

شناسایی عوامل تاثیر گذار در جذب و حفظ مشتریان

ارائه دهنده (نویسنده مسئول): فرانک عطایی

نویسنده اول: فرانک عطایی

نویسنده دوم: بهرام خیری

چکیده:

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل تاثیر گذار در جذب و حفظ مشتریان می باشد. در این پژوهش عوامل موثر بر جذب و حفظ تحت عنوان دو گروه عوامل مرتبط با مشتری و عوامل مرتبط با محصول مورد مطالعه قرار گرفته است.

در این تحقیق، جامعه آماری مجموعه مشتریان بانک سپه در شهر تهران هستند. همچنین، از پرسشنامه جهت گردآوری داده های مورد نیاز برای سنجش و اندازه گیری متغیرهای این پژوهش استفاده شد.

بدین منظور، با توجه به حجم نمونه پرسشنامه در اختیار 483 نفر از مشتریان بانک سپه که به صورت تصادفی، طبقه ای و با استفاده از روش نمونه برداری خوشه ای انتخاب شده بودند، قرار گرفت. سپس کلیه داده ها با استفاده از روش های تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) با کمک نرم افزارهای spss نسخه 02 و Lisrel نسخه 8.2. مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

این پژوهش از نظر جمع آوری اطلاعات، پیمایشی و از جهت بررسی روابط بین متغیرها از نوع همبستگی می باشد، یافته های این پژوهش نشان می دهد که کیفیت محصول بر جذب و حفظ مشتریان تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: جذب مشتری، حفظ مشتری، کیفیت محصول

مقدمه

امروزه بانک ها همانند سایر موسسات و بنگاه های اقتصادی در سطح جهانی فعالیت می کنند. با توسعه تکنولوژی تحولات فراوانی در صنعت بانکداری حاصل شده که منجر به خدمت رسانی بهتر به مشتریان گردیده است. افزون بر این مشتریان هر روزه آگاهی بیشتری نسبت به رقبا و محصولات و خدمات پیدا می کنند و انواع گزینه های مختلف را پیش رو دارند. این شرایط برای بخش خدمات از جمله صنعت خدمات مالی دشوارتر بوده است. موسسه های مالی هر روزه خدمات بهتر و سریع تر به مشتریان خود عرضه می کنند. در چنین محیطی با این رقابت شدید روز افزون، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود کاری بسیار دشوار و در عین حال حیاتی برای موسسه های مالی از جمله بانک ها است.

جذب و حفظ مشتری، یکی از عوامل اصلی موفقیت بانک ها است. در حقیقت امروزه جذب و حفظ مشتری، یکی از مهم ترین مولفه های صنعت بانکداری است. در واقع بانک ها خود را از نقطه نظر مشتریان مورد ارزیابی قرار می دهند. مشتری تنها منبع ارزیابی است و این مشتریان هستند که بانکشان را برای انجام فعالیت های بانکی خود انتخاب می کنند. در حقیقت، مشتریان بخشی از سرمایه های بانک هستند و هر چیزی از مشتری شروع شده و به مشتری ختم می شود. آنچه در بازاریابی نوین اهمیت دارد تعاون و تشریک مساعی و حرکت به سوی احترام و تکریم مشتری است.

هدف اصلی این پژوهش نیز بررسی و تعیین تاثیر عوامل مرتبط با محصول و مشتری به طور مستقیم و غیر مستقیم بر جذب و حفظ مشتری می باشد.

چارچوب نظری تحقیق

رضایت مشتری^۱: رضایت مشتری، اغلب به عنوان یک عامل اصلی در حفظ در نظر گرفته شده است. تا کنون شواهد تجربی نتایج متعددی را نشان داده است. برای مثال، برخی مقالات نتوانسته اند رابطه عمیقی بین رضایت مشتری و حفظ مشتری برقرار کنند. برخی دیگر بیان می کنند که رابطه بین رضایت و حفظ، غیر مستقیم و پیچیده است.

¹ Customer satisfaction

بر خلاف یافته های معدود، به طور کلی، تحقیقات گذشته رابطه خطی و مثبتی را بین رضایت و وفاداری نشان می دهد. برخی محققین حتی افراط نموده و ادعان داشته اند که مشتری راضی به طور طبیعی به مشتری وفاداری تبدیل می گردد (Yue Pan, Simon sheng, Frank T. xie, 2012). 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 ای که پرداخت می شود به دست می آید (Beerli & et al, 2004).

H1: رضایت مشتری از محصول بر حفظ مشتری تاثیر مثبت دارد.

اعتماد^۲: در اقتصاد جهانی که سازمانها بیش از قبل با بیگانه ها در ارتباط قرار می گیرند و حتی به آنها متکی می شوند و سیاست و روابط بین آنها پیچیده تر می گردد، تلاش برای ایجاد اعتماد به عاملی بسیار حیاتی تبدیل شده است. در عصری که بیشتر مشتریان بلوغ یافته و مشتریان جدید به سختی بدست می آیند، شرکتها نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان و وفادار نمودن آنها دارند. بنابراین تغییر جهت بازاریابی و تکیه بر مشتری مداری، که مبتنی بر اعتماد باشد، برای شرکتها یک الزام است. اعتماد به عنوان عامل اصلی حفظ مشتری شناخته شده است. مشتری که به محصولی اعتماد داشته باشد بیشتر از سایر مشتریان احتمال دارد که نگرش مطلوبی را در مورد آن محصول ارائه کند، برای آن محصول حق بیمه پرداخت کند، نسبت به آن وفادار بماند و تبلیغات دهان به دهان مثبتی را ارائه کند (Yue Pan, Simon Sheng, Frank T. Xie 2012).

H2: اعتماد مشتری به یک محصول بر حفظ مشتری تاثیر مثبت دارد.

تعهد روانی^۳: تعهد به عنوان دلبستگی نمادین یا تعیین هویت توسط یک محصول در نظر گرفته می شود. تعهد روانی، شرط لازم برای تحقق وفاداری محسوب می شود (Bloemer, de Ruyterk, 1998).

² trust

³ Psychological commitment

تعهد در مرکز ارزشی است که یک برند قوی برای مشتریان فراهم می آورد. تعهد بالاترین سطح پیوند رابطه ای است و برای روابط بلندمدت و موفق ضروری است (Garbarino & Johnson et. al, 2006 . Morgan & Hunt, 1994). مشتریان متعهد تمایل بیشتری در سرمایه گذاری بیشتر بر روابط خود با فروشندگان دارند، آنها سود بیشتر را در وفاداری و ریسک بیشتر را در تغییر برند می بینند (Evanshitzky et al, 2006).

H3: تعهد روانی یک مشتری به محصول بر حفظ مشتری تاثیر مثبت دارد.

عضویت در برنامه وفاداری^۴:

برنامه های وفاداری از طریق تشویق خرید های مجدد برای ترویج و گسترش وفاداری طراحی شده است. اعضای برنامه های وفاداری مقادیر زیادی مزایای سخت (مثلا، تخفیفات، کوپن، تخفیف بابت خریدهای گذشته) و مزایای نرم (مثلا دعوت های ویژه، تسهیلات خرید)، به دست می آورند. بنابراین تبدیل به مشتریان اختصاصی یک فروشگاه می شوند. مشتریانی که از این سودها بهره مند شده باشند مرتبا برای خرید های مجدد باز خواهند گشت، که نتیجه آن روابط سودمند متقابل و دراز مدت با شرکت است (Yue Pan , Simon Sheng , Frank T. Xie, 2012).

H4: عضویت در برنامه وفاداری بر حفظ مشتری تاثیر مثبت دارد.

هزینه های تغییر: بر مبنای گونه شناسی Fornell (1990)، هزینه های تغییر، شامل هر دو هزینه اقتصادی (به عنوان مثال هزینه های تراکنش، هزینه های جستجو) و ارزش های روانی (مثلا هزینه های احساسی و تلاش شناختی) می باشد. هزینه های تغییر، اغلب به عنوان ابزاری برای نگه داری روابط با مشتریان، صرف نظر از رضایت مشتریان از تامین کننده می باشد. وقتی موانع تغییر فراوان، تغییر به سوی تامین کننده دیگر را برای مشتریان پر هزینه کند آنها وفادار می مانند. هر چقدر مشتریان در تغییر به یک محصول قابل تعویض بیشتر متضرر شوند، بیشتر هم به محصولی که در حال حاضر استفاده می کنند، وابسته می شوند، و قصد آنها برای

⁴ Loyalty program membership

تعویض کمتر می شود. هزینه های تغییر به عنوان یک استراتژی سازمانی برای افزایش وفاداری مشتری مورد استفاده قرار می گیرد (Yue Pan, Simon sheng, Frank T. xie, 2012).

H5: هزینه های تغییر بر حفظ مشتری تاثیر مثبت دارد.

ارزش ادراک شده^۵: هزینه پرداخت شده در مقایسه با منافع حاصل از مصرف یک محصول به عنوان ارزش ادراک شده از محصول تعریف می شود، که در رفتار و قصد خرید مشتری موثر خواهد بود.

مشتریان منافع دریافت شده و سرمایه پرداخت شده را با هم مقایسه می کنند و محصولی را انتخاب میکنند که بیشترین ارزش را در مقایسه با سایر محصولات ارائه می کند. وقتی ارزش ادراک شده یک محصول انتظارات مشتریان را برآورده کند. مشتری خرید محصول را ارزشمند می بیند. وقتی ارزش ادراک شده کم باشد، مشتریان به برند های رقیب روی می آورند، تا ارزش ادراک شده را افزایش دهند، بنابراین منجر به کاهش وفاداری می شود. این استدلال نظری توسط مطالعات تجربی مورد حمایت فراوان قرار گرفته است (Yue Pan , Simon Sheng , Frank T. Xie, 2012).

H6: ارزش ادراک شده یک محصول بر جذب مشتری تاثیر مثبت دارد.

کیفیت محصول^۶: تحقیقات پیشین حاکی از آن است که تاثیر کیفیت محصول بر وفاداری مستقیم یا غیر مستقیم است. کیفیت بالای محصول اغلب سبب بروز احساس لذت، خشنودی، هیجان و رضایت می شود.

کیفیت محصول اعتماد و اطمینان مشتری را به برند یا خدمات، پرورش می دهد. به ویژه، وقتی ارزیابی مشتری از کارایی ادراک شده و ویژگی های خاص محصول فراتر از انتظارات پیشین آنها باشد، منجر به وفاداری پایدار خواهد شد (Yue Pan , Simon Sheng , Frank T. Xie, 2012).

H7: کیفیت محصول بر جذب مشتری تاثیر مثبت دارد.

⁵ Perceived Value

⁶ Product quality

عدالت ادراک شده^۷: عدالت ادراک شده، در چارچوب احیاء خدمات کاملاً مشهود است. مشتریان عدالت را با مقایسه تجاربشان با آنچه انتظار داشتند باید باشد، ارزیابی می کنند. مشتریان در مواجهه با مغایرت هایی با استاندارد های عدالتی مورد نظر خود، احساس بی عدالتی می کنند، که در عوض منجر به نارضایتی شده و سرانجام خاتمه روابط متقابل را در پی دارد. شرکت هایی که نتوانند بر تصویر عدالت تمرکز کنند، قادر نخواهند بود آن سطحی از اعتماد مشتری که برای ایجاد وفاداری لازم است را فراهم کنند (Yue Pan, Simon Sheng, Frank T. Xie, 2012).

H8: عدالت ادراک شده بر جذب مشتری تاثیر مثبت دارد.

شهرت برند: شهرت، اغلب به عنوان مکانیزمی از تضمین رفتار قابل اطمینان یک شرکت در نظر گرفته می شود. در بازارهای تجاری و خدماتی، معمولاً نام شرکت، به عنوان نام برند در طیف وسیعی از طبقات محصول در نظر گرفته می شود. تحت چنین شرایطی، شهرت شرکت به عنوان چتر برند برای طبقات مختلف محصول عمل می کند. شهرت یک خرده فروش بر ارزش آنچه مشتریان از آن خرده فروش خریداری می کنند، تاثیر گذار است. یک برند مشهور از نظر مشتریان قابل اطمینان تر از برند با شهرت ضعیف تر است. به علاوه وقتی به کار گیری نشانه ها و ویژگی های ذاتی دشوار است شهرت برند به عنوان نماینده ای برای کیفیت محصول در نظر گرفته می شود (Yue Pan, Simon sheng, Frank T. xie, 2012).

شهرت تجاری یا برند در واقع همان ممتازی و برتری داشتن یک شرکت یا موسسه و محصولات آن نسبت به سایرین است و باعث می شود که مشتریان یک محصول را، حتی با قیمت بالاتر، نسبت به دیگری ترجیح دهند و خریداری نمایند.

H9: شهرت برند بر جذب مشتری تاثیر مثبت دارد.

جذب مشتریان: جذب مشتری یکی از مباحث مهم در صنعت بانکداری است، که در ارزیابی بانک ها و موسسات مالی از لحاظ دسترسی به اهداف بانکی نقش مهمی دارد و همیشه یکی از عواملی است که منجر به نگرانی مدیران امروزی می گردد. بنابراین، بانک ها و موسسات مالی، مشتری را در نظر می گیرند و ایده ها و

⁷ Perceived fairness

نقطه نظراتش را در مورد وظایف و اهدافشان و افزایش خدمات دریافت می کنند که این عوامل منجر به جذب مشتریان بیشتر می گردد. بنابر این بانک ها، باید مشتری ها را بشناسند، و آنها را تکریم کنند، که این موارد در مشتری ها ایجاد ارزش می کند و منجر به رضایت آنها در امور بانکی می گردد (Zarei, Azim, & et.al,2012).

H10: جذب مشتری بر حفظ مشتری تاثیر مثبت دارد.

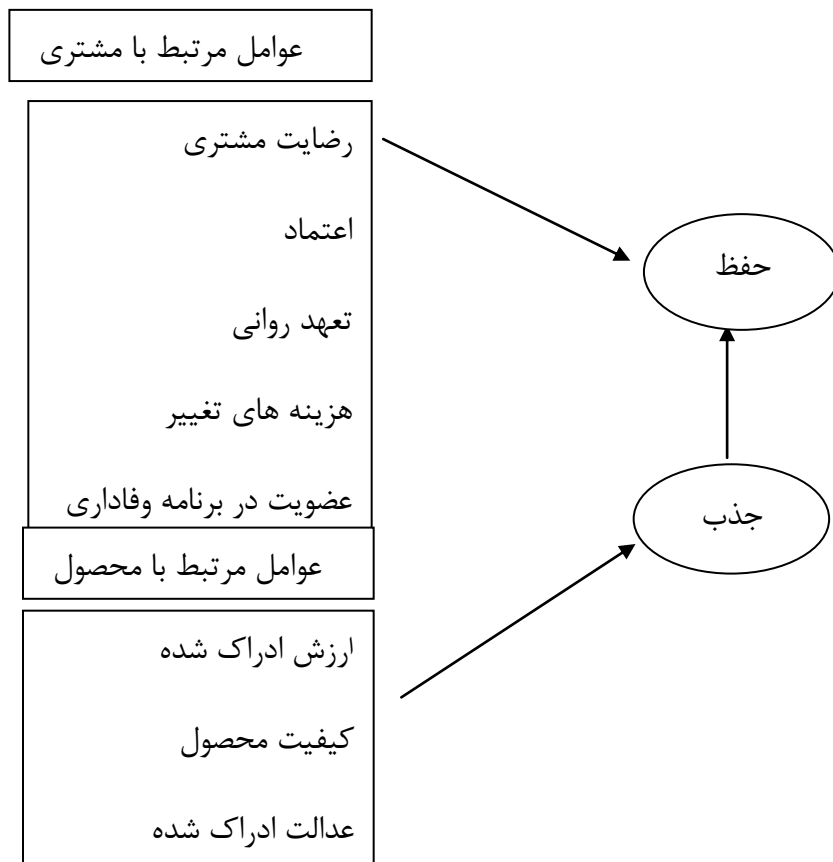
حفظ مشتریان: رابطه بین موسسه مالی و مشتریان آبستن مسایل و مشکلاتی است که می تواند برای هر دو طرف پیش آید و تداوم رابطه موجود را به مخاطره اندازد. اگر رابطه مشتریان با بانکها به طور مطمئن مدیریت شود افراد حامی محصولات و ایده ها و خدمات می شوند و تا حدودی هم باعث تبلیغات دهان به دهان برای موسسه خواهند شد. آنچه در بازاریابی امروز دنیا اهمیت ویژه ای دارد، حفظ مشتریان موجود و تبدیل کردن آنها به مشتریان دائمی است، و تنها سازمانهای مشتری محور می توانند با موفقیت درون قرن بیست و یکم باشند، زیرا امروزه مشتریان، کیفیت را تحسین نمی کنند، بلکه آن را حق خود می دانند در نتیجه پویایی هر سازمانی که خدماتی را ارائه می دهد بستگی به توانایی های آن سازمان در خصوص تامین خواسته ها و برآورده نمودن نیازهای همیشه در حال تغییر مشتریان دارد (پیترز و واترمن، ۱۳۷۲، ص. ۷۴).

کاتلر عقیده دارد، از دست دادن مشتریان سودآور به نحو بارزی بر سودآوری بانک تاثیر می گذارد. برآورد می

شود هزینه جذب یک مشتری جدید پنج برابر هزینه راضی نگهداشتن مشتری فعلی است

(کاتلر، فلیپ، ۱۳۸۵، ص. ۸۵).

مدل مفهومی تحقیق:



شکل 0-6- مدل مفهومی پژوهش

References:

1. Yue Pan , Simon Sheng , Frank T. Xie, (2012) .
2. Mascareigne, Jessica, Lulea university of technology , (2009).
3. Azim Zarei, Mohammad Hemati, Mahdiyeh Rafeeian, (2012).

روش شناسی تحقیق

از لحاظ هدف تحقیق، پژوهش حاضر کاربردی است. روش تحقیق بر حسب روش، توصیفی، پیمایشی و همبستگی است.

داده های مورد نیاز پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه جمع آوری گردید و با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار های SPSS و LISREL تحلیل شدند. قلمرو زمانی توزیع پرسشنامه تقریباً به مدت 40 روز از اواخر خرداد و اوایل تیرماه 1393 بوده است. روش نمونه گیری تصادفی، طبقه ای و خوشه ای می باشد.

از آنجایی که حجم جامعه آماری مورد نظر بزرگ و نامحدود می باشد و لیستی از اعضای جامعه آماری در دست نیست، برای تعیین حجم نمونه آماری (n) از جدول کرجسی مورگان استفاده می کنیم.

بدین منظور با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک سپه در سطح شهر تهران می باشند، این شهر را با کمک تقسیمات رسمی این بانک به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم نمودیم، سپس با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده از هر منطقه یک شعبه انتخاب و در نهایت از شعب انتخابی با توجه به تعداد اعضای نمونه که از جدول کرجسی مورگان استخراج نمودیم، تعدادی از مشتریان را به

صورت تصادفی به عنوان اعضای نمونه انتخاب کردیم. همچنین با توجه به اینکه تعداد جامعه مورد نظر نامحدود می باشد، حجم نمونه با توجه به جدول کرجسی مورگان حداقل باید 3.4 نفر باشد.

جهت سنجش اعتبار محتوایی ابزار اندازه گیری تعداد 21 پرسشنامه بین خبرگان و متخصصین توزیع گردید. با استفاده از روش لاوشه (شاخص⁸ CVR) مشخص شد نسبت به دست آمده برای تمامی سوالات پرسشنامه با توجه به تعداد ارزیابان، مورد قبول می باشد و ابزار جمع آوری داده ها به خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه گیری شود. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه تحقیق مزبور از پایایی همسانی درونی، روش آلفای کرونباخ برای 42 پرسشنامه اولیه به عنوان پری تست استفاده شد. چون پرسشنامه به صورت طیف لیکرت طراحی شده و در واقع از نوع نگرش سنج می باشد، به همین جهت مناسب ترین روش برای محاسبه اعتبار، ضریب آلفای کرونباخ است. براساس نتایج محاسبات مشخص شد که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی سازه ها بالاتر از 280 است که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیره های مربوط به هر سازه می باشد. همچنین نتایج حاصل از بررسی پایایی کل پرسشنامه نشان داد که ضریب آلفای کل محاسبه شده برابر 0.821 می باشد. همچنین جهت سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی⁹ (CFA) استفاده شد. مقادیر محاسبه شده توسط نرم افزار لیزرل برای اندازه گیری بار عاملی نشانگرها با سازه های تحقیق باید دارای مقادیر t بالای 1.96 باشند که بتوان هم سویی سایر سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را معتبر دانست. سوالاتی که دارای مقادیر t پایین تر از 1.96 بودند از تحلیل حذف شدند. هم چنین شاخص های برازندگی متغیر های تحقیق مقادیر قابل قبولی داشتند.

تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

آماره های توصیفی مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی نمونه نشان می دهد که از بین پاسخ دهندگان، اکثریت افراد دارای سن 31-40 سال با فراوانی 149 نفر معادل 38.8 درصد قرار دارند. کمترین فراوانی از نظر سنی مربوط به افراد بالای 50 سال می باشد که تعداد آنها 14 نفر معادل 3.8 درصد از پاسخ دهندگان است.

⁸ Content Validity Ratio

⁹ Confirmatory Factor Analysis

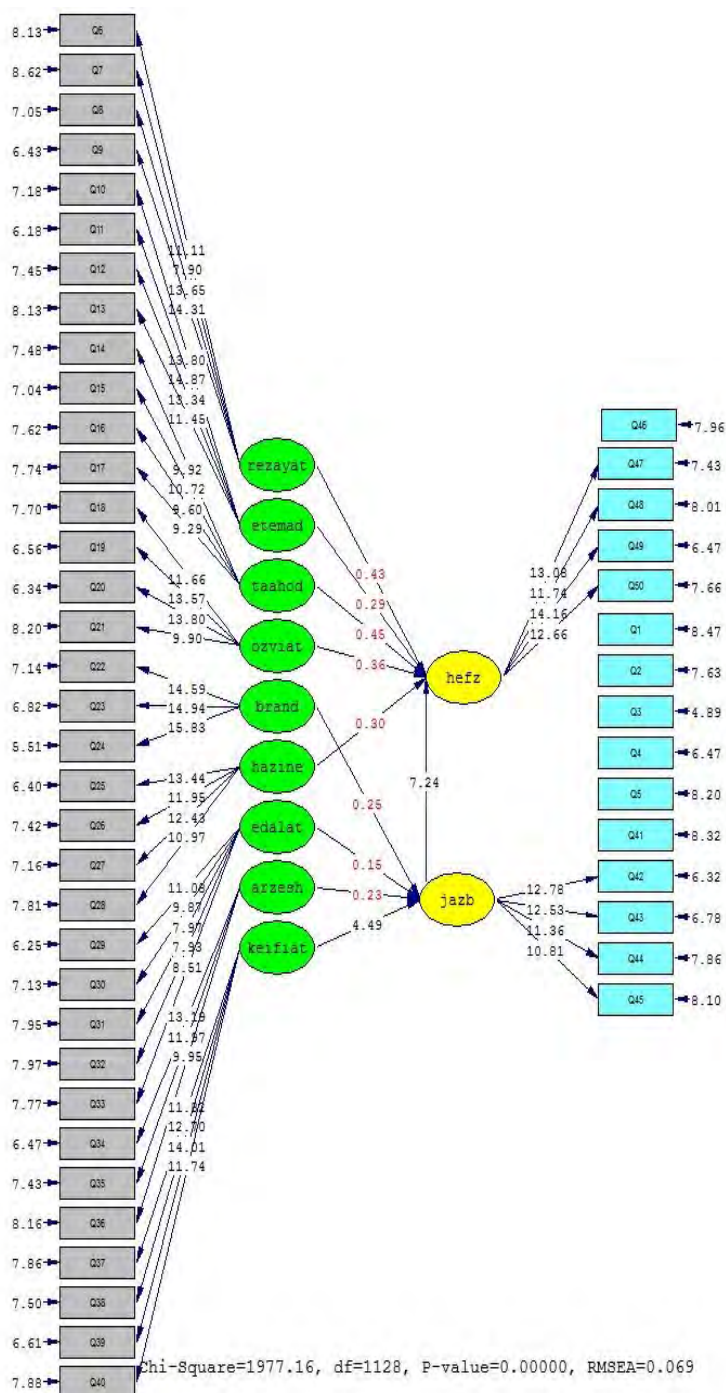
در بین افراد پاسخ‌دهنده بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات متعلق به افراد با سطح تحصیلات لیسانس با فراوانی 104 نفر معادل 34 درصد از نمونه می‌باشد و کمترین تعداد از نظر تحصیلات را افراد با سطح تحصیلات ارشد با فراوانی 50 نفر معادل 13 درصد از نمونه تشکیل می‌دهند. اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای درآمد 1-2 میلیون تومان هستند که 44 درصد از نمونه را تشکیل می‌دهند. کمترین فراوانی مربوط به افراد دارای درآمد کمتر از 600 هزار تومان است که 1.3 درصد از پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شود.

وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها نیز مورد بررسی قرار گرفت. هم‌چنین با استفاده از آزمون بارتلت و شاخص KMO^{10} کفایت نمونه انتخابی برای تحلیل، مناسب ارزیابی شد (معادل 0.937).

برای بررسی میزان برازش مدل مفهومی با واقعیت‌های موجود، از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. مقیاس اندازه‌گیری مولفه‌های پرسشنامه، مقیاس لیکرت 5 درجه‌ای است. داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا در نرم‌افزار SPSS وارد شد، سپس با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری $(SEM)^{11}$ تحت نرم‌افزار لیزرل روابط علی بین متغیرها در مدل مفهومی پیشنهادی مورد آزمون قرار گرفت. هم‌چنین مدل ساختاری تحقیق از برازش مطلوبی برخوردار است. به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. لذا این مدل جهت آزمون فرضیات معتبر می‌باشد و نیز می‌تواند مبنای مطالعه علمی پژوهشگران آتی قرار گیرد.

¹⁰ Kaiser_Meyer_Olkin Measure of Sampling Adequacy

¹¹ Structural Equation Modeling



نمودار 1- مدل تحلیل مسیر در حالت معنی داری

نتیجه گیری:

با توجه به ضرایب مسیر کل سازه ها و معناداری پارامترهای برآورده شده در مدل اصلی، صحت یا رد هر یک از فرضیات تحقیق و مقایسه آنها با نتایج حاصل از تحقیقات پیشین در جدول شماره 1 آمده است. برای تأیید یا رد برخی فرضیات از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از 286+ یا کمتر از 286- باشد، فرضیه تأیید و رابطه معتادار بین دو متغیر پنهان حاصل می شود.

شماره فرضیه	فرضیات تحقیق	معناداری (t)	ضریب اثر	آزمو ن فرضیه	پژوهشگران پیشین
H1	رضایت مشتری از محصول بر حفظ مشتری تاثیر مثبت دارد.	0.43	0.09	رد	جسیکا مسکارین (2009)
H2	اعتماد مشتری به یک محصول بر حفظ مشتری تاثیر مثبت دارد.	0.29	0.05	رد	جسیکا مسکارین (2009)
H3	تعهد روانی یک مشتری به محصول بر حفظ مشتری تاثیر مثبت دارد.	0.45	0.05	رد	جسیکا مسکارین (2009)
H4	عضویت در برنامه وفاداری بر حفظ مشتری تاثیر مثبت دارد.	0.36	0.04	رد	جسیکا مسکارین (2009)
H5	هزینه های تغییر بر حفظ مشتری تاثیر مثبت دارد.	0.30	0.03	رد	جسیکا مسکارین (2009)
H6	ارزش ادراک شده یک محصول بر جذب مشتری تاثیر مثبت دارد.	0.23	0.05	رد	جسیکا مسکارین (2009)
H7	کیفیت محصول بر جذب مشتری تاثیر مثبت دارد.	4.49	0.80	تایید	(Zarei, Azim & others, 2012)
H8	عدالت ادراک شده بر جذب مشتری تاثیر مثبت دارد.	0.15	0.02	رد	(Zarei, Azim & others, 2012)
H9	شهرت برند بر جذب مشتری تاثیر مثبت دارد.	0.25	0.03	رد	(Zarei, Azim & others, 2012)
H10	جذب مشتری بر حفظ مشتری تاثیر مثبت دارد.	7.24	0.69	تایید	

جدول شماره 5 - ضرایب مسیر و اثرات کل سازه ها و معنی داری پارامتر های برآورد شده

همانطور که در جدول مشاهده می شود همراستا با نتایج حاصل از پژوهش های پیشین سایر پژوهشگران، نتایج حاصل از انجام این پژوهش نشان می دهد که فرضیات 7 و 10 نیز مورد تأیید قرار گرفته اند. ولی برخلاف نتایج حاصل از انجام این پژوهش نشان می دهد که فرضیات 1، 2، 3، 4، 5، 6، 8، 9، 10 مورد تایید قرار نگرفتند.

پیشنهادات

پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق

2- با توجه به فرضیه هفتم پژوهش ، نظر به اینکه کیفیت همان سازگاری کالا یا خدمت با نیازهای مشتریان است و کیفیت بالای خدمات اغلب سبب بروز احساس لذت، خشنودی، هیجان و رضایت می شود و کیفیت محصول اعتماد و اطمینان مشتری را به برند یا خدمات بانک پرورش می دهد لذا پیشنهاد می شود که بانک سپه شناسایی و توجه به نیازهای مشتریان را در راس امور خود قرار دهد و برای بالا بردن کیفیت خدمات متناسب با سطح انتظارات مشتریان تلاش بیشتری نماید. بالا بودن کیفیت خدمات منجر به جذب مشتریان جدید و حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و در نهایت وفاداری آنها به بانک مورد نظر می گردد. همچنین به مدیران پیشنهاد می شود توجه بیشتری به ارائه آموزش های جامع و لازم در خصوص نحوه استفاده از خدمات بانکی به مشتریان بپردازند.

0- با توجه به فرضیه دهم پژوهش ، پیشنهاد می شود بانک سپه اقدام به اتخاذ استراتژی هایی در خصوص استقرار سیستم رضایت سنجی و نیاز سنجی مستمر مشتریان و ایجاد پایگاه اطلاعات مشتریان ، نماید. این امر از طریق شکل گیری گروههای مذاکره با مشتریان در شعبه ، تعیین رابطین بازاریابی در سطح شعب، برگزاری جلسات در سطح ستاد و مدیریت شعب با مشتریان کلیدی و برجسته و دریافت دیدگاه ها ، نظرات و انتقادات آنها در جهت بهبود سیستم بانکداری و مونیتورینگ مشتریان ویژه، امکان پذیر می باشد.

بنابراین، بانک ها و موسسات مالی باید مشتری را در نظر بگیرند و ایده ها و نقطه نظراتش را در مورد وظایف و اهدافشان و افزایش خدمات دریافت کنند که این عوامل منجر به جذب مشتریان بیشتر و عمل به انتظارات و دیدگاههای مشتریان منجر به حفظ و نگهداری آنان می گردد. بنابر این بانک ها، باید مشتری ها را بشناسند، و آنها را تکریم کنند، که این موارد در مشتری ها ایجاد ارزش می کند و منجر به رضایت آنها در امور بانکی می گردد.

با توجه به رد فرضیات 1، 2، 3، 4، 5، 6، 8 و 9 از یک طرف و بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق از طرف دیگر محقق به بانک ها و استفاده کنندگان از نتایج تحقیق پیشنهاد می کند که صرفاً با توجه به نتایج فرضیات این تحقیق مبنی بر رد روابط موجود بین متغیرها مبادرت به اتخاذ استراتژی و تاکتیکهای عملیاتی در خصوص هر کدام از متغیرها و روابط آنها ننمایند. چرا که بررسی ادبیات و پیشینه، ارائه کننده شواهدی دال بر وجود روابط، و نتایج این پژوهش بیانگر عدم وجود روابط می باشد پس پیشنهاد می شود در خصوص اتخاذ استراتژی و تاکتیکهای عملیاتی در خصوص هر کدام از متغیرها و روابط آنها با احتیاط، دور اندیشی و حزم بیشتری اقدام نمایند.

پیشنهادات جهت تحقیقات آتی

پیشنهاد می شود محققان اجرای پژوهش های کیفی جهت پی بردن به نواقص و ارائه راهکارهای مناسب و استفاده از سایر روش های جمع آوری اطلاعات از جمله مصاحبه کیفی در جهت کمک به دریافت اطلاعات بیشتر و کامل تر را مورد توجه قرار دهند.

با توجه به رد فرضیه های ذکر شده به محققان آتی پیشنهاد می شود که علل رد این فرضیه ها را مجدداً مورد بررسی قرار دهند.

محدودیت های پژوهش

ابزار جمع آوری داده ها در این تحقیق، پرسشنامه بود که طولانی بودن سؤالات پرسشنامه باعث ایجاد نوعی اکراه در پاسخگویی شده بود. بی میلی و بی دقتی پاسخ دهندگان به سؤالات پرسشنامه و همچنین عدم همکاری کامل برخی از صاحب نظران بازاریابی به منظور سنجش روایی پرسشنامه جزء محدودیت های این تحقیق است. نخست، در این پژوهش از یک روش مقطعی برای مطالعه استفاده شده است. با این حال، با توجه به

ماهیت پویای روابط مطالعه شده، استفاده از یک روش طولی برای تحلیل و روشن ساختن روابط بین متغیرها شایستگی بیشتری به همراه خواهد داشت.

منابع و مراجع

۱. پیترز، توماس، واترمن، رابرت اچ (۱۳۷۲). به سوی بهترینها، ترجمه مهدی قراچه داغی، تهران، انتشارات هم آگاہ.
۲. کاتلر، فلیپ (1385). مدیریت بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، چاپ فرزانه.
1. Azim Zarei, Mohammad Hemati, Mahdiyeh Rafeeian, "Prioritizing the effective factors for customers attraction" Management Science Letters (2012), pp. 961–970.
2. Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004); "A model of customer loyalty in the retail banki 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. Evanschitzky, H., Iyer, G., Plassmann, H., Niessing, J., Meffert, H., (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. Journal of Business Research 59 (12), pp.1207–1213.
5. Garbarino, E., Johnson, M., (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. Journal of Marketing 63 (April), pp. 70–87.
6. Mascareigne, Jessica (2009) customer retention: case studies of agencies in the professional servies sector , Lulea university of technology.
8. Yue Pan , Simon Sheng , Frank T. Xie (2012), Antecedents of customer loyalty, Journal of Retailing and Consumer Services, vol (19) pp.150–158.

Abstract :

Identifying factors affecting attraction and retention of customers

The aim of this research is identifying factors affecting attraction and retention of customers of Sepah Bank in Tehran. In this research factors affecting attraction and

retention divided in two groups: factors related with customers and factors related with products.

The statistical population in the present research consisted of Sepah Bank customers in Tehran. A questionnaire was used for gathering the required data for measurement of the research variables including customer satisfaction, trust, psychological commitment, loyalty program membership, perceived value, product quality, perceived fairness, switching costs, attraction and retention.

For this purpose and with due regard to the sample size, the questionnaire was made available to 384 Sepah Bank customers who had been chosen randomly through the two-stage cluster sampling method. Then, all the data was analyzed by using the confirmatory factor analysis method and the structural equation modeling path analysis, as well as the subgroup analysis interaction test (for testing the moderating effect of the brand image) through the implementation of SPSS 20 and LISREL 8.80 software.

This study is a survey research in terms of the gathered data and a correlation research in terms of the investigation of relations among variables. The findings point to the existence of a significant affection of product quality in attraction, and retention of customers.



22 Feb., 2015 Shahid Beheshti Conference Center, Tehran

کنفرانس مله

تحقیقات بازاریابی

۳ اسفند ماه ۱۳۹۳، مرکز همایش های بین المللی شهید بهشتی، تهران