



بررسی تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه 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 آزاد بروجرد

*نویسنده مسئول: Mohammad_kiani2015@yahoo.com

خلاصه

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران استان همدان می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش برحسب هدف از نوع کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی که به روش میدانی انجام شده است. می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک قرض الحسنه 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 به صورت ترکیبی مورد استفاده قرار گرفت، روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای برای تعیین شعب بانک در کل استان و روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس برای انتخاب مشتریان پاسخگو می‌باشد. ابزار گرد آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد می‌باشد که پایایی مؤلفه‌های پرسشنامه این پژوهش بر اساس آلفای کرونباخ (۰.۸۵ درصد) محاسبه شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی، آمار استنباطی، مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزار AMOS استفاده شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران استان همدان تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

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



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 منافی 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 بر نمی‌گردند. 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 ناراضی خود را انتقال می‌دهند. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پرهزینه‌تر از نگهداری مشتری فعلی است.

به عبارت دیگر 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. به عبارتی دیگر 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 به صورت 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 ۳۰۰ مقاله در این بازه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج مثبتی از تحقیقاتشان حاصل شد [3].

مفهوم "وفاداری مشتریان" در سیر گذر زمان در سال‌های گذشته تاکنون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته 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 قابل اتکاست [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 نه تنها بر اساس محاسبات عقلایی بلکه با توجه به نیازهای ذهنی، آرزوها، تجارب و اثرات یادگیری کالاها و خدمات را ارزیابی می کند؛ یعنی ممکن است صرف نظر از فاصله واقعی انتظارات با عملکرد، به دلایل احساسی مصرف کننده راضی یا ناراضی باشد [5].

وفاداری مشتری یکی از مباحث مهمی است که در سال های گذشته در مبحث بازاریابی تحت تعابیر مختلفی مورد توجه واقع شده است. روشن تر شدن موضوع وفاداری مشتری در مبحث بازاریابی به تلاش های کولپند* در سال ۱۹۹۳ بازمی گردد، زمانی که او مطلبی را در مورد اصرار و پافشاری مشتریان به برند منتشر کرد. در آن زمان بود که به موضوع وفاداری مشتریان به عنوان یک موضوع علمی نگریسته شد. تعریف های متعددی از رضایت مشتری ارائه شده است، تعریفی که به گستردگی مورد پذیرش قرار گرفته به وسیله الیور[†] (۱۹۹۷) ارائه شده است [6].

رضایت قضاوتی است که فرد درباره ی چگونگی آن محصول یا خدمات رسانی می کند و میزان مطلوبیت آن کالا را از نظر خود نشان می دهد. جمال و ناصر رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند. این دو پژوهشگر بیان می کنند رضایتمندی مشتری نتیجه ی اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله ی خدمات خاصی رضایتمند شوند به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایتمند همچنین احتمالاً با دیگران درباره ی تجارت خود صحبت می کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. بعلاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می دهند [7].

مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می شوند که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند. این مطلب به ویژه برای ارائه دهندگان خدمات حرفه ای بسیار مهم است زیرا شهرت و خوش نامی آن ها و بیان مزایا و فقط قوت آن ها 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 ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می آید [8].

درک چگونگی شکل گیری نگرش های مثبت و منفی مشتریان نسبت به خدمات و تأثیر آن ها بر رفتار خرید یک مسئله ی اساسی نظری است. دستیابی به رضایت مشتری یکی از اهداف اولیه ی بازاریابان است. بدون کسب رضایت مشتری، کسب وفاداری او امکان پذیر نیست. رضایت مشتری نشانه ی کیفیت تصمیمات بازاریابی است. در تبیین رضایت، سه شرط لازم است: اول این که انتظارات باید شکل گیرد. تشکیل ارزیابی ها شرط دوم است و شرط سوم این است که انتظارات و ارزیابی ها اجازه می دهند تا مقایسه ی مستقیم صورت گیرد .

* Copland

† Oliver



هرچند بعضی از صاحب نظران اعتقاد دارند که با وجود افزایش تحقیقاتی که درباره برنامه‌های رضایت و کیفیت در شرکت‌ها انجام شده 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 ائتلاف منابع بوده‌اند [9].

تحقیقاتی که در خصوص رضایت مشتری انجام شده است را می‌توان به دودسته تقسیم نمود: 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 مورد بررسی قرار گرفته است.

به‌طور کلی 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 در اندازه گیری رضایت مشتری مهم‌ترین موضوعی که مورد سنجش 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 در نتیجه 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 بعد از آن 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 مسافری 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 معنی داری 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 به منظور بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان صورت گرفت نتایج نشان داد کیفیت خدمات و تصویر نام تجاری از جمله 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 می شود. بطوریکه همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش های رقبا خریداری گردد [8].

کاملاً روشن است که در فضای رقابتی صنعت بانکداری، مشتری ناراضی به سرعت جذب بانک های رقیب می شود و این مسئله ایجاب می کند که بانک ها تمام توان خود را در راه راضی نگه داشتن مشتریان صرف کنند.

بانک قرض الحسنه مهر ایران با توجه به ماهیت و آرمان بانک در خدمت به اقشار کم درآمد 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 قرض الحسنه مهر ایران استان همدان نیز به عنوان یک بانک تخصصی که در یک محیط رقابتی فعالیت می کند، شایسته است که توجه ویژه ای 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 قرض الحسنه مهر ایران استان همدان تأثیر دارد؟

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

* Kandampully & Hu

† Chen & Tsai

‡ Chemes, Lai & Young



روش آماری

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. از آنجاکه تعیین حجم نمونه اهمیت فراوانی در قابلیت تعمیم نتایج آزمون‌های آماری دارند لذا در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده 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 تجزیه و تحلیل داده‌ها قرار گرفت.

در این پژوهش دو روش نمونه‌گیری که به صورت ترکیبی مورد استفاده قرار گرفته‌اند 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 انجام شده است. همچنین به منظور جمع‌آوری داده‌ها جهت تحلیل فرضیه‌ها از روش میدانی استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد وانکه (۲۰۱۰) می‌باشد که شامل دو مؤلفه نگرشی و رفتاری می‌باشد.

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 گرفته شده است.

همچنین در این پژوهش پایایی مؤلفه‌های پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ محاسبه شده است بدین منظور پرسشنامه به صورت 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 هر کدام 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 تأیید است.

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

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



به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از روش‌های آماری زیر با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. همچنین جهت دقت بیشتر تحلیل‌های انجام شده از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. که در روش معادلات ساختاری از روش‌های مجذور کای، ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده‌ها (RMR) و شاخص برازندگی مدل (GFI) بهره گرفته شده است.

یافته‌های 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	۱۵۶	۰/۶۲	۰/۰۶۹	-۰/۳۶۲
	۱۵۸	۰/۶۴	۰/۰۱۶	-۰/۲۸۰
	۱۵۷	۰/۵۳	۰/۲۱۱	-۰/۰۸۵
کل	۱۵۷	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. از نظر 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:

توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد: H_0

توزیع داده‌ها نرمال نمی‌باشد: H_1

در این آزمون، در صورتی که 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 ۳ آمده است.

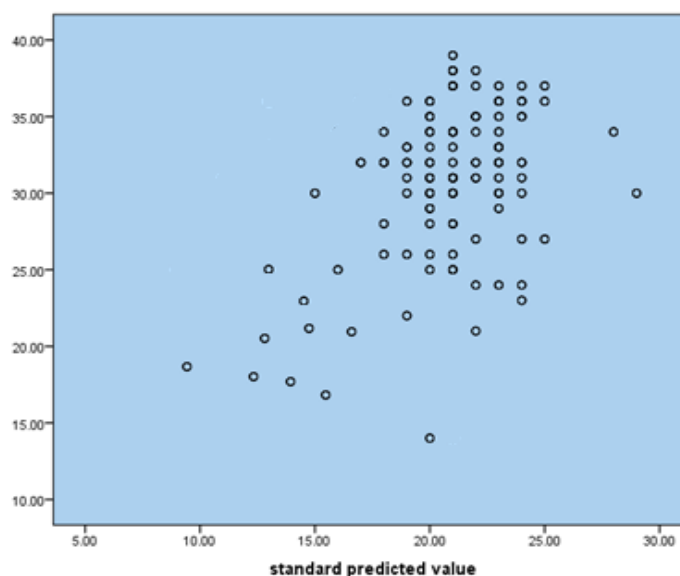


جدول ۳: یافته‌ها مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها

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

چنانچه در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است نتیجه آزمون کلموگروف - اسمیرنوف نشان می‌دهد چون سطح معناداری برای تمام متغیرها بیشتر از $\alpha = 0/50$ است لذا در ناحیه H_0 واقع می‌شود و فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد تأیید 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 پیش‌بینی شده 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 ۱ به شکل یک باند ثابت، مؤید همگن بودن باقیمانده‌های استاندارد است بنابراین شرط استفاده از رگرسیون فراهم می‌باشد.



نمودار ۱: نمودار مقادیر پیش‌بینی شده در مقابل باقیمانده‌های استاندارد



-بررسی خودهمبستگی باقیمانده‌ها: برای بررسی استقلال یا عدم همبستگی سریالی باقیمانده‌های رگرسیون، از آزمون دوربین - واتسون استفاده شده 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.

جدول ۴: یافته‌ها مربوط به آزمون دوربین - واتسون

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

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.

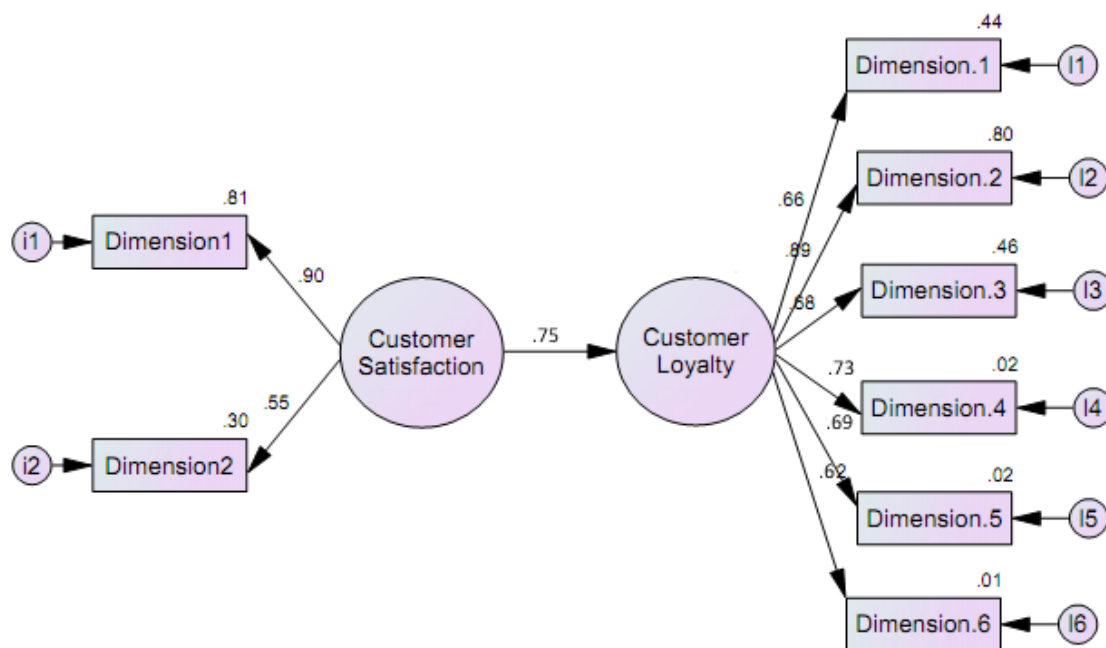
H_1 : رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

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 تأیید 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 ارائه شده است.



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

شکل ۱: مدل سازی معادلات ساختاری برای فرضیه فرعی چهارم

نتیجه مدل سازی 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 تأیید قرار می گیرد. همچنین چون هر دو مقدار شاخص های برازش استفاده گردیده بیشتر از ۰,۹۵ است لذا تحلیل با اعتبار بالا نشان دهنده شرایط واقعی است؛ ضرایب رگرسیونی مؤلفه های هر دو متغیر در مدل ارائه شده که از میان مؤلفه های 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 مؤلفه های 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، مطالعه تأثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران استان همدان است که در بین مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران استان همدان به اجرا درآمده است و افراد نمونه که به پرسشنامه ها جواب داده اند ۳۸۴ نفر از مشتریان بودند که به صورت دو روش تصادفی خوشه ای و غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. با توجه به مطالعات صورت گرفته بر روی نمونه مورد مطالعه و گردآوری اطلاعات لازم با بهره گیری از ابزار پرسشنامه و انجام تجزیه و تحلیل، نتایجی به دست آمد که در ادامه مورد بررسی قرار می گیرند. بر این اساس، در ابتدا به تبیین نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش پرداخته و بر اساس نتایج به دست آمده، پیشنهادهای کاربردی حاصل از یافته های پژوهش و پژوهشی ارائه می شود و در نهایت محدودیت ها و مشکلات پیشروی پژوهشگر در انجام این پژوهش بیان می گردد.



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

نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در روش رگرسیون خطی ساده شدت تأثیر برابر با ۰/۸۳۳ و در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری ۰/۷۲۵ به دست آمد. لذا می‌توان گفت تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران استان همدان از نظر شدت بالاتر از حد متوسط است و از نظر جهت از نوع مثبت و مستقیم می‌باشد. در واقع، نتیجه‌گیری کلی نشان می‌دهد با بهبود رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان ارتقاء می‌یابد.

در توجیه نتیجه به دست آمده می‌توان گفت افراد پاسخگو معتقدند اگر در بانک قرض الحسنه 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 در نهایت وفاداری آن‌ها ارتقاء یابد. مقایسه نتایج تحقیقات قبلی با نتیجه این پژوهش نشان داد که نتیجه به دست آمده 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 قرض الحسنه مهر ایران استان همدان تأثیر دارد به مدیران و مسئولان بانک قرض الحسنه 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 قرض الحسنه 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 قرض الحسنه مهر ایران استان همدان تأثیر دارد به مدیران و مسئولان بانک قرض الحسنه 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) از آنجاکه 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.



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

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

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 of customer loyalty: A study of internet service providers in Hong Kong, *International Journal of E-Business Research*, 4, 4, 26-42.