

تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری و رضایتمندی مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران

سپیده عظیمی دستگردی^۱، محمد خدایی وله زاقرد^۲

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد الکترونیکی، دانشگاه آزاد اسلامی (IAU)، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار تمام وقت گروه حسابداری، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی (IAU)، تهران، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری و رضایتمندی مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران انجام شده است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش مورد نظر کلیه مشتریان شعب بانک پاسارگاد در شهر تهران است که با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای مرحله‌ای ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد پژوهش‌های میهلیس و همکاران (۲۰۰۱) و توکلی زاده و امیرشاهی (۱۳۸۴) برای سنجش ابزارهای پیشبرد فروش، وفاداری و رضایتمندی مشتریان استفاده گردیده است. در تحقیق حاضر به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوا و سازه استفاده شد؛ همین‌طور به‌منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که یافته‌ها بیانگر پایا و روا بودن ابزار اندازه‌گیری بود. داده‌های گردآوری شده حاصل از توزیع پرسشنامه در دو بخش توصیفی و استنباطی (معادلات ساختاری) با استفاده از نرم افزارهای Spss و Smart Pls مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد جوایز و هدایا، تخفیفات بانکی، تسهیلات اعتباری، نمونه مجانی و برنامه‌های وفاداری بر وفاداری و رضایتمندی مشتریان بانک پاسارگاد شهر تهران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

واژه‌های کلیدی: وفاداری مشتریان، رضایتمندی مشتریان، تخفیفات بانکی، تسهیلات اعتباری.

مقدمه

پیشبرد فروش یکی از مهم‌ترین عناصر ارتباطات بازاریابی است که شامل فعالیت‌ها و تکنیک‌هایی متفاوت با فروش شخصی، تبلیغات و روابط عمومی می‌باشد. بسیاری از شرکت‌ها، سازمان‌ها یا موسسات در طول دهه اخیر بیش از ۷۰ درصد بودجه ارتباطات بازاریابی خود را به پیشبرد فروش اختصاص داده‌اند؛ اما با این وجود، تحقیقات دانشگاهی بسیار کمی در این زمینه انجام شده است. از سوی دیگر، وفاداری و رضایت مشتریان هم از مهم‌ترین مباحث حیاتی هر سازمانی به شمار می‌رود، زیرا حفظ و بقای هر سازمان در گرو مشتریان آن می‌باشد. استفاده از ابزارهای پیشبرد فروش به عنوان یک استراتژی بازاریابی در کشورهای توسعه یافته روز به روز افزایش می‌یابد. در ایران هم استفاده از این اهرم بازاریابی در سال‌های اخیر پیشرفت داشته است؛ بنابراین برای استفاده موثرتر و کارا تر از این ابزار، انجام تحقیقی در خصوص تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری و رضایتمندی مشتریان برای بانک‌ها که مشتریان اصلی‌ترین سرمایه‌های آنها می‌باشد، بسیار حیاتی بود. در این بررسی برخی از ابزارهای پیشبرد فروش از جمله جوایز و هدایا، تخفیفات بانکی، تسهیلات اعتباری، نمونه مجانی و برنامه‌های وفاداری، مدنظر می‌باشند. با انجام این تحقیق، درک پاسخ رفتاری مصرف‌کنندگان در قالب وفاداری و رضایت مشتریان به ابزارهای پیشبرد فروش میسر می‌شود.

بیان مسأله

امروزه در پدیده بازاریابی خدمات، رشد قابل توجه و معنی‌داری ظهور پیدا کرده است و بازاریابی خدمات تبدیل به یکی از جنبه‌های جدید و مورد توجه مدیریت شده است. دگرگونی‌های زیاد، همراه با گسترش رقابت، به ویژه در بازارهای پول و سرمایه مشاهده می‌شود که موجب بروز تغییرات شگرف توأم با فرصت‌ها و تهدیدهایی برای زمینه‌های مختلف شغلی، از جمله بانک‌ها می‌گردد. بانک‌ها نقش بسیار مهمی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند و بین توسعه بانک‌ها و توسعه اقتصادی رابطه تنگاتنگی وجود دارد. بانکداری بدون توجه به خواست مشتریان، همانند اجرای کنسرت در یک سالن خالی است بنابراین، سودمندترین و مناسب‌ترین استراتژی برای بانک‌ها مشتری‌مداری است و به عبارت دیگر بنیان و اساس نظام بانکداری مشتری است، امروزه بانکداری موظف است خود را در آئینه وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک کند. در بازاریابی امروزه 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 (توکلی و امیرشاهی، ۱۳۸۴).

حفظ و وفادار ساختن مشتری یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین اهداف هر سازمانی می‌تواند باشد که در سایه آن سازمان می‌تواند به هدف وجودی خود که سودآوری است برسد. اگر حفظ مشتریان فعلی برای شما ارزش دارد و یا چاره‌ای جز حفظ آن‌ها ندارید باید به دنبال راه‌حلی باشید که بتوان مشتری را به سازمان وفادار کرد، شرکت‌هایی که به ایجاد وفاداری مشتریان توجه دارند، اهمیت حفظ مشتری را در ماورای هر خرید در نظر می‌گیرند و به دنبال راه چاره‌ای هستند که مشتری را حفظ نموده و به سازمانشان وفادار کنند، اما آنچه اهمیت دارد این است که از چه راه‌کارهایی می‌توان به این مهم دست یافت. در یک محیط رقابتی، ارتباطات موثر، نقش بسیار مهم و حیاتی را در استراتژی بازاریابی بازی می‌کند، بازاریابی مدرن نیازمند به برقراری ارتباط موثر با مشتریان است. حقه ارتباط با مشتری، ترفیعات است. در محیط‌های رقابتی، مدیران به ابزارهای آمیخته بازاریابی نیازمند هستند. یکی از مهم‌ترین این ابزارها، پیشبرد فروش است که انواع متنوع آن در صنایع مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد که نقش بسیار اساسی در فرآیند بازاریابی بازی می‌کند و در واقع حلقه ارتباط با مشتری است (وازکوویز و آوارز^۱، ۲۰۰۷). منظور از ترفیعات، همه ابزارها ارتباطی محسوب می‌شود که می‌تواند پیامی را به مخاطب هدف برساند. همچنین طی سال‌ها اخیر نیز شاهد افزایش روزافزون توجه به فعالیت‌های پیشبرد فروش به عنوان عنصری از آمیخته ترفیعی و ترویجی بوده‌ایم و این روند رو به رشد همچنان ادامه دارد. بطوریکه بررسی‌ها نشان می‌دهند که پیشبرد فروش بیشترین سهم-در حدود

¹ -Vázquez and Álvarez

۷۰ درصد بودجه ارتباطات بازاریابی - در بودجه فعالیت‌های ترویجی، تبلیغی و ترفیعی را به خود اختصاص داده است. پیشبرد فروش، هرگونه فعالیت کوتاه‌مدت روی مصرف‌کنندگان نهایی است که باعث افزایش ارزش محسوس برای محصول یا نام محصول شود. پیشبرد فروش یکی از مهم‌ترین عناصر آمیزه بازاریابی است که شامل ابزارها و تکنیک‌های متنوعی است که به واسطه آنها می‌توان به اهداف ارتباطی سازمان جامه عمل پوشاند. یکی از اهدافی که می‌توان با استفاده از ابزارهای پیشبرد فروش به آن دست یافت، پاداش دادن به مشتریان وفادار و کلیدی سازمان است، به عقیده کاتلر یکی از کاراترین راه‌های به دست آوردن، نگهداری و رشد مشتریان، پاداش دادن به ایشان در برابر ادامه مشتری بودن است (کاتلر^۱، ۱۳۸۶).

چالش بزرگ بازاریابان خدمات این است که هم مشتریان آینده را به منظور انجام امور تجاری (مالی، کسب و کار و...) با سازمان یا شرکت توجیه کنند و هم مشتریان کنونی را به وفاداری و حتی افزایش خرید تشویق کنند که پیشبرد فروش ابزار مهمی در این زمینه می‌باشد. باید توجه داشت که وفاداری مشتریان بعد از رضایت‌مندی آنان صورت می‌گیرد و در واقع پیشبرد فروش ابزاری جهت رضایتمندی مشتریان می‌باشد. بانک‌ها از مهمترین سازمان‌های خدماتی، بیش از پیش نیازمند بهره‌گیری مناسب از پیشبرد فروش هستند، چراکه امروزه با توجه به تغییرات رقابتی بوجود آمده و پا به عرصه گذاشتن بانک‌های خصوصی در ایران، معنی و مفهوم بازاریابی که طی سالیان متمادی، به دلیل بازار انحصاری و فقدان رقابت کم‌رنگ شده بود، با تحول روبرو شده است و موضوع حفظ و وفادار نمودن مشتریان از اهمیت دوچندانی برخوردار گردیده است (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۳).

در واقع دغدغه پژوهشگر از طرح چنین موضوعی از آنجا ناشی می‌شود که با وجود هزینه‌های بسیاری که از بانک‌ها برای ایجاد تقاضا، فروش محصولات و خدمات و جذب و حفظ مشتری صرف می‌کنند اما به علت عدم توجه و شناسایی صحیح عملکرد بازاریابی و فعالیت در یک فضای پیچیده رقابتی اغلب دچار ناکامی می‌شوند. همچنین از آنجا که خدمات بانکی نسبتاً شبیه به هم است و تمایزشان هم سخت می‌باشد، بانک پاسارگاد به عنوان یکی از بانک‌های خصوصی و با وجود رقبا قدرتمند (بانک‌های دولتی)، با استفاده از برنامه‌های وفاداری می‌تواند بین خدمات خود و رقبا تمایز ایجاد کند؛ بنابراین، بانک پاسارگاد می‌تواند از طریق به‌کارگیری درست این برنامه‌ها، به موارد ذکر شده دست یابد و نهایتاً به حفظ و نگهداری مشتریان خود بپردازد و آنها را از دسترس رقبا خارج سازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

- **پیشبرد فروش:** هرگونه فعالیت کوتاه‌مدت روی مصرف‌کنندگان نهایی است که باعث افزایش ارزش محسوس برای محصول یا نام محصول شود. ارزش محسوس که به وسیله پیشبرد فروش ایجاد می‌شود، ممکن است به صورت‌های مختلف مانند پرداخت مجانی بابت پست کردن، نمونه‌های مجانی، کم کردن قیمت و یا به ازای یک عدد خرید، یک عدد مجانی دادن، باشد (کامیار راد، ۱۳۷۹). عملیات اطلاع‌رسانی یا پیشبرد فروش از مهم‌ترین عملیات در طیف فعالیت‌های بازاریابی است. اگر کالایی دارای بهترین صفات و ویژگی‌هایی بوده، قیمت مناسب و رقابتی داشته و توسط مطمئن‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های پخش توزیع شود ولی مصرف‌کننده از وجود آن مطلع نباشد، به‌طور قطع از بازار خارج خواهد شد؛ بنابراین اطلاع‌رسانی از ضروریات عملیات بازاریابی است و دارای اهداف زیر می‌باشد: اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده یا مشتریان احتمالی آینده، ترغیب یا تشویق مصرف‌کننده به استفاده از کالای خاص، یادآوری به مشتریان گذشته و ایجاد شهرت و محبوبیت^۲ (وندی^۳ و همکاران، ۲۰۱۲).
- اولین هدف در پیشبرد فروش رساندن پیام موجودیت و هویت کالا است و این مضمون به‌ویژه در مورد کالاهای جدید، مصداق دارد. پیام‌های اولیه، مصرف‌کننده را ز حالت ناآگاهی و فقدان اطلاعات به حالت آگاهی رهنمون می‌سازد.

^۱ - Kotler

^۲ - Publicity

^۳ - Wendy

پیام‌های بعدی مکرراً، مصرف‌کننده را از وجود آن کالا مطلع می‌کند، به طوری که در اثر این پیام‌ها نوعی عادت پدید می‌آید و مصرف‌کننده منتظر شنیدن آن پیام یا دیدن آن تصویر می‌ماند.

- دومین هدف در پیشبرد فروش، تغییر رفتار خریدار و انجام عمل مقطعی خرید است. بدیهی است پس از ارسال پیام-های اولیه و افزایش آگاهی‌ها نزد مصرف‌کننده، وی به تدریج تحت تأثیر پیام‌های دیگر نیز قرار می‌گیرد؛ زیرا ماهیت عملیات اطلاع‌رسانی این است که رقابت را تشدید می‌کند و فرستنده‌های مختلف (فروشنده‌گان)، گیرنده‌ها یعنی مصرف‌کننده را در مورد حملات تبلیغاتی خود قرار می‌دهند. در این وضعیت باید مضامین دیگری وراذ پیام شود تا او از میان چندین پیام متعلق به چند کالای رقیب یکی را انتخاب کند؛ به عبارت دیگر پس از کسب اطلاعات نسبت به وجود یک کالا یا خدمت، وی باید نسبت به کالای خاصی علاقه‌مند شود. اگر مراحل اثرگذاری در احساس و رفتار خریدار با موفقیت طی شود، مصرف‌کننده احتمالی به تدریج نسبت به کالای خاصی احساس نیاز می‌کند و تحت اثر تکرار بالاخره رقیب بر می‌گزینند؛ اما در این مرحله هنوز هم عمل فیزیکی خرید انجام نشده و اطلاع‌رسانی به حد اثرگذاری خود نرسیده است. در این شرایط، آخرین پیام‌ها در آخرین موقعیت (بازار) به سمت آخرین خریدار احتمالی فرستاده می‌شود و آخرین موقعیت (بازار)، همان محل عرضه کالا یا فروشگاه‌های شبکه خرده‌فروشی است. در محل‌های فروش^۱ که اختصاراً P.O.S نیز شهرت یافته است، آخرین پیام‌ها، می‌توانند رفتار خریدار را تغییر دهند. در این مرحله به کمک ارسال پیام‌های قوی و موثر می‌توان حتی تصمیمات اتخاذ شده قبلی را نیز بی اثر کرد و مشتری را به سوی خرید کالای خود سوق داد.

- هدف سوم، تکرار یا یادآوری به مشتریان گذشته است. تبلیغات همیشه روی سه نسل اثر می‌گذارد: ابتدا، نسل فعلی یا نسل هدف که در شرایط خرید قرار دارد. دوم، نسل گذشته که یک بار کالای مورد نظر را آزمایش و تجربه کرده و با تکرار تبلیغات باید آن نام یا آن خاطره را همیشه در ذهن وی زنده نگهداشت؛ زیرا هر کالایی دارای عمر و دوره زندگی معین است و در هنگام جایگزین شدن آن باید مشتری قبلی را مجدداً به میعادگاه آورد. نسل سوم، نسل آینده یا نسلی است که در شرایط فعلی در موقعیت تصمیم‌گیری یا خرید نیست، ولی چند سال دیگر در این موقعیت واقع خواهد شد. ارسال پیام یا تبلیغات موثر می‌تواند از هم اکنون جایی را در ذهن این نسل اشغال کرده و از او یک مشتری بالقوه بسازد.

- هدف چهارم پیشبرد فروش، ایجاد شهرت و محبوبیت یا ایجاد ذهنیت^۲ تصور به نفع کالا است. اطلاع‌رسانینه فقط به قصد فروش بلکه با قصد ایجاد زمینه‌های مناسب فکری، عاطفی و اعتقادی نسبت به یک موسسه یا کالا یا خدمت مربوط به آن موسسه انجام می‌شود. در بسیاری از شرایط، اعتقادات، آداب، رسوم، قوانین و دیگر مسائل اجتماعی یا فرهنگی، اجازه انجام تبلیغات یا اطلاع‌رسانی به طور مستقیم را از بنگاه سلب می‌نماید، در این شرایط آن چه مکمل تبلیغات و یا جانشین آن نام گرفته است، عملیات و فعالیت‌های روابط عمومی^۳ است که اختصاراً با R.P نیز نشان داده می‌شود؛ فی‌المثل اطلاع‌رسانی به گروه‌های هدف در مواردی می‌تواند با استفاده از مراسم، کنفرانس‌ها یا سمینارهای علمی و به نحو غیر مستقیم انجام گیرد.

پیشبرد فروش، فعالیت‌های بازاریابی است که معمولاً در یک دوره زمانی کوتاه مدت در زمانی خاص از طریق ارائه مزایای اضافی، مشتری را ترغیب به خرید محصولات می‌کند (زنتس^۴، ۲۰۰۸)؛ بنابراین ابزارهای پیشبرد فروش عبارتند از:

ارائه کوپن: یکی از قدیمی‌ترین ابزارهای پیشبرد فروش ارائه کوپن است. استفاده از کوپن حدوداً از سال ۱۸۹۵ رواج یافت. در سال‌های اخیر کوپن به واژه‌ای بسیار آشنا برای مشتریان تبدیل شده است، زیرا کاربرد آن در بین تولیدکنندگان و خرده‌فروشان

^۱ -Point of Sale

^۲ -Image

^۳ -Public Relation

^۴ - Zentes

به‌عنوان ابزاری جهت تشویق مشتریان به خرید دارای رشد بسیار سریعی بوده است و معمولاً تمامی شرکت‌ها از این روش استفاده می‌کنند. کوپن‌ها به سادگی توسط مصرف‌کنندگان پذیرفته می‌شوند و می‌توانند برای امتحان محصول بسیار مناسب باشند (گارستون^۱، ۱۹۹۹).

بسته‌ی جایزه: بسته جایزه برای افزایش امتحان برند توسط مصرف‌کننده استفاده می‌شود. این روش باعث صرفه‌جویی مصرف‌کنندگان در پرداخت قیمت معمولی محصول می‌شود. این بسته‌ها حامی محصولات منفردی است که با تخفیف به‌فروش می‌رسند (مانند دو واحد از یک محصول بجای یکی)، این روش ممکن است از به‌کار بردن کوپن نیز موثرتر باشد (گومز و رآو^۲، ۲۰۰۹).

نمایش در فروشگاه: دیگر شیوه معمول، نمایش در فروشگاه است. طبق تعریف زاجون^۳ (۱۹۸۰)، منظور از نمایش محصولات، شیوه چیدن محصولات در قفسه‌هاست به‌نحوی که نیازی را در مشتری به‌وجود آورده و او را تحریک کند که از محصول خرید کند.

تخفیف قیمت: یکی دیگر از تکنیک‌های ترفیعی مشتری گرا، تخفیف قیمت است که در آن محصولات به قیمتی پایین‌تر از قیمت درج شده روی بسته بندی محصول عرضه می‌گردد. عموماً تخفیف قیمت به صورت مستقیم روی بسته محصول می‌باشد. البته این تخفیف از حاشیه سود تولیدکننده می‌کاهد نه سود خرده‌فروش، چرا که حاشیه سود خرده‌فروشان موجب تداوم همکاری و حمایت آن‌ها از محصولات شرکت می‌رود.

برنامه‌های وفاداری: یکی از عوامل پیشبرد فروش است که شامل مواردی چون؛ اولویت دادن به مشتریان با سابقه و وفادار، برگزاری جشن جهت تقدیر از مشتریان وفادار، تبریک تلفنی یا پیامکی اعیاد و مناسبت‌ها و... می‌باشد که می‌تواند مصرف‌کننده را به خرید مجدد از محصول شرکت ترغیب خواهد کرد (تولکی زاده امیرشاهی، ۱۳۸۴).

- **رضایت مشتری:** هر چند که اولین بار مفهوم رضایت مشتری توسط پیتر دراگر در سال ۱۹۵۴ به صورت مستقیم و غیر مستقیم وارد ادبیات مدیریت و بازاریابی شده است اما بررسی منابع مربوط به رضایت مشتری، نشان می‌دهد که تحقیقات و مطالعات جدی در این زمینه از اواسط دهه ۱۹۷۰ عمدتاً در آمریکا شروع شده و در دهه ۱۹۸۰ با گسترش قابل ملاحظه تحقیقات، مبانی این مقوله روشن شده است. تلاش اصلی در آن دهه یافتن الگویی فراگیر برای تبیین رضایت مشتری و اندازه‌گیری آن بوده است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰).

متداول‌ترین تعریف برای رضایت مشتری بدین صورت ارائه شده است؛ رضایت، عکس‌العملی عاطفی است نسبت به تفاوت میان آنچه که مشتری انتظار دارد و آنچه که دریافت می‌کند. کاتلر نیز تعریف مشابهی از رضایت به شکل زیر ارائه کرده است: رضایت احساس خوشایند یا ناامیدی فرد است که از مقایسه عملکرد ادراک شده یک محصول (یا پیامد) با انتظاراتش بدست می‌آید. از آنجا که ادراک رضایت آشکارا توسط انتظارات قبلی تحت تأثیر قرار می‌گیرد، مشخص است که رضایت از قضاوت مشتری به‌صورت عدم تأیید به عنوان تفاوت میان انتظارات از خدمات ارائه شده و ادراک وی از عملکرد واقعی خدمات بدست می‌آید. رضایت شامل رضایت یا نارضایتی مصرف‌کننده از مواجهه با ارائه‌دهنده خدمات است و رضایت کلی مصرف‌کننده، رضایت یا نارضایتی کلی وی از تمام مواجهاتش و تجربیاتش با سازمان است. تحقیقات نشان می‌دهد، در دنیای امروز سازمان‌هایی موفق هستند که مشتری خود را خوب شناخته و توانسته‌اند توجه به مشتری و کیفیت در ارائه خدمات را به عنوان اساسی‌ترین محور فعالیت‌های شرکت، در درون شرکت نهادینه کرده و مدیران و کارکنانی مشتری‌گرا و کیفیت‌گرا را در

¹ - Garretson

² - Gomez, Rao

³ - Zajonc

تمامی سطوح داشته باشند. امروزه سازمان‌های موفق حتی فراتر از نیازهای بالفعل مشتری و رضایت او حرکت کرده و بحث مشعوف شدن مشتری را مطرح می‌کنند؛ یعنی علاوه بر برآوردن نیازهای مشتری، محصول یا خدمتی به مشتری ارائه می‌نمایند که حتی خود مشتری نیز انتظار آن را نداشته باشد. با این دید مشتری یک عضو از سازمان است که باید نیازها و حساسیت‌های او را شناخته و بر مبنای آن جهت‌گیری نمود. طراحی استراتژی‌ها و طراحی مجموعه یا بسته خدمات بایستی بر اساس نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتری شکل گیرد. مشتری مهم‌ترین دارایی هر سازمان محسوب شده و موفقیت هر سازمان در گروه آن است که چه تعداد مشتری دارد و این مشتریان به چه میزان از خدمات و یا کالاهای آن سازمان استفاده می‌کنند. اهمیت رضایت مشتری نقش بسزایی دارند به گونه‌ای که ۳۰ درصد امتیازات کیفیت در جایزه مالکولم بالدریچ به رضایت مشتری اختصاص دارد (چنگ^۱، ۲۰۰۶).

— **وفاداری مشتری:** وفاداری یک متغیر تعدیل کننده بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و عملکرد اقتصادی است. وفاداری حدی است که مشتری‌ها می‌خواهند به آن مقدار رابطه‌شان را با یک عرضه‌کننده حفظ کنند و معمولاً از این ناشی می‌شود که مشتری‌ها چقدر معتقدند که ارزش دریافتی‌شان از این عرضه‌کننده نسبت به سایرین بیشتر است. وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس می‌کنند 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 منحصراً به خرید از سازمان مذکور اقدام نمایند (تاجزاده نمین و همکاران، ۱۳۹۰). به وفاداری به عنوان میزان شناخته شدن کسب و کار در بازار هدف نگرسته شده که تحت تأثیر توصیه‌های کلامی و یا میزان شناخت عرضه‌کننده قرار دارد (ژائوها و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده/ شرکت کالا و خدمات می‌خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از آن فروشنده/ شرکت را به تمامی آشنایان خود نیز به طور مصرانه توصیه می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد که ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث می‌شود ۲۵ تا ۸۵ درصد سود شرکت افزایش یابد. این نرخ را هزینه وفاداری می‌گویند (واکسل و همکاران^۳، ۲۰۱۰).

مشتریان حال و آینده را می‌توان از نظر وفاداری به پنج طبقه تقسیم کرد:

- مشتریان وفادار کنونی که در استفاده از کالا یا خدمات وفادارند و به استفاده از آن ادامه می‌دهند.
- مشتریان کنونی که امکان دارد به محصول با نام و نشان تجاری جدید روی آورند.
- مشتریان موردی که اگر نوع ایجاد انگیزه درست باشد بر میزان استفاده خود از محصولاتی با نام و نشان تجاری مشخص می‌افزایند (دنیئو و همکاران^۴، ۲۰۰۶).

نظر به اینکه بین وفاداری مشتریان و رضایتمندی آنها رابطه مثبت و قوی برقرار است و رضایت، پیش‌نیازی برای وفاداری شمرده شده است؛ از سویی دیگر، تعدادی از مشتریانی که بر رضایت خود تأکید دارند، هنوز تمایل به استفاده از خدمات رقبا داشته و مشتریان ناراضی هم هرازگاهی به استفاده از خدمات ادامه می‌دهند؛ به هر حال مشتریانی که خیلی راضی هستند، تمایل بسیار کمی برای استفاده از سایر محصولات بازار دارند. رضایتمندی مشتریان کافی نیست و چنانچه یک مشتری مجدداً برای خرید بازنگردد، چه ضررهایی متوجه سازمان می‌شود. مشتریانی که راضی یا خیلی راضی‌اند به دلایلی، دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده‌اند و ۴۰ درصد این افراد همزمان از محصولات سایر عرضه‌کنندگان نیز استفاده می‌کرده‌اند

^۱- Cheng

^۲- Zhaohua et al

^۳- Yuksel et al

^۴- Donio et al

جدول ۱: خلاصه‌ای از برخی پژوهش‌های انجام شده

پژوهشگران	عنوان پژوهش	نتایج به دست آمده
هادی نژاد و علیرضایی (۱۳۹۴)	تبیین رفتار خرید مشتریان حقیقی و پیشبرد فروش برون سازمانی در شعب بانک رفاه جزیره کیش	بین پیشبرد فروش برون سازمانی و رفتار قبل از خرید، بعد از خرید و در حین خرید مشتریان حقیقی رابطه معنی دار وجود دارد
خلیلی (۱۳۹۳)	مطالعه و اولویت‌بندی تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش پولی و غیرپولی بر انتخاب فروشگاه در صنعت پوشاک ایران	با توجه به خصوصیات کالا و فروشگاه، باید به این نتیجه رسید که از کدام ابزارهای پیشبرد فروش جهت افزایش فروش استفاده کرد
میرزایی و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی ارتباط ابزارهای پیشبرد فروش و رفتار خرید ناگهانی (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ در شهر اصفهان)	تخفیف قیمت و نمایش در فروشگاه بیشترین ارتباط را با خرید ناگهانی دارد و بسته جایزه و نمونه رایگان ارتباط کمتری را با خرید ناگهانی داشته است. همچنین هیچ گونه ارتباطی بین کوپن و خرید ناگهانی به اثبات نرسید.
کوهی فایق و همکاران (۱۳۹۰)	بررسی ابزارهای پیشبرد فروش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در صنایع غذایی فروشگاه‌های رفاه اصفهان	برای ترغیب مصرف‌کنندگان به امتحان محصول می‌توان از نمونه رایگان و نمایش در فروشگاه می‌توان بهره برد و تخفیف قیمت و کوپن در تکرار خرید نقش موثرتری را ایفا می‌کنند
پتیگریو ^۲ و همکاران (۲۰۱۵)	استراتژی‌های پیشبرد فروش و نوشیدنی‌های مورد استفاده جوانان در استرالیا	شیوه‌های پیشبرد فروش برای جوانان در جهت انتخاب نوشیدنی مورد علاقه خود سه موضوع نوع، دامنه و کیفیت آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به‌طور کلی نقش کارکنان بخش فروش می‌تواند در افزایش خرید نوشیدنی توسط مصرف‌کنندگان تشویق و ترغیب افراد به خرید نوشیدنی بیشتر نقشی حیاتی تلقی گردد
التا پت ^۳ (۲۰۱۵)	برچسب‌های مواد غذایی - شیوه پیشبرد فروش	برچسب‌های مواد غذایی به‌عنوان شیوه پیشبرد فروش قوی استفاده می‌شود
وندی آتایا بولند ^۴ (۲۰۱۲)	پاسخ کودکان به شیوه‌های پیشبرد فروش و رفتار خرید آن‌ها	کودکان با استفاده از تبلیغات ساده به خرید ترغیب می‌شوند و استفاده از مفاهیم مشکل و پیچیده مفاهیم پیشبرد فروش راه‌حل مناسبی در این زمینه به‌نظر نمی‌رسد. این مطالعات نشان می‌دهد که مهارت‌های مصرف و خرید هم‌چون مفاهیم ریاضیات در دوره‌ی ابتدایی باید به کودکان آموزش داده شود.
داینار گراندیدی ^۵ (۲۰۱۱)	برنامه‌ریزی برای پیشبرد فروش در سوپرمارکت‌های لیتوانی	از شاخص‌هایی هم‌چون کوپن، مسابقات، قرعه‌کشی، بازپراخت، تخفیف قیمت، بودجه، ایجاد آگاهی در مشتری از محصول و هم‌چنین ماهیت بازار استفاده شد. تلاش‌هایی در سوپرمارکت‌ها در رقابت مستقیم نسبت به خرید و فروش موثر بر ارتقا برنامه‌ریزی شده است.
عثمان و اینف	بررسی شبیه‌سازی از پیشبرد فروش	تبلیغات پیشبرد فروش نقش مهمی در برنامه بازاریابی بازاریابان و

¹ - Sahoo & Hvias

² - Pettigrew

³ - Elena Pet

⁴ - Wendy Attaya Boland

⁵ - Dainora Grundey

فروشنندگان دارد. نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به ابزارهای مختلف تبلیغاتی در رفتار خرید مطلوب موثر است. همچنین نتایج نشان داد که رفتار خرید مصرف‌کنندگان با انگیزه نسبت به انواع متعددی از جمله عوامل اجتماعی و جمعیت شناختی و ابزارهای تبلیغاتی مانند تخفیف و کوپن است.	نسبت به رفتار خرید در میان دانشجویان	وایوسوک ^۱ (۲۰۱۱)
---	--------------------------------------	--------------------------------

توسعه مدل و فرضیه‌ها

در این پژوهش با توجه به مرور ادبیات و پیشینه پژوهش‌های مرتبط، مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱ در نظر گرفته شده است. در این مدل مفهومی؛ مولفه‌های ابزارهای پیشبرد فروش شامل؛ جوایز و هدایا، تخفیفات بانکی، تسهیلات اعتباری، نمونه‌های مجانی و برنامه‌های وفاداری به عنوان متغیرهای مستقل بر روی سازه وفاداری مشتریان بانک به عنوان متغیر مستقل موثر می‌باشند. با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های این پژوهش عبارت است از:

فرضیه اصلی پژوهش:

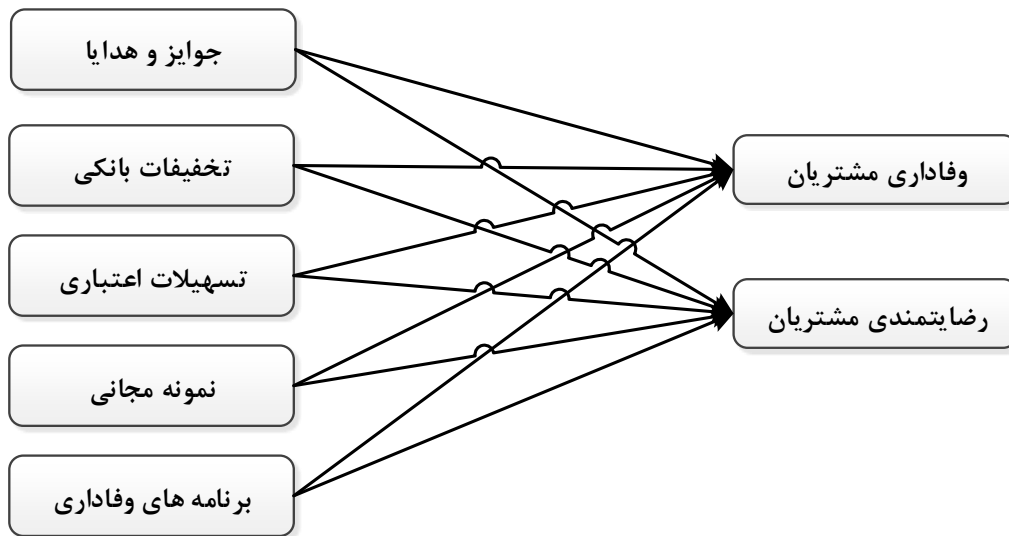
پیشبرد فروش بر وفاداری و رضایتمندی مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش:

۱. جوایز و هدایا بر وفاداری مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.
۲. تخفیفات بانکی بر وفاداری مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.
۳. تسهیلات اعتباری بر وفاداری مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.
۴. نمونه‌های مجانی بر وفاداری مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.
۵. برنامه‌های وفاداری بر وفاداری مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.
۶. جوایز و هدایا بر رضایتمندی مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.
۷. تخفیفات بانکی بر رضایتمندی مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.
۸. تسهیلات اعتباری بر رضایتمندی مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.
۹. نمونه‌های مجانی بر رضایتمندی مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.
۱۰. برنامه‌های وفاداری بر رضایتمندی مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران تأثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نمایش داده شده است:

¹ - Osman & YeohSokFoon



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (میلهیس و همکاران، ۲۰۰۱، توکلی زاده و امیرشاهی، ۱۳۸۴)

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به بررسی تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری و رضایتمندی مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران می‌پردازد، روش پژوهش برحسب زمان وقوع پدیده، گذشته نگر؛ برحسب نتیجه، تصمیم‌گرا؛ بر حسب هدف، کاربردی؛ بر حسب منطق اجرا، قیاسی و استقرایی؛ بر حسب زمان اجرای پژوهش، مقطعی؛ بر حسب نوع داده، کمی؛ بر حسب محیط پژوهش، کتابخانه‌ای؛ برحسب روش گردآوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-همبستگی و برحسب میزان تمرکز بر پدیده مورد نظر پهنانگر بود.

جامعه آماری شامل کلیه مشتریان شعب بانک پاسارگاد در شهر تهران می‌باشد. نمونه پژوهش با توجه به جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای مرحله‌ای به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد.

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. یک بخش شامل مشخصات عمومی آزمودنی‌ها نظیر جنسیت، تحصیلات، جایگاه شغلی، سن، سابقه کار و بخش دیگر برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد پژوهش‌های (میلهیس و همکاران، ۲۰۰۱، توکلی زاده و امیرشاهی، ۱۳۸۴) استفاده گردید. این پرسش‌نامه دارای ۳۱ گویه بسته پاسخ می‌باشد که با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم = ۵، موافقم = ۴، نظری ندارم = ۳، مخالفم = ۲ و کاملاً مخالفم = ۱) تنظیم شده که شامل؛ جوایز و هدایا با ۸ پرسش، تخفیفات بانکی با ۳ پرسش، تسهیلات اعتباری با ۳ پرسش، نمونه مجانی با ۲ پرسش، برنامه‌های وفاداری با ۹ پرسش و متغیرهای وابسته؛ وفاداری مشتریان نیز با ۸ پرسش و رضایتمندی با ۶ پرسش می‌باشد.

پرسشنامه این پژوهش از نوع انعکاسی بوده و بنابراین می‌توان از هر دو دسته نرم افزارهای کواریانس محور (Amos و Lisrel) و ... و واریانس محور (Smart-Pls) استفاده کرد، درضمن با توجه به انعکاسی بودن پرسشنامه‌ها آزمون‌های آلفای کرونباخ، CR، ASV که مختص پرسشنامه‌های انعکاسی است قابل اجرا می‌باشد.

روایی: در این پژوهش به منظور محاسبه روایی از روایی صوری (ظاهری)، محتوایی و سازه استفاده شد: محاسبه روایی به طرق مختلف صورت می‌گیرد که عبارتند از:

¹ -Test

۱. روایی ظاهری^۱: در این پژوهش قبل از توزیع پرسشنامه روایی ظاهری به کمک پژوهشگر، چند نفر از اعضای نمونه، استاد راهنما بررسی و پرسشنامه نهایی به دور از ایرادات ویرایشی، شکلی، املائی و ... تدوین گردید.

۲. روایی محتوایی^۲: این نوع از روایی در قالب یک روش دلفی کمک می‌کند تا محتوای پرسشنامه اصلاح و سوالات اضافی حذف شود. در این پژوهش برای بررسی روایی محتوایی قبل از توزیع پرسشنامه از فرم‌های CVI و CVR و به کمک ده نفر از خبرگان (تعداد خبرگان بین ۸ تا ۱۲ نفر می‌باشد) شامل اعضای مصاحبه شونده، اساتید راهنما و مشاور، دانشجویان دکتری متخصص در این حوزه، چند نفر از آزمودنی‌ها و ... استفاده شد.

در فرم CVI هر سوال از سه نقطه نظر ۱. واضح بودن ۲. ساده بودن ۳. مربوط بودن با طیف چهار گزینه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. برای محاسبه ضریب CVI تعداد کسانی که گزینه سه و چهار را زده‌اند به کل خبرگان تقسیم می‌کنیم و اگر میزان این ضریب بالاتر از ۰.۷۹ باشد بیانگر واضح بودن، ساده بودن و یا مربوط بودن آن سوال است. یافته‌ها نشان داد که همه سوال‌های پرسشنامه پژوهش از نقطه نظر ساده بودن، واضح بودن و مربوط بودن از وضعیت مناسبی برخوردارند.

فرم CVR که توسط لاوشه (۱۹۸۶)، طراحی شده است و بیانگر این است که کدام گزینه در پرسشنامه باقی می‌ماند و کدام گزینه حذف می‌شود. در این فرم برای هر سوال یک طیف دو تایی (۱. سودمند است ۲. سودمند نیست) در نظر گرفته می‌شود. این فرم را بین ۸ تا ۱۲ خبره (در این پژوهش ده نفر) پر می‌کنند و سپس با استفاده از فرمول CVR تک تک سوالات را حساب می‌کنیم. حداقل مقدار CVR بر اساس تعداد خبرگان (ده نفر) بر اساس نظر لاوشه (۱۹۸۶)، ۰.۶۲ است. با توجه به اینکه مقدار CVR برای همه سوال‌ها بالای ۰.۶۲ به دست آمد هیچ سوالی نیاز به حذف شدن نداشت و ۳۳ سوال مربوطه در میان نمونه آماری توزیع شد.

روایی سازه^۳: برای بررسی روایی سازه بعد از جمع آوری داده‌ها از نرم افزارهای مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد PLS در دو قسمت روایی همگرا و واگرا استفاده شد.

تست‌های روایی همگرا (تاییدی): تست‌هایی که برای سنجش روایی همگرا به کار می‌رود عبارتند از: ۱. همه بارهای عاملی معنادار باشد؛ ۲. بارهای عاملی بالای ۰/۵ باشد و بهتر این که بالای ۰/۷ باشد؛ ۳. AVE (میانگین واریانس استخراج شده)^۴ بزرگتر از ۰/۵ باشد؛ ۴. پایایی ترکیبی بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده باشد. یافته‌ها نشان داد ضرایب معناداری تمام بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ بود یعنی تمامی بارهای عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بود؛ همچنین ضرایب تمام بارهای عاملی بالای ۰/۷ بود. از طرفی میانگین واریانس استخراج شده همه مؤلفه‌ها بالای ۰/۵ بود و همین‌طور پایایی ترکیبی همه مؤلفه‌ها بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده آن بود.

تست‌های روایی واگرا (تشخیصی)

۱- آزمون فورنل و لارکر: طبق این معیار، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خود داشته باشد. جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل باشد. این آزمون روایی تشخیصی را در سطح متغیرهای پنهان با استفاده از نرم افزار Smart-PLS می‌سنجد. در جدول ۳ مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها آورده شده است.

۲- آزمون بار عرضی^۵: به عقیده جفن و استراب^۶ (۲۰۰۵)، طبق این آزمون انتظار می‌رود که بارهای عاملی هر کدام از متغیرهای مشاهده پذیر مورد نظر در یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی بیشتر از بارهای عاملی مشاهده پذیرهای دیگر مدل‌های

^۱ -Faced Validity

^۲ -Content Validity

^۳ -Construct Validity

^۴ -Average Variance Extracted

^۵ -Cross Loadings

^۶ -Gefen and Straub

اندازه‌گیری موجود در مدل ساختاری باشد. بار عاملی هر متغیر مشاهده پذیر بر روی متغیر پنهان متناظرش باید حداقل ۰.۱ بیشتر از بارهای عاملی همان متغیر مشاهده پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر باشد. آزمون بارهای عرضی روایی واگرا (تشخیصی) را در سطح متغیرهای مشاهده پذیر توسط نرم افزار Smart-PLS می‌سنجد. یافته‌ها نشان داد، بارهای عاملی هر کدام از متغیرهای پژوهش بیشتر از بارهای عاملی مشاهده پذیرهای دیگر مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل می‌باشد. همچنین بار عاملی هر متغیر مشاهده پذیر بر روی متغیر پنهان متناظرش حداقل ۰.۱ بیشتر از بارهای عاملی همان متغیر مشاهده پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر می‌باشد.

پایایی: در این پژوهش به منظور محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و اشتراکی بنا به ماهیت پژوهش بهره گرفته شد. پایایی ترکیبی، اشتراکی و ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار Smart-PLS مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۲ نشان دهنده این است که سؤالات پرسش‌نامه، تبیین کننده کدام متغیرها می‌باشد، علاوه بر آن در این جدول ضرایب پایایی آلفای کرونباخ پیش تست و نهایی، پایایی ترکیبی و اشتراکی، میانگین واریانس استخراج شده، مقایسه میانگین واریانس استخراج شده و همین طور ضرایب پایایی ترکیبی و سایر اطلاعات مورد نیاز آورده شده است.

جدول ۲: توزیع پرسش‌ها برای هر یک از متغیرهای تحقیق و محاسبه ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار

مولفه	مخفف	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	AVE	CR
وفاداری	AAG	۰.۷۲۶	۸ سوال	۰.۵۱۸	۰.۷۴۷
رضایتمندی	SAT	۰.۷۵۳	۶ سوال	۰.۵۴۵	۰.۷۷۴
جوایز و هدایا	LO	۰.۷۲۱	۸ سوال	۰.۵۲۳	۰.۷۴۲
تخفیفات بانکی	DP	۰.۸۰۲	۳ سوال	۰.۶۱۲	۰.۸۲۳
تسهیلات اعتباری	CF	۰.۸۲۳	۳ سوال	۰.۶۴۸	۰.۸۴۴
برنامه‌های وفاداری	PRO	۰.۷۷۵	۹ سوال	۰.۵۶۴	۰.۷۹۶
نمونه‌های مجانی	FS	۰.۷۵۱	۲ سوال	۰.۵۳۵	۰.۷۷۲

همان‌طور که در جدول فوق قابل مشاهده است میزان ضریب آلفای کرونباخ (بالای ۰.۷)، پایایی ترکیبی (بالای ۰.۷) برای همه مولفه‌ها در حد قابل قبول می‌باشد؛ میزان میانگین واریانس استخراج شده همه متغیرها بالای ۰.۵ قرار دارد؛ ضریب پایایی ترکیبی در هر یک متغیرها بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده در همان متغیر است. همان‌طور که گفته شد، در جدول زیر مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها آورده شده است.

جدول ۳: مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها (روایی واگرا (تشخیصی) با استفاده از آزمون فورنل و لارکر)

AVE	LO	SAT	FS	PRO	CF	DP	AAG	سازه‌ها و علائم اختصاری
۰.۵۶۴	۰.۱۸۷	۰.۱۵۸	۰.۰۵۱	۰.۰۸۳	۰.۱۱۹	۰.۴۳۷	۱	جوایز و هدایا
۰.۶۴۷	۰.۱۷۵	۰.۱۸۹	۰.۰۵۱	۰.۱۳۱	۰.۲۱۵	۱	۰.۴۳۷	تخفیف قیمت
۰.۶۶۳	۰.۲۲۸	۰.۱۸۰	۰.۰۷۴	۰.۰۶۹	۱	۰.۲۱۵	۰.۱۱۹	تسهیلات اعتباری
۰.۵۱۵	۰.۱۱۸	۰.۱۴۱	۰.۰۳۷	۱	۰.۰۶۹	۰.۱۳۱	۰.۰۸۳	برنامه‌های وفاداری
۰.۷۲۹	۰.۱۹۱	۰.۲۵۰	۱	۰.۰۳۷	۰.۰۷۴	۰.۰۵۱	۰.۰۵۱	نمونه مجانی
۰.۵۳۵	۰.۶۱۶	۱	۰.۲۵۰	۰.۱۴۱	۰.۱۸۰	۰.۱۸۹	۰.۱۵۸	رضایتمندی
۰.۵۰۴	۱	۰.۶۱۶	۰.۱۹۱	۰.۱۱۸	۰.۲۲۸	۰.۱۷۵	۰.۱۸۷	وفاداری
۰	۰.۵۰۴	۰.۵۳۵	۰.۷۲۹	۰.۴۱۵	۰.۶۶۳	۰.۶۴۷	۰.۴۶۴	میانگین واریانس استخراج شده

همان‌طور که در جدول فوق قابل مشاهده است، مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده در سطر و ستونی که قرار دارند بیشترین مقدار را نشان می‌دهند که بیانگر وجود روایی واگرا در بین متغیرهای پژوهش است. از روش‌های آماری به دو شکل توصیفی و استنباطی در این پژوهش استفاده شد. در بخش توصیفی از میانگین، انحراف معیار، درصد، فراوانی و جداول استفاده شد. در بخش استنباطی نیز آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون‌های تی تک نمونه-ای، ضریب همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تاییدی) و با کمک نرم افزارهای SPSS و Smart-Pls انجام شد.

نرم افزار PLS بهترین ابزار برای تحلیل پژوهش‌هایی است که در آن‌ها متغیرهای آشکار (سؤال‌ها) دارای خطای اندازه‌گیری هستند و همچنین روابط بین متغیرهای پنهان پیچیده است. با استفاده از این روش می‌توان از یکسو دقت شاخص‌ها و یا متغیرهای قابل مشاهده را اندازه گرفت و از سوی دیگر روابط علی بین متغیرهای نهفته و میزان واریانس تبیین شده را بررسی کرد (کلانتری، ۱۳۸۸). هرمان ولد^۱، کسی بود که حداقل مربعات جزئی^۲ را به عنوان جایگزینی برای مدلسازی معادلات ساختاری به جای لیزرل ارائه کرد. هدف از مدلسازی مسیر توسط PLS برآورد واریانس ساختارهای درونی^۳ مدل با ملاحظه متغیرهای آشکار بیان شده است. این تکنیک جنبه‌هایی از تحلیل اجزا اصلی^۴ و رگرسیون چندگانه را ترکیب می‌کند و تعمیم می‌دهد. این تکنیک زمانی مفید است که احتیاج به پیش‌بینی یک مجموعه از متغیرهای وابسته از یک مجموعه‌ی بزرگ متغیرهای مستقل وجود دارد. PLS یک تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری واریانس محور است و به عنوان شکلی از الگوسازی نرم^۵ تشخیص داده می‌شود (وینیزی^۶ و همکاران، ۲۰۱۰).

مزایای استفاده از PLS به عنوان یک نرم افزار واریانس محور نسبت به Amos, Lisrel و ... به عنوان نرم افزارهای کواریانس محور عبارتند از عدم حساسیت به حجم نمونه کم؛ عدم حساسیت به عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها؛ استفاده از مدل‌های اندازه‌گیری ترکیبی؛ توانایی استفاده از مدل اندازه‌گیری تنها با یک سوال؛ توانایی ریشه‌یابی متغیرهای تعدیلگر به معنای

1. Herman Wold
 2. Partial Least Squares
 3. Endogenous Constructs
 4. Principal Component Analysis
 5. Soft Modeling
 6. Vinizi

واقعی ساختاری؛ توسعه مدل جدید یا اجرای مدلی که محقق خود آن مدل را ساخته است و مدل‌های بسیار پیچیده؛ بنابراین در این پژوهش با توجه به پایین بودن حجم نمونه از این نرم افزار استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش به تحلیل کمی داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart-Pls و در سه حوزه پیش پردازش داده‌ها، تجزیه و تحلیل (توصیفی و استنباطی) و تفسیر نتایج پرداخته می‌شود.

- توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت شناختی و متغیرهای پژوهش

در این بخش و در جدول زیر به توصیف اطلاعات جمعیت شناختی و همین‌طور توصیف متغیرهای پژوهش از منظر شاخص‌های گرایش به مرکز، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های شکل توزیع پرداخته می‌شود.

جدول ۴: شاخص‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه تحقیق در نمونه آماری تحقیق

متغیرهای تحقیق	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	انحراف ضریب	
							چولگی	کشیدگی
رضایتمندی	۳۸۴	۴.۳۶۰	۰.۵۸۸	۰.۳۴۶	-۱.۷۱۶	۲.۵۰۱	-۱۱.۵۷۶	۸.۴۶۴
وفاداری	۳۸۴	۴.۲۹۸	۰.۵۷۴	۰.۳۳۰	-۱.۷۸۴	۲.۶۸۵	-۱۲.۰۳۷	۹.۰۸۸
جوایز و هدایا	۳۸۴	۳.۶۴۷	۰.۶۳۱	۰.۳۹۸	-۰.۶۶۰	۰.۵۰۳	-۴.۴۵۵	۱.۷۰۲
تخفیف قیمت	۳۸۴	۳.۵۳۶	۰.۶۴۵	۰.۴۱۶	-۰.۲۸۴	۰.۰۵۴	-۱.۹۱۴	۰.۱۸۳
تسهیلات اعتباری	۳۸۴	۳.۹۷۸	۰.۶۲۷	۰.۳۹۴	-۰.۶۴۵	۰.۸۹۳	-۴.۳۴۸	۳.۰۲۱
برنامه‌های وفاداری	۳۸۴	۴.۰۲۴	۰.۵۵۳	۰.۳۰۵	-۲.۰۷۳	۵.۶۳۹	-۱۳.۹۸۴	۱۹.۰۸۵
نمونه مجانی	۳۸۴	۴.۰۴۱	۰.۶۱۷	۰.۳۸۱	-۰.۸۹۶	۱.۴۲۳	-۶.۰۴۲	۴.۸۱۷

جدول ۵: فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی نمونه آماری تحقیق

ویژگی فردی و اجتماعی	زیر گروه	تعداد	درصد	مد یا نما
جنسیت	مرد	۳۰۷	۸۰	مرد
	زن	۷۷	۲۰	
گروه سنی	بین ۳۰ تا ۳۵ سال	۳	۰.۷	بیشتر از ۵۰ سال
	بین ۳۵ تا ۴۰ سال	۴۱	۱۰.۷	
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۱۳۱	۳۴.۱	
	بیشتر از ۵۰ سال	۲۰۹	۵۴.۴	
تحصیلات	کاردانی	۱۹۸	۵۱.۵	کاردانی
	کارشناسی	۱۶۹	۴۴.۱	

	۴.۴	۱۷	کارشناسی ارشد و بالاتر	
بیشتر از ۱۵ سال	۰.۷	۳	بین ۵ تا ۱۰ سال	سنوات
	۵.۲	۲۰	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	
	۹۴.۱	۳۶۱	بیشتر از ۱۵ سال	

یافته‌های پژوهش در بخش آمار توصیفی (ویژگی‌های شرکت‌کنندگان) که در جدول فوق قابل مشاهده است، نشان داد، بیشترین درصد افراد مورد مطالعه مرد (۸۰ درصد)؛ بیشترین رده سنی بیشتر از ۵۰ سال (۵۴.۴ درصد)؛ بیشترین مدرک تحصیلی مربوط به کاردانی (۵۱.۵ درصد)؛ بیشترین فراوانی سابقه کاری مربوط به بیشتر از ۱۵ سال (۹۴.۱ درصد) بود. میانگین و انحراف استاندارد همه مولفه‌ها آورده شد؛ همچنین یافته‌های حاصل از جدول قبل نشان داد، آماره کشیدگی در تمامی مولفه‌ها بین ۵، ۵- می‌باشد؛ یعنی توزیع داده‌ها از این جنبه نرمال بوده و شکل توزیع خیلی تخت یا بلند نمی‌باشد؛ همین‌طور آماره چولگی در تمامی مولفه‌ها بین ۳، ۳- و حتی بین ۲، ۲- قرار دارد، یعنی توزیع داده‌ها از این جنبه نرمال بوده و می‌توان گفت شکل توزیع دارای چولگی مثبت یا منفی نیست. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که شکل توزیع داده‌ها برای تمام مولفه‌ها نرمال می‌باشد.

استنباط آماری داده‌ها

برای مقایسه میانگین متغیرهای مورد مطالعه در جامعه آماری با حدوسط نظری مقیاس اندازه‌گیری (با توجه به مقیاس اندازه‌گیری حد وسط نظری برابر با سه است) از آزمون مقایسه میانگین یک گروهی^۱ استفاده شده است. آماره آزمون متغیرهای تحقیق که شامل: جوایز و هدایا، تخفیف قیمت، تسهیلات اعتباری، برنامه‌های وفاداری، نمونه مجانی، رضایتمندی و وفاداری بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است، پس در سطح ۹۵٪ اطمینان میانگین این شاخص‌ها بالاتر از میانگین نظری یا حد وسط مقیاس اندازه‌گیری است. بنابراین می‌توان استنباط کرد که ادراک مشتریان از: جوایز و هدایا، تخفیف قیمت، تسهیلات اعتباری، برنامه‌های وفاداری و نمونه مجانی از سوی بانک در حد بالای متوسط است. همچنین میزان رضایت از بانک و وفاداری مشتریان به بانک در حد بالای متوسط مقیاس اندازه‌گیری قرار دارند. نتایج آزمون آماری در جدول شماره ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: نتایج مقایسه میانگین متغیرهای مستقل تحقیق با حد وسط نظری مقیاس اندازه‌گیری

مقایسه میانگین تجربی با مقدار نظری ابزار اندازه‌گیری (سه)						متغیرها و شاخص
نتیجه آزمون	تفاوت میانگین	احتمال خطا	درجه آزادی	آماره t	میانگین	
میانگین در حد بالا است.	۰.۶۴۶۷۶	۰.۰۰۰	۳۸۳	۱۶.۸۴۹	۳.۶۴۶۸	جوایز و هدایا
میانگین در حد بالا است.	۰.۵۳۵۸۰	۰.۰۰۰	۳۸۳	۱۳.۶۵۵	۳.۵۳۵۸	تخفیف قیمت
میانگین در حد بالا است.	۰.۹۷۷۷۸	۰.۰۰۰	۳۸۳	۲۵.۶۱۱	۳.۹۷۷۸	تسهیلات اعتباری
میانگین در حد بالا است.	۱.۰۲۳۸۷	۰.۰۰۰	۳۸۳	۳۰.۴۵۰	۴.۰۲۳۹	برنامه‌های وفاداری
میانگین در حد بالا است.	۱.۰۴۰۷۴	۰.۰۰۰	۳۸۳	۲۷.۶۹۷	۴.۰۴۰۷	نمونه مجانی
میانگین در حد بالا است.	۱.۳۵۹۸۸	۰.۰۰۰	۳۸۳	۳۸.۰۱۳	۴.۳۵۹۹	رضایتمندی
میانگین در حد بالا است.	۱.۲۹۷۶۹	۰.۰۰۰	۳۸۳	۳۷.۱۳۱	۴.۲۹۷۷	وفاداری

^۱ - One-Sample Test

بخش ساختاری مدل به روابط مطرح شده در فرضیه‌های تحقیق اشاره دارد که در آن ده مسیر ارزیابی شده است. ده مسیر مدل به تاثیر پنج سازه مستقل بر دو سازه وابسته اختصاص دارد. ضریب تاثیر سازه جوایز و هدایا بر سازه رضایتمندی با مقدار ۰/۱۷۴، ضریب تاثیر سازه تخفیف قیمت بر سازه رضایتمندی با مقدار ۰/۱۹۰، ضریب تاثیر سازه تسهیلات اعتباری بر سازه رضایتمندی با مقدار ۰/۱۸۶، ضریب تاثیر سازه برنامه‌های وفاداری بر سازه رضایتمندی با مقدار ۰/۱۶۴ و ضریب تاثیر سازه نمونه مجانی بر سازه رضایتمندی با مقدار ۰/۲۱۹ دارای نسبت بحرانی بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است که از تاثیر سازه‌های برونزای مستقل بر سازه درونزای وابسته رضایتمندی به صورت مثبت و معنادار حمایت شده است.

ضریب تاثیر سازه جوایز و هدایا بر سازه وفاداری با مقدار ۰/۱۸۷، ضریب تاثیر سازه تخفیف قیمت بر سازه وفاداری با مقدار ۰/۱۸۱، ضریب تاثیر سازه تسهیلات اعتباری بر سازه وفاداری با مقدار ۰/۲۰۶، ضریب تاثیر سازه برنامه‌های وفاداری بر سازه وفاداری با مقدار ۰/۱۴۸ و ضریب تاثیر سازه نمونه مجانی بر سازه وفاداری با مقدار ۰/۱۸۹ دارای نسبت بحرانی بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است که از تاثیر سازه‌های برونزای مستقل بر سازه درونزای وابسته وفاداری به صورت مثبت و معنادار حمایت شده است.

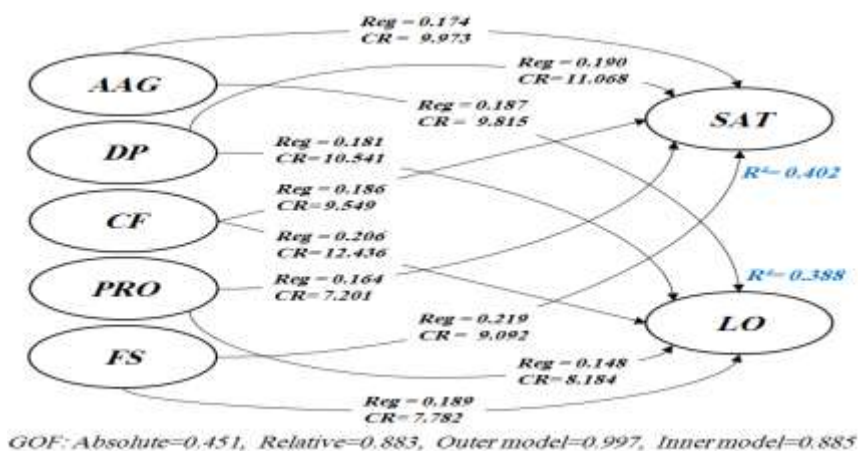
این مدل از دو معادله تشکیل شده است که ضریب تشخیص برای تاثیرپذیری سازه رضایتمندی به مقدار ۰/۴۰۲ است که نشان‌دهنده تبیین پذیری سازه اثرپذیر رضایتمندی به وسیله سازه‌های اثرگذار جوایز و هدایا با ضریب تشخیص به مقدار ۰/۰۶۹، تخفیف قیمت با ضریب تشخیص به مقدار ۰/۰۸۳، تسهیلات اعتباری با ضریب تشخیص به مقدار ۰/۰۷۹، برنامه‌های وفاداری با ضریب تشخیص به مقدار ۰/۰۶۲ و نمونه مجانی با ضریب تشخیص به مقدار ۰/۱۱۰ است.

همچنین ضریب تشخیص برای تاثیرپذیری سازه وفاداری به مقدار ۰/۳۸۸ است که نشان‌دهنده تبیین پذیری سازه اثرپذیر وفاداری به وسیله سازه‌های اثرگذار جوایز و هدایا با ضریب تشخیص به مقدار ۰/۰۸۱، تخفیف قیمت با ضریب تشخیص به مقدار ۰/۰۷۶، تسهیلات اعتباری با ضریب تشخیص به مقدار ۰/۰۹۹، برنامه‌های وفاداری با ضریب تشخیص به مقدار ۰/۰۵۱ و نمونه مجانی با ضریب تشخیص به مقدار ۰/۰۸۳ است.

شاخص افزونگی^۱ برای پیش‌بینی سازه رضایتمندی به مقدار ۰/۲۱۵ و برای سازه وفاداری به مقدار ۰/۱۹۶ است که مقدار مثبت آن‌ها بیانگر بالا بودن کیفیت مدل ساختاری است.

اهمیت پیش‌بینی^۲ پنج سازه اثرگذار جوایز و هدایا، تخفیف قیمت، تسهیلات اعتباری، برنامه‌های وفاداری و نمونه مجانی بزرگتر از ۰/۸۰ است که نشان دهنده اهمیت آنها در پیش‌بینی سازه‌های رضایتمندی و وفاداری است. شاخص‌های آماری مدل مفهومی در جدول زیر و نمودارهای ۱ و ۲ ارائه شده است.

نمودار ۱: نتایج ضرایب تاثیر و آماره آزمون سازه‌های اثرگذار بر سازه‌های اثرپذیر در مدل تحقیق



¹ - Q2 (Redundancies)

² - Variable Importance In The Projection (Vip)

جدول ۷: نتایج و ضرایب و شاخص‌های روابط بین سازه‌های مدل تحقیق در بخش ساختاری

ضریب تشخیص		افزونگی و اهمیت		نتایج آزمون ضریب تاثیر			سازه‌های مسیر در مدل	
ضریب سازه	ضریب معادله	اهمیت	افزونگی	آماره بحرانی	خطای برآورد	ضریب تاثیر	سازه اثرپذیر	سازه اثرگذار
۰.۰۶۹	۰.۴۰۲	۰.۹۲۷	۰.۲۱۵	۹.۹۷۳	۰.۰۱۷	۰.۱۷۴	رضایتمندی	جوایز و هدایا
۰.۰۸۳		۱.۰۱۴		۱۱.۰۶۸	۰.۰۱۷	۰.۱۹۰		تخفیف قیمت
۰.۰۷۹		۰.۹۹۰		۹.۵۴۹	۰.۰۱۹	۰.۱۸۶		تسهیلات اعتباری
۰.۰۶۲		۰.۸۷۷		۷.۲۰۱	۰.۰۲۳	۰.۱۶۴		برنامه‌های وفاداری
۰.۱۱۰		۱.۱۶۸		۹.۰۹۲	۰.۰۲۴	۰.۲۱۹		نمونه مجانی
۰.۰۸۱	۰.۳۸۸	۱.۰۱۹	۰.۱۹۶	۹.۸۱۵	۰.۰۱۹	۰.۱۸۷	وفاداری	جوایز و هدایا
۰.۰۷۶		۰.۹۸۶		۱۰.۵۴۱	۰.۰۱۷	۰.۱۸۱		تخفیف قیمت
۰.۰۹۹		۱.۱۲۷		۱۲.۴۳۶	۰.۰۱۷	۰.۲۰۶		تسهیلات اعتباری
۰.۰۵۱		۰.۸۱۰		۸.۱۸۴	۰.۰۱۸	۰.۱۴۸		برنامه‌های وفاداری
۰.۰۸۳		۱.۰۳۱		۷.۷۸۲	۰.۰۲۴	۰.۱۸۹		نمونه مجانی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

داده‌های تحقیق از جامعه آماری مشتریان بانک پاسارگاد در تهران به تعداد دویست و هفتاد نفر با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده و با معادله‌ی ساختاری کمترین مربعات جزیی اقدام به بررسی مدل مفهومی شده است. مدل مفهومی تحقیق از ده مسیر تأثیر متغیرهای مستقل که شامل: جوایز و هدایا، تخفیف قیمت، تسهیلات اعتباری، برنامه‌های وفاداری و نمونه مجانی بر دو متغیر وابسته که شامل: رضایتمندی و وفاداری است، تشکیل شده است. نتایج تحقیق از تأثیر مثبت و معنادار همه مسیرهای مدل پشتیبانی کرده است. بنابراین شواهد گردآوری شده از جامعه آماری مورد نظر مطابق با پایه نظری و انتظار تحقیق مشاهده شده و فرضیه‌های طرح شده مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۸: نقش متغیرها، فرضیه‌های صفر و مخالف و نتایج نهایی فرضیه‌های تحقیق

نتیجه آزمون	فرضیه		سازه‌های فرضیه‌های تحقیق		فرضیه
	مخالف $\gamma \neq 0$ $\beta \neq 0$	صفر $\gamma = 0$ $\beta = 0$	درونزای وابسته	برونزا	
رابطه مستقیم و معنادار است.	-	-	وفاداری و رضایتمندی مشتریان	پیشبرد فروش	فرضیه اصلی
رابطه مستقیم و معنادار است.	✓	✗	وفاداری مشتریان	جوایز و هدایا	فرضیه اول فرعی
رابطه مستقیم و معنادار است.	✓	✗	وفاداری مشتریان	تخفیفات بانکی	فرضیه دوم فرعی
رابطه مستقیم و معنادار است.	✓	✗	وفاداری مشتریان	تسهیلات اعتباری	فرضیه سوم فرعی

رابطه مستقیم و معنادار است.	✓	✗	وفاداری مشتریان	نمونه مجانی	فرضیه چهارم فرعی
رابطه مستقیم و معنادار است.	✓	✗	وفاداری مشتریان	برنامه‌های وفاداری	فرضیه پنجم فرعی
رابطه مستقیم و معنادار است.	✓	✗	رضایتمندی مشتریان	جوایز و هدایا	فرضیه ششم فرعی
رابطه مستقیم و معنادار است.	✓	✗	رضایتمندی مشتریان	تخفیفات بانکی	فرضیه هفتم فرعی
رابطه مستقیم و معنادار است.	✓	✗	رضایتمندی مشتریان	تسهیلات اعتباری	فرضیه هشتم فرعی
رابطه مستقیم و معنادار است.	✓	✗	رضایتمندی مشتریان	نمونه مجانی	فرضیه نهم فرعی
رابطه مستقیم و معنادار است.	✓	✗	رضایتمندی مشتریان	برنامه‌های وفاداری	فرضیه دهم فرعی

در تائید یافته‌های فرضیه حاضر آن دومی سی (۲۰۰۵) و شاهبندرزاده (۱۳۹۱) یافته‌اند پیشبرد فروش فعالیتی که بر رویدادهای بازاریابی تمرکز دارد و هدف آن ایجاد اثر مستقیم روی رفتار مشتریان است و پیشبرد فروش یک پیشنهاد خاص بازاریابی است که فایده و سودی بیش از ارزش درونی که یک مشتری از شرایط فروش خدمات برخوردار شده، ارائه نموده و تأثیر سریعی بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان می‌گذارد. هادی نژاد و علیرضایی (۱۳۹۴) با بیان این مطلب کرد بین پیشبرد فروش برون سازمانی و رفتار قبل از خرید، بعد از خرید و در حین خرید مشتریان حقیقی رابطه معنی دار وجود دارد، موضوع فرضیه حاضر را مورد تائید قرار داده است زیرا رفتار مشتریان در تمامی مراحل خرید رابطه مستقیمی با میزان رضایتمندی و وفاداری آنان دارد. همچنین نتایج پژوهش خلیلی (۱۳۹۳) و میرزایی و همکاران (۱۳۹۳) مبنی بر تأثیر برخی از ابزارهای پیشبرد فروش بر خرید مجدد مشتریان با یافته‌های فرضیه حاضر مطابقت دارد، زیرا استفاده یا خرید مجدد از خدمات بانکی نشأت گرفته از احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک خدمت است که تداعی‌کننده رضایت و وفاداری در مشتریان می‌باشد. در نهایت توکلی زاده (۱۳۸۴) با بررسی تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش شامل قرعه کشی حساب‌ها، اشانتیون، هدایا، تخفیفات، تسهیلات اعتباری، برنامه‌های وفاداری و نمونه‌های مجانی بر وفاداری مشتریان بانک‌ها یافته است از میان ابزارهای پیشبردی اشانتیون، هدایا، تخفیفات، تسهیلات اعتباری و برنامه‌های وفاداری بر وفاداری مشتریان بانک‌های تجاری ایران تأثیر داشته است که در تائید یافته‌های فرضیه حاضر می‌باشد.

صنعت بانکداری در ایران با قدمتی افزون بر هشتاد سال، در سه دهه گذشته دچار تحولات عظیمی شده است و پس از تجربه بانکداری دولتی در دو دهه اول بعد از انقلاب اسلامی، از سال ۱۳۷۶ دوباره شاهد فعالیت موسسات و بانک‌های خصوصی بوده است. بدون شک مشتریان عامل کلیدی و محوری در تقویت و ارتقاء بانک‌ها قلمداد می‌شوند و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ مشتریان برای بانک‌های خصوصی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود از طرفی بانک‌ها امروز با مسائلی چون تغییرات سریع و غیرقابل پیش بینی، سفارشات خاص، انتظار دریافت سطح خیلی بالایی از خدمت و ... روبرو هستند، لذا در این پژوهش با توجه به تائید تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری و رضایتمندی مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

نسبت به ارائه جوایز و هدایا سفارشی با توجه به سن، جنسیت و حتی میزان تحصیلات به مشتریان اقدام نموده همچنین یک بانک اطلاعاتی از مشتریان خاص تهیه و آن را بر اساس سلاقی و علایق طبقه بندی نماید تا از این طریق بتواند همه جوایز و

هدایای مطابق با علایق آنان ارائه دهند. جهت افزایش وفاداری مشتریان پیشنهاد می‌شود شعب بانک پاسارگاد به لحاظ فیزیکی با استفاده از تخفیفات متفاوت و مناسب و ایجاد قسمت خاص در خصوص آگاهی بخشی به مشتریان با پوشش و ظاهر مناسب کارکنان خصوصاً کارکنان شعب، آموزش‌های تخصصی و مهارت‌های ارتباطی به کارکنان، وفاداری مشتریان خود را به دست آورد، تاکید بیشتری بر اهدای تسهیلات اعتباری بلندمدت و نه مقطعی صورت پذیرد تا جلب اطمینان مشتریان صورت گرفته و وفاداری در آنان شکل گیرد. در این راستا استفاده از طرح‌های ارایه تسهیلاتی متنوع راهگشا می‌باشد. همچنین می‌توان با استفاده از فرم‌های نظرسنجی نظرات مشتریان طبقات مختلف اجتماع را در خصوص تسهیلات مورد نیاز اخذ کرده و بر اساس آن و با توجه به آنها تسهیلات مورد نظر را با ویژگی‌های مناسب ارائه نمود. استفاده از برنامه‌های تبلیغی و ترفیعی مناسب و متنوع و شرکت فعالانه در جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و سمینارهای بانکی همراه با هدایی نمونه‌های مجانی در راستای شناساندن جاذبه‌ها و امکانات بانک و جلب وفاداری مشتریان صورت گیرد، از آنجا که یکی از راه‌های ایجاد وفاداری مشتریان، توسعه هویت مناسبی برای برند بانک با برنامه‌های متنوع وفادار است. ایجاد برند بانک پاسارگاد توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند، در صورتی که بانک پاسارگاد قصد دارند که مشتریان را رضایتمند کنند باید تلاش کنند تا جوایز و هدایای که دارای مزیت رقابتی نسبت به سایر بانک‌های رقیب هستند را ارائه کند، با اطلاع دقیق از نیازهای مشتریان را با تخفیفاتی که می‌تواند بانک قائل شویم، در زمان نیاز به مشتریان ارائه دهد (پاسخ به نیاز در لحظه نیاز)، انجام خواسته‌ها و نیازهای مرتبط با تسهیلات اعتباری بانکی مشتریان با سادگی و سهولت و نه در چارچوب گردش‌های کاری پیچیده و پر پیچ و خم اداری و همچنین نرمش در نحوه‌ی اجرای قوانین و مقررات می‌تواند در دستیابی به انتظارات مشتریان و رضایت آنان مؤثر باشد، برقراری امکان برگزاری تفریحات برای مشتریان و برگزاری رویدادهای مختلف در مکان‌های دیدنی و دارای چشم‌انداز همراه با هدایی خدمات رایگان الکترونیکی همانند نرم افزارهای مرتبط بانکی صورت گیرد، ارائه اطلاعات صحیح و شفاف و همچنین ارائه خدمات اضافی و مکمل، افزایش دانش مشتری از انواع خدمات به منظور توسعه آگاهی‌های آنان و معرفی مطلوب بانک پاسارگاد در دستور کار مدیران ارشد این بانک قرار گیرد زیرا این ویژگی‌ها نسبت به سایر رقبا می‌تواند به حس رضایتمندی مشتری کمک شایانی کند همچنین ایجاد باشگاه مشتریان در بستر الکترونیکی در جهت ارتقاء رضایتمندی مشتریان بانک پاسارگاد راهگشا می‌باشد.

پیشنهاد می‌شود برای مطالعات آتی، برای مطالعات آتی می‌توان متغیرهایی دیگری را به عنوان متغیر میانجی وارد ساخت و روابط بین سازه‌ها را در یک مدل کلی بررسی نمود. به طور نمونه ساختار اقتصادی و یا حتی میزان درآمد مشتریان می‌تواند به عنوان سازه‌ای باشد که نقش میانجی را ایفا می‌کند. همچنین، به بررسی همین موضوع در سایر بانک‌ها و یا حتی سایر شعب بانک‌های دیگر در شهرستان‌ها پرداخت و مقایسه تطبیقی انجام داد. با اینکه نمونه آماری در این پژوهش محدود بوده و نمی‌تواند مبنای مناسبی برای تعمیم نتایج آن به عموم سازمان‌ها باشد، لیکن تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از سازمان‌های مورد مطالعه، مؤید نظریات ارائه شده در ادبیات است.

منابع

۱. توکلی زاده، رعنا؛ امیرشاهی، میراحمد. (۱۳۸۴). بررسی تأثیر شیوه‌های پیشبرد فروش بر وفاداری مشتریان باک‌های تجاری؛ سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
۲. خلیلی، پژمان؛ نوروزی، حسین؛ حسنقلی پور، طهمورث. (۱۳۹۳). پایان نامه کارشناسی ارشد مطالعه و اولویت بندی تاثیر ابزارهای پیشبرد فروش پولی و غیرپولی بر انتخاب فروشگاه در صنعت پوشاک ایران، دانشگاه تهران.
۳. کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۶). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات نشر آموخته
۴. کامیار راد، حسن. (۱۳۷۹). راز فروشندگی موفق؛ تهران: شهیدی پور.
۵. کوهی فایق، ازاده؛ حقیقی، محمد؛ رشید کابلی، مجید. (۱۳۹۰). بررسی شیوه‌های پیشبرد فروش و رفتار خرید

- مصرف کنندگان در صنایع غذایی فروشگاه های رفاه اصفهان، مجله مدیریت صنعتی، ش ۱۸، سال ششم.
۶. میرزایی، زینب؛ نجفی زاده، نادره السادات. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط ابزارهای پیشبرد فروش و رفتار خرید ناگهانی (مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای بزرگ در شهر اصفهان)، کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا
۷. مرادی، محسن و موسوی، محمد و علیمردانی، بهناز. (۱۳۹۰). مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه، پژوهشنامه بیمه، سال ۲۶، شماره ۱، صص ۵۱-۳۱.
۸. هادی نژاد، مهدی و ابوتراب علیرضایی. (۱۳۹۴). تبیین رفتار خرید مشتریان حقیقی و پیشبرد فروش برون سازمانی در شعب بانک رفاه جزیره کیش، کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی، شیراز، مرکز توسعه آموزش های نوین ایران

9. Chang, J. C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of Taiwan's package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 97-116.
10. Donio, J; Massari, P & Passiante, G (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No.7, 445-457.
11. Dainora Grundey (2011) PLANNING FOR SALES PROMOTION AT LITHUANIAN SUPERMARKETS) RECENT ISSUES IN ECONOMIC DEVELOPMENT 23 ISSN -789X.
12. Elena pet, Ioan Pet, Gabi Dumitrescu, Ioana Niculae, Dumitru Popescu, and Food labels – promotion tools in sales (2015), European Biotechnology congress 2015, Bucharest.
13. Garretson, J.1999. The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectations Risk Perceptions & Purchase Intentions in the Dental Industry. *Journal of Services Marketing*.13:59-72.
14. Gomez, M., Rao, V. 2009. Market Power & Trade Promotions in U.S Supermarkets.
15. Syuhaily Osman & Benjamin Chan Yin Fah& YeohSokFoon (2011) (Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students) *International Journal of Marketing Studies* Vol. 3, No. 3; Augus.
16. Sahoo, D & Hvias, P (2007). Loyalty Programmer Applications in Indian, *Journal of Service Industry*. W.P. No.7.
17. Simone Pettigrew, Nicole Biagioni, Sandra Jones, Mike Daube, Gary Kirby, Julia Stafford, Tanya Chikritzhs (2015) Sales promotion strategies and youth drinking in Australia, *Social Science & Medicine*.
18. Vázquez, N (2007). The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator? *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 12 Issue 4, pp.267 283.
19. Wendy Attaya Boland, Paul M. Connell, Lance-Michael Erickson(2012), Children's response to sales promotions and their impact on purchase behavior, *journal of consumer psychology* 272-279.
20. Yuksel, A; Yuksel, F & Bilim, Y (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and cognitive loyalty, *Tourism Management*, 31, 274-284.

21. Zajonc, R. B. (1980). An Investigation of Consumer Response to Sales Promotion in Developing Markets: A Three Country Analysis. *Journal of Advertising Research*, 6:17-27.
22. Zhaohua, D; Yaobin, L; Kwok, K.W & Jinlong, Z (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China, *International Journal of Information Management*, 30, pp. 289–300.
23. Zentes, J; Morschett, D & Schramm-Klein, H (2008). Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect of store loyalty, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (2), 167-184

The Effect of Sales Promotion Tools on Customer Loyalty and Satisfaction among the Customers of Pasargad Bank in Tehran City

Sepideh Azimi Dastgerdi¹, Mohammad Khodaei valahzaghari²

1. *Master of Business Management, Faculty of Management, E-Campus, Islamic Azad University (IAU), Tehran, Iran*

2. *Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University (IAU), Tehran, Iran*

Abstract

The aim of this research is to explore the effect of sales promotion tools on customer loyalty and customer satisfaction among the customers of Pasargad Bank in the city of Tehran. This is an applied research in terms of the purpose and a descriptive-correlational research in terms of the data collection method. The study population consists of all customers of Pasargad bank branches in Tehran City, among whom 384 customers were selected as the sample size using Morgan table and the multi-stage random cluster sampling method. We used Mihelis et al.'s (2001) Research and Tavakolizadeh and Amirshahi's (2005) standard questionnaires in order to assess the sales promotion tools, customer loyalty and customer satisfaction. We also used content validity and construct validity in this research in order to determine the validity of the questionnaires. We also used the Cronbach's alpha coefficient and composite reliability in order to assess the reliability of the questionnaires. The findings showed that the measurement tool is reliable and valid. The collected data were analyzed using SPSS and Smart PLS in both descriptive and inferential statistics (structural equations). The findings showed that rewards and gifts, bank discounts, credit facilities, free samples and loyalty programs have a significant positive impact on the loyalty and satisfaction of the customers of Pasargad bank in Tehran city.

Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, bank discounts, credit facilities.
