

چشم‌انداز مدیریت

شماره ۳۳ - زمستان ۱۳۸۸

صص ۱۹۱-۱۷۷

شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (مطالعه موردی: بانک مسکن)

غلامحسین خورشیدی*، محمد جواد کاردگر**

چکیده

در هر سازمانی، چه تولیدی و چه خدماتی، مهمترین عامل برای حفظ و رشد سازمان مشتریان آنند، چنانچه اگر سازمان در جلب رضایت و وفاداری آنان موفق شود و بتواند آنان را حفظ کند، زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کرده است. تحقیقات نشان داده است که وقتی روابط مشتریان با یک شرکت ادامه می‌یابد سود شرکت به شدت افزایش می‌یابد. بر همین اساس در تحقیق حاضر سعی شده است تا ابتدا عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک مسکن را بر اساس نظرات و اظهارات مشتریان شناسایی و سپس با کمک روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (AHP و TOPSIS) و مقایسه میانگین عوامل، اهمیت هر یک از عوامل مذکور را بر وفاداری مشتریان تعیین کنیم. به نظر می‌رسد که مدیران بانک مذکور بتوانند با مورد توجه قرار دادن این عوامل مؤثر، راهبردهای مناسب‌تری تدوین، و منابع خود را فراخور اهمیت هر یک از این عوامل اختصاص دهند. البته، نتایج مطالعه می‌تواند برای سازمان‌ها مشابه نیز مفید واقع شوند.

کلید واژه‌ها: رضایت، وفاداری، معیارهای وفاداری مبتنی بر نگرش، معیارهای وفاداری مبتنی بر رفتار، روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۶/۰۷/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۸۶/۱۲/۱۲

* دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: ghkhorshidi@yahoo.com

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

مقدمه

امروزه یک گرایش جهانی به بازاریابی وفاداری به وجود آمده است. شرکت‌های بسیاری در اغلب صنایع، به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه‌هایی با هدف پرورش روابط قوی با مشتریان خود می‌پردازند [۲]. دلایل چنین تأکیدی بر وفاداری مختلف است. قطعاً تکثیر و خرد شدن انواع رسانه‌ها دستیابی به مشتریان جدید و جذب آنها را مشکل‌تر ساخته است، که این امر شرکت‌ها را بیش از پیش ترغیب می‌کند که برای حفظ مشتریان فعلی تلاش کنند. علاوه بر مشکلات مربوط به دستیابی به مشتریان از طریق رسانه‌ها، مشتریان امروزی بسیار پر مشغله‌اند، که در نتیجه زمان و اشتیاق کمتری را برای استفاده و تعبیر و تفسیر همه پیام‌هایی که دریافت می‌کنند، دارند. این امر هم شامل بازارهای مصرفی و هم بازارهای صنعتی می‌شود [۶]. هم‌چنین تحقیقات نشان داده است که سرمایه‌گذاری‌های نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان جدید برای یک نام تجاری، در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است. این تحقیقات نشان داده است که جذب یک مشتری جدید ۶ تا ۸ برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه بر است [۵].

وفاداری مشتری به سازمان مقوله‌ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان تأثیر می‌پذیرد، که میزان اثرگذاری آنها با توجه به نوع سازمان، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. شناخت دقیق این عوامل و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آنها، در کمک به مدیران جهت تصمیم‌گیری درست، از اهمیت زیادی برخوردار است. از طرف دیگر منابع سازمانی محدودند و اگر مدیریت به دنبال طراحی برنامه‌هایی برای حفظ مشتریان خود است باید با توجه به عوامل تأثیرگذار بر وفاداری و اهمیت هر یک از این عوامل، این منابع محدود را تخصیص دهد.

در این راستا، تحقیق کنونی با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک مسکن صورت پذیرفته است. در این تحقیق سعی شده است ابتدا عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک مسکن بر اساس نظرات و اظهارات مشتریان شناسایی شود، و سپس به کمک روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، اهمیت هر یک از این عوامل بر وفاداری مشتریان مشخص شود. این امر به بانک مذکور کمک می‌کند تا به منظور افزایش وفاداری مشتریان، عوامل تأثیرگذار با درجه اهمیت بیشتر را مورد توجه ویژه قرار دهد و بر همین اساس راهبردهای مناسبی را اتخاذ کند، و به نحو مؤثرتری نیازها و خواسته‌های آنان را برآورده نماید. به علاوه با شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، بانک مذکور می‌تواند بخش‌هایی از بازار، که هنوز به این بانک وفادار نشده‌اند را به سمت خود جذب کرده و وفادار کند. همچنین با شناسایی و تأکید بر عوامل فوق می‌توان مشتریان فعلی را به استفاده بیشتر از خدمات بانک مذکور ترغیب کرد.

وفاداری

تلاش برای تعریف وفاداری بیش از آنچه تصور می‌شود مشکل است. مشکل اصلی تشخیص این نکته است که آیا وفاداری یک متغیر رفتاری یا متغیر مربوط به نگرش است [۶]. واژه وفاداری مفاهیمی چون علاقه یا مهر، راستی و صداقت، یا تعهد را به ذهن متبادر می‌سازد. استفاده از معیار رضایت به عنوان یک معیار نماینده وفاداری بسیار رایج بوده است، چرا که فرض بر این است که رضایت بر نیت خرید، تأثیر مثبت دارد. اما تحقیقات دلالت بر این دارند که ساده انگارانه است که فرض کنیم مشتریان ناراضی از دست می‌روند و مشتریان راضی وفادار باقی می‌مانند. در واقع ریچهدل نشان داده است که صرفنظر از راضی یا خیلی راضی بودن، بسیاری از مشتریان ریزش می‌کنند. مجدداً نشان داده شده است که بسیاری از

مشتریانی که ظاهراً از یک نام تجاری خاصی رضایت دارند، خرید آن نام تجاری را تکرار نکرده یا نام‌های تجاری دیگری را نیز خریده‌اند. چنین رفتارهایی ممکن است به دلیل متغیرهایی مانند انتخاب، راحتی، قیمت و درآمد باشد. این امر نشان می‌دهد معیارهای وفاداری مبتنی بر نگرش (رضایت)، شاخص‌ها یا معیارهای ضعیفی به منظور پیش‌بینی رفتار مشتری هستند. به علاوه این امر در مفهوم وفاداری صد در صد ایجاد تردید می‌کند، و در عوض نشان می‌دهد که مشتری ممکن است به دو یا سه نام تجاری در هر طبقه از کالا وفاداری داشته باشد [۶].

با توجه به محدودیت‌های رضایت به عنوان معیار نماینده وفاداری، معیارهای وفاداری مبتنی بر رفتار، مانند تازگی، تکرار و ارزش پولی، یعنی معیارهایی که در بازاریابی مستقیم کاربرد زیادی دارند، به طور روزافزونی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این معیارها تصویر واقعی‌تری از اینکه یک شرکت تا چه اندازه نسبت به رقبایش خوب عمل می‌کند، فراهم می‌آورند، توانایی پیش‌بینی احتمال خرید را بهبود می‌دهند و اندازه‌گیری ارزش دوره عمر مشتری را ممکن می‌سازند. پیشرفت‌های صورت گرفته در پایگاه‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات، استفاده بیشتر از این معیارها را ممکن ساخته است [۴، ۶].

برخی از محققان وفاداری را صرفاً با توجه به رفتارهای مشاهده شده، تعریف کرده‌اند. تا کر می‌گوید نباید به آنچه که شخص فکر می‌کند و آنچه که در سامانه عصبی او می‌گذرد توجه کرد، رفتار فرد بیان کاملی از وفاداری تجاری است [۱]. اما وفاداری مشتری امری مهم‌تر از تکرار خرید است. در واقع حتی اگر کسی بارها از شرکتی خرید کند، به این معنا نیست که نسبت به آن شرکت وفادار است، بلکه ممکن است فقط در دام سکون (اینرسی) یا بی‌تفاوتی افتاده باشد، یا وجود موانعی که توسط شرکت ایجاد شده است باعث چنین رفتارهایی شود. از طرف دیگر، یک مشتری وفادار ممکن است چندین بار یک نام تجاری یا محصول را نخرد، به این

دلیل که نیاز او به آن کالا کاهش یافته باشد. برای مثال شخص ممکن به دلیل مسن‌تر شدن و کاهش تمایلش به رانندگی کردن کمتر ماشین بخرد [۷]. درست است که این معیارها تصویر درست‌تری از اینکه مشتری کجا (روی چه نام تجاری) و چه اندازه پول خود را هزینه می‌کند، ارائه می‌کنند، ولی به گفته محققان، وفاداری نشان‌دهنده یک تعهد به نام تجاری است که ممکن است در اندازه‌گیری رفتارهای مکرر بازتاب نیابد [۹]. به‌طور مشخص‌تر، معیارهای رفتاری در تعیین عوامل موجد خرید مکرر ناتوان نشان داده‌اند [۳]. به عبارت دیگر معیارهای رفتاری در توضیح اینکه چرا و چگونه وفاداری به نام تجاری ایجاد و یا تعدیل می‌شود، کافی نیستند. بنابراین به نظر می‌رسد نه معیارهای نگرشی و نه معیارهای رفتاری هیچ یک به تنهایی برای توضیح و تعریف وفاداری کافی نیستند. در واقع واژه وفاداری علاوه بر ثبات قدم به تعهد نیز اشاره می‌کند، که نیاز به یک دیدگاه شناختی را به همراه دیدگاه رفتاری نمایان می‌سازد. چارچوب‌ها و تعاریف زیادی نیز به منظور یکپارچه ساختن معیارهای نگرشی و رفتاری وفاداری ارائه شده‌اند تا مشکلات مذکور را رفع کنند [Ibid].

در این تحقیق با توجه به هدف تحقیق، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، ما به بررسی نگرش مشتریان از عوامل موجد وفاداری می‌پردازیم. ولی در اتخاذ نمونه مورد نظر از مشتریان، به عبارتی دیگر در تمایز دادن مشتریان وفادار از مشتریان غیر وفادار، از معیارهای رفتاری (طول مدت ارتباط) استفاده شده است.

عوامل مؤثر بر وفاداری

چنان که گفته شد عوامل به وجود آورنده وفاداری مشتری و اهمیت آنها از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است. در یک تقسیم بندی می توان عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانکی را به صورت زیر دسته بندی کرد: [۸].

عوامل مربوط به شایستگی کارکنان: شامل تمام جنبه های شخصیتی، رفتاری و ظاهری ارائه دهندگان خدمات در یک بانک است. این عوامل تمام ویژگی های کارکنان ارائه دهنده خدمت را که ممکن است بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر بگذارد را در بر می گیرند، (مثل نوع پوشش کارمند، رابطه صمیمانه یا رسمی کارمند با مشتریان، علاقه مندی به پاسخگویی به مشتریان و ...).

عوامل مربوط به خدمات: به معنای نوع و ویژگی های خدمات یک سازمان خدماتی، مانند بانک است. وقتی یک مشتری به یک سازمان خدماتی مراجعه می کند دلیل وی گرفتن خدماتی است که آن سازمان ارائه می دهد و آن را از دیگر سازمان ها متمایز می سازد، (مثل تنوع خدمات، ارائه خدمات غیر حضوری، ثبات در ارائه خدمات، شرایط پرداخت وام و ...).

عوامل فیزیکی محیطی: عبارت اند از جنبه های ظاهری و فیزیکی در ارائه خدمات، (مانند نمای درونی و بیرونی شعبه، ساعت ها و روزهای کاری بانک، قرار گرفتن شعب در نزدیکی اماکن تجاری و اداری، وجود دستگاه های خود پرداز و ...).

روش تحقیق

فرضیه ها: فرضیه های زیر در این تحقیق مورد آزمون قرار گرفته اند:

فرضیه اصلی ۱:

" میان عوامل الف) فیزیکی - محیطی؛ ب) مربوط به خدمات و ج) مربوط به شایستگی کارکنان با وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد."

- فرضیه فرعی ۱: بین عوامل فیزیکی - محیطی با وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۲: بین عوامل مربوط به خدمات با وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۳: بین عوامل مربوط به شایستگی کارکنان با وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی ۲:

"میان رتبه‌بندی عوامل به‌وسیله روش‌های AHP، TOPSIS و مقایسه میانگین‌ها اختلاف معناداری وجود ندارد."

فرضیه اصلی ۳:

"میان رتبه‌بندی عوامل به‌وسیله روش‌های AHP، TOPSIS و مقایسه میانگین‌ها، برای هر گروه از عوامل، اختلاف معناداری وجود دارد."

نوع تحقیق: این تحقیق از نظر روش به کار رفته یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است و از لحاظ هدف نیز تحقیق حاضر تحقیقی کاربردی است، چرا که به سمت کاربرد عملی دانش جهت‌گیری دارد.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری: با توجه به موضوع تحقیق، جامعه آماری این پژوهش را مشتریان وفادار شعب بانک مسکن در تهران تشکیل می‌دهند. منظور از مشتریان وفادار در این تحقیق مشتریانی هستند که حداقل ۵ سال مشتری خدمات بانک مسکن بوده‌اند.

به‌منظور دستیابی به نمونه مورد نظر از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای در سه سطح استفاده شده است. در سطح اول شعب بانک با توجه به سرپرستی شعب بانکی در سطح تهران دسته‌بندی شدند. بانک مسکن دارای سه سرپرستی شعب بانکی به شرح زیر است: (۱) سرپرستی شعب غرب تهران؛ (۲) سرپرستی شعب شرق تهران و

۳) سرپرستی شعب جنوب تهران. در سطح دوم در هر یک از سرپرستی‌های شعب، ۴ شعبه به طور تصادفی انتخاب شد. با توجه به حجم جامعه آماری تعیین شده و با استفاده از دستوره (فرمول) نسبت موفقیت برای جامعه بزرگ، حجم نمونه برابر ۹۶ به دست آمد. لذا با توجه به ۱۲ شعبه انتخاب شده به طور تصادفی (۴ شعبه در هر سرپرستی) تعداد ۸ نفر در هر یک از شعب به طور تصادفی انتخاب شدند.

ابزار جمع آوری داده‌ها: در این تحقیق به منظور جمع آوری داده‌های مورد نظر از دو نوع پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه نوع اول که بر اساس مبانی نظری موضوع و با توجه به نظرات افراد متخصص در زمینه بازاریابی تدوین شد، شامل ۴۲ سؤال است که میزان اهمیت یک عامل را بر وفاداری مشتری مشخص می‌کند. همان‌طوری که ذکر شد این عوامل در سه گروه مجزا ارائه شده اند که عبارت‌اند از: عوامل فیزیکی-محیطی، عوامل مربوط به شایستگی کارکنان، و عوامل مربوط به خدمات. مقیاس استفاده شده در این پرسشنامه نیز مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای است.

با استفاده از اطلاعات استخراج شده از پرسشنامه اول، و از طریق تجزیه و تحلیل‌های آماری مرتبط، عوامل نهایی مؤثر بر وفاداری مشتریان شناسایی شده (۱۷ عامل نهایی که در جدول ۴ مشاهده می‌شوند) و براساس آن پرسشنامه نوع دوم تنظیم شد. در این پرسشنامه از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که طبق دستورالعمل داده شده، بین عوامل نهایی مذکور مقایسه زوجی (دو به دو) صورت دهند، تا ترتیب اهمیت این عوامل تعیین شود.

روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها: یکی از روش‌های تعیین اعتبار، بررسی اعتبار محتوی است. اگر سؤال‌ها ابزار معرف ویژگی‌هایی باشند که محقق قصد اندازه‌گیری آن‌ها را دارد، آزمون دارای اعتبار محتوی است. پرسشنامه نوع اول این تحقیق، با استفاده از تحقیقات پیشین در مورد موضوع و نیز با استفاده از نظر

کارشناسان و متخصصان موضوع تدوین شده است که مؤید اعتبار محتوای این ابزار است.

اجزای تشکیل دهنده پرسشنامه دوم نیز عواملی بود که براساس تجزیه و تحلیل‌های آماری داده‌های پرسشنامه اول به دست آمدند و همچنین نظرات اساتید و کارشناسان بانکی نیز در تدوین این پرسشنامه لحاظ شد که روایی محتوای آن را تأیید می‌کند.

برای محاسبه پایایی (اعتماد) از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. پس از اجرای پرسشنامه، داده‌های مربوط به ۴۲ سؤال با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، مقدار آلفا ۰/۹۰۱۹. به دست آمد، که حاکی از پایایی بالای پرسشنامه است. پرسشنامه دوم به شکل کاملاً استاندارد و مبتنی بر الگوی AHP طراحی شد، که می‌توان قضاوت کرد از پایایی بالایی برخوردار است.

تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌های این پژوهش از طریق آزمون‌های t - استودنت و تحلیل واریانس فریدمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که نتایج آن در زیر ارائه می‌شود:

• آزمون t تک نمونه‌ای برای فرض آماری میانگین یک جامعه:

داده مورد نیاز به منظور آزمون فرضیه اول و فرضیه‌های فرعی مرتبط با آن از پرسشنامه اول که حاوی ۴۲ سؤال بود، استخراج شد. از آنجا که در این تحقیق از مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای استفاده شده است، بنابراین فرضیه‌های آماری مرتبط با فرضیه‌های پژوهشی (فرضیه‌های فرعی ۱ و ۲ و ۳) به صورت زیر تعریف شده‌اند:

H_0 : میانگین جامعه کوچکتر یا مساوی سه است.

H_1 : میانگین جامعه بزرگتر از سه است.

سطح معناداری در این آزمون ۵٪ و با توجه به فرضیه آماری، آزمون یک دامنه سمت راست است. در خصوص هر سه فرضیه فرعی، از آنجا که مقدار آماره آزمون

محاسبه شده در ناحیه بحرانی قرار گرفته، فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید شد. به عبارتی دیگر بین عوامل فیزیکی - محیطی، عوامل مربوط به خدمات، و عوامل مربوط به شایستگی کارکنان و وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

• **رتبه‌بندی عوامل**

(۱) رویکرد AHP

داده‌های مورد نیاز برای AHP از طریق مقایسه‌های زوجی (به کمک پرسشنامه نوع دوم) جمع‌آوری شد و سپس با استفاده از نرم افزار EC، اولویت‌های مورد نظر برای هر گروه از عوامل و همچنین عوامل سطح بالاتر بدست آمد، که نتایج به دست آمده در جدول‌های ۱، ۲، و ۳ آورده شده است:

جدول ۱. رتبه‌بندی عوامل فیزیکی - محیطی با استفاده از روش AHP

رتبه	عوامل	وزن نسبی
۱	ارائه تمامی خدمات در یک شعبه	۰/۲۹۸۸
۲	تعدد و پراکندگی شعب در سطح شهر	۰/۲۴۸۳
۳	مناسب بودن محل شغل بانک	۰/۲۱۹۰
۴	وجود دستگاه‌های خود پرداز در شعب	۰/۱۳۱۷
۵	ساعت و روزهای کاری بانک	۰/۱۰۲۲

جدول ۲. رتبه‌بندی عوامل مربوط به خدمات با استفاده از روش AHP

رتبه	عوامل	وزن نسبی
۱	بهره و شرایط لازم برای اعطای وام	۰/۲۰۹۷
۲	متناسب بودن خدمات با خواسته‌ها	۰/۱۸۷۴
۳	سود سپرده‌های بانکی	۰/۱۷۶۶
۴	ارائه خدمت غیر حضوری	۰/۱۳۱۴
۵	ارائه خدمت جدید و منحصر به فرد	۰/۱۲۰۷
۶	مدت زمان انتظار برای دریافت خدمات	۰/۱۱۰۸
۷	متنوع بودن خدمات	۰/۰۶۳۴

جدول ۳. رتبه‌بندی عوامل مربوط به کارکنان با استفاده از روش AHP

رتبه	عوامل	وزن نسبی
۱	سرعت و دقت کارکنان در ارائه خدمات	۰/۳۰۴۱
۲	احترام به مشتری و راهنمایی آنها	۰/۲۲۰۱
۳	تعهد، مسئولیت‌پذیری و رازداری	۰/۱۹۵۹
۴	تجربه و تخصص ارائه‌دهندگان خدمت	۰/۱۶۰۸
۵	رفتار مؤدبانه و آراستگی	۰/۱۱۱۹

سرانجام با ضرب کردن وزن هر یک از عوامل در وزن عوامل سطح بالاتر (به صورت سلسله مراتبی) وزن نهایی هر یک از عوامل به دست آمد که در قالب جدول ۵ نمایان است. رتبه‌بندی و وزن عوامل سطح بالاتر نیز در جدول ۴، نشان داده شده‌اند.

جدول ۴. رتبه‌بندی عوامل سطح بالاتر با استفاده از روش AHP

رتبه	عوامل	وزن نسبی
۱	عوامل خدمات‌دهی	۰/۴۸۵۸
۲	عوامل مربوط به شایستگی کارکنان	۰/۳۵۰۷
۳	عوامل فیزیکی - محیطی	۰/۱۶۳۳

روش محاسباتی TOPSIS

در روش محاسباتی TOPSIS علاوه بر در نظر گرفتن فاصله یک گزینه از گزینه بهینه، فاصله آن از گزینه بدینه هم در نظر گرفته می‌شود. بدین صورت که گزینه انتخابی باید کمترین فاصله را از گزینه بهینه و بیشترین فاصله را از گزینه بدینه داشته باشد. رتبه‌بندی به دست آمده به روش TOPSIS را در جدول ۵، مشاهده می‌کنید:

۲) روش مقایسه میانگین‌ها

این روش به عنوان مکمل دو روش قبلی استفاده شده است. در این روش با مقایسه میانگین‌های عوامل بدست آمده از پرسشنامه نوع اول، اقدام به الویت‌بندی کل عوامل کردیم که حاصل آن در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۵. رتبه‌بندی عوامل نهایی با استفاده از روش‌های AHP، TOPSIS و مقایسه میانگین‌ها

عوامل	رتبه عوامل، به ترتیب با روش‌های AHP، TOPSIS و مقایسه میانگین‌ها	وزن نهایی عوامل با روش AHP
سرعت و دقت در ارائه خدمات	۳ - ۲ - ۱	۰/۱۰۶۶
بهره و شرایط اعطای وام	۴/۵ - ۵ - ۲	۰/۱۰۱۹
متناسب بودن خدمات با خواسته‌ها	۱۰ - ۳ - ۳	۰/۰۹۱۰
سود سپرده‌های بانکی	۷ - ۱۱ - ۴	۰/۰۸۵۸
احترام به مشتری و راهنمایی	۲ - ۸ - ۵	۰/۰۷۷۲
تعهد، مسئولیت‌پذیری و رازداری	۸ - ۶ - ۶	۰/۰۶۷۸
ارائه خدمات غیر حضوری	۱۴ - ۱۴ - ۷	۰/۰۶۳۸
ارائه خدمات جدید و منحصر به فرد	۶ - ۴ - ۸	۰/۰۵۸۶
تجربه و تخصص کارکنان	۹ - ۱۰ - ۹	۰/۰۵۶۴
مدت زمان انتظار برای دریافت خدمات	۱ - ۱ - ۱۰	۰/۰۵۳۸
ارائه تمامی خدمات در یک شعبه	۱۱/۵ - ۱۲ - ۱۱	۰/۰۴۸۸
رفتار مؤدبانه و آراستگی کارکنان	۴/۵ - ۹ - ۱۲	۰/۰۴۱۸
تعدد و پراکندگی شعب در شهر	۱۶ - ۱۵ - ۱۳	۰/۰۴۰۵
مناسب بودن محل شعب بانک	۱۵ - ۱۶ - ۱۴	۰/۰۳۵۸
متنوع بودن خدمات	۱۳ - ۷ - ۱۵	۰/۰۳۰۸
وجود دستگاه‌های خود پرداز در شعب	۱۱/۵ - ۱۳ - ۱۶	۰/۰۲۱۵
ساعت‌ها و روزهای کاری بانک	۱۷ - ۱۷ - ۱۷	۰/۰۱۶۷

برای آزمون فرضیه دوم تحقیق از آزمون تحلیل واریانس فریدمن، استفاده شده است. از آنجا که فرضیه پژوهشی مذکور دارای مرز مشخصی بود (سه روش مورد

استفاده برای رتبه‌بندی یکسان‌اند) فرضیه ادعا در H_0 و نقیض آن در H_1 ظاهر می‌شود. مقدار آماره محاسبه شده برابر $۳۷/۴۷۳$ به دست آمده است که از کای-دوی جدول (2962/26) بزرگتر است. لذا فرض ادعا (سه روش مورد استفاده برای رتبه‌بندی عوامل یکسان هستند) رد شد. به عبارتی دیگر میان رتبه‌بندی عوامل با سه روش AHP، TOPSIS و مقایسه میانگین‌ها، تفاوت معناداری وجود دارد. برای آزمون فرضیه سوم نیز از روش تحلیل واریانس فریدمن استفاده شده است. برای هر سه گروه از عوامل مؤثر بر وفاداری، فرض H_0 (فرض ادعای آماری) رد نشد. به عبارت دیگر میان رتبه‌بندی عوامل داخل هر گروه، با استفاده از سه روش یاد شده، تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود.

نتیجه‌گیری

طبق تجزیه و تحلیل‌های آماری صورت گرفته، بین عوامل فیزیکی-محیطی، عوامل مربوط به خدمات و عوامل مربوط به شایستگی کارکنان، با وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد، که حاکی از اهمیت این عوامل برای تقویت ارتباط بین بانک و مشتریانش است.

در رتبه‌بندی ۱۷ عامل نهایی به دست آمده از پرسشنامه نوع اول، از سه روش AHP، TOPSIS و مقایسه میانگین‌ها به‌عنوان روش مکمل دو روش قبلی، استفاده شد، که هر کدام نحوه رتبه‌بندی متفاوتی به دست دادند. به عبارت دیگر رتبه‌بندی این عوامل ۱۷ گانه با سه روش متفاوت، طبق نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل واریانس فریدمن، تفاوت معناداری با هم دارند. این تفاوت ممکن است به علت شرایط خاص پاسخگو به هنگام جوابگویی، یا به دلیل ماهیت خاص هر روش رتبه‌بندی باشد.

اگر به تک تک عوامل، پس از رتبه‌بندی با سه روش متفاوت نظری بیاندازیم، عوامل سرعت و دقت در ارائه خدمت، بهره و شرایط اعطای وام، متناسب بودن

خدمات با خواسته های مشتریان و مدت زمان انتظار برای دریافت خدمات در سه
روش مذکور رتبه نسبتا بالایی کسب کرده‌اند، که حاکی از اهمیت زیاد این عوامل
و تأثیرگذاری آنها برای مشتریان بانک مذکور است.

منابع

۱. حقیقی، محمد، سید محمد مقیمی و مسعود کیماسی، (۱۳۸۲)، "وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری"، دانشگاه تهران: دانش مدیریت، شماره ۶۰، صص ۴۰-۶۰.
2. Banasiewicz, Andrew (2005), "Loyalty Program Planning and Analytics", *Journal of Consumer Marketing*, 22, (6), 332-339.
3. Dick, A. S., and Basu, K. (1994), "Consumer Loyalty: Toward an Integrate Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, (2), 99-113.
4. Divett, Megan, Crittenden, Nadia and Henderson, Ron (2003), "Actively Influencing Consumer Loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, 20, (2), 109-126.
5. Duncan, T., and Moriarty S. (1997), "Driving Brand Value: Using Integrated Marketing To Manage Profitable Stakeholders Relationship", *McGraw-Hill*.
6. Duffy, D. L. (1998), "Customer Loyalty Strategies", *Journal of Consumer Marketing*, 15, (15), 435-448.
7. Reichheld, F. (2003), "The one Number You Need to Grow", *Harvard Business Review*, December 2003.
8. Reichheld, F. F. (1994), "Loyalty And Renaissance of Marketing", *Marketing Management*, 2, (4), 10-21.
9. Malley, L. O. (1998), "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?", *Marketing Intelligence and Planning*, 16, (1), 47-55.