

Paper Type: Original Article



The Effect of the Mediating Role of Customer Satisfaction and Participation on the Relationship between Service Quality, Perceived Value, and Customer Loyalty

Hossein Azimi^{1,*} , Mehdi Ajalli² , Nahid Ghasemi³ 

¹ Department of Management, Faculty of Human Science, University of Zanjan, Zanjan, Iran; h.azimi@znu.ac.ir.

² Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran; m.ajalli@basu.ac.ir.

³ Department of Business Administration, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran; ghasemi.n120@gmail.com.

Citation:



Azimi, H., Ajalli, M., & Ghasemi, N. (2025). The effect of the mediating role of customer satisfaction and participation on the relationship between service quality, perceived value, and customer loyalty. *Innovation management and operational strategies*, 6(2), 145-167

Received: 15/09/2024

Reviewed: 27/11/2024

Revised: 13/01/2025

Accepted: 19/02/2025

Abstract

Purpose: The purpose of this research is to investigate the effect of service quality and perceived value on customer loyalty with mediation effects of customer satisfaction and participation.

Methodology: This research is a descriptive survey method for data collection purposes. The statistical population of the study consisted of clients of the Sepah Bank Branch in Zanjan. The stratified random sampling method was used and the sample size was 290 using Cochran's formula according to the unrestricted statistical population. Data were analyzed using a questionnaire with a reliability of Cronbach's alpha higher than 0.7. The supervisors, consultants, and a number of experts approved the validity of the questionnaire. In this research, the Kolmogorov-Smirnov test was used to investigate the type of data distribution and Spearman's correlation coefficient was used to examine the correlation between variables using SPSS-25 software. Also, to study the hypothesis, structural equation modeling (SEM) with a partial least squares (PLS) approach was used by Smart PLS software.

Findings: The results of the research confirm the impact of service quality, perceived value, satisfaction and customer participation on customer loyalty and the impact of service quality on customer satisfaction and customer satisfaction on customer loyalty.

Originality/Value: The results also show the positive and significant impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction and the effect of perceived value on customer loyalty through customer participation.

Keywords: Customer loyalty, Service quality, Perceived value, Customer satisfaction, Customer participation.



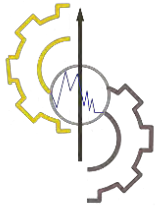
Corresponding Author: h.azimi@znu.ac.ir



10.22105/imos.2025.478705.1387



Licensee. **Innovation Management & Operational Strategies**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



تاثیر نقش میانجی رضایت و مشارکت مشتری بر ارتباط میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده و وفاداری مشتری

حسین عظیمی^{۱*}، مهدی اجلی^۲، ناهید قاسمی^۳

^۱گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

^۲گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

^۳گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

چکیده

هدف: نگاه به روند صنعت بانکداری ایران نشان می‌دهد که این صنعت در کمتر از یک دهه گذشته از یک صنعت انحصاری و کنترل شده، در حال تبدیل شدن به یک صنعت شدیداً رقابتی است. بر اساس آمارهای بانک مرکزی، تأسیس بانک‌ها و موسسات مالی جدید در حال افزایش است. معنای این واقعیت رقابتی‌تر شدن بیش از پیش بازار خدمات بانکی و سخت‌تر شدن جذب و حفظ مشتری توسط بانک‌ها است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری با اثر میانجی رضایت و مشارکت مشتری در بانک سپه صورت گرفته است.

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان شعب بانک سپه زنجان تشکیل می‌دهد. روش نمونه‌گیری از نوع طبقه‌ای تصادفی می‌باشد و تعداد نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۲۹۰ نفر می‌باشد. داده‌ها از طریق پرسشنامه که پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ محاسبه شد. روایی پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور و تعدادی از کارشناسان موردتایید قرار گرفت. در این پژوهش به منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و جهت بررسی همبستگی بین متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن به وسیله نرم‌افزار Spss25 استفاده شده است. همچنین جهت بررسی فرضیات مطرح شده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به وسیله نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج حاصل از پژوهش تاثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت و مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری و تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری را موردتایید قرار می‌دهد.

اصالت/ارزش افزوده علمی: نتایج نشان‌دهنده تاثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری از طریق رضایت مشتری و تاثیر ارزش درک شده بر وفاداری مشتری از طریق مشارکت مشتری می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: وفاداری مشتری، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت مشتری، مشارکت مشتری.

۱- مقدمه

موسسات مالی به طور کلی و بخش بانکی به طور ویژه جز آن دسته از سازمان‌های خدماتی هستند که در اقصی نقاط دنیا با رقابت فوق‌العاده زیادی روبه‌رو هستند؛ همسو با اکثر کشورها، صنعت بانکداری در کشور خودمان نیز یکی از صنایع در حال رشد می‌باشد که در سال‌های اخیر به دلیل شکل‌گیری بانک‌های متعدد، همچنین خصوصی‌سازی بانک‌های دولتی و کاهش حمایت دولت از بانک‌های تحت نظارت خود، صحنه رقابت در

این شاخه بسیار پررنگ تر شده است. یکی از مسایل مهمی که اکثر شرکت‌ها؛ از جمله بانک‌ها با آن مواجه هستند عدم وفاداری کافی مشتریان است. بانک‌ها باید در پی چاره‌ای برای افزایش وفاداری و ایجاد تعهد عمیق در مشتریان باشند به طوری که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا تغییری در رفتار خرید آن‌ها ایجاد نکند [1]. سازمان‌های امروزی اغلب به دنبال یافتن راهکارهایی می‌باشند که هر چه بهتر بتوانند کیفیت کالاها و خدمات خود را بسنجند و در جهت ارتقای آن برآیند [2]. ارتقا سطح کیفیت خدمات تنها در صورتی که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده کرده و برای آن‌ها ارزش آفرینی نماید، می‌تواند رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار داده، سبب مراجعه مجدد آن‌ها به سازمان شده و به وفاداری منتهی گردد [3].

همچنین سازمان‌ها برای کسب مزیت رقابتی خود می‌بایست به طور پیوسته به آرایه ارزش به مشتری پردازند. ارزش، سنگ بنای رابطه مشتری با سازمان می‌باشد. اگر محصولات و خدمات سازمان نیازها یا خواسته‌های مشتری را برآورده نکنند، همه استراتژی‌های طراحی شده برای تولید، بازاریابی و فروش محصول ناکارآمد خواهد بود. راهکار موفق در دستیابی به یک جایگاه مناسب در بازار رقابتی، آرایه ارزش به مشتریان فعلی و بالقوه بر مبنای نیازها و خواسته‌های آنان و در قالب خدماتی با کیفیت بالا است. رضایت مشتری یک رکن اساسی در آرایه خدمات می‌باشد چراکه درک و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌تواند سهم بازار را به واسطه تکرار مراجعات و خرید افزایش دهد. با توجه به اینکه رضایت مشتریان و نگهداری آن‌ها برای بانک‌ها از اهمیت به سزایی برخوردار است و مشتری هدف نهایی خدمات بانکی می‌باشد؛ لذا رضایت و عدم رضایت وی در طراحی این نظام حایز اهمیت فراوانی است.

یکی از دلایل ناراضی مشتریان از بانک‌ها این است که از طریق تبلیغات، توقعاتی را در مشتریان ایجاد می‌کنند که قادر نیستند آن‌ها را برآورده کنند. اگر خدمات مطابق با انتظارات مشتری باشد، احساس آرامش می‌کند ولی خیلی راضی نیست. اگر ادراکات او از خدمات دریافت شده از انتظارش کمتر باشد، نتیجه ناراضی است و اگر خدمت بیش از انتظارات او باشد، راضی خواهد بود [4]. از سویی ادبیات بازاریابی اهمیت بسیار زیادی برای تعامل بین مشتریان و سازمان قایل شده است چراکه مشارکت مشتریان وفاداری را افزایش داده و به خلق رابطه سودآور با مشتریان کمک می‌کند که منجر به حفظ آن‌ها می‌گردد.

مشارکت در تولید به معنی مشارکت در خلق پیشنهاد محصول اصلی است که از طرفی مانند طراحی مشترک، نوآوری مشترک و تولید مشترک محصولات مرتبط انجام می‌گیرد و می‌تواند بین سازمان با مشتریان و یا با دیگر شرکا صورت پذیرد [5]. مدیران همواره در تلاش بوده‌اند تا مشتریان را به سازمان‌هایشان نزدیک کنند و رابطه طولانی مدت تر و سودآورتری را ایجاد نمایند. تحقیقات اخیر در مورد مشارکت مشتری در تولید، بر مزایای سهیم شدن مشتری در فرآیند تولید و تحویل خدمات متمرکز شده‌اند و در اغلب موارد، فرصت‌های فزاینده موجود در مشارکت مشتری در تولید را به عنوان ابزاری برای کسب مزیت رقابتی مورد تأکید قرار داده‌اند [6].

فواید حاصل از انجام این پژوهش عبارتند از: ۱- شناسایی راه‌حل‌های ایجاد وفاداری در مشتریان، ۲- افزایش سهم بازار و میزان سپرده بانک، ۳- سودآوری حاصل از جذب مشتریان جدید از طریق مشتریان وفادار و ۴- منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری. شایان ذکر است در صورت انجام نشدن این پژوهش، احتمال بروز تبعات زیر وجود دارد: ۱- افزایش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، ۲- افزایش حساسیت مشتریان نسبت به تغییرات قیمت‌ها و کارمزدها و ۳- تبلیغات دهان به دهان منفی. با توجه به دلایل فوق مبنی بر فواید انجام این پژوهش و تبعات ناشی از عدم انجام آن در بانک‌ها به نظر می‌رسد، انجام این پژوهش در زمینه بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری از طریق میانجی رضایت و مشارکت مشتری ضرورت داشته باشد.

با مطالعه و بررسی وضعیت بانک سپه به نظر می‌رسد که این بانک باید با برنامه‌ریزی مناسب به‌ویژه با ارتقا هدفمند سطح کیفیت خدمات و ارزش درک شده مشتریان، بر تعداد مشتریان وفادار خود بیافزاید و به این ترتیب سهم بیشتری از مشتریان در صنعت بانکداری داشته باشد؛ بنابراین، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سوال است که تأثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده با متغیر میانجی رضایت و مشارکت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک سپه زنجان چگونه است؟

در ادامه سایر بخش‌های مقاله به این صورت هستند: در بخش دوم، به مبانی نظری و پیشینه پژوهش پرداخته می‌شود؛ در بخش سوم، روش‌شناسی پژوهش توصیف می‌شود؛ در بخش چهارم، یافته‌های پژوهش آرایه می‌شود؛ و در بخش پنجم، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش بحث خواهد شد.

۲- مبانی و پیشینه پژوهش

۲-۱- وفاداری مشتری

وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تاثیرها و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد [7]. در واقع وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر است [8].

۲-۲- کیفیت خدمات

طبق تعریف پاراسورامان و همکاران [9]، کیفیت خدمات، قضاوت مشتری (نگرش) مشتری است و تفاوت بین انتظارات مشتری از آنچه شرکت باید ارائه کند و عملکرد خدمت دریافت شده تعریف می‌شود. به این ترتیب می‌توان کیفیت خدمت را بر مبنای رضایت مشتری به‌صورت میزان اختلاف موجود مابین انتظارات یا خواسته‌های مشتری و درک او از عملکرد واقعی خدمت تعریف نمود [10].

۲-۳- ارزش درک‌شده

زیتهامل [11] ارزش درک‌شده را به‌صورت زیر تعریف می‌کند:

ارزش درک‌شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنابر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد [12].

۲-۴- رضایت مشتری

رضایت مشتری نتیجه خرید و مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج موردانتظار به‌دست می‌آید. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود تعریف می‌کنند [13]. رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی‌های مختلف کالا کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است [14].

۲-۵- مشارکت مشتری

انگار [15] مشارکت مشتری در تولید را، مشارکت مشتریان در اجرای فعالیت‌های متنوع فرایند تولید تعریف کرده و آن را دربرگیرنده همه اشکال همکاری بین مشتری و فراهم آورنده خدمات می‌داند.

۲-۶- پیشینه پژوهش

نوروزی و همکاران [16] در پژوهشی به "بررسی تاثیر عوامل اثرگذار بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در پلتفرم‌های کسب‌وکار آنلاین" پرداختند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم و نیز غیرمستقیم از طریق تقویت تجربه مشتری، ارزش درک‌شده، اعتماد و رضایت مشتری بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تاثیر دارد. نتایج پژوهش حاضر مفاهیم کاربردی را برای کارشناسان و مدیران بازاریابی برای بهبود کارایی و عملکرد سیستم‌های الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می‌دهد و به پیشرفت دانش و نظریه‌های موجود در زمینه‌های کسب‌وکارهای پلتفرمی، تجارت دیجیتال و خرده‌فروشی‌های آنلاین با تاکید ویژه بر اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی کمک می‌کند. صابریان و میرمیران [17] در مطالعه‌ای به بررسی ارتباط میان رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک‌شده در شرکت ایران خودرو پرداختند. نتایج نشان داد که ارزش‌های درک‌شده بر رضایت مشتریان تاثیر دارد. در نهایت نتایج نشان داد که شکایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. در نهایت مشتریان بر وفاداری مشتریان و شکایت مشتریان تاثیر دارد. در نهایت نتایج نشان داد که شکایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. در نهایت ارزش درک‌شده نقش میانجی را در رابطه بین کیفیت خدمات و تصویر ذهنی مشتری با رضایت مشتریان دارد. بهاری و همکاران [18]، پژوهشی را تحت عنوان "بررسی نقش واسط رضایت مشتری در تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در صنعت هتل‌داری" انجام دادند. داده‌های موردنیاز

برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است.

نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که متغیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تاثیر مستقیم و معناداری دارد و همچنین تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مستقیم و معنادار است و از سوی دیگر متغیر کیفیت خدمات از طریق نقش واسطه رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر غیرمستقیم و معناداری دارد. شریف‌نیا و نوروزی مبارکه [19]، پژوهشی تحت عنوان "بررسی تاثیر بین ارزش درک‌شده مشتری با وفاداری مشتری در زنجیره پشتیبانی و لجستیک شرکت نفت" انجام دادند.

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان زنجیره پشتیبانی و لجستیک شرکت نفت می‌باشد. نتایج به‌دست آمده نشان داد، در سطح اطمینان ۹۹٪ ارزش درک‌شده مشتری تاثیر معناداری بر وفاداری مشتری در زنجیره پشتیبانی و لجستیک شرکت نفت دارد. کوسیا و همکاران [20]، پژوهشی تحت عنوان "تاثیر مشارکت مشتری و تقویت وفاداری برندهای خدماتی (مطالعه موردی: بانک ملی غرب مازندران)" انجام داد. این پژوهش از نوع توصیفی و به لحاظ هدف کاربردی است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری مشتریان حقیقی و استفاده‌کنندگان از خدمات بانکی غرب استان مازندران می‌باشد.

نتایج نشان داد که مشارکت مشتری رابطه معناداری به میزان ۰/۱۸ با رضایت مشتریان دارد. همچنین رضایت مشتری نیز به میزان ۰/۸۸ با وفاداری مشتریان رابطه دارد. بابایی و همکاران [21]، پژوهشی را تحت عنوان "بررسی تاثیر مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش ادراک‌شده: مورد مطالعه خطوط هواپیمایی ماهان" انجام دادند. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان خطوط هواپیمایی ماهان و ابزار گردآوری در این پژوهش پرسشنامه بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی‌داری دارد. همچنین ارزش ادراک‌شده بر تاثیر مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان نقش میانجی ایفا می‌کند.

رضایی و همکاران [22]، پژوهشی را تحت عنوان "تحلیل ارزش درک‌شده، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور" انجام دادند. این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی-پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. تمامی مشتریان بانک سامان در کلان‌شهر تهران به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. یافته‌های تحقیق نشان دادند که ارزش درک‌شده و کیفیت رابطه به‌طور کلی تاثیر مثبت معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارند. علاوه‌بر این مشخص شد که دو متغیر ارزش درک‌شده و کیفیت رابطه بر ابعاد وفاداری نیز تاثیر معنی‌داری دارند.

رایان و همکاران [23] در مطالعه‌ای به بررسی نقش میانجی کیفیت ارتباط با مشتری بین رفتار خلق ارزش مشتری و وفاداری مشتری پرداختند. هدف از این مطالعه تعیین نقش کیفیت ارتباط با مشتری در میانجی‌گری رابطه بین رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و وفاداری مشتری در بیمارستان‌ها و مراکز پزشکی خصوصی مصر بود. یافته‌های این مطالعه از نقش واسطه‌ای کیفیت ارتباط با مشتری در رابطه بین رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و وفاداری مشتری پشتیبانی می‌کند. مفاهیم، توصیه‌ها و مطالعات آینده بالقوه در موضوع مطالعه مورد بحث قرار گرفت. سلیمی [24]، پژوهشی تحت عنوان "بررسی عوامل پیش‌بینی‌کننده وفاداری مشتری در صنعت بانکداری پاکستان" انجام دادند. نتایج تجربی این پژوهش نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار، نفوذ اجتماعی و کیفیت خدمات با حضور رضایت مشتری به‌عنوان یک متغیر میانجی، به‌طور قابل‌توجهی بر وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارند. ایزوگو و اوگبا [25]، پژوهشی تحت عنوان کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری در بخش خدمات تعمیر اتومبیل انجام داد. نتایج نشان می‌دهد که بیشتر ابعاد کیفیت خدمات می‌تواند رضایت و وفاداری مشتری را با به‌کار بردن اثر بالای تعهد سبب گردد. سیلر و همکاران [26]، تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی را بر رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها در صنعت بانکداری خصوصی موردبررسی قرار داد. جامعه آماری این پژوهش ۲۸۶ مشتری بانک‌های خصوصی است. بعد از تجزیه و تحلیل اطلاعات پژوهشگر به این نتیجه رسید که رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد و همچنین کیفیت خدمات رابطه مستقیمی با وفاداری مشتریان ندارد بلکه کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتریان بر وفاداری

تاثیرگذار است. ورا و تروجیلو [27]، پژوهشی تحت عنوان "ارتباط کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش درک شده مشتری" را در ۲۰۹ بانک کشور مکزیکی در قالب مدل بررسی کردند.

در این مقاله تفاوتی بین کیفیت خدمات بانک‌های مختلف دیده نشد. مشتریان وفادار و رضایت‌مند تمایلی به پرداخت بیشتر برای دریافت خدمات بانک نسبت به بانک‌های دیگر نداشتند. به عبارت دیگر ارزش درک شده مشتری از طریق کیفیت خدمات تحقق نیافته و کمبود برندسازی در بخش بانکداری دیده می‌شود. نتایج پژوهش نارین و پاکستان [28] نشان داد که رابطه مثبت بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها وجود دارد. در جدول ۱، خلاصه‌ای از پیشنهاد مطالعات مرتبط قبلی ارائه شده است.

جدول ۱- پیشینه مطالعات.

Table 1- Background of studies.

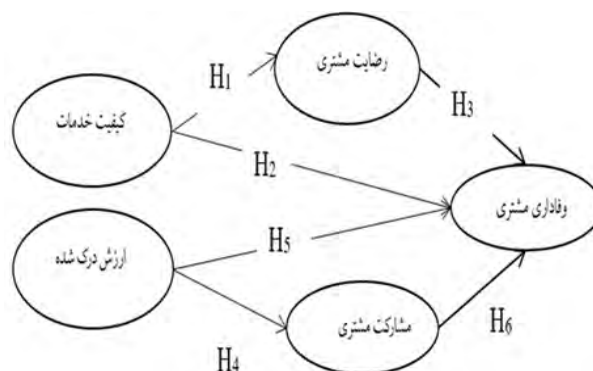
محققان و سال پژوهش	موضوع پژوهش	نتیجه پژوهش
نوروزی و همکاران [16]	بررسی تاثیر عوامل اثرگذار بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در پلتفرم‌های کسب و کار آنلاین	یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات به طور مستقیم و نیز غیرمستقیم از طریق تقویت تجربه مشتری، ارزش درک شده، اعتماد و رضایت مشتری بر موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تاثیر دارد.
صابریان و میرمیران [17]	بررسی ارتباط میان رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده در شرکت ایران خودرو	نتایج نشان داد که ارزش‌های درک شده بر رضایت مشتریان تاثیر دارد. نتایج همچنین حاکی از آن بود که رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان و شکایت مشتریان تاثیر دارد. در نهایت نتایج نشان داد که شکایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. در نهایت ارزش درک شده نقش میانجی را در رابطه بین کیفیت خدمات و تصویر ذهنی مشتری با رضایت مشتریان دارد.
بهراری و همکاران [18]	بررسی نقش واسط رضایت مشتری در تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در صنعت هتل‌داری	نتایج به دست آمده حاکی از آن است که متغیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تاثیر مستقیم و معناداری دارد و همچنین تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مستقیم و معنادار است و از سوی دیگر متغیر کیفیت خدمات از طریق نقش واسط رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر غیرمستقیم و معناداری دارد.
شریف‌نیا و نوروزی مبارکه [19]	بررسی تاثیر بین ارزش درک شده مشتری با وفاداری مشتری در زنجیره پشتیبانی و لجستیک شرکت نفت	نتایج به دست آمده نشان داد، در سطح اطمینان ۹۹٪ ارزش درک شده مشتری تاثیر معناداری بر وفاداری مشتری در زنجیره پشتیبانی و لجستیک شرکت نفت دارد.
کوسیبو و همکاران [20]	بررسی تعامل مشتری و وفاداری به برند در بانکداری خرد: تاثیر قابلیت اعتماد	نتایج نشان داد که مشارکت مشتری رابطه معناداری به میزان ۰/۱۸ با رضایت مشتریان دارد. همچنین رضایت مشتری نیز به میزان ۰/۸۸ با وفاداری مشتریان رابطه دارد.

جدول ۱- ادامه.

Table 1- Continued.

محققان و سال پژوهش	موضوع پژوهش	نتیجه پژوهش
بابایی و همکاران [21]	بررسی تاثیر مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش ادراک شده: مورد مطالعه خطوط هوایمایی ماهان	نتایج پژوهش نشان داد که مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی داری دارد. همچنین ارزش ادراک شده بر تاثیر مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان نقش میانجی ایفا می کند.
رضایی و همکاران [22]	تحلیل ارزش درک شده، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور	یافته ها نشان داد که ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور کلی تاثیر مثبت معنی داری بر وفاداری مشتریان دارند. علاوه بر این مشخص شد که دو متغیر ارزش درک شده و کیفیت رابطه بر ابعاد وفاداری نیز تاثیر معنی داری دارند.
رایان و همکاران [23]	بررسی نقش میانجی کیفیت ارتباط با مشتری بین رفتار خلق ارزش مشتری و وفاداری مشتری در بیمارستان ها و مراکز پزشکی خصوصی مصر	یافته های این مطالعه از نقش واسطه ای کیفیت ارتباط با مشتری در رابطه بین رفتار هم آفرینی ارزش مشتری و وفاداری مشتری پشتیبانی می کند. مفاهیم، توصیه ها و مطالعات آینده بالقوه در موضوع مطالعه مورد بحث قرار گرفت.
سلیمی [24]	بررسی عوامل پیش بینی کننده وفاداری مشتری در صنعت بانکداری پاکستان	نتایج تجربی این پژوهش نشان می دهد که جهت گیری بازار، نفوذ اجتماعی و کیفیت خدمات با حضور رضایت مشتری به عنوان یک متغیر میانجی، به طور قابل توجهی بر وفاداری مشتری تاثیر می گذارند.
ایزوگو و اوگبا [25]	کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری در بخش خدمات تعمیر اتومبیل	نتایج نشان داد که بیشتر ابعاد کیفیت خدمات می تواند رضایت و وفاداری مشتری را با به کار بردن اثر بالای تعهد، سبب گردد.
سیلر و همکاران [26]	تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر رضایت مشتریان و وفاداری آن ها در صنعت بانکداری خصوصی	بعد از تجزیه و تحلیل اطلاعات پژوهشگر به این نتیجه رسید که رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد و همچنین کیفیت خدمات رابطه مستقیمی با وفاداری مشتریان ندارد بلکه کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتریان بر وفاداری تاثیرگذار است.
ورا و تروچیلو [27]	ارتباط کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش درک شده مشتری در ۲۰۹ بانک کشور مکزیک در قالب مدل	در این مقاله تفاوتی بین کیفیت خدمات بانک های مختلف دیده نشد. مشتریان وفادار و رضایت مند تمایلی به پرداخت بیشتر برای دریافت خدمات بانک نسبت به بانک های دیگر نداشتند. به عبارت دیگر ارزش درک شده مشتری از طریق کیفیت خدمات تحقق نیافته و کمبود برندسازی در بخش بانکداری دیده می شود.
نارین و پاکستان [28]	تاثیر رضایت مشتری و عوامل جمعیت شناختی بر وفاداری مشتریان در بخش بانکداری پاکستان	نتایج نشان داد که رابطه مثبت بین متغیرهای جمعیت شناختی و رضایت مشتریان و وفاداری آن ها وجود دارد.

با توجه به ادبیات ذکر شده و پژوهش‌های انجام گرفته، در این پژوهش تاثیر کیفیت خدمات و ارزش درک‌شده بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت و مشارکت مشتری در بانک سپه سنجیده می‌شود که در هیچ‌یک از مطالعات قبلی داخلی انجام نشده است. در شکل ۱، مدل تحقیق اقتباس شده از پژوهش هاپساری و همکاران [29] می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش [29].
Figure 1- Conceptual research model [29].

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شعب بانک سپه شهر زنجان می‌باشد. جهت تعیین حجم نمونه، یک مطالعه مقدماتی با توزیع پرسشنامه بین ۳۰ نفر از مشتریان شعب بانک سپه انجام شد تا با توجه به انحراف واریانس آن نسبت به تعیین حجم نمونه اقدام شود. پس از برآورد انحراف معیار نمونه مقدماتی، حجم نمونه مشتریان از فرمول کوکران بر اساس جامعه آماری نامحدود به‌دست آمد.

$$n = \frac{z^2 s^2}{d^2} \quad (1)$$

n : حجم نمونه

z : سطح اطمینان

s^2 : انحراف واریانس نمونه اولیه

d : مقدار خطا یا اشتباه مجاز

با قرار دادن انحراف واریانس ۰/۱۸۹ که از نمونه اولیه به‌دست آمده است، میزان خطای استاندارد $d=0/05$ ، سطح اطمینان ۹۵% که $z=1/96$ می‌باشد، تعداد حجم نمونه آماری واقعی برابر با ۲۹۰ به‌دست آمد.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.189}{0.05^2} = 290.$$

به‌منظور اطمینان از روایی پرسشنامه قبل از توزیع، پرسشنامه در اختیار تعدادی از مدیران شعب بانک سپه و اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت و نظرات اصلاحی آنان در طراحی نهایی پرسشنامه منظور گردید و همچنین با به‌کارگیری پیش‌آزمون که از ۳۰ تن از مشتریان بانک سپه انجام شد، از نظرات پاسخ‌دهندگان نیز برای اصلاح پرسشنامه و افزایش روایی آن بهره گرفته شد که در نهایت روایی محتوا پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. در ادامه، ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد به‌صورت جداگانه محاسبه شده است (جدول ۲).

جدول ۲- آلفای کرونباخ پرسشنامه پژوهش.

Table 2- Cronbach's Alpha of the research questionnaire.

متغیر	ابعاد	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	محسوسات	0.758
	اعتماد	0.830
	پاسخگویی	0.850
	اطمینان	0.798
	همدلی	0.849
وفاداری مشتری	تبلیغات دهان به دهان	0.909
	قصد خرید مجدد	0.790
	عدم حساسیت قیمتی	0.786
ارزش درک شده	ارزش دریافت شده	0.803
	ارزش از دست رفته	0.744
رضایت مشتری	-	0.908
مشارکت مشتری	-	0.804

از آنجایی که ضریب به دست آمده بالاتر از ۰/۷ می باشد، می توان عنوان نمود که سوالات پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردارند. روش نمونه گیری در این پژوهش طبقه ای تصادفی است، به این طریق که جامعه آماری به ۱۲ (تعداد شعب بانک سپه در شهرستان زنجان) طبقه تقسیم شد و ۹ شعبه به صورت تصادفی انتخاب گردید. پس از تعیین شعبات که به صورت تصادفی انتخاب شدند، نمونه گیری از هر شعبه نیز به صورت تصادفی در خصوص مشتریان انجام شد.

۴- یافته های پژوهش

۴-۱- آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن

با توجه به عدم نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نحوه داوری به این صورت است که اگر سطح معناداری این آزمون از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر باشد، نشان از وجود ارتباط بین متغیرهاست و اگر سطح معناداری آزمون از ۰/۰۵ بیشتر باشد، نشان از عدم وجود ارتباط بین متغیرها می باشد. ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای اصلی تحقیق در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای اصلی تحقیق.

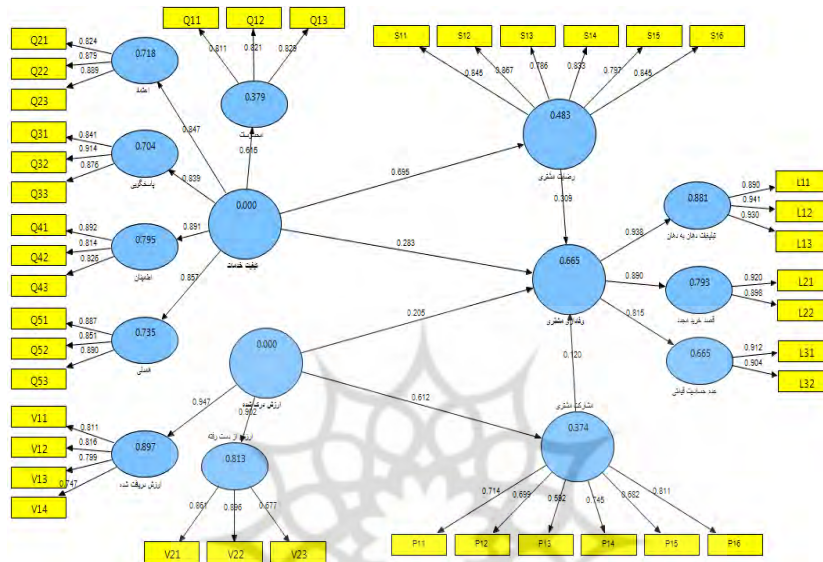
Table 3- Matrix of correlation coefficients between the main research variables.

مشارکت مشتری	رضایت مشتری	ارزش درک شده	وفاداری مشتری	کیفیت خدمات	متغیرهای تحقیق
1	0.569	0.536	0.528	0.547	مقدار همبستگی
					سطح معناداری
0	0.00	0.00	0.00	0.00	کیفیت خدمات
					سطح معناداری
1	0.863	0.727	0.666	0.634	مقدار همبستگی
					سطح معناداری
0	0.00	0.00	0.00	0.00	وفاداری مشتری
					سطح معناداری
1	0.569	0.536	0.528	0.547	مقدار همبستگی
					سطح معناداری
0	0.00	0.00	0.00	0.00	مشارکت مشتری
					سطح معناداری

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون ضرایب همبستگی بین دو به دوی متغیرها کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ محاسبه شده است، می توان اظهارنظر کرد که بین تمامی متغیرها همبستگی و ارتباط مثبت و مستقیم و در عین حال معناداری وجود دارد. تحلیل جز به جز جدول فوق در بحث بررسی فرضیات آمده است.

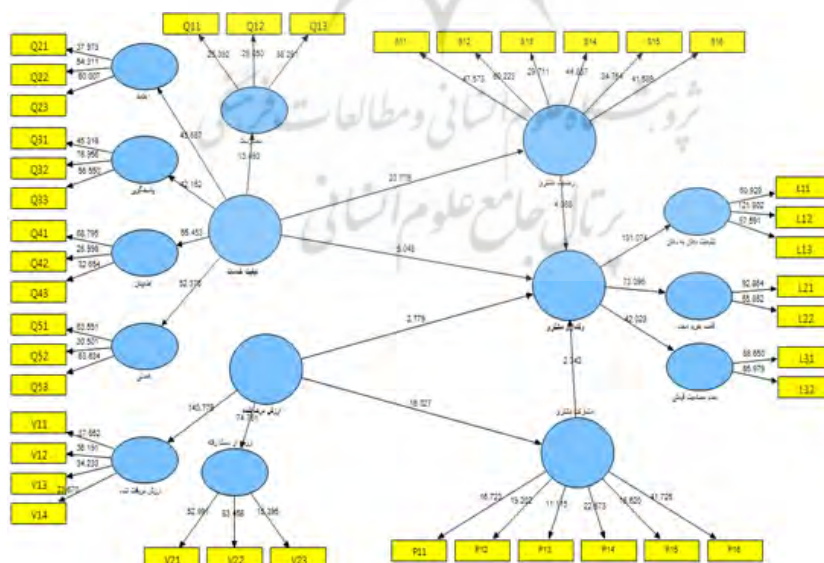
۴-۲- بررسی و تایید مناسبت مدل های اندازه گیری، ساختاری و کلی

در پژوهش حاضر نرمال نبودن توزیع داده ها (نتایج جدول ۳) سبب شده تا از مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات مقطعی^۱ استفاده شود.



شکل ۲- مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی.

Figure 2- Research model with standardized factor loading coefficients.



شکل ۳- مدل پژوهش با ضرایب t-values.

Figure 3- Research model with t-values.

¹ Smart-Partial Least Squares Smart-(PLS)

۳-۴- بررسی مدل اندازه گیری

در این پژوهش، برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری معیارهای زیر استفاده شده است:

۱. معناداری بار عاملی بین گویه ها و متغیرهای مکنون مربوط به خود می باشد.
۲. پایایی که توسط ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده می شود.
۳. روایی همگرا که با معیار میانگین واریانس استخراج شده^۱ بررسی می شود.
۴. روایی واگرا که با روش فورنل و لارکر [32] سنجیده می شود.
۵. کیفیت مدل اندازه گیری که توسط معیار *CVCOM* بررسی می شود.

معیار اول: معناداری بار عاملی بین گویه ها و متغیرهای مکنون مربوط به خود

در صورتی که بار عاملی استاندارد شده بالاتر از ۰/۴ باشد، می توان گفت سوالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است. همچنین مقادیر تی (*t-Value*) معنادار بودن هر یک از پارامترهای را نشان می دهد و چنانچه مقدار تی بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند (جدول ۴).

جدول ۴- بارهای عاملی استاندارد شده و ضرایب *t* بین متغیرهای مکنون و سوالات مربوطه.

Table 4- Standardized factor loadings and t-coefficients between latent variables and related questions.

متغیر	نماد گویه ها	مقدار بار عاملی	مقدار آماره تی	نتیجه
محسوسات	Q11	0.811	25.39	مطلوب و معنادار
	Q12	0.821	29.85	مطلوب و معنادار
	Q13	0.829	38.29	مطلوب و معنادار
اعتماد	Q21	0.824	37.97	مطلوب و معنادار
	Q22	0.879	54.31	مطلوب و معنادار
	Q23	0.889	6.00	مطلوب و معنادار
پاسخگویی	Q31	0.841	45.31	مطلوب و معنادار
	Q32	0.914	76.95	مطلوب و معنادار
	Q33	0.876	65.55	مطلوب و معنادار
اطمینان	Q41	0.892	68.79	مطلوب و معنادار
	Q42	0.814	28.99	مطلوب و معنادار
	Q43	0.826	32.65	مطلوب و معنادار
همدلی	Q51	0.887	63.55	مطلوب و معنادار
	Q52	0.851	30.50	مطلوب و معنادار
	Q53	0.890	63.63	مطلوب و معنادار
تبلیغات دهان به دهان	L11	0.890	60.92	مطلوب و معنادار
	L12	0.941	121.80	مطلوب و معنادار
	L13	0.930	97.59	مطلوب و معنادار
قصد خرید مجدد	L21	0.920	92.86	مطلوب و معنادار
	L22	0.898	55.85	مطلوب و معنادار
عدم حساسیت قیمتی	L31	0.912	88.65	مطلوب و معنادار
	L32	0.904	65.97	مطلوب و معنادار

¹ Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۴- ادامه.

Table 4- Continued.

متغیر	نماد گویه‌ها	مقدار بار عاملی	مقدار آماره تی	نتیجه
ارزش دریافت شده	V11	0.811	37.65	مطلوب و معنادار
	V12	0.816	36.19	مطلوب و معنادار
	V13	0.799	34.23	مطلوب و معنادار
	V14	0.747	23.67	مطلوب و معنادار
ارزش از دست رفته	V21	0.861	52.99	مطلوب و معنادار
	V22	0.896	83.45	مطلوب و معنادار
	V23	0.677	15.39	مطلوب و معنادار
رضایت مشتری	S11	0.845	47.57	مطلوب و معنادار
	S12	0.867	60.22	مطلوب و معنادار
	S13	0.786	29.71	مطلوب و معنادار
	S14	0.833	44.58	مطلوب و معنادار
	S15	0.797	34.76	مطلوب و معنادار
	S16	0.845	41.58	مطلوب و معنادار
مشارکت مشتری	P11	0.714	16.72	مطلوب و معنادار
	P12	0.699	19.20	مطلوب و معنادار
	P13	0.592	11.11	مطلوب و معنادار
	P14	0.754	22.67	مطلوب و معنادار
	P15	0.682	16.62	مطلوب و معنادار
	P16	0.811	41.72	مطلوب و معنادار

همان‌طور که از جدول ۳ مشخص است، مقدار بار عاملی و ضریب تی بین سوالات یا گویه‌ها و متغیرهای مکنون مربوط به خودشان در تمامی موارد به‌ترتیب بیشتر از ۰/۴ و ۱/۹۶ محاسبه شده است و این یعنی نیاز به حذف یا تغییر در سوالات پرسشنامه وجود ندارد.

معیار دوم: پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی)^۱

معیار قابل قبول بودن برای ضریب آلفای کرونباخ که نشان‌دهنده پایایی مدل اندازه‌گیری خواهد بود، حداقل مقدار ۰/۷ می‌باشد. از آنجا که این شاخص بسیار سخت‌گیرانه بوده، برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری در روش *pls* از معیار مدرن‌تری به نام *CR* استفاده می‌شود. این شاخص توسط پترسون و کیم [30] معرفی شده است. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش *pls*، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بیشتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد [31]. نتایج این دو معیار در جدول ۴ آمده است.

جدول ۵- نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی.

Table 5- Results of Cronbach's alpha coefficient and composite reliability coefficient.

متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ (Cronbachs Alpha >0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Composite Reliability >0.7)
وفاداری مشتری	0.914	0.931
تبلیغات دهان به دهان	0.909	0.943
قصد خرید مجدد	0.790	0.904
عدم حساسیت قیمتی	0.786	0.903
مشارکت مشتری	0.804	0.858
کیفیت خدمات	0.923	0.934

¹ Composite Reliability (CR)

جدول ۵- ادامه

Table 5- Continued.

متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ (Cronbachs Alpha >0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Composite Reliability>0.7)
کیفیت خدمات	0.923	0.934
محسوسات	0.758	0.860
اعتماد	0.830	0.898
پاسخگویی	0.850	0.909
اطمینان	0.798	0.881
همدلی	0.849	0.908
رضایت مشتری	0.908	0.929
ارزش درک شده	0.864	0.896
ارزش دریافت شده	0.803	0.871
ارزش از دست رفته	0.744	0.855

همان طور که در جدول ۵ ملاحظه مشاهده می شود، نتایج ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها آورده شده است که با توجه به حدود گفته شده برای هر دو معیار، نتیجه می شود که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه های پژوهش مورد قبول می باشند.

معیار سوم: روایی همگرا^۱ (AVE)

معیار متوسط واریانس استخراج شده توسط فورنل و لارکر [32] به عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه گیری پیشنهاد شد. به بیان ساده تر این شاخص میزان همبستگی یک سازه را با شاخص های نشان دهنده خود نشان می دهد. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته می شود و این بدان معنا است که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰٪ واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می کند [33]. نتایج مربوط به بررسی روایی همگرا در جدول ۶ آورده شده است:

جدول ۶- نتایج بررسی روایی همگرا با معیار AVE.

Table 6- Results of convergent validity study with AVE criterion.

متغیرها	AVE>0. 5	متغیرها	AVE>0. 5
وفاداری مشتری	0.778	پاسخگویی	0.770
تبلیغات دهان به دهان	0.847	اطمینان	0.713
قصد خرید مجدد	0.826	همدلی	0.767
عدم حساسیت قیمتی	0.824	رضایت مشتری	0.687
مشارکت مشتری	0.504	ارزش درک شده	0.854
کیفیت خدمات	0.681	ارزش دریافت شده	0.629
محسوسات	0.673	ارزش از دست رفته	0.667
اعتماد	0.747		

همان طور که مشاهده می شود، با توجه به حدود گفته شده برای این معیار می توان گفت که تمامی سازه های تحقیق در حد مناسب بوده و مطلوبیت مدل های اندازه گیری را تایید می کند.

¹ Convergent Validity (CV)

معیار چهارم: مدل‌های اندازه‌گیری، روایی واگرا^۱ (روش فورنل و لارکر) [32]

روایی واگرا نیز توانایی یک مدل اندازه‌گیری را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد و در واقع مکمل روایی همگرا است که از طریق آزمون فورنل-لارکر [32] سنجیده می‌شود. جدول ۷ نتایج بررسی روایی واگرا را به روش فورنل و لارکر [32] نشان می‌دهد:

جدول ۷- نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر [32].

Table 7- Divergent validity results using the Fornell and Larker [32] method.

متغیرهای مرتبه اول	تبلیغات دهان به دهان	قصد خرید مجدد	عدم حساسیت قیمتی	مشارکت مشتری	محسوسات	اعتماد	پاسخگویی	اطمینان	همدلی	رضایت مشتری	ارزش دریافت‌شده	ارزش از دست‌رفته
تبلیغات دهان به دهان	0.92											
قصد خرید مجدد	0.77	0.91										
عدم حساسیت قیمتی	0.64	0.62	0.91									
مشارکت مشتری	0.59	0.55	0.49	0.71								
محسوسات	0.41	0.38	0.33	0.31	0.82							
اعتماد	0.63	0.56	0.46	0.46	0.41	0.86						
پاسخگویی	0.58	0.50	0.51	0.59	0.40	0.63	0.88					
اطمینان	0.59	0.55	0.42	0.54	0.51	0.67	0.71	0.84				
همدلی	0.62	0.56	0.50	0.55	0.38	0.69	0.63	0.72	0.88			
رضایت مشتری	0.71	0.69	0.61	0.64	0.40	0.61	0.61	0.58	0.61	0.83		
ارزش دریافت‌شده	0.69	0.67	0.65	0.59	0.47	0.61	0.61	0.60	0.59	0.62	0.79	
ارزش از دست‌رفته	0.53	0.54	0.55	0.53	0.34	0.47	0.55	0.52	0.47	0.68	0.61	0.82

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با سوالات خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

معیار پنجم مدل‌های اندازه‌گیری: کیفیت مدل اندازه‌گیری (Cv Com)

چنانچه شاخص اشتراک یا روایی متقاطع^۲ (Cv Com) عدد مثبت را نشان دهد، مدل اندازه‌گیری از کیفیت لازم برخوردار است. برای بررسی کل مدل اندازه‌گیری، میانگین این شاخص را گرفته و چنانچه مثبت باشد، کل مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار خواهد بود [34]. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۸ آورده شده است:

جدول ۸- نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری.

Table 8- Results of the measurement model quality test.

متغیرها	CV COM>0	متغیرها	CV COM>0
وفاداری مشتری	-	پاسخگویی	0.77
تبلیغات دهان به دهان	0.84	اطمینان	0.71
قصد خرید مجدد	0.82	همدلی	0.76
عدم حساسیت قیمتی	0.82	رضایت مشتری	0.68
مشارکت مشتری	0.50	ارزش درک‌شده	-
کیفیت خدمات	-	ارزش دریافت‌شده	0.62
محسوسات	0.57	ارزش از دست‌رفته	0.66
اعتماد	0.74	میانگین	0.70

¹ Divergent Validity (DV)

² Cross-Validation (CV)

همان‌طور که مشاهده می‌شود، این شاخص برای تمامی متغیرهای موجود در پژوهش مثبت بوده و میانگین کل این شاخص برابر ۰/۷۰ است که نشان از کیفیت مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری می‌باشد.

۴-۴- بررسی مدل ساختاری

معیار اول مدل‌های ساختاری: ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن (مقادیر t-value)

معیار اول از بررسی برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری t است. چنانچه مقدار به‌دست آمده بیشتر از ۱/۹۶ باشد، آن رابطه یا فرضیه تایید می‌شود (جدول ۹).

جدول ۹- ضرایب بار عاملی استاندارد شده و مقدار t بین متغیرهای مکنون.

Table 9- Standardized factor loading coefficients and t-values between latent variables.

مقدار t	ضریب مسیر (β)	سازه وابسته	سازه‌های مستقل
137.094	0.938	تبلیغات دهان به دهان	وفاداری مشتری
73.096	0.890	قصد خرید مجدد	وفاداری مشتری
42.023	0.815	عدم حساسیت قیمتی	وفاداری مشتری
13.493	0.615	محسوسات	کیفیت خدمات
43.687	0.847	اعتماد	کیفیت خدمات
42.162	0.839	پاسخگویی	کیفیت خدمات
65.453	0.891	اطمینان	کیفیت خدمات
52.375	0.857	همدلی	کیفیت خدمات
140.779	0.947	ارزش دریافت‌شده	ارزش درک‌شده
74.761	0.902	ارزش از دست‌رفته	ارزش درک‌شده
20.775	0.695	رضایت مشتری	کیفیت خدمات
5.048	0.283	وفاداری مشتری	کیفیت خدمات
16.027	0.612	مشارکت مشتری	ارزش درک‌شده
2.779	0.205	وفاداری مشتری	ارزش درک‌شده
4.088	0.309	وفاداری مشتری	رضایت مشتری
2.342	0.120	وفاداری مشتری	مشارکت مشتری

همان‌طور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود، مقدار آماره t بین تمامی متغیرهای مستقل و وابسته موجود در مدل بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۹۵٪ معنادار هستند و به عبارتی مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

معیار دوم مدل‌های ساختاری: شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون درون‌زا

دومین معیار بررسی مدل ساختاری، ضریب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) در مدل است و نشان‌دهنده تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند (جدول ۱۰).

جدول ۱۰- ضرایب R^2 متغیرهای وابسته پژوهش.

Table 10- R^2 coefficients of the dependent variables of the research.

R^2	متغیرهای وابسته
0.483	رضایت مشتری
0.665	وفاداری مشتری
0.374	مشارکت مشتری

با توجه به جدول فوق و شکل ۳ (اعداد درون دایره‌ها)، مقدار R^2 برای متغیرهای درون‌زای رضایت مشتری، وفاداری مشتری و مشارکت مشتری به ترتیب برابر با $۰/۴۸۳$ ، $۰/۶۶۵$ و $۰/۳۷۴$ می‌باشد و در حد مناسبی قرار دارد.

معیار سوم مدل‌های ساختاری: شاخص ارتباط پیش‌بین Q^2

مقدار Q^2 در مورد تمامی سازه‌های درون‌زا، سه مقدار $۰/۰۲$ ، $۰/۱۵$ و $۰/۳۵$ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین می‌کند (جدول ۱۱).

جدول ۱۱- ضرایب Q^2 متغیرهای پژوهش.

Table 11- Q^2 coefficients of research variables.

متغیرهای وابسته (درون‌زا)	Q^2
رضایت مشتری	0.331
وفاداری مشتری	0.440
مشارکت مشتری	0.179

مقدار Q^2 برای متغیرهای درون‌زای مدل رضایت مشتری ($۰/۳۳۱$)، وفاداری مشتری ($۰/۴۴۰$) و مشارکت مشتری ($۰/۱۷۹$) مثبت و با توجه به حدود گفته شده در سطح مناسبی قرار دارد؛ لذا نشان می‌دهد که قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص این متغیرها در حد مطلوبی می‌باشد.

معیار چهارم مدل‌های ساختاری: معیار اندازه اثر (f^2)

به کمک این معیار می‌توان میزان اندازه اثر یک متغیر برون‌زا را بر روی یک متغیر درون‌زا در مدل معادلات ساختاری اندازه‌گیری نمود. مقادیر $۰/۰۲$ ، $۰/۱۵$ و $۰/۳۵$ به ترتیب نشان از اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است (جدول ۱۲).

$$f^2 \left(\text{اثر متغیر } A \text{ بر متغیر } B \right) = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{excluded}^2} \quad (۲)$$

$R_{included}$: مدل با وجود متغیر A .

$R_{excluded}$: مدل بدون متغیر A .

جدول ۱۲- ضرایب f^2 متغیرهای پژوهش.

Table 12- f^2 coefficients of research variables.

متغیر تاثیرگذار	متغیر اثرپذیر	$R_{included}^2$	$R_{excluded}^2$	f^2	توضیحات
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	0.665	0.657	0.023	مقادیر $۰/۰۲$ ، $۰/۱۵$ و $۰/۳۵$ به ترتیب نشان
کیفیت خدمات		0.665	0.631	0.092	از اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ
ارزش درک شده		0.665	0.656	0.026	می‌دهد.
مشارکت مشتری		0.665	0.644	0.059	

در این پژوهش با توجه به مدل مفهومی تنها متغیری که بیش از یک متغیر بر روی آن اثر داشته، وفاداری مشتری می‌باشد که به همین دلیل معیار شدت تاثیر را فقط برای این متغیر می‌توان محاسبه نمود که نتایج آن در جدول فوق آمده است؛ بنابراین، تمامی معیارهای سنجش مدل ساختاری، برازش مطلوب مدل ساختاری را نشان می‌دهند.

۴-۵- بررسی مدل کلی

معیار GOF^1 توسط تننهاوس و همکاران [35] ابداع گردید و طبق فرمول موجود در جدول محاسبه می‌گردد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است (جدول ۱۳).

جدول ۱۳- نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF .Table 13- Overall model fitting results with GOF criterion.

متغیر	Communality	R ²	GOF
وفاداری مشتری	-	0.66	
تبلیغات دهان به دهان	0.84	0.88	
قصد خرید مجدد	0.82	0.79	
عدم حساسیت قیمتی	0.82	0.66	
مشارکت مشتری	0.50	0.37	
کیفیت خدمات	-	-	
محسوسات	0.67	0.37	
اعتماد	0.74	0.71	$\sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$ $= \sqrt{0.71 \times 0.68} = 0.694$
پاسخگویی	0.77	0.70	
اطمینان	0.71	0.79	
همدلی	0.76	0.73	
رضایت مشتری	0.68	0.48	
ارزش درک‌شده	-	-	
ارزش دریافت‌شده	0.62	0.89	
ارزش از دست‌رفته	0.66	0.81	
میانگین	0.71	0.68	

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، مقدار معیار GOF برابر ۰/۶۹۴ به‌دست آمد که با توجه به دسته‌بندی مذکور نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است. معیار بالای GOF مدل کلی را با قدرت تایید کرده و اجازه ورود به بخش بررسی فرضیات صادر می‌گردد.

۵- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

بعد از تایید مدل در بخش‌های ساختاری و اندازه‌گیری و کلی به بررسی فرضیات مطرح‌شده پرداخته شد. از آماره t و ضریب بتای رگرسیونی (ضریب مسیر) جهت بررسی فرضیات استفاده شده است. فرضیات تحقیق عبارتند از:

فرضیه ۱- کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲- کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۳- رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۴- ارزش درک‌شده بر مشارکت مشتری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۵- ارزش درک‌شده بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد.

¹ Goodness of Fit (GOF)

فرضیه ۶- مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۷- کیفیت خدمات با میانجی‌گری رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۸- ارزش درک‌شده با میانجی‌گری مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد.

نتایج آزمون فرضیه ۱ در جدول ۱۴ نشان داده شده است:

جدول ۱۴- نتایج تحلیل فرضیات.

Table 14- Results of hypothesis analysis.

شماره فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	مقدار t	همبستگی اسپیرمن r	نتیجه
1	کیفیت خدمات ← رضایت مشتری	0.695	20.775	0.657	تایید
2	کیفیت خدمات ← وفاداری مشتری	0.283	5.048	0.666	تایید
3	رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	0.309	4.088	0.727	تایید
4	ارزش درک‌شده ← مشارکت مشتری	0.612	16.027	0.536	تایید
5	ارزش درک‌شده ← وفاداری مشتری	0.205	2.779	0.737	تایید
6	مشارکت مشتری ← وفاداری مشتری	0.120	2.342	0.528	تایید

فرضیه ۱، با مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۰/۶۹۵ که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با ضریب مسیر ۰/۶۹۵ و با احتمال ۹۵٪ معنادار می‌باشد؛ بنابراین، فرضیه ۱ تحقیق مبنی بر اثرگذاری کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تایید می‌شود. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات یی و همکاران [36]، دنگ و همکاران [37]، بهاری و همکاران [18]، سخایی و همکاران [38] همسو می‌باشد.

فرضیه ۲ با مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۵/۰۴۸ که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری با ضریب مسیر ۰/۲۸۳ و با احتمال ۹۵٪ معنادار می‌باشد؛ بنابراین، فرضیه ۲ تحقیق مبنی بر اثرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تایید می‌شود. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات خنگ و همکاران [39]، دنگ و همکاران [37]، باقری و همکاران [40]، بهاری و همکاران [18]، زمانی مقدم و لاهیجی [41] همسو می‌باشد.

در فرضیه ۳، مقدار آماره t و ضریب مسیر بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری به ترتیب برابر با ۴/۰۸۸ و ۰/۳۰۹ می‌باشد. با توجه به بیشتر بودن مقدار آماره t از حد مرزی ۱/۹۶ می‌توان تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری را معنادار تلقی کرد؛ لذا فرضیه ۳ تحقیق مبنی بر اثرگذاری رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تایید می‌شود. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات یی و همکاران [36]، سیلر و همکاران [26] و بهاری و همکاران [18] همسو می‌باشد.

فرضیه ۴، با مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۱۶/۰۲۷ که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و تاثیر ارزش درک‌شده بر مشارکت مشتری با ضریب مسیر ۰/۶۱۲ و با احتمال ۹۵٪ معنادار می‌باشد؛ بنابراین، فرضیه ۴ تحقیق مبنی بر اثرگذاری ارزش درک‌شده بر مشارکت مشتری تایید می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات هاپساری و همکاران [29] همسو نمی‌باشد.

فرضیه ۵، با مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۲/۷۷۹ که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و تاثیر ارزش درک‌شده بر وفاداری مشتری با ضریب مسیر ۰/۲۰۵ و با احتمال ۹۵٪ معنادار می‌باشد؛ بنابراین، فرضیه ۵ تحقیق مبنی بر اثرگذاری ارزش درک‌شده بر وفاداری مشتری تایید می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات خنگ و همکاران [39]، فاندوس و همکاران [42]، رضایی و همکاران [22]، سلیمی [24] همسو می‌باشد.

فرضیه ۶، مقدار آماره t و ضریب مسیر بین مشارکت مشتری و وفاداری مشتری به ترتیب برابر با $۲/۳۴۲$ و $۰/۱۲۰$ می باشد. با توجه به بیشتر بودن مقدار آماره t از حد مرزی $۱/۹۶$ می توان تاثیر مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری را معنادار تلقی کرد؛ لذا فرضیه ۶ تحقیق مبنی بر اثرگذاری مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری تایید می شود.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات هاپساری و همکاران [29]، آیسینگریچ و بل [43]، بابایی و همکاران [21] همسو می باشد.

وقتی از تحلیل مسیر استفاده می شود این امکان به دست می آید که بتوان علاوه بر تاثیر مستقیم، تاثیر غیرمستقیم متغیرها بر همدیگر نیز محاسبه شود. در این بخش از تحقیق تاثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری از طریق رضایت مشتری محاسبه خواهد شد. نتایج آزمون فرضیه ۷ در جدول ۱۵ نشان داده شده است:

جدول ۱۵- بررسی فرضیه هفتم پژوهش.

Table 15- Examination of the seventh research hypothesis.

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	t آماره	نتیجه	آزمون سوبل
رضایت مشتری ← کیفیت خدمات	0.695	20.775	تایید	مقدار آماره سطح معناداری
وفاداری مشتری ← رضایت مشتری	0.309	4.088	تایید	
وفاداری مشتری ← کیفیت خدمات	0.283	5.048	تایید	4.01 0.00004

طبق جدول ۱۴، تاثیر کیفیت خدمات بر متغیر میانجی رضایت مشتری با مقدار $۲۰/۷۷۵$ و ضریب مسیر $۰/۶۹۵$ تایید شد. همچنین تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری نیز با ضریب مسیر $۰/۳۰۹$ و مقدار آماره t $۴/۰۸۸$ تایید گردید. در واقع با توجه به آزمون این مسیرها در قالب یک مدل می توان استنباط کرد که متغیر رضایت مشتری نقش واسطه ای را در تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری را ایفا می نماید و فرضیه هفتم تایید می شود.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات سیلر و همکاران [26]، سلیمی [24]، کاروانا [44]، بهاری و همکاران [18] همسو می باشد. نتایج بررسی تاثیرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها بر یکدیگر در جدول ۱۶ آمده است:

جدول ۱۶- تاثیرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها بر یکدیگر.

Table 16- Direct, indirect, and total effects of variables on each other.

مسیر	تاثیر مستقیم	تاثیر غیرمستقیم	تاثیر کل
رضایت مشتری ← کیفیت خدمات	0.695	-	0.695
وفاداری مشتری ← رضایت مشتری	0.309	-	0.309
وفاداری مشتری ← کیفیت خدمات	0.283	0.214	0.469

در ادامه در جدول ۱۷، نتایج بررسی فرضیه هشتم پژوهش آورده شده است:

جدول ۱۷- بررسی فرضیه هشتم پژوهش.

Table 17- Examination of the eighth hypothesis of the research.

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	t آماره	نتیجه	آزمون سوبل
مشارکت مشتری ← ارزش درک شده	0.612	16.027	تایید	مقدار آماره سطح معناداری
وفاداری مشتری ← مشارکت مشتری	0.120	2.342	تایید	
وفاداری مشتری ← ارزش درک شده	0.205	2.779	تایید	2.317 0.02

طبق جدول ۱۷، تاثیر ارزش درک شده بر متغیر میانجی مشارکت مشتری با مقدار $۱۶/۰۲۷$ و ضریب مسیر $۰/۶۱۲$ تایید شد. همچنین تاثیر مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری نیز با ضریب مسیر $۰/۱۲۰$ و مقدار آماره t $۲/۳۴۲$ تایید گردید، در واقع با توجه به آزمون این مسیرها در قالب یک مدل می توان استنباط کرد که متغیر مشارکت مشتری نقش واسطه ای را در تاثیرگذاری ارزش درک شده بر وفاداری مشتری را ایفا می نماید و فرضیه هشتم تایید می شود. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات هاپساری و همکاران [29] همسو می باشد.

نتایج بررسی تاثیرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها بر یکدیگر در جدول ۱۸ آمده است:

جدول ۱۸ - تاثیرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها بر یکدیگر.

Table 18- Direct, indirect, and total effects of variables on each other.

مسیر	تاثیر مستقیم	تاثیر غیرمستقیم	تاثیر کل
مشارکت مشتری ← ارزش درک شده	0.612	-	0.612
وفاداری مشتری ← مشارکت مشتری	0.120	-	0.120
وفاداری مشتری ← ارزش درک شده	0.205	0.073	0.278

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد: پرسشنامه با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد نمی‌تواند تمایلات و نظرات افراد را بسنجد، از این رو شاید مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر استفاده از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات می‌باشد. از آنجایی که پژوهش تنها بانک سپه زنجان را به عنوان مورد در نظر گرفته است، لذا باید در تعمیم نتایج پژوهش به دیگر بانک‌ها شرایط اقتضایی مربوط به آن بانک را نیز مدنظر قرار داد؛ بنابراین، نتایج حاصل از تحقیق را نمی‌توان به طور کامل به دیگر بانک‌ها تعمیم داد. بر مبنای نتایج این پژوهش می‌توان به راهکارهای گوناگونی دست یافت که می‌تواند راهگشای مدیران و مسئولان بانک سپه در ارائه خدمات بهتر در جهت افزایش وفاداری مشتریان گردد.

طبق یافته‌ها، نتایج فرضیات به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه‌های ۱ و ۲ تحقیق مبنی بر تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تایید می‌شود. همچنین طبق **فرضیه ۷**، متغیر رضایت مشتری نقش میانجی را در تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری ایفا می‌نماید.

با توجه به تایید **فرضیه‌های ۱ و ۲ و ۷**، پیشنهادهای زیر از ابعاد مختلف کیفیت خدمات ارائه می‌شود:

بعد محسوسات: فضای ارائه خدمات بایستی به گونه‌ای باشد که بر مشتری اثر مطلوبی بگذارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود فضای بانک‌ها بر اساس معیارها و استانداردهای مناسبی (مشتری‌مدار) در زمینه چیدمان، مساحت، رنگ به کار رفته، لباس کارکنان و ... طراحی شود. همچنین با توجه به تغییر هر روزه سیستم‌های بانکداری الکترونیکی، پیشنهاد می‌شود از آخرین سیستم‌های موجود استفاده شود تا مجموعه کاملی از خدمات به مشتریان عرضه گردد که این امر افزایش رضایت مشتریان را به همراه خواهد داشت.

بعد اعتماد: وجود ارتباطات مستمر بین بانک سپه و بانک مرکزی و تسهیم دانش و اطلاعات بین شعب مختلف بانک سپه باعث بروز شدن اطلاعات افراد و بانک می‌گردد؛ لذا تصمیماتی که کارکنان در هنگام انجام مبادلات با مشتری اتخاذ می‌نمایند و نحوه خدمت‌رسانی آن‌ها از منظر زمان، وقت و صحت مبادله ارتقا خواهد یافت، همچنین پیشنهاد می‌شود آموزش‌های تخصصی و تکمیلی جهت کاستن از اشتباهات کارکنان برگزار شود. ضمن اینکه اگر اشتباهی در ارائه گزارش بانکی یا پر کردن فرم و غیره توسط کارمند بانک انجام شود، باید در اسرع وقت آن اشتباه را برطرف و اصلاح کند.

بعد پاسخگویی: در بانکداری نوین جهانی تشریح خدمات نوین بانک و خصوصاً خدمات بانکداری الکترونیکی الزامی است؛ لذا بانک‌ها باید این خدمات را از طریق رسانه‌های عمومی به صورت راحت و قابل فهم برای تمام اقشار جامعه تشریح نموده و آنان را در جریان آخرین خدمات بانکی قرار دهند. به گونه‌ای که آنان به راحتی بتوانند انواع عملیات بانکی خود را از طریق سیستم الکترونیکی انجام دهند و مشکلی برای یادگیری این نوع خدمات نداشته باشند، همچنین رسیدگی به درخواست وام بانکی مشتریان با سادگی و سهولت و نه در چارچوب گردش‌های کاری پیچیده و پرپیچ و خم اداری و همچنین نرمش در نحوه اجرای قوانین و مقررات می‌تواند در دستیابی به انتظارات مشتریان موثر باشد.

بعد اطمینان: با توجه به اینکه یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار در رضایت مشتریان نحوه برقراری روابط با مشتریان است، برای جلوگیری از نارضایتی مشتریان بهتر است مدیران اجرایی در تدارک کلاس‌های آموزشی برای کارکنان خود باشند تا کارکنان بتوانند بهترین رابطه را با مشتریان برقرار کنند. البته با توجه به اینکه شاخص‌های روابط هم شامل نحوه برخورد کارکنان و هم سرعت عمل و مهارت کارکنان است، بهتر آن است که این کلاس‌های آموزشی هم شامل آموزش مهارت‌های تخصصی شود و هم شامل آموزش نحوه برخورد با مشتری.

بعد همدلی: ضروری است بانک تسهیلات مناسبی را به منظور انتقال نقطه نظرهای مشتریان و تبادل مستمر ایده‌های آن‌ها فراهم کند. از طرفی دیگر در جهت ارایه تحلیل دقیق‌تری از مشتریان می‌توان آن‌ها را با توجه به گروه سنی، نوع جنس، میزان سپرده و ... به دسته و گروه‌هایی خاص تقسیم‌بندی کرد تا تحلیل‌های دقیق‌تری را با توجه به ویژگی‌های هریک از گروه‌ها جداگانه به اجرا درآورد و متناسب با آن به ارایه خدمات پرداخت. همچنین اختصاص فردی به‌عنوان مسئول راهنمایی و مشاوره در شعب به‌منظور راهنمایی و پاسخگویی به پرسش‌های مشتریان در ارتباط با خدمات بانک و معرفی خدمات موجود بانک به‌ویژه خدمات جدید به مشتریان، دریافت پیشنهادهای و انتقادات و درک نیازها و انتظارات مشتریان از بانک می‌تواند در جهت کاهش مشکلات مشتریان و افزایش رضایت‌مندی آنان راهگشا باشد. همچنین با تاکید بر اصول اخلاقی و وظایف اجتماعی، می‌توان با استفاده از ابزار تبلیغات در شکل‌گیری تصویری مناسب از بانک موثر عمل نمود.

با توجه به نتیجه به‌دست آمده از **فرضیه ۳** مبنی بر تایید اثرگذاری رضایت مشتری بر وفاداری، پیشنهادهای زیر ارایه می‌شود:

برای ایجاد یک ارتباط مستمر و سازنده با مشتریان و آگاهی از نقطه‌نظرات مشتریان و ارزیابی پیشنهادهای و انتقادهای سازنده آنان از یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بهره گرفته شود تا میزان رضایت و وفاداری مشتریان به‌صورت دایم تحلیل گردد. در این راستا با کسب اطلاع از نیازمندی‌های مشتریان، از نقطه‌نظر مشتریان در مورد نوع و میزان رضایت آنان از خدمات آگاهی یابند و ضمن تنظیم کردن برنامه‌های بازاریابی خود، در جهت ارتقا رضایت مشتریان گام بردارند. آنچه مسلم است بانک نمی‌تواند مشتریان خود را راضی نگه دارد مگر آنکه رضایت کارکنان خود را جلب کرده باشد. در حقیقت امروزه کارکنان مشتریان داخلی آن سازمان محسوب می‌گردند و باور بر این است که هیچ سازمانی قادر نیست تا رضایت مشتریان خود را فراهم آورد، مگر اینکه ابتدا اسباب رضایت مشتریان داخلی خود (کارکنان) را تامین کند. با توجه به رضایت مشتری که از رضایت کارکنان حاصل می‌شود، می‌توان گفت که مشتریان نسبت به بانک خود وفادار خواهند ماند.

طبق نتایج **فرضیه ۴** و **فرضیه ۵** تحقیق مبنی بر تاثیر ارزش درک‌شده بر مشارکت مشتری و تاثیر ارزش درک‌شده بر وفاداری مشتری تایید می‌شود. همچنین طبق **فرضیه ۸**، متغیر مشارکت مشتری نقش میانجی را در تاثیرگذاری ارزش درک‌شده بر وفاداری مشتری ایفا می‌نماید.

با توجه به تایید **فرضیه‌های ۴ و ۵ و ۸**، پیشنهادهای زیر ارایه می‌شود:

۱. در صورتی‌که مدیران بانک دانش خود را درباره مشتری، سلیقه، عادت‌های رفتاری، سطح درآمد و ویژگی‌های کلی مشتری خود افزایش دهند، می‌توانند خدماتی به آن‌ها ارایه دهند که به خواسته و انتظارات مشتری نزدیک‌تر باشد؛ درنتیجه این سازگاری بین ارزش درک‌شده از خدمات بانکی با انتظار مشتری بالطبع مشتری به بانک وفادار خواهد شد و کمتر یا اصلاً به فکر تغییر بانک خود نخواهد بود و در بلندمدت روابط بیشتری را با بانک خواهد داشت و ایجاد سودآوری خواهد کرد.
۲. با توجه به اینکه بانکداری الکترونیک در حال حاضر دارای مطلوبیت خوبی نزد مشتریان بوده و بانک سپه نیز از این رهگذر موفق به طراحی و خلق محصولات و سرویس‌های خاص و منحصر به فردی شده، پیشنهاد می‌گردد در حوزه فضای مجازی با سرعت بیشتری محصولات و سرویس‌های خود را گسترش دهد تا از طریق بسط و توسعه فعالیت‌های مرتبط، علاوه بر سرعت در انجام امور بانکی و کاهش تردهای درون‌شهری مشتریان که منجر به کاهش هزینه‌های آنان می‌گردد، کاهش مدت انتظار مشتریان در شعب کمک شایانی نماید که طبیعتاً افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت.

با توجه به نتیجه به‌دست آمده از **فرضیه ۶** مبنی بر تاثیر مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری، پیشنهادهای زیر ارایه می‌شود:

۱. از آنجا که در خدمات مختلف، میزان و نوع مشارکتی که از مشتری موردانتظار است، متفاوت می‌باشد. پیشنهاد می‌شود بانک برای مشتریان خود مشخص کند که چه نوعی از مشارکت در آن نوع خدمت موردانتظار و سودمند است و اگر بانک تمایل به حفظ اثربخشی مشارکت مشتریان دارد راهکارهای آن را به مشتریان آموزش دهد؛ لذا بانک می‌تواند با ارایه اطلاعات دقیق و به‌موقع به مشتریان آنان را به مشارکت بیشتر در تولید خدمات ترغیب نماید.
۲. مشتریانی که به‌صورت حضوری خدمت را دریافت می‌کند، هم از لحاظ فیزیکی و هم از لحاظ روان‌شناختی به کارمندان نزدیک‌تر می‌شوند. کارمندان به مشتریان گوش می‌دهند و با آن‌ها همدلی می‌کنند. این درس مهمی برای مدیران بانک دارد که پرسنل بانک دارای نقش با اهمیتی در هدایت فرآیند مشارکت مشتریان در خلق خدمت دارا می‌باشند و می‌بایست با آموزش از نقش خود در این فرآیند آگاه گردند؛ لذا پیشنهاد می‌شود با آموزش کارمندان و حتی مدیرانی که به مشارکت مشتری در تولید و تاثیر آن بر بهره‌وری خدمات سازمان اعتقاد داشته باشند مراحل مشارکت در بانک آسان‌تر شود.

۳. پیشنهاد می‌شود بانک‌ها برای افزایش تخصص و تجربه مشتریان، می‌توانند از برنامه‌های متنوع آموزشی، تبلیغاتی و روابط بین کارمند-مشتری بهره‌مند شوند و با شناسایی مشتریانی که تمایل به افزایش اطلاعات تخصصی در این زمینه دارند، آنان را و در نهایت بانک را در خلق خدماتی کم‌نقص‌تر یاری کنند.

در ادامه پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی ارائه شده‌اند:

۱. تحقیقات نشان داده که عوامل دیگری به جز کیفیت خدمات و ارزش درک‌شده و رضایت و مشارکت مشتری بر شکل‌گیری وفاداری مشتری موثرند. عواملی مانند تصویر ذهنی، ارزش ویژه برند، نرخ سود سپرده‌گذاری، نوآوری، ارتباطات عاطفی و احساسی با سازمان، تصویر ذهنی برند، هنجارهای اجتماعی و ... از آنجایی که بررسی این متغیرها، جز اهداف پژوهش حاضر نبوده است پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی اثر این عوامل بر وفاداری مشتری بررسی و راهکارهای حفظ مشتریان راضی و وفادار شناسایی شود.
۲. از آنجا که بانک‌ها دارای گروه‌های مشتری مختلفی می‌باشند که به دلایل مختلفی به روابطشان با بانک ادامه می‌دهند، مانند مشتریانی که داوطلبانه و با توجه به کیفیت خدمات در بانک حساب باز کرده‌اند، مشتریان با اینرسی بالا که از روی عادت و ترس از ریسک تغییر بانک به ارتباط با بانک ادامه می‌دهند، مشتریانی که تحت‌تاثیر اعضای خانواده در بانک حساب دارند، مشتریان با سپرده‌های کلان و جزئی، مشتریانی که از طرف کارفرمایان برای دریافت حقوق حساب باز کرده‌اند و ... شاید تمایل به وفاداری مشتری و مولفه‌های موثر بر آن در گروه‌های مذکور متفاوت باشد؛ لذا پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در پژوهش‌های آتی آن‌ها را شناسایی و اولویت‌بندی نمایند و در استراتژی‌های روابط مشتریان به‌کار گیرند.
۳. با توجه به مراجعه برخی مشتریان به‌صورت غیرحضوری به بانک جهت استفاده از خدمات آن، پیشنهاد می‌شود مقایسه‌ای جهت سنجش میزان وفاداری مشتریان استفاده‌کننده از خدمات حضوری و غیرحضوری انجام شود. در کشورهای پیشرفته با توسعه بانک‌های الکترونیک، کیف‌های مشتریان بانک‌ها پر از کارت‌های اعتباری است و پول نقد چندان را در اختیار ندارند. این‌گونه مشتریان ممکن است سالن معاملات بانک‌ها و یا درون ساختمان یک بانک را ماه‌ها و حتی سال‌ها نبینند.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله از افرادی که در فرآیند نگارش مقاله، حامی و راهنمای نویسندگان بوده‌اند، کمال تشکر و قدردانی را دارند.

تعارض با منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضادی در منافع در مورد انتشار این نسخه وجود ندارد.

منابع

- [1] Saeedabadi, M. (2015). *The relationship between the customer's perception of the organization's social responsibility and the customer's purchase intention, considering the mediating role of customer loyalty and the company's image (Study case: Saderat bank branches in Tehran)* [Thesis]. (In Persian). <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/35a2cf56618fb764931340051110cc4b>
- [2] Anvary Rostamy, A. A., Torabi Goudarzi, M., & Alimohammadlou, M. (2021). Comparative study of bank service quality from customers and employees points of view. *Management research in Iran*, 9(21), 53-77. (In Persian). <https://ensani.ir/file/download/article/20101107162945-11.pdf>
- [3] Adalati Yegane, B. (2017). *The effect of market orientation and innovation in service on the perceived value among the customers of National Bank of Shahr Zanjan* [Thesis]. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/927804016c1ecc109af440b35666a9e6>
- [4] Venus, D., & Safiyan, M. (2012). *Working methods for the marketing of banking services for Iranian banks, first edition, Neghdanash publications*. (1th Ed.). Knowledge Perspective. <https://B2n.ir/hd6572>
- [5] Lusch, R., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593106066781>
- [6] Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press. <https://B2n.ir/ju2706>
- [7] Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of marketing*, 38(1/2), 253-275. <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>
- [8] Hjalte, S., & Larsson, S. (2004). *Managing customer loyalty in the automobile industry* [Thesis]. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:202587814>
- [9] Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource management*, 30(3), 335-364. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930300304>

- [10] Gilaninia, S., Taleghani, M., & Talemi, M. R. K. (2013). The impact of service quality on customer satisfaction. *Journal of research and development*, 187(943), 1–7. https://arabianjbm.com/pdfs/RD_VOL_1_4/1.pdf
- [11] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [12] Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International journal of hospitality management*, 29(3), 405–412. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.006>
- [13] Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- [14] Paulin, M., Ferguson, R. J., & Bergeron, J. (2006). Service climate and organizational commitment: The importance of customer linkages. *Journal of business research*, 59(8), 906–915. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.004>
- [15] Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the academy of marketing science*, 36, 97–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>
- [16] Nowrozi, H., Panah, N., & R., Hosseini, Z. (2022). Investigating the influence of influencing factors on the success of customer relationship management systems in online business platforms. *Journal of quality & standard management (JQSM)*, 13(3), 35–72. **(In Persian)**. 10.22034/jqsm.2023.398782.1501
- [17] Sabrian, H., & Mirmiran, S. J. (2021). The effect of brand image, customer expectations, and service quality on customer satisfaction and customer loyalty with the mediating role of perceived value (Case study: Iran Khodro Company). *Scientific journal of modern research approaches in management and accounting*, 5(18), 29–44. **(In Persian)**. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1025>
- [18] Behari, J., Farahani, B., Behari, S., Bazaleh, M., & Behari, H. (2016). Examining the role of customer satisfaction intermediary in the effect of service quality on customer loyalty in the hotel industry. *Quarterly journal of geography and environmental studies*, 6(23), 25–40. **(In Persian)**. <https://ensani.ir/file/download/article/1623668796-10398-99-191.pdf>
- [19] Sharifnia, K., & Nowrozi Mubarekeh, A. (2017). Investigating the effect between customer perceived value and customer loyalty in the support chain and logistics of the oil company. *The 7th international accounting and management conference*, **(In Persian)**. Civilica. <https://civilica.com/doc/658441>
- [20] Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International journal of retail & distribution management*, 46(8), 764–779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- [21] Babaei, M., Amini, O., Hassanzadeh Hardani, W., & Changi, A. (2016). Investigating the effect of customer participation on customer loyalty with the mediating role of perceived value (case study: Mahan airlines). *4th international conference applied researches in management and accounting*, **(In Persian)**. Civilica. <https://civilica.com/doc/567800>
- [22] Rezaee, D., Kordnaeej, A., & Moshabki, A. (2016). Analysis of perceived value, relationship quality and customer loyalty in the country's banking industry. *Scientific-research quarterly journals: Explorations in business management*, 8(15), 21–38. **(In Persian)**. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2645386.1395.8.15.2.9>
- [23] Rayan, A. R. M., Sbaie, A. S. M., Hussien, Y. S. A., & Mabrouk, H. M. (2024). Mediating role of customer relationship quality between the customer value co-creation behavior and customer loyalty. *European journal of business and management research*, 9(2), 9–24. <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2024.9.2.2131>
- [24] Salimi, M. (2013). Investigating the role of transfer costs on perceived value, customer satisfaction and loyalty. [Thesis]. <https://B2n.ir/rw9663>
- [25] Izogo, E. E., Reza, A., Ogba, I. E., & Oraedu, C. (2017). Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria. *African journal of economic and management studies*, 8(2), 186–204. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-01-2016-0011>
- [26] Seiler, V., Rudolf, M., & Krume, T. (2013). The influence of socio-demographic variables on customer satisfaction and loyalty in the private banking industry. *International journal of bank marketing*, 31(4), 235–258. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2012-0101>
- [27] Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of retailing and consumer services*, 20(6), 579–586. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.005>
- [28] Afzal, N., Pakistan, S. (2013). Impact of customer satisfaction and demographic factors on customer's loyalty in banking sector of Pakistan. *Middle East journal of scientific research*, 18(5), 721–727. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.18.5.11749>
- [29] Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International journal of quality and service sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- [30] Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of applied psychology*, 98(1), 194. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0030767>
- [31] Nunnally, J.C. (1978). An overview of psychological measurement. In *Wolman, B.B. clinical diagnosis of mental disorders*, (97-146). Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4
- [32] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- [33] Holland, J. L. (1997). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments*, (3rd Ed). Psychological assessment resources. <https://psycnet.apa.org/record/1997-08980-000>
- [34] Esfidani, M. R., & Mohsenin, S. (2014). *Structural equations based on the partial least squares approach using smart-PLS software: Educational and practical*. Mehraban book publishing institute. **(In Persian)**. <https://B2n.ir/mg1283>
- [35] Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for pls structural equation modelling. *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting* (Vol. 1, pp. 739–742). European satisfaction index system. <https://B2n.ir/re2521f>
- [36] Yee, R. W., Yeung, A. C., & Cheng, T. E. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International journal of production economics*, 124(1), 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.10.015>
- [37] Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- [38] Sakhaei, S. F., Afshari, A. J., & Esmaili, E. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction in Internet banking. *Journal of mathematics and computer science*, 9(1), 33–40. **(In Persian)**. <https://B2n.ir/rr4244>
- [39] Kheng, L. L., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International journal of marketing studies*, 2(2), 57. <https://B2n.ir/yf7701>
- [40] Bagheri, S., Rahimnia, F., & Kazemi, M. (2013). Investigating the impact of service quality, perceived value and company image on customer loyalty in bank mellat branches in mashhad. *National accounting and management conference*, **(In Persian)**. Civilica. <https://profdoc.um.ac.ir/articles/a/1041140.pdf>
- [41] Zamani Moghaddam, A., & Lahiji, K. (2012). Surveying factors influencing customers loyalty in private banks based on fast response organization's model. *Journal of marketing management*, 7(16), 63-79. **(In Persian)**. <https://sid.ir/paper/218799/en>
- [42] Fandos Roig, J. C., García, J. S., & Moliner Tena, M. A. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *The service industries journal*, 29(6), 775–789. <https://doi.org/10.1080/02642060902749286>
- [43] Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2006). Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty. *Journal of financial services marketing*, 10, 86–97. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760022>
- [44] Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>