

پژوهش‌های مدیریت در ایران

دوره ۲۵، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۰، صص ۲۷-۴۴

نوع مقاله: پژوهشی

بررسی عوامل مؤثر بر ترجیحات برند مصرف‌کننده با در نظر گرفتن چرخه عمر مشتریان در حوزه بانکداری (مورد مطالعه: بانک پارسیان)

خاطره قیصری^{۱*}، میرزا حسن حسینی^۲، عادل آذر^۳، سید موسی خادمی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. استاد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳. استاد، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۲

چکیده

هدف مقاله حاضر بررسی عوامل مؤثر بر ترجیحات برند مصرف‌کننده با در نظر گرفتن چرخه عمر مشتریان است. در حوزه بانکداری به خاطر شباهت خدمات ارائه شده و رقابت تنگاتنگ بین آن‌ها، بررسی عواملی که باعث خلق ترجیحات مصرف‌کنندگان و گرایششان به سمت برند خاصی می‌شود، حائز اهمیت است. لذا باید اطلاعات مفیدی در اختیار مدیریت بانک‌ها قرار گیرد تا با اختصاص مناسب منابع، مشتریان را در طول چرخه عمر آن‌ها به درستی مدیریت کنند. در این پژوهش از روش آمیخته استفاده شد. در فاز کیفی، از روش دلفی با حضور خبرگان بانکی و اساتید دانشگاهی استفاده گردید که نهایتاً به شناسایی ۶۳ شاخص در پنج بعد عوامل مربوط به مصرف‌کننده، عوامل استراتژیک، عوامل مربوط به برند، عوامل مربوط به سازمان و عوامل روانشناختی و طراحی مدل مفهومی انجامید. در بخش کمی، به منظور آزمون مدل، ۳۸۵ پرسشنامه محقق ساخته، توسط مشتریان بانک پارسیان که در مراحل مختلفی از چرخه عمر خود قرار داشتند، تکمیل شد. بر اساس تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری و محاسبه ضرایب استاندارد به وسیله نرم-افزار PLS، ابعاد روانشناختی و عوامل مربوط به سازمان به ترتیب بالاترین تأثیر را در ایجاد ترجیحات برند مصرف‌کنندگان در تمام مراحل چرخه عمر آن‌ها داشتند.

کلیدواژه‌ها: ترجیحات برند، عوامل استراتژیک، عوامل مرتبط به سازمان، عوامل مربوط به برند، عوامل مربوط به مشتری، چرخه عمر مشتری

۱- مقدمه

محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکت‌ها، تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم درخواست‌ها و نیازهای مشتریان قرار گرفته است. صنعت مالی و سرمایه‌گذاری هم یکی از عوامل مهم توسعه در قرن حاضر است که با جذب سرمایه‌های مردم از طریق بازارهای سرمایه به هدایت آن‌ها به بخش‌های مولد اقتصادی می‌انجامد [۱]. به‌منظور بقای بانک‌ها در عرصه رقابت، شعبه‌های بانکی نیاز به مدیریت هزینه، حفظ مشتری، ترغیب مشتری، امنیت، آسانی استفاده و ارائه بخش وسیعی از محصولات و خدمات دارند [۲]. یکی از بهترین ابزارها که در خدمت بازار سرمایه قرار دارد، برند است. برندسازی به‌عنوان شکل جدیدی از ارتباطات میان مشتریان و بانک‌ها به‌منظور الزامات رقابتی و پارادایم‌های غالب، در بازاریابی صنعت بانکداری، مطرح است [۳]. امروزه مدیریت برند، کلید موفقیت رسیدن به مزیت رقابتی پایدار در صنایع خدمات، همچون بانکداری که دارای محصولات کم و بیش مشابه هستند، تلقی می‌شود. ماهیت ناملموس محصولات و خدمات این صنعت و در نتیجه دشواری ارزیابی توسط مشتریان، اهمیت نقش برند در نحوه قضاوت و ادراک در مورد کیفیت خدمات را بیان می‌کند. به‌دلیل پیچیدگی‌های موجود در صنعت مالی این الزام وجود دارد که مشتریان برای تصمیم‌گیری و انتخاب فعال‌تر باشند [۱]. انتخاب محصولات و برندهای آن‌ها تنها به ویژگی‌های ذاتی و کارکردی محصول مربوط نشده و خصوصیات متنوعی از برند، در قالب ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و معانی نمادینی که از برند منبعت می‌شود و تأثیری را که در ترجیحات مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند نیز تحت پوشش قرار می‌دهد. خریداران اغلب با استفاده از ترجیحات و علایق خود به بازار نگاه می‌کنند و اقدام به خرید می‌نمایند [۴]. باراکوس (۲۰۰۹)^۱ بیان می‌کند در حالی که بازاریابان سنتی بر جنبه انتخاب‌های صرفاً عقلانی مشتریان تأکید می‌کنند و برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از خصوصیات در نظر می‌گیرند، بازاریابان تجربی بر تجربه مشتری متمرکز هستند [۵]. هنگامی که مشتریان، ارتباطات با برندهای خاصی را توسعه می‌دهند، می‌توانند از مزایایی نظیر احساس و عواطف مثبت، ارتقاء اعتماد و تشخیص گروهی برخوردار گردند. این احساسات و پاسخ‌های محبت‌آمیز، هنگامی بروز می‌نماید که مشتریان یک برند به خاطر ارتباطشان با آن برند، احساس برتری و خاص بودن می‌نمایند [۶]. مشتریان با کسب تجربه‌های خوشایند در استفاده از محصولات، ترجیحات شکل گرفته شده در ذهن خود را از آن برند خاص، در فرایند انتخاب و خرید دخالت می‌دهند. لذا توجه به عوامل مختلفی که باعث

ایجاد ترجیحات برند در مصرف‌کنندگان می‌شود، می‌توانند مشتری را در فرایند خرید به جلو هدایت کنند. بانکداری و سازمان‌های مالی اسلامی بعد از بحران‌های اخیر اقتصادی در صدر توجهات بازار سرمایه بوده‌اند، اما رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب بانک‌ها و عواملی که باعث ایجاد ترجیحات انتخابی در آن‌ها می‌شود، کمتر مورد توجه قرار گرفته است [۷]. ماندگاری مشتریان یک بانک ارتباط مستقیمی با وضعیت بانک از نظر بازگشت سرمایه، سود فروش، رشد سهم بازار، رشد قیمت سهام و کاهش هزینه‌های بانک دارد. از این رو، بانک‌ها می‌بایست به واسطه به‌کارگیری فناوری‌ها و روش‌های اطلاعاتی پیشرفته، ضمن تلاش برای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان، در جهت حفظ طولانی مدت، این روابط برای تداوم سودآوری ناشی از ارائه خدمات به مشتریان فعالیت نمایند [۸]. در سال‌های اخیر، به حفظ مشتری در مقایسه با جذب مشتری توجه بیشتری شده است. معنای دقیق و اندازه‌گیری حفظ مشتری می‌تواند در صنایع و شرکت‌ها متفاوت باشد؛ با این حال، یک اجماع عمومی بر منافع اقتصادی حاصل از تمرکز بر حفظ مشتری وجود دارد [۹]. با توجه به اینکه هزینه جذب مشتری جدید، بیشتر از نگهداری مشتری فعلی است، باید برنامه مدیریتی خاصی جهت شناسایی ترجیحات مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر آن‌ها تدوین شود تا ریزش اتفاق نیفتد یا به حداقل ممکن برسد. مشتریان با قرار گرفتن در مراحل مختلف چرخه عمر خود، متناظر با هر مرحله، رفتارها و ترجیحات متفاوتی در انتخاب، گزینش، خرید و مصرف کالا از خود بروز می‌دهند. آشنایی با شاخص‌های تأثیرگذار در هر مرحله از چرخه عمر که باعث ایجاد ترجیحات در انتخاب برند موردنظر از سوی مشتریان می‌شود و فعالیت‌هایی مناسب مدیریتی در ایجاد این ترجیحات، کاملاً ضروری به نظر می‌رسد [۱۰].

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

برند:

برند، یک نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد یا ترکیبی از آن‌هاست که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و به این وسیله آن‌ها را از کالاها و خدمات رقیب متمایز می‌سازند [۹].

ترجیحات برند مصرف‌کننده:

ترجیحات مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات یا برندها، ترکیبی از عوامل مختلف است. برخی عوامل، برگرفته از ویژگی‌های محصول نظیر قیمت و دوام‌پذیری و برخی دیگر، به

عوامل شخصی مصرف‌کنندگان، مانند اهداف، نگرش‌ها و درآمد قابل تصرفشان بستگی دارد [۱۰]. مصرف‌کنندگان اغلب در شرایطی اقدام به انتخاب می‌نمایند که گزینه‌های مختلف وجود دارند [۱۱]. مصرف‌کنندگان اغلب می‌بایست در انتخاب از میان مجموعه‌ای از جایگزین‌هایی که قبلاً یافت شده‌اند، تصمیم‌گیری نموده و جستجو برای یافتن جایگزین‌های بیشتری را پیش از انتخاب، به انجام رسانند [۱۲]. ترجیحات برند مصرف‌کننده پدیده رفتاری است که نشانگر قضاوت عاطفی و شناختی مصرف‌کننده نسبت به برندی خاص است [۱۳] و می‌تواند حاصل روابط قوی، مستمر و طولانی با یک برند بوده و یا نشان‌دهنده افزایش تعصب به برندی خاص بعد از مواجه شدن با آن باشد [۱۴]. به طور کلی ترجیح برند، اشاره به قضاوت مقایسه‌ای بین جایگزین‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری دارد [۱۵].

چرخه عمر مشتری:

سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی مانند سایر سازمان‌ها، می‌توانند از چرخه عمر مشتری به‌عنوان ابزاری در جهت رسیدن به هدف‌های مورد نظر خود در زمینه ارتباطات با مشتریان استفاده کنند [۱۴]. چرخه عمر مشتری یکی از مفاهیم مهم بازاریابی است که مدت زمان و ماهیت رابطه مشتری با یک شرکت یا برند را نشان می‌دهد. هدف هر شرکت یا برند از این چرخه، طولانی‌تر کردن و عمق بخشیدن به آن، تا حداکثر ممکن می‌باشد. این چرخه شش مرحله دارد که مشتریان در هر مرحله از آن خصوصیات، رفتارها و ترجیحات خاص خود را برای استفاده از محصول دارند [۱۷]. چرخه عمر مشتریان بر اساس خصوصیات آن‌ها در هر مرحله، به شرح ذیل تقسیم و نام‌گذاری شده است:

- مشتریان بالقوه: مخاطبینی که پتانسیل تبدیل شدن به مشتری را دارند؛ به این معنی که به محصول و خدمات ما نیاز دارند اما در حال حاضر از ما خرید نکرده‌اند.
- مشتریان یا کاربران جدید: مشتریان در این مرحله، پس از پیدا کردن برند موردعلاقه، به دنبال امتحان کیفیت محصول، دریافت احترام و تعامل با فروشنده هستند.
- مشتریان بالفعل: مشتریانی که حداقل برای یک بار کالا و خدمات را مورد استفاده قرار داده‌اند.
- مشتریان وفادار: به‌صورت مرتب از محصولات و خدمات موردنظر استفاده می‌کنند و میزان مصرف آن‌ها بیشتر می‌شود.
- مشتریان منقضی‌شده: هنگامی که یک مشتری مدتی طولانی با شرکت یا برند تعامل برقرار نکند، به مشتری منقضی شده تبدیل می‌شود.

- مشتریان غیرفعال: برخی از مشتریان منقضی شده ممکن است در نهایت به طور کامل ارتباطشان را با شرکت یا برند قطع کنند و غیرفعال شوند. [۱۸]

۳- پیشینه پژوهش

در تحقیقی که در سال ۲۰۱۶ توسط کونتات و همکارانش^۲ انجام شد، به بررسی فاکتورهای مؤثر در ایجاد ترجیحات مصرف‌کننده در بانکداری اسلامی پرداخته شد. آن‌ها بیان کردند که درک خوب از انگیزه‌های ایجادکننده ترجیحات مشتریان، می‌تواند به بانک‌ها کمک کند تا مشتریان خود را بهتر بفهمند، نقدینگی بیشتری جذب کنند و باعث توسعه اقتصادی شوند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که ترجیحات مطرح شده در سه عامل مشتری، محصول و برند می‌تواند باعث ایجاد رضایت مصرف‌کننده شود [۷]. ملأ شاهی و ضیایی (۱۳۹۹) در تحقیق خود به اولویت‌بندی شاخص‌های رضایت مشتریان در بانک‌های خصوصی و دولتی پرداختند. آن‌ها نتیجه‌گیری کردند که شاخص‌های انگیزه‌های دینی مشتریان (دید مثبت نسبت به بانکداری اسلامی و بدون ربا) و دسترسی راحت و سهولت خدمات در مورد تمام بانک‌ها پیش قدم بوده‌اند و بیشترین رضایت را برای مشتریان به ارمغان آورده‌اند [۱۹]. بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود نشان دادند که ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و تبلیغات محیطی، تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند دارند. آگاهی از برند و ترجیح برند نیز تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند نشان دادند [۲۰]. بیات و فرقانی (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان دادند که در شمال تهران و برای تمام کالاهای مورد استفاده، شخصیت برند، عامل ترجیح برندهای خارجی بر ایرانی بوده است. این نتیجه در جنوب تهران فقط برای کالاهای مصرفی و نیمه بادوام مشاهده شد و در مورد سایر کالاها عامل بودجه‌ای مؤثرتر بوده است [۲۱]. ابراهیمی (۲۰۱۳) در تحقیق خود مطرح کرد که کیفیت خدمات عاملی حیاتی و تعیین‌کننده در ارتقاء ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند و متعاقب آن ترجیح برند و قصد خرید مشتریان است [۱۹]. خوران و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود به اولویت‌بندی عوامل مؤثر در انتخاب بانک‌ها و وفاداری مشتریان پرداختند. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که از دیدگاه مشتریان بانک‌ها، بعضی از جنبه‌های خدمات بانکی و کیفیت ارائه آن‌ها بر بعضی دیگر ارجحیت دارند. عوامل تبلیغات شهری و گستردگی آن، کمترین اثر را نسبت به سایر عوامل در انتخاب بانک مورد تأیید مشتریان دارند [۲۳]. رجبی و قاسمی (۲۰۱۴) در پژوهش خود عنوان کردند که

مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک بر کیفیت ادراک شده و ترجیح برند، تأثیر معناداری دارد. همچنین تأثیر کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند نیز معنادار است [۱].

ابراهیم و همکاران (۲۰۱۶)^۳ در پژوهش خود نشان دادند که دانش مصرف‌کننده در مورد فاکتورهای دانش برند، باعث ایجاد ترجیحات می‌شود [۲۴]. های‌چی و اردم (۲۰۱۵)^۴ نتیجه‌گیری می‌کنند که مصرف‌کنندگان هر چه بیشتر در خصوص یک برند خاص و کیفیت آن تجربه کسب کنند، یادگیری و ترجیحاتشان افزایش می‌یابد [۲۵]. سلطان و فیصل (۲۰۱۵)^۵ عنوان می‌کنند که در خرید کالاهایی لوکس توسط جوانان، نظیر لپ‌تاپ، عواملی نظیر قیمت، کیفیت، نوآوری، تصویر برند، ترفیعات، کاربر پایه بودن، پیشنهادات دوستان و خانواده، تأیید و استفاده افراد مشهور و خدمات پس از فروش باعث ارتقاء ترجیح برند می‌شوند که از این میان تأیید و استفاده افراد مشهور بالاترین تأثیر را داشته است [۲۶]. هو و همکاران^۶ (۲۰۱۲) شباهت در تصاویر سمبلیک بین برندهای مشابه را باعث ایجاد تصویر منفی در ترجیح برند می‌دانند [۲۷].

۴- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر طبقه‌بندی بر مبنای شیوه، پژوهشی توصیفی محسوب شده و در زمره پژوهش‌های آمیخته در دو فاز کیفی و کمی است. به‌منظور لحاظ کردن چرخه عمر مشتری در ترجیحات مشتریان، تعداد نمونه به ۶ خوشه مختلف مشتریان تقسیم‌بندی شد. خلاصه فرایند به این شرح است:

جدول ۱. حجم نمونه پژوهش با توجه به فعالیت‌های پژوهش

عنوان فعالیت	جامعه	روش نمونه‌گیری	حجم نمونه مورد بررسی
شناسایی شاخص‌های ارزیابی	مدیران اجرایی شعب بانک پارسیان در خراسان رضوی و اساتید دانشگاهی (آشنا به مباحث برند سازی، بانکداری و مدیریت)	مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، هدفمند، اکتشافی و مشارکتی با روش نمونه‌گیری گلوله برفی و تا رسیدن به نقطه اشباع	مدیران عالی و اجرایی بانک پارسیان با حداقل ۱۵ سال سابقه کاری و مدرک کارشناسی ارشد: ۸ نفر اساتید دانشگاهی در حوزه بازاریابی، استراتژیک و مشاوره در خدمات بانکی: ۵ نفر
تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری	مصرف‌کنندگان خدمات بانکداری بانک پارسیان	نمونه‌گیری چند مرحله‌ای و به روش تصادفی ساده در ۶ خوشه	نمونه مورد مطالعه بر اساس فرمول کوکران و جامعه محدود ۳۸۵ نفر تعیین شد که خوشه-

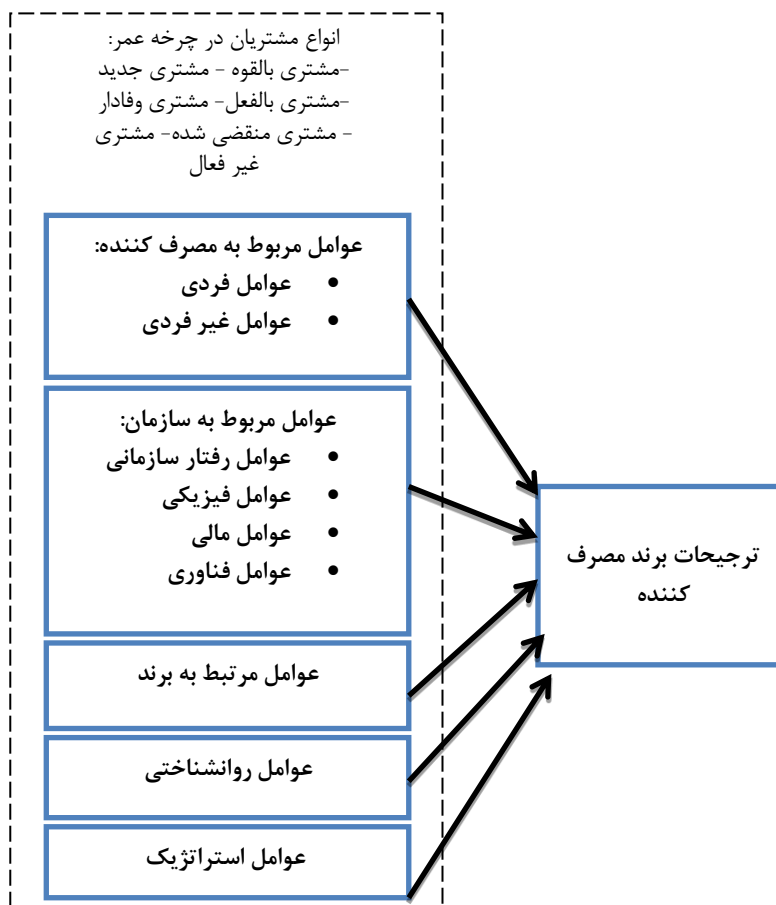
عنوان فعالیت	جامعه	روش نمونه‌گیری	حجم نمونه مورد بررسی
		مختلف که جمع‌آوری اطلاعات توسط پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفت	بندی انجام شده به این ترتیب است: مشتریان بالقوه: ۱۱ نفر مشتریان جدید: ۵۳ نفر مشتریان بالفعل: ۱۲۵ نفر مشتریان وفادار: ۱۷۰ نفر مشتریان منقضی شده: ۱۴ نفر مشتریان غیر فعال: ۱۲ نفر

پرسشنامه خبرگان در بخش کیفی با ترکیبی از سؤالات بسته و باز طراحی گردید. در این پژوهش برای تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضای پانل، از ضریب هماهنگی کندال استفاده شد. در بخش کمی برای افزایش میزان روایی ابزار تحقیق، همزمان از سه روش روایی محتوا، روایی سازه و روایی صوری گردید. در بحث روایی محتوا، ابتدا مطالعه گسترده‌ای در زمینه ادبیات موضوع صورت گرفت تا ضمن استخراج مفاهیم و متغیرهای مهم، بتوانیم سؤالات مناسبی را طراحی نماییم. جهت روایی سازه، پس از روشن شدن ابعاد مورد نظر پژوهش، با توجه به مطالعات، سؤالاتی متناسب با موضوع، اهداف و متغیرهای تحقیق تهیه و طراحی شد و برای بررسی روایی صوری، پرسشنامه ابتدایی در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت تا اصلاح و تأیید شود.

در نهایت پرسشنامه‌ای با ۸۷ سؤال برای سنجش ۶۳ شاخص، طراحی و در اختیار پاسخ‌دهندگان نمونه مورد بررسی قرار گرفت.

۱-۴- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مصاحبه‌های کیفی انجام شده با گروه خبرگان و یافته‌های حاصل از پیشینه پژوهش فرضیات و مدل مفهومی به قرار زیر پیشنهاد گردید:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۲-۴- فرضیات پژوهش:

- فرضیه ۱: عوامل مرتبط به مصرف کننده در ایجاد ترجیحات مصرف کنندگان تأثیر دارند.
- فرضیه ۲: عوامل استراتژیک در ایجاد ترجیحات مصرف کنندگان تأثیر دارند.
- فرضیه ۳: عوامل مرتبط به سازمان در ایجاد ترجیحات مصرف کنندگان تأثیر دارند.
- فرضیه ۴: عوامل روان شناختی در ایجاد ترجیحات مصرف کنندگان نظر تأثیر دارند.
- فرضیه ۵: عوامل مرتبط به برند در ایجاد ترجیحات مصرف کنندگان تأثیر دارند.

۵- یافته‌های پژوهش:

در بخش کیفی، روش دلفی در دو دور انجام گرفت. در دور اول تعداد ۹۲ شاخص که در ۵ بعد عوامل استراتژیک، عوامل مرتبط به برند، عوامل مرتبط با مصرف‌کننده، عوامل مرتبط به سازمان و عوامل روان‌شناختی تقسیم‌بندی شده بود، به خبرگان داده و از آن‌ها خواسته شد تا ضمن تعیین میزان اهمیت هر شاخص، چنانچه بعد یا شاخص دیگری می‌تواند در ایجاد ترجیحات برند مصرف‌کننده مؤثر باشد، آن را بیان کرده و نظر خود را در مورد چینش شاخص‌ها در عوامل پنج‌گانه ارائه نمایند. به این ترتیب با حذف شاخص‌های با میانگین کمتر از ۴، نهایتاً تعداد ۶۳ شاخص به مرحله دوم راه یافت که به دلیل تفاوت اندک تغییر ضریب کندانال، آزمون دلفی پایان پذیرفت. بر اساس نظر خبرگان، شاخص‌های رضایت مصرف‌کننده، ادب و تواضع کارکنان، دسترسی سریع مشتریان به بانک، مدت زمان ارتباط با مشتری، وفاداری مصرف‌کننده و تنوع خدمات بالاترین میانگین را در ایجاد ترجیحات مصرف‌کننده را به خود اختصاص دادند.

۱-۵- تحلیل بخش کمی

ارزیابی اعتبار و پایایی مدل تحقیق

در تحقیق حاضر، محاسبه آلفای کرونباخ که یکی از مشهورترین و معتبرترین روش‌های سنجش میزان پایایی یک پژوهش علمی است، به کار گرفته شده است. اگر مقادیر به دست آمده بالاتر از ۰/۸ باشد، نشان می‌دهد که شاخص‌های پیشنهادی از میزان پایایی بالایی برخوردار بوده و به عبارتی همسازی درونی بالایی دارند.

جدول ۲. آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

آلفای کرونباخ	ابعاد
۰ / ۶۵۸	عوامل استراتژیک
۰ / ۸۸۴	عوامل مرتبط به برند
۰ / ۸۹۶	ترجیحات برند مصرف‌کننده
۰ / ۶۲۶	عوامل روان‌شناختی
۰ / ۸۴۹	عوامل مرتبط به سازمان
۰ / ۸۲۲	عوامل مرتبط به مصرف‌کننده

جدول ۳. مقادیر پایایی مرکب (p دلوین - گلدشتاین)

پایایی ترکیبی	ابعاد
/ ۷۷۸	عوامل استراتژیک
۰ / ۹۰۱	عوامل مرتبط به برند
۰ / ۹۰۶	ترجیحات برند مصرف‌کننده
۰ / ۷۵۲	عوامل روان‌شناختی
۰ / ۸۹۵	عوامل مرتبط به سازمان
۰ / ۹۱۸	عوامل مرتبط به مصرف‌کننده

روایی همگرا

معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای سنجش روایی همگرا معرفی شده است. بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهند، میزان روایی همگرای کلیه ابعاد مورد آزمون از میزان ۰/۶۸۲ بیشتر بود که نشان‌دهنده میزان بالای همبستگی درونی و همسویی گویه‌های سنجش است.

روایی واگرا (تشخیصی)

این شاخص توانایی یک مدل را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد. نتایج روایی واگرا در مدل پژوهش، نشان داد کلیه متغیرهای مشاهده پذیر، دارای بارهای عاملی بالاتری نسبت به متغیر پنهان دیگر و در حد قابل قبول هستند.

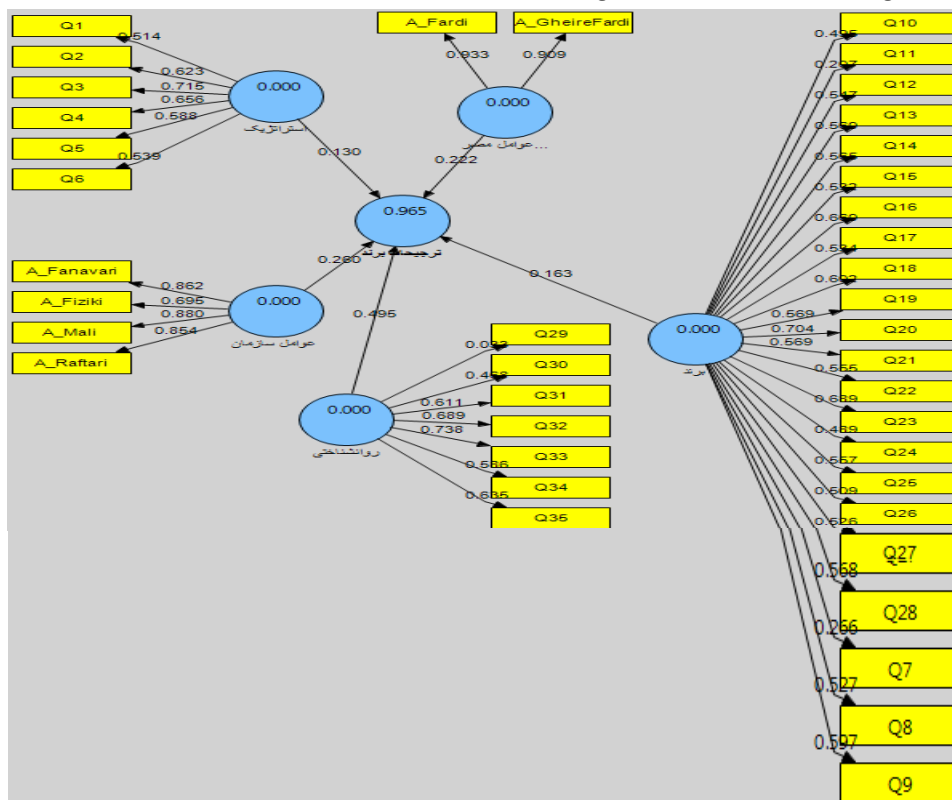
معیار برازش مدل کلی

ضریب تعیین، یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری برازش مدل در PLS است و بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین معرفی شده است. این مقدار در پژوهش حاضر برابر ۰ / ۹۵ محاسبه گردیده است. نشان از برازش کلی بسیار قوی مدل کلی تحقیق دارد.

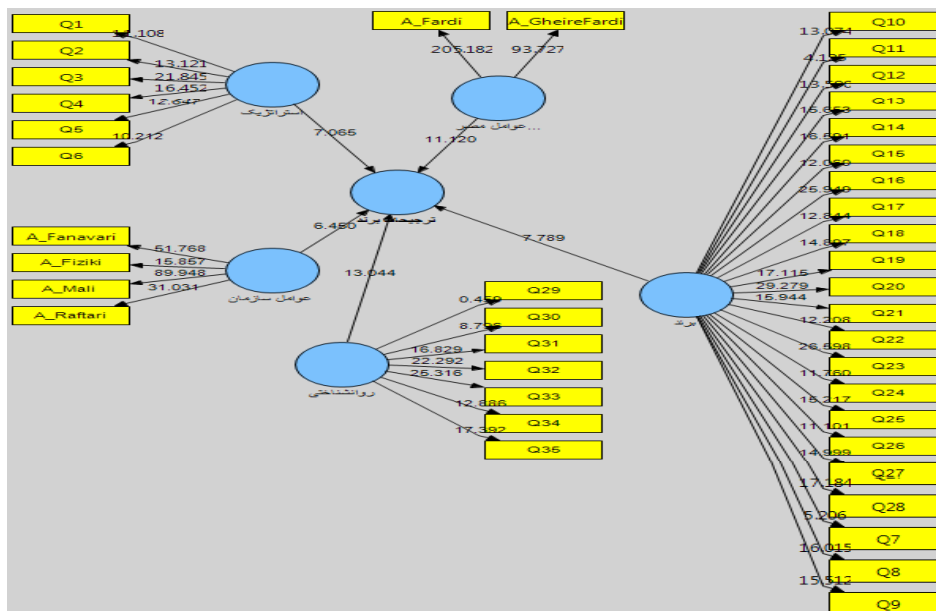
۲-۵- آزمودن روابط علی مدل

بررسی ضرایب مسیر معناداری استاندارد شده

برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق ابتدا باید ضرایب مسیر مربوط به روابط محاسبه گردد. از این رو در شکل ۲ خروجی ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری جهت آزمون روابط بین متغیرهای پژوهش که در مراحل قبل برازش آن نیز مورد تأیید قرار گرفته، ارائه گردیده است. مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل، نشان‌دهنده بار عاملی آن‌ها روی متغیر نهفته مربوط است. بنابراین بر اساس مقدار t به دست آمده برای هر سؤال، می‌توان عنوان کرد که تمامی شاخص‌ها دارای نقش مهم و معنادار در اندازه‌گیری مؤلفه‌ها و ابعاد هستند. تجزیه و تحلیل مرحله کمی و ضرایب مسیر و معناداری به دست آمده در راستای پاسخ به سؤالات تحقیق بدین شرح است:



شکل ۲. ضرایب استاندارد مسیر (مدل اصلی)



شکل ۳. ضرایب معناداری مسیر (مدل اصلی)

نتیجه حاصل از بخش تحلیل کمی حاکی از این است که با توجه به ضرایب معناداری و ضرایب مسیر، فرضیه‌های آزمون مورد تأیید قرار گرفته و بعد روان‌شناختی و عوامل مربوط به سازمان بیشترین تأثیر را در تغییرات ترجیحات مصرف‌کنندگان دارا بودند.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

گذر موفقیت‌آمیز مشتری از مرحله ترجیحات که گام چهارم از فرایند خرید است و شناخت عوامل تأثیرگذار و ایجاد کننده آن، در تکمیل فرایند خرید بسیار الزامی است. یافته‌های این تحقیق از لحاظ تأیید تأثیر کیفیت خدمات بانکی و دسترسی آسان به آن‌ها، با نتایج تحقیقات خوران و همکاران [۲۳]، رجبی و همکاران [۱] و های‌چی [۲۵] همخوانی دارد و کونتات و همکارانش [۷] نیز بر تأثیر عامل‌های مشتری و محصول و برند بر ایجاد ترجیحات اذعان داشتند که در پژوهش حاضر نیز مورد تأیید قرار گرفت.

نکته حائز اهمیت در تحقیق حاضر، جامعیت شاخص‌های مورد بررسی و ورود عوامل روان‌شناختی و استراتژیک در زمره عوامل مؤثر در ایجاد ترجیحات مشتریان است که تا

کنون در تحقیقات پیشین، مورد توجه قرار نگرفته بودند. از آنجا که عوامل روان‌شناختی در این تحقیق بالاترین تأثیر را در ایجاد ترجیحات داشته‌اند، لذا تأکید و توجه به این عوامل، می‌تواند تأثیرات مثبت و ماندگاری در ترجیح مشتریان داشته باشد. پردازش شناختی و تعدیل رفتار که جزو شاخص‌های عوامل روان‌شناختی در این تحقیق بودند، بیشترین تأثیر را در این عامل و نهایتاً ایجاد ترجیحات داشتند. در نتیجه خدماتی که از تضمین کیفیت بالایی برخوردار هستند، باعث ایجاد حالت روان‌شناختی تعدیل رفتار خواهند شد. از طرفی ترجیح برند ایجاد شده توسط پردازش شناختی زمانی که خریداران به شدت درگیر یک فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب‌های آگاهانه در خرید هستند، بروز می‌کند که بازارهای سرمایه‌ای می‌توانند با انجام پیام‌های تبلیغاتی آگاه‌کننده و ترفیعات مناسب و تنوع خدمات، مخصوصاً برای جذب مشتریان بالقوه و جدید، طرز تلقی‌های مثبتی را ایجاد و ترجیحات را خلق نمایند. بعد عوامل مربوط به سازمان و شاخص عوامل رفتاری نیز رتبه دوم را در ایجاد ترجیحات دارند؛ تا آنجا که ادب و تواضع کارکنان و مدت زمان ارتباط با مشتری، بیشترین امتیاز را در پاسخ‌های مشتریان جدید، بالفعل و وفادار به عامل ترجیحی آن‌ها در انتخاب بانک مورد نظر در پی داشت. شاخص‌های دسترسی سریع به خدمات و احساس رضایت از ارائه آن‌ها که در رتبه‌های بعدی قرار داشتند، بیشترین عامل برگشت مشتریان منقضی شده به استفاده از برند مورد نظر بودند.

در نتیجه اگر بتوان در مورد چرخه عمر مشتری به مهارت بیشتری دست یافت، به احتمال زیاد می‌توان تغییراتی در ارتباط با مشتریان و راهبردهای بازاریابی به‌وجود آورد و مدت زمان و ارزشی را که مشتریان برای کسب‌وکار به ارمغان می‌آورند، بهینه‌سازی کرد [۱۰]. در همین راستا در جدول ۴، اقدامات مدیریتی برای ایجاد ترجیحات در هر مرحله از چرخه عمر مشتریان آورده شده است.

جدول ۴. الزامات مدیریتی و ترجیحات مشتریان

چرخه عمر مشتری	عوامل تأثیرگذار بر ترجیحات مشتریان	اقدامات مدیریتی
مشتریان بالقوه	عوامل استراتژیک (جذابیت‌های بانک، چشم‌انداز و سیاست‌های بانک نسبت به مشتری) عوامل مرتبط به برند (جذابیت‌ها، نام و تصویر برند بانک)	دستیابی به اطلاعات مشتریان، ارزیابی انتظارات، ایجاد اشتیاق و علاقه و انگیزه در مشتریان، پیام‌های ترفیع آگاهی‌دهنده
مشتریان جدید	عوامل مرتبط با مصرف‌کننده (مدت زمان ارتباط مشتری با بانک) عوامل مرتبط به سازمان (توجه به شخصیت مشتری، ارتباط طولانی مدت (پایر جا با مشتری)، عوامل روان‌شناختی (تعدیل رفتار، پردازش شناختی)	تجزیه و تحلیل رفتارهای مشتریان و عکس‌العمل آن‌ها نسبت به محصول. بهینه کردن آمیخته بازاریابی و تنوع خدمات
مشتریان بالفعل	عوامل مربوط به مصرف‌کننده (رضایت مصرف‌کننده) عوامل مربوط به سازمان (نحوه برخورد با مشتری، احترام، ادب و تواضع، تعهد نسبت به مشتری) عوامل مرتبط با برند (کیفیت محصول، عملکرد محصول)	هدف‌گذاری صحیح، افزایش سرمایه‌گذاری روی مشتری
مشتریان وفادار	عوامل مربوط به مصرف‌کننده (تجربه قبلی در استفاده از خدمات بانک، وفاداری مصرف‌کننده) عوامل مرتبط به برند (تبلیغات، مزیت پیشرو بودن، سودمندی بانک) عوامل مربوط به سازمان (خلأقت در ارائه خدمات)	بررسی علت مصرف و وفاداری مشتریان. تجزیه و تحلیل محصول و پیشنهاداتی برای بهتر شدن آن. ایجاد کانال‌های ارتباطی
مشتریان منقضی شده	عوامل مربوط به مصرف‌کننده (یادآوری تجربه خوب استفاده از خدمات بانک) عوامل مرتبط به سازمان (اعطای جوایز و مشوق‌های مادی، دسترسی سریع، احساس رضایت)	بررسی مجدد عوامل رضایت مشتریان و تجزیه و تحلیل انتخابات آن‌ها
مشتریان غیرفعال	عوامل روان‌شناختی عوامل مرتبط به سازمان (نحوه برخورد و احترام به مشتری، ارزشمند بودن مشتری برای سازمان)	شخصی‌سازی کوشش‌های بازاریابی. افزایش ارتباطات عمیق‌تر. انجام فعالیت‌های و رفتارهای مفهومی. ماکزیم کردن ارزش مشتری

مصرف‌کنندگان خدمات بانکداری، برندی را ترجیح می‌دهند که کارکنان آن، به شخصیت و ارزش‌هایشان اهمیت داده، به آن‌ها احترام بگذارند. کارمندان با ادب و تواضع با آن‌ها برخورد کرده و تمایل به داشتن ارتباط طولانی‌مدت را از خود بروز دهند و با ارائه خدمات

متنوع باعث ایجاد رضایت مشتریان و خلق وفاداری در آنها شوند. لذا پیشنهاد می‌گردد صنعت بانکداری با تأکید بر اقدامات مدیریتی مناسب در هر مرحله از چرخه عمر مشتریان خود و شناسایی عوامل مؤثر بر ترجیحات آنها در هر مرحله، بتواند با محوریت مشتری مداری، خدماتی رقابتی‌تر و با کیفیت‌تر را ارائه نماید و زمینه‌ساز ایجاد رضایت مصرف‌کننده وفاداری آنها باشد.

۷- پی‌نوشت‌ها:

1. Barakus, et al, 2007
2. Kontot et al 2016
3. Ebrahim, R. Ghoneim et al, 2016
4. Hai Che, Tülin Erdem, 2015
5. Sultan, Muhammad Faisal, 2015
6. Hu et al 2012

۸- منابع

- [1] Rajabi Farjad, Hajieh. Ramezanzadeh, Mohammad Mahdi. Abdi Shahsavar, Mina. "The effect of financial attitude and financial knowledge on the financial capacity of individuals by considering the role of financial self-efficacy of Mellat Bank customers" (2020). Scientific Quarterly of Islamic Economics and Banking, No. 33, Winter 2016 – pp. 58-33.
- [2] Asgarnezhad Nouri B, Soltani M, Beigi firoozi A. Factors Affecting the Adoption of Electronic Banking Technology: A Meta-Analytic Approach. IQBQ. 2021; 25 (1) :184-214. URL: <http://mri.modares.ac.ir/article-19-46917-fa.html>
- [3] Abbaszadeh, Hassan. Alam Tabriz, Akbar. Irandoost, Mansour. Salavati, Adel. "Branding to create consumer value in the banking system" (2019). Bi-Quarterly Journal of Consumer Behavior Studies. Volume 6, No 1, Spring and Summer 2020, pp. 839-188.
- [4] Gentile, C., Nicola, S. and Giulano, N. (2007). How to sustain customer experience: An overview of experience components that create value with the customer, *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

- [5] Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- [6] GILI M, Forouzandeh Dehkordi L, Hosseini M, Mahmoudi maymand M. Modeling the ethical variables affecting corporate branding using the partial least squares structural equation modeling approach (PLS-SEM) and the theme analysis method (Case Study: Confectionary Industry). *IQBQ*. 2020; 24 (4) :1-17 .URL: <http://mri.modares.ac.ir/article-19-21645-fa.html>
- [7] Kontot,keria.hamali,jamil.abdullah,ferdaus (2016). Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224 (2016) 167 – 17
- [8] Taghavifard M, Habibi R, Aghaei M .Determining Retention and Profitability of Bank Customers Using Extended Decision Tree and Forest Regression.2018;2(4).2476-6291.URL: http://journal.saim.ir/article_30547.html
- [9] Jahanyan S , Mahmoudsalehi M, Hosseini M.Applying Time-Driven Activity-Based Costing (TDABC) for customer Profitability ranking.2018;3(1).ISSN: 2476-6291.URL: http://journal.saim.ir/article_31247.html
- [10] Ayanso, A& Lertwachara, K(2015). Analysyng Customer Service Technologies or online retailing a customer service life cycle approach. *Journal of Computer Information Systems*.volume55,issue4 ,summer2015
- [11] Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning,Implementation and Control* (9th ed.). NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- [12] Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2012). New Scanner Datafor Brand Marketers: How Neuroscience Can Help Better Understand Differences in Brand Preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 143-153
- [13] Ge, X., Brigden, N., & Häubl, G. (2015). The Preference-Signaling Effect of Search. *JournalofConsumerPsychology*,25(2),245-256. <http://dx.doi.org/10.1016/>

[j.jcps.2014.09.003](https://doi.org/10.21861/j.jcps.2014.09.003)

- [14] Li Cui, Kuo-Jui Wu, Ming-Lang Tseng, Selecting a remanufacturing Lin, Ching-Feng. (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic, *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 249-268
- quality strategy based on consumer preferences, (2017), doi: 10.1016/j.jclepro.2017.03.056
- [15] Mono, haim. oliver, Richard. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20(3):451-66
- [16] Hoyer, wayne. Brawn, steven. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. February 1990 *Journal of Consumer Research* 17(2):141-48
- [17] Suh, jung chae, Yi, youjae. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. June 2006 *Journal of Consumer Psychology* 16(2):145-155
- [18] writer R. "How Customer Lifecycle Management can increase your company's engagement". (2020). <https://rockcontent.com/blog/customer-lifecycle-management/>
- [19] Malshahi, Maliheh. Ziaei, Saman. "Indicators of customer satisfaction of Zahedan banks customers based on governmental, private and semi-private" (2020). *Scientific Quarterly of Islamic Economics and Banking*, No. 31, Summer 2020 – pp. 47-17.
- [20] Bakhshizadeh, Alireza. Kord Naeij Asad-al-allah. Khodadad Hosseini, Seyed Hamid. Ahmadi, Parviz (2016), The effect of visual dimensions of environmental advertising of commercial complexes on brand awareness, brand preference and customer loyalty. *Modern marketing research*. Volume 6. No. 4 (23 consecutive) pp. 1-23.
- [21] Bayat, Ruh-allah. Forghani Pilevard, Sanya. "Explaining the brand personality

and consumer budget with preferences and decision to buy foreign and domestic goods" (2015). *Bi-Quarterly Journal of Business Management Research*. Year 7, No. 14, pp. 1-32.

- [22] Ebrahimi, Abdo-al Hamid. Jafarzadeh Kenari, Mehdi. "The role of service quality in creating brand preferences and customer purchasing intent in the Iran's banking industry" (2014). *Scientific-research journal of Modern Marketing Research*. Fourth Year, Consecutive Issue 15, pp. 1-20.
- [23] Khoran, Amin. Karimzadeh, Mustafa. (2014), "Identification and prioritization of effective factors in the selection of banks, financial institutions and credit institutions by customers." *The First International Conference on Economics, Management, Accounting and Social Sciences*. Rasht.
- [24] Ebrahim, R. Ghoneim, A. Zahir, I. and Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 2016 VOL. 32, NOS. 13-14, 1230-1259
- [25] Hai, che. Erdem, Tulim. (2015). Consumer learning and evolution of consumer brand preferences. *Quantitative marketing and economics*. 13, 173-202.
- [26] Sultan, Muhammad Faisal, Memmon Noor Ahmed & Amhed Shakil. (2015). Factors Influencing Youth Brand Preference associated with Purchase of Laptop: Evidence from the University students of Karachi. *Faculty of Management Sciences KASBIT*
- [27] Hu, F., Liu, X. and Wang, S. (2012). The role of brand image congruity in Chinese consumers' brand preference, *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 26-34