

فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری
Journal of Research in Management and Accounting
شماره بیست و ششم، تابستان ۱۳۹۶، صص ۱۵۰-۱۳۷
شماره شاپا (۳۹۱۹-۲۴۳۳)
ISSN: (2433-3919)
Vol 3. No 26. 2017, p 137-150

**بررسی تأثیر کیفیت عملکردی خدمات بر روی وفاداری مشتریان به واسطه عنصر رضایت
(مطالعه در شعب مشهد بانک آینده)**

سید محمدصادق شعاعی آستانه^۱. دکتر ساحل فرخیان*^۲

۱. گروه مدیریت اجرایی، علوم و تحقیقات خراسان رضوی، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

۲. نویسنده مسئول. گروه مدیریت بازرگانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

sm.shoae@gmail.com

چکیده

ایجاد و حفظ اعتماد در مشتریان و در کنار آن بدست آمدن رضایت آنان در صنعت بانکداری با توجه به محیط رقابتی کنونی یکی از ضروریات اصلی جهت وفاداری سازی مشتریان و بقا می‌باشد. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات روی عناصر کیفیت رابطه مشتریان شعب مشهد بانک آینده می‌باشد. در این راستا ابعاد کیفیت عملکردی و پرسنل روی عنصر وفاداری به واسطه رضایت و اعتماد مشتریان بررسی می‌شود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و به لحاظ روش توصیفی از نوع همبستگی است. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. تکنیک تحلیل عاملی تاییدی جهت بررسی روایی سازه و ضریب آلفای کرونباخ جهت سنجش انسجام درونی ابزارها مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای تجزیه و تحلیل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و SMART PLS استفاده می‌شود. نتایج نشان داد که تمام فرضیه‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفتند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، کیفیت عملکردی، رضایت، وفاداری

مقدمه

خدمات به عنوان اصلی‌ترین رکن اقتصاد در جوامع امروزی به شمار می‌آید و در این میان بانک‌ها به عنوان یک سازمان خدماتی نقش اساسی در بیشتر فعالیت‌های اقتصادی جامعه ایفا می‌کنند. آنچه بقا و تداوم فعالیت‌های بانک‌ها را تامین می‌کند، ارائه خدمات در شکلی مطلوب و مطمئن است تا ضمن برآوردن خواسته‌ها و انتظارات مشتریان موجبات اعتماد آنان به مجموعه فعالیت‌ها و سیاست‌های مجموعه را فراهم آورده و در نهایت وفاداری آنان را شکل می‌دهد. این برآیند که مشتریان وفادار، مولفه‌های اصلی موفقیت بانک‌ها هستند، واقعیتی است که باید تمام بخش‌های هر سازمان مشتری‌مداری در حرکت پویا و روبه جلوی خود به آن توجه خاص داشته باشد و در مانایی این دسته از مشتریان برنامه ریزی هدفمند و کلانی انجام دهد. زیرا که کاهش ۵ درصدی میزان مشتریان بانک‌ها، کاهش ۸۵ درصدی سود بانک‌ها را به همراه خواهد داشت و ۵ درصد افزایش حفظ مشتریان باعث افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصدی سود آوری بانک خواهد شد. (ریچ هلد و ساسر^۱، ۱۹۹۰).

رسیدن به چنین مشتریانی حاصل نمی‌شود مگر آنکه بنگاه‌های اقتصادی (بانک‌ها) ضمن توجه به کیفیت خدمات در حفظ و ارتقای خدمات نیز کوشش کنند.

بیان مساله

مهمترین دلیل توجه بانک‌ها به مشتریان وفادار و راضی، سود آوری بیشتر و هدفمند این مشتریان برای آنهاست، زیرا که این مشتریان بیشتر از سایر گروه‌ها به تکرار تراکنش با بانک‌ها تمایل داشته و نسبت به قیمت‌ها حساسیت کمتری داشته و از همه مهمتر قدرت پیش‌بینی نیازهای آنها بالا بوده و بانک‌ها را در تدوین و اجرای برنامه‌های استراتژیک و نوآورانه کمک می‌کنند. (باون و چن^۲، ۲۰۰۱)

نکته مهم این است که سازمان‌ها به منظور حفظ و بقای خود باید به صورت دوره‌ای یا مستمر رضایت مشتریان خود را اندازه‌گیری کرده تا ضعف‌ها و قوت‌های خود را تشخیص داده و برای ضعف‌ها، تصمیمات لازم را اتخاذ کنند و قوت‌ها را توسعه دهند و از آن‌جا که مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان معمولی به جهت دریافت خدمات و یا محصول خرج می‌کنند و تحقیقات بسیاری هم نشان می‌دهند که کیفیت خدمات مطلوب منجر به رضایت‌مندی و جلب اطمینان بیشتر و وفاداری مشتری می‌گردد، پس ضرورتی برای توجه به عوامل اصلی کیفیت خدمات با بررسی برخی از ابعاد مهم آن که تاثیر زیادی در نهادهای مالی دارد، می‌باشد.

¹ Reichheld & Sasser.

² Bowen and chen.

در حقیقت درک کیفیت خدمات و تاثیر آن بر رضایت و وفاداری نه تنها در قول (صداقت) و نیت خوب (خیرخواهی) وابسته است، بلکه به داشتن ظرفیت کافی منابع (فنی، مالی و انسانی) نیز بستگی دارد. (مونفرر و همکاران^۱، ۲۰۱۶)

پیشینه تحقیق

مروری بر پیشینه و مبانی نظری پژوهش در جهان

بلومر و همکارانش^۲ مدلی از چگونگی اثرگذاری تصویر ذهنی و کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری وی ارائه کرده اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که تصویر ذهنی به صورت غیرمستقیم و از طریق کیفیت خدمات بر وفاداری اثر می‌گذارد. از طرفی کیفیت خدمات هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری اثر می‌گذارند به علاوه در این تحقیق مشخص شد که قابلیت اعتبار و جایگاه در بازار محرک‌های نسبتاً مهم اثرگذار بر وفاداری به شمار می‌رود (حقیقی، مقیمی و کیماسی، ۱۳۸۲).

در تحقیقی که به بررسی ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و اثرات آن بر روی رضایت مشتریان در خدمات بانکداری اینترنتی با استفاده از مدل سروکوال در بین بانکهای مالزی انجام شده است؛ داده‌های اولیه از کیفیت خدمات الکترونیکی و خدمات مشتریان الکترونیکی از ۳۹۲ کاربربانکداری اینترنتی جمع آوری شده است، یافته‌ها، خدمات کارآمد و قابل اعتماد، امنیت، تحقق، پاسخگویی، ارتباط و سهولت استفاده از بانکداری اینترنتی را نشان می‌دهد. برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیکی جهت بانکداری اینترنتی، یک رابطه مثبت و معنادار بین کیفیت خدمات الکترونیکی و خدمات مشتریان الکترونیکی در بانکداری اینترنتی وجود دارد. تجزیه و تحلیل رگرسیون انجام شده نشان داده است که امنیت، اعتماد، مرتب سازی سایت، سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی تاثیر مثبت بر روی خدمات مشتریان الکترونیکی دارد. (زواره، آریف، جوسوه، زاکوان و زیدی بهاری^۳، ۲۰۱۲)

کاراوانا^۴ در تحقیقی که در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری خدمات انجام داد به این نتیجه رسید که رضایت مشتری نقش میانجی در اثر کیفیت خدمات در وفاداری خدمت ایفا می‌کند.

مروری بر پیشینه و مبانی نظری پژوهش در ایران سید جوادین و همکاران (۱۳۸۸) در مقاله خود با عنوان وفاداری مشتریان در صنعت خدمات ورزشی: نقش کیفیت خدمات، رضایت مشتری، تعهد و اعتماد به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری مشتریان پرداخت و به این نتیجه دست یافت

¹ Monferrer et al.

² Bloomer et al

³ Zavareh, Ariff, Jusoh, Zakuan and Zaidi Bahari

⁴ Karavana

که بین درک مشتریان از کیفیت خدمات ورزشی ارائه شده با وفاداری مشتریان رابطه مستقیم وجود دارد.

در تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه، پس از بررسی مؤلفه‌های تحقیق بدین صورت نتیجه گیری شد که ارتباط معنی داری بین کیفیت خدمات و زیر مقیاسهای آن شامل «کیفیت برنامه، کیفیت تسهیلات، کیفیت تعامل» با رضایتمندی و وفاداری مشتریان وجود دارد (سید عامری، بهرامی، صیادی، ۱۳۹۱).

در تحقیقی تحت عنوان ارتباط کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیگ در شهرستان رشت، پس از بررسی مؤلفه‌های تحقیق بدین صورت نتیجه‌گیری شد که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری، رضایتمندی، و قصد حضور آتی، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بین وفاداری با رضایتمندی و قصد حضور آتی مشتریان نیز رابطه مثبت و معنی داری مشاهده شد و در نهایت رضایت مندی مشتریان با قصد حضور آتی آن‌ها رابطه مثبت و معنی داری داشت. نتایج آزمون رگرسیون نشان داد تنها رضایت مندی و وفاداری قابلیت پیشگویی قصد حضور را داشتند و متغیر کیفیت خدمات نقش متغیر واسطه یا بینابین را ایفا کرد (ساعت چیان و همکاران، ۱۳۹۲).

فرضیه‌های تحقیق:

- فرضیه ۱: کیفیت عملکردی قابل درک روی رضایت مشتریان شعب مشهد بانک آینده تاثیر دارد.
فرضیه ۲: رضایت مشتری روی وفاداری مشتریان شعب مشهد بانک آینده تاثیر دارد.

قلمرو موضوعی:

قلمرو موضوعی پژوهش حاضر، شامل بررسی تاثیر کیفیت عملکردی خدمات در نوع خدمات قابل ارائه روی وفاداری مشتریان شعب مشهد بانک آینده بواسطه رضایت مشتریان می‌باشد.

قلمرو زمانی و مکانی:

جامعه آماری این تحقیق از مشتریان شعب ۵ گانه بانک آینده در شهر مشهد تشکیل شده است که در فاصله زمانی ماه‌های شهریور و مهر و آبان سال ۱۳۹۵ و در حین انجام تحقیق از خدمات بانک استفاده کرده‌اند.

تعاریف نظری و عملیاتی واژه‌های کلیدی

رضایت:

تعریف نظری: رضایت مشتری حالت احساسی است که از یک فرآیند شناختی مطرح می‌شود و شامل مقایسه بین انتظارات مشتریان و برداشت مشتریان از عملکرد خدمات و ارزیابی احساسی و عاطفی تجربه شده است. (مونفرر و همکاران، ۲۰۱۶)

تعریف عملیاتی: میزان رضایت از خدمات ارائه شده در بانک آینده، میزان رضایت از عملکرد کارکنان بخش های مختلف بانک و میزان رضایت از نحوه ارائه خدمات و شواهد فیزیکی مجموعه می باشد.

وفاداری

تعریف نظری: به طور کلی وفاداری به احتمال تولید کلمه مثبت از دهان مشتری و نیت خرید مجدد وی گفته می‌شود. (مونفرر و همکاران، ۲۰۱۶)

تعریف عملیاتی: مواردی مانند افزایش شناخت و کسب اطلاعات در زمینه خواسته‌های مشتری، نوع احساس مشتری نسبت به خدماتی که به آنها ارائه می‌شود، مراجعات مشتری در تمام اوقات، دارا بودن خاصیت پاسخگویی سریع، تمایل داشتن برای توصیه به سایرین و... را شامل می‌شود.

کیفیت خدمات

تعریف نظری: در زمینه خدمات بانکی کیفیت خدمات به عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می‌شود، تعریف می‌شود. (حسینی و قادری، ۱۳۸۹)

تعریف عملیاتی: در این تحقیق ابعاد کیفیت ملموس و عملکردی و پرسنل که در دل مدل سرو کوال نهفته است جهت بررسی کیفیت خدمات، مورد استفاده و بررسی قرار گرفته است.

کیفیت عملکردی:

تعریف نظری: یکی از ابعاد کیفیت خدمات است که اشاره به اثر بخشی ارائه خدمات موسسه مالی برای مشتریانش دارد، این بُعد معادل آنچه (محصولی) که ارائه شده است می باشد، عبارتی به کیفیت اصلی که به طور مستقیم با خدمات ارائه شده همراه است، اطلاق میگردد.

تعریف عملیاتی: در این تحقیق کیفیت عملکردی به خصوصیات اصلی و ماهیت اولیه خود خدمات و محصولات ارائه شده اطلاق میگردد و اینکه این خصوصیات اصلی تا چه اندازه در رضایت و خشنودی مشتریان از تامین انتظارات و نیاز آنان موثر خواهد بود.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات

در تحقیق حاضر اطلاعات گردآوری شده، دسته‌بندی و نمره‌گذاری شده و با استفاده از بسته‌های نرم‌افزاری آمار و با استفاده از فنون توصیفی و استنباطی آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا از آمار توصیفی که به بررسی متغیرهای جمعیت‌شناسی تحقیق شامل جنسیت، سن، تحصیلات و... می‌پردازد استفاده و به منظور بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتریان از آزمون معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده خواهد شد.

مدل یابی معادلات ساختاری

در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (pls) جهت آزمون فرضیات استفاده شده است. از آنجایی که مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک بسیار کلی از خانواده رگرسیون چندمتغیره است به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد (فرناندز، ۲۰۱۲) همچنین این روش رویکردی جامع برای آزمون فرضیات درباره متغیرهای آشکار و پنهان است. در پژوهش حاضر نیز هدف انجام رگرسیون چندمتغیره با حضور متغیر میانجی در مدل به طور هم‌زمان بوده است. در نتیجه از روش معادلات ساختاری بدین منظور استفاده شده است. در این پژوهش در مرحله نخست از برازش مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) و در مرحله دوم از برازش مدل ساختاری (مدل درونی) استفاده شده است. pls هم‌زمان هر دو مدل را بررسی می‌نماید. مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)، ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای پنهان را بررسی می‌کند و مدل درونی (مدل ساختاری) ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای دیگر را اندازه‌گیری می‌کند (وو^۱، ۲۰۱۰). موارد مطرح شده در بالا و نیز ارائه نتایج با کاربردهای واقعی و پیچیدگی مدل پژوهش دلایل عقلایی برای بهره‌گیری از نرم‌افزار smart pls در این پژوهش می‌باشند.

شاخص‌های مربوط به متغیرهای تحقیق:

جدول شاخص‌های مرکزی (میانگین و میانه و مد)، شاخص پراکندگی (انحراف استاندارد) و شاخص توزیع (ضریب چولگی و ضریب کشیدگی) درج شده است.

¹Wu et al.

بررسی تاثیر کیفیت عملکردی خدمات بر روی وفاداری مشتریان به واسطه عنصر رضایت / ۱۴۳

متغیرها	میانگین	میان	مد	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	دامنه
کیفیت عملکردی	4. 20	4. 33	5. 00	.747	-1. 100	1. 235	4. 00
رضایت	4. 25	4. 25	4. 11	.710	-. 952	.875	3. 00
وفاداری	4. 33	4. 33	5. 00	.738	-. 995	.264	3. 00

بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها:

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است که نتایج این آزمون در جدول ۴-۵ آمده است. اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود.

با توجه به نتایج بدست آمده، سطح معناداری آزمون فوق برای تمامی متغیرها کمتر از ۵ درصد می‌باشد، بنابراین فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق فوق رد می‌شود. جدول شاخص‌های مربوط به متغیرهای تحقیق

جدول نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیرها	مقدار آماره	سطح معناداری	نتیجه
کیفیت عملکردی	۱/۹۴۰	۰/۰۰۱	نرمال نیست
رضایت	۱/۷۸۱	۰/۰۰۴	نرمال نیست
وفاداری	۱/۹۷۲	۰/۰۰۱	نرمال نیست

معناداری ضرایب مسیر:

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل ساختاری، اعداد معناداری **T** یا همان **T_Value** ها هستند. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر باشد نشان از صحت رابطه مستقیم و مثبت بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ و چنانچه از ۲/۵۷ بیشتر باشد در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود. جدول ۴-۱۸ ضرایب مسیر به همراه مقادیر **T** را نشان می‌دهد.

جدول معناداری ضرایب مسیر

نتیجه	T_Value	ضریب مسیر	فرضیات
با اطمینان ۰/۹۹ رد نمی‌شود.	10. 789730	0. 541939	کیفیت عملکردی قابل درک بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
با اطمینان ۰/۹۹ رد نمی‌شود.	6. 936836	0. 376012	رضایت بروفاداری مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

این جدول به صورت خلاصه و منظم ضرایب بین متغیرهای تحقیق و مدل را به همراه مقادیر **T_Value** (معناداری) نشان می‌دهد. بر اساس جدول فوق می‌توان فرضیه‌های تحقیق را بررسی نمود. فرضیه‌های پژوهش بر اساس فرض آماری و فرض مقابل زیر تحلیل شده است:

$$\begin{cases} H_0: \beta = 0 \\ H_1: \beta \neq 0 \end{cases}$$

بر این اساس نتایج زیر بیان شده است:

فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر کیفیت عملکردی قابل درک بر رضایت مشتریان، با توجه به اینکه مقدار **T-Value** آن برابر با ۱۰/۷۹۰ و بیشتر از ۱/۹۶ قرار دارد، با اطمینان ۹۵٪ رد نمی‌شود. از آنجا که این مقدار از ۲/۵۸ نیز بیشتر است بنابراین با اطمینان ۹۹٪ کیفیت عملکردی بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد. به عبارت دیگر هر قدر کیفیت عملکردی قابل درک بیشتر شود، رضایت مشتریان نیز بیشتر خواهد شد. ضریب مسیر بین دو متغیر برابر ۰/۵۴۱۹۳۹ می‌باشد به این معنا که کیفیت عملکردی به میزان ۵۴ درصد بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد.

فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر رضایت مشتریان بروفاداری آنها، با توجه به اینکه مقدار **T-Value** آن برابر با ۶/۹۳۷ و بیشتر از ۱/۹۶ قرار دارد، با اطمینان ۹۵٪ رد نمی‌شود. از آنجا که این مقدار از ۲/۵۸ نیز بیشتر است بنابراین با اطمینان ۹۹٪ رضایت بروفاداری مشتریان تأثیر مستقیم دارد. به عبارت دیگر هر قدر رضایت مشتریان بیشتر شود وفاداری آنها نیز افزایش می‌یابد. مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر برابر ۰/۳۷۶۰۱۲ است که می‌توان نتیجه گرفت رضایت مشتریان ۳۸ درصد بر وفاداری آنها تأثیر دارد.

معیار R-Square یا R^2

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد (متغیرهای برون‌زا همان مستقل‌ها و میانجی‌ها هستند که فلش در مدل از آنها خارج می‌شود و متغیرهای درون‌زاهمان وابسته‌ها هستند که فلش به سمت آنها می‌باشد).

نکته اینجا است که مقدار R^2 تنها بر سازه‌ی درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. همچنین در مدل ارائه شده توسط نرم افزار **pls** این مقدار در داخل دایره‌ها نمایش داده می‌شود. R^2 بدین صورت بدست می‌آید که این مقدار از توان دوم مقدار ضریب مسیری بدست می‌آید که به متغیر درون‌زا متصل شده است.

برای سنجش برازش مدل ساختاری با استفاده از معیار R^2 ابتدا باید مقدار R^2 تمامی سازه‌ها محاسبه شده و سپس در مورد سازه‌هایی که مقدار R^2 آنها در حد ضعیف و کمتر است، توجه بیشتری شود. به این ترتیب که رابطه‌هایی که به این سازه‌ها منتهی می‌شود، ارزیابی شده و شدت این رابطه‌ها تعیین گردد.

مقادیر R^2 با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ که به ترتیب ملاک ضعیف، متوسط و قوی هستند، مقایسه می‌گردد. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد.

مقادیر R^2 برای هر متغیر درون‌زا در جدول زیر آمده است. تمامی مقادیر از ۰/۳۳ بالاتر هستند که رضایت میزان R^2 بالاتری نسبت به وفاداری دارد. بنابراین سازه رضایت دارای مقدار R^2 قوی، وفاداری دارای R^2 نزدیک به قوی هستند.

جدول ضرایب R^2

متغیرهای درون‌زا	R^2 مقدار
رضایت	0. 653632
وفاداری	0. 525415

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

تاثیر کیفیت عملکردی قابل درک بر رضایت مشتریان. در بررسی اثرات کیفیت عملکردی قابل درک بر رضایت مشتریان در بانک آینده مشخص گردید که کیفیت عملکردی رابطه مثبت و معنی داری بر

رضایت مشتریان دارد که بر اساس شاخص‌های آماری گزارش شده، این ارتباط مورد تایید قرار گرفت. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه حاکی از آن است که رابطه کیفیت عملکردی قابل درک مشتری تاثیر قوی روی رضایت مشتری دارد که با نتایج تحقیقی که مونفرر و همکاران در سال ۲۰۱۶ انجام داده بودند و در آن نیز تاثیر قوی این بعد کیفیت خدمات روی رضایت را تایید میکند، مطابقت دارد.

تاثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان. در بررسی اثرات رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان در بانک آینده مشخص گردید که رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی داری بر وفاداری مشتریان دارد که بر اساس شاخص‌های آماری گزارش شده، این ارتباط مورد تایید قرار گرفت. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه حاکی از آن است که رضایت مشتریان تاثیر تقریباً قوی روی وفاداری مشتریان دارد که با نتایج تحقیقی که مونفرر و همکاران در سال ۲۰۱۶ در بانکهای اسپانیا انجام داده بودند همراستا می‌باشد. با توجه به تایید این فرضیه می‌توان گفت اگر مشتری به وسیله دریافت خدمات خاصی رضایتمند شود خرید خود را از همان ارائه دهنده تکرار خواهد کرد و همچنین امکان دارد در مورد تجارب رضایت بخش خود در برخورد با ارائه دهنده خدمت با دیگران صحبت کند. ساسر و همکارانش به این نکته اشاره می‌کنند که تنها و تنها اگر یک مشتری خیلی رضایتمند باشد در این صورت وفاداری او معنا پیدا می‌کند، همچنین حدادیان (۱۳۸۷)، سطح بالای رضایت مشتری و نرخ بالای حفظ مشتری را بر یکدیگر وابسته می‌داند.

پیشنهادات

پیشنهادات کاربردی

- مشاوره دادن به مشتریان قبل از انجام امور بانکی می‌تواند بسیار اثر گذار بوده و بر میزان رضایت مشتریان از بانک آینده و وفاداری آنها می‌افزاید.
- زمان سنجی لازم جهت محصولات بانکی صورت پذیرد تا با انجام هر چه سریعتر و در نهایت دقت موجبات رضایت بیشتر مشتریان در انجام امور بانکی را منجر شود.
- صادقانه در رفع مشکلات مشتریان کوشش شود و هنگامی که مشکلی برای مشتری پیش می‌آید کارکنان بانک نهایت سعی و تلاش خود را با تمسک به کلیه امکانات و ابزارهای در دسترس در جهت رفع مشکل مشتری، صورت دهند.
- برنامه‌های وفادارساز را برای همه سطوح درآمدی از مشتریان طرح ریزی نموده و با نوآوری و تنوع در وجود این نوع برنامه‌ها، مشتریان راضی را به بانک وفادار نمود.
- از شیوه‌های جالب و جذاب برای ارائه خدمات خود استفاده کنند، ضمن استفاده از شیوه‌های خلاقانه و جذاب در ارائه خدمات، کمترین اقدامی که متصور است، این است که از رقبا در این زمینه عقب نباشند، در این راستا با توجه به فضای رقابتی حاکم، بایستی در صورت ارائه روش‌ها و محصولات نوآورانه، با

استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی اثر گذار، این محصولات و روش‌ها را به نام بانک آینده و در ذهن مشتری حک کند.

– فرآیند های کاری به گونه ای طراحی شوند که برای هر کدام از خدمات به طور دقیق بتوان گفت که خدمت مورد نظر در چه زمانی آماده تحویل است و هرگز برخلاف وعده عمل نشود.

– انطباق محصولات بانکی با نیازها و خواسته‌های مشتریان به طوری که این محصولات در عین اینکه نیازهای مشتریان را برآورده میکند بتواند با حس امنیت و اعتمادی که در مشتریان بوجود می آورد به عنوان یک محصول کامل در ذهن مشتری تاثیرگذار باشد.

– کیفیت عملکرد بانک یعنی کیفیت خدماتی که بانک آینده به عنوان محصول ارائه می‌دهد و کیفیت ارائه این خدمات توسط پرسنل شعبه در مقایسه با بانک های دیگر بایستی از سطح قابل قبولی برخوردار باشد، بنابراین همراه بایستی فیدبکی از طرح ها و یا محصولات ارائه شده در شعب بانک با توجه به ویژگی های فرهنگی محیطی که شعبه در آن قرار دارد، گرفته شود، تا از میزان اثر بخشی طرح ها و همچنین رضایت و اعتماد ایجاد شده در مشتریان بواسطه این طرح ها آگاهی لازم داشته باشد.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی:

◀ پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی نقش میانجی سن و تحصیلات و جنسیت نیز با همین متغیرها لحاظ گردد.

◀ با توجه به اینکه مدل تحقیق حاضر در محیط فرهنگی مشهد مورد ارزیابی قرار گرفته است پیشنهاد می‌گردد در شهرهای بزرگ دیگر کشور و روی بانکهای متفاوتی مورد سنجش واقع شود.

◀ پیشنهاد می‌شود در مقاطع زمانی متفاوت، پرسشنامه بین مشتریان توزیع گردد، به عنوان مثال در طول ۱ یا ۲ سال، تا به یافته های قابل اتکا تری در رابطه با عناصر کیفیت خدمات و کیفیت رابطه از جمله وفاداری مشتریان دست یافت.

محدودیت‌ها:

◀ از تمام متغیرهای تاثیر گذار در مدل تحقیق حاضر بدلیل پیچیده شدن مدل و زیاد شدن سوالات پرسشنامه استفاده نشده است.

◀ جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک آینده شهر مشهد تشکیل می‌دادند. بنابراین نتایج حاصل از این تحقیق تنها قابل تعمیم به همین جامعه آماری است و نمیتوان نتایج را به سایر بخش‌ها و حوزه ها تعمیم داد.

◀ انتخاب افق زمانی به صورت مقطعی را می‌توان از جمله محدودیت‌های مطالعه حاضر دانست، زیرا با استفاده از پژوهش‌هایی که در مقاطع زمانی متفاوت امکان دستیابی به نظرات مشتریان فراهم است، می‌توان به یافته‌های قابل اتکا تری دست یافت.

◀ نبود پیشینه و مطالعات داخلی و خارجی کافی در زمینه ابعاد کیفیت ملموس و عملکردی و عنصر اعتماد و ارتباط آنها با سایر متغیرها از جمله محدودیت‌های محقق می‌باشد.

فهرست منابع و مأخذ

منابع فارسی

- ونوس، داور؛ صفاریان، میترا. (۱۳۸۱). بازاریابی خدمات بانکی. تهران: نگاه دانش
- اعرابی، س، ورزشکار، م. (۱۳۸۲). بررسی عوامل موثر بر حفظ و ایجاد وفاداری مشتریان. مطالعات مدیریت، (۴۶)
- ایران نژاد پاریزی، مهدی، (۱۳۸۴)، «تکریم مشتری و ارائه خدمت با کیفیت برتر (تحول بنیادی در نظام اداری کشور)»، مجله تحول اداری، شماره ۴۹
- سید جوادین، سیدرضا، کیماسی، مسعود، (۱۳۸۴)، «مدیریت کیفیت خدمات»، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
- بامداد، ناصر؛ رفیعی مهرآبادی، نگار، (۱۳۸۷)، «بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک ها»، پژوهشنامه ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هشتم، شماره ۴، صص ۵۸-۳۹
- ملکی، آناهیتا؛ دارابی، ماهان، (۱۳۸۷)، «روش های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری»، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول، شماره ۳، صص ۲۷-۳۲
- سکاران، اوما. (۱۳۸۸)، «روش های تحقیق در مدیریت»، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، موسسه آموزش عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
- کاوسی، محمدرضا و سقایی، عباس، (۱۳۸۸)، «روش های اندازه گیری رضایت مشتری، انتشارات آرمه»، تهران
- حسینی، میرزا حسن و قادری، سمیه (۱۳۸۹). "مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی"، چشمانداز مدیریت بازرگانی شماره ۳ - پیاپی ۳۶ - صص ۱۱۵-۱۹
- سید جوادین، سیدرضا؛ کیماسی، مسعود. (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی. فصلنامه المپیک، ۴، ۴۱-۵۴
- کفاش پور، آ. (۱۳۹۰). بازار شناسی (ویراست ۱). مشهد: واژگان خرد.
- طاهری کیا، فریز؛ فخاریان، میثم؛ لاجوردی، مسعود، (۱۳۹۰)، «شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت مشتریان از محصول پودر آ. ب. ث شرکت کندر با استفاده از مدل کانو»، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۲، صص ۸۱-۶۷
- نیکخواه، بهزاد. (۱۳۹۰). مدیریت کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک (چاپ اول). تبریز: اختر
- تقی پوریان، محمد جواد و خزائی پول، امیر (۱۳۹۱). " بررسی نقش شواهد فیزیکی و شایستگی کارکنان در رضایت، جذب و حفظ مشتریان"، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.

– افچنگی، سمیه؛ هادوی، سیده فریده؛ الهی، علیرضا، (۱۳۹۲)، «پیش بینی رضایتمندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه های بازاریابی رابطه مند در باشگاههای ورزشی»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۴، صص ۶۳-۷۰

منابع خارجی

- 1- Index". Total Quality Management, 11(7): 869-882.
- 2- Bowen, J. T. , & Chen, S. -L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- 3- Gronroos, N. (2001). "Service management and marketing", Wiley.
- 4- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*.
- 5- Pratten, J. D. (2004). Customer satisfaction and waiting staff. *International journal of contemporary hospitality management*, 16(6), 385-388.
- 6- Auh, S., Johnson, M. D. (2005), Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty, *Journal of Economic Psychology*, No 26, P. P 35-57.
- 7- Klaus A. and Marie S. (2006), What a difference a bank makes, Bachelor Thesis in Business Administration, Jonkoping International Business School, Jonkoping University, P. 19
- 8- Olivier Serrat. " The SCAMPER Technique". Knowledge Solutions. February 2009 | 31
- 9- Shahhosseini V. and Sebt M. H. (2011), Competency-based selection and assignment of human resources to construction projects, *Scientia Iranica, Transaction A: Civil Engineering*, Vol. 18, PP. 163-180
- 10- Skandrani H. , Mouelhi N. B. D. , Malek F. (2011), Effect of store atmospherics on employee's reactions, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39, No. 1, PP. 51-67
- 11- Simona-Mihaela, T. (2012). Antecedents and consequences of relationship quality. A case study of banking sector in Romania. *Timisoara Journal of Economics*, 5 (18).
- 12- Stan, V. , Caemmerer, B. , & Cattani-Jallet, R. (2013). Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 29(5), 1541-1554