



بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان
(با تاکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایتمندی به عنوان متغیرهای واسطه‌گر)

* حسین رحیمی کلور

پذیرش: ۹۳/۱۱/۲۵

دریافت: ۹۳/۰۶/۰۱

چکیده

در محیط فرا رقابتی جهان امروز، مشتریان هسته و شاکله اصلی فعالیت‌های بازار قلمداد شده و موفقیت و بقای هر صنعتی، تهیه و تدارک خدماتی با کیفیت عالی برای مشتریان عنوان می‌شود تا با افزایش وفاداری، امکان جذب مشتریان جدید و رشد سودآوری فراهم باشد. این مقاله با هدف طراحی مدل معادلات ساختاری سعی دارد مدلی را از طریق تحلیل متغیرهای میانجی در بین مشتریان بانک تجارت ارائه نماید. برای دستیابی به این مهم، از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه بعد از تحلیل عاملی تاییدی جهت تعیین اعتبار سازه‌ای و ضریب آلفای کرونباخ جهت تعیین پایایی در سطح شعب بانک تجارت شهر اردبیل به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده روی ۴۰۰ نفر از مشتریان در سال ۱۳۹۳ اطلاعات لازم گردآوری و نتایج با نرم افزارهای LISREL 9.2، Minitab 18 و SPSS 22 مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. نتایج تحلیل فرضیه‌های تحقیق در مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که، ارتباط معنی داری بین متغیرهای تحقیق وجود دارد. در این مطالعه، کیفیت خدمات

(h_rahimiclever@yahoo.com)

* عضو هیئت علمی گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه محقق اردبیلی
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: حسین رحیمی کلور

بانکی و دانش بانک از مشتریان مستقیما و همچنین از طریق متغیرهای میانجی تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتریان و رضایتمندی روی وفاداری مشتریان تاثیر مثبت معنی داری داشته است.

واژگان کلیدی:

وفاداری، مشتری، مدلسازی معادلات ساختاری، بانک تجارت

Archive of SID

مقدمه

نظام بانکی که یکی از عوامل تاثیرگذار در توسعه اقتصادی هر کشوری محسوب می‌شود؛ به عنوان یک بنگاه اقتصادی، باید به دنبال سودآوری باشد تا بتواند بقا و توسعه پیدا کند و تحقق هر نوع کسب سودی در گرو تداوم وفاداری مشتری و جذب مشتریان متنوع می‌باشد (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱).

امروزه، با تشدید شدن رقابت در بخش‌های مختلف خدمات بانکی، نقش وفاداری مشتری بیش از گذشته، جلوه‌گر شده است؛ به گونه‌ای که، ارائه خدمات بیشتر به مشتری‌ها، نه تنها یک ارزش بلکه به ضرورتی انکار ناپذیر مبدل شده است (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۱) و به همین دلیل طبق آخرین دیدگاه‌های مدیریتی، بازاریابی شامل رشد دادن و توجه به رضایت مندی، تعریف کیفیت از دیدگاه مشتری، وفاداری و ارتباط موثر با مشتری عنوان می‌شود، تا بدین وسیله سازمان تلاش بی وقفه‌ای در جهت داشتن مشتریان وفادار داشته باشد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱). وفاداری مشتری به عنوان یک تعهد عمیقاً ماندگار در جهت خرید مجدد محصول و یا خدمت در آینده با وجود نفوذهای موقعیتی بازار روی مشتری و ایجاد تغییرات رفتاری در نگرش آن به سوی محصول یا خدمت دیگر می‌باشد (بریل و برودیور^۱، ۲۰۰۷) و بانک‌ها بایستی توأم با استانداردهای عالی جهانی، با ارج گذاشتن به مشتری و تضمین تعهد خود به برآورده کردن رضایتمندی آن‌ها، نقش مهمی را در توسعه و متنوع سازی خدمات مالی با استناد به دانش خود از تک تک مشتریان و تصاویر ذهنی شکل گرفته در طول ارتباطی که مشتریان از بانک و سیستم بانکداری داشته‌اند، ایفاء نمایند (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ کائور^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین در کنار جلب رضایت مشتری، بانک‌ها به دنبال تضمین کیفیت خدمات و تسهیل در روند وفاداری آن‌ها به خدمات بانکی هستند (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۲) تا با ارتقای سطح کیفیت خدمات از طریق جلب رضایتمندی مشتریان و یا بالا بردن سطح رابطه بانک با مشتریان و اثرگذاری غیرمستقیم از

طریق رضایتمندی و یا اثرگذاری مستقیم روی وفاداری مشتری (کوچوک اوغلو و کیرماچی^۳، ۲۰۱۲) به حفظ و جذب مشتریان جدید بانک‌ها بپردازند.

وفاداری مشتری که موضوعی مهم در تحقیقات بازاریابی و به عنوان دغدغهای عمده در بین مدیران و یک تفکر استراتژیک برای بسیاری از بنگاه‌ها به شمار می‌آید، تمرکز اصلی برنامه ریزان بازاریابی را روی بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری گذاشته است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱)، از این رو است که مشتری مداری و تقویت مدیریت ارتباط با مشتری از مباحث مورد توجه سازمان‌ها، به ویژه بانک‌ها می‌باشد و با توجه به این که، بقای هر سازمانی بر مشتریان استوار است لذا، هر سازمانی باید مشتریان فعلی و آتی خود و نیازمندی‌های آن‌ها را شناسایی و برنامه ریزی‌های لازم را در فضای رقابتی بین بانک‌ها داشته باشد. این مقاله به دنبال این است که، مدل ساختاری روابط بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و کیفیت ارتباط بانک با مشتریان را با وفاداری مشتریان طراحی و مورد ارزیابی قرار دهد.

بیان مساله و اهمیت موضوع

در محیط فرا رقابتی^۴ جهان امروز، مشتریان هسته و شاکله اصلی فعالیت‌های بازار قلمداد شده و سطح رضایتمندی مشتری نیز، کانون اصلی توجه تولید کنندگان و ارائه کنندگان خدمات می‌باشد (کائور و همکاران، ۲۰۱۲) و سازمان‌های تجاری نظیر بانک‌ها به این مهم پی برده‌اند که دستیابی به اهداف استراتژیک بانکی منوط به مشتری مداری؛ آن هم در شرایط رقابتی بازار و با مشتریان محدود است؛ چرا که یکی از عوامل موفقیت بنگاه‌ها، حفظ و جذب مشتریان و مشتری گرایی است (تحویلداری، ۱۳۸۶). لذا سازمان‌ها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر محصول یا خدمات به سمت تمرکز بر مشتریان حرکت کنند (رنجبریان، ۱۳۷۸). صنعت بانکداری به عنوان یکی از اهرم‌های تاثیرگذار در اقتصاد پویا، نقش تعیین کننده‌ای در فعالیت‌های اقتصادی کشور ایفا می‌کند (رحمانی و واردی،

3- Kocoglu & Kirmaci
4- Ultracompetitive

1- Beryl & Brodeur
2- Kaur

برندها و بانکها شکل بدهند که این تصاویر به اشخاص کمک می‌کند تا درباره آن دارایی‌ها فکر کند (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۱).

امروزه دیگر ارتباط با مشتری به منظور به دست آوردن مشتریان وفادار چندان کافی نمی‌باشد، بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است؛ چرا که، کیفیت ارتباط به ادراک مشتری و ارزیابی وی از تعاملات با پرسنل و رفتار آن‌ها در برخورد با مشتریان بستگی دارد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

همچنین حوزه خدمات که یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد هر کشور محسوب می‌شود و بانک‌ها نیز که به عنوان تاثیرگذارترین بنگاه‌های خدماتی، نقش مهمی را در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند؛ می‌توانند با کسب رضایت مشتریان و تشویق آن‌ها به پس انداز و تراکم سرمایه و به کارگیری آن‌ها در صنایع تولیدی و مصرفی، در شکوفایی اقتصادی کشورها سهیم باشند (زمانی مقدم و لاهیجی، ۱۳۹۱)؛ به این مفهوم که، در شرایط جهان که خدمات بانکی در اقتصاد جهانی رشد چشمگیری داشته و اهمیت مشتری در بخش خدمات به مراتب بیشتر از محصولات عنوان می‌شود؛ نیاز به خدمات از سوی مشتریان بیش از پیش احساس خواهد شد (هادی زاده مقدم و همکاران، ۱۳۸۹).

تغییرات تدریجی که در صنعت بانکداری کشور به دلیل ورود بانک‌های خصوصی و اعتباری و مالی به وجود آمده است باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط به خدمات مشتری شده است که بانک تجارت نیز به عنوان یکی از بانک‌های مهم در این زمینه در قیاس با سایر رقبای خود تلاش دارد ظرفیت‌های جذب و حفظ مشتری‌ها را در دستور کار خود داشته باشد تا بدین وسیله استراتژی‌های مناسب و اثربخشی برای وفادار نمودن مشتریان را طرحی و پیاده سازی نماید. مطالعات انجام گرفته نشان می‌دهند که استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری و توجه به مشتریان در بسیاری از سازمان‌ها، موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است یعنی، مدیریت کارآمد و اثربخش ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایت

(۱۳۹۱) و سازمان‌ها این مهم را تشخیص داده‌اند که اساسا مشتریان مهم‌ترین دارایی آن‌ها محسوب می‌شوند (سالارزهی و امیری، ۱۳۹۰).

در یک بازار رقابتی از دست دادن ولو یک مشتری هزینه‌های سنگینی را برای بانک‌ها و موسسات مالی تحمیل می‌کند (رشیدی و صیفی، ۱۳۸۱) که افزایش آگاهی همه جانبه مشتریان نسبت به بازار و دسترسی به اطلاعات باعث می‌شود تا سطح وفاداری آن‌ها نسبت به سازمان‌ها در فضای رقابتی روند کاهشی را داشته باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۷). با توجه به این که، در محیط رقابتی و پرچالش امروزی، سازمان‌ها که بیش از هر چیز به ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تاکید می‌کنند (زمانی مقدم و لاهیجی، ۱۳۹۱)؛ چنان چه این امکان برای بنگاه‌های اقتصادی، فراهم شود که خود را با نیازهای جامعه منطبق ساخته و از عهده تامین خواسته‌ها و نیازهای محیطی- اجتماعی مشتریان برآیند؛ در این صورت حرکت واقعی به سوی مشتری‌گرایی اتفاق افتاده است (خاکساری و بهرام‌زاده، ۱۳۸۴).

به تعبیری دیگر، آن چه در بازاریابی امروز دنیا اهمیت ویژه‌ای دارد، حفظ مشتریان موجود و تبدیل آن‌ها به مشتریان است و تنها سازمان‌های مشتری محور می‌توانند با موفقیت قرن بیست و یکم را تجربه نمایند، زیرا امروزه مشتریان، نه تنها کیفیت را تحسین می‌کنند، بلکه آن را حق مسلم خود می‌دانند. بنابراین، پویایی هر سازمانی که خدماتی را ارائه می‌دهد، بستگی به توانایی‌های آن سازمان در خصوص تامین خواسته‌ها و برآورده نمودن نیازهای همیشه در حال تغییر مشتریان دارد (پیترز و واترمن، ۱۳۷۲) و عمل تطبیق خواسته‌های مشتریان با عملکرد بانک‌ها منوط به ایجاد دانش لازم درباره مشتریان است و این نوع از دانش، به بانک کمک می‌کند تا مشتریان خود را بهتر شناخته و روی آن‌ها هدف گذاری موثرتری داشته باشند. در کنار وجود دانش بانک، مشتریان نیز ممکن است تصویر ذهنی را از بانک و یا از شبکه‌ای که به آن تعلق دارد شکل دهند؛ در این شرایط، الگویی از رقابت در میان زنجیره‌ها یا شبکه‌ها در حال ظهور است و مشتریان می‌توانند تصاویر ذهنی را درباره دارایی‌های مختلف مانند محصولات،

مروری بر پیشینه و چارچوب نظری تحقیق

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمت و تصور از عملکرد آن خدمت اشاره دارد. زمانی که، انتظارات مشتری برآورده نمی‌شوند، مشتریان از کیفیت خدمات ناراضی هستند (عمودا و بانو^۵، ۲۰۰۷). تعریف و سنجش کیفیت کالاها به جهت دارا بودن ماهیت فیزیکی آن مشکل نیست و می‌توان با تعیین استانداردهای کمی، کیفیت آن‌ها را تعیین و ارزیابی نمود. اما طرح کردن کیفیت در بخش خدمات کاری بس دشوار است و این دشواری ناشی از ویژگی‌های خاص خود خدمات است که مهم‌ترین این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. خدمات، فعالیتی ناملموس و غیرقابل رویت است.
 ۲. خدمات تفکیک ناپذیر است؛ بدین معنا که خدمات از ارائه دهنده آن جدا نشدنی است.
 ۳. خدمات تغییرپذیر است، یعنی تحت استانداردهای مشخصی نبوده و یک فرد در دو زمان مختلف، خدمات خود را به گونه‌ای متفاوت ارائه می‌دهد.
 ۴. خدمات فناپذیر است؛ یعنی به محض ارائه شدن به مصرف می‌رسد و امکان ذخیره آن برای مصارف بعدی وجود ندارد (پاراسورامان^۶ و همکاران، ۱۹۹۷).
- هنگام دریافت یک خدمت، انتظار مشتری این است که خدمات ارزشی را نیز دریافت کند. در این رابطه، ارزش به عنوان پیوندی بین آن چه مشتریان به دست می‌آورند در مقابل آن چه از دست می‌دهند، تعریف شده است. بنابراین، در مقوله کیفیت خدمات می‌توان این گونه اظهار داشت که خدمات با کیفیت خدماتی هستند که مشتری را قادر می‌سازند تا احساس کند که در معامله انجام شده ارزشی را دریافت داشته است. بنابراین، در نظریه‌های جدید مدیریتی، کیفیت متناسب با نیازهای مشتری تعریف می‌شود و مشتری دارای یک نقش محوری در هدایت فعالیت‌های سازمان است (سلطان پناه و همکاران، ۱۳۸۹). کاتلر^۷ (۲۰۰۳) معتقد است کیفیت بایستی از نیازهای مشتریان و خواسته‌های برگرفته از تصورات آن‌ها شروع

و در نهایت وفاداری مشتریان می‌گردد (امیری، ۱۳۸۸)؛ رفتار کارکنانی که در خط مقدم برخورد با مشتریان قرار دارند در کنار اثرات ابعاد انسانی (شامل انتظارات، نیازها و تصورات ذهنی)، فنی (شامل امکانات کامپیوتری و الکترونیکی سرعت انجام کار) و ملموس و فیزیکی (شلوگی و ازدحام مشتریان و تجهیزات) کیفیت خدمات روی رضایتمندی مشتریان و سپس اثرات رضایت روی وفاداری مشتریان و جذب آن‌ها (لنکا^۱ و همکاران، ۲۰۰۹)؛ خدمات نوین بانکی و فناوری‌های جدید (سینگ و راهول^۲، ۲۰۱۰)؛ رضایتمندی مشتریان در کنار کیفیت خدمات متصور از سوی مشتریان (گوستافسن^۳ و همکاران، ۲۰۰۵)؛ تسهیلات مالی نظیر دریافت سود بیشتر و سطح دسترس پذیری به بانک در کنار عوامل رفتاری و نگرشی به نوع بانک (صفری و همکاران، ۱۳۸۸)؛ ابعاد کیفیت خدمات ادراکی توسط مشتریان بانک (شکسته بند، ۱۳۸۸) و نقش و اهمیت تصویر ذهنی که مشتریان از خدمات دارند (لای^۴ و همکاران، ۲۰۰۹) توانسته‌اند نقش بسزایی روی وفاداری مشتریان داشته باشند.

با عنایت به اهمیت حضور مشتریان در بازار و ضرورت حفظ آن‌ها و جذب مشتریان جدید در شبکه‌های جدید خدمات رسانی بانکی، توجه به بازاریابی رابطه مند به ویژه در روابط فیما بین بانک و مشتری امری مهم است؛ بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلند و متقابل با افراد و سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع اشاره می‌کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر با مشتری به منظور حفظ و نگهداری مشتری و تضمین وفاداری مشتریان است (رحمانی و واردی، ۱۳۹۱).

این مطالعه در صدد است تا ارتباط بین کیفیت خدمات بانکی و دانش بانک از مشتریان را از طریق متغیرهای میانجی تصویر ذهنی، رضایتمندی و کیفیت ارتباط با مشتریان با وفاداری مشتریان در قالب مدل معادلات ساختاری مورد ارزیابی دقیق قرار دهد.

5- Amudha & Banu
6- Parassuraman
7- Kotler

1- Lenka
2- Singh & Rahul
3- Gustafsson
4- Lai

۱۳۹۱). روابط مستقیم بین تصاویر ذهنی مشتریان از خدمات و وفاداری آنها معمولاً از طریق ارزیابی‌های مشتریان مدیریت می‌شود (هلگسن و نست^۲، ۲۰۰۷).

کیفیت رابطه با مشتری

با توجه به نقش و اهمیت ویژه ارتباط بین مشتری و عرضه کننده خدمات و کیفیت ارتباط با مشتری، این مفهوم به طور وسیعی توسط مجامع دانشگاهی و فعالان بازار مورد پذیرش قرار گرفته است. بارنز (۱۹۹۷) معتقد است در شرایطی که رابطه به وسیله تعاملات مستمر شکل می‌گیرد، بر اثر خرید خدمات یا محصول دست کم دو عامل مداخله‌گر برای تداوم این رابطه مهم به نظر می‌رسد؛ یعنی اولاً هر دو طرف متقابلاً وجود رابطه را درک کنند و ثانیاً این رابطه به وسیله شرایط خاصی مشخص باشد (وانگ و سوها^۳، ۲۰۰۲).

روابط بین مشتری و بنگاه از طریق مجموعه‌ای از مبادلات صورت می‌گیرد که، آگاهی از سطح اعتماد و تعهدات فیما بین می‌تواند روابط بین هر دو طرف را تحت تاثیر قرار دهد. اهمیت بازاریابی رابطه مند به تأسی از رضایتمندی مشتریان و کیفیت خدماتی است که مشتریان با تجربیات خودشان و متناسب با اعتمادی که به طرف عرضه کننده خدمات دارند، تداوم دارد و به استحکام روابط طرفین می‌انجامد (شیت^۴ و همکاران، ۲۰۰۷).

مدل تجاری مشتری محور در ارتباط با مشتریان، کارکردهای بنگاه را حول محور نیازهای مشتریان (و نه محصولات، منابع یا فرایندها) متمرکز می‌کند تا رضایت، وفاداری و ضریب ماندگاری مشتری افزایش یابد (پلیسیس و بون^۵، ۲۰۰۴).

رضایت مشتری

تسی و ویلتون^۶ (۱۹۸۸) رضایت یا ناراضی مشتری را در واکنش به ارزیابی از تضاد ادراکی مابین انتظارات و خدمات ارائه شده تعریف می‌کنند؛ در این تعریف، رضایت مشتری

بشود؛ به این مفهوم که، تصور کیفیت مرغوب خدمت یا کالایی نه برگرفته از دیدگاه فراهم کننده، بلکه از نقطه نظر مشتری می‌باشد و همین تصور مشتری از کیفیت خدمات، ارزیابی جامعی از مزایای خدمت را پیش پای محققین قرار می‌دهد. بنابراین کیفیت بالای خدمات به شکل وسیعی به مثابه نیاز مهم بازار تلقی می‌شود؛ آن نه تنها یک پیشنهاد واحد، بلکه یک ابزار رقابتی است که برای سودآوری و بقای شرکت ضروری است (نیومن و کولینگ^۱، ۱۹۹۶).

دانش بانک از مشتری

تعریف دانش می‌تواند شامل ایده‌ها، افکار و اطلاعات دریافتی سازمان از سوی مشتریان باشد. این منظر می‌تواند درباره مشکلات جاری، روند خدمت رسانی به مشتریان و نیازهای آتی و ایده‌هایی برای ارائه محصولات و خدمات نوآورانه و موفق باشد؛ معمولاً رسیدن به مصرف کننده نهایی بدون سازماندهی امکان پذیر نیست یعنی بایستی یک بانک بتواند اطلاعات لازم در خصوص سلاقی مشتری، توانایی مالی، میزان آگاهی و تحصیلات، شغل و دیگر خواسته‌های مشتریان داشته باشد تا بدین ترتیب، فعالانه دانش کافی در خصوص مشتریان را احراز کرده و تمرکز بر روی خواسته مشتریان داشته باشد و به این گونه نباشد که ابتدا محصول یا خدمت ایجاد نموده و سپس سعی در قانع کردن مشتری برای تمایل به خرید آن ایجاد نمایند (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱).

تصویر ذهنی مشتری از بانک

تصویر ذهنی به عنوان موقعیت ذهنی که پیامد آن توضیحات علنی به صورت کلامی و یا رفتاری می‌باشد، اظهار می‌شود و آن چه که باید مورد توجه قرار گیرد، بعضی از تصاویر ذهنی جمعی است که در میان گروه‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود. تصویر ذهنی مشتریان منعکس کننده موضوعاتی است که در ذهن مشتری وجود دارد و تصویر شکل گرفته نیز به عنوان فیلتر، همواره ادراکات مشتری از عملیات بنگاه را تحت تاثیر قرار می‌دهد (مهرانی و همکاران،

2- Helgesen & Nesset
3- Wong & Sohal
4- Sheth
5- Plessis & Boon
6- Tse & Wilton

1- Newman & Cowling

وفاداری مشتریان معتقد است که وفادار ساختن مشتری مستلزم تبعیض قائل شدن میان مشتریان مختلف می‌باشد و از هیچ شرکتی نمی‌توان انتظار داشت که همان توجهی که به مشتریان سودآور دارد به مشتریان غیرسودآور نیز داشته باشد.

طراحی مدل ساختاری براساس ارتباط بین متغیرها در قالب فرضیه

فواید ناشی از ایجاد و حفظ کیفیت خدمات و چربش آن بر هزینه در کنار کیفیت مرغوب و بالای خدمات، ابزار مناسبی برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی بنگاه و سازمان‌ها می‌باشد؛ به گونه‌ای که، کیفیت بالای محصول و خدمت می‌تواند رضایتمندی مشتریان را در پی داشته باشد از جمله مزیت‌های اثرگذاری کیفیت خدمات روی رضایتمندی مشتری می‌توان به:

- ۱) ایجاد هماهنگی در بین بنگاه و مشتری،
- ۲) شکل‌گیری مبنای خرید مجدد،
- ۳) تشویق وفاداری مشتری،
- ۴) ارائه سفارش از طریق عبارات کلامی،
- ۵) ایجاد شهرت در اذهان مشتریان و
- ۶) افزایش سود بنگاه اشاره کرد (ریزان^۳، ۲۰۱۰).

بر این اساس، کیفیت خدمات به طور غیرمستقیم از طریق رضایتمندی و به طور مستقیم به تقویت وفاداری مشتری کمک خواهد کرد؛ چنانچه مشتری راضی نباشد، در این صورت مشتری بنگاه را ترک کرده و سراغ رقبای دیگر می‌رود و همین امر منجر به کاهش فروش و سود کمتر بنگاه خواهد شد (کرونین^۴ و همکاران، ۱۹۹۲).

هلگسن و نِسْت^۵ (۲۰۰۷) معتقد هستند که حمایت از کیفیت خدمات موجب رضایت مشتری شده و سپس فرآیند وفاداری آن‌ها فراهم می‌شود. کویر و گون گور^۶ (۲۰۰۲) وفاداری مشتریان را تحت تاثیر کیفیت محصول و خدمات و تصور مشتری از آن‌ها عنوان کرده و تصریح کرده‌اند که کیفیت محصول و خدمات مستقیماً با

تابعی از انتظارات و عملکرد کیفیت خدمات است. با توجه به این که، دغدغه مشتری مداری مهم‌ترین عامل موفقیت در هر سازمانی است و مشتری به عنوان بزرگ‌ترین سرمایه هر موسسه تلقی می‌شود (زارعی متین، ۱۳۸۸)؛ بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی است و در اقتصاد جهانی، این مشتریان هستند که بقای شرکت را رقم می‌زنند، به این مفهوم که، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی تفاوت باشند، آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه مشتریان کنند، چرا که یگانه منبع برگشت سرمایه آن‌ها، مشتریان هستند؛ بنابراین نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری پسند است. بنابراین رضایت مشتری هدف عملیاتی خیلی از سازمان‌ها شده است. آن‌ها در جایی که بهبود عملکرد تاثیر زیادی بر رضایت مشتری دارد (از قبیل کیفیت و خدمات به مشتری) سرمایه‌گذاری زیادی کرده‌اند (هیل، ۱۳۸۵) و دستیابی به رضایت مشتری، هدف بنیادین اغلب سازمان‌های خدماتی امروزی است. بدین ترتیب افزایش رضایت مشتری منجر به افزایش منافع و کاهش مخارج بازاریابی می‌شود (راپچلد^۱، ۱۹۹۶).

وفاداری مشتری

وفاداری مفهومی پیچیده است، وفاداری، از نگرش مطلوب‌تر نسبت به یک علامت تجاری در مقایسه با دیگر علائم تجاری و تکرار رفتار خرید حاصل می‌شود. حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات از یک برند و تکرار مستمر آن در آینده، تداعی کننده مفهوم وفاداری است، البته با قبول این وضعیت که تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (اولیور^۲، ۱۹۹۹). کاتلر (۲۰۰۳) واژه وفاداری را به عنوان تعهد پایدار در خانواده، کشور و یا دوستان توصیف می‌کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تاکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است. وی در بحث

3- Rizan
4- Cronin
5- Helgesen & Nettet
6- Cöner & Güngör

1- Reichheld
2- Oliver

سیزدهم (اثر مثبت تصور ذهنی از بانک روی رضایتمندی) کمک کرده است.

اسپرنگ و مک کوی^۳ (۱۹۹۶) که به همبستگی بسیار بالای سازه‌های رضایت مشتری و کیفیت خدمات در بسیاری از تحقیقات اشاره کرده‌اند، به این نتیجه دست یافته‌اند که، در برخی از موارد نیز شکاف‌هایی مابین این دو متغیر وجود داشته است که دیدگاه ارائه شده توسط پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) نیز تاییدی بر این مدعاست. با این وجود اکثر مطالعات در نظم علی دیدگاه مفهومی خود به همبستگی این دو متغیر اشاره داشته و روابط بین آن‌ها را مورد ارزیابی قرار داده‌اند (دادو^۴ و همکاران، ۲۰۱۲).

توربان (۲۰۰۴)، باتل (۲۰۰۴) و اندرسون^۵ و همکاران (۱۹۹۳) روابط بین کیفیت خدمات و ارتباط با مشتری را در رابطه با وفاداری تایید و تاکید کرده‌اند که، بالا بودن سطح کیفیت خدمات و رابطه مناسب با مشتریان منجر به حفظ و نگهداری مشتریان در رابطه با وفاداری آن‌ها در جهت سوددهی بنگاه می‌باشد. کیفیت رابطه با مشتریان به میزان بالای اعتماد مشتری به ارائه دهنده خدمت، باعث ایجاد ارتباطات طولانی‌تر و مستمر می‌شود یعنی اعتماد برای هر دو طرف رابطه مهم است و یکی از اهداف بنگاه‌ها برای ایجاد روابط بلند مدت، کسب اعتماد مشتری است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱) بنابراین کیفیت ارتباط با مشتری با تاثیرگذاری روی رضایتمندی مشتریان می‌تواند به طور غیرمستقیم روی وفاداری مشتری و مستقیم روی آن اثرگذار باشد (باتل، ۲۰۰۴).

این دیدگاه‌ها، در نحوه شکل‌گیری فرضیه چهارم (اثر مثبت کیفیت رابطه بانک با مشتری روی وفاداری)، فرضیه ششم (اثر مثبت کیفیت خدمات با کیفیت ارتباط با مشتری) و فرضیه دوازدهم (اثر مثبت کیفیت رابطه بانک با مشتری روی رضایتمندی) کمک کرده است.

همچنین مطالعات انجام گرفته در رابطه با موضوع مورد پژوهش به این صورت بوده است که:

رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی را با عنوان "تاثیر

رضایتمندی مشتریان در ارتباط بوده و از این طریق منجر به وفاداری مشتری می‌شود. بر همین اساس، کیفیت خدمات و تقویت آن مقدمه ورود به رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری یکی از نتایج ارزشمند رضایتمندی است (کرونین و تایلور، ۱۹۹۲).

این دیدگاه‌ها، به نحوه شکل‌گیری فرضیه اول (اثر مثبت کیفیت خدمات روی وفاداری) و فرضیه هشتم (اثر مثبت کیفیت خدمات روی رضایتمندی) کمک کرده است.

بوس و ساگوماران^۱ (۲۰۰۳) دانش درباره مشتریان را به عنوان زمینه‌ای جهت ایجاد افکار نوآورانه و خلاقیت در ترفیع علایق و خواسته‌های مشتریان تلقی کرده‌اند. در این دیدگاه، دانش درباره مشتریان می‌تواند کیفیت ارتباط با مشتری را تحت تاثیر قرار داده و تصاویر ذهنی مشتریان را همراه با کم و کیف رضایت آن‌ها با شدت و ضعف مواجه می‌سازد.

این دیدگاه در ترسیم فرضیه دوم (دانش بانک درباره مشتریان روی وفاداری) و فرضیه یازدهم (دانش بانک درباره مشتریان روی کیفیت رابطه با آن‌ها)، فرضیه دهم (دانش بانک درباره مشتریان روی رضایتمندی) و همچنین فرضیه نهم (دانش بانک درباره مشتریان روی تصور ذهنی از بانک) کمک کرده است.

هلیگسن و نیست (۲۰۰۷) ایجاد تصویر ذهنی را به عنوان یک ابزار قدرتمند جهت جذب و حفظ مشتریان عنوان کرده و به ارتباط نزدیک بین ایجاد تصویر ذهنی با رضایتمندی مشتریان و نهایتاً احیای وفاداری آن‌ها اشاره کرده‌اند. سیرجی و ساملی^۲ (۱۹۸۵) رابطه بین ایجاد تصویر ذهنی از محصولات و خدمات بانکی را در قالب مدل مسیری (تحلیل مسیر) با وفاداری مشتریان مورد تایید قرار داده است. همچنین لایی و همکاران (۲۰۰۹) به روابط بین کیفیت خدمات، تصاویر ذهنی مشتریان از خدمات و رضایتمندی آن‌ها با وفاداری پرداخته‌اند.

این دیدگاه‌ها، در نحوه شکل‌گیری فرضیه سوم (اثر مثبت تصور ذهنی از بانک روی وفاداری)، فرضیه هفتم (اثر مثبت کیفیت خدمات روی تصور ذهنی از بانک)، فرضیه پنجم (اثر مثبت رضایتمندی روی وفاداری) و فرضیه

3- Spreng & Mackoy

4- Dado

5- Turban, Buttle and Anderson

1- Bose & Sugumaran

2- Sirgy & Samli

مشتری در خدمات تلفن همراه از طریق توزیع پرسشنامه و انجام نظرسنجی به روش پیمایشی پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که، کیفیت خدمات مستقیماً روی ارزش و تصویر ذهنی مشتریان اثرگذار بوده و سپس ارزش ادراکی و تصویر ذهنی مشتریان روی رضایتمندی تاثیر گذاشته و این سه متغیر نیز به عنوان متغیرهای میانجی روی وفاداری مشتریان تاثیر معنی داری داشته‌اند.

هنگ^۳ و همکاران (۲۰۱۰) در بانک پنانگ^۴ مالزی با تمرکز روی فرآیند بانکداری از قبیل بانکداری اینترنتی، ای تی ام^۵ و موبایل بانک به نقش وفاداری مشتری بانک اشاره کرده و در مدل نظری خود با بهره گیری از مدل مفهومی سروکوال و روش پیمایش توصیفی و توزیع پرسشنامه به اثرات مستقیم کیفیت خدمات روی وفاداری و غیرمستقیم از طریق رضایتمندی روی وفاداری پرداخته و نهایتاً مدل آن‌ها در این مطالعه مورد تایید قرار گرفته است.

هیون کیم^۶ (۲۰۱۱) در پی آزمون مدل ساختاری ارتباط بین جهت گیری خدمات، کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتری با وفاداری مشتریان و توسعه مدل مفهومی از رستوران‌های زنجیره‌ای مستقر در سئول کره جنوبی با استفاده از ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی و نمونه آماری کارکنان رستوران‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که، ضریب اثرگذاری کیفیت خدمات روی رضایتمندی و رضایتمندی روی وفاداری مشتریان بیشتر از بقیه ضرایب مسیر تعبیه شده در مدل ساختاری می‌باشد.

نینگسی و سگورو^۷ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان اثر رضایتمندی مشتری، تعویض هزینه و اعتماد به نام و نشان تجاری روی وفاداری مشتری طی پیمایشی در اندونزی به نقش و اهمیت رضایتمندی مشتریان، تغییر در هزینه‌ها و اعتماد به نام و نشان تجاری پرداخته‌اند. یافته‌های این مطالعه، نشان از ارتباط معنی دار بین تغییر در هزینه‌ها و رضایتمندی مشتریان با وفاداری و عدم ارتباط بین اعتماد به نام و نشان تجاری و وفاداری مشتریان دارد.

کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان^۸ انجام داده‌اند. در این مطالعه، یا استفاده از روش پیمایشی و مدل‌سازی معادلات ساختاری کیفیت رابطه با مشتریان بر عواملی همچون کیفیت ذهنی ادراک شده و وفاداری مشتریان موثر بوده و سبب کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها به خصوص در بخش خدمات می‌شود که طی این پژوهش، تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری موثر می‌باشد.

مهرانی و همکاران (۱۳۹۱) تنوع خدمات و کیفیت خدمات ادراکی را از طریق متغیرهای میانجی تصویر ذهنی از شبکه بانک کارآفرین و رضایتمندی از خدمات آن را روی وفاداری مشتریان با کمک ابزار پرسشنامه در بین ۳۸۴ نفر و بررسی مدل مفهومی از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار داده و به این نتیجه دست یافته است که ارتباط معنی داری بین این متغیرها وجود دارد.

بررسی های لوآرن و لین^۱ (۲۰۰۴) طی مطالعات میدانی و بررسی‌های پیمایشی نشان داده‌اند که نه تنها کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان به شکل مستقیم روی وفاداری مشتریان تاثیرگذار هستند بلکه این دو متغیر به طور غیرمستقیم نیز باعث ایجاد تغییر در روند وفاداری مشتریان می‌شود.

نتایج مطالعات لنکا و همکاران (۲۰۰۹) نشان از نقش و اهمیت کیفیت خدمات روی رضایتمندی مشتریان و نهایتاً وفاداری آن‌ها به بانک دارد، در این مطالعه که روی ۳۵۰ نفر از مشتریان مهم بانک تجاری در اوریسای^۲ هند با استفاده از روش پیمایشی انجام گرفته است، تقویت سطح کیفیت خدمات بانک توانسته است نقش بسزایی در میزان رضایتمندی و بالا رفتن حس وفاداری مشتریان بانک ایفاء نماید.

مطالعات لایی و همکاران (۲۰۰۹) به نحوه ارتباط کیفیت خدمات، ارزش، تصاویر ذهنی و رضایتمندی با وفاداری

3- Kheng

4- Penang

5- Automated Teller Machines

6- Hyun Jeong Kim

7- Ningsih & Segoro

1- Luarn & Lin

2- Orissa

روش‌شناسی پژوهش

نوع تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و روش آن بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، پیمایشی و از نوع همبستگی و به طور خاص از نوع مدل یابی معادلات ساختاری است. در این مطالعه، به دلیل مشخص بودن تعداد جامعه آماری و برابری شانس شعب برای انتخاب شدن و به منظور جلوگیری از ارباب بودن و نیز برای این که همه افراد جامعه آماری مورد نظر از شانس مساوی در انتخاب برخوردار باشند، از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه بندی شده استفاده شد. با توجه به اهمیت حجم نمونه در مراحل ایجاد مدل معادلات ساختاری، حجم نمونه این تحقیق مطابق با فرمول نمونه‌گیری کوکران، ۳۸۴ نفر برآورد گردید که در این مطالعه برای بالا بردن سطح دقت اطمینان ۴۰۰ پرسشنامه بین مشتریان بانک تجارت توزیع و جمع‌آوری گردید. بنابراین از نظر قلمرو مکانی، این مطالعه در ۲۳ شعبه از شعبات بانک تجارت شهر اردبیل انجام پذیرفته که ملاک انتخاب نمونه‌ها با ملاحظه متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، سنوات استفاده از خدمات بانکداری، تحصیلات و سن با لحاظ تراکم و ازدحام مشتریان و محل استقرار شعبه به لحاظ جغرافیایی در مرکز و مناطق مختلف شهر مورد توجه بوده است که نسبت طبقات تعیین شده برای هر یک از شعب ۲۳ گانه بر اساس این دو ملاک بوده است.

ابزار پژوهش، پرسشنامه‌ای محقق ساخته حاوی ۳۸ سوال بود که در آن متغیرهای کیفیت خدمات با ۷ سوال، دانش بانک از مشتریان با ۵ سوال، تصویر ذهنی از بانک با ۵ سوال، رضایتمندی با ۶ سوال، کیفیت رابطه با مشتری با ۵ سوال و وفاداری مشتری با ۶ سوال به همراه ۴ سوال مشخصات فردی تنظیم شده بود. مولفه‌های مورد ارزیابی جهت تدوین پاسخ‌ها در قالب طیف لیکرت پنج درجه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد سنجیده شدند. برای آزمون روابط خطی از معناداری ضریب همبستگی پیرسون با استفاده از نرم افزار SPSS، برای تعیین وضعیت توزیع نرمال متغیرها از نرم افزار Minitab و برای طراحی مدل معادلات ساختاری از نرم‌افزار LISREL استفاده شده‌است.

کاشیف^۱ و همکاران (۲۰۱۵) به ارزیابی اثرات کیفیت خدمات بانکداری با مولفه‌های قابلیت اعتماد به خدمات بانکی، مطمئن بودن و صداقت در ارائه خدمات بانکی، شخصیت سازی و رعایت آداب و رسوم بانکداری روی رضایتمندی و وفاداری مشتریان در نظام بانکداری مالزی پرداخته و نتایج ارزیابی آن‌ها با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه در بین ۳۰۰ نفر از مشتریان نشان از وجود ارتباط معنی دار روی رضایتمندی مشتریان و اثر معنی دار رضایتمندی روی وفاداری مشتریان داشته است.

احمد ال حواری^۲ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی اهمیت چگونگی اثرگذاری خصوصیات شخصیتی مشتریان در قالب تصور مشتریان از خدمات بانکی، کیفیت خدمات بانکی، برونگرایی، وظیفه‌شناسی، سازگاری، ثبات عاطفی، باز بودن تجربیات روی کیفیت خدمات بانکی در جهت تقویت وفاداری مشتریان با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه پرداخته‌اند که نتایج ارزیابی نشان از ارتباط معنی دار این متغیرها در جهت تقویت وفاداری به بانک داشته است.

ایزگو و اوبقا^۳ (۲۰۱۵) به بررسی مولفه‌های کیفیت خدمات در مدل سروکووال و اثرگذاری آن روی رضایتمندی و وفاداری مشتریان با استفاده از روش پیمایشی پرداخته‌اند که نتایج این ارزیابی نشان از ارتباط معنی دار متغیرها داشته است.

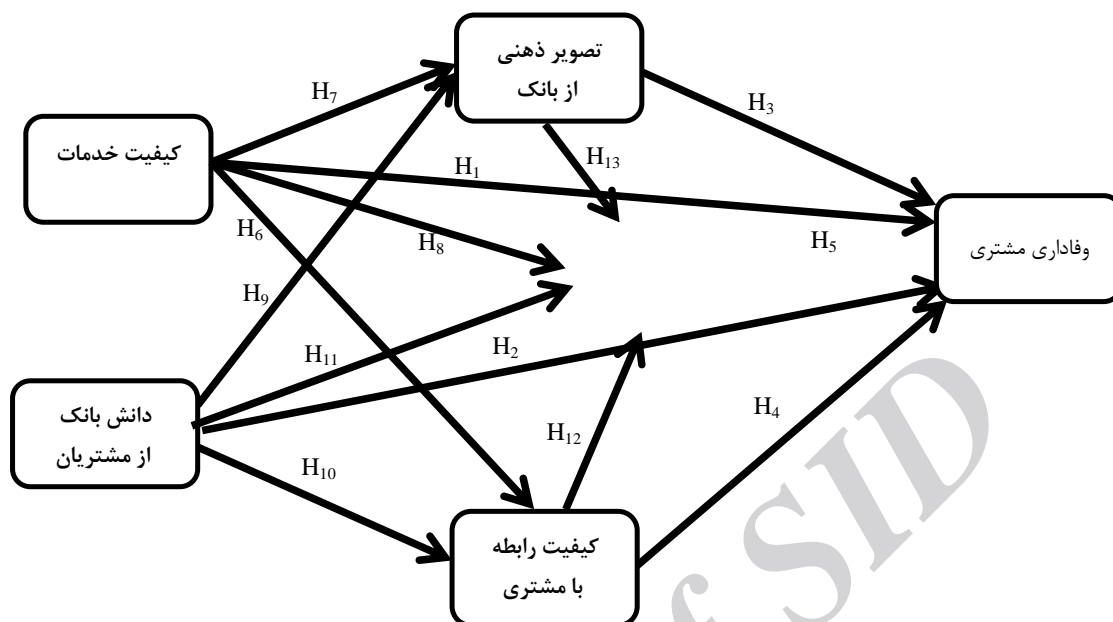
مدل مفهومی تحقیق

چارچوب مدل مفهومی مطالعه حاضر در شکل (۱) بر اساس رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری ترسیم شده است. در این مدل، متغیرهای برون زای تحقیق به عنوان متغیر بیرونی با عنوان کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان و مابقی متغیرهای نهفته (تصویر ذهنی از بانک، کیفیت رابطه با مشتری، رضایتمندی و وفاداری مشتری) به عنوان متغیرهای درون زای تحقیق ظاهر شده‌اند تا در این مطالعه امکان ارزیابی ضرایب مستقیم و غیرمستقیم فراهم شود.

1- Kashif

2- Ahmad Al-hawari

3- Izogo & Ogba



برگرفته از: کرونین و همکاران، ۱۹۹۲؛ دادو و همکاران، ۲۰۱۲؛ کرونین و تایلور، ۱۹۹۲؛ بوس و ساگوماران، ۲۰۰۳؛ هلگسن و نیت، ۲۰۰۷

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

جدول ۱: تعداد نمونه‌ها برحسب شعبات در سطح شهر اردبیل

۱۳۰۸۰	۱۳۰۷۰	۱۳۰۶۰	۱۳۰۵۰	۱۳۰۴۰	۱۳۰۳۰	۱۳۰۲۰	۱۳۰۱۰	۱۳۰۰۰	کد شعبه
۱۵	۱۷	۱۳	۱۶	۹	۱۲	۱۹	۱۸	۲۲	تعداد نمونه
۱۳۲۹۰	۱۳۲۸۰	۱۳۲۷۰	۱۳۲۶۰	۱۳۲۵۰	۱۳۱۲۰	۱۳۱۱۰	۱۳۱۰۰	۱۳۰۹۰	کد شعبه
۱۹	۱۴	۱۷	۱۹	۱۷	۱۹	۲۱	۱۶	۱۲	تعداد نمونه
۱۳۹۳۰	۱۳۹۰۳	۱۳۳۳۰	۱۳۹۲۹	۱۳۹۱۰					کد شعبه
۱۸	۱۵	۲۱	۳۱	۲۰					تعداد نمونه

تجارت در سطح شهر اردبیل مورد ارزیابی قرار گرفت و دیدگاه‌های اصلاحی آنان اخذ و به این ترتیب روایی صوری سوالات پرسشنامه فراهم شد تا بعد از بازبینی و اعمال نقطه نظرات روی پرسشنامه اولیه، پرسشنامه نهایی

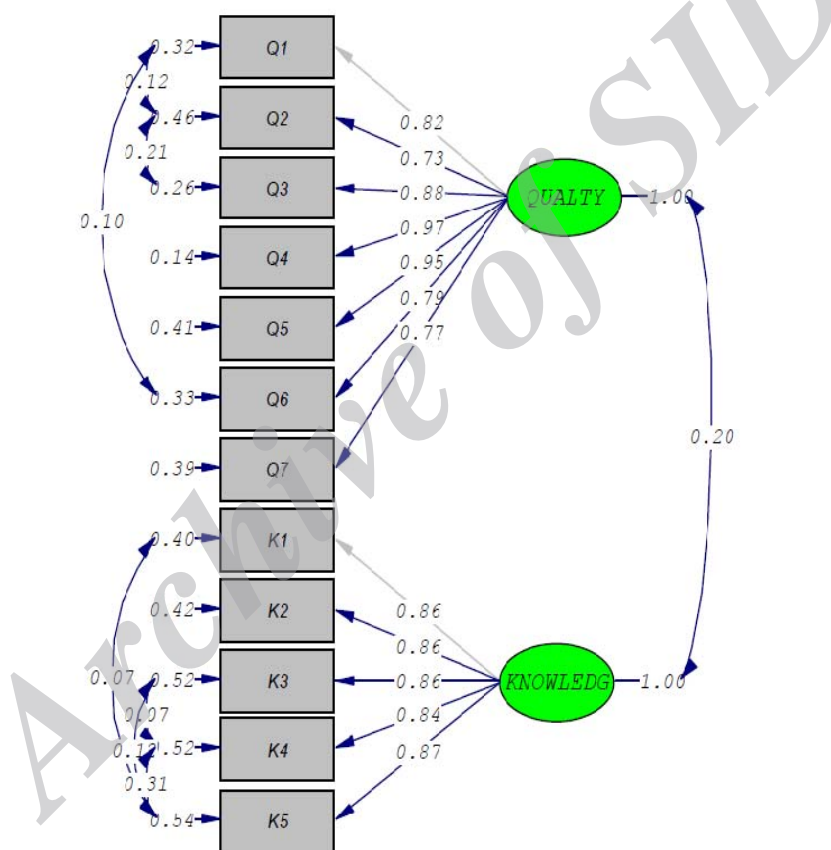
روایی و پایایی ابزار تحقیق

روایی صوری^۱ یکی از روش‌های ارزیابی اعتبار می‌باشد که در این مطالعه، پرسشنامه پس از جمع‌بندی نظرات تعدادی از اساتید، خبرگان و کارشناسان خیره شعب بانک

1- Face Validity

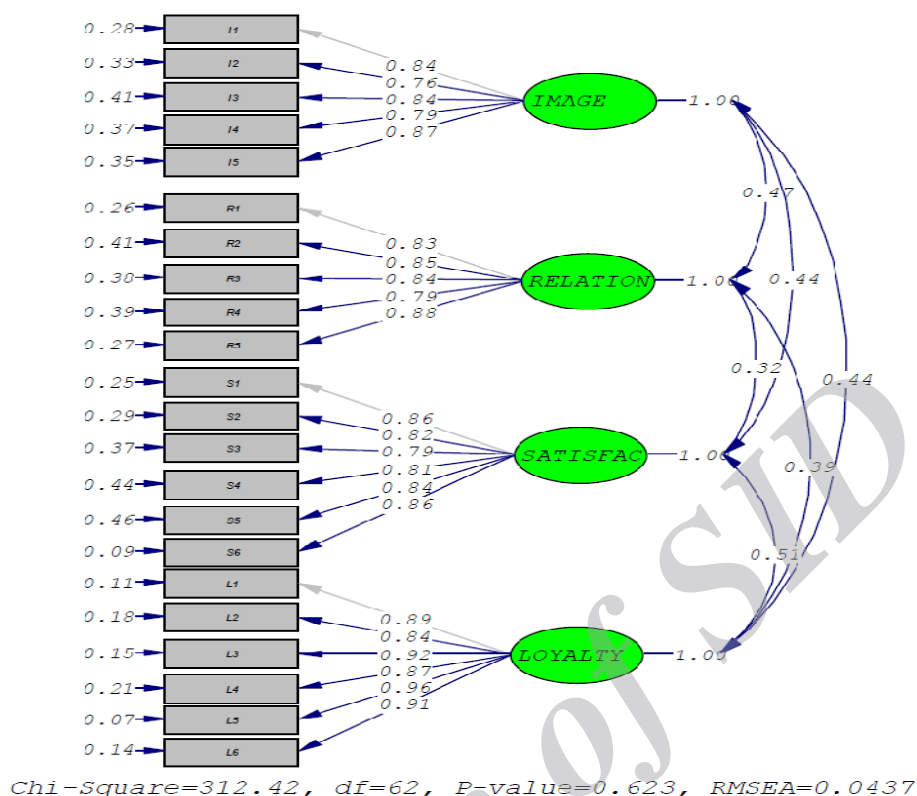
طراحی و برای جمع آوری داده مورد استفاده قرار گرفت. همچنین برای ارزیابی روایی سازه‌های متغیرهای برون زا و درون زای مورد مطالعه در این بررسی، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده به عمل آمد که، بررسی نتیجه آزمون‌های تحلیل عاملی تاییدی و شاخص نسبت کی دو به درجه آزادی و همچنین ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب نشان داده‌اند که، عوامل استخراجی دارای تناسب نسبتاً

خوب بوده و شاخص‌ها برای سازه‌ها مناسب می‌باشند. مدل اندازه گیری برون زای تحقیق با استناد به نتایج تحلیل عاملی تاییدی برای متغیرهای کیفیت خدمات ادراکی از بانک و دانش بانک از مشتریان در شکل (۲) نشان داده شده است که مدل اندازه گیری مربوطه را مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل را معنادار نشان می‌دهد.



Chi-Square=145.60, df=46, P-value=0.374, RMSEA=0.0242

شکل ۲: نمودار تخمین استاندارد متغیرهای برون زا



شکل ۳: نمودار تخمین استاندارد متغیر درون زا

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی تحقیق

نتایج آمارهای توصیفی مرتبط با متغیرهای تحقیق در جدول (۳) نشان از وضعیت ارزش طیف مقیاس های مورد اندازه گیری در سطح متوسط و کمتر از متوسط دارد. بالاترین درصد میانگین، به کیفیت خدمات بانکی (۲۵ درصد) و پایین‌ترین درصد میانگین به تصویر ذهنی مشتری از بانک (۱۶/۱) اختصاص دارد که بر اساس ضریب تغییرات محاسبه شده، سطح تغییرپذیری تمام متغیرهای مورد ارزیابی بالای ۲۵ درصد می‌باشد که، بالا بودن ضریب تغییرات متغیرها نشان از بالا بودن سطح تغییرپذیری در درون نمونه‌های مورد ارزیابی دارد.

نتایج تحلیل عاملی تاییدی در مدل اندازه گیری درون زای تحقیق، نشان می‌دهد که مدل مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل مطلوب هستند.

جهت تعیین پایایی پرسشنامه، از سنجش سازگاری درونی (آلفای کرونباخ) استفاده شده است که نتایج تحلیل پایایی حاکی از آن است که، پایایی همه شاخص‌ها بالا و همگی تک بعدی هستند (همبستگی گویه با کل^۱) و به تعبیری سطح پایایی ارزیابی شده سطح خیلی خوبی را برای هر کدام از متغیرهای مورد مطالعه (بالای ۸۳ درصد) و همچنین کل سوالات مرتبط با متغیرهای تحقیق (۹۵ درصد) را به لحاظ پایا بودن سوالات مرتبط با هر یک از متغیرهای تحقیق داشته است که نشان از مناسب بودن سوالات برای تحقیق دارد (جدول ۲).

1- Item with the total correlation

جدول ۲: ضرایب پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	تعداد سوالات	ضریب آلفا (α)
کیفیت خدمات بانکی	۷	۰/۹۱
دانش بانک از مشتریان	۵	۰/۸۶
تصویر ذهنی از بانک	۵	۰/۸۳
کیفیت رابطه بانک با مشتری	۵	۰/۸۶
رضایتمندی مشتری	۶	۰/۸۵
وفاداری مشتری	۶	۰/۸۸
جمع کل	۳۴	۰/۹۵

جدول ۳: آمارهای توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق

متغیرهای تحقیق	میانگین	حدافل	حداکثر	انحراف معیار	ضریب تغییرات (CV)
کیفیت خدمات بانکی	۲۴/۶	۱۵	۳۴	۶/۲	۰/۲۵
دانش بانک از مشتریان	۱۶/۴	۹	۲۵	۵/۵	۰/۳۳
تصویر ذهنی از بانک	۱۶/۱	۷	۲۳	۵/۴	۰/۳۳
کیفیت رابطه بانک با مشتری	۱۷/۵	۱۱	۲۵	۵/۴	۰/۳۱
رضایتمندی مشتری	۲۱/۸	۱۳	۳۰	۶/۱	۰/۲۸
وفاداری مشتری	۲۱/۷	۱۵	۳۰	۶/۶	۰/۳۰

آزمون نرمال بودن داده‌ها

برای تعیین نوع آزمون مورد استفاده برای تحلیل فرضیه‌ها و ورود به آزمون‌های پارامتریک و یا ناپارامتریک، از آزمون‌های توزیع نرمال کولموگروف - اسمیرنوف و آزمون شاپیرو-ویلک استفاده شده است. با توجه سطح معنی داری به دست آمده در آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک متغیرهای تحقیق از سطح معنی داری قابل قبول (۰/۰۵) بزرگ‌ترند ($P > ۰/۰۵$)، در نتیجه نمرات متغیرهای اندازه گیری شده در این بررسی از توزیع نرمال پیروی می‌کنند (جدول ۴).

آزمون همبستگی پیرسون

با توجه به سطح معنی داری به دست آمده برای آزمون رابطه خطی بین متغیرهای تحقیق، مدارک کافی برای اعلام رابطه خطی و در نهایت همبستگی دو متغیری بین شاخص‌های مورد ارزیابی و تایید فرضیه‌های تحقیق وجود دارد. نوع همبستگی در بین متغیرهای تحقیق، از نوع همبستگی مستقیم (مثبت) بوده و شدت این همبستگی‌ها بالای ۶۵ درصد بوده و سطح همبستگی‌ها در روابط بین متغیرهای مطالعه در بازه ۰/۶۵ تا ۰/۸۴ قرار دارد و رابطه خطی بین تمام متغیرهای مورد ارزیابی در سطح احتمال ۱٪ معنی دار بوده‌اند.

جدول ۴: آزمون نرمال بودن داده‌ها

آزمون شاپیرو-ویلک		آزمون کولموگروف-اسمیرنوف		متغیرهای تحقیق
سطح معنی داری	آماره	سطح معنی داری	آماره	
۰/۱۱	۰/۹۶	۰/۲	۰/۰۹	کیفیت خدمات بانکی
۰/۲۶	۰/۹۷	۰/۱۶	۰/۱۱	دانش بانک از مشتریان
۰/۵۳	۰/۹۸	۰/۲	۰/۱	تصویر ذهنی از بانک
۰/۸	۰/۹۹	۰/۲	۰/۰۹	کیفیت رابطه بانک با مشتری
۰/۵۳	۰/۹۸	۰/۲	۰/۰۸	رضایتمندی مشتری
۰/۲۷	۰/۹۷	۰/۱	۰/۱۱	وفاداری مشتری

جدول ۵: ماتریس همبستگی روابط بین متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	کیفیت خدمات بانک	دانش بانک از مشتریان	تصویر ذهنی از بانک	کیفیت رابطه بانک با مشتری	رضایتمندی مشتری	وفاداری مشتری
کیفیت خدمات بانک	۱					
دانش بانک از مشتریان	۰/۶۸**	۱				
تصویر ذهنی از بانک	۰/۶۷**	۰/۶۷**	۱			
کیفیت رابطه بانک با مشتری	۰/۶۶**	۰/۶۵**	۰/۸۲**	۱		
رضایتمندی مشتری	۰/۷۴**	۰/۸۲**	۰/۸۴**	۰/۸۱**	۱	
وفاداری مشتری	۰/۵۹**	۰/۶۳**	۰/۷۷**	۰/۷۳**	۰/۷۱**	۱

** معنی دار در سطح احتمال ۱٪

طراحی مدل معادلات ساختاری برای کسب وفاداری مشتریان بانک تجارت

مرحله آغازین مدل‌سازی، تعیین و بسط مدل مبتنی بر تئوری‌های تحقیق است مدل مربوطه مبین یک وضعیت آماری مشخصی است که به روابط بین متغیرها توجه دارد، بدون بسط مدل مبتنی بر تئوری، راه‌اندازی SEM با مشکل مواجه خواهد بود. در مدل تنظیم شده، سه نوع از روابط می‌تواند در بین متغیرها به اجراء گذاشته شود:

الف) پیوستگی بین متغیرها که به روابط غیرخطی و همبستگی در روابط متغیر مستقل و وابسته توجه دارد.
 ب) اثر مستقیم که با استفاده از رگرسیون چندگانه و ... به ارزیابی اثرات مستقیم بین متغیرها می‌پردازد.
 پ) اثر غیرمستقیم که اثر یک یا چند متغیر مستقل روی یک یا چند متغیر وابسته را با استفاده از یک یا چند متغیر مداخله‌گر یا میانجی مورد اندازه‌گیری قرار می‌دهد (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸).

مدل، ۴ متغیر از نوع Eta (η) یا نهفته تابع و دو متغیر نهفته مستقل از نوع Ksi (ξ) موجود است که در مجموع ۲۲ متغیر از نوع γ و ۱۲ متغیر از نوع X می‌باشد؛ به عبارتی در یک مدل ساختارهای کوواریانس (لیزرل) روابطی که در بین متغیرهای نهفته ظاهر می‌شود در دو نوع متغیرهای برونزا یا کسای و متغیرهای درونزا یا اتایی می‌باشد که با استفاده از بردارهایی که از متغیرهای کسای به سمت متغیرهای اتایی کشیده می‌شوند، مشخص می‌شوند. ضرایب λY (لامبدای Y) و λX (لامبدای X) به ترتیب نشانگر بار گوپه متغیرهای مشاهده شده Y و X روی متغیرهای نهفته درونزا (Eta) و برونزای (Ksi) تحقیق است.

در این تحلیل که با استفاده از نرم افزار لیزرل به تحلیل مدل ساختاری، مدل اندازه گیری، روابط علی متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار در مدل بسط یافته مشتمل بر ۶ متغیر پرداخته شده، ارتباط علی متغیرهای نهفته با یکدیگر و روابط آن‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت. در این مطالعه، متغیرهای وفاداری مشتری، تصویر ذهنی از خدمات بانک، رضایتمندی و کیفیت ارتباط با مشتری متغیرهای تابع نهفته هستند که هر کدام به ترتیب با استفاده از ۶، ۵، ۶ و ۵ متغیر مشاهده پذیر اندازه‌گیری شده‌اند. متغیر نهفته تحقیق کیفیت خدمات بانکی و دانش بانک از مشتریان به عنوان متغیرهای نهفته مستقل که متشکل از ۷ و ۵ متغیر مشاهده شده می‌باشد. در این

جدول ۶: متغیرهای نهفته مدل لیزرل

متغیر	نوع متغیر	عنوان	علائم	تلفظ
نهفته	درونی	کیفیت رابطه بانک با مشتری	η_1	Eta
		تصویر ذهنی از بانک	η_2	
		رضایتمندی مشتری	η_3	
		وفاداری مشتری	η_4	
بیرونی	کیفیت خدمات بانکی	کیفیت خدمات بانکی	ξ_1	Ksi
		دانش بانک از مشتری	ξ_2	

است. مطابق با ارزیابی انجام شده، مقدار شاخص نیکویی برازش مدل ۰/۹۳ به دست آمده که، به شکل تقریبی میزان نزدیک به معیار مورد ارزیابی است. در نهایت آزمون‌های نیکویی برازش ساختار نظری عنوان شده با داده‌های مشاهده شده نشان از برازش نسبتاً بالای مدل دارد (جدول ۷).
برازش مدل مناسب مدل ساختاری با استناد به مقدار نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی بین ۱ تا ۳ واقع شده است (۲/۲۵) که این امر نشان از برازش مناسب مدل دارد (جیمز^۱ و همکاران، ۱۹۸۲).

آزمون نیکویی برازش مدل اندازه گیری در ارتباط با داده‌های مشاهده پذیر حکایت از برازش خوب متغیرهای مشاهده شده دارد به طوری که تمام متغیرهای مشاهده شده با سطح بالای ۰/۶۰ بارگذاری روی متغیرهای نهفته نمود، برازش مناسب مدل اندازه گیری را نمایش می‌دهند. مقدار آماره ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب (RMSEA) که به باقیمانده مدل معروف است، بین صفر و یک در نوسان است که با توجه به نتایج این آماره برای مدل لیزرل برابر با ۰/۰۵۷ کمتر از ۰/۱ به دست آمده است که نمایانگر برازش بسیار خوب و بالای مدل لیزرل

1- James

ارتباط بانک با مشتریان ۰/۲۱، روی تصویر ذهنی ۰/۳۱ و روی رضایتمندی نیز ۰/۲۴، اثر مستقیم دانش بانک در مورد مشتریان روی وفاداری ۰/۲۳، روی رضایتمندی ۰/۱۷، روی تصویر ذهنی ۰/۲۹ و روی کیفیت ارتباط بانک با مشتریان ۰/۲۸ می‌باشد؛ همچنین اثر مستقیم تصویر ذهنی روی وفاداری ۰/۲۳ و روی رضایتمندی ۰/۱۷؛ اثر مستقیم کیفیت ارتباط بانک با مشتریان روی وفاداری مشتریان ۰/۲۸، روی رضایتمندی مشتریان ۰/۲۵ و همچنین اثر مستقیم رضایتمندی روی وفاداری مشتریان ۰/۵۲ می‌باشد.

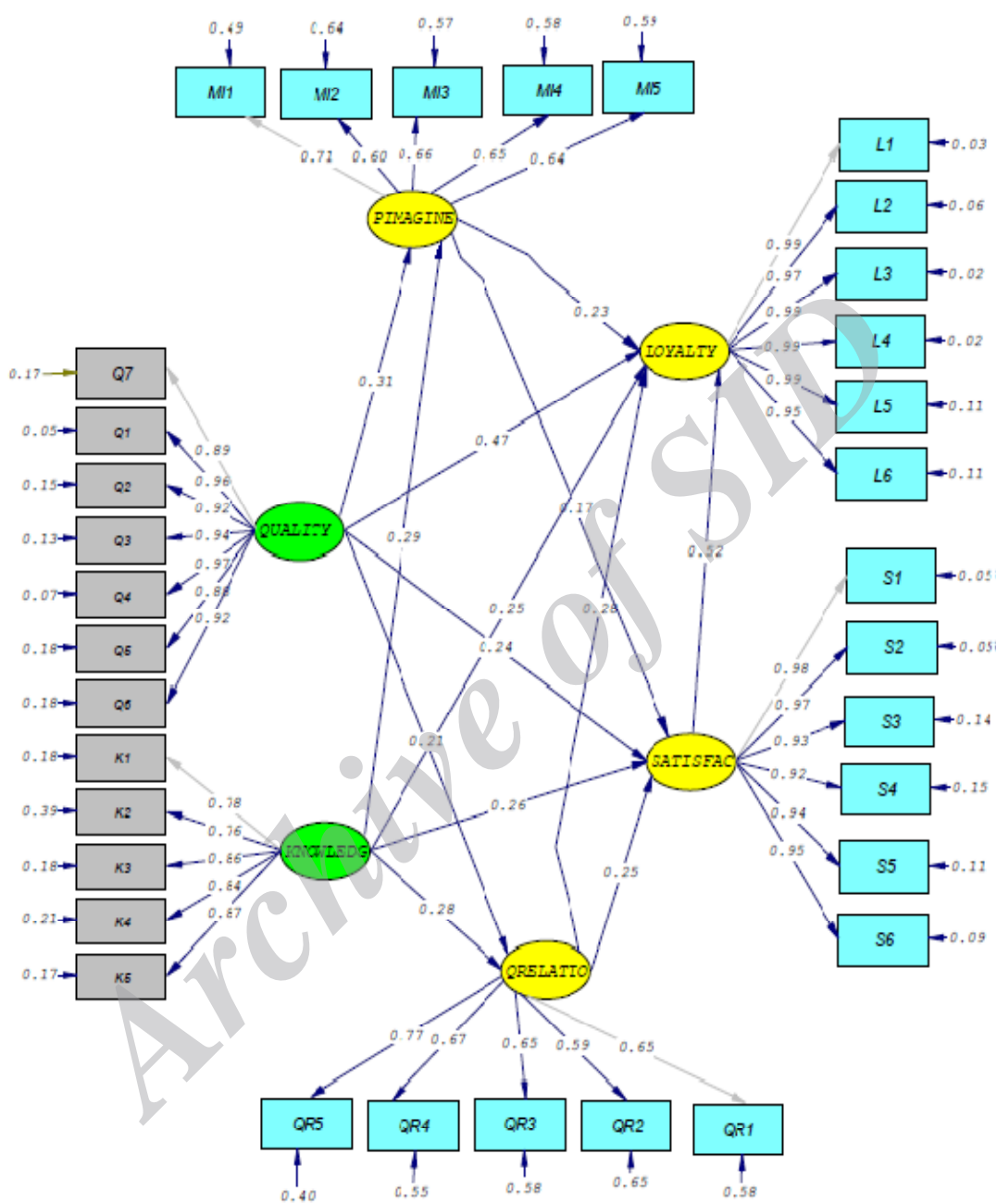
همان طور که نتایج فرضیه‌ها در جدول (۸) نشان می‌دهد همه فرضیه‌های پژوهش با توجه به مقادیر ضریب اثر و عدد معناداری تایید شده است بر این اساس، کمترین قدرت پیش بین کنندگی کلی در فرضیه دهم، یعنی اثر تصویر ذهنی روی رضایتمندی با مقدار ۰/۱۷ و بیشترین قدرت تبیین کنندگی به اثر رضایتمندی از خدمات بانک روی وفاداری مشتریان با مقدار ۰/۵۲ در فرضیه سیزدهم است. بنابراین نتایج ارزیابی مدل ساختاری بر اساس تخمین استاندارد نشان می‌دهد که، اثر مستقیم کیفیت خدمات بانکی روی وفاداری مشتریان ۰/۴۷، روی کیفیت

جدول ۷: شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری برای کسب وفاداری مشتری

اختصار	X ²	CMIN/df	GFI	RMR	RMSEA
نام شاخص‌ها	سطح تحت پوشش کای اسکور	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	شاخص نیکویی برازش	متوسط میانگین باقی‌مانده‌ها	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
ضرایب	۰/۳۲۵	۲/۲۵	۰/۹۳	۰/۰۴۱	۰/۰۵۷
بrazش قابل قبول	X ² > ۰/۰۵	مقدار بین ۱ تا ۳	GFI > ۰/۹۰	نزدیک به صفر	RMSEA < ۱۰٪

جدول ۸: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	فرضیه‌های تحقیق	ضریب اثر (β)	نتیجه آزمون
۱	اثر کیفیت خدمات بانک روی وفاداری	۰/۴۷	تایید
۲	اثر دانش بانک از مشتریان روی وفاداری	۰/۲۵	تایید
۳	اثر تصویر ذهنی از بانک روی وفاداری	۰/۲۳	تایید
۴	اثر کیفیت رابطه بانک با مشتریان روی وفاداری	۰/۲۸	تایید
۵	اثر رضایتمندی از خدمات بانک روی وفاداری مشتریان	۰/۵۲	تایید
۶	اثر کیفیت خدمات بانک روی کیفیت ارتباط بانک با مشتریان	۰/۲۱	تایید
۷	اثر کیفیت خدمات بانک روی تصویر ذهنی	۰/۳۱	تایید
۸	اثر کیفیت خدمات بانک روی رضایتمندی	۰/۲۴	تایید
۹	اثر دانش بانک از مشتریان روی تصویر ذهنی	۰/۲۹	تایید
۱۰	اثر دانش بانک از مشتریان روی رضایتمندی	۰/۲۶	تایید
۱۱	اثر دانش بانک از مشتریان روی کیفیت ارتباط بانک با مشتریان	۰/۲۸	تایید
۱۲	اثر کیفیت ارتباط بانک با مشتریان روی رضایتمندی	۰/۲۵	تایید
۱۳	اثر تصویر ذهنی از بانک روی رضایتمندی	۰/۱۷	تایید



شکل ۴: مدل ساختاری برای کسب وفاداری مشتریان بانک تجارت

بحث و مقایسه (بررسی فرضیه‌های پژوهش)

فرضیه اول: کیفیت خدمات بانک اثر مثبتی روی وفاداری مشتریان دارد.

نتایج ارزیابی‌های آزمون همبستگی پیرسون در جهت آزمون رابطه خطی بین دو متغیر با ضریب همبستگی ۵۹ درصد در سطح کمتر از ۵ درصد معنی دار می‌باشد و همچنین در مدل ساختاری با ضریب تبیین کنندگی ۳۱ درصد و مقدار t بالای ۱/۹۶ نشان از رد فرضیه صفر با اطمینان ۹۹ درصد دارد. بنابراین ارتقای سطح کیفیت خدمات بانک می‌تواند وفاداری مشتریان تقویت کند.

مطالعات انجام گرفته توسط کاشیف و همکاران (۲۰۱۵)، احمد ال حواری (۲۰۱۵)، ایزوگو و اوقبا (۲۰۱۵)، هیون و کیم (۲۰۱۱)، هنگ و همکاران (۲۰۱۰) و سایر مطالعاتی که در این مطالعه روی اثرات کیفیت خدمات روی وفاداری مشتریان تاکید داشتند فرضیه پژوهشی مطرح شده در این مطالعات طی این پژوهش مورد تایید قرار گرفت.

فرضیه دوم: دانش بانک از مشتریان اثر مثبتی روی وفاداری مشتریان دارد.

ارزیابی به عمل آمده از همبستگی پیرسون بین این دو متغیر، رابطه معنی دار را با ضریب ۶۳ درصد نشان می‌دهد که در مدل معادلات ساختاری، قدرت توضیح دهندگی دانش بانک از مشتری با ۲۵ درصد و مقدار t بالای ۱/۹۶ بیانگر رد فرضیه صفر می‌باشد. بنابراین ارتقای سطح دانش بانک از مشتریان می‌تواند وفاداری مشتریان تقویت کند.

بوس و ساگوماران (۲۰۰۳) که دانش درباره مشتریان را روی وفاداری اثرگذار می‌دانستند این ارتباط مثبت در این مطالعه مورد تایید قرار گرفت.

فرضیه سوم: تصویر ذهنی از بانک اثر مثبتی روی وفاداری مشتریان دارد.

ارزیابی به عمل آمده از همبستگی پیرسون بین این دو متغیر، رابطه معنی دار را با ضریب ۷۷ درصد نشان می‌دهد که در مدل معادلات ساختاری، قدرت توضیح دهندگی تصویر ذهنی از بانک با ۲۳ درصد و مقدار t بالای ۱/۹۶ بیانگر رد فرضیه صفر می‌باشد. بنابراین بالا رفتن زمینه‌های

تصویرسازی‌های مثبت نسبت به بانک تجارت می‌تواند وفاداری مشتریان را تحت تاثیر قرار داده و آن را تقویت کند.

لایی و همکاران (۲۰۰۹) و مهرانی و همکاران (۱۳۹۱) نقش اثرگذار تصاویر ذهنی روی وفاداری مشتری را متذکر شده بودند که در این مطالعه تایید شده است.

فرضیه چهارم: کیفیت رابطه بانک با مشتری اثر مثبتی روی وفاداری مشتریان دارد.

ارزیابی به عمل آمده از همبستگی پیرسون بین این دو متغیر، رابطه معنی دار را با ضریب ۷۳ درصد نشان می‌دهد که در مدل معادلات ساختاری، قدرت توضیح دهندگی کیفیت رابطه بانک با مشتری با ۲۸ درصد و مقدار t بالای ۱/۹۶ بیانگر رد فرضیه صفر می‌باشد. بنابراین ارتقای سطح کیفیت رابطه بانک با مشتری می‌تواند وفاداری مشتریان تقویت کند.

رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱) نقش اثرگذار کیفیت رابطه با مشتری را روی وفاداری مشتریان مهم می‌دانستند که در این مطالعه این فرضیه تایید شده است.

فرضیه پنجم: رضایتمندی مشتری اثر مثبتی روی وفاداری مشتریان دارد.

ارزیابی به عمل آمده از همبستگی پیرسون بین این دو متغیر، رابطه معنی دار را با ضریب ۷۱ درصد نشان می‌دهد که در مدل معادلات ساختاری، قدرت توضیح دهندگی رضایتمندی مشتری با ۵۲ درصد و مقدار t بالای ۱/۹۶ بیانگر رد فرضیه صفر می‌باشد. بنابراین بالا رفتن سطح رضایتمندی مشتری می‌تواند وفاداری مشتریان تقویت کند.

کاشیف و همکاران (۲۰۱۵)، نینگسی و سگورو (۲۰۱۴) و کیم (۲۰۱۱) و سایر مطالعات حاضر در پیشینه‌های تجربی به نقش اثرگذار رضایتمندی مشتری روی وفاداری مشتریان تاکید داشتند که در این مطالعه این فرضیه تایید شده است.

فرضیه ششم: کیفیت خدمات بانک اثر مثبتی روی کیفیت رابطه بانک با مشتری دارد.

این پژوهش مورد تایید قرار گرفت.

فرضیه نهم: دانش بانک از مشتریان اثر مثبتی روی تصویر ذهنی از بانک دارد.

ارزیابی به عمل آمده از همبستگی پیرسون بین این دو متغیر، رابطه معنی دار را با ضریب ۶۷ درصد نشان می‌دهد که در مدل معادلات ساختاری، قدرت توضیح دهنده دانش بانک از مشتریان با ۲۹ درصد و مقدار t بالای ۱/۹۶ بیانگر رد فرضیه صفر می‌باشد. بنابراین بالا رفتن سطح دانش بانک از مشتریان می‌تواند تصویر ذهنی از بانک تقویت کند.

مطالعات انجام گرفته توسط مهرانی و همکاران (۱۳۹۱) که در این مطالعه روی اثرات دانش بانک از مشتریان روی تصویر ذهنی از بانک تاکید داشتند فرضیه پژوهشی طی این پژوهش مورد تایید قرار گرفت.

فرضیه دهم: دانش بانک از مشتریان اثر مثبتی روی رضایتمندی دارد.

ارزیابی به عمل آمده از همبستگی پیرسون بین این دو متغیر، رابطه معنی دار را با ضریب ۸۲ درصد نشان می‌دهد که در مدل معادلات ساختاری، قدرت توضیح دهنده دانش بانک از مشتریان با ۲۶ درصد و مقدار t بالای ۱/۹۶ بیانگر رد فرضیه صفر می‌باشد. بنابراین بالا رفتن سطح دانش بانک از مشتریان می‌تواند رضایتمندی تقویت کند. بوس و ساگوماران (۲۰۰۳) اثرات دانش بانک از مشتریان روی رضایتمندی تاکید داشتند که طی این پژوهش مورد تایید قرار گرفته است.

فرضیه نهم: دانش بانک از مشتریان اثر مثبتی روی کیفیت رابطه با مشتری دارد.

ارزیابی به عمل آمده از همبستگی پیرسون بین این دو متغیر، رابطه معنی دار را با ضریب ۶۵ درصد نشان می‌دهد که در مدل معادلات ساختاری، قدرت توضیح دهنده دانش بانک از مشتریان با ۲۸ درصد و مقدار t بالای ۱/۹۶ بیانگر رد فرضیه صفر می‌باشد. بنابراین بالا رفتن سطح دانش بانک از مشتریان می‌تواند تصویر ذهنی از بانک تقویت کند.

ارزیابی به عمل آمده از همبستگی پیرسون بین این دو متغیر، رابطه معنی دار را با ضریب ۶۶ درصد نشان می‌دهد که در مدل معادلات ساختاری، قدرت توضیح دهنده کیفیت خدمات بانک با ۲۱ درصد و مقدار t بالای ۱/۹۶ بیانگر رد فرضیه صفر می‌باشد. بنابراین بالا رفتن سطح کیفیت خدمات بانک می‌تواند کیفیت رابطه بانک با مشتری تقویت کند.

در مطالعه اندرسون و همکاران (۱۹۹۳) به اثرگذاری کیفیت خدمات روی کیفیت ارتباط با مشتری تاکید شده بود که در این مطالعه این فرضیه تایید شده است.

فرضیه هفتم: کیفیت خدمات بانک اثر مثبتی روی تصویر ذهنی از بانک دارد.

ارزیابی به عمل آمده از همبستگی پیرسون بین این دو متغیر، رابطه معنی دار را با ضریب ۶۷ درصد نشان می‌دهد که در مدل معادلات ساختاری، قدرت توضیح دهنده کیفیت خدمات بانک با ۳۱ درصد و مقدار t بالای ۱/۹۶ بیانگر رد فرضیه صفر می‌باشد. بنابراین بالا رفتن سطح کیفیت خدمات بانک می‌تواند تصویر ذهنی از بانک تقویت کند.

در مطالعه مهرانی و همکاران (۱۳۹۱) به اثرگذاری کیفیت خدمات روی تصویر ذهنی از بانک تاکید شده بود که در این مطالعه این فرضیه تایید شده است.

فرضیه هشتم: کیفیت خدمات بانک اثر مثبتی روی رضایتمندی دارد.

ارزیابی به عمل آمده از همبستگی پیرسون بین این دو متغیر، رابطه معنی دار را با ضریب ۷۴ درصد نشان می‌دهد که در مدل معادلات ساختاری، قدرت توضیح دهنده کیفیت خدمات بانک با ۲۴ درصد و مقدار t بالای ۱/۹۶ بیانگر رد فرضیه صفر می‌باشد. بنابراین بالا رفتن سطح کیفیت خدمات بانک می‌تواند رضایتمندی تقویت کند.

مطالعات انجام گرفته توسط کاشیف و همکاران (۲۰۱۵)، ایزوگو و اوقبا (۲۰۱۵)، هیون و کیم (۲۰۱۱)، هنگ و همکاران (۲۰۱۰) و سایر مطالعاتی که در این مطالعه روی اثرات کیفیت خدمات روی رضایتمندی مشتریان تاکید داشتند فرضیه پژوهشی مطرح شده در این مطالعات طی

برای ارائه اطلاعات آسان و سریع به مشتریان

پیشنهاد مربوط به دانش بانک از مشتریان

شعبات بانک تجارت و مخصوصاً شعبه‌های مستقر در مرکز شهر و دارای تراکم بالای مشتری؛ هر اندازه دانش خود را درباره سلاقی مشتری، عادت‌های رفتاری، سطح درآمدی و ویژگی‌های کلی مشتری با اطلاعات بیشتر همراه سازد می‌تواند خدماتی به مشتریان ارائه دهد که به خواسته و انتظار مشتری نزدیک‌تر باشد.

پیشنهاد مربوط به تصویر ذهنی از بانک

برقراری زمینه‌های تصویرسازی‌های ذهنی مناسب در بین مشتریان می‌تواند تصویر مثبتی در ذهن مشتریان خلق کرده و به تبع آن بالا رفتن سطح رضایتمندی و وفاداری آن‌ها را به دنبال داشته باشد و تجربیات مثبتی را در ذهن آن‌ها ایجاد کند. بنابراین بانک تجارت بایستی، سطح هزینه‌های کارمزد، درصد سود و... را برای مشتریان در مقایسه با دیگر بانک‌ها از نظر کیفی و کمی شفاف نماید و با ایجاد بهداشت محیطی و نحوه ارتباط کارمندان با مشتریان در ذهن آن‌ها تصویر مثبتی را ایجاد نماید.

پیشنهاد مربوط به کیفیت رابطه بانک با مشتری

بایستی ارتباط مبتنی بر اعتماد در روابط بین بانک و مشتریان ایجاد شود و همچنین زمینه‌های مسرت بخشی در خصوص داشتن حساب در یکی از شعبات بانک تجارت طوری فراهم گردد که مشتری آن را در نوع رفتار بانک با خودش احساس کند.

پیشنهاد مربوط به رضایتمندی مشتری

با ارتقاء سطح تصویر ذهنی از خدمات بانکی و سطح کیفی روابط بانک با مشتری امکان تقویت رضایتمندی مشتریان فراهم می‌شود به این مفهوم که، بانک تجارت می‌تواند با تسهیل در امر افزایش کیفیت خدمات بانکی و تقویت دانش خود از مشتریان از یک سو زمینه‌های ایجاد تصویر ذهنی مثبت را در بین مشتریان فراهم نموده و نوع برقراری ارتباط بانک با مشتری (از نظر اعتماد سازی و عمل کردن به تعهدات در روابط فیما بین) از سوی دیگر

بوس و ساگوماران (۲۰۰۳) اثرات دانش بانک از مشتریان روی کیفیت رابطه با مشتری تاکید داشتند که طی این پژوهش مورد تایید قرار گرفته است.

فرضیه دوازدهم: کیفیت رابطه بانک با مشتری اثر مثبتی روی رضایتمندی دارد.

ارزیابی به عمل آمده از همبستگی پیرسون بین این دو متغیر، رابطه معنی دار را با ضریب ۸۱ درصد نشان می‌دهد که در مدل معادلات ساختاری، قدرت توضیح دهنده کیفیت رابطه بانک با مشتری با ۲۵ درصد و مقدار t بالای ۱/۹۶ بیانگر رد فرضیه صفر می‌باشد. بنابراین ارتقای سطح کیفیت رابطه بانک با مشتری می‌تواند رضایتمندی مشتریان تقویت کند.

لایی و همکاران (۲۰۰۹) و رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱) نقش اثرگذار کیفیت رابطه بانک با مشتری روی رضایتمندی مشتریان مهم می‌دانستند که در این مطالعه این فرضیه تایید شده است.

فرضیه سیزدهم: تصویر ذهنی از بانک اثر مثبتی روی رضایتمندی دارد.

ارزیابی به عمل آمده از همبستگی پیرسون بین این دو متغیر، رابطه معنی دار را با ضریب ۸۴ درصد نشان می‌دهد که در مدل معادلات ساختاری، قدرت توضیح دهنده تصویر ذهنی از بانک با ۱۷ درصد و مقدار t بالای ۱/۹۶ بیانگر رد فرضیه صفر می‌باشد. بنابراین بالا رفتن زمینه‌های تصویرسازی‌های مثبت نسبت به بانک تجارت می‌تواند رضایتمندی مشتریان را تحت تاثیر قرار داده و آن را تقویت کند.

هلگسن و نیست (۲۰۰۷) نقش اثرگذار تصاویر ذهنی روی رضایتمندی مشتری را متذکر شده بودند که در این مطالعه تایید شده است.

پیشنهادهای کاربردی و آتی برای تحقیقات آینده

پیشنهاد مربوط به کیفیت خدمات بانکی

برنامه ریزی جهت تقویت وضعیت کیفیت خدمات بانکی از حیث تجهیزات مدرن بانکی، خصوصیات فیزیکی نظیر دکوراسیون، میز پذیرش و سایر موارد، سطح دسترسی پذیری، انجام سریع خدمات، وجود دانش کافی کارمندان

زمینه‌های رضایتبخشی نحوه پاسخگویی به مشتریان، شرایط ارائه وام و تسهیلات بانکی، عدم تبعیض بین مشتریان و تمرکز کردن به مدل‌های مشتری مداری روز دنیا فراهم شود. مدل ساختاری طراحی شده برای این مطالعه، اساس کسب وفاداری مشتریان را روی ترفیع سطح کیفیت خدمات بانکی و تقویت دانش بانک از مشتریان بنا نهاد تا بدین وسیله با اثرگذاری مستقیم روی وفاداری مشتریان و همچنین از طریق متغیرهای میانجی امکان کسب وفاداری مشتریان در شعب بانک تجارت شهر اردبیل فراهم شود.

در این مطالعه، پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه شده که به شرح زیر می‌باشد:

۱- طراحی مدل معادلات ساختاری اثرگذاری کیفیت خدمات ادراکی روی وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی از طریق متغیرهای میانجی کیفیت ارتباط با مشتری و تصور ذهنی از خدمات بانک.

۲- فراتحلیل مطالعات انجام گرفته در خصوص وفاداری مشتری در بانک‌ها جهت شناسایی اندازه اثر هر یک از متغیرهای مورد استفاده.

۳- انجام تحلیل‌های کیفی در خصوص وفاداری مشتری در سطح بانک‌ها و سیستم بانکداری مثلا گراندد ثئوری.

منابع و مأخذ

- احمدی، ر.، دنیائی، م. و نوایی زند، ک. (۱۳۹۱). "ارزیابی میزان وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند (مطالعه فروشگاه‌های منتخب شهر تهران)"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۴، صص. ۳۷-۵۵.
- امیری، ی. (۱۳۸۸). "بررسی کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با مشتری و تدوین برنامه بهینه CRM در نظام بانکداری با استفاده از تکنیک TOPSIS: مطالعه موردی بانک تجارت شیراز"، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد واحد سنندج، سال چهارم، شماره ۱، صص. ۴۳-۵۶.
- پیترز، ت. و واترمن، ر. (۱۳۷۲). "به سوی بهترین‌ها"، ترجمه مهدی قراچه داغی، تهران، انتشارات هم آگاه.
- تحویل‌داری، م. (۱۳۸۶). "تحلیل عوامل موثر بر جذب مشتری در بانک توسعه صادرات ایران"، ماهنامه بانک و اقتصاد، شماره ۹۰، صص. ۴۴-۴۸.
- خاکساری، م. ا. و بهرام زاده، ح. (۱۳۸۴). "مشتری گرایی"، فصلنامه تحول اداری، سال ۸، شماره ۴۹، صص. ۱۴۹-۱۶۲.
- رحمانی، ز. و واردی، س. ف. (۱۳۹۱). "جذب و حفظ مشتری گامی در مسیر توسعه و موفقیت بانکی"، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، دانشگاه مازندران.
- رحیم نیا، ف.، هرندی، ع. و فاطمی، س. ز. (۱۳۹۱). "تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد"، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره هفدهم، صص. ۸۳-۱۰۱.
- رشیدی، د. و سیفی، م. (۱۳۸۱). "نگاهی به عوامل رضایتمندی مشتریان از بانک‌ها"، نشریه بانک و اقتصاد، آبانماه.
- رنجبریان، ب. (۱۳۷۸). "بازاریابی و مدیریت بازار"، چاپ اول، شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- زارعی متین، ح. (۱۳۸۸). "مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته"، نشر آگاه، تهران، جلد اول.
- زمانی مقدم، ا. و لاهیجی، ک. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۶، صص. ۶۳-۷۹.
- سالارزهی، ح. ا. و امیری، ی. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل موثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه"، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال چهارم، شماره دوازدهم، صص. ۱۳۱-۱۴۴.

سلطان پناه، ه.، خاکسار، م. و کامبیز قصری، م. (۱۳۸۹). "مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان از عملکرد شرکت مخابرات کردستان با استفاده از مدل سروکوئال"، فراسوی مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۴، صص. ۴۹-۷۲.

شکسته بند، غ. ر. (۱۳۸۸). "کیفیت خدمات و رضایت مشتریان: بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانک مسکن و رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوئال"، ماهنامه بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۳، صص. ۴۵-۴۹.

شوماخر، ر. و لومکس، ر. (۱۳۸۸). "مقدمه‌ای بر مدل سازی معادله ساختاری با کاربرد برنامه‌های LISREL، AMOS و EQS"، مترجم وحید قاسمی، انتشارات جامعه شناسان، تهران.

صفری س.، قاضی زاده، م. و نیازی، م. ر. (۱۳۸۸). "مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی"، دوماهنامه دانشور رفتار، سال ۱۶، شماره ۳۸، صص. ۱۲۱-۱۳۰.

قاضی زاده، م.، سرداری، ا.، دانشخواهی، ح. و رئیسی، ح. (۱۳۹۲). "شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره سوم، شماره پیاپی ۱۰، صص. ۷۵-۹۴.

کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۷). "اصول بازاریابی"، ترجمه علی پارسائیان، انتشارات ادبستان، چاپ هشتم، تهران.

مهرانی، ه.، یوسفی، م. و کشاورزی، ش. (۱۳۹۱). "بررسی اثر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرآیند کیفیت-رضایتمندی-وفاداری مشتریان در شعب بانک کار آفرین استان‌های مازندران و گلستان"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، صص. ۱۱۵-۱۳۴.

موسی خانی، م.، حقیقی، م. و ترک زاده، س. (۱۳۹۱). "ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی)"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۲، صص. ۱۳۷-۱۶۳.

هادی زاده مقدم، ا.، رامین مهر، ح. و حاج مقانی، ر. (۱۳۸۹). "ارائه مدل توفیق پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM): (مورد مطالعه: بانک صادرات استان تهران)"، همایش تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری، تهران.

هیل، ن. (۱۳۸۵). "اندازه‌گیری رضایت مشتری"، مترجمان محمد رضا و منیره اسکندری، نشر رسا، چاپ اول، جلد اول.

Ahmad Al-hawari, M. (2015). "How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), pp. 41-57.

Amudha, R. & Banu, C. V. (2007). "Service quality in banking with special reference to ICICI bank Ltd, Tiruchirappalli District", *Asia Pacific Business Review*, 3 (18), pp. 18-26.

Anderson, J. C., Jain, D. C. & Chintagunta, P. K. (1993). "Customer value assessment in business markets: A state of practice study", *Journal of Business to Business Marketing*, 1 (1), pp. 3-30.

Beryl, J. M. & Brodeur, M. (2007). "Determinants of customer loyalty", *The International Journal of Bank Marketing*, 12 (6), pp. 10-19.

- Bose, R. & Sugumaran V. (2003). "Application of knowledge management technology in customer relationship management", *Knowledge and Process Management*, 10 (1), pp. 3-17.
- Buttle, F. (2004). "Customer relationship management: Concepts and tools", *International Journal of Bank Marketing*, 14 (6), pp. 3-11.
- Cöner, A. & Güngör, M. O. (2002). "Factors affecting customer loyalty in the competitive Turkish metropolitan retail markets", *Journal of American Academy of Business*, 2 (1), pp. 189-195.
- Cronin, J., Joseph, Jr. & Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56 (3), pp. 55-68.
- Dado, J., Petrovicova, J. T., Cuzovic, S. & Rajic, T. (2012). "An empirical examination of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions in higher education setting", *Serbian Journal of Management*, 7 (2), pp. 203-218.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. & Roos, I. (2005). "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention", *Journal of Marketing*, 69 (4), pp. 210-218.
- Helgesen, O. & Nettet, E. (2007). "What accounts for students' loyalty? Some field study evidence". *International Journal of Educational Management*, 21 (2), pp. 126-143.
- Izogo, E. E. & Ogba, Ike-E. (2015). "Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32 (3), pp. 250-269.
- James, L. R., Mulaik, S. A. & Brett, J. M. (1982). "Causal analysis: Assumptions, models and data", Beverly Hills: Sage.
- Kashif, M., SHukran, S. H. S.W., Rehman, M. A. & Sarifuddin, S. (2015). "Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A PAKSERV investigation", *International Journal of Bank Marketing*, 33 (1), pp. 23-40.
- Kaur, M., Sharma, N. & Kapoor, S. (2012). "Customer satisfaction in banking industry: A gap analysis approach", *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8 (4), pp. 399-406.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T. & Mosahab, R. (2010). "The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia", *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), pp. 57-66.
- Kim, J. H. (2011). "Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20 (6), pp. 619-637.
- Kocoglu, D. & Kirmaci, S. (2012). "Customer relationship management and customer loyalty: A survey in the sector of banking", *International Journal of Business and Social Science*, 3 (3), pp. 282-291.
- Kotler, P. (2003). "Marketing management", 11th European (Eds)., Prentice Hall.
- Lai, F., Griffin, M. & Rabin, J. B. (2009). "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", *Journal of Business Research*, 62 (10), pp. 980-986.

- Lenka, U., Suar, D. & Mohapatra, K. J. P. (2009). "Commercial banks service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian", *Journal of Entrepreneurship*, 18 (1), pp. 47-64.
- Luarn, P. & Lin, H-H. (2004). "A customer loyalty model for e-service context", *Journal of Electronic Commerce Research*, 4 (4), pp. 156-167.
- Newman, K. & Cowling, A. (1996). "Service quality in retail banking: The experience of two British clearing banks", *International Journal of Bank Marketing*, 14 (6), pp. 3-11.
- Ningsih, M. S. & Segoro, W. (2014). "The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143 (14 August), pp. 1015-1019.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999), pp. 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, 49 (4), pp. 41-50.
- Plessis, M. D. & Boon, J. (2004). "Knowledge management in e-business and customer relationship management: South African case study findings", *International Journal of Knowledge Management*, 24 (1), pp. 73-86.
- Reichheld, F. F. (1996). "The Loyalty Effect", Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Rizan, M. (2010). "Analysis of service quality and customer satisfaction and its influence on customer loyalty", Oxford Business and Economics Conference Program, June 28-29, St. Hugh's College, Oxford University, Oxford, UK.
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A. & Shainesh, G. (2007). "Customer Relationship Management", New Dehli: Tata/McGraw-Hill.
- Singh, S. & Rahul, M. (2010). "Effectiveness of CRM in banking services with reference to ATM services in NCR Delhi", *Asia-Pacific Business Review*, 6 (2), pp. 141-149.
- Sirgy, M. J. & Samli, A. C. (1985). "A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, socioeconomic status, and geographic loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (3), pp. 265-291.
- Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996). "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, 72 (2), pp. 201-214.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). "Models of consumer satisfaction formation: An extension", *Journal of Marketing Research*, 25 (2), pp. 204-212.
- Turban, E. (2004). "Electronic commerce: A managerial perspective", USA: Prentice Hall.
- Wong, A. & Sohal, A. (2002). "Customers perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters", *Managing Service Quality*, 12 (6), pp. 424-433.