

بررسی ارتباط سهم ذهنی، عاطفی و وفاداری با سهم بازار بانک

نارش:

سلمان رشید



شهرکرد - ۱۳۹۶

بررسی ارتباط سهم ذهنی، عاطفی و وفاداری با سهم بازار بانک

مؤلف: سلمان روشنگر

صفحه‌آرایی: هاجر حسن‌ده

چاپ: نقشینه

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

چاپ اول: بهار ۱۳۹۶

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۶۴۸-۲-۲

نشر آفتاب غرب: شهرکرد، بلوار حافظ، چهارراه دامپزشکی، پلاک ۲۵۳ کتاب آفتاب

تلفن: ۳۳۳۳۶۶۱۶ (۰۳۸)

همه حقوق چاپ و نشر این ترجمه برای نشر آفتاب غرب محفوظ است.

تکثیر، انتشار و بازنویسی این اثر یا قسمتی از آن به هر شیوه، از جمله: فتا، کپی، رونوشتی، ضبط و ذخیره در

سیستم‌های بازیابی و پخش بدون دریافت مجوز کتبی و قبلی از ناشر ممنوع است.

این اثر تحت حمایت «قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان ایران» قرار دارد.

سرشناسه: روشنگر، سلمان، ۱۳۶۰ -

عنوان و نام پدیدآور: بررسی ارتباط سهم ذهنی، عاطفی و وفاداری با سهم بازار بانک / سلمان روشنگر.

مشخصات ظاهری: ۱۲۴ ص: جدول.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۶۴۸-۲-۲

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

موضوع: بانک تجارت - نمونه پژوهی

موضوع: بانک و بانکداری - ایران - خدمات مشتری - نمونه پژوهی

موضوع: Banks and Banking -- Customer services -- Iran -- Case studies

رده‌بندی گنجره: ۹۱۳۹۶ ر ۹ الف / ۱۶۲۳ HG

رده‌بندی دیویی: ۳۳۲ / ۶۲۲۳۰۹۵۵

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۴۷۴۰۴۴۱

فهرست

□ عنوان

□ صفحه

۱۱	چکیده
۱۳	فصل اول: کلیات پژوهش
۱۵	۱-۱- مقدمه
۱۶	۱-۲- بیان مسئله پژوهش
۱۹	۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش
۲۱	۱-۴- اهداف پژوهش
۲۱	۱-۴-۱- هدف اصلی
۲۱	۱-۴-۲- اهداف فرعی
۲۱	۱-۵- فرضیات پژوهش
۲۱	۱-۵-۱- فرضیه اصلی
۲۱	۱-۵-۲- فرضیات فرعی
۲۲	۱-۶- تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای پژوهش
۲۲	۱-۶-۱- تعاریف نظری

۲۲	الف: مشتری
۲۲	ب: وفاداری مشتری
۲۳	ج: سهم بازار
۲۴	د: سهم ذهنی
۲۴	هـ: سهم عاطفی
۲۵	۱-۶-۲- تعاریف عملیاتی

۲۷	فصل دوم: شناسایی مبانی نظری پژوهش
۲۹	۱-۱- مقدمه
۳۰	مروری بر ادبیات و نظری پژوهش
۳۰	۲-۲- ماهیت و تعریف سهم بازار
۳۳	۱-۲-۲- سهم بازار و انواع آن
۳۴	۲-۲-۲- سهم بازار و رابطه آن با بخش کیفیت خدمات
۳۶	۳-۲-۲- تجزیه و تحلیل سهم بازار
۳۷	۳-۲- وفاداری مشتری
۳۹	۱-۳-۲- عوامل مؤثر بر وفاداری
۳۹	الف: عوامل مربوط به شایستگی کارکنان
۴۰	ب: عوامل مربوط به خدمات
۴۰	ج: عوامل فیزیکی و محیطی
۴۰	۲-۳-۲- انواع وفاداری مشتری
۴۰	الف: وفاداری نگرشی و رفتاری
۴۱	ب: وفاداری فعال و انفعالی
۴۱	ج: دسته بندی دیک و باسو
۴۳	۳-۳-۲- فرآیند وفاداری
۴۴	۴-۳-۲- اندازه گیری وفاداری
۴۴	۵-۳-۲- منافع و هزینه های وفاداری مشتری
۴۵	۶-۳-۲- علت سودآوری مشتریان وفادار در بانک
۴۶	۷-۳-۲- عوامل ایجاد وفاداری از دید مشتریان در بانک
۴۷	۸-۳-۲- رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری مشتری
۴۸	۹-۳-۲- رابطه میان وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری

۴۹	۴-۲- سهم ذهنی
۵۰	۲-۴-۱- روش های اندازه گیری سهم ذهنی مشتری
۵۱	۲-۴-۲- تصویر ذهنی با رضایت و وفاداری مشتری
۵۳	۲-۴-۳- عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی
۵۴	بخش دوم: مروری بر پژوهش های انجام شده پیرامون موضوع
۵۴	۲-۵- پژوهش های انجام شده پیرامون موضوع
۵۴	۲-۵-۱- پژوهش های انجام شده در داخل کشور
۵۷	۲-۵-۲- پژوهش های انجام شده در خارج از کشور
۵۹	۲-۶- پیشینه بانک تجارت
۶۰	۲-۶-۱- خدمات قابل ارائه و مرکز ارتباط مشتریان

۶۱	فصل سوم: روش پژوهش
۶۳	۳-۱- مقدمه
۶۳	۳-۲- روش و طرح پژوهش
۶۴	۳-۳- جامعه، نمونه، روش نمونه گیری و حجم نمونه پژوهش
۶۴	۳-۴- ابزار اندازه گیری پژوهش، روایی و پایایی آن
۶۵	۱) پرسش نامه سهم وفاداری
۶۵	۲) پرسش نامه سهم بازار
۶۶	۳) پرسش نامه سهم عاطفی
۶۶	۴) پرسش نامه سهم ذهنی
۶۷	روایی و پایایی
۶۸	۳-۵- روش گردآوری اطلاعات
۶۹	۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده های پژوهش
۶۹	۳-۷- فرایند اجرای پژوهش

۷۱	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۷۳	۴-۱- مقدمه
۷۴	۴-۲- یافته های پژوهش
۷۴	۴-۲-۱- بررسی ویژگی های دموگرافیک مشتریان بانک
۷۷	۴-۲-۲- یافته های مربوط به پژوهش

۴-۳- سایر یافته‌های تحقیق..... ۸۳

فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری ۸۷

۵-۱- مقدمه ۸۹

۵-۲- خلاصه‌ای از فرایند پژوهش ۹۰

۵-۳- جمع‌بندی یافته‌های پژوهش ۹۱

۵-۳-۱- یافته‌های مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی ۹۱

۵-۳-۲- یافته‌های مربوط به فرضیات پژوهش ۹۲

۵-۴- بحث نتیجه‌گیری ۹۷

۵-۵- پیشنهادها برای پژوهش ۹۸

۵-۵-۱- پیشنهاد برای برطرف کردن یافته‌های پژوهش ۹۸

۵-۵-۲- پیشنهادهای برای پژوهش‌های آتی ۱۰۱

۵-۶- محدودیت‌های پژوهش ۱۰۱

۵-۶-۱- محدودیت‌های تحت کنترل محقق ۱۰۱

۵-۶-۲- محدودیت‌های خارج از کنترل محقق ۱۰۲

منابع ۱۰۳

پیوست‌ها ۱۰۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط سهم ذهنی، سهم عاطفی و سهم وفاداری با سهم بازار بانک تجارت استان چهارمحال و بختیاری است. تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی، توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام مشتریان بانک تجارت استان چهارمحال و بختیاری می باشد. برای این پژوهش حجم نمونه شامل ۳۰۰ نفر از مشتریان بانک تجارت می باشد که با صورت روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس از بین جامعه مورد نظر انتخاب شدند؛ که شیوه نمونه گیری به صورت تصادفی ساده اختیار گردید. برای گردآوری داده های مورد نیاز از پرسش نامه سهم بازار هدف؛ پرسش نامه سهم عاطفی هافمن و کاشدان (۲۰۱۰)؛ پرسش نامه سهم ذهنی و پرسش نامه سهم وفاداری آلبرت کاروانا (۲۰۰۲) استفاده شد. که روایی پرسش نامه ها مورد تأیید متخصصان و اساتید متخصص قرار گرفت و پایایی این پرسش نامه ها براساس آلفای کرونباخ برای پرسش نامه سهم بازار (۰/۹۳)؛ پرسش نامه سهم عاطفی (۰/۷۸)؛ پرسش نامه سهم ذهنی (۰/۹۴) و برای پرسش نامه سهم وفاداری مشتری (۰/۸۵) محاسبه شده است. پس از جمع آوری پرسش نامه ها و

استخراج داده‌های خام، تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از این پژوهش توسط نرم‌افزار (SPSS22) استفاده شد. نتایج یافته‌ها نشان داد که بین سهم ذهنی و سهم وفاداری مشتریان بانک با سهم بازار بانک تجارت استان چهارمحال و بختیاری نشان داده است ($p < 0/05$). ولی در رابطه با سهم عاطفی با سهم بازار بانک تجارت رابطه معنی داری مشاهده نشده است ($p > 0/05$). هم‌چنین آزمون t تک متغیره نشان داد که در این مطالعه سهم ذهنی و سهم عاطفی و سهم وفاداری مشتریان بانک تجارت استان چهارمحال و بختیاری از میانگین استاندارد بالاتر بوده ($p < 0/05$). و بین سهم ذهنی، سهم عاطفی و سهم وفاداری و مؤلفه‌های آن در مشتریان بانک با میانگین استاندارد ۳ تفاوت معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$).

واژه‌های کلیدی: سهم عاطفی، سهم ذهنی، سهم وفاداری، سهم بازار، بانک تجارت، استان چهارمحال و بختیاری.