

رابطه خدمات منصفانه و کیفیت خدمات با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در بانک

محمد رضا کریمی علویجه*، طیبه محمدامینی**

چکیده

ارائه خدمات منصفانه و کیفیت خدمات در بانک، تأثیر زیادی بر میزان رضایت مشتریان دارد. هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه میان خدمات منصفانه و کیفیت خدمات با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان «بانک ملت» در شهر تهران است. الگوی پژوهش نسخه‌ای توسعه‌یافته از پژوهش‌های کاسیم و اسبیه عبدالله (۲۰۱۰) و چنو همکاران (۲۰۱۲)، است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک ملت در شعبه‌های منطقه ۳ شهر تهران است که از این جامعه آماری نمونه‌ای ۴۰۰ نفره انتخاب شد. برای آزمون فرضیه‌ها از الگوی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که خدمات منصفانه و کیفیت خدمات با رضایت مشتریان از بانک، سطح اعتماد و وفاداری آن‌ها از بانک رابطه دارد و از میان ۱۳ فرضیه موجود، ۱۰ فرضیه تأیید شد. در این پژوهش متغیر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با سطح اطمینان ۹۹ درصد بیشترین تأثیر را بر درک از منصفانه‌بودن خدمات بانک داشته است و متغیر اعتماد مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد کمترین رابطه با متغیر خدمات منصفانه را داشته است.

کلیدواژه‌ها: خدمات منصفانه؛ کیفیت خدمات؛ رضایت مشتری؛ اعتماد، وفاداری؛ تبلیغات توصیه‌ای.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۵/۱۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۳/۲۸.

* استادیار، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول).

E-mail: mr.karimi@atu.ac.ir

** کارشناس ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

۱. مقدمه

توجه به مشتری، سنگ‌بنای نظریه‌های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است (بردی و کرونی، ۲۰۰۷). اعتماد نیز یک عامل اصلی برای تعیین نگرش و رفتار مشتری است (ورهوف و همکاران، ۲۰۱۲) و تأثیر مثبتی بر خرید مجدد مشتریان دارد (بوجا و وورهیس، ۲۰۰۶). از آنجاکه عملکرد کسب‌وکار در بخش مالی، شامل نگهداری از اموال افراد، صندوق‌های بازنشستگی، بیمه و یا حساب‌های پس‌انداز می‌شود، مشتریان مشتاق‌تر هستند که به خدمات مالی اعتماد کنند. مشتریان وفادار مبلغان سازمان هستند که تبلیغات مثبتی درخصوص سازمان و محصولات آن انجام می‌دهند و باعث جذب مشتریان جدید می‌شوند. این مشتریان همچنین، می‌توانند در ایده‌پردازی محصولات جدید با سازمان سهیم شوند (دویسی و وا، ۲۰۰۷). یکی از مسائلی که در سال‌های اخیر نظام بانکی کشورها با آن مواجه بوده است، ارائه خدمات یکسان، برابر و منصفانه به مشتریان است. در میان رقابت موجود میان بانک‌ها برای افزایش سهم بازار، جلب نظر مشتریان و ایجاد وفاداری در آن‌ها، یکی از عوامل نارضایتی مشتریان، عدم توزیع برابر خدمات است؛ عاملی تأثیرگذار بر تغییر نگرش آن‌ها در مورد بانک مربوطه و گرایش آن‌ها به بانکی دیگر برای دریافت خدمات عادلانه‌تر. رفتار غیرمنصفانه کارکنان با مشتریان همچون ارائه خدمات به برخی از مشتریان بدون رعایت نوبت و رسیدگی به امور بانکی افراد بر اساس رابطه و سمت شغلی آن‌ها. این تبعیض در رفتار و ارائه خدمات، در کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد، ایجاد عدم‌رضایت و عدم‌اعتماد می‌کند و درنهایت به تغییر برند بانک از سوی مشتریان منجر می‌شود. ارائه خدمات رابطه‌ای، در بیشتر بانک‌های ایرانی دیده می‌شود. عاملی که بر درک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد، به‌شدت موجب نارضایتی آن‌ها می‌شود و پیامدی جز از بین رفتن اعتماد، وفاداری برای بانک‌ها نخواهد داشت. در چنین شرایطی، به تأخیر نیانداختن ارائه تسهیلات، دریافت سود منصفانه و همچنین ارائه خدمات بانکی به‌صورت برابر، منصفانه و بدون هرگونه تبعیض، رضایتمندی بیشتر مشتریان، تبلیغات توصیه‌ای مثبت و همچنین مراجعه مجدد به بانک برای دریافت دیگر خدمات و تسهیلات را در پی خواهد داشت؛ بنابراین هدف اصلی این پژوهش، بررسی رابطه موجود میان خدمات منصفانه و کیفیت خدمات درک‌شده با رضایت مصرف‌کننده، اعتماد و وفاداری وی در «بانک ملت» است. «بانک ملت» در حال حاضر با سرمایه ۵۰۰۰۰ میلیارد ریال یکی از بزرگ‌ترین بانک‌های کشور است که در چارچوب دولت جمهوری اسلامی ایران فعالیت می‌کند. این بانک ۲۸ میلیارد منابع به‌عنوان پرتفوی خود در اختیار دارد و با داشتن ۲۰۰۰ شعبه و ۲۵ هزار نفر پرسنل در سراسر کشور، ۲۲ درصد از بازار تجاری داخلی را در دست دارد؛ به‌علاوه مدیریت ۳۰ درصد از تجارت خارجی کشور نیز بر عهده این بانک گذاشته شده است.

مهم‌ترین راهبردهای «بانک ملت» توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت روابط مشتریان، بهبود کیفیت خدمات، توسعه منابع انسانی و بهبود شاخص‌های عملکرد است. برای دستیابی به این راهبردها، اهدافی همچون رشد و بهره‌وری بانک، سوددهی و ارائه خدمات مناسب به مشتریان، شناخت نیازها و دسته‌بندی مشتریان و فرآیندهای مربوط به سود، آموزش‌های راهبردمحور، فناوری نوین بانکی و همسوسازی اهداف فردی، بخشی و سازمانی ترسیم شده است که در این راستا موفق به کسب تندیس زرین محبوب در حوزه خدمات بانکی در سال ۱۳۹۴ شد. با توجه به اهمیت رضایت مشتریان، سابقه مشتری‌مداری و توجه به ارائه حداکثر کیفیت خدمات بانکداری در این بانک و با توجه به بی‌توجهی به متغیر خدمات منصفانه در نظام بانکداری در کشور ایران، این بانک به‌عنوان نمونه پژوهش حاضر انتخاب شد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خدمات منصفانه. ساختار خدمات منصفانه از این دیدگاه گرفته شده است که واکنش‌های مشتریان نسبت به خدمات، حداقل در بخش خدمات مالی، بر اساس نظریه برابری است (آدامز، ۱۹۶۵) و نشان می‌دهد که افراد در یک رابطه خود را پایین‌تر و یا بالاتر از آنچه لایقش هستند، حس کنند. خدمات منصفانه به‌عنوان یک تعریف، درک مشتری از درجه عدالت در خدمات و رفتار سازمان نسبت به او است. قضاوت مشتریان از خدمت منصفانه زمانی جلوه می‌کند که تجربه خود را با استانداردهای خدمات منصفانه مقایسه می‌کنند و تشخیص می‌دهند که با آن‌ها منصفانه و یا غیرمنصفانه برخورد شده است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). برداشت افراد از توزیع برابر یک خدمت، خدمات منصفانه شامل چهار بُعد رویه منصفانه، اطلاعات منصفانه، رفتار بین‌فردی منصفانه و توزیع منصفانه است (هاواری و همکاران، ۲۰۰۹). خدمات منصفانه توزیعی به خدمات ملموس اشاره دارد و نشان‌دهنده درک مشتریان از تعادل هزینه و سود ناشی از خدمات است. خدمات منصفانه رویه‌ای به سیاست‌ها و روش‌های کار ارائه‌دهنده خدمات اشاره دارد. روش‌های منصفانه ثابت، بی‌طرفانه، مساوی برای همه اқشار و بر اساس اطلاعات دقیق و استانداردهای اخلاقی هستند. درنهایت خدمات منصفانه تعاملی (رفتار بین‌فردی) به برخورد کارکنان با یک مشتری از طریق روابط بین‌فردی در زمینه خدمات اطلاق می‌شود.

کیفیت خدمات. زایتمال، کیفیت خدمات را قضاوت مشتری در مورد وجود کل مزیت‌ها یا برتری‌ها می‌داند (ورهوف و همکاران، ۲۰۱۲). این نوعی نگرش است و در نتیجه مقایسه بین انتظار ادراک شده و خدمات انجام شده به دست می‌آید (هانسمارک و آلبینسون، ۲۰۰۴). کیفیت

خدمات و رضایت مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین عوامل رقابت در کسب‌وکار، برای ارائه‌دهندگان خدمات است (وایت و یاناماندرام، ۲۰۰۷). تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و غیره ایفا می‌کند؛ چراکه کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به‌شمار می‌رود. در زمینه خدمات بانکی، کیفیت خدمات، عقیده یا نگرش مشتری درخصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می‌شود، تعریف می‌شود (حسینی و قادری، ۱۳۸۹). امروزه با افزایش رقابت برای جذب مشتریان، ایجاد وفاداری و از آن مهم‌تر، حفظ این مشتریان در صنعت خدماتی به‌خصوص در ارائه خدمات بانکی، این عوامل از اولویت‌های مهم مدیریتی هستند (دوبیسی و لینگ، ۲۰۰۶). پژوهشگران معتقدند که کیفیت خدمات به سطوح بالاتری از درک ارزش و رضایت مشتری منجر می‌شود. مدیران مالی و راهبردهای بانکی، در حال تمرکز بیشتر بر کیفیت خدمات برای افزایش رضایت مصرف‌کننده و موفقیت کسب‌وکار در صنعت خدمات مالی هستند (حسینی و قادری، ۱۳۸۹). رضایت مشتری برای مدتی طولانی یک عامل اصلی و هدفی مهم در تمامی فعالیت‌های کسب‌وکار، شناخته شده است (گرای، ۲۰۰۶). مشتریان راضی بیشتر مایل به ارائه بازخور و تبلیغات توصیه‌ای هستند (چن و همکاران، ۲۰۱۲). نکته مهم آنکه رضایت مشتری، در عین حال که تحت‌تأثیر کیفیت خدمات است، خدمات منصفانه و نگرش مشتری از این سطح از انصاف، می‌تواند تأثیر و نفوذ عمیق‌تری بر رضایت مشتری داشته باشد (هاواری و همکاران، ۲۰۰۹).

رضایت و وفاداری مشتری. رضایت مشتری^۱: رضایت مشتری بیشترین توجه را در مبانی نظری بازاریابی به خود اختصاص داده است؛ زیرا تأثیر مهمی بر مقاصد رفتاری مشتری و قصد خرید وی دارد (صنایعی و همکاران، ۱۳۰۱). به اعتقاد ژوران، رضایت مشتری عبارت است از: حالتی که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول یا خدمات با انتظارات او سازگار است. ژوران ناخرسندی مشتریان را یک مفهوم جداگانه در نظر می‌گیرد و بیان می‌کند که نارضایتی مشتری حالتی است که در آن، نواقص و معایب محصول یا خدمت موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. به عقیده وی، رضایت و عدم‌رضایت مشتری در تضاد با هم نیستند. رضایت مشتری ناشی از ویژگی‌های محصول یا خدمت عرضه شده است که او را برای خرید و استفاده از آن ترغیب می‌کند (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). رضایت مشتری نگرش کلی مشتری نسبت به فراهم‌آورنده خدمات یا یک پاسخ احساسی به اختلاف بین آنچه او انتظار دارد و آنچه دریافت می‌کند، تعریف می‌شود. اگر وفاداری را به‌صورت دل‌بستگی‌های مصرف‌کنندگان به برند تعریف کرده است (انو و همکاران، ۲۰۰۰). وفاداری، داشتن تعهدی

1. Customer Satisfaction

عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت موردعلاقه است که با وجود تأثیرهای موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک برند و یا مجموعه محصول‌های یک برند در آینده شود (کورا و همکاران، ۲۰۱۵). اصطلاح تبلیغات شفاهی برای توصیف ارتباطات شفاهی (خواه مثبت یا منفی) در میان گروه‌هایی مثل ارائه‌دهندگان محصول، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی و بالقوه به کار می‌رود (بردی و کروون، ۲۰۰۱). قضاوت مشتری درباره خرید مجدد یک خدمت معین از ارائه‌دهنده خدمات قبلی با در نظر گرفتن فعلی و رویدادهای مشابه است (دوبیسی و لینگ، ۲۰۰۶).

جدول ۱. پیشینه پژوهش

عنوان	سال	نتایج
اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی مشتریان از کیفیت خدمات بانکی	۱۳۸۸	نتایج نشان داد که ۱۸ عامل کیفیت خدمات در الگوی جانسون بر رضایت و نارضایتی مشتریان از کیفیت خدمات اثر دارد و ۳ اولویت نخست مؤثر بر رضایت به ترتیب عبارت‌اند از: ملاحظه‌گر، مساعدت و دوستی.
بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکی بر اعتماد و وفاداری مشتریان	۱۳۸۹	جامعه آماری این پژوهش شعب بانک سپه در سطح شهر تهران بود. میان چهار بُعد کیفیت خدمات شامل کیفیت سیستم خدمات، کیفیت خدمات رفتاری، کیفیت خدمات ماشینی و کیفیت صحت مبادلاتی خدمات، با اعتماد و وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.
تأثیر کیفیت خدمات مالی و خدمات منصفانه بر رضایت مصرف‌کننده	۲۰۱۲	در این پژوهش رابطه میان کیفیت خدمات و خدمات منصفانه با رضایت، اعتماد و ارزش درک‌شده توسط مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفت. ۴۲۰ نفر از مشتریان در مؤسسه‌های مالی در تایوان بررسی شدند و به این نتیجه دست یافته شد که خدمات منصفانه اثر مثبت و مستقیم بر کیفیت خدمات درک‌شده، رضایت و اعتماد مشتری دارد.
تأثیر کیفیت خدمات درک‌شده بر رضایت، اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده	۲۰۱۰	رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری با اعتماد و وفاداری وی را در میان مشتریان قطری و مالزیایی مورد بررسی قرار گرفت؛ چراکه به نظر می‌رسد واکنش مشتریان به کیفیت خدمات در فرهنگ‌های مختلف، متفاوت است و در نهایت نتایج نشان داد که ارتباط مثبتی بین رضایت مصرف‌کننده با اعتماد او و همچنین رابطه مثبتی بین این دو با ابعاد وفاداری وجود دارد که شامل تبلیغات توصیه‌ای و خرید مجدد می‌شود.
جذب مشتریان جدید بسیار گران‌تر از حفظ مشتری کنونی است	۲۰۱۵	کیفیت و درک منصفانه بودن خدمات به وفادارسازی مشتریان منجر می‌شود. زمانی یک مشتری پی به منصفانه بودن قیمت و خدمات از سوی ارائه‌دهنده خدمات می‌برد، به تدریج احساسات مثبت وی به آن ارائه‌دهنده خدمات افزایش خواهد یافت و این احساسات به نوبه خود به تکامل رفتارهای خرید او در آینده و در نهایت رضایت و وفاداری وی منجر می‌شود.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

مبنای الگوی پژوهش حاضر، حاصل پژوهش‌های چن و همکاران (۲۰۱۲) و کاسیم و اسباه عبدالله (۲۰۱۰) است. الگوی این پژوهش به بررسی رابطه موجود میان خدمات منصفانه و کیفیت خدمات با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان می‌پردازد.

بر اساس نتایج و با توجه به ضریب مسیر $0/694$ و همچنین ضریب تی به مقدار $12/900$ ، با اطمینان ۹۹ درصد، بین خدمات منصفانه با کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش گی چن و همکاران (۲۰۱۲)، با عنوان «تأثیر خدمات منصفانه و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری» نیز رابطه مثبت بین دو متغیر خدمات منصفانه بر کیفیت خدمات را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که ارائه خدمات منصفانه همراه با ارائه خدمات با کیفیت بر درک مشتری از خدمات مؤثر است و با نتیجه پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. پژوهش دولین و همکاران (۲۰۱۳)، با عنوان «برداشتی از رفتار منصفانه در خدمات مالی» نشان داد که ارائه خدمات منصفانه بر متغیرهایی مانند کیفیت خدمات درک‌شده، رضایت و وفاداری مشتریان و طرز تفکر مشتریان در سیستم‌های مالی بسیار مؤثر است و با نتیجه پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

فرضیه ۱: بین خدمات منصفانه و کیفیت خدمات درک‌شده رابطه دوطرفه و مثبت وجود دارد. بر اساس نتایج با توجه به ضریب مسیر $0/399$ و همچنین ضریب تی به مقدار $4/849$ با اطمینان ۹۹ درصد، بین خدمات منصفانه و رضایت مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش گی چن و همکاران (۲۰۱۲)، نیز رابطه مثبت بین دو متغیر خدمات منصفانه و رضایت مشتری را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد بین این دو متغیر یک رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد و با نتیجه پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. پژوهش دولین و همکاران (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که ارائه خدمات منصفانه بر متغیرهایی مانند کیفیت خدمات درک‌شده، رضایت و وفاداری مشتریان و طرز تفکر مشتریان در سیستم‌های مالی بسیار مؤثر است و با نتیجه پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. پژوهش وگهولم و سیلور (۲۰۰۸) با عنوان «تأثیر انصاف در رابطه با بانک» نشان می‌دهد که در تمامی سیستم‌های ارائه خدمات مالی، از جمله بانک‌ها، ارائه خدمات منصفانه در بانک به رضایت مشتریان از بانک منجر شده و در نهایت به تمایل آن‌ها به ادامه همکاری و تعامل با آن بانک می‌شود و با نتیجه پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. ورسینگتون و دولین (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «انصاف و خدمات مالی در انگلستان و استرالیا» به این نتیجه رسیدند که ارائه منصفانه خدمات مالی در استرالیا و انگلستان به شدت بر میزان تعامل مشتریان با بانک‌ها و طرز تفکر آن‌ها مؤثر است و بسیاری از مشتریان ارائه خدمات منصفانه، به‌خصوص در بُعد انصاف توزیعی را جزو بدیهیات سیستم مالی می‌دانند. آن‌ها

در پایان نتیجه گرفتند که ارائه خدمات منصفانه بر میزان رضایت، اعتماد و تعامل با بانک در آینده مؤثر است.

فرضیه ۲: بین خدمات منصفانه و رضایت مشتری رابطه دوطرفه و مثبت وجود دارد. بر اساس نتایج و با توجه به ضریب مسیر $0/152$ و همچنین ضریب تی به مقدار $1/217$ و در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری بین خدمات منصفانه و اعتماد مشتری وجود ندارد و این فرضیه در پژوهش حاضر رد می‌شود. نتایج پژوهش گی چن و همکاران (۲۰۱۲)، رابطه بین دو متغیر خدمات منصفانه با اعتماد را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد، ارائه هر چه بیشتر خدمات منصفانه، سطح اعتماد بیشتری از مشتریان را در سیستم‌های مالی در پی دارد که با نتیجه پژوهش حاضر همخوانی ندارد. ورسینگتون و دولین (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارائه منصفانه خدمات مالی در استرالیا و انگلستان به شدت بر میزان تعامل مشتریان با بانک‌ها و طرز تفکر آن‌ها مؤثر است و بسیاری از مشتریان ارائه خدمات منصفانه، به‌خصوص در بُعد انصاف توزیعی را جزو بدیهیات سیستم مالی می‌دانند. در پایان نتیجه گرفته شد که ارائه خدمات منصفانه بر میزان رضایت، اعتماد و تعامل با بانک در آینده مؤثر است که با نتیجه پژوهش حاضر همخوانی ندارد. علت رد شدن این فرضیه در نظام بانکی ایران را شاید بتوان در تفاوت‌های فرهنگی مردم کشورمان با کشورهای دیگر جست‌وجو کرد. منصفانه‌بودن خدمات زمانی در افراد نهادینه می‌شود که بارها و بارها و به‌صورت شخصی منصفانه‌بودن خدمات را درک و لمس کرده باشند تا در بلندمدت بر اعتماد آن‌ها مؤثر باشد؛ درحالی‌که در سال‌های اخیر عدم‌ارائه متوازن خدمات بانکی در بانک‌های ایران به‌شدت مشهود بوده است.

فرضیه ۳: بین خدمات منصفانه و اعتماد مشتری رابطه دوطرفه و مثبت وجود دارد. بر اساس نتایج و با توجه به ضریب مسیر $0/450$ و همچنین ضریب تی به مقدار $5/376$ ، در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری بین کیفیت خدمات درک‌شده و رضایت مصرف‌کننده وجود دارد. پژوهش کاسیم و اسیا عبدالله (۲۰۱۰)، رابطه بین دو متغیر کیفیت خدمات درک‌شده با رضایت مشتری را در ابعاد مختلفی مانند مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی، سادگی در استفاده از وب‌سایت، طراحی وب‌سایت و اطمینان، سنجیده است و درنهایت رابطه مثبت بین این دو متغیر، تأیید کرده است و با نتیجه پژوهش حاضر همخوانی دارد. پژوهش ضرابی (۱۳۸۳) باعنوان «بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک صادرات و رابطه آن با رضایت‌مندی مشتریان» در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان را تأیید کرد و با نتیجه پژوهش حاضر همخوانی دارد. پژوهش ویگری پات و چان (۲۰۰۷)، باعنوان «پژوهش‌های تجربی در مورد رابطه میان کیفیت خدمات، تصویر نام تجاری، اعتماد، رضایت مشتری، خرید مجدد و تبلیغات توصیه‌ای به دیگران»، رابطه بین

دو متغیر کیفیت خدمات درک‌شده با رضایت را تأیید کرد و نشان داد که بین آن دو رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد و با نتیجه پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

فرضیه ۴: بین کیفیت خدمات درک‌شده و رضایت مشتری رابطه دوطرفه و مثبت وجود دارد. بر اساس نتایج و با توجه به ضریب مسیر $0/389$ و همچنین ضریب تی به مقدار $3/824$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین کیفیت خدمات درک‌شده و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. پژوهش آیسل اریک و همکاران (۲۰۱۲)، با عنوان «تأثیر رضایت، اعتماد و تعهد بر وفاداری و خرید مجدد» رابطه معنادار میان کیفیت خدمات درک‌شده بر اعتماد مشتری را تأیید می‌کند. در این پژوهش بیان شده است که درک مشتری از کیفیت هر نوع خدمتی که از مؤسسه دریافت می‌کند بر میزان اعتماد وی به نام آن مؤسسه تأثیرگذار است و با نتیجه پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

فرضیه ۵: بین کیفیت خدمات درک‌شده و اعتماد مشتری رابطه دوطرفه و مثبت وجود دارد. بر اساس نتایج و با توجه به ضریب مسیر $0/480$ و همچنین ضریب تی به مقدار $6/756$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین کیفیت خدمات درک‌شده و وفاداری مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد. پژوهش عاشوری (۱۳۸۹)، با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکی بر اعتماد و وفاداری مشتریان در بانک سپه» در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنادار میان کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان را تأیید می‌کند و با نتیجه پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. دیگری پات و چان (۲۰۰۷)، رابطه بین دو متغیر کیفیت خدمات با وفاداری مشتری را در بُعد خرید مجدد، رد کرده و رابطه آن با بُعد تبلیغات توصیه‌ای را تأیید کردند.

فرضیه ۶: بین کیفیت خدمات درک‌شده و وفاداری مشتری رابطه دوطرفه و مثبت وجود دارد. بر اساس نتایج و با توجه به ضریب مسیر $0/336$ و همچنین ضریب تی به مقدار $1/678$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار بین رضایت مصرف‌کننده با اعتماد وی در پژوهش حاضر رد می‌شود. در پژوهش حاضر رابطه بین رضایت مشتری با اعتماد وی، رد شد؛ درحالی‌که کاسیم و سیاه عداله (۲۰۱۰)، رابطه میان رضایت با اعتماد را تأیید کردند. اریک و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر رضایت، اعتماد و تعهد بر وفاداری و خرید مجدد» رابطه معنادار بین دو متغیر رضایت با اعتماد را تأیید کردند که با نتیجه پژوهش حاضر هم‌خوانی ندارد. رد شدن این فرضیه بی‌ارتباط با رد شدن فرضیه سوم «عدم وجود رابطه بین خدمات منصفانه با اعتماد» نخواهد بود. رد شدن این دو فرضیه در این پژوهش نشان‌دهنده ویژگی بارزی در مردم ایران است: اینکه جلب اعتماد در میان آن‌ها کار دشواری است و این نمایانگر اهمیت تلاش و توجه نظام بانکداری در بسترسازی و برنامه‌ریزی برای جلب اعتماد مشتریان است. اگرچه دریافت خدمات منصفانه و خدمات با کیفیت بر رضایت مشتریان، هرچند

کوتاه‌مدت، مؤثر است؛ اما تأثیر آن بر متغیر مهمی مانند اعتماد نیازمند تلاشی بلندمدت و برنامه‌ریزی شده است. نمایش تلاش و اهمیت بانک در ارائه خدمات منصفانه و بی‌واسطه، اجرایی کردن دستورالعمل‌های منصفانه‌بودن خدمات بانکی و مشهودبودن این مهم در روند کاری کارکنان بانک می‌تواند بر میزان اعتماد مشتریان از بانک مؤثر باشد.

فرضیه ۷: بین رضایت مشتری و اعتماد مشتری رابطه دوطرفه و مثبت وجود دارد.

بر اساس نتایج و با توجه به ضریب مسیر $0/515$ و هم‌چنین ضریب تی به مقدار $6/705$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری بین رضایت مصرف‌کننده و تبلیغات توصیه‌ای وجود دارد. پژوهش کاسیم و سیاه عبدالله (۲۰۱۰) نیز همانند پژوهش حاضر، رابطه معنادار بین رضایت مشتری با تبلیغات توصیه‌ای را تأیید می‌کند و شرح می‌دهد هر آنچه میزان رضایت مشتریان از خدمات مالی بیشتر باشد، بر میزان احتمال توصیه آن‌ها به اطرافیان خود نیز اضافه می‌شود.

فرضیه ۸: بین رضایت مشتری و تبلیغات توصیه‌ای رابطه دوطرفه و مثبت وجود دارد.

بر اساس نتایج و با توجه به ضریب مسیر $0/117$ و هم‌چنین ضریب تی به مقدار $1/101$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری میان رضایت مصرف‌کننده و خرید مجدد وی وجود ندارد و این فرضیه در پژوهش حاضر رد می‌شود. پژوهش کاسیم و اسياه عبدالله (۲۰۱۰)، رابطه بین رضایت مشتری و خرید مجدد را تأیید می‌کند؛ درحالی‌که با یافته‌های پژوهش حاضر، هم‌خوانی ندارد. یافته‌های پژوهش ویگری پات و چان (۲۰۰۷) نیز همانند پژوهش حاضر، رابطه بین دو متغیر رضایت با خرید مجدد را رد کرده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود از بین دو پژوهش نمونه، یکی از آن‌ها نیز رابطه بین رضایت مشتریان با خرید مجدد وی را رد کرده است؛ اما رد شدن این فرضیه را می‌توان در تنوع‌طلبی مشتریان و میل به دریافت خدمات از بانک‌های مختلف دانست تا درنهایت با محک‌زدن بانک‌های مختلف، یک بانک بیش از سایر بانک‌ها مورد توجه قرار بگیرد؛ از سویی دیگر با وجود تعدد بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی و اعتباری گوناگون در نظام بانکی کشور ایران، حتی در صورت ایجاد رضایت مشتریان، دریافت این میزان از وفاداری که قطعاً به خرید مجدد منجر شود کمی بعید به نظر می‌رسد؛ بنابراین کسب وفاداری مشتریان و نمود آن در خرید مجدد آن‌ها نیازمند یک سیستم یکپارچه مدیریت ارتباط با مشتریان است تا با درمیان گذاشتن خدمات نوین بانکی، تنوع ارائه تسهیلات بانکی، متمایز بودن خدمات بانک از سایر بانک‌ها و سایر برنامه‌های وفادار سازی، هرگز ارتباط بانک با مشتریان قطع نشود.

فرضیه ۹: بین رضایت مشتری و خرید مجدد رابطه دوطرفه و مثبت وجود دارد.

بر اساس نتایج و با توجه به ضریب مسیر $0/356$ و همچنین ضریب تی به مقدار $4/741$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری بین اعتماد مشتریان با تبلیغات توصیه‌ای آن‌ها وجود دارد و این فرضیه تأیید می‌شود. کاسیم و اسبیه عبدالله (۲۰۱۰)، رابطه میان دو متغیر اعتماد بر تبلیغات توصیه‌ای را تأیید کردند که با پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

فرضیه ۱۰: بین اعتماد مشتری و تبلیغات توصیه‌ای رابطه دوطرفه و مثبت وجود دارد.

بر اساس نتایج و با توجه به مقدار ضریب مسیر $0/321$ و همچنین ضریب تی به مقدار $3/051$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنادار بین اعتماد و خرید مجدد تأیید می‌شود. پژوهش کاسیم و اسبیه عبدالله (۲۰۱۰)، رابطه بین دو متغیر اعتماد و خرید مجدد را رد کرده است که با پژوهش حاضر هم‌خوانی ندارد. پژوهش ویگری پات و چان (۲۰۰۷)، نیز رابطه بین دو متغیر اعتماد با خرید مجدد را تأیید کرده است و با پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

فرضیه ۱۱: بین اعتماد مشتری و خرید مجدد رابطه دوطرفه و مثبت وجود دارد.

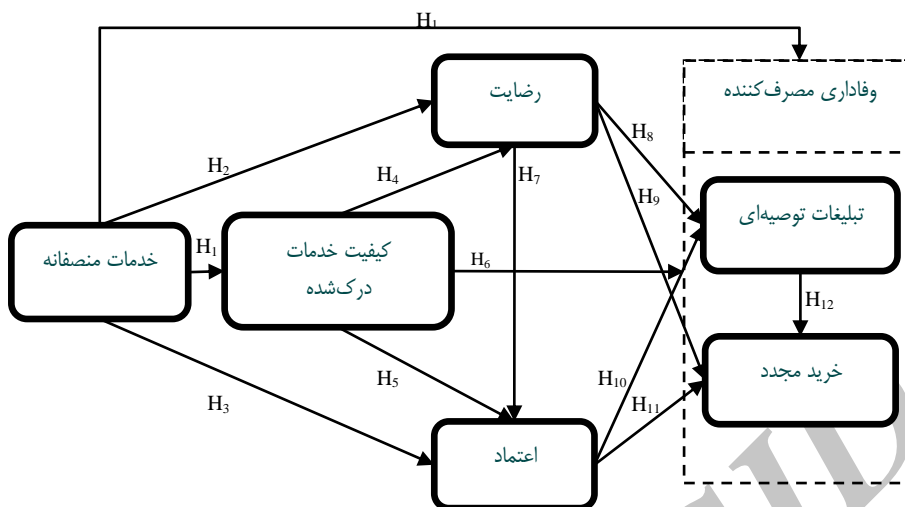
بر اساس نتایج و با توجه به ضریب مسیر $0/459$ و همچنین ضریب تی به مقدار $6/032$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری بین تبلیغات توصیه‌ای و خرید مجدد وجود دارد و این فرضیه در پژوهش حاضر تأیید می‌شود. پژوهش کاسیم و اسبیه عبدالله (۲۰۱۰)، همانند پژوهش حاضر، رابطه معنادار بین تبلیغات توصیه‌ای با خرید مجدد را تأیید می‌کند.

فرضیه ۱۲: بین تبلیغات توصیه‌ای و خرید مجدد رابطه دوطرفه و مثبت وجود دارد.

بر اساس نتایج و با توجه به ضریب مسیر $0/406$ و همچنین ضریب تی به مقدار $5/303$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری بین خدمات منصفانه و وفاداری مشتری وجود دارد و این فرضیه تأیید می‌شود. دولین و همکاران (۲۰۱۳)، به این نتیجه رسیدند که ارائه خدمات منصفانه بر متغیرهایی مانند کیفیت خدمات درک‌شده، رضایت و وفاداری مشتریان و طرز تفکر مشتریان در سیستم‌های مالی بسیار مؤثر است که با پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. وگهولم و سیلور (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیر انصاف در رابطه با بانک» نشان دادند که در تمامی سیستم‌های ارائه خدمات مالی، از جمله بانک‌ها، ارائه خدمات منصفانه در بانک به رضایت مشتریان از بانک منجر شده و در نهایت به تمایل آن‌ها به ادامه همکاری و وفاداری مشتریان منجر می‌شود. ورسینگتون و دولین (۲۰۱۳)، به این نتیجه رسیدند که ارائه منصفانه خدمات مالی در استرالیا و انگلستان به شدت بر میزان تعامل مشتریان با بانک‌ها و طرز تفکر آن‌ها مؤثر است و بسیاری از مشتریان ارائه خدمات منصفانه، به‌خصوص در بُعد انصاف توزیعی را جزو بدیهیات سیستم مالی می‌دانند. در پایان نتیجه گرفتند که ارائه خدمات منصفانه بر میزان رضایت، اعتماد و تعامل با بانک در آینده و وفاداری آن‌ها مؤثر است.

فرضیه ۱۳: بین خدمات منصفانه و وفاداری مشتری رابطه دوطرفه و مثبت وجود دارد.

شکل ۱، الگوی مفهومی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد؛ زیرا نتایج پژوهش می‌تواند در حل مشکلات «بانک ملت» به کار گرفته شود. از نظر جمع‌آوری داده‌ها نیز توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی (الگوی معادلات ساختاری) استفاده شد. علاوه بر روایی صوری که توسط چند تن از استادان دانشگاه و خبرگان صنعت بانکداری انجام گرفت، روایی الگوهای اندازه‌گیری با استفاده از روایی همگرا و واگرا و بر اساس شاخص‌های متوسط واریانس استخراجی و «شاخص فورنل و لارکر» سنجیده شده است. بر اساس جدول ۱، مقدار بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ است که نشان می‌دهد همه گویه‌ها به درستی بارگذاری شده‌اند و همبستگی خوبی با متغیرهای مربوطه دارند و در نهایت نشان‌دهنده معنادار بودن و تأیید شدن الگو است. پایایی الگوهای اندازه‌گیری از سه طریق بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سنجیده شد. بارهای عاملی به دست آمده نشان می‌دهد که همه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ است و در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار هستند؛ همچنین از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون همبستگی و تحلیل معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی^۱

1. Partial Least Squares (PLS)

(اجرای مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری) استفاده شد. در این پژوهش از نرم‌افزار Smart PLS 2 و SPSS 22 تحت‌ویندوز برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی مشتریانی است که به یکی از شعب «بانک ملت» طی فاصله زمانی آبان ماه ۱۳۹۵ تا دی‌ماه ۱۳۹۵ مراجعه کرده‌اند. حجم نمونه با استفاده از جدول جرسی مورگان و سطح اطمینان ۹۵ درصد تعداد ۳۸۵ تعیین شده و بر این اساس ۴۲۰ پرسشنامه توزیع شد که ۴۰۰ پرسشنامه آن قابل‌قبول بود. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر نمونه‌گیری خوشه‌ای در دسترس است و از میان مناطق مختلف در شهر تهران، منطقه ۳ به‌طور تصادفی انتخاب شد. نمونه آماری این پژوهش شامل مراجعه‌کنندگانی هستند که در روزهای مورد مطالعه به شعب «بانک ملت» در منطقه ۳ تهران مراجعه کرده‌اند. پژوهشگران طی ۳ ماه (آبان تا دی ۱۳۹۵)، طی روزهای هفته و در ساعت‌های مختلف روز به شعب ذکر شده مراجعه کردند. داده‌های مورد نظر از طریق پرسشنامه حضوری و به‌صورت در دسترس در شعب منطقه ۳، جمع‌آوری شد. جدول ۱، جدول تعریف عملیاتی متغیرها است که در آن منبع هر شاخص، بار عاملی و آلفای کرونباخ آورده شده است.

جدول ۲. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سؤال‌ها	شاخص	بار عاملی	منبع	آلفای کرونباخ
	۳	۱ مؤدب‌بودن کارکنان	۰/۸۷۲	چن و همکاران، (۲۰۱۲)	
		۲ برخورد با احترام کارکنان	۰/۹۱۹		
		۳ برخورد با عزت کارکنان	۰/۸۶۸		
خدمات منصفانه	۳	۱ توضیح به‌موقع کارکنان	۰/۷۳۲	چن و همکاران، (۲۰۱۲)	۰/۸۹۹
		۲ توضیح کامل کارکنان	۰/۹۱۱		
		۳ توضیح با توجه به نیاز مشتریان	۰/۸۰۶		
	۳	۱ فعالیت‌های عادلانه کارکنان	۰/۸۱۸	چن و همکاران، (۲۰۱۲)	
		۲ فعالیت بدون تعصب کارکنان	۰/۸۳۰		
		۳ تلاش برای رفع نیاز مشتری	۰/۸۵۶		
	۳	۱ خروجی دلخواه مشتری	۰/۸۴۴	چن و همکاران، (۲۰۱۲)	
		۲ توجه به نیاز مشتری	۰/۸۳۴		
		۳ خدمات مناسب برای مشتری	۰/۷۹۰		
کیفیت خدمات	۳	۱ تجهیزات به‌روز	۰/۷۷۰	چن و همکاران، (۲۰۱۲)	۰/۹۴۴
		۲ امکانات با جذابیت بصری	۰/۸۷۶		
		۳ کارکنان با ظاهری آراسته	۰/۸۱۰		
	۳	۱ احساس امنیت مشتری	۰/۸۰۸	چن و همکاران، (۲۰۱۲)	
		۲ عدم سوءاستفاده از اطلاعات	۰/۶۶۳		

	۰/۸۵۵	اطمینان به خدمات اینترنتی	۳	
	۰/۸۵۵	ارائه خدمات آنی	۱	
چن و همکاران، (۲۰۱۲)	۰/۷۴۴	پاسخگویی بی معطلی	۲	۳
	۰/۸۰۳	سرعت در ارائه خدمات	۳	
	۰/۸۸۲	تمایل صادقانه به حل مشکل	۱	
چن و همکاران، (۲۰۱۲)	۰/۸۴۰	تمایل در کمک به مشتریان	۲	۳
	۰/۸۰۴	وفای به عهد بانک	۳	
	۰/۷۹۷	توجه فردی به مشتری	۱	
چن و همکاران، (۲۰۱۲)	۰/۷۵۶	درک نیازهای خاص مشتری	۲	۳
	۰/۸۱۸	خواهان منافع برای مشتریان	۳	
	۰/۸۰۱	سهولت استفاده از وبسایت	۱	
کاسیم و اسپاه عبداله، (۲۰۱۰)	۰/۹۱۴	وبسایت کاربرپسند	۲	۳
	۰/۸۰۳	درک آسان اطلاعات	۳	
	۰/۸۹۹	اطلاعات جذاب وبسایت	۱	
کاسیم و اسپاه عبداله، (۲۰۱۰)	۰/۷۸۲	اطلاعات سازمان یافته وبسایت	۲	۳
	۰/۸۲۴	قالب جذاب وبسایت	۳	
۰/۸۰۸	۰/۹۲۱	رضایت از تعامل با کارکنان	۱	رضایت
	۰/۹۱۱	رضایت از خدمات بانک	۲	مصرف کننده
	۰/۸۵۴	اطمینان به بانک	۱	
۰/۷۳۵	۰/۷۵۵	صحت ادعای بانک	۲	اعتماد
	۰/۸۱۶	ارائه اطلاعات شخصی به بانک	۳	مشتری
	۰/۸۶۷	پیشنهاد بانک به دیگران	۱	
کاسیم و اسپاه عبداله، (۲۰۱۰)	۰/۸۶۲	انتقال تجربه شخصی به دیگران	۲	۳
	۰/۸۷۲	صحبت در مورد بانک	۳	وفاداری
۰/۸۸۷	۰/۸۸	استفاده مجدد از خدمات بانک	۱	مشتری
	۰/۹۰۷	استفاده از خدمات با وجود پیشنهاد رقبا	۲	۳
	۰/۸۳۵	ترجیح این بانک به رقبا	۳	

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

جدول ۲، یافته‌های جمعیت‌شناختی را نشان می‌دهد. مطابق جدول ۲، ۲۰۶ نفر از پاسخ‌دهندگان مرد هستند و ۱۹۴ نفر را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین در این جدول توزیع فراوانی متغیرهای دیگر نیز نشان داده شده است.

جدول ۳. توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی

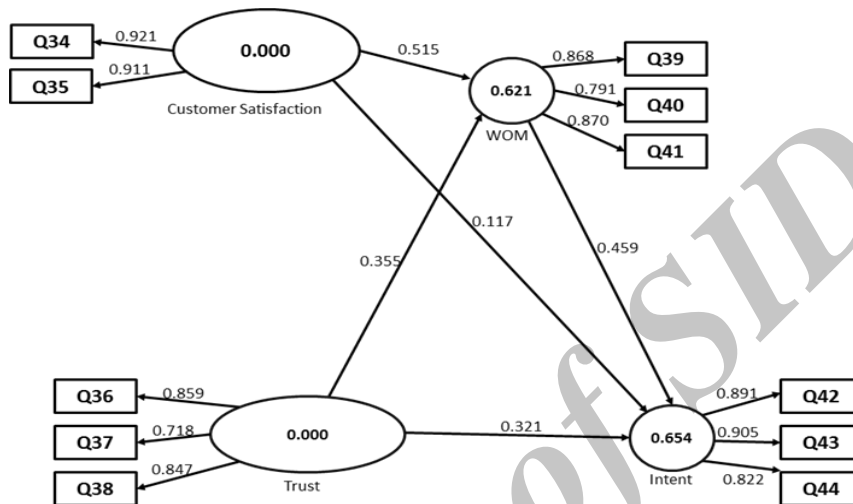
متغیر	دامنه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۰۶	۵۱/۵
	زن	۱۹۴	۴۸/۵
سن	۲۰-۱۸	۲۴	۶
	۳۰-۲۱	۱۷۳	۴۳/۳
	۴۰-۳۱	۱۰۲	۲۵/۵
	۵۰-۴۱	۷۰	۱۷/۵
	>۵۱	۳۱	۷/۸
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۹۹	۲۴/۸
	فوق‌دیپلم	۱۶۴	۴۱
	لیسانس	۸۹	۲۲/۲
	فوق‌لیسانس	۴۸	۱۲
	<۳	۱۳۷	۳۴/۳
سابقه استفاده	۴-۷ سال	۱۶۵	۴۱/۳
	۸-۱۱ سال	۶۰	۱۵
	۱۲-۱۵ سال	۲۶	۶/۵
	>۱۵	۱۲	۳

در جدول ۳، نتایج همبستگی میان متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود بین همه متغیرهای الگو، رابطه همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به ضرایب همبستگی در این جدول بیشترین میزان همبستگی بین دو متغیر وفاداری و خرید مجدد به میزان ۰/۶۵ دیده می‌شود و کمترین میزان همبستگی بین متغیرهای خدمات منصفانه و اعتماد مشتری به میزان ۰/۳۸ وجود دارد.

جدول ۴. ضرایب همبستگی

متغیر	رضایت مشتری	خدمات منصفانه	وفاداری	کیفیت خدمات	تبلیغات شفاهی	خرید مجدد مشتری	اعتماد مشتری
رضایت مشتری	۱						
خدمات منصفانه	۰/۵۸	۱					
وفاداری	۰/۵۳	۰/۴۳	۱				
کیفیت خدمات	۰/۵۱	۰/۴۴	۰/۳۹	۱			
تبلیغات شفاهی	۰/۶۲	۰/۴۷	۰/۴۰	۰/۵۱	۱		
خرید مجدد	۰/۴۷	۰/۴۲	۰/۶۵	۰/۵۹	۰/۴۳	۱	
اعتماد مشتری	۰/۵۶	۰/۳۸	۰/۵۹	۰/۶۴	۰/۵۵	۰/۴۶	۱

الگوی ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش. به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش الگویابی معادلات ساختاری استفاده شد. آزمون فرضیه زیر به منظور بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر انجام می‌شود. اگر ضریب به دست آمده مربوط به ضرایب مسیر بزرگ‌تر از $+1/96$ باشد بدین معنا است که آماره آزمون در ناحیه رد فرض صفر قرار گرفته است و در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم تأثیرگذاری رد می‌شود و می‌توان قبول کرد که ضریب مسیر به دست آمده، معنادار است.



شکل ۲. الگوی ساختاری پژوهش

پنج فرضیه اصلی این پژوهش مبتنی بر رابطه متغیرهای پژوهش بر ابعاد وفاداری مشتریان است که در الگوی دوم این روابط سنجیده می‌شود. با توجه به اینکه برازش الگوی اندازه‌گیری در قسمت قبلی انجام شده است در این قسمت تنها برازش الگوی ساختاری و برازش کلی الگو ارزیابی می‌شود. علت اجرای الگوی دوم در این پژوهش، رابطه موجود بین دو متغیر اصلی، یعنی رضایت و اعتماد مشتری، به طور هم‌زمان بر متغیر وفاداری مشتری و ابعاد این متغیر است. شکل ۳، این حالت از الگوی پژوهش را نمایش می‌دهد.

ضریب تعیین نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل مورد نظر تبیین می‌شود و مسلم است که هر چقدر ضریب تعیین بالاتر باشد، متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده قابلیت تبیین بالای متغیر وابسته را دارا هستند. در این پژوهش ضریب تعیین متغیر وفاداری مشتریان برابر $0/666$ است که نشان‌دهنده قوی بودن معیار ضریب تعیین برای الگوی ساختاری است. ضریب تعیین مربوط به متغیرهای کیفیت

درک‌شده خدمات برابر ۰/۴۳۲، رضایت مشتریان برابر ۰/۵۱۱، اعتماد مشتریان برابر ۰/۴۹۶، تبلیغات شفاهی برابر ۰/۶۲۱ و خرید مجدد برابر ۰/۶۵۴ به‌دست آمد. به‌طورکلی ضرایب تعیین به‌دست‌آمده در الگوی ساختاری بالاتر از حد متوسط است که نشان از برازش مناسب الگوی ساختاری دارد. میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای هر یک از متغیرهای پژوهش چنین به‌دست آمده است: خدمات منصفانه ۰/۶۷۵، کیفیت خدمات ۰/۵۵۰، رضایت مصرف‌کننده ۰/۸۴۰، اعتماد مشتری ۰/۶۵۶، وفاداری مشتری ۰/۷۸۸، تبلیغات شفاهی ۰/۷۱۲ و خرید مجدد ۰/۷۶۶. طبق خروجی نرم‌افزار میانگین مقادیر مشترک برابر ۰/۷۰۲ است و میانگین مربوط به ضریب تعیین متغیرها برابر ۰/۵۲۶ است همچنین شاخص GOF برابر ۰/۶۹ است که نشان می‌دهد برازش کلی الگو در وضعیت قوی قرار دارد. طبق خروجی نرم‌افزار جذر میانگین مقادیر مشترک برابر ۰/۷۴ و میانگین مربوط به ضریب تعیین متغیرها برابر ۰/۶۳ است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، الگو از نظر شاخص‌های برازش در وضعیت مناسبی است؛ به این معنا که الگوی نظری پژوهش موردتأیید است. جدول ۴، نتایج آزمون فرضیه‌ها درباره روابط متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	مسیر		نتیجه ضریب مسیر آماره t
	از	به	
۱	کیفیت خدمات درک‌شده	تأیید	۰/۶۹۴ ۱۲/۹۰
۲	خدمات منصفانه	رضایت مشتری	۰/۳۹۹ ۴/۸۴۹
۳		اعتماد مشتری	۰/۱۵۲ ۱/۲۱۷
۴		رضایت مشتری	۰/۴۵۰ ۵/۳۷۶
۵	کیفیت خدمات درک‌شده	اعتماد مشتری	۰/۳۸۹ ۳/۸۲۴
۶		وفاداری مشتری	۰/۴۸۰ ۶/۷۵۶
۷		اعتماد مشتری	۰/۲۳۶ ۱/۶۷۸
۸	رضایت مشتری	تبلیغات توصیه‌ای	۰/۵۱۵ ۶/۷۰۵
۹		خرید مجدد	۰/۱۱۷ ۱/۱۰۱
۱۰	اعتماد مشتری	تبلیغات توصیه‌ای	۰/۳۵۶ ۴/۷۴۱
۱۱		خرید مجدد	۰/۳۲۱ ۳/۰۵۱
۱۲	تبلیغات توصیه‌ای	خرید مجدد	۰/۴۵۹ ۶/۰۳۲
۱۳	خدمات منصفانه	وفاداری مشتری	۰/۴۰۶ ۵/۳۰۳

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس نتایج، با توجه به ضریب مسیر ۰/۱۵۲ و همچنین ضریب تی به مقدار ۱/۲۱۷ و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، رابطه معناداری بین خدمات منصفانه و اعتماد مشتری وجود ندارد و این فرضیه در پژوهش حاضر رد می‌شود. چن و همکاران (۲۰۱۲)، رابطه بین دو متغیر خدمات منصفانه با اعتماد را تأیید کردند و نشان دادند، ارائه هر چه بیشتر خدمات منصفانه، سطح اعتماد بیشتری از مشتریان را در سیستم‌های مالی در پی دارد که با نتیجه پژوهش حاضر همخوانی ندارد. علت رد شدن این فرضیه در نظام بانکی ایران را شاید بتوان در تفاوت‌های فرهنگی مردم کشورمان با کشورهای دیگر جست‌وجو کرد.

بر اساس نتایج با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۳۶ و همچنین ضریب تی به مقدار ۱/۶۷۸ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، رابطه معنادار بین رضایت مصرف‌کننده با اعتماد وی در پژوهش حاضر رد می‌شود؛ درحالی‌که در پژوهش کاسیم و سیاه عبدالله (۲۰۱۰)، رابطه بین رضایت با اعتماد تأیید شد. از این رو جلب اعتماد مصرف‌کنندگان کار دشواری است و نشان‌دهنده اهمیت تلاش و توجه نظام بانکداری در بسترسازی و برنامه‌ریزی برای جلب اعتماد مشتریان است.

بر اساس نتایج با توجه به ضریب مسیر ۰/۱۱۷ و همچنین ضریب تی به مقدار ۱/۱۰۱ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، رابطه معناداری بین رضایت مصرف‌کننده و خرید مجدد وی وجود ندارد و این فرضیه حاضر رد می‌شود؛ درحالی‌که کاسیم و آسیاه عبدالله (۲۰۱۰)، رابطه بین رضایت مشتری و خرید مجدد را تأیید کردند. رد شدن این فرضیه را می‌توان در تنوع‌طلبی مشتریان و میل به دریافت خدمات از بانک‌های مختلف دانست تا درنهایت با محک‌زدن بانک‌های مختلف، یک بانک بیش از سایر بانک‌ها مورد توجه قرار بگیرد.

پیشنهادهای پژوهش در قالب سرفصل‌های زیر مشخص شده‌اند:

۱. مدیران بانک‌ها برای بهبود کیفیت خدمات درک‌شده به شاخص‌های بالا در برنامه‌ریزی‌ها توجه داشته باشند. در بُعد فردی، کارکنان باید برخوردی مؤدبانه و توأم با احترام با مشتریان داشته باشند و عزت‌نفس آن‌ها را حفظ کنند؛ به این معنا که بهتر است برای افزایش هر چه بهتر ارائه خدمات منصفانه، کارگاه‌های آموزشی لازم و مفیدی به منظور آموزش نحوه برخورد با مشتریان، برای کارکنان بانکی تدارک ببینند و هم‌زمان با آن از سیستم پاداش و تنبیه مناسب استفاده کنند؛

۲. در زمینه رضایت از خدمات بانکی مدیران باید در طراحی خدمات بانکی عوامل اصلی در جهت رضایت‌مندی مشتریان به کار گیرند؛ عواملی مانند خوش‌رویی، رفتار مؤدبانه به‌ویژه با افراد مسن و بیض در ارائه هرگونه خدمات بانکی. بر اساس نتایج این پژوهش، هر اندازه ارائه

خدمات منصفانه‌تر باشد، میزان کیفیت درک‌شده از خدمات و رضایت مشتریان بیشتر می‌شود که خود تبلیغات توصیه‌ای را در پی دارد؛

۳. در زمینه تعهد، بانک باید در حل مشکل‌های مشتریان علاقه صادقانه داشته باشد و کارکنان این تمایل را در رفتار خود نشان دهند. اگر بانک وعده‌ای به مشتریان می‌دهد آن را در موعد مقرر به انجام رساند. در بُعد همدلی باید توجه داشت که مشتریان به‌طور فردی موردتوجه قرار گیرند و نیازهای خاص آنان توسط کارکنان درک شود. در زمینه پاسخگویی، کارکنان در ارائه خدمات آتی به مشتریان کوشا باشند و خدمات در اولین فرصت در بانک صورت پذیرد؛

۴. در زمینه اطمینان به بانک لازم است مدیران از رویه‌های شفاف در اداره امور بانکی استفاده کنند. سیاست‌های دقیق امنیت پایگاه داده جهت حفظ اطلاعات شخصی، باعث می‌شود مشتریان برای ارائه اطلاعات خود اطمینان خاطر یابند.

موارد زیر از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر بود:

- ممکن است متغیرهای تعدیل‌کننده و یا متغیرهای دیگری نیز در وفاداری تأثیر داشته باشد که در این پژوهش در نظر گرفته نشده است؛

- در پژوهش حاضر تنها «بانک ملت» مورد مطالعه قرار گرفت و یافته‌های آن قابل‌تعمیم به سایر بانک‌ها نیست.

Archive of SID

منابع

1. Ahmadi, N. (2009). *Prioritize the factors affecting customer satisfaction and dissatisfaction with the quality of banking services Commercial Bank Case Study. (Unpublished doctoral dissertation)*. allameh Tabatabayi University. Tehran. (In Persian)
2. Ashoori, M. (2010). *The effect on the quality of banking services, trust and loyalty of customers in Sepah Bank*. (Unpublished doctoral dissertation). Payamenoor University. Tehran. (In Persian).
3. Hoseini, M. & Ghaderi, S. (2010). The factors affecting the quality of banking services. *Journal of Marketing Management Cheshmandaz*, (3), 36. (In Persian).
4. Sanayei, A. Poormostafa, M. Ghazifard, A. & Nasirzade, M. (2012). The effect of electronic service quality on customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Marketing Management Cheshmandaz*, (12), 108. (In Persian).
5. Hamidizadeh, M. Jazani, N. Hajikarimi, A. & Ebrahimi, A. (2012). Designing a multi-dimensional model for measuring Rzaytmshtyran in the banking industry of Iran. *Journal of Marketing Management Cheshmandaz*, (9), 116. (In Persian).
6. Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in experimental social psychology*, 2, 267-299.
7. Al-Hawari, M., Ward, T., & Newby, L. (2009). The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking. *Journal of service management*, 20(4), 455-472.
8. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research*, 3(3), 241-251.
9. Chen, H. G., Yu-Chih Liu, J., Shin Sheu, T., & Yang, M. H. (2012). The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(4), 399-421.
10. Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
11. Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality–relationship quality–customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776.
12. Gray, B. J. (2006). Benchmarking services branding practices. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 717-758.
13. Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.
14. Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
15. Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
16. Morgan, N. A., Anderson, E. W., & Mittal, V. (2005). Understanding firms' customer satisfaction information usage. *Journal of marketing*, 69(3), 131-151.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
17. Olorunniwo, F., & Hsu, M. K. (2006). A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(2), 106-123.
18. Oly Ndubisi, N., & Yin Ling, T. (2006). Complaint behaviour of Malaysian consumers. *Management Research News*, 29(1/2), 65-76.
19. Oly Ndubisi, N., Kok Wah, C., & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222-236.
20. Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
21. White, L., & Yanamandram, V. (2007). A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 298-316.
22. Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
23. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*, 1996. New York.
24. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

Archive of SID