

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت

* دکتر محمدعلی عبدالوند

** کیوان عبدلی

چکیده

این مقاله با توجه به اهمیت مشتریان در صنعت بانکداری به بررسی مفهوم وفاداری مشتریان بانک تجارت از طریق بررسی تاثیرات متغیرهای تصویر ذهنی، کیفیت خدمات و رضایتمندی پرداخته است. از این رو در راستای اینکه چگونه متغیرهای یاد شده در یک فضای بانکی، وفاداری را شکل می دهد، تلاش شده است با شناسایی شاخص‌های هر متغیر، به مدیران بانک تجارت این امکان داده شود تا استراتژی‌های مناسب و اثربخش برای وفادار نمودن مشتریان را طراحی و پیاده سازی نمایند.

پژوهش حاضر از آن نظر که یک ارتباط پیچیده بین متغیرهای تحقیق را به صورت یکپارچه می‌سنجد، جدید می‌باشد. جامعه‌ی آماری تحقیق، مشتریان بانک تجارت واقع در شهر تهران می‌باشند و داده‌های مورد نظر با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردید.

همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های پارامتریک و ناپارامتریک صورت پذیرفته است. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مستقیم تصویر ذهنی بر میزان رضایتمندی و کیفیت خدمات است. همچنین کیفیت خدمات بر میزان رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد. از طرف دیگر کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی مشتریان بر وفاداری آنها تاثیر معنی‌داری دارد.

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (abdolvand_ma@yahoo.com)

تهران - بزرگراه اشرفی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین‌الملل) - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (Keyvan_Abdoli@yahoo.com)

تهران - بزرگراه اشرفی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: دکتر محمدعلی عبدالوند

واژگان کلیدی

وفاداری مشتری - تصویر ذهنی - رضایتمندی مشتری - کیفیت خدمات - ارزش مشتری

مقدمه

در محیط بسیار رقابتی، پیچیده و پویا در نظام بانکداری، کوچکترین تفاوت موجود در خدمات در کنار افزایش تقاضای مشتری منجر به نقل و انتقالات عظیم در صنعت می‌شود. بانک‌های سنتی تا حدود زیادی بصورت بانک‌های مشتری محور در می‌آیند آن هم طبق اصول و مبانی بازاریابی رابطه‌مند، که روی وفاداری مشتری به عنوان هدف اصلی خود تمرکز می‌کند. (Beerli & et al, 2004, 253)

در سال‌های گذشته صنعت بانکداری کشورمان، به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی، دولتی بودن و مهم‌تر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره مشتری‌مداری و ارکان آن را مورد بی‌توجهی قرار داده است اما با ورود بانک‌های بخش خصوصی، این صنعت رفته رفته به سوی رقابتی شدن قدم بر می‌دارد.

تغییرات تدریجی که در صنعت بانکداری کشورمان به دلیل ورود بانک‌های بخش خصوصی بوجود آمده است باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط به خدمات مشتری شده است. بنابراین بانک‌ها باید با شناسایی دقیق ابعاد وفاداری مشتری، سیستم‌هایی را در جهت برقراری رضایت مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری هدایت و اجرا نمایند.

در این مقاله تلاش می‌شود با توجه به اهمیت مشتریان در صنعت بانکداری به بررسی مفهوم "وفاداری مشتریان" بانک تجارت از طریق بررسی تاثیرات متغیرهای "تصویر ذهنی"، "کیفیت خدمات" و "رضایتمندی" بپردازیم. به بیان دیگر به بررسی این موضوع می‌پردازیم که چگونه تصویر ذهنی، کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت در یک فضای بانکی، وفاداری را شکل می‌دهد.

مبانی نظری پژوهش

دنیای کسب‌وکار در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست‌ویکم با رقابت روز افزون بنگاه‌های اقتصادی رو به رو بوده است. افزون بر این، مشتریان هر روزه آگاهی بیشتری نسبت به رقبا و محصولات و خدمات پیدا می‌کنند و گزینه‌های مختلفی را پیش‌رو دارند.

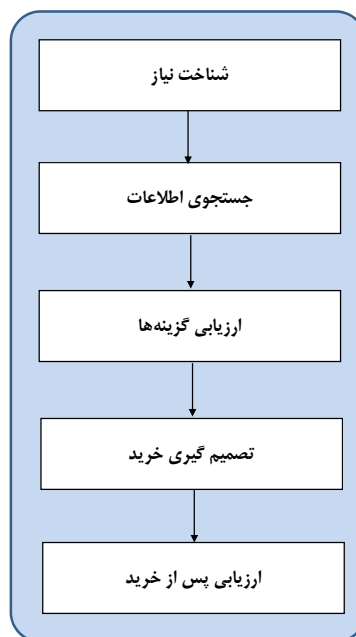
با این شرایط به جرات می‌توان ادعا کرد که امروزه هیچ کسب‌وکاری به جز سازمان‌های انحصاری نمی‌توانند بدون داشتن مشتریان وفادار دوام آورند. با توجه به این واقعیت که انتظارات مشتریان به طور دائم در حال افزایش است، سازمانها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه‌ی مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تامین و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سود آور برای هر دو طرف معطوف نمایند.

در این راستا دو مساله مهم یعنی انتخاب مشتری و وفاداری او، تمامی تلاشها در حوزه دانش بازاریابی را پوشش می‌دهد چرا که هدف اصلی بنگاه‌های اقتصادی از تلاش و رقابت، جذب مشتری و تعامل و سودآوری بلندمدت از اوست.

۱- تصمیم‌گیری و انتخاب مشتری

تحقیقات متعددی در رابطه با رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب و تأثیرات آن را برحسب ویژگی‌های مارک تجاری و نیز ویژگی‌های مصرف‌کننده مورد بررسی قرار می‌دهد. بر اساس این مطالعات این باور وجود دارد که مصرف‌کنندگان در خلال یک فرایند تصمیم‌گیری پیچیده حرکت می‌کنند که به ماهیت تصمیم در حال شکل‌گیری و نیز تعداد متغیرهای ممکن که طی چند مرحله بر این فرایند تأثیر می‌گذارند، بستگی دارد.

صاحب‌نظران معتقدند مشتریان برای انتخاب محصول یا خدمت از فرایند حل مساله استفاده می‌کنند. آنها اعتقاد دارند که فرایند خرید با شناخت نیاز آغاز می‌شود. پس از شناخت یک نیاز، به جستجو و کنکاش اطلاعات درباره محصولات یا خدماتی که ممکن است نیاز را ارضا کنند می‌پردازند. پس از جمع‌آوری اطلاعات به ارزیابی گزینه‌ها (بدیل‌ها) پرداخته و تصمیم خرید را انجام می‌دهند. شکل ۱-۱ فرایند خرید یک مشتری را نشان می‌دهد.



شکل ۱-۱: فرایند خرید یک مشتری
(Watson & et al., 2002, 396)

۲- ارزش مشتری

اگرچه اهمیت ارزش مشتری به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته اما از آنجا که تحقیقات در رابطه با مفهوم ارزش مشتری به گونه‌ای تخصصی صورت گرفته هیچ تعریف واضحی از آن وجود ندارد.

مطالعات اخیر در رابطه با تاثیرات استراتژی‌های بازاریابی، بحث می‌کند که ارزش با توجه به کیفیت محصول، قیمت آن و نیز انتظارات مشتریان تعیین می‌گردد. زیتامل^۱ (۱۹۸۸) ارزش را ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از آنچه دریافت کرده در ازای آنچه پرداخت کرده تعریف می‌کند.

دادز^۲ و همکاران (۱۹۹۱)، بحث می‌کند که ادراک خریدار از ارزش، رابطه بین کیفیت یا منافی که در محصول دریافت می‌کند و ارزش‌های از دست رفته‌ای که در پرداخت قیمت محصول درک می‌کند را نشان می‌دهد.

گال^۳ (۱۹۹۴)، ارزش را کیفیت ادراک شده بازار که مطابق با قیمت محصول است در نظر می‌گیرد. گودستین و باتز^۴ (۱۹۹۶)، ارزش را قید و بند احساسی ایجاد شده بین یک مشتری و یک تولید کننده، پس از اینکه مشتری کالا یا خدمتی را که توسط آن عرضه‌کننده تولید گردیده را مصرف کرد تعریف می‌کنند.

وودراف^۵ (۱۹۹۷)، ارزش مشتری را ترجیح (اولویت) درک شده مشتری و ارزیابی محصول، عملکردها و ویژگی‌های محصول و نتایج و پیامدهای استفاده از آن برحسب اهداف و مقاصد مشتری، تعریف می‌کند. اگرچه این دیدگاهها متفاوتند واضح است که در رابطه با آنها در برخی حوزه‌ها اجماع وجود دارد.

ارزش مشتری با بکارگیری محصولات یا خدمات معین مرتبط است و مقوله ای است که توسط مشتریان درک می‌شود. بعلاوه، این فرایندهای ادراکی دربرگیرنده روابط بین آنچه مشتریان دریافت می‌کنند (از جمله کیفیت، منافع، مطلوبیت یا کاربرد) و آنچه ارزش از دست رفته می‌پندارند (از جمله قیمت، هزینه فرصت، هزینه‌های حفظ مشتریان و آموزش آنان) می‌باشد.

بنابراین در رابطه با مفهوم ارزش به دو دیدگاه می‌رسیم:

۱. دیدگاهی که ارزش مشتری را برحسب اجزای گرفته‌ها (منافع) در ازای داده‌ها (ارزش‌های از دست رفته) تعریف می‌کند.
۲. دیدگاهی که ارزش ادراک شده را فقط شامل منافع کسب شده توسط مشتریان می‌داند.

پیروان دیدگاه اول معتقدند ارزش مشتری از ادراکات، ترجیحات و ارزیابی‌های مشتریان ناشی می‌شود و هر یک از ملاحظات مشتری نیز بایستی جز این فاکتورها به حساب آید. همچنین دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده^۶ به وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش

1. Zithaml
2. Dodds
3. Gale
4. Goodstein and Butz
5. Woodruff
6. Perceived value

پیشنهادی رقابتی سازمان باشد، فرصت موفقیت و حفظ موقعیتی رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود. رهیافت دوم به سنجش ارزشی می‌پردازد که یک مشتری یا گروهی از مشتریان به سازمان می‌رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می‌پردازد تا انگیزه‌ی خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می‌کند مشتریان با ارزش کمتر یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است - را نیز به گروه‌های بالاتری از ارزش سوق دهد. (Evans, 2002, 136)

۳- وفاداری مشتری

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

طی دهه گذشته، بخش خدمات مالی دستخوش تغییرات شدیدی شده است که در نتیجه بازاری با رقابت شدید و رشدی اندک در میزان تقاضای اولیه به وجود آمده است. در چنین بازاری، رویدادهای مربوط به ارتباطات تعهدآور و موروثی بین مشتری و بانک به گونه‌ای فزاینده در حال کاهش است و بانک‌ها در حال طراحی استراتژی‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان هستند. (Bloemer & et al., 1998, 276)

از طرفی دیگر هزینه‌ی بالای کسب مشتریان جدید موجب شده است که مراحل اولیه ارتباط با مشتری جدید، سودآور نباشد. تنها در مراحل بعدی از طریق کاهش هزینه با بکارگیری مشتری وفادار چنین رابطه‌ای سودآور خواهد شد. (Wang & et al., 2004, 173)

با این وجود به منظور افزایش وفاداری مشتریان، بانک‌های بسیاری اقدام به معرفی محصولات و خدمات مبتکرانه‌ای نموده‌اند. اگر چه چنین ابداعاتی بارها توسط موسسات مختلف بکار بسته شده، چنین نتیجه‌گیری شده است که یک دیدگاه ماندگارتر برای بانک‌ها عبارتست از تمرکز بر عوامل تعیین‌کننده‌ی وفاداری که کمتر محسوس و قابل‌کی‌برداری است. عواملی از قبیل قضاوت‌های ارزیابانه‌ی مشتری همچون کیفیت خدمات و رضایتمندی. (Bloemer & et al., 1998, 276)

۳-۱- تاریخچه وفاداری

توجه به موضوع «وفاداری مشتریان» در مبحث بازاریابی به تلاش‌های کوپلند در سال ۱۹۲۳ و چرچیل در سال ۱۹۴۲ باز می‌گردد. از آن زمان بود که مفهوم وفاداری به عنوان یک موضوع علمی در ادبیات بازاریابی مطرح گردیده و تعدادی مطالعه تجربی با هدف توضیح و تشریح این مفهوم طراحی و

اجرا گردید. اما در حال حاضر مقالات، مطالعات و پژوهش‌های قابل ملاحظه‌ای در خصوص بحث بازاریابی و یا مفاهیم مرتبط با آن انجام نشده است.

در سال ۱۹۷۸ یاکوبی و چستنت در خصوص مفهوم وفاداری و سایر مفاهیم مرتبط با این موضوع تحقیق جامعی انجام دادند که طی آن ایشان بیش از ۳۰۰ مقاله پیرامون بحث وفاداری مشتریان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. در طی تلاش‌های ایشان که به منظور سیستماتیک نمودن این تعداد مقاله در خصوص بحث وفاداری انجام گردید، یاکوبی و چستنت بیش از ۵۰ روش متنوع را در درک وفاداری شناسایی نموده و به دنبال آن این چنین نتیجه‌گیری نمودند:

"تمایل شدیدی در درک و شناخت موضوع وفاداری وجود دارد اما پس از مطالعه این مجموعه به این نتیجه رسیدیم که هنوز هیچ توافقی در زمینه این موضوع وجود ندارد که منظور از وفاداری چیست؟"

۳-۲- تعریف وفاداری مشتری

با توجه به اهمیت بازاریابی رابطه مند در سال‌های اخیر، به ویژه در صنایع خدمات و کارخانجات تولیدی، مفاهیم مربوط به وفاداری مورد توجه واقع شده است. تعدادی از نویسندگان بر رابطه مثبت و موجود بین وفاداری مشتری و عملکرد تجاری تأکید می‌کنند.

بارروسو کاسترو و مارتین آرماریو (۱۹۹۹)، معتقدند مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارند.

بطور کلی وفاداری همواره بصورت یک فرکانس فروش یا حجم نسبی از خرید از همان شعبه تعریف شده است. اولیور (۱۹۹۹)، بیان می‌کند خیلی از تعاریف موجود در ادبیات، از این مشکل متضرر شده‌اند که در آنها گزارش می‌شود، مصرف کننده چه می‌کند و هیچکدام از آنها به فلسفه و معنای وفاداری توجهی ندارد. طبق نظریه یاکوب و کامیز (۱۹۷۳)، آنگ وفاداری بر مبنای واکنش رفتاری بوجود می‌آید (تصادفی نیست)، و به مرور زمان توسط واحدهای تصمیم‌گیری چه به عنوان بخشی از یک فرد، خانواده یا سازمان بکار گرفته می‌شود.

تعاریف متفاوتی از وفاداری شده است که در ادامه به بررسی آنها می‌پردازیم:

اولیور (۱۹۹۹)، وفاداری را به شرح زیر تعریف می‌کند:

"وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه ی رقبا خریداری گردد." (Beerli & et al, 2004, 254-255)

لارسون و سولانا (۲۰۰۴) معتقدند:

"وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است." (Larson & Susanna, 2004,13)

آسائل (۱۹۹۲)، وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می‌کند. بنابراین این امر منجر به خرید مداوم آن مارک تجاری می‌گردد. (Wang & et al, 2004, 173)

یاکوبی و چستنتا (۱۹۷۸)، معنای روانشناسی وفاداری را در تلاشی نشان می‌دهد که سعی می‌کند آن را از تعاریف رفتار متمایز کند (خرید مکرر). تجزیه و تحلیل‌های آنها نشان می‌دهد که تداوم خرید بعنوان یک معرف وفاداری، بی‌ارزش خواهد بود آن هم به دلیل روش خرید یا اولویت راحتی و اینکه اگر مصرف‌کنندگان نسبت به چند مارک وفادار بمانند خریدهای ناپیوسته می‌تواند روی وفاداری نقاب بگذارد.

در گذشته و البته در حال، وفاداری به عنوان دفعات تکرار خرید یا حجم نسبی خرید از یک برند تعریف شده است. بخش اعظمی از ادبیات موجود در این زمینه با این اشکال مواجه است که با آنچه که مشتری انجام می‌دهد، سر و کار دارد و کمتر به معنای روان‌شناختی وفاداری می‌پردازد.

وفاداری مشتری پاسخ رفتاری (خرید) اریب (غیر تصادفی) است که در طول زمان از سوی واحدی تصمیم‌گیرنده اعم از فرد، خانواده، یا سازمان به نفع یک برند در مقابل تعدادی از برندها بروز می‌کند. این تعریف صراحتاً تفاوت میان عادت به خرید یا انحصار گرایی در خرید با وفاداری را نمایان می‌سازد.

وفاداری شامل فرایندی روان‌شناختی است که ارزیابی گزینه‌های متفاوت بر اساس معیارهای مختلف را در بر دارد. (Beerli & et al., 2004, 255)

تعریف دیگری از وفاداری نیز ارائه شده است که در برگیرنده مفهوم تعهد از سوی مشتری است: وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تاثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است. (Taylor & et al., 2004, 221)

۳-۳- وفاداری خدمت

پژوهش در رابطه با وفاداری مشتری در ابتدا بر محصول محوری یا وفاداری به مارک تجاری تمرکز داشته است در حالی که وفاداری نسبت به سازمان‌های ارائه‌کننده خدمت کمتر مورد بحث قرار گرفته است.

بارها، همبستگی مثبت بالایی بین ساختارهای رضایت، کیفیت و وفاداری نسبت به محصول گزارش شده است. علاوه بر غیر از وفاداری نسبت به خدمت، کیفیت خدمات ادراک شده همانند رضایت به عنوان مقدمه‌ایی کلیدی در بانکداری همانند سایر صنایع خدماتی مشخص شده است.

اگر چه دلایل متعددی مبنی بر اینکه چرا یافته‌ها در حوزه وفاداری نسبت به محصول نمی‌تواند به وفاداری نسبت به خدمت تعمیم داده شود، وجود دارد و تحقیقات بیشتری حول بخش‌های خدماتی خاص مورد نیاز است.

وفاداری نسبت به خدمات وابستگی بیشتری به توسعه‌ی روابط بین فردی دارد به نوعی که با وفاداری نسبت به محصولات، برای تعاملات از شخصی به شخص دیگر از یک عنصر ضروری در

بازاریابی خدمات مخالفت می‌شود. بعلاوه تاثیر ریسک ادراک شده در رابطه با خدمات، بیشتر قابل توجه است چرا که وفاداری مشتری ممکن است به عنوان مانعی برای تغییر رفتار مصرف‌کننده^۱ عمل کند.

در حقیقت چنین نتیجه‌گیری شده است که وفاداری در بین مشتریان خدمات بسیار رایج‌تر از مشتریان محصولات می‌باشد. در حوزه‌ی خدمات، ویژگی‌های غیر محسوس مثل قابلیت اتکا و اعتماد ممکن است ایفاگر نقشی عمده در ایجاد یا حفظ وفاداری باشد.

از آنجا که بیشتر تحقیقات از حوزه‌ی کالاهای بسته‌بندی شده مصرفی نشأت گرفته است، تاکید قابل توجهی بر معیارهای رفتاری وجود داشته است. در حوزه‌ی خدمات، وفاداری به دفعات، بعنوان رفتار مشاهده شده تعریف شده است.

میدان^۲ (۱۹۹۶)، بحث می‌کند که درجه‌ی وفاداری در بانکداری می‌تواند از طریق ردیابی حساب‌های مشتری در طول یک دوره‌ی زمانی تعریف شده و نیز توجه به درجه‌ی استمرار تعهدات وی مورد آزمون قرار گیرد.

اگرچه معیارهای رفتاری از قبیل تکرار خرید و یا ملاقات‌های متوالی به دلیل فقدان یک مبنای مفهومی و نیز به دلیل دیدگاه محدود ستاده محور (اینکه چه چیزی در واقع یک فرایند پویاست)، مورد انتقاد قرار گرفته است. برای مثال درجه‌ی پایینی از تکرار خرید یک خدمت ویژه ممکن است به خوبی نتیجه‌ی فاکتورهای وضعیتی مثل موجود نبودن، خریدهای جستجو طلبانه و فقدان اولویت عرضه‌کننده باشد.

بنابراین، دیدگاه رفتاری در رابطه با وفاداری ممکن است یک دیدگاه جامع در رابطه با دلایل زیربنایی وفاداری ارایه ندهد، بر خلاف اینکه این دیدگاه تمایل مشتری بر حسب اولویت‌ها یا تمایلات وی می‌باشد و نقش مهمی در تعیین وفاداری ایفا می‌کند. علاوه بر این رفتار تکرار خرید ممکن است بر مبنای قید و بندهای مختلفی باشد که بعنوان موانع تغییر برای مصرف‌کنندگان عمل می‌کند.

بلومر و دیگران (۱۹۹۸)، وفاداری نسبت به بانک را اینگونه تعریف می‌کنند:

پاسخ رفتاری توأم با تعصب (یعنی غیرتصادفی) یا ملاقات مجددی که از طریق برخی واحدهای تصمیم‌گیری نسبت به یک بانک، خارج از فضای سایر بانک‌ها در طی زمان ابراز می‌شود که تابعی از فرایندهای روانشناسی (تصمیم‌گیری و ارزیابانه) بوده و منتج به تعهدات نسبت به مارک تجاری می‌گردد. این تعریف بر مبنای تعریف جا کوبی و چسنتات (۱۹۷۸) می‌باشد. بخش حیاتی تعریف وفاداری نسبت به بانک عبارتست از ایجاد تعهد نسبت به بانک.

در تئوری‌های روابط بین سازمانی، مفهوم تعهد یک نقش مرکزی ایفا می‌کند. تعهد در روابط بین ارایه‌کنندگان خدمت و مشتریان به این شکل تعریف شده است:

نوعی قید صریح یا ضمنی مبنی بر استمرار رابطه بین اعضای مبادله

1. Switching Behavior
2. Meidan

به گونه‌ای مشابه مورمن و دیگران (۱۹۸۷)، تعهد را به عنوان نوعی میل با دوام در حفظ رابطه‌ی با ارزش تعریف نموده‌اند.

گروهها تعهد را در بین اعضای مبادله بعنوان عامل کلیدی در کسب پیامدهای با ارزش برای آنها مشخص کرده و تلاش می‌کنند تا چنین ویژگی‌هایی را در روابط توسعه داده و حفظ نمایند.

بلومر و دیگران (۱۹۹۸)، تعهد به بانک را یک شرط ضروری برای رخ دادن وفاداری نسبت به بانک می‌دانند. آنها تعهد به بانک را اینگونه تعریف می‌کنند:

الزام یک فرد نسبت به انتخاب بانک خودش در نتیجه‌ی تصمیم‌گیری صریح و وسیع، همانند فرایندهای ارزیابانه، یک مشتری نسبت به یک بانک متعهد می‌شود و بنابراین طبق تعریف، وفادار به بانک می‌گردد.

هنگامی که تصمیم و فرایندهای ارزیابانه صریح نبوده و بسیار محدودند، مشتری نسبت به بانک متعهد نخواهد شد و نخواهد توانست که نسبت به بانک وفادار گردد. همچنین مشتریانی که حمایت‌های آنها بر مبنای وفاداری نسبت به بانک نیست ممکن است نوعی وابستگی نسبت به ویژگی‌های بانک از خود نشان دهند و می‌توانند به سادگی توسط رقبا تطمیع شوند.

از دیدگاه بلومر و دیگران (۱۹۹۸)، سطح تعهد مشتری به گونه‌ای قابل ملاحظه می‌تواند متفاوت باشد. بنابراین چنین فرض می‌شود که پیوستاری از وفاداری نسبت به بانک وجود دارد. در یک سمت این پیوستار، رفتار ملاقات مجدد مبتنی بر حداکثر میزان تعهد وجود دارد و در سمت دیگر آن تعهد نسبت به بانک ما را قادر می‌سازد تا درجه‌ای از وفاداری نسبت به بانک را تعریف کنیم. (Bloomer & et al, 1998, 276-277)

۴- تصویر ذهنی

اخیرا مشخص شده است که بانکداری از نوعی بحران هویت متاثر گردیده است. بنابراین مطالعات تحقیقاتی مرتبط با تصویر ذهنی می‌بایست با هدف فراهم‌آوری اطلاعات که از لحاظ استراتژیکی به اندازه‌ی داده‌های مرتبط با عملکرد مالی حایز اهمیت هستند، انجام گیرد.

بسیاری از مفاهیم مرتبط با تصویر ذهنی در گذشته توسعه پیدا کرده‌اند، تصویر ذهنی بر طبق اصول گشتالت منعکس‌کننده‌ی عقاید و احساسات کلی مشتری است. (Bloemer & et al, 1998, 278)

به یک تصویر ذهنی مطلوب به عنوان یک جنبه‌ی حیاتی از توانایی یک سازمان در حفظ جایگاه خود در بازار نگریسته می‌شود. (Ibid, 255)

تعریف واژه تصویر ذهنی مشکل می‌باشد. زیرا تصویر ذهنی مستقیما شناخته نمی‌شود. تصویر ذهنی می‌تواند به عنوان موقعیت ذهنی که پیامد آن توضیحات علنی به صورت کلامی و یا رفتار باشد، بیان شود. آنچه که باید مورد توجه قرار گیرد، این موضوع است که بعضی از تصاویر ذهنی جمعی است و میان گروه به اشتراک گذاشته می‌شود. (Bromley, 2001, 317)

تصویر ذهنی منعکس‌کننده موضوعاتی است که در ذهن مشتری از سازمان وجود دارد، تصویر سازمانی بعنوان فیلتر، ادراکات مشتری از عملیات سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

به بیان دیگر تصویر ذهنی شرکت^۱ به ادراکات مشتری از سازمان خدماتی مربوط می‌شود. تصویر ذهنی به کیفیت ستاده و وظیفه‌ای، قیمت، فعالیت‌های ارتباطی بیرونی، موقعیت فیزیکی، آراستگی و تمیزی شعبه، شایستگی و رفتار کارکنان سازمان بستگی دارد

تصویر ذهنی شرکت خدماتی به عنوان یک صافی عمل می‌کند. گرونروز^۲ (۲۰۰۰)، در این باره توضیح می‌دهد: "اگر تصویر ذهنی شرکت در ذهن مشتری خاصی خوب باشد، مشکلاتی که این مشتری در ارتباط با نتیجه یا فرایند داشته باشد، احتمالاً تا اندازه‌ای بوسیله تصویر ذهنی، نادیده گرفته می‌شود. اگر مشکلات به صورت پیوسته روی دهد، تصویر ذهنی مثبت نهایتاً مخدوش، و تصویر ذهنی منفی می‌شود. در چنین حالتی مشکلات کیفی به احتمال زیاد، بدتر از آن چیزی که در واقعیت است ادراک خواهد شد."^۳

کیونی و هانت^۴ (۱۹۹۲)، بیان کرده‌اند: "تصویر ذهنی یک سازمان کوچک، در خلال تئوری فرایندی طبقه‌گرا^۵ شکل می‌گیرد؛ یعنی هنگامی که یک مشتری با بانکی مواجه می‌گردد، یک عکس (تصویر) ذهنی تشکیل می‌دهد مبنی بر اینکه آیا بانک فعلی با بانک‌هایی که مشتری در گذشته تجربه‌ی برخورد با آنها را داشته است، مطابقت دارد یا خیر؟"

بر طبق الگوی پردازش طبقه محور، پیشنهاد گردیده که اطلاعات وارده به اندازه‌ای ارزیابی مشتری از ویژگی‌ها در رابطه با تصویر ذهنی نسبت به بانک مورد قضاوت قرار خواهد گرفت. رابطه‌ی دقیق بین تصویر ذهنی و وفاداری به عنوان یک موضوع مورد بحث باقی مانده است. سیرجی و ساملی (۱۹۸۹)، بعنوان نمونه یک رابطه‌ی مستقیم مثبت بین تصویر ذهنی و وفاداری را گزارش نموده‌اند. از دیگر سو نشان داده شده است که حلقه‌ی ارتباطی بین تصویر ذهنی و وفاداری، از طریق قضاوت‌ها و ارزیابی مشتری مثل ادراکات کیفیت تعدیل می‌شود.

بنابراین پیشنهاد می‌گردد، قضاوت‌های ارزیابانه‌ی مشتری مثل کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت در فرایندهای استنباطی متشکل از انتظارات قرار گیرد و تصویر ذهنی مقدم بر ارزیابی‌های مشتری خواهد بود به جای اینکه ارزیابی از اجزای تصویر ذهنی باشند. در این صورت چنین است که تصویر ذهنی، تعیین کننده‌ی ماهیت انتظارات مشتری است و تاثیر قاطعی بر شکل‌گیری انتظارات کیفیت خواهد داشت. (Bloemer & et al., 1998, 278)

۵- رضایت مشتری

در رابطه با مفهوم رضایت مندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارایه شده است. کاتلر^۶ (۲۰۰۱)، رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند.

1. Corporate image
2. Gronrooz
3. Keaveney & Hunt
4. Category based Processing Theory
5. Kotler

جمال و ناصر^۱ نیز رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند.

این دو پژوهشگر بیان می کنند رضایتمندی مشتری نتیجه‌ی اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله‌ی خدمات خاصی رضایتمند شوند به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایتمند همچنین احتمالاً به دیگران درباره‌ی تجارب خود صحبت می کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان^۲ (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. بعلاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می دهند. (Jamal & Naser, 2002, 147)

نوشته‌های مربوط به روابط بین رضایت مشتری، سلیقه‌ی مشتری و سوددهی بیان می کنند که رضایت مشتری روی سلیقه مشتری اثر می گذارد و همین تاثیر به نوبه‌ی خود روی سود دهی اثر می گذارد. طرفداران این تئوری شامل پژوهشگرانی چون آندرسون و فورنل (۱۹۹۴)، گامسون (۱۹۹۳)، اسکلت و دیگران (۱۹۹۵)، شنیدلر و باون (۱۹۹۵)، استورباکا و دیگران (۱۹۹۴) و زیتامل و دیگران (۱۹۹۰) می باشند. این محققین رابطه‌ی بین رضایت، سلیقه و سوددهی را توضیح می دهند. بررسی‌های آماری ناشی از این ارتباطات توسط نلسون و دیگران (۱۹۹۲) معرفی شد، آنها رابطه بین رضایت مشتری و سود دهی را در بیمارستان‌ها مورد بررسی قرار دادند و راست و زاهووریک (۱۹۹۱)، رابطه‌ی بین رضایت مشتری و حفظ مشتری را در نظام خرده بانکداری بررسی کردند.

بلانچارد و گالووی^۳ (۱۹۹۴)، معتقدند: "رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری". (Hallowell, 1996, 28)

تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب نظران، این گونه است: "رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می آید." (Beerli & et al, 2004, 256)

در ادبیات بازاریابی این گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد است:

بعد مبادله‌ای و بعد کلی

مفهوم مبادله‌ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هر یک از خریدهایی که انجام می دهد، توجه دارد. مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کل برخوردها و خریدهای

1. Jamal & Naser
2. Word of mouth advertising
3. Blanchard & Galloway

خود از برند مربوط می‌شود. در حقیقت، می‌توان گفت که بعد کلی رضایت مشتری تابعی از کلیه رضایت‌ها یا عدم‌رضایت‌های او در مبادلات قبلی است.

رضایت مشتری تجمیعی (کلی) ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی‌مدت است. در حالی که رضایت مبادله‌ای اطلاعاتی در مورد برخورد و تجربه یک فرد با کالا و خدمت خاص در یک مورد خاص به دست می‌دهد، رضایت کلی شاخص مناسب‌تری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را بر اساس همه تجربیات خود با یک برند تا زمان حال انجام می‌دهند نه بر اساس یک خرید در زمان و مکانی خاص. (Ibid, 257)

۶- کیفیت خدمات

فراهم‌آوری کیفیت خدمت و محصول برای مشتریان در جهت موفقیت و بقا در محیط بانکداری رقابتی امروز ضروری است. وانگ^۱ و دیگران (۲۰۰۳)، بر این باورند که تهیه و تدارک محصولات و خدمات با کیفیت، شهرت واحد کسب‌وکار را افزایش داده و حفظ مشتریان را امکان‌پذیر ساخته، منجر به جذب مشتریان جدید با استفاده از تبلیغات دهان به دهان شده و عملکرد مالی و سودآور را افزایش می‌دهد. اگر چه تحقیقات بسیاری در مورد کیفیت خدمات و کیفیت محصولات انجام گرفته است، اما تحقیقات کمی در رابطه با این دو مفهوم به صورت همزمان انجام شده و گرایشی مبنی بر نادیده انگاشتن تمایز بین کیفیت محصول و کیفیت خدمت و پیشینه‌ها و پیامدهای آنها در صنایع خدماتی وجود داشته است.

تمرکز بر کیفیت خدمت و کیفیت محصول در صنایع خدماتی بیشتر در کشورهای توسعه یافته صورت پذیرفته در حالی که خدمات از پر رشدترین بخش‌ها در کشورهای در حال رشد است. بنابراین چنین رشد سریعی تلاش‌هایی را که بر تعمیم یافته‌های تحقیق از کشورهای توسعه یافته به کشورهای در حال رشد صورت گرفته را امری گیج‌کننده نموده است.

علاوه بر این به دلیل شرایط انحصاری بازار در کشورهای در حال توسعه، مطالعه‌ی مباحث مربوط به خدمت برای مدت زمان زیادی مورد غفلت قرار گرفته است. بانک‌ها عمدتاً هیچ مقیاس استاندارد عمومی که توسط آن بتوانند کیفیت ادراک شده (اعم از کیفیت خدمات و محصولات) مربوط به خدمات بانکی را اندازه‌گیری نمایند را ایجاد نکرده‌اند. فقدان استانداردهای قابل اندازه‌گیری کیفیت با توجه به نقش با اهمیت و استراتژیک خدمات بانکی در کشورهای در حال توسعه همچنان وجود دارد. (Wang & et al, 2003,72)

۶-۱- تعریف کیفیت خدمات

به طور کلی ویژگی‌های خدمات باعث شده است که بحث تعریف و اندازه‌گیری کیفیت در حوزه خدمات از حوزه‌ی کالاها متفاوت باشد. در زمینه‌ی خدمات معمولاً کیفیت را به صورت "متناسب با

1. Wang

نیازهای مشتری " تعریف می‌کنند و روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری کیفیت کالاها وجود دارد. در بخش خدمات تعریف صریح و مشخصی برای کیفیت وجود ندارد و محققین از دیدگاه‌های مختلفی کیفیت را تعریف کرده‌اند.

طبق گفته ژوران^۱ (۱۹۹۸)، کیفیت دارای کیفیت دارای دو جز اصلی است:

۱. محصول یا خدمت تا چه اندازه به نیازهای مشتری پاسخ می‌گوید.
۲. محصول یا خدمت تا چه اندازه بدون عیب است.

با فرض این که مشتری توانایی ارزیابی عملکرد یک خدمت را داشته باشد، نتیجه این ارزیابی با انتظارات مشتری پیش از خرید یا مصرف مقایسه می‌گردد. هر نوع عدم انطباقی بین ارزیابی مشتری با انتظارات او به یک عدم تایید می‌انجامد؛ عدم تایید مثبت موجب افزایش یا حفظ رضایت می‌گردد و عدم تایید منفی منجر به نارضایتی مشتری می‌شود.

هر گاه مشتریان به راحتی شرکت را ترک کنند و به رقبا روی آورند، خروج صورت گرفته است. شکایات مشتریان از کیفیت خدمت ارایه شده نشانگر پایین تر بودن عملکرد خدمت تجربه شده در مقایسه با انتظارات مشتریان است. (Andreassen & Lindestad, 1998, 99-10)

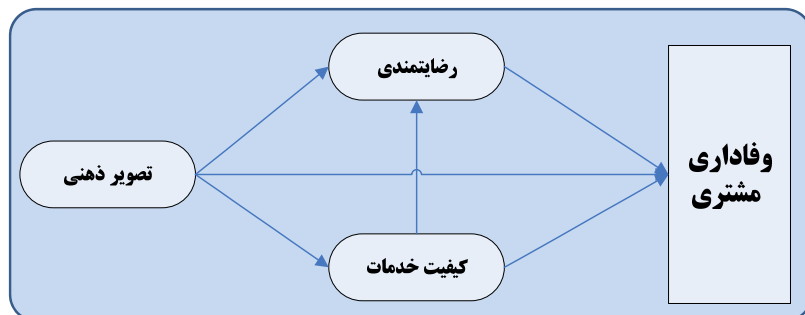
پاراسورامان^۲ و دیگران (۱۹۸۸ و ۱۹۹۱) و گرونروز^۳ (۱۹۸۴)، کیفیت خدمات را به عنوان تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمت دریافتی و ادراکات وی از خدمتی که واقعا دریافت نموده، تعریف می‌کنند. این محققان فرض می‌کنند که اندازه‌گیری کیفیت خدمت به عنوان یک عدم هماهنگی (تفاوت بین ادراکات و انتظارات) معتبر است. (Wang & et al, 2003,74)

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- تصویر ذهنی تاثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری دارد.
- ۲- تصویر ذهنی تاثیر غیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری از طریق رضایتمندی دارد.
- ۳- تصویر ذهنی تاثیر غیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری از طریق کیفیت دارد.
- ۴- کیفیت تاثیر غیرمستقیم و مثبتی بر وفاداری از طریق رضایتمندی دارد.
- ۵- رضایتمندی تاثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری دارد.

شکل ۱-۲ مدل تحلیلی تحقیق را نشان می‌دهد.

1. Juran
2. Parasuraman
3. Gronroos



مبانی تجربی پژوهش

۱- روش تحقیق

این تحقیق بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین تحقیق حاضر در زمره‌ی تحقیقات و میدانی قرار دارد. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است.

۲- قلمرو مکانی تحقیق

قلمرو مکانی تحقیق مشتریان بانک تجارت در شهر می‌باشند.

۳- قلمرو زمانی تحقیق

قلمرو تحقیق از نظر زمانی شامل داده‌های مقطعی در نیمه اول سال ۱۳۸۶ می‌باشد.

۴- روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. حجم نمونه در این پژوهش عبارتست:

$$n = \frac{z^2 \cdot \frac{p \cdot q}{\epsilon^2}} = \frac{(1.96^2)}{(0.05^2)} \times (0.5 \times 0.5) \cong 384$$

۵- ابزارهای گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر، از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و نیز پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه این تحقیق بر اساس شاخص‌های مطرح شده سه محقق (بلومر^۱، رایتر^۲ و پیترز^۳) که در سال ۱۹۹۸ انجام شده بود، اخذ گردیده است و محقق اقدام به بازنگری و بومی‌سازی شاخص‌های مورد

1. Blomer
2. Ruyter
3. Peeters

نظر با همکاری اساتید محترم و اداره مطالعات و کنترل ریسک بانک تجارت نموده است. بنابراین شاخص‌های بکار رفته در پرسشنامه با ویژگی‌های مخصوص فضای تحقیق مطابقت داده شده است. پرسشنامه‌ی مورد استفاده در مجموع دارای ۴۵ سوال است. سوالات پرسشنامه در ۴ بخش به شرح زیر تقسیم‌بندی شده است:

- رضایتمندی مشتریان سوال ۵
- تصویر ذهنی سوال ۱۷
- کیفیت خدمات سوال ۱۹
- وفاداری سوال ۴

مجموعه سوالات هریک از متغیرها بر اساس شاخص‌هایی که پژوهشگران برای اندازه‌گیری هر یک از متغیرها توسعه داده‌اند، طراحی شده است. تصویر ذهنی بانک توسط ۱۷ سوال ۴ امتیازی مقیاس لیکرت (از ۱: کاملاً مخالف تا ۴: کاملاً موافق) مورد اندازه‌گیری قرار گرفت. این مقیاس بر مبنای یک مطالعه‌ی کیفی که قبل از فاز کمی جمع‌آوری داده‌ها انجام شد، توسعه پیدا کرد.

سوالات مربوط به متغیر تصویر ذهنی در پنج دسته کلی طبقه‌بندی گردید:

- برقراری تماس با مشتریان
- پیشنهادات
- رابطه محوری
- جایگاه در بازار
- جامعه محوری

کیفیت خدمات بانک با استفاده از ۱۹ سوال ۴ امتیازی مقیاس لیکرت، اندازه‌گیری شد. سوالات مربوط به متغیر کیفیت خدمات در هفت دسته کلی طبقه‌بندی گردید:

- قابلیت اتکا
- همدلی
- کارایی
- نرخ‌های بهره
- رویه‌ها
- تخصص
- دسترسی به پول

برای اندازه‌گیری رضایتمندی، مشتریان در رابطه با اظهار رضایت‌شان از بانک باید به پنج سوال بر حسب مقیاسی از ۱ (خیلی کم) تا ۱۰ (خیلی زیاد) پاسخ دهند.

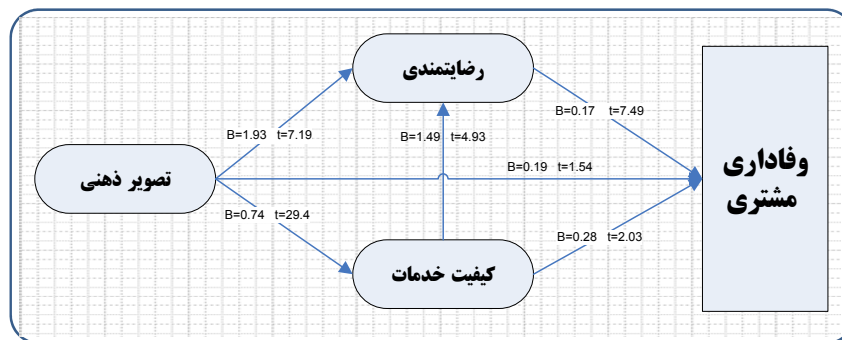
همچنین برای سنجش میزان وفاداری مشتریان نسبت به بانک چهار سوال مطرح شده است که با توجه به ادبیات موضوع دو سوال وفاداری نگرشی و دو سوال وفاداری رفتاری مشتریان را مورد سنجش قرار می‌دهد. (مقیاس از صفر تا صد در صد)

برای بررسی آزمایشی پایایی یا اعتماد، پرسشنامه روی ۴۰ نفر از اعضای جامعه آماری اجرا شده و با استفاده از آلفای کرونباخ و دو نیمه کردن، ضرایب محاسبه شده است. برای بررسی پایایی ۴۰ سوال با ضریب آلفای کرونباخ مقدار ۰/۸۰۰ بدست آمده است. همچنین ضریب دو نیمه‌ای اسپیرمن براون اصلاح شده برای ۴۰ سوال با ۴ طیف نشان می‌دهد که ضریب دو نیمه ۰/۸۵۵ است.

تحلیل داده‌های پژوهش

تحلیل مسیر اساساً با برآورد مقدار اتصالات بین متغیرها و کاربرد این برآوردها به منظور به دست آوردن اطلاعاتی در باره فرایندهای علی زیر بنایی سر و کار دارد.

یکی از مزایای عمده تحلیل مسیر آن است که پژوهشگر را قادر می‌سازد که آثار مستقیم و غیر مستقیم یک متغیر را بر متغیر دیگر اندازه گرفته و مقدار آن را با هم مقایسه کند. با توجه به انتظار تاثیر متغیر تصویر ذهنی بر متغیر وابسته وفاداری و تاثیر غیر مستقیم از راه متغیرهای کیفیت خدمات و رضایتمندی از تحلیل مسیر استفاده و نتایج در شکل ۱-۳ نشان داده شده است.



نمودار ۱-۳: مدل تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل

براساس آماره شاخص ریشه میانگین مجذور خطا (RMSEA) که سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ دارد و همچنین براساس آماره شاخص مربع کا که سطح معنی‌داری آن بزرگتر از ۰/۰۵ است مدل برازش شده مناسب است. با توجه به اینکه ضرایب بدست آمده دارای مقادیر استاندارد نیستند، بنابراین برای آزمون معنی‌دار بودن از شاخص t استفاده شده است. در صورت بزرگ بودن قدر مطلق آماره t از ۱/۹۶

وجود رابطه معنی‌دار بین متغیرها تأیید می‌شود. بنابراین با توجه به شاخص‌های t نتایج زیر درباره آزمون فرضیه‌های تحقیق بدست آمده است:

فرضیه اول: تصویر ذهنی تاثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری دارد.
با توجه به آماره $t=1/54$ که کوچکتر از مقادیر بحرانی $1/96$ است فرضیه تحقیق پذیرفته نشده است.

فرضیه دوم: تصویر ذهنی تاثیر غیرمستقیم و مثبتی بر وفاداری از طریق رضایتمندی دارد.
با توجه به آماره $t=7/19$ برای تاثیر متغیر تصویر ذهنی بر متغیر رضایتمندی و تاثیر متغیر رضایتمندی بر وفاداری با آماره $t=7/49$ که بزرگتر از مقادیر بحرانی $1/96$ هستند، فرضیه تحقیق پذیرفته شده است.

فرضیه سوم: تصویر ذهنی تاثیر غیرمستقیم و مثبتی بر وفاداری از طریق کیفیت دارد.
با توجه به آماره $t=29/48$ برای تاثیر متغیر تصویر ذهنی بر متغیر درک کیفیت خدمات و تاثیر متغیر درک کیفیت خدمات بر وفاداری با آماره $t=2/02$ که بزرگتر از مقادیر بحرانی $1/96$ هستند، فرضیه تحقیق پذیرفته شده است.

فرضیه چهارم: کیفیت تاثیر غیرمستقیم و مثبتی بر وفاداری از طریق رضایتمندی دارد.
با توجه به آماره $t=4/92$ برای تاثیر متغیر درک از کیفیت خدمات بر متغیر رضایتمندی و تاثیر متغیر رضایتمندی بر وفاداری با آماره $t=7/49$ که بزرگتر از مقادیر بحرانی $1/96$ هستند، فرضیه تحقیق پذیرفته شده است.

فرضیه پنجم: رضایتمندی تاثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری دارد.
با توجه به آماره $t=7/49$ که بزرگتر از مقادیر بحرانی $1/96$ است فرضیه تحقیق پذیرفته شده است.
به طور خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق در جدول ۱-۱ نشان داده شده است. از میان پنج فرضیه مطرح شده در تحقیق، چهار فرضیه تأیید و یک فرضیه تأیید نشده است.

جدول ۱-۱: جدول نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	فرضیه‌های تحقیق	فرضیه
تایید نشده است	تصویر ذهنی تاثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری دارد	فرضیه اول
تایید شده است	تصویر ذهنی تاثیر غیرمستقیم و مثبتی بر وفاداری از طریق رضایتمندی دارد	فرضیه دوم
تایید شده است	تصویر ذهنی تاثیر غیرمستقیم و مثبتی بر وفاداری از طریق کیفیت دارد	فرضیه سوم
تایید شده است	کیفیت تاثیر غیرمستقیم و مثبتی بر وفاداری از طریق رضایتمندی دارد	فرضیه چهارم
تایید شده است	رضایتمندی تاثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری دارد	فرضیه پنجم

نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از داده‌های گردآوری شده نشان می‌دهد که تصویر ذهنی در مورد بانک تجارت به صورت مستقیم و معنی‌دار موجب وفاداری مشتریان نمی‌شود هر چند تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر وفاداری نشان داده شده است.

تصویر ذهنی به صورت مستقیم بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تاثیر دارد و همچنین کیفیت خدمات به صورت مستقیم بر وفاداری مشتریان تاثیر می‌گذارد. بنابراین تصویر ذهنی علاوه بر تاثیر مستقیم بر کیفیت خدمات به واسطه این متغیر بر وفاداری تاثیرگذار است.

همچنین کیفیت خدمات به صورت مستقیم رضایتمندی مشتریان را تبیین و از طریق این متغیر بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی‌داری می‌گذارد. تصویر ذهنی همچنین علاوه بر تاثیر مستقیم بر رضایتمندی مشتریان به واسطه آن تاثیر غیر مستقیم بر وفاداری می‌گذارد.

نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مستقیم تصویر ذهنی بر میزان رضایتمندی و کیفیت خدمات است. همچنین کیفیت خدمات بر میزان رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

از طرف دیگر کیفیت خدمات و میزان رضایت مشتریان بر وفاداری تاثیر معنی‌داری دارند. در نتیجه با ایجاد تصویر ذهنی مناسب در نزد مشتریان می‌توان رضایت و ادراک آنها از کیفیت خدمات مشتریان را افزایش داد که این متغیر به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری تاثیرگذار است.

با آنکه تاثیر مستقیم تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان معنی‌دار نیست اما به صورت قابل توجه بر وفاداری مشتریان می‌افزاید. در نتیجه تصویر ذهنی مثبت در ایجاد وفاداری مشتریان نقش مهمی دارد. بنابراین لازم است مدیران ارشد بانک و روسای شعب به ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از بانک توجه ویژه داشته باشند چرا که با ایجاد تصویر ذهنی مثبت درباره‌ی سازمان می‌توان به یکی از اهداف مهم بازاریابی روز یعنی وفاداری مشتریان نایل شد.

منابع و مأخذ

1. Andreassen T.W., Lindestad B., (1998); «Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise», International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, No. 1, pp.7-23
2. Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004); «A model of customer loyalty in the retail banking market», European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275
3. Bloemer J., Ruyter K., Peeters P., (1998); «Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction», International Journal of Bank Marketing, MCB University Press, Vol. 16/7 pp. 276-286
4. Bromley B., (2001); «Relationship between personal and corporate reputation», European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 3/4, pp. 316-334
5. Evans G., (2002); «Measuring & managing customer value», Vol. 51, No. 3, pp. 134-139
6. Hollowell R., (1996); «The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study», International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42
7. Jamal A., Naser, K., (2002); «Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking», European Journal of Marketing, 20/4, pp. 146-160
8. Larson S., Susanna H., (2004); «Managing customer loyalty in the automobile industry», Department of Business Administration and Social Sciences
9. Taylor S.A., Celuch K., Goodwin, S. (2004); «The importance of brand equity to customer loyalty», Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227
10. Wang Y., Hing P., Yar H., (2003); «The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China», Managing Service Quality, Vol. 13, No. 1, pp. 72-83
11. Watson A, Viney H, Schomaker p., (2002); «Consumer attitudes to utility products: a consumer behavior perspective», Marketing Intelligence & Planning, Vol. 20, No. 7, pp. 394-404



Investigating Factors Influencing Tejarat bank's Customer Loyalty

M. A. Abdolvand, Ph.D.

K. Abdoli, M.A.

Abstract

In competitive, complex & dynamic bank industry setting, only a small distinction in service providing, will cause a great transformation.

Traditional banks, according to the principals of Relationship Marketing, that considers the customers loyalty as its main goal, are going to be changed in to customer-based ones.

In such dynamic setting, producing & settling strategies, which result in making customers loyal, is so important.

Regarding to the importance of customers in bank industry, this research has pointed to Tejarat bank customers' loyalty concept using the effects of variables of Image, Service quality & Satisfaction. So in order to understand how the above variables will shape loyalty in a bank setting, we have tried to recognize indices of each variable that let Tejarat bank managers to design & settle suitable & effective strategies for making their customers loyal.

The research method is Descriptive one & the statistical society is Tejarat bank customers in Tehran branches of this bank. In order to gather data, questionnaire has been used. As this research has been measured a complex relationship among variables comprehensively, is new & also data analysis has been done using parametric & nonparametric statistical tests.

Results show a direct effect of image, satisfaction & service quality. Service quality has a direct effect on customer satisfaction & service quality & customer satisfaction have a meaningful effect on loyalty.

Keywords: Customer loyalty, Image, Customer satisfaction, Service quality, Customer value