بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان براساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان

(مطالعه موردی:موسسه قرض الحسنه جوانان خیر مهاباد)

ابراهیم مرزنگ(نویسنده مسئول)، کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی،مدرس دانشگاه آزاد اسلامی مهاباد
Emarzang@yahoo.com

عبداله کریمیان، کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی. abdollakarimiyan@yahoo.com

لقمان ابراهیمی نژاد،دانشجوی کارشناسی ارشد علوم تربیتی گرایش آموزش وپرورش ابتدایی واحد ارومیه
loghman51@yahoo.com

کمال محمد پور ،دانشجوی کارشناسی ارشد علوم تربیتی گرایش آموزش وپرورش ابتدایی واحد ارومیه
kamal_1385@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر باموضوع بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان براساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان در موسسه قرض الحسنه جوانان خیر شهرستان مهاباد در سال ۱۳۹۰ انجام شد.برای نیل به هدف فوق سه فرضیه ، تدوین و مورد آزمون قرار گرفت.روش تحقیق مورد استفاده توصیفی- همبستگی بوده وجامعه آماری این تحقیق شامل ۸۴۵ نفر مشتری و ۱۴ کارمند می باشد.نمونه آماری با استفاده از فرمول محاسبه حجم نمونه جامعه محدود با داده های کیفی بهره گرفته شده است تعیین شده است .برای جمع آوری داده های لازم جهت آزمون فرضیه های تحقیق، از پرسشنامه استاندارد وفاداری مشتریان و پرسشنامه استاندارد نگرش مشتریان و کارکنان نسبت به عملکرد سازمان استفاده گردید. برای تحلیل توصیفی داده ها از جداول، نمودارها، شاخص های مرکزی و پراکندگی و برای تحلیل استنباطی فرضیه ها از تحلیل رگرسیون و نرمال بودن دادهها با استفاده از آزمون کلوموگرف- اسمیرنوف آزمون شد. همچنین از یافتهها و نتایج تحقیق پس از تجزیه و تحلیل دادههای به دست آمده می توان گفت که تمامی فرضیات تحقیق بر وفاداری مشتریان موسسه قرضه الحسنه جوانان خیر مهاباد تأثیر مثبت دارندو کلیه فرضیات تایید می گردد.

واژگان کلیدی: وفاداری، مدیریت ارتباط با مشتریان، مشتری،تسهیلات ،

۱-مقدمه

یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه بهبودعملکرد در دهه اخر قرن بیستم بوقوع پیوست موضوع شناخته شدن سنجش رضایتمندی مشتری به عنوان یکی از الزامات اصلی سیستم های مدیریتی در بنگاه های تجاری بود.بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم های سنجش رضایتمندی مشتری بعنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد،از نیاز های اساسی سازمانهای امروزی بشمار می رود.بازاریابی پویا دیگر هنر فروختن آنچه که تولید شده نیست,بلکه آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود(الوداری،۱۳۸۸،۸۱).

با توجه به این که صنعت بانکداری از ارکان اصلی در هر اقتصادی به حساب می آید از جمله مشکلات این صنعت در ایران را می توان عدم توجه آنها به نیازها و خواسته های مشتریان ذکر کرد. امروزه بانک‌ها و موسسات مالی و پولی در چالش جدیدی قرار گرفته‌اند و مشتریان خواسته‌های بیشتری نسبت به گذشته دارند و با توجه به افزایش تعداد موسسات مالی و پولی، رقابت و توانایی در ارائه خدمات متناسب با نیازهای مشتریان آینده سازمان را رقم می زند.برقراری رابطه همبستگی مستقیمی به میزان آشنایی با طرف مقابل دارد و هر قدر طرف مقابل برای ما شناخته تر باشد ،میل به برقراری ارتباط به شرط داشتن ویژگی های مثبت و جاذب در او بیشتر است(فرهمند،۱۳۸۲،۵۱۷).

با توجه به این که مشتریان کنونی دانش بیشتری از مسائل دارند و فعالانه به مدیریت آن می‌پردازند دیگر کمتر مشتری به بانک خود وفادار می‌باشند و مشتریان از خدمات بانکهای مختلف استفاده می‌کنند. آنها فقط با یک بار کلیک کردن پیشنهادهای گوناگون موجود را باهم مقایسه نموده و با توجه به نیازهای امروز جامعه همانند سرعت در انجام امور، کمبود زمان یا عدم نیاز به حضور فیزیکی در انجام امور و سایر موارد در انتخاب یک بانک یا موسسه دیگر به علت جذابیت بیشتر محصولات و خدمات تردید نمی‌کنند،ولی ما تا چه اندازه توانسته ایم فرصت های بوجود آمده را پاس بداریم و از آن استفاده کنیم و تا چه مقدار فرصت های جدید را خلق کنیم و از آن بهره ببریم.اگر خواسته باشیم از نگاه دیگر به این موضوع بپردازیم،فرصت های داشته را را چقدر به تهدید و تهدیدها را چقدر به به فرصت تبدیل کرده ایم(همان منبع،۱۵).

اما این تنها یک روی سکه می‌باشد بطوری که امروزه مباحث مدیریتی از محصول مداری به سمت مشتری مداری سوق پیدا کرده و در واقع مشتریان نقش تبلیغات زنده را برای موسسه بازی می‌کنند. مشتریان موسسه را تمجید نموده و آن را به دیگران پیشنهاد می‌کنند که این کار مستلزم یکی شدن مشتریان با موسسه و این امرخود نیازمند به ارائه سرویس دهی و خدمات دهی قوی و متناسب با نیاز و رفتار مشتریان موسسه می‌باشد. حال آنکه یکی از مفاهیم پایه‌ای و اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان شکل دادن وفاداری در مشتریان است. سازمانهایی مانند بانکها یا موسسات مالی می‌توانند با استفاده از راهبرد مدیریت ارتباط با مشتریان در جهت نگهداری مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید آینده سازمان خود را رقم بزنند

با توجه به اینکه امروزه مشتریان به اساسی ترین عنصر در بقای سازمانها تبدیل شده اند.سازمانها وشرکتها بدنبال راههایی جهت ایجاد رضایت مشتریان خود هستند تا وفاداری را در آنان تقویت کنندومشتریان جدید را جذب

سازمان کنند وبدین طریق بقای سازمان خود را بیمه کنند.بدیهی است که عدم توجه به مشتریان در عصرجدید به معنای مرگ سازمانها می باشد .

با توجه به موضوع تحقیق هدف اصلی تحقیق عبارت است از تعیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان.

در این راستا اهداف فرعی زیردنبال می شود:

تعیین تاثیرنحوه برخورد کارکنان با مشتریان بر وفاداری مشتریان،تعیین تاثیرسرعت عمل و پاسخ گویی سریع کارکنان بر وفاداری مشتریان،تعیین تاثیرتوانایی در اجرای تعهدات و صداقت در ارائه خدمات تسهیلاتی بروفاداری مشتریان.

۲-مبانی نظری وپیشینه پژوهش

امروزه عصر وفاداری است. وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمانها و اعتقادات و... تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایتمندی کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز براین مهم تاکید می ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی شناسد بلکه امروزه تنها مشتری مشعوف و شادمان و مشتری که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده برای سازمانها، سرمایه هایی به شمار می روند که سودآوری و عمر طولانی دارند.

امروزه شرکت‌های پیشرو سعی می‌نمایند که از طریق «ارضاء کردن عوامل پراهمیت برای مشتریان به بهترین نحوه ممکن» سودآوری خود را افزایش دهند. این نکته کلیدی‌ترین پایه موفقیت آنها و بر پایه استراتژی نگهداری مشتری است. اما بسیاری از این شرکت‌های ارضای کارکنان خود به عنوان مشتریان داخلی غافل مانده‌اند. این تحقیق یک مدل ارزش–رضایت–سودآوری را برای چارچوب افزایش سطح وفاداری و سودآوری یک سازمان ، را معرفی می‌کند.

با توجه به این که صنعت بانکداری از ارکان اصلی در هر اقتصادی به حساب می آید از جمله مشکلات این صنعت در ایران را می توان عدم توجه آنها به نیازها و خواسته های مشتریان ذکر کرد. امروزه بانک‌ها و موسسات مالی و پولی در چالش جدیدی قرار گرفته‌اند و مشتریان خواسته‌های بیشتری نسبت به گذشته دارند و با توجه به افزایش تعداد موسسات مالی و پولی، رقابت و توانایی در ارائه خدمات متناسب با نیازهای مشتریان آینده سازمان را رقم می زند.برقراری رابطه همبستگی مستقیمی به میزان آشنایی با طرف مقابل دارد و هر قدر طرف مقابل برای ما شناخته تر باشد ،میل به برقراری ارتباط به شرط داشتن ویژگی های مثبت و جاذب در او بیشتر است(فرهمند،۱۳۸۲،۵۱۷).

اما این تنها یک روی سکه می‌باشد بطوری که امروزه مباحث مدیریتی از محصول مداری به سمت مشتری مداری سوق پیدا کرده و در واقع مشتریان نقش تبلیغات زنده را برای بانک ها و موسسه بازی می‌کنند. مشتریان

بانک را تمجید نموده و آن را به دیگران پیشنهاد می‌کنند که این کار مستلزم یکی شدن مشتریان با موسسه و این امرخود نیازمند به ارائه سرویس دهی و خدمات دهی قوی و متناسب با نیاز و رفتار مشتریان موسسه می‌باشد. حال آنکه یکی از مفاهیم پایه‌ای و اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان شکل دادن وفاداری در مشتریان است. سازمانهایی مانند بانکها یا موسسات مالی و پولی می‌توانند با استفاده از راهبرد مدیریت ارتباط با مشتریان و مفاهیم کلیدی آن در جهت نگهداری مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید به شاخصها و معیارهای کلیدی برسند که می‌توانند آینده سازان خود را رقم بزنند.

بطور خلاصه دراین تحقیق به دنبال عوامل موثربر وفاداری مشتریان بر اساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری هستیم واینکه چگونه می‌توان مشتریان کنونی را حفظ و موجبات جذب مشتریان بیشتری را فراهم کرد که دراین راستا تاثیر،نحوه برخورد کارکنان،سرعت عمل وپاسخگویی سریع کارکنان،توانایی در اجرای تعهدات وصداقت در ارائه خدمات، را بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار می دهیم. وبدنبال تعیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان هستیم.

در دنیای رقابتی امروز خدمات ارایه شده از سوی شرکت‌های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارایه خدمتی کاملا 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. 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 استرتژی هایی برای جذب و حفظ مشتریان هستند.

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 ۱(۱۹۹۹)، بیان می کند خیلی از تعاریف موجود در ادبیّات، از این مشکل متضرّر شده اند که در آنها گزارش می‌شود، مصرف کننده چه می‌کند و هیچکدام از آنها به فلسفه و معنای وفاداری توجّهی ندارد..وفاداری ایجاد تعهّد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرّر است.

[1] Oliver

تعریف دیگری از وفاداری نیز ارایه 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 تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است.

صاحبنظران دانش بازاریابی مزایای زیادی را برای وفاداری برشمرده اند که برخی از بارزترین آنها عبارتند از:

۱ – کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید؛

۲ – کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمتها؛

۳ – منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری

۴ – عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش بینی؛

۵ – افزایش موانع برای ورود رقبای جدید.

وفاداری خدمت

پژوهش در رابطه با وفاداری مشتری در ابتدا بر محصول محوری یا وفاداری به مارک تجاری تمرکز داشته است در حالیکه وفاداری نسبت به سازمان های ارایه کننده ی خدمت کمتر مورد بحث قرار گرفته است.

به عقیده ساینذر [1]مفهوم وفاداری به خدمت پیچیده تر از وفاداری به برند است که به طور معمول برای کالاها به کار برده می شود. به زعم وی وفاداری به خدمت لزوماً با اشکال دیگر وفاداری مثل وفاداری به فروشگاه و یا وفاداری به تأمین کننده تطبیق پیدا نمی کند. وفاداری به خدمت معیارهای سخت گیرانه تری نسبت به سایر اقسام وفاداری دارد و یک مشتری وفادار به خدمت می بایست هم وفادار به برند و هم وفادار به فروشگاه باشد. وفاداری می تواند متوجه خدمت یا ارائه دهنده آن باشد و همین امر بر پیچیدگی وفاداری به خدمت می افزاید. صاحبنظران جنبه های متمایز دیگری نیز برای وفاداری به خدمت قائلند. برخی پیشنهاد کرده اند که ارائه دهندگان خدمت قادرند با مشتریان خود قراردادهای وفاداری قویتری نسبت به تأمین کنندگان کالاها ایجاد نمایند. بلومر [2]و دیگران (۱۹۹۸)، وفاداری نسبت به بانک را اینگونه تعریف میکنند: پاسخ رفتاری توام با تعصب (یعنی غیر تصادفی) یا ملاقات مجددی که از طریق برخی واحدهای تصمیم گیری نسبت به یک بانک، خارج از فضای سایر بانک ها در طی زمان ابراز می شود که تابعی از فرایند های روانشناسی (تصمیم گیری و ارزیابانه) بوده و منتج به تعهدات نسبت به مارک تجاری می گردد. بخش حیاتی تعریف وفاداری نسبت به بانک عبارتست از ایجاد تعهد نسبت به بانک.

جنبه های وفاداری مشتریان در بانک

هنگامی که یک مشتری، بانک خود را به دیگران توصیه می کند، این مشتری را می توان یـک مشـتری بسـیار علاقمند معرفی نمود. این علاقه به معنای وفاداری بیشتر مشتری است .هرچه اشتیاق مشتری برای توصیه بانک

[1] synder

[2] Gilmore

خود به دیگران کمتر باشد، وفاداری او نیز کمتر است و این معضل هنگامی بیشتر می شود که مشتری نسبت به بانک عقاید منفی ابراز نماید .این دسته از مشتریان تصویر مثبت یک بانک را مخدوش می کنند، لذا رشد تعداد مشتریان و تکرار و حجم مبادلات با مانع مواجه می شد. مطمئناً این امر در آینده تهدیدی جدی برای بقای بانک خواهد بود. در این شرایط، بانک ناگزیر از شناسایی و دسته بندی اطلاعات مشتریان برای دستیابی به تعداد این گونه مشتریان مخرب است. متعاقباً بانک باید با اجرای فعالیت های گوناگون در یک برنامه جلب وفاداری مشتری، به بهبود وضعیت خود بپردازد.

وفاداری مشتری بانک را می توان با روشی مقایسه ای و با در نظر گرفتن چهار جنبه تعیین کننده شامل رضایت، تداوم، مهاجرت و دلبستگی مورد سنجش قرارداد. دو جنبه نخست، یعنی رضایت و تداوم (تکرار مبادلات بانکی) بر پایه رفار منطقی مشتری هستند. در این مراحل تصمیم گیری مشتری در مورد سرمایه گذاری در یک بانک، مبتنی بر قضاوت های منطقی است.

برای تعیین وفاداری مشتری به یک بانک، فاکتورهای عملی (قابل لمس و اندازه گیری (را در مدنظر قرار می دهند. بر این اساس، هنگامی که یک مشتری خود را راضی از خدمات یک بانک معرفی می کند، مطمئناً مبادلات مکرری را با بانک انجام می دهد (جنبه تداوم (تا وفاداری خود را به بانک نشان دهد. در حقیقت، یک مشتری که وانمود به رضایت از یک بانک نماید، لزوماً جنبه تداوم رابطه را اعلام نکرده است و مشتری وفادار آن بانک نخواهد بود. سطوح متفاوت انتظارات مشتریان، از موانع اصلی پیش روی یک بانک در تأمین سهولت انجام امور و افزایش مزایا جهت افزایش رضایت مشتریان است. جنبه های رضایت و تداوم، تنها گام های نخست در مسیر داشتن مشتریان صادق و وفادار هستند.

مشتریان در مرحله تصمیم گیری به صورت فزاینده ای تحت تأثیر احساسات قرار دارند .مضاف بر آن، امروز تمامی بانک ها مزایا و تسهیلات نسبتاً یکسانی را ارائه می کنند .در این شرایط، تصمیمات اتخاذ شده توسط مشتریان، بر اساس ملاحظات مربوط به تکرار مبادلات، حجم مبادلات، تعداد خدمات مورد استفاده و مبلغ سرمایه گذاری شده آنها در یک بانک است. این امر به معنای وفاداری احساسی است.

در خصوص سومین جنبه (مهاجرت) باید گفت که در اینجا مشتریان در فاز خطر قرار می گیرند. به عبارت دیگر، وضعیت بحرانی است، زیرا مشتریان شروع به ارزیابی خدمات جایگزین پیشنهادی توسط بانک های رقیب می نمایند. بنابراین، یک بانک به عنوان تأمین کننده خدمات، باید در ابداع برنامه های مختلف جهت حفظ وفاداری مشتری، جسورانه تر عمل نماید تا مانع مهاجرت مشتری شود. یک مشتری که نسبت به بانک وفادار می ماند و از سومین مرحله عبور می کند، نسبت به بانک دلبستگی دارد.

در خصوص جنبه چهارم باید گفت که در اینجا مشتری دیگر تنها به لحاظ احساسی وفادار نیست، بلکه از نظر روحی نیز به بانک خود وفادار است. این دسته از مشتریان، داوطلبانه بانک خود را به دیگران توصیه می کنند، در استفاده از خدمات موجود، مشتریان فعال بانک به حساب می آیند و هنگام برخورد با اظهارات منفی دیگران، به حمایت از بانک خود بر می خیزند.

این چهار گروه از مشتریان (مشتریان راضی، مشتریان مداوم، مشتریان ماندگار و مشتریان دلبسته)، وفادارترین مشتریان به شمار می آیند و آنها برای بانک سرمایه های ارزشمندی هستند، چرا که مکرراً به افزایش سوددهی بانک کمک می کنند.

اکنون به معرفی مختصری از مدل مدیریت ارتباط با مشتریان می پردازیم.

مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می‌رود.سازمان‌ها با استفاده از CRM[۱] می توانند چرخه فروش را کوتاهتر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. سازمان‌ها برخی روش‌هایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می‌دهد بکار می برند. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی ای برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها است. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیتهای مرتبط با مشتریان بی واسطه همچون شرکتها می باشد.

هر فعالیت مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی در یکی از سه فرآیند سازمانی زیر پیاده شده است: فروش، بازاریابی و خدمات. در حالی که این‌ها فرآیند هایی مستقیماً مرتبط با مشتری هستند. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی تمام اجزایی که برای تحلیل روابط و ویژگیهای مشتری که بر اساس اجرای فعالیتهای مدیریت روابط با مشتری عملیاتی با تاکید بر نیاز مشتریان و استثنائاتشان وجود دارد، تامین می کند. قبل از اینکه سازمان بتواند بازاریابی یا استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری را توسعه دهد، آنها باید بدانند که چگونه مشتریان برای خرید کردن تصمیم می‌گیرند. این فرآیند تصمیم گیری چرخه خرید مشتری نامیده می‌شود.

CRM از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط و مدیریت. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمند تر از طریق ارتباطی یاد گیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجارب سازمان.

تحقیقات صورت گرفته در ارتباط با وفاداری مشتریان بر اساس مفاهیم مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتریان به شرح زیر می باشد.

در تحقیقی که توسط خانم فاطمه علوی با عنوان بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری از دیدگاه روابط مشتری-کارمند (مورد مطالعه:صنعت بانکداری- بانک پاسارگاد) صورت گرفته است. در ادبیات گذشته در زمینه خدمات و وفاداری مشتریان به خدمت، مدل های مختلفی مطرح شده و تحقیقاتی نیز در این زمینه صورت گرفته است، البته در این زمینه بعد دیگری از وفاداری نیز مطرح می باشد که کمتر به آن پرداخته شده است و آن

---

[۱] Customer relationship management

وفاداری به خود کارمند یا ارائه دهنده ی خدمت می باشد. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش در زمره تحقیقات توصیفی- پیمایشی طبقه بندی می شود. به منظور بررسی فرضیه های تحقیق از روش‌های آماری آزمون دوربین -واتسون به منظور بررسی استقلال خطاها ازیکدیگر و همچنین از طریق رگرسیون چندگانه در تعیین نوع ارتباط بین متغیر توسط روابط ریاضی استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان دهنده اثبات کلیه فرضیات پژوهش می باشد.

همچنین در پژوهشی دیگر که با عنوان رابطه بین تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه (مطالعه موردی فروشگاه های زنجیره ای شهروند)،۱۳۸۸،توسط هادی سبزی انجام گرفته در رابطه با مقوله وفاداری، اثبات می کند که تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه، بر میزان وفاداری به فروشگاه بسیار تاثیرگذار است. بنابراین هدف تحقیق حاضر در گام اول بررسی تاثیر تصویر ذهنی بر میزان وفاداری به فروشگاه و در گام دوم تعیین رابطه تک تک ابعاد فروشگاه با وفاداری، می باشد. بدین منظور پس از جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه، ابتدا از تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج عوامل متغیرهای مستقل و وابسته استفاده شد. سپس برای تعیین روایی هر کدام از سازه ها و همچنین تعیین ابعاد تصویر ذهنی مشتری، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. برای بررسی تاثیر تصویر ذهنی مشتری بر روی وفاداری مشتری، از مدل یابی ساختاری(تحلیل مسیر) استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه بر وفاداری به فروشگاه، تاثیر مثبت و مستقیم دارد. نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد که تمامی ابعاد تصویر ذهنی به استثنای «مکان» بر روی وفاداری تاثیر مثبت و مستقیم دارند.

در تحقیقی دیگر حاجی امینی به بررسی اثرات پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران پرداخته اند این پژوهش با هدف بررسی اثرات پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران انجام گردید. ابتدا با مروری بر ادبیات تحقیق، عوامل (متغیرهای) مرتبط با این موضوع شناسایی شد. در مرحله بعد با همکاری استاد راهنما و خبرگان (مدیران دفاتر) پرسشنامه با ۱۹ شاخص انتخاب شد و در اختیار گردشگران قرار گرفت. در این پرسشنامه از ۱۰۰ گردشگر وفادار مقیم تهران که از خدمات دفتر خدمات سفر استفاده کرده بودند، خواسته شد نظر خود را در مورد موافقت یا مخالفت با هر کدام از شاخص ها، روی طیف لیکرت نمایش دهند. در نهایت با استفاده از اطلاعات پرسشنامه، ۳ عامل فرهنگ مشتری مداری، کیفیت خدمات و کارایی منابع انسانی مورد بررسی قرار گرفتند. روش نمونه گیری مورد استفاده خوشه ای چن دمرحله ای بود. در آزمون اسپیرمن مورد استفاده قرار گرفت. نتایج , تحلیل داده های تحقیق، از روش های توصیفی شامل جداول اکتشافی، آزمون تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلف برای فرضیات فوق مورد تایید قرار گرفت: فرهنگ مشتری مداری، کیفیت خدمات و کارایی منابع انسانی.

بررسی عوامل موثر بر وفاداری به مارک تجاری در بازار فرآورده های لبنی در شهر تهرانعنوان پژوهش دیگری است که توسط اقای مهدی رضایی صورت گرفته، در تحقیق پیش رو، با توجه به این مطلب که موضوع آن در حوزه رفتار مصرف کننده قرار می گیرد، ابتدا به تشریح ارکان و پروسه تصمیم گیری و خرید و عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده پرداخته شده است. سپس در ادامه به تعریف وفاداری به مارک تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه محققان و پژوهشگران پرداخته شده و فرضیاتی بر پایه این نظرات استخراج گردیده است. در ادامه، جهت

آزمون فرضیات، اطلاعات اولیه از طریق ابزار پرسشنامه جمع آوری و سپس با استفاده از روش های آماری تحقیق همبستگی و تحلیل رگرسیون گام به گام مورد آزمون قرار گرفته است که آن حاکی از تعیین میزان اهمیت عوامل موثر بر وفاداری به مارک تجاری در بازار فرآورده های لبنی در شهر تهران به ترتیب آیتم‌های قیمت، طعم، تبلیغات، بسته بندی، در دسترس بودن و تبلیغات دهان به دهان (توصیه دیگران) می‌باشد. در پایان نیز، پیشنهاداتی برای استفاده مدیران بازاریابی فعال در این زمینه با توجه به نتایج بدست آمده از این تحقیق، ارائه گردیده است.

۳-توسعه فرضیه ها ومدل مفهومی

جهت بررسی مسائل مطرح شده پژوهش سه فرضیه به شرح زیر مطرح گردید.

۱. نحوه برخورد کارکنان با مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

۲. سرعت عمل و پاسخ گویی سریع کارکنان بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

۳.توانایی در اجرای تعهدات و صداقت در ارائه خدمات تسهیلاتی بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

٤-روش شناس

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی بوده و با توجه به موضوع،ماهیت و فرضیه های پژوهش، روش تحقیق از نوع همبستگی می باشد، زیرا در آن رابطه بین متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرا گرفته است.همچنین این تحقیق از نظر هدف یک بررسی کاربردی و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است.از آنجایی که این تحقیق در یک سازمان واقعی،عینی و زنده(پویا)صورت گرفته و پژوهشگر در شرایط زندگی واقعی یک سازمان حضور پیدا کرده،این پژوهش در مطالعات میدانی نیز قرار دارد.

جامعه آماری این تحقیق را مشتریان و کارکنان شعبه جمهوری موسسه جوانان خیر شهرستان مهاباد تشکیل می دهند. بر این اساس جامعه آماری این تحقیق مجموعاً ۸۲۴ نفر می‌باشد.جهت تعیین حجم نمونه از فرمول محاسبه حجم نمونه جامعه محدود با داده های کیفی بهره گرفته شده است که برای جامعه ۸۲۴ نفره ۹۳ نفر به عنوان نمونه تعیین شده است .برای افزایش اطمینان نمونه مورد نظر ،تعداد ۱۰۰ نفر انتخاب شدند و پرسشنامه در میان آن ها توزیع گردید که از این تعداد ۹۳ پرسشنامه برگشت داده شد.برای گردآوری داده ها جهت مبانی نظری و ادبیات تحقیق از فیش تحقیق استفاده می شود. همچنین برای گردآوری داده ها جهت آزمون فرضیه های تحقیق از پرسشنامه استفاده می شود.

روایی و پایایی سوال‌های مندرج در پرسشنامه به صورت محتوایی بوده، توانایی سنجش مفاهیم و متغیرهای تحقیق مورد نظر را دارا می‌باشند. در این پایان‌نامه به دلیل استفاده از نظرات و پیشنهادات اساتید راهنما و مشاور و متخصصین، روایی ابزار مورد تائید قرار گرفت.

برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. به این منظور پرسشنامه‌های طراحی شده در اختیار ۲۵نفر از اعضای جامعه آماری قرار داده شده است. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌ها محاسبه شده است، نتایج در جدول(۱)، آمده است.

جدول(۱): پایایی پرسشنامه

وفاداری مشتریان	۰/۹۷۳
عوامل مؤثر با توجه به نظرات مشتریان	۰/۹۴۹
عوامل مؤثر با توجه به نظرات کارکنان مؤسسه	۰/۸۸۴

با توجه به مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در جدول (۱) و با توجه به مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه‌های وفاداری مشتریان و عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با توجه به نظرات مشتریان و نظرات کارکنان مؤسسه که بیشتر از ۰/۶ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه‌های طراحی شده از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

۵تحلیل داده ها

در تحقیق حاضر مشخصات جمعیّت‌شناختی پاسخگویان از سه منظر جنسیت، سن و میزان تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج در قالب جداول بصورت زیر ارایه شده است.

جدول(۲): توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب جنسیّت

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مذکر	۷۰	۷۵/۰۰	۷۵/۰۰
مونث	۲۳	۲۵/۰۰	۱۰۰/۰
جمع	۹۳	۱۰۰/۰	

جدول(۳): توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب سن

محدوده سنی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۲۲	۴	۴/۰	۴/۰
۲۲-۳۰	۱۲	۱۳/۰	۱۷/۰
۳۱ -۳۸	۱۵	۱۶/۰	۳۳/۰
۳۹ -۴۵	۲۷	۲۹/۰	۶۳/۰
۴۶ -۶۰	۳۵	۳۷/۰	۱۰۰/۰
جمع	۹۳	۱۰۰	

جدول(۴): توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
دیپلم و پایین‌تر	۱۵	۱۶/۰	۱۶/۰
فوق دیپلم	۱۵	۱۶/۰	۳۲/۰
لیسانس	۴۲	۴۵/۰	۷۷/۰
فوق لیسانس	۱۸	۱۹/۰	۹۶/۰
دکترا	۳	۴/۰	۱۰۰/۰
جمع	۹۳	۱۰۰/۰	

. در این تحقیق به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف و مدل رگرسیون استفاده شده است. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها در ادامه آورده شده است.

برای آزمون نرمال بودن داده های بدست آمده برای متغیرهای تحقیق از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج در جدول(۷) نشان داده شده است.

جدول (۷): نتایج حاصل از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای داده‌های تحقیق

	وفاداری مشتربان	متعهد بودن و وفاداری کارکنان	رضایت کارکنان	توانایی در اجرای تعهدات	سرعت عمل و پاسخگویی کارکنان	نحوه برخورد کارکنان
Kolmogorov-Smirnov Z	۰/۸۷۰	۰/۹۵۳	۰/۷۱۸	۰/۹۹۶	۰/۹۳۹	۱/۱۱۹
سطح معنی‌داری	۰/۴۳۵	۰/۳۲۴	۰/۶۸۲	۰/۲۷۴	۰/۳۴۵	۰/۱۱۸

در آزمون نرمال بودن داده‌ها فرض صفر چنین است که توزیع داده‌ها از توزیع نرمال تبعیت می‌کند و فرض مقابل بر خلاف این امر دلالت دارد. با توجه به جدول (۷)، سطح معنی‌داری تمامی داده ها بیشتر از ۰/۰۵ بوده است، از این رو می‌توان گفت که توزیع داده های بدست آمده از پرسشنامه‌های تحقیق نرمال است. به همین منظور برای آزمون فرضیه ها از آمار پارامتریک می‌توان استفاده نمود.

فرضیه اول: نحوه برخوردکارکنان بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

جدول(۸): مدل رگرسیونی برآورد شده

دوربین واتسون	خطای معیار تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب هبستگی
۲/۴۹۹	۰/۳۵۶۸۰	۰/۹۰۹	۰/۹۱۰	۰/۹۵۴

همانگونه که در جدول (۸) ملاحظه می‌شود میزان R محاسبه شده برابر ۰/۹۵۴ می باشد و این بدین معنی است که ضریب همبستگی کلی بین متغیر مستقل و وابسته برابر ۹۵/۴ درصد می باشد. همچنین برای R2 عدد ۰/۹۱۰ محاسبه شده است که میزان تبیین متغیر وابسته را از طریق متغیر مستقل نحوه برخورد کارکنان نشان می دهد. به بیان دیگر می‌توان گفت ۹۱/۰ درصد تغییرات وفاداری مشتریان به نحوه برخورد کارکنان ارتباط دارد.

یکی از موارد مهمی که در رگرسیون باید بدان توجه نمود وجود رابطه خود همبستگی بین متغیرها می‌باشد که در جدول فوق از طریق آماره دوربین واتسون محاسبه شده است. اگر این آماره بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد دلیل بر عدم وجود رابطه خودهمبستگی بین متغیرهاست. این آماره طبق برآوردهای مدل برابر ۲/۴۹۹ بوده و عدم وجود خودهمبستگی بین متغیرها را می توان نتیجه گرفت. یکی دیگر از مفروضات برای مدل‌های رگرسیونی، تحلیل معنی‌دار بودن مدل رگرسیون است که از طریق آماره F برآورد می شود. این آماره در جدول (۹) آورده شده است. سطح معنی‌داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰/۰۰۰ بوده و نشان از معنی دار بودن مدل رگرسیون دارد.

جدول (۹): تحلیل واریانس رگرسیون

نمونه	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میا نگین مجذورات	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۱۱۷/۰۰۹	۱	۱۱۷/۰۰۹	۹۱۹/۱۲۹	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۱/۵۸۵	۹۱	۰/۱۲۷		
کل	۱۲۸/۵۹۴	۹۲	-		

در جدول (۱۰) آماره‌ها و ضرایب برآورد شده رگرسیون آورده شده است.

جدول(۱۰): ضرایب برآورد شده مدل رگرسیون

سطح معنی داری	t	ضرایب استادارد شده	خطای معیار	ضرایب	
۰/۰۴۳	۲/۰۵۶	-	۰/۰۹۸	۰/۲۰۲	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۳۰/۳۱۷	۰/۹۵۴	۰/۰۳۰	۰/۹۲۲	نحوه برخورد کارکنان

باتوجه معنی‌داری محاسبه شده،که در جدول (۱۰) دیده می‌شود، می‌توان گفت که هر دو عامل عرض از مبدأ و نحوه برخورد کارکنان به دلیل آن که سطح معنی‌داری آنها از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشند در مدل مزبور معنی دار هستند. بنابر این رابطه رگرسیونی بین متغیرها را می توان به صورت زیر نوشت:

$$Y = 0.202 + 0.922x_1$$

که درآن Y نشان دهنده وفاداری مشتریان و x_1 نشان دهنده نحوه برخورد کارکنان می باشد.

رابطه رگرسیونی نشان می‌دهد که متغیر نحوه برخورد کارکنان دارای تأثیر مثبت بر وفاداری مشتریان می‌باشد. یکی دیگر از فرض‌های مدل رگرسیون خطی این است که توزیع باقیمانده‌ها نرمال و میانگین آنها بایستی برابر صفر و واریانس آنها عدد ثابت باشد.

فرضیه دوم : سرعت عمل و پاسخگویی کارکنان بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

جدول(۱۱): مدل رگرسیونی برآورد شده

دوربین واتسون	خطای معیار تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب هبستگی
۲/۲۴۵	۰/۳۵۹۸۲	۰/۹۰۷	۰/۹۰۸	۰/۹۵۳

همانگونه که در جدول (۱۱) ملاحظه می‌شود میزان R محاسبه شده برابر ۰/۹۵۳ می باشد و این بدین معنی است که ضریب همبستگی کلی بین متغیر مستقل و وابسته برابر ۹۵/۳ درصد می باشد. همچنین برای ضریب تعیین عدد ۰/۹۰۸ محاسبه شده است که میزان تبیین متغیر وفاداری مشتریان را از طریق متغیر سرعت عمل و پاسخگویی کارکنان نشان می دهد. به بیان دیگر می‌توان گفت ۹۰/۸درصد تغییرات وفاداری مشتریان به سرعت عمل و پاسخگویی کارکنان ارتباط دارد.

رابطه خود همبستگی بین متغیرها که در جدول فوق از طریق آماره دوربین واتسون محاسبه شده است. این آماره طبق برآوردهای مدل برابر ۲/۲۴۵ بوده و عدم وجود خودهمبستگی بین متغیرها را می توان نتیجه گرفت. تحلیل معنی دار بودن مدل رگرسیون نیز از طریق آماره F برآورد شده است. این آماره در جدول (۱۲) آورده شده است. سطح معنی‌داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰/۰۰۰ بوده و نشان از معنی دار بودن مدل رگرسیون دارد.

جدول (۱۲): تحلیل واریانس رگرسیون

نمونه	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	**F**	سطح معنی داری
رگرسیون	۱۱۶/۸۱۲	۱	۱۱۶/۸۱۲	۹۰۲/۲۱۵	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۱/۷۸۲	۹۱	۰/۱۲۹		
کل	۱۲۸/۵۹۴	۹۳	-		

در جدول (۱۳) نیز آماره‌ها و ضرایب برآورد شده رگرسیون آورده شده است.

جدول(۱۳): ضرایب برآورد شده مدل رگرسیون

	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	**T**	سطح معنی داری
عدد ثابت	۰/۴۳۸	۰/۰۹۲	-	۴/۷۶۶	۰/۰۰۰
سرعت عمل و پاسخگویی کارکنان	۰/۸۵۲	۰/۰۲۸	۰/۹۵۳	۳۰/۰۳۷	۰/۰۰۰

با توجه به سطح معنی‌داری محاسبه شده، که در جدول (۱۳) دیده می‌شود، می‌توان گفت که هر دو عامل عرض از مبدأ و سرعت عمل و پاسخگویی کارکنان به دلیل آن که سطح معنی‌داری آنها از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشند در مدل مزبور معنی دار هستند. بنابر این رابطه رگرسیونی بین متغیرها را می توان به صورت زیر نوشت:

$$Y = 0.438 + 0.852x_2$$

رابطه رگرسیونی نشان می‌دهد که متغیر سرعت عمل و پاسخگویی کارکنان دارای تأثیر مثبت بر وفاداری مشتریان می‌باشد.

فرضیه سوم : توانایی در اجرای تعهدات وداشتن صداقت بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

جدول(۱۵): مدل رگرسیونی برآورد شده

دوربین واتسون	خطای معیار تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب هبستگی
۲/۰۲۰	۰/۳۶۴۹۳	۰/۹۰۵	۰/۹۰۶	۰/۹۵۲

همانگونه که در جدول (۱۵) ملاحظه می‌شود میزان R محاسبه شده برابر ۰/۹۵۲ می باشد و این بدین معنی است که ضریب همبستگی کلی بین متغیر مستقل و وابسته برابر ۹۵/۲ درصد می باشد. همچنین برای ضریب تعیین عدد ۰/۹۰۶ محاسبه شده است که میزان تبیین متغیر وفاداری مشتریان را از طریق متغیر توانایی در اجرای تعهدات وداشتن صداقت نشان می دهد. به بیان دیگر می‌توان گفت۶ /۹۰درصد تغییرات وفاداری مشتریان به توانایی در اجرای تعهدات وداشتن صداقت ارتباط دارد.

رابطه خود همبستگی بین متغیرها که در جدول فوق از طریق آماره دوربین واتسون محاسبه شده است. این آماره طبق برآوردهای مدل برابر ۲/۰۲۰ بوده و عدم وجود خودهمبستگی بین متغیرها را می توان نتیجه گرفت. تحلیل معنی دار بودن مدل رگرسیون نیز از طریق آماره F برآورد شده است. این آماره در جدول (۱۶) آورده شده است. سطح معنی‌داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰/۰۰۰ بوده و نشان از معنی دار بودن مدل رگرسون دارد.

جدول (۱۶): تحلیل واریانس رگرسیون

نمونه	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۱۱۶/۴۷۵	۱	۱۱۶/۴۷۵	۸۷۴/۶۲۶	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۲/۱۱۹	۹۲	۰/۱۳۳		
کل	۱۲۸/۵۹۴	۹۳	-		

در جدول (۱۷) نیز آماره‌ها و ضرایب برآورد شده رگرسیون آورده شده است.

جدول(۱۷): ضرایب برآورد شده مدل رگرسیون

	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	T	سطح معنی داری
عدد ثابت	۰/۲۰۴	۰/۱۰۱	-	۲/۰۲۹	۰/۰۴۵
توانایی دراجرای تعهدات و داشتن صداقت	۰/۹۴۹	۰/۰۳۲	۰/۹۵۲	۲۹/۵۷۴	۰/۰۰۰

با توجه به سطح معنی‌داری محاسبه شده، که در جدول (۱۷) دیده می‌شود، می‌توان گفت که هر دو عامل عرض از مبدأ و توانایی در اجرای تعهدات وداشتن صداقت به دلیل آن که سطح معنی‌داری آنها از ۰/۰۵ کوچکتر می-باشند در مدل مزبور معنی دار هستند. بنابر این رابطه رگرسیونی بین متغیرها را می توان به صورت زیر نوشت:

$$Y = 0.204 + 0.949x_3$$

رابطه رگرسیونی نشان می‌دهد که متغیر توانایی در اجرای تعهدات وداشتن صداقت دارای تأثیر مثبت بر وفاداری مشتریان می‌باشد.

٦-بحث ونتیجه گیری

در این قسمت نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق و بحث پیرامون آنها آورده شده است.

به منظور آزمون فرضیه اصلی تحقیق ابتدا می‌بایست نرمال بودن نوع توزیع داده‌ها مشخص می‌گردید. بدین منظور با استفاده از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف نوع توزیع داده‌ها آزمون شد که نتایج نشان دهنده نرمال بودن داده‌ها می‌باشد. در ادامه به منظور آزمون فرضیه اصلی تحقیق از مدل رگرسیون استفاده شد که با توجه به تحلیل صورت گرفته در قسمت قبلی تمامی فرضیات مورد تایید قرار می گیرند پس نتیجه می گیریم که سه متغییر نحوه برخورد کارکنان، سرعت عمل و پاسخگویی کارکنان، توانایی در اجرای تعهدات و داشتن صداقت، بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

پیشنهادات کاربردی :

با توجه به اینکه بعد از آزمون فرضیه ها ، نتایج حاصله دال بر تایید همه فرضیه ها می باشد ،به منظور بهبود سطح رضایتمندی و ایجاد وفاداری در مشتریان در بانک ها و موسسات مالی پیشنهادهای زیر که بر گرفته از نتایج حاصل از تحقیق است ارائه می گردد :

الف : نتایج حاصل از تحقیق آن است که نحوه برخورد کارکنان بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است و لذا پیشنهاد می گردد از تجربیات موفق کارکنان مورد احترام مشتریان که دال بر نحوه بر خورد مناسب و شناخت بهتر این کارکنان نسبت به مشتریان و نیاز های احساسی آنها دارند را بکار برده و با دیدی کارشناسانه به عمق مطلب بپردازیم ، لذا پیشنهادات به شرح ذیل اشاره می گردد :

*کارکنان را صبور و انعطاف پذیر پرورش دهید و سعی در ارتقاء هوش اخلاقی کلیه کارکنان و کارمندان در جهت شناخت کامل تر و اصولی نسبت به مشتریان در جهت ارتقاء نحوه برخورد صحیح با تک تک مشتریان که در نهایت به نتیجه مطلوب وفاداری همچنین تضمین آینده سازمان برسیم .

*ایجاد کلاس های آموزشی با اهداف استراتژیک در جهت فرهنگ سازی مشتری مداری و مشتری محوری در کارکنان ، البته با حضور فعال کارکنان که با ایجاد علاقه و انگیزه در کارکنان بتوانیم به صورت زیربنایی سطح مشتری مداری را ارتقاء دهیم .

*اولولیت بندی مشتریان و روشن نمودن خطرات ایجاد شده برای سازمان در صورت عدم ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان برای کارکنان و ایجاد انگیزه در کارکنان در جهت تحقیقات کاربردی و استقبال از تحقیقات کارکنان و کسب راهکارهای جدید و خود آموخته .

ب :نتایج حاصل از تحقیق بیانگر آن است که سرعت عمل و پاسخگویی کارکنان بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد . از آنجایی که در قرن حاضر همه برای زمان و وقت خود ارزش بسیار بالایی قائل هستند بسیار طبیعی می باشد که سازمان ها علی الخصوص بانک ها و موسسات مالی باید سعی در ارتقاء سرعت خدمات رسانی به مشتریان خود و صرفه جویی در زمان مشتریان داشته باشند .

*شناسایی گلوگاه ها و سعی در بر طرف نمودن آنها در جهت ارتقاء سرعت عمل و پاسخگویی به مشتریان .

*ایجاد کلاس های آموزشی مدیریت زمان برای کلیه کارکنان جهت شناسایی نقاطی که سرعت عمل را پایین می آورند در جهت ارتقاء سرعت عمل و جلوگیری از رخ دادن گلوگاه .

*اولویت بندی مشتریان جهت اجرای قاعده ۲۰-۸۰ و ایجاد رضایت در مشتریان کلیدی و محوری در سازمان

*قرار دادن تابلوی شرح وظایف جهت تفکیک وظایف پست های سازمانی جهت پاسخگویی سریع و مناسب به مشتریان .

*سعی در کاهش فشار کاری در ساعات پر ترافیک کار از طریق فرهنگ در سازی مشتریان تا از ایجاد ترافیک و اتلاف وقت مشتریان جلوگیری شود .

ج: بر مبنای نتایج حاصل از تحقیق توانایی در اجرای تعهدات و داشتن صداقت بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد . صداقت و وفاداری به عهد دو ستون برای نگه داری پیکر روابط بلند مدت می باشند با کمی تامل به این نتیجه می رسیم عدم صداقت در تعهدات و اجرای آن موجب عدم رضایت و گسسته شدن روابط خواهد شد لذا برای تحقق این امر پیشنهادات ذیل ارائه می گردد :

*استفاده از روش های صحیح اطلاع رسانی و ارائه اطلاعات واقعی و گزارشات شفاف و به موقع به مشتریان و تقویت اعتماد در مشتریان سازمان .

*اطلاع رسانی به مشتریان در مورد امکانات ، محدودیت ها و فعالیت های سازمان و بالا بردن روابط عمومی در سازمان .

*فراهم ساختن امکان دسترسی آسان عموم به اطلاعات عمومی سازمان وخدمات و فرآیند های سازمان .

*با مشتریان خود صمیمی و صادق باشید .

*قول بدهید آنچه را می توانید انجام دهید و انجام دهید آنچه را که قول می دهید .

*کیفیت مناسب خدمات یعنی ارائه خدمات مطابق یا بیش از انتظارات مشتری .

.پیشنهادات برای تحقیقات بعدی :

*با توجه به اکتسابی بودن بخش قابل توجهی از قابلیت های هوش فرهنگی ، پیشنهاد می گردد تاثیر رابطه بین ارتقاء هوش فرهنگی مدیران و کارکنان با وفاداری مشتریان بررسی شود .

*تاثیر رابطه بین هوش اخلاقی کارکنان با وفاداری مشتریان در بانک ها و موسسات مالی .

*تاثیر رابطه بین اولویت بندی مشتریان با وفاداری مشتریان در بانک ها و موسسات مالی .

*بررسی رابطه بین بکارگیری بازایابی رابطه مند بر رضایت و وفاداری مشتریان در بانک ها و موسسات مالی

محدودیت‌های تحقیق حاضر به شرح زیر می باشند.

- کمبود کتابهای تألیف شده و یا ترجمه شده در زمینه وفاداری که تنها تعداد محدودی از مولفین و مترجمین در این زمینه آثاری را به فارسی ترجمه کرده بودند، که این محدودیت با مراجعه با سایت های اینترنتی و مطالعه کتب در دسترس، منابع موضوعات مشابه مرتفع گردید.
- مبهم بودن موضوع تحقیق در جامعه مورد بررسی که با تشکیل کلاس ها و مصاحبه حضوری، شرح مفهوم واژه ها و موضوع تحقیق این مشکل نیز مرتفع گردید.
- همکاری ضعیف کارکنان ومدیران سازمان مربوطه که با بدست آوردن اطمینان واعتماد مدیران وکارکنان نسبت به اهداف وموضوع،مشکل رفع شد.
- اجرای تحقیق در یک جامعه آماری به دلیل عدم سهولت دسترسی به سایر جوامع آماری.

منابع

*.الوداری ،حسن ،۱۳۸۸ ،بازاریابی و مدیریت بازار ،انتشارات پیام نور.

*.فقهی فرهمند ،ناصر ،۱۳۸۲ ،مدیریت پایای سازمان ،انتشارات فروزش.

*.وودروف ،هلن،۱۳۸۳،بازاریابی خدمات، محمد ابراهیم گوهریان ،انتشارات امیر کبیر.

*.حسن عسکری،۱۳۸۷، بازاریابی در موسسات مالی و اعتباری،انتشارات پنجره.

*. باترا،پرومودا،۱۳۸۳، راههای ساده برای مدیریت خدمات به مشتری،طوبی یکتایی،کتابسرای تندیس.

*. ،شاملو،مهدی،۱۳۸۵،،بازاریابی و مشتری مداری در بانک،اندیشه مانا.

*. جوآن،جرمن وگرپیز،۱۳۸۷، کتاب راهنما برای متصدیان بانکی،پرویز سامان گوهر،انتشارات پیشبرد.

*.تقی زاده،هوشنگ، ۱۳۸۸،الگوی گرافیکی روش تحقیق در علوم انسانی ،نشر حفیظ.

* حسینی،مریم. مقایسه عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM*در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک از دیدگاه کارشناسان،مدیران و خبرگان،پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه تهران،۱۳۸۸.

* رضایی نیا،سید مهدی، کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی در بخش بندی مشتریان(موردکاوی در صنعت بانکداری)،پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس،۱۳۸۸.

*. اخوندزاده نوقابی،الهام، دانش پنهان مدیریت ارتباط با مشتری: مورد کاوی پایگاه اطلاعاتی ۱۳۷شهرداری تهران ،،پایان نامه کارشناشی ارشد،دانشگاه شاهد،۱۳۸۸.

* فرشادفر،مرآل،: طرحریزی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و ارایه مدلی جهت ارزیابی اثربخشی آن با استفاده از نگرش کارت امتیازی متوازن در شرکت تولیدی صنعتی فراسان،پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه شیراز،۱۳۸۸.

* امیرافشاری،ساناز، تعیین و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملت با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری(CRM*،پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز تهران ،۱۳۸۸.

* ترکان،وحیده، تدوین استراتژیهای مدیریت ارتباط با مشتری(CRM*برای بانک صنعت و معدن،پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز تهران،۱۳۸۸.

*احمدی دانا،جواد، تدوین استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری به شکل الکترونیکی برای دستیابی به کلاس جهانی مورد کاوی: شرکت نرم افزاری پژوهش، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز تهران،۱۳۸۹.

*نیشابوری،ابوالفضل، بررسی وضعیت استقرار و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملی ایران،پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس،۱۳۸۷.

*. اویسی،بابک، اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات بیمه های عمر، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی،۱۳۸۸.

* حاجی امینی،مصطفی، اثرات پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد،۱۳۸۸.

* حیدرزاده، کامبیز. «آسیب شناسی مدیریت بازاریابی» تدبیر ش ۱۲۵ شهریور ۸۱.
* کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ. اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان ، آترپات کتاب ۱۳۷۶.

منابع انگلیسی

-BLOMER JOSE, RUYTER KODE, PEETERS PASCAL, "INVESTING DRIVERS OF BANK LOYALTY: THE COMPLEX RELTIONSHIP BETWEEN IMAGE, SERVICE QUALITY, SATISFACTION", INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING, 16/7, 1998.

- CAROLYN FOLKMAN CURASI, KAREN NORMAN KENNEDY "FROM PRISONERS TO APOSTLES: A TYPOLOGY OF REPEAT BUYERS AND LOYAL CUSTOMERS IN SERVICE BUSINESS" JOURNAL OF SERVICES MARKETING, 16/4.

- CHRIS DRAKE, ANNE GWYNNE, AND NIGEL WAITE. "BARCLAY'S LIFE CUSTOMER STATISFACTION AND LOYALTY TRACKING SURVEY: A DEMONSTATION OF CUSTOMER LOYALTY RESEARCH IN PRACTICE" INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING, 16/7, 1998.

- DINNIS L.DUFFY. "CUSTOMER LOYALTY STRATEGIES" JOURNAL OF CONSUMER MARKETING.

- GRAHAM GOULD. "WHY IT IS CUSTOMER LOYALTY THAT COUNTS (AND HOW TO MEASURE IT)", MANAGING SERVICE QUALITY, 5/1, 1995.

- HEGARTY .MICHAEL. "MAXIMISING LIFETIME VALUE - MAKING THE RIGHT .CONNECTIONS "WWW.CRM2DAY.COM

- KRAWITZ. JOHN B. "THE ROLE OF SERVICE AND SALES SKILLS IN CUSTOMER RETENTION", WWW.GOOGLE.COM.

-KEHNETT LBERNHARDT. ET.AL" .ANALYSIS OF SATISFACTION & PROFITABILITY" JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, 47.,

- MOONKYU LEE, LAWRENCE, F. CUNNINGHAM. "A COST/BENEFIT APPROACH UNDERSTANDING SERVICE LOYALTY" JOURNAL OF SERVICE MARKETING, 15/2, 2001