

تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور

داود رضائی^۱، اسدالله کردنائیج^{۲*}، اصغر مشبکی^۳

^۱کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، بانک سامان

^۲دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

^۳استاد دانشگاه تربیت مدرس

چکیده

در عصر حاضر سازمان‌ها علاوه بر جذب مشتری دغدغه حفظ مشتری، ایجاد رابطه مستمر و در نهایت ایجاد وفاداری در مشتریان را دارند. دو مفهوم ارزش درک شده و کیفیت رابطه به عنوان اصلی‌ترین مفاهیم مؤثر بر وفاداری مشتریان مطرح هستند. بر این اساس، تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر ارزش درک شده و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان و ابعاد آن در صنعت بانکداری صورت گرفته است.

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی-پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. تمامی مشتریان بانک سامان در کلان شهر تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد و نمونه‌ای ۳۸۰ نفری از این مشتریان برای مطالعه استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق نشان دادند که ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور کلی تأثیر مثبت معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارند. علاوه بر این مشخص شد که دو متغیر ارزش درک شده مشتری و کیفیت رابطه بر ابعاد وفاداری نیز تأثیر معنی‌داری دارند.

کلمات کلیدی: ارزش درک شده، کیفیت رابطه، وفاداری.

طبقه بندی JEL: M31.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین اهداف صاحبان صنایع و برندها، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به صنعت یا برندشان است. مشتریان وفادار به مثابه منبع مطمئن سودآوری برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند و با توجه به عدم اطمینان محیط، حاشیه ایمنی مناسبی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد. در عصر حاضر سازمان‌ها علاوه بر جذب مشتری دغدغه حفظ، ایجاد رابطه مستمر و در یک کلام ایجاد وفاداری رفتاری در مشتریان را دارند. هزینه نگهداری مشتریان کمتر از جذب مشتریان جدید است. افزایش در سود از ۲۵ درصد به ۹۵ درصد، تنها با صرف ۵ درصد افزایش در هزینه حفظ مشتری قابل حصول می‌باشد (ریچارد و جونز، ۲۰۰۸). مفهوم وفاداری به خصوص در صنایع خدماتی نظیر صنعت بانکداری از اهمیت بیشتری برخوردار است. در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد، زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های خدماتی است. اما چگونه می‌توان خصوصاً در صنایع خدماتی نظیر صنعت بانکداری، مشتریان وفادار داشت. امروزه صنعت بانکداری در کشور ایران به مرحله‌ای کاملاً رقابتی نزدیک شده است. حضور پر رنگ بانک‌های خصوصی، احیا شدن بانک‌های دولتی، گسترش روز افزون موسسات مالی و اعتباری و همچنین بازار پر رونق بورس اوراق بهادار در سال‌های اخیر از عوامل اصلی این رقابت به شمار می‌روند. مدیران ارشد بانکی هنوز به طور کامل به بازاریابی خدمات بانکی و استراتژی‌های آن اعتقاد پیدا نکرده‌اند و رقابت در جهت حفظ و جذب مشتری همچنان در بیشتر موارد از طریق بالا و پایین بردن نرخ سود سپرده‌ها و کارمزدهای بانکی اتفاق می‌افتد. در این بین برخی مدیران نیز ارتباطات را به عنوان اساسی‌ترین عامل وفاداری مشتری قلمداد کرده و پرچمدار مفاهیم نوین بازاریابی همچون مدیریت ارتباط با مشتریان، بازاریابی رابطه‌ای و مشتری‌نوازی هستند.

داود رضائی و همکاران ——— تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور

ایجاد ارزش برای مشتری و بهبود کیفیت رابطه با مشتری به عنوان دو عنصر اصلی برای توسعه وفاداری مشتریان مطرح است. هر چقدر مشتریان خدمات ارائه شده را با ارزش‌تر ادراک کنند و در کنار این ارزش، ارتباطات شرکت با مشتری در سطح مطلوبی برقرار گردد، وفاداری مشتریان نیز به نسبت توسعه می‌یابد و مشتریان به شرکت مورد نظر وفادارتر می‌شوند. محققین ارزش درک شده مشتری را یکی از پیش فرض‌های اصلی توسعه سطح رضایت و وفاداری مشتریان می‌دانند (لیانگ و وانگ^۱، ۲۰۰۴؛ کیم^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). در واقع هر چقدر مشتریان در قبال هزینه‌های پرداختی ارزش بیشتری دریافت و درک مناسبی از ارزش بالای خدمت یا محصول دریافتی داشته باشد، وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهد. این ارتباط در زمینه کیفیت رابطه نیز مطرح است. برقراری کیفیت رابطه مطلوب شرکت با مشتریان به گونه‌ای که سطوح رضایت مشتریان را مرتفع سازد، اعتماد مشتریان را جلب کند و نشان‌دهنده تعهد شرکت در قبال خدماتش به مشتریان باشد، منجر به توسعه وفاداری مشتریان می‌گردد (ژانگ و فنگ^۳، ۲۰۰۹). در این تحقیق سوال اساسی به این موضوع بر می‌گردد که مشتری در سیستم بانکی بیشتر به دنبال ارزش‌های ملموس و درک شده ناشی از خرید است و یا کیفیت ارتباطات ایجاد شده با وی تأثیر بیشتری بر وفاداری او دارد.

بر این اساس، در تحقیق حاضر به بررسی وفاداری مشتریان و تأثیر دو مفهوم ارزش درک شده و کیفیت رابطه با وفاداری مشتریان در صنعت خدمات بانکداری پرداخته شده است و مشتریان شعب مختلف بانک سامان در شهر تهران نیز برای این مطالعه در نظر گرفته شده است.

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های تحقیق

وفاداری مشتریان

الیور^۴ در سال ۱۹۹۹ وفاداری مشتری را تعهد عمیق فرد برای خرید دوباره و یا خرید کالا یا خدمت مورد نظر خود در آینده، علی‌رغم وجود تأثیرات محیطی و

1- Liang & Wang

2- Kim

3- Zhang & Feng

4- Oliver

تلاش‌های بازاریابی که پتانسیل تغییر رفتار مصرف‌کننده را به همراه دارد، دانست (یووا و بای^۱، ۲۰۱۲). وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه (در شکل خرید یا توصیه به خرید) که فرد در طول زمان نسبت به یک نام تجاری پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از میان مجموعه نام‌های تجاری دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن نام پیدا کند. رامن^۲ در سال ۱۹۹۹ از مشتریان وفادار به عنوان "نیروی بازاریابی خارق العاده" یاد کرد، زیرا آن‌ها با توصیه کردن به دیگران و بازاریابی دهان به دهان مثبت برای سازمان بازاریابی می‌مایند (هوو و خو^۳، ۲۰۱۱).

با توجه به سه رویکرد رفتاری، نگرشی و شناختی وفاداری برای سنجش آن می‌توان از سه مفهوم ارتباطات دهان به دهان در بعد نگرشی (چیو^۴ و همکاران، ۲۰۰۸؛ لیانگ و وانگ، ۲۰۰۴)، حساسیت قیمتی در بعد شناختی (دیمیتریادس^۵، ۲۰۰۶) و قصد خرید مجدد مشتری در بعد رفتاری (چادوری^۶ و همکاران، ۱۹۹۸) استفاده کرد. به هر میزان که حساسیت قیمتی پایین‌تر، ارتباطات دهان به دهان مثبت مشتری بیشتر و همچنین تمایل وی برای ادامه همکاری با شرکت و خرید مجدد خدمات و محصولات شرکت بیشتر باشد، میزان وفاداری او به سازمان بیشتر است. ارتباطات دهان به دهان به تبادلات نظرات، اندیشه‌ها، یا عقاید بین دو یا بیشتر از مصرف‌کنندگان که هیچ یک از آنان به منزله منبع بازاریابی نیستند، اشاره دارد. مطالعه‌ای نشان داد که تأثیر ارتباطات دهان به دهان دو برابر مؤثرتر از اثر تبلیغات رادیویی، چهار برابر مؤثرتر از فروش شخصی و هفت برابر مؤثرتر از روزنامه‌ها و مجلات است (استوکس و لومکس^۷، ۲۰۰۲). تبلیغات دهان به دهان معمولاً برای خدمات مهم‌تر از کالاها تلقی می‌شود. معمولاً خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند و از این رو ارزیابی آن‌ها قبل از خرید مشکل می‌باشد. در نتیجه معمولاً ریسک ادراک شده به هنگام

1- Yooa & Bai

2- Raman

3- HUO & XU

4- Chiu

5- Dimitriades

6- Chowdhury

7- Stokes & Lomax

داود رضائی و همکاران ——— تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور

خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است (جومائو^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین احتمالاً مشتریان خدمات در تصمیمات خرید اعتماد بیشتری به تبلیغات دهان به دهان می‌نمایند (ویرتز و چو^۲، ۲۰۰۲). منظور از قصد خرید مجدد میزان احتمالی است که یک مشتری یک خدمت خاص را در یک موقعیت زمانی خاص مجدداً خریداری می‌کند (نیاسدا^۳، ۲۰۱۰)؛ و به ارزیابی مشتریان از خریدهای آتی از شرکت بر اساس تجربیات پیشین اشاره دارد (هسین و هسین وی^۴، ۲۰۱۱). عدم حساسیت قیمتی عبارت است از علاقه مشتری به خرید کالا و خدمت از برندی خاص حتی در صورتی که قیمت آن در شرایط مساوی نسبت به کالا و خدمات رقبا بیشتر باشد. قیمت بالای خدمات در مقابل سایر رقبا اگر دلیل موجهی برای مشتری نداشته باشد، در خیلی از موارد منجر به فرار وی از سازمان می‌شود. در صورتی که محصول یا خدمت در انحصار ارائه‌دهنده خاصی نباشد می‌توان گفت که عدم حساسیت قیمتی مشتری یکی از مشخصه‌های قوی وفاداری است (گومز^۵، ۲۰۰۶).

ارزش درک شده

ارزش درک شده مشتری یکی از پیش نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری می‌باشد (دگر^۶ و همکاران، ۲۰۰۷؛ لیانگ و وانگ، ۲۰۰۴؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۸). مونوره^۷ (۱۹۹۱) ارزش درک شده مشتری را به عنوان نسبت منافع درک شده به معایب ادراک شده تعریف کرده است. معایب ادراک شده تمام هزینه‌هایی است که خریدار در هنگام خرید با آن‌ها روبرو می‌شود که شامل مواردی همچون قیمت خرید، هزینه‌های کسب، حمل و نقل، نصب، سفارش دادن، تعمیر و نگهداری، ریسک شکست و یا عملکرد ضعیف می‌باشد. منافع ادراک شده ترکیبی از ویژگی‌های فیزیکی، ویژگی خدمت و پشتیبانی فنی موجود در ارتباط با استفاده از

-
- 1- Jumaev
 - 2- Wirtz & Chew
 - 3- Nyaseda
 - 4- Hsin & Hsin-Wei
 - 5- Gomez
 - 6- Dager
 - 7- Monore

محصول می‌باشد (فلو^۱، ۲۰۱۴). زیت‌هامل^۲ (۱۹۸۸) ارزش درک شده مشتری را به عنوان ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر این ادراک که چه چیزی دریافت و چه چیزی از دست داده است تعریف کرده است (ورا و تروخیلو^۳، ۲۰۱۳). این تعریف شبیه به تعریف مونوره (۱۹۹۱) است، اما زیت‌هامل اشاره کرد که ارزش درک شده فردی و ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف کنندگان متفاوت است. علاوه بر این یک مشتری ممکن است که همان محصول را در شرایط دیگری به گونه‌ای دیگر ادراک کند (پریور^۴، ۲۰۱۳). ارزش درک شده به‌عنوان یکی از پیش‌بین‌های اصلی وفاداری مشتریان و تمامی ابعاد وفاداری شامل تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمتی معرفی کرده‌اند. هر چقدر مشتریان خصوصاً در صنایع خدماتی، ارزش درک شده بالاتری نسبت به خدمات داشته باشند، وفاداری مشتریان نیز بیشتر می‌گردد (لیانگ و وانگ، ۲۰۰۴). بر این اساس فرضیه اصلی اول و فرضیات فرعی آن به صورت زیر بیان می‌گردد:

فرضیه ۱: ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه ۱-۱: ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان مشتری دارد.

فرضیه ۱-۲: ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد مشتری دارد.

فرضیه ۱-۳: ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر عدم حساسیت قیمتی مشتری دارد.

کیفیت رابطه

بر اساس مدل وفاداری چهار مرحله‌ای الیور^۵ (۱۹۹۷)، مدل هنینگ و کلی^۶ (۱۹۹۷) و مدل مورگان و هانت^۷ (۱۹۹۴) رضایت مشتری، اعتماد و تعهد اثر معناداری بر وفاداری مشتری دارند. کیفیت رابطه را می‌توان یک فراسازه در نظر گرفت که دارای چندین جزء تشکیل دهنده می‌باشد و بیانگر ماهیت کلی روابط میان سازمان و مشتریانش است. در واقع کیفیت رابطه را می‌توان به عنوان مجموعه ارزش‌های

1- Floh

2- Zithamel

3- Vera & Trujillo

4- Prior

5- Oliver

6- Henning & Klee

7- Morgan & Hunt

داود رضائی و همکاران ——— تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور

ناملموس تعریف کرد که تقویت کننده محصولات و خدمات بوده و منجر به برقراری مبادله مورد انتظار میان فروشنده و خریدار خواهد شد (ال الاک^۱، ۲۰۱۴). این واژه همچنین بیانگر انتظارات مشتری از این است که کل رابطه چگونه به خوبی می‌تواند برآورده کننده انتظارات، پیش بینی‌ها و تمایلات مشتری در کل رابطه باشد. در ارتباط با اهمیت کیفیت رابطه، روبرت و دیگران معتقدند که این مفهوم کاملاً از کیفیت خدمات مجزا می‌باشد و کیفیت رابطه پیش‌بینی کننده بهتری از کیفیت خدمات در مورد تمایلات رفتاری مصرف‌کننده است (روبرتز^۲، ۲۰۰۳). اعتماد اولین عامل تأثیرگذار بر کیفیت رابطه می‌باشد. اعتماد در واقع مهم‌ترین عنصر در تشکیل و استمرار یک رابطه است (هسیه^۳، ۲۰۰۲). اعتماد بین طرف‌های تجاری از طریق ارزش‌های مشترک و عدم مبادرت به رفتارهای فرصت طلبانه افزایش خواهد یافت و رابطه‌ای که دارای مشخصه اعتماد باشد برای طرف‌های تجاری به قدری ارزشمند است که آن‌ها را متعهد به ادامه رابطه می‌کند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). دومین متغیر تأثیرگذار بر کیفیت رابطه تعهد است. تعهد عبارت است از میل به توسعه و پایداری در روابط و رضایت و تمایل به از بین بردن روابط کوتاه‌مدت و حفظ روابط بلندمدت (ون براگن^۴، ۲۰۰۵). تعهد مهم‌ترین شاخص در گرایش بلندمدت روابط است. تعهد مهم‌ترین متغیر در مطالعات رابطه خریدار و فروشنده است که مرز بین ماندن یا ترک کردن رابطه بین طرفین معامله را نشان می‌دهد. اعتقاد بر این است که تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقا رابطه حداکثر تلاش خود را بنماید (واسودوان^۵، ۲۰۰۶). کیفیت رابطه معیارها و تعاریف پذیرفته شده زیادی دارد و ابعاد بسیاری برای ارزیابی کیفیت رابطه در تحقیقات بازاریابی استفاده شده است. یکی از این تحقیقات برای مفهومی‌سازی و مشخص کردن ابعاد کیفیت رابطه توسط گراس بی^۶ و همکاران

-
- 1- Al - alak
 - 2- Roberts
 - 3- Hsieh
 - 4- Van Brugen
 - 5- Vasuadevan
 - 6- Gross Bee

(۱۹۹۰) ارائه شده است و کیفیت رابطه را حداقل شامل دو بعد اعتماد و رضایت بیان کرده است. سومین متغیر تأثیرگذار بر کیفیت رابطه رضایت می‌باشد. رضایت از عوامل اصلی کیفیت رابطه محسوب و به وضعیتی مؤثر و مثبت که در ارزیابی تمام جنبه‌های شغلی شرکت در ارتباط با شرکت‌های دیگران اطلاق می‌گردد (ون براگن، ۲۰۰۵). فورنل^۱ (۱۹۹۲) رضایتمندی را به عنوان یک ارزیابی کلی بر مبنای کل فرآیند خرید و تجربه مصرف تعریف می‌کند که بر تصور از عملکرد محصول یا خدمت در مقایسه با انتظاراتی که قبل از خرید داشته‌ایم، تأکید دارد. تحقیقات میلر^۲ (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که رضایت مشتری از عوامل مؤثر در کیفیت رابطه است و تأثیر مثبت بر گرایش خرید و وفاداری مشتری دارد. مورگان و هانت (۱۹۹۴) تئوری اعتماد-تعهد را با بیان اینکه اعتماد و تعهد از عوامل اصلی در اندازه‌گیری کیفیت رابطه هستند بیان کرده‌اند. هرچند که تحقیقات مختلف عوامل گوناگونی را برای ارزیابی کیفیت رابطه در نظر گرفته‌اند، ولی در بیشتر تحقیقات اعتماد، رضایت و تعهد از عوامل قابل ملاحظه‌ای هستند که برای ارزیابی کیفیت رابطه مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به خصوص در زمینه خدمات، اعتماد و رضایت از عواملی هستند که در صورت برآورده شدن به ادراک بالای مشتری از کیفیت رابطه و افزایش رابطه بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتری می‌شود (ژانگ و فنگ، ۲۰۰۹).

بنابراین، کیفیت رابطه و ابعاد آن شامل رضایت، تعهد و اعتماد بر وفاداری مشتریان اثرگذار هستند. بر این اساس، فرضیه اصلی دوم و فرضیات فرعی آن را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

فرضیه ۲: کیفیت رابطه تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه ۱-۲: کیفیت رابطه تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان مشتری دارد.

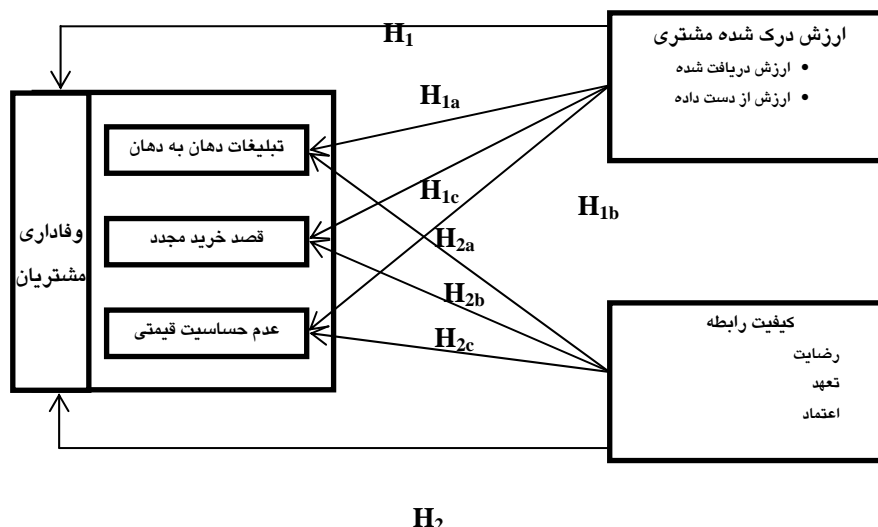
فرضیه ۲-۲: کیفیت رابطه تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد مشتری دارد.

فرضیه ۳-۲: کیفیت رابطه تأثیر مثبتی بر عدم حساسیت قیمتی مشتری دارد.

1- Furnel

2- Miller

داود رضائی و همکاران ——— تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور
 بر مبنای مجموعه مبانی نظری، فرضیات و پیشینه تحقیق ارائه شده، مدل مفهومی
 مورد بررسی در تحقیق حاضر را می‌توان به صورت شکل زیر نمایش داد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش بررسی

نوع تحقیق حاضر از لحاظ هدف و ماهیت مسئله مورد بررسی، تحقیقی کاربردی، و از لحاظ روش تحقیق نیز، تحقیقی توصیفی است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است و سؤالات آن نیز از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده و به صورت حضوری در بین پاسخ‌گویان توزیع شد. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ استفاده شده است. جهت بررسی پایایی مدل از ضریب آلفای کرونباخ^۲ و جهت سنجش برازش مدل ارائه شده و روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۳ استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش با توجه به متغیرهای تحقیق، تمامی مشتریان بانک سامان در سطح شهر تهران هستند که از خدمات بانکداری استفاده کرده‌اند. در این تحقیق از ترکیبی از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس

1- Structural Equation Modeling
 2- Cronbach's a Values
 3- Confirmatory Factor Analysis

استفاده شده است. بدین صورت که ابتدا شهر تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم گردیده و به صورت تصادفی دو شعبه بانک سامان در هر منطقه انتخاب شده است. سپس در این شعب به صورت در دسترس به تعداد حجم نمونه مورد نظر پرسشنامه‌ها در میان مشتریان بانک سامان توزیع گردید. حجم نمونه ۳۸۵ نفر به دست آمد. در نهایت ۴۲۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شده است که از این پرسشنامه‌ها تعداد ۳۸۰ پرسشنامه سالم و قابل تحلیل بدست آمده است که با توجه به قابل قبول بودن تولرانس ۵ واحدی تعداد نمونه در بین جامعه محققین، تحلیل‌ها بر اساس ۳۸۰ پرسشنامه سالم انجام شد. (برای تعیین حجم نمونه نیز از جدول حجم نمونه مورگان استفاده شده و حجم نمونه جامعه نامحدود معادل ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد).

جهت تعیین روایی همگرا پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است و برای این منظور «بارهای عاملی استاندارد مربوط به تمامی گویه‌ها و متغیرها محاسبه گردید که در جدول (۱) آورده شده است. روایی زمانی برقرار است که مقدار تمامی بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه‌گیری بزرگتر از ۰/۵ باشد. با توجه به اینکه مقدار بارهای عاملی برای تمامی گویه‌ها و متغیرها بزرگتر از ۰/۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه این تحقیق از روایی مورد قبولی برخوردار است. جهت سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی ساختارها نیز در جدول (۲) نشان داده شده است که همگی بیشتر از ۰/۷ می‌باشند.

نتایج

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است نتایج مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی در جدول (۲) نمایش داده شده است.

جدول ۱- مقادیر بارهای عاملی استاندارد و آلفای کرونباخ

سازه	متغیر	گویه‌ها	بار عاملی استاندارد	آلفای کرونباخ
ارزش درک شده	ارزش دریافت شده	<ul style="list-style-type: none"> ▪ خدمات بانک سامان نیازهای بانکی من را برآورده می‌کند. ▪ بانک سامان از خدمات خود پشتیبانی می‌کند. ▪ بازده سرمایه‌گذاری در بانک سامان بالاست. ▪ کارکنان و محیط فیزیکی بانک سامان حس محترم بودن را در من ایجاد می‌کنند. 	۰/۶۷ ۰/۶۹ ۰/۷۸ ۰/۶۵	۰/۷۱۱
	ارزش از دست رفته	<ul style="list-style-type: none"> ▪ کارمندی که به تسهیلات بانک سامان می‌پردازم بالا نیست. ▪ استفاده از خدمات حضوری بانک سامان زمان زیادی از من نمی‌گیرد. ▪ بر راحتی و با تلاش کمی می‌توانم از خدمات الکترونیکی بانک سامان استفاده کنم. 	۰/۸۴ ۰/۸۷ ۰/۸۵	۰/۸۱۳
کیفیت رابطه	رضایت	<ul style="list-style-type: none"> ▪ بانک سامان انتظارات من را برآورده می‌کند. ▪ در مجموع از خدماتی که بانک سامان ارائه می‌کند راضی هستم. 	۰/۸۳ ۰/۶۸	۰/۸۳۲
	تعهد	<ul style="list-style-type: none"> ▪ برای دریافت خدمات مورد نیاز بانکی به بانک دیگری مراجعه نخواهم کرد و مایلم مسافت بیشتری را برای پیدا کردن یکی از شعب بانک سامان طی کنم. ▪ برای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، بانک سامان اولین انتخاب من است. ▪ به راحتی نمی‌توانم نظرم را تغییر بدهم و از خدمات بانک دیگری به غیر از سامان استفاده کنم. 	۰/۶۵ ۰/۷۶ ۰/۶۵	۰/۷۸۶
	اعتماد	<ul style="list-style-type: none"> ▪ من به بانک سامان اعتماد دارم. ▪ فرایند خدمت‌رسانی بانک سامان ایمن است. ▪ بانک سامان اطلاعات شخصی من را برای هیچ فرد یا سازمانی فاش نمی‌کند. 	۰/۸۴ ۰/۸۷ ۰/۸۵	۰/۷۸۶
	تبلیغات دهان به دهان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ من استفاده از خدمات بانک سامان را به دیگران توصیه می‌کنم. ▪ من در مورد خدمات و طرح‌های خوبی که بانک سامان به من ارائه می‌کند با دیگران صحبت می‌کنم. 	۰/۶۸ ۰/۶۹	۰/۸۴۱
وفاداری مشتریان	قصد خرید مجدد	<ul style="list-style-type: none"> ▪ من بانک سامان را به عنوان اولین انتخاب برای دریافت خدمات در نظر می‌گیرم. ▪ قطعاً در آینده همچنان از خدمات بانک سامان استفاده خواهم کرد. 	۰/۸۷ ۰/۸۷	۰/۶۹۸
	عدم حساسیت قیمتی	<ul style="list-style-type: none"> ▪ حتی اگر بانک دیگری خدمات مشابه بانک سامان را با تخفیفات بیشتر ارائه دهد همچنان مایلم از خدمات بانک سامان استفاده کنم. ▪ در صورت افزایش کارمزد خدمات بانک سامان همچنان مایلم از این بانک استفاده کنم. 	۰/۹۳ ۰/۹۹	۰/۷۹۶
	کل			۰/۸۵۷

جدول ۲- متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق

متغیر	دامنه سن	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۵	۵۹/۲۰
	زن	۱۱۵	۲۰/۸۰
تأهل	مجرد	۲۴۶	۶۴/۷
	متأهل	۱۳۴	۳۵/۳
سن	زیر ۲۰ سال	۴۱	۱۰/۸
	۲۱ تا ۳۰ سال	۱۰۲	۲۶/۸
	۳۱ تا ۴۰ سال	۸۹	۲۳/۴
	۴۱ تا ۵۰ سال	۶۸	۱۷/۹
	۵۱ تا ۶۰ سال	۴۸	۱۲/۶
	بالای ۶۰ سال	۳۲	۸/۵
تحصیلات	زیر دیپلم	۴۹	۱۲/۹
	دیپلم	۶۲	۱۶/۳
	فوق دیپلم	۳۵	۹/۲
	لیسانس	۱۶۴	۴۳/۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۷۰	۱۸/۴

آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در تحقیق به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی^۱» مختلفی در نظر گرفته شده است که زیر شکل یک (مدل مفهومی) نشان داده شده‌اند. شاخص‌های جدول زیر بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌ها می‌باشد و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است، تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد.

1- Goodness of Fit

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۸۹	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۶۵	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۸۳	بالاتر از ۰/۸
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹

آزمون فرضیات تحقیق

نتایج آزمون فرضیات تحقیق بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول (۴) نشان داده شده است. در این جدول با توجه به آماره t ، دو فرضیه اصلی و تمامی فرضیات فرعی در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور کلی بر وفاداری مشتریان و به طور جزئی بر ابعاد وفاداری مشتریان یعنی تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمتی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. با توجه به ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیر ارزش درک شده و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان و ابعاد وفاداری یعنی تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمتی از نوع خطی، مثبت و مستقیم است. ضریب مسیر هر فرضیه در واقع شدت تأثیر متغیر مستقل بر وابسته را نشان می‌دهد. به‌عنوان نمونه ضریب مسیر ۰/۵۷ برای فرضیه اصلی اول نشان می‌دهد که افزایش و بهبود ۱ واحد در ارزش درک شده به احتمال ۹۹ درصد منجر به بهبود و افزایش ۰/۵۷ واحدی در وفاداری مشتریان می‌گردد. ضریب مسیر مربوط به سایر فرضیات اصلی و فرعی را هم می‌توان به همین صورت تفسیر کرد.

جدول ۴- آزمون فرضیات تحقیق

فرضیات تحقیق	ضریب مسیر استاندارد (β)	آماره t	نتیجه فرضیه
فرضیه ۱: تأثیر مثبت ارزش درک شده بر وفاداری	۰/۵۷	۱۰/۸۰**	تأیید
فرضیه ۲: تأثیر مثبت کیفیت رابطه بر وفاداری	۰/۲۷	۶/۶۰**	تأیید
فرضیه ۱a: تأثیر مثبت ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان	۰/۹۱	۱۵/۷۱**	تأیید
فرضیه ۲a: تأثیر مثبت کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان به دهان	۰/۹۱	۱۵/۳۴**	تأیید
فرضیه ۱b: تأثیر مثبت ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد	۰/۹۴	۲۰/۰۱**	تأیید
فرضیه ۲b: تأثیر مثبت کیفیت رابطه بر قصد خرید مجدد	۰/۹۰	۱۹/۲۹**	تأیید
فرضیه ۱c: تأثیر مثبت ارزش درک شده بر عدم حساسیت قیمتی	۰/۷۲	۱۶/۱۶**	تأیید
فرضیه ۲c: تأثیر مثبت کیفیت رابطه بر عدم حساسیت قیمتی	۰/۷۴	۱۷/۳۵**	تأیید

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشند.

بحث و پیشنهادات

صنعت بانکداری ایران در حال نزدیک شدن به تحولات گسترده‌ای است. چشم‌انداز شدت گرفتن رقابت در این صنعت، حرکت به سوی آزادسازی اقتصادی و نزدیک شدن به بازارهای بین‌المللی در آینده نه چندان دور، شرایطی را پدید آورده است که در آن حفظ مشتریان برای بانکها اهمیتی ویژه یافته است. صنعت بانکداری به خصوص در بخش بانکداری کوچک و متوسط در تمام دنیا به کسب‌وکاری کاملاً رقابتی تبدیل شده است. با توجه به این‌که محصولات اصلی و واقعی ارائه شده به مشتریان در همه بانکها تقریباً همسان هستند، نیاز شدید به متمایزسازی از رقبا اجتناب ناپذیر است. یکی از روش‌هایی که بانکها می‌توانند به این هدف دست پیدا کنند، قوت بخشیدن به ارتباط بلندمدت با مشتریان کلیدی و استفاده از جلب اعتماد و وفاداری مشتریان است (کناکس^۱، ۲۰۰۰).

داود رضائی و همکاران ——— تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور

ایجاد وفاداری در مشتریان به خصوص مشتریان بانکی مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ این که مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت بانکها در آمده‌اند (دیک^۱، ۱۹۹۴). دو مفهومی که نقش عمده و اساسی در جذب و توسعه وفاداری مشتریان خصوصاً در صنایع خدماتی نظیر صنعت بانکداری دارد، ارتقاء ارزش درک شده مشتریان و بهبود کیفیت رابطه با مشتریان هستند. در واقع ارزش بالای درک شده و کیفیت مطلوب رابطه با مشتریان در صنعت بانکداری منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می‌گردد. بر این اساس، در تحقیق حاضر به بررسی تأثیر ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور کلی بر وفاداری مشتریان و به طور جزئی بر ابعاد وفاداری مشتریان شامل تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمتی در بانک سامان پرداخته شد.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نشان داد که به طور کلی ارزش درک شده و کیفیت رابطه تأثیر معنی‌دار مثبتی بر وفاداری کلی مشتریان بانک سامان دارد. ضرایب مسیر مدل تحقیق حاکی از تأیید این موضوع است که ارزش درک شده مشتری تأثیری دو برابر مثبت‌تر از کیفیت رابطه بر سطح وفاداری مشتریان بانک سامان دارد. بر این اساس، هر چقدر مشتریان ارزش بیشتری نسبت به خدمات بانک دریافت کنند و کیفیت رابطه مطلوب‌تری نیز بین بانک و مشتریان برقرار گردد، مشتریان وفادارتر می‌شوند. مدیران ارشد بانکها و علی‌الخصوص بانک سامان باید بدانند که در نهایت ایجاد ارزش خالص برای مشتری، یعنی ارائه ارزشی که از دیدگاه مشتری ارزش است، یعنی خدمت افزوده‌ای که در ذهن مشتری و نه ذهن مدیران بانک به عنوان ارزش ادراک می‌شود، پایه و اساس وفاداری است. در پی ارزش‌زایی واقعی برای مشتری قوت بخشیدن به عناصر کیفیت رابطه یعنی اعتماد، تعهد و رضایت مشتری موجب بهبود وضعیت وفاداری خواهد شد.

با توجه به تأیید فرضیه ۱، به ازای هر واحد افزایش در ارزش درک شده مشتری، وفاداری مشتریان به احتمال ۹۹ درصد به میزان ۰/۵۷ واحد افزایش می‌یابد. در راستای این فرضیه موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

1- Dick

- بازننگری در بعضی فرایندهای ارائه خدمت به مشتری علی‌الخصوص در زمینه اعتبارات و سرعت بخشیدن به روندهای بانکی.
 - همکاری بانک با کارگزاری‌های فعال در بورس اوراق بهادار و طراحی محصولات مالی جدید با نرخ‌های جذاب تر از بازار بانکی فعلی.
 - تحلیل نقاط ضعف در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک و بهبود مستمر آن از نظر امنیت، ویژگی‌ها و امکانات جدید، کاربری آسان و سرعت.
 - همچنین با توجه به تایید فرضیه ۲، به ازای هر واحد افزایش در کیفیت رابطه، وفاداری مشتریان به احتمال ۹۹ درصد به میزان ۰/۲۷ واحد افزایش می‌یابد. در این راستا نیز پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:
 - راه‌اندازی باشگاه وفاداری مشتریان و استفاده از سیستم پله‌ای و ارائه مشوق‌ها، قرعه‌کشی‌ها و جوایز ویژه برای استفاده بیشتر از خدمات بانکداری الکترونیک و سپرده‌گذاری بالاتر در بانک.
 - ایجاد سیستم CRM یکپارچه و استفاده از رویکرد DBM^۲ جهت هرچه بیشتر شناختن مشتریان و طراحی خدمات شخصی‌تر برای گروه‌های مختلف مشتریان.
 - استفاده از نیروی انسانی آگاه نسبت به تمامی فرایندهای بانکی و با توان ارتباطی بالا در تمامی شعب.
 - پیش‌بینی چگونگی عکس‌العمل به نارضایتی‌های بالقوه مشتریان و رسیدگی به نارضایتی‌های ایجاد شده در کوتاه‌ترین زمان.
- علاوه بر این نتایج تحلیل نشان داد که ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور جزئی بر سه بعد وفاداری شامل تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمتی مشتریان بانک سامان تأثیر معنی‌دار مثبتی دارد. بر این اساس، بهبود ارزش درک شده و کیفیت رابطه منجر به توسعه و رشد تبلیغات دهان به دهان مشتریان بانک، قصد خرید مجدد و کاهش حساسیت و کشش قیمتی مشتریان بانک می‌گردد.

1- Customer Relationship Management

2- Data Base Marketing

منابع و مأخذ

- 1- Al-Alak, B. (2014). "Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector". *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(3): 347-356.
- 2- Chowdhury, J., Reardon, J., & Srivastava, R. (1998). "Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures". *Journal of marketing Theory and Practice* 6(2): 72-86.
- 3- Chiu, H-C., Hsieh, Y., & Wang, M-C. (2008). "How to encourage customer to use legal software". *Journal of Business Ethics* 80(3): 583-595.
- 4- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). "A Hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model". *Journal of Service Research* 10(2): 123-141.
- 5- Dick, A. S., & Kunal, B. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework". *Journal of the academy of marketing science* 22(2): 99-113.
- 6- Dimitriadis, Z. (2006). "Customer satisfaction, Loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece". *Management Research News* 29(12): 787-799.
- 7- Floh, A, Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (2014). "Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link". *Journal of Business Research* 67(6): 974-982.
- 8- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty". *Journal of consumer marketing* 23(7): 387-396.
- 9- Hsieh, Y, & Hiang, S.T. (2004). "A Study of the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search- Experience-Credence Services". *Total Quality Management* 15(1): 43-58.
- 10- Chang, H. & Wang, H. (2011). "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior". *Online Information Review* 35(3): 333-359.
- 11- HUO, Yingbao., & XU, Yifan (2011). "Research on Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Service Industry". *International Conference on Computer Science and Service System (CSSS)*: 660-663.
- 12- Jumaev, M., Dileep, K., & Hanaysha, J. (2012). "Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in Banking Sector". *Far East Journal of Psychology and Business* 6(3): 101-130.
- 13- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. (2008). "An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluation the relationship among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives". *Journal of electronic Commerce in Organization* 6(3): 1-19.
- 14- Knox, S. D., Denison, T. J. (2000). "Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behavior in the UK". *Journal of Retailing and Consumer Services* 7: 33- 45.
- 15- Liang, C., & Wang, W. (2004). "Attributes, benefits, customer satisfaction and behavioral loyalty- an integrative research of financial services industry in Taiwan". *Journal of Service Research* 4(1): 40-52.

- 16- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The commitment- trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing* 58(3): 20-38.
- 17- Nyaseda, C. (2010). "The effectiveness of celebrity endorsed advertising". Dissertation for doctor of business administration. Alliant International University. 25-90.
- 18- Prior, Daniel D. (2013). "Supplier representative activities and customer perceived value in complex industrial solutions". *Industrial Marketing Management* 42: 1192–1201.
- 19- Richards, K. A., Jones, E. (2008). "Customer relationship management: finding value drivers". *Industrial Marketing Management* 37: 120–130.
- 20- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study". *European Journal of Marketing* 37(1/2): 169-96.
- 21- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). "Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier". *Journal of Small Business and Enterprise Development* 9(4): 349 – 357.
- 22- Van Bruggena, T., Gerrit H., Kackerb, M., & Nieuwlaat, C. (2005). "The impact of channel function performance on buyer–seller relationships in marketing channels ". *Intern. J. of Research in Marketing* 22: 141–158.
- 23- Vasudevan, H., Gaur, S., & Shinde, R. K. (2006). "Relational switching costs, satisfaction and commitment a study in the Indian Manufacturing context". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 18(4): 342-353.
- 24- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services* 20: 579–586.
- 25- Wirtz, J., & Chew, P. (2002). "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior". *International Journal of Service Industry Management* 13(2):141 – 162.
- 26- Yoo, M., & Bai, B. (2012). "Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals". *International Journal of Hospitality Management* 33:12- 24.
- 27- Zhang, X., & Feng, Y. (2009). "The impact of Customer Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty within Swedish mobile telecommunication industry". Master program in international marketing, Halmastad University: 15-17.