بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری

(مطالعه موردی: بانک قرض الحسنه مهر ایران، استان آذربایجان غربی)

علی عهدی عتیق[1]، دکتر حبیب ولی زاده[2]

چکیده

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 110 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 110 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(1992) و برای بررسی و سنجش متغیر وابسته(وفاداری مشتریان) تحقیق نیز از پرسشنامه راندل- تیلی (2005) 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 79 درصد شد و در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از پرسشنامه ها نیز از آزمون های آلفای کرونباخ، کلموگروف- اسمیرنف و همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از ان 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

[1] دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ارومیه

[2] دکتری مدیریت، استادیار و رئیس علمی کاربردی جهاد دانشگاهی ارومیه

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 ، 2102) 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، 0931). 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، 0931).

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، 0930) 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، 0931). 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، 0933). 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 هریک 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، 0933) 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؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

تغییرات تدریجی که در صنعت بانکداری کشور به دلیل ورود بانک های خصوصی و اعتباری و مالی به وجود آمده است باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه های مربوط به خدمات مشتری شده است که بانک قرض الحسنه مهر ایران نیز به عنوان یکی از بانک های مهم در این زمینه در قیاس با سایر رقبای خود تلاش دارد ظرفیت های جذب و حفظ مشتری ها را در دستور کار خود داشته باشد تا بدین وسیله استراتژی های مناسب و اثر بخشی برای وفادار نمودن مشتریان را طراحی و پیاده سازی نماید. مطالعات انجام گرفته نشان می دهند که استقرار فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری و توجه به مشتریان در بسیاری از سازمان ها، موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه های عملیاتی شده است یعنی، مدیریت کارآمد و اثر بخش ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایت و در نهایت وفاداری مشتریان می گردد (امیری، 0933)؛ رفتار کارکنانی که در خط مقدم برخورد با مشتریان قرار دارند در کنار اثرات ابعاد انسانی(شامل انتظارات، نیازها و تصورات ذهنی)، فنی (شامل امکانات کامپیوتری و الکترونیکی سرعت انجام کار) و ملموس و فیزیکی (شلوغی و ازدحام مشتریان و تجهیزات) کیفیت خدمات روی رضایتمندی مشتریان و سپس اثرات رضایت روی وفاداری مشتریان و جذب آن ها (لنکا و همکاران، 2113)؛ خدمات نوین بانکی و فناوری های جدید (سینگ و راهول، 2101)؛ رضایتمندی مشتریان در کنار کیفیت خدمات متصور از سوی مشتریان (گوستافسن و همکاران، 2112)؛ تسهیلات مالی نظیر دریافت سود بیش تر و سطح دسترس پذیری به بانک در کنار عوامل رفتاری و نگرشی به نوع بانک (صفری و همکاران، 0933)؛ ابعاد کیفیت خدمات ادراک توسط مشتریان بانک (شکسته بند، 0933) ونقش و اهمیت تصویر ذهنی که مشتریان از خدمات دارند (لایی و همکاران، 2113) توانسته اند نقش بسزایی روی وفاداری مشتریان داشته باشند.

با عنایت به اهمیت حضور مشتریان در بازار و ضرورت حفظ آن ها و جذب مشتریان جدید در شبکه های جدید خدمات رسانی بانکی، توجه به بازاریابی رابطه مند به ویژه در روابط فیمابین بانک و مشتری امری مهم است؛ بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلند و متقابل با افراد و سازمان ها و گروه های ذینفع اشاره می کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر با مشتری به منظور حفظ و نگهداری مشتری و تضمین وفاداری مشتریان است (رحمانی و واردی، 0930). این مطالعه در صدد است تا تاثیر کیفیت خدمات را بر وفاداری مشتریان از طریق متغیرهای عوامل محسوس، عوامل قابلیت اطمینان، عوامل قدرت پاسخگویی، عوامل اعتماد و عوامل همدلی مورد ارزیابی دقیق قرار دهد.

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.

پیشینه تحقیقات داخلی

- ثابت قدم و حسینی شکیب (1394) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر سطح کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان به روش سروکوال (مطالعه موردی: شرکت آب و فاضلاب تهران)" به نتایج زیر دست یافته اند: امروزه هر سازمانی چه دولتی و چه خصوصی، بدون توجه به بهبود کیفیت خدمات، نمی تواند در کسب و کار خود موفق باشد و در واقع محکوم به نابودی است. بدین منظور هر سازمان خدماتی برای ارزیابی و بهبود کیفیت خدمات خود در درجه اول می بایست نیازها و انتظارات مشتریان خود را شناسایی کرده و در فواصل زمانی مشخصی میزان رضایت مشتریان شان را از خدمات خود بررسی کرده و نسبت با بهبود آن تمام تلاش خود را به کار گیرند. از مهمترین مدل های که به منظور ارزیابی کیفیت خدمات شرکت های خدماتی از دیدگاه مشتریان به طور وسیعی مورد استفاده قرار گرفته است، مدل سروکوال می باشد، در این تحقیق به بررسی تاثیر سطح کیفیت خدمات به روش سروکوال بر روی رضایت مشتریان در شرکت آب و فاضلاب استان تهران و رتبه بندی عوامل به روش تاپسیس فازی می پردازیم. این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. زیرا تصویری از وضعیت موجود ارائه می دهد جامعه آماری پژوهش حاضر، استفاده کنندگان از خدمات شرکت آب و فاضلاب تهران که شامل 1132452 نفر می باشند. که از طریق فرمول نمونه گیری حجم نمونه برابراست با 385

نفر می باشد که با استفاده از نرم افزار SPSS و LISLER تجزیه و تحلیل داده انجام شد که نتایج رتبه بندی به روش تاپسیس فازی نشان می دهد که زیر شاخص "داشتن تجهیزات استاندارد و پیشرفته" با وزن 0,62 به عنوان مهمترین زیرمعیار عوامل محسوس انتخاب شده و پس از آن "انجام اصلاحات در ارائه خدمات در کمترین" و "صدور بدون اشتباه قبوض" از زیر معیار عوامل قابلیت اعتبار به ترتیب با اوزان 0,60 و 0,57 در رده های دوم و سوم جای گرفتند.

- احمدی و همکاران (1393) در پژوهشی با عنوان "تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری رضایت از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی" به نتایج زیر دست یافته اند: مشتریان رضایتمندی که همچنان وفادار باقی می مانند، دوباره اقدام به خرید کرده و مشتریان دیگر را نیز دعوت به خرید از شرکت می کنند، در چنین شرایطی بانک ها توجه ویژه ای نسبت به بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی خود جهت افزایش رضایت مشتریان و ایجاد وفاداری به نام تجاری خود دارند. در این راستا پژوهش حاضر با هدف شناسایی، توصیف و بررسی مهم ترین عوامل تأثیرگذار کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر وفاداری به نام تجاری و رضایت مشتریان در بانک ها می باشد و در نهایت با بررسی رابطه میان ابعاد این سه متغیر، راهکارهایی ارائه شده است. مدل ارائه شده بر حسب مدل های کیفیت خدمات الکترونیکی، وفاداری به نام تجاری و رضایت مشتری می باشد. به همین منظور پرسشنامه با استفاده از مدل سروکوال مشتریان و بهره گیری از متغیرهای تأثیرگذار بر کیفیت خدمات خدمات الکترونیک طراحی و با توزیع در سه شعبه برتر بانک کشاورزی در تهران، 191 پرسشنامه جمع آوری شد. نتایج بر اساس تحلیل رگرسیون و همبستگی گویای آن است که توجه بیشتر در بلندمدت بر بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی، باعث وفاداری و رضایت بیشتر مشتریان می شود که این مهم باعث سود بیشتر، جایگاه بهتر بانک می شود.
- طباطبائی و اخوان (1389) در پژوهشی با عنوان " بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی" به نتایج زیر دست یافته اند: امروزه با گسترش روز افزون صنایع خدماتی، موضوع بازاریابی خدمات و کیفیت خدمات به مسئله مهمی برای سازمانها تبدیل شده است. تلاشهای فراوان سازمانها در این حوزه، شاهدی بر

این ادعاست. در سالهای گذشته سازمانها سعی کرده اند از طریق مفاهیم و رویکردهای بازاریابی بیرونی، کیفیت خدمات مناسب و رضایت بهتر مشتریان بیرونی خود را فراهم سازند. یکی از ویژگی های مهم خدمات، تعامل مستقیم کارکنان با مشتریان و نقش تعیین کننده رفتارهای مشتری مدارانه آنها در برخورد با مشتریان می باشد. بنابراین برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتریان بیرونی، می بایستی کارکنان (مشتریان درونی) متعهد به اهداف و چشم اندازهای شرکت و دارای رفتارهای مشتری مدارانه داشته باشیم. امروزه با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی درونی، اهمیت و نقش تعیین کننده مشتریان درونی سازمانها (کارکنان) در موفقیت برنامه های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشنتر شده است. تحقیقات گذشته نشان می دهد که باید بین بازاریابی بیرونی و بازاریابی دورنی تعامل و ارتباط تنگاتنگی وجود داشته باشد. لذا، تحقیق حاضر با هدف شناسایی تاثیر اقدامات بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات انجام شده است. روش تحقیق مورد استفاده پیمایشی – همبستگی و بطور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری می باشد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد اقدامات بازاریابی درونی بر طبق یک مدل مفهومی (تحلیل مسیر) کیفیت خدمات را ارتقا می بخشد.

- اکینجی، آتینقان، آکسوی[1] (2010) مقاله ای با عنوان "ارزیابی مجدد مدل دو بعدی در بانکداری الکترونیکی" ارائه دادند که این مدل در بانک آک کار شده در ژورنال تحقیقات خدمات شماره 7 به چاپ رسیده که مؤلفه های جبران و پاسخگویی حذف شده و سؤالات پرسشنامه استاندارد بازنویسی شده است. پس از بومی سازی مدل تأثیر بعد اصلی کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش های ادراکی و تأثیر بعد بهبود بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است.
- ارسلی و همکارانش[2] (2011) با عنوان "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در بانک یونان" با حجم نمونه ی 300 نفری انجام شد، آنها سه فرضیه مهم را مطرح کردند و به آزمون آن پرداختند. نتایج نشان داد که بین انتظارات و ادراکات مشتریان در ابعاد کیفیت خدمات (عوامل محسوس، اطمینان خاطر، قابلیت اعتماد و همدلی)، رابطه

[1] Akynjy, Tynqan, Aksu .
[2] Arasli et al .

ی معناداری وجود ندارد. اما بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و همچنین بین رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان، رابطه ی معناداری دیده شد. همچنین نتایج نشان داد که مقایسه بین شعب بعد قابلیت اعتماد، نسبت به سایر ابعاد، تأثیر بیشتری بر رضایت مشتری دارد.

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 1396 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 110 نفر(در 24 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 110 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 تیلور((0332) 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 2، گویه های مربوط به عوامل قابلیت اطمینان1، گویه های مربوط به عوامل قدرت پاسخگویی 2، گویه های مربوط به عوامل اعتماد 9، گویه های مربوط به عوامل همدلی 1 می باشد. و وفاداری مشتریان بر اساس گویه های مربوط به پرسش نامه استاندارد راندل- تیلی (2112) 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 1، گویه های مربوط به عوامل کیفیت 7، گویه های مربوط به عوامل خدمات 6، گویه های مربوط به عوامل انعطاف پذیری 2 و گویه های مربوط به عوامل زمان 2 می باشد.

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 3 آزمون پیرسون و رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	R2	معنی داری	دوربین واتسون	نتیجه
عوامل محسوس	0/396	0/326	0/000	2/201	تأئید

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

جدول 4 آزمون پیرسون و رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	R^2	سطح معنی داری	دوربین واتسون	نتیجه
قابل اعتماد بودن	0/386	/301 0	0/000	2/203	تأئید

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

جدول 5 آزمون پیرسون و رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	R^2	سطح معنی داری	دوربین واتسون	نتیجه
پاسخگویی بانک	0/308	0/282	0/000	2/309	تأئید

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

جدول6 آزمون پیرسون و رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	R2	سطح معنی داری	دوربین واتسون	نتیجه
اطمینان به بانک	**0/281**	**0/226**	**0/000**	**2/109**	تأئید

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

جدول 7 آزمون پیرسون و رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	R2	سطح معنی داری	دوربین واتسون	نتیجه
همدلی بانک	**0/329**	**0/318**	**0/000**	**2/109**	تأئید

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

جدول 8 آزمون پیرسون و رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	R^2	سطح معنی داری	دوربین واتسون	نتیجه
کیفیت خدمات	**0/120**	**0/320**	**0/000**	**2/183**	تأئید

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 1.936 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 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 2/210 برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن(0/2، 2/2)، 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 1/926 برآورد شده است که نشان می دهد حدود 92 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 1.936 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 2/219 برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن(0/2، 2/2)، 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 1/910 برآورد شده است که نشان می دهد حدود 91 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 1.913 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 2/913 برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن(0/2، 2/2)، 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 1/232 برآورد شده است که نشان می دهد حدود 23 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 1.230 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 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 2/013 برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن(0/2، 2/2)، 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 1/226 برآورد شده است که نشان می دهد حدود 22 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 1.936 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 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 2/210 برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن(0/2، 2/2)، 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 1/926 برآورد شده است که نشان می دهد حدود 92 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 1.021 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 2/039 برآورد شده است که این میزان با توجه به میزان استاندارد آن(0/2، 2/2)، 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 1/291 برآورد شده است که نشان می دهد حدود 92 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.

پیشنهادات بر اساس نتایج تحقیق

- شناخت مشتریان از بعد روانشناسی و بررسی علایق آنها و همچنین بازارهای هدف.
- بشناسایی خواسته ها و انتظارات مشتریان از محصول و یا خدمات.
- دسته بندی خواسته های مشتریان بر اساس اهمیتی که برای آنها قائل می باشند.
- ارزیابی موقعیت خدمات ارائه شده با رقبا از دید مشتریان.

- ارزیابی ویژگی های فنی و مشخصات کیفی خدمات نسبت به خدمات رقبا.
- تسری دادن خواسته های مشتریان در ویژگی های خدمات و فرآیندهاهی ارائه خدمات.
- برجسته نمودن ویژگی های فنی بحرانی جهت پاسخگویی به انتظارات مشتریان و دنبال کردن آن در کل فرآیند ارائه، به طوری که ندای مشتری از انتهای زنجیره تا ابتدای آن تعدیلات لازم را به عمل آورد.
- برقراری سیستم بهبود مستمر کیفیت برای حفظ پویایی فرآیند کیفیت خدمات.
- سرعت اعطای تسهیلات مالی از بدو قبول تقاضا تا آخرین مرحله پرداخت.
- اعلام نظر سریه در ابتدای درخواست در رابطه با پذیرش یا عدم پذیرش تقاضا.
- رعایت ادب و احترام در میزبانی از مشتریان.
- کاهش تشریفات اداری و بروکراسی.
- انعطاف پذیری بانک در رعایت وانین و مقررات.
- افزایش میزان تطابق میان خدمات مورد انتظار مشتریان و درک سازمان از انتظارات مشتریان.
- ایجاد جذابیت در خدمات بانکداری.
- بهبود کارایی در عملیات بانکداری.

فهرست منابع

1. شکسته بند، غ. ر. (13889. "کیفیت خدمات و رضایت مشتریان: بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانک مسکن و رضایت مشتریان بااستفاده از مدل سروکوال"، ماهنامه بانک و اقتصاد، شماره103، صص. 45-49.
2. صفری س، قاضی زاده، م. و نیازی، م. ر. (1388). "مطالع تطبیقی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی و دولتی"، دوماهنامه دانشوررفتار، سال16، شماره38، صص. 121-130.

3. مهرانی، ه، یوسفی،م. و کشاورزی، ش. (1391). "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، شماره17، صص. 115-134.
4. موسی خانی، م. و حقیق، م. و ترک زاده، سس. (1391). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری یااستفاده از مدیریت دانش. مدیریت بازرگانی، دوره 4، شماره12. ص.147-167
5. رحیمی، ح. (1391). بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان. مجله مدیریت بازاریابی، شماره27. ص: 123-148
6. سالار زهی، ح. و امیری، ی. (1390). بررسی عوامل موثر بر استقرار و فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه. پژوهش های مدیریت عمومی، سال4، شماره12. ص:131-144.
7. رحیم نیا، ف. و هرندی، ع. و فاطمی، سس. (1391). تاثیر کیفیت رابطه مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان. فصلنامه پژوهش های مدیریت عمومی، سال5، شماره 17. ص: 83-101.
8. لطیفیان، الف. و خدیویان، ع. (1394). تحلیل شکاف کیفیت خدمات بر اساس مدل سرکوال اصلاح شده. مدیریت بهداشت و درمان، دوره6، شماره2. ص:48-64.
9. حسینی، م. و قادری، سس (1389). مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شاره3. ص: 89-115.
10. نایب زاده، ش. و رهنوری، د. و فیض، م. ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملی با استفاده از روش سرکوال از نظر مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک. مجله مدیریت بازاریابی، شماره8. ص: 141-166.
11. حسینی، م. و احمدی نژاد، م. و قادری، س (1389). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان. بررسی های بازرگانی، شماره24. ص:87-97.
12. امیری، ی. (1388). "بررسی کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با مشتری و تدوین برنلمه بهینه سی آر ام در نظام بانکداری با استفاده از تکنیک تاپ سیس: مطالعه موردی بانک تجارت شیراز،" فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه ازاد واحد سنندج، سال چهارم، شماره 1، صص. 43-56.
13. رحمانی، ز. و واردی، س. ف. (1391). "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. *Laurn, 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, l. (2005). The effects of customer satisfaction of the relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention Journal of marketing, 69(4). Pp: 210-218.*