



چالش کیفیت خدمات در صنعت بانکداری و وفاداری مشتریان

میثم صادقی طرقي

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

چکیده

موسسه های مالی خدماتی در شرایط فعلی نیازمند داشتن مزیت های رقابتی هستند تا رضایت و وفاداری مشتریان را داشته باشند لذا هدف از این پژوهش بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران می باشد که تحقیق از نوع کاربردی بوده و روش تحقیق توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری مربوط به کلیه کارکنان شاغل در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران می باشد که برابر با ۱۱۰ و جهت برآورد حجم نمونه با توجه به محدود بودن جامعه آماری، کل جامعه به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد و لذا تعداد نمونه آماری برابر با ۱۱۰ می باشد و توضیح اینکه نوع نمونه گیری نیز تصادفی طبقه ای است. ابزار اندازه گیری پژوهش پرسشنامه می باشد که هر دو از نوع استاندارد هستند و برای متغیر مستقل تحقیق (کیفیت خدمات) از پرسشنامه کرونین و تیلور (۱۹۹۲) و برای بررسی و سنجش متغیر وابسته (وفاداری مشتریان) تحقیق نیز از پرسشنامه راندل - تیلی (۲۰۰۵) بهره گرفته شده است. روایی پرسشنامه ها توسط اساتید صاحب نظر تایید شد و پایایی پرسشنامه ها با آلفای کرونباخ تایید شد که این میزان برابر با ۷۹ درصد شد و در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از پرسشنامه ها نیز از آزمون های آلفای کرونباخ، کلموگروف-اسمیرنوف و همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.

کلید واژه ها: کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان، صنعت بانکداری

مقدمه

در راستای توسعه سیستم های مالی و دارا بودن مزیت رقابتی در بین وضعیت های خصوصی و دولتی، خدمات می تواند یک الویت اساسی در این خصوص باشد. اصولا مشتریان در هر سیستمی، خصوصا سیستم های مالی-اقتصادی، کیفیت خدمات را مد نظر داشته و مطلوبیت را در کیفیت جستجو می کنند. اما این کیفیت مفهوم گسترده ای داشته و رویکردهای مختلفی را شامل می شود. مفهوم کیفیت جامع به صورت خاص در جنگ جهانی دوم مطرح شد و این امر به دلیل افزایش در تولیدات یکسان اتفاق افتاد. حال سیستم های مالی می توانند با استفاده از این راهبرد باعث ایجاد حس مثبت در مشتریان گشته و در نهایت وفاداری مشتری را به وجود آورند. در این بین ایجاد زیر ساخت ها و رویه های استاندارد و پیاده سازی این رویه ها یک امر مهم خواهد بود.

در محیط فرا رقابتی جهان امروز مشتریان هسته اصلی فعالیت های بازار قلمداد شده و سطح رضایت مندی مشتری نیز، کانون اصلی توجه تولید کنندگان و ارائه کنندگان خدمات می باشد (کائور و همکاران، ۲۰۱۲) و سازمان های تجاری نظیر بانک ها به این مهم پی برده اند 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 بنگاه ها، حفظ و جذب مشتریان و مشتری گرایی است (رحیمی، ۱۳۹۴). صنعت بانکداری به عنوان یکی از اهرم های تاثیر گذار در اقتصاد پویا، نقش تعیین کننده ای در فعالیت



های اقتصادی کشور ایفا می کند و سازمان ها این مهم را تشخیص داده اند که اساسا مشتریان مهم ترین دارایی آن ها محسوب می شوند (سالارزهی و امیری، ۱۳۹۰).

چنان که این امکان برای بنگاه های اقتصادی، فراهم شود که خود را با نیازهای جامعه منطبق ساخته و از عهده تامین خواسته ها و نیازهای محیطی- اجتماعی مشتریان برآیند؛ در این صورت حرکت واقعی به سوی مشتری گرایی اتفاق افتاده است و لذا امروزه دیگر ارتباط با مشتری به منظور به دست آوردن مشتریان وفادار چندان کافی نمی باشد، بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱) و در واقع کیفیت خدمات یک بحث مهم در صنعت بانکداری خواهد بود. کیفیت خدمات این گونه تعریف می شود: نوعی قضاوت که مشتریان بر اساس ادراک خود پس از یک فرآیند دریافت خدمات انجام می دهند، که آنان با این قضاوت انتظارات خود را با خدماتی که دریافت آن را ادراک کرده اند مقایسه می کنند (لطیفیان و خدیویان، ۱۳۹۴). این تعریف در مفهوم بانکی (مفهوم کیفیت خدمات بانکی) به عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می شود، تعریف می شود (حسینی وقاری، ۱۳۸۹). باتوجه به مباحث مطروحه مشخص می شود که کیفیت خدمات به ابزار کلیدی بازاریابی برای دست یابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مشتریان تبدیل شده است. به عبارتی دیگر می توان گفت اولین قدم برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتری و جلب رضایت او، شناخت ابعاد کیفیت خدمات و میزان اهمیت هر یک از ابعاد برای مشتری و نیز تحلیل انتظارات و ادراک او در رابطه با هر کدام از این ابعاد می باشد(نایب زاده و همکاران، ۱۳۸۹) و در نهایت این که هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران(استان آذربایجان غربی) می باشد به عبارت دیگر سوال اصلی این پژوهش این است که کیفیت خدمات ادراک شده از سوی مشتریان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران چه تاثیری را بر وفاداری مشتریان در شعب بانک مذکور خواهد داشت؟

اهداف تحقیق

هدف اصلی

-بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران (استان آذربایجان غربی)

اهداف فرعی تحقیق

- بررسی تاثیر عوامل محسوس در بانک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران.
- بررسی تاثیر قابل اعتماد بودن به بانک در وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران.
- بررسی تاثیر پاسخگویی بانک در وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران.
- بررسی تاثیر اطمینان به بانک در وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران.
- بررسی تاثیر همدلی سازمانی در بانک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران.

چارچوب نظری تحقیق

در این تحقیق کیفیت خدمات بر اساس گویه های مربوط به پرسش نامه استاندارد توفر (۱۹۹۹) که شامل پنج بعد: عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن، پاسخگویی، اطمینان و همدلی می باشد سنجش می شود و وفاداری مشتریان بر اساس گویه های مربوط به پرسش نامه استاندارد راندل- تیلی (۲۰۰۵) که شامل پنج بعد: وفاداری نگرشی، رفتار شکایتی، تمایل به وفادار بودن، مقاومت در برابر پیشنهاد رقابتی و وفاداری موقعیتی می باشد سنجش خواهد شد.



تعریف مفهومی متغیرهای تحقیق

کیفیت: توانایی یک محصول در برآوردن هدف مورد نظر که با حداقل هزینه ممکن تولید شده باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۵۹).

خدمات: فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد (حسینی و قادری، ۱۳۸۹).

کیفیت خدمات: اندازه مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات را گویند (رحیمی، ۱۳۹۴).

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 تاثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱).

عوامل محسوس: جنبه ها و عناصر فیزیکی سازمان جهت ارائه خدمات (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۱).

قابل اعتماد بودن: توانایی سازمان در ارائه خدمات به شکلی صحیح و تا زمان وعده داده شده (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸).

پاسخگویی: تمایل برای تمسک کردن به مشتریان و ارائه سریع خدمات به آن ها (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۱).

اطمینان: دانش و ادب کارکنان و توانایی آن ها برای ایجاد اطمینان خاطر و اعتماد در مشتریان (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۱).

همدلی: مهم شمردن و طرز رفتار فردی با مشتریان (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱).

روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث ماهیت و روش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. کاربردی بدین دلیل که جهت حل مسئله پیش آمده در زمان فعلی انجام می گیرد و توصیفی بدین دلیل که محقق نتایج بدست آمده را بدون دخل و تصرف توصیف می کند و در نهایت پیمایشی بدین دلیل که جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه و به صورت میدانی انجام می گیرد.

قلمرو تحقیق:

قلمرو مکانی تحقیق:

بانک قرض الحسنه مهر ایران، شعب مستقر در استان آذربایجان غربی

قلمرو زمانی تحقیق:

قلمرو زمانی تحقیق حاضر از فروردین ماه سال ۱۳۹۶ الی شهریور ماه همان سال می باشد.

قلمرو موضوعی تحقیق:

قلمرو موضوعی تحقیق حاضر کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان می باشد.

جامعه آماری تحقیق:



جامعه آماری این تحقیق کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان آذربایجان غربی بودند که تعداد آنها ۱۱۰ نفر (در ۲۴ شعبه استان آذربایجان غربی) می باشد. از بین جامعه آماری، با توجه به محدود بودن آن (جامعه آماری) کل جامعه به عنوان نمونه آماری در پژوهش دخالت داده خواهند شد.

نمونه آماری تحقیق

در این تحقیق همان طوری که در بخش جامعه آماری نیز مطرح شد، تعداد جامعه آماری برابر با ۱۱۰ نفر می باشد و به عبارت دیگر تعداد کارکنان و مدیران در شعب بانک قرض الحسنه استان آذربایجان غربی این میزان هستند. با توجه به اینکه جامعه آماری زیاد بزرگ نیست لذا در این وضعیت می توان تمام جامعه آماری را مورد بررسی قرار داده و در فرآیند تحقیق دخالت داد. در این حالت نوع نمونه گیری تمام شماری و یا همان سرشماری خواهد بود.

روش و ابزار جمع آوری اطلاعات:

در این تحقیق کیفیت خدمات بر اساس گویه های مربوط به پرسش نامه استاندارد کرونین و تیپلور (۱۹۹۲) که شامل پنج بعد: عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن، پاسخگویی، اطمینان و همدلی می باشد سنجش می شود که گویه های مربوط به عوامل محسوس ۵، گویه های مربوط به عوامل قابلیت اطمینان ۴، گویه های مربوط به عوامل قدرت پاسخگویی ۵، گویه های مربوط به عوامل اعتماد ۳، گویه های مربوط به عوامل همدلی ۴ می باشد. و وفاداری مشتریان بر اساس گویه های مربوط به پرسش نامه استاندارد راندل - تیلی (۲۰۰۵) که شامل پنج بعد: وفاداری نگرشی، رفتار شکایتی، تمایل به وفادار بودن، مقاومت در برابر پیشنهاد رقابتی و وفاداری موقعیتی می باشد سنجش خواهد شد که گویه های مربوط به عوامل قابلیت اطمینان ۴، گویه های مربوط به عوامل کیفیت ۷، گویه های مربوط به عوامل خدمات ۶، گویه های مربوط به عوامل انعطاف پذیری ۲ و گویه های مربوط به عوامل زمان ۲ می باشد.

جدول (۱) تعداد سوالات تدوین شده برای اندازه گیری متغیر مستقل تحقیق (کیفیت خدمات)

ردیف	ابعاد و مولفه ها (متغیر مستقل تحقیق)	تعداد سوالات	تفکیک ترتیبی سوالات
۱	عوامل محسوس	۵	۱, ۲, ۳, ۴, ۵
۲	عوامل قابلیت اطمینان	۴	۶, ۷, ۸, ۹
۳	عوامل قدرت پاسخگویی	۵	۱۰, ۱۱, ۱۲, ۱۳, ۱۴
۴	عوامل اعتماد	۳	۱۵, ۱۶, ۱۷
۵	عوامل همدلی	۴	۱۸, ۱۹, ۲۰, ۲۱
۶	کل	۲۱

جدول (۲) تعداد سوالات تدوین شده برای اندازه گیری متغیر وابسته تحقیق (وفاداری مشتریان)

ردیف	ابعاد و مولفه ها (متغیر وابسته تحقیق)	تعداد سوالات	تفکیک ترتیبی سوالات
۱	قابلیت اطمینان	۴	۱, ۲, ۳, ۴
۲	کیفیت	۷	۵, ۶, ۷, ۸, ۹, ۱۰, ۱۱
۳	خدمات	۶	۱۲, ۱۳, ۱۴, ۱۵, ۱۶, ۱۷



۴	انعطاف پذیری	۲	۱۸,۱۹
۵	زمان	۲	۲۰,۲۱
۶	کل	۲۱

بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق

فرضیه اول: عوامل محسوس در بانک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.

جدول ۳ آزمون پیرسون و رگرسیون

نتیجه	دوربین واتسون	معنی داری	R2	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر
تأیید	۲/۲۰۱	۰/۰۰۰	۰/۳۲۶	۰/۳۹۶	عوامل محسوس

۵

با توجه به جدول بالا ۳ مشاهده می شود که ضریب همبستگی بین عوامل محسوس در بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰,۳۹۶ می باشد که این وضعیت نشان دهنده ی وجود رابطه ی همبستگی مثبت و معنا داری بین دو متغیر است. اگر به سطح معنا داری (Sig) توجه شود مشاهده می شود که برابر با صفر است یعنی فرض H_0 رد می شود. چراکه سطح معنا داری بدست آمده کمتر از یک درصد می باشد. با تایید وجود رابطه بین دو متغیر عوامل محسوس در بانک بر وفاداری مشتریان می توان از آزمون رگرسیون جهت بررسی میزان تاثیر این دو متغیر استفاده نمود. اما قبل از انجام رگرسیون باید مطمئن شد که خود همبستگی در خطاها وجود ندارد. جهت انجام این فرآیند از آزمون دوربین واتسون استفاده می گردد که در واقع این آزمون می تواند گویای آن باشد که بین باقیمانده ها همبستگی و توالی وجود ندارد. همان گونه که در جدول آورده شده است میزان این آزمون برابر با ۲/۲۰۱ برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن (۱/۵، ۲/۵)، می تواند مورد قبول واقع شده و شرایط را برای انجام آزمون رگرسیون مهیا کند. میزان آزمون رگرسیون برای دو متغیر عوامل محسوس در بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰/۳۲۶ برآورد شده است که نشان می دهد حدود ۳۲ درصد از تغییرات مربوط به وفاداری مشتریان تحت تاثیر عوامل محسوس قرار دارد و در واقع می توان عنوان کرد که از دید نمونه های آماری بهبود عوامل محسوس در رابطه با وفاداری مشتریان دارای تاثیر می باشد و لذا فرض محقق نیز مبنی بر تاثیر گذاری عوامل محسوس در بانک قرض الحسنه مهر ایران بر بهبود وفاداری مشتریان تایید می شود.



فرضیه دوم: قابل اعتماد بودن بانک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.

جدول ۴ آزمون پیرسون و رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	R ²	سطح معنی داری	دوربین واتسون	نتیجه
قابل اعتماد بودن	۰/۳۸۶	۰/۳۰۱	۰/۰۰۰	۲/۲۰۳	تأیید

با توجه به جدول بالا (۴ مشاهده می شود که ضریب همبستگی بین قابل اعتماد بودن بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰,۳۸۶ می باشد که این وضعیت نشان دهنده ی وجود رابطه ی همبستگی مثبت و معنا داری بین دو متغیر است. اگر به سطح معنا داری (Sig) توجه شود مشاهده می شود که برابر با صفر است یعنی فرض Ho رد می شود. (چراکه سطح معنا داری بدست آمده کمتر از یک درصد می باشد). با تایید وجود رابطه بین دو متغیر قابل اعتماد بودن بانک بر وفاداری مشتریان می توان از آزمون رگرسیون جهت بررسی میزان تاثیر این دو متغیر استفاده نمود. اما قبل از انجام رگرسیون باید مطمئن شد که خود همبستگی در خطاها وجود ندارد. جهت انجام این فرآیند از آزمون دوربین واتسون استفاده می گردد که در واقع این آزمون می تواند گویای آن باشد که بین باقیمانده ها همبستگی و توالی وجود ندارد. همان گونه که در جدول آورده شده است میزان این آزمون برابر با ۲/۲۰۳ برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن (۱/۵، ۲/۵)، می تواند مورد قبول واقع شده و شرایط را برای انجام آزمون رگرسیون مهیا کند. میزان آزمون رگرسیون برای دو متغیر قابل اعتماد بودن بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰/۳۰۱ برآورد شده است که نشان می دهد حدود ۳۰ درصد از تغییرات مربوط به وفاداری مشتریان تحت تاثیر قابل اعتماد بودن بانک قرار دارد و در واقع می توان عنوان کرد که از دید نمونه های آماری بهبود قابل اعتماد بودن بانک در رابطه با وفاداری مشتریان دارای تاثیر می باشد و لذا فرض محقق نیز مبنی بر تاثیر گذاری قابل اعتماد بودن بانک قرض الحسنه مهر ایران بر بهبود وفاداری مشتریان تایید می شود.

فرضیه سوم: پاسخگویی بانک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.

جدول ۵ آزمون پیرسون و رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	R ²	سطح معنی داری	دوربین واتسون	نتیجه
پاسخگویی بانک	۰/۳۰۸	۰/۲۸۲	۰/۰۰۰	۲/۳۰۹	تأیید

با توجه به جدول بالا (۵ مشاهده می شود که ضریب همبستگی بین پاسخگویی بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰,۳۰۸ می باشد که این وضعیت نشان دهنده ی وجود رابطه ی همبستگی مثبت و معنا داری بین دو متغیر است. اگر به سطح معنا داری (Sig) توجه شود مشاهده می شود که برابر با صفر است یعنی فرض Ho رد می شود. (چراکه



سطح معنا داری بدست آمده کمتر از یک درصد می باشد). با تایید وجود رابطه بین دو متغیر پاسخگویی در بانک بر وفاداری مشتریان می توان از آزمون رگرسیون جهت بررسی میزان تاثیر این دو متغیر استفاده نمود. اما قبل از انجام رگرسیون باید مطمئن شد که خود همبستگی در خطاها وجود ندارد. جهت انجام این فرآیند از آزمون دوربین واتسون استفاده می گردد که در واقع این آزمون می تواند گویای آن باشد که بین باقیمانده ها همبستگی و توالی وجود ندارد. همان گونه که در جدول آورده شده است میزان این آزمون برابر با $2/309$ برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن ($1/5$ ، $2/5$)، می تواند مورد قبول واقع شده و شرایط را برای انجام آزمون رگرسیون مهیا کند. میزان آزمون رگرسیون برای دو متغیر پاسخگویی در بانک بر وفاداری مشتریان برابر با $0/282$ برآورد شده است که نشان می دهد حدود ۲۸ درصد از تغییرات مربوط به وفاداری مشتریان تحت تاثیر پاسخگویی قرار دارد و در واقع می توان عنوان کرد که از دید نمونه های آماری بهبود پاسخگویی در رابطه با وفاداری مشتریان دارای تاثیر می باشد و لذا فرض محقق نیز مبنی بر تاثیر گذاری پاسخگویی در بانک قرض الحسنه مهر ایران بر بهبود وفاداری مشتریان تایید می شود.

فرضیه چهارم: اطمینان به بانک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.

جدول ۶ آزمون پیرسون و رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	R2	سطح معنی داری	دوربین واتسون	نتیجه
اطمینان به بانک	۰/۲۸۱	۰/۲۲۶	۰/۰۰۰	۲/۱۰۹	تأیید

با توجه به جدول بالا مشاهده می شود که ضریب همبستگی بین اطمینان به بانک بر وفاداری مشتریان برابر با $0,281$ می باشد که این وضعیت نشان دهنده ی وجود رابطه ی همبستگی مثبت و معنا داری بین دو متغیر است. اگر به سطح معنا داری (Sig) توجه شود مشاهده می شود که برابر با صفر است یعنی فرض H_0 رد می شود. (چراکه سطح معنا داری بدست آمده کمتر از یک درصد می باشد). با تایید وجود رابطه بین دو متغیر اطمینان به بانک بر وفاداری مشتریان می توان از آزمون رگرسیون جهت بررسی میزان تاثیر این دو متغیر استفاده نمود. اما قبل از انجام رگرسیون باید مطمئن شد که خود همبستگی در خطاها وجود ندارد. جهت انجام این فرآیند از آزمون دوربین واتسون استفاده می گردد که در واقع این آزمون می تواند گویای آن باشد که بین باقیمانده ها همبستگی و توالی وجود ندارد. همان گونه که در جدول آورده شده است میزان این آزمون برابر با $2/109$ برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن ($1/5$ ، $2/5$)، می تواند مورد قبول واقع شده و شرایط را برای انجام آزمون رگرسیون مهیا کند. میزان آزمون رگرسیون برای دو متغیر اطمینان به بانک بر وفاداری مشتریان برابر با $0/226$ برآورد شده است که نشان می دهد حدود ۲۲ درصد از تغییرات مربوط به وفاداری مشتریان تحت تاثیر اطمینان به بانک قرار دارد و در واقع می توان عنوان کرد که از دید نمونه های آماری بهبود اطمینان به بانک در رابطه با وفاداری



مشتریان دارای تاثیر می باشد و لذا فرض محقق نیز مبنی بر تاثیر گذاری اطمینان به بانک قرض الحسنه مهر ایران بر بهبود وفاداری مشتریان تایید می شود.

فرضیه پنجم: همدلی بانک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.

جدول ۷ آزمون پیرسون و رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	R2	سطح معنی داری	دوربین واتسون	نتیجه
همدلی بانک	۰/۳۲۹	۰/۳۱۸	۰/۰۰۰	۲/۱۰۹	تأیید

با توجه به جدول بالا ۷ مشاهده می شود که ضریب همبستگی بین همدلی بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰/۳۹۶ می باشد که این وضعیت نشان دهنده ی وجود رابطه ی همبستگی مثبت و معنا داری بین دو متغیر است. اگر به سطح معنی داری (Sig) توجه شود مشاهده می شود که برابر با صفر است یعنی فرض H_0 رد می شود. (چراکه سطح معنی داری بدست آمده کمتر از یک درصد می باشد). با تایید وجود رابطه بین دو متغیر همدلی بانک بر وفاداری مشتریان می توان از آزمون رگرسیون جهت بررسی میزان تاثیر این دو متغیر استفاده نمود. اما قبل از انجام رگرسیون باید مطمئن شد که خود همبستگی در خطاها وجود ندارد. جهت انجام این فرآیند از آزمون دوربین واتسون استفاده می گردد که در واقع این آزمون می تواند گویای آن باشد که بین باقیمانده ها همبستگی و توالی وجود ندارد. همان گونه که در جدول آورده شده است میزان این آزمون برابر با ۲/۲۰۱ برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن (۱/۵، ۲/۵)، می تواند مورد قبول واقع شده و شرایط را برای انجام آزمون رگرسیون مهیا کند. میزان آزمون رگرسیون برای دو متغیر عوامل همدلی بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰/۳۲۶ برآورد شده است که نشان می دهد حدود ۳۲ درصد از تغییرات مربوط به وفاداری مشتریان تحت تاثیر همدلی بانک قرار دارد و در واقع می توان عنوان کرد که از دید نمونه های آماری بهبود همدلی در بانک در رابطه با وفاداری مشتریان دارای تاثیر می باشد و لذا فرض محقق نیز مبنی بر تاثیر گذاری همدلی در بانک قرض الحسنه مهر ایران بر بهبود وفاداری مشتریان تایید می شود.



فرضیه اصلی پژوهش: کیفیت خدمات بانک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.

جدول ۸ آزمون پیرسون و رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	R ²	سطح معنی داری	دوربین واتسون	نتیجه
کیفیت خدمات	۰/۱۲۰	۰/۳۲۰	۰/۰۰۰	۲/۱۸۳	تأیید

با توجه به جدول بالا (۸ مشاهده می شود که ضریب همبستگی بین کیفیت خدمات در بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰,۱۲۰ می باشد که این وضعیت نشان دهنده ی وجود رابطه ی همبستگی مثبت و معنا داری بین دو متغیر است. اگر به سطح معنا داری (Sig) توجه شود مشاهده می شود که برابر با صفر است یعنی فرض Ho رد می شود. (چراکه سطح معنا داری بدست آمده کمتر از یک درصد می باشد). با تایید وجود رابطه بین دو متغیر کیفیت خدمات در بانک بر وفاداری مشتریان می توان از آزمون رگرسیون جهت بررسی میزان تاثیر این دو متغیر استفاده نمود. اما قبل از انجام رگرسیون باید مطمئن شد که خود همبستگی در خطاها وجود ندارد. جهت انجام این فرآیند از آزمون دوربین واتسون استفاده می گردد که در واقع این آزمون می تواند گویای آن باشد که بین باقیمانده ها همبستگی و توالی وجود ندارد. همان گونه که در جدول آورده شده است میزان این آزمون برابر با ۲/۱۸۳ برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن (۱/۵، ۲/۵)، می تواند مورد قبول واقع شده و شرایط را برای انجام آزمون رگرسیون مهیا کند. میزان آزمون رگرسیون برای دو متغیر کیفیت خدمات در بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰/۲۳۰ برآورد شده است که نشان می دهد حدود ۳۲ درصد از تغییرات مربوط به وفاداری مشتریان تحت تاثیر کیفیت خدمات قرار دارد و در واقع می توان عنوان کرد که از دید نمونه های آماری بهبود کیفیت خدمات در رابطه با وفاداری مشتریان دارای تاثیر می باشد و لذا فرض محقق نیز مبنی بر تاثیر گذاری کیفیت خدمات در بانک قرض الحسنه مهر ایران بر بهبود وفاداری مشتریان تایید می شود.

نتایج در راستای یافته های تحقیق

جدول ۹ فرضیات و آزمون آماری

ردیف	فرضیات	نتایج
۱	عوامل محسوس در بانک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.	فرضیه تأیید می شود.
۲	قابل اعتماد بودن به بانک در وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.	فرضیه تأیید می شود.
۳	پاسخگویی بانک در وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر	فرضیه تأیید می شود.



	می باشد.	
۴	اطمینان به بانک در وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.	فرضیه تایید می شود.
۵	همدلی سازمانی در بانک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.	فرضیه تایید می شود.
۶	کیفیت خدمات در بانک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.	فرضیه اصلی پژوهش تایید می شود.

نتیجه گیری کلی و بحث

فرضیه اول: عوامل محسوس در بانک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.

با توجه به جدول بالا مشاهده می شود که ضریب همبستگی بین عوامل محسوس در بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰,۳۹۶ می باشد که این وضعیت نشان دهنده ی وجود رابطه ی همبستگی مثبت و معنا داری بین دو متغیر است. اگر به سطح معنا داری (Sig) توجه شود مشاهده می شود که برابر با صفر است یعنی فرض H_0 رد می شود. (چراکه سطح معنا داری بدست آمده کمتر از یک درصد می باشد). با تایید وجود رابطه بین دو متغیر عوامل محسوس در بانک بر وفاداری مشتریان می توان از آزمون رگرسیون جهت بررسی میزان تاثیر این دو متغیر استفاده نمود. اما قبل از انجام رگرسیون باید مطمئن شد که خود همبستگی در خطاها وجود ندارد. جهت انجام این فرآیند از آزمون دوربین واتسون استفاده می گردد که در واقع این آزمون می تواند گویای آن باشد که بین باقیمانده ها همبستگی توالی وجود ندارد. همان گونه که در جدول آورده شده است میزان این آزمون برابر با ۲/۲۰۱ برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن (۱/۵، ۲/۵)، می تواند مورد قبول واقع شده و شرایط را برای انجام آزمون رگرسیون مهیا کند. میزان آزمون رگرسیون برای دو متغیر عوامل محسوس در بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰/۳۲۶ برآورد شده است که نشان می دهد حدود ۳۲ درصد از تغییرات مربوط به وفاداری مشتریان تحت تاثیر عوامل محسوس قرار دارد و در واقع می توان عنوان کرد که از دید نمونه های آماری بهبود عوامل محسوس در رابطه با وفاداری مشتریان دارای تاثیر می باشد و لذا فرض محقق نیز مبنی بر تاثیر گذاری عوامل محسوس در بانک قرض الحسنه مهر ایران بر بهبود وفاداری مشتریان تایید می شود.

فرضیه دوم: قابل اعتماد بودن بانک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.

با توجه به جدول بالا مشاهده می شود که ضریب همبستگی بین قابل اعتماد بودن بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰,۳۸۶ می باشد که این وضعیت نشان دهنده ی وجود رابطه ی همبستگی مثبت و معنا داری بین دو متغیر است. اگر به سطح معنا داری (Sig) توجه شود مشاهده می شود که برابر با صفر است یعنی فرض H_0 رد می شود. (چراکه سطح معنا داری بدست آمده کمتر از یک درصد می باشد). با تایید وجود رابطه بین دو متغیر قابل اعتماد بودن بانک بر وفاداری مشتریان می توان از آزمون رگرسیون جهت بررسی میزان تاثیر این دو متغیر استفاده نمود. اما قبل از انجام رگرسیون باید مطمئن شد که خود همبستگی در خطاها وجود ندارد. جهت انجام این فرآیند از آزمون دوربین



واتسون استفاده می گردد که در واقع این آزمون می تواند گویای آن باشد که بین باقیمانده ها همبستگی و توالی وجود ندارد. همان گونه که در جدول آورده شده است میزان این آزمون برابر با $2/203$ برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن ($1/5$ ، $2/5$)، می تواند مورد قبول واقع شده و شرایط را برای انجام آزمون رگرسیون مهیا کند. میزان آزمون رگرسیون برای دو متغیر قابل اعتماد بودن بانک بر وفاداری مشتریان برابر با $0/301$ برآورد شده است که نشان می دهد حدود 30 درصد از تغییرات مربوط به وفاداری مشتریان تحت تاثیر قابل اعتماد بودن بانک قرار دارد و در واقع می توان عنوان کرد که از دید نمونه های آماری بهبود قابل اعتماد بودن بانک در رابطه با وفاداری مشتریان دارای تاثیر می باشد و لذا فرض محقق نیز مبنی بر تاثیر گذاری قابل اعتماد بودن بانک قرض الحسنه مهر ایران بر بهبود وفاداری مشتریان تایید می شود.

فرضیه سوم: پاسخگویی بانک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.

با توجه به جدول بالا مشاهده می شود که ضریب همبستگی بین پاسخگویی بانک بر وفاداری مشتریان برابر با $0,308$ می باشد که این وضعیت نشان دهنده ی وجود رابطه ی همبستگی مثبت و معنا داری بین دو متغیر است. اگر به سطح معنا داری (Sig) توجه شود مشاهده می شود که برابر با صفر است یعنی فرض H_0 رد می شود. (چراکه سطح معنا داری بدست آمده کمتر از یک درصد می باشد). با تایید وجود رابطه بین دو متغیر پاسخگویی در بانک بر وفاداری مشتریان می توان از آزمون رگرسیون جهت بررسی میزان تاثیر این دو متغیر استفاده نمود. اما قبل از انجام رگرسیون باید مطمئن شد که خود همبستگی در خطاها وجود ندارد. جهت انجام این فرآیند از آزمون دوربین واتسون استفاده می گردد که در واقع این آزمون می تواند گویای آن باشد که بین باقیمانده ها همبستگی و توالی وجود ندارد. همان گونه که در جدول آورده شده است میزان این آزمون برابر با $2/309$ برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن ($1/5$ ، $2/5$)، می تواند مورد قبول واقع شده و شرایط را برای انجام آزمون رگرسیون مهیا کند. میزان آزمون رگرسیون برای دو متغیر پاسخگویی در بانک بر وفاداری مشتریان برابر با $0/282$ برآورد شده است که نشان می دهد حدود 28 درصد از تغییرات مربوط به وفاداری مشتریان تحت تاثیر پاسخگویی قرار دارد و در واقع می توان عنوان کرد که از دید نمونه های آماری بهبود پاسخگویی در رابطه با وفاداری مشتریان دارای تاثیر می باشد و لذا فرض محقق نیز مبنی بر تاثیر گذاری پاسخگویی در بانک قرض الحسنه مهر ایران بر بهبود وفاداری مشتریان تایید می شود

فرضیه چهارم: اطمینان به بانک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.

با توجه به جدول بالا مشاهده می شود که ضریب همبستگی بین اطمینان به بانک بر وفاداری مشتریان برابر با $0,281$ می باشد که این وضعیت نشان دهنده ی وجود رابطه ی همبستگی مثبت و معنا داری بین دو متغیر است. اگر به سطح معنا داری (Sig) توجه شود مشاهده می شود که برابر با صفر است یعنی فرض H_0 رد می شود. (چراکه سطح معنا داری بدست آمده کمتر از یک درصد می باشد). با تایید وجود رابطه بین دو متغیر اطمینان به بانک بر وفاداری مشتریان می توان از آزمون رگرسیون جهت بررسی میزان تاثیر این دو متغیر استفاده نمود. اما قبل از انجام رگرسیون باید مطمئن شد که خود همبستگی در خطاها وجود ندارد. جهت انجام این فرآیند از آزمون دوربین واتسون استفاده می گردد که در واقع این آزمون می تواند گویای آن باشد که بین باقیمانده ها همبستگی و توالی



وجود ندارد. همان گونه که در جدول آورده شده است میزان این آزمون برابر با ۲/۱۰۹ برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن (۱/۵، ۲/۵)، می تواند مورد قبول واقع شده و شرایط را برای انجام آزمون رگرسیون مهیا کند. میزان آزمون رگرسیون برای دو متغیر اطمینان به بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰/۲۲۶ برآورد شده است که نشان می دهد حدود ۲۲ درصد از تغییرات مربوط به وفاداری مشتریان تحت تاثیر اطمینان به بانک قرار دارد و در واقع می توان عنوان کرد که از دید نمونه های آماری بهبود اطمینان به بانک در رابطه با وفاداری مشتریان دارای تاثیر می باشد و لذا فرض محقق نیز مبنی بر تاثیر گذاری اطمینان به بانک قرض الحسنه مهر ایران بر بهبود وفاداری مشتریان تایید می شود.

فرضیه پنجم: همدلی بانک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.

با توجه به جدول بالا مشاهده می شود که ضریب همبستگی بین همدلی بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰,۳۹۶ می باشد که این وضعیت نشان دهنده ی وجود رابطه ی همبستگی مثبت و معنا داری بین دو متغیر است. اگر به سطح معنا داری (Sig) توجه شود مشاهده می شود که برابر با صفر است یعنی فرض H_0 رد می شود. (چراکه سطح معنا داری بدست آمده کمتر از یک درصد می باشد). با تایید وجود رابطه بین دو متغیر همدلی بانک بر وفاداری مشتریان می توان از آزمون رگرسیون جهت بررسی میزان تاثیر این دو متغیر استفاده نمود. اما قبل از انجام رگرسیون باید مطمئن شد که خود همبستگی در خطاها وجود ندارد. جهت انجام این فرآیند از آزمون دوربین واتسون استفاده می گردد که در واقع این آزمون می تواند گویای آن باشد که بین باقیمانده ها همبستگی و توالی وجود ندارد. همان گونه که در جدول آورده شده است میزان این آزمون برابر با ۲/۲۰۱ برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن (۱/۵، ۲/۵)، می تواند مورد قبول واقع شده و شرایط را برای انجام آزمون رگرسیون مهیا کند. میزان آزمون رگرسیون برای دو متغیر عوامل همدلی بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰/۳۲۶ برآورد شده است که نشان می دهد حدود ۳۲ درصد از تغییرات مربوط به وفاداری مشتریان تحت تاثیر همدلی بانک قرار دارد و در واقع می توان عنوان کرد که از دید نمونه های آماری بهبود همدلی در بانک در رابطه با وفاداری مشتریان دارای تاثیر می باشد و لذا فرض محقق نیز مبنی بر تاثیر گذاری همدلی در بانک قرض الحسنه مهر ایران بر بهبود وفاداری مشتریان تایید می شود.

فرضیه اصلی پژوهش: کیفیت خدمات بانک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران موثر می باشد.

با توجه به جدول بالا مشاهده می شود که ضریب همبستگی بین کیفیت خدمات در بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰,۱۲۰ می باشد که این وضعیت نشان دهنده ی وجود رابطه ی همبستگی مثبت و معنا داری بین دو متغیر است. اگر به سطح معنا داری (Sig) توجه شود مشاهده می شود که برابر با صفر است یعنی فرض H_0 رد می شود. (چراکه سطح معنا داری بدست آمده کمتر از یک درصد می باشد). با تایید وجود رابطه بین دو متغیر کیفیت خدمات در بانک بر وفاداری مشتریان می توان از آزمون رگرسیون جهت بررسی میزان تاثیر این دو متغیر استفاده نمود. اما قبل از انجام رگرسیون باید مطمئن شد که خود همبستگی در خطاها وجود ندارد. جهت انجام این فرآیند از آزمون دوربین واتسون استفاده می گردد که در واقع این آزمون می تواند گویای آن باشد که بین باقیمانده ها همبستگی و



توالی وجود ندارد. همان گونه که در جدول آورده شده است میزان این آزمون برابر با ۲/۱۸۳ برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن (۱/۵، ۲/۵)، می تواند مورد قبول واقع شده و شرایط را برای انجام آزمون رگرسیون مهیا کند. میزان آزمون رگرسیون برای دو متغیر کیفیت خدمات در بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰/۲۳۰ برآورد شده است که نشان می دهد حدود ۳۲ درصد از تغییرات مربوط به وفاداری مشتریان تحت تاثیر کیفیت خدمات قرار دارد و در واقع می توان عنوان کرد که از دید نمونه های آماری بهبود کیفیت خدمات در رابطه با وفاداری مشتریان دارای تاثیر می باشد و لذا فرض محقق نیز مبنی بر تاثیر گذاری کیفیت خدمات در بانک قرض الحسنه مهر ایران بر بهبود وفاداری مشتریان تایید می شود.

فهرست منابع

۱. شکسته بند، غ. ر. (۱۳۸۹). "کیفیت خدمات و رضایت مشتریان: بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانک مسکن و رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال"، ماهنامه بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۳، صص. ۴۵-۴۹.
۲. صفری س، قاضی زاده، م. و نیازی، م. ر. (۱۳۸۸). "مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی و دولتی"، دوماهنامه دانشور رفتار، سال ۱۶، شماره ۳۸، صص. ۱۲۱-۱۳۰.
۳. مهران، ه، یوسفی، م. و کشاورزی، ش. (۱۳۹۱). "بررسی اثر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرآیند کیفیت-رضایتمندی-وفاداری مشتریان در شعب بانک کارآفرین استان های مازندران و گلستان"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، صص. ۱۱۵-۱۳۴.
۴. موسی خانی، م. و حقیق، م. و ترک زاده، سس. (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش. مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، صص. ۱۴۷-۱۶۷.
۵. رحیمی، ح. (۱۳۹۱). بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۷، صص: ۱۲۳-۱۴۸.
۶. سالار زهی، ح. و امیری، ی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر استقرار و فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه. پژوهش های مدیریت عمومی، سال ۴، شماره ۱۲، صص: ۱۳۱-۱۴۴.
۷. رحیم نیا، ف. و هرندی، ع. و فاطمی، سس. (۱۳۹۱). تاثیر کیفیت رابطه مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان. فصلنامه پژوهش های مدیریت عمومی، سال ۵، شماره ۱۷، صص: ۸۳-۱۰۱.
۸. لطیفیان، الف. و خدیویان، ع. (۱۳۹۴). تحلیل شکاف کیفیت خدمات بر اساس مدل سروکوال اصلاح شده. مدیریت بهداشت و درمان، دوره ۶، شماره ۲، صص: ۴۸-۶۴.
۹. حسینی، م. و قادری، سس (۱۳۸۹). مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، صص: ۸۹-۱۱۵.
۱۰. نایب زاده، ش. و رهنوری، د. و فیض، م. ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملی با استفاده از روش سروکوال از نظر مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۸، صص: ۱۶۶-۱۴۱.
۱۱. حسینی، م. و احمدی نژاد، م. و قادری، س (۱۳۸۹). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان. بررسی های بازرگانی، شماره ۲۴، صص: ۸۷-۹۷.
۱۲. امیری، ی. (۱۳۸۸). "بررسی کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با مشتری و تدوین برنامه بهینه سی آر ام در نظام بانکداری با استفاده از تکنیک تاپ سیس: مطالعه موردی بانک تجارت شیراز"، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد واحد سنج، سال چهارم، شماره ۱، صص. ۴۳-۵۶.



۱۳. رحمانی، ز. و واردی، س. ف. (۱۳۹۱). "جذب و حفظ مشتری گامی در مسیر توسعه و موفقیت بانکی"، کنفرانس

ملی کارافرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، دانشگاه مازندران.

14. Lenka, U. Saur, D. Mohapatra, k. (2009). Commercial banks service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian. *Journal of Entrepreneurship*. 18(1), Pp: 47-64.
15. Lurn, P. Lin, H. (2004). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of electronic commerce Research*. 4(4), Pp: 156-167.
16. Ningsih, M. Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty-the survey on student is in users in Depok, Indonesia, *procedia-social and behavioral sciences*, 143(14). Pp: 1015-1019.
17. Singh, S. Rahul, M. (2010). Effectiveness of CRM in banking services with reference to ATM services in NCR, *Asia-pacific Business Review*. 6(2). Pp: 141-149.
18. Gustafsson, A. Johnson, M. Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction of the relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention *Journal of marketing*, 69(4). Pp: 210-218.