردی است. هدف تحقیق کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است (Khaki, 2003). به عبارت دقیق تر، تحقیق کاربردی، تلاش برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکلی علمی است که در دنیای واقعی وجود دارد (Khaki, 2003).

بر اساس ماهیت و روش، تحقیقات علمی را می توان به پنج گروه تقسیم کرد که عبارتند از: تحقیقات تاریخی، توصیفی، همبستگی، تجربی و علی

در این پژوهش، روش تحقیق از نوع علی می باشد؛ در این روش، رابطه و تاثیر میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می گردد. همچنین، تحقیق حاضر بر اساس روش و چگونگی به دست آوردن داده های مورد نیاز، توصیفی است؛ زیرا در تحقیقات توصیفی، محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است و می خواهد بداند پدیده، متغیر، شیء یا مطلب چگونه است. به عبارت دیگر، این تحقیق، وضع موجود را بررسی می کند و به توصیف منظم و نظامدار وضعیت فعلی آن می پردازد و ویژگی ها و صفات آن را مطالعه و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را بررسی می نماید.

تحقیقات توصیفی، هم جنبه کاربردی دارد و هم جنبه مبنایی؛ که تحقیق حاضر از بعد کاربردی است. در بعد کاربردی، از نتایج تحقیقات در تصمیم گیری ها و سیاست گذاری ها و همچنین برنامه ریزی ها استفاده می شود.

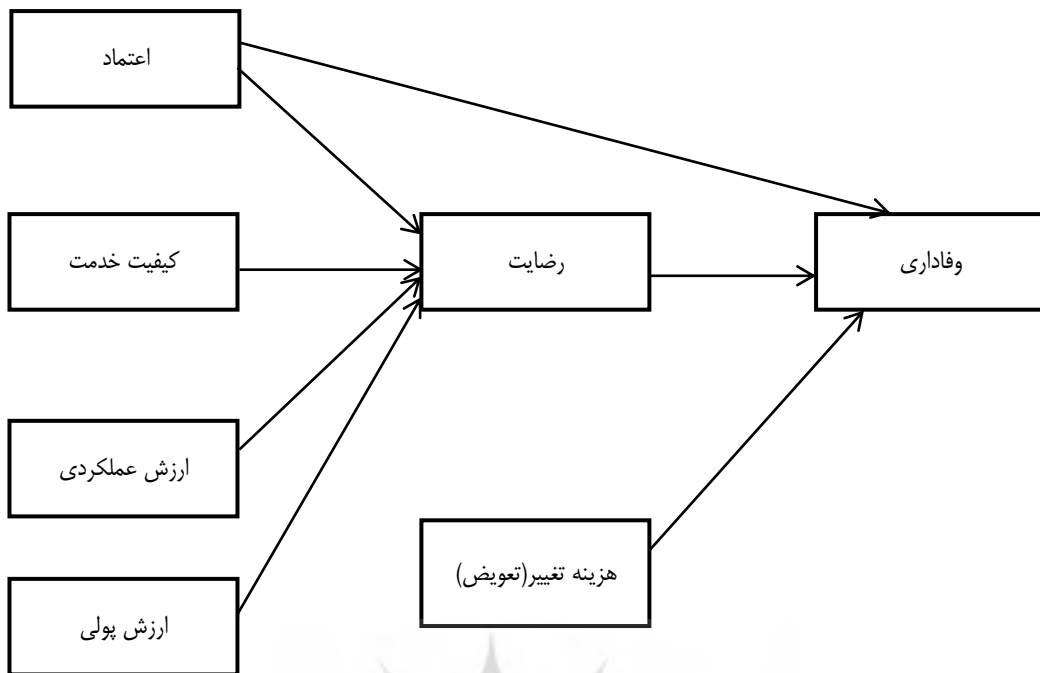
تصمیم گیری ها و سیاست گذاری ها، در قلمرو کار مدیریت قرار دارد. دانستن وضعیت حیطه مدیریت و تحول متغیرها برای تصمیم گیری امری ضروری است و بدون آگاهی از وضع جامعه، گرایش ها، ویژگی ها، کیفیت متغیرها و نیز عوامل مؤثر در حیطه مدیریت نمی توان تصمیم گیری و سیاستگذاری نمود.

بیشتر تحقیقات علوم رفتاری را می توان در زمره تحقیق توصیفی به شمار آورد. تحقیق توصیفی خود به دسته های مختلفی از جمله پیمایشی، همبستگی، اقدام پژوهی، بررسی موردی و تحقیق پس رویدادی تقسیم می شود (Sarmad & et al., 2007).

از آنجایی که این تحقیق به دنبال بررسی وجود یا عدم وجود ارتباط بین متغیرها بوده و دلایل وجود چنین ارتباطی، هدف تحقیق نبوده است. آزمون آماری استفاده شده در این تحقیق T-test میباشد. که برای کلیه فرضیات این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص (جهانی یا منطقه ای) دارای یک یا چند صفت مشترک باشند (Hafeznia, 1998).

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک کشاورزی می باشد. از طریق آمارهای به دست آمده از بانک، تعداد مشتریان ۸۹۶۷۳ نفر می باشد. لیکن از آنجایی که جمع آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه عملاً غیرممکن بود (حتی اگر امکان پذیر هم باشد، به لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبود)، نمونه ای از جامعه آماری به تعداد ۲۲۰ نفر انتخاب شد. این افراد از تاریخ ۱۳۸۹/۰۸/۱۲ تا ۱۳۸۹/۰۹/۲۸ به شعب بانک مراجعه کرده اند.



نمودار شماره (۱): مدل تحلیلی تحقیق

روش نمونه گیری

نمونه، عبارت است از تعدادی از افراد جامعه که صفات آنها با صفات جامعه مشابهت داشته و معرف جامعه بوده، از تجانس و همگنی با افراد جامعه برخوردار باشند. همچنین، نمونه گیری عبارت است از مجموعه اقداماتی که برای انتخاب تعدادی از افراد جامعه به نحوی که معرف آن باشند، انجام می پذیرد (Hafeznia, 1998).

در تحقیق حاضر، ابتدا با استفاده از نمونه گیری غیراحتمالی اتفاقی، شعب نمونه از بین کل شعب بانک کشاورزی انتخاب می شوند؛ سپس، در شعب منتخب نیز با استفاده از همان روش نمونه گیری، افرادی مورد مطالعه قرار می گیرند که در دسترس بوده و در فاصله زمانی انجام تحقیق به شعبه مراجعه می کنند.

تعیین حجم نمونه

که در آن:

q ، تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه های پرسشنامه) و n ، حجم نمونه است.

پرسشنامه این پژوهش ۲۲ گویه دارد. بنابراین، با در نظر گرفتن ۱۰ مشاهده به ازای هر گویه، تعداد نمونه لازم، ۲۲۰ نمونه محاسبه می گردد.

به طور کلی روش های گردآوری اطلاعات را می توان به دو طبقه تقسیم کرد: روش های کتابخانه ای و روش های میدانی (Hafeznia, 1998).

همچنین به منظور گردآوری اطلاعات در مورد موضوع مورد بررسی و نیز برقراری ارتباط با واحد تحلیل، در بین روشهای میدانی از پرسشنامه استفاده می شود.

در این تحقیق، برای جمع آوری داده ها از ابزار اندازه گیری پرسشنامه استفاده شده است که به این منظور آیتم های اندازه گیری ارزش مشتری، شامل ارزش کارکردی و ارزش پولی از سوینی و سوتار (۲۰۰۱) گرفته شده است.

کیفیت خدمت درک شده، به وسیله آیتم هایی که از شین و کیب (۲۰۰۸) گرفته شده، اندازه گیری می شود. آیتم های اندازه گیری اعتماد از گفن، کاراهانا و استروب (۲۰۰۳) و آیتم های اندازه گیری هزینه تغییر از گفن (۲۰۰۲) گرفته شده است. رضایت

مشتری، به وسیله ۳ آیتم از کروینت و همکاران (۲۰۰۰) اندازه گیری می شود. وفاداری مشتری، به وسیله ۳ آیتم از لین و وانگ (۲۰۰۶) اندازه گیری می شود. (دنگ و همکاران، ۲۰۰۹، ۵).

سؤالات پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج گزینه ای لیکرت می باشد که از خیلی کم تا خیلی زیاد درجه بندی شده و به هر یک از درجات آن به صورت زیر اعدادی از ۱ تا ۵ اختصاص می یابد:

۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد

طیف لیکرت از پنج قسمت مساوی تشکیل شده است و محقق متناسب با موضوع تحقیق، تعدادی گویه در اختیار پاسخگو قرار می دهد تا گرایش خود را درباره آن مشخص نماید (Hafeznia, 1998).

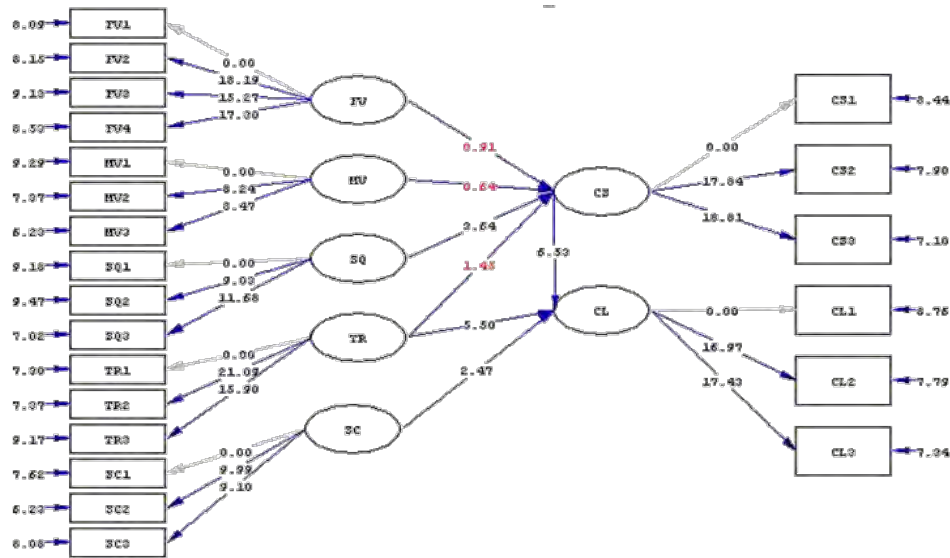
جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه حاضر ابتدا به رؤیت استاد راهنما رسید و پس از تأیید استاد مشاور، برای توزیع ارائه شد. پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتمادپذیری نیز تعبیر می شود، عبارت است از اینکه یک وسیله اندازه گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده، در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار 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 (Hafeznia, 1998).

برای اطمینان از عدم ابهام در سؤالات و همچنین بومی کردن آنها و انطباق هر چه بیشتر با جامعه آماری، اقدام به انجام مطالعات اولیه و تعیین اعتبار پرسشنامه گردید. بدین منظور پرسشنامه به صورت آزمایشی بین ۳۰ نفر از افراد جامعه نمونه توزیع گردید. در این پژوهش، به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از کامپیوتر و نرم افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای این پرسشنامه ۰/۹۵ است که نشان دهنده این است که این پرسشنامه از اعتبار بسیار بالایی برخوردار است. مقدار آلفای به دست آمده برای ابعاد پرسشنامه تحقیق در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول شماره (۱): مقدار آلفای به دست آمده برای هر یک از ابعاد پرسشنامه تحقیق

ردیف	بعد	تعداد سؤال	مقدار آلفای کرونباخ
۱	ارزش کارکردی	۴	۰/۸۹
۲	ارزش پولی	۳	۰/۸۱
۳	کیفیت خدمت درک شده	۳	۰/۸۶
۴	اعتماد	۳	۰/۸۲
۵	هزینه تغییر	۳	۰/۷۱
۶	رضایت مشتری	۳	۰/۸۵
۷	وفاداری مشتری	۳	۰/۹۴
۸	کل سؤالات	۲۲	۰/۹۵

در این قسمت به بررسی معنادار بودن اعداد بدست آمده مدل می پردازیم؛ در رابطه با معنی داری اعداد، باید گفت از آنجایی که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ بدنبال آزمون فرضیات هستیم، برای آزمون t اعدادی معنادار خواهند بود که بزرگتر از $1/96 -$ و $1/96 +$ باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین $1/96 -$ و $1/96 +$ باشد، بی معنا خواهد بود. در مدل زیرنمودار (۱-۱۷) اعداد بدست آمده برای آزمون t معنادار هستند و می توان به بررسی روابط علی (شاخص های اندازه گیری با متغیر مکنون) و اثرات (متغیرهای مکنون با هم) با توجه به موارد ذکر شده در جداول و نمودارهای بالا، مدل از نظر شاخص های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارند.



Chi-Square=513.57, df=192, P-value=0.00000, RMSEA=0.090

نمودار شماره (۱): مدل در حالت معناداری با t-value

رضایت مشتری، تاثیر مثبتی بر وفاداری دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۱ با توجه به اطلاعات نمودار ۲-۴ و ۳-۴، مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون درون زای رضایت مشتری بر متغیر درون زای وفاداری ۰/۵۹، با ارزش t برابر با ۶/۵۳ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۹ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود.

آزمون فرضیه ۲

اعتماد، تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۲ با توجه به اطلاعات نمودار ۲-۴ و ۳-۴، مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای اعتماد بر متغیر وفاداری مشتری ۰/۲۳، با ارزش t برابر با ۱/۴۵ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار نیست در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه پذیرفته می شود.

آزمون فرضیه ۳

اعتماد، تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۳ با توجه به اطلاعات نمودار ۲-۴ و ۳-۴، مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای اعتماد بر متغیر درون زای رضایت مشتری ۰/۴۷، با ارزش t برابر با ۵/۵۰ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود.

آزمون فرضیه ۴

کیفیت خدمت، تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۴ با توجه به اطلاعات نمودار ۲-۴ و ۳-۴، مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای کیفیت خدمت بر متغیر درون زای رضایت مشتری ۰/۶۲، با ارزش t برابر با ۳/۶۴ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود.

آزمون فرضیه ۵

ارزش کارکردی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۵ با توجه به اطلاعات نمودار ۲-۴ و ۳-۴، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای ارزش کارکردی بر متغیر درون زای رضایت مشتری ۰/۱۵، با ارزش t برابر با ۰/۹۱ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار نیست در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه پذیرفته می‌شود.

آزمون فرضیه ۶

ارزش پولی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۶ با توجه به اطلاعات نمودار ۲-۴ و ۳-۴، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای ارزش پولی بر متغیر درون زای رضایت مشتری ۰/۶۶، با ارزش t برابر با ۰/۶۴ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار نیست در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه پذیرفته می‌شود.

آزمون فرضیه ۷

هزینه ای که از تغییر درک می‌شود تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۶ با توجه به اطلاعات نمودار ۲-۴ و ۳-۴، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای هزینه ای که از تغییر درک می‌شود بر متغیر درون زای وفاداری مشتری ۰/۱۳، با ارزش t برابر با ۲/۴۷ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود.

۳- نتایج و بحث

در این قسمت برای بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری، به تشریح یافته های تحقیق می‌پردازیم. با استفاده از داده های گروه نمونه و به کارگیری فنون تجزیه و تحلیل آماری، نتایج زیر به دست می‌آید: فرضیه اول: رضایت مشتری، اثر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

نتیجه آزمون فرضیه اول: بر پایه یافته های مربوط به فرضیه اول می‌توان به این نتیجه رسید که رابطه مثبت و معناداری بین رضایت و وفاداری مشتریان وجود دارد. بنابراین، یکی از عواملی که بر وفاداری مشتریان نسبت به بانک تأثیر می‌گذارد، رضایت مشتریان است.

مقایسه با تحقیقات مشابه: تحقیقات دنگ و همکاران در کشور چین، رابطه مثبت و معناداری را بین رضایت و وفاداری مشتری نشان داد.

فرضیه دوم: اعتماد، اثر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

نتیجه آزمون فرضیه دوم: بر پایه یافته های مربوط به فرضیه دوم می‌توان به این نتیجه رسید که رابطه مثبت و معناداری بین اعتماد و وفاداری مشتریان وجود دارد و اعتماد، یکی از عواملی است که باعث ایجاد وفاداری در مشتری می‌شود. بنابراین، بانک باید با استفاده از روشهای ایجاد اعتماد در رابطه خود با مشتریان، به حفظ و نگهداری آنها دست یابد.

مقایسه با تحقیقات مشابه: تحقیقات دنگ و همکاران در کشور چین، نشان داد که اعتماد اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه سوم: اعتماد، اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

نتیجه آزمون فرضیه سوم: بر پایه یافته های مربوط به فرضیه سوم می‌توان به این نتیجه رسید که رابطه مثبت و معناداری بین اعتماد مشتریان به بانک و رضایت آنها وجود ندارد.

مقایسه با تحقیقات مشابه: تحقیقات دنگ و همکاران در کشور چین، رابطه مثبت و معناداری را بین اعتماد و رضایت مشتری نشان داد.

فرضیه چهارم: کیفیت خدمت درک شده، اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

نتیجه آزمون فرضیه چهارم: بر پایه یافته های مربوط به فرضیه چهارم می‌توان به این نتیجه رسید که رابطه مثبت و معناداری بین کیفیت خدمت درک شده و رضایت مشتری وجود دارد، این نشان می‌دهد که بانک توانسته است با ارائه خدماتی با کیفیت مطلوب مشتری، رضایت آنها را برآورده کند.

مقایسه با تحقیقات مشابه: تحقیقات دنگ و همکاران در کشور چین نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین کیفیت خدمت درک شده و رضایت مشتری وجود دارد.

فرضیه پنجم الف: ارزش کارکردی، اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. نتیجه آزمون فرضیه پنجم الف: بر پایه یافته های مربوط به فرضیه پنجم الف می توان به این نتیجه رسید که رابطه مثبت و معناداری بین ارزش کارکردی و رضایت مشتری وجود ندارد. مشتریان در استفاده از خدمات بانک به مزایای عملی مورد نظر نرسیده اند و همین امر موجب نارضایتی آنان شده است.

مقایسه با تحقیقات مشابه: تحقیقات دنگ و همکاران در کشور چین، رابطه مثبت و معناداری را بین ارزش کارکردی و رضایت مشتری نشان داد.

فرضیه پنجم ب: ارزش پولی، اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. نتیجه آزمون فرضیه پنجم ب: بر پایه یافته های مربوط به فرضیه پنجم ب می توان به این نتیجه رسید که هزینه، زمان و تلاش صرف شده که مشتری در استفاده از خدمات به کار می برد و تحت عنوان ارزش پولی یاد می شود، اثر مثبت و معناداری با رضایت مشتری ندارد و بانک نتوانسته است با استفاده از ارزش پولی، رضایت مشتری را برانگیزد.

مقایسه با تحقیقات مشابه: تحقیقات دنگ و همکاران در کشور چین نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین ارزش پولی و رضایت مشتری وجود ندارد.

فرضیه ششم: هزینه تغییر درک شده، اثر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد. نتیجه آزمون فرضیه ششم: بر پایه یافته های مربوط به فرضیه ششم می توان به این نتیجه رسید که هزینه تغییر از بانک به بانک دیگر، می تواند عاملی مؤثر برای وفاداری مشتری باشد. مشتریان، این هزینه را قابل توجه درک کرده اند و بانک نیز نتوانسته است از این عامل جهت مانعی برای از دست دادن مشتری استفاده کند.

مقایسه با تحقیقات مشابه: تحقیقات دنگ و همکاران در کشور چین، رابطه مثبت و معناداری را بین هزینه تغییر درک شده و وفاداری مشتری نشان داد.

۴- منابع

- 1- Ball, D., Coelho, p., Macha's, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*. 74-77.
- 2- Ching-Fu Chen, Fu-Shian Chen. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, 31, 29-35.
- 3- Chung-Tzer Liua, Yi Maggie Guob, 1, Chia-Hui Leea. (2011). "The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty", *International Journal of Information Management*, 31, 71-79.
- 4- Democracy, Gh. (2003). Customer benefits and costs, *Journal of tact*, 150, 48-46.
- 5- Deng Zhaohua., et al. (2009). "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China". *International Journal of Information Management*. 929,1-12.
- 6- Fujun Lai, Mitch Griffin, Barry J. Babin, (2009). "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
- 7- H.H. Chang, S.W. Chen. (2008). "The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator". *Computers in Human Behavior*, 24, 2927-2944.
- 8- Heidar Ali, H., (2004). Structural equation modeling using Lisrel. Organized and edited books Humanities University (Samt), Tehran, 1st edition.
- 9- Hidar Ali, H. (1994). Statistical Inference in Behavioral Research. Published by Parsa, second edition.
- 10- Hsin Hsin Chang, Su Wen Chen. (2008). "The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator", *Computers in Human Behavior*, 24, 2927-2944.
- 11- Jeng-Yi Tzeng, (2011). "Perceived values and prospective users acceptance of prospective

- technology: The case of a career eportfolio system". *Computers & Education*, 56, 157-165
- 12- Kalantari, KH. (2009). *Structural Equation Models in the Social-Economic Research*. published by the consulting engineers and landscape.
- 13- Khaki, G. (2003). *An emphasis on research methodology dissertation*. Reflections publishing, printing.
- 14- Lloyd C. Harris, Mark M.H. Goode. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, 80, 139° 158.
- 15- Lovelock, K. Wright and Lark; Translator February phosphors. (2007). *Principles of Marketing Management Services*, Tehran: Amokhteh Publication.
- 16- Martina G. Gallarzaa, Irene Gil Saura. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students travel behavior", *Tourism Management*, 27, 437-452.
- 17- Michael A. Jonesa, David L. Mothersbaugh, Sharon E. Beatty. (2002). "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes", *Journal of Business Research*, 55, 441-450.
- 18- MR Ilhan O, O. (2009). *Principles of customer service (banking, hotel and car)*. Second edition, Tehran: Jajarmi.
- 19- Myung-Ja Kim, Namho Chung, Choong-Ki Lee. (2011). "The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourismproducts and services in South Korea ", *Tourism Management*, 32, 256-265.
- 20- Po-Tsang Chen, Hsin-Hui Hu, (2010). "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry". *International Journal of Hospitality Management*, 29, 405-412.
- 21- RaquelSa´nchez-Ferna´ndez , M.A´ngelesIniesta-Bonillo. (2009). "Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction ", 16, 425-433.
- 22- Rise, A. (1999). *Application of social science research methods in management*. Publishing Director, Tehran, 1st edition.
- 23- Shamlou, M. (2007). *The bank's marketing and customer orientation*. 2nd edition, Tehran: Andishe Mana.
- 24- Siegel, S. (1992). *Non-parametric statistics*. Allameh Tabatabai University, Tehran, 1st Edition.
- 25- Skaran, A. (2005). *Research Methods in Management*. Published by Institute of Management Studies and Planning, Third Edition.
- 26- Va´zquez, R., Gordon, C. (2010). "Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context". *Journal of Retailing and Consumer services*, (2005), 4-6.
- 27- Wang Yi-Shun., et al. (2010). "The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing." *International Journal of Information Management*, 10.1016, 1-10.
- 28- Yi-Shun Wanga, Shun-ChengWub, Hsin-HuiLinc, Yu-YinWang. (2010). "The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing", *International Journal of Information Management*, 1017-1026.

