

بررسی رابطه بین ابزارهای ترفیع تجاری و وفاداری مشتریان بانکها

(مطالعه موردی: بانک های خصوصی استان گلستان)

*نیوشا مفتاح **عباس حاتمی

تاریخ دریافت مقاله: شهریور ۱۳۹۱

تاریخ پذیرش مقاله: آذر ۱۳۹۱

چکیده

مقاله حاضر، با هدف بررسی رابطه بین ابزارهای ترفیع تجاری و وفاداری مشتریان بانک های خصوصی استان گلستان با استفاده از مدل مفهومی تحقیق می باشد، پس از مرور ادبیات موضوعی مربوطه از میان مشتریان ۴ بانک خصوصی استان گلستان (سرمایه، سینا، پاسارگاد، اقتصاد نوین و سامان) در ۶ ماهه اول سال ۱۳۸۸ با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده نمونه آماری ۱۵۱ موردی صورت گرفته است. پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش تحقیق توصیفی-زمینه یاب است. برای جمع آوری داده ها جهت آزمون فرضیه ها از پرسشنامه محقق ساخته، و برای آزمون فرضیه ها از آزمون t تک نمونه استفاده شده است که پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ با توزیع ۳۰ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری ۰.۸۲ بدست آمده داده های پژوهش با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی و از طریق نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به یافته های حاصل از پژوهش، فرضیه های اصلی و فرعی پژوهش، تأیید شده که بیانگر رابطه معنی دار بین اجزای ترفیع تجاری بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی استان گلستان است.

واژه های کلیدی: ابزارهای ترفیع تجاری، وفاداری مشتریان^۱، بانک های خصوصی^۲

*نویسنده مسئول، دانشجو دکتری مدیریت دولتی-تصمیم گیری و خط مشی گذاری دانشگاه آزاد اسلامی واحد

کرمان niooshameftah@yahoo.com

**دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، مدرس مدعو a_hatami_arshad@yahoo.com

¹ Customer loyalty

² Private banks

مقدمه

موارد استفاده از پیشبرد فروش در صنعت خدمات نیز رو به رشد است چرا که اکثریت سازمان های خدماتی نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان خود می باشند (Whith, 2003). ابزارهای پیشبرد فروش قادر به برآوردن اهداف کوتاه مدت و بلندمدت سازمان ها هستند. مدیران باید به هر دو این اهداف توجه داشته باشند. ترفیعات قیمتی جهت برآوردن اهداف کوتاه مدت و ترفیعات غیرقیمتی جهت برآوردن اهداف بلند مدت مورد استفاده قرار می گیرند (Lee, 2003).

یکی از ابزارهای سنتی مدیریت، جهت در دست گرفتن بازارها چه در زمینه خدمات و چه در زمینه تولید تمرکز بر عناصر آمیخته بازاریابی^۳ بوده است. عناصر آمیخته بازاریابی که گاهی با عنوان چهار P نیز از آنها یاد می شود عبارتند از: محصول^۴، قیمت^۵، ترفیع^۶ و توزیع^۷ (کاتلر، ۱۳۷۸).

هریک از این عناصر خود آمیخته مجزائی را شامل می شوند. برای نمونه آمیخته ترفیع خود از تبلیغات، فروش مستقیم، پیشبرد فروش و روابط عمومی شکل یافته است (روستا و دیگران، ۱۳۷۹).

در محیط های رقابتی مدیران به ابزارهای آمیخته بازاریابی نیازمند هستند. یکی از مهمترین این ابزارها ترفیع تجاری است که انواع متنوع آن در صنایع مختلف علی الخصوص صنایع خدماتی مورد استفاده قرار می گیرد. متغیرهای ترفیع، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی، تبلیغات و پیشبرد فروش می باشند که در زمان های مختلف توجه به هر کدام متفاوت بوده است. ابزارهای پیشبرد فروش، توانایی جذب مشتریان جدید و نگهداری مشتریان وفادار را دارد و اگر علاقه مند به نگهداری مشتریان فعلی خود هستید باید در برنامه بازاریابی خود جایی برای پیشبرد فروش در نظر بگیرید (Whith, 2003). منظور از ترفیعات همه ابزارهای ارتباطی است که می تواند پیامی را به مخاطب هدف برساند. پیشبرد فروش شامل ابزارهای متنوعی است از جمله مسابقه و بازی ها، هدیه ها، اشانسیون ها، نمایشگاه ها، کوپن ها، تخفیف بعد از خرید، اعتبارها کم بهره، مهمانی ها، کالاهای مجانی یا خیلی ارزان، پاداش به مشتریان وفادار و غیره. پیشبرد فروش یک پیشنهاد خاص بازاریابی است که فایده و سودی بیش از ارزش درونی که یک مشتری از شرایط فروش یک کالا یا خدمت برخوردار شده ارائه نموده و تاثیر سریعی بر فروش می گذارد (Williams, 1995).

³Marketing Mix

⁴Production

⁵Price

⁶Place

⁷Promotion

ترفیع تجاری به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای «آمیخته بازاریابی» می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت نظیر ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و آرم تجاری آن ایفا کند (بالدینگ، ۲۰۰۵).

از آنجاکه نقطه آغاز هر حرکت در فعالیت‌های صنعتی و خدماتی، تعیین اهداف بوده و این هدف‌ها هستند که مسیر فعالیت‌ها را مشخص می‌کنند، به بررسی هدف‌گذاری در تبلیغات بازرگانی بر پایه مدل ارتباطات منسجم بازاریابی (IMC)^۸ می‌پردازیم.

ارتباطات منسجم بازاریابی یکی از جدیدترین دیدگاه‌ها و مدل‌ها در هدف‌گذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است. این مدل نظام‌مند، در جست‌وجوی ارتقای اثربخشی و هم‌افزایی در فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغاتی شرکت‌ها و موسسات است. مدل تحقیق حاضر، از طریق برقراری ارتباط منسجم و ساختاریافته بین عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، کالا، تبلیغات و توزیع)، فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت را به طور کامل و اثربخش در خدمت استراتژی‌ها و اهداف بازاریابی و فروش قرار می‌دهد (بلومر، ۲۰۰۷).

دست‌اندرکاران تبلیغات با چالشی عمده روبه‌رو هستند. آنها همواره می‌پرسند کالاها، خدمات و ایده‌های خود را چگونه از طریق رسانه‌ها به خریداران ارائه کرده و از این راه، حداکثر بهره‌وری را از فعالیت‌های تبلیغاتی و ترفیعی خود به دست آورند. برقراری ارتباط بین محصول و بازار، اصل اساسی بازاریابی و مدیریت بازاریابی است. آنها با استفاده از ابزار مختلف می‌توانند به این ارتباطات دست یابند (سوف، ۲۰۰۰).

هر شرکتی باید از توانایی تشخیص فرصت‌های جدید بازار برخوردار باشد. در محیط پیچیده، همواره فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی وجود دارد. تهیه اهداف تبلیغات باید بر مبنای تحلیل وضعیت (تحقیق بازار از جایگاه بازار، مشتری، رقبا) و شناسایی و تعریف ویژگی‌های ترفیعی صورت پذیرد که شرکت یا نام تجاری محصول، با آن مواجه است. اهداف تبلیغات از اهداف و بازاریابی شرکت نشأت می‌گیرند (بلومر، ۲۰۰۷).

پیشتر بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی، بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی وی و کیفیت از دیدگاه وی در نهایت امروزه هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان

^۸Integrated marketing communication

اکنون وقت آن رسیده است که اینسوال مطرح شود که اصولاً چرا مشتریان وفادار سودآورند؟ صاحب نظران دانش بازاریابی مزایای زیادی را برای وفاداری برشمرده اند که برخی از بارزترین آنها عبارتند از:

- کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید
- کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمتها
- منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری^{۱۲}
- عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش بینی
- افزایش موانع برای ورود رقبای جدید

اما با تمام اینها مزایا و منافع که در اثر بلوغ مشتریان در شرکتها و در بلند مدت حاصل می شود دارای اجزائی است که عبارتند از: هزینه های جذب، سود پایه، رشد درآمد، صرفه جوئی، مراجعات و صرف خدمت (پالمر^{۱۳}، ۲۰۰۶).

در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشد امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه ای پیدا کرده است (دریک^۹، ۲۰۰۷).

وفاداری، ذهنیت مثبتی را در اذهان شئونده ایجاد می کند. در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می گیرد که طرفین رابطه هر دو برنده باشند. به هر حال وفاداری عبارتست از: وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن همان طور که مشاهده می شود در تعریف وفاداری دو رویکرد دیده می شود: رویکرد نگرشی^{۱۰} و رویکرد رفتاری^{۱۱}.

اگر بخواهیم تعریف وفاداری مشتری را به صورت گسترده تری نشان دهیم به این صورت است که وفاداری با سه عنصر زیر همراه است:

- ۱- عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است.
- ۲- عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است.
- ۳- عنصر در دسترس بودن گزینه های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید (کارولین، ۲۰۰۷).

⁹ Drake

¹⁰ Attitudinal approach

¹¹ Behavioral approach

¹² Customer life-time value

¹³ Palmer, 2006

مشتریان بانک توسعه صادرات ایران از خدمات بانکی براساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان به ابعاد مختلف جلب وفاداری مشتری در بانکها پرداخته است. نتیجه تحقیق بیانگر اینست که وفاداری، مشتری، خدمات بانکی و مدیریت صحیح آمیخته بازاریابی ارکان اصلی این تحقیق بوده‌اند.

نظری (۱۳۸۶)، نیز در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به موضوع شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک سپه با استفاده از تکنیکهای تصمیم گیری چند معیاره را مورد بررسی قرار داده است. یکی از مهمترین محورهای این پژوهش بررسی تاثیر متغیرهای آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتریان بوده است. پژوهشگر نشان داده است که چگونه تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره می توانند با اثر بر عناصری مانند روابط عمومی، وفاداری مشتریان به بانک ها را افزایش دهند.

فهمی (۱۳۸۵)، در تحقیق خود، موضوع بررسی عوامل تاثیر گذار بر انتخاب و وفاداری مشتری در بانکداری را مورد مطالعه قرار داده است. در این تحقیق، سپرده گذاران بانک ملت مورد مطالعه قرار گرفتند و عمده تاکید بر بررسی روابط عمومی، وظایف و اصول آن بوده است. هم چنین تاریخچه روابط عمومی ارائه

پنج عامل کلی جهت شناسایی عناصر وفاداری در بانک عبارتند از:

● عامل اول: به نام «تعهد بانک به کیفیت خدمات و مشتری»

● عامل دوم: «برقراری روابط نزدیک با مشتری»

● عامل سوم: «برقراری امکانات رفاهی و امنیتی»

● عامل چهارم: «پیشروبودن بانک و خدمات آن»

● عامل پنجم: «متنوع بودن الکترونیکی بودن»

باتوجه به بررسیهای انجام شده مشخص گردیده است که کیفیت خدمات مهمترین و موثرترین عامل در جهت رضایتمندی مشتری است و همچنین حداعلای رضایتمندی به وفاداری منجر می گردد (کاردگر، ۱۳۸۵).

پژوهش های مختلفی در خصوص عنوان مقاله حاضر در داخل و خارج کشور صورت گرفته است که برخی از آنها در این بخش مرور می شود:

یوسفی (۱۳۸۶)، در پایان نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان تعیین عوامل موثر بر وفاداری

آمیخته ترفیع با توجه به خواسته مشتری و برمبنای تحقیقات بازار چگونه می تواند وفاداری مشتریان را تا چندین برابر افزایش دهد.

پالمر (۲۰۰۶)، مطالعات گسترده ای را در زمینه رابطه استراتژی ترفیع و وفاداری مشتریان انجام داده است. یکی از مهمترین مطالعات پالمر در زمینه شناسایی عوامل اصلی تبلیغات جهت کسب وفاداری مشتریان در بانک های ایالات متحده می باشد که در تدوین فرضیه های این پژوهش نیز استفاده گردید.

ریچارد اولیور (۲۰۰۷) نتایج حاصل از مطالعات سه ساله خود در زمینه شناسایی رابطه بین وفاداری مشتریان و تبلیغات موسسات خدماتی را تحت عنوان، وفاداری مشتریان و استراتژی ترفیع در موسسات خدماتی ارائه کرد. به زعم وی، وفاداری اصولاً دوطرفه و مبتنی بر همکاری است.

شده و کاربردهای روابط عمومی مورد بررسی قرار می گیرد. در پایان روابط عمومی در ایران از ابعاد مختلف مورد بررسی گرفتند.

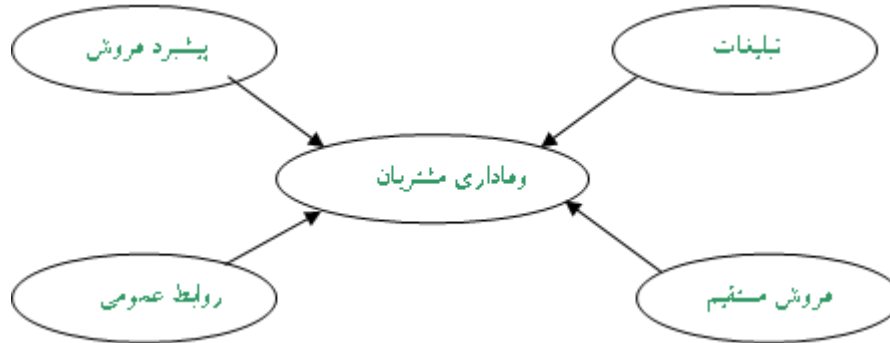
کاردگر (۱۳۸۵)، به شناسایی و رتبه بندی مهم ترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک مسکن با استفاده از روش های تصمیم گیری چند معیاره پرداخته است. براساس این پژوهش، مدیران باید اطمینان حاصل کنند که یک علامت تجاری در خدمات، مورد توجه زیادی است. این موضوع اشاره به این دارد که علامت تجاری خدمات و تثبیت علامت تجاری به خوبی تعهدات علامت تجاری را از طریق اجزای خدمات برآورده می سازد.

دیک و باسو (۲۰۰۷)، در تحقیقی، بانک های ایالتی آمریکا را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که همه سازمانهای مورد بررسی الزام توجه به وفاداری مشتریان را درک کرده اند و با استفاده از عناصر آمیخته ترفیع تجاری بویژه تبلیغات و روابط عمومی سعی در جلب و نگهداری مشتریان داشته اند.

جوز بلومر^{۱۴} (۲۰۰۷)، نتایج نظرسنجی از کارکنان و مشتریان بانک های خصوصی در ایالات متحده را به منظور تعیین آثار تبلیغات بر وفاداری مشتریان به بانک ها را ارائه نمود. این نتایج نشان داد که بودجه ریزی صحیح در

¹⁴.Jose blomer,2007

شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش



فرضیه های تحقیق:

- بین تبلیغات و وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین فروش مستقیم (حضوری) و وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین پیشبرد فروش و وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

بین روابط عمومی و وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از آنجایی که می تواند مورد استفاده برنامه ریزان و کارشناسان بانک های

خصوصی استان گلستان قرار گیرد به لحاظ هدف تحقیقی کاربردی و همچنین با توجه به استفاده از اسناد و مدارک و پرسشنامه (نظرخواهی از مشتریان بانکها) که به توصیف شرایط و وضعیت ارتباط میان وفاداری و ابزارهای پیشبرد فروش می پردازد به لحاظ ماهیت و روش توصیفی-زمینه یاب می باشد. برای جمع آوری داده های پژوهش از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده می شود، بدین لحاظ که برای بررسی پیشینه تحقیق و ادبیات پژوهش از روش کتابخانه ای و برای جمع آوری داده های جهت آزمون فرضیه های پژوهش از روش میدانی و ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times S^2}{d^2}$$

محقق برای بررسی تحلیلی خود از همین داده ها بهره برد. در این پژوهش جهت پردازش داده‌های مستخرج از پرسشنامه‌ها و تلخیص آنها از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

برای آزمون فرضیه های این تحقیق از آزمون t تک نمونه که برای آزمون معنی داری میانگین یک جامعه کاربرد دارد استفاده گردید تا مشخص گردد که بین اجزای ترفیع تجاری (تبلیغات، فروش مستقیم (حضور)، پیشبرد فروش و روابط عمومی) و وفاداری مشتریان بانک های خصوصی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد یا خیر. برای انجام آزمون t فرضیه های آماری را به صورت زیر بیان می شود:

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

یافته های تحقیق

اطلاعات نمونه

$$n = \frac{1/96^2 \times 0/098}{0/05^2} \approx 151$$

جامعه آماری این تحقیق عبارتند از مشتریان بانک های خصوصی استان گلستان در شش ماهه اول سال ۱۳۸۸ می باشد. در این پژوهش جهت تعیین حجم نمونه یک مطالعه مقدماتی با توزیع پرسشنامه بین ۳۰ نفر از افراد جامعه آماری انجام شد که از این طریق با برآورد واریانس نمونه اولیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد حجم نمونه محاسبه گردید:

با توجه به نمونه برآورد شده تعداد ۱۵۱ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری بصورت تصادفی طبقه بندی شده توزیع گردید. بدین صورت که محقق با انتخاب ۵ بانک خصوصی فعال در استان گلستان تعداد نمونه برآورد شده را بین آنها تقسیم نمود. برای اطمینان از نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید که با توجه به این آزمون داده های حاصل از ۱۵۱ نمونه فوق نشان دهنده نرمال بودن توزیع آماری داده ها بوده است. لذا

جدول(۱): داده های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری

جنس	کمیت		مرد		زن		جمع
	فرآوانی	درصد					
	۷۲	۴۷.۷			۷۹		۱۵۱
			۴۷.۷٪		۵۲.۳٪		
سن	کمیت		مرد		زن		جمع
	فرآوانی	درصد					
	۲۰	۱۳.۲	۲۱ تا ۲۸ سال		۲۹ تا ۳۶ سال		۳۷ و بیشتر
	۸۳	۵۵			۲۳		۱۵۱
			۵۵٪		۱۵.۲٪		۱۶.۶٪

بررسی رابطه بین ابزارهای ترفیع تجاری و وفاداری مشتریان بانک ها
(مطالعه موردی: بانکهای خصوصی استان گلستان)

تحصیلات	کمیت	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر
		۱۰	۴۹	۴۵	۴۲	۵
درصد	۶.۶	۳۲.۵	۲۹.۸	۲۷.۸	۳.۳	٪۱۰۰
بانک های مورد آزمون	کمیت	بانک سرمایه	بانک سینا	بانک اقتصاد نوین	بانک سامان	بانک پاسارگاد
		۳۱	۳۰	۳۰	۳۰	۱۵۱
درصد	۲۰.۵	۱۹.۹	۱۹.۹	۱۹.۹	۱۹.۹	٪۱۰۰

مربوط به تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر با ۵ نفر فراوانی و ۳/۳ درصد می باشد. از طرفی بیش از ۵۰ درصد از پاسخ دهندگان کمتر از دو سال و حدود ۱۴ درصد کمتر از ۶ ماه سابقه داشتن حساب در بانک را دارند. آزمون فرضیه ها به صورت زیر می باشد:

طبق یافته های بدست آمده ۴۷/۷ درصد از پاسخ دهندگان را مردان و ۵۲/۳ درصد از آنها را زنان تشکیل می دهند. تقریباً ۴۳٪ از پاسخ دهندگان را کسانی تشکیل می دهند که کمتر از ۲۴ سال سن دارند. همچنین بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات، تحصیلات دیپلم با ۴۹ نفر فراوانی و ۳۲/۵ درصد، و کمترین فراوانی

جدول (۲) آزمون t تک نمونه مربوط به فرضیه های پژوهش

هدف آزمون	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	P
تعیین تاثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی استان گلستان	۴/۱۳۶	۰/۴۷۵	۲۹/۳۸۸	۱۵۰	۰/۰۰۰
تعیین تاثیر فروش مستقیم (حضوری) بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی استان گلستان	۳/۴۶۰	۰/۶۹۷	۸/۱۱۴	۱۵۰	۰/۰۰۰
تعیین تاثیر پیشبرد فروش بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی استان گلستان	۴/۲۴۹	۰/۴۸۹	۳۱/۳۶۵	۱۵۰	۰/۰۰۰
تعیین تاثیر روابط عمومی بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی استان گلستان	۳/۷۵۸	۰/۵۷۵	۱۶/۲۰۱	۱۵۰	۰/۰۰۰

۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که بین اجرای ترفیع تجاری (تبلیغات، فروش مستقیم (حضوری)، پیشبرد فروش و روابط عمومی) و وفاداری مشتریان بانک های خصوصی استان

با توجه به جدول (۲)، مقدار t مشاهده شده در سطح $P \leq 0.05$ برای تمام فرضیه های پژوهش معنی دار بوده، فرضیه آماری H_0 رد و فرضیه مقابل یا H_1 تأیید می گردد. بنابراین با

گلستان رابطه معنی داری وجود دارد. برای رتبه بندی عوامل در این پژوهش از آزمون رتبه آن فریدمن استفاده گردید که نتایج حاصل از آن در جدول شماره (۳) نشان داده شده است.

جدول (۳) رتبه بندی اجزای ترفیع تجاری موثر بر وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی استان گلستان

رتبه	اجزای آمیخته ترفیع تجاری	رتبه بندی میانگین
۱	پیشبرد فروش	۳/۱۶
۲	تبلیغات	۲/۸۹
۳	روابط عمومی	۲/۲۰
۴	فروش مستقیم (شخصی)	۱/۷۵

نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی رابطه بین ابزارهای ترفیع تجاری و وفاداری مشتریان بانکها پرداخته شده است در بررسی های به عمل آمده در تحقیقات ایرانی و خارجی عیناً مطابق با متغیرهای پژوهش حاضر یافت نشده است ولی در بخش وفاداری به صورت جداگانه نتایج تا حدودی همسان با یافته های: فهیمی (۱۳۸۵)، کاردگر (۱۳۸۵)، یوسفی (۱۳۸۶)، نظری (۱۳۸۶) می باشد. همچنین در تحقیقات انجام شده پیش به صورت جداگانه رابطه بین عناصر ابزار ترفیع و وفاداری مشتریان بررسی شده از قبیل: دیک و باسو (۲۰۰۷)، جوز بلومر (۲۰۰۶)، پالمز (۲۰۰۶)، ریچارد اوایلر (۲۰۰۷) تا حدودی مطابق بر یافته های تحقیق حاضر می باشد.

با توجه به مقدار t مشاهده شده در سطح $0/05 \leq P$ برای تمام فرضیه های پژوهش معنی دار بوده، فرضیه آماری H_0 رد و فرضیه مقابل یا H_1 تأیید گردید. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که بین اجزای ترفیع تجاری

(تبلیغات، فروش مستقیم (حضور)، پیشبرد فروش و روابط عمومی) و وفاداری مشتریان بانک های خصوصی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد و همچنین به منظور بررسی و ارزیابی معنی دار بودن تفاوت میانگین نمره پاسخ دهندگان در خصوص رابطه بین اجزای ترفیع تجاری (تبلیغات، فروش مستقیم (حضور)، پیشبرد فروش و روابط عمومی) و وفاداری مشتریان بانک های خصوصی استان گلستان و رتبه بندی آنها از آزمون رتبه ای فریدمن استفاده شده است. با توجه به رتبه های بدست آمده عوامل پیشبرد فروش، تبلیغات، روابط عمومی و فروش مستقیم به ترتیب با کسب میانگین رتبه ای ۳/۱۶، ۲/۸۹، ۲/۲۰ و ۱/۷۵ در مکان اول، دوم، سوم و چهارم اهمیت قرار گرفته اند که ضرورت توجه به این عوامل در بانکهای خصوصی را نشان می دهد.

بانکها و مؤسسات پولی و مالی نقش بسیار مهمی در اقتصاد کشورها ایفا می کنند و بین توسعه بازار پولی و مالی و توسعه اقتصادی رابطه تنگاتنگی وجود دارد. امروزه در ارائه

خدمات بانکی باید خود را در وجود مشتری دید و سعی کرد در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک کرد. با توجه به این فوق در پژوهش حاضر که پیشبرد فروش بیشترین سهم در وفاداری مشتری را به همراه دارد نیازمند توجه ویژه بوده و امید است که با رعایت اصول صحیح و ملاک‌های مستمر در راستای تأثیر ابزارهای ترفیع تجاری بر وفاداری مشتریان بانک‌ها، بتوانیم رضایت هر چه بیشتر شهروندان و توسعه و پیشرفت بانک‌های کشور را به ارمغان آوریم.

منابع فارسی

- ۱- خواجه زاده، سامان (۱۳۸۳)، "ارزیابی تاثیر تبلیغات تلویزیونی بانک کشاورزی بر سپرده‌گذاری در حسابهای قرض الحسنه پس انداز"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی.
- ۲- روستا، احمد و دیگران (۱۳۷۹)، "مدیریت بازاریابی"، انتشارات سمت، تهران.
- ۳- شمشیری، حمیدرضا (۱۳۷۹)، "سنجش اثر بخشی تبلیغات بانکهای تجاری بر واکنشی روانی و رفتاری مصرف‌کنندگان خدمات بانکها و ارائه راهکارهای بهینه"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی.
- ۴- غفوری، منیره سادات (۱۳۸۵)، "بررسی تاثیر پیوندهای رابطه مند بر وفاداری مشتریان کلیدی بانک ملت در شهر تهران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی.
- ۵- فروزنده، مرجان (۱۳۷۹)، "بررسی اثر تبلیغات در افزایش سپرده نزد بانکهای تجاری در استان تهران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی.
- ۶- فهیمی، امیرحسین (۱۳۸۵)، "بررسی عوامل تاثیر گذار بر انتخاب و وفاداری مشتری در بانکداری: مطالعه سپرده‌گذاران بانک ملت"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی.
- ۷- قاسمی بنان، راحله (۱۳۸۶)، "بررسی و ارزیابی ارتباطات بین فردی بر رضایت و وفاداری مشتریان مطالعه موردی بانک رفاه شهر همدان"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی.
- ۸- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ (۱۳۷۷)، "اصول بازاریابی"، ترجمه: بهمن فروزنده، نشر آزمون با همکاری شرکت آتریات، چاپ دوم، تهران.
- ۹- کاردگر، محمدجواد (۱۳۸۵)، "شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک مسکن با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، تهران.
- ۱۰- محمدیان محمود (۱۳۸۱)، "اسیپ‌شناسی تبلیغات در ایران"، انتشارات حروفیه، تهران.
- ۱۱- محمدی‌فر، محمدرضا (۱۳۷۷)، "مجموعه اطلاع‌رسانی فرهنگ تبلیغات سازمان"، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ تهران.

۱۲- نظری، علی (۱۳۸۶). "شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک سپه با استفاده از تکنیکهای تصمیم گیری چند معیاره"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی.

منابع لاتین

- 13- Blomer jose, ruyter kode, peeters pascal(200۷), "investing drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality, satisfaction", international journal of bank marketing,7/16.
- 14- Borden, V.M.H. (2005), "Segmenting student markets with a student satisfaction and priorities survey", Research in Higher Education, Vol. 36, No. 1, pp. 73-88.
- 15- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A. And Zeithaml, V.A. (2005), "Conceptualizing and testing a dynamic process model of Loyalty", technical working paper, August, report,pp 92-121, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- 16- Chris drake, Anne Gwynne, and Nigel waite(2007). "barclay's life customer satisfaction and loyalty tracking survey: a demonstration of customer loyalty research in practice" international journal of bank marketing, 16/7.
- 17- Dick, A. And Basu, K. (2007), "Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- 18- Dinnis I.duffy(2006). "Customer loyalty strategies" journal of consumer marketing, 15/5, 2008.
- 19 Graham Gould. "Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it)", managing service quality, 5/1.
- 20- Lovelock, C.H. (2007), Services Marketing loyalty, Journal of Marketing, Vol. 47, No. 3, pp. 9-20.
- 21- Oliver, R. (2007), "A model of Loyalty", Service Industries Journal, Vol. 20, No. 1, pp. 110-138.