

نقش ارزش های شخصی به عنوان عامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک

فرانک قهرمانی^۱، حمیدرضا میرابی^۲

^۱دانشگاه آزاد اسلامی/واحد تهران جنوب، faranak_ghahremani4@yahoo.com

^۲دانشگاه آزاد اسلامی/ واحد تهران مرکز، vrmirabi@yahoo.com

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر ارزش های شخصی بر وفاداری مشتریان یک بانک خصوصی در سطح شهر تهران بوده است. این تحقیق از منظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی-همبستگی می باشد. در ابتدای این تحقیق به فرضیات و اهداف تحقیق و ضرورت آن پرداخته شده است و سپس با توجه به ادبیات تحقیق و پیشینه آن پرسشنامه ای تدوین گردید که تایید روایی آن توسط اساتید راهنما و مشاور مورد تایید قرار گرفت و برای تعیین پایایی آن نیز از الفای کرون باخ استفاده شد که مقدار ۰/۸۷ بدست آمد که در میان نمونه آماری تحقیق که ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک در شهر تهران بودند که به روش نمونه گیری در دسترس بین آنها پخش گردید و داده ها جمع آوری گردیدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها ی تحقیق از آزمون حداقل مربعات جزئی استفاده گردید و نتایج نشان میداد که

۱- ارزش های شخصی بر وفاداری شناختی، وفاداری عملی تاثیر مثبت دارد.

۲- وفاداری شناختی بر وفاداری عاطفی تاثیر مثبت دارد.

۳- وفاداری عاطفی بر وفاداری کرداری تاثیر مثبت دارد.

واژه های کلیدی

ارزش های شخصی ؛ وفاداری شناختی ؛ وفاداری عملی ؛ وفاداری کرداری.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مقدمه و بیان مسئله

در محیط رقابتی و پر چالش امروزی، سازمان ها بیش از هر چیز به ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تأکید می کنند. بازاریابی سنتی در تئوری و عمل همواره بر جذب مشتریان جدید و فروش تأکید می کرد اما امروزه این دیدگاه تغییر یافته و واقعیت های جدیدی پیش روی بازاریابان گشوده شده است. ترکیب جمعیتی جوامع در ابعاد مختلف دچار تغییرات بارزی گردیده و از سوی دیگر رشد و توسعه ی اقتصادی کشورهای پیشرفته

با کندی پیش می رود. علاوه بر این، رفتار شرکت های رقیب پیچیده تر گشته و تعداد زیادی از صنایع با ظرفیت مازاد روبه رو هستند. در چنین فضایی، بازاریابی نوین، شرکت ها را علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد رابطه ی دائمی با آن ها رهنمود می سازد (طباطبایی نسب، ۱۳۸۸).

بر همین اساس و با توجه به بازار رقابتی در حوزه بانکداری و تغییر استراتژی ها در زمینه بانکداری از سودآوری بیشتر به ایجاد مشتریان وفادار، بستری مناسب برای تحقیقات در زمینه وفاداری مشتریان ایجاد شده است، که این بانک نیز از بانک هایی است که با پیش گرفتن با این استراتژی به دنبال کسب مزیت رقابتی پایدار است به همین دلیل در این تحقیق به تاثیر ارزش های شخصی بر وفاداری مشتریان بانک پرداخته خواهد شد و این تحقیق به دنبال پاسخدهی به این سوال است که آیا ارزش های شخصی بر وفاداری مشتریان بانک تاثیر دارد؟

جذب مشتریان جدید همواره برای سازمان ها پر هزینه بوده است. به همین خاطر، مدیران همواره به دنبال پیدا کردن راه هایی برای حفظ مشتریان فعلی خود و تمرکز بر روی عوامل مختلفی که باعث افزایش وفاداری مشتریان در میان دیگر سازمان ها می شود، هستند. بر اساس تحقیقات انجام شده توسط کارشناسان بازاریابی، اکثر شرکت ها به طور میانگین ۲۵ درصد مشتریان خود را در سال از دست می دهند و این در