



مجتمع آموزش عالی فنی و مهندسی اسفراين
دانشکده فنی و مهندسی

بررسی رضایت مندی مشتریان بانک سپه شهر مشهد با نرم افزار spss

پایان نامه کارشناسی رشته مهندسی صنایع

نگارنده:

مهدي ایزدي فریمان

استاد راهنما:

مهندس علي قربانیان

خرد ۱۴

۱۳۹۷

به نام خدا



مجتمع آموزش عالی فنی و مهندسی اسفراين
دانشکده فنی و مهندسی

پایان نامه کارشناسی رشته مهندسی صنایع آقای
مهدی ایزدی فریمان
تحت عنوان

بررسی رضایت مندی مشتریان بانک سپه شهر مشهد

در تاریخ ۱۳۹۷/۳/۵ توسط کمیته تخصصی زیر مورد بررسی و
تصویب نهایی قرار گرفت.

۱- استاد راهنمای گرامی پایان نامه
علی قربانیان

۲- استاد داور گرامی
دکتر آبتین بوستانی

مدیر گروه
محترم

دکتر هادی مهدی پور

بر خود لازم مي دانم كه از توجه و
راهنمائي دوستان سپاس گذاري كنم
مخصوصا آقايان: حامد مكتب دار و
عماد راستي منش.

کلیه حقوق مادی و معنوی مربوط به
نتایج مطالعات نوآوری‌های ناشی از
تحقیق موضوع این پایان‌نامه متعلق به
"مجتمع آموزش عالی فنی و مهندسی
اسفراین" است.

تقدیم به:

پدر و مادرم

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فهرست مطالب.....	أ
فهرست جداول.....	ه
فهرست شکل ها و نمودارها.....	ح
چکیده.....	١

فصل اول : کلیات تحقیق

١-١ مقدمه.....	٢
٢-١ بیان مسأله.....	٣
٣-١ اهمیت و ضرورت تحقیق.....	٤
٤-١ جنبه نوآوری تحقیق.....	٥
٥-١ اهداف تحقیق.....	٥
٦-١ مدل مفهومی تحقیق.....	٦
٧-١ سوالات تحقیق.....	٦
٨-١ فرضیه های تحقیق.....	٧
٩-١ متغیرهای تحقیق.....	٧
١٠-١ روش تحقیق.....	٧
١١-١ قلمرو تحقیق.....	٧
١٢-١ تعریف واژه ها.....	٨
١-١٢-١ تعریف مفهومی واژه ها.....	٨
٢-١٢-١ تعریف عملیاتی واژه ها.....	٨

فصل دوم : مروری بر ادبیات و پیشینه ی تحقیق

بخش اول : ادبیات تحقیق.....	١٠
١-٢ مقدمه.....	١٠
٢-٢ وفاداری مشتری.....	١٠
١-٢-٢ تعاریف وفاداری مشتری.....	١١
٢-٢-٢ سطوح وفاداری.....	١٢
٣-٢-٢ نگرش های سه گانه به وفاداری.....	١٣
٤-٢-٢ استراتژی های ایجاد وفاداری در مشتریان.....	١٥
٥-٢-٢ طراحی برنامه های ایجاد وفاداری در مشتری.....	١٥
٣-٢ رضایت مشتری.....	١٦
١-٣-٢ تعاریف رضایت مشتری.....	١٨
٢-٣-٢ رضایت کارکردی و رضایت روانی.....	٢٠
٣-٣-٢ مزایای رضایت مشتری.....	٢١
٤-٣-٢ اندازه گیری رضایت مشتری.....	٢٣
٥-٣-٢ روش های اندازه گیری رضایت مشتری.....	٢٣
٤-٢ ارزش.....	٢٤
٥-٢ مقاومت در مقابل تغییر.....	٢٦
٦-٢ احساس.....	٢٧
٧-٢ اعتماد.....	٢٨
٨-٢ ارزش ویژه نام و نشان تجاری.....	٣٠
٩-٢ چارچوب نظری تحقیق.....	٣٢

۳۴	۱۰-۲	مروري بر تحقيقات پيشين
۳۴	۱۰-۲-۱	سوابق تحقيقاتي داخل کشور
۴۰	۱۰-۲-۲	سوابق تحقيقاتي خارج از کشور
۴۱		بخش دوم : آشنائي با بانک سپه
۴۱	۱۱-۲	معرفي بانک
۴۲	۱۲-۲	اهداف بانک سپه
۴۲	۱۳-۲	بيانيه ي مأموريت
۴۲	۱۴-۲	چشم انداز
۴۳	۱۵-۲	ارزشهاي استراتژيک
۴۳	۱۶-۲	باورها
۴۳	۱۷-۲	خدمات بانک
۴۴	۱۸-۲	خدمات ارزي بانک
۴۵	۱۹-۲	ليست شعب ارزي بانک سپه
۴۶	۲۰-۲	علل موفقيت

فصل سوم : روش اجراي تحقيق

۴۹	۱-۳	مقدمه
۵۰	۲-۳	روش تحقيق
۵۰	۱-۲-۳	طبقه بندي براساس روش
۵۱	۲-۲-۳	طبقه بندي براساس هدف
۵۲	۳-۲-۳	طبقه بندي با توجه به زمان
۵۲	۴-۲-۳	طبقه بندي با توجه به نحوه جمع آوري داده ها
۵۳	۳-۳	جامعه آماري
۵۳	۴-۳	روش نمونه گيري
۵۴	۵-۳	روش و ابزار گردآوري اطلاعات
۵۵	۶-۳	مقياس و طيف اندازه گيري
۵۵	۷-۳	اعتبار و پايايي ابزار
۵۵	۱-۷-۳	روايي
۵۶	۸-۳	پايايي (قابليت اعتماد)
۵۸	۹-۳	تجزيه و تحليل داده ها و اطلاعات
۵۸	۱-۹-۳	آزمون نرمال بودن داده ها
۵۹	۲-۹-۳	کجي و کشيدگي
۶۰	۳-۹-۳	آزمون تک متغيري مجذور کاي
۶۱	۴-۹-۳	آزمون فريدمن
۶۱	۵-۹-۳	آزمون مان-ويتني
۶۲	۶-۹-۳	آزمون في و وي کرامر

فصل چهارم : تجزيه و تحليل داده ها (يافته ها) ۶۳

۶۳	۱-۴	مقدمه
۶۳	۲-۴	آمار توصيفي و استنباطي
۶۴	۳-۴	نتايج آمار توصيفي جمعيت شناختي
۶۶	۴-۴	نتايج آمار توصيفي پرسشنامه
۷۰	۵-۴	نتايج آزمون نرمال بودن
۷۴	۴-۶	نتايج آزمون مجذور کاي
۷۴	۴-۱-۶	نتايج آزمون مجذور کاي در متغير وفاداري

۷۶.....	۴-۲-۶	نتایج آزمون مجذور کای در متغیر رضایت
۷۸.....	۴-۳-۶	نتایج آزمون مجذور کای در متغیر ارزش
۸۰.....	۴-۴-۶	نتایج آزمون مجذور کای در متغیر مقاومت در برابر تغییر
۸۱.....	۴-۵-۶	نتایج آزمون مجذور کای در متغیر احساس
۸۳.....	۴-۶-۶	نتایج آزمون مجذور کای در متغیر اعتماد
۸۷.....	۴-۷-۶	نتایج آزمون فریدمن
۸۷.....	۴-۱-۷	نتایج آزمون فریدمن برای متغیر وفاداری
۸۹.....	۴-۲-۷	نتایج آزمون فریدمن برای متغیر رضایت
۹۰.....	۴-۳-۷	نتایج آزمون فریدمن برای متغیر ارزش
۹۱.....	۴-۴-۷	نتایج آزمون فریدمن برای متغیر مقاومت در برابر تغییر
۹۳.....	۴-۵-۷	نتایج آزمون فریدمن برای متغیر احساس
۹۴.....	۴-۶-۷	نتایج آزمون فریدمن برای متغیر اعتماد
۹۵.....	۴-۷-۷	نتایج آزمون فریدمن برای متغیر ارزش ویژه برند
۱۰۰.....	۴-۸-۷	نتایج آزمون مان-ویتنی
۱۰۰.....	۴-۱-۸	نتایج آزمون مان-ویتنی در متغیر وفاداری
۱۰۰.....	۴-۲-۸	نتایج آزمون مان-ویتنی در متغیر رضایت
۱۰۱.....	۴-۳-۸	نتایج آزمون مان-ویتنی در متغیر ارزش
۱۰۱.....	۴-۴-۸	نتایج آزمون مان-ویتنی در متغیر مقاومت در برابر تغییر
۱۰۲.....	۴-۵-۸	نتایج آزمون مان-ویتنی در متغیر احساس
۱۰۲.....	۴-۶-۸	نتایج آزمون مان-ویتنی در متغیر اعتماد
۱۰۲.....	۴-۷-۸	نتایج آزمون مان-ویتنی در متغیر ارزش ویژه برند
۱۰۳.....	۴-۹-۸	نتایج آزمون فی و وی کرامر
۱۰۳.....	۴-۱-۹	نتایج آزمون فی و وی کرامر از مقایسه متغیر وفاداری و متغیر رضایت
۱۰۳.....	۴-۲-۹	نتایج آزمون فی و وی کرامر از مقایسه متغیر وفاداری و متغیر ارزش
۱۰۳.....	۴-۳-۹	نتایج آزمون فی و وی کرامر از مقایسه متغیر وفاداری و متغیر مقاومت در برابر تغییر
۱۰۴.....	۴-۴-۹	نتایج آزمون فی و وی کرامر از مقایسه متغیر وفاداری و متغیر احساس
۱۰۴.....	۴-۵-۹	نتایج آزمون فی و وی کرامر از مقایسه متغیر وفاداری و متغیر اعتماد
۱۰۵.....	۴-۶-۹	نتایج آزمون فی و وی کرامر از مقایسه متغیر وفاداری و متغیر ارزش ویژه برند
۱۰۵.....	۴-۱۰-۹	جمع‌بندی
		فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری
۱۰۶.....	۱-۵	مقدمه
۱۰۶.....	۲-۵	خلاصه‌ی تحقیق
۱۰۷.....	۳-۵	مروری بر اهداف، بیان مسئله و چگونگی روش انجام کار
۱۰۸.....	۴-۵	نتایج تحقیق
۱۰۸.....	۱-۴-۵	آمار توصیفی
۱۰۸.....	۵-۴-۲	آمار استنباطی
۱۱۰.....	۵-۵	پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق به بانک

۶-۵ پیشنهاد به سایر پژوهشگران ۱۱۲

پیوستها ۱۱۳

فهرست جداول

عنوان

صفحه

جدول (۱-۳) تناظر سوالات با متغیرهای تحقیق.....	۵۴
جدول (۲-۳) طیف لیکرت.....	۵۵
جدول (۳-۳) انواع روایی.....	۵۵
جدول شماره ۳-۴) ضرایب اعتبار پرسشنامه تحقیق براساس ضریب آلفای کرونباخ.....	۵۷
جدول (۵-۳) روش های عددی و تصویری ارزیابی وضعیت توزیع داده ها (آزمون های سنجش نرمال بودن).....	۵۹
جدول (۴-۱) وضعیت پاسخ دهندگان از نظر جنسیت.....	۶۴
جدول (۴-۲) وضعیت پاسخ دهندگان از نظر تحصیلات.....	۶۴
جدول (۴-۳) وضعیت پاسخ دهندگان از نظر سن.....	۶۵
جدول (۴-۴) نتایج آمار توصیفی متغیر وفاداری پرسشنامه.....	۶۶
جدول (۵-۴) نتایج آمار توصیفی متغیر رضایت پرسشنامه.....	۶۷
جدول (۶-۴) نتایج آمار توصیفی متغیر ارزش پرسشنامه.....	۶۷
جدول (۷-۴) نتایج آمار توصیفی متغیر مقاومت در برابر تغییر پرسش نامه.....	۶۸
جدول (۸-۴) نتایج آمار توصیفی متغیر احساس پرسشنامه.....	۶۹
جدول (۹-۴) نتایج آمار توصیفی متغیر اعتماد پرسشنامه.....	۶۹
جدول (۱۰-۴) نتایج آمار توصیفی متغیر ارزش ویژه برند پرسشنامه.....	۷۰
جدول (۱۱-۴) نتایج آزمون نرمال بودن متغیر وفاداری.....	۷۰
جدول (۱۲-۴) نتایج آزمون نرمال بودن متغیر رضایت.....	۷۱
جدول (۱۳-۴) نتایج آزمون نرمال بودن متغیر ارزش.....	۷۱
جدول (۱۴-۴) نتایج آزمون نرمال بودن متغیر مقاومت در برابر تغییر.....	۷۲
جدول (۱۵-۴) نتایج آزمون نرمال بودن متغیر احساس.....	۷۲
جدول (۱۶-۴) نتایج آزمون نرمال بودن متغیر اعتماد.....	۷۳
جدول (۱۷-۴) نتایج آزمون نرمال بودن متغیر ارزش ویژه برند.....	۷۳
جدول (۱۸-۴) مقایسه فراوانی.....	۷۴
جدول (۱۹-۴).....	۷۴
جدول (۲۰-۴).....	۷۴
جدول (۲۱-۴).....	۷۵
جدول (۲۲-۴).....	۷۵
جدول (۲۳-۴).....	۷۵
جدول (۲۴-۴).....	۷۶
(جدول ۲۵-۴).....	۷۶
(جدول ۲۶-۴).....	۷۶
جدول (۲۷-۴).....	۷۷
جدول (۲۸-۴).....	۷۷
جدول (۲۹-۴).....	۷۸
جدول (۳۰-۴).....	۷۸

٧٨.....	(جدول ٣١-٤)
٧٨.....	(جدول ٣٢-٤)
٧٩.....	(جدول ٣٣-٤)
٨٠.....	(جدول ٣٤-٤ ، جدول ٣٥-٤ و جدول ٣٦-٤)
٨١.....	(جدول ٣٧-٤)
٨١.....	(جدول ٣٨-٤ ، جدول ٣٩-٤ و جدول ٤٠-٤)
٨٢.....	(جدول ٤١-٤)
٨٣.....	(جدول ٤٢-٤ ، جدول ٤٣-٤ و جدول ٤٤-٤)
٨٤.....	(جدول ٤٥-٤)
٨٦.....	(جدول ٤٦-٤ ، جدول ٤٧-٤ و جدول ٤٨-٤)
٨٧.....	(جدول ٤٩-٤)
٨٧.....	(جدول ٥٠-٤)
٨٨.....	(جدول ٥١-٤)
٨٨.....	(جدول ٥٢-٤)
٨٩.....	(جدول ٥٣-٤)
٨٩.....	(جدول ٥٤-٤)
٨٩.....	(جدول ٥٥-٤)
٩٠.....	(جدول ٥٦-٤)
٩٠.....	(جدول ٥٧-٤)
٩١.....	(جدول ٥٨-٤)
٩١.....	(جدول ٥٩-٤)
٩٢.....	(جدول ٦٠-٤)
٩٢.....	(جدول ٦١-٤)
٩٣.....	(جدول ٦٣-٤)
٩٣.....	(جدول ٦٤-٤)
٩٤.....	(جدول ٦٥-٤)
٩٤.....	(جدول ٦٦-٤)
٩٤.....	(جدول ٦٧-٤)
٩٥.....	(جدول ٦٨-٤)
٩٥.....	(جدول ٦٩-٤)
٩٦.....	(جدول ٧٠-٤)
٩٧.....	(جدول ٧١-٤)
٩٩.....	(جدول ٧٢-٤)
٩٩.....	(جدول ٧٣-٤)
١٠٠.....	(جدول ٧٤-٤)
١٠٠.....	(جدول ٧٥-٤)
١٠١.....	(جدول ٧٦-٤)
١٠١.....	(جدول ٧٧-٤)
١٠٢.....	(جدول ٧٨-٤)
١٠٢.....	(جدول ٧٩-٤)
١٠٢.....	(جدول ٨٠-٤)
١٠٣.....	(جدول ٨١-٤)
١٠٣.....	(جدول ٨٢-٤)

۱۰۴	(جدول ۴-۸۳)
۱۰۴	(جدول ۴-۸۴)
۱۰۵	(جدول ۴-۸۵)
۱۰۵	(جدول ۴-۸۶)
۱۱۰	(جدول ۵-۱) خلاصه نتیجه‌گیری تأیید فرضیات پژوهش

فهرست شکل ها و نمودارها

عنوان

صفحه

شکل (۱-۱) مدل مفهومی تحقیق.....	۶
شکل (۱-۲) مدل تحلیلی مهدی بنی اسدی.....	۳۴
شکل (۲-۲) ارزشهای استراتژیک.....	۴۳
شکل (۱-۳) منحنی توزیع نرمال.....	۵۹
شکل (۲-۳) مقایسه منحنی توزیع نرمال با منحنی های دارای کجی و کشیدگی.....	۶۰
(نمودار ۴-۱) فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیر جنسیت.....	۶۴
(نمودار ۴-۲) فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیر تحصیلات.....	۶۵
(نمودار ۴-۳) فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیر سن.....	۶۶

چکیده

مفهوم وفاداری^۱ در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت «ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر»، توصیف می شود. امروزه موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان، برای سازمانهایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه خویش را در بازار دارند، به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح می باشد و ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آنها را مشتری دائم خدمات سازمان نماید، امری حیاتی و ضروری تلقی می گردد. در تحقیق حاضر، وفاداری مشتریان به بانک، بر اساس عوامل معرفی شده در مدل تحقیق که برگرفته از مدل تیلور و همکاران در سال ۲۰۰۴ می باشد، مورد بررسی قرار می گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد تشکیل می دهند. تعداد این مشتریان در زمان انجام پژوهش طی یک ماه ۳۰۰ نفر می باشد. روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد و حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی - مورگان، ۱۶۹ نفر انتخاب شده است. ابزار جمع آوری داده ها، پرسش نامه بوده که روایی و اعتبار آن تأیید شده است. فرضیه های تحقیق با توجه به چارچوب نظری و مدل تحقیق بیان شده و داده های جمع آوری شده در راستای تأیید یا رد فرضیه ها مورد تحلیل آماری قرار گرفته اند. همچنین عوامل رتبه بندی شده اند.

۷ عامل وفاداری مشتری، رضایت، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، احساس، اعتماد^۲ و ارزش ویژه نام و نشان تجاری فرض گردیده و رضایت مشتری^۳ و هم چنین ارزش مشتری^۴ در صنعت بانکداری^۵ لحاظ گردیده است.

واژه های کلیدی: وفاداری، اعتماد، رضایت مشتری، ارزش مشتری، صنعت بانک داری

-
- 1- Constance
 - 2- the trust
 - 3- customer satisfaction
 - 4- customer value
 - 5- banking industry

فصل اول :

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

در دنیای امروز فروشندگان به علت رقابتی شدن بازار، برای مشتری ارزش^۱ بیشتری قائل هستند. حفظ و تقویت وفاداری^۲ مشتریان و عوامل مؤثر بر آن برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مهم و دستیابی به راهکارهای کاربردی و تقویت آن صرف می کنند. از سوی دیگر چالش هایی از قبیل تشدید رقابت جهانی، افزایش مستمر انتظارات مشتریان و متعاقباً تقاضای آنها به منظور افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات و همچنین نزدیک شدن سطح کیفی و کمی محصولات و خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار داشته و بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آنها را تبدیل به مشتری دائم نماید، باعث شده است که شرکتها دیگر مانند گذشته نتوانند به طور مؤثر نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده کنند (۱، مشایخی کرهرودی، ۱۳۸۸).

در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از سوی بانکهای رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه تر میشوند و به سختی می تواند مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت زده کرد؛ زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می گردند. از این رو، سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه گذاری اثر بخش و سودمند برای بانکهای خدماتی است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه، به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه های آشنا کردن مشتری با روشهای انجام کار در بانک، به افزایش سودآوری می انجامد. در محیط پیچیده و پویای نظام بانکی کوچکترین تفاوت موجود در خدمات در کنار افزایش تقاضای مشتری منجر به نقل و انتقالات عظیم در این صنعت می شود. بانکهای سنتی طبق اصول و مبانی بازاریابی رابطه مند تا حدود زیادی به بانکهای مشتری محور تبدیل میشوند و بر وفاداری

^۱ Value

^۲ Loyalty

مشتری به عنوان هدف اصلی خود تمرکز می‌کنند (۱، بیرلی و همکاران، ۲۰۰۴).

برای موفقیت در بازار پیچیده و رقابتی امروز، محققان معتقدند که رضایت مشتری یک عامل کلیدی و مهم است (ان دوبایسی و واه، ۲۰۰۵). رضایت مشتری از ارزش قابل ملاحظه‌ای برخوردار است، چرا که از داده‌های مرتبط با مصرف اقتباس شده (در مقابل تولید) و همچنین به عنوان یک شاخص راهنما برای سودآوری آینده مطرح است. مطابق مطالعات موجود تعهد در مرکز بازاریابی ارتباطی قرار دارد و از عوامل مؤثر بر وفاداری محسوب می‌شود. پریتچارد و همکارانش^۱ (۱۹۹۹) تعهد را این‌گونه تعریف کردند: «وابستگی احساسی یا روانی به یک نام و نشان تجاری». این محققین معتقدند مقاومت در مقابل تغییر^۲ عامل اصلی و ریشه تمایل به تعهد در مشتری است. همچنین شواهدی ارائه دادند که بیان می‌کرد مقاومت در مقابل تغییر، عامل کلیدی برای وفاداری مشتری محسوب می‌شود (۱، تیلور و همکاران، ۲۰۰۴) عامل بعدی در تحریک حس وفاداری مشتری، احساس است. احساس به عنوان توسعه‌دهنده و پیش‌بینی‌کننده اصلی رفتار مصرف‌کننده به کار می‌رود.

۲-۱ بیان مسأله

وفاداری یک واژه قدیمی است که معمولاً برای توصیف پایبندی و دلبستگی شدید و پرشور و حرارت به کشور، آرمان یا فرد مورد استفاده قرار می‌گیرد. اخیراً در زمینه کسب و کار، این واژه برای توصیف اشتیاق مشتری به ادامه کار با یک شرکت به مدت طولانی‌تر، خرید^۳ و استفاده مکرر و ترجیحاً خرید انحصاری از کالاها و خدمات آن و توصیه داوطلبانه محصولات آن شرکت به دوستان و همکاران مورد استفاده قرار گرفته است. وفاداری مشتری^۴ تنها تا زمانی ادامه خواهد یافت که مشتری احساس کند ارزش بهتری را در مقایسه با آن چه او می‌توانست با تغییر موضوع به سوی عرضه‌کننده دیگر کسب نماید، دریافت می‌نماید (۲، فیض و رجبی میاندره، ۱۳۸۷). به دلیل رشد فزاینده رقابت و پیشرفت‌های انجام شده در اغلب صنایع، اهداف موردنظر سازمان‌ها در طی سال‌های اخیر دستخوش تغییر شده است. در اثنای تمرکز در جذب مشتریان جدید در گذشته، امروزه استراتژی‌های بازاریابی بر حفظ و بهبود وفاداری مشتری تمرکز یافته‌اند. سازمان‌ها با سهم بیشتری از مشتریان وفادار، از طریق افزایش بالقوه خریدهای جنبی و ترکیبی، رغبت مشتریان برای پرداخت بهای بیشتر، توصیه محصولات سازمان و گرایش کمتر مشتریان به تغییر سازمان منتفع خواهد شد. یک عامل مهم و قاطع برای موفقیت مستمر یک سازمان

^۱ Pritchard et al

^۲ Resistance to Change

^۳ Purchase

^۴ Customer Loyalty

توانایی و ظرفیت آن برای نگهداری و حفظ مشتریان کنونی و وفادار ساختن آنها است. مشتریان وفادار نه تنها ارزش کسب و کار را ارتقاء می‌بخشند، همچنین موجب می‌شوند تا هزینه کمتری را در مقایسه با جذب مشتریان جدید متحمل شوند. بسیاری از سازمان‌ها در جستجوی راه‌هایی برای دستیابی، حفظ و ارتقاء مزایای رقابتی خود هستند. با پذیرفتن این حقیقت که اکنون قدرت در اختیار مشتری است، رقابت شدت بیشتری یافته و مفهوم وفاداری مشتری از اولویت بالایی برخوردار گردیده است، به گونه‌ای که برخی محققان چنین نتیجه گرفته‌اند که ایجاد و خلق ارزش‌هایی برتر برای مشتری به هدف اصلی سازمان‌های بازار محور^۱ تبدیل شده است. لذا در این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با رویکرد ارتقاء جایگاه رقابتی پرداخته می‌شود و همچنین جهت تصمیم‌گیری بهتر مدیران، این عوامل با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری چند معیاره با توجه به ماهیت مسأله رتبه‌بندی خواهند شد. با توجه به مطالب گفته شده در این تحقیق سعی شده است عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان ارزی در بانک سپه شعب مشهد مورد بررسی قرار گیرد.

۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

بدون شک امروزه کسب رضایت^۲ مشتری جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت‌ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد^۳ به خوبی می‌دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف موردنظر، در گرو جلب رضایت مشتریان است. اما سوال این است که آیا جلب رضایت مشتریان باید هدف نهایی سازمان باشد؟ در جواب باید گفت خیر. هر چند تا چند سال قبل سازمان‌ها به دنبال کسب رضایت مشتری بوده‌اند اما در شرایط پویا و رقابتی فعلی در محیط کسب و کار، سازمان‌ها علاوه بر ایجاد رضایت در مشتری باید روابط بلندمدتی با او ایجاد کنند و دنبال راهکارهایی باشند تا با ایجاد وفاداری در مشتری وی را مشتری دائمی خود کنند (۱، فیض و رجبی میاندره، ۱۳۸۷).

تحقیقات ریچهلد^۴ نشان داده است که تنها ۵ درصد افزایش در هزینه‌های حفظ و نگهداری مشتریان کنونی، بین ۲۵ تا ۹۵ درصد در صنایع مختلف بر افزایش سودآوری شرکت مؤثر خواهد بود (الیور، ۱۹۹۹) این رقم در صنعت بانکداری ۸۵ درصد است (عباسی، ۱۳۸۱). همچنین تحقیقات نشان داده است که هزینه^۵ جذب یک مشتری جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتری قدیمی و راضی است. لذا منطقی به

^۱ Market Driven

^۲ Satisfaction

^۳ Top Manager

^۴ Reichheld

^۵ Cost

نظر 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. بی‌تردید 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 (۳، فیض و رجبی میاندره، ۱۳۸۷).

بانک‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین مؤسسات خدماتی مالی در جامعه از این امر مستثنی نبوده و برای دستیابی به موفقیت و پیشی گرفتن از رقبا، نیازمند توجه به رضایت و وفاداری مشتریان خود هستند. در سال‌های اخیر و با شدت گرفتن تأسیس و توسعه^۱ بانک‌های خصوصی و از جمله بانک اقتصاد نوین در کشور و شدت گرفتن رقابت میان بانک‌های تجاری، توجه به رضایت و وفاداری مشتریان اهمیت ویژه‌ای یافته است (همان منبع).

افزون بر این با توجه به محدودیت منابع و فقدان مطالعات قبلی هم‌چنین ضرورت دستیابی به وفاداری در محیط رقابتی، می‌بایست عوامل مؤثر بر وفاداری شناسایی، سپس تأثیرات عوامل مذکور تبیین و تفسیر گردد تا بر این اساس، با توجه به منابع و امکانات و متناسب با اهمیت عوامل مؤثر، اقدامات لازم جهت تحقق وفاداری صورت پذیرد.

صاحب‌نظران دانش بازاریابی^۲، مزایای زیادی را برای وفاداری برشمرده‌اند؛ که برخی از بارزترین آن‌ها عبارتند از:

- کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید.
- کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها.
- منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری.
- عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی.
- افزایش موانع برای ورود رقباي جدید (۱، سالاری، ۱۳۸۳).

۴-۱ جنبه نوآوری تحقیق

این پژوهش به این دلیل که مطالعات قبلی در این زمینه به طور کامل انجام نشده بر مبنای تصمیمات استراتژیک بانک سپه صورت گرفته است. پژوهش حاضر سعی بر آن دارد تا عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب مشهد را مورد بررسی قرار دهد.

۵-۱ اهداف تحقیق

۱. بررسی تاثیر رضایت بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی.

^۱ Develop

^۲ Knowledge Marketing

۲. بررسی تاثیر ارزش بر وفاداری مشتریان بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی.
۳. بررسی تاثیر مقاومت در برابر تغییر بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی.
۴. بررسی تاثیر احساس بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی.
۵. بررسی تاثیر اعتماد بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی.
۶. بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی.

۱-۶ مدل مفهومی تحقیق

مدل و چهارچوب مفهومی استفاده شده در این تحقیق مدل تیلور و همکاران^۱ (۲۰۰۴)، می‌باشد که در شکل ۱-۱ نشان داده شده است.



۱-۷ سوالات تحقیق

۱. آیا رضایت بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی موثر است؟
۲. آیا ارزش بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی موثر است؟
۳. آیا مقاومت در برابر تغییر بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی موثر است؟
۴. آیا احساس بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی موثر است؟

^۱ Taylor et al

۵. آیا اعتماد بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی موثر است؟
۶. آیا ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی موثر است؟

۸-۱ فرضیه های تحقیق

۱. رضایت بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی تاثیر گذار می باشد.
۲. ارزش بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی تاثیر گذار می باشد.
۳. مقاومت در برابر تغییر بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی تاثیر گذار می باشد.
۴. احساس بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی تاثیر گذار می باشد.
۵. اعتماد بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی تاثیر گذار می باشد.
۶. ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی تاثیر گذار می باشد.

۹-۱ متغیرهای تحقیق

- متغیر مستقل :
- رضایت، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، احساس، اعتماد، ارزش ویژه نام و نشان تجاری.
- متغیر وابسته :
- وفاداری مشتری

۱۰-۱ روش تحقیق

از آنجایی که نتایج این تحقیق برای بخشهای خدماتی قابل استفاده می باشد، تحقیق از نوع کاربردی است. در تحقیق کاربردی، هدف توسعه دانش در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد علمی دانش هدایت می شود. بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق، توصیفی - پیمایشی می باشد.

۱۱-۱ قلمرو تحقیق

- قلمرو موضوعی : در این تحقیق عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتری بررسی و رتبه بندی شده است.

- قلمرو مکانی : قلمرو مکانی تحقیق حاضر مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد می‌باشد.
- قلمرو زمانی : زمان تحقیق حاضر بهار ۱۳۹۷ هجری شمسی می‌باشد.

۱-۱۲ تعریف واژه‌ها

۱-۱۲-۱ تعریف مفهومی واژه‌ها

وفاداری مشتری : شکلی از رفتار خرید مجدد است که بیانگر یک تصمیم^۱ آگاهانه برای ادامه خرید و یک نگرش مثبت و تعهد بالا است (۴، بیرلی و همکاران، ۲۰۰۴).

رضایت : رضایت مشتری پیامدی است که در نتیجه مقایسه عملکرد مورد انتظار مشتری، قبل از خرید با عملکرد واقعی و ادراک شده و هزینه پرداختی او به دست می‌آید (۱، آیدین و همکاران، ۲۰۰۵).

ارزش : ارزش عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از کاربرد یک محصول یا خدمت، براساس درک وی از آنچه که دریافت و پرداخت کرده است (۴، اولسن و جانسون، ۲۰۰۳).

مقاومت در برابر تغییر : عبارت است از هرگونه رفتاری که در جهت حفظ وضعیت موجود صورت پذیرد. نمود مقاومت معادل اینرسی است (۴، وال پار دو دیه و مارتینز فونتز، ۲۰۰۳).

احساس : به طور کلی احساس نام و نشان تجاری ارزیابی مشتری از مطلوبیت و عدم مطلوبیت یک نام و نشان تجاری می‌باشد (۴، مشایخی کرهودی، ۱۳۸۸).

اعتماد : اتکای یک شخص، گروه یا شرکتی به شخص، گروه یا شرکتی دیگر است که به صورت داوطلبانه از حقوق، منافع و علایق طرفین درگیر در یک تلاش مشترک یا یک مبادله اقتصادی حفاظت می‌کند (مورمن و همکاران، ۱۹۹۲).

ارزش ویژه نام و نشان تجاری : مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریان‌اش افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند (۴، آکر و جاجیمستلر، ۲۰۰).

۱-۱۲-۲ تعریف عملیاتی واژه‌ها

وفاداری مشتری : وفاداری مشتری با توجه به سوالات ۱ تا ۶ پرسشنامه مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد.

رضایت : رضایت با توجه به سوالات ۷ تا ۱۰ پرسشنامه مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد.

ارزش : ارزش با توجه به سوالات ۱۱ تا ۱۳ پرسشنامه مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد.

مقاومت در برابر تغییر : مقاومت در برابر تغییر با توجه به سوالات ۱۴ تا ۱۶ پرسشنامه مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد.

^۱ Decision

احساس : احساس با توجه به سوالات ۱۷ تا ۱۹ پرسشنامه مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد.
اعتماد : اعتماد با توجه به سوالات ۲۰ تا ۲۲ پرسشنامه مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد.
ارزش ویژه نام و نشان تجاری : ارزش ویژه نام و نشان تجاری با توجه به سوالات ۲۳ تا ۲۵ پرسشنامه مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد.

فصل دوم :

مروري بر ادبيات و پيشينه ي تحقيق

بخش اول : ادبيات تحقيق

۲-۱ مقدمه

موضوع حفظ و تقويت وفاداري مشتريان و عوامل مؤثر بر آن، براي شرکتهاي که دغدغه حفظ و توسعه جايگاه^۱ رقابتي خویش را در بازار دارند، به عنوان یک چالش استراتژیک^۲ مطرح بوده و هزینه‌هاي بسياري را نیز براي درک و شناخت این مهم و دستيابي به راه کارهاي کاربردي براي تقويت آن صرف مي‌کنند، چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزديک شدن به سطح کمی و کیفی محصولات یا خدماتي در حوزه انتخاب مشتريان قرار دارد، ارائه محصولات یا خدماتي که بتواند مورد توجه مشتريان قرار گرفته و آنها را مشتري دائمي محصولات سازمان نماید امري حیاتي و ضروري تلقي مي‌شود (۴، مشايخي کرهرودي، ۱۳۸۸).

با توجه به اهمیت حفظ و تقويت وفاداري مشتري به ویژه در صنايع خدماتي نظير بانکداري، در این تحقيق سعی شده است تا عوامل تأثیرگذار بر وفاداري مشتري مورد بررسی قرار گیرد. به این منظور در این فصل ابتدا مروري بر ادبيات موضوع تحقيق شده و در ادامه پيشينه ي پژوهش و در پایان بانک سپه به اختصار معرفي شده است.

۲-۲ وفاداري مشتري

به دليل رشد فزاینده رقابت و پیشرفتهای انجام شده در اغلب صنايع، اهداف موردنظر سازمانها در طی سالهاي اخير دست خوش تغييرات بسياري شده است. در اثنای تمرکز بر جذب مشتريان جديد در گذشته، امروزه استراتژيهاي بازاریابي بر حفظ و بهبود

^۱ Position

^۲ Strategic

وفاداري مشتري تمرکز یافته‌اند. دليل اصلي اين تآكيد، آگاهي از پيامدهاي اقتصادي ناشي از رضائت و وفاداري مشتري است. سازمان‌هايي با سهم بيشتري از مشتريان وفادار، از طريق افزايش ميزان خريدهاي مجدد، افزايش بالقوه خريدهاي جنبي و تركيببي^۱، رغبت مشتريان براي پرداخت بهاي بيشتري، توصيه‌هاي مثبت محصولات سازمان به وسيله مشتريان وفادار و گرايش کمتر مشتريان به تغيير (تعويض) سازمان، منتفع خواهند شد (۷، برون و گروندريسه، ۲۰۰۰).

يك عامل مهم و قاطع براي موفقيت مستمر يك سازمان توانايي و ظرفيت آن براي نگهداري و حفظ مشتريان كنوني و وفادار ساختن آنها است (آيديدن و از، ۲۰۰۵). نويسندگان بسياري، ارتباط بين وفاداري مشتري و عملکرد كسب و كار را مورد تآكيد قرار داده‌اند. مشتريان وفادار نه تنها ارزش كسب و كار را ارتقاء مي‌بخشند، همچنين آنها اين مهم را براي كسب و كار فراهم مي‌سازند تا هزينه‌هاي كم‌تري را در مقايسه با جذب مشتريان جديد متحمل شوند (بيرلي و همكاران، ۲۰۰۲). حفظ و نگهداري مشتري^۲ تآثير مهم و قابل توجهي بر سودآوري بانك دارد. تخمين زده شده كه يك افزايش ۵ درصدی در حفظ و نگهداري مشتري، منجر به افزايش ۲۵ تا ۱۵۰ درصدی در درآمدهاي بانكي خواهد شد (۷، جابنون و آل تميمي، ۲۰۰۳).

۱-۲-۲ تعاريف وفاداري مشتري

به طور معمول و در تعريف ساده وفاداري به عنوان تکرار خريد يا حجم مرتبط از خريد همان نام و نشان تجاري^۳ تعريف شده است. در مقابل دیدگاه‌هاي ديگري از وفاداري به عنوان مفهومي كه فراتر از يك تکرار خريد ساده و در بر گيرنده يك بعد مرتبط با رفتار و بعد ديگر مرتبط با نگرش (جايي كه تعهد يك جنبه اساسي آن است) حمايت کرده‌اند. در اين باره اوليور (۱۹۹۹) وفاداري را چنين تعريف کرد:

«يك تعهد عميق و پايدار به نگهداري و خريد مجدد يك محصول يا خدمت در آينده كه به موجب آن همان نام و نشان مجدداً خريداري شود. با اين وجود تآثيرات عوامل محيطي و تلاش‌هاي بازاریابي علت و دليل بالقوه‌اي براي تغيير رفتار به شمار مي‌آيند».

مطابق نظر جاكوبي و چست نات^۴ (۱۹۷۸)، سولومون^۵ (۱۹۹۲) و ديک و بسو^۶ (۱۹۹۴) تركيب اين دو جزء اين امكان را فراهم مي‌سازد تا دو نوع وفاداري مشتري را از هم متمايز كنيم:

^۱ Cross – bying potential

^۲ Customer retention

^۳ Brand

^۴ Jacoby and Chestnut

^۵ Solomon

^۶ Dick and Basu

۱- وفاداري جعلي^۱ (اجباري) : زماني که یک نام و نشان تجاري صرفاً به این خاطر خريداري شود که تلاش و کوشش کم‌تري را براي مشتري در بر داشته و مشتري به خاطر برخي عوامل محيطي و عوامل ديگر تمايلي به تغيير (تعويض) آن نام و نشان را از خود نشان نمي‌دهد. مفهوم وفاداري جعلي آن است که مشتري همان نام و نشان قبلي را خريداري مي‌کند نه به دليل وفاداري واقعي، بلکه به اين دليل که زمان صرف شده و در دسر جستجوي گزینه جديد، ارزش اين کار را ندارد.

۱- وفاداري واقعي^۲ : شکلي از رفتار خريد مجدد است که بيانگر یک تصميم آگاهانه براي ادامه خريد همان نام و نشان و همراه با یک نگرش مثبت و تعهد بالا به آن نام و نشان است (۷, بيرلي و همکاران، ۲۰۰۲).

۲-۲-۲ سطوح وفاداري

جهت رسيدن به اهداف موردنظر، شش سطح وفاداري قابل تعريف است که عبارتند از :

۱- مشکوکها : اين قسمت شامل همه خريداران کالا يا خدمات ما در بازار مي‌باشند. مشکوکها يا از کالاها و خدمات سازمان ناآگاه هستند و يا تمايلي به خريد آن ندارند.

۲- مشتريان احتمالي : مشتريان بالقوه‌اي هستند که تا حدودي مجذوب سازمان شده‌اند ولي هنوز گامي را جهت انجام معامله برنداشته‌اند.

۳- مشتريان : معمولاً کسي که محصولي را خريداري کرده است (البته اين طبقه مي‌تواند شامل بعضي از خريداران تکراري نيز باشد که نسبت به سازمان احساس وفاداري نيز ندارند).

۴- اربابرجوع : مشتريان تکراري که داراي احساس وفاداري مثبتي به سازمان هستند. ولي صرف نظر از خريدها، حمايت آن‌ها بيشتر منفعلانه است تا فعالانه.

۵- طرفداران : اربابرجوع‌هايي که با معرفي سازمان به ديگران به صورت فعالانه‌اي از سازمان حمايت مي‌کنند.

۶- شرکاء : شراکت قوي‌ترين شکل روابط بين مشتري و عرضه‌کننده مي‌باشد و از آنجايي که هر دو طرف آن را متقابلاً سودآور مي‌دانند، به حفظ آن مي‌پردازند.

بنابراين وفاداري فراتر از اين است که تنها خريدي صورت گيرد و يا تکرار شود. آن بيانگر سطح کامي از تعهد مشتري نسبت به عرضه کننده مي‌باشند و نشانگر درجه‌اي از تعهد مثبتي است که مشتريان وفادار و واقعي را متمايز مي‌سازد. درجه وفاداري مشتري مي‌تواند در اندازه‌گيري رضايت مشتري جهت بخشبندي جاگاه مشتري و شناسايي گروه‌هايي از مشتريان که احتمال روگرداني آن‌ها وجود دارد، مورد استفاده قرار گيرد. رضايت از معاملات

^۱ Interia

^۲ True

قبلی تنها عامل تعیین‌کننده وفاداری مشتریان نمی‌باشد و عوامل دیگری از قبیل تصویر عرضه‌کننده، عملکرد نسبی و یا میزان جذابیت رقبا و میزان توجه مشتری در بازار نیز آن را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

ممکن است که سطوح وفاداری در بین خریدهای با پیچیدگی کم و زیاد متفاوت باشد. معمولاً در خریدهای با پیچیدگی زیاد که دارای یک فرآیند طولانی‌تری از تصمیم‌گیری می‌باشند و بین عرضه‌کننده و مشتری تماس بیشتری وجود دارد، تعهد و وفاداری بیشتری نسبت به یک عرضه‌کننده خوب وجود دارد. بنابراین در تعویض عرضه‌کننده ریسک زیادی وجود دارد. احتمالاً بی‌حالی دلیل اصلی تکرار خرید در تصمیمات دارای پیچیدگی کم می‌باشد و این مسأله می‌تواند مشتریان را نسبت به رقبایی که می‌توانند با ارتباطاتی مناسب این موانع را برطرف سازند، حساس‌تر نماید (هیل، ۱۳۸۵).

۳-۲-۲- نگرش‌های سه‌گانه به وفاداری

یکی از وظایف رضایت‌مندی که مورد توجه قرار گرفته است، وفادار کردن مشتریان است. مشتریان وفادار نقش مهمی را در سودآوری سازمان ایفا می‌کنند. سه دیدگاه مفهومی^۱ در خصوص وفاداری مشتری وجود دارد:

۱- دیدگاه رفتاری^۲

۲- دیدگاه نگرشی^۳

۳- دیدگاه ترکیبی^۴

دیدگاه رفتاری صرفاً در جستجوی تکرار رفتار خرید و مبتنی بر سابقه خرید مشتری است. در اینجا تأکید بر عمل و اقدام گذشته است تا آینده. به علاوه دیگر رفتارهای وفاداری از قبیل تحمل قیمت^۵، تبلیغات شفاهی و یا رفتار شکایت‌آمیز قابل تفسیر نیست. تمرکز روی جنبه رفتاری وفاداری می‌تواند منجر به تخمین بیش از اندازه و غیرواقعی وفاداری واقعی گردد (دیمیترایدس، ۲۰۰۶). این موضوع را تاکر^۶ (۱۹۶۴) در این جمله خلاصه کرد که: «نباید به آن چه شخص فکر می‌کند و آن چه که در سیستم عصبی فرد می‌گذرد توجه کرد، رفتار فرد بیان کامل از وفاداری به نام تجاری می‌باشد» (کاروانا، ۲۰۰۲).

مقیاس‌های رفتاری (از قبیل تکرار خرید) به دلیل نداشتن مبناي مفهومی و نیز دیدی محدود (تمرکز بر نتیجه) از آن چه که در حقیقت یک فرآیند پویا می‌باشد، مورد انتقاد واقع شده است.

^۱ Conceptual

^۲ Behavioral Perspective

^۳ Attitudinal Perspective

^۴ Composite Perspective

^۵ Price Tolerance

^۶ Tucker

برای مثال کم بودن تکرار خرید یک خدمت خاص می‌تواند حاصل عوامل موقعیتی مختلفی نظیر در دسترس نبودن، نبود ارائه‌کننده و... باشد. بنابراین نگرش رفتاری نمی‌تواند بینش جامعی از دلایل اساسی وفاداری را ارائه کند (۸، بلوامر، ۱۹۹۹).

دیدگاه نگرشی در مقایسه با دیدگاه رفتاری، تعریف مفیدتری را ارائه می‌کند. در اینجا وفاداری مشتری به عنوان یک ساختار نگرشی مورد توجه قرار می‌گیرد. نگرش بیانگر میزان درخواست و تمایل مشتری به سوی یک خدمت مطلوب است. این تمایل انعکاس‌دهنده اقداماتی هم‌چون تعهد مشتریان به حفظ و حمایت آن‌ها از ارائه‌دهنده خدمت است. چنانچه مشتریان نگرش مطلوبی از یک ارائه‌دهنده خدمت داشته باشند، احتمالاً او را به سایر ارائه‌دهندگان ترجیح می‌دهند. نهایتاً دیدگاه ترکیبی در بر گیرنده هر دو تعریف قبلی است (۸، دیمیترایدس، ۲۰۰۶).

ماگی^۱ دو دیدگاه وفاداری رفتاری و نگرشی را در هم ترکیب کرد و چهار نوع وفاداری را از هم متمایز کرد:

۱- وفاداری واقعی: وفاداری واقعی زمانی وجود دارد که مشتریان به طور منظم از سازمان خاصی به خاطر ترجیحات قوی خود خرید نمایند. در نتیجه این طبقه سودآورترین طبقه وفاداری است. مدیران باید بر حفظ و تقویت نگرش‌های مشتریان تمرکز کرده، مزیت‌های قیمتی خود را نگه داشته و نیز خدمات دیگری را که از نظر مشتری ارزشمند است ارائه دهند.

۲- وفاداری پنهان: مشتریان با وفاداری پنهان، براساس نگرش بالای خود نسبت به سازمان مشخص می‌شوند، اما رفتار خرید آن‌ها مشخص نیست. انتخاب‌های صورت گرفته این دسته از مشتریان معمولاً تحت تأثیر محل عرضه‌کننده، وضعیت موجودی کالا یا تأثیراتی است که از دیگران می‌پذیرد. در چنین موقعیتی مدیران باید موانع رفتاری تکرار خرید را مثلاً از طریق بسط شبکه خرده‌فروشی و حساب‌های اعتباری از میان بردارند.

۳- وفاداری جعلی: وفاداری جعلی به این دلیل که مشتری عقیده ندارد که گزینه‌های موجود متنوع است شباهت بسیاری به مفهوم عدم فعالیت و بی‌علاقگی دارد. در اینجا الگوی تکرار خرید، مبتنی بر پیشنهادات خاص، راحتی، دسترسی به واسطه‌ها می‌باشد. در نتیجه مشتریان ممکن است تنها به طور گهگاه وفادار باشند و به راحتی سازمان را به سوی رقیب تغییر دهند. در اینجا هدف مدیران باید اثرگذاری بر مشتریان جهت تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار باشد. این امر از طریق تأثیرگذاری بر نگرش آن‌ها نسبت به سازمان صورت می‌گیرد. علاوه بر این، افزودن هزینه‌های مشتری برای تغییر سازمان، روشی برای حفظ چنین مشتریانی است.

۴- عدم وفاداری: در موقعیت‌هایی که نگرش نسبی مشتری و نیز رفتار تکرار خرید وی در سطح پایینی باشد، با عدم وفاداری مواجه ایم. مشتریان این طبقه براساس راحتی و نه وفاداری

^۱ Magi

خود، به خرید مبادرت می‌کنند. در این موارد سازمان‌ها باید از صرف منابع برای چنین مشتریانی اجتناب کنند. با این حال اگر این مشتریان پتانسیل تبدیل شدن به مشتریان وفادار در آینده را داشته باشند، سازمان‌ها باید برای تأثیرگذاری بر رفتار و نگرش آن‌ها تلاش کنند (۶، الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

۴-۲-۲ استراتژی‌های ایجاد وفاداری در مشتریان

سالمن و مویر^۱ ضمن بررسی روش‌های ایجاد وفاداری الکترونیکی در یکی از بانک‌ها، دو استراتژی قفل کردن و رضایت مشتری را معرفی کردند. مشخصه استراتژی رضایت مشتری، اعتماد و رفتار مناسب وی در آینده است که سبب می‌شود مشتریان تمایلی برای تغییر سازمان نداشته باشند. از طرف دیگر استراتژی قفل کردن به عواملی اشاره دارد که با ایجاد آن‌ها می‌توان مانع از تعویض سازمان توسط مشتری شد. سازمان‌ها نمی‌توانند تنها بر موانع تغییر (استراتژی قفل کردن) تکیه نمایند، بلکه لازم است روش‌هایی را نیز برای پشتیبانی از رضایت مشتری (استراتژی رضایت) به کار گیرند (همان منبع).

۵-۲-۲ طراحی برنامه‌های ایجاد وفاداری در مشتری

برای ایجاد وفاداری انواع مختلفی از برنامه‌ها را می‌توان بکار برد. برنامه‌های تدوین شده برای ایجاد وفاداری به طور معمول به دو گروه بازارهای مصرف‌کننده و بازارهای سازمانی تقسیم می‌شوند. تمام برنامه‌های موجود به طور متفاوت طراحی شده و در برگیرنده مؤلفه‌های مختلفی می‌باشند. با این حال برخی از مؤلفه‌های مشترک آن‌ها را می‌توان ایجاد پایگاه داده‌های مشتری، روش‌های ارتباطی و شراکت برشمرد.

۱- پایگاه داده‌های مشتری: پایگاه داده‌های مشتری نوعی ابزار فن‌آوری اطلاعات است که از طریق انتخاب داده‌های وسیعی، باعث دسترسی به اطلاعات شده و تمام سیستم‌های عملیاتی مثل منابع انسانی، فروش و سیستم‌های تعاملات، خرید و بازاریابی را ترکیب می‌کند. پایگاه داده‌ای حجم گسترده‌ای از سیستم‌های چنگانه را استخراج، پردازش و مدیریت کرده، موجب بازبینی تمام تعاملات گذشته با مشتریان می‌شود. داده‌های مشتریان بسته به نوع صنعت و سازمان متفاوت بوده و شامل داده‌های جمعیت‌شناختی مثل سن، درآمد اعضای خانواده، تاریخ تولد و همچنین داده‌های روان‌شناختی مثل اقدامات، علایق و عقاید مشتریان می‌باشد. علاوه بر این پایگاه داده‌های مشتریان معمولاً شامل اطلاعات فروش از قبیل تواتر خرید، الگوهای مخارج و تعاملات خدمت به مشتریان می‌باشد. پایگاه داده‌ای معمولاً وضعیت حساب، سفارشات قبلی، بارگیری محصول، مرجوعات، تاریخچه شکایات و هزینه‌های عملیات داخلی را نیز در بر می‌گیرد که همگی به درک بهتر رفتار مشتری کمک می‌کنند.

^۱ Salmon and Muir

۲- روش‌های ارتباطات : سازمان‌ها از روش‌های مختلفی ارتباطی استفاده می‌کنند تا به مشتریانشان اطلاعات، خدمات و فواید دیگری را ارائه دهند. اینترنت، پست الکترونیکی، مراکز تماس و تبلیغات نمونه‌هایی از روش‌های ارتباطی مورد استفاده می‌باشند. علاوه بر این برخی از سازمان‌ها انواع شیوه‌های خوش آمدگویی و روش‌های ارتباطی دیگر را نیز به کار می‌برند. همچنین سازمان‌ها ممکن است نوعی برنامه اعطای جایزه را طراحی کنند که به مشتریان امکان جمع‌آوری امتیازاتی را در هر زمانی که چیزی را خرید می‌کنند عرضه می‌کند. سپس این امتیازات جمع شده و به صورت هدایایی درآمده یا هنگام خرید محصول جدیدی نقش تخفیف را ایفا می‌کنند. خدمات پس از فروش را نیز می‌توان به صورت یک روش ارتباط با مشتریان در نظر گرفت که تضمین می‌کند استفاده از محصول عاری از زحمت است.

۳- شراکت : امروزه بسیاری از سازمان‌ها دریافته‌اند که به کارگیری این شیوه، فواید بسیار برای تحقق اهداف استراتژیک سازمان به همراه دارد. در برنامه‌های ایجاد وفاداری، شراکت به همکاری بین سازمان‌ها برای عرضه مشوق‌های مختلف به مشتریان اشاره دارد (همان منبع).

۲-۳ رضایت مشتری

بازار اقتصاد جهانی، هیچ‌گاه به این اندازه رقابتی نبوده است. در سراسر دنیا، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق نیل به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. از سوی دیگر، اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد نیاز، از امکان‌گزینه‌های متعددی برخوردار هستند. به همین دلیل آنان برای مشخصات ظاهری و ویژگی‌های فیزیکی یک محصول سایر شاخص‌های کیفی را مدنظر قرار می‌دهند.

مشتریان در جستجوی سرنخ‌هایی هستند که آنان را برای شناسایی بهترین تأمین‌کننده یاری نماید. در این راستا آنان علاوه بر بررسی عملکرد داخلی، هرگونه مدرک و شواهد خارجی که نشانه برقراری اصل تمرکز بر کیفیت در سازمان عرضه‌کننده می‌باشد را مورد توجه قرار می‌دهند. اندازه‌گیری رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری سازمان به سمت کیفیت می‌باشد (۸، کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴).

برای موفقیت در بازار پیچیده و رقابتی امروز، محققان معتقدند که رضایت مشتری یک عامل کلیدی و مهم است (۸، ان دوبیسی و واه، ۲۰۰۵).

رضایت مشتری از ارزش قابل ملاحظه‌ای برخوردار است، چرا که از داده‌های مرتبط با مصرف اقتباس شده (در مقابل تولید) و همچنین به عنوان یک شاخص راهنما برای سودآوری آینده مطرح است. رضایت مشتری راهنمایی برای دستیابی به وفاداری بیشتر مشتری است. رضایت مشتری از طریق ارتقاء وفاداری درآمدهای آتی را تضمین کرده، هزینه‌های معاملات آینده را کاهش داده، موجب کاهش کسش

قیمتی شده، از کاسته شدن مشتریان سازمان به هنگام بروز لغزش های احتمالی در کیفیت جلوگیری می‌کند.

همچنین تبلیغات شفاهی حاصل از مشتریان راضی، هزینه‌های جذب مشتریان جدید را کاسته و شهرت سازمان را ارتقاء می‌بخشد. در نقطه مقابل نارضایتی مشتریان اثراتی معکوس بر جای می‌گذارد. بنابراین می‌توان مشتریان راضی را یک دارایی ارزشمند برای سازمان به شمار آورد (۸، آندرسون و فونل، ۲۰۰۰).

طی ده سال اخیر انواع مختلف سازمان، چه بزرگ و چه کوچک، پی به اهمیت رضایت مشتری برده و دریافته‌اند که ارتباط شدیدی بین رضایت مشتری، حفظ مشتری و سودآوری سازمان وجود دارد. برای بسیاری از سازمان‌های فعال در بخش عمومی، رضایت مشتری خود معیاری برای موفقیت است. بنابراین رضایت مشتری به هدف عملیاتی بسیاری از سازمان‌ها تبدیل شده است (۸، هیل، ۱۳۸۵).

سازمان‌های متعالی، پاسخگویی نیازها و انتظارات مشتریان خود می‌باشند. این قبیل سازمان‌ها فعالیت‌های رقباتی خود را تحت‌نظر قرار می‌دهند و مزایای رقابتی آن‌ها را شناسایی می‌نمایند. سازمان‌های مذکور، به طور مؤثری به پیش‌بینی نیازها و انتظارات آتی مشتریان خود می‌پردازند تا این نیازها و انتظارات را برآورده سازند و در صورت امکان از آن‌ها پیشی گیرند. این سازمان‌ها، در برابر نقاط ضعف خود به سرعت و به گونه‌ای اثر بخش واکنش نشان می‌دهند. آن‌ها روابطی متعالی را با تمام مشتریان خود ایجاد و حفظ می‌کنند. اگر سازمان‌ها را در مسیر تعالی در سه گروه سازمان‌های در آغاز راه تعالی، سازمان‌های در میانه راه تعالی و سازمان‌های بالغ و متعالی تقسیم‌بندی کنیم، می‌توان گفت که سازمان‌های در آغاز راه، میزان رضایت مشتریان خود را ارزیابی کرده‌اند، سازمان‌های در میانه راه، موفق شده‌اند ارتباط بین اهداف میان مدت و کوتاه مدت خود را با نیازها و انتظارات مشتری برقرار نمایند و سازمان‌های بالغ محرک‌های کسب و کار برای جلب رضایت مشتریان و موارد مرتبط با وفاداری مشتریان را درک و اندازه‌گیری نموده‌اند و بر مبنای آن عمل می‌کنند (۸، نجمی و حسینی، ۱۳۸۲).

تغییرات سریع و محیط رقابتی فزاینده کنونی بانک‌ها را وادار ساخته تا دیدگاه خود را به سوی رضایت مشتری معطوف سازند، چرا که با افزایش رضایتمندی مشتری، پیامدهای رفتاری از قبیل تعهد، قصد ماندن و وفاداری مشتری، خلق پیوندهای متقابل و سودمند میان ارائه‌دهندگان و کاربران خدمت، توان پذیرش نقص‌ها و لغزش‌های احتمالی خدمت و همچنین تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان را در پی خواهد داشت (۵، آراسلی و همکاران، ۲۰۰۵).

از این فرضیه که رضایت مشتری یک متغیر مهم ارزیابی و کنترل مدیریت بازاریابی بانک است، حمایت گسترده‌ای به عمل آمده است (۵، موتینیو و اسمیت، ۲۰۰۰). بانکداری از جمله صنایعی است که در آن رضایت مشتری توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. رضایت مشتری به قدری اهمیت یافته که برخی بانک‌ها از آن

به عنوان یک عنصر اساسی در استراتژی بازاریابی خود یاد کرده‌اند. اصطلاح پس از بازاریابی^۱ به شکل گسترده‌ای به مفهوم تمرکز تلاش‌ها بر مشتریان کنونی به منظور به اوج رساندن رضایتمندی، در راستای حفظ و نگهداری آن‌ها مورد استفاده قرار گرفته است.

حفظ و نگهداری مشتری موضوع مورد علاقه بسیاری از بانک‌ها است. به عنوان مثال، بانک لویویدز^۲ در انگلیس طی تحقیقاتی در صدد بر آمد تا فرآیندی که منجر به رضایتمندی مشتری شده و عوامل تعیین‌کننده نارضایتی مشتریان را شناسایی کند. یافته‌های این تحقیق به بانک کمک کرد تا فرآیند جدید نگهداری مشتریان را طراحی و به مرحله اجرا درآورد. به مانند بانک لویویدز، بانک میدل بری^۳ در آمریکا یک برنامه کیفیت خدمات مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتریان از طریق کیفیت خدمات را توسعه بخشید. به گونه مشابه‌ای بانک رویال^۴ در اسکاتلند از رضایتمندی مشتری در خود به رفتارهای سودآور مشتری که در اصطلاح سه آر^۵ نامید را ابراز کرد. این رفتارها عبارت بودند از:

۱- ماندگاری در بانک

۲- معرفی بانک به دوستان

۳- خرید دوباره (مجدد) از بانک (۵، متاوا و آلمساوی، ۱۹۹۸).

۱-۳-۲ تعاریف رضایت مشتری

رضایت مشتری به هدف تمامی فعالیت‌های کسب و کار به عنوان یک مفهوم محوری برای هر سازمانی مطرح است. رضایت مشتری مفهومی است که در متون بازاریابی به طور گسترده‌ای مورد بحث قرار گرفته و تعاریف متعددی برای آن ارائه شده است، اما محققان هنوز هم به این کار ادامه می‌دهند. به عقیده گیز و کوت^۶ (۲۰۰۰) رضایت در برگیرنده سه جزء اساسی است:

۱- نوع رضایت که بیان‌گر آن است که آیا رضایت از نوع شناختی، احساسی و یا عمده است و همچنین سطوح و میزان شدت آن.

۲- موضوع یا محور مورد علاقه‌ای که رضایت بر آن تمرکز یافته، که می‌تواند مبتنی بر ارزیابی از محصول، تجارب مصرف و یا ویژگی‌های مرتبط با خرید باشد.

۳- لحظه‌ای از زمان که در آن ارزیابی صورت گرفته، که ممکن است قبل از انتخاب، پس از انتخاب و یا هر زمان دیگری باشد.

^۱ After marketing

^۲ Lloyds

^۳ Middlebury

^۴ Royal

^۵ 3Rs

^۶ Giese and Cote

این چهارچوب نظری امکان توسعه بخشیدن تعاریف را فراهم ساخته و آن‌ها را با وضعیت‌ها و زمینه خاص هر مطالعه تطبیق می‌دهد (۵، بیرلی و همکاران، ۲۰۰۲).

رضایت در مطالعات مختلف در برگیرنده سطوح مختلفی است. اگرچه اظهار رضایت از یک ویژگی محصول، یک فروشنده و یا یک تجربه مصرف می‌تواند سودمند باشد، ولی اساسی‌ترین آن در برگیرنده رضایت از یک محصول یا خدمت است. در حقیقت حداقل دو دیدگاه مختلف از رضایت مشتری وجود دارد:

- دیدگاه اول (رضایت معاملاتی^۱): رضایت حالتی است که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمت برای مشتری حاصل می‌شود.
- دیدگاه دوم (رضایت تجمعی^۲): رضایت به عنوان فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا از استفاده خدمت، تعریف می‌شود.

رضایت تجمعی مفهومی مفیدتر در پیش‌بینی پیامدهای رفتاری مشتری و همچنین عملکرد گذشته، حال و آینده یک سازمان است. این رضایت تجمعی است که محرک و انگیزه سرمایه‌گذاری یک سازمان در موضوع رضایت مشتری است (وانگ و پولو، ۲۰۰۲). رضایت مشتری میزان لذت کلی یا احساس خشنودی مشتری، در نتیجه توانایی محصول یا خدمت در برآورده ساختن امیال و آرزوها، انتظارات و نیازهای او است (۲، هلیر و همکاران، ۲۰۰۲).

رضایت مشتری پیامدی است که در نتیجه مقایسه عملکرد مورد انتظار مشتری، قبل از خرید با عملکرد واقعی و ادراک شده و هزینه پرداختی او به دست می‌آید (۵، آیدین و همکاران، ۲۰۰۵). لینگنفلد^۳ رضایت مشتری را از روان‌شناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات ادراک شده محصول با نیازها یا خواست‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، حاصل می‌شود.

رapp^۴ بر مبنای تعریف فوق، رضایت مشتری را به عنوان یک دیدگاه فردی برای مشتری تعریف می‌کند که از انجام مقایسات دائمی مابین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌گردد.

تاپفر^۵ در تعریف مفهوم رضایت مشتری به مطلب جالبی اشاره کرده است: «رضایت‌مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد». ژوران^۶ رضایت مشتری را این‌گونه تعریف می‌نماید:

^۱ Transaction – Specific

^۲ Cumulative

^۳ Lingenfeld

^۴ Rapp

^۵ Topfer

^۶ Juran

«رضایت مشتری، حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های فرآورده، منطبق بر انتظارات او است.» ژوران عدم رضایت یا ناخرسندی مشتریان را نیز به عنوان یک مفهوم جداگانه در نظر گرفته و آن را چنین تعریف می‌کند: «نارضایتی مشتری حالتی است که در آن نواقص و معایب فرآورده موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود».

به عقیده این دانشمندان، رضایت مشتری و عدم رضایت مشتری متضاد نیستند. در واقع رضایت‌مندی مشتری ناشی از ویژگی‌های محصول یا خدمت عرضه شده می‌باشد که مشتری را برای خرید و استفاده از آن ترغیب می‌نماید. از سوی دیگر عدم رضایت مشتری از نقایص و کمبودهای موجود در محصول یا خدمت سرچشمه می‌گیرد که موجب دلخوری و شکایت مشتریان خواهد شد. با این وجود باید به این نکته توجه داشت که بسیاری از محصولات با این که هرگز سبب ناخرسندی مشتریان نمی‌شوند اما از فروش بسیار کمی برخوردار می‌باشند. دلیل این امر آن است که سایر رقبا محصول موردنظر را به گونه‌ای عرضه می‌کنند که ویژگی‌های آن، رضایت مشتریان را در سطحی بالاتر برآورده می‌سازد.

از دیدگاه ریچارد اولیور^۱ رضایت‌مندی یا عدم رضایت مشتری از تفاوت مابین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می‌شود. هر مشتری با استفاده از دانش قبلی خود از یک محصول یا خدمت، قبل از دریافت آن، کیفیت آن را پیش‌بینی می‌کند. به عبارت دیگر هر چه انتظارات مشتری از محصول بیشتر باشد او انتظار دارد کیفیت بالاتری از آن محصول دریافت کند (۵، کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴).

۲-۳-۲ رضایت کارکردی^۲ و رضایت روانی^۳

به عقیده اسکو و اسمیت^۴ رضایت دو نوع است :

۱- رضایت کارکردی : این نوع رضایت ناشی از استفاده از محصول است. مثلاً مشتریان از بانک انتظار دارند که هر گاه به دستگاه خودپرداز^۵ برای دریافت پول مراجعه کردند، بتوانند به پول مورد نیاز دسترسی پیدا کنند.

۲- رضایت روانی : مشتری تنها محصولات و خدمات نمی‌خرد، بلکه منافع، ارزش، احترام و... عوامل دیگری هستند که بایستی سازمان به آن‌ها توجه داشته باشد. مثلاً هنگامی که به بانک مراجعه می‌کند انتظار دارد که کارکنان با وی رفتار و برخورد دوستانه‌ای داشته و به او توجه شود.

^۱ Oliver

^۲ Functional Satisfaction

^۳ Psychological Satisfaction

^۴ Schewe and Smith

^۵ ATM

به عقیده اسکو و اسمیت رضایت می‌تواند مشتمل بر چهار نوع مطلوبیت باشد :

الف : مطلوبیت شکل^۱ : این مطلوبیت از طریق تبدیل مواد خام به محصولات ساخته شده، حاصل می‌شود.

ب : مطلوبیت زمانی^۲ : این مطلوبیت ناشی از ذخیره محصول تا زمانی که مورد نیاز مشتری واقع شود، می‌باشد.

ج : مطلوبیت مکان^۳ : به معنای فراهم کردن در جایی است که مشتری آن را بخواهد.

د : مطلوبیت مالکیت^۴ : که بیانگر اجازه دادن به مشتری برای مالک شدن، استفاده و لذت بردن از محصول است (۵، اسمیت، ۱۹۸۰). هم اکنون سازمان‌ها دریافته‌اند که برای رسیدن به اهداف خود، در بالاترین حد ممکن باید به مشتری خدمت کنند، آن چنان که در اثر کسب رضایت وی، به اهداف موردنظر خود دست یابند. در پاسخ به این سوال که خدمت به مشتری چه مفهومی دارد ریدر و همکارانش^۵ عنوان می‌کنند: کلید خدمت به مشتری فهم این است که مشتری درباره خدمات ارائه شده چه می‌اندیشد. اگر سازمان برای یک مشتری ۲۴ ساعت خدمت ارائه نمود ولی او آن را معادل ۱۲ ساعت ارزیابی کند، در واقع سازمان ۱۲ ساعت خدمت ارائه کرده است (۱، سجادی، ۱۳۸۰).

براساس نوشته‌های آقای «می زو جو چی» رئیس هیأت مدیره اس دی ای^۶ در توکیو استنباط ژاپنی‌ها از مسأله مشتری بر پنج مفهوم اساسی استوار است :

۱- جلب رضایت مشتری باید نخستین هدف مدیریت تلقی شود.

۲- استراتژی جلب رضایت مشتریان باید اساساً ملهم از ارتباط نزدیک و تنگاتنگ با مشتری باشد.

۳- میزان رضایت مشتری باید مرتباً مورد ارزیابی و سنجش واقع شود.

۴- تأمین رضایت مشتری در گرو تلاش‌های دائمی و مستمر است.

۵- دستیابی به رضایت مشتری باید توسط مدیریت، پیگیری و دنبال شود (۴، تورپین، ۱۳۷۴).

۳-۲-۳ مزایای رضایت مشتری

سازمان‌هایی که از نظر بازاریابی در سطح عالی قرار دارند می‌کوشند مشتریان خود را راضی نگاه دارند. مشتری راضی خریدهای خود را تکرار می‌کند و از تجربه‌های خوبی که درباره محصول دارد دیگران را هم آگاه می‌سازد. کلید اصلی موفقیت این است که

^۱ Form Utility

^۲ Time Utility

^۳ Place Utility

^۴ Possession Utility

^۵ Reader et al

^۶ SDI

انتظارات مشتري با عملکرد سازمان منطبق باشد. سازمان‌هايي که زیرک و با فراست هستند، مي‌کوشند مشتري خود را خوشنود کنند زیرا نه تنها متعهد به ارائه خدمات يا محصول هستند بلکه چيزي را که عرضه مي‌کنند بيش از تعهداتشان است (۴، کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹). حفظ و نگهداري مشتري اثر مهمي در سودآوري بانک دارد. عقیده بر اين است که رضایت بر ادراک، خريد و تصميمات آتي مشتري تأثيرگذار است (۴، جابنون و آل تميمي، ۲۰۰۳).

مشترياني که براي یک دوره بلنمدت از سازمان راضي نگه داشته شوند به چندین طريق بر سودآوري سازمان اثر مي‌گذارند. اول اين که، تکرار معاملات آن‌ها منجر به کسب درآمد براي سازمان مي‌گردد.

دوم، هزینه‌هاي مربوط به آگهي‌هاي تجاري، پيشبرد فروش و اقدامات ابتدائي جذب مشتريان جديد، به مراتب بيشتر از هزینه‌هاي حفظ و نگهداري مشتريان کنوني است.

سوم، مشتريان راضي و وفادار اغلب اخبار خوب را منتشر ساخته و خدمات سازمان را به ديگران توصيه مي‌کنند (الوروني و همکاران، ۲۰۰۶).

برخي محققان از قبيل بردن و تیل^۱ (۱۹۸۳)، اينز^۲ (۱۹۹۱)، اوليور^۳ (۱۹۸۱)، رست و پيترز^۴ (۱۹۹۷) از رضایت مشتري به عنوان پيشايند اصلي خريد مجدد ياد کرده‌اند (هيلير، ۲۰۰۲).

از دیدگاه هيرچمن^۵ (۱۹۷۰) و ريچنز^۶ (۱۹۸۳) هنگامي که مشتريان راضي باشند، احتمال اين که آن‌ها به تبليغات شفاهي منفي بپردازند، کاهش مي‌يابد. هم‌چنين لاولاک و همکارانش^۷ (۱۹۹۸) مزياي رضایتمندي مشتري را چنين برشمردند:

اول، رضایتمندي موضوعي است که به وفاداري مشتري پيوند خورده است.

دوم، مشتريان با رضایتمندي بالا، تبليغات شفاهي مثبت به راه خواهند انداخت.

سوم، مشتريان با رضایتمندي بالا با گذشت‌ترند (خطاهي احتمالي سازمان را به سبب رضایتمندي خود مي‌بخشند).

افرادي که از خدمات خوب سازمان در گذشته لذت برده‌اند، احتمالاً باور دارند که خطاهي خدمت از جمله انحرافات طبيعي و اجتناب‌ناپذير است و سازمان را مقصر قلمداد نمي‌کنند (۲، ان دوبيسي و واه، ۲۰۰۵).

^۱ Bearden and Teel

^۲ Innis

^۳ Oliver

^۴ Roest and Pieters

^۵ Hirschman

^۶ Richins

^۷ Lovelock et al

رضایت بالای مشتری نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی مؤسسه است، که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات وقوع آن‌ها اجتناب‌ناپذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت‌هایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات دائمی اندک سازمان را به راحتی نادیده می‌گیرند و یا بروز هرگونه اشتباه غیرعمدی به سمت رقبا نمی‌روند. بنابراین عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهم‌ترین وظیفه سازمان‌ها و مؤسسات شده است، چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد (۲، ونوس و صفائیان، ۱۳۸۱).

۴-۳-۲ اندازه‌گیری رضایت مشتری

همان‌طور که مطرح شد، افزودن مشتریان رضایتمند از جمله سیاست‌های اصلی کسب و کار و مهم‌ترین عامل جهت نیل به موفقیت تجاری می‌باشد. به منظور حفظ قابلیت رقابت و دستیابی به اهداف والای سازمان لازم است سطح رضایت مشتریان به صورت مداوم ارتقاء یابد. از سوی دیگر برای بهبود سطح رضایتمندی مشتریان ضروری است که ابتدا سطح فعلی رضایت مشتریان معین شود. امروزه خواسته‌ها و انتظارات مشتریان، درباره محصولات و خدمات دلخواه، هر لحظه در حال تغییر است، به همین دلیل باید رضایت مشتری به صورت مداوم مورد اندازه‌گیری قرار گیرد. همان‌طور که پافرات^۱ و سباستین^۲ عنوان کرده‌اند، هدف اصلی اندازه‌گیری رضایت مشتری آن است که با دریافت یک بازخورد از مشتریان، فعالیت‌ها و منابع سازمان را به گونه‌ای هدایت کند که در نهایت به مهم‌ترین هدف سازمان که همانا حفظ مشتری و برقراری رابطه دراز مدت با او می‌باشد، دست یابد (۴، کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴).

۵-۳-۲ روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری

به طور کلی روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری را می‌توان به دو دسته عمده تقسیم نمود:

۱- روش‌های عینی^۳

۲- روش‌های نظری یا مفهومی^۴

روش‌های عینی روش‌هایی هستند که از طریق اندازه‌گیری شاخص‌هایی که قویاً با رضایت مشتریان همبسته هستند به طور غیرمستقیم به اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان می‌پردازند. اعتبار و صحت این مدل‌ها با شک و تردید همراه است. بنابراین از این روش‌ها کمتر برای اندازه‌گیری رضایت مشتری استفاده می‌شود. برای مثال، می‌توان میزان فروش سالیانه را به عنوان شاخصی از میزان رضایت مشتریان سازمان تعبیر نمود. اما همان‌طور که می‌دانیم، مقدار

^۱ Paffrath

^۲ Sebastian

^۳ Objective Models

^۴ Subjective Models

فروش سالیانه یک سازمان به شدت تحت تأثیر شرایط اقتصادی بازار، نحوه عملکرد رقبا و بسیاری از عوامل دیگر قرار دارد و به همین دلیل نمی‌توان میزان فروش سالیانه را به عنوان یک شاخص نیرومند برای تعیین میزان رضایت مشتریان به کار برد. در مقابل، روش‌های نظری یا مفهومی با استفاده از ارزیابی نظرات مشتریان به طور غیرمستقیم رضایتمندی آنان را اندازه‌گیری می‌کنند. به همین دلیل اعتبار روش‌های مفهومی به مراتب بیش از روش‌های عینی است (همان منبع).

۴-۲ ارزش

بسیاری از سازمان‌ها در جست‌وجوی راه‌هایی برای دستیابی، حفظ و ارتقاء مزایای رقابتی خود هستند. با پذیرفتن این حقیقت که اکنون قدرت در اختیار مشتری است، رقابت شدید بیشتری یافته و مفهوم ارزش مشتری از اولویت بالایی برخوردار گردیده است، به گونه‌ای برخی محققان چنین نتیجه گرفته‌اند که ایجاد و خلق ارزش‌هایی برتر برای مشتری به هدف اصلی سازمان‌های بازار محورا تبدیل شده است. در حقیقت ارائه ارزش‌های برتر برای مشتریان موضوعی اجتناب‌ناپذیر بوده و به یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار برای هر سازمان چه در زمان حال و چه در آینده تبدیل شده و تأثیر مهمی بر مقاصد رفتاری مشتریان دارد. بنابراین یادگیری و کسب دانش در خصوص ارزش مشتری به عنوان راهنمای مدیران، در ایفای نقش موثرتری در پاسخ‌گویی به محیط رقابتی کنونی تبدیل شده است.

اگرچه اهمیت ارزش مشتری به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته است، و لیکن رشد بدنه تحقیق در خصوص ارزش مشتری کاملاً تکه‌تکه شده و ارزش مشتری دارای تعاریف مختلفی است. زیتامل^۱ (۱۹۸۸) ارزش مشتری را به عنوان ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصول بر مبنای ادراکات از آن چه دریافت کرده و آنچه که از دست داده است تعریف کرد (۶، وانگ و پولو، ۲۰۰۲).

هنگامی که مشتریان خدمت خاصی را خریداری می‌کنند، منافع دریافتی حاصل از خدمت، در مقابل هزینه‌های صرف شده برای به دست آوردن آن را سبک و سنگین می‌کنند. در این صورت ارزش خالص برابر است با مجموع تمام مزایای مشخص (ارزش ناخالص) منهای مجموع تمام هزینه‌های مشخص. بنابراین هر چه اختلاف مثبت بین این دو متغیر زیادتر باشد، ارزش خالص بیشتر می‌گردد. یافته‌های تحقیقاتی نشان می‌دهند که تعاریف مشتریان از ارزش ممکن تا حد زیادی شخصی و منحصر به فرد باشد. زیتامل و بیتنر^۲ (۱۹۹۶) چهار تعبیر از ارزش را به شرح زیر مطرح کرده‌اند:

^۱ Market Driven

^۲ Zeithaml

^۳ Zeithaml and Bitner

۱- ارزش، هر آن چه که من از یک محصول یا خدمت می‌خواهم، می‌باشد.

۲- ارزش، هر آن چیزی است که من به دست می‌آورم در مقابل چیزی که از دست می‌دهم.

۳- ارزش، قیمت پایین است.

۴- ارزش، کیفیتی است که من در مقابل پرداخت قیمت، به دست می‌آورم.

اگر هزینه‌های مشخص خدمات از مزایای مشخص آن بیشتر باشد، خدمت مورد بحث ارزش خالص منفی خواهد داشت، احتمالاً مشتریان آن خدمت را کم ارزش توصیف کرده و تصمیم می‌گیرند آن را خریداری نکنند. می‌توان محاسباتی که مشتریان در ذهن خود انجام می‌دهند را شبیه یک ترازوی قدیمی دانست که مزایای محصول در یک کفه و هزینه‌های کسب آن منافع در کفه دیگر قرار دارد. زمانی که مشتریان خدمات رقابتی را ارزیابی می‌کنند، اساساً ارزش‌های خالص مربوطه را با هم مقایسه می‌کنند (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۴).

از دیدگاه دادز و همکارانش^۱ (۱۹۹۱) ارزش ادراک شده مشتری بیانگر مبادله میان کیفیت یا منافع است که وی دریافت کرده نسبت به قیمتی که برای آن چه به دست آورده می‌پردازد. گیل^۲ (۱۹۹۴) ارزش مشتری را به عنوان کیفیت ادراک شده محصول نسبت به قیمت پرداختی برای آن تعریف کرد. باتز و گودزین^۳ (۱۹۹۶) ارزش ادراک شده را به مثابه یک پیوند احساسی ایجاد شده میان یک مشتری و یک تولیدکننده (ارائه‌دهنده) تعریف کردند. این پیوند زمانی ایجاد می‌گردد که تولید کننده کالا یا خدمت برجسته‌ای را عرضه و مشتری آن را مورد استفاده قرار دهد. علی‌رغم آن که در تعاریف اشاره شده به سطوح مختلفی توجه شده ولی اتفاق نظری میان این مفاهیم به چشم می‌خورد، از جمله این که ارزش مشتری از طریق مصرف و استفاده، با برخی کالاها و خدمات پیوند خروده و جدا ناشدنی است. ارزش مشتری چیزی است که به وسیله مشتری درک می‌شود و فرآیندهای ادراک مشتریان در بر گیرنده یک بده - بستان^۴ بین آن چه مشتریان دریافت می‌کنند از قبیل کیفیت، منافع و مطلوبیت‌ها و آنچه که آن‌ها می‌پردازند از قبیل قیمت است.

بدیهی است که عوامل مختلفی در آن چه که مشتریان می‌توانند کسب کنند و آنچه که آن‌ها از دست می‌دهند تأثیرگذار است. این عوامل تحت تأثیر ارزیابی‌های مختلف مشتریان از ارزش است، هر چند که مشتریان مختلف دیدگاه‌های متفاوتی دارند (۶، وانگ و پولو، ۲۰۰۲). تعریف سان سو و همکارانش^۵ از ارزش ادراک شده بیانگر

^۱ Dods et al

^۲ Gale

^۳ Butz and Goodstein

^۴ Trade – off

^۵ Hsun Hsu et al

سطح ادراک شده محصول و کیفیت خدمت، نسبت به قیمتی که برای آن پرداخت شده است، می‌باشد. این موضوع اساساً در برگیرنده جنبه ارزش پولی است (۶، هسون هسو و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین از دیدگاه اندرسون و فورنل^۱ ارزش ادراک شده بیانگر سطح ادراک شده از کیفیت محصول نسبت به قیمتی است که برای خرید آن محصول پرداخت شده است. افزودن متغیر ارزش ادراک شده به مدل، در حقیقت اطلاعات مربوط به قیمت کالا یا خدمت را نیز در مدل دخیل می‌کند. این امر سبب افزایش قابلیت مقایسه نتایج حاصله برای سازمان‌ها و صنایع مختلف خواهد شد (۶، اندرسون و فورنل، ۲۰۰۰).

کیفیت به ازای هر واحد پول یا همان ارزش یکی از معیارهای مشتریان برای مقایسه محصولات مختلف با یکدیگر می‌باشد. از سوی دیگر استفاده از متغیر ارزش در مدل یک عامل کنترل‌کننده در برابر تفاوت درآمد مشتریان می‌باشد. از این طریق امکان مقایسه محصول یا خدمت با قیمت بسیار بالا یا با بهای بسیار پایین بنا بر میزان درآمد هر مشتری وجود خواهد داشت (۴، کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴).

۲-۵ مقاومت در مقابل تغییر

مطابق مطالعات موجود تعهد در مرکز بازاریابی ارتباطی قرار دارد. پریترچارد و همکارانش (۱۹۹۹) تعهد را این‌گونه تعریف کردند: «وابستگی احساسی یا روانی به یک نام و نشان تجاری». این محققین معتقدند مقاومت در مقابل تغییر عامل اصلی و ریشه تمایل به تعهد در مشتری است. همچنین شواهدی ارائه دادند که بیان می‌کرد مقاومت در مقابل تغییر، عامل کلیدی برای وفاداری مشتری محسوب می‌شود (۱، مشایخی کرهرودی، ۱۳۸۸).

مطابق نظر مورمن و همکارانش (۱۹۹۲) تعهد مشتری نگرش با دوام و مطلوب مصرف‌کننده برای یک نام و نشان تجاری و یا یک سازمان خاص می‌باشد و نشان‌دهنده میزانی است که یک فرد با سازمان، نام و نشان تجاری و محصولاتش ارتباط عاطفی برقرار می‌کند (همان منبع). آنسوف (۱۹۹۰) معتقد است مقاومت پدیده‌ای است که بر روی فرآیند تغییر تأثیر گذاشته و شروع آن را به تأخیر انداخته، این فرآیند را آهسته می‌کند و یا به طور کلی جلوی آن را گرفته و مانع از ایجاد تغییر می‌شود. با توجه به آن‌که در بعضی مواقع موجب پرداخت مبلغ بیشتر برای استفاده از یک نام و نشان تجاری و محصول خاص می‌شود این مقاومت، موجب افزایش هزینه‌های فرد می‌شود.

عموماً افراد در مقابل تغییر و تحولات واکنش نشان می‌دهند، به طور کلی واکنش افراد را می‌توان به ۳ دسته کلی زیر تقسیم نمود:

^۱ Anderson and Fornell

الف : افرادی که از تغییرات و تحولات استقبال می‌کنند: معمولاً افرادی هستند که از تغییرات سود خواهند برد یا اینکه از وضع موجود ناراضی هستند و به امید اصلاح، از تغییرات استقبال می‌کنند.

ب : افرادی که نسبت به تغییرات بی‌تفاوت هستند: برخی از افراد امیدی به نتیجه تغییرات و تحولات نداشته و از آن استقبال نمی‌کنند یا اینکه تغییرات و تحولات برای آن‌ها سود و ضرر نداشته باشد.

ج : افرادی که در مقابل تغییر و تحولات مقاومت می‌کنند: معمولاً افرادی که در برابر منافع خود احساس خطر کنند، مقاومت می‌کنند و برخی دیگر از وضعیت موجود راضی هستند یا تغییر و تحولات را مناسب تشخیص نمی‌دهند. ممکن است مقاومت در برابر تغییرات به صورت آشکارا یا پنهان باشد، معمولاً مقاومت و مخالفت آشکار از مقاومت پنهان بهتر است زیرا قابل مشاهده و پیگیری است (همان منبع).

عوامل مؤثر بر مقاومت

از عوامل مؤثر بر روی مقاومت در مقابل تغییر که در رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد عبارتند از:

۱- نزدیکی و عدم درک درست از آینده

۲- عادت به وضع موجود

۳- دلایل مالی و اقتصادی

۴- ارتباطات کم و غیرمؤثر

۵- سن بیشتر و محافظه کاری

۶- به خطر افتادن امنیت و ارزش‌های فردی

۷- ترس از اختلال در مبانی نفوذ و قدرت

مقاومتی که در اثر ارزش‌های ریشه‌ای فرد در استفاده از محصولات به وجود می‌آید، تغییر را مشکل‌تر می‌سازد این‌گونه مقاومت در ارتباط با فرهنگ افراد بوده و موجب می‌شود وفاداری فرد به یک نام و نشان تجاری خاص به ویژگی‌های خاص بیشتر باشد (همان منبع).

۶-۲ احساس

مشتریان از طرق مختلف با نام و نشان تجاری ارتباط برقرار می‌کنند یکی از آن‌ها احساس نام و نشان تجاری است که به عنوان ارزیابی کلی از مطلوبیت و عدم مطلوبیت نام و نشان تجاری در نظر گرفته می‌شود. از اوایل دهه ۱۹۸۰ مطالعه در مورد احساس و نقش آن در بازاریابی آغاز شد. یافته‌های متعددی از مشاهدات نشان می‌دهد احساس به عنوان توسعه‌دهنده و پیش‌بینی‌کننده اصلی رفتار مصرف‌کننده به کار می‌رود. تحقیقات رایت (۱۹۷۵) بیان می‌کند در فرآیند انتخاب نام و نشان تجاری مشتریان معمولاً از اطلاعات خاص نگرشی خود استفاده نمی‌کنند بلکه به سادگی نام و نشان تجاری را انتخاب می‌کنند که احساس مثبت بیشتری نسبت به آن دارند (همان منبع).

در زمینه برندینگ احساس نام و نشان تجاری با دسته‌ی خاصی از ارتباطات بین مشتری و نام و نشان تجاری مشخص می‌شود. بنا بر نظر کاتلر (۱۹۹۳) و بت و ردی (۲۰۰۱) به طور کلی احساس نام و نشان تجاری ارزیابی مشتری از مطلوبیت و عدم مطلوبیت یک نام و نشان تجاری می‌باشد. چادهری و هولبروک (۲۰۰۱) احساس نام و نشان تجاری را این‌گونه تعریف کرده‌اند: پتانسیل یک نام و نشان تجاری در ایجاد پاسخ احساسی مثبت در میانگین مشتریان به عنوان نتیجه استفاده از یک محصول. مفهوم احساس نام و نشان تجاری به ابعاد احساسی و ذهنی رفتار مشتری اشاره دارد. اولیور (۱۹۹۷) نقش احساس را در مدل کلی رضایت مشتری مشخص نمود و ماتیلا و انز (۲۰۰۲) بیان نمودند ارزیابی‌های مشتریان از خدمات و کالاهای مورد استفاده تحت تأثیر احساس آن‌ها قرار دارد (همان منبع).

احساس و وفاداری نام و نشان تجاری از ابعاد مرکزی نام و نشان تجاری هستند. در زمینه ایجاد و حفظ یک نام و نشان تجاری، احساس نام و نشان تجاری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در وفاداری مشتری مورد توجه قرار می‌گیرد در واقع می‌توان بیان نمود مهم‌ترین تأثیر احساس نام و نشان تجاری بر روی وفاداری نگرشی و وفاداری در خرید می‌باشد. دیک و باسو (۱۹۹۴) اظهار می‌کنند در شرایطی که احساسات مثبت نسبت به یک نام و نشان تجاری در مشتری وجود دارد، وفاداری افزایش می‌یابد. نام و نشان تجاری مشتری را خوشحال و مهربان می‌کند و موجب افزایش خرید و وفاداری نگرشی می‌شود. دو عامل مؤثر در احساس نام و نشان تجاری در نظر گرفته می‌شود: ارزش لذت به عنوان پتانسیل لذتبخش یک محصول و ویژگی‌های شخصیتی به عنوان عامل مؤثر بر روی ارزش لذت ناشی از استفاده از یک محصول و احساس نام و نشان تجاری (همان منبع).

چادهری و هولبروک (۲۰۰۱) ارزش لذت را به عنوان پتانسیل لذتبخش یک محصول معرفی می‌کنند در حالی که ارزش مطلوبیت در توانایی محصول در انجام عملکرد آن تعریف می‌شود. محصولات با پتانسیل بالای لذتبخشی مزایای سمبلیک و ناملموسی را برای مشتری ایجاد می‌کنند و پتانسیل بالاتری برای حفظ احساسات مثبت مشتری نسبت به نام و نشان تجاری دارند (همان منبع).

از اوایل دهه ۱۹۸۰ مطالعه در مورد احساس و نقش آن در بازاریابی آغاز شد. یافته‌ها نشان می‌دهد احساس به عنوان توسعه‌دهنده و پیش‌بینی‌کننده اصلی رفتار مصرف‌کننده به کار می‌رود. تحقیقات رایت (۱۹۷۵) بیان می‌کند در فرآیند انتخاب نام و نشان تجاری مشتریان معمولاً از اطلاعات خاص نگرشی خود استفاده نمی‌کنند بلکه به سادگی نام و نشان تجاری را انتخاب می‌کنند که احساس مثبت بیشتری نسبت به آن دارند (همان منبع).

۷-۲ اعتماد

صاحب‌نظران معتقدند که مطالعه اعتماد ممکن است بر نحوه تصور اعتماد یعنی این که اعتماد چگونه مد نظر قرار گیرد، تأثیر

گذارد. بر این اساس اعتماد ممکن است به عنوان نوعی ویژگی فردی، مبادله‌های میان فردی و یا به عنوان پدیده‌ای نهادی در ذهن مجسم شود. به گفته این صاحب‌نظران، بستر تاریخی نشان می‌دهد که هر کدام از این مفاهیم و تصورات، مورد اهتمام رشته‌های خاص بوده است. روان‌شناسان شخصیت به طور سنتی اعتماد را یکی از ویژگی‌های شخصیت می‌دانند. روان‌شناسان اجتماعی اعتماد را به عنوان نوعی انتظار در مورد رفتار دیگران در مبادله‌ها تعریف می‌کنند که با تمرکز بر عوامل زمینه‌ای اعتماد ایجاد و حفظ می‌شود. اقتصاددانان و جامعه‌شناسان به این نکته که برای کاهش اضطراب و نااطمینانی (و بدین‌ترتیب افزایش اعتماد) مرتبط با مبادله‌های میان طرفین مبادله‌کننده که شناختی از یکدیگر ندارند، چه مشوق‌هایی ایجاد شود، توجه کرده‌اند (وهابزاده هاشمی، ۱۳۸۵). چنین پذیرفته شده که اعتماد نقش و تأثیر مهمی در تعهد رابطه و همچنین وفاداری مشتری دارد. به عبارتی چنانچه یک طرف به طرف مقابل اعتماد داشته باشد، احتمالاً رفتارهای مثبتی را نسبت به او خواهد داشت (آیدین و از، ۲۰۰۵).

مورمن و همکارانش (۱۹۹۳) اعتماد را تمایل به داشتن اعتماد به طرف مبادله‌ای که به او اطمینان داریم تعریف کرده‌اند. اسکر و اوزانی^۱ (۱۹۸۵) اعتماد را این‌بار قول و گفته طرف مقابل معتبر بوده و این‌که طرفین تعهدات خود را به انجام خواهند رساند تعریف کرده‌اند. کلانیس^۲ (۱۹۸۸) تأکید داشت که عنصر اصلی بازاریابی رابطه‌مند در مفهوم قول (پیمان) نهفته است. به عقیده او مسئولیت بازاریابی تنها دادن قول و وعده‌ها نیست، بلکه به شکل قابل ملاحظه‌ای در عمل کردن به وعده‌ها و به انجام رساندن قول‌های داده شده است. تحقق بخشیدن به وعده‌های داده شده از اهمیت بسیاری برخوردار است، به گونه‌ای که این امر برای دستیابی به رضایت مشتری، نگهداری مشتری و حفظ سودآوری بلندمدت سازمان ضروری است (ان دویسی، ۲۰۰۷). مایر (۱۹۹۵) معتقد است نیاز به اعتماد فقط در شرایط ریسک به وجود می‌آید. مورمن و همکارانش (۱۹۹۲) نیز شرایط عدم اطمینان را در به وجود آمدن اعتماد قبول دارند. با توجه به محدودیت‌های منابع شناختی، مشتریان به دنبال این هستند که عدم اطمینان، پیچیدگی در فرآیند خرید، را به وسیله راه‌های میانبر عقلایی کاهش دهند. یکی از میانبرهای عقلایی قابل استفاده اعتماد است که به عنوان مکانیسمی برای کاهش پیچیدگی‌ها و از بین بردن عدم اطمینان عمل می‌کند. در واقع مشتریان ترجیح می‌دهند به دنبال نام و نشان‌های تجاری باشند که به آن‌ها اطمینان دارند. با این دیدگاه کاهش ریسک به عنوان عملکرد اصلی نام و نشان تجاری در فرآیند خرید محسوب شده و اعتماد نام و نشان تجاری نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین زیر مجموعه‌های آن است (همان منبع).

^۱ Schurr and Ozanne

^۲ Calonius

به طور کلی می‌توان عنوان نمود تحقیقات در زمینه اعتماد از تجزیه تحلیل روابط افراد در زمینه روان‌شناسی ناشی شده است و اخیراً این مورد وارد ادبیات بازاریابی شده است. در حوزه نام و نشان تجاری اعتماد احساس تضمین از برآورده شدن انتظارات یک مشتری در هنگام استفاده از یک نام و نشان تجاری خاص می‌باشد (همان منبع).

مطابق نظر دلگادو و همکارانش (۲۰۰۳) این احساس بر دو بعد مشخص تمرکز دارد و بر این مسأله تأثیر می‌گذارد که از کدام دیدگاه، اعتماد مورد بررسی قرار می‌گیرد: قابلیت اعتماد و تمایل. بعد اول؛ قابلیت اعتماد، بر پایه صلاحیت نام و نشان تجاری قرار دارد و شامل توانایی و تمایل به انجام تعهدات و حفظ رضایت مشتری می‌باشد. در واقع در ارتباط اعتماد مشتریان در انجام عملکرد نام و نشان تجاری می‌باشد.

منظر دوم، شامل تمایلی است که مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری دارد که براساس بهره و رفاه مشتری می‌باشد. بنابراین اعتماد به نام و نشان تجاری عبارتند از حفظ ثبات در ارزش‌های ایجاد شده برای مشتری از طریق توسعه محصول، تولید، فروش، خدمات و تبلیغات، حتی در زمانی که تبلیغات منفی در مورد نام و نشان تجاری صورت می‌گیرد و از آن انتقاد می‌شود (همان منبع). اعتبار نام و نشان تجاری پایه اعتماد نام و نشان تجاری می‌باشد که به این دلیل که زمانی که نام و نشان تجاری عملکرد لازمه را داشته باشد، این اطمینان برای مشتری ایجاد می‌شود که رضایت آتی وی نیز تأمین می‌شود. بنابراین نگرش مثبت نسبت به نام و نشان تجاری که مهم‌ترین عامل در تصمیم به خرید مجدد مشتری است، توسعه پیدا کرده و نقطه آغازین اعتماد به نام و نشان تجاری محسوب می‌شود (همان منبع).

مطابق نظر چادهری و هولبروک (۲۰۰۱) تمایل مشتریان به اعتماد بر توانایی نام و نشان تجاری برای انجام عملکردهای است که از آن انتظار می‌رود. در بسیاری از تحقیقات بازاریابی اعتماد دارای ابعاد متعدد است: شامل بخشی از اعتبار نام و نشان تجاری، عاملی برای وفاداری به نام و نشان تجاری، عامل حیاتی جهت حفظ ارتباط موفق بین شرکت تولیدکننده و مشتریان، یکی از عوامل مؤثر در ارزش ویژه نام و نشان تجاری، و همچنین ممکن است یک فاکتور قوی جهت بازاریابی ارتباطی برای شرکت ایجاد کند. اعتماد به نام و نشان تجاری باعث توسعه رفتارهای مثبت و مطلوب مشتری می‌گردد که به تعهد مشتری به نام و نشان تجاری منجر شده و روابط موفق مشتری و نام و نشان تجاری را در بالاترین سطح به همراه دارد. در واقع اعتماد متغیر کلیدی برای توسعه روابط بلندمدت و پایدار می‌باشد (همان منبع).

۸-۲ ارزش ویژه نام و نشان تجاری

در سال‌های اخیر تحقیقات بر روی نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری در هر دو بخش تئوری و عملی بازاریابی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است. این مسئله زمانی بیشتر

مورد توجه قرار گرفت که محققین دریافتند نام و نشان تجاری می‌تواند ارزش و قدرت بیشتری را نسبت به ویژگی‌های داخلی یک محصول در بازار ایجاد کند. به علاوه نام و نشان‌های تجاری قوی با گذر زمان ارزش خود را از دست نمی‌دهند بلکه افزایش درآمد ناشی از فروش محصولاتی را که زیر مجموعه آن نام و نشان تجاری هستند را به همراه دارند (همان منبع).

در ادبیات بازاریابی برای واژه ارزش ویژه برند معانی و تعبیر مختلفی قائل شده‌اند. اصطلاح اصلی ارزش ویژه برند در اوایل دهه ۱۹۸۰ از طریق شاغلین آمریکایی در عرصه تبلیغات به طور گسترده‌ای برای اولین بار مورد استفاده قرار گرفت. سپس توسط دانشگاهیانی مثل لوستر، فورگوهر، اکر، آمبلر، کلر و افراد دیگر بسط داده شد. به طور کلی در مورد ارزش ویژه برند سه رویکرد مطرح می‌شود:

۱. رویکرد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مصرف‌کننده) یا رویکرد ارزش ویژه برند براساس ادراکات مشتری.

۲. رویکرد مالی.

۳. رویکرد ترکیبی که تلفیقی از رویکردهای ۱ و ۲ است (۵، محمدیان و همکاران، ۱۳۸۸).

نخستین رویکرد، رویکرد مبتنی بر مشتری است که بر دیدگاه‌های مشتریان تأکید دارد. ارزش ویژه برند را «ارزش افزوده‌ای» تعریف می‌کند که برند به یک محصول اعطا می‌کند و از طریق آن شرکت و مصرف‌کننده سود می‌برند. ارزش اضافه شده با موفقیت یک شرکت مرتبط است چرا که به محض اینکه ایجاد می‌شود سودآوری بیشتر و هزینه‌های کمتر را برای شرکت به ارمغان می‌آورد. مفهوم ارزش ویژه افزوده، امروزه طیف وسیع تری را پوشش می‌دهد و مرتبط است با تجربیات، احساسات و آگاهی افرادی که طی مدت زمان خاصی نسبت به یک برند پیدا می‌کنند. در واقع تعریفی که در این مقاله از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مدنظر قرار گرفته است «ارزش افزوده‌ای» است که از طریق افکار، الفاظ و رفتارهای مصرف‌کنندگان به یک محصول اعطا می‌شود (همان منبع).

رویکرد دوم، رویکرد مبتنی بر بازار (رویکرد مالی) می‌باشد که در این دیدگاه عموماً اشاره به بها یا ارزش ویژه برند می‌شود و بر ارزش دارایی‌های برند متمرکز می‌باشد. در این رویکرد ارزش ویژه برند در ارتباط با تمامی یا کلیت بازار مورد مطالعه قرار می‌گیرد و بنابراین، تأکید آن به جای نظریات مشتریان، بیشتر به شاخص‌های موجود در بازار ختم می‌شود (همان منبع).

رویکرد سوم، ترکیبی از رویکردهای مالی (مبتنی بر بازار) و مبتنی بر مصرف‌کننده (مبتنی بر مشتری) است. در رویکرد ترکیبی اعتماد بر این است که رویکرد مبتنی بر مشتری و رویکرد مبتنی بر بازار هر کدام به تنهایی نمی‌توانند جوابگوی مناسبی برای ارزش برند به شمار آیند. برای نمونه، شرکت‌هایی که از رویکرد بازار محور استفاده می‌کنند فقط به اعداد و ارقام و عملکرد گذشته توجه می‌کنند و نمی‌توانند بهبودهای احتمالی در عملکردها و اقدامات آتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. از طرف دیگر در رویکرد مبتنی بر مشتری عدم توجه به معیارهای مالی و مشکل

ورود ارزش ویژه برند در ترازنامه و گزارشات مالی مطرح می‌شود (همان منبع).

با وجود رویکردهای مختلف نسبت به ارزش ویژه برند، بسیاری از محققین و بازرگانان، رویکردهای مبتنی بر مشتری را مبنای قرار می‌دهند. چرا که دلیل آن‌که بر خلاف رویکردهای مالی که اطلاعات مفید کمتری را برای مدیران برند قرار می‌دهد، رویکرد مبتنی بر مشتری شرایطی را فراهم می‌آورد تا نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان راحت‌تر درک گردد و از طریق آن بتوان استراتژی‌های برند آینده را به منظور ارضاء نیازها طرح‌ریزی کرد (همان منبع).

۹-۲ چارچوب نظری تحقیق

رضایت‌مندی از سایر مفاهیم مرتبط مانند کیفیت، وفاداری و نگرش متفاوت است و در ادبیات به داشتن اثر مستقیم بر وفاداری مشتری و رفتارها و مقاصد خرید مجدد فرضیه‌سازی شده است. اصطلاح «ارزش» مفهومی پیچیده برای بازاریابان تلقی می‌شود. کارولین (۲۰۰۲) بیان می‌کند که بر سر ادراک از ارزش در ادبیات بازاریابی توافق کمی وجود دارد مانند ارزش کیفیت خدمات، ارزش فداکاری، بعضی از ادراکات به نسبت آن‌چه که در داد و ستد بازاریابی دریافت می‌شود در مقابل آن‌چه که پرداخت می‌شود، دلالت دارد. اولیور (۱۹۹۹) اخیراً این مسئله را بیان می‌کند که ادراکات سنتی از ارزش به طور گسترده‌ای خود محور، انفعالی و تصادفی تعیین شده‌اند. وی ادعا می‌کند که ارزش در واقع یک مفهوم منحصر به فرد مرکب از کیفیت و رضایت‌مندی است.

پریچارد و همکارانش (۱۹۹۹) تعهد را این‌طور تعریف می‌کنند: تعلق احساسی و روان‌شناختی به یک علامت تجاری. این نویسندگان توجهاتشان را به تعهد با مسئله مقاومت در برابر تغییر تعمیم می‌دهند. به علاوه آن‌ها دلایلی را مطرح می‌کنند که مقاومت در برابر تغییر مقدمه‌ای برای وفاداری است.

تحقیقات نشان می‌دهد احساس می‌تواند بر نگرش‌های مصرف‌کننده حتی در نبود باور و اعتماد به محصول تأثیرگذار باشد. به طور کلی احساسات در تمام مسائل بازاریابی حضور دارد، که از طریق واکنش‌های غیرمستقیم به درخواست‌های ترغیبی تشویقی، اندازه‌گیری محرک‌های بازاریابی، ظهور رفتارهای هدف - محور، و ارزیابی رفاه مصرف‌کننده قابل شناسایی است. با این وجود، نقش احساسات در تعاملات و روابط بازاریابی به وسیله بازاریابان نادیده گرفته شده است.

یکی دیگر از متغیرهایی که رابطه آن با وفاداری مشتری منطقی به نظر می‌رسد، اعتماد است. انتظاراتی که درون جامعه‌ای با خصوصیات قانون‌مداری، صداقت و رفتاری مبتنی بر تشریک مساعی، بر مبنای هنجارهای تسهیم شده رایج بین اعضای جامعه به وجود آمده است، را اعتماد تعریف می‌کنند. به عبارت دیگر اعتماد تمایل به تکیه کردن به یک شریک تجاری مطمئن در ادبیات

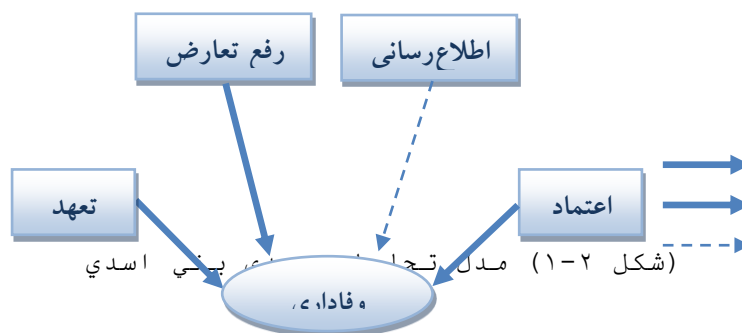
بازاریابی تعریف می‌شود. لذا اعتماد پیشینه و مقدمه‌ای برای تعهد است.

سینگ و سردشموخ (۲۰۰۰) مدلی ارائه می‌دهند که اعتماد مقدمه‌ای برای رضایتمندی و بالتبع آن مقدمه‌ای برای وفاداری است. (آکر، ۱۳۸۶) ارزش ویژه علامت تجاری را این‌گونه تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از دارایی‌ها و متعلقات مرتبط با برند مانند نام و سمبل، که ارزش به وجود آمده از محصول یا خدمت را برای یک بنگاه اقتصادی و یا مشتریان بنگاه اقتصادی را اضافه می‌کند و یا کاهش می‌دهد. کلر (۱۹۹۸) ارزش ویژه برند را متفاوت با وفاداری مشتری می‌داند و این‌طور تعریف می‌کند: اثرات گوناگونی که آگاهی برند بر واکنش مصرف‌کننده به بازاریابی آن برند می‌گذارد. وی ادامه می‌دهد که مشتریان به یک محصول با علامت تجاری در مقایسه با محصولی که بدون علامت تجاری عرضه می‌شود، پاسخ مطلوب‌تری می‌دهند. این امر زمانی رخ می‌دهد که مشتریان پاسخ نامطلوبی به فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با علامت تجاری در مقایسه با یک محصول بدون نام و یا دارای یک نام مجعول می‌دهند. کلر اضافه می‌کند که یکی از ویژگی‌های برندهایی که ارزش ویژه قوی‌ای دارند، وفاداری به برند قوی‌تر است. این وضعیت قوه تعلق‌پذیری را که آکر با عنوان وفاداری به برند از آن صحبت می‌کند، آشکار می‌کند. بنابراین می‌تواند هم به عنوان یک بعد ورودی و هم یک بعد خروجی از ارزش ویژه برند مورد توجه قرار گیرد.

۲-۱۰-۱۰ مروري بر تحقيقات پيشين

۲-۱۰-۱-۱ سوابق تحقيقاتي داخل کشور

۲-۱۰-۱-۱-۱ مهدي بني اسدي (۱۳۸۹) در تحقيق خود با عنوان "بررسي تأثير جنسيت بر ميزان وفاداري مشتريان بانک پارسيان با استفاده از رويکرد بازاریابی رابطه مند" کوشيده است تا تأثير جنسيت را به عوامل بازاریابی رابطه مند مانند اعتماد، تعهد، ارتباط و رفع تعارض به وفاداري مشتريان را مورد بررسي و کاوش قرار دهد. در حقيقت در اين تحقيق جنسيت نقش کلیدی را در وفاداري مشتريان مورد ايفا مي کند. داده هاي تحقيق با استفاده از نظر خواهي از ۲۶۷ نفر از مشتريان بانک پارسيان گردآوری و براي بررسي برآورد اثر تعديل کنندگی جنسيت رابطه بين وفاداري مشتري و بازاریابی رابطه مند از تحليل رگرسيوني چند متغير سلسله مراتبي (HMRA) به وسيله نرم افزار lisrel استفاده شده است. يافته هاي حاصل از تحقيق نشان مي داد که گروه زنان در عوامل «اعتماد / وفاداري» و «تعهد / وفاداري» حساسيت بيشتري دارند و نسبت به مردان از خود وفاداري بيشتري نشان مي دهند. در عامل «رفع تعارض / وفاداري» مردان حساسيت بيشتري از خود نشان داده اند پس در صورت رفع تعارض در محيط بانک مردان وفاداري بيشتري از خود به نسبت زنان نشان خواهند داد. در عامل «اطلاع رسانی / وفاداري» چون شيب براي هر دو گروه منفي است تفاوت بين اين دو گروه مشاهده نشده و جنسيت به اين عامل تاثيرگذار نبوده است، که نتايج به صورت مدلي تحلیلي محقق در بانک پارسيان به صورت زير نشان داده شده است.



۲-۱-۱-۲ جواد عباسی (۱۳۸۷) در تحقیق خود با عنوان "بررسی نقش و جایگاه عوامل موثر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران" سعی دارید تا عوامل موثر بازاریابی رابطه مند در خصوص مشتریان کلیدی بانک ملت را شناسایی و بررسی کند. یکی از قوی ترین ابزارهای موجود برای مدیران بازاریابی در تصمیم گیری، تحقیقات بازاریابی بیان شده است. تحقیقات بازاریابی عبارت است از فعالیت هایی که ارتباط لازم را بین مصرف کنندگان، خریداران عامه مردم و مدیران بازاریابی از طریق تبادل اطلاعات برقرار کند. این تحقیق در دو مرحله انجام شده است. مرحله نخست انجام مطالعات اکتشافی و تبادل نظر با صاحب نظران و متخصصین برای اشراف کامل نسبت به بازاریابی رابطه مند و مصاحبه های اکتشافی با چند تن از مدیران برای رسیدن به تعریف روشنی از مشتریان کلیدی برای اولویت بندی کردن متغیرهای موثر و سازگار با محیط فرهنگی اجتماعی و اقتصادی کشورمان. در مرحله دوم بر اساس عوامل اولویت بندی شده پرسش نامه ای طراحی شده و در اختیار افراد نمونه مورد نظر قرار گرفته است.

۳-۱-۱-۲ جعفر شجاعی (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان "تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند در رضایت مشتریان بانک های دولتی و خصوصی شهرستان اردبیل" بیان کرده جلب رضایت مشتری مقوله ای است که ریشه در تاریخ بشر، تجارب و بازاریابی دارد. امروزه شرکت ها و موسسات خدماتی در سطح جهان، در فضایی به رقابت می پردازند که توجه به خواسته ها و انتظارات مشتریان را عاملی برای ادامه حیات حرفه ای خود معرفی می کند و تنها آن دسته از این موسسات موفق تر خواهند بود که به درستی تشخیص دهند مشتری سرمایه با ارزش سازمان محسوب می شود. با توجه به توسعه فضای رقابتی میان بانک ها و تاسیس بانکهای خصوصی، چالش رضایت مشتری بیشتر تداعی پیدا می کند از این رو استراتژی های جدید بازاریابی باید به کار رود تا حداکثر رضایت مشتری حاصل گردد. یکی از این استراتژی های جدید، استراتژی بازاریابی رابطه مند است که تمایل دارد تا با ایجاد رابطه بلند مدت با مشتری حداکثر رضایت او را تامین کند. اجزای تشکیل دهنده رابطه در این استراتژی عبارتند از:

۱. اعتماد

۲. کیفیت خدمات

۳. نقش کارکنان

۴. مدیریت شکایات

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک های دولتی و خصوصی شهرستان اردبیل می باشد که با استفاده از نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس نمونه ها انتخاب گردید. نتایج تحقیق به شرح زیر است:

همه فرضیه های این تحقیق در حضور متغیر تعدیل گر نوع بانک رد شدند ولی از نتایج دیگر این تحقیق این بود که معلوم شد که همه ابعاد بازاریابی رابطه مند در صورت عدم حضور متغیر تعدیل گر نوع بانک در رضایت مشتری تاثیر دارند.

۴-۱-۱۰-۲ علی دهقانی طرزه (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان "ارائه طرح وفاداری مشتریان بانک رفاه" متغیر وابسته وفاداری مشتریان بانک رفاه و متغیرهای مستقل طرح های وفاداری (کیفیت خدمات، شناخت مشتریان، عملکرد کارکنان، مشارکت مشتریان) بیان شده است که فرضیات تحقیق، بر اساس رابطه معناداری هر یک از طرح وفاداری و وفاداری مشتریان بیان شده است در این پژوهش از پرسش نامه برای گردآوری داده ها استفاده شده است و برای تحلیل داده ها از آزمون همبستگی پیرسون، کای دو و فرید من استفاده شده است نتایج این پژوهش رابطه بین وفاداری و سه طرح اول را معنا دار تشخیص داده است اما رابطه معناداری بین وفاداری و مشارکت مشتریان تأیید نشده است.

۵-۱-۱۰-۲ محمد جواد کاردگر (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان "شناسایی و رتبه بندی مهم ترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک مسکن" با هدف شناسایی و رتبه بندی مهم ترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک مسکن صورت گرفته و برای دستیابی به هدف اصلی تحقیق فرضیه ها به صورت زیر بیان شده اند. میان عوامل فیزیکی - محیطی با وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

میان خدمات دهی و وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

شایستگی کارکنان با وفاداری مشتریان دارای ارتباط معناداری می باشد.

جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک مسکن تهران می باشد که برای تعیین حجم نمونه از فرمول نسبت موفقیت برای جامعه نامحدود استفاده شده است که در نتیجه حجم نمونه برابر با ۹۶ می باشد روش نمونه گیری در انتخاب نمونه ها به صورت تصادفی می باشد روش گردآوری داده ها پرسش نامه میباشد برای آزمون فرضیه ها از t تک نمونه ای با کمک نرم افزار SPSS استفاده شده نتایج حاصل به طور خلاصه به این صورت بوده است هر سه گروه عوامل با وفاداری مشتریان دارای ارتباط معناداری بوده است.

۶-۱-۱۰-۲ بهرام رنجبریان و مجتبی براری (۱۳۸۸) در تحقیق خود با عنوان "بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری" مطرح کرده اند سازمان با درکی که از اهمیت رضایت مشتری کسب می کند، به تدریج در حال فاصله گیری از بازاریابی سنتی و گرایش به سمت بازاریابی رابطه مند می باشد. با توجه به اهمیت این رویکرد برای سازمان های امروزی، این تحقیق ارتباط بنیان های بازاریابی رابطه مند از جمله اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی را با رضایت مشتری از خدمات بانکی مورد بررسی قرار داده است. تحقیق حاضر یک مطالعه توصیفی است که به روش همبستگی از نوع رگرسیون چند متغیره انجام شده است و جامعه آماری آن ۱۶۰ نفر از مشتریان بانک سامان در شهرستان اصفهان می باشد. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسش نامه و داده ها نیز با روش رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که به ترتیب اولویت، شایستگی (۰/۲۵۳)، ارتباطات (۰/۲۰۴)، اعتماد (۰/۱۳۶) و مدیریت تعارض (۰/۰۹۵) بر رضایت مشتری از خدمات بانک سامان رابطه داشته، اما تعهد رابطه معناداری با رضایت آنها نداشته است.

۷-۱-۱۰-۲ تورج صادقی، احمد زنده دل و فاطمه کرانی (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان "ارزیابی نقش و تاثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در موسسات مالی و اعتباری انصار در ایران" پس از پرداختن به مفاهیم اصلی بازاریابی رابطه مند، تلاش کردند تا عوامل مربوط به وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گیرد. روش تحقیق به کار رفته در این تحقیق، روش توصیفی از نوع کاربردی است که به این منظور پرسش نامه ای تهیه و تنظیم گردیده و بین مشتریان توزیع شده است. نمونه مورد بررسی ۱۹۶ نفر از مشتریان موسسات مالی و اعتباری انصار می باشد.

نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان دهنده آن است که بین رسیدگی به تعارضات، ارتباطات، تعهد، اعتماد و وفاداری مشتریان موسسات مالی و اعتباری انصار رابطه ی معناداری وجود دارد. بانکها می بایست با توجه بیشتر به مشتری، محصول (خدمت) را در نظر مشتری نسبت به رقبا جذاب تر از محصولات آنها جلوه داده و در این صورت است که عمل به اصل بازاریابی رابطه مند از دید مشتری حس می شود.

۸-۱-۱۰-۲ محمد رضا حمیدی زاده و معصومه غمخواری (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان "تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمانهای پاسخگویی سریع" مدل سازمانهای پاسخگویی سریع را بر پایه شش بعد رقابتی: قیمت، کیفیت، زمان، خدمات، انعطاف پذیری و قابلیت اطمینان، بنا کردند. در این تحقیق، سطح وفاداری مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای شهروند با توجه به اهمیت توزیع کالا در سطح جامعه و ایجاد فروشگاه های زنجیره ای برای اصلاح نظام توزیع، مورد بررسی قرار می گیرد. بر اساس تحلیل داده ها هر یک از ابعاد شش گانه مدل سازمان های پاسخگویی سریع بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند موثر است. همچنین میزان تاثیر ابعاد مدل مذکور بر وفاداری مشتریان متفاوت می باشد.

۹-۱-۱۰-۲ فاطمه محمدی، امیر افسر، جواد تقی زاده و ملیحه باقری دهنوی (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان "ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در سازمانهای ارائه دهنده خدمات الکترونیکی با استفاده از تکنیک AHP فازی" عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان در خدمات الکترونیک را شناسایی و با تهیه پرسش نامه و با استفاده از فرآیند تصمیمگیری سلسله مراتبی فازی وزن هریک از شاخص ها را بدست آوردند و در نهایت آنها را رتبه بندی کردند. نتایج بدست آمده نشان میدهد که کیفیت سرویس ارائه شده به مشتریان دریافت کننده خدمات الکترونیکی مهمترین عامل در ایجاد وفاداری الکترونیکی است. شناسایی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان در خدمات الکترونیک و رتبه بندی آنها به مدیران کمک میکند تا زمانی که قصد سرمایه گذاری در این حوزه را دارند بر عاملی که رتبه بهتر و در نتیجه تأثیر بیشتری دارد سرمایه گذاری بنمایند.

۱۰-۱-۱۰-۲ غلامحسین خورشیدی و محمد جواد کاردگر (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان "شناسایی و رتبه بندی مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از روشهای تصمیم گیری چند معیاره (مطالعه موردی: بانک مسکن) ابتدا عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک مسکن را بر اساس نظرات و اظهارات مشتریان شناسایی و سپس با کمک روشهای تصمیم گیری چند معیاره AHP و TOPSIS مقایسه میانگین عوامل، اهمیت هر یک از عوامل مذکور را بر وفاداری مشتریان تعیین نمودند. بر این اساس مدیران بانک مذکور می توانند با مورد توجه قرار دادن این عوامل مؤثر، راهبردهای مناسب تری تدوین، و منابع خود را فراخور اهمیت هر یک از این عوامل اختصاص دهند. نتایج مطالعه میتواند برای سازمانها مشابه نیز مفید واقع شوند.

۱۱-۱-۱۰-۲ پرویز احمدی، طاهره ملکی، نیما سعیدی و تورج آذری گرگری (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک و رتبه بندی آنها رابا استفاده از Fuzzy AHP تکنیک (روش تحلیل سلسله مراتبی) مطالعه موردی: بانک ملت ایران، با استفاده از تکنیک‌های مناسب عوامل مؤثر و میزان تأثیر هر یک از این عوامل را بر وفاداری مشتریان بانک ملت مشخص کردند. این تحقیق با ترکیب روش‌های کمی و کیفی و با استفاده از مزایای استفاده از هر دو روش، به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک ملت است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان با سابقه بیش از ۱۲ سال در بانک ملت واقع در منطقه ۵ تهران و مشتمل بر ۲۷۵ نفر است. روش نمونه‌برداری، نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده است. این تحقیق از نظر هدف پژوهش در زمره تحقیقات عملی و از نظر روش جمع‌آوری داده در گروه تحقیقات توصیفی جای می‌گیرد. عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به چهار دسته شامل شاخص‌های مربوط به کارکنان، خدمات، دسترسی به شعب و به ابعاد فیزیکی طبقه بندی می‌شود. این تحقیق با استفاده از روش منطق فازی انجام شده است.

۱۲-۱-۱۰-۲ ابراهیم عابدینی، عبدالله نامی و محمود مدیری (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر رتبه بندی اخلاقی وفاداری مشتری"، فاکتورهای مؤثر بر وفاداری مشتری را ارائه و پنج معیار شامل خرید مجدد مشتری، علاقه به نام تجاری، توصیه نام تجاری به دیگران، نگرش مثبت نسبت به نام تجاری و وفاداری شناختی به نام تجاری را تعیین نمودند و این معیارها با استفاده از فرایند شبکه تحلیلی فازی رتبه بندی کردند. این تحقیق، ۱۴ ارزش اخلاقی مختلف که در وفاداری مشتری نقش اساسی دارند را مشخص نموده و با استفاده از VIKOR ارزش‌های اخلاقی مختلف را رتبه‌بندی می‌کند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که استقبال از مشتریان مهم‌ترین عامل است و شادی، تحویل به موقع، آموزنده بودن و داشتن استانداردهای مناسب به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

۲-۱۰-۲ سوابق تحقیقاتی خارج از کشور

۲-۱۰-۲-۱ لانگ یی لین و چینگ یو لو (۲۰۱۳) در تحقیق خود با عنوان "تاثیر تصویر شرکت ها، بازاریابی رابطه مند و اعتماد در قصد خرید: تاثیرات مناسب کلمات شفاهی" که رسیدگی به اثر تصاویر شرکت و بازاریابی رابطه مند بر اساس اعتماد، تاثیر اعتماد در مصرف کنندگان که قصد خرید دارند و تاثیر کلمات شفاهی مناسب بین اثرات اعتماد بر مصرف کنندگانی که قصد خرید دارند را بررسی کرده اند. در این تحقیق مشتریان یک آژانس مسافرتی آنلاین در تایوان که بیش از ۱۸ سال سابقه دارند، به عنوان نمونه در نظر گرفته شده است. داده های اولیه از طریق نمونه گیری در دسترس جمع آوری شده است. از تجزیه و تحلیل رگرسیون برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است. در این تحقیق دریافتند که تصویر شرکت های بزرگ تاثیر مثبت قابل توجهی بر اعتماد دارند. تصویر کالا مهمترین اثر بر اساس اعتماد، پس از تصویر عملکردی و تصویر نهاد است. بازاریابی رابطه مند اثر معنی داری بسیار مثبتی بر اعتماد دارد. همچنین تاثیر بازاریابی رابطه مند بیشتر از بازاریابی رابطه مند مالی در اعتماد است. اعتماد، تاثیر بسیار مثبتی بر قصد خرید مصرف کننده دارد.

۲-۱۰-۲-۲ علی ریضوان، لیفو گائو و رحمان رمیز (۲۰۱۴) در تحقیق خود با عنوان "عوامل موثر بر وفاداری مشتری بانکداری، صنعت: شواهد تجربی از پاکستان" به بررسی نحوه تأثیر کیفیت خدمات، اعتماد و اعتبار بروفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور پاکستان می‌پردازند. با اتکا به مدل نظری، مجموعه ای جامع از فرضیه ها، روش ابداع و روشی برای آزمایش آن‌ها ارائه کردند. در مجموع پاسخ‌های ۶۴۵ تن از مشتریان بانک جمع آوری و یک تحقیق تجربی انجام شده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، اعتماد و اعتبار بروفاداری مشتری اثر مثبت دارد. همچنین میان این سه عامل و وفاداری مشتری همبستگی قوی، مثبت و معناداری وجود دارد. کلیه نتایج این پژوهش با انتظارات و فرضیه‌های پذیرفته شده، همراستا است.

بخش دوم : آشنائی با بانک سپه

۱۱-۲ معرفی بانک

شعبه مرکزی بانک سپه - تهران، میدان امام خمینی(ره) در آغاز سال ۱۳۰۴ شمسی که هنوز آرامش در سراسر کشور و فعالیتهای عمومی در شئون مختلف اجتماعی محسوس نشده بود و تأثیر شگرف عوامل اقتصادی و بازرگانی در حیات سیاسی مملکت نمودی نداشت تاسیس شد.

نخستین بانک ایرانی در ۱۴ اردیبهشت ماه سال ۱۳۰۴ با سرمایه ۳,۸۸۳,۹۵۰ ریال در محلی محدود - چند باب مغازه - تأسیس شد و در ۲۴ اسفند همان سال اولین شعبه بانک سپه در شهر رشت افتتاح گردید.

و اکنون بانک سپه با بیش از ۹۰ سال (نزدیک به یک قرن) تجربه به عنوان یکی از مهمترین نهادهای مالی و اقتصادی کشور با حدود ۱۸۰۰ شعبه توانسته با جذب سرمایه های سرگردان جامعه و سوق دادن آن به سمت فعالیتهای مولد اقتصادی در جهت تحقق اهداف اقتصادی کلان کشور مشارکتی مؤثر و مطلوب داشته باشد. در عرصه بین المللی نیز با ایجاد واحدهای بانکی در کشورهای چون آلمان، ایتالیا و فرانسه و همچنین بانک بین المللی سپه انگلستان، در ارائه خدمات بانکی از جایگاه ارزنده ای برخوردار است.

از مهمترین فعالیتهای بانک سپه در عرصه بین المللی می توان به خدماتی از قبیل افتتاح انواع حسابهای سپرده، انجام امور حوالات ارزی، گشایش اعتبار اسنادی، ابلاغ اعتبارات اسنادی، پوشش اعتبارات اسنادی، تأیید اعتبارات اسنادی، صدور ضمانتنامه ارزی و... اشاره نمود.

مطالب فوق تاریخچه مختصری بود از این بانک کهن ایرانی، اما در این برهه زمانی که سرعت چرخه سازندگی در سراسر جهان، نیاز به حضور بانکها را هر روز افزایش می دهد، طبیعتاً با گسترش توان اقتصادی ملل مختلف در پهنه گیتی، نیاز به سیستم بانکی کارآمد و پویا بیش از پیش احساس می شود.

بانک سپه پس از بانک شاهی ایران دومین بانک ایرانی است. این بانک بنا به قانون نحوه اجرای مقررات قانون پولی و بانکی کشور در بانک سپه، از تکلیف قانونی تبدیل شدن بانکها به شرکت سهامی عام طبق قانون پولی و بانکی کشور مصوب ۱۳۵۱، مستثنی گردید و در حال حاضر تنها بانک ایرانی است که در قالب شرکت سهامی خاص قرار دارد و سهام آن بطور کامل، در اختیار دولت ایران قرار دارد. این بانک در زمینه ارائه خدمات بانکداری خرد با ۱۸۰۰ شعبه و ۲۵۸۱ دستگاه خودپرداز در سراسر ایران

فعالیت می‌کند و شعبه‌های بین‌المللی بانک سپه نیز در کشورهای آلمان، ایتالیا، فرانسه و بریتانیا مستقر می‌باشند.

۲-۱۲ اهداف بانک سپه

- افزایش سرعت ارائه خدمات بانکی
- دسترسی مشتریان به خدمات بانکی Online
- گرایش به سوی بانکداری الکترونیکی و استفاده بهینه از نیروی انسانی
- پاسخگویی به نیازهای جدید مشتریان
- ارائه خدمات و محصولات جدید
- توسعه خطوط و زیرساخت‌های IT
- شناسایی و جذب مشتریان کلیدی
- تسهیل دسترسی مشتریان به خدمات بانکی
- تکریم ارباب‌رجوع و مشتری‌مداری
- استانداردسازی ارائه خدمات
- تمرکززدایی و تفویض اختیار در جهت تسریع ارائه خدمات
- ارزیابی عملکرد و کنترل استراتژیک فعالیت‌های کلیدی
- بهبود روش‌های جذب و نگهداری منابع انسانی در جهت افزایش میزان رضایت مشتریان اصلاح ترکیب تحصیلات نیروی انسانی
- آموزش، بهسازی و توانمندسازی نیروی انسانی
- افزایش میزان مشارکت کارکنان بانک در تصمیم‌گیری از طریق پیاده‌سازی سیستم پیشنهادها و نظام مشارکت
- نهادینه‌سازی و گسترش دیدگاه علمی در بانک از طریق توسعه و تعمیق فعالیت‌های علمی و پژوهشی
- مدیریت بهینه ترکیب سپرده‌های مشتریان
- بهینه‌سازی پرتفوی مصارف
- بهبود نرخ‌های سرانه جذب منابع براساس کارکنان و شعب
- افزایش سودآوری و امکان پرداخت سود قطعی به سپرده‌ها
- گسترش سطح ارائه خدمات ارزی و ضمانت‌نامه

۲-۱۳ بیانیه‌ی مأموریت

بانک سپه طیف جامعی از خدمات بانکی و مالی را در شبکه خدمت‌رسانی خود با بهره‌مندی از کارکنان روزآمد و چند مهارته به گروه‌های مختلف مشتریان ارائه می‌دهد. بانک سپه متعهد است این رسالت را در چارچوب بانکداری اسلامی و جلب رضایت ذینفعان با تمرکز بر ارائه نوآورانه خدمات بانکی انجام داده و نقشی اثربخش در توسعه و رشد اقتصادی کشور ایفا نماید.

۲-۱۴ چشم‌انداز

بانک سپه بر آن است الگویی از بانکداری جامع را فراهم آورده و تبدیل به یکی از سه بانک برتر ایران به لحاظ سودآوری

شود. این مهم را با برخورداری از کارآمدترین کارکنان، شایسته‌ترین مدیران، مدرن‌ترین شبکه خدمات‌رسانی، کاربرد همه جانبه فناوری‌های نوین و گسترش دسترسی مشتریان به خدمات بانک در سراسر ایران و جهان محقق خواهیم کرد.

۲-۱۵ ارزش‌های استراتژیک

- چابکی
- خوشنامی
- نوآوری
- روزآمدی
- چند مهارتی بودن



(شکل ۲-۲) ارزش‌های استراتژیک

۲-۱۶ باورها

- رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای و صداقت
- کمک به رشد و توسعه نظام اقتصادی کشور
- احترام به حقوق عامه و محیط زیست
- پایبندی به اصول بانکداری اسلامی؛ زیربنای توسعه نظام پولی کشور
- مشتریان محور اصلی خلق ارزش
- ارتقاء سطح استانداردهای نظام بانکی همگام با نوآوری‌های جهانی

۲-۱۷ خدمات بانک

- ۱- ارائه خدمات در کلیه شعب تهران و شهرستان‌ها به صورت online به گونه‌ای که تمامی مشتریان بانک، در کلیه شعب امکان دریافت و پرداخت به حساب‌های خود را خواهند داشت.
- ۲- امکان استفاده از نوین کارت برای مشتریان در کلیه شعب بانک سپه و سایر شعب بانک‌های دولتی و خصوصی که به سیستم شتاب (شبکه تبادل اطلاعات بین بانکی) وصل می‌باشند.
- ۳- قبول انواع سپرده‌های قرض‌الحسنه جاری (صدور دسته چک)، قرض‌الحسنه پس‌انداز، سپرده‌های کوتاه‌مدت، ویژه، یک‌ساله تا پنج ساله با بالاترین نرخ‌های سود علی‌الحساب و قطعی در نظام بانکی کشور.

- ۴- قبول حساب پشتیبان به منظور تأمین به موقع کسری حساب‌های جاری مشتریان.
- ۵- اعطای تسهیلات به اشخاص حقیقی و حقوقی به شرح ذیل و براساس مدارک ارائه شده از طرف متقاضی.
- ۶- اعطای تسهیلات به منظور تأمین سرمایه در گردش شرکت‌های تولیدی و خدماتی، خصوصاً شرکت‌های پذیرفته شده در سازمان بورس و اوراق بهادار در حداقل زمان، حداقل نرخ سود، حداقل تضمین‌ها متناسب با نیازهای شرکت (در این بخش شرکت‌ها تا سطح دوپست و پنجاه میلیارد ریال از تسهیلات بانک استفاده نموده‌اند).
- ۷- پرداخت تسهیلات مضاربه به بازرگانان و فعالان بخش تجاری کشور.
- ۸- پرداخت تسهیلات مضاربه عام به منظور پوشش فوری کسری نقدینگی مشتریان.
- ۹- پرداخت تسهیلات جعاله تعمیر و بازسازی مسکن.
- ۱۰- صدور انواع ضمانت‌نامه‌های شرکت در مناقصه و مزایده، حسن انجام تعهدات، پیش‌پرداخت، کسور وجه الضمان، گمرکی، خروج از کشور.
- ۱۱- تسهیلات مشارکت مدنی ساختمانی برای سازندگان واحدهای انفرادی و انبوه‌سازان.
- ۱۲- تأمین مواد اولیه و ماشین‌آلات مورد نیاز شرکت‌ها و کارگاه‌های تولیدی در قالب فروش اقساط.
- ۱۳- اعطای تسهیلات به سپرده‌گذاران نزد بانک به منظور رفع نیازهای نقدینگی ایشان متناسب با مبالغ سپرده‌گذاری.
- ۱۴- ارائه کلیه خدمات ارزی اعم از قبول سپرده، حواله‌جات، گشایش اعتبارات اسنادی داخلی و خارجی (دیداری، یوزانس، ریفاینانس)، ضمانت‌نامه‌های ارزی.
- ۱۵- تأمین سرمایه در گردش برای شرکت‌های پیمانکاری از طریق خرید صورت وضعیت.
- ۱۶- امکان ارائه تسهیلات با نرخ‌های ترجیحی به کارکنان شرکت‌ها براساس توافقات فی‌مابین.
- ۱۷- اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات مختلف الکترونیک با استفاده از ابزارهای مختلفی چون اینترنت، تلفن‌بانک، پیام کوتاه و ... به مشتریان.

۱۸-۲ خدمات ارزی بانک

- ۱- افتتاح انواع حساب‌های ارزی
در حال حاضر سه نوع حساب ارزی بر اساس درخواست مشتریان از طریق شعب این بانک افتتاح می‌شود:
- حساب قرض‌الحسنه جاری ارزی (حداقل ۵۰۰۰ دلار) یا معادل آن به ارزهای یورو، پوند انگلیس و درهم امارات متحده عربی

- حساب پس‌انداز ارزی (حداقل ۱۰۰ دلار) یا معادل آن به ارزهای یورو، پوند انگلیس و درهم امارات متحده عربی
 - حساب سپرده مدت‌دار ارزی مشمول سود حداقل برای هر یک از ارزهای دلار آمریکا، یورو و پوند انگلیس ۱۰۰۰ واحد و درهم امارات متحده عربی نیز ۵۰۰۰ واحد می‌باشد.

مشتریان می‌توانند حساب سپرده مدت‌دار ارزی را به صورت یک ماهه، سه ماهه، شش ماهه، نه ماهه و یک ساله افتتاح نمایند.

۲- حواله‌های ارزی (صادر و وارد)

شعب بانک سپه آماده‌اند طبق ضوابط مربوطه، برای مشتریان اقدام به صدور حواله ارزی عهده کارگزاران بانک در داخل و خارج نمایند. صدور حواله ارزی عهده کارگزاران بانک در خارج کشور از محل اسکناس‌های بیگانه دریافتی از متقاضی حواله، حداکثر تا سقف ۵۰۰۰ دلار و یا معادل آن به یورو امکان‌پذیر است. صدور حواله بیش از مبلغ مذکور با ارائه اظهارنامه ارزی و تا سقف مندرج در اظهارنامه مجاز خواهد بود. بر اساس بخشنامه بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران صدور حواله ارزی به خارج از کشور از محل حواله ارزی وارده در وجه ذینفع یا غیر آن مانعی ندارد.

۳- اعتبارات اسنادی ارزی (وارداتی و صادراتی)

بانک سپه در راستای اهداف خود جهت گسترش فعالیت‌های ارزی، افتتاح اعتبارات اسنادی ارزی وارداتی را گسترش داده است. این نوع اعتبارات اسنادی به صورت دیداری (نقدی) و مدت دار در چارچوب مقررات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران گشایش می‌گردد.

۴- بروات اسنادی

بانک سپه در راستای ارائه خدمات ارزی طبق ضوابط و مقررات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران اقدام به ثبت سفارش بروات اسنادی بدون تعهد بانک می‌نماید.

۵- ضمانت‌نامه‌های ارزی (صادراتی و وارداتی)

انواع ضمانت‌نامه‌های ارزی به دو صورت مستقیم و متقابل شامل ضمانت‌نامه‌های شرکت در مناقصه، پیش‌پرداخت، حسن اجرای تعهدات، کسور وجه الضمان و غیره در چارچوب مقررات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران توسط این بانک صادر می‌گردد.

۱۹-۲ لیست شعب ارزی بانک سپه

ردیف	نام شعبه	کد شعبه	آدرس	تلفن
1	شهدا	24	مشهد، خیابان شیرازی، میدان شهدا	051_32258833

051_32227107	مشهد، خیابان امام خمینی، ابتدای خیابان جنت	157	جنت	2
051_37266288	مشهد، میدان توحید به طرف چهارراه میدانبار	185	توحید	3
051_38517974	مشهد، خیابان امام رضا ۱۹	201	امام رضا	4
051_32214400	مشهد، خیابان خسروی نرسیده به میدان بیت المقدس	249	خسروی	5
051_32233033	مشهد، خیابان سعدي، نرسیده به ایستگاه سراب	285	سعدي	6
051_38456945	مشهد، خیابان دانشگاه نبش خیابان کفایي	287	دانشگاه	7
051_38542745	مشهد، خیابان بهار، جنب بیمه مرکزی	389	بهار	8
051_32232442	مشهد، میدان طبرسي	390	طبرسي	9
051_37660701	مشهد، نبش وکیل آباد ۵۲	715	وکیل آباد	10
051_32794511	مشهد، سیمتری طلاب، نبش مفتح ۸	1331	رسالت	11
051_32769405	مشهد، خیابان گاز، بین خیابان ۵ و ۶	1271	گاز	12

۲۰-۲۱ علل موفقیت

۱. مدیران سازمان : نقش و جایگاه مدیران در سازمان‌ها به گونه‌ای است که حیات و دوام هر سازمانی در گرو توانمندی‌ها و موفقیت مدیران آن است، چرا که مدیران، عضو حیاتی سازمان هستند و موفقیت مدیران، موفقیت سازمان و شکست آن‌ها شکست سازمان را در پی دارد. عوامل متعددی بر موفقیت مدیران تأثیر گذارند. بخشی از این عوامل، به ویژگی‌ها و خصوصیات شخصی مدیر مربوط می‌باشد و بخشی از عوامل، سازمانی هستند. مانند اهداف، برنامه‌ها، ساختار و منابع سازمانی. بخشی دیگر، عوامل محیطی و خارج از سازمان هستند: از جمله عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، قانونی و سیاسی. لذا موفقیت یک مدیر، تابعی از نحوه عملکردش در جایگاه و پست مدیریتی بوده و در صورتی به اهداف موردنظر دست خواهد یافت که نقش‌ها، مأموریت‌ها و وظایف محوله را به خوبی و به نحو احسن به انجام رساند.

۲. نیروی انسانی : برترین سرمایه هر سازمان، نیروی انسانی کارآمد، کاردان و مجرب آن سازمان است که تخصیص مطلوب این سرمایه‌ها، عامل مهمی در رشد و توسعه سازمان می‌باشد. چرا که آنچه مربوط به احساسات و گرایش‌های فردی است در قالب سرمایه انسانی مطرح می‌شود و به عبارتی، سرمایه انسانی دربرگیرنده دانش، مهارت‌ها و انگیزش در سازمان‌ها می‌باشد.

۳. کیفیت و تنوع محصول : هر سازمانی جهت نفوذ در بازار و ماندگاری خود می‌بایست با توجه به وجود رقبای سرسخت و

- پرتلاش، تنوع محصول داشته باشد تا بتواند نیاز مشتری یا خریدار خود را با بالاترین کیفیت پاسخگو باشد.
۴. ارزش جستجوی فروش : در گذشته فروش جزء ساده‌ترین امور سازمان‌ها بود، اما الان فروش، نیاز به نگرش و اقدامات جدید دارد و فروش را می‌بایست جستجو کرد. لذا بایستی با تکنیک‌ها و تفکر خلاقانه، نیازها و خواسته‌های مشتریان را بشناسید و فاصله خالی بین فعالیت رقبا را بیابید. پشت میز کار، جای نامناسبی برای رصد بازار است، باید از پشت میزتان بلند شوید و فروش محصول خود را در بین مشتریان بالفعل و بالقوه جستجو کنید و در اینجا باید گفت: "وارد شدن به ذهن مشتریان بهتر از ورود به بازار است و ذهن بر بازار پیشی می‌گیرد".
۵. ارزش درک و پیاده سازی تفکر مهندسی در سازمان : مهندسی از کلمه هندسه می‌آید و مهندس، اهل تجزیه و تحلیل است. بنابراین تفکر مهندسی را باید در سازمان گسترش داد، حتی پیروزی‌ها و شکست‌ها نیاز به مهندسی دارد. مهندسی توفیق یعنی یافتن دلایل موفقیت و شناخت عوامل و حفظ آن در آینده و مهندسی شکست یعنی درک علل عدم موفقیت، برای درس گرفتن و جلوگیری از تکرار آن‌ها.
۶. ارزش درک و پیاده سازی تفکر مسئولیت‌پذیری : یکایک کارکنان باید مسئولیت‌پذیر باشند و بدانند که دلایل هر گونه موفقیت و یا شکستی به خودشان باز می‌گردد و سایر عوامل از جمله محیط و ... نقش بسیار کمی را دارند. معمولاً انسان‌های ناموفق جهت فرار از پذیرش مسئولیت شکست‌هایشان از واژه «شانس» استفاده می‌کنند و شانس را عامل ناکامی خودشان می‌دانند، دلیل این موضوع این است که آنان دارای «تفکر مقصریابی» هستند، در صورتی که انسان‌های موفق، وقت فکر کردن به چنین تفکراتی را ندارند و باید گفت که سازمان‌های مسئولیت‌پذیر از انسان‌های مسئولیت‌پذیر تشکیل می‌شوند.
۷. ارزش درک و پیاده سازی تفکر رقابت‌جویی در کل سازمان : می‌دانیم که عامل اصلی پدیدآورنده علم بازاریابی، رقابت است و سازمان‌ها همیشه در حال رقابت با یکدیگر هستند. به عبارتی آن‌ها در مسابقه‌ای شرکت کرده‌اند که در آن فقط یک مدال وجود دارد و آن هم مدال طلاست و در مسابقه بازار، مدال نقره و برنز نداریم. به منظور دستیابی به اهداف مجموعه، لازم است تفکر رقابت‌جویی برای توفیق در رقابت در کل اعضاء تیم سازمان بسط داده شود، چرا که در صورت وجود تفکر رقابت‌جویی در مدیران ارشد و یا نیروهای فروش و عدم پشتیبانی از سوی سایر قسمت‌ها، ثمره‌ای جز فرسوده‌سازی نیروهای درگیر رقابت، وجود نخواهد داشت.

بانک سپه در پرتوی مدیریت دانا و نیروی انسانی توانمند، با بهره‌گیری از جدیدترین سیستم‌های بانکداری الکترونیک توانسته خود را در رده برترین بانک در منطقه قرار دهد و پاسخگوی کلیه نیازهای مشتریان باشد.

فصل سوم :

روش اجرای تحقیق

۳-۱ مقدمه

فصل سوم به روش پژوهش اختصاص دارد. دستیابی به شناخت علمی میسر نخواهد شد مگر اینکه با روش‌شناسی صحیح انجام گیرد. برای تعریف روش پژوهش ابتدا باید تصویری اجمالی از دو واژه «پژوهش» و «روش» فراهم آید. روش، مجموعه شیوه‌ها و تدابیری است که برای شناخت حقیقت و برکناری از لغزش به‌کاربرده می‌شود. از این دیدگاه روش، دارای ویژگی‌های خاصی چون «انتظام»، «عقلانی بودن»، «برخورداری از روح علمی» و «واقعیت‌گرایی» است. لذا روش، نه‌تنها کم‌اهمیت‌تر از محتوای پژوهش نیست بلکه بر آن تأثیر مستقیم می‌گذارد؛ اما پژوهش عبارت است از تلاشی منظم و سازمان‌یافته برای بررسی مسئله‌ای خاص که یک راه‌حل نیاز دارد. پژوهش، شامل گام‌هایی است که طراحی و پیگیری می‌شوند تا پاسخ‌هایی برای مسئله موردبررسی ما در محیط کاری به دست آید (اعرابی و فیاضی، ۱۳۸۸). حال با توجه به تعریف روش و پژوهش، می‌توانیم تعریفی صحیح از روش پژوهش ارائه دهیم. روش‌شناسی علمی، نظامی از قواعد و روش‌هایی است که پژوهش بر آن بنا نهاده شده است و ادعاها در مورد مسئله پژوهش مورد ارزشیابی قرار می‌گیرد. روش علمی پژوهش، به همه مراحل اشاره دارد که در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای رسیدن به یک هدف معین (که همان حقیقت می‌باشد) مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع هدف از روش علمی، کشف حقیقت است. روش پژوهش علمی به‌طورکلی شامل پنج مرحله پیوسته است: ۱. انتخاب، تحلیل و تبیین مسئله پژوهش ۲. گزینش، طراحی و تشریح روش‌های کار ۳. گردآوری اطلاعات و داده‌ها ۴. طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها ۵. تدوین گزارش پژوهش (۵، حافظ نیا، ۱۳۸۹). لذا در این فصل ابتدا به توضیح روش‌شناسی پژوهش می‌پردازیم. سپس ابزار گردآوری اطلاعات و

ویژگی‌های آن از جمله روایی و پایایی را ارائه می‌دهیم. در ادامه جامعه آماری و روش نمونه‌گیری و حجم نمونه انتخاب‌شده را بیان می‌کنیم. در انتها هم مختصر توضیحی درباره روش تحلیل داده‌ها می‌دهیم.

۳-۲ روش تحقیق

روش‌های متعددی برای تحقیق بکار برده می‌شود و معمولاً محققان در خصوص تعریف مشخص از انواع روش‌های تحقیق، اتفاق نظر نداشته و بر این اساس تقسیم‌بندی‌های متفاوتی از آن بعمل آمده است.

۳-۲-۱ طبقه‌بندی بر اساس روش

بر اساس ماهیت و روش، تحقیقات علمی را می‌توان به پنج گروه تقسیم کرد که عبارت‌اند از: تحقیقات تاریخی، توصیفی، همبستگی، علی و تجربی (آزمایشی).

- تحقیقات تاریخی: تحقیق تاریخی با استفاده از اسناد و مدارک معتبر انجام می‌شود تا از این طریق بتوان ویژگی‌های عمومی و مشترک پدیده‌ها و حوادث تاریخی و دلایل بروز آنها را تبیین کرد؛ مثلاً تحقیق تاریخی می‌تواند به بررسی اوضاع و احوال دولتها و نحوه عمل آنها و نوع روابطشان با مردم پرداخته، عوامل سقوط آنها را تشخیص داده، بر اساس آن نظریه ارائه دهد.

- تحقیقات توصیفی: در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چستی و چگونه بودن موضوع است و می‌خواهد بدانند ماهیت پدیده، متغیر، شی یا مطلب چیست و چگونه است. به عبارت دیگر، این تحقیق وضع موجود را بررسی می‌کند و به توصیف منظم و نظام‌دار وضعیت فعلی آن می‌پردازد و ویژگیها و صفات، ماهیت، فرایندها و روندهای آن را مطالعه و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را بررسی می‌نماید.

- تحقیقات همبستگی یا همخوانی: این تحقیقات برای کسب اطلاع از وجود رابطه بین متغیرها انجام می‌پذیرد؛ ولی در آنها الزاماً کشف رابطه علت و معلولی مورد نظر نیست. در تحقیق همبستگی بر کشف وجود رابطه بین دو گروه از اطلاعات تاکید می‌شود؛ اینها اطلاعاتی هستند که در خصوص یک متغیر در دو جامعه یا دو موقعیت گردآوری شده، یا اطلاعاتی است که در خصوص دو یا چند متغیر در یک جامعه تهیه شده است.

- تحقیقات علی (پس رویدادی): در این گونه تحقیقات کشف علتها یا عوامل بروز یک رویداد یا حادثه یا پدیده مورد نظر است؛ بنابراین، پس از آنکه واقعه‌ای روی داد، تحقیق درباره آن شروع می‌شود. در اینجا محقق در متغیرها دخل و تصرفی نداشته، اساساً حضور ندارد و آنها را نمی‌شناسد، بلکه تحقیق علی را انجام می‌دهد تا این متغیرها و عواملی را که باعث بروز واقعه شده است؛ شناسایی کند.

- تحقیقات تجربی (آزمایشی): درنگاه اول چنین به نظر می رسد که این نوع تحقیقات به علوم تجربی و طبیعی اختصاص دارد و در حوزه علوم انسانی مطرح نیست؛ زیرا این تحقیقات بر اساس وجه مشخصه اصلی خود یعنی کنترل متغیرها و مشاهده پدیده و سنجش رابطه علت و معلولی بین متغیرها و حضور فعال محقق در صحنه آزمایش شناخته می شود. اگرچه بخش عمده تحقیقات علوم تجربی و طبیعی در آزمایشگاهها و با کنترل دقیق متغیرها انجام می پذیرد، این گونه تحقیقات منحصر در حوزه علوم تجربی و طبیعی انجام نمی شود، بلکه در سایر حوزه ها نیز از آن استفاده می شود. تحقیقات تجربی عمدتاً بر شناخت رابطه بین علت و معلولی بین متغیرها تاکید دارد و سخن از مطالعه یک سویه و تاثیر متغیر مستقل (علت) بر متغیر تابع (معلول) است و در پایان محقق به طور قاطع نظر می دهد که چنین رابطه ای وجود دارد یا ندارد (حافظ نیا، ۱۳۸۹).

۲-۳ طبقه بندی بر اساس هدف

بر اساس هدف تحقیقات علمی را می توان به دو گروه بنیادی و کاربردی تقسیم کرد.

- تحقیقات بنیادی^۱: این تحقیقات که گاه تحقیقات مبنایی یا پایه ای خوانده می شود، در جستجوی کشف حقایق و واقعیتها، شناخت پدیده ها و اشیا و روابط بین آنها در جهان بوده، که مرزهای دانش عمومی بشر را توسعه می دهند. این تحقیقات قوانین و حقایق علمی را کشف نموده، به تبیین علت وجودی، ویژگیها و صفات یک واقعیت در جهان می پردازد. در این تحقیقات ممکن است نظریه ای انشا شود یا اصول، فرضیه ها

یا قضایای نظریه ای مورد آزمایش قرار گیرد. به طور کلی نتایج این گونه تحقیقات به تولید گزاره های کلی نظری مانند قوانین علمی، نظریه ها، حقایق و مدل های نظری منجر می شود. - تحقیقات کاربردی^۲: این تحقیقات با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که از طریق تحقیقات بنیادی فراهم شده برای رفع نیازمندی های بشر و بهبود و بهینه سازی ابزارها، و الگوها در جهت توسعه رفاه و آسایش و ارتقای سطح زندگی انسان مورد استفاده قرار می گیرد.

تحقیقات کاربردی را می توان به دو دسته تحقیقات توسعه ای و تحقیقات عملی تقسیم کرد.

الف) تحقیقات توسعه ای: این تحقیقات با هدف توسعه سیستم های تولید کالا و خدمات و بهینه سازی آنها انجام می پذیرند. تحقیقات توسعه ای ممکن است با رویکرد توسعه عادی انجام پذیرد و آن عبارت از بهینه سازی و ارتقای ظرفیت سیستم موجود به منظور تولید بیشتر کالا و خدمات و یا بهبود کیفیت آن برای پاسخگویی به نیاز مصرف کنندگان.

^۱ Basic research

^۲ Applied research

ب) تحقیقات عملی: این تحقیقات را باید تحقیقات حل مشکل نامید و آنها را نوعی تحقیق کاربردی محسوب کرد؛ زیرا نتایج آن مستقیماً برای حل مسئله خاص در یک سیستم به کار گرفته می شود. تحقیقات عملی نوعاً خصلت محلی و موضعی دارد و معمولاً خاصیت تعمیم پذیری زیادی ندارند. این تحقیقات نیز بر داده های تحقیقات بنیادی تکیه دارند، زیرا از معلومات و قوانین آنها استفاده می شود (۵، حافظ نیا، ۱۳۸۹).

۳-۲-۳ طبقه بندی باتوجه به زمان

بر اساس زمان تحقیقات علمی را می توان به دو گروه مطالعات مقطعی و مطالعات طولی تقسیم کرد.

- مطالعات مقطعی: بسیاری از طرحهای تحقیق را با ایجاد مقطعی از پدیده ای در یک زمان و تحلیل دقیق آن مقطع برای مطالعه طراحی می کنند. غالباً مطالعات اکتشافی و توصیفی مقطعی هستند. مثلاً سرشماری جمعیت هر کشور مطالعه ای است که هدف آن توصیف جمعیت آن کشور در یک زمان معین است (۸، بی، ۱۳۸۸).

بسیاری از مطالعات تبیینی نیز به طور مقطعی انجام می گیرد. محققان برای بررسی علل تعصب نژادی و مذهبی به تحقیقی ملی در سطح گسترده می پردازند، به احتمال زیاد، با یک قالب زمانی واحد در فرایند جاری تعصب سروکار دارد (۸، بی، ۱۳۸۸).

- مطالعات طولی: طرح مطالعه طولی بر سه نوع است: روند پژوهی که داده های مربوط به افراد مختلف را در فواصل زمانی مقایسه می کند؛ مطالعه نسلی که داده های مربوط به افراد هم سن و سال را با گذشت زمان و در فواصل زمانی مقایسه می کند (مثلاً گروه سنی ۱۹-۱۵ ساله ۱۹۶۰ را با گروه ۲۹-۲۵ ساله ۱۹۷۰)؛ مطالعه پانل که افراد معینی را در طول زمان بررسی می کند (۸، بیکر، ۱۳۸۸).

۳-۲-۴ طبقه بندی باتوجه به نحوه جمع آوری داده ها

پژوهش ها براساس نحوه گردآوری داده ها به سه دسته تقسیم می شوند: روش میدانی، روش اسنادی و روش آزمایشگاهی.

- روش میدانی: پژوهش میدانی به مطالعه آزمودنی ها در محیط طبیعی خود می پردازد و شامل جمع آوری داده های اولیه یا اطلاعات جدید از خود آزمودنی ها است. مشاهده مشارکتی، جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه، آزمون ها و نگرش سنج ها، مصاحبه ها و بطور کلی پژوهش های پیمایشی نمونه هایی از روش های پژوهش های میدانی هستند. از پژوهش های میدانی می توان در مورد انواع گوناگون رفتارها از جمله رفتارهای شخصی و گروهی، وضعیت بازار، تولید، مصرف، رفتار مشتریان و غیره استفاده کرد. پژوهش های میدانی هم می تواند به صورت طبیعی یعنی بدون دستکاری آزمایشی انجام گیرد و هم به صورت شبه آزمایشی (۷، میرزایی، ۱۳۹۴).

- پژوهش اسنادی: پژوهش اسنادی به استفاده از منابع بیرونی و داده های دست دوم از جمله نوشتگان و ادبیات، داده های آماری، اسناد تاریخی و غیره، اسناد دیداری نپیر فیلم، عکس و

غیره برای حمایت از یا تبیین یک دیدگاه یا استدلال گفته می شود. فرایند پژوهش اسنادی اغلب شامل مفهوم سازی، استفاده از اسناد در راستای مفهوم های شناخته شده و ارزیابی آن ها می باشد. تحلیل اسنادی در پژوهش اسنادی هم می تواند به صورت کمی (تحلیل محتوا، تحلیل آماری داده های آماری و غیره) و هم به صورت کیفی (تحلیل گفتمان، انتقادی و غیره) باشد و هم به هر دو صورت، یعنی هم می توان در آن واحدهای تحلیل های کمی و کیفی را مد نظر قرار داد (۷، میرزایی، ۱۳۹۴).

- پژوهش آزمایشگاهی: پژوهش آزمایشگاهی شامل مجموعه فنون و رویه هایی است که در محیط مصنوعی و کنترل شده آزمایشگاه به منظور اعمال کنترل و دستکاری روی متغیر (های) مستقل یا آزمودنی ها و مشاهده نتیجه آن ها روی متغیر (های) وابسته صورت می گیرد. پژوهش آزمایشگاهی بیشتر در علوم طبیعی که همه آن ها تابع روش علمی آزمایشی (بدون هرگونه محدودیت انسانی و اخلاقی) هستند نظیر شیمی، زیست شناسی، فیزیک و غیره صورت می گیرد (۷، میرزایی، ۱۳۹۴).

از آنجایی که نتایج این تحقیق برای بخشهای خدماتی قابل استفاده می باشد، از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق، توصیفی - پیمایشی می باشد و از نظر زمانی مقطعی است.

۳-۳ جامعه آماری

جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع و یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می خواهد به تحقیق درباره آن ها بپردازد (۲، سرمد و همکاران، ۱۳۸۰).

برای ارزیابی وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد، بررسی نگرش و تمایل آن ها به گشایش حساب ارزی یکی از شاخصهای مورد نظر می باشد. بر این اساس جامعه آماری تحقیق حاضر را تعداد مشتریان حسابهای ارزی شعب شهر مشهد تشکیل می دهند. تعداد این مشتریان در زمان انجام پژوهش ۳۰۰ نفر می باشد.

۳-۴ روش نمونه گیری

نمونه زیر مجموعه ای است از جامعه، که اعضای آن را بخشی از افراد جامعه اصلی تشکیل می دهند و نمونه گیری به معنی انتخاب تعدادی از افراد یک جامعه مشخص و تعریف شده می باشد. روش نمونه گیری این حقیق تصادفی ساده می باشد. جامعه آماری در تحقیق فوق شامل مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد که در دوره مطالعه در این بانک، حساب ارزی داشته اند می باشد که مبنای نمونه گیری این تحقیق قرار گرفت. تعداد مشتریان این حسابها روزانه ۱۰ نفر برآورد شده و طی سی روز ماه این تعداد به ۳۰۰ نفر برآورد شده است. بر این اساس طبق جدول کرجسی مورگان تعداد نمونه های مناسب و مرتبط ۱۶۹ نفر تعداد نمونه خواهد بود.

۳-۵ روش و ابزار گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات در مراحل مختلف این تحقیق متفاوت می باشد. در این پژوهش از دو روش میدانی (پرسش نامه) و کتابخانه ای استفاده شده است. در ادامه به توضیح هر دو روش خواهیم پرداخت:

روش کتابخانه ای: برای جمع آوری داده های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص های اولیه از منابع کتابخانه ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده شده است.

روش میدانی (پرسشنامه): برای ارزیابی فرضیات تحقیق و روابط میان متغیرها از ابزار پرسشنامه جهت گردآوری داده ها استفاده میشود.

پرسشنامه حضوری: حتی الامکان نوع جمع آوری اطلاعات به صورت حضوری است زیرا پژوهشگر می تواند شخصاً پرسشنامه های تکمیل شده را در مدت زمان کوتاهی جمع آوری کرده و هرگونه تردیدی را که پاسخ دهندگان در مورد هر یک از سؤالات دارند، بی درنگ برطرف کند و نیز پژوهشگر این فرصت را می یابد که موضوع پژوهش را معرفی کرده و پاسخ دهندگان را برانگیزد که پاسخ های صادقانه بدهند. دلیل استفاده ما از روش مذکور این بود که پرسشنامه حضوری به پژوهشگر کمک می کند تا به هنگام معرفی پژوهش خود با پاسخ دهندگان رابطه صمیمانه برقرار کند، راهنمایی های مورد نیاز پاسخ دهنده را در هر مرحله ارائه کند و پرسشنامه ها را بی درنگ پس از تکمیل گردآوری کند. بدین صورت امکان دریافت پاسخ ها به طور صد در صد وجود دارد؛ با این حال اجرای چنین پرسشنامه هایی پرهزینه و بسیار وقتگیر است.

در این پژوهش برای جمع آوری داده های تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است که در ادامه ویژگی های پرسشنامه تشریح می گردد. در پرسشنامه تحقیق ۳ پرسش درخصوص مشخصات دموگرافیک یا جمعیت شناختی پاسخگویان (جنسیت، سن، تحصیلات) طرح شده است. و برای سنجش متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق از ۲۵ سوال به شرح جدول (۱-۳) استفاده شده است:

(جدول ۱-۳) تناظر سؤالات با متغیرهای تحقیق

متغیرها	سؤالات
وفاداری مشتری	۱ تا ۶
رضایت	۷ تا ۱۰
ارزش	۱۱ تا ۱۳
مقاومت در برابر تغییر	۱۴ تا ۱۶
احساس	۱۷ تا ۱۹
اعتماد	۲۰ تا ۲۲
ارزش ویژه نام و نشان تجاری	۲۳ تا ۲۵

۳-۶ مقیاس و طیف اندازه گیری

در این پژوهش برای پاسخگویی به سوالات پرسشنامه از طیف لیکرت استفاده شده است. و برای ۵ گزینه پرسشنامه که شامل؛ خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد هستند، به ترتیب ارزشهای عددی ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ در نظر گرفته شده است. طیف لیکرت برای سوالات این پرسشنامه برابر جدول (۳-۲) زیر می باشد.

جدول (۳-۲) طیف لیکرت

شکل کلی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
امتیازبندی	۱	۲	۳	۴	۵

۳-۷ اعتبار و پایایی ابزار

ابزار اندازه گیری تحقیق باید قادر باشد، اطلاعات و داده های لازم جهت تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری-های نهایی را در اختیار محقق بگذارد و بدین منظور باید از روایی و پایایی برخوردار باشد.

۳-۷-۱ روایی

منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سوالات مندرج در ابزار گردآوری اطلاعات دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد؛ یعنی اینکه عین واقعیت را به خوبی نشان دهد. طبعاً به کارگیری ابزار ناروا باعث گردآوری اطلاعات نامربوط و به هم خوردن انضباط و نظم مراحل پژوهش و تجزیه و تحلیل داده ها می شود (حافظ نیا، ۱۳۸۹). به طور کلی می توان آزمون های روایی را تحت سه عنوان کلی گروه بندی کنیم: روایی محتوا، روایی معیار و روایی سازه (۲، دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۷).

جدول (۳-۳) انواع روایی

نوع روایی	قصد و منظور	چگونگی تعیین روایی
محتوا	تعیین اینکه تا چه حد سؤال های یک آزمون معرف محتوایی هستند که برای سنجش آن تهیه شده اند.	از راه تعیین میزان مطابقت بین سؤال های آزمون و محتوای مورد نظر
ملاکی	تعیین اینکه تا چه حد سؤال های یک آزمون تا چه اندازه نمرات آزمون دیگری را که آزمون ملاک نام دارد،	ضریب همبستگی بین نمرات آزمونی که تعیین روایی آن مورد نظر است و نمرات ملاک که بعد از

گذشت مدتی از اجرای آزمون، پیش‌بینی به دست می‌آیند.	پیش‌بینی می‌کنند.		
ضریب همبستگی بین نمرات آزمودنی که تعیین روایی آن موردنظر است و نمرات ملاک که همزمان به دست می‌آیند.	تعیین این موضوع که یک آزمون یا وسیله اندازه‌گیری جانشین مناسبی برای آزمون یا وسیله اندازه‌گیری هست یا خیر؟	همزمان	
تعیین همبستگی آزمون با سایر آزمون‌های روا. همچنین تمایز سنی و تحلیل عوامل و همسانی درونی	تعیین تعداد ماهیت ویژگی‌ها یا سازه‌هایی که زیربنای نمره آزمون یا حوزه آزمون را تشکیل می‌دهند.	سازه	

منبع: دانایی‌فرد حسن، الوانی سید مهدی، آذر عادل (۱۳۸۷). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکرد جامع/ تهران انتشارات صفار. ص ۲۴۵

جهت بررسی روایی پرسشنامه، در این تحقیق از روش روایی محتوا استفاده شده است. روایی محتوا نوعی روایی است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. روایی محتوای یک ابزار اندازه‌گیری به سوال‌های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سوال‌های پرسشنامه معرف ویژگی‌ها و مهارت‌های ویژه‌ای باشد که محقق قصد اندازه‌گیری آن‌ها را داشته باشد، آزمون دارای روایی محتوا است. برای اطمینان از این نوع روایی، باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل کرد که سوال‌های تشکیل دهنده ابزار اندازه‌گیری معرف قسمت‌های محتوای انتخاب شده باشد. بنابراین روایی محتوا، ویژگی ساختاری ابزار اندازه‌گیری است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می‌شود. روایی محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. در این تحقیق، با مراجعه به پرسشنامه‌های استاندارد موجود در مقالات، پژوهشنامه‌های موجود و پایان‌نامه‌های مختلف اقدام به ساختن پرسشنامه شده است و سپس اصلاحات و تغییرات مورد نظر اعمال و پرسشنامه نهایی تدوین شده است. همچنین برای سنجش روایی سازه نیز از روش تحلیل عامل اکتشافی و تاییدی استفاده شده است. بنابراین این پژوهش از روایی لازم برخوردار است.

۳-۸ پایایی (قابلیت اعتماد)

منظور از پایایی یا قابلیت اعتماد^۱ این است که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. ضریب قابلیت اعتماد نشانگر آن است که ابزار اندازه‌گیری تا چه اندازه ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا

^۱ Reliability

ویژگی‌های متغیر و موقتی وی را می‌سنجد (۲، سرمد و همکاران، ۱۳۸۰).

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سوال‌های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه می‌کنیم.

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^n s_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن:

تعداد زیر مجموعه‌های سوال‌های پرسشنامه یا آزمون $J =$

واریانس زیر آزمون $S_j^2 =$

واریانس کل پرسشنامه یا آزمون $S^2 =$

بنابراین به منظور اندازه‌گیری تاثیر عوامل بر وفاداری مشتري، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS 16 انجام گردیده است.

(جدول شماره ۳-۴) ضرایب اعتبار پرسشنامه تحقیق براساس ضریب آلفای کرونباخ

نام سازه	تعداد پاسخ‌دهندگان	تعداد سوالات	ضریب آلفا	نتیجه
ضریب کل پرسشنامه	۱۶۹	۲۵	۰/۸۶۷	قابل اعتماد است
وفاداری	۱۶۹	۶	۰/۷۲۵	قابل اعتماد است
رضایت	۱۶۹	۴	۰/۷۴۹	قابل اعتماد است
ارزش	۱۶۹	۳	۰/۹۳۵	قابل اعتماد است
مقاومت در برابر تغییر	۱۶۹	۳	۰/۷۳۵	قابل اعتماد است
احساس	۱۶۹	۳	۰/۹۲۴	قابل اعتماد است
اعتماد	۱۶۹	۳	۰/۸۰۳	قابل اعتماد است

ارزش ویژه برند	۱۶۹	۳	۰/۹۱۶	قابل اعتماد است
-------------------	-----	---	-------	-----------------------

بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد به متغیرهای تحقیق با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه تحقیق ۰/۸۶۷ بدست آمد. از آنجایی که ضریب آلفا بزرگتر از ۷۰٪ می باشد بنابراین پرسش نامه از پایایی مطلوب برخوردار است.

۳-۹ تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات

به منظور تجزیه و تحلیل داده های آماری پژوهش حاضر، ابتدا اطلاعات حاصل از پرسش نامه ها استخراج و در جدول اطلاعات کلی تنظیم شد. تجزیه و تحلیل داده‌های آماری در این پژوهش بوسیله نرم افزار SPSS16 انجام می‌شود. سعی شده است که تمام عملیات آماری انجام شده بر روی پرسشنامه در قالب دسته‌بندی معین ارائه شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده آمار تحلیلی به دو صورت توصیفی و استنباطی مطرح می‌گردد.

الف- آمار توصیفی: برای تحلیل سوالات مربوط به جمعیت شناسی تحقیق.

ب- آمار استنباطی: برای آزمون فرضیات از روشهای آماری استنباطی.

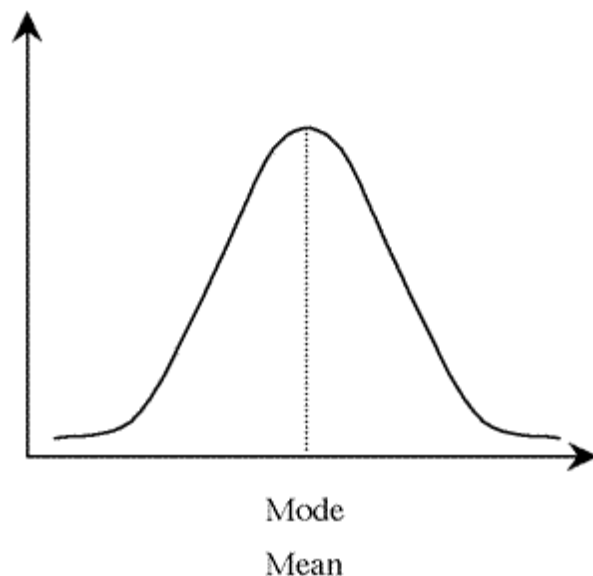
۳-۹-۱ آزمون نرمال بودن داده ها

آزمون نرمال بودن، با ایجاد یک نمودار احتمال نرمال بودن (به شکل زنگوله و نیز متقارن نسبت به میانگین)، به آزمون این فرض می‌پردازد که آیا مشاهدات پژوهش از توزیع نرمال تبعیت می‌کنند یا خیر. نرمال بودن، اساسی ترین پیش فرض تحلیل چند متغیره است. اگر این فرض برقرار نباشد، برخی از آزمون های آماری مشخص، غیر معتبر بوده و قابل استفاده نیستند (۲، هیر و دیگران، ۲۰۱۰). اهمیت آشنایی و سنجش نرمال بودن توزیع داده ها در این است که برخی از روش های آماری مانند همبستگی پیرسون، آزمون های t و آزمون تحلیل واریانس بر فرض نرمال بودن توزیع داده ها (در جامعه) استوارند. همچنین برآورد پارامتر جمعیت نیز با اتکا به نرمال بودن توزیع متغیر در جمعیت صورت می گیرد. توزیع نرمال دارای ویژگیهای زیر است:

۱- متقارن بوده، حداکثر ارتفاع در میانگین قرار دارد. نیمی از نمره ها در بالای و نیمی دیگر در پایین میانگین قرار دارد.

۲- مقادیر نما، میانه و میانگین برابر است.

۳- منحنی توزیع شبیه زنگوله است. (۲، ساعی، ۱۳۸۸: ۷۹)



شکل (۱-۳) منحنی توزیع نرمال

برای تشخیص وضعیت توزیع داده‌ها (وضعیت نرمال بودن یا بررسی چولگی و کشیدگی) روش‌های متعددی وجود دارد. در جدول ۳-۵ برخی روش‌های تشخیص وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها نشان داده شده است.

جدول (۳-۵) روش‌های عددی و تصویری ارزیابی وضعیت توزیع داده‌ها (آزمون‌های سنجش نرمال بودن)

روش‌های گرافیکی	روش‌های عددی	ماهیت روش‌ها
نمودار ساقه و برگ، جعبه‌ای، هیستوگرام	کشیدگی، کجی	توصیفی
نمودار احتمال، احتمال (p_p)، نمودار چارک، چارک (Q_Q)	آزمون کولموگروف، اسمرینف، شاپیرو، ویلک	مبتنی بر نظریه

(اقتباس از حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸: ۴۰۸)

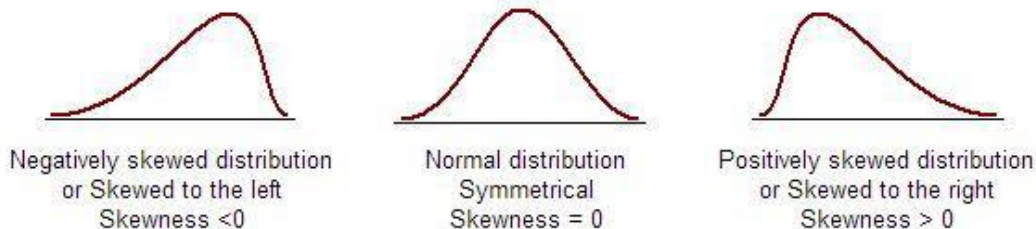
۲-۹-۳ کجی و کشیدگی

کجی و کشیدگی در آمار، مقداریست از تقارن توزیع یک متغیر در اطراف میانگین. در واقع کجی، انحراف منحنی نرمال از حالت متقارن است. مقدار کجی می‌تواند مثبت یا منفی باشد. در حالت کجی مثبت، میانگین بزرگتر از میانه و میانه بزرگتر از مد است و در حالت کجی منفی، مد بزرگتر از میانه و میانه بزرگتر از میانگین است (میزر و دیگران، ۱۳۹۱: ۷۴).

در شکل شماره ۲-۳ منحنی توزیع نرمال و انواع حالت های کشیدگی و چولگی نمایش داده شده است.

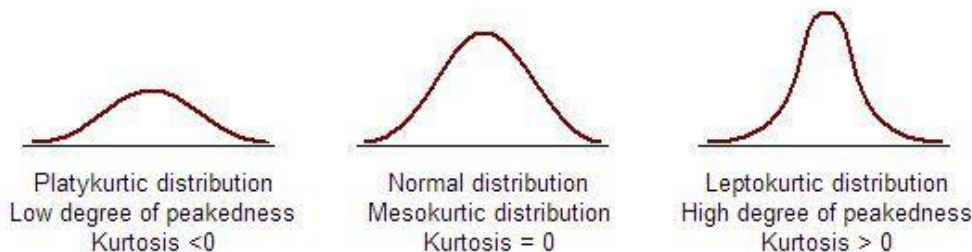
Skewness

The coefficient of Skewness is a measure for the degree of symmetry in the variable distribution.



Kurtosis

The coefficient of Kurtosis is a measure for the degree of peakedness/flatness in the variable distribution.



شکل (۲-۳) مقایسه منحنی توزیع نرمال با منحنی های دارای کجی و کشیدگی

در مورد کجی و کشیدگی، برخی آمارشناسان تفسیر ± 1 را در مورد کجی، کشیدگی یا هر دو ترجیح می دهند (۲، میزر و دیگران، ۱۳۹۱: ۸۵) به این معنا که چنانچه مقدار کجی (تقارن توزیع) و کشیدگی در دامنه -1 و $+1$ نباشد، به عنوان شاخص مهمی برای انحراف از نرمال بودن تلقی می شود.

۳-۹-۳ آزمون تک متغیری مجذور کای

به گونه اختصاصی، آزمون مجذور کای (آزمون خی دو یا کای اسکوئر) برای ارزیابی چهار نوع فرضیه به کار می رود: (۱) برازندگی یک توزیع نمونه با توزیع نظری مورد انتظار (۲) رابطه بین دو یا چند متغیر طبقه ای (۳) مقایسه گروه ها بر پایه سطوح مختلف طبقه ها یا مقوله های اندازه گیری شده (۴) برازندگی مدل با داده ها (۳، عسگری و هومن، ۱۳۹۲: ۳).

آزمون تک متغیری مجذور کای، یکی از مهم ترین آزمون های ناپارامتری است که در پژوهش های علوم رفتاری، به ویژه در تعیین برازندگی و الگوی داده های تجربی و مقایسه آنها با مدل های نظری، موارد استفاده بسیار دارد. آزمون برازندگی مجذور کای برای آزمایش فرضیه هایی که پژوهشگر قصد دارد بر پایه آنها درباره انطباق یا عدم انطباق توزیع فراوانی مشاهده شده با

توزیع نظری تصمیم بگیرد از اهمیت ویژه ای برخوردار است. (عسگری و هومن، ۱۳۹۲: ۲۷)

آزمون مجذور کای یک متغیره (یک بعدی) برای فرضیه هایی به کار می رود که در آن پژوهشگر از یک متغیر ترتیبی برای تنظیم فرضیه استفاده کرده است. هدف اصلی این آزمون مقایسه فراوانی های مشاهده شده با فراوانی های مورد انتظار، به ویژه از طریق مقادیر و فراوانی های باقی مانده است. به عبارتی، آزمون مجذور کای از طریق مقایسه این دو فراوانی (مشاهده شده و مورد انتظار) با یکدیگر، به آزمون فرضیه پژوهش می پردازد (۲، حبیب پور و صفری شالی، ۱۳۸۸: ۶۳۳)

۴-۹-۳ آزمون فریدمن

آزمون فریدمن برای طرح های درون گروهی (نمونه های وابسته) مناسب است. آزمون فریدمن تصمیم یافته آزمون ویلکاکسون است و معادل نا پارامتریک آزمون اندازه های مکرر است. در این آزمون ما یک گروه از رفتار یا آزمودنی داریم که در حداقل دو وضعیت یا دو مقطع زمانی مختلف مورد سنجش قرار گرفته اند. هدف این است که تغییرات نمرات (میانه) را در چند (۲ و بیشتر) وضعیت یا مقطع زمانی مقایسه کنیم. سطح سنجش متغیر در این آزمون باید ترتیبی باشد. پژوهشگران عموماً از این آزمون جهت رتبه بندی یا اولویت بندی متغیرها استفاده می کنند (۴، آیدین و از، ۲۰۰۵).

۵-۹-۳ آزمون مان-ویتنی

آزمون مان-ویتنی معادل ناپارامتریک آزمون تی گروه های مستقل است با این تفاوت که متغیر وابسته در آزمون مان-ویتنی در سطح سنجش ترتیبی است. از این آزمون برای مقایسه دو گروه مستقل استفاده می شود و در آن داده هایی که از طرح های گروه های مستقل به دست می آیند مورد مقایسه قرار می گیرند. این آزمون باید در شرایط زیر به آزمون تی گروه های مستقل ترجیح داده شود:

- ۱- هنگامی که داده ها فقط به صورت مقیاس اندازه گیری ترتیبی هستند.
 - ۲- هنگامی که داده ها فاصله ای یا نسبی، اما دارای توزیع غیر نرمال هستند.
 - ۳- هنگامی که داده ها فاصله ای یا نسبی هستند، اما واریانس های دو نمونه در آزمون واریانس برابر نیستند (۴، بریس و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۴)
- در این آزمون قصد داریم بررسی کنیم که هر کدام از گزینه های پرسشنامه را چند درصد آقایان و چند درصد خانم ها تشکیل داده اند.

برای این اساس فرضیه زیر طرح و آزمون میشود:
زنان و مردان در هر کدام از گزینه ها پاسخ های متفاوتی ارائه کرده اند.

با استفاده از آزمون مان-ویتنی فرضیه فوق را می آزماییم.

۳-۹-۶ آزمون في و وي کرامر

اگر بخواهيم ميزان شدت همبستگي بين دو متغير اسمي و يا ترتيبی را مورد مطالعه قرار دهيم، از ضريب همبستگي کرامر استفاده مي کنيم و مقدار آن بين صفر و یک در نوسان است. اين ضريب از انعطاف پذيري بالايي برخوردار است. به طوري که علاوه بر جدول هاي توافقي ۲ در ۲، آن را مي توان در مورد جدول هاي با بيش از دو مقوله و حتي جدول هاي مستطيلي نيز به کار برد (۴، خليل ميرزاوي، ۱۳۸۲)

ضريب وي کرامر، گسترش يافته آزمون في است و همانند ضريب في، زماني استفاده مي شود که متغيرها اسمي و يا ترتيبی باشند. آزمون وي کرامر، پر کاربرد ترين آزمون براي سنجش ميزان رابطه بين متغيرهاي اسمي چند وجهي و متغير ترتيبی است (۴، حبيب پور، کرم، صفري، رضا، ۱۳۸۸)

فصل چهارم :

تجزیه و تحلیل داده‌ها (یافته‌ها)

۴-۱ مقدمه

داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده، منابعی خام هستند که باید با وسایل مناسب تجزیه و تحلیل و تشریح شده تا بتوانند بار کاربردی اطلاعاتی خود را منتقل نمایند. در تحقیقی از این دست، مناسبترین وسیله برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های به‌دست آمده، تحلیل‌های آماری هستند. با تحلیل‌های آماری ما رابطه بین متغیرهای مختلف را پیدا کرده و در نهایت به پاسخ سؤال‌های مورد نظر خود خواهیم رسید (۴، حسن زاده، ۱۳۸۲). در این فصل پس از جمع‌آوری و تلخیص داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS16 از طریق شاخص‌های توصیفی و آمار استنباطی به تجزیه تحلیل داده‌ها می‌پردازیم.

۴-۲ آمار توصیفی و استنباطی

آزمون فرض در علم آمار روشی است برای بررسی ادعاها یا فرضها درباره پارامترهای توزیع در جوامع آماری. در این روش فرض صفر یا فرض اولیه مورد بررسی است که متناسب با موضوع مطالعه فرضی به‌عنوان فرض بدیل یا فرض مقابل انتخاب می‌شود تا درستی هرکدام نسبت به هم مورد آزمون قرار گیرد. در این پژوهش به دو روش توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده پرداخته شده است.

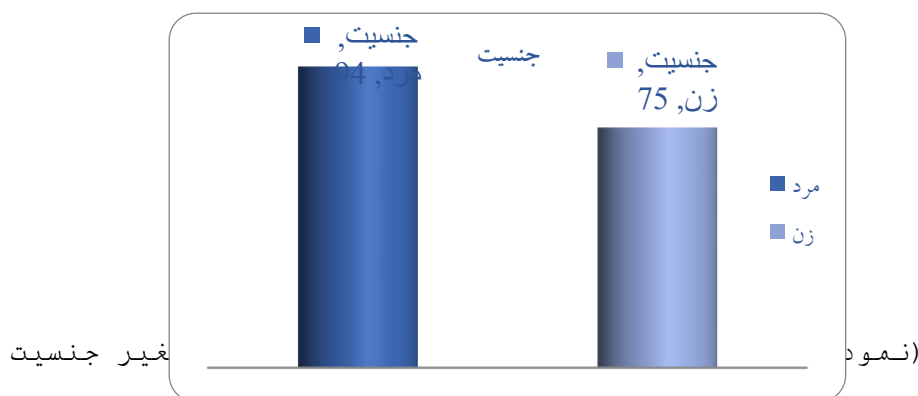
۴-۳ نتایج آمار توصیفی جمعیت‌شناختی

- از نظر جنسیت :

با توجه به جدول ۴-۱ و نمودار ۴-۱ مشاهده می‌شود که فراوانی مردان ۹۴ نفر معادل ۵۵/۶ درصد و فراوانی زنان ۷۵ نفر معادل ۴۴/۶ درصد می‌باشد.

(جدول ۴-۱) وضعیت پاسخ دهندگان از نظر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۹۴	۵۵/۶
زن	۷۵	۴۴/۶
مجموع	۱۶۹	۱۰۰

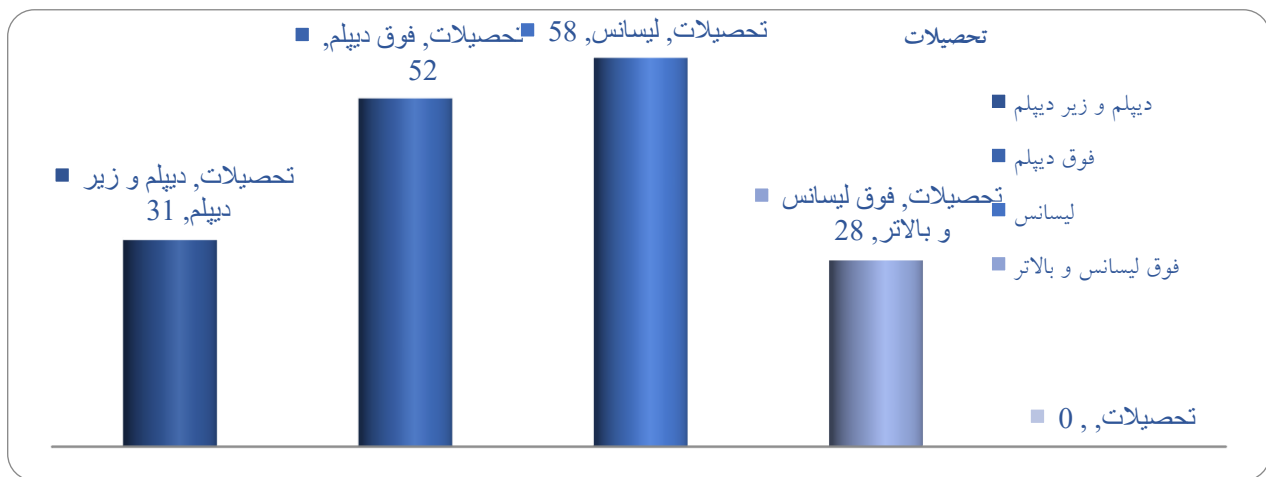


- از نظر تحصیلات :

با توجه به جدول ۴-۲ و نمودار ۴-۲ مشاهده می‌شود که فراوانی پاسخ‌گویان به این صورت است: دیپلم و زیر دیپلم ۳۱ نفر معادل ۱۸/۳٪؛ فوق دیپلم ۵۲ نفر معادل ۳۰/۸٪؛ کارشناسی ۵۸ نفر معادل ۳۴/۳٪؛ کارشناسی ارشد و بالاتر ۲۸ نفر معادل ۱۶/۶٪ می‌باشد.

(جدول ۴-۲) وضعیت پاسخ دهندگان از نظر تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و زیر دیپلم	۳۱	۱۸/۳
فوق دیپلم	۵۲	۳۰/۸
کارشناسی	۵۸	۳۴/۳
کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۸	۱۶/۶
مجموع	۱۶۹	۱۰۰



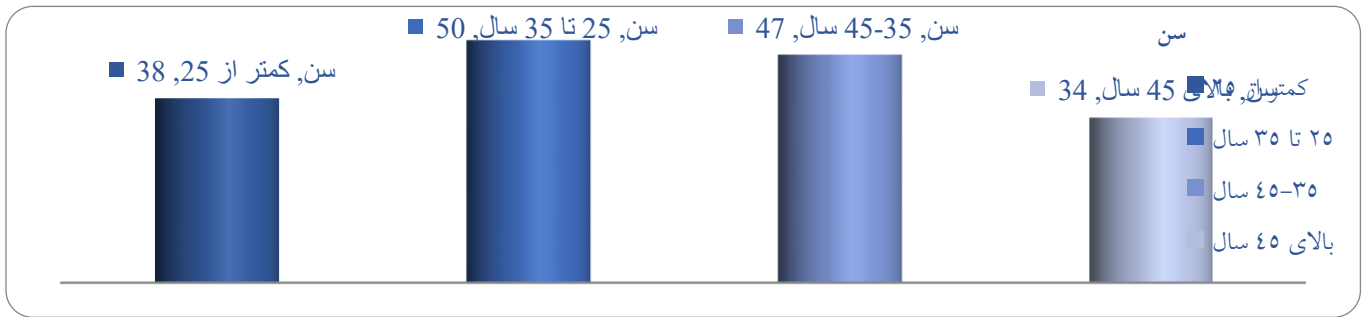
(نمودار ۲-۴) فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیر تحصیلات

- از نظر سن :

با توجه به جدول ۳-۴ و نمودار ۳-۴ مشاهده می‌شود که فراوانی پاسخ‌گویان به این صورت است: کمتر از ۲۵ سال ۳۸ نفر معادل ۲۲/۵٪؛ بین ۲۵ تا ۳۵ سال ۵۰ نفر معادل ۲۹/۶٪؛ بین ۳۵ تا ۴۵ سال ۴۷ نفر معادل ۲۷/۸٪؛ بالای ۴۵ سال ۳۴ نفر معادل ۲۰/۱٪.

(جدول ۳-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از نظر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۵ سال	۳۸	۲۲/۵
۲۵ تا ۳۵ سال	۵۰	۲۹/۶
۳۵-۴۵ سال	۴۷	۲۷/۸
بالای ۴۵ سال	۳۴	۲۰/۱
مجموع	۱۶۹	۱۰۰



۴-۴ نتایج آمار توصیفی پرسشنامه

(جدول ۴-۴) نتایج آمار توصیفی متغیر وفاداری پرسشنامه

شماره سؤالات	فراوانی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	زیاد خیلی	میانگین
۱	فراوانی	۲۵	۵۸	۵۶	۲۵	۵	۵۶/۲
	درصد	۱۴	۳۴	۲۳	۸	۳	
۲	فراوانی	۲۶	۵۱	۶۲	۲۱	۹	۶۲/۲
	درصد	۱۵	۳۰	۳۶	۷	۳	
۳	فراوانی	۲۲	۵۹	۵۲	۲۳	۱۳	۶۸/۲
	درصد	۱۳	۳۴	۳۰	۸	۷	
۴	فراوانی	۲۱	۵۶	۵۹	۲۹	۴	۶۴/۲
	درصد	۱۲	۳۳	۳۴	۹	۴	
۵	فراوانی	۲۴	۶۲	۵۵	۲۲	۶	۵۵/۲
	درصد	۱۴	۳۶	۳۲	۵	۶	
۶	فراوانی	۳۰	۵۳	۵۷	۲۶	۳	۵۲/۲
	درصد	۱۷	۳۱	۳۳	۷	۸	

با بررسی فراوانی و درصد جواب‌های پاسخگویان مشاهده شد که سؤال ۳ با میانگین ۲/۶۸ بالاترین میانگین و سؤال ۶ با میانگین ۲/۵۲ کمترین میانگین را در متغیر وفاداری پرسشنامه به خود اختصاص داده است.

(جدول ۴-۵) نتایج آمار توصیفی متغیر رضایت پرسشنامه

شماره سؤال	فراوانی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۷	فراوانی	۱۶	۴۵	۸۰	۲۴	۴	۷۳/
	درصد	۹/۵	۲۶/	۴۷/	۱۴/	۲/۴	۲
۸	فراوانی	۱۱	۴۰	۸۵	۳۱	۲	۸۴/
	درصد	۶/۵	۲۳/	۵۰/	۱۸/	۱/۲	۲
۹	فراوانی	۸	۳۳	۵۸	۵۸	۱۲	۲۰/
	درصد	۴/۷	۱۹/	۳۴/	۳۴/	۷/۱	۳
۱۰	فراوانی	۱۳	۳۷	۶۷	۴۵	۷	۹۸/
	درصد	۷/۷	۲۱/	۳۹/	۲۶/	۴/۱	۲

با بررسی فراوانی و درصد جواب‌های پاسخگویان مشاهده شد که سؤال ۹ با میانگین ۳/۲۰ بالاترین میانگین و سؤال ۷ با میانگین ۲/۷۳ کمترین میانگین را در متغیر رضایت پرسشنامه به خود اختصاص داده است.

(جدول ۴-۶) نتایج آمار توصیفی متغیر ارزش پرسشنامه

شماره سؤالات		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۱	۱	۲۴	۴۰	۵۷	۳۰	۱۸	۸۷/۱
	۱	۱۴	۲۳	۳۳	۱۷	۷/۱۰	۲
۱	۲	۱۸	۴۷	۶۴	۳۴	۶	۷۸/۱
	۲	۱۰	۲۷	۳۷	۲۰	۳/۶	۲
۱	۳	۱۶	۴۵	۶۲	۳۹	۷	۸۶/۱
	۲	۹/۵	۲۶	۳۶	۲۳	۴/۱	۲

با بررسی فراوانی و درصد جواب‌های پاسخگویان مشاهده شد که سؤال ۱۱ با میانگین ۲/۸۷ بالاترین میانگین و سؤال ۱۲ با میانگین ۲/۷۸ کم‌ترین میانگین را در متغیر ارزش پرسشنامه به خود اختصاص داده است.

(جدول ۴-۷) نتایج آمار توصیفی متغیر مقاومت در برابر تغییر پرسشنامه

شماره سؤالات		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۱	۴	۲۳	۵۸	۵۷	۱۹	۱۲	۶۴/۱
	۲	۱۳	۳۴	۳۳	۱۱	۷/۱	۲
۱	۵	۲۹	۵۸	۶۲	۱۵	۵	۴۶/۱
	۲	۱۷	۳۴	۳۶	۸/۹	۳	۲
۱	۶	۲۰	۴۶	۵۹	۳۲	۱۲	۸۲/۱
	۲	۱۱	۲۷	۳۴	۱۸	۷/۱	۲

با بررسی فراوانی و درصد جواب‌های پاسخگویان مشاهده شد که سؤال ۱۶ با میانگین ۲/۸۲ بالاترین میانگین و سؤال ۱۵ با

میانگین ۲/۴۶ کم‌ترین میانگین را در متغیر مقاومت در برابر تغییر پرسشنامه به خود اختصاص داده است.

(جدول ۴-۸) نتایج آمار توصیفی متغیر احساس پرسشنامه

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	فراوانی	شماره
۳۲/۲	۲۰	۵۳	۶۶	۲۱	۹	فراوانی	۱ ۷
	۸/۱۱	۴/۳۱	۱/۳۹	۴/۱۲	۵/۳	درصد	
۲۹/۳	۲۰	۴۶	۷۱	۲۷	۵	فراوانی	۱ ۸
	۸/۱۱	۲/۲۷	۴۲	۱۶	۳	درصد	
۲۶/۳	۱۹	۵۱	۶۱	۳۱	۷	فراوانی	۱ ۹
	۲/۱۱	۲/۳۰	۱/۳۶	۳/۱۸	۴/۱	درصد	

با بررسی فراوانی و درصد جواب‌های پاسخگویان مشاهده شد که سؤال ۱۷ با میانگین ۳/۳۲ بالاترین میانگین و سؤال ۱۹ با میانگین ۳/۲۶ کم‌ترین میانگین را در متغیر احساس پرسشنامه به خود اختصاص داده است.

(جدول ۴-۹) نتایج آمار توصیفی متغیر اعتماد پرسشنامه

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	فراوانی	شماره
۲۲/۲	۲۳	۵۵	۴۳	۳۳	۱۵	فراوانی	۲ ۰
	۶/۱۳	۵/۳۲	۴/۲۵	۵/۱۹	۸/۹	درصد	
۸۵/۲	۹	۴۴	۵۶	۳۳	۲۷	فراوانی	۲ ۱
	۵/۳	۲۶	۳/۳۴	۵/۱۹	۸/۱۴	درصد	
۵۸/۳	۳۱	۷۱	۳۸	۲۳	۶	فراوانی	۲ ۲
	۳/۱۱	۴۲	۵/۳۶	۶/۱۸	۳/۶	درصد	

	۱۸		۲۲	۱۳			
--	----	--	----	----	--	--	--

با بررسی فراوانی و درصد جواب‌های پاسخگویان مشاهده شد که سؤال ۲۲ با میانگین ۳/۵۸ بالاترین میانگین و سؤال ۲۱ با میانگین ۲/۸۵ کم‌ترین میانگین را در متغیر اعتماد پرسشنامه به خود اختصاص داده است.

(جدول ۴-۱۰) نتایج آمار توصیفی متغیر ارزش ویژه برند پرسشنامه

شماره		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۲	می‌توانم انتظارات بالاتری از عملکرد این بانک داشته باشم.	۳	۱۲	۵۵	۴۸	۵۱	۷۸/۳
	درصد	۱/۸	۷/۱	۳۲/۵	۲۸/۴	۳۰/۲	
۲	انتظار عملکردی از این بانک را دارم که برایم دردسر ایجاد نکند.	۴	۹	۳۴	۴۹	۷۳	۰۵/۴
	درصد	۲/۴	۵/۳	۲۰/۱	۲۹/۲	۴۳/۲	
۲	از نظر من این بانک قابلیت‌های بالاتری دارد.	۶	۲۱	۵۹	۳۶	۴۷	۵۷/۳
	درصد	۳/۶	۱۲/۴	۳۴/۹	۲۱/۳	۲۷/۸	

با بررسی فراوانی و درصد جواب‌های پاسخگویان مشاهده شد که سؤال ۲۴ با میانگین ۴/۰۵ بالاترین میانگین و سؤال ۲۵ با میانگین ۳/۵۷ کم‌ترین میانگین را در متغیر ارزش ویژه برند پرسشنامه به خود اختصاص داده است.

۴-۵ نتایج آزمون نرمال بودن

(جدول ۴-۱۱) نتایج آزمون نرمال بودن متغیر وفاداری

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
in bank avalin entekhabam az mian sayar bankhast	.204	169	.000	.903	169	.000
agar bankhaye digar khadamat arzantari bedahand,bazham in bank ra entekhab mikonam	.184	169	.000	.904	169	.000
agar ghasde estefade az khadamat jadidi ra dashtam,bazham in bank ra entekhab mikonam	.210	169	.000	.901	169	.000
be estefade az khadamat in bank edame khaham dad	.197	169	.000	.903	169	.000
be in bank moteahed hastam	.217	169	.000	.899	169	.000
khodn ra yek moshtari vafaar be in bank midanam	.191	169	.000	.900	169	.000

همانطور که مشاهده می‌کنیم نتایج دو آزمون (Kolmogorov-Smirnov) و (Shapiro-Wilk) در جدول بالا آمده است. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها، میزان Sig (سطح معنا داری) متناظر با آنها را بررسی می‌کنیم. چنانچه میزان Sig برای هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۰۰۱ باشد، نتیجه می‌گیریم که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند. نتایج آزمون شاپیرو-ویلک نشان می‌دهد که توزیع متغیر وفاداری در نمونه آماری ما نرمال نیست ($p < ۰/۰۰۱$).

(جدول ۴-۱۲) نتایج آزمون نرمال بودن متغیر رضایت

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
in bank entezaratam ra be khobi baravorde misazad	.255	169	.000	.887	169	.000
tajarob khoob va mosbati az in bank daram	.274	169	.000	.872	169	.000
man az in bank kamelan razi hastam	.206	169	.000	.901	169	.000
az estefade az khadamat in bank ehsas rezayat daram	.214	169	.000	.903	169	.000

نتایج آزمون شاپیرو-ویلک نشان می‌دهد که توزیع متغیر رضایت در نمونه آماری ما نرمال نیست ($p < ۰/۰۰۱$).

(جدول ۴-۱۳) نتایج آزمون نرمال بودن متغیر ارزش

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
keyfiat khadamat arze shode in bank ba tavajoh be hazinehaye daryaft khadamat,matlob ast	.172	169	.000	.914	169	.000
khadamat arze shode in bank dar moghayase ba hazine daryaft khadamat az arzesh balayi barkoddar hastand	.202	169	.000	.908	169	.000
arzyabi koli man az khadamat in bank matloob mibashad	.195	169	.000	.909	169	.000

نتایج آزمون شاپیرو- ویلک نشان می دهد که توزیع متغیر ارزش در نمونه آماری ما نرمال نیست ($p < 0/001$).

(جدول ۴-۱۴) نتایج آزمون نرمال بودن متغیر مقاومت در برابر تغییر

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ba vojoode jaygozinhaye digar,hamchenan tamayol be estefade az khadamate in bank ra daram	.203	169	.000	.898	169	.000
taghir aghideam dar mored in bank kar moshkeli ast	.197	169	.000	.891	169	.000
ba vojoode pishnahadhaye digar az bankhaye raghib,nazar man nesbat be in bank taghir nemikonad	.175	169	.000	.915	169	.000

نتایج آزمون شاپیرو- ویلک نشان می دهد که توزیع متغیر مقاومت در برابر تغییر در نمونه آماری ما نرمال نیست ($p < 0/001$).

(جدول ۴-۱۵) نتایج آزمون نرمال بودن متغیر احساس

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
zamani ke darmorede in bank fekr mikonam ehsas nesbata mosbati be an daram	.199	169	.000	.901	169	.000
tasmim be estefade az khadamate in bank ehsase khoshyandi be man midahad	.227	169	.000	.901	169	.000
ehsase mosbati be karkonane in bank daram	.187	169	.000	.909	169	.000

نتایج آزمون شاپیرو-ویلک نشان می‌دهد که توزیع متغیر احساس در نمونه آماری ما نرمال نیست ($p < 0/001$).

(جدول ۴-۱۶) نتایج آزمون نرمال بودن متغیر اعتماد

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
man be in bank etemad daram	.207	169	.000	.908	169	.000
in bank ba moshtarianash sadeh ast	.197	169	.000	.904	169	.000
gholhaye in bank dar mored khadamatash ghabel bavar hastand	.259	169	.000	.883	169	.000

نتایج آزمون شاپیرو-ویلک نشان می‌دهد که توزیع متغیر اعتماد در نمونه آماری ما نرمال نیست ($p < 0/001$).

(جدول ۴-۱۷) نتایج آزمون نرمال بودن متغیر ارزش ویژه برند

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
az nazar man in bank ghabeliathaye balatari darad	.204	169	.000	.883	169	.000
entezare amalkardi az in bank daram ke barayam dardesari ijad nakonad	.253	169	.000	.817	169	.000
mitavanam entezarate balatari az amalkarde in bank dashte basham	.194	169	.000	.869	169	.000

نتایج آزمون شاپیرو-ویلک نشان می‌دهد که توزیع متغیر ارزش ویژه برند در نمونه آماری ما نرمال نیست ($p < 0/001$).

۴-۶ نتایج آزمون مجذور کای

۴-۱-۶ نتایج آزمون مجذور کای در متغیر وفاداری

این جداول به مقایسه فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار در متغیر وفاداری می پردازد.

(جدول ۴-۱۸) مقایسه فراوانی

in bank avalin entekhabam az mian sayer bankhast

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	25	33.8	-8.8
kam	58	33.8	24.2
motevaset	56	33.8	22.2
ziad	25	33.8	-8.8
kheyli ziyad	5	33.8	-28.8
Total	169		

(جدول ۴-۱۹)

agar bankhaye digar khadamat arzantari bedahand,bazham in bank ra entekhab mikonam

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	26	33.8	-7.8
kam	51	33.8	17.2
motevaset	62	33.8	28.2
ziad	21	33.8	-12.8
kheyli ziyad	9	33.8	-24.8
Total	169		

(جدول ۴-۲۰)

agar ghasde estefade az khadamat jadidi ra dashtam,bazham in bank ra entekhab mikonam

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	22	33.8	-11.8
kam	59	33.8	25.2
motevaset	52	33.8	18.2
ziad	23	33.8	-10.8
kheyli ziyad	13	33.8	-20.8
Total	169		

در ستون فراوانی های مورد انتظار در همه جداول تنها عدد ۳۳/۸ وجود دارد که بدین معناست که ما انتظار داریم فراوانی تمامی طبقات برابر با ۳۳/۸ باشد. حجم نمونه برابر با ۱۶۹ است و طبقات متغیر وفاداری شامل ۵ گزینه است.

ستون اول، طبقات متغیر را نشان می دهد. ستون سوم مقادیر باقی مانده میباشد که میزان تفاوت مقادیر فراوانی مشاهده شده و فراوانی مورد انتظار را نشان می دهد. هرچه مقدار باقی مانده به عدد صفر نزدیکتر و از عدد فراوانی مورد انتظار (۳۳/۸) کوچکتر باشد نشان از نزدیکی بیشتر فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار دارد که به معنای تفاوت کمتر فراوانی طبقات است.

(جدول ۴-۲۱)

be estefade az khadamat in bank edame khaham dad

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	21	33.8	-12.8
kam	56	33.8	22.2
motevaset	59	33.8	25.2
ziad	29	33.8	-4.8
kheyli ziad	4	33.8	-29.8
Total	169		

(جدول ۴-۲۲)

be in bank moteahed hastam

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	24	33.8	-9.8
kam	62	33.8	28.2
motevaset	55	33.8	21.2
ziad	22	33.8	-11.8
kheyli ziad	6	33.8	-27.8
Total	169		

(جدول ۴-۲۳)

khodn ra yek moshtari vafaar be in bank midanam

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	30	33.8	-3.8
kam	53	33.8	19.2
motevaset	57	33.8	23.2
ziad	26	33.8	-7.8
kheyli ziad	3	33.8	-30.8
Total	169		

با مقایسه فراوانی ها یا بررسی مقادیر باقی مانده در می یابیم که طبقات کم و متوسط دارای بیشترین فراوانی هستند و بیشترین اختلاف فراوانی های مورد انتظار و مشاهده شده در طبقات متوسط و خیلی زیاد وجود دارد. جهت بررسی معنا دار بودن

تفاوت فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار نتایج جدول بعد را بررسی می کنیم.

(جدول ۴-۲۴)

Test Statistics

	in bank avalin entekhabam az mian sayar bankhast	agar bankhaye digar khadamat arzantari bedahand, bazham in bank ra entekhab mikonam	agar ghasde estefade az khadamat jadidi ra dashtam, bazham in bank ra entekhab mikonam	be estefade az khadamat in bank edame khaham dad	be in bank moteahed hastam	khodn ra yek moshtari vafaar be in bank midanam
Chi-Square	61.030 ^a	57.124 ^a	48.959 ^a	65.172 ^a	66.651 ^a	57.124 ^a
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000

در این جدول نتایج آزمون برازندگی کای را نشان می دهد.

معنی دار ($p < 0/5$)، مقادیر مجذور کای در سطح خطای کمتر از ۰/۵ شده است

به بیان دیگر از جنبه آماری بین فراوانی مشاهده شده و فراوانی مورد انتظار تفاوت وجود دارد و فراوانی طبقات با یکدیگر برابر نیست.

با بررسی فراوانی ها در می یابیم که فراوانی کم و خیلی کم (مجموع ۴۸۷) از فراوانی زیاد و خیلی زیاد (مجموع ۱۸۶)، بسیار بیشتر است در نتیجه میتوان وفاداری مشتریان را کم تلقی کرد.

۴-۲-۶ نتایج آزمون مجذور کای در متغیر رضایت

(جدول ۴-۲۵)

in bank entezaratam ra be khobi baravorde misazad

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	16	33.8	-17.8
kam	45	33.8	11.2
motevaset	80	33.8	46.2
ziad	24	33.8	-9.8
kheyli ziyad	4	33.8	-29.8
Total	169		

(جدول ۴-۲۶)

tajarob khoob va mosbati az in bank daram

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	11	33.8	-22.8
kam	40	33.8	6.2
motevaset	85	33.8	51.2
ziad	31	33.8	-2.8
kheyli ziyad	2	33.8	-31.8
Total	169		

این جداول به مقایسه فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار در متغیر رضایت می پردازد. در ستون فراوانی های مورد انتظار در همه جداول تنها عدد ۳۳/۸ وجود دارد که بدین معناست که ما انتظار داریم فراوانی تمامی طبقات برابر با ۳۳/۸ باشد. حجم نمونه برابر با ۱۶۹ است و طبقات متغیر رضایت شامل ۴ گزینه است.

(جدول ۴-۲۷)

man az in bank kamelan razi hastam

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	8	33.8	-25.8
kam	33	33.8	-.8
motevaset	58	33.8	24.2
ziad	58	33.8	24.2
kheyli ziyad	12	33.8	-21.8
Total	169		

(جدول ۴-۲۸)

az estefade az khadamat in bank ehsas rezayat daram

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	13	33.8	-20.8
kam	37	33.8	3.2
motevaset	67	33.8	33.2
ziad	45	33.8	11.2
kheyli ziyad	7	33.8	-26.8
Total	169		

با مقایسه فراوانی ها یا بررسی مقادیر باقی مانده در می یابیم که طبقات کم و متوسط دارای بیشترین فراوانی هستند و بیشترین اختلاف فراوانی های مورد انتظار و مشاهده شده در طبقات متوسط و خیلی زیاد وجود دارد. جهت بررسی معنا دار بودن تفاوت فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار نتایج جدول بعد را بررسی می کنیم.

(جدول ۴-۲۹)

Test Statistics

	in bank entezaratam ra be khobi baravorde misazad	tajarob khoob va mosbati az in bank daram	man az in bank kamelan razi hastam	az estefade az khadamat in bank ehsas rezayat daram
Chi-Square	105.349 ^a	124.225 ^a	68.426 ^a	70.675 ^a
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000

در این جدول نتایج آزمون برازندگی کای را نشان می دهد. مقادیر مجذور کای در سطح خطای کمتر از ۰/۵ (p < ۰/۵) معنی دار شده است. با بررسی فراوانی ها در می یابیم که فراوانی کم و خیلی کم (مجموع ۲۰۳) از فراوانی زیاد و خیلی زیاد (مجموع ۱۸۳) ، بیشتر است اما اختلاف چندانی ندارند. در نتیجه میتوان رضایت مشتریان را متوسط تلقی کرد.

۴-۳-۶ نتایج آزمون مجذور کای در متغیر ارزش

(جدول ۴-۳۰)

keyfiat khadamat arze shode in bank ba tavajoh be hazinehaye daryaft khadamat, matlob ast

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	24	33.8	-9.8
kam	40	33.8	6.2
motevaset	57	33.8	23.2
ziad	30	33.8	-3.8
kheyli ziyad	18	33.8	-15.8
Total	169		

(جدول ۴-۳۱)

khadamat arze shode in bank dar moghayase ba hazine daryaft khadamat az arzesh balayi barkoddar hastand

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	18	33.8	-15.8
kam	47	33.8	13.2
motevaset	64	33.8	30.2
ziad	34	33.8	.2
kheyli ziyad	6	33.8	-27.8
Total	169		

(جدول ۴-۳۲)

arzyabi koli man az khadamat in bank matloob mibashad

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	16	33.8	-17.8
kam	45	33.8	11.2
motevaset	62	33.8	28.2
ziad	39	33.8	5.2
kheyli ziad	7	33.8	-26.8
Total	169		

این جداول به مقایسه فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار در متغیر ارزش می پردازد.

در ستون فراوانی های مورد انتظار در همه جداول تنها عدد ۳۳/۸ وجود دارد که بدین معناست که ما انتظار داریم فراوانی تمامی طبقات برابر با ۳۳/۸ باشد. حجم نمونه برابر با ۱۶۹ است و طبقات متغیر ارزش شامل ۳ گزینه است.

با مقایسه فراوانی ها یا بررسی مقادیر باقی مانده در می یابیم که طبقات کم و متوسط دارای بیشترین فراوانی هستند و بیشترین اختلاف فراوانی های مورد انتظار و مشاهده شده در طبقات متوسط و خیلی زیاد وجود دارد. جهت بررسی معنا دار بودن تفاوت فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار نتایج جدول بعد را بررسی می کنیم .

(جدول ۴-۳)

Test Statistics

	keyfiat khadamat arze shode in bank ba tavajoh be hazinehaye daryaft khadamat, matlob ast	khadamat arze shode in bank dar moghayase ba hazine daryaft khadamat az arzesht balayi barkoddar hastand	arzyabi koli man az khadamat in bank matloob mibashad
Chi-Square	27.716 ^a	62.391 ^a	58.663 ^a
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000

در این جدول نتایج آزمون برازندگی کای را نشان می دهد. مقادیر مجذور کای در سطح خطای کمتر از ۰/۵ (p < ۰/۵) معنی دار شده است

با بررسی فراوانی ها در می یابیم که فراوانی کم و خیلی کم (مجموع ۱۹۰) از فراوانی زیاد و خیلی زیاد (مجموع ۱۳۴) ، بیشتر است . در نتیجه میتوان ارزش بانک از نظر مشتریان را متوسط و متوسط به پایین تلقی کرد. یعنی پاسخ دهندگان برای این بانک ارزش متوسطی قائل هستند.

۴-۴-۶ نتایج آزمون مجذور کای در متغیر مقاومت در برابر تغییر

(جدول ۳۴-۴ ، جدول ۳۵-۴ و جدول ۳۶-۴)

ba vojoode jaygozinhaye digar, hamchenan tamayol be estefade az khadamate in bank ra daram

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	23	33.8	-10.8
kam	58	33.8	24.2
motevaset	57	33.8	23.2
ziad	19	33.8	-14.8
kheyli ziyad	12	33.8	-21.8
Total	169		

taghir aghideam dar mored in bank kar moshkeli ast

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	29	33.8	-4.8
kam	58	33.8	24.2
motevaset	62	33.8	28.2
Ziad	15	33.8	-18.8
kheyli ziyad	5	33.8	-28.8
Total	169		

ba vojoode pishnahadhaye digar az bankhaye raghib, nazar man nesbat be in bank taghir nemikonad

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	20	33.8	-13.8
kam	46	33.8	12.2
motevaset	59	33.8	25.2
ziad	32	33.8	-1.8
kheyli ziyad	12	33.8	-21.8
Total	169		

این جداول به مقایسه فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار در متغیر مقاومت در برابر تغییر می پردازد. در ستون فراوانی های مورد انتظار در همه جداول تنها عدد ۳۳/۸ وجود دارد که بدین معناست که ما انتظار داریم فراوانی تمامی طبقات برابر با ۳۳/۸ باشد. حجم نمونه برابر با ۱۶۹ است و طبقات متغیر مقاومت در برابر تغییر شامل ۳ گزینه است. با مقایسه فراوانی ها یا بررسی مقادیر باقی مانده در می یابیم که طبقات کم و متوسط دارای بیشترین فراوانی هستند و بیشترین اختلاف فراوانی های مورد انتظار و مشاهده شده در طبقات متوسط و خیلی زیاد وجود دارد. جهت بررسی معنا دار بودن

تفاوت فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار نتایج جدول بعد را بررسی می کنیم

(جدول ۴-۳۷)

Test Statistics

	ba vojoode jaygozinhaye digar, hamchenan tamayol be estefade az khadamate in bank ra daram	taghir aghideam dar mored in bank kar moshkeli ast	ba vojoode pishnahadhay e digar az bankhaye raghib,nazar man nesbat be in bank taghir nemikonad
Chi-Square	57.243 ^a	76.533 ^a	42.982 ^a
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000

در این جدول نتایج آزمون برازندگی کای را نشان می دهد. مقادیر مجذور کای در سطح خطای کمتر از ۰/۵ (p < ۰/۵) معنی دار شده است

با بررسی فراوانی ها در می یابیم که فراوانی کم و خیلی کم (مجموع ۲۳۴) از فراوانی زیاد و خیلی زیاد (مجموع ۹۵) ، بیشتر است . در نتیجه میتوان مقاومت در برابر تغییر مشتریان را کم تلقی کرد. یعنی میتوان به راحتی آنها را به یک بانک دیگر کشاند.

۶-۵-۴ نتایج آزمون مجذور کای در متغیر احساس

(جدول ۴-۳۸ ، جدول ۴-۳۹ و جدول ۴-۴۰)

zamani ke darmorede in bank fekr mikonam ehsas nesbata mosbati be an daram

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	9	33.8	-24.8
kam	21	33.8	-12.8
motevaset	66	33.8	32.2
ziad	53	33.8	19.2
kheyli ziyad	20	33.8	-13.8
Total	169		

tasmim be estefade az khadamate in bank ehsase khoshyandi be man midahad

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	5	33.8	-28.8
kam	27	33.8	-6.8
motevaset	71	33.8	37.2
ziad	46	33.8	12.2
kheyli ziyad	20	33.8	-13.8
Total	169		

ehsase mosbati be karkonane in bank daram

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	7	33.8	-26.8
kam	31	33.8	-2.8
motevaset	61	33.8	27.2
ziad	51	33.8	17.2
kheyli ziyad	19	33.8	-14.8
Total	169		

این جداول به مقایسه فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار در متغیر احساس می پردازد. در ستون فراوانی های مورد انتظار در همه جداول تنها عدد ۳۳/۸ وجود دارد که بدین معناست که ما انتظار داریم فراوانی تمامی طبقات برابر با ۳۳/۸ باشد. حجم نمونه برابر با ۱۶۹ است و طبقات احساس شامل ۳ گزینه است. با مقایسه فراوانی ها یا بررسی مقادیر باقی مانده در می یابیم که طبقات متوسط و زیاد دارای بیشترین فراوانی هستند و بیشترین اختلاف فراوانی های مورد انتظار و مشاهده شده در طبقات کم و متوسط وجود دارد. جهت بررسی معنا دار بودن تفاوت فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار نتایج جدول بعد را بررسی می کنیم.

(جدول ۴-۴)

Test Statistics

	zamani ke darmorede in bank fekr mikonam ehsas nesbata mosbati be an daram	tasmim be estefade az khadamate in bank ehsase khoshyandi be man midahad	ehsase mosbati be karkonane in bank daram
Chi-Square	70.260 ^a	76.888 ^a	58.604 ^a
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000

در این جدول نتایج آزمون برازندگی کای را نشان می دهد.
مقادیر مجذور کای در سطح خطای کمتر از ۰/۵
($p < 0/5$) معنی دار شده است
با بررسی فراوانی ها در می یابیم که فراوانی کم و خیلی کم
(مجموع ۱۰۰) از فراوانی زیاد و خیلی زیاد (مجموع ۲۰۹) ، کمتر
است . در نتیجه میتوان اینگونه برداشت کرد که اکثر پاسخ
دهندگان احساس خوبی در مورد این بانک دارند.

۴-۶-۶ نتایج آزمون مجذور کای در متغیر اعتماد

(جدول ۴-۲۲ ، جدول ۴-۴۳ و جدول ۴-۴۴)

man be in bank etemad daram

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	15	33.8	-18.8
kam	33	33.8	-.8
motevaset	43	33.8	9.2
ziad	55	33.8	21.2
kheyli ziyad	23	33.8	-10.8
Total	169		

in bank ba moshtarianash sadegh ast

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	27	33.8	-6.8
kam	33	33.8	-.8
motevaset	56	33.8	22.2
ziad	44	33.8	10.2
kheyli ziyad	9	33.8	-24.8
Total	169		

gholhaye in bank dar mored khadamatash ghabel bavar hastand

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	6	33.8	-27.8
kam	23	33.8	-10.8
motevaset	38	33.8	4.2
ziad	71	33.8	37.2
kheyli ziyad	31	33.8	-2.8
Total	169		

این جداول به مقایسه فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار در متغیر اعتماد می پردازد.

در ستون فراوانی های مورد انتظار در همه جداول تنها عدد ۳۳/۸ وجود دارد که بدین معناست که ما انتظار داریم فراوانی تمامی طبقات برابر با ۳۳/۸ باشد. حجم نمونه برابر با ۱۶۹ است و طبقات اعتماد شامل ۳ گزینه است.

با مقایسه فراوانی ها یا بررسی مقادیر باقی مانده در می یابیم که طبقات متوسط و زیاد دارای بیشترین فراوانی هستند و بیشترین اختلاف فراوانی های مورد انتظار و مشاهده شده در طبقات زیاد و کم وجود دارد. جهت بررسی معنا دار بودن تفاوت فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار نتایج جدول بعد را بررسی می کنیم.

(جدول ۴-۴۵)

Test Statistics

	man be in bank etemad daram	in bank ba moshtarianas h sadegh ast	gholhaye in bank dar mored khadamatash ghabel bavar hastand
Chi-Square	29.728 ^a	37.243 ^a	68.012 ^a
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000

در این جدول نتایج آزمون برازندگی کای را نشان می دهد. مقادیر مجذور کای در سطح خطای کمتر از ۰/۵ (p < ۰/۵) معنی دار شده است

با بررسی فراوانی ها در می یابیم که فراوانی کم و خیلی کم (مجموع ۱۳۷) از فراوانی زیاد و خیلی زیاد (مجموع ۲۳۳) ، کمتر است . در نتیجه میتوان اینگونه برداشت کرد که اکثر پاسخ دهندگان به این بانک اعتماد دارند.

۶-۷-۴ نتایج آزمون مجذور کای در متغیر ارزش ویژه برند

(جدول ۴-۴۶ ، جدول ۴-۴۷ و جدول ۴-۴۸)

az nazar man in bank ghabeliathaye balatari darad

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	6	33.8	-27.8
kam	21	33.8	-12.8
motevaset	59	33.8	25.2
ziad	36	33.8	2.2
kheyli ziad	47	33.8	13.2
Total	169		

entezare amalkardi az in bank daram ke barayam dardesari ijad nakonad

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	4	33.8	-29.8
kam	9	33.8	-24.8
motevaset	34	33.8	.2
ziad	49	33.8	15.2
kheyli ziad	73	33.8	39.2
Total	169		

mitavanam entezarate balatari az amalkarde in bank dashte basham

	Observed N	Expected N	Residual
kheyli kam	3	33.8	-30.8
kam	12	33.8	-21.8
motevaset	55	33.8	21.2
ziad	48	33.8	14.2
kheyli ziad	51	33.8	17.2
Total	169		

این جداول به مقایسه فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار در متغیر ارزش ویژه برند می پردازد.

در ستون فراوانی های مورد انتظار در همه جداول تنها عدد ۳۳/۸ وجود دارد که بدین معناست که ما انتظار داریم فراوانی تمامی طبقات برابر با ۳۳/۸ باشد. حجم نمونه برابر با ۱۶۹ است و طبقات ارزش ویژه برند شامل ۳ گزینه است.

با مقایسه فراوانی ها یا بررسی مقادیر باقی مانده در می یابیم که طبقات متوسط و خیلی زیاد دارای بیشترین فراوانی هستند و بیشترین اختلاف فراوانی های مورد انتظار و مشاهده شده در طبقات خیلی کم و خیلی زیاد وجود دارد. جهت بررسی معنا دار بودن تفاوت فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار نتایج جدول بعد را بررسی می کنیم.

(جدول ۴-۴۹)

Test Statistics

	az nazar man in bank ghabeliathaye balatari darad	entezare amalkardi az in bank daram ke barayam dardesari ijad nakonad	mitavanam entezarate balatari az amalkarde in bank dashte basham
Chi-Square	51.799 ^a	96.769 ^a	70.142 ^a
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000

در این جدول نتایج آزمون برازندگی کای را نشان می دهد. مقادیر مجذور کای در سطح خطای کمتر از ۰/۵ (p < ۰/۵) معنی دار شده است

با بررسی فراوانی ها در می یابیم که فراوانی کم و خیلی کم (مجموع ۵۵) از فراوانی زیاد و خیلی زیاد (مجموع ۳۰۴) ، بسیار کمتر است . در نتیجه میتوان اینگونه برداشت کرد که اکثر پاسخ دهندگان به ارزش بالای برند و نام این بانک تاکید دارند.

۴-۷ نتایج آزمون فریدمن

۴-۱-۷ نتایج آزمون فریدمن برای متغیر وفاداری

(جدول ۴-۵۰)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
in bank avalin entekhabam az mian sayer bankhast	169	2.57	1.010	1	5	2.00	3.00	3.00
agar bankhaye digar khadamat arzantari bedahand,bazham in bank ra entekhab mikonam	169	2.62	1.057	1	5	2.00	3.00	3.00
agar ghasde estefade az khadamat jadidi ra dashtam,bazham in bank ra entekhab mikonam	169	2.68	1.104	1	5	2.00	3.00	3.00
be estefade az khadamat in bank edame khaham dad	169	2.64	.985	1	5	2.00	3.00	3.00
be in bank moteahed hastam	169	2.55	1.005	1	5	2.00	2.00	3.00
khodn ra yek moshtari vafaar be in bank midanam	169	2.52	1.012	1	5	2.00	3.00	3.00

در این جدول میانگین و انحراف استاندارد متغیرها ارائه شده است. مقایسه میانگین ویژگی های متغیر وفاداری نشان می دهد که بالاترین میانگین (۲/۶۸) متعلق به گزینه سوم (اگر قصد استفاده

از خدمات جدیدی را داشته باشم این بانک را انتخاب می‌کنم) و پایین‌ترین میانگین (۲/۵۲) متعلق به گزینه ششم (خودم را یک مشتری وفادار به این بانک می‌دانم). جهت بررسی معنی دار بودن تفاوت بین گزینه‌های متغیر وفاداری از نظر مشتریان، باید نتایج جدول آخر را مورد بررسی قرار دهیم.

(جدول ۴-۵۱)

Ranks	
	Mean Rank
in bank avalin entekhabam az mian sayer bankhast	3.49
agar bankhaye digar khadamat arzantari bedahand,bazham in bank ra entekhab mikonam	3.57
agar ghasde estefade az khadamat jadidi ra dashtam,bazham in bank ra entekhab mikonam	3.60
be estefade az khadamat in bank edame khaham dad	3.59
be in bank moteahed hastam	3.38
khodn ra yek moshtari vafaar be in bank midanam	3.38

جدول بالا وضعیت رتبه بندی متغیرها (گزینه‌های متغیر وفاداری) را نشان می‌دهد. میانگین رتبه هرکدام از گزینه‌ها در جدول گزارش شده است. مقایسه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که بالا ترین میانگین رتبه (۳/۶۰) به گزینه سوم (اگر قصد استفاده از خدمات جدیدی را داشته باشم این بانک را انتخاب می‌کنم) اختصاص دارد که بدین معناست که مهم‌ترین گزینه در وفاداری مشتریان این گزینه است.

(جدول ۴-۵۲)

Test Statistics^a

N	169
Chi-Square	4.024
df	5
Asymp. Sig.	.546

این جدول معنی داری آماری را نشان می‌دهد. مقدار مجذور کای بدست آمده برابر با ۴/۰۲۴ است که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ قرار ندارد. آزمون فریدمن معنا دار نیست و یعنی اینکه گزینه‌های متغیر وفاداری از نظر مشتریان بی‌معنی است و مشتریان گزینه‌های متغیر وفاداری را متفاوت نمی‌دانند.

۷-۲-۴ نتایج آزمون فریدمن برای متغیر رضایت

(جدول ۴-۵۳)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
in bank entezaratam ra be khobi baravorde misazad	169	2.73	.903	1	5	2.00	3.00	3.00
tajarob khoob va mosbati az in bank daram	169	2.84	.841	1	5	2.00	3.00	3.00
man az in bank kamelan razi hastam	169	3.20	.990	1	5	3.00	3.00	4.00
az estefade az khadamat in bank ehsas rezayat daram	169	2.98	.982	1	5	2.00	3.00	4.00

در این جدول میانگین و انحراف استاندارد متغیرها ارائه شده است. مقایسه میانگین ویژگی های متغیر رضایت نشان می دهد که بالاترین میانگین (۳/۲۰) متعلق به گزینه سوم (من از این بانک کاملاً راضی هستم) و پایین ترین میانگین (۲/۷۳) متعلق به گزینه اول (این بانک انتظاراتم را به خوبی برآورده می سازد). جهت بررسی معنی دار بودن تفاوت بین گزینه های متغیر رضایت از نظر مشتریان ، باید نتایج جدول آخر را مورد بررسی قرار دهیم.

(جدول ۴-۵۴)

Ranks

	Mean Rank
in bank entezaratam ra be khobi baravorde misazad	2.22
tajarob khoob va mosbati az in bank daram	2.38
man az in bank kamelan razi hastam	2.80
az estefade az khadamat in bank ehsas rezayat daram	2.59

جدول بالا وضعیت رتبه بندی متغیرها (گزینه های متغیر رضایت) را نشان می دهد. میانگین رتبه هرکدام از گزینه ها در جدول گزارش شده است. مقایسه میانگین رتبه ها نشان می دهد که بالاترین میانگین رتبه (۲/۸۰) به گزینه سوم (من از این بانک کاملاً راضی هستم) اختصاص دارد که بدین معناست که مهم ترین گزینه در رضایت مشتریان این گزینه است.

(جدول ۴-۵۵)

Test Statistics^a

N	169
Chi-Square	46.708
df	3
Asymp. Sig.	.000

این جدول معنی داری آماری را نشان می دهد. مقدار مجذور کای بدست آمده برابر با ۴۶/۷۰۸ است که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ قرار دارد. آزمون فریدمن معنی دار است و یعنی اینکه گزینه های متغیر رضایت از نظر مشتریان با معنی است و مشتریان گزینه های متغیر رضایت را متفاوت می دانند.

۴-۳-۷ نتایج آزمون فریدمن برای متغیر ارزش

(جدول ۴-۵۶)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
keyfiat khadamat arze shode in bank ba tavajoh be hazinehaye daryaft khadamat,matlob ast	169	2.87	1.183	1	5	2.00	3.00	4.00
khadamat arze shode in bank dar moghayase ba hazine daryaft khadamat az arzeshe balayi barkoddar hastand	169	2.78	1.003	1	5	2.00	3.00	3.00
arzyabi koli man az khadamat in bank matloob mibashad	169	2.86	1.014	1	5	2.00	3.00	4.00

در این جدول میانگین و انحراف استاندارد متغیرها ارائه شده است. مقایسه میانگین ویژگی های متغیر ارزش نشان می دهد که بالاترین میانگین (۲/۸۷) متعلق به گزینه اول (کیفیت خدمات عرضه شده این بانک با توجه به هزینه های دریافتی خدمات، مطلوب است) و پایین ترین میانگین (۲/۷۸) متعلق به گزینه دوم (خدمات عرضه شده این بانک در مقایسه با هزینه دریافت خدمات از ارزش بالایی برخوردار است).

جهت بررسی معنی دار بودن تفاوت بین گزینه های متغیر ارزش از نظر مشتریان ، باید نتایج جدول آخر را مورد بررسی قرار دهیم.

(جدول ۴-۵۷)

Ranks

	Mean Rank
keyfiat khadamat arze shode in bank ba tavajoh be hazinehaye daryaft khadamat,matlob ast	2.06
khadamat arze shode in bank dar moghayase ba hazine daryaft khadamat az arzesh balayi barkoddar hastand	1.93
arzyabi koli man az khadamat in bank matloob mibashad	2.01

جدول بالا وضعیت رتبه بندی متغیرها (گزینه های متغیر ارزش) را نشان می دهد. میانگین رتبه هر کدام از گزینه ها در جدول گزارش شده است. مقایسه میانگین رتبه ها نشان می دهد که بالا ترین میانگین رتبه (۲/۰۶) به گزینه اول (کیفیت خدمات عرضه شده این بانک با توجه به هزینه های دریافتی خدمات، مطلوب است) اختصاص دارد که بدین معناست که مهم ترین گزینه در ارزش بانک از نظر مشتریان این گزینه است.

(جدول ۴-۵۸)
Test Statistics^a

N	169
Chi-Square	5.209
df	2
Asymp. Sig.	.074

این جدول معنی داری آماری را نشان می دهد. مقدار مجذور کای بدست آمده برابر با ۵/۲۰۹ است که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ قرار ندارد. آزمون فریدمن بی معنی است و یعنی اینکه گزینه های متغیر ارزش از نظر مشتریان بی معنی است و مشتریان گزینه های متغیر ارزش را متفاوت نمی دانند.

۴-۷ نتایج آزمون فریدمن برای متغیر مقاومت در برابر تغییر

(جدول ۴-۵۹)
Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
ba vojooode jaygozinhaye digar,hamchenan tamayol be estefade az khadamate in bank ra daram	169	2.64	1.077	1	5	2.00	3.00	3.00
taghir aghideam dar mored in bank kar moshkeli ast	169	2.46	.976	1	5	2.00	2.00	3.00
ba vojooode pishnahadhaye digar az bankhaye raghib.nazar man nesbat be in bank taghir nemikonad	169	2.82	1.093	1	5	2.00	3.00	4.00

در این جدول میانگین و انحراف استاندارد متغیرها ارائه شده است. مقایسه میانگین ویژگی های متغیر مقاومت نشان می دهد که بالاترین میانگین (۲/۸۲) متعلق به گزینه سوم (پیشنهاد های دیگر از بانک های رقیب، نظر من را نسبت به این بانک تغییر نمی دهد) و پایین ترین میانگین (۲/۴۶) متعلق به گزینه دوم (تغییر عقیده ام در مورد این بانک کار مشکلی است). جهت بررسی معنی دار بودن تفاوت بین گزینه های متغیر مقاومت از نظر مشتریان ، باید نتایج جدول آخر را مورد بررسی قرار دهیم .

(جدول ۴-۶۰)

Ranks

	Mean Rank
ba vojoode jaygozinhaye digar,hamchenan tamayol be estefade az khadamate in bank ra daram	1.99
taghir aghideam dar mored in bank kar moshkeli ast	1.91
ba vojoode pishnahadhaye digar az bankhaye raghib,nazar man nesbat be in bank taghir nemikonad	2.11

جدول بالا وضعیت رتبه بندی متغیرها (گزینه های متغیر مقاومت) را نشان می دهد. میانگین رتبه هرکدام از گزینه ها در جدول گزارش شده است. مقایسه میانگین رتبه ها نشان می دهد که بالاترین میانگین رتبه (۲/۱۱) به گزینه سوم (پیشنهاد های دیگر از بانک های رقیب، نظر من را نسبت به این بانک تغییر نمی دهد) اختصاص دارد که بدین معناست که مهم ترین گزینه در مقاومت مشتریان این گزینه است.

(جدول ۴-۶۱)

Test Statistics^a

N	169
Chi-Square	10.565
df	2
Asymp. Sig.	.005

این جدول معنی داری آماری را نشان می دهد. مقدار مجذور کای بدست آمده برابر با ۱۰/۵۶۵ است که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ قرار دارد. آزمون فریدمن معنی دار است و یعنی اینکه گزینه های متغیر مقاومت از نظر مشتریان با معنی است و مشتریان گزینه های متغیر مقاومت را متفاوت می دانند.

۷-۴ نتایج آزمون فریدمن برای متغیر احساس

جدول ۴-۶۲

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
zamani ke darmorede in bank fekr mikonam ehsas nesbata mosbati be an daram	169	3.32	1.014	1	5	3.00	3.00	4.00
tasmim be estefade az khadamate in bank ehsase khoshyandi be man midahad	169	3.29	.972	1	5	3.00	3.00	4.00
ehsase mosbati be karkonane in bank daram	169	3.26	1.019	1	5	3.00	3.00	4.00

در این جدول میانگین و انحراف استاندارد متغیرها ارائه شده است. مقایسه میانگین ویژگی های متغیر احساس نشان می دهد که بالاترین میانگین (۳/۳۲) متعلق به گزینه اول (زمانی که در مورد این بانک فکر میکنم احساس نسبتاً مثبتی به آن دارم) و پایین ترین میانگین (۳/۲۶) متعلق به گزینه سوم (احساس مثبتی به کارکنان این بانک دارم).

جهت بررسی معنی دار بودن تفاوت بین گزینه های متغیر احساس از نظر مشتریان ، باید نتایج جدول آخر را مورد بررسی قرار دهیم.

(جدول ۴-۶۳)

Ranks

	Mean Rank
zamani ke darmorede in bank fekr mikonam ehsas nesbata mosbati be an daram	2.00
tasmim be estefade az khadamate in bank ehsase khoshyandi be man midahad	1.99
ehsase mosbati be karkonane in bank daram	2.01

جدول بالا وضعیت رتبه بندی متغیرها (گزینه های متغیر احساس) را نشان می دهد. میانگین رتبه هرکدام از گزینه ها در جدول گزارش شده است. مقایسه میانگین رتبه ها نشان می دهد که بالاترین میانگین رتبه (۲/۰۱) به گزینه سوم (احساس مثبتی به کارکنان این بانک دارم) اختصاص دارد که بدین معناست که مهم ترین گزینه در احساس مشتریان این گزینه است.

(جدول ۴-۶۴)

Test Statistics^a

N	169
Chi-Square	.143
df	2
Asymp. Sig.	.931

این جدول معنی داری آماری را نشان می دهد. مقدار مجذور کای بدست آمده برابر با ۰/۱۴۳ است که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ قرار ندارد. آزمون فریدمن بی معنی است و یعنی اینکه گزینه های متغیر احساس از نظر مشتریان بی معنی است و مشتریان گزینه های متغیر احساس را متفاوت نمی دانند.

۶-۷-۴ نتایج آزمون فریدمن برای متغیر اعتماد

(جدول ۴-۶۵)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
man be in bank etemad daram	169	3.22	1.174	1	5	2.00	3.00	4.00
in bank ba moshtarianash sadegh ast	169	2.85	1.137	1	5	2.00	3.00	4.00
gholhaye in bank dar mored khadamatash qhabel bavar hastand	169	3.58	1.050	1	5	3.00	4.00	4.00

در این جدول میانگین و انحراف استاندارد متغیرها ارائه شده است. مقایسه میانگین ویژگی های متغیر اعتماد نشان می دهد که بالاترین میانگین (۳/۵۸) متعلق به گزینه سوم (قولهای این بانک در مورد خدماتش قابل قبول است) و پایین ترین میانگین (۲/۸۵) متعلق به گزینه دوم (این بانک با مشتریانش صادق است). جهت بررسی معنی دار بودن تفاوت بین گزینه های متغیر اعتماد از نظر مشتریان ، باید نتایج جدول آخر را مورد بررسی قرار دهیم .

(جدول ۴-۶۶)

Ranks

	Mean Rank
man be in bank etemad daram	1.98
in bank ba moshtarianash sadegh ast	1.64
gholhaye in bank dar mored khadamatash qhabel bavar hastand	2.38

جدول بالا وضعیت رتبه بندی متغیرها (گزینه های متغیر اعتماد) را نشان می دهد. میانگین رتبه هرکدام از گزینه ها در جدول گزارش شده است. مقایسه میانگین رتبه ها نشان می دهد که بالاترین میانگین رتبه (۲/۳۸) به گزینه سوم (قولهای این بانک در مورد خدماتش قابل قبول است) اختصاص دارد که بدین معناست که مهم ترین گزینه در اعتماد مشتریان این گزینه است.

(جدول ۴-۶۷)

Test Statistics^a

N	169
Chi-Square	87.495
df	2
Asymp. Sig.	.000

این جدول معنی داری آماری را نشان می دهد. مقدار مجذور کای بدست آمده برابر با ۸۷/۴۹۵ است که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ قرار دارد. آزمون فریدمن معنی دار است و یعنی اینکه گزینه های متغیر اعتماد از نظر مشتریان با معنی است و مشتریان گزینه های متغیر اعتماد را متفاوت می دانند.

۷-۷-۴ نتایج آزمون فریدمن برای متغیر ارزش ویژه برند

(جدول ۴-۶۸)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
az nazar man in bank ghabeliathaye balatari darad	169	3.57	1.127	1	5	3.00	3.00	5.00
entezare amalkardi az in bank daram ke barayam dardesari ijad nakonad	169	4.05	1.031	1	5	3.00	4.00	5.00
mitavanam entezarate balatari az amalkarde in bank dashte basham	169	3.78	1.014	1	5	3.00	4.00	5.00

در این جدول میانگین و انحراف استاندارد متغیرها ارائه شده است. مقایسه میانگین ویژگی های متغیر ارزش برند نشان می دهد که بالاترین میانگین (۴/۰۵) متعلق به گزینه دوم (انتظار عملکردی از این بانک دارم که برایم درد سري ایجاد نکند) و پایین ترین میانگین (۳/۵۷) متعلق به گزینه اول (از نظر من این بانک قابلیت های بالاتری دارد). جهت بررسی معنی دار بودن تفاوت بین گزینه های متغیر ارزش برند از نظر مشتریان ، باید نتایج جدول آخر را مورد بررسی قرار دهیم.

(جدول ۴-۶۹)

Ranks

	Mean Rank
az nazar man in bank ghabeliathaye balatari darad	1.72
entezare amalkardi az in bank daram ke barayam dardesari ijad nakonad	2.32
mitavanam entezarate balatari az amalkarde in bank dashte basham	1.96

جدول بالا وضعیت رتبه بندی متغیرها (گزینه های متغیر ارزش برند) را نشان می دهد. میانگین رتبه هر کدام از گزینه ها در جدول گزارش شده است. مقایسه میانگین رتبه ها نشان می دهد که بالاترین میانگین رتبه (۲/۳۲) به گزینه دوم (انتظار عملکردی از این بانک دارم که برایم درد سري ایجاد نکند) اختصاص دارد که بدین معناست که مهم ترین گزینه در ارزش ویژه برند مشتریان این گزینه است.

(جدول ۴-۷۰)

Test Statistics^a

N	169
Chi-Square	68.757
df	2
Asymp. Sig.	.000

این جدول معنی داری آماری را نشان می دهد. مقدار مجذور کای بدست آمده برابر با ۶۸/۷۵۷ است که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ قرار دارد. آزمون فریدمن معنی دار است و یعنی اینکه گزینه های متغیر ارزش ویژه برند از نظر مشتریان با معنی است و مشتریان گزینه های متغیر ارزش ویژه برند را متفاوت می دانند.

۷-۸-۴ نتایج آزمون فریدمن برای تمام متغیرها

(جدول ۴-۷)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
in bank avalin entekhabam az mian sayer bankhast	169	2.57	1.010	1	5
agar bankhaye digar khadamat arzantari bedahand,bazham in bank ra entekhab mikonam	169	2.62	1.057	1	5
agar ghasde estefade az khadamat jadidi ra dashtam,bazham in bank ra entekhab mikonam	169	2.68	1.104	1	5
be estefade az khadamat in bank edame khaham dad	169	2.64	.985	1	5
be in bank moteahed hastam	169	2.55	1.005	1	5
khodn ra yek moshtari vafaar be in bank midanam	169	2.52	1.012	1	5
in bank entezaratam ra be khobi baravorde misazad	169	2.73	.903	1	5
tajarob khoob va mosbati az in bank daram	169	2.84	.841	1	5
man az in bank kamelan razi hastam	169	3.20	.990	1	5
az estefade az khadamat in bank ehsas rezayat daram	169	2.98	.982	1	5
keyfiat khadamat arze shode in bank ba tavajoh be hazinehaye daryaft khadamat,matlob ast	169	2.87	1.183	1	5
khadamat arze shode in bank dar moghayase ba hazine daryaft khadamat az arzesh balayi	169	2.78	1.003	1	5

taghir aghideam dar mored in bank kar moshkeli ast	169	2.46	.976	1	5
ba vojoode pishnahadhave digar az bankhave raghib,nazar man nesbat be in bank taghir nemikonad	169	2.82	1.093	1	5
zamani ke darmorede in bank fekr mikonam ehsas nesbata mosbati be an daram	169	3.32	1.014	1	5
tasmim be estefade az khadamate in bank ehsase khoshyandi be man midahad	169	3.29	.972	1	5
ehsase mosbati be karkonane in bank daram	169	3.26	1.019	1	5
man be in bank etemad daram	169	3.22	1.174	1	5
in bank ba moshtarianash sadegh ast	169	2.85	1.137	1	5
gholhave in bank dar mored khadamatash ghabel bavar hastand	169	3.58	1.050	1	5
mitavanam entezarate balatari az amalkarde in bank dashte basham	169	3.78	1.014	1	5
entezare amalkardi az in bank daram ke barayam dardesari ijad nakonad	169	4.05	1.031	1	5
az nazar man in bank ghabeliathaye balatari darad	169	3.57	1.127	1	5

در این جدول میانگین و انحراف استاندارد متغیرها ارائه شده است. مقایسه میانگین ویژگی های تمام متغیرها نشان می دهد که بالاترین میانگین (۴/۰۵) متعلق به گزینه ۱۲۴م (انتظار عملکردی از این بانک دارم که برایم درد سري ایجاد نکند) و پایین ترین میانگین (۲/۴۶) متعلق به گزینه ۱۱۵م (تغییر عقیده ام در مورد این بانک کار مشکلي است). جهت بررسی معنی دار بودن تفاوت بین گزینه ها از نظر مشتریان ، باید نتایج جدول آخر را مورد بررسی قرار دهیم .

(جدول ۴-۷۲)

		Ranks	
			Mean Rank
arzyabi koli man az khadamat in bank matloob mibashad	12.39	in bank avalin entekhabam az mian sayer bankhast	10.65
ba vojooode jaygozinhaye digar,hamchenan tamayol be estefade az khadamate in bank ra daram	10.72	agar bankhaye digar khadamat arzantari bedahand,bazham in bank ra entekhab mikonam	10.90
taghir aghideam dar mored in bank kar moshkeli ast	9.78	agar ghasde estefade az khadamat jadidi ra dashtam,bazham in bank ra entekhab mikonam	11.14
ba vojooode pishnahadhaye digar az bankhaye raghib,nazar man nesbat be in bank taghir nemikonad	11.83	be estefade az khadamat in bank edame khaham dad	10.48
zamani ke darmorede in bank fekr mikonam ehsas nesbata mosbati be an daram	14.97	be in bank moteahed hastam	9.65
tasmim be estefade az khadamate in bank ehsase khoshyandi be man midahad	14.85	khodn ra yek moshtari vafaar be in bank midanam	9.87
ehsase mosbati be karkonane in bank daram	14.71	in bank entezaratam ra be khobi baravorde misazad	11.28
man be in bank etemad daram	14.33	tajarob khoob va mosbati az in bank daram	12.00
in bank ba moshtarianash sadegh ast	11.98	man az in bank kamelan razi hastam	14.43
gholhaye in bank dar mored khadamatash ghabel bavar hastand	17.03	az estefade az khadamat in bank ehsas rezayat daram	13.24
mitavanam entezarate balatari az amalkarde in bank dashte basham	18.10	keyfiat khadamat arze shode in bank ba tavajoh be hazinehaye daryaft khadamat,matlob ast	12.43
entezare amalkardi az in bank daram ke barayam	19.99	khadamat arze shode in bank dar moghayase ba hazine daryaft khadamat az arzesh balayi barkoddar hastand	11.79

جدول بالا وضعیت رتبه بندي متغيرها را نشان مي دهد. میانگین رتبه هرکدام از گزینه ها در جدول گزارش شده است. مقایسه میانگین رتبه ها نشان مي دهد که بالاترین میانگین رتبه (۱۹/۹۹) به گزینه ۲۴ ام (انتظار عملکردی از این بانک دارم که برایم درد سري ایجاد نکند) اختصاص دارد که بدین معناست که مهم ترین گزینه از نظر مشتریان این گزینه است.

(جدول ۴-۷۳)

Test Statistics^a

N	169
Chi-Square	697.420
df	24
Asymp. Sig.	.000

این جدول معنی داری آماری را نشان می دهد. مقدار مجذور کای بدست آمده برابر با ۶۹۷/۴۲۰ است که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ قرار دارد. آزمون فریدمن معنی دار است و یعنی اینکه گزینه ها از نظر مشتریان با معنی است و مشتریان گزینه ها را متفاوت می دانند.

۴-۸ نتایج آزمون مان-ویتنی

۴-۱-۸ نتایج آزمون مان-ویتنی در متغیر وفاداری

(جدول ۴-۷۴)
Test Statistics^a

	in bank avalin entekhabam az mian sayar bankhast	agar bankhaye digar khadamat arzantari bedahand, bazham in bank ra entekhab mikonam	agar ghasde estefade az khadamat jadidi ra dashtam, bazham in bank ra entekhab mikonam	be estefade az khadamat in bank edame khaham dad	be in bank moteahed hastam	khodn ra yek moshtari vafaar be in bank midanam
Mann-Whitney U	3167.500	3424.000	3504.000	3105.000	3460.000	3308.500
Wilcoxon W	7632.500	7889.000	6354.000	7570.000	6310.000	6158.500
Z	-1.181	-.334	-.069	-1.390	-.215	-.714
Asymp. Sig. (2-tailed)	.237	.739	.945	.165	.829	.475

سطح معنی داری بدست آمده در همه گزینه ها بیشتر از مقدار مفروض ۰/۰۵ است و در نتیجه می توان گفت که زنان و مردان دارای وفاداری تقریبا یکسانی برای این بانک دارند و فرضیه پژوهش رد می شود.

۴-۲-۸ نتایج آزمون مان-ویتنی در متغیر رضایت

(جدول ۴-۷۵)
Test Statistics^a

	in bank entezaratam ra be khobi baravorde misazad	tajarob khoob va mosbati az in bank daram	man az in bank kamelan razi hastam	az estefade az khadamat in bank ehsas rezayat daram
Mann-Whitney U	3379.500	3396.500	3356.500	3525.000
Wilcoxon W	6229.500	6246.500	7821.500	6375.000
Z	-.493	-.440	-.559	.000
Asymp. Sig. (2-tailed)	.622	.660	.576	1.000

سطح معنی داری بدست آمده در همه گزینه ها بیشتر از مقدار مفروض ۰/۰۵ است و در نتیجه می توان گفت که زنان و مردان

داراي رضایت تقریبا یکسانی از این بانک دارند و فرضیه پژوهش رد می شود.

۸-۳-۴ نتایج آزمون مان-ویتنی در متغیر ارزش

(جدول ۴-۷۶)

Test Statistics^a

	keyfiat khadamat arze shode in bank ba tavajoh be hazinehay daryaft khadamat, matlob ast	khadamat arze shode in bank dar moghayase ba hazine daryaft khadamat az arzesh balayi barkoddar hastand	arzyabi koli man az khadamat in bank matloob mibashad
Mann-Whitney U	3223.500	3240.000	3189.500
Wilcoxon W	7688.500	7705.000	7654.500
Z	-.985	-.943	-1.108
Asymp. Sig. (2-tailed)	.325	.346	.268

سطح معنی داری بدست آمده در همه گزینه ها بیشتر از مقدار مفروض ۰/۰۵ است و در نتیجه می توان گفت که زنان و مردان ارزش تقریبا یکسانی برای این بانک قائل هستند و فرضیه پژوهش رد می شود.

۸-۴-۴ نتایج آزمون مان-ویتنی در متغیر مقاومت در برابر تغییر

(جدول ۴-۷۷)

Test Statistics^a

	ba vojoode jaygozinhaye digar, hamchenan tamayol be estefade az khadamate in bank ra daram	taghir aghideam dar mored in bank kar moshkeli ast	ba vojoode pishnahadhaye digar az bankhaye raghib, nazar man nesbat be in bank taghir nemikonad
Mann-Whitney U	3446.500	3415.000	3476.000
Wilcoxon W	7911.500	6265.000	7941.000
Z	-.259	-.366	-.161
Asymp. Sig. (2-tailed)	.795	.714	.872

سطح معنی داری بدست آمده در همه گزینه ها بیشتر از مقدار مفروض ۰/۰۵ است و در نتیجه می توان گفت که زنان و مردان از مقاومت یکسانی نسبت به این بانک برخوردار هستند و فرضیه پژوهش رد می شود.

۸-۵-۴ نتایج آزمون مان-ویتنی در متغیر احساس

(جدول ۴-۷۸)

Test Statistics^a

	zamani ke darmorede in bank fekr mikonam ehsas nesbata mosbati be an daram	tasmim be estefade az khadamate in bank ehsase khoshyandi be man midahad	ehsase mosbati be karkonane in bank daram
Mann-Whitney U	3498.500	3486.000	3436.000
Wilcoxon W	7963.500	6336.000	7901.000
Z	-.088	-.130	-.294
Asymp. Sig. (2-tailed)	.930	.896	.769

سطح معنی داری بدست آمده در همه گزینه ها بیشتر از مقدار مفروض ۰/۰۵ است و در نتیجه می توان گفت که زنان و مردان از احساس تقریباً یکسانی نسبت به این بانک برخوردار هستند و فرضیه پژوهش رد می شود.

۸-۶-۴ نتایج آزمون مان-ویتنی در متغیر اعتماد

(جدول ۴-۷۹)

Test Statistics^a

	man be in bank etemad daram	in bank ba moshtarianas h sadegh ast	gholhaye in bank dar mored khadamatash ghabel bavar hastand
Mann-Whitney U	3490.000	3386.500	3498.000
Wilcoxon W	7955.000	7851.500	7963.000
Z	-.114	-.453	-.090
Asymp. Sig. (2-tailed)	.909	.650	.928

سطح معنی داری بدست آمده در همه گزینه ها بیشتر از مقدار مفروض ۰/۰۵ است و در نتیجه می توان گفت که زنان و مردان در مورد این بانک اعتماد تقریباً یکسانی دارند و فرضیه پژوهش رد می شود.

۸-۷-۴ نتایج آزمون مان-ویتنی در متغیر ارزش ویژه برند

(جدول ۴-۸۰)

Test Statistics^a

	mitavanam entezarate balatari az amalkarde in bank dashte basham	entezare amalkardi az in bank daram ke barayam dardesari ijad nakonad	az nazar man in bank ghabeliathaye balatari darad
Mann-Whitney U	3408.500	3412.000	3045.500
Wilcoxon W	6258.500	6262.000	5895.500
Z	-.385	-.380	-1.578
Asymp. Sig. (2-tailed)	.700	.704	.115

سطح معني داري بدست آمده در همه گزينه ها بيشتر از مقدار مفروض ۰/۰۵ است و در نتيجه مي توان گفت كه زنان و مردان براي اين بانك ارزش تقريبا يكساني قائل هستند و فرضيه پژوهش رد مي شود.

۹-۴ نتايج آزمون في و وي كرامر

۹-۱-۴ نتايج آزمون في و وي كرامر از مقايسه متغير وفاداري و متغير رضاييت

(جدول ۴-۸۱)

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.307	.456
	Cramer's V	.154	.456
N of Valid Cases		169	

با توجه به اين جدول مي توان گفت كه سطح معني داري بدست آمده برابر با ۰/۴۵۶ مي باشد كه از مقدار سطح معني داري مفروض ۰/۰۵ كمتر است در نتيجه مي توان گفت كه از جنبه آماري بين دو متغير وفاداري و رضاييت رابطه وجود دارد. شدت اين رابطه ۰/۳۰۷ به دست آمده است.

۹-۲-۴ نتايج آزمون في و وي كرامر از مقايسه متغير وفاداري و متغير ارزش

(جدول ۴-۸۲)

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.483	.001
	Cramer's V	.241	.001
N of Valid Cases		169	

با توجه به این جدول می توان گفت که سطح معنی داری بدست آمده برابر با ۰/۰۱ می باشد که از مقدار سطح معنی داری مفروض ۰/۰۵ کمتر است در نتیجه می توان گفت که از جنبه آماری بین دو متغیر وفاداری و ارزش رابطه وجود دارد. شدت این رابطه ۰/۴۸۳ به دست آمده است.

۹-۳-۴ نتایج آزمون فی و وی کرامر از مقایسه متغیر وفاداری و متغیر مقاومت در برابر تغییر

(جدول ۴-۸۳)

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.432	.012
	Cramer's V	.216	.012
N of Valid Cases		169	

با توجه به این جدول می توان گفت که سطح معنی داری بدست آمده برابر با ۰/۰۱۲ می باشد که از مقدار سطح معنی داری مفروض ۰/۰۵ کمتر است در نتیجه می توان گفت که از جنبه آماری بین دو متغیر وفاداری و مقاومت در برابر تغییر رابطه وجود دارد. شدت این رابطه ۰/۴۳۲ به دست آمده است.

۹-۴-۴ نتایج آزمون فی و وی کرامر از مقایسه متغیر وفاداری و متغیر احساس

(جدول ۴-۸۴)

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.502	.000
	Cramer's V	.251	.000
N of Valid Cases		169	

با توجه به این جدول می توان گفت که سطح معنی داری بدست آمده برابر با ۰/۰۰ می باشد که از مقدار سطح معنی داری مفروض ۰/۰۵ کمتر است در نتیجه می توان گفت که از جنبه آماری بین دو متغیر وفاداری و احساس رابطه وجود دارد. شدت این رابطه ۰/۵۰۲ به دست آمده است.

۹-۵-۴ نتایج آزمون فی و وی کرامر از مقایسه متغیر وفاداری و متغیر اعتماد

(جدول ۴-۸۵)
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.576	.000
	Cramer's V	.288	.000
N of Valid Cases		169	

با توجه به این جدول می توان گفت که سطح معنی داری بدست آمده برابر با ۰/۰۰ می باشد که از مقدار سطح معنی داری مفروض ۰/۰۵ کمتر است در نتیجه می توان گفت که از جنبه آماری بین دو متغیر وفاداری و اعتماد رابطه وجود دارد. شدت این رابطه ۰/۵۷۶ به دست آمده است.

۹-۶-۴ نتایج آزمون فی و وی کرامر از مقایسه متغیر وفاداری و متغیر ارزش ویژه برند

(جدول ۴-۸۶)
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.426	.015
	Cramer's V	.213	.015
N of Valid Cases		169	

با توجه به این جدول می توان گفت که سطح معنی داری بدست آمده برابر با ۰/۰۱۵ می باشد که از مقدار سطح معنی داری مفروض ۰/۰۵ کمتر است در نتیجه می توان گفت که از جنبه آماری بین دو متغیر وفاداری و ارزش ویژه برند رابطه وجود دارد. شدت این رابطه ۰/۴۲۶ به دست آمده است.

۱۰-۴ جمع بندی

در این فصل ابتدا به بررسی ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری پرداخته شد. در ادامه به بررسی فرضیه های تحقیق پرداخته شد که ۶ فرضیه اصلی تحقیق تأیید شدند. نتایج حاصل از بررسی ها و تحلیل های فرضیه های آماری نشان داد که در مجموع عامل های رضایت مشتری، احساس، اعتماد، ارزش ویژه برند، مقاومت در برابر تغییر و ارزش تأثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری مشتری دارند.

فصل پنجم :

بحث و نتیجه‌گیری

۵-۱ مقدمه

در پایان هر فعالیت پژوهشی، محقق با توجه به آزمون فرضیه‌ها و رد یا قبول فرضیه‌ها، باید نتایج کار را ارائه دهد. نتایج حاصل از فرضیه‌ها نیز اساس شکل‌گیری پیشنهادها برای انجام پژوهش هستند. می‌توان گفت که یکی از بخش‌های مهم پژوهش که در واقع می‌تواند راهی برای تبدیل نظریه‌ها به عمل برای کسب موفقیت در آینده باشد، ارائه نتیجه‌گیری‌های صحیح و پیشنهادها به‌جا و مناسب است. نتایجی که بر مبنای تجزیه و تحلیل‌های درست و صحیح به دست آمده باشد، می‌تواند موانع و مشکلات موجود بر سر راه سازمان‌ها و شرکت‌های فعال در صنعت را به‌منظور عملی ساختن پژوهش مرتفع سازند.

هدف اصلی هر پژوهش دستیابی به یافته‌هایی است که بتوان از آن‌ها برای ارائه راه‌کارهای عملی و کاربردی بهره گرفت. همچنین بهره‌گیری از این یافته‌ها می‌تواند راهنما و راهگشای دیگر پژوهشگران در انجام پژوهش‌های مشابه باشد.

۵-۲ خلاصه‌ی تحقیق

خدمت به مشتری، قدیمی‌ترین و در عین حال، تازه‌ترین مسأله برای هر موسسه خدماتی است. موفقیت در دنیای امروز از آن سازمان‌هایی خواهد بود که تشخیص دهند مشتری بزرگترین سرمایه هر مؤسسه‌ای است. مشتری همه حقوق و دستمزد و مزایای کارکنان را می‌پردازد. امروزه موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان، برای سازمان‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه خویش را در

بازار دارند، به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح می‌باشد و ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آن‌ها را مشتری دائم خدمات سازمان نماید، امری حیاتی و ضروری تلقی می‌گردد (هاپسون و دیگران، ۱۳۸۱).

فصل اول تحقیق مربوط به کلیات تحقیق می‌باشد که شامل بیان مسأله، اهمیت موضوع، مدل مفهومی تحقیق، سوالات و فرضیه‌های تحقیق، اهداف تحقیق، متغیرهای تحقیق، قلمرو تحقیق و تعریف مفهومی و عملیاتی و واژه‌ها می‌شود. همچنین فصل دوم نیز شامل مبانی نظری تحقیق و مروری بر ادبیات موضوعی و پیشینه تحقیق می‌باشد. در فصل سوم تحقیق که شامل روش‌شناسی تحقیق می‌شود، روش تحقیق، جامعه و روش محاسبه حجم نمونه و روش نمونه‌گیری، روش جمع‌آوری اطلاعات، روایی و پایایی پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیلی اطلاعات آورده شده است.

فصل چهارم نیز شامل تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌شود که در آن آمار توصیفی و استنباطی آورده شده است. در این فصل ابتدا آنچه را که تاکنون مورد بحث قرار گرفته است به طور خلاصه بیان می‌گردد و سپس نتیجه‌گیری و پیشنهادات تحقیق ارائه خواهد شد.

۳-۵ مروری بر اهداف، بیان مسئله و چگونگی روش انجام کار :

این تحقیق به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد جهت ارتقاء جایگاه رقابتی می‌باشد.

علیرغم تعاریف متعدد برای مفهوم وفاداری مشتری، الیور (۱۹۹۹)، تعریف نسبتاً کاملی از این مفهوم بیان کرده است: «حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم این‌که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود» (oliver.1999).

برای رسیدن به هدف تحقیق، ۷ فرضیه به شرح زیر مطرح شد :

۱. بررسی تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی.
۲. بررسی تأثیر ارزش بر وفاداری مشتریان بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی.
۳. بررسی تأثیر مقاومت در برابر تغییر بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی.
۴. بررسی تأثیر احساس بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی.
۵. بررسی تأثیر اعتماد بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی.
۶. بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی.

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق، کلیه مشتریان ارزی (مراجعه‌کنندگان) بانک سپه شعب شهر مشهد می‌باشند. نمونه آماری این مطالعه شامل ۱۶۹ نفر است، که برای محاسبه آن، جدول مورگان مورد استفاده قرار گرفته است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل، از پرسشنامه ۵ درجه ای طیف لیکرت استفاده شده است. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق و به دست آوردن نتایج، از نرم افزار آماری spss استفاده شده است.

۴-۵ نتایج تحقیق

نتایج حاصل از تحقیق که شامل دو بخش آمار توصیفی و آمار تحلیلی می‌باشد به شرح زیر است:

۱-۴-۵ آمار توصیفی

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهای جنسیت، سن و سطح تحصیلات پرداخته شده است.

- جنسیت: میزان ۵۵/۶ درصد از آزمودنی‌ها مرد و ۴۴/۶ درصد آن‌ها زن بوده‌اند که این نشان می‌دهد از میان پاسخ دهندگان تعداد مردان بیشتر از زنان بوده است.

- سن: میزان ۲۲/۵ درصد آزمودنی‌ها دارای کم‌تر از ۲۵ سال، ۲۹/۶ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۲۷/۸ درصد بین ۳۵-۴۵ سال، ۲۰/۱ درصد بالای ۴۵ سال بوده‌اند که این نشان می‌دهد بیشترین سن پاسخ‌دهندگان بین ۲۵ تا ۳۵ سال است.

- سطح تحصیلات: میزان ۱۸/۳ درصد از آزمودنی‌ها دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۳۰/۸ درصد فوق‌دیپلم، ۳۴/۳ درصد کارشناسی، ۱۶/۶ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند که این نشان می‌دهد بیشترین سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان مربوط به سطح کارشناسی می‌باشد.

۲-۴-۵ آمار استنباطی

برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از نرم افزار آماری SPSS16 استفاده شد. با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از هر فرضیه، یافته‌ها و تحلیل نتایج و فرضیات پژوهش به تفکیک ارائه می‌گردد:

- نتایج آزمون شاپیرو-ویلک نشان می‌دهد که توزیع متغیر وفاداری، رضایت، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، احساس، اعتماد و ارزش ویژه برنند در نمونه آماری ما نرمال نیست در نتیجه باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد.

- نتایج آزمون مجذور کای نشان می‌دهد که در همه متغیرها از جنبه آماری بین فراوانی مشاهده شده و فراوانی مورد انتظار تفاوت وجود دارد و فراوانی طبقات با یکدیگر برابر نیست. همچنین می‌توان از این آزمون برداشت کرد که: میزان وفاداری

مشتریان تقریباً کم، میزان رضایت مشتریان تقریباً متوسط، ارزش تقریباً متوسط به پایین، مقاومت در برابر تغییر کم، احساس خوب، اعتماد زیاد و برای نام و برند بانک ارزش بالایی قائل هستند.

– از نتایج آزمون فریدمن می‌توان اینگونه برداشت کرد که مشتریان گزینه‌های (پرسش‌های) مربوط به وفاداری، ارزش و احساس را متفاوت نمی‌دانند و از نظر آنها پرسش‌ها مربوط به هر بخش تنوع جالبی نداشته. اما گزینه‌های مربوط به رضایت، مقاومت در برابر تغییر، اعتماد و ارزش ویژه برند را کاملاً متنوع دانسته‌اند.

همچنین مقایسه میانگین ویژگی‌های تمام متغیرها نشان می‌دهد که بالاترین میانگین (۴/۰۵) متعلق به گزینه ۱۲۴ام (انتظار عملکردی از این بانک دارم که برایم درد سوری ایجاد نکند) و پایین‌ترین میانگین (۲/۴۶) متعلق به گزینه ۱۱۵ام (تغییر عقیده ام در مورد این بانک کار مشکلی است) می‌باشد. پس نتیجه می‌گیریم که مشتریان خواستار عملکرد بدون درد سر از طرف بانک می‌باشند و همچنین می‌توان به راحتی مشتریان را به بانک‌های رقیب کشاند.

– نتایج آزمون مان-ویتنی نشان می‌دهد که زنان و مردان در همه متغیرها نظرات تقریباً یکسانی داشته‌اند و جنسیت بر روی وفاداری، رضایت و... تأثیری نداشته است.

– نتایج آزمون فی و کرامر

فرضیه ۱: رضایت بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی تأثیر گذار می‌باشد. براساس نتایج به دست آمده از مدل، فرضیه اول تحقیق با ضریب مسیر ۰/۳۰۷ و ضریب معنی‌داری ۴/۵۶ که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد مورد تأیید و براساس رتبه بندی در رتبه ششم قرار می‌گیرد.

فرضیه ۲: ارزش بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی تأثیر گذار می‌باشد. براساس نتایج به دست آمده از مدل، فرضیه دوم تحقیق با ضریب مسیر ۰/۴۸۳ و ضریب معنی‌داری ۲/۴۱ که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد مورد تأیید و براساس رتبه بندی در رتبه سوم قرار می‌گیرد.

فرضیه ۳: مقاومت بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی تأثیر گذار می‌باشد. براساس نتایج به دست آمده از مدل، فرضیه سوم تحقیق با ضریب مسیر ۰/۴۳۲ و ضریب معنی‌داری ۲/۱۶ که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد مورد تأیید و براساس رتبه بندی در رتبه چهارم قرار می‌گیرد.

فرضیه ۴: احساس بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی تأثیر گذار می‌باشد. براساس نتایج به دست آمده از مدل، فرضیه اصلی چهارم تحقیق با ضریب مسیر ۰/۵۰۲ و ضریب معنی‌داری ۲/۵۱ که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد مورد تأیید و براساس رتبه بندی در رتبه دوم قرار می‌گیرد.

فرضیه ۵ : اعتماد بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی تاثیر گذار می‌باشد. براساس نتایج به دست آمده از مدل، فرضیه اصلی پنجم تحقیق با ضریب مسیر ۰/۵۷۶ و ضریب معنی‌داری ۲/۸۸ که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد مورد تأیید و براساس رتبه بندی در رتبه اول قرار می‌گیرد.

فرضیه ۶ : ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتریان ارزی بانک سپه شعب شهر مشهد در جهت ارتقاء جایگاه رقابتی تاثیر گذار می‌باشد.

براساس نتایج به دست آمده از مدل، فرضیه اصلی ششم تحقیق با ضریب مسیر ۰/۴۲۶ و ضریب معنی‌داری ۲/۱۳ که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد مورد تأیید و براساس رتبه بندی در رتبه پنجم قرار می‌گیرد.

(جدول ۵-۱) خلاصه نتیجه‌گیری تأیید فرضیات پژوهش

تأیید یا رد	رتبه بندی	معنی‌داری	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۶	۴/۵۶	۰/۳۰۷	رضایت مشتریان ← وفاداری
تأیید	۳	۲/۴۱	۰/۴۸۳	ارزش مشتریان ← وفاداری
تأیید	۴	۲/۱۶	۰/۴۳۲	مقاومت در برابر تغییر ← وفاداری مشتریان
تأیید	۲	۲/۵۱	۰/۵۰۲	احساس مشتریان ← وفاداری
تأیید	۱	۲/۸۸	۰/۵۷۶	اعتماد مشتریان ← وفاداری
تأیید	۵	۲/۱۳	۰/۴۲۶	ارزش ویژه برند ← وفاداری مشتریان

۵-۵ پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق به بانک

نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای رضایت، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، احساس و ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتری تأثیر دارند. با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد :

- با توجه به تأیید تأثیر رضایت بر وفاداری مشتری، اندازه‌گیری مستمر میزان رضایتمندی مشتریان و فراهم ساختن زمینه‌های رضایتمندی مشتریان از جمله اقدامات مهمی است که بانکها و مدیران آن باید به آن توجه کرده و در این خصوص بسترهای لازم را فراهم آورند. امروزه رضایت مشتری یکی از

مهم‌ترین فاکتورها در تعیین موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌آید.

به منظور دستیابی به پیشرفت‌های تجاری، ارزیابی رفتار، نگرش، انتظارات، تصور و ارزش ادراک شده مشتریان از محصولات و خدمات ارائه شده، بدل به امری گریز ناپذیر گشته است. بنابراین ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایتمندی مشتریان به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها و نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی محسوب می‌گردد. بنابراین پیشنهادهای کاربردی در این زمینه عبارتند از:

۱. کاهش مستمر هزینه‌ها و کوتاه شده زمان چرخه‌های کاری به دلیل استفاده مؤثر از منابع.

۲. پایه‌گذاری خطمشی کیفیت.

۳. کارکنان مؤسسه که ارائه‌دهنده محصول یا خدمت هستند می‌بایست انتظارات مشتری را در حد مطلوبی بر آورده کنند.

- با توجه به تأیید تأثیر ارزش بر وفاداری مشتریان، مدیران صنعت بانکداری باید بتوانند ارزش‌های بیش‌تری برای مشتریان به وجود آورند و دلایل بیش‌تری به مشتریان ارائه کنند تا آن‌ها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با بانک ترغیب سازند. لذا به مدیران بانک سپه پیشنهاد می‌شود با افزایش کیفیت محصولات ارائه شده و همچنین افزایش آگاهی مشتریان از محصولات و سطح خدمات در زمینه ایجاد ارزش در اذهان مشتریان، تلاش نمایند. همچنین بانک‌ها می‌توانند از طریق کاهش هزینه‌های خود، در جهت کاهش هزینه‌های دریافتی خدمات گام‌های مثبتی بردارند که این امر منجر به افزایش ارزش نزد مشتریان می‌گردد.

- با توجه به تأیید تأثیر مقاومت در برابر تغییر بر وفاداری مشتریان می‌توان نتیجه گرفت، از آنجایی که تغییر در محیط‌های پرتلاطم امروزی امری اجتناب‌ناپذیر برای سازمان‌ها است، شناسایی دلایل مقاومت‌های صورت گرفته در مقابل تغییرات و روش‌های مواجه شدن با آن‌ها احتمال موفقیت‌آمیز بوده تغییرات سازمانی را افزایش می‌دهد. افراد ممکن است با تغییر مخالفت کنند، نه به این دلیل که به نظرشان ایده تغییر خوب نیست، بلکه به این دلیل که فکر می‌کنند تغییر در زمان مناسبی پیشنهاد نشده است. شاید به این دلیل که فکر نکنند، اگر تغییر در حال حاضر انجام شود، تأثیرات نامطلوبی روی مشتریان، کارکنان یا شرکاء خواهد گذاشت. بنابراین مهم‌ترین گام در این مورد علاوه بر توجه و تمرکز مداوم بر اهداف، توجه به الزامات زمانی تغییر نیز می‌باشد.

- با توجه به تأیید تأثیر احساس بر وفاداری مشتریان پیشنهاداتی در این زمینه ارائه می‌گردد از جمله این‌که به خواسته مشتریان و تلاش در سرویس‌دهی با کیفیت به آن‌ها در عرصه رقابت با سایر سازمان‌ها همواره پیشگام باشند. همچنین از آنجا که مشتریان بانک خدمت را می‌خرند تا پس از خرید

احساسی خوشایند داشته باشند. بنابراین همواره می‌بایست این مطلب را هنگام تهیه تبلیغات، صفحات وب یا استفاده از دیگر ابزارهای فروش در نظر داشته باشید. به منظور افزایش حس رضایتمندی و خشنودی مشتری هنگام تجربه خرید از محصولات شما، باید از تصاویر و کلمات زنده پرشور و هیجان‌داری نشاط و سرزندگی و همچنین واضح استفاده کنید. این امر باعث تقویت و فزونی میل آن‌ها به خرید کالا یا خدمت شما می‌شود و آن‌ها را تحریک می‌کند تا همین حالا آن محصول یا خدمت را خریداری کنند.

- با توجه به تأیید تأثیر ارزش ویژه نام بر نشان تجاری با وفاداری مشتری لازم است مدیران توجه بیشتری نسبت به عوامل ایجادکننده ارزش ویژه نام و نشان تجاری داشته و آن را در سازمان توسعه دهند. نام تجاری باعث ایجاد تعهد مستمر در مشتری می‌گردد. لذا چنانچه بتوانیم نام تجاری خوبی طراحی کنیم و به تعهداتی که در ضمن نام تجاری مدعی آن‌ها می‌شویم پایبند باشیم و رضایت مشتریان را از عملکرد خوب جلب کنیم، می‌توانیم وفاداری آن‌ها را نسبت به تولیدات خود تضمین کنیم که این امر یعنی رابطه طولانی مدت مشتریان با مؤسسه که باعث سودآوری طولانی مدت برای مؤسسه می‌گردد.

۶-۵ پیشنهاد به سایر پژوهشگران

۱. برای به دست آوردن نتایج معتبرتر پیشنهاد می‌شود، علاوه بر پرسشنامه از سایر ابزارها از جمله مصاحبه و گزارشات شخصی استفاده شود.

۲. نتایج این تحقیق قابلیت تعمیم قطعی به صنایع و حتی بانک‌های دیگر را ندارد و خود این موضوع می‌تواند موضوع تحقیقات آتی در این زمینه باشد.

«به نام‌خدا»

پاسخ‌دهنده گرامی؛
با سلام و احترام؛

احتراما به استحضار می‌رساند، تحقیقی تحت عنوان «بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک سپه» در دست بررسی است. از آنجا که این پرسشنامه بدون نام پاسخ‌دهنده طراحی شده است، لذا خواهشمند است به طور صادقانه و صحیح به پرسش‌ها که شامل سوالات عمومی و خصوصی می‌باشند، پاسخ دهید و با تکمیل دقیق این پرسشنامه ما را از نظرات ارزشمند خود در راستای اهداف تحقیق به‌رمند فرمایید. پیشاپیش از حسن توجه و همکاری شما در تکمیل این پرسشنامه کمال تشکر و قدردانی را داریم.

با تشکر

مشخصات پاسخگو :

۱- جنسیت :	<input type="checkbox"/> مرد	<input type="checkbox"/> زن
۲- سن :	<input type="checkbox"/> کمتر از ۲۵ سال	<input type="checkbox"/> ۲۵-۳۵
	<input type="checkbox"/> ۳۵-۴۵	<input type="checkbox"/> ۴۵ سال به بالاتر
۳- تحصیلات :	<input type="checkbox"/> دیپلم و زیردیپلم	<input type="checkbox"/> فوق‌دیپلم
	<input type="checkbox"/> فوق لیسانس و بالاتر	

الف : سوالات اختصاصی (لطفاً گزینه‌ای که بیشتر موافق نظر شما می‌باشد، را با زدن علامت مشخص نمایید).

ردیف	سوالات	کمترین	بیشترین	متوسط	زیاد	زیادترین
۱	این بانک اولین انتخابم از میان سایر بانکها است.					
۲	حتی اگر بانکهای دیگر خدمات ارزانتری به من پیشنهاد کنند، همچنان این بانک را انتخاب میکنم.					
۳	اگر قصد استفاده از خدمات بانکی تازه‌ای را داشته باشم، ترجیح می‌دهم باز هم به این بانک مراجعه کنم.					
۴	به استفاده از خدمات این بانک ادامه خواهم داد.					
۵	به این بانک متعهد هستم.					
۶	خود را یک مشتری وفادار به این بانک میدانم.					
۷	این بانک انتظاراتم را به خوبی برآورده می‌سازد.					
۸	تجارت خوب و مثبتی از این بانک دارم.					
۹	من از این بانک کاملاً راضی هستم.					
۱۰	از استفاده از خدمات این بانک احساس رضایت دارم.					
۱۱	کیفیت خدمات ارائه شده این بانک با توجه به هزینه‌های دریافت خدمات، مطلوب است.					
۱۲	خدمات ارائه شده توسط این بانک در مقایسه با هزینه‌های دریافت خدمات از ارزش بالایی برخوردار هستند.					
۱۳	ارزیابی کلی من از خدمات این بانک مطلوب می‌باشد.					
۱۴	با وجود جایگزین‌های دیگر، همچنان تمایل به استفاده از خدمات این بانک را دارم.					
۱۵	تغییر عقیده‌ام در مورد این بانک کار مشکلی است.					
۱۶	با وجود پیشنهادهای دیگر از بانک‌های رقیب، نظر من نسبت به این بانک تغییر نمی‌کند.					

ردیف	سوالات	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	زیاد خیلی
۱۷	زمانی که در مورد این بانک فکر می‌کنم، احساس نسبتاً مثبتی به آن دارم.					
۱۸	تصمیم به استفاده از خدمات این بانک احساس خوشایندی به من می‌دهد.					
۱۹	احساس مثبتی نسبت به کارکنان این بانک دارم.					
۲۰	من به این بانک اعتماد دارم.					
۲۱	این بانک با مشتریانش صادق است.					
۲۲	ادعاهای این بانک درباره خدماتش قابل باور هستند.					
۲۳	می‌توانم انتظارات بالاتری از عملکرد این بانک داشته باشم.					
۲۴	انتظار عملکردی از این بانک را دارم که برایم دردسر ایجاد نکند.					
۲۵	از نظر من این بانک قابلیت‌های بالاتری دارد.					

مراجع

1- Central Bank Communication and its Role in Ensuring Financial Stability Publisher : Elsevier - Science Direct Journal : Procedia Economics and Finance, Volume 20, 2015, Pages 637-644

2-Competition in fragmented markets: New evidence from the German banking industry in the light of the subprime crisis Publisher : Elsevier - Science Direct

3- Complex networks and banking systems supervision Publisher : Elsevier - Science Direct Journal : Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, Volume 392, Issue 19, 1 October 2013, Pages 4429–4434

۴- سیاست پولی بهینه؛ فساد؛ استقلال بانک مرکزی (مجموعه مقالات هفتمین همایش مهندسين صنايع-ايران- تهران- ۱۳۹۵)

5- Effects of brand attitude and eWOM on consumers willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity Publisher : Elsevier - Science Direct Journal : Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 42, May 2018, Pages 1-10

6-Impact of Corporate Social;Responsibility Practices on the Banking Industry in Romania England;2015

Journal of Banking & Finance, Volume 37, Issue 8, August 2013, Pages 2908–2919

7- Publisher : Central bank accountability and independence : Are they inconsistent? Journal of Macroeconomics, Volume 34, Issue 3, September Elsevier - Science Direct 2012, Pages 616–625

8- The Effects of Electronic Payments on Monetary Policies and Central Banks Publisher : Elsevier - Science Direct Journal : Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 195, 3 July 2015, Pages 680–685