

شناسایی تاثیر ارتباطات بازاریابی، تقسیم بندی رفتاری و ادراکات قیمتی بر وفاداری مشتری از طریق ارزش مشتری و خرید بانک ملت اراک

دکتر نادره السادات نجفی زاده^۱، ارمیتا کاظمی^۲، صدف نقش جواهری^۳

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، گروه مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی
آشتیانی دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اراک رشته بازرگانی
فارق الحاصل کارشناسی ارشد آزاد اراک رشته مدیریت دولتی
نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:
دکتر نادره السادات نجفی زاده

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی تاثیر ارتباطات بازاریابی، تقسیم بندی رفتاری و ادراکات قیمتی بر وفاداری مشتری از طریق ارزش مشتری و خرید بانک ملت اراک بود. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک ملت تشکیل داد. نمونه تحقیق شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان این سازمان بوده اند که به روش تصادفی ساده انتخاب شده اند. در این پژوهش مشتریان پرسشنامه های ارتباطات بازاریابی، تقسیم بندی رفتاری، ادراکات قیمتی، وفاداری مشتری، ارزش مشتری و خرید را تکمیل نمودند. روش تحقیق حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی و بر مبنای ماهیت و روش علی بود و داده ها با استفاده از روش های آماری معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاصل تاثیر مثبت ارتباطات بازاریابی بر ارزش مشتری، تاثیر مثبت تقسیم بندی رفتاری بر ارزش مشتری، تاثیر مثبت ادراکات قیمتی بر ارزش مشتری، تاثیر مثبت ارزش مشتری بر خرید و تاثیر مثبت خرید بر وفاداری مشتری نشان داد.

واژگان کلیدی: ارتباطات بازاریابی، تقسیم بندی رفتاری، ادراکات قیمتی، وفاداری مشتری، خرید، وفاداری مشتری

مقدمه

در محیط بسیار رقابتی، پیچیده و پویا در نظام بانکداری، کوچکترین تفاوت موجود در خدمات در کنار افزایش تقاضای مشتری منجر به نقل و انتقالات عظیم در صنعت میشود. بانکهای سنتی تا حدود زیادی بصورت بانکهای مشتری محور در میآیند آن هم طبق اصول و مبانی بازاریابی رابطه مند، که روی وفاداری مشتری به عنوان هدف اصلی خود تمرکز میکند. (Beerli & et al, 2004, 253)

از دیدگاه مدیریت نوین، به حداکثر رساندن ارزش مشتری کلیدی برای بقای رقابت شدید در دنیای کسب و کار است. متمایز کردن مشتریان سودآورتر از مشتریان کم سودتر و تمرکز بر طول عمر جای روابط کوتاه مدت با مشتری از استراتژی های کلیدی کسب و کار برای بقا در بازار رقابتی امروزی به شمار می آید. در نتیجه، وفاداری بلندمدت مشتری برای پایداری کسب و کار حیاتی است. ارزش مشتری براساس سود به سبب اهمیت محوری مزایای اش مبنای مهمی برای تقسیم بندی رفتار محسوب می شود. شرکت ها با آینده نگری برای حفظ مشتریانی که بیشترین مزایا را برایشان فراهم کرده و هم چنین سودشان را به حداکثر می رسانند، مدیریت پورتفوی مشتریان را به عنوان یک دارایی بنیادی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار به مرور زمان آغاز می کنند که این امر نیازمند تغییر فلسفه بازاریابی تراکنشی به بازاریابی رابطه ای بوده است. بنابراین، رویکرد کسب و کار و بازاریابی اساساً باید بر مشتری یا ارزش مشتری تمرکز کند. این یعنی چشم انداز جدیدی که به انتخاب و مدیریت مشتری برای بهینه سازی ارزش آن در بلندمدت توجه دارد. در بازار فوق العاده پویا مشتری از بنگاه انتظار دارد که بیشترین ارزش ها را با مناسب ترین قیمت عرضه کند و بنگاه ها نیز مدام به دنبال روش های جدید و ایجاد

نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری تحت عنوان «منبع آتی مزیت رقابتی» خویش نام می برند. (Khanh V.La and Kandampully,2004,398)

مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت، سیستم های اطلاعاتی، علم اخلاق و... هم مورد استفاده قرار گرفته است. ولی در متون بازاریابی در مباحثی تحت عناوین بازاریابی رابطه ای، سیاست های قیمت گذاری و رفتار مصرف کننده بیش از بقیه مطرح شده است. مساله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می پردازد و آنچه دریافت می کند، تعیین می شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه کننده. ارزش آنچه تولید می شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می آورد. مشتریان ارزش دریافت شده را از مقایسه سود و زیان با قیمت و کیفیت معین میکنند. (Khalifa Azaddin Salem,2004,646)

برای دستیابی به موفقیت در آینده باید بازاریابی جامع باشد، ساختن برند از طریق عملکرد با استفاده از یک ارتقاء قوی تر و به صورت الکترونیکی و همچنین ایجاد یک سیستم اطلاعات و ارتباطات برتر صورت می گیرد. علاوه بر این بنگاه اولویت بندی را به مشتریان متمرکز می کند و بنگاه عملکردی با در نظر گرفتن عامل خارجی، یعنی از مشتریان که خرید می کنند، تعریف شده است. بنگاه ها باید قبل از تصمیم گیری از مزایا و هزینه های بازاریابی گرایش های مختلف آگاهی داشته باشند. جهت گیری های انتخابی بازاریابی نیز تاثیر زیادی بر تخصیص منابع خواهد داشت. به رغم مفهوم فلسفی بازاریابی، هدف ارائه رضایت نیاز مصرف کنندگان است. بنابراین می تواند یک کسب و کار فلسفی باشد که نیاز مصرف کنندگان نیازمندی های اقتصادی و اجتماعی برای موسسات رقابتی است تا بتوانند در درازمدت سود ببرند. رضایت مشتری به طور مثبت با قصد بازپرداخت، تمایل به توصیه کالا و خدمات، وفاداری و همچنین مزایا ارتباط دارد. در رابطه با وفاداری مشتری، که اگر مشتریان بر کالاها یا کیفیت خدمات راضی باشند و همچنین ارزش برتر برای مصرف کنندگان، تأیید شود، مشتریان وفاداری را بهبود خواهند بخشید. وفاداری و یا وفاداری مصرف کنندگان، منجر به خرید محصولات مشابه می شود و همچنین بنگاه را به مصرف کنندگان دیگر از طریق شفاهی معرفی می کند. بحث وفاداری کلی مصرف کنندگان به طور قابل توجهی به عمل تکرار خرید و سطح رضایت مشتری زمانی که رضایت مشتری در خرید پیوسته است تعریف شده است. (Wilhelmus Hary Susilo,2016,186)

انتظارات و درک مشتری باید یکسان باشد: مشتری نیاز به درک دارد و آنچه که مشتری فکر می کند شامل قیمت گذاری، ارتباطات درون مصرف کننده و تبلیغات در بخش بندی بازار است. قلب هر کسب و کار همیشه مشتریان وفادار را ایجاد می کند و موفقیت کسب و کار با کسب، حفظ و رشد مشتریان انجام می شود. مشتریان به دلیل سرشتی که به عنوان یک موجود اجتماعی دارد همیشه در میان محصولات مصرف کننده تعامل دارد. با مارک های مشابه به خاطر برخی از مزایای امیدوار هستند. مصرف کنندگان با شیوه زندگی در مارک های خاص همیشه با جوامع خود ارتباط برقرار می کنند تا یک اجتماع متقابل را به یک گروه موسسات مصرف کننده بر اساس همان اعضا ایجاد کنند. راه ارتباطی آنها می تواند از رسانه های اجتماعی و همچنین ارتباط مستقیمی با هدف ترویج مشترک با هم بودن استفاده کرد. تقسیم بندی رفتاری تقسیم بندی مصرف کننده به گروه ها بر مبنای (۱). دانش، (۲). جهت نگرش (۳). پاسخ مصرف کننده یا مشتری به یک محصول است. تقسیم بندی اصلی برای بازار مصرف کننده شامل موارد جغرافیایی، جمعیتی، روانشناسی و رفتاری است. بنابراین تصمیم قیمت باید حاشیه ای برای بنگاه باشد. تصمیم گیری های قیمت گذاری باید با استراتژی بازاریابی، بازارهای هدف و موقعیت نام تجاری هماهنگ باشد. قیمت یک عنصر در برنامه بازاریابی است که می تواند درآمد خوبی برای خدمات و شرکت ایجاد کند و هزینه را تولید کند. قیمت ساده ترین عنصر برنامه بازاریابی برای تنظیم عبارت است از: ویژگی های محصول، ارتباط برای موقعیت ارزش گذاری و کانال ها. ارزش مشتری صرفاً در مورد مزایایی که دریافت کرده اند نیست بلکه شامل زمان، پول و تلاش است. ارزشی که کیفیت آن به عنوان قیمت که مصرف کننده پرداخت میکند، به عنوان تقسیم بندی بازار و قیمت گذاری است. یک مشتری زمانی کالا یا خدماتی را خریداری میکند که مشتری بالاترین ارزش برای شرکت یا موسسه داشته باشد. استراتژی بازاریابی رقابتی شرکت برای افزایش ارزش مشتری تمرکز می کند و با افزایش ارزش مشتری در یک بنگاه منجر به خرید مشتری می شود. بازاریابان اغلب در مورد قصد خرید از مصرف کنندگان سوال می کنند تا بتوانند فروش را پیش بینی کنند. ابعاد تمرکز بازرگانان به خواسته مصرف کنندگان در انجام اقدامات خرید عبارتند از: (۱). محصولات مفهومی یا خدمات ارائه شده به مصرف کنندگان. (۲). وضعیتی که می تواند بر خرید مشتری تأثیر بگذارد. (۳). تشویق خرید توسط مصرف کننده. (۴). یک عمل خرید توسط مصرف کننده. رضایت مصرف کننده منجر به افزایش وفاداری مشتری خواهد شد. ویژگی مصرف کننده وفادار عبارت است از: (۱) تکرار خرید، (۲). خرید در سراسر خط تولید، (۳). اشاره به دیگران و (۴). ایمنی از دیگران (همان منبع، ۱۸۷)

در سالهای گذشته صنعت بانکداری کشورمان، به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی، دولتی بودن و مهمتر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره مشتریمداری و ارکان آن را مورد بیتوجهی قرار داده است اما با ورود بانکهای بخش خصوصی، این صنعت رفته رفته به سوی رقابتی شدن قدم بر میدارد. تغییرات تدریجی که در صنعت بانکداری کشورمان به دلیل ورود بانکهای بخش خصوصی بوجود آمده

است باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط به خدمات مشتری شده است. بنابراین بانکها باید با شناسایی دقیق ابعاد وفاداری مشتری، سیستم‌هایی را در جهت برقراری رضایت مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری هدایت و اجرا نمایند.

مبانی نظری پژوهش

دنیای کسب و کار در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم با رقابت روز افزون بنگاه‌های اقتصادی رو به رو بوده است. افزون بر این، مشتریان هر روزه آگاهی بیشتری نسبت به رقبا و محصولات و خدمات پیدا میکنند و گزینه‌های مختلفی را پیشرو دارند. با این شرایط به جرات میتوان ادعا کرد که امروزه هیچ کسب و کاری به جز سازمانهای انحصاری نمیتوانند بدون داشتن مشتریان وفادار دوام آورند. با توجه به این واقعیت که انتظارات مشتریان به طور دائم در حال افزایش است، سازمانها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه‌ی مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تامین و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سود آور برای هر دو طرف معطوف نمایند. در این راستا دو مساله مهم یعنی انتخاب مشتری و وفاداری او، تمامی تلاشها در حوزه دانش بازاریابی را پوشش میدهد چرا که هدف اصلی بنگاههای اقتصادی از تلاش و رقابت، جذب مشتری و تعامل و سودآوری بلندمدت از اوست.

۱- ارزش مشتری اگرچه اهمیت ارزش مشتری به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته اما از آنجا که تحقیقات در رابطه با مفهوم ارزش مشتری به گونه‌های تخصصی صورت گرفته هیچ تعریف واضحی از آن وجود ندارد.

مطالعات اخیر در رابطه با تاثیرات استراتژیهای بازاریابی، بحث میکند که ارزش با توجه به کیفیت محصول، قیمت آن و نیز انتظارات مشتریان تعیین میگردد. زیتامل (۱۹۸۸) ارزش را ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از آنچه دریافت کرده در ازای آنچه پرداخت کرده تعریف میکند.

دادز و همکاران (۱۹۹۱) بحث میکنند که ادراک خریدار از ارزش، رابطه بین کیفیت یا منفعتی که در محصول دریافت میکند و ارزشهای از دست رفته‌ای که در پرداخت قیمت محصول درک میکند را نشان میدهد.

گال (۱۹۹۴) ارزش را کیفیت ادراک شده بازار که مطابق با قیمت محصول است در نظر میگیرد.

گودستین و باتز (۱۹۹۶) ارزش را قید و بند احساسی ایجاد شده بین یک مشتری و یک تولید کننده، پس از اینکه مشتری کالا یا خدمتی را که توسط آن عرضه‌کننده تولید گردیده را مصرف کرد تعریف میکنند.

وودراف (۱۹۹۷) ارزش مشتری را ترجیح (اولویت) درک شده‌ی مشتری و ارزیابی محصول، عملکردها و ویژگیهای محصول و نتایج و پیامدهای استفاده از آن برحسب اهداف و مقاصد مشتری، تعریف میکند. اگرچه این دیدگاهها متفاوتند واضح است که در رابطه با آنها در برخی حوزهها اجماع وجود دارد. ارزش مشتری با بکارگیری محصولات یا خدمات معین مرتبط است و مقوله‌ای است که توسط مشتریان درک میشود. بعلاوه، این فرایندهای ادراکی دربرگیرنده روابط بین آنچه مشتریان دریافت میکنند (از جمله کیفیت، منفعت، مطلوبیت یا کاربرد) و آنچه ارزش از دست رفته میپندارند (از جمله قیمت، هزینه فرصت، هزینه‌های حفظ مشتریان و آموزش آنان) میباشد. بنابراین در رابطه با مفهوم ارزش به دو دیدگاه میرسیم

۱: دیدگاهی که ارزش مشتری را برحسب اجزای گرفته‌ها (منافع) در ازای داده‌ها (ارزش‌های از دست رفته) تعریف میکند

۲: دیدگاهی که ارزش ادراک شده را فقط شامل منافع کسب شده توسط مشتریان میدانند.

پیروان دیدگاه اول معتقدند ارزش مشتری از ادراکات، ترجیحات و ارزیابیهای مشتریان ناشی میشود و هر یک از ملاحظات مشتری نیز بایستی جز این فاکتورها به حساب آید. همچنین دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده به وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبا سازمان باشد، فرصت موفقیت و حفظ موقعیتی رقابتی سازمان در بازار فراهم میشود. رهیافت دوم به سنجش ارزشی میپردازد که یک مشتری یا گروهی از مشتریان به سازمان می‌رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود میپردازد تا انگیزهی خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش میکند مشتریان با ارزش کمتر یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است- را نیز به گروههای بالاتری از ارزش سوق دهد. (۱۳۶، ۲۰۰۲) Evans ,

۲- وفاداری مشتری در دنیای رقابتی امروز خدمات ارایه شده از سوی شرکتهای رقیب روزبه‌روز به یکدیگر شبیه‌تر میشوند و دیگر به سختی میتوان مشتری را با ارایه 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. 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 گونه‌های فزاینده در حال کاهش است و بانکها در حال طراحی استراتژی‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان هستند. (۲۷۶، ۱۹۹۸) Bloemer & et al, از طرفی دیگر هزینه‌ی بالای کسب مشتریان جدید موجب شده است که مراحل اولیه ارتباط با مشتری جدید، سودآور نباشد. تنها در مراحل بعدی از طریق کاهش هزینه با بکارگیری مشتری وفادار چنین رابطه‌ای سودآور خواهد شد. (۱۷۳، ۲۰۰۴) Wang & et al, با این وجود به منظور افزایش وفاداری مشتریان، بانکهای بسیاری اقدام به معرفی محصولات و خدمات مبتکرانه‌ای نموده‌اند. اگر چه چنین ابداعاتی بارها توسط موسسات مختلف بکار بسته شده، چنین نتیجه‌گیری شده است که یک دیدگاه ماندگارتر برای بانکها عبارتست از تمرکز بر عوامل تعیین کننده وفاداری که کمتر محسوس و قابل کپیبرداری است. عواملی از قبیل قضاوتهای ارزیابانه‌ی مشتری همچون کیفیت خدمات و رضایتمندی. (۲۷۶، ۱۹۹۸) Bloemer & et al, فرضیه‌های تحقیق

(۱) ارتباطات بازاریابی بر ارزش مشتری تاثیر مثبت دارد.

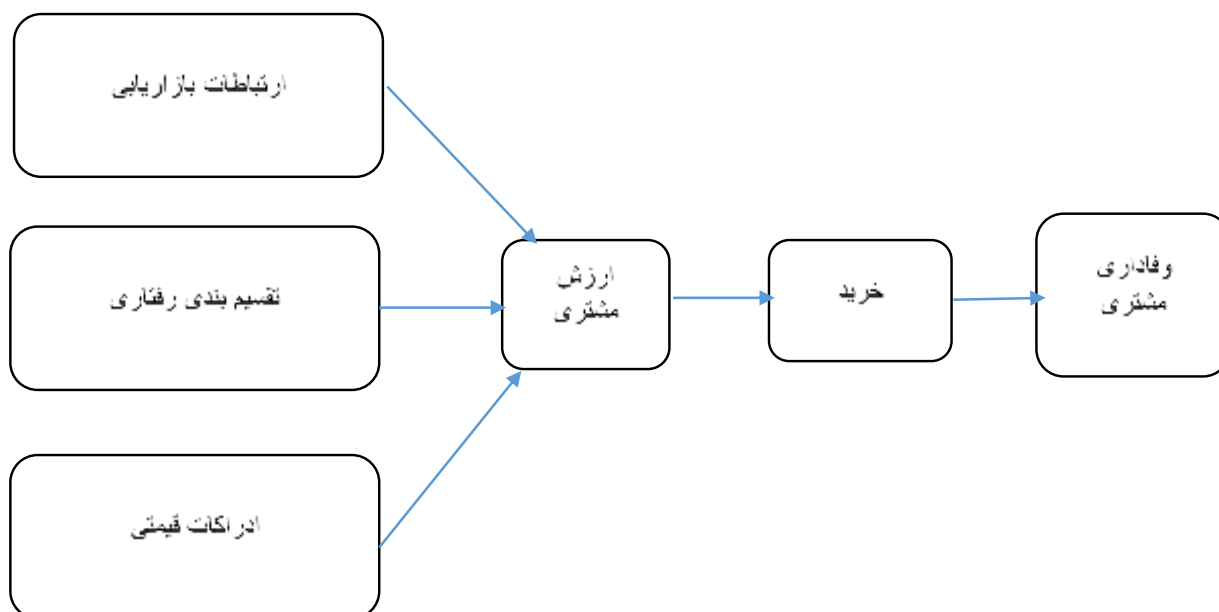
(۲) تقسیم بندی رفتاری بر ارزش مشتری تاثیر مثبت دارد.

(۳) ادراکات قیمت بر ارزش مشتری تاثیر مثبت دارد.

(۴) ارزش مشتری بر خرید تاثیر مثبت دارد.

(۵) خرید بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.

شکل ۱ مدل تحلیلی تحقیق را نشان می دهد.



مبانی تجربی پژوهش

۱- روش تحقیق این تحقیق بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین تحقیق حاضر در زمره‌ی تحقیقات علی و میدانی قرار دارد.

۲- قلمرو مکانی تحقیق قلمرو مکانی تحقیق مشتریان بانک ملت در شهر اراک می باشد.

۳- قلمرو زمانی تحقیق قلمرو تحقیق از نظر زمانی شامل داده های مقطعی در نیمه دوم سال ۱۳۹۶ می باشد.

۴- روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه در تحقیق حاضر از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. حجم نمونه در این پژوهش عبارتست:

حجم نمونه در این پرسشنامه ۳۸۴ نفر می باشد.

ابزارهای گردآوری داده ها

ابزار گردآوری دادهها در تحقیق حاضر، از طریق مطالعات کتابخانه ای و نیز پرسشنامه می باشد.

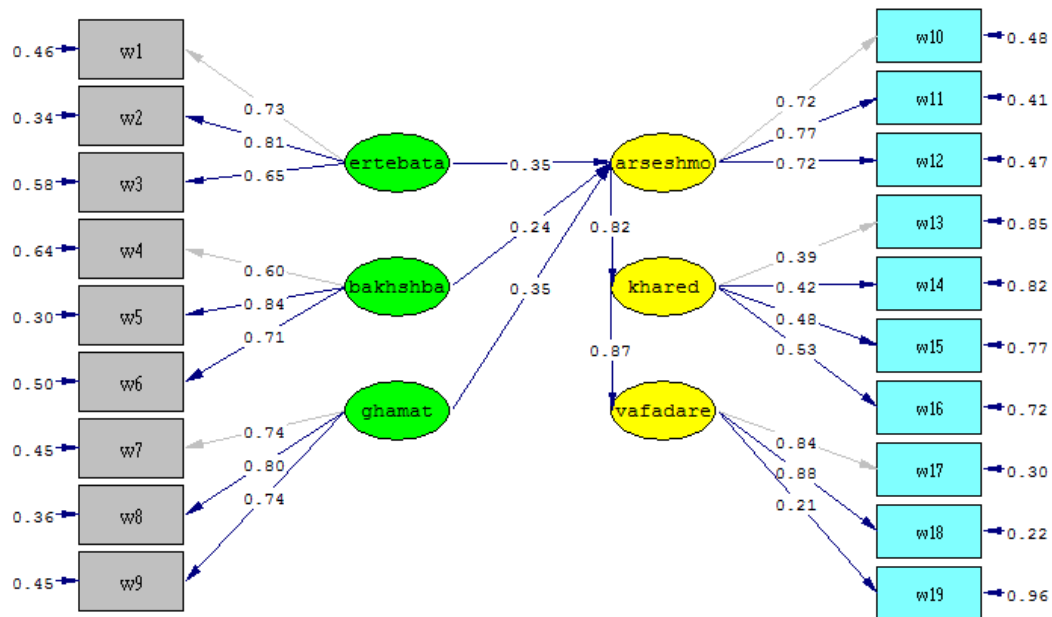
در این تحقیق از ابزار پرسشنامه طبق آزمون پنج گزینه ای لیکرت برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. سوالات پرسشنامه از منابع معتبر برگرفته شده است و به تایید اساتید دانشگاه رسیده است. برای ارزیابی پایایی با نرم افزار spss آلفای کرونباخ محاسبه گردید و آلفای کرونباخ کل سوالات ۰/۷۶۷ است.

ارتباطات بازاریابی	باقری و همکاران (۱۳۹۳)	۱- من در مورد این بانک با افراد دیگر مثبت صحبت می کنم. ۲- من به کسی که از من راهنمایی بخواهد، این بانک را پیشنهاد می کنم. ۳- من دوستان و بستگانم را به کار کردن با این بانک تشویق می کنم.
بخش بندی رفتاری	باستان و همکاران (۱۳۹۱)	۴- موقعیت بانک ملت از سایر بانکهای دیگر بهتر است. ۵- من در بین بانک ها برای انجام تمامی عملیات، از کلیه خدمات بانک ملت استفاده می کنم. ۶- من از تسهیلات ویژه بانک به مناسبت روزهای خاص استفاده می کنم.
قیمت	باقری و همکاران (۱۳۹۳)	۷- من درباره برقراری ارتباط با بانک دیگری که خدمات را با قیمت کمتر ارائه دهد فکر می کنم. ۸- حتی اگر قیمت ها کمی افزایش یابد من به کار کردن با این بانک ادامه خواهم داد. ۹- من در حال حاضر قیمت بالاتری به خدمات مشابه در این بانک نسبت به آنچه که سایر بانکها تحمیل می کنند، می پردازم.
ارزش مشتری	موسی خانی و همکاران (۱۳۹۱)	۱۰- در این بانک پرداخت بهره یا کارمزد به طور کامل قابل قبول است. ۱۱- سطح کیفیت این بانک در مقایسه با بانکهای دیگر قابل قبول است. ۱۲- اطلاعات ارائه شده توسط پرسنل بانک اغلب برای من خیلی با ارزشند.
خرید	باقری و همکاران (۱۳۹۳)	۱۳- من هنگام نیاز به خدمات مالی، این بانک را به عنوان اولین انتخاب در نظر می گیرم. ۱۴- من تصمیم دارم که در چند ماه آینده بیشتر با این بانک کار کنم. ۱۵- من تصمیم دارم از تسهیلات بانک ملت استفاده کنم. ۱۶- من تصمیم دارم فقط در این بانک حساب داشته باشم.
وفاداری مشتری	موسی خانی و همکاران (۱۳۹۱)	۱۷- من این بانک را به دیگران پیشنهاد می کنم. ۱۸- به ندرت دنبال بانکی هستم که جایگزین بانک خود کنم . ۱۹- من به نکات مثبت این بانک، زمانیکه کسی از آن انتقاد میکند، اشاره می کنم.

تحلیل داده های پژوهش

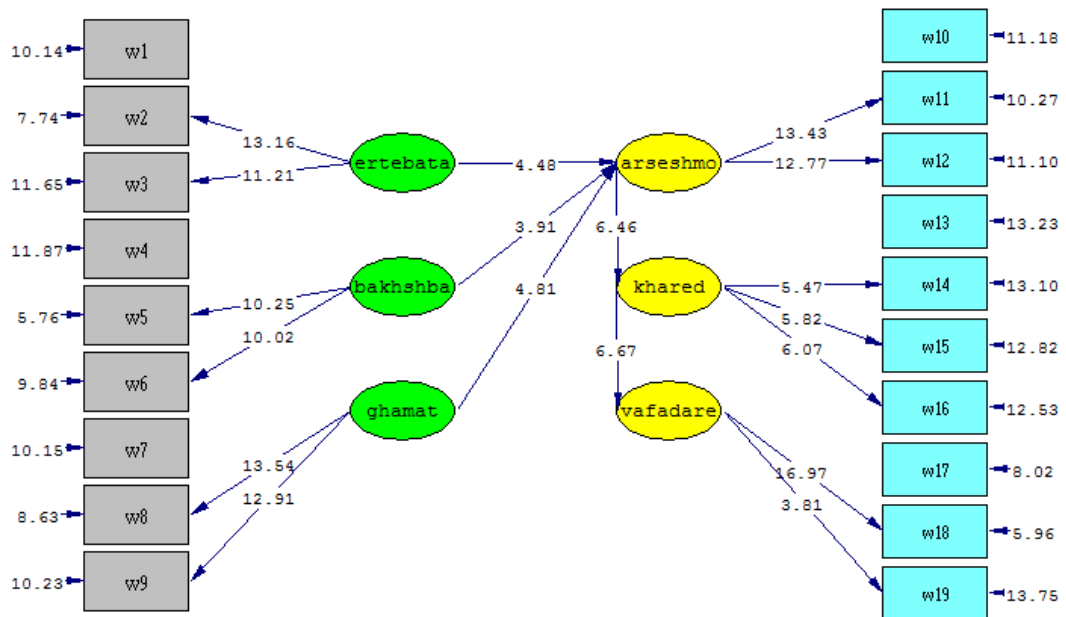
تحلیل مسیر اساسا با برآورد مقدار اتصالات بین متغیرها و کاربرد این برآوردها به منظور به دست آوردن اطلاعاتی در باره فرایندهای علی زیر بنایی سر و کار دارد. یکی از مزایای عمده تحلیل مسیر آن است که پژوهشگر را قادر می سازد که آثار مستقیم و غیر مستقیم یک متغیر را بر متغیر دیگر اندازه گرفته و مقدار آن را با هم مقایسه کند. نتایج در نمودار ۱ و نمودار ۲ نشان داده شده است.

نمودار ۱ تحلیل مسیر



Chi-Square=1143.64, df=144, P-value=0.00000, RMSEA=0.135

نمودار ۲ آماره T



Chi-Square=1143.64, df=144, P-value=0.00000, RMSEA=0.135

براساس آماره شاخص ریشه میانگین مجذور خطا (RMSEA) که سطح معنیداری کوچکتر از ۰/۰۵ دارد و همچنین براساس آماره شاخص مربع کا که سطح معنیداری آن بزرگتر از ۰/۰۵ است مدل برازش شده مناسب است. با توجه به اینکه ضرایب بدست آمده دارای مقادیر استاندارد نیستند، بنابراین برای آزمون معنیدار بودن از شاخص t استفاده شده است. در صورت بزرگ بودن قدر مطلق آماره t از ۱/۹۶ وجود رابطه معنیدار بین متغیرها تأیید میشود. بنابراین با توجه به شاخصهای t نتایج زیر درباره آزمون فرضیه های تحقیق بدست آمده است: فرضیه اول: ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبتی بر ارزش مشتری دارد. با توجه به آماره $t=4.48$ که بزرگتر از مقادیر بحرانی ۱/۹۶ است و ضریب مسیر ۰/۳۵ است. فرضیه تحقیق پذیرفته شده است.

فرضیه دوم: تقسیم بندی رفتاری تاثیر مثبتی بر ارزش مشتری دارد. با توجه به آماره $t=3.91$ که بزرگتر از مقادیر بحرانی $1/96$ هستند و ضریب مسیر $0/24$ است. فرضیه تحقیق پذیرفته شده است.

فرضیه سوم: قیمت تاثیر مثبتی بر ارزش مشتری دارد. با توجه به آماره $t=4.81$ که بزرگتر از مقادیر بحرانی $1/96$ هستند، و ضریب مسیر $0/35$ است. فرضیه تحقیق پذیرفته شده است.

فرضیه چهارم: ارزش مشتری تاثیر مثبتی بر خرید دارد. با توجه به آماره $t=6.46$ که بزرگتر از مقادیر بحرانی $1/96$ هستند و ضریب مسیر $0/82$ است. فرضیه تحقیق پذیرفته شده است.

فرضیه پنجم: خرید بر وفاداری مشتری تاثیر مثبتی دارد. با توجه به آماره $t=6.67$ که بزرگتر از مقادیر بحرانی $1/96$ است و ضریب مسیر $0/87$ است. فرضیه تحقیق پذیرفته شده است.

نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از داده های گردآوری شده نشان میدهد که ارتباطات بازاریابی بر ارزش مشتری تاثیر مثبت دارد. تقسیم بندی رفتاری بر ارزش مشتری تاثیر مثبت دارد. قیمت بر ارزش مشتری تاثیر مثبت دارد. ارزش مشتری تاثیر مثبتی بر خرید دارد. خرید تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد. در نتیجه با ایجاد ارتباطات بازاریابی، تقسیم بندی رفتاری، قیمت از طریق ارزش مشتری و خرید می توان وفاداری مشتری را افزایش داد بنابراین لازم است مدیران ارشد بانک و روسای شعب به ایجاد ارتباط بازاریابی تقسیم بندی رفتاری و قیمت (مثل نرخ سپرده و سهام و...) (مطلوب از بانک توجه ویژه داشته باشند چرا که از طریق ارزش مشتری و تکرار خرید میتوان به یکی از اهداف مهم بازاریابی روز یعنی وفاداری مشتریان نایل شد.

منابع

۱. Andreassen T.W., Lindestad B., (1998); «Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise», International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, No. 1, pp.7-23
۲. Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004); «A model of customer loyalty in the retail banking market», European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275
۳. Bloemer J., Ruyter K., Peeters P., (1998); «Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction», International Journal of Bank Marketing, MCB University Press, Vol. 16/7 pp. 276-286
۴. Bromley B., (2001); «Relationship between personal and corporate reputation,», European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 3/4, pp. 316-334
۵. Evans G., (2002); «Measuring & managing customer value», Vol. 51, No. 3, pp. ۱۳۹-۱۳۴
۶. Hallowell R., (1996); «The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study», International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42
۷. Khalifa Azaddin Salem, (2004). "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration" , Management Decision, 42, 5 PP 645-666.
۸. Khanh V.La and Kandampully (2004). "Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management" Journal of Managing Service Quality, Vol 14, No 5, pp.390-401
۹. Jamal A., Naser, K., (2002); «Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking», European Journal of Marketing, 20/4, pp. 146-160
۱۰. Larson S., Susanna H., (2004); «Managing customer loyalty in the automobile industry», Department of Business Administration and Social Sciences
۱۱. Taylor S.A., Celuch K., Goodwin, S. (2004); «The importance of brand equity to customer loyalty», Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227
۱۲. Wang Y., Hing P., Yar H., (2003); «The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China», Managing Service Quality, Vol. 13, No. 1, pp. 72-83

۱۳. Watson A, Viney H, Schomaker p., (2002); «Consumer attitudes to utility products: a consumer behavior perspective», Marketing Intelligence & Planning, Vol. 20, No. 7, pp. 394-404

۱۴. Wilhelmus Hary Susilo, 2016, an Impact of Behavioral Segmentation to Increase Consumer Loyalty: Empirical Study In Higher Education Of Postgraduate Institutions At Jakarta, Procedia - Social and Behavioral Sciences 229 (2016) 183 – 195