

**نویسندگان:**

**مریم غلامی**

**دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش  
بازاریابی**

m.gholami8926@yahoo.com

**دکتر کامی انصاری**

**دکتری مدیریت**

## بررسی تأثیر کیفیت خدمات، رضایتمندی رابطه، اعتماد و تعهد بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملی در شهرستان بابل)

### TMBA چکیده:

افزایش روز افزون رقابت در بین بانکها و اهمیت حفظ مشتریان موجب شده تا آنها به تدریج به سمت ایجاد، حفظ و ارتقای رابطه با مشتریان گام بردارند و براساس یافته های پژوهشگران، هدف این تحقیق بررسی تأثیر کیفیت خدمات، رضایتمندی رابطه، اعتماد و تعهد بر وفاداری مشتری و ادغام مفاهیم کیفیت خدمات (محصول)، رضایتمندی از رابطه ی مشتری، اعتماد و تعهد بر وفاداری در یک الگوی منسجم و بررسی تجربی مبنای نظری آن است. جامعه آماری این تحقیق ۱۵۰ نفر از مشتریان بانک ملی در مناطق مختلف شهرستان بابل میباشد. اطلاعات لازم با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد، ابزاری که در این تحقیق مورد استفاده قرار می گیرد شامل: مدل کیفیت خدمات گرونروز و مدل SERVQUAL (برای ارزیابی کیفیت خدمات) و تحلیلی عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار spss می باشد.

واژگان کلیدی: اعتماد - بازاریابی رابطه - وفاداری مشتری

## مقدمه:

در طول ۱۵ سال گذشته، تغییرات عمده‌ای در راه سازمان‌ها و صنایع خدماتی از جمله بانکها در برخورد با مشتریان و تأمین کنندگان خود رخ داده است (کریستوفر و همکاران ۱۹۹۱، الرام ۱۹۹۵، هان و همکاران ۱۹۹۳، اونیل ۱۹۸۹). این تغییرات در مورد سازمان‌ها و شرکتهای شناخته شده‌ای است که برای تبدیل آنها به سازمانها و شرکتهای مورد اعتماد در شبکه‌های مختلف و یا مجموعه واحدی از استراتژیک به طور فزاینده‌ای نیازمند به یک مزیت رقابتی پایدار در اقتصاد جهانی می‌باشند (مورگان و هانت ۱۹۹۴). بازاریابی رابطه‌ای رویکرد جدیدی در صنعت بانکداری است که هدف اصلی آن ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت به منظور درک و شناخت کامل از مشتری و تأمین رضایت اوست. (دویسی و واه ۲۰۰۵: ۵۴۳) با توجه به رقابت فزاینده در میان بانک‌ها در سطح جهانی، بازاریابی رابطه‌مند به عنوان روش بسیار مناسبی برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان مدنظر قرار گرفته است زیرا خدمات قابل ارائه بانکهای تجاری نسبتاً یک شکل می‌باشد و متمایز کردن خدمات نسبتاً مشکل است، بنابراین شمار زیادی از بانک‌ها به سمت رویکرد بازاریابی رابطه‌مند و پیاده‌سازی بنیان‌های آن گرایش یافته‌اند. (سو اسپیس، ۲۰۰۰: ۳۱۵) اصول اساسی که بازاریابی بر آن استوار می‌باشد عبارتند از ارزش دو جانبه‌ی خلاقیت، اعتماد و تعهد؛ یعنی هرچقدر که سطح رضایت مندی مشتری از ارتباط - نه فقط محصول یا خدمات - بیشتر باشد، احتمال وفاداری مشتری، مشروط بر ارائه خدمات یا محصول، بیشتر خواهد بود. این تحقیق حول محور رضایت مندی رابطه‌ای و پیامدهای رضایت مندی رابطه‌ای متمرکز می‌باشد. مسئله اصلی در این تحقیق عبارت است از ادغام مفاهیم کیفیت خدمات/ محصول، رضایت مندی از رابطه‌ی مشتری، اعتماد و تعهد به وفاداری در یک الگوی منسجم و آزمایش تجربی این الگو. این تحقیق از اینرو به بررسی تأثیر سه متغیر رضایت مندی از رابطه، اعتماد و تعهد بر روی وفاداری به عنوان نتایج رابطه‌ی می‌پردازد. این تحقیق، به مقاله بازاریابی رابطه‌ی در سه جنبه‌ی حائز اهمیت، کمک میکند. اولاً: این تحقیق به مفاهیم کیفیت خدمات/ محصول، رضایت مندی روابط، اعتماد و تعهد را در یک الگوی وفاداری به شرکت (کار) انسجام می‌بخشد. تحقیقات قبلی، بندرت به بررسی نقش استنباط‌ها از کیفیت خدمات / محصول در شکل دهی روابط تجاری می‌پرداختند. دوماً: این تحقیق، مزایای سرمایه‌گذاری در روابط را براساس اعتماد و تعهد اثبات می‌کند. این مقاله از طریق نشان دادن اثر کیفیت روابط (و عوامل تعیین کننده‌ی آن) بر روی وفاداری به شرکت، به این امر دست می‌یابد. سوماً: این تحقیق، اولین اقدام برای فراهم کردن مدرک تجربی نقش رضایت مندی از روابط به عنوان یک متغیر واسطه‌ای بین ساختارهای کیفیت خدمات / محصول و وفاداری تجاری به

حساب می آید..(روبن چامپیتاز کاسرس و نیکلاس جی پارودامیز) در انجام این کار، هدف تاکید بر اثری می باشد که ابعاد کیفیت خدمات بر روی مؤلفه های کیفیت ارتباط میگذار و همچنین به طور تجربی الگوی اصلی را به منظور ایجاد اثرات متغیرهای کیفیت خدمات و متغیرهای کیفیت رابطه بر روی وفاداری مشتری را مورد بررسی قرار میدهند و سپس نتایج تجربی همراه با نتیجه گیریها و مفاهیم مفهومی ارائه می دهد.

### پیشینه تحقیق :

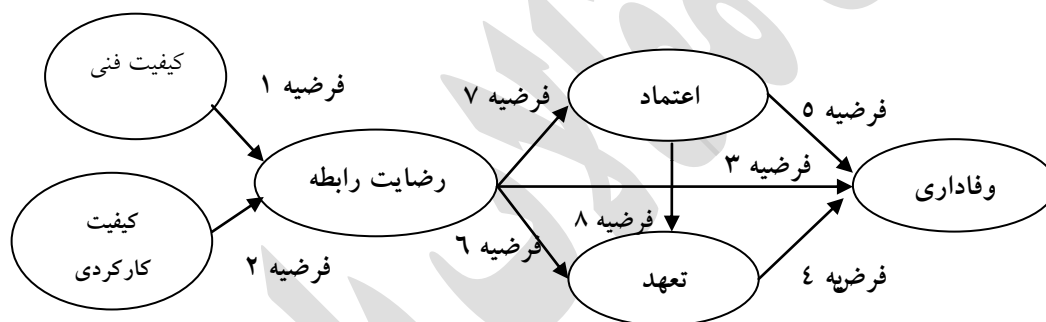
بر اساس بررسی های انجام شده که صورت گرفته است مقدار ی کار تحقیقی در غالب پالمن نامه در زمینه مشابه تحقیق حاضر صورت پذیرفته است که به شرح ذیل می باشد: طالقاری و صدراپی (۱۳۸۷) در تحقیق خود نشان دادند که کیفیت خدمات به طور مستقیم، رضایتمندی مشتریان و تصوی ذهری از شبکه بانک را تعیین و از طریق این متغیرها بر وفاداری مشتری تأسی می گذارد سرویجوادپی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود نشان دادند که نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات باشگاه ها ملی مجموعه های ورزشی و میزان رضایت مندی مشتریان بر وفاداری تأسی دارند نی زاده و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود نشان دادند که با افزایش هر یک از عوامل مؤثر در کیفیت خدمات رضایتمندی مشتریان کلیدی بانک های دولتی شهرستان کرج رهن افزایش می یابد. حسری و احمدی نژاد (۱۳۸۷) در تحقیق خود نشان دادند که در بین متغیرهای مستقل مطالعه شده، تاثیر رضایت مشتری و ارزش ویژه نام تجاری بیشتر از تاثیر اعتماد به نام تجاری در ایجاد وفاداری مشتری است. و نیز همبستگی این متغیرها با متغیر وابسته وفاداری نگرشی قویتر از وفاداری رفتاری می باشد. دهدشی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود نشان دادند که قابلیت اعتماد برنندگانهای ملت و پارس بانک اساساً بر رضایت و سپس بر تعهد وفاداری مشتری آنها تأسی می گذارد. همچون تأسی قابلیت اعتماد برنندگان بر تعهد وفاداری بصورت مستقیم و ریزه طور غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری می باشد ایمان زاده و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیق خود نشان دادند که متغیر کیفیت کارکردی خدمات روی تصوی ذهری و ادراک خدمات، تأسی مستقیم معری داری دارد. همچون کیفیت فری خدمات بر روی تصوی ذهری و ادراک از کیفیت خدمات تأسی مستقیم معری داری دارد و نهایتاً، تأسی مستقیم ادراک کیفیت خدمات روی رضایت مشتری رهن به اثبات رسون. رنجبرطن و براری (۱۳۸۷) در تحقیق خود نشان دادند که در بانک دولتی به ترتیب اولویت اعتماد، مدیعت تعارض، تعهد و ارتباطات بر وفاداری مشتریان تأسی مثبت و معناداری داشته اند. در بانک های خصوصی رهن به غی از متغیر ارتباطات بوق متغیرها تأسی مثبت و معناداری بر وفاداری داشته اند. چاندار و همکاران (۲۰۰۲) در تحقیق

خود نشان دادند که کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتریان با توجه به عوامل ۵ گانه دو ساختار متمایز بوده و جنبه های کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتریان از این جنبه ها به صورت معری داری متفاوت هستند و همبستگی مثبت و معناداری مشاهده شده است. سالمی و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود نشان دادند که تصویب شرکت ها، کیفیت خدمات درک شده، اعتماد و هزینه تخمین داری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری نسبت به ارائه دهنده خدمات مخابراتی در مالزی، می باشد به عنوان یک اصل، کیفیت خدمات درک شده به عنوان مهم ترین عامل کمک به وفاداری مشتری، به دنبال تصویب شرکت های بزرگ، اعتماد و تخمین هزینه در نظر گرفته شد. ینگ فنگ کو و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیق خود نشان دادند که کیفیت خدمات مثبت بر هر دو ارزش درک شده و رضایت مشتری تأثیر می گذارد

### مدل مفهومی تحقیق

مدلی که برای تحقیق حاضر انتخاب گردیده است، برگرفته از نظر محققان ی چون (روبن چامپیستو کاسرس و نیکلاس جی پارودامیز) می باشد. بخش گسترده و زنجیری از تحقیق بر روی ارزیابی کیفیت خدمات حول مشتریان نهایی متمرکز بوده است. علاوه بر یک فقدان تحقیق در مورد معیارها و فرایندهای ارزیابی بکار گرفته شده از سوی شرکت ها در شکل گیری آگاهی های کیفیت خدمات وجود داشته است (پاراسورامان ۱۹۹۸). با وجود اینکه اقدامات اخیر حوزه تجاری به تجاری را روشن تر ساخت، اما در حقیقت مسائل "خدمات مشتری" و "وضعیت رابطه" در شرایط تجاری، تعریف نشده و نسبتاً بررسی نشده باقی می ماند (و ان ۲۰۰۴) این فقدان تعریف، مسائل حل نشده ای را در رابطه با مفهوم سازی و ارزیابی آگاهی های کیفیت خدمات و تأثیرشان بر روی رضایت مشتری شرکت و ایجاد وفاداری، بوجود آورده است (پاراسورامان ۱۹۹۸، شل هاس و همکاران ۱۹۹۹). این تحقیق اولاً (ادراکات کیفیت خدمات را از طریق تعیین ابعادی که وابسته به یک صنعت خاص می باشد را مفهوم می سازد. ثانیاً، این تحقیق ساختار کیفیت رابطه را با فراهم کردن یک چارچوب نظری، قالب آن را به صورت مفهوم می آورد (نمودار ۱) هدف در کنار هم قراردادن متغیرهای ارتباطی گوناگونی می باشد که به طرز گسترده ای در تحقیقات بازاریابی ارتباطی در زیر یک چتر کیفیت رابطه می باشند. اگرچه این عناصر گوناگون تک تک می توانند به صورت مفهوم درآیند و همچنین آنها ابزار دامنه ی گسترده ای از بازاریابی ارتباطی را ارائه می دهند، اما تحقیق حاضر یک اقدام در نشان دادن رابطه ی درونی این متغیرها و در یک سطح بالاتر اهمیت شان در شکل گیری وفاداری به شرکت می باشد. براساس تئوری

بازاریاری ارتباطی، روابط تنها در زم بینه کالا و خدماتی نمی باشند که مشتری کن از سوی یک عرضه کننده خریداری می نمایند. این تحقیق حول محور رضایت مندی رابطه و پلمدهای رضایت مندی رابطه متمرکز می باشد. در انجام این کار، هدف تاکن بر اثری می باشد که ابعاد کیفیت خدمات بر روی مؤلفه های کیفیت ارتباط را دارا می باشد ثالثاً این تحقیق به طور تجربی الگوی اصلی را به منظور ایجاد اثرات متغیهای کیفیت خدمات و متغیهای کیفیت رابطه بر روی وفاداری مشتری را مورد بررسی قرار میدهد و سپس نتایج تجربی همراه با نسخه گییها و مفاهیم مفهومی ارائه میشود. لذا با توجه به به موارد فوق مدل مفهوم ی زی برای این تحقیق ارائه میگردد :



نمودار ۱  
مدل تحقیق و فرضیه ها

**کیفیت خدمات :** تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمت دریافتی و ادراکات وی از خدمتی که واقعاً دریافت می کنند . در واقع کیفیت خدمات به عنوان نتیجه ی یک مقایسه بین خدمات دریافت شده و خدمات مورد انتظار نیز تعریف شده است . پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸، ۱۹۹۱) و گرونروز (۱۹۸۴). که در این تحقیق دو بعد کیفیت به نام بعد کارکردی (نحوه ی عملکرد فرایند خدمات) و بعد فنی ( آنچه که فرایند خدمات برای مشتری در یک حالت فنی ، به آن منتهی می گردد) معرفی شد. کیفیت فنی خدمات که به ستاده واقعی از مواجه خدمت اشاره دارد، بعد از اینکه خدمت ارائه شد، مورد ارزیابی قرار میگیرد . ستاده آن چیزی است که مشتری از سازمان دریافت می کند. ستاده خدمت، اغلب توسط مصرف کننده به شیوه ای عینی ارزیابی می شود کیفیت فنی خدمات شامل سه عامل عوامل محسوس، صحت خدمات و قیمت خدمات است. ه

کیفیت فرآیندها و رویه‌ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به هم‌زمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرآیند به طور معمول در هنگام انجام خدمت از سوی مشتری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این عنصر از کیفیت، به تعامل بین ارائه‌کننده و دریافت‌کننده خدمت اشاره دارد و اغلب به شیوه‌ای ذهنی ادراک می‌شود. کیفیت فرآیندی (کارکردی) خدمات شامل عوامل قابلیت اعتبار، پاسخ‌گویی، اطمینان خاطر و همدلی است.

**رضایت رابطه:** رضایتمندی در رابطه، به عنوان یک حالت تأثیرگذار مثبت تعریف شده است که از ارزیابی یک شرکت از تمامی جنبه‌های ارتباط کاری آن با شرکت دیگر حاصل گردید. (اندرسون و ناروس، ۱۹۹۰؛ گانه‌سان، ۱۹۹۴؛ دوایر و همکاران، ۱۹۸۷) همچنین رضایتمندی را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده می‌کند نیز تعریف می‌کنند کاتلر (۲۰۰۱).

**اعتماد:** اعتماد یک جزء کلیدی رابطه تجاری است؛ و مشخص‌کننده این مطلب که هر طرف رابطه تا چه میزان می‌تواند روی وعده و وعیدهای طرف دیگر رابطه حساب کند. اعتماد یک متغیر مرکزی در مرادوات بلند مدت است. مورگان و هانت (۱۹۹۴)، اعتماد را به عنوان یک ساختار کلیدی در مدل بازاریابی رابطه مندمورد بررسی قرار داده‌اند. اعتماد بیشتر بین خریدار و فروشنده باعث ایجاد بهره‌وری بیشتر و روابط بلندمدت‌تر می‌گردد.

**تعهد:** تعهد به مفهوم تمایل پایدار هر یک از شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند است. هنگامی تعهد به یک رابطه شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای تضمین حفظ یا ارتقای رابطه حداکثر تلاش خود را کند. مورگان و هانت (۱۹۹۴). در تعریفی دیگر تعهد را التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله برشمردند. دوایر و همکاران (۱۹۸۷).

**وفاداری:** به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود. به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد. برلی و همکاران (۲۵۴-۲۵۵، ۲۰۰۴) و در تعریفی دیگر وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است. لارسون و سولانا (۲۰۰۴، ۱۳)

## فرضیات تحقیق

### فرضیات اصلی

- فرضیه ۱ : استنباط های بعمل آمده از کیفیت فنی دارای یک اثر مثبت بر روی رضایتمندی از رابطه میباشد.
- فرضیه ۲ : استنباط های بعمل آمده از کیفیت کاربردی دارای یک اثر مثبت بر روی رضایتمندی از رابطه میباشد.
- فرضیه ۳ : سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتری با رابطه به سطوح بالاتری از وفاداری به شرکت منتهی میشوند.
- فرضیه ۴ : تعهد در رابطه دارای یک اثر مثبت بر روی وفاداری شرکت می باشد.
- فرضیه ۵ : اعتماد دارای یک اثر مثبت بر روی وفاداری شرکت می باشد.
- فرضیه ۶ : سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتری با یک رابطه با سطوح بالاتری از تعهد در رابطه، همراه می باشند
- فرضیه ۷ : سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتری با یک رابطه با سطوح بالاتری از اعتماد در رابطه، همراه می باشند
- فرضیه ۸ : اینکه، اعتماد دارای یک اثر مثبت بر روی تعهد یک مشتری می باشد.

### فرضیات فرعی

- فرضیه ۱ و فرضیه ۲ دارای فرضیه های فرعی دیگری به صورت زیر می باشد:
- فرضیه ۱-۱ : استنباط های بعمل آمده از کیفیت فعالیت تبلیغاتی، دارای یک اثر مثبت بر روی رضایتمندی از رابطه می باشند.
- فرضیه ۱-۲ : کیفیت یک خدمت تجاری دارای یک اثر مثبت بر روی رضایتمندی از رابطه می باشند.
- فرضیه ۲-۲ : کیفیت ارتباط با عرضه کننده دارای یک اثر مثبت بر روی رضایتمندی از رابطه می باشند.
- فرضیه ۲-۳ : کیفیت تحویل یک خدمت، دارای یک اثر مثبت بر روی رضایتمندی از رابطه می باشند.
- فرضیه ۲-۴ : کیفیت یک خدمت اجرایی، یک اثر مثبت بر روی رضایتمندی از رابطه می باشند.



## روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی محسوب گردیده و از نظر روش تحقیق نوعی تحقیق توصیفی، پیمایشی است. تحقیق توصیفی شامل جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سوالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه است. (پورزارع، ۱۳۹۱). در حقیقت تحقیق توصیفی آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کند. و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول فرایندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد و هر چند غالباً رویدادها و آثار گذشته را نیز که به شرایط موجود مربوط می‌شوند مورد بررسی قرار می‌دهد، لیکن توجه آن در درجه اول به زمان حال است از نمونه‌های تحقیق می‌توان به ارزیابی نگرش‌ها یا عقاید افراد نسبت به یکدیگر، سازمان‌ها، رویدادها یا رویه‌ها و نیز نظر سنجی‌های سیاسی پیش از انتخابات و تحقیقات بازار اشاره کرد. پیمایش روشی در تحقیق اجتماعی است که افراد از یک تکنیک خاص در گردآوری اطلاعات عمل می‌کند. در این تحقیق، برای گردآوری داده‌ها از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود به تعدادی پرسش مشخص که برای افراد یکسان است پاسخ دهند. (همان منبع). درحقیقت مشخصه پیمایش، مجموعه ساختمان یا منطقی از داده‌ها است که آنرا ماتریس برحسب داده‌های موردی می‌نامند. از آنجا که پرسشنامه ساده‌ترین راه تهیه این ماتریس داده‌های ساخت‌مربوط است، رایج‌ترین تکنیک مورد استفاده در تحقیق پیمایشی است. در تحقیق حاضر رهن از روش توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شده است.

## جامعه آماری و نمونه تحقیق

شامل کلیه مشتریان بانک‌های شهرستان بابل می‌باشد. برای محاسبه حجم نمونه از جامعه نامحدود از فرمول زیر استفاده شده است.

$$n = \frac{z^2 \alpha / 2 pq}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{.080^2} = 150$$

نمونه آماری تحقیق شامل ۱۵۰ نفر از مشتریان بانک‌ها در شعبه بابل می‌باشد.

## ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق از دو روش برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است :

### ۱- مطالعات کتابخانه ای:

جهت اخذ اطلاعات در مورد موضوع و پیشینه تحقیق از روش های کتابخانه ای (اینترنت) ، کتب ، مقالات و پایان نامه ها و گزارشات) استفاده شده است.

### ۲- روش میدانی

در روش میدانی نیز از ابزار پرسشنامه به منظور جمع آوری داده ها بهره گیری شده است . که در ادامه تفکیک سوالات پرسشنامه آورده شده است.

جدول ۲- سوالات پرسشنامه

ردیف	ابعاد	شماره سوالات
۱	اعتماد	۱ تا ۲
۲	تعهد	۳ تا ۵
۳	کیفیت فنی	۶ تا ۸
۴	کیفیت کارکردی	۹ تا ۱۱
۵	کیفیت رابطه	۱۲ تا ۱۴
۶	وفاداری	۱۵ تا ۱۶

### اعتبار یا روایی پرسشنامه

اگر محقق اعتبار و روایی داده های خود را نداند نمی تواند نسبت به آنچه که به دست آورده است و نتیجه گیری هایش زیاد مطمئن باشد. (کرلینگر، ۱۳۷۶).

پیش از اطمینان نهایی به ابزارهای اندازه گیری و بکارگیری آنها در مرحله ی اصلی جمع آوری داده ها، ضرورت دارد که پژوهشگر از طریق علمی، اطمینان نسبی لازم را نسبت به روا بودن بکارگیری ابزار موردنظر و معتبر بودن آن پیدا کند . مقصود از روایی آن است که آیا ابزار

اندازه‌گیری می‌تواند ویژگی و خصیصه‌ای که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه‌گیری کند یا خیر؟ موضوع روایی از آن جهت اهمیت دارد که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد. (خاکی، ۱۳۷۹)

در این تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است که به منظور کسب اعتبار لازم، پرسشنامه تهیه شده در اختیار تعدادی از کارشناسان و استادان محترم قرار گرفت که با توجه به سوالات پژوهش، سوالات نامناسب حذف و بعضاً با اضافه کردن سوالات و انجام اصلاحاتی، پرسشنامه مورد نظر مناسب تشخیص داده شد.

### پایایی پرسشنامه

در این تحقیق برای سنجش پایایی پرسشنامه ها، یک مرحله پیش‌آزمون انجام گرفت. بدین صورت که ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در جامعه‌ی مورد نظر توزیع و جمع‌آوری گردید و پس از وارد کردن داده‌ها، با استفاده از نرم افزار Spss ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید. فرمول محاسبه‌ی آلفای کرونباخ به شرح زیر است.

J: تعداد زیرمجموعه‌ی سؤال‌های پرسشنامه

$$r_a = \frac{j}{j-1} \left( 1 - \frac{\sum sj^2}{s^2} \right) \quad \text{Sj2: واریانس نمرات هر زیر مجموعه}$$

S2: واریانس کل

معمولاً آلفای کمتر از ۰/۶ پایایی ضعیف، ۰/۶ تا ۰/۸ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ نشان دهنده‌ی پایایی بالا می‌باشد. بدیهی است که هر چه این عدد به یک نزدیکتر باشد بهتر است. (مومنی و قیومی، ۱۳۸۶).

جدول شماره ۳-۶- محاسبه آلفای کرونباخ :

عوامل	مقدار آلفا
اعتماد	۰/۹۰۸
تعهد	۰/۸۷۸
کیفیت فنی	۰/۷۲۳
کیفیت کارکردی	۰/۷۵۵
کیفیت رابطه	۰/۸۰۲
وفاداری	۰/۹۰۳

### روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این مرحله پس از جمع آوری داده ها و اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه همگی آنها کد گذاری شده و سپس با استفاده از روش های آماری زیر مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند:

#### ۱- آمار توصیفی :

اصولاً به یک مجموعه از مفاهیم و روش های بکارگرفته شده جهت سازمان دادن ، خلاصه کردن ، تهیه جدول ، رسم نمودار و توصیف داده های جمع آوری شده ، آم از توصیفی گفته می شود ( خاکی ، ۱۳۷۹ ، ص ۲۸۵) . لذا در پژوهش حاضر بر اساس آمار توصیفی از روش هایی مانند رسم نمودارها ، جداول ، نمودارها و شاخص های مرکزی مانند میانگین ، توزیع و درصد های فراوانی ، استفاده می گردد.

## ۲- آمار استنباطی :

در این نوع تجزیه و تح لیل، علاوه بر این که اطلاعات جمع آوری شده به صورت توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته، به بحث و بررسی روابط علت و معلولی بین متغیرهای مستقل و وابسته نیز پرداخته شده است و پژوهشگر با رد یا تأیید فرض های آماری به تأیید یا رد روابط علت و معلولی اقدام می نماید هدف از تحلیل استنباطی ، تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق می باشد (خاکی، ۱۳۷۸، ص ۲۰). بر این اساس در تجزیه و تحلیل های این تحقیق از آزمون های آماری (آمار توصیفی و آمار استنباطی ) استفاده شده است . برای تحلیل استنباطی فرضیه های تحقیق از رگرسیون خطی استفاده شده است.

## یافته های تحقیق

### ۱- یافته های آمار توصیفی

بررسی اطلاعات جمعیت شناختی مشتریان بانک های شهرستان بابل حاکی از آن است که از لحاظ جنسیت ۳۷ درصد مرد و ۶۳ درصد زن ، ۱۹ درصد تا ۳۰ سال ، ۳۵ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال ، ۲۸ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال ، ۱۸ درصد ۵۰ سال به بالاتر سن دارند، ۱۴ در صد فوق دیپلم ، ۲۰ درصد کمتر از ۵ سال ، ۲۳ درصد ۵ تا ۱۰ سال ، ۳۶ درصد ۱۱ تا ۱۵ سال و ۲۱ درصد بیشتر از ۱۵ سال سابقه و ۳۴ در صد فوق دیپلم ، ۴۷ درصد لیسانس و ۱۹ درصد فوق لیسانس و بالاتر می باشند.

### ۲- نتایج فرضیات تحقیق

**فرضیه اول :** استنباط های بعمل آمده از کیفیت فنی دارای یک اثر مثبت بر روی رضایتمندی از رابطه می باشند برای شناسایی میزان اثرات کیفیت فنی بر روی رضایتمندی از رابطه از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد. طبق نتایج حاصل، ضریب تعیین نشان داد که مدل حاصل شده، ۰/۳۷ درصد از تغییرات رضایتمندی را تبیین می کند . همچنین وجود رابطه خطی بین متغیرها تایید شد. معادله رگرسیون نیز به صورت زیر به دست آمد:

$$۱.۲۳۸ + \text{کیفیت فنی} \times ۰.۵۵۹ = \text{رضایتمندی از رابطه}$$

ستون بتا (ضریب استاندارد شده) نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در کیفیت فنی ، (۰.۶۱) تغییر در رضایتمندی از رابطه ایجاد می شود. براساس نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی استنباط های بعمل آمده از کیفیت فنی دارای یک اثر مثبت بر روی رضایتمندی از رابطه می باشند.

**فرضیه دوم :** استنباط های بعمل آمده از کیفیت کاربردی دارای یک اثر مثبت بر روی رضایتمندی از رابطه می باشند طبق نتایج حاصل، ضریب تعیین نشان داد که مدل حاصل شده، ۰/۰۹۸ درصد از تغییرات رضایتمندی را تبیین می کند. همچنین وجود رابطه خطی بین متغیرها تایید شد. معادله رگرسیون نیز به صورت زیر به دست آمد:

$$+۱.۹۶۵ \text{ کیفیت کاربردی} = ۰.۲۸۷ \times \text{رضایتمندی از رابطه}$$

ستون بتا (ضریب استاندارد شده) نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در بازاریابی داخلی، (۰.۳۲) تغییر در رضایتمندی از رابطه ایجاد می شود. براساس نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی استنباط های بعمل آمده از کیفیت کاربردی دارای یک اثر مثبت بر روی رضایتمندی از رابطه می باشند.

**فرضیه سوم :** سطوح بالاتری از رضایتمندی رابطه به سطوح بالاتری از وفاداری به شرکت منتهی می شوند. طبق نتایج حاصل، ضریب تعیین نشان داد که مدل حاصل شده، ۰/۰۷۸ درصد از تغییرات وفاداری را تبیین می کند. همچنین وجود رابطه خطی بین متغیرها تایید شد. معادله رگرسیون نیز به صورت زیر به دست آمد:

$$+۲.۰۶۶ \text{ رضایتمندی} = ۰.۳۶۹ \times \text{وفاداری}$$

ستون بتا (ضریب استاندارد شده) نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در بازاریابی داخلی، (۰.۲۸) تغییر در وفاداری ایجاد می شود. براساس نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی سطوح بالاتری از رضایتمندی رابطه به سطوح بالاتری از وفاداری به شرکت منتهی می شوند

**فرضیه چهارم :** سطوح بالاتری از رضایتمندی رابطه به سطوح بالاتری از وفاداری به شرکت منتهی می شوند. طبق نتایج حاصل، ضریب تعیین نشان داد که مدل حاصل شده، ۰/۱۰۶ درصد از تغییرات وفاداری را تبیین می کند. همچنین وجود رابطه خطی بین متغیرها تایید شد. معادله رگرسیون نیز به صورت زیر به دست آمد:

$$+۱.۸۴۰ \text{ تعهد} = ۰.۴۱۹ \times \text{وفاداری}$$

ستون بتا (ضریب استاندارد شده) نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در بازاریابی داخلی، (۰.۳۷) تغییر در وفاداری ایجاد می شود. براساس نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی تعهد در رابطه دارای یک اثر مثبت بر روی وفاداری شرکت می باشد.

**فرضیه پنجم:** اعتماد دارای یک اثر مثبت بر روی وفاداری شرکت می باشد طبق نتایج حاصل، ضریب تعیین نشان داد که مدل حاصل شده، ۰.۸۲۵ درصد از تغییرات تعهد سازمانی را تبیین می کند. همچنین وجود رابطه خطی بین متغیرها تایید شد. معادله رگرسیون نیز به صورت زیر به دست آمد:

$$۰.۲۸۲ \times \text{اعتماد} + ۲.۲۱۰ = \text{وفاداری}$$

ستون بتا (ضریب استاندارد شده) نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در اعتماد، (۰.۳۳) تغییر در وفاداری ایجاد می شود. براساس نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی اعتماد دارای یک اثر مثبت بر روی وفاداری شرکت می باشد

**فرضیه ششم:** سطوح بالاتری از رضایتمندی رابطه با سطوح بالاتری از تعهد در رابطه، همراه می باشند طبق نتایج حاصل، ضریب تعیین نشان داد که مدل حاصل شده، ۰.۴۳۲ درصد از تغییرات تعهد را تبیین می کند. همچنین وجود رابطه خطی بین متغیرها تایید شد. معادله رگرسیون نیز به صورت زیر به دست آمد:

$$۰.۷۵۵ \times \text{رضایتمندی رابطه} + ۰.۹۰۶ = \text{تعهد}$$

ستون بتا (ضریب استاندارد شده) نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در رضایتمندی رابطه، (۰.۶۶) تغییر در بازاریابی ایجاد می شود. براساس نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی سطوح بالاتری از رضایتمندی رابطه با سطوح بالاتری از تعهد در رابطه، همراه می باشند.

**فرضیه هفتم:** سطوح بالاتری از رضایتمندی رابطه با سطوح بالاتری از اعتماد در رابطه، همراه می باشند طبق نتایج حاصل، ضریب تعیین نشان داد که مدل حاصل شده، ۰.۰۸۳ درصد از تغییرات اعتماد را تبیین می کند. همچنین وجود رابطه خطی بین متغیرها تایید شد. معادله رگرسیون نیز به صورت زیر به دست آمد:

$$۱.۹۵۳ + \text{رضایتمندی رابطه} \times ۰.۴۵۳ = \text{اعتماد}$$

ستون بتا (ضریب استاندارد شده) نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در رضایتمندی رابطه (۰.۲۹) تغییر در بازارگرایی ایجاد می شود. براساس نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی سطوح بالاتری از رضایتمندی رابطه با سطوح بالاتری از اعتماد در رابطه، همراه می باشند.

**فرضیه هشتم:** اعتماد دارای یک اثر مثبت بر روی تعهد یک مشتری می باشد. طبق نتایج حاصل، ضریب تعیین نشان داد که مدل حاصل شده، ۰/۰۹۸ درصد از تغییرات تعهد یک مشتری را تبیین می کند. همچنین وجود رابطه خطی بین متغیرها تایید شد. معادله رگرسیون نیز به صورت زیر به دست آمد:

$$۱.۸۴۱ + \text{اعتماد} \times ۰.۳۸۰ = \text{تعهد}$$

ستون بتا (ضریب استاندارد شده) نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در اعتماد، (۰.۵۰) تغییر در بازارگرایی ایجاد می شود. براساس نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی اعتماد دارای یک اثر مثبت بر روی تعهد یک مشتری می باشد.

### نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی کیفیت خدمات، رضایتمندی رابطه، اعتماد، تعهد و وفاداری تجاری مشتریان در بانک های شهرستان بابل به انجام رسید نتایج حاصل نشان داد که استنباط های بعمل آمده از کیفیت فنی و ادراکی دارای یک اثر مثبت بر روی رضایتمندی از رابطه می باشند. سطوح بالاتری از رضایتمندی رابطه به سطوح بالاتری از وفاداری به شرکت منتهی میشوند. تعهد و اعتماد دارای یک اثر مثبت بر روی وفاداری شرکت می باشد. سطوح بالاتری از رضایتمندی رابطه با سطوح بالاتری از تعهد در رابطه و اعتماد، همراه می باشند و اعتماد دارای یک اثر مثبت بر روی تعهد یک مشتری می باشد

### پیشنهاد مبتنی بر نتایج تحقیق

#### ۱- پیشنهادات مربوط به فرضیات

##### پیشنهادات مربوط به فرضیه اول

با توجه به تأیید مثبت معنی کیفیت فنی و رضایت مندی رابطه در بانکها پیشنهاد می گردد: داشتن دانش و مهارت کافی کارکنان بانک با استفاده از آموزش های مناسب در ارائه توضیحات به موقع



و مفعول به مشترکین و توجه به خواسته‌ها ی ارباب رجوع و کسب اعتماد و اطمینان آنان در خصوص ارائه خدمات صحیح و مناسب. همچنین وجود پرسنل کافی به هنگام اوج مراجعات به سازمان می‌تواند در افزایش کیفیت خدمات بانک و در نتیجه افزایش رضایت مشتری تأثیرگذار باشد. لازم است واحدی برای بررسی و پژوهش بر روی ارایه خدمات جدیدی بانک که باعث افزایش تنوع خدمات بانک و جنبه اختصاصی بودن آن می‌شود، تشکیل شود.

### **پیشنهادات مربوط به فرضیه دوم**

با توجه به تأثیر مثبت بین کیفیت کارکردی و رضایت مندی رابطه در بانکها پیشنهاد می‌گردد: خوش رویی و برخورد مناسب کارکنان بانک در پاسخگویی به مشترکین و خدمات رساری به موقع به آنان دادن مشاوره‌های لازم به و کمک به حل مشکلات مشترکین سبب می‌شود که ذهرت مثبتی نسبت به خدمات بعه در شعبه مورد نظر ایجاد شود برای آگاهی کارکنان از نقش خود و ارتقای مهارت آنان، سیستم آموزشی و انگیزشی مناسب تدوین شود. کارکنان از نظر برخورد خوبشان با مشترکین ارزیابی شوند و به آنان پاداش داده شود، تا از بروز ناراضی مشترکین از عملکرد کارکنان جلوگیری گردد.

### **پیشنهادات مربوط به فرضیه سوم**

با توجه به تأثیر رضایتمندی رابطه با وفاداری به بانک پیشنهاد می‌گردد: مدیران با رضایت کلی مشترکین را افزایش دهند زیرا آنچه که برای مشترکین مهم می‌باشد رضایتی است که در طول دوره ای خاص برای آنها بوجود می‌آید. در این حالت با رضایت در پی افزایش رضایت مشتری در طول مدت رابطه بین عرضه کننده- مشتری باشه. اجرای مستمر سنجش رضایت مشتری بطور سالانه به منظور شناسایی انتظارات و پیشنهادات و ارتقاء سطح رضایت مراجعین.

### **پیشنهادات مربوط به فرضیه چهارم**

با توجه به تأثیر مثبت تعهد بر روی وفاداری در بانکها پیشنهاد می‌گردد: پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها در جهت افزایش تعهد و وفاداری مشترکین به تشکیل باشگاه ویژه مشتریان اقدام کنند و کارت‌های ویژه عضویت به مشتریان اعطا نمایند. و در نهایت دو کلید اصلی داشتن مشتریان وفادار ارزش آفرینی و نوآوری است و مدیران به این دو نکته باید توجه بسیار زیادی داشته باشند

### پیشنهادات مربوط به فرضیه پنجم

با توجه به تأثیر مثبت اعتماد بر روی وفاداری در بانکها پیشنهاد می‌گردد: مدیران بانک بایستی بر پرهیز از فعالتهایی که اعتبار برند بانک آنها را کاهش می‌دهند باشد. از این رو نمی‌بایست به مشترکین قولی داده شود که اجرای آن دشوار یا غیرممکن و علی‌در تخصص آن بانکها نباشد زیرا دادن وعده‌ها و تبلیغات بدون پشتوانه به منظور جذب مشتری کمتر، بیشتر، مستقیماً بر رضایت و وفاداری مشترکین فعلی و آتی تأثیر منفی داشته و در دراز مدت منافع بانک را تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد.

### پیشنهادات مربوط به فرضیه ششم

با توجه به تأثیر مثبت رضایتمندی بر تعهد در بانکها پیشنهاد می‌گردد: افزایش رضایت مشتری باعث می‌گردد تا آنها به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و این گرایش آنها به تغییر بانکها می‌تواند با ایجاد هزینه‌های تغییر بانک برای مشترکین، باعث افزایش تعهد مستمر مشترکین و نهایتاً کاهش تمایلی آنها به تغییر بانک خود شوند.

### پیشنهادات مربوط به فرضیه هفتم

با توجه به تأثیر مثبت رضایتمندی رابطه با اعتماد در بانکها پیشنهاد می‌گردد: با توجه به دولتی بودن اغلب بانکها در ایران، مشتریان در مورد سرمایه‌گذاری در بانکها احساس امنیت بالایی دارند، اما در مورد نحوه ارائه خدمات بانکها باید در جهت بهبود عملکرد خود تلاش کنند، در این راستا، بانکها با بهبود خدمات بانکداری الکترونیک و ترغیب مشتریان به استفاده از آن می‌توانند قابلیت خود را در ارائه خدمات افزایش داده و اعتماد به نام تجاری و همچنین وفاداری مشتریان به نام تجاری را ایجاد کنند.

### پیشنهادات مربوط به فرضیه هشتم

با توجه به تأثیر مثبت اعتماد بر روی تعهد در بانکها پیشنهاد می‌گردد: با بهبود عواملی که میتوانند باعث جلب اعتماد مشتری گردند به خصوص توجه به ویژگیهای امری وب‌گاه شرکت کارگزاری و اطلاعات قابل اطمینان رضایت مشترکین را از خدمات الکترونیکی، افزایش و تعهد مشترکین را افزایش داد.

## پیشنهاد برای تحقیقات آینده

۱- بررسی تاثیر بین کیفیت خدمات، رضایتمندی رابطه، اعتماد، تعهد و وفاداری تجاری مشتریان در بانک های شهرستان بابل در دیگر شهرها و استان ها و مقایسه نتایج آن با نتایج این تحقیق.  
۲- شناسایی تاثیر هر یک از متغیرهای تحقیق بر یکدیگر به طور جداگانه به منظور تحلیلی دقیقتر

## محدودیت های تحقیق :

- ۱- محدودیت های زمانی انجام تحقیق و کوتاه بودن دوره نمونه گیری از جمله محدودیت های هر تحقیق دانشگاهی است ، که دقت مطالعه را کاهش می دهد که تحقیق حاضر از این امر مستثنی نبوده است.
- ۲- محدودیت های بالذات پرسشنامه و استفاده از آن به عنوان ابزار سنجش و کم ی کردن نکات کیفی مرتبط با فرضیه های تحقیق.
- ۳- محدود بودن حوزه تحقیق، که تنها شهرستان بابل به عنوان جامعه تحقیق انتخاب گردید.

## منابع و مأخذ :

- 1-Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, M. (1991), *Relationship Marketing, Heinemann, Londo*
- 2-Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990), "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing, Vol. 54 No. 1, pp. 42-58*
- 3-Ndubisi, N. O and Wah, C. K. (2005) «Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction», *International Journal of bank marketing, Vol. 23, No. 7, pp. 542*
- 4- So, S. L. M. and Speece, M. (2000) «Perceptions of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment», *International Journal of Bank Marketing , Vol. 18, No. 7, pp. 315-327*
- 5-Ruben Chumpitaz Caceres, Nicholas G. Papparoidamis, (2007), "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", *European Journal of Marketing, Vol. 41 Iss: 7 pp. 836 - 867*

- 8- Gronroos, C. (1994) «From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing Management Decision Vol. 32, No. 2, pp. 4-20
- 9- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113
- 10- Parasuraman, A. (1998), "Customer service in business-to-business markets: an agenda for research", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 Nos 4/5, pp. 309-21
- 11- Dwyer, F. R and Schurr, P. H. and Oh, S. (1987) «Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*.vol . 51 pp.11-27
- 12- Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004); "A model of customer loyalty in the retail banking market" *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275

- علی اکبر سجادی - ۱۳۷۷ نقش رضایت مشتری در تجارت فصلنامه جدید مدیریت شماره ۲۲)  
 - بهرام رنجبر کهن، مجتبی براری - ۱۳۸۷ تأسی برکنه‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری: مقایسه بانکهای دولتی و خصوصی - بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری

Effect of service quality, relationship satisfaction, trust and commitment in customer loyalty (Case Study: National Bank customers in the city Babol)

Abstract

Increasing competition between the banks and the importance of maintaining customers triggered as they gradually towards establishing, maintaining and improving the relationship with the customers, based on the findings of researchers and step, the aim of this research reviews the impact of the quality of service, commitment, trust and relationship satisfaction on customer loyalty and the integration of the concepts of quality of service (product), the relationship of customer satisfaction, trust . Statistical Society of the study of 150 different areas nfrazmshtrian the National Bank is the necessary information, the city of Babylon with the use of a questionnaire gauging, a tool that is used in this research can include: model SERVQUAL model gronrose and the quality of service (for service quality assessment) and confirmatory factor analysis using spss software.

*Keywords :* Trust , Relationship marketing , Customer loyalty