

تأثیر شکست کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری

*مهرناز نجاتی

**احمد راه چمنی

پذیرش: ۹۷/۹/۱۲

دریافت: ۹۵/۱۲/۴

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر شکست کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری است. جامعه آماری پژوهش حاضر بانک‌های تجاری استان قزوین است و نمونه پژوهش شامل سه بانک دولتی، سه بانک خصوصی، سه بانک نیمه دولتی (بانک ملی، سپه، پست بانک، ملت، تجارت، صادرات، اقتصاد نوین، پاسارگاد و پارسیان) که بر اساس قدمت بانک، همکاری، و سهم بالای بازار انتخاب شدند. همچنین از روش نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب مشتریان استفاده شد. تعداد ۳۵۰ پرسشنامه برگشت داده شد. برای تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزار SPSS و AMOS22 و برای رد یا تایید فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج تحقیق حاضر حاکی از آن است که شکست کیفیت خدمات بر نارضایتی مشتریان، عدم تعهد مشتریان، و وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. همچنین نتایج نشان داد که نارضایتی و عدم تعهد مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. پیشنهاد می‌گردد برای افزایش رضایت و همچنین بالا بردن تعهد و ادامه رابطه مستمر مشتریان با سازمان، کیفیت خدمات خود را مطلوب نمایند. با شناخت علل شکایت یا نارضایتی، نوع تأثیرات آنها و میزان تنش‌زا بودن هر یک از ضعف‌های خدماتی موجب اخذ تصمیماتی صحیح، جهت حفظ مشتری و کاهش هزینه‌های نارضایتی مشتری گردند. بانک‌ها باید با شناسایی دقیق ابعاد وفاداری مشتری، سیستم‌هایی را در جهت برقراری رضایت مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری هدایت و اجرا نمایند. در اقتصاد رقابتی امروز شرکت‌ها به هر میزان رضایت مشتریان خود را بالا ببرند، با ایجاد وفاداری در آنها به سودآوری دست می‌یابند و همچنین به دلیل ورود بانک‌های بخش خصوصی و افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط به خدمات مشتری، یک دیدگاه ماندگارتر برای بانک‌ها عبارتست از تمرکز بر عوامل تعیین‌کننده وفاداری که کمتر محسوس و قابل کپی برداری است، عواملی از قبیل قضاوت‌های ارزیابانه مشتری همچون کیفیت خدمات و رضایت‌مندی‌ها.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، وفاداری مشتری، نارضایتی مشتری، عدم تعهد مشتریان

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mehrnaz.nejatie@yahoo.com

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه

صنعت بانکداری ایران به عنوان یکی از پایه‌های تأثیرگذار در اقتصاد کشور نقش تعیین‌کننده‌ای در فعالیت‌های اقتصادی کشور ایفا می‌کند. شکاف موجود میان صنعت بانکداری ایران و بانکداری روز دنیا بیانگر فاصله معنی‌دار بانک‌های ایرانی با استانداردهای بین‌المللی است. وجود چنین شرایطی لزوم تجدید نظر در روابط بین نظام بانکداری و مشتریان به عنوان منبع اصلی درآمد و موفقیت سازمان را ضروری می‌سازد و مشتریان را باید دلیل وجودی سازمان به حساب آورد که بقاء و رشد سازمان‌ها بستگی به میزان موفقیت در تعامل با آنها می‌باشد. مشتریان تأمین‌کننده منافع مالی سازمان می‌باشند. لذا نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان، طراحی و اجرای برنامه‌های ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها برای جذب مشتری از ارکان اساسی هرگونه فعالیت در سازمان می‌باشد (کوراسی و کندلی، ۲۰۰۲). آنچه در بازاریابی امروز دنیا اهمیت ویژه‌ای دارد. حفظ مشتریان موجود و تبدیل کردن آنها به مشتریان دائمی است، و تنها سازمان‌های مشتری محور می‌توانند با موفقیت درون قرن بیست و یکم باشند، زیرا امروزه مشتریان، کیفیت را تحسین می‌کنند، بلکه آن را حق خود می‌دانند در نتیجه پویایی هر سازمانی که خدماتی را ارائه می‌دهد بستگی به توانایی‌های آن سازمان در خصوص تأمین خواسته‌ها و برآورده نمودن نیازهای همیشه در حال تغییر مشتریان دارد (پیترز و واترمن^۲، ۱۳۷۲). وانگ^۱ و همکاران (۲۰۰۳)، بر این باورند که تهیه و تدارک محصولات و خدمات با کیفیت، شهرت واحد کسب و کار را افزایش داده و حفظ مشتریان را امکان‌پذیر ساخته، منجر به جذب مشتریان جدید با استفاده از تبلیغات دهان به دهان شده و عملکرد مالی و سودآور را افزایش می‌دهد (وانگ^۳، ۲۰۰۳).

امروزه خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد؛ زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقبای تقلید

شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های خدماتی است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد. هزینه‌ی بالای کسب مشتریان جدید موجب شده است که مراحل اولیه ارتباط با مشتری جدید، سودآور نباشد. تنها در مراحل بعدی از طریق کاهش هزینه با بکارگیری مشتری وفادار چنین رابطه‌ای سودآور خواهد شد (وانگ و همکاران، ۲۰۰۴). سیستم بانکی باید علاوه بر تسهیل و تسریع در ارائه خدمات، همواره تلاش کند تا در فضای مناسب کنونی با بررسی مطالعه و تحقیق به دنبال شناسایی و رفع نیازهای بالقوه‌ای باشد که مشتریان دارند و شرایط لازم را برای ارضای این نیازها فراهم آورد. رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که موجب ایجاد و حفظ روابط بین مشتری و سازمان در طی مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده می‌شود. وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (تیلور^۴ و همکاران، ۲۰۰۴). هزینه‌های تغییر به عنوان متغیری است که ارتباط نزدیکی با وفاداری مشتری دارد. هزینه‌های تغییر به طور فزاینده‌ای به عنوان تعیین‌کننده وفاداری مشتری (کیم^۵ و همکاران، ۲۰۰۴) و یک عامل مهم و مؤثر بر حفظ مشتری و تغییر رفتار مشتریان (جونز^۶ و همکاران، ۲۰۰۷) در نظر گرفته می‌شود. در صورت وجود هزینه‌های تغییر پایین مشتریان ناراضی به راحتی می‌توانند ارائه دهنده فعلی را به ارائه دهنده جدید تغییر دهند (لام^۷ و همکاران، ۲۰۰۴). هزینه‌های تغییر به عنوان یک ابزار استراتژیک برای مدیریت ارتباط با مشتری استفاده می‌شود. کولگیت^۸ و همکاران (۱۹۹۶) در تحقیقات خود نشان دادند که شکست خدمات، مشکلات قیمت‌گذاری، ارائه رقابت‌های

^۱ Kim^۲ Jones^۳ Lam^۴ Colgate^۱ Curasi & Kennedy^۲ Peters and Waterman^۳ Wang^۴ Taylor

شود. در هند فقر یک مسئله مهم است با وجود اینکه هند به عنوان سریعترین اقتصادهای رو به رشد در جهان با نرخ رشد ۷٫۴ درصدی در سال مالی ۲۰۱۸، با توجه به آخرین برآورد صندوق بین‌المللی پول، در نظر گرفته می‌شود. به منظور کاهش میزان فقر، دولت هند اقدامات متعددی را انجام داده و مشارکت مالی یکی از اصلی‌ترین اقدامات در میان آن‌ها است. بانک نقش مهمی در مشارکت مالی دارد اهداف اصلی این بانک عبارتند از: کاهش میزان فقر، افزایش اشتغال، بهبود سلامت فرد با ارائه خدمات مالی بهتر. و برای این کار، هر دو بانک دولتی و خصوصی نیاز به بهبود کیفیت خدمات خود را روزانه دارند، به طوری که مردم از زمینه‌های مختلف بهره مند شوند و به این ترتیب، در ساخت یک کشور قوی کمک خواهد کرد. هر دو بانک دولتی و خصوصی قصد دارند کیفیت خدمات خود را با شناسایی نیازهای مشتری و تلاش برای کاهش فاصله در بازار تا آنجا که امکان دارد به منظور حفظ مشتری، بهبود بخشند (IJREAM, 2018).

بنابراین با توجه به اهمیت شکست کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان این پژوهش درصدد پاسخگویی به سؤال زیر است: تأثیر شکست کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری چگونه است؟

ادبیات نظری پژوهش

شکست کیفیت خدمات:

مفهوم خدمات:

یک خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های عرضه‌کننده خدمات صورت می‌گیرند بلکه به عنوان راه‌حلهایی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند (گرونوس، ۲۰۰۱).

ویژگی‌های خدمات:

خدمات، ویژگی‌هایی دارند که آنها را از کالاها متفاوت می‌سازند. این ویژگی‌ها از نظر آرشلی (۲۰۰۲) هیذر ورندر (۱۹۹۹) عبارتند از: ناملموس بودن^۱، فساد پذیری^۲، درگیری ذهنی بالای مشتری، همزمان بودن تولید و مصرف و همگنی.

جذاب دلایل اصلی برای تعویض بانک هستند. همچنین کیونی در تحقیقی در سال (۱۹۹۵) عواملی که موجب شکست کیفیت خدمات می‌شود را به ۸ دسته تقسیم کرده است که موجب عدم پذیرش مشتری از دریافت خدمات ارائه دهنده می‌شود که این عوامل شامل: قیمت‌گذاری (مشکلاتی در رابطه با دستمزدها، نرخ‌ها، و هزینه‌ها)، رنجش و ناراحتی (رویدادهایی که موجب ناراحتی برای مشتری از طرف ارائه دهنده می‌شود)، نارسایی در خدمات اصلی (مشکلات فنی در ارائه خدمات)، برخورد‌های ارائه‌دهنده خدمات (تعامل بین مشتریان و کارکنان)، پاسخ به شکست، بی‌کفایتی ارائه دهندگان خدمات نسبت به رسیدگی به وضعیت موجود، رقابت (ارائه جذابیت‌های رقابتی)، مشکلات اخلاقی (رفتار غیر اخلاقی ارائه دهندگان خدمات نسبت به مشتری) و دیگر عواملی که خارج از کنترل مشتری و ارائه دهنده خدمات می‌باشد.

ارائه کیفیت خدمات نامناسب باعث رویگردانی مشتری از ارائه دهندگان خدمات می‌شود. رویگردانی مشتری به مفهوم خاتمه روابط وی با سازمان و رویکرد وی به سمت سایر تأمین کنندگان می‌شود. در نتیجه نارضایتی وی از خدمات مفهومی است که شناسایی و درک دلایل بروز آن شرط بقای کسب و کار در شرایط رقابتی است که یکی از دلایل آن می‌تواند شکست کیفیت خدمات باشد که منجر به ایجاد نگرش منفی در مشتریان می‌شود این بدان معناست که نارضایتی و عدم تعهد به وجود آمده باعث کاهش وفاداری نسبت به ارائه دهندگان می‌شوند.

یکی از راه‌های اساسی که یک موسسه خدماتی می‌تواند خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه دائمی خدمات، با کیفیت بالاتر می‌باشد (کاتلر، ۱۳۸۳). محققان نشان داده‌اند که کیفیت خدمات، بستگی به رضایت یا عدم رضایت مشتری از تجارب قبلی از آن خدمت دارد و تأثیر مستقیمی در تشویق مشتریان به ادامه استفاده از خدمات دارد (مونکایو و لورانس، ۲۰۰۱). به این شکل که اگر خدمات چیزی بیش از انتظارات مشتری ارائه نماید، وی راضی خواهد بود و اگر خدمات کمتر از حد انتظارات مشتری باشد (باران، گالکا و استرانک، ۲۰۰۸). یا ذهنیت مشتری نسبت به خدمات دریافتی پایین‌تر از حد انتظار باشد (کاتلر، ۱۳۸۴). موجب نارضایتی وی می‌

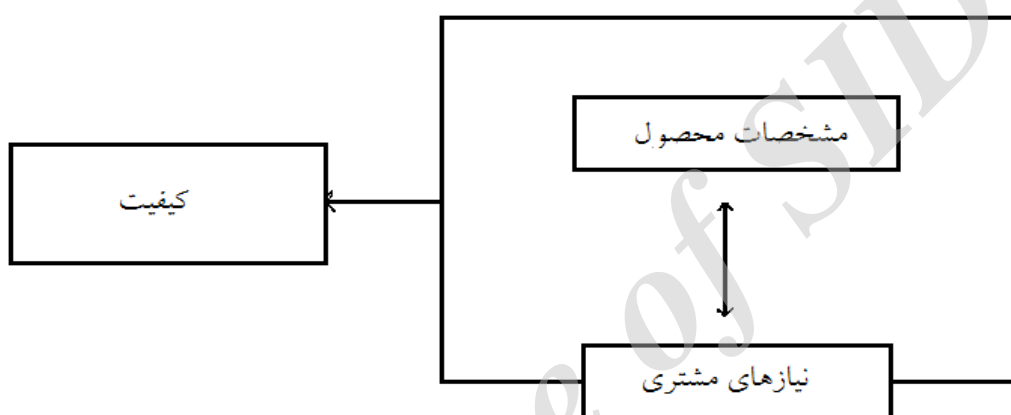
^۲ perishability

^۱ Intangibility

مفهوم کیفیت:

کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است. در زیر به ذکر برخی از تعاریف کیفیت می‌پردازیم: سازمان استاندارد بین‌المللی^۱: تمامیت ویژگی‌ها و خصوصیات محصول یا خدمت که توانایی برآورده ساختن نیازهای مشتری را دارد. ایزو ۹۰۰۰: "میزانی که مجموعه‌ای از ویژگی‌های ماهیتی،

الزامات یا خواسته‌ها را برآورده می‌سازد"، استاندارد خواسته‌ها را به عنوان نیاز یا انتظارات تعیین می‌کند. انجمن کیفیت امریکا^۲: کیفیت یک واژه ذهنی است که در مورد آن هر فرد تعریف خاص خود را دارد. اما وجه مشترک همه این تعاریف "سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است". کیفیت از مشتری شروع می‌شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاماً کیفیت را بدنبال ندارد (پاراسورامان، ۱۹۹۱).

**۱- مفهوم کیفیت بر اساس نظرات جدید (رازانی، ۱۳۷۳، ۱۱)****شکست خدمات:**

استراتژی‌های جبران روانشناختی به اقداماتی، از قبیل عذرخواهی و توضیح، گفته می‌شود که می‌توانند مستقیماً عدم رضایت روانشناختی مشتری را بهبود دهند، درحالی‌که استراتژی‌های جبران ملموس، شکست را بصورت محسوس جبران می‌کنند از قبیل ارائه خدمات رایگان، برگرداندن مبلغ، هدیه، تخفیف، برای کاستن از خسارت مشتری. درجه شکست مواجهه اولیه خدمات عامل مهمی در طراحی فرآیند جبران شکست بوده و میزان کارآمد بودن تکنیک‌های مختلف جبران شکست را تعیین می‌کند (سیرایت^۳ و همکاران، ۲۰۰۸). سیرایت و همکارانش (۲۰۰۸) اعلام نمودند درجه شکست است که میزان کارآمد بودن تکنیک‌های مختلف جبران را تعیین می‌کند. بنابراین بعد از اینکه سطوح مختلفی از شکست اتفاق افتادند، سطوح مختلف جبران سریع ممکن است پاسخ‌های متفاوت مصرف

کننده را در رضایت بعد از جبران موجب شوند.

نگرش مشتریان:

نگرش مشتریان به برند در این پژوهش شامل دو بخش نارضایتی مشتری و عدم تعهد مشتری می‌باشد که در ادامه به شرح جزئیات هر یک پرداخته خواهد شد.

نارضایتی مشتریان**تعریف رضایت مشتری**

طبق تعریف لیور رضایت‌مندی قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت بخش کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر. در نهایت با توجه به تعاریف بالا می‌توان نتیجه گرفت که رضایت، احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از

^۳ Seawright^۱ Quality^۲ ASQ-American Standard Quality

وجود دارد. ادبیات بازاریابی این مطلب را مد نظر دارد که رضایت مشتری منجر به حفظ مجدد مشتری می‌شود. در نتیجه بسیاری شرکت‌ها استراتژی‌هایی را اتخاذ می‌کنند تا رضایت مشتری را با اهداف تقویت روابط و دستیابی به وفاداری مشتری افزایش دهند.^۳ جونز و ساسر پیشنهاد می‌کنند که به جز موارد نادرف رضایت مشتری کلید حفظ وفاداری آن بوده و مزایای مالی طولانی مدتی را در بر دارد

اجرای کردن رضایتمندی مشتری

"نورتل" نیازمندی‌های اصلی هر جمله از جمله زبان، فرهنگ و تأثیر پاسخ‌گویی در سازمان مورد نظر بررسی می‌کند. مدل‌های تجاری فرآیند محور راهی برای سهولت ارتقای دائمی عملکرد می‌باشد. نورتل دریافته است که تنها مشتریان بسیار راضی به تکرار دائمی سفارشات خود می‌پردازند. مدیریت ارزش مشتریان بیش از ایجاد رقابت سبب سودمندی می‌شود؛ فروشندگان باید به شناسایی ویژگی‌های اصلی خرید و خریدار بپردازد و اقدامات وی باید به طبقات مختلف تقسیم شوند و با فرآیندهای داخلی ارتباط یابند (کاسکتا،^۴ ۲۰۰۲).

رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری

کاروانا^۵ (۲۰۰۲) به این نتیجه دست یافت که رضایت مشتری نقش میانجی در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری ایفا می‌کند. به عبارت دیگر کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری خدمت اثرگذار است و کیفیت خدمات یک ورودی مهم برای رضایت مشتری محسوب می‌شود (کاروانا، ۲۰۰۲: ۸۱۸).

عدم تعهد:

در حوزه بازاریابی رابطه مند، تعهد از سوی محققین متعددی مورد مطالعه قرار گرفت و اینک به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی در تعیین پیامدهای بازاریابی رابطه‌مند مطرح می‌شود (سالکیوین و همکاران، ۲۰۱۱)، به عقیده دوایر و دیگران تعهد عبارت است از: «التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله» (رنجریان و براری، ۱۳۸۸)، مورمن و همکارانش تعهد را این گونه تعریف نموده‌اند: «تمایل همیشگی به حفظ رابطه ارزشمند». امینی و سهرابی (۱۳۸۹)، مورگان و هانت معتقدند تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته

کالا یا دریافت خدمت ایجاد می‌شود: احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید. اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری هم سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود: در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد، موجب ذوق زدگی می‌گردد و سطح پایین‌تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات، منجر به نارضایتی مشتری می‌شود. درجه رضایت، نارضایتی و ذوق‌زدگی افراد در هر زمان و در هر مورد، متفاوت بوده و همواره به میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه‌کننده در قالب کیفیت کالا و خدمات مربوط می‌شود. البته محققانی چون اولیور و پی معتقدند که رضایت مشتریان مانند تئوری دو وجهی هرزبرگ در رضایت شغلی (شامل دو طیف بهداشتی-انگیزشی) دارای دو طیف مجزای رضایت و نارضایتی می‌باشد. بر اساس این دیدگاه، عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی عوامل متفاوتی می‌باشند. به عبارتی دیگر خشنودی عبارت است از احساس مثبت ناشی از تجربه بسیار مثبت یعنی فراهم کردن آن چیزی که حتی مشتری انتظار آن را ندارد: در حالی که نارضایتی، ناشی از ارائه کمتر از آن چیزی که باید باشد. این مدل فرض می‌کند که هر فرد میزان رضایتش را بر اساس یک مرجع ارزیابی می‌کند: یعنی بر اساس استاندارد عملکردی، میزان ضرر و زیان خود را مشخص می‌کند (چان^۱، ۲۰۱۱).

نارضایتی مشتری

سطوح بالای رضایت نتیجه طبیعی تجربیات مثبت در ارتباط با یک شرکت می‌باشد و این امر سبب تسهیم کردن این تجربیات با دیگر مشتریان می‌شود و موجب پیشنهاد با دیگر مشتریان می‌شود و موجب پیشنهاد این شرکت _ شرکتی که محصولات و خدمات استثنائی ارائه می‌دهد _ به دیگران می‌شود (وسودوان^۲، ۲۰۰۶).

فرآیند رضایت مشتری

مورگان و هانت (۱۹۹۶) بیان می‌کنند که در رأس هرگونه استراتژی موفق در مدیریت رضایت مشتری، توانایی گوش دادن به مشتری وجود دارد. آنها اظهار می‌کنند که پنج مقوله: (۱) شاخص‌های رضایت مشتری؛ (۲) بازخورد؛ (۳) تحقیق بازار؛ (۴) پرسنل خط مقدم؛ (۵) فرآیندهای استراتژی؛ در این روش

^۴ Kosketa

^۵ Caruana

^۱ Chan

^۲ Vasudevan

^۳ Revald and Gronroos, 1996

پیشینه پژوهش

الف) پیشینه داخلی پژوهش

حسینی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری دانشجویان» یافته‌ها نشان‌دهنده تأثیر غیرمستقیم اعتماد از طریق متغیرهای رضایت‌مندی و تعهد بر وفاداری دانشجویان است. به علاوه، با توجه به نتایج، اعتماد هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق رضایت‌مندی بر تعهد تأثیرگذار است. همچنین، نتایج نشان داد که رضایت‌مندی هم مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق تعهد بر وفاداری دانشجویان تأثیرگذار است. در نهایت، رابطه تعهد با وفاداری دانشجویان نیز تأیید شد. عبدالوند و عبدلی (۱۳۸۶) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت» با توجه به اهمیت مشتریان در صنعت بانکداری به بررسی مفهوم وفاداری مشتریان بانک تجارت از طریق بررسی تأثیرات متغیرهای تصویر ذهنی، کیفیت خدمات و رضایت‌مندی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مستقیم تصویر ذهنی بر میزان رضایت‌مندی و کیفیت خدمات است. همچنین کیفیت خدمات بر میزان رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد. از طرف دیگر کیفیت خدمات و میزان رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری آنها تأثیر معنی‌داری دارد. رضایی گل‌آبادی (۱۳۸۵) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی میزان شکاف کیفیت خدمات در شرکت بیمه ایران با استفاده از مدل سروکوال» به این نتیجه رسیدند که یک رابطه همبستگی بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتریان وجود دارد.

ب) پیشینه خارجی پژوهش

پیها^۴ و اولونیتیس^۵ (۲۰۱۵) در تحقیقی تحت عنوان «فرار مشتریان در بانکداری خرده‌فروشی» به این نتیجه رسیدند که شکست کیفیت خدمات بر نگرش مشتریان (نارضایتی و عدم تعهد) نسبت به ارائه دهندگان خدمات بانکی تأثیر منفی می‌گذارد. همچنین نتایج نشان داد که شکست کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم منفی می‌گذارد و همچنین تأثیر غیرمستقیم آن بر وفاداری از طریق نگرش منفی تأیید شد. نقش تعدیل‌گر هزینه‌های تغییر مشتریان تأیید شد. جونز^۶ و همکاران (۲۰۰۰) در تحقیقی تحت عنوان «موانع تغییر و قصد خرید مجدد در خدمات» بیان کردند که رابطه بین

باشد و برای حفظ یا ارتقاء رابطه حداکثر تلاش خود را بنماید (رنجریان و براری، ۱۳۸۸).

بخش سوم: هزینه‌های تغییر

مفهوم هزینه تغییر برند

هزینه‌های تغییر به عنوان تصور و درک مشتری نسبت به میزان هزینه‌های اضافی جهت خاتمه‌ی رابطه‌ی موجود و تضمین یک رابطه‌ی پیشنهادی دیگر مفهوم سازی می‌شوند. این هزینه‌های متصور، مشتری را از تمایل و تغییر جهت به سمت پیشنهادات رقبا باز می‌دارد (یاناماندرام و وایت، ۲۰۰۶).

نقش تعدیل سازی هزینه‌های تغییر

عرضه‌ی یک کالای پیش‌تاز نسبت به عرضه‌ی کالای پیرو (تابع) خطرات بیشتری دارد (لانگراک، ۲۰۰۸). وقتی مشتری‌ها با کالای پیش‌تاز (پیشرویی) مواجه می‌شوند که در یک طبقه یا گروه کالایی کاملاً جدید قرار دارد اطلاعات اندکی نسبت به آن دارند که علت آن درجه و میزان جدید بودن کالا بر حسب فایده (سود) احتمالی و منافع احتمالی آن در مقایسه با کالای موجود و سایر ویژگی‌هاست (لامبرت و اسلتر، ۱۹۹۹).

بخش چهارم: وفاداری مشتری

وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که میتوان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد (میلر^۱، ۲۰۰۶).

رضایت مشتری و ارتباط آن با وفاداری

یکی از پیش‌نیازهای وفاداری، بویژه در حوزه خدمات، رضایت مشتری است که اغلب پژوهشگران به آن اشاره داشته‌اند. هسکت^۲ و همکاران (۱۹۹۴) نیز صریحاً اظهار داشته‌اند که وفاداری نتیجه مستقیم رضایت مشتری می‌باشد. برخی محققین نظیر اوستروسکی^۳ و همکاران (۱۹۹۳) حتی در این مورد، افراط نموده و ادعان داشته‌اند که مشتری راضی به طور طبیعی به مشتری وفادار تبدیل می‌گردد.

^۴ Piha

^۵ Avlonitis

^۶ Jones

^۱ Meller

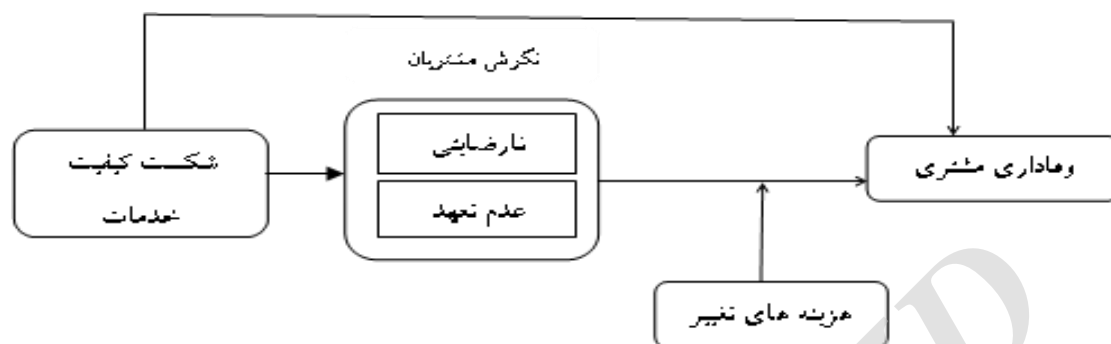
^۲ Heskett

^۳ Ostrowski

با توجه به پیشینه ادبیات تحقیق ذکر شده، مدل مفهومی تحقیق در قالب شکل شماره ۱ بیان شده است.

رضایت از خدمات و قصد خرید مجدد به سطح هزینه‌های تغییر درک شده به عنوان نقش تعدیل‌گر بستگی دارد.

فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش پیها^۱ و اولونیتیس^۲ (۲۰۱۵)

همکاران (۲۰۰۵)، متغیر نارضایتی مشتریان از پرسشنامه ۵ گویه ای راست و زاهوریک^۶ (۱۹۹۳)، متغیر وفاداری مشتریان از پرسشنامه ۵ گویه‌ای زیتهمل^۷ و همکاران (۱۹۹۶) و متغیر از پرسشنامه ۴ گویه‌ای پینگ^۸ (۱۹۹۳) استفاده شد. از آزمون تحلیل عاملی تأییدی جهت روایی سنجی محتوایی پرسشنامه استفاده گردید، که با توجه به آزمون KMO و بار تلت روایی مناسب بوده و تحلیلی عاملی تأییدی پرسشنامه برای سنجش قدرت رابطه بین این متغیرها با متغیرهای قابل مشاهده آن‌ها (گویه‌های پرسشنامه) هم مورد تأیید قرار گرفت و بر اساس آلفای کرونباخ پایایی گویه‌ها و بر اساس AVE میزان روایی همگرا برای هر شاخص مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل بانک‌های تجاری استان قزوین می‌باشد و نمونه پژوهش شامل ۹ بانک می‌باشد، سه بانک دولتی، سه بانک خصوصی، سه بانک نیمه دولتی (بانک ملی، سپه، پست بانک، ملت، تجارت، صادرات، اقتصاد نوین، پاسارگاد و پارسیان) که بر اساس قدمت بانک، همکاری، و سهم بالای بازار انتخاب شدند. در این پژوهش به دلیل اینکه تعداد مشتریان مشخص نیست و جامعه نامحدود محسوب می‌شود حجم نمونه با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

با توجه به ادبیات پژوهش و مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اصلی اول: شکست کیفیت خدمات بر نگرش مشتریان تأثیر می‌گذارد.

فرضیه اصلی دوم: نگرش مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد.

فرضیه اصلی سوم: شکست کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد.

فرضیه اصلی چهارم: هزینه تغییر رابطه بین نگرش مشتریان و وفاداری مشتریان را تعدیل می‌کند.

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. نوع تحقیق حاضر از نوع پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد با طیف لیکرت برای سنجش متغیرها در نظر گرفته شده است. برای اندازه‌گیری متغیر شکست کیفیت خدمات از پرسشنامه ۲۷ گویه ای مقیاس سروکوآل کیونی^۳ (۱۹۹۵)، متغیر عدم تعهد مشتریان از پرسشنامه ۶ گویه‌ای مورگان و هانت^۴ (۱۹۹۴) و گاستافسون^۵ و

^۵ Gustafsson

^۶ Rust and Zahorik

^۷ Zeithaml

^۸ Ping

^۱ Piha

^۲ Avlonitis

^۳ Keaveney

^۴ Morgan and Hunt

$$5q \leq n \leq 15q$$

طبق فرمول حجم نمونه به این صورت محاسبه خواهد شد:

تعداد سوالات برابر با ۴۳ می‌باشد:

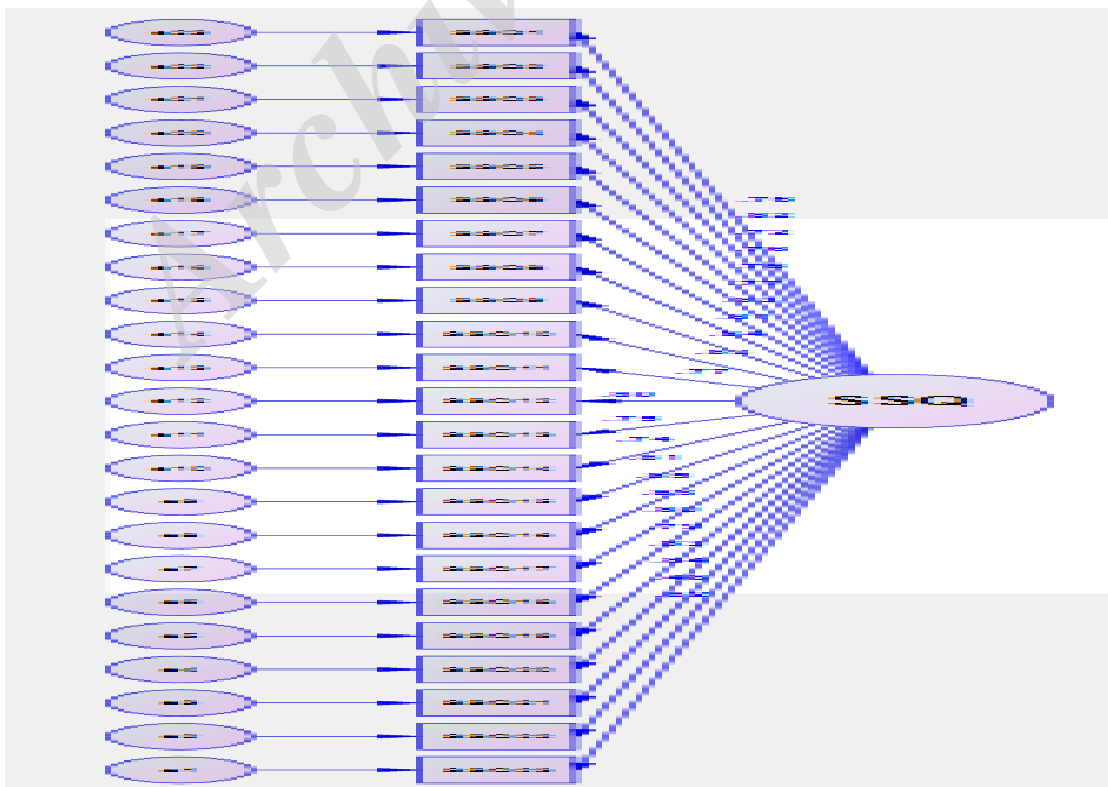
$$215 \leq n \leq 645$$

اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ بود. در نتیجه تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند. بنابراین برای بررسی پرسش‌های پژوهش از آزمون‌های ناپارامتری استفاده شد. در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه‌های تحقیق مورد روائی‌سنجی سازه قرار گرفته است. برای تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری بارعاملی استاندارد محاسبه شده است. نمودار (۱) ضرایب رگرسیونی مدل اندازه‌گیری شکست کیفیت خدمات میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها در توضیح واریانس نمرات یا عامل اصلی را نشان می‌دهد. به عنوان مثال بیشترین توان را سوال ۱۶ به میزان (۰/۸۵۲) و کمترین توان را سوال ۲۲ به میزان (۰/۴۷۵) در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارند.

۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد و از این تعداد ۳۵۰ پرسشنامه برگشت داده شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب مشتریان استفاده شد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

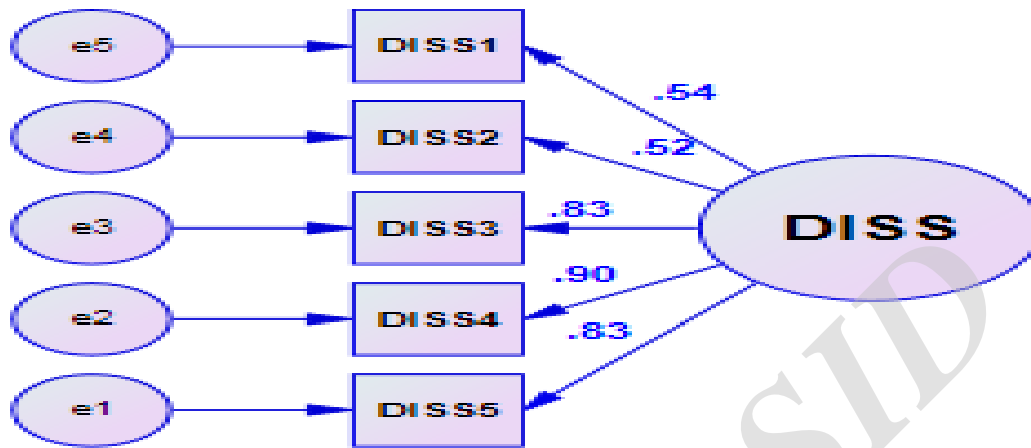
ابتدا آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان (افراد نمونه) و همچنین وضعیت متغیرهای تحقیق با بکارگیری جداول و نمودارها به نمایش گذاشته شده و در ادامه برای بررسی فرضیه‌های پژوهش و نتیجه‌گیری از روش‌های آماری و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 و AMOS22 به نحوی که ذکر می‌شود، استفاده گردید: از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها، برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. طبق نتایج، سطح معناداری آزمون کلموگروف-



نمودار ۱: بار عاملی استاندارد مدل اندازه‌گیری شکست کیفیت خدمات

بیشترین توان را سوال ۴ به میزان (۰/۹۰) و کمترین توان را سوال ۲ به میزان (۰/۵۲) در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارند.

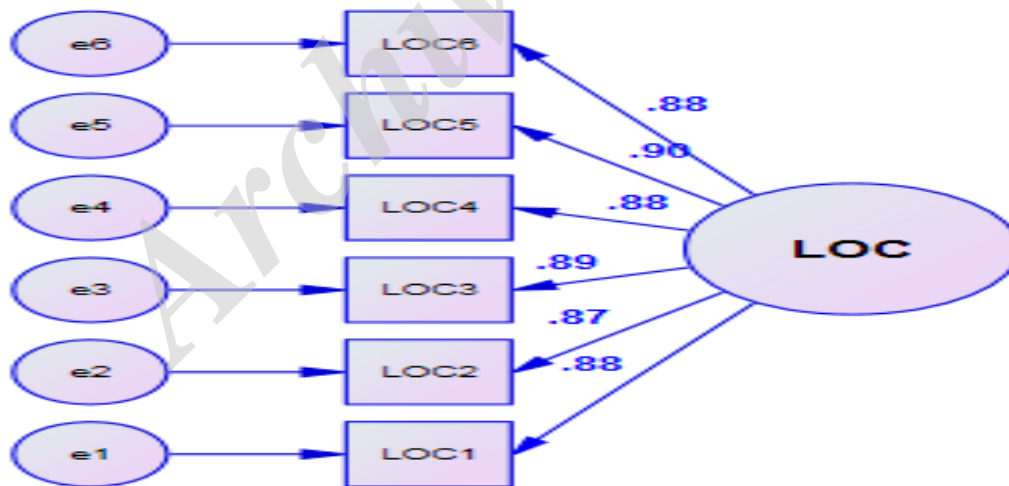
نمودار (۲) ضرایب رگرسیونی مدل اندازه‌گیری نارضایتی میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها در توضیح واریانس نمرات یا عامل اصلی را نشان می‌دهد. به عنوان مثال



نمودار ۲: بار عاملی استاندارد مدل اندازه‌گیری نارضایتی

بیشترین توان را سوال ۵ به میزان (۰/۹۰) و کمترین توان را سوال ۲ به میزان (۰/۸۷) در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارند.

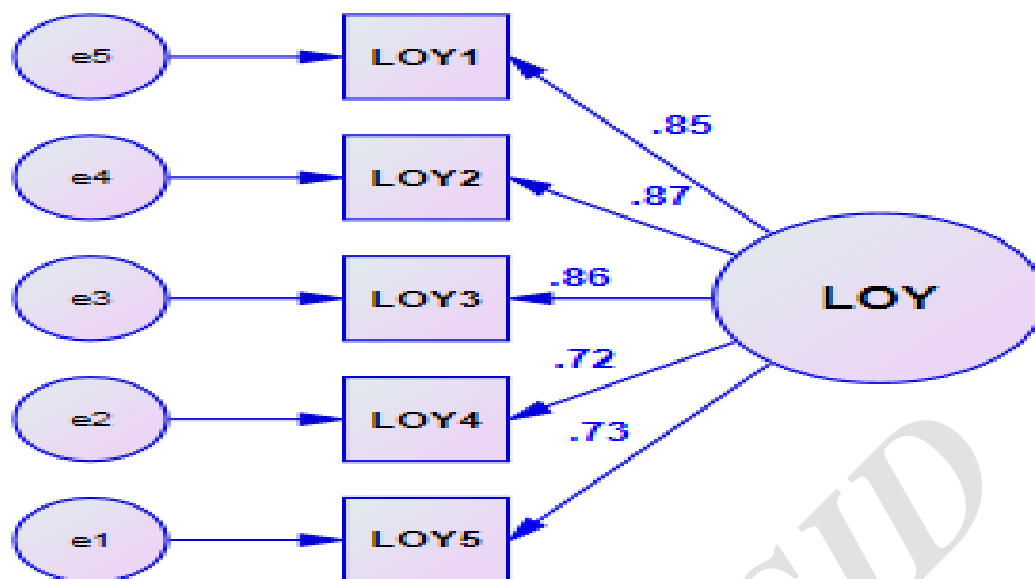
نمودار (۳) ضرایب رگرسیونی مدل اندازه‌گیری عدم تعهد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها در توضیح واریانس نمرات یا عامل اصلی را نشان می‌دهد. به عنوان مثال



نمودار ۳: بار عاملی استاندارد مدل اندازه‌گیری عدم تعهد

عنوان مثال بیشترین توان را سوال ۲ به میزان (۰/۸۷) و کمترین توان را سوال ۴ به میزان (۰/۷۲) در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارند.

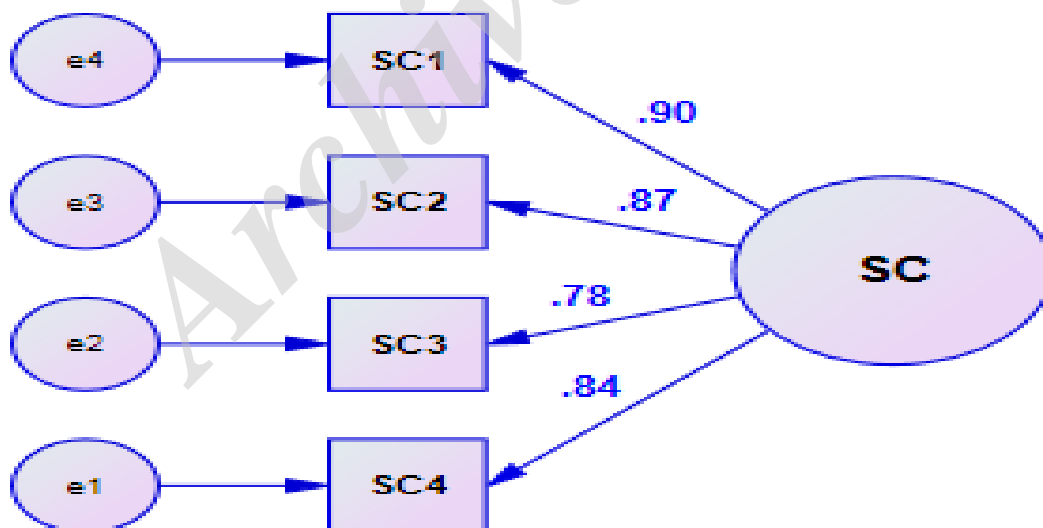
نمودار (۴) ضرایب رگرسیونی مدل اندازه‌گیری وفاداری مشتری میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها در توضیح واریانس نمرات یا عامل اصلی را نشان می‌دهد. به



نمودار ۴: بار عاملی استاندارد مدل اندازه‌گیری وفاداری مشتری

بیشترین توان را سوال ۱ به میزان (۰/۹۰) و کمترین توان را سوال ۳ به میزان (۰/۷۸) در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارند.

نمودار (۵) ضرایب رگرسیونی مدل اندازه‌گیری هزینه‌های تغییر میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها در توضیح واریانس نمرات یا عامل اصلی را نشان می‌دهد. به عنوان مثال



نمودار (۵): بار عاملی استاندارد مدل اندازه‌گیری هزینه‌های تغییر

همبستگی سازه‌ها استفاده شده است. به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون‌های پایایی مرکب و جذر میانگین واریانس ارزیابی شد.

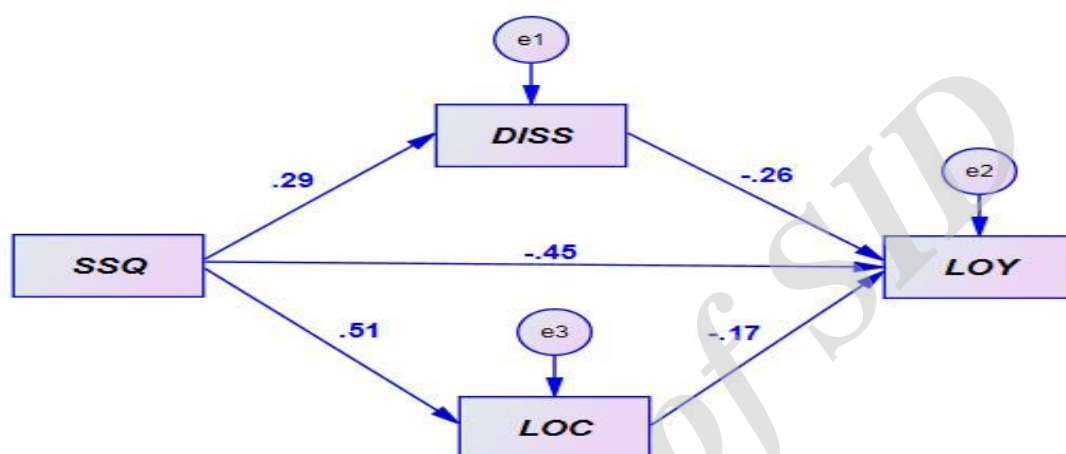
به منظور ارزیابی مدل، در این پژوهش از بارهای عاملی، بررسی پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس استخراج‌شده، بررسی جذر میانگین واریانس استخراج‌شده سازه‌ها با

جدول ۶: مقادیر بارعاملی، باقیمانده، وزن سوالات، پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس متغیرهای پژوهش

سازه	آیتم	بارعاملی	آماره معناداری	جذر میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
SSQ	SSQ1	۰,۷۶۳	۱۶,۹۱۱	۰/۶۱۹	۰/۹۴۲	۰/۸۱۱
	SSQ2	۰,۸۲۴	۱۸,۹۵۷			
	SSQ3	۰,۷۲۳	۱۵,۶۵۳			
	SSQ4	۰,۷۶۴	۱۶,۹۱۷			
	SSQ5	۰,۷۵۶	۱۶,۶۶۸			
	SSQ6	۰,۷۶۹	۱۷,۰۹۵			
	SSQ7	۰,۸۳۱	۱۹,۲۲۴			
	SSQ8	۰,۸۱۰	۱۸,۴۶۴			
	SSQ9	۰,۸۴۱	۱۹,۵۵۶			
	SSQ10	۰,۸۳۳	۱۹,۲۷۳			
	SSQ11	۰,۷۷۳	۱۷,۲۱۵			
	SSQ12	۰,۸۰۲	۱۸,۱۸۶			
	SSQ13	۰,۷۵۰	۱۶,۴۸۴			
	SSQ14	۰,۷۳۵	۱۶,۰۲۹			
	SSQ15	۰,۸۰۶	۱۸,۳۲۹			
	SSQ16	۰,۸۵۲	۱۹,۹۹۸			
	SSQ17	۰,۸۳۴	۱۹,۳۳۲			
	SSQ18	۰,۸۰۴	۱۸,۲۴۲			
	SSQ19	۰,۷۹۴	۱۷,۹۳۱			
	SSQ20	۰,۸۲۶	۱۹,۰۳۳			
	SSQ21	۰,۸۴۵	۱۹,۷۰۷			
	SSQ22	۰,۴۷۵	۹,۳۳۸			
	SSQ23	۰,۸۲۴	---			
DISS	DISS1	۰,۵۴	۱۰,۳۸۸	۰/۵۵۴	۰/۸۵۶	۰/۷۲۴
	DISS2	۰,۵۲	۹,۹۵۶			
	DISS3	۰,۸۳	۱۸,۱۷۷			
	DISS4	۰,۹۰	۱۹,۶۷۸			
	DISS5	۰,۸۳	---			
LOC	LOC1	۰,۸۸	---	۰/۷۸۰	۰/۹۵۴	۰/۸۳۱
	LOC2	۰,۸۷	۲۲,۸۹۳			
	LOC3	۰,۸۹	۲۴,۲۶۵			
	LOC4	۰,۸۸	۲۳,۶۴۹			
	LOC5	۰,۹۰	۲۴,۴۰۹			
	LOC6	۰,۸۸	۲۳,۶۸۹			
LOY	LOY1	۰,۸۵	---	۰/۶۵۷	۰/۹۰۵	۰/۸۱۵
	LOY2	۰,۸۷	۲۰,۵۶۱			
	LOY3	۰,۸۶	۲۰,۰۱۵			
	LOY4	۰,۷۲	۱۵,۳۵۷			
	LOY5	۰,۷۳	۱۵,۷۵۲			
SC	SC1	۰,۹۰	---	۰/۶۹۱	۰/۹۱۸	۰/۸۲۷
	SC2	۰,۸۷	۲۲,۱۹۸			
	SC3	۰,۷۸	۱۸,۲۷۱			
	SC4	۰,۸۴	۲۰,۷۵۲			

نیز برای تمامی متغیرها بالاتر از مقدار ۰/۵ است که نشان دهنده برقراری روایی سازه‌های پرسشنامه ویژگی‌های شخصیتی است. در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است.

همانطور که در جدول (۶) نشان داده شده است، آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. و همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. مقدار AVE



نمودار (۶): ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش

برای آزمون معنی‌داری؛ ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده خواهیم کرد. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول زیر داده شده است.

جدول (۷): نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

نتیجه آزمون	عدد معنی‌داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر	
			به متغیر	از متغیر
تایید فرضیه	۲/۱۰۸	۰/۲۹	نارضایتی مشتریان	شکست کیفیت خدمات
تایید فرضیه	۴/۲۹۱	۰/۵۱	عدم تعهد مشتریان	شکست کیفیت خدمات
تایید فرضیه	-۴/۵۳۹	-۰/۴۵	وفادای مشتریان	شکست کیفیت خدمات
تایید فرضیه	-۲/۴۰۲	-۰/۲۶	وفادای مشتریان	نارضایتی مشتریان
تایید فرضیه	-۲/۰۲۸	-۰/۱۷	وفادای مشتریان	عدم تعهد مشتریان

ارتباط میان شکست کیفیت خدمات و نارضایتی مشتریان در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۹) است و میزان اثرگذاری متغیر شکست کیفیت خدمات بر نارضایتی مشتریان را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود.
فرضیه دوم: شکست کیفیت خدمات بر عدم تعهد مشتریان تأثیر می‌گذارد.

در ادامه با توجه به خروجی مدل مفهومی پژوهش به بیان و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.
فرضیه اول: شکست کیفیت خدمات بر نارضایتی مشتریان تأثیر می‌گذارد.
مطابق با جدول (۷)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر شکست کیفیت خدمات و نارضایتی مشتریان برابر (۲/۱۰۸) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که

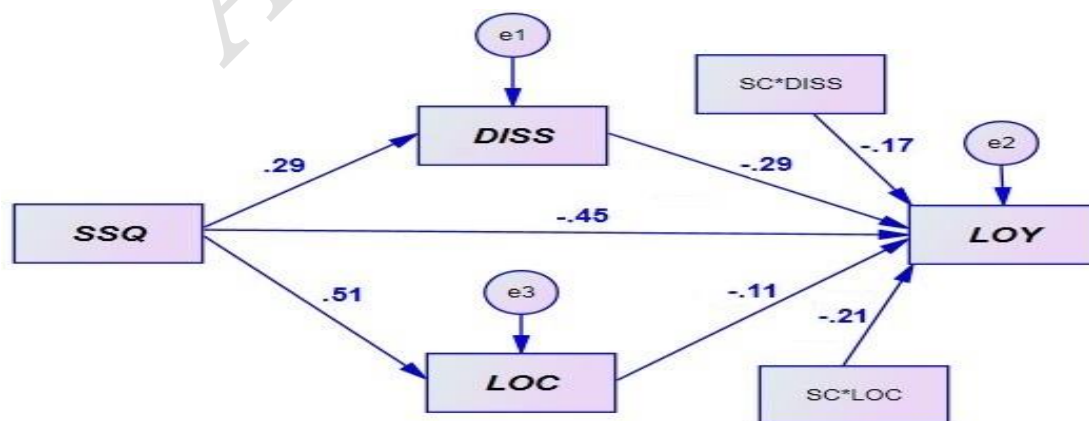
متغیر عدم تعهد مشتریان بر وفاداری مشتریان را نشان می دهد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تأیید می شود.

فرضیه پنجم: شکست کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر می گذارد.

مطابق با جدول (۷)؛ قدر مطلق آماره معنی داری بین متغیر شکست کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان برابر (۴/۵۳۹) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان شکست کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۵-) است و میزان اثرگذاری متغیر شکست کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان را نشان می دهد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تأیید می شود.

بررسی اثر تعدیلگری

در این بخش به بررسی اثر تعدیلگری متغیر «هزینه های تغییر» بر رابطه میان نارضایتی مشتریان و عدم تعهد مشتریان بر وفاداری مشتریان، پرداخته شده است. برای این بررسی ابتدا در نرم افزار SPSS نتیجه حاصل ضرب متغیر هزینه های تغییر در نارضایتی مشتریان ($SC \times DISS$) و حاصل ضرب متغیر هزینه های تغییر در عدم تعهد مشتریان ($SC \times LOC$) محاسبه و سپس در نرم افزار AMOS این متغیرهای ساخته شده به متغیر وابسته وفاداری مشتریان وصل شد. در صورت معنادار بودن ضریب مسیر متغیرهای ترکیبی، اثر تعدیلگری پذیرفته و در صورت غیر معنادار بودن ضریب مسیر، عدم وجود اثر تعدیلگری نتیجه خواهد شد. خروجی گرافیکی مدل برای بررسی اثر تعدیلگری هزینه های تغییر در زیر آورده شده است.



نمودار (۷): ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش برای بررسی اثر تعدیلگری

مطابق با جدول (۷)؛ آماره معنی داری بین متغیر شکست کیفیت خدمات و عدم تعهد مشتریان برابر (۴/۲۹۱) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان شکست کیفیت خدمات و عدم تعهد مشتریان در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۵۱) است و میزان اثرگذاری متغیر شکست کیفیت خدمات بر عدم تعهد مشتریان را نشان می دهد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می شود.

فرضیه سوم: نارضایتی مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر می گذارد.

مطابق با جدول (۷)؛ قدر مطلق آماره معنی داری بین نارضایتی مشتریان و وفاداری مشتریان برابر (۴/۵۳۹) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان نارضایتی مشتریان و وفاداری مشتریان در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۶-) است و میزان اثرگذاری متغیر نارضایتی مشتریان بر وفاداری مشتریان را نشان می دهد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می شود.

فرضیه چهارم: عدم تعهد مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر می گذارد.

مطابق با جدول (۷)؛ قدر مطلق آماره معنی داری بین متغیر عدم تعهد مشتریان و وفاداری مشتریان برابر (۲/۰۲۸) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان عدم تعهد مشتریان و وفاداری مشتریان در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۷-) است و میزان اثرگذاری

جدول (۸): نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری فرضیه‌های تعدیل‌گر

نتیجه آزمون	عدد معنی‌داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر	
			به متغیر	از متغیر
تایید فرضیه	-۲/۱۲۹	-۰/۱۷	وفاداری مشتری	هزینه‌های تغییر*نارضایتی مشتری
تایید فرضیه	-۳/۸۵۲	-۰/۲۱		هزینه‌های تغییر*عدم تعهد مشتری

تعهد مشتریان از خدمات بانک‌های تجاری استان قزوین می‌باشد. چون بروز نارضایتی در میان مشتریان و روی آوردن آن به سایر مؤسسات هزینه بسیار سنگینی برای بانک به دنبال دارد.

نتایج حاصل از فرضیه ۱ نشان می‌دهد که شکست کیفیت خدمات بر نگرش مشتریان (نارضایتی و عدم تعهد) تأثیر می‌گذارد این بدان معنی است که مشکلات به وجود آمده در ارائه خدمات می‌تواند به سرعت تشدید شده و نبود کیفیت خدمت منجر به نارضایتی مشتری از خدمات ارائه شده می‌شود و همچنین این نبود کیفیت مناسب منتهی به بی‌اعتمادی مشتری شده که نتیجه آن عدم تعهد مشتریان به خدمات ارائه شده از طرف بانک می‌شود. ارائه کیفیت خدمات نامناسب باعث رویگردانی مشتری از ارائه دهندگان خدمات می‌شود. رویگردانی مشتری به مفهوم خاتمه روابط وی با سازمان و رویکرد وی به سمت سایر تأمین‌کنندگان می‌شود. در نتیجه نارضایتی وی از خدمات مفهومی است که شناسایی و درک دلایل بروز آن شرط بقای کسب و کار در شرایط رقابتی است که یکی از دلایل آن می‌تواند شکست کیفیت خدمات باشد که منجر به ایجاد نگرش منفی در مشتریان می‌شود این بدان معناست که نارضایتی و عدم تعهد به وجود آمده باعث کاهش وفاداری نسبت به ارائه‌دهندگان می‌شوند. نتایج حاصل از این پژوهش مطابق با یافته‌های پیه‌ها و آولونیتیس (۲۰۱۵)، عبدالوند و عبدلی (۱۳۸۶) و رضایی گل‌آبادی (۱۳۸۵) می‌باشد.

نتایج حاصل از فرضیه دوم نشان می‌دهد که نگرش مشتریان (نارضایتی مشتریان و عدم تعهد) بر وفاداری مشتریان تأثیر منفی می‌گذارد. این نشان می‌دهد که اگر خدمات چیزی بیش از انتظارات مشتری ارائه نماید، وی راضی خواهد بود و اگر خدمات کمتر از حد انتظارات مشتری باشد. عدم رضایت مشتری از نقایص و کمبودهای موجود در محصول یا خدمت سرچشمه می‌گیرد که موجب دلخوری و شکایت مشتری و همچنین عدم تعهد وی خواهد شد. و زمانیکه مشتری ناراضی باشد و هیچ تعهدی به ادامه رابطه با سازمان موجود نداشته باشد این بیان می‌کند که مشتریان تمایلی به دریافت خدمات ندارد و در آینده نیز به آنجا مراجعه نخواهند کرد اقدام به ترک سازمان می‌نمایند و خریدهای خود را از رقبا انجام

در ادامه با توجه به خروجی مدل مفهومی پژوهش به بیان و بررسی فرضیه‌های تعدیل‌گری پژوهش پرداخته خواهد شد.

فرضیه ششم: هزینه تغییر رابطه بین نارضایتی و وفاداری مشتریان را تعدیل می‌کند.

مطابق با جدول (۸)؛ قدرمطلق آماره معنی‌داری بین متغیر «هزینه‌های تغییر*نارضایتی مشتری» و وفاداری مشتری برابر (۲/۱۲۹) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که هزینه‌های تغییر بر رابطه بین نارضایتی مشتری و وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر برابر (۰/۱۷-) است که نشان‌دهنده اثر تعدیلگری منفی متغیر هزینه‌های تغییر بر رابطه بین نارضایتی مشتری و وفاداری مشتری است. بدین ترتیب نتیجه می‌شود که هرچه هزینه‌های تغییر بالاتر باشد، شدت تأثیر نارضایتی مشتری بر وفاداری مشتری بالاتر بوده و بالعکس.

فرضیه هفتم: هزینه تغییر رابطه بین عدم تعهد و وفاداری مشتریان را تعدیل می‌کند.

مطابق با جدول (۸)؛ قدرمطلق آماره معنی‌داری بین متغیر «هزینه‌های تغییر*عدم تعهد مشتری» و وفاداری مشتری برابر (۳/۸۵۲) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که هزینه‌های تغییر بر رابطه بین عدم تعهد مشتری و وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر برابر (۰/۲۱-) است که نشان‌دهنده اثر تعدیلگری منفی متغیر هزینه‌های تغییر بر رابطه بین عدم تعهد مشتری و وفاداری مشتری است. بدین ترتیب نتیجه می‌شود که هرچه هزینه‌های تغییر بالاتر باشد، شدت تأثیر عدم تعهد مشتری بر وفاداری مشتری بالاتر بوده و بالعکس.

جمع بندی

هدف از انجام این پژوهش تعیین تأثیر شکست کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری می‌باشد. هدف این تحقیق شناسایی و تحلیل دلایل رویگردانی، عدم وفاداری، کاهش

مشتری گردند. بانک‌ها باید با شناسایی دقیق ابعاد وفاداری مشتری، سیستم‌هایی را در جهت برقراری رضایت مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری هدایت و اجرا نمایند.

- براساس نتایج حاصل از فرضیه سوم پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌ها برای متمایز کردن خود از سایر رقبا، خدماتی با کیفیت ارائه نمایند تا میزان وفاداری مشتریان و سهم بازار خود را افزایش دهند. و این کار را از طرق زیر می‌توانند انجام دهند: با تشویق مشتریان بانک به منظور استفاده هرچه بیشتر از خدمات الکترونیکی و اینترنتی و بیان مزایای فراوان این نوع خدمات، ایجاد پایگاه داده‌هایی جامع درباره مشتریان بر حسب شناسه مشتریان - و نه شماره حساب - به منظور امکان ردیابی سابقه تراکنش‌های برخط آنان؛ زیبا سازی وب سایت بانک کشاورزی و سهولت استفاده از آیتم‌های درون سایت به نحوی که کاربر در هنگام کار با وب سایت احساس خستگی و نارضایتی نکند؛ پاسخگویی به شکایات و خواسته‌های مشتریان و به روز رسانی به موقع خواسته‌های مشتریان؛ تدوین فرآیند امتیازدهی به مشتریان اینترنتی بر اساس میزان یا ارزش تراکنش‌هایی که از طریق خدمات اینترنتی بانک انجام می‌دهند.

- براساس نتایج حاصل از فرضیه چهارم پیشنهاد می‌گردد که بانک‌ها هزینه‌های انتقال حساب به بانکی دیگر را طوری تعیین کنند که برای مشتری به صرفه نباشد و از این تغییر بانک منصرف شود.

محدودیت‌ها در عمل:

۱- هر سازمانی دارای فرهنگ و جو منحصر به فرد می‌باشد، لذا یافته‌های این پژوهش به سادگی قابل تعمیم برای هر سازمان دیگری نمی‌باشد.

۲- محدودیت متغیرهای تحقیق به مدل‌ها یا نظریه‌های ویژه.

۳- این پژوهش بصورت کمی انجام شده (پرسشنامه) که این باعث سلب آزادی پاسخ‌دهندگان در پاسخگویی به سوالات می‌شود که ممکن است همسو با نتایج تحقیق نباشد. بنابراین لازم است با بهره‌گیری از رویکردهای نوین پژوهش، اعم از کیفی و ترکیبی به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شود.

۴- برخی از افراد پرسش‌ها را مطابق میل و خواست خود و نه بر طبق واقعیت پر کرده‌اند.

۵- همکاری نکردن برخی از شعب.

۶- محدودیت زمانی تحقیق.

می‌دهند. نتایج حاصل از این پژوهش مطابق با یافته‌های حسینی و همکاران (۱۳۹۱)، پیها و اولونیتیس (۲۰۱۵) می‌باشد.

- نتایج حاصل از فرضیه سوم نشان می‌دهد شکست کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر منفی می‌گذارد. این بدان معنی است که کیفیت خدمات، بستگی به رضایت یا عدم رضایت مشتری از تجارب قبلی از آن خدمت دارد و تأثیر مستقیمی در تشویق مشتریان به ادامه استفاده از خدمات دارد، ارائه کیفیت خدمات نامناسب باعث رویگردانی مشتری از ارائه‌دهندگان خدمات می‌شود. رویگردانی مشتری به مفهوم خاتمه روابط وی با سازمان و رویکرد وی به سمت سایر تأمین کنندگان می‌شود یعنی مشتری دیگر وفاداری خود را به سازمان از دست می‌دهد. نتایج حاصل از این پژوهش مطابق با یافته‌های پیها و اولونیتیس (۲۰۱۵)، عبدالوند و عبدلی (۱۳۸۶) و سالمیا و همکاران (۲۰۱۲) می‌باشد.

- نتایج حاصل از فرضیه چهارم نشان‌دهنده اثر تعدیلگری منفی متغیر هزینه‌های تغییر بر رابطه بین عدم تعهد مشتری و وفاداری مشتری است. یعنی هرچه هزینه‌های تغییر بالاتر باشد، شدت تأثیر عدم تعهد و نارضایتی مشتری بر وفاداری مشتری بالاتر بوده این بدان معنا است که زمانیکه مشتریان بابت تغییر یک تأمین کننده به تأمین کننده دیگر هزینه‌هایی را همانند هزینه‌هایی از نظر مالی، جنبه‌های روانشناختی مواجهه با یک شرکت جدید، و از نظر زمانی در جهت استفاده از یک خدمت یا محصول جدید متحمل می‌شوند این هزینه‌های تغییر می‌تواند به عنوان مانعی برای تغییر ارائه دهندگان خدمات باشد، بنابراین این امر می‌تواند مکانیسمی برای بهبود وفاداری باشد. یعنی زمانیکه نارضایتی و عدم تعهد بالا باشد با بالا بردن این هزینه تغییر وفاداری مشتریان را افزایش دهند. نتایج حاصل از این پژوهش مطابق با یافته‌های پیها و اولونیتیس (۲۰۱۵)، سالمیا و همکاران (۲۰۱۲) و جونز و همکاران (۲۰۰۰) می‌باشد.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه‌ها، پیشنهادهای ناشی از فرضیه‌ها به تفکیک ارائه می‌گردد:

- بر اساس فرضیه اول پیشنهاد می‌گردد که برای افزایش رضایت و همچنین بالا بردن تعهد و ادامه رابطه مستمر مشتریان با سازمان، کیفیت خدمات خود را مطلوب نمایند.

- براساس نتایج فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود با شناخت علل شکایت یا نارضایتی، نوع تأثیرات آنها و میزان تنش‌زا بودن هر یک از ضعف‌های خدماتی موجب اخذ تصمیماتی صحیح، جهت حفظ مشتری و کاهش هزینه‌های نارضایتی

منابع و مأخذ

- پیترز، ت. ج. و واترمن، ر. ا. (۱۳۷۲). "به سوی بهترین‌ها"، ترجمه و تلخیص مهدی قراچه داغی، چاپ اول، ناشر مترجم.
- حسینی، م. ح.، یزدان پناه، ا. ع. و فرهادی نهاد، ر. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری دانشجویان"، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۶۶، صص. ۱۴۳-۱۲۱.
- رضایی گل آبادی، ح. (۱۳۳۱). "بررسی میزان شکاف کیفیت خدمات در شرکت بیمه ایران با استفاده از مدل سروکوال"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، گروه مدیریت.
- عبدالوند، م. ع. و عبدلی، ک. (۱۳۸۶). "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت"، مجله مدیریت بازاریابی.
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۳). "اصول بازاریابی"، (ع. پارسیان، مترجم). (ص ۲۸۳) تهران: نشر دبستان.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۵). "مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل"، ترجمه بهمن فروزنده. تهران نشر آتروپات، چاپ دوم. ص. ۱۸۲.
- Baran, R. J., Galka, R. J. & Strunk, D. P. (2008) "Principles of Customer Relationship Management", Thompson South-western pub.
- Curasi, C. F. & Kennedy, K. N. (2002). "From Prisoners to Apostles: A typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Business", *Jornal of Services Marketing*, Vol.16, No. 4.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. & Roos, I. (2005). "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention", *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 210-218.
- Jones, M., Reynolds, K., Mothersbaugh, D. & Beatty, S. (2007). "The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes", *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 335-355.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2000). "Switching barriers and repurchase Teas, R. K. and DeCarlo, T.E. (2004)", *Anexamination and extension of the zone-of-tolerance*.
- Kim, M. K., Park, M. C. & Jeong, D. H. (2004). "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services", *Telecommunications Policy*, Vol. 28, No. 2, pp. 145-159.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, pp. 293-311.

Moonkyu, L. & Lawrence, F. A. (2001). "cost/benefit approach to understanding service loyalty", *Journal of Services Marketing*, pp. 113-130.

Morgan, R. M. & Hunt, S .D. (1994). "The commitment – trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.

Piha, L. P. & George, J. A. (2015). Customer defection in retail banking: Attitudinal and behavioural consequences of failed service quality", *Journal of Service Theory and Practice* Vol. 25, No. 3, pp. 304-326.

Ping, R. A. (1993). "The effects of satisfaction and structural constraints on retailing exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect", *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 3, pp. 320-352.

Taylor S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.

Wang, Y., Hing, P. & Yar, H. (2003). "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China", *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 1, pp. 72-83.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.

Archive of SID