

بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان بانک پارسیان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند

* دکتر کامبیز حیدرزاده

** دکتر حمیدرضا سعیدنیا

*** مهدی بنی‌اسدی

چکیده

این مقاله می‌کوشد تا تاثیر جنسیت را بر عوامل بازاریابی رابطه‌ای (مانند اعتماد، تعهد، ارتباط، رفع تعارض) و وفاداری مشتری مورد بررسی و کاوش قرار دهد، در حقیقت جنسیت نقش مهمی را در وفاداری مشتریان ایفاء می‌کند. داده‌های تحقیق با استفاده از نظرخواهی از مشتریان بانک پارسیان گردآوری شده است. برای برآورد اثر تعدیل‌کنندگی جنسیت بر رابطه بین وفاداری مشتری و بازاریابی رابطه‌مند از تحلیل رگرسیونی چند متغیره سلسله مراتبی (HMRA) و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که چهار بنیان بازاریابی رابطه‌ای با وفاداری مشتری رابطه مستقیمی دارند. در این میان گروه زنان در عوامل "اعتماد / وفاداری" و "تعهد / وفاداری" حساسیت بیشتری دارند و در این ۲ عامل نسبت به مردان وفادارتر می‌باشند. پس مشتریان زن وقتی بانک از اعتماد و تعهد بالایی برخوردار باشد، به نسبت مردان از خود وفاداری بیشتری نشان می‌دهند. در عامل رفع "تعارض / وفاداری" مردان حساسیت بیشتری از خود نشان داده‌اند. پس در صورت رفع تعارض در محیط بانک

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (heydarzadeh@srbiau.ac.ir)

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

** استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال (h.saecnia@gmail.com)

تهران - میدان هروی - خیابان مکران جنوبی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

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

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

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: دکتر کامبیز حیدرزاده

مردان وفاداری بیشتری از خود به نسبت زنان نشان خواهند داد. در عامل "اطلاع‌رسانی /وفاداری" چون شیب برای هر دو گروه شیب منفی است تفاوت بین این دو گروه مشاهده نشد و جنسیت بر این عامل تاثیرگذار نبوده است.

واژگان کلیدی

جنسیت، مشتری، هرم مشتری، وفاداری، کیمیاگری مشتری، ارزش مشتری، بازاریابی رابطه‌مند.

مقدمه

امروزه بازاریابان در جستجوی راه‌ها و اطلاعاتی هستند تا از طریق آن مشتریان وفاداری برای خود ایجاد نمایند. چرا که این امر باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی و عملیاتی و افزایش سودآوری خواهد شد (Own&Lihchen, 2001, 213). در هر سازمان، چه تولیدی و چه خدماتی، مهم‌ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان می‌باشند. اگر سازمان بتواند با جلب رضایت مشتریان به ایجاد وفاداری در آنها موفق شود می‌تواند زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کند که این کار مگر با مطالعه و برنامه‌ریزی مدیریت امکان‌پذیر نمی‌باشد، و مقدمه آن شناخت کامل از خواسته مشتری می‌دانند. بنیان و اساس نظام بانکی کشور مشتری است و به اعتقاد اکثر کارشناسان، سودمندترین و مناسب‌ترین استراتژی برای بانک‌ها،^۱ مشتری‌مداری است. یک مشتری در بانک مساوی با حداقل یک دارایی است (Cravens, etal, 2002, 2). امروزه بانکداران موظفند که خود را در آینه وجود مشتری ببینند و سعی کنند در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک کنند و به گونه‌ای عمل کنند که مشتری از شرکت و یا سازمان رضایت کامل داشته باشد. در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد. آنچه برای بانک یک اصل است، وفاق و حرکت جمعی در قالب مشتری‌مداری است و از سوی دیگر رضایت مشتری یکی از چالش‌هایی است که شرکت‌های خدماتی با آن روبرو می‌باشند. امروزه سازمان‌ها بر این نکته به خوبی واقفند که حفظ یک مشتری بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است. تحقیقات نشان می‌دهد که با افزودن ۵ درصد به هزینه‌های مربوط به حفظ مشتری فعلی خود، موسسات و سازمان‌ها می‌توانند تا ۲۵ درصد به میزان سودآوری خود بیافزایند. (Ibid, 213). از آنجا که منابع سازمان محدود است، تمرکز بر تمام عوامل موثر بر رضایت مشتریان برای سازمان‌ها میسر نبوده، لذا شناخت طبقه‌بندی و اولویت‌بندی این عوامل می‌تواند سازمان را در توجه و تمرکز بروی عوامل مهم و تاثیرگذارتر کمک نماید. پیشنهاد شده است که شرکت‌ها می‌توانند با اعمال نفوذ در رابطه مشتریان با شرکت، اطلاعات محرمانه‌ای را در خصوص نیازهای مشتریان به دست آورند، و به همین تناسب نیز به نسبت رقبای خود خدمات رضایت بخش بیشتری را ارائه دهند (Ndubisi, 2005, 48). بازاریابی رابطه‌مند با کشف نیازهای مشتریان، می‌تواند منجر به وفاداری آنها و کاهش هزینه‌ها شرکت شود. تحقیقات نشان داده است که هزینه ارائه خدمات به یک مشتری وفادار بسیار کمتر از هزینه جذب و ارائه خدمات به یک مشتری جدید است (Ibid, 48). اگرچه مزایای مربوط به بازاریابی رابطه‌مند فهرست بلند بالایی را به خود اختصاص داده است، اما درباره نقشی که جنسیت در تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان از منظر تحقیقات تجربی ایفاء می‌کند کمتر سخن به میان رفته است و اختلاف جنسیت در رابطه بین بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری به ذات خود حائز اهمیت است. در این پژوهش محقق تلاش می‌کند تا با توجه به مطالب اشاره شده به این سوال پاسخ دهد که: آیا جنسیت مشتریان بانک پارسیان در میزان وفاداری آنها موثر است؟ و میزان این تاثیر چگونه می‌تواند باشد؟

مبانی نظری پژوهش

ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که تقاضا برای محصولات به نسبت گذشته در حال افزایش است و هیچ شرکتی بدون رضایت مشتری قادر به ادامه حیات نخواهد بود (Gould, 1995, 15-19). به علاوه این واقعیت نیز وجود دارد که انتظارات مشتریان به شدت افزایش یافته است و شرکت‌ها دیگر نباید فقط به فکر رفع نیازهای ابتدائی و اولیه مشتریان باشند که باید فراتر از آن عمل کنند و تمرکز اصلی خود را بر مبنای منفعت دو جانبه و روابط بلندمدت قرار دهند (Galbreath, 2002, 8-24). وفاداری مشتریان یکی از مفاهیمی است که در دنیای رقابتی امروزی منتج به موفقیت شرکت‌ها خواهد شد. مشتری وفادار تمایل به خرید و صرف وقت و پول، بیشتری دارد و به همین دلیل شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا در قالب برنامه‌های وفاداری، مشتری را به خود نزدیک نگاه دارند. (hjalte & larsson, 2004-1). چرا که وفاداری مشتریان چندین منفعت دارد، از جمله آن که شرکت می‌تواند درآمد بیشتری را کسب کند و یا مشتریانی که با محصول آشنا هستند رضایت خود را به دیگر دوستان نیز منتقل خواهند کرد و همچنین مصرف‌کننده را قادر می‌سازد تا خرید خود را از طریق کانال‌های دیگری نظیر اینترنت انجام دهد و این امر باعث کاهش هزینه‌ها و افزایش مصرف محصولات خواهد شد (Duffy, 2003, 480-5). در دیدگاه امروزی بازاریابی، یعنی رشد دادن مشتریان تازه، یعنی توجه به رضایتمندی او و دیدن کیفیت از نگاه او.

بازاریابی رابطه مند^۱

برای نیل به موفقیت در بازارهای رقابتی و پیچیده محققان و کارشناسان متفق‌القول هستند که رضایت مشتری یک عامل کلیدی و اساسی در وفاداری است (Ndubisi&wah, 2005, 544). پس از همین روی زمینه‌های اصلی که برای جلب رضایت مشتری باید بدان‌ها توجه شود مشخص شده‌اند. یکی از این زمینه‌ها ایجاد رابطه بین واحد اقتصادی و مشتری است، تا از این طریق در خصوص نیازهای مشتریان اطلاعات سودمندی بدست آید، و ارائه خدمات به مشتریان باعث جلب رضایت شود. به همین سبب بازاریابی رابطه‌مند سعی دارد تا ارتباط تنگاتنگی را با مشتریان برقرار کند و با این کار با دقت و به قدر کفایت به نیازهای مشتریان پی برده و آن‌ها را برطرف سازد. بازاریابی رابطه‌مند علاوه بر توانایی آن در درک [نیازهای] مشتریان، به افزایش سهم بازار، سودآوری و کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند. تحقیقات نشان داده است که هزینه ارائه خدمات به یک مشتری وفادار پنج تا شش بار کمتر از هزینه جذب و ارائه خدمات به یک مشتری جدید است (N dubsi, 2003, 23). بری (۱۹۸۳) بازاریابی رابطه‌مند را استراتژی جذب، حفظ و تقویت روابط با مشتریان می‌داند. رپ و کالینز (۱۹۹۰) چنین استدلال کرده‌اند که اهداف بازاریابی رابطه‌مند ایجاد و حفظ رابطه مداوم بین واحد اقتصادی و مشتریان آن است، به گونه‌ای که برای هر دو طرف این رابطه حائز منفعت باشد. بلوم کویست و همکاران (۱۹۹۳) ویژگی‌های عمده زیر را برای بازاریابی رابطه‌مند پیشنهاد کرده‌اند:

- هر مشتری به عنوان یک فرد یا واحد جدا از کل محسوب می‌شود.

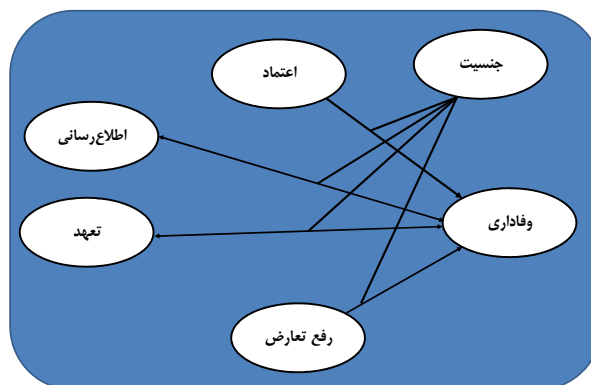
1. Relationship marketing

- فعالیت‌های شرکت عمدتاً به سوی مشتریان هدف موجود جهت‌گیری می‌شود.
- این سبک بازاریابی مبتنی بر تعاملات و گفتگو است.
- واحد اقتصادی سعی دارد از طریق کاهش گردش معاملات مشتری و تقویت رابطه با مشتری به سودآوری دست پیدا کند.

گومسون (۱۹۹۳) چنین استنتاج کرده است که بازاریابی رابطه‌مند زمانی مفید است که مدیریت تعاملات، روابط و شبکه‌ها به یک موضوع بنیادین تبدیل می‌شود. بازاریابی رابطه‌مند قصد دارد تا با مشتریان هدف رابطه ایجاد نموده و این رابطه را حفظ و تقویت کند تا از این طریق اهداف طرفین برآورده شود. این امر زمانی محقق می‌شود که همزیستی متقابلی وجود داشته باشد، و به وعده‌ها و قول‌ها جامه عمل پوشانده شود.

مدل مفهومی محقق

مدل مفهومی محقق بعد از مطالعه ۲ مقاله اصلی آقای نلسون اولی ان دوبسی به صورت زیر بدست آمده است.



Source: Nelson Oly Ndubisi Chan kok Wah, (2005), "Factorial and discriminates analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction" international journal of bank marketing vol 23, 5

Source: Nelson Oly Ndubisi, "Effect of gender on customer loyalty a relationship marketing approach" 2005,

اعتماد

اعتماد در تعدادی از تحقیقات به عنوان یکی از بنیان‌های مهم ایجاد رابطه در بازاریابی رابطه‌ای عنوان شده است. مورمن و همکاران (۱۹۹۳) اعتماد را این گونه تعریف می‌کند تمایل به تکیه به یک شریک مبادله‌ای^۱ که به وی اطمینان دارید.

تعهد

تعهد یکی از متغیرهای مهم برای درک قدرت بازاریابی است، و همچنین یک ابزار سودمند برای اندازه‌گیری احتمال وفاداری مشتری و پیش‌بینی خریدهای آتی مشتریان است. چنین استدلال کرده که تعهد عام‌ترین متغیر وابسته است که در تحقیقات مربوط به رابطه فروشندگی و خریدار مورد استفاده واقع شده است. مورمن و همکاران (۱۹۹۲) تعهد را تمایل همیشگی به حفظ رابطه ارزشمند تعریف کرده است. (Moorman et al, 1992)

اطلاع‌رسانی

منظور از اطلاع‌رسانی توانایی ارائه اطلاعات موثق و به موقع است. اطلاع‌رسانی به مشتری ناراضی می‌گوید که سازمان چه کاری را برای برطرف سازی موجبات نارضایتی وی انجام خواهد داد. (حیدرزاده، ۳۲، ۱۳۸۵)

رفع تعارض

رفع تعارض به توانایی عرضه‌کننده در به حداقل رساندن عواقب منفی تعارضات بالقوه یا بالفعل اشاره دارد. رفع تعارض عبارت است از توانایی عرضه‌کننده به اجتناب از تعارضات بالقوه، حل و فصل تعارضات بالفعل پیش از مشکل‌ساز شدن آنها و یافتن راه حل، زمانی که مشکلی ایجاد می‌شود. (Achlor, 2002, 77).

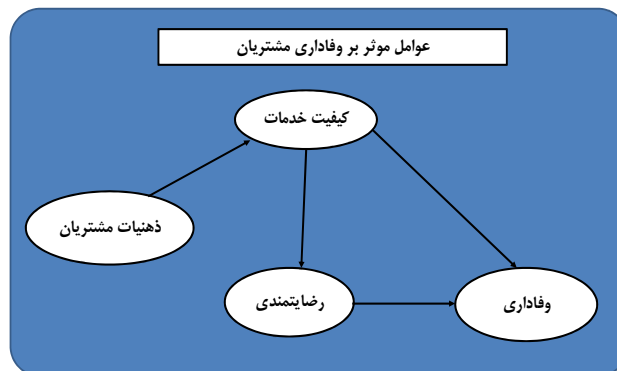
وفاداری

وفاداری عبارت است از ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات بصورت مکرر (الهی و حیدری، ۱۵۴، ۱۳۸۴). وفاداری زمانی صورت می‌گیرد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه نیازهای آنها را برطرف کند. لذا برای تحقق این مسئله آنها باید به سمت ایجاد برنامه وفاداری به عنوان موتور محرک وفاداری حرکت کنند. البته هدف از ایجاد برنامه وفاداری ایجاد موقعیت برنده /برنده برای مشتریان و شرکت خواهد بود. شرکت رضایت مشتریان را جلب می‌کند تا بتواند وفاداری آنها را به سمت کالاهای خود جلب نمایند (Stauss & etal, 231).

وفاداری فرد به بانک

وفاداری یک فرد به بانک عبارت است از واکنش رفتاری هدفمند که بر اثر عوامل روان‌شناختی در فرد ایجاد می‌شود و باعث انتخاب یک بانک از میان بانک‌های مختلف می‌شود (Blomer & etal, 1998, 280). وفاداری فرد به بانک از دو جز تشکیل شده است
الف: رفتاری که عبارت است از رفتارهایی نظیر خریده‌ها و مراجعات مکرر که به صورت هدفمند بوده و ناشی از این واقعیت است که رفتار فوق تصادفی نیست.

ب: روان شناختی که شامل مراحل ارزیابی فرایند تصمیم‌گیری است که در ذهن فرد صورت می‌گیرد. بر اساس تحقیقات انجام شده در سال ۱۹۹۸ عوامل موثر بر ایجاد و وفاداری مشتریان بانک طبق مدل زیر صورت می‌گیرد.



Source: Josee blomer&kode ruyter&pascal peeters-"investing drives of bank loyalty .the complex relationship between image .service quality.satisfaction" marketing intelligence 1998 p281

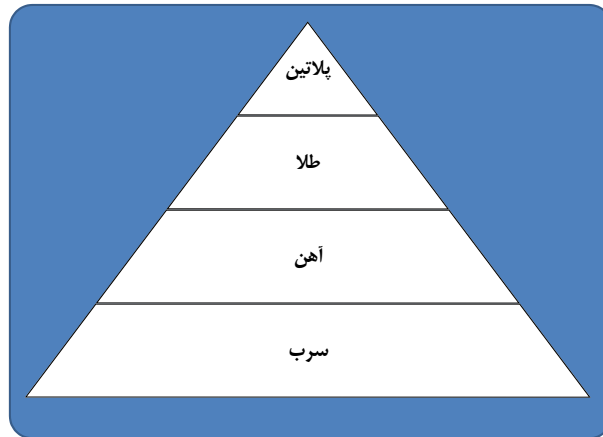
اختلاف جنسیت

شواهد تجربی زیادی وجود دارد که موید وجود اختلاف فرآیند تصمیم‌گیری بین دو جنسیت زن و مرد می‌باشد. برای مثال شواهدی در دست است که ثابت می‌کند زن و مرد در فرآیند تصمیم‌گیری در خصوص مسائل زیر با هم فرق دارند: تصمیم‌گیری در خصوص مسائل مالی (پاول و آنسیک^۱، ۱۹۹۷) مسائل بیمارستانی (استفن و نیستروم^۲، ۱۹۸۸) تصمیمات مربوط به بازنشستگی (تالاگا و بیر^۳، ۱۹۹۵). روزن^۴ (۱۹۶۸) بیان کرد که "هدف" و "امور منطقی" ویژگی‌هایی هستند که بیشتر از نظر مردان حائز اهمیت است.

هرم مشتری

طبقات در هرم مشتری: با راه‌اندازی سیستمی برای طبقه‌بندی مشتریان می‌توان برای ارائه سطوح مختلف بهتر برنامه‌ریزی کرد که به آن هرم مشتری گفته می‌شود و شامل چهار سطح است.

1. Pavel & Ansik
2. Stephan & Nistron
3. TAlaga & Bir
4. Rozen



Valarie. A. Zeithmal & Roland. Rust & Katherine. N. Lemon, 2001, "the customer pyramid creating & service profitable customer", California management review. Vol.43, No. 4, Summer. 2001

- ۱- «طبقه موسوم به پلاتین»^۱ که سودآورترین مشتریان برای بنگاه بوده و آنهایی هستند که بیشترین مصرف‌کنندگان محصولات شرکت به شمار می‌آیند، نسبت به قیمت‌ها چندان حساس نیستند، تمایل به سرمایه‌گذاری دارند و آماده استفاده از محصولات جدید بوده و ضمناً نسبت به بنگاه در خود احساس تعهد می‌کنند.
- ۲- «طبقه سوم موسوم به طلا»^۲ که از نظر سطح سودآوری پائین‌تر از ردیف پلاتین قرار دارد. شاید علت این امر تقاضای مشتریان برای دریافت تخفیف باشد که این خود حاشیه‌های سود را محدود می‌سازد. اگرچه، این دسته از مشتریان، از محصولات شرکت زیاد استفاده می‌کنند اما ممکن است نسبت به آن وفادار نباشند. آن‌ها ممکن است در آن واحد با چند فروشنده معامله کنند و به این ترتیب، ریسک را به حداقل برسانند.
- ۳- «طبقه موسوم به آهن»^۳ متشکل از مشتریانی هستند که برای پوشاندن حجم فعالیت شرکت مناسب هستند اما سطح مصرف، وفاداری یا سودآوری آنان به اندازه کافی قابل توجه نیست.
- ۴- «طبقه موسوم به سرب»^۴ متشکل از مشتریانی است که برای شرکت هزینه‌ساز می‌باشند. آن‌ها خواستار توجه بیشتری هستند. در حالی که میزان سودآوری آنان کم است همچنین، در برخی مواقع، مشتریانی مشکل ساز بوده و درباره شرکت (بنگاه) نزد سایرین گله کرده و موجب گرفتاری و اختلال در جذب منابع برای بنگاه می‌گردند.

1. The Platinum Tier
2. The Gold Tier
3. The Iron Tier
4. The Lead Tier

فرضیه تحقیق

فرضیه اصلی:

جنسیت مشتریان بانک پارسیان بر میزان وفاداری آنها تأثیر دارد.

فرضیه فرعی:

با توجه به مدل مورد نظر محقق که متغیرهای اعتماد، تعهد، اطلاع‌رسانی و رفع تعارض را در جنسیت مشتریان مورد بررسی قرار داده است، محقق فرضیه‌های فرعی زیر را در پژوهش خود مورد آزمون قرار داده است:

- ۱- جنسیت بر رابطه "اعتماد/ وفاداری" مشتریان تأثیر دارد.
- ۲- جنسیت بر رابطه "اطلاع‌رسانی/ وفاداری" مشتریان تأثیر دارد.
- ۳- جنسیت بر رابطه "تعهد/ وفاداری" مشتریان تأثیر دارد.
- ۴- جنسیت بر رابطه "رفع تعارض/ وفاداری" مشتریان تأثیر دارد.

روش تحقیق

با توجه به این که اساس پژوهش بر تأثیر جنسیت (مذکر و یا مونث بودن مشتریان) در میزان وفاداری آنهاست، پس روش تحقیق از حیث مقایسه بین زنان و مردان به صورت علی/ مقایسه‌ای خواهد بود و از لحاظ نوع تحقیق به صورت کاربردی و همچنین از نظر توصیف متغیرهای مورد پژوهش به صورت پیمایشی خواهد بود.

روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

نمونه‌گیری فرایندی است که طی آن تعدادی از واحدها به گونه‌ای برگزیده می‌شوند که معرف جامعه بزرگتری از آن انتخاب شده باشند. در این تحقیق چون جامعه آماری شهر تهران محسوب شده است، لذا نمونه انتخاب شده از سطح شهر تهران بوده و چون لیست کاملی از مشتریان وجود ندارد از نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده خواهد شد. همچنین برای تعیین حجم نمونه برای از فرمول $n = \frac{z^2 \times (p \times q)}{e^2}$ استفاده خواهد شد. که خطای حدی در این تحقیق ۰.۰۶٪ در نظر گرفته شد که بر این اساس ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد. که بخشی از آنها ناقص بود لذا ۲۶۷ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه استاندارد ۲ مقاله اصلی تحقیق خواهد بود، که:

- متغیر اعتماد با ۶ سوال، از سوال ۱ تا ۶
- متغیر تعهد با ۳ سوال، از سوال ۷ تا ۹
- متغیر ارتباط با ۳ سوال، از سوال ۱۰ تا ۱۲
- متغیر رفع تعارض با ۴ سوال، از سوال ۱۳ تا ۱۶

متغیر وفاداری با ۲ سوال، از سوال ۱۷ تا ۱۸

اعتبار پرسشنامه‌ها توسط آقای ان دوبسی در دانشگاه موناخ مالزی مورد تأیید قرار گرفته و در داخل کشور نیز به تأیید اساتید راهنما و مشاور و اساتید مطرح بازاریابی نظیر آقای دکتر محمدیان و دکتر امیرشاهی و کارشناسان بانکداری نظیر دکتر پورزندی رسیده است. سوالات پرسشنامه از ۲ مقاله اقتباس و با فضای ایرانی بومی‌سازی شده است که برای بومی‌سازی نیز از روش ترجمه معکوس (نیکومرام، عبدالوند، ۲۴۲، ۱۳۸۳) استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک استفاده خواهد شد. توصیف داده‌ها با جداول توزیع فراوانی صورت می‌گیرد و برای ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته از رگرسیون متغیر چندگانه استفاده و در پایان با استفاده از نرم‌افزار Lisrel به بررسی این تأثیرات پرداختیم.

آزمون نرمال بودن

برای آزمون نرمال بودن توزیع مورد نظر می‌توان فرضیه‌های زیر را عنوان کرد و به مراتب جوابی که از این روش بدست می‌آوریم نسبت به حالت قبل از اطمینان و صحت بیشتری برخوردار خواهد بود فرضیه‌ها به قرار زیر می‌باشد:

H_0 : داده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند

H_1 : داده‌ها دارای توزیع نرمال نمی‌باشند

آزمون نرمال بودن برای این است که شرایط را برای استفاده از تحلیل رگرسیون چند متغیره فراهم سازد. برای این منظور از روش آزمون Kolmogorov-smirnov استفاده می‌کنیم و به کمک نرم‌افزار Minitab می‌توانیم آماره آزمون و p-value را بدست می‌آوریم و سپس به کمک جدول کولموگروف - اسمیرنوف و یا P-VALUE به تفسیر آن می‌پردازیم. هنگامی که آماره آزمون بزرگتر از مقدار بحرانی یا این که ارزش P-VALUE از 0/05 کوچکتر باشد، در آن صورت فرضیه نرمال بودن را نمی‌توان پذیرفت. در جدول زیر می‌توان آماره آزمون و ارزش P-VALUE و نتایج را ملاحظه کرد.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		TRUST	Commitment	Communication	Conflict handling	loyalty
N		300	300	300	300	300
Normal Parameters (a,b)	Mean	90.45	87.53	87.58	89.60	85.88
	Std. Deviation	7.63	9.61	9.18	9.27	7.34
Most Extreme Differences	Absolute	0.12	0.17	0.13	0.18	0.15
	Positive	0.11	0.11	0.10	0.13	0.09
	Negative	-0.12	-0.17	-0.13	-0.18	-0.15
Kolmogorov-Smirnov Z		2.06	2.90	2.21	3.06	2.56
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

تشخیص هم خطی^۱

برای تشخیص میزان همخطی می‌توانیم از عامل تورم واریانس^۲ استفاده کنیم. کمترین مقداری که این عامل می‌تواند بگیرد، یک است و این در شرایطی است که بین متغیرهای پیش‌بین اصلا همخطی وجود نداشته باشد. هر چه مقدار این عامل از یک بیشتر باشد نشان‌دهنده درجه بیشتری از همخطی بین متغیرهای پیش‌بین می‌باشد. چنانچه درجه هم خطی بودن بالا باشد موجب عدم دقت و بی‌ثباتی در برآورد ضریب رگرسیون شود. همبستگی‌های بالاتر از ۰.۸ به عنوان همخطی بودن چندگانه قوی تلقی می‌شود. برای این منظور می‌توانیم از تجزیه و تحلیل رگرسیون صورت گرفته توسط نرم‌افزار Minitab کمک بگیریم. نتایج به صورت زیر می‌باشد:

برای تشخیص میزان همخطی می‌توانیم از عامل تورم واریانس^۳ استفاده کنیم. کمترین مقداری که این عامل می‌تواند بگیرد برابر یک است و این در شرایطی است که بین متغیرهای پیش‌بین اصلا همخطی وجود ندارد و هر چه مقدار این عامل از یک بیشتر باشد نشان‌دهنده درجه بیشتری از همخطی بین متغیرهای پیش‌بین می‌باشد. که می‌بایستی بین ۱-۵ باشد.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	25.66	3.49		7.36	0.00		
TRUST	0.25	0.07	0.26	3.42	0.00	0.28	3.54
commitment	0.21	0.05	0.28	4.08	0.00	0.34	2.98
communicatin	0.07	0.05	0.09	1.31	0.19	0.37	2.68
conflict handling	0.15	0.05	0.19	2.77	0.01	0.34	2.93

Dependent Variable: loyalty

اختلاف بین متغیر پاسخ و مقادیر برازش داده شده آنها باقی مانده‌ها^۴ نامیده می‌شود. باقی مانده‌ها تخمین‌های مقادیر خطا در رگرسیون خطی می‌باشد. برای فرض نرمال بودن باقی مانده‌ها می‌توان از شکل زیر استفاده کرد. در این شکل تمامی خطوط نزدیک به خط برازش داده شده می‌باشد. بنابراین می‌توان نرمال بودن باقی مانده‌ها را پذیرفت.

برای آزمون استقلال از آماره Durbin-Watson استفاده می‌کنیم. لازم به ذکر است که برای بدست آوردن این آماره از نرم‌افزار Minitab استفاده شده است، و با توجه به سطح معنی‌داری بیش تر از ۰.۰۵ می‌توان این فرضیه را نیز پذیرفت.

$$\text{Durbin-Watson statistic} = 1.39 \quad \text{P-Value} = 0.124$$

1. Collinearity diagnosis
2. Variance inflation factor
3. Variance inflation factor
4. Residual

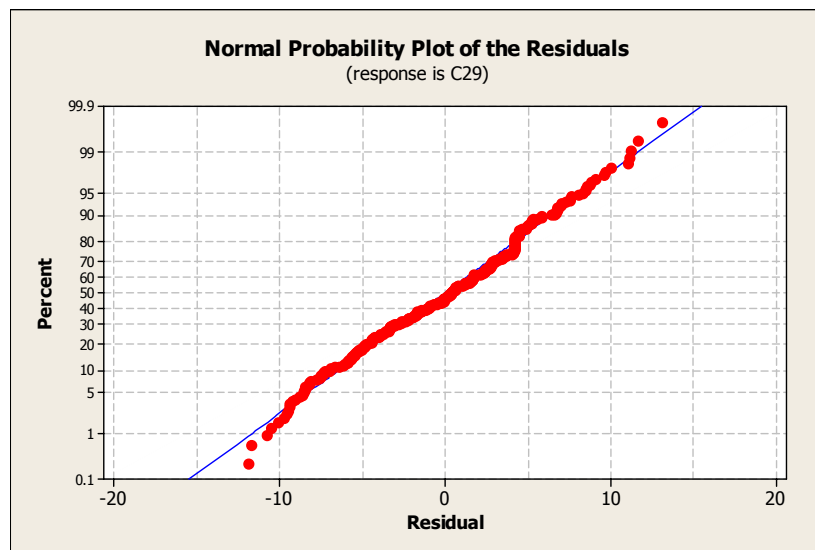
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Df1	df2	Sig. F Change	
	.732(a)	0.535	0.529	5.03735	0.535	84.886	4	295	0.124	1.39

a Predictors: (Constant), conflicthandling, communicatin, commitment, TRUST

b Dependent Variable: loyalty

Residuals Statistics (a)					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	70.39	93.28	85.88	5.37	300.00
Residual	-11.93	13.09	0.00	5.00	300.00
Std. Predicted Value	-2.88	1.38	0.00	1.00	300.00
Std. Residual	-2.37	2.60	0.00	0.99	300.00

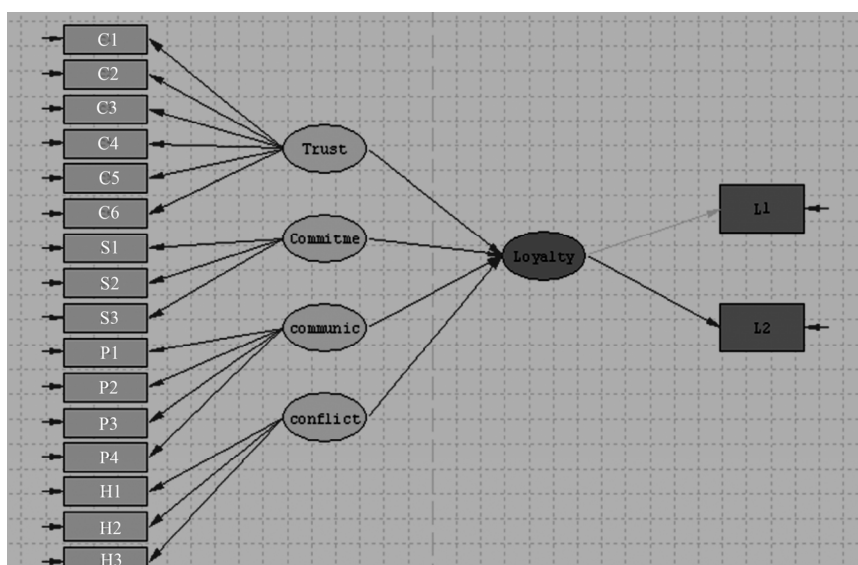
Dependent Variable: loyalty



حال که شرایط برای استفاده از تحلیل رگرسیون آماده است می‌توانیم با توجه به توضیحاتی که در فصل سوم داده شد از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه و برازش مدل استفاده کنیم. برای آزمون فرضیه‌ها می‌بایستی ابتدا مدل تحقیق را بدون در نظر گرفتن متغیر کنترل که جنسیت می‌باشد آزمون شود و بعد با وارد کردن متغیر جنسیت، تاثیر جنسیت مورد بررسی قرار می‌گیرد که برای این کار از رگرسیون سلسله مراتبی استفاده می‌شود.

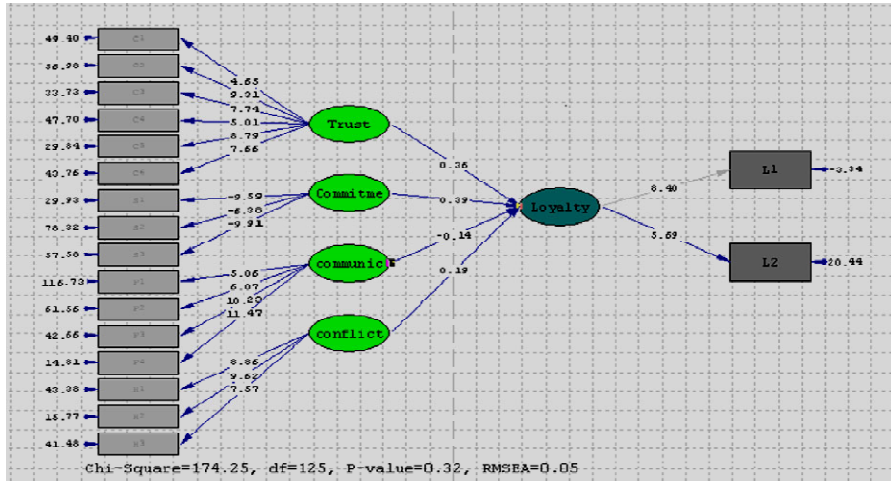
مدل مفهومی

شکل زیر مدل مفهومی ارتباط بین عوامل تعریف شده در پژوهش و وفاداری را نشان می‌دهد. مدل مفهومی نشان دهنده روابط بین متغیرهاست که درستی یا نادرستی آن با داده‌های تجربی آزموده نشده است.



تخمین غیر استاندارد مدل

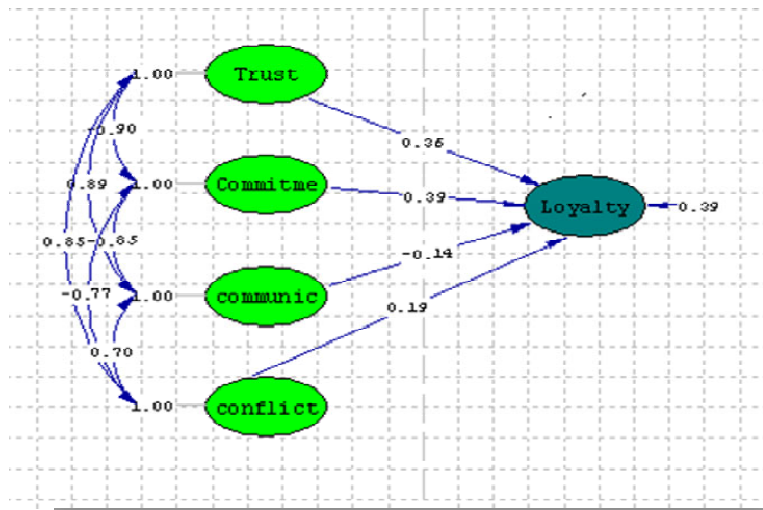
سوال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل اندازه‌گیری، مدل مناسبی می‌باشد. برای پاسخ به این پرسش باید آماره χ^2 و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. مجذور کای تحت تاثیر اندازه نمونه است و برای نمونه‌های بزرگ تقریباً از لحاظ آماری معنی‌دار است. علاوه بر این مجذور کای تحت تاثیر مقدار همبستگی‌های موجود در مدل نیز هست. هر چه همبستگی‌ها زیادتر باشد، برازش مدل ضعیف‌تر است. به همین دلیل برای برازش مدل‌ها، اندازه‌های دیگری توسعه یافته است و بهتر است همزمان چندین آماره برازش را برای یافتن خوبی برازش مدل استفاده کرد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۱۷۴.۲۵ می‌باشد. وجود χ^2 پایین‌تر از χ^2 جدول نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد. زیرا هر چه مقدار χ^2 کمتر باشد، مدل ارائه شده مدل مناسب‌تری خواهد بود. نتایج ذیل که از خروجی نرم‌افزار لیزرل بدست آمدند، نمایانگر برازش خوب مدل می‌باشند.



مدل ساختاری^۱

مدل ساختاری بیانگر ارتباط متغیرهای پنهان جریان گیرنده و جریان دهنده می‌باشد. پس از آزمون فرضیه می‌توان انتظار داشت که معادلات ساختاری به صورت زیر بیان گردد. شایان ذکر است که این معادلات توسط نرم‌افزار لیزرل محاسبه شده است.

$$\text{Loyalty} = 0.36 * \text{Trust} + 0.39 * \text{Commitment} - 0.14 * \text{communication} + 0.19 * \text{Conflict handling, Errorvar.} = 0.39, \quad R^2 = 0.61$$



1. Structural Equation

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی

برای بررسی کردن میزان تأثیر جنسیت بر روابط (الف) اعتماد-وفاداری (ب) تعهد-وفاداری (ج) اطلاع رسانی - وفاداری (د) رفع تعارض- وفاداری از رگرسیون سلسله مراتبی استفاده می‌کنیم. برای این منظور گروه مرد را با صفر (۰) و گروه زن را با یک (۱) نشان می‌دهیم. نتایج مربوط به ضرایب رگرسیون حاکی از آن است که اگر ضریب مثبت باشد نشان‌دهنده این می‌باشد که جنسیت بر رابطه مذکور تأثیرگذار است و گروه کد شده^۱ (زنان) در عوامل تعهد - اعتماد چون شیب هر دو بالاتر از شیب گروه مردان می‌باشد پس سطوح بالاتر از حساسیت نسبت به گروه کد نشده مردان داشته و وفاداری بیشتری نسبت به مردان در این ۲ عامل از خود نشان داده‌اند.^۲ (مرد). در عامل اطلاع‌رسانی چون شیب برای هر دو گروه منفی برآورد شده (برای گروه زنان و مردان به ترتیب عبارت است از $-0/16$ و $-0/09$) نشان‌دهنده این مطلب است که جنسیت بر رابطه اطلاع رسانی / وفاداری تأثیرگذار نمی‌باشد. در عامل رفع تعارض چون شیب برای گروه مردان ($0/19$) بیشتر از گروه زنان ($0/11$) است، نمایانگر این است که با حل تعارضات مردان وفاداری بیشتری نسبت به گروه زنان از خود نشان داده‌اند.

گروه کد شده "زنان"

آزمون با معنایی شامل رد یا قبول فرض $H_0: R^2 = 0$ است که این آزمون معادل $H_0: B_1 = B_2 = B_3 = 0$ است. آماره مورد استفاده در این آزمون به صورت زیر می‌باشد

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(N-K-1)}$$

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3424.488	4	856.122	32.399	.000 ^a
	Residual	3408.721	129	26.424		
	Total	6833.209	133			

a. Predictors: (Constant), conflicthandling, communicatin, commitment, TRUST

b. Dependent Variable: loyalty

c. Selecting only cases for which gender = female

برای این منظور می‌بایستی کلیه ضرایب متغیر مستقل مورد آزمون قرار گیرد که برای این منظور از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده می‌کنیم که آماره آزمون آن به صورت زیر می‌باشد.

1. Coded variable
2. Un-coded variable

نتایج حاصل از فرضیه‌ها

در این قسمت به منظور پاسخ به این سوال که چگونه عامل اعتماد، ارتباطات، اطلاع‌رسانی، رفع تعارض، بر وفاداری افراد تاثیرگذار است، به تشریح یافته‌های تحقیق می‌پردازیم. برای این منظور با استفاده از داده‌های گروه نمونه و بکارگیری فنون تجزیه و تحلیل‌های آماری نتایج زیر بدست آمده است:

	B	Std. Error	Beta		Sig.
(Constant)	۲۹.۴۹	۵.۴۴		۵.۴۲	۰.۰۰۰
اعتماد	۰.۳۶	۰.۱۲	۰.۳۷	۳.۰۵	۰.۰۰۰
تعهد	۰.۲۶	۰.۰۹	۰.۳۵	۲.۹۰	۰.۰۰۰
اطلاع‌رسانی	-۰.۰۹	۰.۰۹	-۰.۱۲	-۱.۰۵	۰.۳۹
رفع تعارض	۰.۱۱	۰.۰۸	۰.۱۴	۱.۳۶	۰.۰۱۸
Dependent Variable: وفاداری					
Selecting only cases for which gender = زن					

	B	Std. Error	Beta		Sig.
(Constant)	۲۲.۰۲	۴.۵۲		۴.۸۸	۰.۰۰۴
اعتماد	۰.۱۷	۰.۰۹	۰.۱۸	۱.۸۸	۰.۰۰۰
تعهد	۰.۲۰	۰.۰۶	۰.۲۵	۳.۰۷	۰.۰۰۲
اطلاع‌رسانی	-۰.۱۶	۰.۰۶	-۰.۱۹	۲.۴۳	۰.۰۰۱
رفع تعارض	۰.۱۹	۰.۰۷	۰.۲۳	۲.۶۱	۰.۰۰۱
Dependent Variable: وفاداری					
Selecting only cases for which gender = مرد					

فرضیه فرعی اول:

جنسیت بر رابطه "اعتماد / وفاداری" تاثیرگذار است

نتیجه حاصل از فرضیه اول:

با توجه به جدول تجزیه و تحلیل رگرسیون و ضریب مثبت تخمین زده شده می‌توان گفت که جنسیت بر این عامل تاثیرگذار است. پس از مشخص شدن این که جنسیت تاثیرگذار است با مقایسه بین گروه‌ها به میزان تاثیر این عامل می‌پردازیم. برای این منظور چون ضریب گروه زنان (۰.۳۶) از گروه مردان (۰.۱۷) بیشتر است نشان‌دهنده این امر می‌باشد که بر گروه زنان تاثیر بیشتری داشته است.

فرضیه دوم:

جنسیت بر رابطه "اطلاع‌رسانی / وفاداری" تاثیرگذار است.

نتیجه حاصل از فرضیه دوم:

با توجه به جدول تجزیه و تحلیل رگرسیون و ضریب منفی تخمین زده شده نمی‌توان گفت که جنسیت بر این عامل تاثیرگذار است. بدین معنی که اطلاع‌رسانی تاثیری بر روی هر دو گروه نداشته است.

فرضیه سوم:

جنسیت بر رابطه "تعهد / وفاداری مشتریان" تأثیرگذار است.

نتیجه حاصل از فرضیه سوم:

با توجه به جدول تجزیه و تحلیل رگرسیون و ضریب مثبت تخمین زده شده می‌توان گفت که جنسیت بر این عامل تأثیرگذار است. پس از مشخص شدن این که جنسیت تأثیرگذار است با مقایسه بین گروه‌ها به میزان تأثیر این عامل می‌پردازیم. برای این منظور چون ضریب گروه زنان (۰.۲۶) از گروه مردان (۰.۲۰) بیشتر است نشان دهنده این امر می‌باشد که عامل تعهد برای گروه زنان تأثیر بیشتری به نسبت مقایسه با مردان داشته است.

فرضیه چهارم:

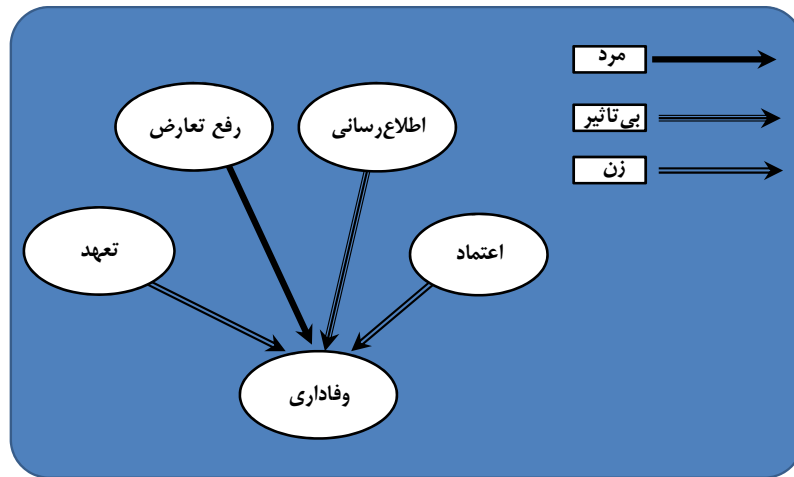
جنسیت بر رابطه "رفع تعارض / وفاداری" تأثیرگذار است.

نتیجه حاصل از فرضیه چهارم:

با توجه به جدول تجزیه و تحلیل رگرسیون و ضریب مثبت تخمین زده شده می‌توان گفت که جنسیت بر این عامل تأثیرگذار است. پس از مشخص شدن این که جنسیت تأثیرگذار است با مقایسه بین گروه‌ها به میزان تأثیر این عامل می‌پردازیم. برای این منظور چون ضریب گروه زنان (۰.۱۱) از گروه مردان (۰.۱۹) کمتر است نشان‌دهنده این امر می‌باشد که عامل تعهد برای گروه زنان تأثیر کمتری به نسبت مقایسه با مردان داشته است.

مقایسه بین گروه مردان و زنان برحسب ارتباطات آزمون شده در تحقیق

با توجه به جداول فوق می‌توان در یافت که گروه زنان در عوامل "اعتماد / وفاداری" و "عامل تعهد / وفاداری" حساسیت بیشتری دارند و دلیل آن این است که شیب گروه زنان در هر دو عامل از گروه مردان بیشتر است پس زنان نسبت به مردان وفادارتر می‌باشند. در عامل رفع "تعارض / وفاداری" مردان حساسیت بیشتری از خود نشان داده‌اند. چرا که شیب گروه مردان بیشتر از گروه زنان است. پس در صورت تعارض در محیط بانک مردان وفاداری بیشتری از خود نشان خواهند داد. در عامل "اطلاع‌رسانی / وفاداری" چون شیب برای هر دو گروه شیب منقی است. تفاوت بین این دو گروه مشاهده نشد. پس جنسیت بر این عامل تأثیرگذار نیست.



مدل تحلیلی محقق در بانک پارسیان با استفاده از نرم افزار لیزرل

پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آینده

۱. در گام نخست توصیه می‌شود تحقیقی مشابه با متغیرهای مشابه از سوی یک متولی و با به خدمت گرفتن نیروی کار کافی در سطح ملی به اجرا در آید.
۲. توصیه می‌شود متغیرهای کوچک‌تر تاثیرگذار بر وفاداری مشتری که آنها درون متغیرهای کلان این تحقیق نهان بودند، در پژوهشی مورد ارزیابی قرار گیرند تا تعیین شود که کدام متغیر بر دیگری برتری دارد و اولویت‌بندی متغیرها معین گردد. به طور مثال در غالب تحقیقاتی که در زمینه بانکداری در دنیا صورت گرفته است، برخورد خوب کارکنان همواره مهمترین و نخستین عامل از نظر مشتریان ارزیابی شده است. واضح است که نتایجی از این دست تکلیف کار مدیران صنعت بانکداری ایران به طور عام و صنایع خدماتی به طور خاص را معین می‌کند.
۳. پیشنهاد می‌شود برای مطالعه موضوع تحقیق از بانک‌های مختلف نمونه‌گیری شود تا قابلیت تعمیم به همه مشتریان و بانک‌ها باشد.

منابع و مأخذ

۱. حیدرزاده، کامبیز، ملائی، الهه «ارزیابی تأثیر بین اعتماد، تعهد، کیفیت ارتباط در صنعت خرده‌فروشی» مجله اقتصاد و مدیریت، شماره ۷۱، زمستان ۱۳۸۵، ص ۳۰-۳۲
۲. فیلیپ آر. کاتنورا. جان ال گراهام ۱۳۸۳ «بازاریابی بین‌الملل» ترجمه هاشم نیکومرام و محمدعلی عبدالوند، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ص ۲۴۲
۳. فیلیپ آر. کاتنورا. جان ال گراهام ۱۳۸۳ «بازاریابی بین‌الملل» ترجمه هاشم نیکومرام و محمدعلی عبدالوند، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ص ۲۴۲
4. Assel H (1992); "Consumer behavior & marketing action" PWS KENT publishing company boston MA
5. Aydin S., Ozer G., Arasil O., (2005); "Customer Loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23, No. 1, pp. 89-103
6. 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
7. Caruana A., Money A.H., Berthon P.R., (2000); "Service quality and satisfaction: the moderating role of value", European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 11/12, pp. 1338-1352
8. Duffy, D.L. (2004) "Commentary internal and external factors which affect customer loyalty", Journal of consumer marketing, vol20, no5, p. 480-85
9. Gould (1995) "What is consumer loyalty that count & how to measure it" Vol. 5, No. 19, 15
10. Hjalte. s. larsson. s "Managin customer loyalty in the automobile industry", 2004. 1. lulea university of technology
11. Moorman, C, Zalman, G, Deshpande, R (1992) "Relationship between providesand users of market research: the dynamics of trust within and between organization", Journal of marketing research, vol. 29, pp. 314-28
12. Nelson Oly Ndubsi, & Chan kok wah (2005), "Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship satisfaction", international journal of marketing, vol, 23. No. 7
13. Nelson Oly Ndubsi, "Effect of gender on customer loyalty a relationship marketing approach", (2005), marketing intelligence & planning, Vol. 24, No. 1, 2006
14. Oliver, (2001), "where customer loyalty, Journal of marketing", 33-44
15. Omalley, L, (2000), "Can loyalty schemes really build loyalty?". Marketing intelligence & planning, Vol, 16.
16. Hjalte. s. larsson. s. "Managin customer loyalty in the automobile industry". 2004. 1. lulea university of technology
17. kumar, V, & shah, D, (2004), "Building & sustaining profitable customer loyalty for 22 century", journal o retailing", Vol. 80, pp. 317-331
18. Scott & mc cllan (2003), "Gender differences in absenteeism" International Journal of Bank Marketing, Vol. 22, pp. 229-53

Investigating the Effect of Gender on Parsian Bank Customer's Loyalty Base on Relationship Marketing Approach

K. Heidarzadeh, Ph. D.

H. R. Saeidniya, Ph. D.

M. Baniyadi, M. A.

Abstract

This paper aims to investigate the role of gender in the marketing underpinning (trust–commitment–communication–conflict handling). Indeed, gender has a significant role in customer loyalty. Data were collected through a survey of Parsian Bank customers. Hierarchical multiple regression analysis was used to estimate the moderation effect of gender in the R.M. customer loyalty relationship. The result showed that the four underpinnings of relationship marketing are directly associated with customer loyalty. For example in “trust/loyalty” and “commitment/loyalty” factors, women are significantly more loyal than men, and in “conflict handling/loyalty,” males are more loyal than females. In the “communication/loyalty” factor, there were no differences between the two groups, so gender has no effect on this factor.

Key-words: gender, customer loyalty, customer pyramid, customer value, relationship marketing, customer alchemy