سومین کنفرانس بین المللی
مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان
با تأکید بر اقتصاد مقاومتی
با مجوز به شماره ۱۶/۲۸۰۷۳۸ از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
شهریور ماه ۱۳۹۶
3rd International Conference on
Management, Accounting and Knowledge-based Economy with Emphasis on the Resistance Economy

# بررسی تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان همدان

**محمدکیانی [*۱]، حجت طاهری گودرزی [۲]**

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی ،دانشگاه اسلامی،بروجرد،ایران

۲- استاد یار گروه مدیریت،دانشگاه ازادبروجرد

**[*]نویسنده مسئول: Mohammad_kiani2015@yahoo.com**

**خلاصه**

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان همدان می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش برحسب هدف از نوع کاربردی و ازنظر ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی که به روش میدانی انجام شده است. می باشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان همدان تشکیل می‌دهد که تعداد آن‌ها نامحدود است. که با توجه به جدول مورگان برای یک جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. در این پژوهش دو روش نمونه‌گیری به‌صورت ترکیبی مورداستفاده قرار گرفت، روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای برای تعیین شعب بانک در کل استان و روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس برای انتخاب مشتریان پاسخگو می باشد. ابزار گرد اوری داده ها پرسشنامه استاندارد می باشد که پایایی مؤلفه‌های پرسشنامه این پژوهش بر اساس آلفای کرونباخ (۸۵درصد) محاسبه‌شده است .به منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی، آمار استنباطی، مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزار AMOS استفاده‌شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان همدان تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

**کلمات کلیدی:** رضایت، وفاداری، بانک قرض الحسنه مهر ایران.

* **Corresponding author: 09386398975**
**Email:kaini_mohammad2015@yahoo.com**

**مقدمه**

چرا سازمان‌ها به دستیابی به رضایت‌مندی مشتریان نیاز دارند؟ برای پاسخ به این سؤال باید مشخص نمود که چنانچه مشتریان ناراضی باشند چه پیامدهایی برای سازمان در پی خواهد داشت. اگر مشتریان راضی باشند چه منافعی عاید سازمان خواهد شد؟

تحقیقات نشان می‌دهد که ۹۶ درصد مشتریان هیچ‌گاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت نمی‌کنند و ۹۰ درصد این مشتریان ناراضی به سازمان برنمی‌گردند. هرکدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر انتقال می‌دهند و ۳۰ درصد از مشتریان ناراضی به بیش از ۲۰ نفر نارضایتی خود را انتقال می‌دهند. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پرهزینه‌تر از نگهداری مشتری فعلی است.

به‌عبارت‌دیگر معمولاً نگهداری مشتریان فعلی از پیدا نمودن یک مشتری جدید خیلی ارزان‌تر است. این در حالی است که هرکدام از این فرآیندها مشکل و پرهزینه هستند.[1]

در دنیای در حال تحول امروز، کامیابی از آن سازمان‌هایی است که در عرصه وفاداری مشتریان توان بالاتری داشته باشند و بتوانند مشتریان خود را روزبه‌روز وفادارتر کنند. به‌عبارتی‌دیگر سازمان‌هایی می‌توانند در عرصه رقابت موفق باشند که با ایجاد بسترهای لازم و ارائه خدمات برتر مشتریان خود را به سازمان وفادار نمایند.

امروزه شرکت‌های پیشرو سعی می‌کنند که از طریق اوضاع کردن عوامل پراهمیت برای مشتریان به بهترین نحوه ممکن، سودآوری خود را افزایش دهند. این نکته کلیدی‌ترین پایه موفقیت آن‌ها و بر پایه استراتژی نگهداری مشتری استوار است. مطالعات پیشین به وفاداری مشتری به‌صورت رفتاری یا نگرشی پرداخته‌اند. رویکرد رفتاری بیانگر این موضوع است که مشتریان تا هنگامی وفادارند که به خرید و استفاده از یک کالا یا خدمت ادامه دهند. رویکرد نگرشی به حس تعلق یا تعهد مشتری به یک کالا یا خدمت اشاره دارد [2].

در سال ۱۹۸۷ "یاکوبی" در خصوص مفهوم وفاداری و سایر مفاهیم مرتبط، تحقیقات خاصی انجام داد که طی آن بیش از ۳۰۰مقاله در این بازه مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت و نتایج مثبتی از تحقیقاتشان حاصل شد [3].

مفهوم "وفاداری مشتریان" در سیر گذر زمان در سال‌های گذشته تاکنون مورد تجزیه‌وتحلیل قرارگرفته و امروزه نیز به شیوه‌ای روشن‌تر از سابق بیان می‌شود.

درواقع وفاداری دارای درجه‌بندی می‌باشد که در پایین‌ترین سطح آن وفاداری انحصاری قرار دارد که به معنای فقدان حق انتخاب برای مشتریان است. بنابراین این سطح وفاداری تنها تا زمان پیدایش یک حق انتخاب جدید قابل‌اتکاست[4].

امروزه در اقتصاد جهانی و با توجه به فضای رقابتی موجود، مشتریان حیاتی‌ترین عامل برای بقاء هر سازمانی به شمار می‌روند. بنابراین سازمان‌ها باید توجه ویژه‌ای به ارضای هرچه بهتر نیازهای مشتریان داشته باشند.

مشتری نه‌تنها بر اساس محاسبات عقلایی بلکه با توجه به نیازهای ذهنی، آرزوها، تجارب و اثرات یادگیری کالاها و خدمات را ارزیابی می‌کند؛ یعنی ممکن است صرف‌نظر از فاصله واقعی انتظارات با عملکرد، به دلایل احساسی مصرف‌کننده راضی یا ناراضی باشد [5].

وفاداری مشتری یکی از مباحث مهمی است که در سال‌های گذشته در مبحث بازاریابی تحت تعابیر مختلفی موردتوجه واقع‌شده است. روشن‌تر شدن موضوع وفاداری مشتری در مبحث بازاریابی به تلاش‌های کوپلند*در سال ۱۹۹۳ بازمی‌گردد، زمانی که او مطلبی را در مورد اصرار و پافشاری مشتریان به برند منتشر کرد.

در آن زمان بود که به موضوع وفاداری مشتریان به‌عنوان یک موضوع علمی نگریسته شد.

تعریف‌های متعددی از رضایت مشتری ارائه‌شده است، تعریفی که به گستردگی موردپذیرش قرارگرفته به‌وسیله الیور†(۱۹۹۷) ارائه‌شده است[6].

رضایت قضاوتی است که فرد درباره‌ی چگونگی آن محصول یا خدمات‌رسانی می‌کند و میزان مطلوبیت آن کالا را ازنظر خود نشان می‌دهد. جمال و ناصر رضایتمندی مشتری را به‌عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. این دو پژوهشگر بیان می‌کنند رضایتمندی مشتری نتیجه‌ی اصلی فعالیت بازاریاب است که به‌عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به‌وسیله‌ی خدمات خاصی رضایتمند شوند به‌احتمال‌زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایتمند همچنین احتمالاً با دیگران درباره‌ی تجارت خود صحبت می‌کنند که درنتیجه در تبلیغات دهان‌به‌دهان (شفاهی- کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی درگیر می‌شوند. بعلاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند [7].

مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به‌این‌ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند که درنتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این مطلب به‌ویژه برای ارائه‌دهندگان خدمات حرفه‌ای بسیار مهم است زیرا شهرت و خوش‌نامی آن‌ها و بیان مزایا و فقط قوت آن‌ها از سوی دیگران منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است. رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک‌شده و هزینه پرداخت‌شده به دست می‌آید [8].

درک چگونگی شکل‌گیری نگرش‌های مثبت و منفی مشتریان نسبت به خدمات و تأثیر آن‌ها بر رفتار خرید یک مسئله‌ی اساسی نظری است. دستیابی به رضایت مشتری یکی از اهداف اولیه‌ی بازاریابان است. بدون کسب رضایت مشتری، کسب وفاداری او امکان‌پذیر نیست. رضایت مشتری نشانه‌ی کیفیت تصمیمات بازاریابی است. در تبیین رضایت، سه شرط لازم است: اول این‌که انتظارات باید شکل گیرد. تشکیل ارزیابی‌ها شرط دوم است و شرط سوم این است که انتظارات و ارزیابی‌ها اجازه می‌دهند تا مقایسه‌ی مستقیم صورت گیرد .

* Copland
† Oliver

هرچند بعضی از صاحب‌نظران اعتقاددارند که باوجود افزایش تحقیقاتی که درباره برنامه‌های رضایت و کیفیت در شرکت‌ها انجام‌شده است، تحقیقاتی وجود دارند که تردیدهایی درباره ارتباط رضایت مشتری با عوامل دیگر، از قبیل درآمد، سود بیشتر و ... به وجود آورده‌اند و این برنامه‌ها اتلاف منابع بوده‌اند [9].

تحقیقاتی که در خصوص رضایت مشتری انجام‌شده است را می‌توان به دودسته تقسیم نمو د: تحقیقاتی که در قالب نظرسنجی‌ها از مشتریان، به بررسی دیدگاه‌های آن‌ها درباره بخش‌های مختلف سازمان و تعاملات با افراد مختلف صورت می‌گیرد؛ و تحقیقاتی که در آن‌ها رضایت مشتری متغیر مستقل و یا وابسته بوده است و ارتباط آن با متغیرهای دیگر، مانند درآمد و سود شرکت، تکرار خرید، وفاداری، کیفیت و بهره‌وری موردبررسی قرارگرفته است.

به‌طورکلی در تحقیقات نوع اول مواجهات خدمتی یا لحظات واقعی مربوط به بخش‌ها و اشخاص در یک سازمان سنجیده می‌شوند؛ ولی در تحقیقات نوع دوم با یک سؤال کلی نظر مشتری سنجیده می‌شود

مواجهه خدمتی یا لحظات واقعیت دراندازه گیری رضایت مشتری مهم‌ترین موضوعی که موردسنجش قرار می‌گیرد، مواجهات خدمتی است. این مواجهات خدمتی هستند که مشتری را راضی یا ناراضی می‌نمایند. از دیدگاه مشتری، روشن‌ترین تأثیر خدمات در "برخورد خدمتی" یا "لحظه واقعیت" یعنی زمانی که مشتری با شرکت خدماتی تعامل دارد اتفاق می‌افتد [10].

به دلیل اهمیت وفاداری مشتریان برای رشد سازمان، شناخت مفاهیم و الگوهای وفاداری بسیار اهمیت دارند. نبودن چنین شناختی باعث می‌شود که سازمان‌های خدماتی شاخص‌های نادرستی را برای اندازه‌گیری وفاداری مشتریان انتخاب نموده و قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتریان به شاخص‌های عملکرد نباشند و درنتیجه در طراحی برنامه‌های وفاداری و شناخت رفتارهای درست مشتریان دچار اشتباه شوند [11]. تحقیقات زیادی در این زمینه انجام شده است به طوری که:

حسینی هاشم زاده، (۱۳۸۸) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان بانک صنعت معدن" نشان داد که متغیر کیفیت خدمات (شامل پنج بعد آن) بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارد و بعدازآن به ترتیب نگرش مشتریان به کارکنان بانک، ارزیابی آنان از قوانین و مقررات بانک، تحصیلات مشتریان و پایگاه مشتریان، تغییرات رضایت مشتریان را تبیین می‌کنند[12].

حقیقی کفاش، اکبری و لالیان پور، (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران" نشان داد که رضایتمندی مشتریان و تصویر ادراک‌شده از شرکت و کیفیت درک شده بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران تأثیر دارند[13].

احمدی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی رابطه کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران" نشان دادند که بین کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد و وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد[14].

کاندامپولی و هو*(۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی رابطه تصویر شرکت، کیفیت خدمات و رضایت با وفاداری مشتریان صنعت هتلداری" نشان دادند بین تصویر شرکت، کیفیت خدمات و رضایت با وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد[15].

چن و تسای†(۲۰۰۷) در پژوهشی خود تحت عنوان "بررسی رابطه تصویر شرکت و رضایت مشتریان با نیت رفتاری مشتریان" نشان دادند تصویر و رضایت رابطه مثبت معناداری با نیت رفتاری دارد. در پژوهش دیگری که به‌منظور بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان صورت گرفت نتایج نشان داد کیفیت خدمات و تصویر نام تجاری ازجمله عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان است[16].

چنگ، لای و یونگ‡(۲۰۰۸) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی رابطه کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان، با میانجیگری رضایت مشتریان " نشان دادند کیفیت خدمات با میانجیگری رضایت با وفاداری مشتریان رابطه دارد. در این پژوهش رابطه معناداری بین تصویر شرکت و وفاداری به دست نیامد[17].

با توجه به ادبیات و پیشینه های تحقیق رویکرد رفتاری نشان می دهد که مشتریان تا هنگامی وفادارند که به خرید و استفاده از یک کالا یا خدمت ادامه دهند و رویکرد نگرشی به حس تعلق یا تعهد مشتری به یک کالا یا خدمت اشاره دارد وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود. بطوریکه همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های رقبا خریداری گردد [8].

کاملاً روشن است که در فضای رقابتی صنعت بانکداری، مشتری ناراضی به‌سرعت جذب بانک‌های رقیب می‌شود و این مسئله ایجاب می‌کند که بانک‌ها تمام توان خود را درراه راضی نگه‌داشتن مشتریان صرف کنند.

بانک قرض‌الحسنه مهر ایران با توجه به ماهیت و آرمان بانک در خدمت به اقشار کم‌درآمد جامعه باید به این موضوع توجه مضاعف داشته باشد و رضایتمندی مشتریان را در صدر اهداف و رویه خود داشته باشد.

در این میان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان همدان نیز به‌عنوان یک بانک تخصصی که در یک محیط رقابتی فعالیت می‌کند، شایسته است که توجه ویژه‌ای به جذب، حفظ و وفادار نمودن مشتریان خود بنماید و از این طریق راه را جهت پیشبرد اهداف خود هموار سازد. با توجه به مطالب فوق محقق با انجام پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که رضایت مشتریان تا چه اندازه بر وفاداری مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان همدان تأثیر دارد؟

مطالعه در خصوص تأثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان همدان می‌تواند عامل مهمی در جهت ارتقای کیفیت و بهبود عملکرد و اثربخشی کارکنان و درنتیجه کل مجموعه بانک قرض‌الحسنه مهر ایران گردد. و با توجه به اینکه تاکنون تحقیق خاصی در رابطه با موضوع پژوهش حاضر در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران صورت نگرفته است، و بسیاری از ابعاد این موضوع در هاله‌ای از ابهام قرار دارد، و با در نظر گرفتن اهمیت ویژه وفاداری مشتریان در بخش بانکداری، و به‌ویژه در بانکداری قرض‌الحسنه، و توجه به اینکه ارتقای وفاداری مشتریان می‌تواند تا چه اندازه در پیشبرد اهداف عالی بانک مؤثر واقع شود، ضرورت انجام این تحقیق احساس می‌شود.

* Kandampully & Hu
† Chen & Tsai
‡ Chemes, Lai & Yaung

**روش اماری**

روش تحقیق برحسب نحوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات میدانی است زیرا محقق برای جمع‌آوری داده‌ها به محیط واقعی مراجعه کرده و از طریق پرسشنامه داده‌های خود را جمع‌آوری نموده است.جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان همدان تشکیل می‌دهد که تعداد آن نامحدود است. ازآنجاکه تعیین حجم نمونه اهمیت فراوانی در قابلیت تعمیم نتایج آزمون‌های آماری دارند لذا در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده‌شده است. با توجه به جدول مورگان برای یک جامعه آماری نامحدود، حجم نمونه باید ۳۸۴ نفر باشد اما جهت اطمینان از صحت کار تعدادی پرسشنامه در بین مشتریان بانک قرض‌الحسنه استان همدان توزیع گردید که بعد از جمع‌آوری و حذف پرسشنامه‌های ناقص ۳۸۴ پرسشنامه مبنای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها قرار گرفت.

در این پژوهش دو روش نمونه‌گیری که به‌صورت ترکیبی مورداستفاده قرارگرفته‌اند عبارت هستند از:

- نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای برای تعیین شعب بانک در کل استان.
- روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس برای انتخاب مشتریان پاسخگو.

یافته‌های تحقیق کتابخانه‌ای است که در این تحقیق برای گردآوری مبانی نظری مطالعات کتابخانه‌ای انجام‌شده است.همچنین به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها جهت تحلیل فرضیه‌ها از روش میدانی استفاده‌شده است. ابزار جمع اوری داده ها پرسشنامه استاندارد وانکه (۲۰۱۰) می باشد که شامل دو مولفه ی نگرشی و رفتاری می باشد.

لازم به توضیح است مقیاس سنجش پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت است که برای گزینه کاملاً مخالفم مقدار ۱، مخالفم مقدار ۲، نظری ندارم مقدار ۳، موافقم مقدار ۴ و کاملاً موافقم مقدار ۵ در نظر گرفته‌شده است.

همچنین در این پژوهش پایایی مؤلفه‌های پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ محاسبه‌شده است بدین منظور پرسشنامه به‌صورت پیش‌آزمون بین ۳۰ نفر پخش گردید و بعد از تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار spss مقدار پایایی کل پرسشنامه ۰,۷۹ بدست آمد. همچنین مقدار پایایی برای هرکدام از متغیرها و مؤلفه‌های آن‌ها محاسبه گردید که جدول شماره ۱ مربوط به مقدار آلفای کرونباخ برای آن‌ها است که به دلیل اینکه تمام مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۸۵ است لذا پایایی پرسشنامه مورد تائید است.

**جدول ۱-مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از مؤلفه‌های متغیرها**

| متغیرها | | مقدار آلفای کرونباخ |
|---|---|---|
| رضایت مشتری | نگرشی | ۰/۸۴ |
| | رفتاری | ۰/۸۹ |
| | کل | ۰/۸۵ |

به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در این تحقیق از روش‌های آماری زیر با استفاده از نرم‌افزار spss استفاده‌شده است. همچنین جهت دقت بیشتر تحلیل‌های انجام‌شده از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده‌شده است. که در روش معادلات ساختاری از روش‌های مجذور کای، ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده‌ها (RMR) و شاخص برازندگی مدل (GFI) بهره گرفته‌شده است.

### یافته های تحقیق

آماره‌های توصیفی مربوط به هر یک از متغیرها و مؤلفه‌های آن‌ها اعم از میانگین، انحراف معیار، ضریب چولگی و ضریب کشیدگی به شرح جدول شماره ۲ آورده شده است.

**جدول ۲: آماره‌های توصیفی هر یک از مؤلفه‌های متغیرها**

| متغیرها | | میانگین | انحراف معیار | ضریب چولگی | ضریب کشیدگی |
|---|---|---|---|---|---|
| رضایت مشتری | نگرشی | ۳/۵۶ | ۰/۶۲ | ۰/۰۶۹ | -۰/۳۶۲ |
| | رفتاری | ۳/۵۸ | ۰/۶۴ | ۰/۰۱۶ | -۰/۲۸۰ |
| | کل | ۳/۵۷ | ۰/۵۳ | ۰/۲۱۱ | -۰/۰۸۵ |

بر اساس یافته‌های توصیفی تحقیق، بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه مدیریت زمان و کمترین میانگین مربوط به مؤلفه هویت می‌باشد. ازنظر ضریب چولگی و کشیدگی نیز، چون تمام مقادیر در بازه (۲-۲) است لذا توزیع داده‌ها از توزیع نرمال تبعیت می‌کند.پس از ارائه یافته‌های توصیفی تحقیق، در این بخش به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود که در ادامه در مرحله اول آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها آورده شده است. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف استفاده می‌شود که فرضیه‌های آماری این آزمون به این صورت می‌باشد:

$H_0$: توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

$H_1$: توزیع داده‌ها نرمال نمی‌باشد.

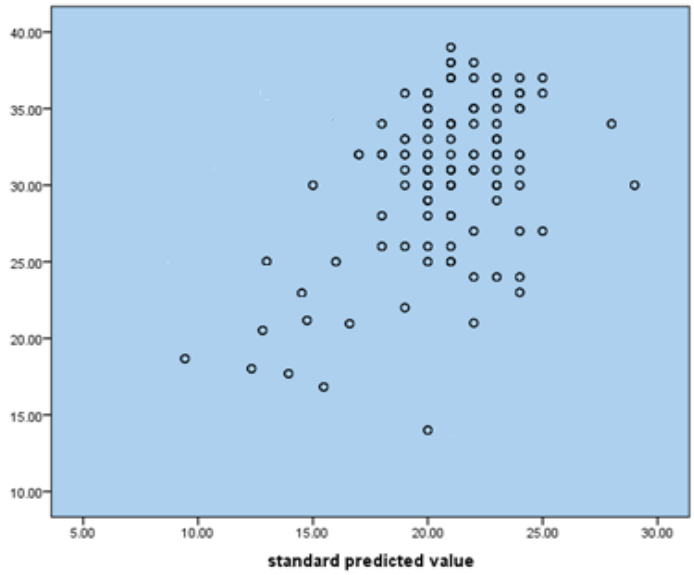
در این آزمون، درصورتی‌که سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر آماری مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیرها با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می‌شود. یافته‌ها مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها در جدول شماره ۳آماده است.

**جدول ۳: یافته‌ها مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها**

| متغیرها | | آماره آزمون | سطح معناداری |
|---|---|---|---|
| رضایت مشتری | نگرشی | ۱/۰۳۶ | ۰/۵۲۱ |
| | رفتاری | ۱/۰۳۸ | ۰/۵۲۰ |
| | کل | ۰/۹۸۴ | ۰/۵۵۳ |

چنانچه در جدول شماره ۳ قابل‌مشاهده است نتیجه آزمون کلموگروف - اسمیرنوف نشان می‌دهد چون سطح معناداری برای تمام متغیرها بیشتر از $\alpha$ = ۰/۵۰ است لذا در ناحیه $H_0$ واقع می‌شود و فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد تائید قرار می‌گیرد و می‌توان از آزمون رگرسیون جهت آزمون فرضیه‌های آماری استفاده کرد.

- بررسی همگن بودن واریانس باقیمانده‌های استاندارد: همگن بودن واریانس باقیمانده‌های استاندارد، یکی از پیش‌فرض‌های استفاده از رگرسیون است. به این منظور ابتدا یک ستون جدید، شامل باقیمانده‌های استاندارد را برای متغیر وابسته محاسبه؛ سپس نمودار پراکنش مقادیر پیش‌بینی‌شده را در باقیمانده‌های استاندارد رسم می‌کنیم. اگر نقاط نمودار پراکنش در یک باند ثابت قرار گرفتند، واریانس باقیمانده‌ها همگن است. در غیر این صورت، نشان از غیر همگن بودن باقیمانده‌ها دارد. نتایج حاصل از این آزمون در نمودار شماره ۱به شکل یک باند ثابت، مؤید همگن بودن باقیمانده‌های استاندارد است بنابراین شرط استفاده از رگرسیون فراهم می‌باشد.




**نمودار ۱: نمودار مقادیر پیش‌بینی‌شده در مقابل باقیمانده‌های استاندارد**

-بررسی خودهمبستگی باقیمانده‌ها: برای بررسی استقلال یا عدم همبستگی سریالی باقیمانده‌های رگرسیون، از آزمون دوربین - واتسون استفاده‌شده است. در سطح معنی‌داری ۰/۵۰، مقدار آماره دوربین - واتسون مطابق جدول شماره ۴-۷ برابر با ۱/۷۳ به دست آمد و این عدد در بازه استاندارد آزمون دوربین - واتسون قرار دارد. لذا استقلال متغیرها در مدل رگرسیون مورد تأیید قرار می‌گیرد.

**جدول۴: یافته‌ها مربوط به آزمون دوربین - واتسون**

| آزمون دوربین - واتسون | مقادیر بحرانی | | مقدار آماره |
|---|---|---|---|
| | $d_U$ | $d_L$ | ۱/۷۳ |
| | ۲/۵۰ | ۱/۵۰ | |

فرضیه: "رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان همدان تأثیر دارد."

فرضیه فوق به‌عنوان یک فرضیه پژوهشی به این صورت در قالب فرضیه آماری نوشته می‌شود.

$H_0$: رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر ندارد.

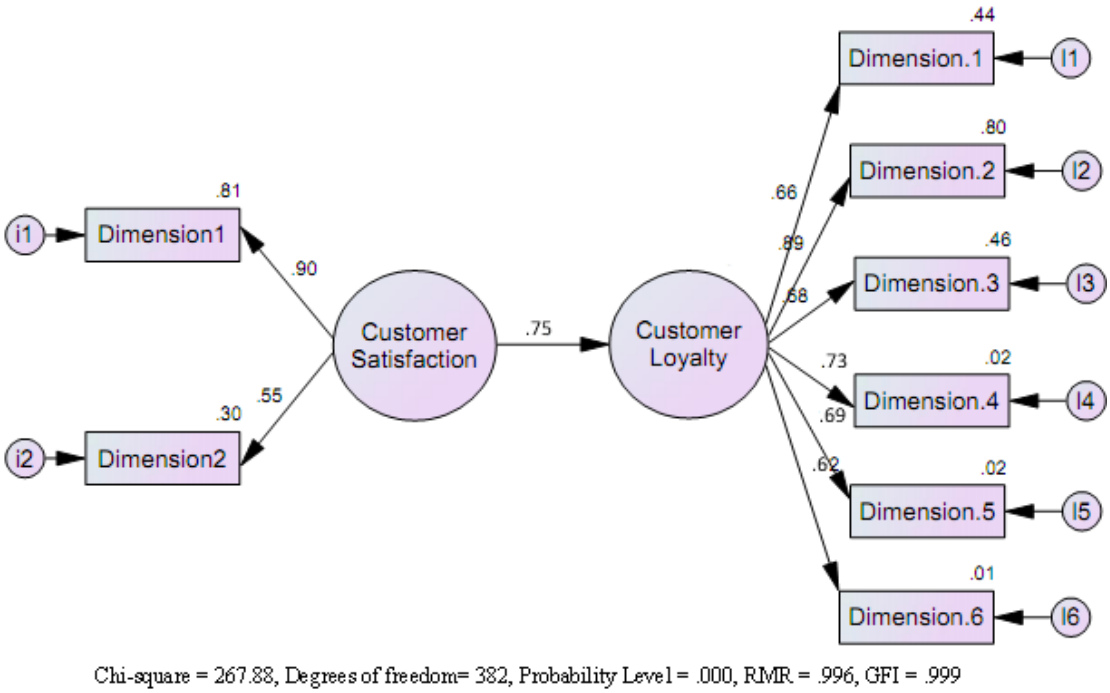
$H_1$: رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

در جدول شماره ۴-۱۱ خلاصه آماره‌های مربوط به برازش مدل رگرسیونی آورده شده است.

**جدول ۵: آماره‌های مربوط به برازش مدل فرضیه فرعی چهارم**

| مدل | ضرایب | مقدار آماره t | سطح معناداری |
|---|---|---|---|
| عدد ثابت | ۱/۰۱۱ | ۱۰/۷۹۶ | ۰/۰۰۰ |
| ضریب رگرسیون | ۰/۸۳۳ | ۹/۳۲۴ | ۰/۰۰۰ |
| ضریب همبستگی | ۰/۸۳۱ | | |
| ضریب تعیین | ۰/۶۹۱ | | |

از جدول شماره ۴-۱۱ قابل‌ملاحظه است مقدار ضریب رگرسیونی که نشان‌دهنده شدت تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان است برابر با ۰/۸۳۳ می‌باشد و چون سطح معناداری برای آزمون t برابر با (۰,۰۰۰) کمتر از سطح خطا (۰,۰۵) است لذا می‌توان گفت فرضیه آماری $H_1$ تائید شد یعنی رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان همدان تأثیر دارد. در ادامه نتیجه تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری در شکل شماره ۱ ارائه‌شده است.




Chi-square = 267.88, Degrees of freedom= 382, Probability Level = .000, RMR = .996, GFI = .999

**شکل ۱: مدل‌سازی معادلات ساختاری برای فرضیه فرعی چهارم**

نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که شدت تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان ۰/۷۵ است و چون مقدار کای - دو ۲۶۷/۸۸ با سطح معناداری ۰,۰۰۰ به دست آمد لذا مدل مورد تائید قرار می‌گیرد. همچنین چون هر دو مقدار شاخص‌های برازش استفاده گردیده بیشتر از ۰,۹۵ است لذا تحلیل بااعتبار بالا نشان‌دهنده شرایط واقعی است؛ ضرایب رگرسیونی مؤلفه‌های هر دو متغیر در مدل ارائه‌شده که از میان مؤلفه‌های رضایت مشتری، مؤلفه اول یعنی بعد نگرشی با ضریب تأثیر ۰/۹۰ بیشترین تأثیر و مؤلفه دوم یعنی بعد رفتاری با ضریب تأثیر ۰/۵۵ کمترین تأثیر را بر وفاداری مشتری دارد. از میان مؤلفه‌های وفاداری مشتری بیشترین و کمترین تأثیرپذیری به ترتیب مربوط به مؤلفه عاطفی (۰/۸۹) و مشارکت مدیران ارشد (۰/۶۲) است.

## بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام تحقیق حاضر، مطالعه‌ی تأثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان همدان است که در بین مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان همدان به اجرا درآمده است و افراد نمونه که به پرسشنامه‌ها جواب داده‌اند ۳۸۴ نفر از مشتریان بودند که به‌صورت دو روش تصادفی خوشه‌ای و غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. با توجه به مطالعات صورت گرفته بر روی نمونه موردمطالعه و گردآوری اطلاعات لازم با بهره-گیری از ابزار پرسشنامه و انجام تجزیه‌وتحلیل ، نتایجی به دست آمد که در ادامه موردبررسی قرار می‌گیرند. بر این اساس، در ابتدا به تبیین نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل فرضیه‌های پژوهش پرداخته و بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهای کاربردی حاصل از یافته‌های پژوهش و پژوهشی ارائه می‌شود و درنهایت محدودیت‌ها و مشکلات پیشروی پژوهشگر در انجام این پژوهش بیان می‌گردد.

فرضیه: رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان همدان تأثیر دارد.

نتیجه تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نشان داد که این فرضیه مورد تائید قرار گرفت. در روش رگرسیون خطی ساده شدت تأثیر برابر با ۰/۸۳۳ و در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری ۰/۷۵ به دست آمد. لذا می‌توان گفت تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان همدان از نظر شدت بالاتر از حد متوسط است و از نظر جهت از نوع مثبت و مستقیم می‌باشد. درواقع، نتیجه‌گیری کلی نشان می‌دهد با بهبود رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان ارتقاء می‌یابد.

در توجیه نتیجه به‌دست‌آمده می‌توان گفت افراد پاسخگو معتقدند اگر در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران مشتریان از دریافت خدمات موسسه احساس خشنودی کنند، احساس کنند خدمات موسسه انتظاراتشان را برآورده می‌سازد، احساس کنند کار درستی انجام داده‌اند که این موسسه را انتخاب کرده‌اند، از پاسخگویی مسئولان موسسه برای اشتباهات کارکنان رضایت‌بخش باشد، مشتریان از دانش و تجربه کارکنان موسسه در حل مسائل و مشکلات رضایت داشته باشند و نیز جزئیات اطلاعات مربوط به خدمات جدید به مشتریان ارائه گردد باعث می‌شود رضایت مشتریان و درنهایت وفاداری آن‌ها ارتقاء یابد.مقایسه نتایج تحقیقات قبلی با نتیجه این پژوهش نشان داد که نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج تحقیقات عمر و همکاران (۲۰۱۰)، کیمولی (۲۰۱۰)، کلمسن و همکاران (۲۰۰۹)، چنگ و همکاران (۲۰۰۸)، چن و تسای (۲۰۰۷)، کاندامپولی و هو (۲۰۰۷)، آندریسن و لیندستد (۱۹۹۷)، احمدی و همکاران (۱۳۹۴)، برهانی و همکاران (۱۳۹۰) و حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹) همسو می‌باشد.

در راستای نتیجه فرضیه فرعی چهارم که نشان داد رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان همدان تأثیر دارد به مدیران و مسئولان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران پیشنهاد می‌شود:

الف) راهکارهایی جهت افزایش رضایت مشتریان به‌ویژه در راستای خدمات نوین بانک انجام گیرد و علل عدم انگیزه و رضایت آنان در استفاده مجدد از خدمات بررسی شود.

ب) در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در جهت افزایش دانش کارکنان درباره مشتریان و درک سریع‌تر نیازهای آنان برنامه‌ریزی انجام شود و آموزش‌های لازم داده شود.

- فرضیه اصلی: در راستای نتیجه فرضیه اصلی که نشان داد تصویرسازمانی، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان همدان تأثیر دارد به مدیران و مسئولان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران پیشنهاد می‌شود:

الف) برنامه‌ریزی نمایند تا گردش کار مربوط به امور مشتریان تسریع گردد و تا حد ممکن و به‌موقع به شکایات مشتریان رسیدگی گردد.

ب) ازآنجاکه برای افزایش کیفیت خدمات ارائه‌شده، توسل به سیاست به‌روزرسانی مستمر خدمات ضروری است و لازمه آن آموزش مناسب و صحیح کارکنان است لذا به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود که دوره‌های آموزش ضمن خدمات به‌صورت مداوم و متناسب با تغییرات جدید انجام شود.

**مراجع**

۱. □□□□□□□□□, □.□., □□□□□, □.□. □□□ □□□ □□□□□□□, □. (۲۰۰۶), "□□□□□□□□□ □□□□□ □□□□□□□□□□□□□ □□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□", *□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□*, □□□. ۸۴ □□. ۳, □□. ۹۰-۹.

2. Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we don‘t know, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1. 67-85.

۳. رحیم نیا، فریبرز. زیبایی، عاطفه. (۱۳۹۳). ارائه مدلی به‌منظور بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک‌ها بادر نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده برند.

4. Veloutsou, C., Daskou, S. and Daskou, A. (2004), "Are the determinants of bank loyalty

5. Avenarius, H. , (1993). Introduction: Image and public relations practice, *Journal of Public Relations Research*, 5. 3,94-112.

6. Oliva, T. A. , Oliver, R. L. , & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies, *Journal of Marketing*, 56, 3. 83-95.

7. Jamal, A. , Naser, K. , (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, *Europen Journal of Marketing*, 20-4, 146-160.

۸. □□□□□□□, □. , □□□□□□□, □. □. , □□□□□□□□□ □. , (۲۰۰۴). □ □□□□□□ □□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□ □□□ □□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□, *□□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□ □□□□□□□□□□□*, ۳۸, ۱, ۲, ۲۵۳-۲۷۵.

۹. برهانی، لیلا. نوری، ابوالقاسم. مولوی، حسین. سماواتیان، حسین. (۱۳۹۳). بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری، مطالعه موردی بانک‌های شهرستان میبد. مجله علمی پژوهشی پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، سال چهارم، شماره اول، پیاپی (۶).

10. Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we don‘t know, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1. 67-85.

۱۱.علامه، م ونکته دان، ا. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)، مدیریت بازرگانی، ۲، ۵،صص: ۱۲۴-۱۰۹.

۱۲.حسینی هاشم زاده، د. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن، مدیریت بازرگانی، ۸۲،صص:۸۲- ۶۳.

۱۳.حقیقی کفاش، م؛ اکبری، م. و لالیان پور، ن. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه‌گذاران (موردمطالعه: شرکت بیمه ایران). فصلنامه صنعت بیمه، ۲۵(۱)، ۹۷،صص: ۹۵-۷۵.

۱۴.احمدی ،سید علی اکبر . عسگری ده آبادی، حمیدرضا (۱۳۹۴)بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان.مجله مدیریت توسعه و تحول ۲۳،صص:۲۰-۱۱.

15. Kandampully, J. , & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 6, 435 – 443.

16. Chen, Y. , Chen, C. Y. , Hsieh, T. (2007). A study of the correlations between consumption experience, customer satisfaction, brand image and behavior intention of Motels in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 3, 1, 97-130.

17. Cheng, T. C. E. , Lai, L. C. F. , & Yeung, A. C. L. (2008). The driving forces ofcustomer loyalty: A study of internet service providers in Hong Kong, *International Journal of E-Business Research*, 4, 4, 26-42.