

بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند

محمد تقی امینی^۱، شهاب سهرابی^{۲*}

استادیار دانشگاه پیام نور تهران (دکترای مدیریت استراتژیک)

دانشجوی کارشناسی ارشد (MBA) پیام نور مرکز ساوه (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: مهر ۱۳۸۸. تاریخ داوری: آبان ۱۳۸۸. تاریخ پذیرش: آبان ۱۳۸۸

چکیده

این مقاله می‌کوشد تا تاثیر جنسیت را بر عوامل بازاریابی رابطه‌مند مانند اعتماد، تعهد، ارتباط، رفع تعارض و وفاداری مشتری بررسی نماید، در این مقاله پژوهشگر بر آن است تا تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان را مورد بررسی قرار دهد. برای آزمون فرضیه‌ها نمونه‌ای به حجم ۲۶۷ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب و برای برآورد اثر تعدیل‌کنندگی جنسیت بر رابطه بین وفاداری مشتری و بازاریابی رابطه‌مند از تحلیل رگرسیونی چند متغیره سلسله مراتبی (HMRA) و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که چهار عامل بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتری رابطه مستقیمی دارند. در این میان گروه زنان در عوامل "اعتماد / وفاداری" و "تعهد / وفاداری" حساسیت بیشتری دارند و در این ۲ عامل نسبت به مردان وفادارتر می‌باشند. پس مشتریان زن وقتی بانک از اعتماد و تعهد بالایی برخوردار باشد، به نسبت مردان از خود وفاداری بیشتری نشان می‌دهند. در عامل رفع تعارض / وفاداری "مردان حساسیت بیشتری از خود نشان داده‌اند. پس در صورت رفع تعارض در محیط بانک مردان وفاداری بیشتری از خود به نسبت زنان نشان خواهند داد. در عامل "اطلاع‌رسانی / وفاداری" چون شیب برای هر دو گروه شیب منفی است تفاوت بین این دو گروه مشاهده نشد و جنسیت بر این عامل تاثیرگذار نبوده است.

کلمات کلیدی: جنسیت، مشتری، بازاریابی رابطه‌مند.

۱- مقدمه

خود را درک کنند و به‌گونه‌ای عمل کنند که مشتری از شرکت و یا سازمان رضایت کامل داشته باشد. در بازاریابی امروز 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. آنچه برای بانک یک اصل است، وفای و حرکت جمعی در قالب مشتری‌مداری است و از سوی دیگر رضایت مشتری یکی از چالش‌هایی است که شرکت‌های خدماتی با آن روبرو هستند. امروزه سازمان‌ها بر این نکته به خوبی واقفند که حفظ یک مشتری بسیار کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که با افزودن ۵ درصد به هزینه‌های مربوط به حفظ مشتری فعلی خود، موسسات و سازمان‌ها می‌توانند تا ۲۵ درصد به میزان سودآوری بیفزایند. (Ibid 213). از آنجا که منابع سازمان محدود است، تمرکز بر تمام عوامل موثر بر رضایت مشتریان برای سازمان‌ها میسر نبوده، لذا شناخت طبقه‌بندی و اولویت‌بندی این عوامل می‌تواند سازمان را در توجه و تمرکز بر روی عوامل مهم و تاثیرگذارتر کمک نماید. پیشنهاد شده است که شرکت‌ها می‌توانند با اعمال نفوذ در رابطه مشتریان با شرکت، اطلاعات محرمانه‌ای در خصوص نیازهای آنها به‌دست آورند و به‌همین

امروزه بازاریابان در جستجوی راه‌ها و اطلاعاتی هستند تا از طریق آن مشتریان وفاداری برای خود ایجاد نمایند. چراکه این امر باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی و عملیاتی و افزایش سودآوری خواهد شد [۴]. در هر سازمان، چه تولیدی و چه خدماتی، مهم‌ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان می‌باشند. اگر سازمان بتواند با جلب رضایت مشتریان به ایجاد وفاداری در آنها موفق شود می‌تواند زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کند که این کار مگر با مطالعه و برنامه‌ریزی مدیریت امکان‌پذیر بوده و مقدمه آن نیز شناخت کامل از خواسته مشتری است. بنیان و اساس نظام بانکی کشور مشتری است و به اعتقاد اکثر کارشناسان، سودمندترین و مناسب‌ترین استراتژی برای بانک‌ها، ۱ مشتری‌مداری است. یک مشتری در بانک مساوی با حداقل یک دارایی است [۷]. امروزه بانکداران موظفند که خود را در آینه وجود مشتری ببینند و سعی کنند در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان

* Shahab.sohrabi88@gmail.com
1- Customer Orientation

سعی دارد تا ارتباط تنگاتنگی با مشتریان برقرار کند و با این کار با دقت و به قدر کفایت به نیازهای مشتریان پی برده و آن‌ها را برطرف سازد. بازاریابی رابطه‌مند علاوه بر توانایی آن در درک [نیازهای] مشتریان، به افزایش سهم بازار، سودآوری و کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند. پژوهش‌ها نشان داده که هزینه ارائه خدمات به یک مشتری وفادار بسیار کمتر از هزینه جذب و ارائه خدمات به یک مشتری جدید است (Ibid, 48). اگرچه مزایای مربوط به بازاریابی رابطه‌مند فهرست بلند بالایی دارد، اما درباره نقشی که جنسیت در تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان از منظر پژوهش‌های تجربی ایفا می‌کند کمتر سخن به میان رفته است و اختلاف جنسیت در رابطه بین بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری به ذات خود حائز اهمیت است. در این پژوهش محقق تلاش می‌کند تا به این سوال پاسخ دهد که: تا چه اندازه جنسیت مشتریان بانک الف در میزان وفاداری آنها موثر بوده است؟

۲- مبانی نظری پژوهش

ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که تقاضا برای محصولات به نسبت گذشته در حال افزایش است و هیچ شرکتی بدون رضایت مشتری قادر به ادامه حیات نخواهد بود [۹]. بعلاوه این واقعیت نیز وجود دارد که انتظارات مشتریان به شدت افزایش یافته است و شرکت‌ها دیگر نباید فقط به فکر رفع نیازهای ابتدایی و اولیه مشتریان باشند که باید فراتر از آن عمل کنند و تمرکز اصلی خود را بر مبنای منفعت دو جانبه و روابط بلندمدت قرار دهند. (ibid, 2005, 24). وفاداری مشتریان یکی از مفاهیمی است که در دنیای رقابتی امروزی منتج به موفقیت شرکت‌ها خواهد شد. مشتری وفادار تمایل به خرید و صرف وقت و پول بیشتری دارد و به همین دلیل شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا در قالب برنامه‌های وفاداری، مشتری را به خود نزدیک نگاه دارند [۶]. وفاداری مشتریان سودهای بسیاری دارد. از جمله آن که شرکت می‌تواند درآمد بیشتری را کسب کند و یا مشتریانی که با محصول آشنا هستند رضایت خود را به دیگر دوستان منتقل کنند و همچنین مصرف‌کننده را قادر می‌سازد تا خرید خود را از طریق کانال‌های دیگری نظیر اینترنت انجام دهد و این امر باعث کاهش هزینه‌ها و افزایش مصرف محصولات خواهد شد [۸]. در دیدگاه امروزی بازاریابی، یعنی رشد دادن مشتریان تازه، یعنی توجه به رضایت‌مندی او و دیدن کیفیت از نگاه او.

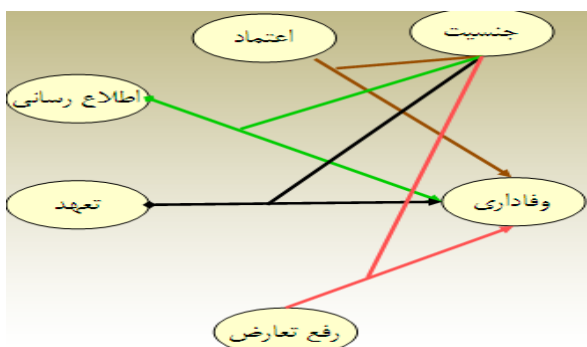
۲. بازاریابی رابطه‌مند

برای نیل به موفقیت در بازارهای رقابتی رضایت مشتری یک عامل اساسی در وفاداری است [۱۲] از همین روی آنها به زمینه‌هایی پرداختند که برای جلب رضایت مشتری لازم است. یکی از این رویکردها ایجاد رابطه بین واحد اقتصادی و مشتری است، تا از این طریق در خصوص نیازهای مشتریان اطلاعات سودمندی به‌دست آید و ارائه خدمات به مشتریان باعث جلب رضایت شود. به همین سبب بازاریابی رابطه‌مند

- هر مشتری به‌عنوان یک فرد یا واحد جدا از کل محسوب می‌شود.
 - فعالیت‌های شرکت عمدتاً به سوی مشتریان هدف موجود جهت‌گیری می‌شود.
 - این سبک بازاریابی مبتنی بر تعاملات و گفتگو است.
 - واحد اقتصادی سعی دارد از طریق کاهش گردش معاملات مشتری و تقویت رابطه با مشتری به سودآوری دست یابد.
- گومسون (۱۹۹۳) چنین نتیجه گرفته که بازاریابی رابطه‌مند زمانی مفید است که مدیریت تعاملات، روابط و شبکه‌ها به یک موضوع بنیادین تبدیل می‌شود. بازاریابی رابطه‌مند قصد دارد تا با مشتریان هدف رابطه ایجاد نموده و این رابطه را حفظ و تقویت کند تا از این طریق اهداف طرفین برآورده شود. این امر زمانی حاصل می‌شود که همزیستی متقابلی وجود داشته باشد و به وعده‌ها جامه عمل پوشانده شود.

۳- مدل مفهومی محقق

مدل مفهومی محقق بعد از مطالعه دو مقاله اصلی آقای نلسون اولی ان دوبسی به‌صورت زیر به‌دست آمده است.



شکل (۱): مدل مفهومی محقق

اعتماد

اعتماد در تعدادی از پژوهش‌ها به‌عنوان یکی از بنیان‌های مهم ایجاد رابطه در بازاریابی رابطه‌ای عنوان شده است. مورمن و همکاران (۱۹۹۳) اعتماد را این‌گونه تعریف می‌کند " تمایل به تکیه به یک شریک مبادله‌ای ۳ که به وی اطمینان دارید.

تعهد

تعهد یکی از متغیرهای مهم برای درک قدرت بازاریابی است و همچنین یک ابزار سودمند برای اندازه‌گیری احتمال وفاداری مشتری و پیش‌بینی خریدهای آتی مشتریان است. چنین استدلال شده که تعهد عام‌ترین متغیر وابسته است که در تحقیقات مربوط به رابطه فروشنده و خریدار استفاده می‌شود. مورمن و همکاران (۱۹۹۲) تعهد را تمایل همیشگی به حفظ رابطه ارزشمند تعریف نموده‌اند. [۱۳].

اطلاع‌رسانی

منظور از اطلاع‌رسانی توانایی ارائه اطلاعات موثق و به‌موقع است. اطلاع‌رسانی به مشتری ناراضی می‌گوید که سازمان چه کاری را برای برطرف‌سازی موجبات نارضایتی وی انجام خواهد داد [۱].

رفع تعارض

رفع تعارض به توانایی عرضه‌کننده در به حداقل رساندن عواقب منفی تعارضات بالقوه یا بالفعل اشاره دارد. رفع تعارض عبارت است از توانایی عرضه‌کننده به اجتناب از تعارضات بالقوه، حل و فصل تعارضات بالفعل پیش از مشکل‌ساز شدن آن‌ها و یافتن راه‌حل، زمانی که مشکلی ایجاد می‌شود. [۵].

وفاداری

وفاداری عبارت است از ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات بصورت مکرر (الهی و حیدری، ۱۳۸۴، ۱۵۴). وفاداری زمانی صورت می‌گیرد که مشتریان قویا احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه نیازهای آنها را برطرف کند. لذا برای تحقق این مسئله آنها باید به سمت ایجاد برنامه وفاداری هم چون موتور محرک وفاداری حرکت کنند. البته هدف از ایجاد برنامه وفاداری ایجاد موقعیت برنده /برنده برای مشتریان و شرکت خواهد بود. شرکت رضایت مشتریان را جلب می‌کند تا بتواند وفاداری آنها را به سمت کالاهای خود بکشد [۱۲].

وفاداری فرد به بانک

وفاداری یک فرد به بانک عبارت است از واکنش رفتاری هدفمند که بر اثر عوامل روان‌شناختی در فرد ایجاد می‌شود و باعث انتخاب یک بانک از میان بانک‌های مختلف میشود [۱۷]. وفاداری فرد به بانک از دو جز تشکیل شده است

الف: رفتاری نظیر خریده‌ها و مراجعات مکرر که به‌صورت هدفمند بوده و ناشی از این واقعیت است که این رفتار تصادفی نیست. ب: روان‌شناختی

که شامل مراحل ارزیابی فرایند تصمیم‌گیری است که در ذهن فرد صورت می‌گیرد. براساس تحقیقات انجام شده در سال ۱۹۹۸ عوامل موثر بر ایجاد وفاداری مشتریان بانک طبق مدل آمده در شکل (۲) صورت می‌گیرد.

اختلاف جنسیت

شواهد تجربی زیادی وجود دارد که موید وجود اختلاف فرآیند تصمیم‌گیری بین دو جنسیت زن و مرد است. برای مثال شواهدی در دست است که ثابت می‌کند زن و مرد در فرآیند تصمیم‌گیری در خصوص مسائل زیر با هم تفاوت دارند: تصمیم‌گیری در خصوص مسائل مالی (۴پاول و آنسیک ۱۹۹۷) مسائل بیمارستانی (۵استفن و نیستروم ۱۹۸۸) تصمیمات مربوط به بازنشستگی (۶تالاگا و بیر ۱۹۹۵). ۷روزن (۱۹۶۸) بیان کرد که "هدف" و "امور منطقی" ویژگی‌هایی هستند که بیشتر از نظر مردان حائز اهمیت است.

۴- فرضیه پژوهش

فرضیه اصلی

جنسیت مشتریان بانک الف بر میزان وفاداری آنها تاثیر دارد.

فرضیه فرعی

با توجه به مدل مورد نظر محقق که متغیرهای اعتماد، تعهد، اطلاع‌رسانی و رفع تعارض را در جنسیت مشتریان مورد بررسی قرار داده است، محقق فرضیه‌های فرعی زیر را در پژوهش خود مورد آزمون قرار داده است:

۱) جنسیت بر رابطه "اعتماد/وفاداری" مشتریان تاثیر دارد.

۲) جنسیت بر رابطه "اطلاع‌رسانی/وفاداری" مشتریان تاثیر دارد.

۳) جنسیت بر رابطه "تعهد/وفاداری" مشتریان تاثیر دارد.

۴) جنسیت بر رابطه "رفع تعارض/وفاداری" مشتریان تاثیر دارد.

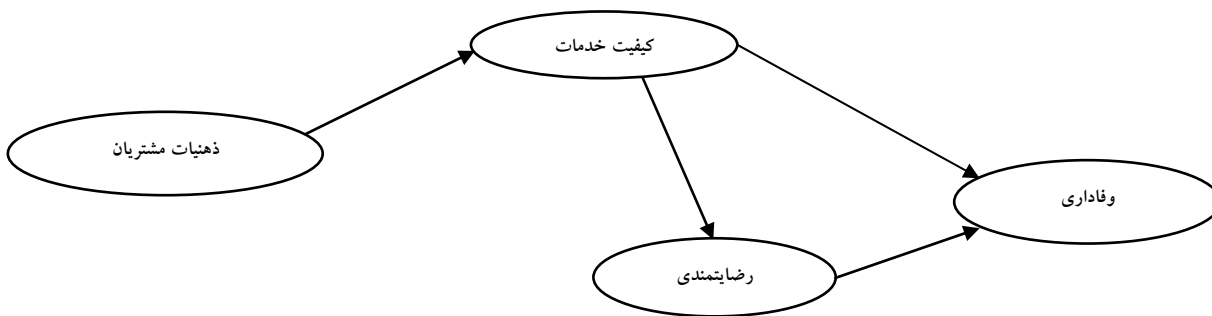
۵- روش پژوهش

با توجه به اینکه اساس پژوهش بر تاثیر جنسیت (مذکر و یا مونث بودن مشتریان) در میزان وفاداری آنهاست، پس روش پژوهش از لحاظ مقایسه بین زنان و مردان به‌صورت علی/مقایسه‌ای خواهد بود و از لحاظ نوع پژوهش بصورت کاربردی و همچنین از نظر توصیف متغیرهای مورد پژوهش بصورت پیمایشی خواهد بود.

پایائی و روانی پژوهش

4- Pavel & Ansik
5- Stephan & Nistror
6- TAlaga & Bir
7- Rozen

3- Exchange Partner



شکل (۲): عوامل موثر بر وفاداری مشتریان

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری، بتواند ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی، می‌تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد. (خاکی ۱۳۸۳، ۲۸۸). روایی تحقیق، میزان سازگاری پرسشنامه را با اهداف نشان می‌دهد. اعتبار آزمون عبارت است از میزان کارایی آن برای اندازه‌گیری خصیصه‌ای که به‌منظور اندازه‌گیری آن خصیصه ساخته شده است (شریفی، ۱۳۷۴: ۲۱۳). ابزارهای اندازه‌گیری برای سنجش متغیرهای مورد نظر طراحی و هدف سنجش مشخصی دارد. منظور از روایی آن است که محتوای ابزار یا سوالهای مندرج در پرسشنامه دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد، به‌عبارت دیگر موضوع روایی از آن جهت مهم است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد (هومن ۱۳۷۸: ۱۱۶). اعتبار پرسشنامه توسط مولفین ۲ مقاله اصلی در کشور مالزی به اثبات رسیده و در ایران برای تعیین روائی از نظر اساتید راهنما و مشاور استفاده گردید. به توصیه استاد مشاور پرسشنامه به سمع و نظر اساتید بازاریابی نظیر آقای دکتر محمدیان از دانشگاه علامه طباطبائی و آقای دکتر امیر شاهی از دانشگاه الزهرا و آقای دکتر پورزندى معاونت تحقیق و برنامه‌ریزی بانک ملت و آقای طاهری معاونت تحقیق و توسعه بانک پارسیان رسید که توسط این اساتید اعتبار آن مورد تایید قرار گرفت.

بررسی روایی/ اعتبار در نوبت اول

پس از آنکه اعتبار پرسشنامه تحقیق آقای نلسون اولی ان دویسی در سال ۲۰۰۵ در مالزی، مورد اعتبار اساتید فوق‌الذکر قرار گرفت، سوالات بر روی یک گروه نمونه متشکل از ۳۰ نفر از مشتریان بانک پارسیان اجرا گردید که اکثریت گروه نمونه اشاره به نامفهوم بودن سوالات مربوط به متغیرهای تحقیق نمودند.

بررسی روایی/ اعتبار در نوبت دوم

در مرحله دوم روایی/ اعتبار سنجی، در تدوین جملات سوالات بازنگری کلی صورت گرفت و از نظرات و رهنمودهای اساتید راهنما، مشاور و متخصصین صنعت بانکداری استفاده شد. همچنین برای روشن شدن مفهوم هر یک از سوالات، توضیحات کاملاً واضحی در بالای هر گروه از سوالات مربوط به متغیرهای تحقیق، داده شد و مفهوم اکثر سوالات با ذکر مثالی روشن شد و برای اجرای بار دیگر آماده گردید. سپس

در هر پژوهش، پایداری لازم برای وسیله اندازه‌گیری ۰/۷۰ است (ازکیا، ۱۳۸۲: ۵۲۴). هر چه درصد به‌دست آمده به ۱۰۰٪ نزدیکتر باشد بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است.

بررسی قابلیت اطمینان / پایایی در نوبت اول

با توجه به نامفهوم بودن سوالات پرسشنامه (عدم روایی/ اعتبار) در نوبت اول، قابلیت اطمینان/ پایایی در مرحله اول مورد سنجش قرار نگرفت.

بررسی قابلیت اطمینان / پایایی در نوبت دوم

از آنجایی که پرسشنامه بر روی یک گروه نمونه متشکل از ۳۶ نفر از اعضای جامعه آماری صورت گرفت و تعداد ۳۰ نفر به همه سوالات پاسخ داده بودند. بررسی نیز بر روی اطلاعات آماری ۳۰ پاسخنامه صورت گرفته و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۱۰ بدست آمد. بررسی یک به یک سوالات نشان داد که با تغییر در سوال سوم ضریب آلفای کرونباخ می‌تواند به میزان قابل توجهی افزایش یابد و این نشانگر این است که پاسخگویان احتمالاً درک واحدی از سوال مذکور ندارند.

بررسی قابلیت اطمینان / پایایی در نوبت سوم

بنابراین سوال مذکور که در پایایی سنجی مرحله دوم دارای ابهام بود، دوباره بررسی شد و با کمک اساتید مجرب زبان انگلیسی، و راهنمایی استاد مشاور مفهوم آن را تغییر داده و در تدوین و جمله‌بندی سوال بازنگری صورت گرفت و بدین ترتیب پرسشنامه برای پایایی سنجی نوبت سوم آماده شد.

الف: آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه حاضر با مقدار ۰/۹۱۳ نشان دهنده پایایی لازم و کافی این پرسشنامه است. ضریب پایایی سوالات مربوط به متغیرهای تحقیق بطور جداگانه نشان‌دهنده پایایی پرسشهای این عناصر است. (ضریب آلفای اعتماد ۰/۸۱۷، ضریب آلفای تعهد ۰/۸۷۶؛ ضریب آلفای اطلاع‌رسانی ۰/۷۸۷، و رفع تعارض ۰/۸۴۷ و ضریب آلفای وفاداری ۰/۸۱۵ است).

ب: اندازه‌گیری پایایی با استفاده از روش دو نیمه کردن زوج و فرد همچنین، علاوه بر محاسبه ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ، از روش دو نیمه کردن، زوج و فرد با اصلاح همبستگی اسپیرمن براون، محاسبه شده است. ضریب اصلاح شده با مقدار ۰/۹۲۷ نشان دهنده پایایی بالا برای پرسشنامه است.

با توجه به نظر خبرگان بانک پارسیان و اساتید راهنما و مشاور مقرر شد جمعا ۳۰ شعبه از کل شهر تهران به صورت تصادفی انتخاب گردد. سپس با توجه به جدول تعداد شعب هر منطقه مشخص و به صورت تصادفی انتخاب گردید. برای رسیدن به ۲۶۷ پرسشنامه تکمیل شده، محقق تعداد ۳۰۰ پرسشنامه بین مشتریان بانک پارسیان توزیع نموده است. بر این اساس ۲۶۷ پرسشنامه بین مشتریان بانک پارسیان به ترتیب جدول (۱) توزیع گردید.

جدول (۱): نحوه توزیع پرسشنامه

بخش	مرکز	شمال	جنوب	شرق	غرب	مجموع
تعداد شعب در هر بخش	۱۳	۱۶	۴	۱۲	۱۵	۶۰
تعداد شعب انتخابی از هر بخش	۶	۸	۲	۶	۸	۳۰
تعداد پرسشنامه توزیع شده	۵۸	۷۱	۱۸	۵۳	۶۷	۲۶۷

ابزار گرد آوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه استاندارد دو مقاله اصلی تحقیق بصورت زیر تنظیم شده است:

متغیر اعتماد با ۶ سوال، از سوال ۱ تا ۶

متغیر تعهد با ۳ سوال، از سوال ۷ تا ۹

متغیر ارتباط با ۳ سوال، از سوال ۱۰ تا ۱۲

متغیر رفع تعارض با ۴ سوال، از سوال ۱۳ تا ۱۶

متغیر وفاداری با ۲ سوال، از سوال ۱۷ تا ۱۸

اعتبار پرسشنامه‌ها توسط آقای ان دوسبی در دانشگاه موناخ مالزی مورد تأیید قرار گرفته و در داخل کشور نیز به تأیید خبرگان کارشناسان بانکداری رسیده است. سوالات پرسشنامه از ۲ مقاله اقتباس و با فضای ایرانی بومی سازی شده است که برای بومی سازی نیز از روش ترجمه معکوس نیکومرام، عبدالوند، ۲۴۲، ۱۳۸۳ استفاده شد.

۷- تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک استفاده و توصیف داده‌ها با جداول توزیع فراوانی صورت می‌گیرد و برای ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته از رگرسیون متغیر چندگانه استفاده و در پایان با استفاده از نرم افزار Lisrel به بررسی این تأثیرات پرداخته شده است.

آزمون نرمال بودن

برای آزمون نرمال بودن توزیع مورد نظر می‌توان فرضیه‌های زیر را عنوان کرد و به مراتب جوابی که از این روش به دست می‌آوریم نسبت به حالت قبل از اطمینان و صحت بیشتری برخوردار خواهد بود فرضیه‌ها به قرار زیر می‌باشد:

پرسشنامه بر روی یک گروه نمونه متشکل از ۳۶ نفر از اعضای جامعه آماری، اجرا و تعداد ۳۰ نفر به همه سوالات پاسخ دادند و اطلاعات بدست آمده از گروه نمونه نشان داد که دو سوال از بین سوالات پرسشنامه دارای ابهام است. به همین دلیل سوالات مورد بررسی مجدد قرار گرفت.

- اعتبار وابسته به محتوا

برای بررسی اعتبار این پرسشنامه با توجه به ماهیت موضوع، روش وابسته به محتوا بهترین و مناسب‌ترین روش است. در این روش اساس قضاوت این است که پرسشنامه تا چه اندازه هدفها و محتوای مورد نظر را در خود جای داده است. اعتبار وابسته به محتوا اطمینان می‌دهد که ابزار مورد نظر به تعداد کافی پرسش‌های مناسب برای اندازه‌گیری مفهوم مورد استفاده را در بردارد. به بیان دیگر نشان می‌دهد که ابعاد و عناصر یک مفهوم تا چه حد تحت پوشش دقیق قرار گرفته است (صائبی و شیرازی، ۱۳۸۴: ۲۲۳). وسیله اندازه‌گیری حاضر علاوه بر داشتن روایی صوری و ظاهری دارای اعتبار محتوایی است. زیرا سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد مطالعه مناسب است و هدف آنها نیز مشخص است.

اعتبار قضاوتی

پرسشنامه تحقیق حاضر دارای اعتبار قضاوتی است و بر اساس قضاوت اساتید راهنما و مشاور (متخصصان صاحب نظر در علم مدیریت و بازاریابی)، روا بودن وسیله اندازه‌گیری تأیید شده است.

۶- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

جامعه آماری به کل گروه افراد، رویدادها و پدیده‌های مورد علاقه پژوهشگر که قصد بررسی آنها را دارد اشاره دارد. چارچوب جامعه آماری، فهرستی است که از همه اعضاء جامعه که نمونه از آن استخراج می‌شود (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۳، ۳۹۱). در این پژوهش جامعه مورد بررسی مشتریان بانک پارسیان واقع در شهر تهران بعنوان جامعه آماری تلقی می‌گردند. اطلاعات موجود بر اساس نمونه‌گیری از مشتریان بانک پارسیان انجام شده است. در نتیجه جامعه آماری خیلی بزرگ بوده و همه افراد آن در دسترس نیست.

نمونه‌گیری فرایندی است که طی آن تعدادی از واحدها به گونه‌ای برگزیده می‌شوند که معرف جامعه بزرگتری از آن انتخاب شده باشند. در این تحقیق چون جامعه آماری شهر تهران محسوب شده است، نمونه انتخاب شده از سطح شهر تهران بوده و چون لیست کاملی از مشتریان وجود ندارد از نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده خواهد شد. همچنین برای تعیین حجم نمونه از فرمول

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times (p \times q)}{\epsilon^2}$$

استفاده خواهد شد. که خطای حدی در این تحقیق ۰.۰۶٪ در نظر گرفته شد که بر این اساس ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد. که بخشی از آنها ناقص بود لذا ۲۶۷ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

را به‌دست می‌آوریم و سپس به کمک جدول کولموگروف-اسمیرنوف و یا P-VALUE به تفسیر آن می‌پردازیم. هنگامی که آماره آزمون بزرگتر از مقدار بحرانی یا اینکه ارزش P-VALUE از 0/05 کوچکتر باشد، در آن صورت فرضیه نرمال بودن را نمی‌توان پذیرفت. در جدول (۲) می‌توان آماره آزمون و ارزش P-VALUE و نتایج را ملاحظه کرد.

جدول (۲): آزمون کولموگروف اسمیرنوف

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		TRUST	Commitment	communication	Conflict handling	loyalty
N		300	300	300	300	300
Normal Parameters(a,b)	Mean	90.45	87.53	87.58	89.60	85.88
	Std. Deviation	7.63	9.61	9.18	9.27	7.34
Most Extreme Differences	Absolute	0.12	0.17	0.13	0.18	0.15
	Positive	0.11	0.11	0.10	0.13	0.09
	Negative	-0.12	-0.17	-0.13	-0.18	-0.15
Kolmogorov-Smirnov Z		2.06	2.90	2.21	3.06	2.56
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

شده است. و با توجه به سطح معنی‌داری بیش تر از ۰۰۵ می‌توان این فرضیه را نیز پذیرفت.

حال که شرایط برای استفاده از تحلیل رگرسیون آماده است می‌توانیم از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه و برازش مدل استفاده کنیم. برای آزمون فرضیه‌ها ابتدا مدل تحقیق را بدون در نظر گرفتن متغیر کنترل که جنسیت می‌باشد آزمون شود و بعد با وارد کردن متغیر جنسیت، تاثیر جنسیت مورد بررسی قرار می‌گیرد که برای این کار از رگرسیون سلسله مراتبی استفاده می‌شود.

مدل مفهومی:

شکل (۴) مدل مفهومی ارتباط بین عوامل تعریف شده در پژوهش و وفاداری را نشان می‌دهد. مدل مفهومی نشان دهنده روابط بین متغیرهاست که درستی یا نادرستی آن با داده‌های تجربی آزموده نشده است.

تخمین غیر استاندارد مدل:

سوال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل اندازه‌گیری، مدل مناسبی می‌باشد. برای پاسخ به این پرسش باید آماره χ^2 و سایر معیارهای مناسب بودن مدل مورد بررسی قرار گیرد. مجذور کای تحت تاثیر اندازه نمونه است و برای نمونه‌های بزرگ تقریباً از لحاظ آماری معنی‌دار است. علاوه بر این مجذور کای تحت تاثیر مقدار همبستگی‌های موجود در مدل نیز هست. هرچه همبستگی‌ها زیاده‌تر باشد، برازش مدل ضعیف‌تر است. به همین دلیل برای برازش مدل‌ها، اندازه‌های دیگری

داده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند: H_0

داده‌ها دارای توزیع نرمال نمی‌باشند: H_1

آزمون نرمال بودن برای این است که شرایط را برای استفاده از تحلیل رگرسیون چند متغیره فراهم سازد.

برای این منظور از روش آزمون Kolmogorov-smirnov استفاده می‌کنیم و به کمک نرم افزار Minitab می‌توانیم آماره آزمون و p-value

تشخیص هم خطی ۸:

برای تشخیص میزان هم‌خطی می‌توانیم از عامل تورم واریانس ۹ استفاده کنیم. کمترین مقداری که این عامل می‌تواند بگیرد، یک است و این در شرایطی است که بین متغیرهای پیش بین اصلاً هم‌خطی وجود نداشته باشد. هرچه مقدار این عامل از یک بیشتر باشد نشان دهنده درجه بیشتری از هم‌خطی بین متغیرهای پیش بین می‌باشد. چنانچه درجه هم‌خطی بودن بالا باشد موجب عدم دقت و بی‌ثباتی در برآورد ضریب رگرسیون شود. همبستگی‌های بالاتر از ۰.۸ به عنوان هم‌خطی بودن چندگانه قوی تلقی می‌شود. برای این منظور می‌توانیم از تجزیه و تحلیل رگرسیون صورت گرفته توسط نرم افزار Minitab کمک بگیریم. نتایج به صورت زیر می‌باشد: برای تشخیص میزان هم‌خطی می‌توانیم از عامل تورم واریانس ۱۰ استفاده کنیم. کمترین مقداری که این عامل می‌تواند بگیرد برابر یک است و این در شرایطی است که بین متغیرهای پیش بین اصلاً هم‌خطی وجود ندارد و هرچه مقدار این عامل از یک بیشتر باشد نشان دهنده درجه بیشتری از هم‌خطی بین متغیرهای پیش بینی می‌باشد که می‌بایستی بین ۱ الی ۵ باشد.

اختلاف بین متغیر پاسخ و مقادیر برازش داده شده آنها باقی مانده‌ها ۱۱ نامیده می‌شود. باقی مانده‌ها تخمین‌های مقادیر خطا در رگرسیون خطی می‌باشد. برای فرض نرمال بودن باقی مانده‌ها می‌توان از شکل زیر استفاده کرد. در این شکل تمامی خطوط نزدیک به خط برازش داده شده می‌باشد. بنابراین می‌توان نرمال بودن باقی مانده‌ها را پذیرفت. برای آزمون استقلال از آماره Durbin-Watson استفاده می‌کنیم. لازم به ذکر است که برای به‌دست آوردن این آماره از نرم افزار Minitab استفاده

- 8- Collinearity diagnosis
- 9- Variance inflation factor
- 10- Variance inflation factor
- 11- Residual

جدول (۳): تجزیه و تحلیل رگرسیون

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Co linearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	25.66	3.49		7.36	0.00		
TRUST	0.25	0.07	0.26	3.42	0.00	0.28	3.54
commitment	0.21	0.05	0.28	4.08	0.00	0.34	2.98
communicatin	0.07	0.05	0.09	1.31	0.19	0.37	2.68
conflict handling	0.15	0.05	0.19	2.77	0.01	0.34	2.93

Dependent Variable: loyalty

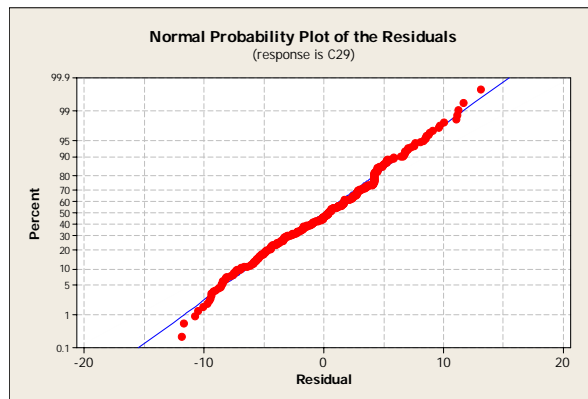
جدول (۴): آزمون دوربین واتسن

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Df1	df2	Sig. F Change	
	.732(a)	0.535	0.529	5.03735	0.535	84.886	4	295	0.124	1.39

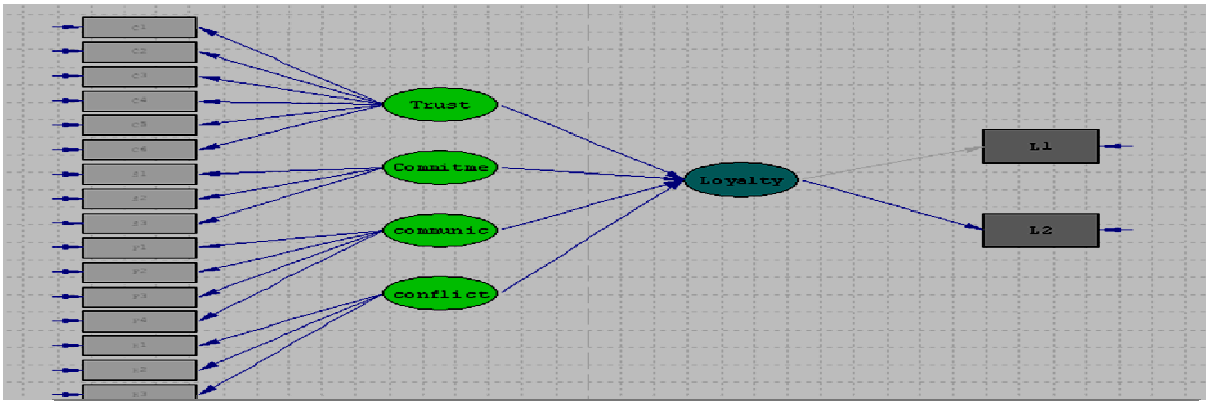
جدول (۵): مدل اتورگرسیو

Residuals Statistics(a)					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	70.39	93.28	85.88	5.37	300.00
Residual	-11.93	13.09	0.00	5.00	300.00
Std. Predicted Value	-2.88	1.38	0.00	1.00	300.00
Std. Residual	-2.37	2.60	0.00	0.99	300.00

Dependent Variable: loyalty



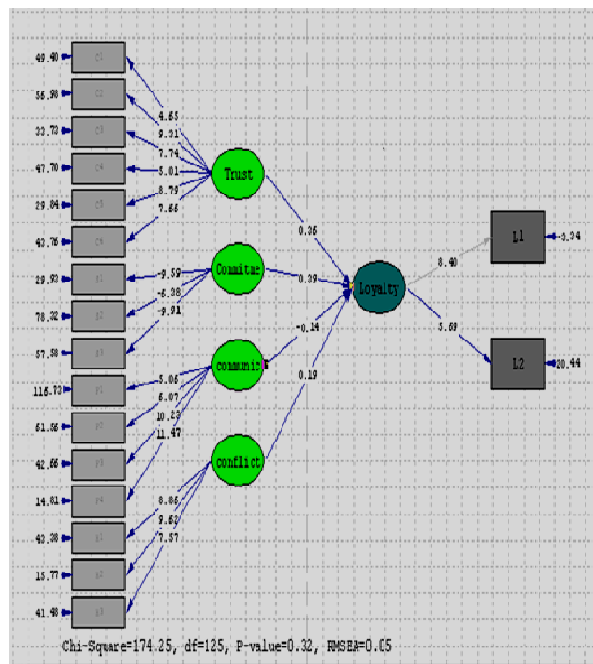
شکل (۳): نمودار پراکنش



شکل (۴): مدل مفهومی

باشد، مدل ارائه شده مدل مناسب‌تری خواهد بود. نتایج ذیل که از خروجی نرم افزار لیزرل به دست آمدند، نمایانگر برازش خوب مدل می‌باشند.

توسعه یافته است و بهتر است همزمان چندین آماره برازش را برای یافتن خوبی برازش مدل استفاده کرد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۱۷۴.۲۵ می‌باشد. وجود χ^2 پایین‌تر از χ^2 جدول نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد. زیرا هرچه مقدار χ^2 کمتر



شکل (۵): مدل ساختاری

مدل ساختاری ۱۲:

$$\text{Loyalty} = 0.36 * \text{Trust} + 0.39 * \text{Commitment} - 0.14 * \text{communication} + 0.19 * \text{Conflict handling}, \text{Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.61$$

مدل ساختاری بیانگر ارتباط متغیرهای پنهان جریان گیرنده و جریان دهنده می‌باشد. پس از آزمون فرضیه می‌توان انتظار داشت که معادلات ساختاری به صورت زیر بیان گردد. شایان ذکر است که این معادلات به وسیله نرم افزار لیزرل محاسبه شده است.

ANOVA^{a, c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3424.488	4	856.122	32.399	.000 ^a
	Residual	3408.721	129	26.424		
	Total	6833.209	133			

a. Predictors: (Constant), conflict, handling, communication, commitment, TRUST

b. Dependent Variable: loyalty

c. Selecting only cases for which gender = female

برای این منظور باید کلیه ضرایب متغیر مستقل مورد آزمون قرار گیرد که برای این منظور از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده می‌کنیم

۸- نتایج حاصل از فرضیه‌ها

در این قسمت به منظور پاسخ به این سوال که چگونه عامل اعتماد، ارتباطات، اطلاع‌رسانی، رفع تعارض، بر وفاداری افراد تاثیرگذار است، به تشریح یافته‌های تحقیق می‌پردازیم. برای این منظور با استفاده از داده‌های گروه نمونه و بکارگیری فنون تجزیه و تحلیل‌های آماری نتایج زیر به دست آمده است:

جدول (۶): نتایج حاصل از فرضیات در زنان

	B	Std Error	Beta		Sig
(constant)	۲۹.۴۹	۵.۴۴		۵.۴۲	۰.۰۰
اعتماد	۰.۲۶	۰.۱۲	۰.۳۷	۳.۰۵	۰.۰۰
تعهد	۰.۲۶	۰.۰۹	۰.۳۵	۳.۹۰	۰.۰۰
اطلاع‌رسانی	۰.۰۹	۰.۰۹	-۰.۱۲	-۱.۰۵	۰.۲۹
رفع تعارض	۰.۱۱	۰.۰۸	۰.۱۴	۱.۳۶	۰.۰۱۸

وفاکاری=Dependent variable

Selecting only cases for which gender: زن

جدول (۷): نتایج حاصل از فرضیات در مردان

	B	Std Error	Beta		Sig
(constant)	۲۲.۰۲	۴.۵۲		۴.۸۸	۰.۰۰
اعتماد	۰.۱۷	۰.۰۹	۰.۱۸	۱.۸۸	۰.۰۴
تعهد	۰.۲۰	۰.۰۶	۰.۲۵	۳.۰۷	۰.۰۰
اطلاع‌رسانی	-۰.۱۶	۰.۰۶	۰.۱۹	۲.۴۲	۰.۰۲
رفع تعارض	۰.۱۹	۰.۰۷	۰.۲۳	۲.۶۱	۰.۰۱

وفاکاری=Dependent variable

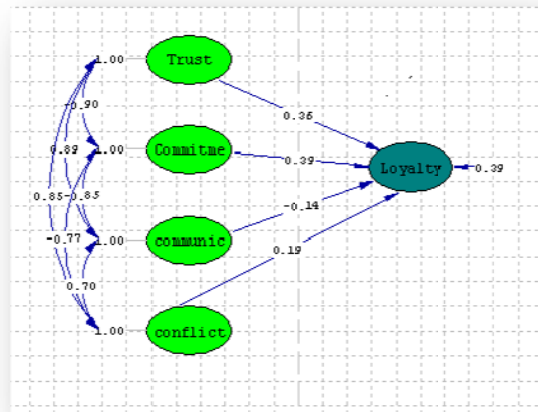
Selecting only cases for which gender: مرد

فرضیه فرعی اول:

جنسیت بر رابطه "اعتماد / وفاداری" تاثیرگذار است

نتیجه حاصل از فرضیه اول :

با توجه به جدول تجزیه و تحلیل رگرسیون و ضرایب مثبت تخمین زده شده می‌توان گفت که جنسیت بر این عامل تاثیرگذار است. پس از



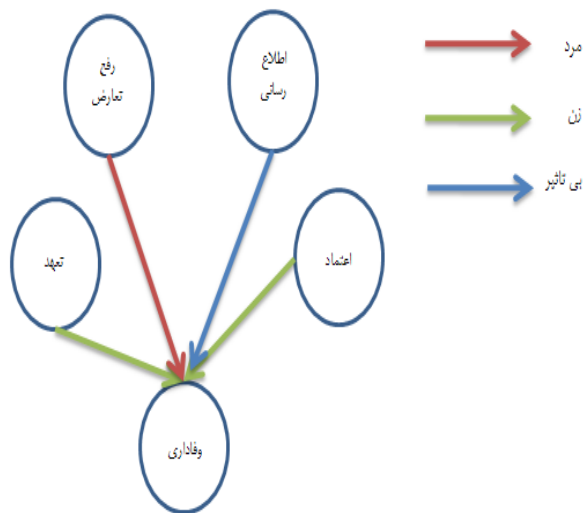
شکل (۶): مدل ساختاری

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی: برای بررسی کردن میزان تاثیر جنسیت بر روابط الف) اعتماد-وفاداری (ب) تعهد- وفاداری (ج) اطلاع‌رسانی-وفاداری (د) رفع تعارض-وفاداری از رگرسیون سلسله مراتبی استفاده می‌کنیم. برای این منظور گروه مرد را با صفر و گروه زن را با یک نشان می‌دهیم. نتایج مربوط به ضرایب رگرسیون حاکی از آن است که اگر ضریب مثبت باشد نشان دهنده این می‌باشد که جنسیت بر رابطه مذکور تاثیر گذار است و گروه کد شده ۱۳ (زنان) در عوامل تعهد-اعتماد چون شیب هردو بالاتر از شیب گروه مردان می‌باشد پس سطوح بالاتر از حساسیت نسبت به گروه کد نشده مردان داشته و وفاداری بیشتری نسبت به مردان در این ۲ عامل از خود نشان داده اند. ۱۴ (مرد) در عامل اطلاع‌رسانی چون شیب برای هر دو گروه منفی برآورد شده (برای گروه زنان و مردان به ترتیب عبارت است از ۰/۰۹ و -۰/۱۶) نشان دهنده این مطلب است که جنسیت بر رابطه اطلاع‌رسانی / وفاداری تاثیر گذار نمی‌باشد. در عامل رفع تعارض چون شیب برای گروه مردان (۰/۱۹) بیشتر از گروه زنان (۰/۱۱) است، نمایانگر این است که با حل تعارضات مردان وفاداری بیشتری نسبت به گروه زنان از خود نشان داده اند گروه کد شده "زنان"

آزمون با معنایی شامل رد یا قبول فرض $H_0: R^2 = 0$ است که این آزمون معادل $H_0: B_1=B_2=B_3=0$ است. آماره مورد استفاده در این آزمون به صورت زیر می‌باشد.

$$F = \frac{R^2 / K}{(1-R^2) / (N-K-1)}$$

13- Coded variable
14- Un-coded variable



شکل (۷): مدل تحلیلی محقق در بانک الف با استفاده از نرم افزار لیزرل

پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آینده

- ۱- در گام نخست توصیه می‌شود تحقیقی مشابه با متغیرهای مشابه از سوی یک متولی و با به خدمت گرفتن نیروی کار کافی در سطح ملی به اجرا درآید.
- ۲- توصیه می‌شود متغیرهای کوچک‌تر تاثیرگذار بر وفاداری مشتری که آنها درون متغیرهای کلان این پژوهش نهان بودند، در پژوهشی مورد ارزیابی قرار گیرند تا تعیین شود که کدام متغیر بر دیگری برتری دارد و اولویت بندی متغیرها معین گردد. به طور مثال در غالب تحقیقاتی که در زمینه بانکداری در دنیا صورت گرفته است، برخورد خوب کارکنان همواره مهمترین و نخستین عامل از نظر مشتریان ارزیابی شده است. واضح است که نتایجی از این دست تکلیف کار مدیران صنعت بانکداری ایران به طور عام و صنایع خدماتی به طور خاص را معین می‌کند.
- ۳- پیشنهاد می‌شود برای مطالعه موضوع تحقیق از بانک‌های مختلف نمونه‌گیری شود تا قابلیت تعمیم به همه مشتریان و بانک‌ها باشد.

۹- منابع

- [۱] حیدرزاده، کامبیز، ملانی، الهه "ارزیابی تاثیر بین اعتماد، تعهد، کیفیت ارتباط در صنعت خرده فروشی" مجله اقتصاد مدیریت، شماره ۷۱، زمستان ۱۳۸۵، ص ۳۰-۳۲
- [۲] فیلیپ آر. کاتنورا. جان ال گراهام ۱۳۸۳ "بازاریابی بین الملل" ترجمه هاشم نیکومرام و محمد علی عبدالوند، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ص ۲۴۲
- [۳] فیلیپ آر. کاتنورا. جان ال گراهام ۱۳۸۳ "بازاریابی بین الملل" ترجمه هاشم نیکومرام و محمد علی عبدالوند، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ص ۲۴۲

[4] Assel, H., (2001), *consumer behavior & marketing action*, PWS KENT publishing company boston MA.

مشخص شدن اینکه جنسیت تاثیرگذار است با مقایسه بین گروه‌ها به میزان تاثیراین عامل می‌پردازیم. برای این منظور چون ضریب گروه زنان (۰.۳۶) از گروه مردان (۰.۱۷۰) بیشتر است نشان دهنده این امر می‌باشد که عامل اعتماد در زنان تاثیر بیشتری در مقایسه با مردان داشته است.

فرضیه فرعی دوم:

جنسیت بر رابطه "اطلاع رسانی / وفاداری" تاثیرگذار است.

نتیجه حاصل از فرضیه دوم:

با توجه به جدول تجزیه و تحلیل رگرسیون و ضریب منفی تخمین زده شده نمی‌توان گفت که جنسیت بر این عامل تاثیرگذار است. بدین معنی که اطلاع رسانی تاثیری بر روی هر دو گروه نداشته است.

فرضیه فرعی سوم:

جنسیت بر رابطه "تعهد / وفاداری مشتریان" تاثیرگذار است.

نتیجه حاصل از فرضیه سوم:

با توجه به جدول تجزیه و تحلیل رگرسیون و ضریب مثبت تخمین زده شده می‌توان گفت که جنسیت بر این عامل تاثیرگذار است. پس از مشخص شدن اینکه جنسیت تاثیرگذار است با مقایسه بین گروه‌ها به میزان تاثیراین عامل می‌پردازیم. برای این منظور چون ضریب گروه زنان (۰.۲۶) از گروه مردان (۰.۲۰) بیشتر است نشان دهنده این امر می‌باشد که عامل تعهد برای گروه زنان تاثیر بیشتری به نسبت مقایسه با مردان داشته است.

فرضیه فرعی چهارم:

جنسیت بر رابطه "رفع تعارض / وفاداری" تاثیرگذار است.

نتیجه حاصل از فرضیه چهارم:

با توجه به جدول تجزیه و تحلیل رگرسیون و ضریب مثبت تخمین زده شده می‌توان گفت که جنسیت بر این عامل تاثیرگذار است. پس از مشخص شدن اینکه جنسیت تاثیرگذار است با مقایسه بین گروه‌ها به میزان تاثیراین عامل می‌پردازیم. برای این منظور چون ضریب گروه زنان (۰.۱۱) از گروه مردان (۰.۱۹) کمتر است نشان دهنده این امر می‌باشد که عامل تعهد برای گروه زنان تاثیر کمتری به نسبت مقایسه با مردان داشته است.

مقایسه بین گروه مردان و زنان بر حسب ارتباطات آزمون شده در تحقیق با توجه به جداول فوق می‌توان در یافت که گروه زنان در عوامل "اعتماد / وفاداری" و "عامل تعهد / وفاداری" حساسیت بیشتری دارند و دلیل آن این است که شیب گروه زنان در هر دو عامل از گروه مردان بیشتر است پس زنان نسبت به مردان وفادارتر می‌باشند. در عامل رفع تعارض / وفاداری "مردان حساسیت بیشتری از خود نشان داده‌اند. چرا که شیب گروه مردان بیشتر از گروه زنان است. پس در صورت تعارض در محیط بانک مردان وفاداری بیشتری از خود نشان خواهند داد. در عامل "اطلاع-رسانی / وفاداری" چون شیب برای هر دو گروه شیب منفی است. تفاوت بین این دو گروه مشاهده نشد. پس جنسیت بر این عامل تاثیرگذار نیست.

- [5] Aydin S., Ozer G., Arasil O., (2005), Customer Loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 1, pp. 89-103
- [6] Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004), A model of customer loyalty in the retail banking market, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275
- [7] Caruana A., Money A.H., Berthon P.R., (2000), Service quality and satisfaction: the moderating role of value, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, pp. 1338-1352
- [8] Duffy, D. L., (2004), Commentary internal and external factors which affect customer loyalty, *journal of consumer marketing*, vol20,no5,p.480-85
- [9] Gould, (1995), what is consumer loyalty that count &how to measure it vol 5 no19,15-22.
- [10] Hjalte. S., larsson. S., (2004), *managing customer loyalty in the automobile industry*.l.lulea universityof technology.
- [11] Hjalte. S., larsson. S., (2004), *managing customer loyalty in the automobile industry*.l.lulea universityof technology
- [12] kumar, V., shah, D., (2004), Building &sustaining profitable customer loyalty for 22century,*journal of retailing*, vol80, pp 317-331.
- [13] Moorman, C., Zalman, G., Deshpande, R., (1992), relationship between providesand users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *journal of marketing research*, vol.29 pp 314 -28.
- [14] Nelson Oly Ndubsi , Chan kok wah, (2005), Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship satisfaction, *international journal of marketing*, vol 23, no7.
- [15] Nelson Oly Ndubsi, (2006), Effect of gender on customer loyalty a relationship marketing approach, *marketing intelligence and planning*,Vol24, no 1.
- [16] Oliver, (2001), where customer loyalty, *Journal of marketing*, 33-44.
- [17] Omalley, L., (2000), can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing intelligence & planning*, vol 16.
- [18] Scott, m., c., clan, (2003), gender differences in absenteeism, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22.pp229-53

