

بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)

دکتر ابوالفضل تاج زاده نمین

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی (استادیار)

Tajzadehnamin@yahoo.com

سمیرا اله یاری

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد قزوین

Samira_allahyari@yahoo.com

آیدین تاج زاده نمین

Aidin_tajzadehnamin@yahoo.com

تاریخ دریافت مقاله : 1388/05/21

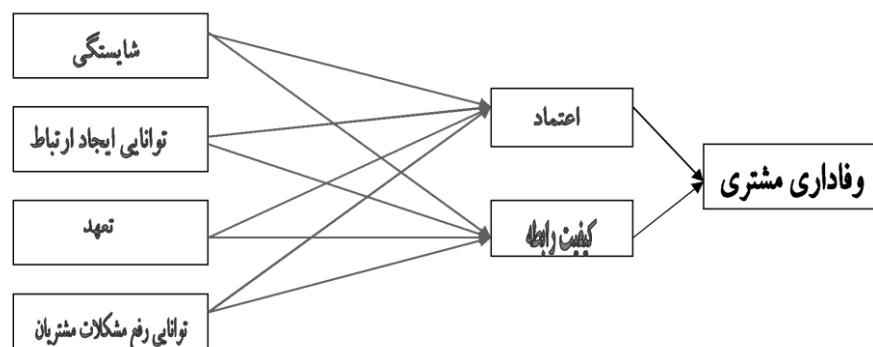
تاریخ پذیرش مقاله : 1389/01/24

بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)

چکیده:

این مقاله نخست نگرشی کلی در خصوص وفاداری مشتری ارائه می دهد. سپس بر مبنای مدلی که در زیر آمده است، متغیرهای مهم جهت مطالعه بیشتر در یکی از بانکهای ایرانی، استخراج گردیدند. نظر به اینکه بانک تجارت برای مطالعه موردی انتخاب شده است، ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۱۸۰ مورد جمع آوری شد و از تعداد مذکور ۱۷۲ عدد قابل قبول بودند. بر مبنای اطلاعات موجود نخست نتایج آمار توصیفی گزارش گردید. سپس با استفاده از آمار استنباطی، فرضیات با استفاده از نرم افزار SPSS 15.0 همراه استعانت از روش آماری رگرسیون مورد بررسی قرار گرفتند. بر مبنای یافته ها فقط فرضیات ۴، ۷، ۸، ۱۰ و ۱۱ تایید گردیدند ولیکن سایر فرضیات (۱، ۲، ۳، ۵ و ۹) پذیرفته نشدند.

مدل تحلیلی تحقیق :



شکل ۱-۱: (Ndubisi and Nelson, 2007)

واژگان کلیدی: اعتماد، بانک تجارت، توانایی ایجاد ارتباط، تعهد، توانایی رفع مشکلات، شایستگی، کیفیت،

رابطه وفاداری مشتری

مقدمه :

با افزایش شدید رقابت تجاری و روند قدرتمند جهانی شدن، نقش مشتری از یک مصرف کننده صرف به یک عنصر چند وجهی با نقش مصرف کننده¹، کمک تولید کننده²، کمک ایجاد کننده ارزش³، کمک توسعه دهنده دانش و رقابت ها⁴ تبدیل شده است که نشان دهنده موقعیت خیلی مهم برای مشتری است (Ndubisi et al, 2007). موفق ترین بازرگانان اولیه، همچنان که رقابت پدید می آمد، می بایستی راههای مختلفی را جستجو می کردند تا آنچه را فراهم می آوردند، از دیدگاه مشتریان، متمایز و ویژه باشد. امروزه هیچ موسسه ای نمی تواند ادامه ی حیات دهد مگر اینکه بتواند به طور روزافزون مشتریان بصیر و نکته سنج را، جذب و نگهداری کند. موفقیت در دنیای رقابتی از آن مؤسسه هایی خواهد بود که تشخیص دهند مشتری بزرگترین سرمایه ی هر مؤسسه ای است، مشتری همه ی حقوق، دستمزد و مزایای ما را می پردازد و در هر کسب و کاری شما باید نخستین انتخاب مشتری باشید با عنایت بر اینکه مشتری به جایی می رود که به بهترین وجه به [خواسته های] او توجه شود (هاپسون و دیگران، ۱۳۸۱، ۳). امروزه موضوع «حفظ و تقویت وفاداری مشتریان» برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دست یابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می نمایند، چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کمی و کیفی خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آنها را مشتری دائم خدمات سازمان نماید، امری حیاتی و ضروری تلقی می گردد. در عصر شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی، سازمانها دیگر نمی توانند پشت سیاستها و قیمتها پنهان شوند. مشتریان آن قدر هوشمند هستند که بدانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده ی سازمان تجربه ی بدی داشته باشند از این حق استفاده می کنند و به سوی رقبای می روند. به همین دلیل است که اهرمهای قدرت از سازمان به مشتریان منتقل گردیده اند. بنابراین مهمترین چالش های تجاری و تکنولوژیک امروز عبارتند از:

- کسب و حفظ مشتری
- وفاداری مشتری

• افزایش دادن سود آوری مشتری (محمدی، ۱۳۸۲)

از آغاز دهه ۱۹۹۰ اتفاق نظر جهانی بین صاحب نظران پدیدار شده که سازمانهای مشتری گرا و بازار گرا در بازارهای رقابتی جهانی موفق ترند. سودمندترین و مناسبترین استراتژی برای بانکها مشتری مداری است. در حقیقت این جمله را قدری قوی تر می توان بیان کرد و گفت که بنیان و اساس نظام بانکی مشتری است. 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 (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۳، ۳۷). برای تحقق مشتری مداری باید به چند نکته توجه شود که مهمترین آنها پاسخگویی روشن و صریح به نیازهای روز مشتری یعنی تنوع خدمات و خدمات تازه، جدید و ابتکاری است. اگر امروز بحث دنیای الکترونیک مطرح می شود، بانکهایی موفق هستند که ابزارها و زمینه های لازم برای پاسخ دادن در زمینه ی بانکداری الکترونیکی را فراهم آورند. اگر امروز کارت اعتباری مورد نیاز است بانکی موفق است که زمینه ی استفاده از آن را بهتر

¹.Consumer

².Co-producer

³.Co-creator of value

⁴.Co-developer of know ledge and competencies

از دیگر رقبا فراهم کند. برای بانکها حفظ مشتری و ارتباط دائم با مشتری به شکل‌های مختلف ضروری است. این ارتباط می‌تواند از طریق رئیس شعبه و با هر یک از کارکنان شعبه صورت گیرد. نظر سنجی از مشتریان دائمی و انتخاب مشتریان نمونه یا فعال و حل مشکلات مشتریان از طریق مشاوره‌های مطلوب و حرفه‌ای از جمله مواردی هستند که در مشتری مداری مطرح می‌شوند. وقتی مشتری در یک شعبه با مانع روبرو می‌شود، سعی می‌کند خواسته خود را در بانک دیگری تأمین نماید و با توجه به رقابت شدید در عرصه بانکداری، بانکی که بتواند رضایت مشتری را تأمین کند، موفق‌تر خواهد بود. تحقیقی که توسط انستیتوی برنامه ریزی استراتژیک در واشنگتن دی سی انجام شد نشان می‌دهد که برگشت سرمایه گذاری ۲۰٪ از بانک‌هایی که به نیاز مشتریان خود اهمیت داده اند تقریباً دو برابر بانک‌هایی بوده که به این موضوع توجه نکرده اند (همان منبع، ۳۸). ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند. در نتیجه، سازمان‌های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای مؤثر ایجاد وفاداری می‌باشند. از طرفی، به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان دائماً در حال افزایش است، سازمانها ملزم هستند تا با تأمین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آنها رفته و کانون توجه خود را به ایجاد وفاداری از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند (Dick and Basu, 1994). برنامه‌های وفاداری مشتری دو هدف را دنبال می‌کند. هدف اول، افزایش درآمدهای فروش از طریق افزایش خرید و سود یا افزایش دامنه تولیدات خریداری شده از یک عرضه کننده می‌باشد. هدف دوم، ایجاد یک رابطه نزدیک میان نام تجاری و مشتریان فعلی است و نتیجه آن، نگهداری و حفظ مشتریان کلیدی فعلی می‌باشد. علت محبوبیت عمومی این برنامه‌ها این است که سود به مقدار قابل ملاحظه‌ای از طریق دستیابی به این اهداف می‌تواند افزایش یابد (Uncles, et al., 2003).

تاریخچه و سابقه موضوع تحقیق (پیشینه تحقیق):

لیندگرین و آنتیو کو^۱ در سال ۲۰۰۵ در دو مورد، مصاحبه‌ی دو ساعته با مجریان بانک و شرکت مشاوره‌ی همکاری کننده، در رابطه با برنامه تحقیق خود انجام دادند. وانگ و دیگران^۲ در سال ۲۰۰۴ در مطالعات خود بر تاثیر مستقیم و غیر مستقیم ارزش مورد انتظار مشتری بر رفتار مشتری تاکید نمودند. اکسل^۳ در پایان نامه خود در سال ۲۰۰۴، به بررسی چگونگی سازگار کردن سازمان در مقابل تغییرات بازار پرداخته است. هاو کرافت و همیلتون^۴ در سال ۲۰۰۷ به بررسی اهمیت تعامل با مشتری در بانک، اهمیت میزان درگیری مشتری و ریسک او هنگام خرید محصولات مالی پرداختند. همچنین یک تحقیق در دانشگاه علوم و تحقیقات، رشته مهندسی صنایع، دو مورد در دانشگاه الزهراء، دو مورد در دانشگاه تهران، دو مورد در دانشگاه پیام نور تهران، دو مورد در دانشگاه تربیت مدرس و یک مورد در دانشگاه علامه طباطبایی در رابطه با موضوع ذکر شده انجام شده است.

1 Lindgreen and Anttioco

2 wang et al

3 ouksel

4 Howcroft and Hamilton

مروری بر ادبیات :

تعریف مشتری

«مشتری» همان کسی است که نیازش را خود تعریف می کند، کالاها و خدمات تولیدی را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می شود که در کالاها یا خدمات تحویلی ارزشی را ببیند که پرداخت هزینه آن را توجیه نماید (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷، ۱۶).

اهمیت مشتری

برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ و نگهداری او فقط کافی است به موارد زیر دقت کنید (محمدی، ۱۳۸۲):

هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیم است. دو درصد افزایش مشتری، هزینه ها را ده درصد کاهش می دهد. ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم گریز ۱۰۰ مشتری دیگر است. رضایت مشتری، پیش شرط تمام موفقیت های بعدی شرکت هاست. رضایت مشتری، مهم ترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه و محصول و... می باشد.

ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان آن است. انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیت های کارآمد هر شرکتی است. ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون اینکه شکایتی داشته باشند به سمت رقبا می روند. اگر روزی احساس کردید که سازمان به عالی ترین سطح کیفیت دست یافته است، باید دانست که آن روز، روز پایان رشد سازمان است.

مشتری ناراضی در نهایت حتماً سازمان را ترک می کند و پس از جدا شدن از آن، مشکل نارضایتی خود را به حداقل ۱۰ نفر انتقال می دهد و مهم تر اینکه آنها را هم به سوی رقبا می کشاند. اگر بتوان نقص موجود در کالاهای تولیدی را ۵ درصد کاهش داد، بین ۱۳ تا ۸۵ درصد افزایش سود از ناحیه مشتریان ایجاد خواهد شد.

گوش دادن به شکایت مشتری ۹۰ درصد کار است، حل کردن آن ۷ درصد و پیگیری برای اطلاع از راضی شدن مشتری (باز خورد) ۳ درصد دیگر است.

قدرت از عرضه کنندگان (فروشنندگان) به مشتریان انتقال یافته است: روند رو به رشد توسعه محصولات و رقبا نشان دهنده این است که چیزی با عنوان کمبود محصولات وجود ندارد بلکه در واقع آن چه هست، کمبود مشتری است. این موضوعی است که موجب افزایش روز افزون اهمیت مشتری می شود. مشتری به لطف ظهور اینترنت، نسبت به گذشته اطلاعات بیشتری دارد و از سوی دیگر، حق انتخاب های فراوانی نیز دارد. او می تواند با مرور پایگاههای خرید مانند www.buy.com یا www.mysimon.com که در واقع، قیمت های مختلف عرضه کنندگان گوناگون آنلاین برای یک محصول را نشان می دهد، قیمت مورد خود را بررسی و انتخاب کند. بعضاً قیمت ها تا حدود ۲۰ درصد نیز متفاوت هستند. مصرف کننده در واقع تنها با یک کلیک، به ارزیابی و بررسی عرضه کنندگان مختلف می پردازد، در حالی که این امکان در هنگام خرید فروشگاههای برایش وجود ندارد. مصرف

کنندگان، نیز می‌تواند با عرضه کنندگان یا استفاده کنندگان قبلی محصول گفت و گو کنند که این خود بدین معناست که تبلیغات در تأثیر گذاری بر انتخاب مصرف کننده، با اهمیت بیشتری رشد خواهد کرد. عرضه کنندگان مجبورند تا احتیاط و دقت بیشتری داشته باشند. زیرا خیلی راحت تر و دقیق تر از سوی خریداران ارزیابی می‌شوند. قیمت های آنها نمی‌تواند خیلی خارج از عرف باشد. عرضه کنندگانی که قیمت های بسیار بالا و متفاوت از رقبای خود ارائه می‌کنند، موفق نخواهند بود. در واقع اینترنت، به شدت قیمت‌ها و حاشیه سودها را کاهش می‌دهد و مناسب ترین ابزار برای ادامه بقای داروینی عرضه کنندگان است (کاتلر، ۱۳۸۶، ۴۹).

تعریف وفاداری در مشتری

وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود، با وجود این، اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی بصورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تأثیر گذاری می‌باشند (Oliver 1999). این موضوع به شدت مورد بحث می‌باشد که شرکت ها و موسسات، باید برای خریداران وفادار بر روی ساختن رابطه و ایجاد صمیمیت سرمایه گذاری نمایند یا خیر. ایجاد چنین رابطه و صمیمیتی نیز منجر به به اوج رسانی میزان این وفاداری خواهد شد (Ndubisi 2004). مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت « ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر» (susanna and Larsson, 2004) توصیف می‌شود.

- وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که سازمانهای رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و آنها منحصراً به خرید از سازمان مورد نظر خود اقدام می‌نمایند (shoemaker and lewis, 1999).

- تمایل مشتریان برای انتخاب یک محصول یا یک کسب و کار از بین محصولات دیگر برای نیاز خاص (novo, 2004).

تعاریف موجود را می‌توان در سه گروه زیر قرار داد (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

وفاداری معاملاتی - که در آن تغییر یافتن رفتار خرید مشتری مدنظر قرار می‌گیرد؛ هر چند که انگیزه های تغییر

ممکن است نامشخص باشد. وفاداری معاملاتی از روش های زیر حاصل می‌شود:

الف) فروش کالاها جدید - زمانی که مشتری مبادرت به خرید کالاها و خدمات جدید و متفاوتی از همان عرضه کننده کند؛ مثلاً بعد از خرید بیمه نامه عمر، پیشنهاد مستمری را دریافت دارد.

ب) فروش جانبی - زمانی که مشتری کالاها و خدمات بیشتری را از همان عرضه کننده خرید می‌کند، مثل افزایش مبلغ صرفه جویی شده در سرمایه گذاری.

ج) تکرار خرید - خرید دوباره یک کالا یا خدمت برای ارضای همان نیاز مثلاً بیمه نامه عمر یا وام تعمیر منزل از یک عرضه کننده اعتبار.

ت) اصرار (حفظ رابطه به جای خاتمه آن) - وفاداری مشتری نسبت به یک ناشر کارت اعتباری.

وفاداری ادراکی - که در آن نگرشها و عقاید مشتریان عنصر کلیدی محسوب می‌شود، ولی هیچ نوع مدرکی

مبنی بر اثرات آن بر روی خرید وجود ندارد. وفاداری ادراکی از طریق زیر حاصل می‌شود:

رضایت - به طور ساده و روشن، وفاداری در چارچوب میزان رضایت حاصله توسط استفاده کنندگان از کالاها و خدمات احساس می‌شود. با این حال رضایت مشتری زمانی که تعداد زیادی از مشتریان عرضه کننده خود را علی‌رغم سطح بالای رضایتی که از کالاها و خدمات دارند تغییر دهند، ممکن است معیار گمراه کننده ای باشد.

آگاهی - به وفاداری به عنوان میزان شناخته شدن کسب و کار در بازار هدف نگریسته شده که تحت تاثیر توصیه های کلامی و یا میزان شناخت عرضه کننده قرار دارد.

وفاداری مرکب - که ترکیبی از دو نوع فوق است.

مشتری وفادار¹

مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده کالا و خدمات می خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او به تمامی آشنایان خود نیز به طور مصرانه توصیه می کند. مطالعات نشان می دهد که ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث می شود ۲۵ تا ۸۵ درصد شود شرکت افزایش یابد. این نرخ را هزینه وفاداری می گویند (Hallowell, 1996). به قول آبراهام لینکلن²: « شما می توانید همه مردم را بعضی مواقع گول بزنید یا بعضی از مردم را همیشه گول بزنید اما نمی توانید همه مردم را همیشه گول بزنید » که می توان این صحبت را در الگوی زیر قرار داد (محمدی، ۱۳۸۲).

۱) همه را همیشه نمی توان راضی نگه داشت؛ ۲) همه را بعضی مواقع می توان راضی نگه داشت؛ ۳) بعضی ها همیشه می توان راضی نگه داشت؛ ۴) بعضی ها را بعضی مواقع می توان راضی نگهداشت. ویند در مورد وفاداری مشتریان مطالعه و به صراحت اعلام کرد که مشتریان حال و آینده از نظر وفاداری به پنج طبقه تقسیم می شوند:

- ۱- مشتریان وفادار کنونی که در استفاده از کالا یا خدمات وفادارند و این کار را ادامه می دهند.
 - ۲- مشتریان کنونی که امکان دارد به محصول با نام و نشان تجاری جدید روی آورند.
 - ۳- مشتریان موردی که اگر نوع ایجاد انگیزه درست باشد بر میزان مصرف خود از محصولاتی با نام و نشان تجاری مشخص می افزایند.
 - ۴- مشتریان موردی که اگر شرکت رقیب بتواند آنها را به شیوه ای درست تحریک کند از میزان مصرف محصولی با نام و نشان تجاری مشخص می کاهند.
 - ۵- افرادی که در گروه استفاده کنندگان از محصول قرار نمی گیرند، ولی امکان دارد به صورت مشتری در آیند. همچنین طبقه دیگری هم وجود دارد که نمی توان آنها را به عنوان مشتری تلقی کرد زیرا: آنها از محصولی استفاده نمی کنند و هیچ گاه به صورت مشتری در نخواهند آمد (wind, 1982).
- مشتریان کنونی و آینده، گروه های ۱ تا ۵، اهمیت دارند و باید بین وفاداری آنها به محصولات بدون نام و نشان تجاری به محصولاتی با نام و نشان تجاری مشخص و به یک عرضه کننده خاص، تفاوت قائل شد (آنها را از یکدیگر متمایز کرد).

عوامل موثر بر وفاداری مشتری:

شرکتها به منظور کسب رضایت مشتریان وفادار لازم است از انتظارات آنها فراتر روند؛ در غیر این صورت ممکن است مشتریان به عرضه کننده دیگری متمایل شده و احتمالاً براساس کیفیت محصولات و خدمات که از رقبا دریافت کرده اند، بتوانند باعث تغییر نظر دیگر مشتریان گردند. با همه اینها، فراتر رفتن از انتظارات مشتری نشان دهنده تمام ابعاد وفاداری نمی باشد. برخی از عوامل موثر بر وفاداری را استوان و جکوبز به شرح زیر فهرست کرده اند (stone and jacods, 2000):

¹ loyal customer

² Abraham Lincoln

- تحویل درست و به موقع
- داشتن موجودی انبار
- دقت صورت حسابها
- اطلاعاتی که برای مشتری یا مشتریان تامین می کنید
- پاسخ دهی به درخواستها و سوالات
- پشتیبانی ادراکی موثر

در این مقاله، وفاداری مشتریان در بانک تجارت با توجه به متغیرهای شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط، تعهد و توانایی رفع مشکلات مشتریان و متغیرهای میانجی اعتماد و کیفیت روابط مورد بررسی قرار گرفته است. در برخی از مطالعات به بررسی اهمیت تعامل با مشتری در بانک، اهمیت میزان درگیری مشتری و مخاطره او هنگام ارائه خدمات مالی پرداخته شده است (Howcroft and Hamilton, 2007). مطالعاتی نیز در خصوص تاثیر مبانی بازاریابی رابطه و وفاداری مشتری انجام شده است (Ndubisi et al, 2007).

مدل و متغیرهای تحقیق:

مدلی که در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار می گیرد و در شکل ۱ آورده شده است شامل عوامل شایستگی، تعهد، توانایی ایجاد ارتباط و توانایی رفع مشکل و همینطور عوامل میانجی اعتماد و کیفیت روابط به عنوان عناصر مربوط به وفاداری مشتریان می باشد (Ndubisi, 2007). یافته های حاصل از مروری بر ادبیات در رابطه با هر یک از عوامل مربوط به مدل فوق بالاخص در خصوص بانکها بیانگر مواردی چند به شرح زیر می باشد:

شایستگی به عنوان درک و تصور خریدار از توان تجاری و فن آوری ارائه دهنده خدمت است (Anderson and Weitz, 1989).

متغیرهای زیر به عنوان متغیرهای شایستگی در بانکها عنوان شده است: توانایی کارکنان برای انجام درخواست های مشتریان، سرعت بالای انجام خدمات، دقت کارکنان در انجام خدمات، کیفیت برتر خدمات، شناخت کارکنان نسبت به مشتری، صبوری و روحیه کمک به مشتری، علاقه کارمندان به کارشان، نحوه عملکرد بانک در پرداخت وام، نبود معطلی در صف، وجود خدمات نوین بانکی مناسب (از قبیل عابر بانک، تلفن بانک، اینترنت بانک و غیره) و میزان پاسخگویی به سوالات مشتریان (Churchill, 1999). همچنین متغیرهای دیگری مانند پراکندگی مناسب شعب، وجود ارتباطات بین بانکی مناسب، وجود امکانات رفاهی مناسب، اعلام نمودن زمان دقیق ارائه ی خدمات و کوتاهی این زمان، مناسب بودن ساعات ارائه ی خدمات، مدرن بودن تجهیزات نیز به عنوان متغیرهای شایستگی مطرح شده است. تعهد به عنوان یکی از عوامل مهم برای درک و فهم توان و قدرت رابطه ی بازاریابی است و مقصد برای سنجش احتمال وفاداری مشتری و همینطور پیش بینی خرید آینده است

(Gundlach et al, 1995., Morgan and hunt, 1994., dwyer et al, 1987). متغیرهای تعهد که نشان دهنده ی تعهد در بانک ها است عبارتند از: درجه و اندازه اتحاد و هماهنگی، احساس تعلق مشتریان نسبت به بانک (Dillon and Goldstein, 1984)، عدم احساس زیان مشتری در هنگام مراجعه به بانک، در اولویت قرار دادن منافع مشتریان و توجه بانک به علائق و خواسته های مشتری (Morgan and Hunt, 1994). توانایی ایجاد ارتباط به عنوان درک و تصور خریدار از توان تجاری و فن آوری تهیه کننده تعریف می شود (Anderson and weitz, 1989). متغیرهایی که نشان دهنده توانایی ایجاد ارتباط بانک ها است عبارتند از: اطلاع رسانی به موقع و صحیح، اطلاع رسانی در مورد وجود خدمات جدید بانکداری، روی گشاده داشتن کارکنان در برخورد با مشتری، برقراری ارتباط شخصی و صمیمانه کارکنان با مشتری (Hair et al, 1995, 382)، صداقت کارکنان در برخورد با مشتری، تغییر فرآیند ارائه

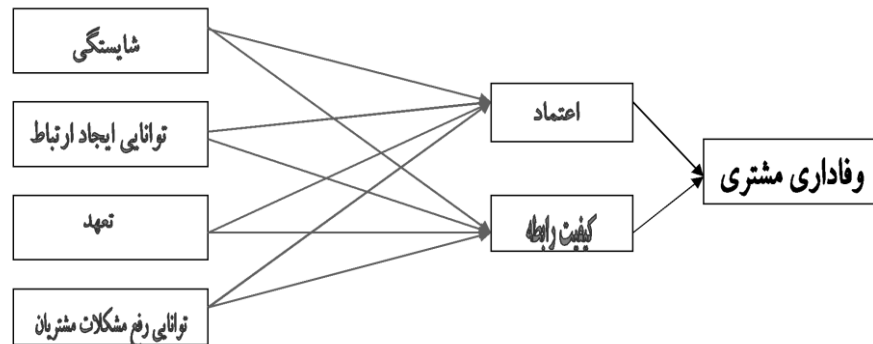
خدمات بر اساس خواست مشتریان، تمرکز بانک بر جذب و حفظ مشتریان، ایجاد ارتباط بلند مدت استفاده از راهکارهای نوین و کارآمد برای ارائه خدمات (Hawke and Heffernan, 2006, 147). نحوه اطلاع رسانی رسمی (Arora et al, 1985., Mckenchnie, 1992). رفع نزاع های منعکس کننده توانایی سازمان برای اجتناب از نزاع های بالقوه، حل و فصل نزاع ها قبل از اینکه مسایلی ایجاد کنند و توانایی بحث باز و مفید و ارائه راه حل تا موقعی که مسایلی بروز می کنند (Dwyer et al, 1987). متغیرهایی که توانایی رفع مشکل بانک را نشان می دهد عبارتند از: عدم درگیری و تعارض کارکنان با مشتری، بانک در انتخاب راه درست به مشتری کمک کند، پذیرفتن اشتباهات توسط بانک، انجام اصلاحات توسط بانک در کوتاهترین زمان در صورت بروز مشکل، نظر خواهی از مشتریان جهت اصلاح فرآیندهای سازمان (Bennis, 1989, 158)، توانایی مدیران برای رفع مشکلات احتمالی (Zineldin, 2006). مورمن و همکاران اعتماد را چنین تعریف کردند «تمایل به تکیه و اتکاء بر شریک مبادلاتی که نسبت به او اعتماد وجود دارد (Moorman et al, 1993). متغیرهایی که نشان دهنده اعتماد به بانک هستند عبارتند از: امنیت معاملات، عمل به وعده و وعیدها، ثبات رویه در ارائه خدمات، اعتماد مشتریان به بانک (Hair et al, 1995, 382)، محرمانه بودن اطلاعات مشتریان، اعتماد مشتریان به راه حل های بانک، رعایت حریم ها در روابط با مشتریان (Heffernan and Hawke, 2006, 147)، دقت در نگهداری از مدارک مشتری توسط بانک (Morgan and Hunt, 1994). کیفیت رابطه بسته ی نامحسوسی از ارزش است، که محصولات و یا خدمات و نتایج را در پی دارد و به تعامل مورد انتظار بین خریداران و فروشندگان منجر می شود (Levitt, 1986). متغیرهایی که کیفیت رابطه در بانک را نشان می دهند عبارتند از:

تسهیلات مناسب برای معاوضه وامها، بر آورده شدن انتظارات مشتریان در ارتباط آنها با بانک، دوستانه بودن رفتار پرسنل با مشتریان (Zineldin, 2006)، همدلی کارکنان با مشتریان در ارتباط با آنها (Parasurman et al, 1991)، سطح کیفیت قابل قبول در ارائه خدمات (Bagozzi and Phillips, 1982)، شرایط مناسب محیط بانک برای مشتریان، خدمات بانکی به آسانی و بدون پیچیدگی باشد (Arora et al, 1985., Mckechnie, 1992).

وفاداری مشتریان و بانکها:

بسیاری از مشتریان، متقاضی دامنه کاملی از محصولات مالی را برای ارضاء نیازهایشان می باشند. این موضوع موجب ظهور شرکتهای ارائه کننده خدمات مالی با پشتیبانی شبکه خدمات مالی شده است. سه گرایش عمده منجر به ظهور قرار دادهای خدمات مالی گردید. اول: مشتریان بیش از پیش تقاضا می کردند که نیازهای مالی آنها به طور جامع و گسترده پوشش داده شود. ثانیاً: تعدیهایی از رقبای تهاجمی و جدید بازار و همچنین نیازهای روبه رشد مشتریان، شرکتهای ارائه دهنده خدمات مالی را مجبور به تمرکز بر توانایی های آنها برای رقابت پذیر بودن آنها کرده است (Alt and Reitbauer, 2005) ثالثاً: شرکت های ارائه دهنده مالی به طور روز افزون منابع فوق العاده ای را برای حامیان خارجی جهت تمرکز بر توانایی های آنها فراهم می کنند همه این گرایشها منجر به ظهور شبکه هایی شامل مدیریت روابط، حامیان تولید و به وجود آمدن تعاملات گردیده است (Heinrich and leist, 2002).

مدل تحلیلی تحقیق :



شکل ۱: (Ndubisi and Nelson, 2007)

پژوهش:

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق :

انواع محصولات جدید بانکداری توسعه یافته (از جمله ماشین گویای خودکار، بانکداری تلفنی، بانکداری از راه دور، بانکداری اینترنتی و غیره) برای رفع نیازهای مشتری، فراهم ساختن شاخصی واضح از تغییراتی که صنعت بانکداری طی دو دهه ی گذشته پدیدار گشته است.

موارد کاربرد رو به افزایش این نوآوریها علی الخصوص شبکه های رایانه ای برای بانکداری که عمدتاً با تغییراتی در کانال توزیع اداره می شوند هزینه تعامل و معامله را کاهش داده و سرعت ارائه خدمات را بطور اساسی افزایش داده است. این نوآوریهای بانکداری، امر ارائه خدمات به مشتری کمک کرده است و رابطه مشتری و ارائه دهنده ی خدمت را هم به طرق مختلفی تحت تأثیر قرار داده اند. مثلاً کاربرد زیاد ابداعات و نوآوریها از جمله بانکداری تلفنی به معنی ارتباط یک شخص کمتر بین پرسنل بانک و مشتریان است (Ndubisi and kahraman, 2005). بالاخص هنگامی که شرکت با اجرای سیستم مزبور به دنبال یک راهبرد درآمد زای جدید می باشد. با استعانت از موارد فوق، بررسی وفاداری مشتریان در بانک تجارت به منظور اداره هرچه مطلوبتر آن بسیار مهم و ضروری می باشد. مضافاً بر اینکه هدف اصلی پژوهش گسترش دانش وفاداری مشتری بصورتی عام و بالاخص در بانک تجارت است.

فرضیه های تحقیق :

- ۱- رابطه مثبت معناداری بین شایستگی و اعتماد مشتریان وجود دارد.
- ۲- رابطه مثبت معناداری بین توانایی ایجاد ارتباط و اعتماد مشتریان وجود دارد.
- ۳- رابطه مثبت معناداری بین تعهد و اعتماد مشتریان وجود دارد.
- ۴- رابطه مثبت معناداری بین توانایی رفع مشکل و اعتماد مشتریان وجود دارد.
- ۵- رابطه مثبت معناداری بین شایستگی و کیفیت رابطه با مشتریان وجود دارد.
- ۶- رابطه مثبت معناداری بین توانایی ایجاد ارتباط و کیفیت رابطه با مشتریان وجود دارد.

۷ - رابطه مثبت معناداری بین تعهد و کیفیت رابطه با مشتریان وجود دارد.

۸ - رابطه مثبت معناداری بین توانایی رفع مشکل و کیفیت رابطه با مشتریان وجود دارد.

۹ - رابطه معنادار مثبتی بین اعتماد، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری وجود دارد.

۱۰ - اعتماد نقش میانجی را در رابطه میان شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط، تعهد، توانایی رفع مشکل و وفاداری

مشتری ایفا می کند.

۱۱ - کیفیت رابطه نقش میانجی را در رابطه میان شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط، تعهد، توانایی رفع مشکل و

وفاداری مشتری ایفا می کند.

روش شناسی تحقیق:

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است که در آن گردآوری اطلاعات از طریق منابع ثانویه (کتابخانه ای) و اولیه (پرسشنامه) انجام پذیرفته است. با توجه به عدم دسترسی به تمامی مشتریان شعب بانک های مناطق مذکور و عدم امکان بررسی نظرات تمامی مشتریان به دلیل محدودیت زمانی در این پژوهش از روش های نمونه-گیری قضاوتی و در دسترس استفاده شده است. جهت انجام این مهم از یکسو با توجه به اطلاعات موجود در سایت بانک تجارت، مشاهده شد این بانک دارای ۳۹۷ شعبه در سطح شهر تهران می باشد که میزان تراکم آنها در سطح مناطق مختلف بسیار متفاوت است. ۲۴۸ شعبه ای این بانک که حدود ۶۳ درصد شعب شهر تهران را شامل می شود در مناطق شهرداری ۱، ۳، ۶، ۷، ۱۱ و ۱۲ قرار دارند که عمدتاً در مناطق تجاری و اداری شهر قرار گرفته اند و دارای تعداد مراجعه کننده های بالائی هستند، لذا به منظور صرفه جویی در زمان و هزینه، تنها این مناطق را مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین با عنایت به این که همه افراد داخل شعبه مشتریان بانک تجارت نیستند و گاهی به صورت گذری وارد بانک شده اند و شاید صلاحیت لازم را برای پاسخ دادن به سوالات نداشته باشند، لذا پرسش سوالات مختص به کسانی شد که در بانک تجارت حداقل یکی از انواع حسابهای سپرده یا جاری (به غیر از حساب ارزی) را داشته باشند و حداقل هفته ای یک بار هم به بانک مراجعه نمایند، علاوه بر این از آنجایی که تمامی افراد (بالغ) تهرانی و حتی شهرستانی می توانند مشتری بالقوه بانک در هر شعبه باشند، نمی توان چارجوب خاصی را برای مشتریان تک تک شعبه ها و تعداد آنها در نظر گرفت. حجم نمونه نیز با استفاده از رابطه زیر محاسبه گشت.

$$n = \frac{z_{1-\alpha}^2 pq}{d^2}$$

که در آن p نسبت آن تعداد از افرادی است که در داخل شعبه در جامعه هدف مورد نظر این مطالعه قرار دارند. یعنی در بانک تجارت حداقل یک حساب دارند و حداقل هفته ای یک بار به بانک مراجعه می کنند. لذا با در نظر گرفتن ضریب اطمینان $1 - \alpha = 0/90$ و خطای نسبی کمتر از $0/05$ خواهیم داشت:

$$n = \frac{1/64^2 \times 0/8 \times 0/2}{0/05^2} = 172$$

بنابراین تعداد نمونه‌ی لازم برای این تحقیق ۱۷۲ در نظر گرفته شد که در شعب مناطق مذکور باید توزیع می‌گشت. با توجه به امکان عدم پاسخگویی برخی از مشتریان، اقدام به توزیع ۲۰۰ پرسشنامه گردید که از این میان ۱۸۰ عدد جمع‌آوری گردید. از این تعداد نیز ۱۷۲ پرسشنامه که حاوی اطلاعات قابل قبول بودند مورد بررسی آماری قرار گرفتند. ابزار گردآوری اطلاعات در این مطالعه پرسشنامه می‌باشد. روشهای آماری مورد استفاده در این پژوهش آمارهای توصیفی و استنباطی (رگرسیون) می‌باشد.

بررسی روایی: برای تعیین روایی، در مرحله مقدماتی و پس از انجام پیش‌آزمون و انعکاس نظریات تنی چند از اساتید و صاحب نظران، اصلاحات لازم جهت تنظیم پرسشنامه نهایی به عمل آمد.

بررسی پایایی: منظور از پایایی میزان اعتمادی است که می‌توان به نتایج یک آزمون داشت. بدین معنی که اگر آزمودنی را به طور متوالی و با فاصله زمانی کوتاه بر روی تعدادی از افراد اجرا کنند نتایج بدست آمده باید از یک ثبات نسبی برخوردار باشد. به عبارت دیگر یک وسیله اندازه‌گیری، به دقت آن ابزار اشاره می‌کند. به دلیل اینکه پرسشنامه طراحی شده شامل بخش‌های چندگانه‌ای بود که هر کدام از آنها ملاک خاصی را اندازه‌گیری می‌کردند و همچنین پاسخ‌های ما دو جوابی نبودند (از مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای در پرسشنامه استفاده شده است). برای بررسی پایایی از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. فرمول ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه به صورت زیر است:

$$R_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_j^2}{J\sigma^2} \right)$$

که در آن σ^2 واریانس نمرات کل آزمون و σ_j^2 واریانس نمرات هر بخش آزمون است. از آنجایی که آزمون دارای ۶ زیر آزمون بوده است لذا مقدار J برابر ۶ خواهد بود.

از آنجایی که تعداد سوالات پرسشنامه ۵۲ عدد می‌باشد بدین منظور در ابتدا ۵۲ پرسشنامه به صورت پیش‌نمونه از مشتریان بانک تجارت در سطح شهر تهران به صورت تصادفی و در داخل شعب تکمیل گردید. برای محاسبه اندازه هر شاخص از محاسبه میانگین حسابی امتیازات داده شده به هر شاخص استفاده شده است. به عنوان مثال، به منظور محاسبه شاخص شایستگی که در پرسشنامه‌ی تدوین شده شامل ۱۷ سوال (سوالات ۱ تا ۱۷) بوده است میانگین امتیازات داده شده به سوالات این شاخص را محاسبه نموده و معرف میزان شایستگی از دید مشتری بانک تجارت معرفی نموده ایم.

در جدول زیر پاسخ‌های حاصل از توزیع تعداد ۵۰ پرسشنامه آورده شده است:

رتبه	شعبه	تعداد پرسشنامه	میانگین	انحراف معیار	ضریب همبستگی	ضریب پایایی	ضریب همبستگی	ضریب پایایی	ضریب همبستگی	ضریب پایایی
۱	۳	۳/۷	۴/۸	۴/۸	۴/۵	۲	۳	۳	۳	۱
۲	۳	۴/۲	۴/۴	۴	۳/۹	۲	۳	۳	۳	۲
۳	۱	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۴	۵	۴	۴/۴	۴/۴	۳/۴	۳	۵	۳	۳	۴
۵	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۶	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۷	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۸	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۹	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۱۰	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۱۱	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۱۲	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۱۳	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۱۴	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۱۵	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۱۶	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۱۷	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۱۸	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۱۹	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۲۰	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۲۱	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۲۲	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۲۳	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۲۴	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۲۵	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۲۶	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۲۷	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۲۸	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۲۹	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۳۰	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۳۱	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۳۲	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۳۳	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۳۴	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۳۵	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۳۶	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۳۷	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۳۸	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۳۹	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۴۰	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۴۱	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۴۲	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۴۳	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۴۴	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۴۵	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۴۶	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۴۷	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۴۸	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۴۹	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
۵۰	۳	۳/۷	۳/۴	۳/۳	۳/۷	۵	۱	۳	۳	۳
واریانس										
۰/۵۸	۰/۶۳	۰/۷۶	۰/۸۴	۰/۴۷	۰/۵۹					

همچنین واریانس کل امتیازات بدست آمده از پرسشنامه های پیش نمونه برابر ۰/۶۴ می باشد. لذا بر اساس اطلاعات بدست آمده از جدول فوق می توان ضریب آلفای کرونباخ را چنین محاسبه کرد:

$$R_{\alpha} = \frac{6}{5} \left\{ 1 - \frac{(0.59+0.47+0.84+0.76+0.63+0.58)}{6 \times 0.64} \right\} \approx 0.71$$

همانطور که مشاهده می شود مقدار آلفا برابر ۰/۷۱ می باشد که به عدد ۱ نزدیک است. لذا می توان پایایی قابل قبولی را برای این آزمون در نظر گرفت.

یافته ها:

آمار توصیفی:

توزیع فراوانی و درصد فراوانی جنسیت، سن و تحصیلات پرسش شوندگان به قرار زیر است:
 از میان این افراد ۶۴ نفر (۳۷ درصد زن) و ۱۰۸ نفر (۶۳ درصد) مرد می باشند. ۱۱٪ (زیردیپلم)، ۲۳/۸٪ (دیپلم)، ۲۲/۱٪ (فوق دیپلم)، ۲۰/۴٪ (لیسانس)، ۱۱/۶٪ (فوق لیسانس) و ۱۱/۱٪ (دکتر) می باشند. در نتیجه ۷۶/۱۳٪ افراد دارای مدرک لیسانس و پائین تر بوده اند و ۲۲/۷٪ افراد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بوده اند. از نظر سن نیز ۳/۵ درصد سن افراد زیر ۲۰ سال، ۳۸/۴ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۶/۱ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۸ درصد ۴۰ تا ۵۰ سال، ۱۴ درصد بیش از ۵۰ سال می باشند.

تحلیل استنباطی:

در این بخش به بررسی تحلیلی فرضیه ها و آزمون هایی پرداخته می شود که جزء اهداف پژوهش به شمار می روند. ادامه ابتدا برخی از مفاهیم مورد استفاده به طور مختصر شرح داده خواهد شد و سپس به بررسی فرضیه ها بر اساس نتایج بدست آمده از نرم افزار SPSS 15.0 پرداخته می شود.

مدل رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی

مدل رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی به منظور پیشگویی رابطه ها به کار گرفته می شود. متغیرهای پیشگو (شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط، تعهد و توانایی رفع مشکل) و میانجی ها (اعتماد و کیفیت رابطه) در مراحل مختلف وارد مدل می شوند. رگرسیون سلسله مراتبی بدین صورت به کار گرفته می شود که افزایش در R2 متناظر است با ورود هر طبقه از متغیرهای پیشگو؛ و واریانس در متغیر وابسته، که توسط طبقه های پیشگو توضیح داده شده است، باید مورد آزمون قرار گیرد. برای همی مجموعه ها باید R2 بوسیله افزایش در سهم واریانس Y تحلیل گردد.
 معادله زیر مربوط به مدل کلی سلسله مراتبی برای این مجموعه هاست:

$$R2Y.TU = R2Y.T + R2Y.(U.T)$$

در استفاده از این فرمول، هر سطح در سمت راست معادله برابر ضریب تعیین هر مرحله از تولید یک مجموعه از متغیرهای پیشگو در رگرسیون است.

R2Y.T: بیانگر ضریب تعیین برای مجموعه ای از متغیرهاست که در مرحله (۱) معرفی شده اند.

R2Y.(U.T): بیانگر ضریب تعیین برای مجموعه ای از متغیرهاست که در مرحله (۲) معرفی شده اند. و الی آخر.

شایان ذکر است که هر متغیر وقتی می تواند بعنوان یک میانجی عمل می کند که شرایط زیر وجود داشته باشد:

- تغییرات در سطوح متغیر مستقل به طور معناداری با تغییرات در متغیر میانجی مورد نظر مرتبط باشد.
- تغییرات در متغیر میانجی به طور معناداری با تغییرات در متغیر وابسته مرتبط باشد.
- وقتی a و b کنترل شدند، رابطه معنادار قبلی میان متغیرهای مستقل و وابسته دیگر معنی دار نباشد یا بطور معناداری کاهش یافته باشند.

آزمون فرضیات مورد نظر

بنا بر مطالب فوق، ماحصل یافته ها به شرح زیر قابل ذکر می باشد. پرداخت:

فرضیه شماره ۱

نتایج تحلیل رگرسیون نشان می دهد که متغیر شایستگی، به طور معناداری منجر به تغییرات در "اعتماد" نمی شود. به بیان دیگر ابعاد متغیر مطرح شده تغییرات معناداری در اعتماد ایجاد نمی نماید. این موضوع منجر به رد فرضیه ۱ در سطح معناداری ۵٪ خواهد شد. یعنی: "رابطه معناداری بین شایستگی و اعتماد وجود ندارد".

فرضیه شماره ۲

نتایج تحلیل رگرسیون نشان می دهد که متغیر توانایی ایجاد ارتباط، به طور معناداری منجر به تغییرات در "اعتماد" نمی شود. به بیان دیگر ابعاد متغیر مطرح شده تغییرات معناداری در اعتماد ایجاد نمی نماید. این موضوع منجر به رد فرضیه ۲ در سطح معناداری ۵٪ خواهد شد. یعنی: "رابطه معناداری بین توانایی ایجاد ارتباط و اعتماد وجود ندارد".

فرضیه شماره ۳

نتایج تحلیل رگرسیون نشان می دهد که متغیر تعهد، به طور معناداری منجر به تغییرات در "اعتماد" نمی شود. به بیان دیگر ابعاد متغیر مطرح شده تغییرات معناداری در اعتماد ایجاد نمی نماید. این موضوع منجر به رد فرضیه ۳ در سطح معناداری ۵٪ خواهد شد. یعنی: "رابطه معناداری بین تعهد و اعتماد وجود ندارد".

فرضیه شماره ۴

نتایج موجود نشان می دهد رابطه معناداری بین توانایی رفع مشکل و اعتماد در سطح معناداری ۵٪ وجود دارد. از طرفی وجود علامت مثبت در ضریب بدست آمده برای این متغیر حکایت از مثبت بودن این رابطه دارد. به بیان دیگر ابعاد متغیر مطرح شده تغییرات معناداری در اعتماد ایجاد می نماید. این موضوع منجر به پذیرش فرضیه ۴ خواهد شد. یعنی: "رابطه معنادار مثبتی بین توانایی رفع مشکل و اعتماد وجود دارد". در تفسیر نتایج بدست آمده می توان چنین عنوان نمود که مردم اعتماد بیشتری به بانک پیدا می کنند هر گاه مشکلات آنها توسط بانک به نحو مناسب تری حل و رفع گردد.

فرضیه شماره ۵

نتایج تحلیل رگرسیون نشان می دهد که متغیر شایستگی، به طور معناداری منجر به تغییرات در "کیفیت رابطه" نمی شود. به بیان دیگر ابعاد متغیر مطرح شده تغییرات معناداری در کیفیت رابطه ایجاد نمی نماید. این موضوع منجر به رد فرضیه ۵ در سطح معناداری ۵٪ خواهد شد. یعنی: "رابطه معناداری بین شایستگی و کیفیت رابطه وجود ندارد".

فرضیه شماره ۶

نتایج تحلیل رگرسیون نشان می دهد که متغیر توانایی ایجاد ارتباط، به طور معناداری منجر به تغییرات در "کیفیت رابطه" نمی شود. به بیان دیگر ابعاد متغیر مطرح شده تغییرات معناداری در کیفیت رابطه ایجاد نمی نماید. این موضوع منجر به رد فرضیه ۶ در سطح معناداری ۵٪ خواهد شد. یعنی: "رابطه معناداری بین توانایی ایجاد ارتباط و کیفیت رابطه وجود ندارد".

فرضیه شماره ۷

نتایج تحلیل رگرسیون نشان می دهد که متغیر تعهد، به طور معناداری ۵۱ درصد از تغییرات در "کیفیت رابطه" را توضیح می دهد. همچنین اطلاعات موجود نشان می دهد که رابطه معناداری در سطح ۵٪ بین متغیر مستقل تعهد و متغیر

کیفیت رابطه وجود دارد. از طرفی ضرایب مثبت حاکی از وجود رابطه مثبت بین این متغیرها است. به همین دلیل و با توجه به نتایج بدست آمده، فرضیه ۷ در سطح معناداری ۵٪ پذیرفته می شود. در تفسیر نتایج بدست آمده می توان چنین عنوان نمود که مشتریان رابطه بهتری با بانک خواهند داشت هرگاه بانک تعهد بهتری در ارائه خدمات به مشتریان داشته باشد.

فرضیه شماره ۸

نتایج تحلیل رگرسیون نشان می دهد که متغیر توانایی رفع مشکل، به طور معناداری ۵۱ درصد از تغییرات در "کیفیت رابطه" را توضیح می دهد. همچنین اطلاعات موجود نشان می دهد که رابطه معناداری در سطح ۵٪ بین متغیر مستقل توانایی رفع مشکل و متغیر کیفیت رابطه وجود دارد. از طرفی ضرایب مثبت بدست آمده حاکی از وجود رابطه مثبت بین این متغیرها است. به همین دلیل و با توجه به نتایج بدست آمده، فرضیه ۸ در سطح معناداری ۵٪ پذیرفته می شود. در تفسیر نتایج بدست آمده می توان چنین عنوان نمود که مشتریان رابطه بهتری با بانک خواهند داشت هرگاه بانک مشکلات ایشان را به نحو کامل تری مورد بررسی و رفع قرار دهد.

فرضیه شماره ۹

نتایج مربوط به تحلیل اثرات اعتماد و کیفیت رابطه بر روی وفاداری مشتری نشان می دهد که اعتماد و کیفیت رابطه به طور کامل به توصیف وفاداری مشتری نمی پردازند. این موضوع منجر به رد فرض صفر در سطح معناداری ۵٪ خواهد شد. یعنی: رابطه معناداری بین اعتماد، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری وجود ندارد.

فرضیه شماره ۱۰

برای بررسی و آزمون اثر میانجی گری اعتماد در رابطه میان متغیرهای مستقل با وفاداری مشتری، رگرسیون دیگری که بصورت سلسله مراتبی برازش داده شده است مورد استفاده قرار گرفت. بدین صورت که در مرحله اول متغیرهای شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط، تعهد و توانایی رفع مشکل برازش داده می شوند و در مرحله دوم متغیر اعتماد در برابر وفاداری مشتری برازش داده خواهد شد.

پس از افزوده شدن میانجی اعتماد به مدل، مقدار ضریب تعیین (R^2) افزایش یافته است. همچنین ضرایب رگرسیونی سه متغیر مستقل شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط و توانایی رفع مشکل پس از افزوده شدن میانجی اعتماد کاهش یافته اند. لذا بر اساس (Baron & Kenny (1986) می توان متغیر اعتماد را به عنوان متغیر میانجی در رابطه با متغیرهای شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط، توانایی رفع مشکل و متغیر وفاداری مشتری معرفی نمود. ولیکن اعتماد نقش میانجی را در رابطه میان تعهد و وفاداری ایفا نمی نماید.

فرضیه شماره ۱۱

برای بررسی و آزمون اثر میانجی گری کیفیت رابطه در ارتباط میان متغیرهای مستقل با وفاداری مشتری، به همین صورت فوق عمل گردید. ضریب تعیین پس از افزوده شدن میانجی "کیفیت رابطه" افزایش یافته است و بر اساس اطلاعات موجود می توان ملاحظه نمود که مقدار ضرایب رگرسیونی پس از افزوده شدن میانجی برای متغیرهای شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط و توانایی رفع مشکل و تعهد دارای کاهش بوده است. لذا می توان نتیجه گرفت که متغیر کیفیت رابطه نقش میانجی را در ارتباط با متغیرهای شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط، تعهد و توانایی رفع مشکل دارد. بنابراین فرضیه شماره ۱۱ پذیرفته خواهد شد.

می توان چنین تعبیر نمود که وفاداری مشتریان به بانک بر پایه کیفیت رابطه آنها با بانک استوار استبه همین لحاظ کیفیت رابطه نیز بر پایه وضعیت شایستگی بانک، توانایی ایجاد ارتباط با بانک مورد نظر و تعهد بانک نسبت به مشتریان و توانایی آن بانک در رفع مشکلات مشتریانش متکی است.

نتیجه گیری:

نتایج حاصل از پژوهش حاضر تلاشی است در جهت بررسی وفاداری مشتریان به بانک تجارت بر اساس مدلی که آقای ندویسی در سال ۲۰۰۷ ارائه داده، بنا نهاده شده است. بر اساس مدل مذکور اقدام به بررسی تأثیر عوامل شایستگی؛ توانایی ایجاد ارتباط؛ تعهد و توانایی رفع مشکلات مشتریان و عوامل میانجی کیفیت روابط و اعتماد بر وفاداری مشتری در رابطه با بانک تجارت شد. بر مبنای متغیرهایی که از مطالعه مروری بر ادبیات استخراج گردید، اقدام به تنظیم پرسشنامه و توزیع و گردآوری پرسشنامه ها در مناطق پر تراکم شهر تهران گردید. با استفاده از مدل رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی که نتایج آن در پیوست مقاله آمده است، تمامی فرضیات مورد بررسی قرار گرفتند. بر مبنای یافته ها، در رابطه با فرضیات ۴، ۷ و ۸ روابط معنی داری بین توانایی رفع مشکل و اعتماد؛ تعهد و کیفیت رابطه؛ توانایی رفع مشکل و کیفیت رابطه وجود دارد. همچنین با توجه به فرضیه ۱۰، اعتماد نقش متغیر میانجی را در رابطه با متغیرهای شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط، توانایی رفع مشکل و متغی وفاداری مشتری ایفا میکند ولیکن دارای نقش میانجی در رابطه با تعهد و وفاداری نیست. فرضیه ۱۱ نیز بیانگر آن است که کیفیت رابطه نقش میانجی در رابطه متغیرهای شایستگی، توانایی ایجاد ارتباط و رفع مشکل عهده دار است.

می توان چنین تعبیر نمود که وفاداری مشتریان به بانک بر پایه کیفیت رابطه آنها با بانک استوار است و کیفیت رابطه نیز بر پایه وضعیت شایستگی بانک، توانایی ایجاد ارتباط با بانک مورد نظر و تعهد بانک نسبت به مشتریان و توانایی آن بانک در رفع مشکلات مشتریانش استوار است.

امید است مطالعه فوق به عنوان گامی هر چند کوچک منجر به توجه بیشتر به مقوله وفاداری مشتری شود و راه گشای مطالعات بیشتر در زمینه های مربوط به عابر بانک و بانکداری الکترونیکی برای تحقیق آتی گردد.

پیشنهادات:

- ۱ - برقراری ارتباط بیشتر با مشتریان از سوی مرکز ارتباط با مشتریان
- ۲ - تلاش در جهت جلب اعتماد و اطمینان خاطر مشتریان در تبلیغات
- ۳ - اختصاص امتیازات بیشتر به مشتریان با سابقه
- ۴ - ارائه خدمات الکترونیکی و غیر الکترونیکی مناسب به مشتریان
- ۵ - رسیدگی به تجهیزات شعب قدیمی
- ۶ - بهبود در کیفیت زمانی حواله های بانکی
- ۷ - تبلیغات بیشتر در مورد استفاده از خدمات الکترونیکی و فواید آن
- ۸ - قرار دادن بروشورهای معرفی خدمات بانک در دید مشتریان و در دسترس آنان
- ۹ - انجام برنامه هایی برای وفادارتر نمودن مشتریان (برنامه وفاداری مشتری دو هدف را دنبال می کند. هدف اول: افزایش درآمد و هدف دوم: ایجاد رابطه نزدیک میان نام تجاری و مشتریان فعلی است و نتیجه آن، حفظ مشتریان کلیدی فعلی می باشد. در نتیجه این برنامه سود قابل ملاحظه ای کسب می شود (Uncles, et al, 2003). یک نکته

مهم این است که وفاداری مشتری برای عملکرد سازمانهای خدماتی حیاتی است. بویژه یک مشتری وفادار موجب افزایش جریان سود می گردد).

پیشنهاداتی برای پژوهش های آتی:

۱ - نظر به اینکه در این مطالعه خدمات نوین بانکی و بطور کلی بانکداری الکترونیکی (عابر بانک، تلفن بانک، اینترنت بانک و غیره)، مورد بررسی واقع نشده است، پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی این مهم مورد بررسی قرار گیرد.

منابع :

منابع فارسی:

- (۱) الهی ، شعبان و بهمن حیدری « مدیریت ارتباط با مشتری » ، شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ، تهران ، آبان ۱۳۸۴ ، اول ، ۳-۷
- (۲) شاهین، آرش و هادی تیموری «وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها»، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، اصفهان، ۱۳۸۷، اول، ۸-۹۴
- (۳) کاتلر، فیلیپ « فیلیپ کاتلر به سوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می دهد» حیدرزاده، کامبیز و رضا رادفر، انتشارات کسا کاوش، تهران، پاییز ۱۳۸۶، اول، ۴۹-۵۰
- (۴) محمدی ، اسماعیل « مشتری مداری تکریم ارباب رجوع » ، موسسه خدمات فرهنگی رسا ، تهران ، ۱۳۸۲ ، اول ، ۴۳-۸۷
- (۵) ونوس، داور و میترا صفائیان « روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی» ، نگاه دانش، تهران، ۱۳۸۴، چهارم، ۲۸-۹۵
- (۶) هاپسون، باریه ، جدلو گاری ، استیومور گاتروید ، ترزارپیلی ، مایک اسکالی & دن سیمپسون « مدیریت خدمت فرهنگ مشتری مداری » مهدی ایران نژاد پاریزی ، نشر مدیران ، تهران ، ۱۳۸۱ ، اول ، ۵۳-۶۶.

- 7 Anderson, E. and Weitz, B. (1989), "Determinants of continuity in conventional industrial channels dyads", *Marketing Science*, Vol. 8 No. 4, pp. 310-23.
- 8 Arora, R., Cavusgil, S.T. and Nevin, J.R. (1985), "Evaluation of financial institutions by bank versus savings and loan customers: an analysis of factor congruency", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 3 No. 3, pp. 47-55.
- 9 Bagozzi, R.P. and Phillips, L.W. (1982), "Representing and testing organizational theories: a holistic construal", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 27, pp. 459-89.
- 10 Bennis, W. (1989), *Why Leaders Can't Lead*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- 11 Churchill, G.A. (1999), *Marketing Research: Methodological Foundations*, 7th ed., The Dryden Press, Harcourt College Publishers, Orlando, FL
- 12 Dick, A.S. and Basu, K.(1994), "Customer Loyalty: Toward and integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 No.2,pp.99-113.
- 13 Dillon, R.W. and Goldstein, M. (1984), *Multivariate Analysis*, Wiley, New York, NY.
- 14 Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-27.
- 15 Gundlach, G.T., Achrol, R.S. and Mentzer, J.T. (1995), "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 1, pp. 78-93.
- 16 Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice Hall International Editions, New York, NY.
- 17 Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1995), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- 18 Hallowell, R.(1996)," The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study",*International Journal of Service Industry Management*,Vol.7,pp.27-
- 19 Hawke, Amy & Heffernan , troy (2006) «Interpersonal liking in lender _customer relationships in the Australian banking sector » *International journal of bank marketing* , vol.24 no.3,pp140_157.
- 20 Heinrich, B. and Leist, S. (2002), "Development and use of business models in the financial services industry", in Osterle, H. And Winter, R. Eds, *Business Engineering*, 2nd ed., Springer, Berlin, pp. 329-52.
- 21 Howcroft , Barry & Hamilton , Robert (2007) «customer involvement and interaction in retail banking : an examination of risk and confidence in the purchase of financial products » *journal of service marketing* , vol.21 no.7, pp 481-491.
- 22 McKechnie, S. (1992), "Consumer buying behaviour in financial services: an overview", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10 No. 5, pp. 4-12.
- 23 Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), *Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust*, Marketing Science Institute, Cambridge,MA.
- 24 Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.
- 25 Ndubisi, N.O., Chan, K.W. and Chukwunonso, N.C. (2004), "Evaluating relationship marketing strategies and customer loyalty", *International Logistics Congress Proceeding*, Vol. 11, Izmir.

- 26 Ndubisi , nelson Oly (2007) « Relationship quality antecedents : the Malaysian retail banking perspective » International Journal of quality & Reliability management, Vol.24 , No.8, PP.829-845.
- 27 Novo, J.(2004), Drilling Down-Turing customer data into profit with a spreadsheet,3rd edition, Saint Petersburg: booklocker.com,Inc.
- 28 Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33-44.
- 29 Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991), “Understanding customer expectation of service”, Sloan Management Review, Spring, pp. 39-48.
- 30 Shoemaker, S. and Lewis, R.C.(1999), "Customer loyalty: The future of hospitality marketing", Hospitality Management, Vol.18 No.4 pp.345-370.
- 31 Stone, B. and Jacobs, R.(2000), Successful direct marketing method, 7th edition, McGraw-Hill Professional.
- 32 Susanna, H. and Larsson, S.(2004)"Managing customer loyalty in the automotive industry", Master's Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.
- 33 Uncles, M.D., Dowling, G.R., and Hammond, K.(2003), "Customer Loyalty and customer loyalty programs", Journal of customer Marketing, Vol.20 No.4,pp.294-316.
- 34 Wind,Y.J.(1982),Product policy: concepts, methods and strategies, Addison Wesley, New York, NY.
- 35 Zineldin , Mosad (2006) « The royalty of loyalty : CRM , quality and retention » Journal of consumer marketing , Vol.23 ,No.7, PP.430-437.

Investigating Customer loyalty (case study: Tejarat bank of Tehran)

Abstract:

This article firstly gives an overview about customer loyalty. Based on Ndubisi and Nelson model (2007), which was found from the literature, the important variables were depicted for further study in an Iranian's bank.

Since Tejarat bank was chosen as a case study, 200 questionnaires were distributed among the customers of mentioned Bank branches, from which 180 were collected, of which 172 were acceptable. Based on the descriptive and inferential analysis, the hypothesis were examined. Relevant to the model, only hypothesis 4, 7, 8, 10 and 11, were accepted, but hypothesis 1,2,3,5 and 9 were not accepted.

key words:

bank tejarat
competence
communication
commitment
conflict handling,
customer loyalty
relationship quality
trust

پیوست (جداول)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.733 ^a	.538	.527	.50342	.538	50.947	4	175	.000

a. Predictors: (Constant), moshkel, shayestegi, taahod, ertebat

جدول شماره (۱)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.083	.237		4.580	.000
	shayestegi	.097	.078	.098	1.244	.215
	ertebat	.135	.096	.124	1.409	.161
	taahod	-.021	.075	-.024	-.284	.777
	moshkel	.538	.072	.594	7.445	.000

a. Dependent Variable: etemad

جدول شماره (۲)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.724 ^a	.525	.514	.50590	.525	48.259	4	175	.000

a. Predictors: (Constant), moshkel, shayestegi, taahod, ertebat

جدول شماره (۳)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.023	.238		4.302	.000
	shayestegi	.039	.079	.040	.498	.619
	ertebat	.141	.096	.130	1.463	.145
	taahod	.236	.076	.263	3.117	.002
	moshkel	.337	.073	.376	4.645	.000

a. Dependent Variable: rabete

جدول شماره (۴)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.112 ^a	.013	.001	.84146	.013	1.120	2	177	.328

a. Predictors: (Constant), etemad, rabele

جدول شماره (۵)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.032	.535		7.541	.000
	rabele	-.178	.159	-.111	-1.124	.263
	etemad	-.043	.157	-.027	-.275	.784

a. Dependent Variable: vafadari

جدول شماره (۶)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.148 ^a	.022	.000	.59912	.022	.973	4	175	.424
2	.173 ^b	.030	.002	.59831	.008	1.473	1	174	.226

a. Predictors: (Constant), moshkel, shayestegi, taahod, ertebat

b. Predictors: (Constant), moshkel, shayestegi, taahod, ertebat, etemad

جدول شماره (۷)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.628	.282		12.887	.000
	shayestegi	.066	.093	.082	.713	.477
	ertebat	-.122	.114	-.136	1.067	.287
	taahod	-.007	.089	-.010	-.080	.937
	moshkel	-.081	.086	-.109	-.940	.348
2	(Constant)	3.509	.297		11.797	.000
	shayestegi	.056	.094	.069	.597	.551
	ertebat	.107	.114	.120	.934	.351
	taahod	-.005	.089	-.007	-.054	.957
	moshkel	-.140	.099	-.188	-1.416	.159
etemad	.109	.090	.133	1.214	.226	

a. Dependent Variable: vafadari

جدول شماره (۸)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.628	.282		12.887	.000
	shayestegi	.066	.093	.082	.713	.477
	ertebat	-.122	.114	-.136	1.067	.287
	taahod	-.007	.089	-.010	-.080	.937
	moshkel	-.081	.086	-.109	-.940	.348
2	(Constant)	3.582	.297		12.074	.000
	shayestegi	.065	.093	.080	.692	.490
	ertebat	.115	.115	.129	1.004	.317
	taahod	-.018	.092	-.024	-.192	.848
	moshkel	-.096	.091	-.130	-1.051	.295
rabele	.045	.090	.054	.500	.618	

a. Dependent Variable: vafadari

جدول شماره (۱۰)