

مدیریت

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری سهام دار لاستیک در شرکت های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران

E Export Diversification of Plastic Products Using New Structuralists Approach

چکیده

هدف از پژوهش پیش رو شناسایی عواملی است که موجب وفاداری مشتریان سهام دار لاستیک در بورس تهران می شود. این تحقیق از حیث هدف کاربردی و بر اساس ماهیت داده ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل سرمایه گذاران و فعالان بازار سرمایه سهام لاستیک در بازار بورس است. نمونه گیری به صورت تصادفی از طریق توزیع پرسشنامه ای شامل ۱۸ سوال بین ۳۸۵ نفر از سرمایه گذاران انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو روش تحلیل رگرسیون چندمتغیره و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. از بررسی داده های حاصل می توان نتیجه گرفت که بین رضایت مندی و تصویر مطلوب از برند و هزینه های جابجایی مشتری با وفاداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به علاوه در بین عوامل ذکر شده، رضایت مندی از بیشترین اثر گذاری نسبت به سایر عوامل برخوردار است. این مساله با نتایج حاصل از تحقیقات پیشین، در رابطه با وفاداری مشتری صنایع خدماتی مطابقت دارد. مدیران شرکت های کارگزاری می توانند از این یافته ها برای بهبود روابط خود را مشتریان و افزایش وفاداری آن ها بهره مند شوند.

واژگان کلیدی: وفاداری مشتری، رضایت مشتری، تصویر برند، هزینه های جابجایی.

نوع مقاله: پژوهشی

- ابوالفضل خسروی^{۱*}، زهرا شفیع زاده^۲، محمدرضا فتحی^۳، امیرحسین بهروز^۴
 ۱- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
 ۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
 ۳- استادیار بخش تخصصی مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
 ۴- مربی، عضو هیات علمی گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور واحد قم، قم، ایران

ایمیل نویسندگان و عهده دار مکاتبات:

1- khosravi_a@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰-۰۸-۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰-۱۲-۰۵

مقاله

رقابت امروزه گفتمانی رایج در اقتصاد جهانی و بازارهای مختلف بوده و عامل اصلی شکل‌گیری علم بازاریابی است. می‌توانیم بگوییم که رقابت منشأ علم بازاریابی است. هر کسب و کاری برای اینکه بتواند در فضای رقابتی کنونی بقای خود را حفظ کند، ملزم به دنباله روی از برنامه‌ای با عنوان بازاریابی خواهد بود؛ به طوری که صنایع خدماتی رو به رشد در اقتصاد کنونی نیز، از این قاعده مستثنا نمی‌باشند. شرکتهای خدماتی سهم عمده‌ای در ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان دارند و عده زیادی از افراد کسب و کار خود را بر پایه ارائه خدمات، بنا نهاده‌اند. سرعت بالای رشد در صنایع خدماتی شرایط کسب و کار را دستخوش تغییرات زیادی نموده است. با کاهش رشد بازار و رقابتی شدن آن، شرکت‌ها تمایل بیشتری برای حفظ مشتریان کنونی، نسبت به جذب مشتریان جدید از خود نشان می‌دهند. نگهداری مشتری به عنوان منبعی آسان تر و قابل اعتماد تر برای بهبود عملکرد شرکت‌ها به شمار می‌رود [۱]. امروزه این مساله در صنایع خدماتی به خوبی شناخته شده است که به دست آوردن مشتریان جدید به مراتب دشوار تر و پرهزینه تر از حفظ آنهاست. همانطور که ریچلد (۱۹۹۶) در صنعت بانکداری گزارش نموده، هر ۵٪ افزایش در میزان نگهداشت مشتریان می‌تواند به ۸۵٪ افزایش در سودآوری منجر شود. بنابراین، طراحی و بکارگیری استراتژی‌های مناسب برای حفظ مشتری به مساله‌ای حائز اهمیت در این صنعت تبدیل شده است [۲]. حوزه‌ی بازاریابی خدمات، صنایع و کسب و کارهای متعددی را پوشش می‌دهد. یکی از انواع شرکت‌های ارائه دهنده‌ی خدمات مالی، کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار، کالا و انرژی هر کشور هستند. شرکت کارگزاری یک مؤسسه مالی است، که خرید و فروش اوراق بهادار، توسط آن صورت می‌گیرد [۳]. اهمیت توجه به مشتریان بورس و شرکتهای کارگزاری از بعد اقتصادی

را میتوان با بیان نقش شرکتهای کارگزاری به عنوان مؤسسات سرمایه‌گذاری و کمک به روند رشد اقتصادی، توضیح داد. به طوریکه این فرآیند، نا اطمینانی را کاهش داده و موجب امنیت شغلی، تداوم درآمد آتی، افزایش سطح رفاه زندگی، حفظ ثروت ملی، توسعه سرمایه‌گذاری‌ها و ایجاد اعتبار میشود [۴] از طرف دیگر ترویج فرهنگ سرمایه‌گذاری بین عموم مردم، منجر به رشد صنعت کارگزاری و افزایش تعداد شرکت‌های فعال در این صنعت و در واقع تشدید رقابت بین این شرکت‌ها شده است. عوامل مختلفی باعث رقابتی بودن بازار معاملات سهام است که مهم‌ترین آنها شامل تعدد رقبا و توانایی و تخصص رقبا می‌باشد. از طرفی نبود وفاداری مشتری به خصوص در معاملات خرده و استاندارد و مشابه بودن خدمات کارگزاری، بکارگیری روش‌های بازاریابی خدمات کارگزاری را ضروری تر می‌سازد. [۵] به علاوه با گسترش استفاده از اینترنت و نقش آن در معاملات سهام و سایر اوراق بهادار، هم‌چنین توسعه‌ی سیستم‌های معاملاتی آنلاین، کیفیت و کمیت خدمات ارائه شده توسط کارگزاری‌ها و هم‌چنین نحوه‌ی برقراری ارتباط میان شرکت‌ها و مشتریان‌شان، به نوبه‌ی خود دستخوش تغییرات زیادی شده است. این تغییرات، مدیران آنها را متوجه اهمیت موضوع بازاریابی برای خدمات ارائه شده توسط آنها و در نهایت جلب و حفظ وفاداری مشتریان، نموده است. مسأله‌ای که پیش از این، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رومسئله‌ی اصلی این پژوهش عبارت است از: " بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان شرکت‌های سهام دار لاستیک بورس تهران " و هدف از انجام آن تبیین اهمیت اقدامات بازاریابی در شرکت‌های کارگزاری بورس و راه‌های موثر بر حفظ اعتماد مشتریان این نهاد‌های مالی است. که بتوانند هرچه بهتر از سام خود صیانت کنند

مبانی نظری پژوهش.

گردد". توسعه روابط بلندمدت با مشتریان وفادار برای بقای هر کسب و کاری ضروری میباشد. خلق ارزش برای مشتری باعث ایجاد وفاداری می شود که وفاداری هم به نوبه خود رشد، سودآوری و ارزش بیشتر را ایجاد خواهد نمود [۱۰].

رمز موفقیت شرکت در نگهداری مشتری این است که «رضایت مشتری» تامین شود [۸]. رضایت مشتری مزایای زیادی را برای سازمان ایجاد میکند و سطح بالاتر رضایت مشتری به وفاداری آنان منجر میشود. مشتریانی که از سازمان رضایت دارند، تجربه های مثبت خود را به دیگران منتقل میکنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش میدهند [۴]. بنابراین معقول است که شرکت به طور منظم میزان رضایت مندی مشتری را اندازه بگیرد و بکوشد چیزهایی بیش از انتظار مشتری به وی ارائه کند [۶].

بر اساس ماهیت مبتنی بر رویداد حس رضایت مندی، بسیاری از صاحب نظران ادعا میکنند که تصویر برند تابعی از اثر تجمعی رضایت یا عدم رضایت مندی مشتری است. زمانی که ارزش گذاری خدمات امری دشوار به شمار می رود، تصویر برند به عنوان عامل مهمی که بر مفاهیم کیفیت، ارزش رضایت از خدمات از نظر مشتری و وفاداری مشتری اثر گذار است، در نظر گرفته می شود [۱۱]. شرکت ها در بخش خدمات باید بدنبال تصویر سازی به منظور کسب مزیت رقابتی باشند. دانستن تصویر ذهنی مشتری از سازمان ارزش بسیاری در خود نهفته دارد. در بررسی تحقیقات گذشته، تصویر نقش مهمی در تاثیرگذاری بر رفتار و وفاداری مشتریان داشته و سبب تعیین موقعیت و جایگاه سازمان در محیط رقابتی خود شده است [۱۲].

در یکی دودهه اخیر، موانع جابجایی به اندازه ی رضایت مشتری در ادبیات مربوط به وفاداری، تاثیر گذار شناخته شده است. بدون شک رضایت مندی تا اندازه ی زیادی موجب

خدمات، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه میکند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد [۶]. در سالهای اخیر، یکی از گرایشهای مهم در جهان رشد سریع خدمات بوده است. در ده سال آینده خدمات ۹۰ درصد تمام مشاغل را به خود اختصاص خواهد داد. مشاغل خدماتی فقط محدود به صنایع خدماتی نظیر هتلداری، هواپیمایی، بانکداری و غیره نمی شود. بلکه خدمات جنبی صنایع تولید کننده ی محصولات فیزیکی، خدمات حقوقی، درمانی و مالی را نیز در بر می گیرد. ارائه ی خدمات منحصر به صنایع خدماتی سنتی محدود نمی شود، بلکه انواع جدید آن همواره در حال ظهور است [۷]. فروشنده ی خدمات، مسائل و مشکلاتی دارد که به راهکارهای بازاریابی خاصی نیز نیاز دارد. تا همین اواخر، موسسات خدماتی از نظر استفاده از بازاریابی پشت سر موسسات تولیدی حرکت می کردند. بسیاری مشاغل خدماتی یا ضرورتی برای فعالیت های بازاریابی احساس نمی کردند و یا احتمالاً آن را مغایر با اصول و موازین حرفه ای خود می دانستند. بنابر این بازاریابی خدمات به چیزی بیش از بازاریابی سنتی بیرونی نیاز دارد که با استفاده از همان ۴ پی معروف انجام میگیرد [۸].

متأسفانه بیشتر تئوریهای بازاریابی و اقدامات عملی بر هنر جذب مشتریان جدید و نه بر حفظ و نگهداری مشتریان کنونی متمرکز است. ولی بسیاری از شرکت ها همواره نگران کاهش یافتن وفاداری مشتریان و از دست دادن وفاداری آنان بوده اند [۹]. وفاداری عبارتست از: "وجود یکنوع نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن". اما تعریف کاملتری از وفاداری نیز وجود دارد که توسط الیور (۱۹۸۰) مطرح شده است: "وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تاثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری

وظیفه‌ی آنها انجام معاملات خرید و فروش برای سرمایه گذاران می باشد [۱۳]. کیفیت این خدمات به میزان قابل توجهی بر موفقیت در سرمایه گذاری در بورس کالا یا سهام اثر گذار است. این خدمات و کیفیت آنها هستند که معیارهای مربوط به انتخاب شرکت‌ها را توسط سرمایه گذاران مشخص می کنند [۱۲] یکی از مهمترین چالش‌های پیش روی همه‌ی کارگزاری‌ها، از گسترش روزافزون سیستم‌های معاملاتی آنلاین نشأت میگیرد. انجام معاملات آنلاین، توسط سرمایه گذاران جزء در یکی دو دهه‌ی اخیر بسیار مرسوم شده است. باینکه بسیاری از سرمایه گذاران خرد هم چنان به رابطه مشتری-کارگزار اعتقاد دارند، تغییرات تکنولوژی و روش‌های معاملاتی باعث شده تا اغلب آنها به خرید و فروش آنلاین سهام روی آورند [۱۳] شرکتهای کارگزاری باید ابعاد کلیدی خدمات از جمله هزینه‌ی مشتری را شناسایی کنند تا بتوانند در فضای رقابتی موجود مزیت رقابتی پایدار برای خود ایجاد نمایند و از این طریق بر رقبای غلبه کنند [۱۶] بنابراین شرکت‌ها به ویژه در حوزه صنعت لاستیک باید بدانند مهم ترین عواملی که منجر به وفاداری مشتری نسبت به آنها می شود کدام است و نیز از کارآمدترین روش‌های وفادارسازی مشتری آگاهی داشته باشند. چرا که در غیر این صورت محکوم به شکست در رقابت پیش رو خواهند بود.

پیشینه پژوهش

در تحقیق انجام شده توسط [۱۲] مدلی محقق ساخته به منظور شناسایی روابط و میزان تاثیرات متغیرهای اثر گذار بر رفتار مصرف کننده در بخش خدمات ارائه شده است. یافته‌های حاصل از این پژوهش، تاثیر تصویر ذهنی مشتریان از سازمان را بر رضایت، ارزش، کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد تایید قرار می دهد. عابدینی و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای که بر روی شرکت‌های کارگزاری شهر

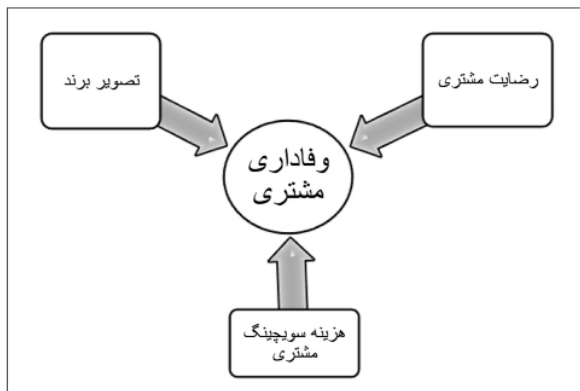
وفاداری مشتری می شود اما توجه به این نکته ضروری است که موانع جابجایی نیز به طور مستقل، از نقش تعیین کننده‌ای برخوردار می باشد [۱۳]. همه می دانند که یک مشتری راضی الزاماً وفادار نخواهد شد، به علاوه مشتریان ممکن است به رغم عدم رضایت از خدمات/محصولات ارتباط خود را با شرکت حفظ کنند [۱۴] هزینه‌ی سویچینگ می تواند مزیت رقابتی پایداری فراهم نماید که تعیین کننده‌ی رفتار مشتری باشد. نحوه‌ی ادراک مشتریان از هزینه و بهای جابجایی در مقایسه با منافع حاصل از یک ارائه دهنده‌ی خدمت نسبت به رقیب، می تواند تعیین کننده‌ی رفتار او در این زمینه باشد [۱۵] موانع جابجایی اغلب باعث میشوند با وجود اینکه مشتری ناراضی است اما به خاطر اینکه هزینه‌های تغییر ارائه دهنده خدمت را بیشتر از منفعت حاصل از اینکار می داند، از این کار صرف نظر کند [۱۳]. در مقایسه با موضوع اغلب تحقیقات پیشین، خدمات مالی از جمله خدمات کارگزاری‌های بورس از سایر خدمات پیچیده تر و نیازمند مطالعات عمیق تری هستند. اخیراً مطالعات اندکی به بررسی ابعاد تبلیغات و خدمات مالی، در قالب اطلاعات و ارتباطات مشاوره‌ای، و امور اطلاعات املاک پرداخته اند اما خدمات بخش کارگزاری بورس همچنان از سوی محققان تحت مطالعه و بررسی است [۱۳] صنعت کارگزاری بورس به دولت و شرکت‌ها این امکان را می دهد که از طریق انتشار اوراق قرضه یا سهام اقدام به جذب سرمایه نمایند، و به سرمایه گذاران کمک میکند که با اطمینان در بازارهای سرمایه به فعالیت بپردازند. شرکت‌های کارگزاری به مشتریان خود مشاوره‌ی مالی ارائه می دهند، انواع مختلف سرمایه را برای کسب و کارهای نوپا و رو به رشد فراهم میکنند و از طریق معامله به حساب خود، بازارسازی میکنند [۱۴]. منظور از خدمات کارگزار در اینجا اقداماتی است که توسط کارگزاران استخدام شده به طور خصوصی و براساس دریافت کمیسیون انجام می شوند و اصلی ترین

زمان انتخاب کارگزار، برای مشتریان بااهمیت به شمار می رود، تصویر برند شرکت است. این موضوع، به خصوص در مورد شرکت های ارائه دهنده ی خدمات تخصصی مطرح شده است. بر اساس مطالعات صورت گرفته توسط آندره [۱۵] بر روی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در صنایع خدماتی پیچیده، تصویر برند از اهمیت بیشتری نسبت به رضایت مشتری برخوردار است.

مدل مفهومی پژوهش

برای انجام تحقیقات علمی و نظام مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده میشود. باتوجه به این که مدل مفهومی جامعی برای ایجاد وفاداری به شرکتهای کارگزاری تا به حال موجود نبوده است، برای نیل به این هدف یک مدل مفهومی از فاکتورهای مؤثر بر وفاداری مشتریان در این صنعت را با تجمیع کلیه مدل های مرتبط قبلی در حوزه ی خدمات مالی، ارائه می کنیم. بر این اساس مدل مفهومی موردنظر در انجام این پژوهش در نمودار ۱ آمده است.

اهداف و فرضیات



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

بندرباس انجام دادند به این نتیجه رسیدند که کارگزاران در ایجاد حس وفاداری و رضایت مندی در مشتریان نقش بسزایی ایفا می کنند. در پژوهش انجام شده توسط [۱۶] بر روی میزان رضایتمندی مشتریان از کارگزاری های بورس مناطق تهران، اصفهان و یزد با استفاده از مدل سروکوال این نتیجه حاصل شد که بین ادراکات مشتری و شرکت از برخی ابعاد کیفیت خدمات بر اساس مدل مزبور شکاف وجود دارد [۱۳] با مطالعه ای که روی تاثیر موانع جابجایی مشتریان بر وفاداری آنها نسبت به شرکت های کارگزاری انجام دادند، نشان دادند برای حفظ روابط موثر در بلند مدت، لازم است ارائه دهندگان خدمات معاملات آنلاین، از دلایل مشتریان برای ترک یا ادامه ی کار با آنها مطلع شوند. ایجاد نوعی از موانع جابجایی که بر ارزیابی مشتری از خدمات اثر گذار باشد نیز ضروری به نظر می رسد. [۱۵] در مطالعه ی انجام شده بر روی بازار سرمایه ی سنگاپور به این نتیجه رسیدند که سرمایه گذاران از کارگزاران انتظار دارند خدماتی با کیفیت بالا به خصوص از نظر قابلیت اعتماد، ارائه دهند. آن دسته از مشتریانی که به پیشنهاد و مشاوره ی کارگزار خود اعتماد می کنند انتظار کیفیت بالاتری از خدماتی که دریافت میکنند دارند. [۱۱]، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در بانکداری الکترونیکی را بررسی کردند. در واقع مدلی را از فاکتورهای تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان ارائه داده اند. یافته های این پژوهش بیان می کند، عوامل تأثیرگذار در وفاداری مشتریان شامل رضایت مشتری، اعتماد، تصویر ذهنی و معروفیت مارک، ارتباطات آنلاین، هزینه سوئیچینگ، کیفیت سرویس دریافت شده، ارزش سرویس دریافت شده و خصوصیات سرویس است. یافته های حاصل از پژوهشی که توسط [۱۶] در بازار سهام امریکا به اجرا درآمده است نشان می دهد مشتریان خدمات کارگزاری برای توانایی شرکت در شخصی سازی خدمات ارائه شده بیشترین اهمیت را قائل می شوند. بعد دوم که

جامعه نامحدود استفاده شده و نمونه گیری به صورت تصادفی از طریق توزیع پرسشنامه بین ۳۸۵ نفر از افراد جامعه انجام گرفته است. پرسشنامه این پژوهش دارای ۱۸ سوال مربوط به ۴ متغیر می باشد که بر اساس طیف لیکرت از شماره ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) امتیاز بندی شده اند. از بین ۳۸۵ پرسشنامه ی توزیع شده تعداد ۲۸۲ پرسشنامه به طور کامل توسط پاسخ دهندگان پر شدند که نشان دهنده درصد پاسخگویی معادل ۷۳٪ می باشد.

اهداف و فرضیات

برای تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از پرسشنامه، ابزارهای مختلفی به کار گرفته شدند. از نرم افزار SPSS برای ارزیابی پایایی پرسشنامه و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. در این پژوهش، با توجه به ماهیت و اهداف تحقیق، اعتبار محتوایی پرسشنامه و اصلاحات لازم با نظرخواهی از اساتید و صاحب نظران صورت گرفته و برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این تحقیق ضریب آلفا به طور جداگانه برای شاخص ها و برای کل پرسشنامه محاسبه شده و نتایج تحلیل پایایی در جدول شماره ۱ نشان داده شده است. با توجه به جدول ۲ تمام ضرایب آلفا بین ۰/۷۱ تا ۰/۸۶ به دست آمده اند که نشان دهنده ی یکنواختی قابل قبول پرسش های مربوط به شاخص ها می باشد.

جدول شماره ۱. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه

عنوان متغیر مربوط به شاخص ها	مقدار ضریب آلفای کرونباخ
وفاداری	0/78
رضایت مندی	0/86
تصویر برند	0/71
هزینه های جایابی	0/82
کل پرسشنامه	0/79

این پژوهش اهداف زیر را دنبال می کند:
 هدف ۱: بررسی اثر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری سهام دار لاستیک در شرکت های کارگزاری
 هدف ۲: بررسی اثر هزینه ی سویچینگ مشتری بر وفاداری مشتری سهام دار لاستیک در شرکت های کارگزاری
 هدف ۳: بررسی اثر تصویر برند شرکت بر وفاداری مشتری سهام دار لاستیک در شرکت های کارگزاری
 بنابراین فرضیات مورد آزمون در این پژوهش به صورت زیر مطرح می شوند:

فرضیه ۱: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری سهام دار لاستیک در شرکت های کارگزاری اثر مثبت و معنی دار دارد.
 فرضیه ۲: تصویر برند شرکت بر وفاداری مشتری سهام دار لاستیک در شرکت های کارگزاری اثر مثبت و معنی دار دارد.
 فرضیه ۳: هزینه ی سویچینگ مشتری بر وفاداری مشتری سهام دار لاستیک در شرکت های کارگزاری اثر مثبت و معنی دار دارد.

فرضیات

پژوهش حاضر کمی و از نظر هدف به صورت کاربردی و از لحاظ ماهیت و نوع گردآوری داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی بوده که در پی کشف عوامل موثر بر وفادارسازی مشتریان سهام دار لاستیک در شرکت های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران است. جهت تایید و رد فرضیات تحقیق، از بررسی ادبیات مربوط به موضوع، شاخص های مربوط به هر متغیر و گویه های متناسب با آنها استخراج و در طراحی پرسشنامه بکارگرفته شدند. جامعه آماری این تحقیق شامل سرمایه گذاران و فعالان بازار سهام دار لاستیک سرمایه ایران است. برای بدست آوردن حجم نمونه، از فرمول کوکران برای

آزمون فرضیه ها

شده است. نتایج حاصل از این آزمون که در جدول شماره ۲ نشان داده شده، حاکی از این است که داده ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش ضریب همبستگی و رگرسیون چندگانه استفاده شده است. برای بررسی و تایید نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده

جدول شماره ۲. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف یک نمونه ای

وفاداری	هزینه های جابجایی	تصویر برند	رضایت مندی	پارامترها	
282	282	282	282	تعداد	
3/3233	3/4000	3/6533	3/2533	میانگین	پارامترهای نرمال
0/7168	1/0555	0/8353	1/2648	انحراف معیار	
0/174	0/268	0/294	0/196	قدرمطلق	حداکثر اختلافات
0/174	0/185	0/219	0/139	مثبت	
-0/173	-0/268	-0/294	-0/196	منفی	
2/131	3/288	3/604	2/399	آماره کولموگروف-اسمیرنوف	
0/000	0/000	0/000	0/000	معیار تصمیم	

هیچ گونه هم خطی بین متغیرها در مدل رگرسیون مشاهده نمی شود. مقادیر VIF و TV برای مدل رگرسیون در جدول شماره ۳ نشان داده شده اند.

برای تشخیص هم خطی از آماره های عامل تورم واریانس (VIF) و ارزش تلورانس (TV) استفاده شده است. مقادیر VIF بین ۱/۰۳۱ و ۱/۷۱۱ متغیر بودند که به اندازه ی کافی با عدد ۱۰ فاصله دارند. به علاوه ارزش های تلورانس بالای ۰/۶ به دست آمده اند. بنابراین می توان نتیجه گرفت

جدول شماره ۳. مقادیر مربوط به هم خطی

VIF	TV	متغیرها
1/031	0/970	هزینه های جابجایی
1/711	0/615	تصویر برند
1/681	0/695	رضایت مندی

برای بررسی وجود همبستگی میان داده ها، آزمون دوربین- واتسون بکارگرفته شده است. نتایج آزمون دوربین-واتسون در جدول شماره ۴ نشان داده شده است. نزدیک بودن نتیجه آزمون به ۲ به ما می گوید که داده ها غیر مستقل هستند و در نتیجه همبستگی ندارند و از شرایط لازم برای استفاده از روش رگرسیون برخوردار می باشند. به علاوه ، معادله

جدول شماره ۴. خلاصه مدل رگرسیون

مدل	R	ضریب تعیین R ²	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین	دوربین- واتسون
1	0/818	0/670	0/663	0/41612	1/892

از ضرایب استاندارد بتا و T-Value در مدل رگرسیون چندگانه که در جدول شماره ۵ نشان داده شده اند، میتوان نتیجه گرفت که مهمترین عامل برای دستیابی به وفاداری

جدول شماره ۵. تحلیل رگرسیون: ضرایب وفاداری مشتری

متغیرها	ضرایب استاندارد		T-Value	سطح معناداری
	بتا	خطای استاندارد		
ثابت	0/526	0/188	2/804	0/006
رضایت مشتری	0/393	0/027	14/351	0/000
تصویر برند	0/266	0/053	4/980	0/000
هزینه های جابجایی	0/161	0/042	3/853	0/000

تکنیک دیگری که برای آزمون فرضیه های تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است، ضریب همبستگی پیرسون می باشد. ضرایب همبستگی تمام متغیرها در جدول شماره ۶ ذکر شده اند.

جدول شماره ۶. همبستگی میان وفاداری مشتری و هزینه های جابجایی، تصویر برند و رضایت مشتری

ضرایب	هزینه جابجایی	تصویر برند	رضایت مشتری
وفاداری مشتری	0/436	0/368	0/653

این نتایج حاکی از آن است که بین وفاداری و رضایت مندی ارتباط قوی وجود دارد. وجود مقادیر مثبت و بالای ضرایب همبستگی به این معنی است که هرچه هزینه های جابجایی، تصویر برند و رضایت مندی بیشتر باشد، وفاداری مشتری افزایش خواهد یافت. بنابراین هم تحلیل همبستگی و هم تحلیل رگرسیون هر سه فرضیه این پژوهش را تایید می نمایند.

این نتایج حاکی از آن است که بین وفاداری و رضایت مندی ارتباط قوی وجود دارد. وجود مقادیر مثبت و بالای ضرایب همبستگی به این معنی است که هرچه هزینه های جابجایی، تصویر برند و رضایت مندی بیشتر باشد، وفاداری مشتری افزایش خواهد یافت. بنابراین هم تحلیل همبستگی و هم تحلیل رگرسیون هر سه فرضیه این پژوهش را تایید می نمایند.

نتیجه گیری

تمرکز اصلی این پژوهش بر شناسایی و بررسی عوامل تعیین کننده وفاداری مشتری سهام دار لاستیک در شرکت های کارگزار بورس بوده است که در این رابطه از بررسی ادبیات مربوط به موضوع چنین به دست آمد که سه عامل اصلی تعیین کننده وفاداری در رضایت مشتری، تصویر برند و هزینه های جابجایی می باشند و فرضیه های تحقیق بر این اساس تنظیم گردیده است. همانطور که مشاهده شد، نتایج حاصل از پژوهش درستی فرضیات مزبور را با درصد اطمینان بالا تایید نموده است. این نتیجه با نتایج به دست آمده از تحقیقات اریکسون و همکاران (۲۰۰۹) و ال مانسترلی (۲۰۱۶) مطابقت دارد. به علاوه مشخص شد که مهمترین عامل در ایجاد

که به جای جابجایی تلاش نماید از طریق انعکاس کاستی های موجود در نحوه ارائه خدمات، به کارگزار خود در بهبود فعالیت ها یاری نماید. گذشته از این محقق تلاش نموده است توجه مدیران این شرکت ها را به اهمیت فعالیت های سازمان یافته بازاریابی جلب نماید؛ مساله ای که به نظر می رسد آنها پیش از این به شدت از آن غافل بوده اند اما به تدریج نیاز به برنامه ای استراتژیک برای حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید به شرکت را در خود احساس می کنند

IRM . سیاستگزاری

مراجع

- [1]Chadha, S., & Kapoor, D. (2009). Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market. *The IUP Journal of Marketing Management*, 23-37.
- [2]Wong, C. B., Wong, K. L., Wong, M. H., & Chan, E. W. (2016). Use of switching barriers to retain customers: Online retail stock traders in Hong Kong. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 4(4), 93-98
- [۳].مدنی محمدی، ح. (۱۳۸۵). تدوین مدلی برای رتبه بندی شرکتهای کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه اندیشه صادق (۲۳)، ۶۵-۸۲.
- [۴].دموری، د و فرید، د. (۱۳۹۰). ارزیابی و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت سرمایه گذاران به عنوان مشتریان شرکتهای کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران (مطالعه ی موردی: بورسهای منطقههای تهران، اصفهان و یزد). مدیریت بازرگانی، ۳(۸)، ۶۱-۸۰.
- [۵].انصاری رنایی، ق و ناصحی فر، و. (۱۳۸۶). الگوی کارآمد بازاریابی خدمات مالی در بورس اوراق بهادار تهران. مطالعات مدیریت (۵۶)، ۱۲۳-۱۳۹.
- [۶].کاتلر، ف و آرمسترانگ، گ. (۱۳۷۹). اصول بازاریابی. (ب. فروزنده، تدوین) تهران: نشر آتروپات.
- [۷].کاتلر، ف. (۱۳۸۳). مبانی مدیریت بازاریابی. (ع. پارسائیان، مترجم) تهران: انتشارات ترمه.
- [۸].کاتلر، ف. (۱۳۹۴). مدیریت بازاریابی /تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل. نشر آموخته.
- [۹].هاپسون، ب؛ لوگاری، ج؛ مورگاتروید، ا؛ ریپلی، ت؛ اسکالی، م و سیمپسون، د. (۱۳۸۱). مدیریت خدمت؛ فرهنگ مشتری مداری. تهران: نشر مدیران.
- [۱۰].اسفیدانی، م؛ حسنقلی پور، ط و ساجدی فر، ع. (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در نگهداشت مشتریان آنی شرکت های کارگزاری شهر تهران. فصلنامه علوم مدیریت ایران (۲۵)، ۲۳-۴۶.
- [11]Andreassen, T., & Lindešad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty. *international journal of service industry management*, 9, 7-23.
- [۱۲].هرندی، ع؛ سعادت یار، ف و فاطمی، ز. (۱۳۹۳). مدلسازی تاثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف کنندگان در بخش خدمات. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳، ۱۲۵-۱۴۰.
- [13]Yik-Chee, L., Meredith, G., & Marchant, T. (2010). Singapore stock broking service quality: fifteen percent gap. *Journal of Services Marketing*, 24(4), 305-313.

- [14]Toofaily, E., & Pons, F. (2016). Impact of customers' assessment of website attributes on e-relationship in the securities brokerage industry: A multichannel perspective. *Reetailing and Consumer Services*, 34, 58-69.
- [15]Chan, R., Chan, Y., & Oliver H.M, Y. (1991). Selecting a broker or a brokerage firm: segmentation of investors in the Hong Kong stock market. *European Journal of Marketing*, 25(10), 17-28.
- [16]Lin, X., & Wei, B. (1999). Service Quality Dimensions of Securities Brokerage Firms: What Customers Consider as Important. *Journal of Professional Services Marketing*, 20(1), 135-146.

E Export Diversification of Plastic Products Using New Structuralists Approach

Ā.khosravi Z.shafeizade M.fathi A.Behroz

1. Assistant Professor, School of Management and Accounting, Farabi Schools, University of Tehran, Qom, Iran
2. Master of Business Administration, School of Management and Accounting, Farabi Schools, University of Tehran, Qom, Iran, Farabi Schools University of Tehran, Qom, Iran
3. Assistant Professor, Department of Industrial Management and Technology, Faculty of Management and Accounting, Farabi School, University of Tehran, Qom, Iran
4. Instructor, Faculty Member, Department of Management, Payame Noor University, Qom Branch, Qom, Iran

*Corresponding author Email: khosravi_a@ut.ac.ir

Abstract

The purpose of this study is to identify the factors that lead to the customer loyalty of Rubber Shareholder Customers. This study is an applied type of research due to the purpose, with a descriptive survey approach due to data. Statistical population of this research contains Iranian Capital Market investors and activists in the fall 1995. Sampling was done randomly by distributing a questionnaire consisting of 18 questions among 385 investors. For data analysis, multivariate regression analysis and Pearson correlation coefficient have been used. The results indicate that there is a positive and significant relationship between customer satisfaction, brand image and switching costs with customer loyalty. In addition, among the mentioned factors, customer satisfaction has the most impact in terms of customer loyalty. The results are corresponded with the findings of previous studies, in relation to customer loyalty of service industries. The managers of the stock brokerage companies can use these results in order to improve customer relations and increase their loyalty.