



## بررسی اثر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرآیند کیفیت- رضایتمندی- وفاداری مشتریان در شعب بانک کار آفرین استان‌های مازندران و گلستان

\* هرمز مهرانی  
\*\* مینا یوسفی  
\*\*\* شهرام کشاورزی

پذیرش: ۹۱/۱۰/۱۸

دریافت: ۹۱/۶/۲۸

### چکیده

امروزه ایجاد تصویر ذهنی یک ابزار ضروری برای جذب و حفظ مشتریان است. بنابراین ایجاد رضایت و ایجاد تصویر ذهنی فرآیندهای مرتبط هستند. هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرآیند کیفیت خدمات - رضایتمندی - وفاداری مشتریان برای ایجاد وفاداری مشتریان بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان می‌باشد. جامعه مورد مطالعاتی شامل مشتریان پنج شعبه بانک کارآفرین در استان‌های مازندران و گلستان می‌باشد. در تهیه داده‌ها از طریق تحقیقات میدانی با استفاده از پرسشنامه بین ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی ساده در نیمسال دوم ۱۳۸۹ و نیمسال اول ۱۳۹۰ صورت گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل و بررسی مدل مفهومی تحقیق از مدل معادلات ساختاری با نرم افزارهای مخصوص لیزرل و پی.ال.اس.پی.ام (PLSPM) استفاده شده است. نتایج حاصله از تحلیل مفروضات تحقیق، نشان داد تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرآیند کیفیت خدمات - رضایتمندی -

\* استادیار، عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، گروه مدیریت بازرگانی، علی آباد، ایران

\*\* کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، مدیریت بازرگانی، علی آباد، ایران

\*\*\* دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بناب، باشگاه پژوهشگران جوان، بناب، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: شهرام کشاورزی

(shahram.3030k@gmail.com)

وفاداری مشتریان برای ایجاد وفاداری مشتریان بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان تاثیر مستقیم دارد.

#### واژگان کلیدی:

تصویر ذهنی، فرآیند کیفیت خدمات - رضایتمندی - وفاداری، مدل معادلات ساختاری، بانک کارآفرین

## مقدمه

دنیای کسب و کار در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم با رقابت روز افزون بنگاه‌های اقتصادی رو به رو بوده است. افزون بر این، مشتریان هر روزه آگاهی بیشتری نسبت به رقبا و محصولات و خدمات پیدا می‌کنند و گزینه‌های مختلفی را پیش رو دارند.

با این شرایط به جرات می‌توان ادعا کرد که امروزه هیچ کسب و کاری به جز سازمان‌های انحصاری نمی‌توانند بدون داشتن مشتریان وفادار دوام آورند. با توجه به این واقعیت که انتظارات مشتریان به طور دائم در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تامین و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سود آور برای هر دو طرف معطوف نمایند. در این راستا دو مسأله مهم یعنی انتخاب مشتری و وفاداری او، تمامی تلاش‌ها در حوزه دانش بازاریابی را پوشش می‌دهد چرا که هدف اصلی بنگاه‌های اقتصادی از تلاش و رقابت، جذب مشتری و تعامل و سودآوری بلند مدت از اوست.

یکی از مقوله‌های که امروز در جذب و نگهداری مشتریان دارای اهمیت و اولویت بسیاری است و از جمله عوامل مهم در موفقیت شرکت‌ها محسوب می‌گردد، ارزش مشتری است. در عصر جدید مشتری محور، ارزش مشتری سلاخی استراتژیک در جذب و نگهداری مشتریان می‌باشد. تصویر کلی یک شرکت نیز در برداشت مشتری از ارزش دریافت شده نقش دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که هزینه جذب یک مشتری جدید تقریباً پنج برابر حفظ یک مشتری قدیمی و وفادار است (Asare, 2002). از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، از دست دادن فروش یک قلم جنس بلکه به معنی از دست دادن کل جریان‌های خریدی است که مشتری می‌توانسته در طول مدتی که مشتری سازمان بوده است انجام دهد (Beerli & Martin, 2004). با وجود رقابت شدیدی که بر اقتصاد امروز جهان حاکم است ارائه خدمات بیشتر به مشتری‌ها دیگر یک ارزش قلمداد نمی‌شود بلکه ضرورتی انکار نشدنی است. ارزش مشتریان در بانک کارآفرین که ارائه دهندگان خدمات بانکی هستند

بسیار حیاتی بوده و اندکی قصور در جلب رضایت مشتریان می‌تواند صدمات جبران ناپذیری در عرصه پرتلاطم رقابت به آن‌ها وارد سازد و بانک کارآفرین بر اساس این تفکر و اصل انکار ناپذیر که مشتری سرمایه است در صد برنامه‌ریزی‌های کلان جذب و حفظ مشتریان برآمده است.

## بیان مسأله و اهمیت تحقیق

اخیراً مشخص شده است که بانکداری از نوعی بحران هویت متاثر گردیده است. بنابراین مطالعات تحقیقاتی مرتبط با تصویر ذهنی می‌بایست با هدف مرتبط با عملکرد مالی حایز اهمیت‌اند، انجام گیرد. تصویر ذهنی بخشی است که عمدتاً در ادبیات علمی بحث شده است، افراد می‌توانند تصاویر ذهنی را درباره مایملک‌های مختلف مانند محصولات، برندها و سازمان‌ها شکل بدهند. تصاویر به اشخاص کمک می‌کند تا درباره آن مایملک فکر کند و بر روی اقدامات بعدی آن‌ها تاثیر خواهد گذاشت

(Helgesen et al., 2010).

ایجاد تصویر ذهنی یک ابزار ضروری برای جذب و حفظ مشتریان است. بنابراین ایجاد رضایت و ایجاد تصویر ذهنی فرآیندهای مرتبط هستند (Johnson et al., 2001; Helgesen & Nasset, 2007; Gupta & prisch, 2008). افراد مختلف تصاویر در ذهن خود را، درباره مایملک‌های مختلف مثل محصولات، برندها، سازمان‌ها و زنجیره‌های (شبکه‌های) سازمان‌ها شکل می‌دهند (Fombrun & Van Riel, 1997; Lemmink et al., 2003).

بنابراین مشتریان ممکن است تصویر ذهنی را از بانک و یا از شبکه‌ای که به آن تعلق دارد شکل دهند. در این شرایط، الگویی از رقابت در میان زنجیره‌ها یا شبکه‌ها در حال ظهور است. به نظر می‌رسد که شبکه‌های بانکی رقابت می‌کنند نه خود بانک‌ها (Christopher & Gaudenzi, 2009). در شرایط کنونی با توجه به بازار رقابتی موجود میان بانک‌ها به ویژه بانک‌های خصوصی، برای ایجاد سودآوری بیشتر و تامین منافع صاحبان سهام، مدیران و کارکنان این بانک‌ها باید به ابعاد گوناگونی از

هنگامی که یک مشتری با بانکی مواجه می‌گردد، یک عکس (تصویر) ذهنی تشکیل می‌دهد مبنی بر این که آیا بانک فعلی با بانک‌هایی که مشتری در گذشته تجربه‌ی برخورد با آن‌ها را داشته است، مطابقت دارد یا خیر؟ (Keaveney et al., 1994).

سیرجی و ساملی به عنوان نمونه یک رابطه‌ی مستقیم مثبت بین تصویر ذهنی و وفاداری را گزارش نموده‌اند. از دیگر سو نشان داده شده است که حلقه‌ی ارتباطی بین تصویر ذهنی و وفاداری، از طریق قضاوت‌ها و ارزیابی مشتری مثل ادراکات کیفیت تعدیل می‌شود (Sirgy et al., 1985).

در این پژوهش با توجه به اهمیت موضوع به بیان این مساله پرداخته شده است که آیا تصورات ذهنی مشتریان از شبکه بانک بر روی فرآیندکیفیت- رضایتمندی- وفاداری مشتریان در شعب بانک کار آفرین استان‌های مازندران و گلستان در ایجاد وفاداری آنان تاثیر دارد؟

#### اهداف تحقیق

**هدف اصلی:** بررسی تاثیر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر روی فرآیندکیفیت- رضایتمندی- وفاداری مشتریان در شعب بانک کار آفرین استان‌های مازندران و گلستان است.

#### مبانی نظری

##### تصویر ذهنی

تصویر ذهنی می‌تواند به عنوان موقعیت ذهنی که پیامد آن توضیحات علنی به صورت کلامی و یا رفتار باشد، بیان شود. آن چه که باید مورد توجه قرار گیرد، این موضوع است که بعضی از تصاویر ذهنی جمعی است و میان گروه به اشتراک گذاشته می‌شود (Bromley, 2003).

تصویر ذهنی منعکس کننده موضوعاتی است که در ذهن مشتری از سازمان وجود دارد، تصویر سازمانی به عنوان فیلتر، ادراکات مشتری از عملیات سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴).

تصویر ذهنی؛ صورت حاصل از تجربه، آموزش، فکر، وهم و خیال دربار ی خود و پدیده‌ها در ذهن است. تصویر ذهنی می‌تواند به واقعیت نزدیک و با آن منطبق و یا از آن دور

روابط میان بانک و مشتری توجه ویژه‌ای نمایند و مشتریان وفادار خود را افزایش دهند.

تعریفی که محققان از وفاداری مشتریان نسبت به بانک داشته‌اند، پاسخ رفتاری توأم با تعصب (یعنی غیرتصادفی) یا ملاقات مجددی که از طریق برخی واحدهای تصمیم‌گیری نسبت به یک بانک، خارج از فضای سایر بانک‌ها در طی زمان ابراز می‌شود که تابعی از فرآیندهای روانشناسی (تصمیم‌گیری و ارزیابانه) بوده و منتج به تعهدات نسبت به مارک تجاری می‌گردد (Bloemer et al, 1998). این تعریف بر مبنای تعریف جا کوبی و چستنتا (۱۹۷۸) می‌باشد. بخش حیاتی تعریف وفاداری نسبت به بانک عبارتست از ایجاد تعهد نسبت به بانک. بر طبق الگوی پردازش طبقه محور، پیشنهاد گردیده که اطلاعات وارده به اندازه‌ای ارزیابی مشتری از ویژگی‌ها در رابطه با تصویر ذهنی نسبت به بانک مورد قضاوت قرار خواهد گرفت. رابطه‌ی دقیق بین تصویر ذهنی و وفاداری به عنوان یک موضوع مورد بحث باقی مانده است.

از طرفی سازمان‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات سازمان بود، انجام دهد (کیگان، ۱۳۸۰). همچنین، هزینه جذب مشتری جدید در حدود ۷ تا ۱۰ برابر هزینه نگهداری مشتری. قدیمی و فعلی است (Gebert et al., 2003). جمال و ناصر<sup>۱</sup> نیز رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. فراهم آوری کیفیت خدمات و محصول برای مشتریان در جهت موفقیت و بقا در محیط رقابتی امروز ضروری است (Helgesen et al., 2010).

بنابراین تصویر ذهنی نیروی انسانی، تاثیر مستقیم و بسزایی بر سازمان دارد. تصویر ذهنی سازمانی را می‌توان برآیند تصاویر ذهنی انسان‌های درون و بیرون مرتبط با سازمان دانست. (John, 1993; Dowling, 1988).

کیوینی و همکاران بیان کرده‌اند: تصویر ذهنی یک سازمان، در خلال تئوری فرآیندی طبقه‌گرا<sup>۲</sup> شکل می‌گیرد؛ یعنی

1- Jamal & Naser

2- Category Based Processing Theory

بنابراین پیشنهاد می‌گردد، قضاوت‌های ارزیابانه‌ی مشتری مثل کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت در فرآیندهای استنباطی متشکل از انتظارات قرار گیرد و تصویر ذهنی مقدم بر ارزیابی‌های مشتری خواهد بود به جای این که ارزیابی از اجزای تصویر ذهنی باشند. در این صورت چنین است که تصویر ذهنی، تعیین کننده‌ی ماهیت انتظارات مشتری است و تاثیر قاطعی بر شکل گیری انتظارات کیفیت خواهد داشت (Bloemer et al., 1998).

### رضایت مشتری

در رابطه با مفهوم رضایتمندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. فلیپ کاتلر<sup>۳</sup> رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند (دیو اندری و دلخواه، ۱۳۸۴).

بلانچارد و گالووی (۱۹۹۴)، معتقدند: رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری (Hallowell, 1996). تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب نظران، این گونه 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 می‌آید (Beerli & Martin, 2004).

جمال و ناصر<sup>۴</sup> نیز رضایتمندی مشتری را به عنوان 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 به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله‌ی خدمات خاصی رضایتمند شوند به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایتمند همچنین احتمالاً به

باشد. هر گزاره خبری واحد که درباره یک پدیده واقعی و عینی بیان می‌شود. تصویر ذهنی، امری لزوماً انفرادی نیست و گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع (اشخاص حقوقی) که به دلیل وابستگی به انسان مجازاً از ارگانیزم برخوردارند، نیز می‌توانند از تصویر ذهنی برخوردار باشند. تصویر ذهنی به دو صورت مثبت و منفی ایجاد می‌شود.

موضوع "ایجاد تصویر ذهنی از شرکت"<sup>۱</sup> اولین بار در مارس سال ۱۹۷۰ توسط ورچستر<sup>۲</sup> در کنفرانس جامعه تحقیقات بازار ارائه شده است. ورچستر در کتاب "تحقیقات بازار مصرف کنندگان" به مبحث "بررسی تصویر شرکت" اشاره کرده است. او در این مبحث به بررسی جایگاه شرکت‌های بزرگ در بازارهای بین الملل و چرخه عمر آن‌ها پرداخت و نتایج این تحقیق به مواردی موثر در تاثیر ذهنی را به عنوان نتیجه نهایی تعامل از همه تجربیات، برداشت‌ها، باورها، احساسات و دانش در مورد یک شرکت اشاره کرده است (Helgesen et al., 2010). به بیان دیگر تصویر ذهنی شرکت به ادراکات مشتری از جنبه‌های مختلف خدمات سازمان مربوط می‌شود. تصویر ذهنی به کیفیت ستاده و وظیفه‌ای، قیمت، فعالیت‌های ارتباطی بیرونی، موقعیت فیزیکی، آراستگی و تمیزی شعبه، شایستگی و رفتار کارکنان سازمان بستگی دارد.

تصویر ذهنی سازمانی در حقیقت احساس و نگرش افراد به شغل و بیان کننده طرز تلقی آن‌ها از سازمان است و ارزش‌های شغلی ژرفی را که در اعماق افکار آن‌ها وجود دارد و در عملکرد آن‌ها ظاهر می‌شود، نشان می‌دهد (Ball et al., 2004). تصویر ذهنی شرکت خدماتی به عنوان یک صافی عمل می‌کند. گرونروز در این باره توضیح می‌دهد: اگر تصویر ذهنی شرکت در ذهن مشتری خاصی خوب باشد، مشکلاتی که این مشتری در ارتباط با نتیجه یا فرآیند داشته باشد، احتمالاً تا اندازه‌ای به وسیله تصویر ذهنی، نادیده گرفته می‌شود. اگر مشکلات به صورت پیوسته روی دهد، تصویر ذهنی مثبت نهایتاً مخدوش، و تصویر ذهنی منفی می‌شود. در چنین حالتی مشکلات کیفی به احتمال زیاد، بدتر از آن چیزی که در واقعیت است ادراک خواهد شد (Gronroos, 2006).

3- Philip Kotler  
4- Jamal & Naser

1- Corporate Image  
2- Worcester

محققان فرض می‌کنند که اندازه‌گیری کیفیت خدمت به عنوان یک عدم هماهنگی (تفاوت بین ادراکات و انتظارات) معتبر است. وانگ و همکاران، بر این باورند که تهیه و تدارک محصولات و خدمات با کیفیت، شهرت واحد کسب و کار را افزایش داده و حفظ مشتریان را امکان پذیر ساخته، منجر به جذب مشتریان جدید با استفاده از تبلیغات دهان به دهان شده و عملکرد مالی و سودآور را افزایش می‌دهد. اگر چه تحقیقات بسیاری در مورد کیفیت خدمات و کیفیت محصولات انجام گرفته است، اما تحقیقات کمی در رابطه با این دو مفهوم به صورت همزمان انجام شده و گرایشی مبنی بر نادیده انگاشتن تمایز بین کیفیت محصول و کیفیت خدمت و پیشینه‌ها و پیامدهای آن‌ها در صنایع خدماتی وجود داشته است (Wang et al., 2003).

تمرکز بر کیفیت خدمت و کیفیت محصول در صنایع خدماتی بیشتر در کشورهای توسعه یافته صورت پذیرفته در حالی که خدمات از پر رشدترین بخش‌ها در کشورهای در حال رشد است. بنابراین چنین رشد سریعی تلاش‌هایی را که بر تعمیم یافته‌های تحقیق از کشورهای توسعه یافته به کشورهای در حال رشد صورت گرفته را امری گیج کننده نموده است.

علاوه بر این به دلیل شرایط انحصاری بازار در کشورهای در حال توسعه، مطالعه مباحث مربوط به خدمت برای مدت زمان زیادی مورد غفلت قرار گرفته است. بانک‌ها عمدتاً هیچ مقیاس استاندارد عمومی که توسط آن بتوانند کیفیت ادراک شده (اعم از کیفیت خدمات و محصولات) مربوط به خدمات بانکی را اندازه‌گیری نمایند را ایجاد نکرده‌اند. فقدان استانداردهای قابل اندازه‌گیری کیفیت با توجه به نقش با اهمیت و استراتژیک خدمات بانکی در کشورهای در حال توسعه همچنان وجود دارد.

به طور کلی ویژگی‌های خدمات باعث شده است که بحث تعریف و اندازه‌گیری کیفیت در حوزه خدمات از حوزه کالاها متفاوت باشد. در زمینه خدمات معمولاً کیفیت را به صورت "متناسب با نیازهای مشتری" تعریف می‌کنند و روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری کیفیت کالاها وجود دارد. در بخش خدمات تعریف صریح و مشخصی برای

دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهند (Jamal & Naser, 2002). نوشته‌های مربوط به روابط بین رضایت مشتری، سلیقه مشتری و سود دهی بیان می‌کنند که رضایت مشتری روی سلیقه مشتری اثر می‌گذارد و همین تاثیر به نوبه خود روی سود دهی اثر می‌گذارد. طرفداران این تئوری شامل پژوهشگرانی چون آندرسون و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۴)، گامسون<sup>۲</sup> (۱۹۹۳)، اسکلتن و همکاران<sup>۳</sup> (۱۹۹۵)، شنیدلر و باکون<sup>۴</sup> (۱۹۹۵)، استرم و همکاران<sup>۵</sup> (۱۹۹۴) و زیتامل و همکاران<sup>۶</sup> (۱۹۹۰) می‌باشند. این محققین رابطه بین رضایت، سلیقه و سود دهی را توضیح می‌دهند. بررسی‌های آماری ناشی از این ارتباطات توسط نلسون و همکاران<sup>۷</sup> (۱۹۹۲) معرفی شد، آن‌ها رابطه بین رضایت مشتری و سود دهی را در بیمارستان‌ها مورد بررسی قرار دادند و راست و زاهوریک<sup>۸</sup> (۱۹۹۱)، رابطه بین رضایت مشتری و حفظ مشتری را در نظام خرده بانکداری بررسی کردند (عبدلی و فریدونفر، ۱۳۸۸).

### کیفیت خدمات درک شده

فراهم آوری کیفیت خدمت و محصول برای مشتریان در جهت موفقیت و بقا در محیط بانکداری رقابتی امروز ضروری است. پاراسورامان و دیگران<sup>۹</sup> (۱۹۸۸ و ۱۹۹۱) و گرونروز (۱۹۸۴)، کیفیت خدمات را به عنوان تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمت دریافتی و ادراکات وی از خدمتی که واقعا دریافت نموده، تعریف می‌کنند. این

- 1- Anderson et al
- 2- Gamson
- 3- Skelton et al
- 4- Schindler & Bacon
- 5- Ostrom et al
- 6- Zeithaml et al
- 7- Nelson et al
- 8- Rust & Zahorik
- 9- Parasuraman et al

به طور کلی وفاداری همواره به صورت یک فرکانس فروش یا حجم نسبی از خرید از همان شعبه تعریف شده است. اولیور بیان می‌کند خیلی از تعاریف موجود در ادبیات، از این مشکل متضرر شده‌اند که در آن‌ها گزارش می‌شود، مصرف کننده چه می‌کند و هیچکدام از آن‌ها به فلسفه و معنای وفاداری توجهی ندارد (Oliver, 1997). طبق نظریه یاکوب و کامیز<sup>۲</sup> (۱۹۷۳)، وفاداری بر مبنای واکنش رفتاری به وجود می‌آید (تصادفی نیست)، و به مرور زمان توسط واحدهای تصمیم‌گیری چه به عنوان بخشی از یک فرد، خانواده یا سازمان به کار گرفته می‌شود. او وفاداری را به شرح زیر تعریف می‌کند: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تاثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوهی رقبا خریداری گردد (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

لارسون و سولانا معتقدند: وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است (Larson & Susanna, 2004). شوماخر و لويس، بیان می‌کنند: وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوطه آن‌ها را برطرف کند به طوری که رقبای سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و به خرید از سازمان به صورت انحصاری اقدام نمایند (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

جاکوبی و چستنتا<sup>۳</sup> (۱۹۷۸)، معنای روانشناسی وفاداری را در تلاشی نشان می‌دهد که سعی می‌کند آن را از تعاریف رفتار متمایز کند (خرید مکرر). تجزیه و تحلیل‌های آن‌ها نشان می‌دهد که تداوم خرید به عنوان یک معرف وفاداری، بی ارزش خواهد بود آن هم به دلیل روش خرید یا اولویت راحتی و این که اگر مصرف کنندگان نسبت به چند مارک وفادار بمانند خریدهای ناپیوسته می‌تواند روی وفاداری نقاب بگذارد.

در گذشته و البته در حال، وفاداری به عنوان دفعات تکرار خرید یا حجم نسبی خرید از یک برند تعریف شده است. بخش اعظمی از ادبیات موجود در این زمینه با این اشکال

کیفیت وجود ندارد و محققین از دیدگاه‌های مختلفی کیفیت را تعریف کرده‌اند.

طبق گفته ژوران<sup>۱</sup>، کیفیت دارای کیفیت دارای دو جز اصلی است:

۱- محصول یا خدمت تا چه اندازه به نیازهای مشتری پاسخ می‌گوید.

۲- محصول یا خدمت تا چه اندازه بدون عیب است (Juran & Blanton, 1998).

با فرض این که مشتری توانایی ارزیابی عملکرد یک خدمت را داشته باشد، نتیجه این ارزیابی با انتظارات مشتری پیش از خرید یا مصرف مقایسه می‌گردد. هر نوع عدم انطباقی بین ارزیابی مشتری با انتظارات او به یک عدم تایید می‌انجامد؛ عدم تایید مثبت موجب افزایش یا حفظ رضایت می‌گردد و عدم تایید منفی منجر به نارضایتی مشتری می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهند که شدت تاثیر عدم تاییدهای مثبت و منفی روی رضایت متفاوت است. عدم تایید منفی تاثیر بیشتری بر رضایت دارد تا عدم تایید مثبت. مدیران از دو طریق می‌توانند به عدم تاییدهای منفی پی برند: خروج و شکایت هرگاه مشتریان به راحتی شرکت را ترک کنند و به رقبا روی آورند، خروج صورت گرفته است. شکایات مشتریان از کیفیت خدمت ارایه شده نشانگر پایین‌تر بودن عملکرد خدمت تجربه شده در مقایسه با انتظارات مشتریان است (Andreassen & Lindestad, 1998).

### وفاداری مشتری

با توجه به اهمیت بازاریابی رابطه مند در سال‌های اخیر، به ویژه در صنایع خدمات و کارخانجات تولیدی، مفاهیم مربوط به وفاداری مورد توجه واقع شده است. تعدادی از نویسندگان بر رابطه مثبت و موجود بین وفاداری مشتری و عملکرد تجاری تاکید می‌کنند (Reichheld, 1996). بارروسو و آرماریو معتقدند مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارند (Barroso & Armario, 1999).

2- Yacob & Kameez

3- Jacoby & Chestnut

1- Juran

### پیشینه تحقیق

وظیفه دوست و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی به بررسی تاثیرگذاری استراتژی توسعه نام تجاری بر جایگاه ذهنی شرکت‌های خدماتی نزد مشتریان، در بانک پاسارگاد پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد استفاده از استراتژی توسعه نام تجاری یعنی استفاده از یک نام تجاری که خدمتی را ارائه می‌نماید در جهت معرفی خدمات جدید باعث تاثیر بر جایگاه ذهنی آن نام تجاری در ذهن مشتریان می‌باشد.

عبدلی و فریدونفر (۱۳۸۸) در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت شهر تهران پرداختند. در این تحقیق که به بررسی تاثیر متغیرهای تصویر ذهنی، رضایتمندی و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان پرداخته است، نتایج حاصل از این تحقیق حاکی از آن است که تصویر ذهنی و کیفیت خدمات تاثیر مثبت و غیرمستقیمی بر وفاداری مشتریان دارند. رضایتمندی و تاثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد.

فراگاتا و پابلو<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی اهمیت کیفیت خدمات ادراک شده خدمات بانکی برای مشتریان تجاری بزرگ که در صنعت بانکداری در کشور پرتغال پرداخت. نتایج تحقیق به شناسایی فاکتورهای موثر در ایجاد تصویر ذهنی مثبت مشتریان از کیفیت خدمات بانکی بود که متغیرهای موثر را: پاسخ‌گویی، تنوع خدمات، قیمت، قابلیت اطمینان و روابط میان افراد می‌باشد.

هلگسن و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی تاثیرات تصویر ذهنی از زنجیره و فروشگاه بر فرآیند کیفیت، رضایتمندی و وفاداری که در مرکز پمپ بنزین در کشور نروژ پرداخت. نتایج به دست آمده از این تحقیق حاکی از تاثیرات مثبت تصویر ذهنی از فروشگاه بر وفاداری مشتریان و رضایتمندی و تاثیرات مثبت تصویر ذهنی از زنجیره بر رضایتمندی و تصویر ذهنی از فروشگاه می‌باشند.

مواجهه است که با آن چه که مشتری انجام می‌دهد، سر و کار دارد و کمتر به معنای روان شناختی وفاداری می‌پردازد. وفاداری مشتری پاسخ رفتاری (خرید) اریب (غیر تصادفی) است که در طول زمان از سوی واحدی تصمیم گیرنده اعم از فرد، خانواده، یا سازمان به نفع یک برند در مقابل تعدادی از برندها بروز می‌کند. این تعریف صراحتاً تفاوت میان عادت به خرید یا انحصارگرایی در خرید با وفاداری را نمایان می‌سازد. وفاداری شامل فرآیندی روان شناختی است که ارزیابی گزینه‌های متفاوت بر اساس معیارهای مختلف را در بر دارد (Beerli et al., 2004).

تعریف دیگری از وفاداری نیز ارائه شده است که در برگیرنده مفهوم تعهد از سوی مشتری است: وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تاثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (Taylor et al., 2000).

رویکرد جدید در رابطه با وفاداری تعریف آن از منظر روان شناختی است، در حالی که رویکرد قدیمی‌تر به مقوله رفتاری یا همان تکرار خرید توجه داشت. بسیاری از پژوهشگران کوشیدند که تمایز میان این دو نوع تعریف را آشکار و توسعه دهند. این گروه از پژوهشگران بر این باورند که تعریف وفاداری بر اساس رفتار مشتری دارای اشکال و موجب بروز خطا در تحلیل‌ها می‌شود. زیرا ممکن است مشتری محصول یا خدمتی را تنها به دلیل عادت یا عدم تمایل به بررسی گزینه‌ها خریداری کند که در این حالت وفاداری بیشتر از آن چه که وجود دارد اندازه‌گیری می‌شود. بر عکس، ممکن است یک مشتری به دو یا چند محصول وفادار باشد که در این حالت وفاداری او کمتر سنجیده خواهد شد. در نتیجه، وفاداری مفهومی است که از تکرار خرید فراتر می‌رود و در حقیقت دارای دو بعد رفتاری و نگرشی است (Beerli et al., 2004).

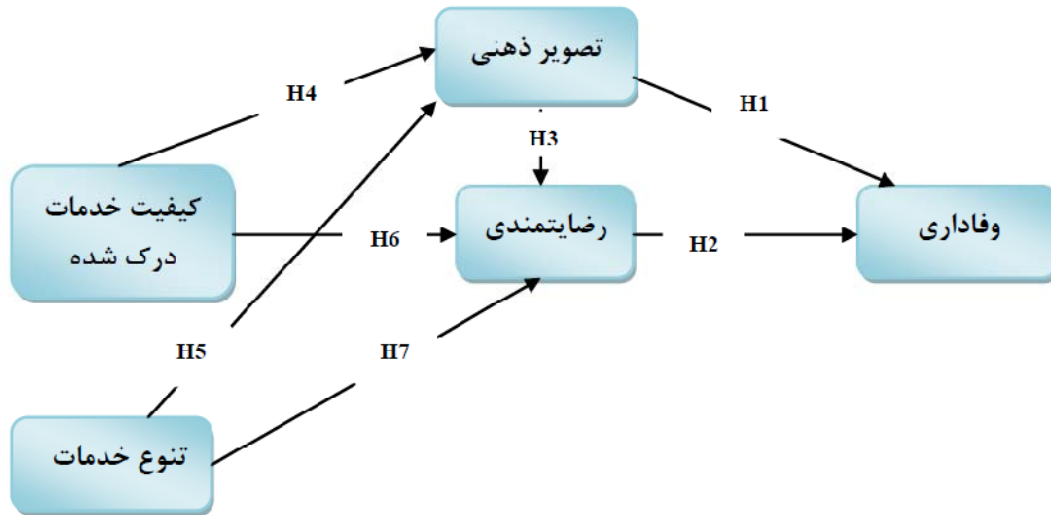
1- Fragata & Pablo

2- Helgesen et al



### مدل مفهومی تحقیق

با توجه به موارد مطروحه در بخش ادبیات موضوع و جمع بندی از وضعیت متغیرهای مستقل و وابسته مدل کلی تحقیق به شرح زیر است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

### فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: تصویر ذهنی مشتریان از شبکه بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان بر وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه دوم: رضایتمندی مشتریان از شبکه بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان بر وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه سوم: تصویر ذهنی مشتریان از شبکه بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه چهارم: کیفیت خدمات درک شده از شبکه بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان بر تصویر ذهنی مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه پنجم: تنوع خدمات از شبکه بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان بر تصویر ذهنی مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه ششم: کیفیت خدمات درک شده بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه هفتم: تنوع خدمات بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

## روش تحقیق

پژوهش حاضر در زمره تحقیقات همبستگی با استفاده از "الگوی علی<sup>۱</sup>" قرار می‌گیرد. ضرورت به کارگیری این روش از دیدگاه محققان به محدودیت روش‌های آماری همبستگی<sup>۲</sup> و تحلیل رگرسیون در بررسی اثرات تعاملی متغیرها و تعیین مسیرهای علی بین آن‌ها، همچنین تاکید پژوهشگران این حوزه بر استفاده از روش‌های علی (تحلیل مسیر،<sup>۳</sup> تحلیل معادلات ساختاری<sup>۴</sup>) باز می‌گردد (طباطبایی، ۱۳۷۴).

## جامعه آماری

با توجه به محدود بودن تعداد شعب در استان‌های مازندران و گلستان، هر پنج شعبه موجود در این دو استان که شامل شهرهای، ساری، بابل، آمل، تنکابن و گرگان می‌باشند انتخاب گردید و عناصر نمونه از هر واحد به طور تصادفی انتخاب شده است. حجم نمونه برای برآورد نسبت مورد نظر در جامعه از طریق فرمول زیر محاسبه شده است:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{\varepsilon^2} \times (p \cdot q)$$

که در آن  $Z_{\alpha/2}$  عدد بحرانی توزیع نرمال در سطح  $\alpha$  است. در تحقیق حاضر ضریب اطمینان ۰/۹۵ فرض شده است

$$\begin{aligned} a &= 0.05 \\ 1 - a &= 0.95 \\ a/2 &= 0.25 \\ Z_{a/2} &= 1.96 \\ n &= \text{حجم نمونه} \end{aligned}$$

واریانس جامعه =  $(p \cdot q)$

P: پارامتر مجهولی است که چون هیچ گونه مطالعه‌ای قبلا در این خصوص انجام نشده است لذا اطلاعاتی در خصوص برآورد آن در دست نبوده و بر این اساس مقدار آن در فرمول ۰/۵ قرار می‌دهیم، یعنی حاصل ضرب  $(p \cdot q) = 0.25$ ،

حداکثر واریانس مد نظر قرار داده شده است (آذر و مومنی، ۱۳۹۰).

ε: دقت برآورد یا حداکثر خطای حدی است که در تحقیق حاضر مقدار آن ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. بر این اساس حجم نمونه عبارتست از:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{\varepsilon^2} \times (p \cdot q) = \frac{(1.96)^2}{(0.05)^2} \times (0.5 \times 0.5) \cong 384$$

برای رسیدن به ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده، محقق تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین مشتریان بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان توزیع نموده است.

## ابزار جمع آوری داده های تحقیق

در این تحقیق از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه این تحقیق بر اساس شاخص‌های مطرح شده در تحقیقات هلگسن و همکاران و فرگیتا و گالیگو که در سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ انجام شده‌اند، اخذ گردیده است و محقق اقدام به بازنگری و بومی سازی شاخص‌های مورد نظر با همکاری اساتید محترم، خبرگان و روسای محترم شعب بانک کارآفرین نموده است. بنابراین شاخص‌های به کار رفته در پرسشنامه با ویژگی‌های مخصوص فضای تحقیق مطابقت داده شده است.

پرسشنامه مورد استفاده در مجموع دارای ۱۶ سوال است. سوالات پرسشنامه در ۵ بخش به شرح زیر تقسیم بندی شده است:

سوال ۲	تنوع خدمات
سوال ۳	وفاداری
سوال ۵	کیفیت خدمات
سوال ۳	رضایتمندی مشتریان
سوال ۳	تصور ذهنی از شبکه بانک

(هلگسن و همکاران و فرگیتا و گالیگو که در سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰)

مجموعه سوالات هریک از متغیرها بر اساس شاخص‌هایی که پژوهشگران برای اندازه‌گیری هر یک از متغیرها توسعه داده‌اند، استفاده شده است.

1- Causal Model  
2- Correlations Statistics  
3- Path Analysis  
4- Structural Equation Analysis

## روایی و پایایی

در پژوهش حاضر از پرسشنامه استاندارد شده جهت جمع آوری داده‌ها استفاده گردیده است که قبلاً توسط محققانی چون هلگسن و همکاران و فرگیتا و گالیگو که در سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ مورد استفاده قرار گرفته است. برای تعیین روایی محتوی از محاسبه ضریب روایی استفاده شد (Polit & Beck, 2006). ملاک داشتن روایی محتوا برای هر سوال پرسشنامه کسب حداقل نمره ۰.۷۰٪ از مجموع نظرات اساتید بود. محاسبه ضریب روایی سوالات پرسشنامه نشان داد که مجموعه سوالات پرسشنامه با ضریب روایی ۰/۹۲۰ از میزان روایی بالایی برخوردار است. بنابراین بر مبنای مطالب فوق می‌توان گفت که پرسشنامه حاضر از روایی محتوایی لازم برخوردار می‌باشد یا به عبارتی روا می‌باشد.

برای بررسی آزمایشی پایایی یا اعتماد، پرسشنامه روی ۳۰ نفر از اعضای جامعه آماری اجرا شده و با استفاده از آلفای کرونباخ، ضرایب محاسبه شده است.

برای بررسی ضریب آلفای کرونباخ تصویر ذهنی از شبکه بانک از ۳ سوال استفاده شده و ضریب آلفا ۰/۷۹۳ به دست آمده است.

برای بررسی ضریب آلفای کرونباخ وفاداری از ۳ سوال استفاده شده و ضریب ۰/۷۸۹ به دست آمده است.

برای بررسی ضریب آلفای کرونباخ کیفیت خدمات از ۵ سوال استفاده شده و ضریب ۰/۹۰۵ به دست آمده است. و در نهایت برای بررسی ضریب آلفای کرونباخ تنوع خدمات از ۲ سوال استفاده گردید و ضریب ۰/۸۲۳ به دست آمده است.

## روش تجزیه و تحلیل

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، با توجه به ویژگی‌های متغیرهای تحقیق و روش اندازه‌گیری، مناسب‌ترین روش برای تجزیه و تحلیل مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق روش معادله‌یابی ساختاری است. برای استفاده از این روش تجزیه و تحلیل مفروضه‌های لازم برقرار است. به دلیل نرمال نبودن توزیع نشانگرهای تحقیق، مقادیر همه نشانگرها به نرمال تبدیل شده است.

در این تحقیق از نرم افزار لیزرل که رابطه بین متغیرها را به صورت یکجا انجام می‌دهد استفاده شده است. معادلات ساختاری مناسب بودن مدل برازش شده را بر پایه آماره‌های (RMSEA<sup>۱</sup>، NNFI<sup>۲</sup>، GFI<sup>۳</sup>، X/df<sup>۴</sup>، CFI<sup>۵</sup>، NFI<sup>۶</sup>) و چند شاخص دیگر نشان می‌دهد. در این معادلات قضاوت در مورد معنی دار بودن ضرایب تاثیر بر اساس شاخص t انجام می‌گیرد. در صورت بزرگ بودن آماره t از مقادیر بحرانی ۱/۹۶ تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته تایید می‌گردد (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۴).

## تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

بر اساس مدل تئوریکی فرض شده است که تصویر ذهنی بر کیفیت خدمات، تنوع خدمات، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم می‌گذارد و همچنین مولفه کیفیت خدمات و تنوع خدمات بر رضایتمندی تاثیر مستقیم می‌گذارد. مولفه رضایتمندی بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. پس از بررسی مدل مفروضات و اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، با نرم افزار لیزرل مدل نهایی شکل شماره (۲) به دست آمده است. همان طور که در شکل شماره (۲) مشخص است تمامی روابط علی ساختاری متغیرها نشان داده شده است. برای هر متغیر یک ضریب تعیین ویژه، و برای هر رابطه با توجه به نوع روابط، ضریب گاما (γ) یا بتا (β) وجود دارد.

## مدل معادله ساختاری

پس از برآورد اثر هر یک از مسیرهای ارائه شده در مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱)، روابط متغیرهای درونزا و برونزا را با ضریب t در شکل شماره (۲) نشان داده شده است.

1- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

2- Non-Nor med Fit Index( NNFI)

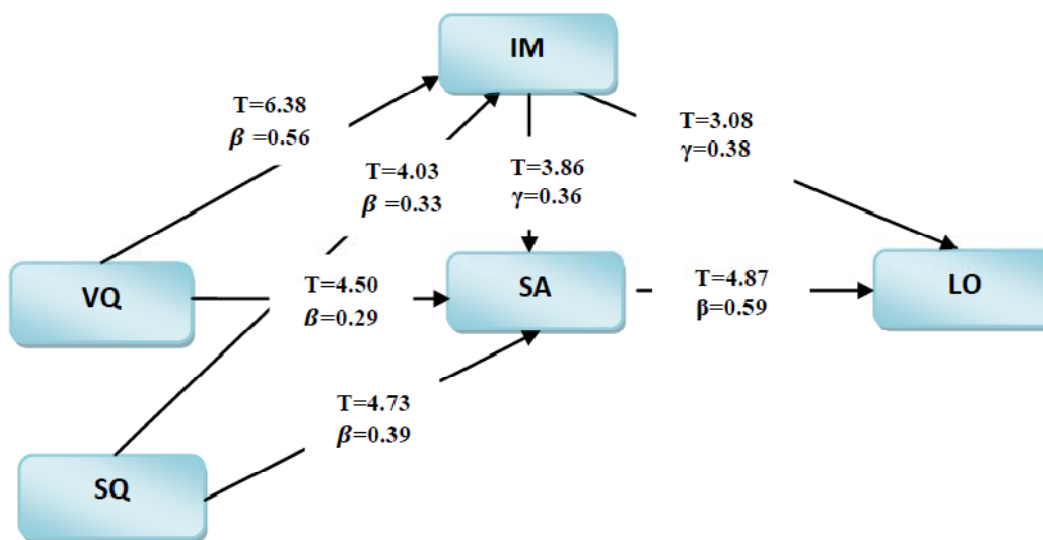
3- Goodness of Fit Index(GFI)

4- Comparative Fit Index(CFI)

5- Nor med Fit Index(NFI)

۶- ضریب گاما (γ): ضریب روابط علی بین متغیرهای مستقل و وابسته است.

۷- ضریب بتا (β): ضریب روابط علی بین دو متغیر وابسته است.



شکل ۲: مدل ساختاری استخراج شده

شاخص‌ها، با پیشنهاد دهندگان و صاحبان در جدول (۱) آمده است.

**فرضیه اول:** تصویر ذهنی مشتریان از شبکه بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان بر وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از مدل معادله یابی ساختاری، ضریب تاثیر استاندارد شده متغیر مکنون تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان به مقدار  $0.38$  است و آماره  $t$  محاسبه شده آن با مقدار  $3.08$  بزرگتر از مقدار بحرانی  $1.96$  و  $2.58$  است. بنابراین فرضیه صفر علاوه بر سطح  $95\%$  در سطح  $99\%$  اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف مبنی بر وجود تاثیر مستقیم از تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان پذیرفته شده است. در نتیجه برپایه تئوری احتمالات می‌توان ادعا کرد که: در جامعه مورد مطالعه تحقیق، تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان اثر مستقیم دارد و با افزایش تصویر ذهنی، وفاداری مشتریان نیز افزایش می‌یابد و عکس آن با کاهش تصویر ذهنی، وفاداری مشتریان نیز کاهش می‌یابد.

بخش اندازه گیری نشان داده است که هر یک از نشانگرهای اندازه گیری شده با متغیر مکنون فرض شده دارای رابطه مستقیم و معنادار است. این نتایج از ضرایب لاندا و آماره  $t$  محاسبه شده بزرگتر از  $1.96$  استنباط شده است. نتایج بخش ساختاری این مدل نیز از وجود تاثیر مستقیم و معنادار از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته حمایت کرده است. هر چند مدل اولیه بررسی شده از شاخص‌های لازم برای مناسب بودن مدل حمایت کرده است، اما برای افزایش برازندگی تطبیقی دو اصلاح در مدل صورت گرفته است که از کاهش معنادار مربع کا برخوردار هستند. شاخص‌های ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب، برازندگی تطبیقی، شاخص نرم نشده برازندگی، شاخص نرم شده برازندگی، شاخص برازندگی فزاینده و چند شاخص دیگر از برازندگی مناسب مدل حمایت کرده است.

پس از معین شدن مدل ساختاری، برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با استفاده از داده‌های مشاهده شده برای سنجش برازش مدل از چندین شاخص مطروحه در این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد که نتایج هر یک از این

جدول ۱: شاخص‌های برازندگی آزمون معادله‌یابی ساختاری محاسبه شده با لیزرل

نام شاخص‌های برازندگی	مقدار پیشنهاد شده	مقدار مدل	نتیجه
X <sup>2</sup> /df	مساوی و کمتر از ۳	۲/۸۸۵	تایید شده است
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۲	تایید شده است
NFI	بیشتر از ۰/۸۰	۰/۹۷	تایید شده است
GFI	بیشتر از ۰/۸۰	۰/۹۲	تایید شده است
AGFI	بیشتر از ۰/۸۰	۰/۸۸	تایید شده است
PGFI	بیشتر از ۰/۵۰	۰/۶۳	تایید شده است
CFI	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۸	تایید شده است

جدول ۲: نتیجه آزمون تاثیر تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان

آزمون با روش کمترین مربعات جزئی				آزمون با روش بیشینه درست نمایی				
اثر کل	اثر غیرمستقیم	سطح خطا	آماره t	اثر مستقیم	آماره t	ضرایب تاثیر	اثرپذیر	اثرگذار
۰/۴۲۸	۰/۱۵۸	۰/۰۰۰	۳/۴۳۷	۰/۲۷۰	۳/۰۸	۰/۳۸	وفاداری	تصویر ذهنی

سطح ۹۹٪ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف مبنی بر وجود تاثیر مستقیم از رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان پذیرفته شده است. در نتیجه برپایه تئوری احتمالات می‌توان ادعا کرد که: در جامعه مورد مطالعه تحقیق، رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان اثر مستقیم دارد و با افزایش رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان نیز افزایش می‌یابد و عکس آن با کاهش رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان نیز کاهش می‌یابد.

**فرضیه دوم:** رضایتمندی مشتریان از شبکه بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان بر وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم دارد. بر اساس نتایج به دست آمده از مدل معادله‌یابی ساختاری، ضریب تاثیر استاندارد شده متغیر مکنون رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان به مقدار ۰/۵۹ است و آماره t محاسبه شده آن با مقدار ۴/۸۷ بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. بنابراین فرضیه صفر علاوه بر سطح ۹۵٪ در

جدول ۳: نتیجه آزمون تاثیر رضایتمندی مشتریان بر وفاداری مشتریان

آزمون با روش کمترین مربعات جزئی				آزمون با روش بیشینه درست نمایی				
اثر کل	اثر غیرمستقیم	سطح خطا	آماره t	اثر مستقیم	آماره t	ضرایب تاثیر	اثرپذیر	اثرگذار
۰/۵۹۰	-	۰/۰۰۰	۱۱/۸۹۵	۰/۵۹۰	۴/۸۷	۰/۵۹	وفاداری	رضایت مشتری

سطح ۹۹٪ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف مبنی بر وجود تاثیر مستقیم از تصویر ذهنی بر رضایتمندی مشتریان پذیرفته شده است. در نتیجه بر پایه تئوری احتمالات می‌توان ادعا کرد که: در جامعه مورد مطالعه تحقیق، تصویر ذهنی بر رضایتمندی مشتریان اثر مستقیم دارد و با افزایش تصویر ذهنی، رضایتمندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد و عکس آن با کاهش تصویر ذهنی، رضایتمندی مشتریان نیز کاهش می‌یابد.

**فرضیه سوم:** بین تصویر ذهنی مشتریان از شبکه بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم دارد. بر اساس نتایج به دست آمده از مدل معادله‌یابی ساختاری، ضریب تاثیر استاندارد شده متغیر مکنون تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان به مقدار ۰/۳۶ است و آماره t محاسبه شده آن با مقدار ۳/۸۶ بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. بنابراین فرضیه صفر علاوه بر سطح ۹۵٪ در

جدول ۴: نتیجه آزمون تاثیر تصویر ذهنی بر رضایتمندی مشتریان

آزمون با روش کمترین مربعات جزئی				آزمون با روش بیشینه درست نمایی				
اثر کل	اثر غیرمستقیم	سطح خطا	آماره t	اثر مستقیم	آماره t	ضرایب تاثیر	اثرپذیر	اثرگذار
۰/۲۶۰	-	۰/۰۰۰	۵/۸۲۰	۰/۲۶۹	۳/۸۶	۰/۳۶	رضایتمندی	تصویر ذهنی

مخالف مبنی بر وجود تاثیر مستقیم از کیفیت خدمات درک شده بر تصویر ذهنی مشتریان پذیرفته شده است. در نتیجه بر پایه تئوری احتمالات می‌توان ادعا کرد که: در جامعه مورد مطالعه تحقیق، کیفیت خدمات درک شده بر تصویر ذهنی مشتریان اثر مستقیم دارد و با افزایش کیفیت خدمات، تصویر ذهنی مشتریان نیز افزایش می‌یابد و عکس آن با کاهش کیفیت خدمات درک شده، تصویر ذهنی مشتریان نیز کاهش می‌یابد.

**فرضیه چهارم:** کیفیت خدمات درک شده از شبکه بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان بر تصویر ذهنی مشتریان تاثیر مستقیم دارد. بر اساس نتایج به دست آمده از مدل معادله‌یابی ساختاری، ضریب تاثیر استاندارد شده متغیر مکنون کیفیت خدمات درک شده بر تصویر ذهنی مشتریان به مقدار ۰/۵۶ است و آماره t محاسبه شده آن با مقدار ۶/۳۸ بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. بنابراین فرضیه صفر علاوه بر سطح ۹۵٪ در سطح ۹۹٪ اطمینان نیز رد شده و فرضیه

جدول ۵: نتیجه آزمون تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر تصویر ذهنی مشتریان

آزمون با روش کمترین مربعات جزئی				آزمون با روش بیشینه درست نمایی				
اثر کل	اثر غیرمستقیم	سطح خطا	آماره t	اثر مستقیم	آماره t	ضرایب تاثیر	اثرپذیر	اثرگذار
۰/۳۸۱	-	۰/۰۰۰	۶/۹۹۰	۰/۳۸۱	۶/۳۶	۰/۵۶	تصویرذهنی	کیفیت خدمات

۹۵٪ در سطح ۹۹٪ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف مبنی بر وجود تاثیر مستقیم از تنوع خدمات بر تصویر ذهنی مشتریان پذیرفته شده است. در نتیجه بر پایه تئوری احتمالات می توان ادعا کرد که: در جامعه مورد مطالعه تحقیق، تنوع خدمات بر تصویر ذهنی مشتریان اثر مستقیم دارد و با افزایش تنوع خدمات، تصویر ذهنی مشتریان نیز افزایش می یابد و عکس آن با کاهش تنوع خدمات، تصویر ذهنی مشتریان نیز کاهش می یابد.

**فرضیه پنجم:** تنوع خدمات از شبکه بانک کارآفرین استان های مازندران و گلستان بر تصویر ذهنی تاثیر مستقیم دارد. بر اساس نتایج به دست آمده از مدل معادله یابی ساختاری، ضریب تاثیر استاندارد شده متغیر مکنون تنوع خدمات بر تصویر ذهنی مشتریان به مقدار ۰/۳۳ است و آماره t محاسبه شده آن با مقدار ۴/۰۳ بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. بنابراین فرضیه صفر علاوه بر سطح

جدول ۶: نتیجه آزمون تاثیر تنوع خدمات بر تصویر ذهنی مشتریان

آزمون با روش کمترین مربعات جزئی				آزمون با روش بیشینه درست نمایی				
اثر کل	اثر غیرمستقیم	سطح خطا	آماره t	اثر مستقیم	آماره t	ضرایب تاثیر	اثرپذیر	اثرگذار
۰/۳۴۷	-	۰/۰۰۰	۶/۳۸۰	۰/۳۴۷	۴/۰۳	۰/۳۳	تصویرذهنی	تنوع خدمات

۹۵٪ در سطح ۹۹٪ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف مبنی بر وجود تاثیر مستقیم از کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان پذیرفته شده است. در نتیجه بر پایه تئوری احتمالات می توان ادعا کرد که: در جامعه مورد مطالعه تحقیق، کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان اثر مستقیم دارد و با افزایش کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتریان نیز افزایش می یابد و عکس آن با کاهش کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتریان نیز کاهش می یابد.

**فرضیه ششم:** کیفیت خدمات درک شده بانک کارآفرین استان های مازندران و گلستان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم دارد. بر اساس نتایج به دست آمده از مدل معادله یابی ساختاری، ضریب تاثیر استاندارد شده متغیر مکنون کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان به مقدار ۰/۲۹ است و آماره t محاسبه شده آن با مقدار ۴/۵۰ بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. بنابراین فرضیه صفر علاوه بر سطح

جدول شماره ۷: نتیجه آزمون تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر رضایتمندی مشتریان

آزمون با روش کمترین مربعات جزئی				آزمون با روش بیشینه درست نمایی				
اثر کل	اثر غیرمستقیم	سطح خطا	آماره t	اثر مستقیم	آماره t	ضرایب تاثیر	اثرپذیر	اثرگذار
۰/۴۱۴	۰/۰۹۳	۰/۰۰۰	۷/۳۰۱	۰/۳۲۰	۴/۵۰	۰/۲۹	رضایتمندی	کیفیت خدمات

سطح ۹۹٪ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف مبنی بر وجود تاثیر مستقیم از تنوع خدمات بر رضایتمندی مشتریان پذیرفته شده است. در نتیجه بر پایه تئوری احتمالات می‌توان ادعا کرد که: در جامعه مورد مطالعه تحقیق، تنوع خدمات بر رضایتمندی مشتریان اثر مستقیم دارد و با افزایش تنوع خدمات، رضایتمندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد و عکس آن با کاهش تنوع خدمات، رضایتمندی مشتریان نیز کاهش می‌یابد.

**فرضیه هفتم:** تنوع خدمات بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از مدل معادله‌یابی ساختاری، ضریب تاثیر استاندارد شده متغیر مکنون تنوع خدمات بر وفاداری مشتریان به مقدار ۰/۳۹ است و آماره t محاسبه شده آن با مقدار ۴/۷۳ بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. بنابراین فرضیه صفر علاوه بر سطح ۹۵٪ در

جدول ۸: نتیجه آزمون تاثیر تنوع خدمات بر رضایتمندی مشتریان

آزمون با روش کمترین مربعات جزئی				آزمون با روش بیشینه درست نمایی				
اثر کل	اثر غیرمستقیم	سطح خطا	آماره t	اثر مستقیم	آماره t	ضرایب تاثیر	اثرپذیر	اثرگذار
۰/۴۹۹	۰/۱۰۲	۰/۰۰۰	۸/۹۱۰	۰/۳۹۶	۴/۷۳	۰/۳۹	رضایتمندی	تنوع خدمات

معنادار نشان داد. جهت بهبود تصویر ذهنی مشتریان با توجه به مولفه‌های مورد ارزیابی این پژوهش نسبت به شبکه بانکی شعبات بانک کارآفرین دو استان مازندران و گلستان پیشنهاد می‌شود.

۱- با توجه به نتایج آزمون فرضیات از بعد کیفیت خدمات و ارتباط معنادار آن با تصاویر ذهنی مشتریان پیشنهاد می‌شود برای افزایش رضایت مشتریان بایستی خدمات بی عیب و نقص به مشتریان ارائه شود و در این راستا باید به مواردی همچون انتخاب مسئولان بانک‌ها و سرپرستان

#### پیشنهادات اجرایی مبتنی بر یافته‌های پژوهش

امروزه بانک‌ها برای حفظ نگرش مثبت مشتریان باید در بروزرسانی و گسترش قابلیت‌ها، کوششی دو چندان داشته باشند. قابل انکار نیست که در شرایطی برابر و با اعتلای فرهنگ مشتری مداری و کیفیت گرایی، آن که اصول را پاس بدارد باقی می‌ماند. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیات پژوهش که ارتباط بین تصاویر ذهنی مشتریان از شبکه بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان با مولفه‌های فرآیند کیفیت - رضایتمندی - وفاداری مشتریان



شعب بر اساس میزان آشنایی آنان با کیفیت خدمات سامانه بانکی، برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت برای مسئولان بانکی که مستقیماً با مشتریان در تماس متقابل و ارتباط چهره به چهره می‌باشند. و آموزش‌های مشتری مداری برای تمامی رده‌های سازمان در برنامه کاری به طور مستمر گنجانده شود.

۲- با توجه به نتایج مورد بررسی حاصله از ارزیابی بعد رضایتمندی مشتریان پیشنهاد می‌شود موسسات بانکی کارآفرین استان مازندران و گلستان با برقراری یک شبکه ارتباطی، تبادل نظرات مشتریان در درون شعبه بانکی و ارزیابی مستمر نظرات مردم در خصوص میزان رضایت آن‌ها از کیفیت خدمات ارائه شده و سعی در استفاده از نظرات انتقادی و سازنده مراجعین و مشتریان بانکی خود باشند تا بتوانند زمینه‌های ارزیابی رضایت مشتری را بررسی کنند.

۳- با توجه به ارتباط معنادار مولفه تنوع خدمات با رضایت مشتری و به تبعه آن، تاثیر در جایگاه ذهنی همان مشتری با توجه به نتایج آزمون، پیشنهاد می‌شود که برای ارتقای تنوع خدمات خود به مواردی چون بهبود کیفی محیط‌های کاری، به کارگیری تجهیزات مدرن، به کارگماری تعداد متناسب کارکنان در هر شعبه با توجه به حجم مراجعات، دقت و صرف زمان کافی برای هر مشتری، کاهش کاغذ بازی و فرایندهای زاید بوروکراتیک، افزایش مهارت‌های ارتباطی و فنی کارکنان و توجه به رضایت مندی آن‌ها، عدم تناقض میان تصمیمات مدیریت و کارکنان در قبال درخواست‌های مشتریان، ارائه‌ی خدمات متناسب با نیازهای مشتریان، اطلاع رسانی به موقع در مورد خدمات نوین و تشویق به استفاده از آن‌ها، کاهش اشتباهات، اطمینان بخشی به مشتریان درباره انجام کارهای امور بانکی، توجه کافی مبذول دارند.

۴- برای افزایش میزان وفاداری مشتریان با توجه نتایج آزمون فرضیه، پیشنهاد می‌شود از تکنیک‌های موثر مدیریت ارتباط با مشتریان و همچنین تشخیص نیازها و خواسته‌های آن‌ها و طراحی خدمات بر اساس آن نیازها تلاش نمایند.

## منابع و مآخذ

- الهی، ش. و حیدری، ب. (۱۳۸۴). "مدیریت ارتباط با مشتری"، نشر بازرگانی، تهران، چاپ اول، ص. ۱۵۵.
- آذر، ع. و مومنی، م. (۱۳۹۰). "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، نشر سمت، تهران، جلد دوم.
- دیواندردی، ع. و دلخواه، ج. (۱۳۸۴). "تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن"، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۷، صص. ۲۲۳-۱۸۵.
- سید جوادین، س. و کیماسی، م. (۱۳۸۴). "مدیریت کیفیت خدمات"، انتشارات نگاه دانش، تهران، چاپ اول، ص. ۶۳.
- عبدلی، ک. و فریدونفر، ص. (۱۳۸۸). "بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان صنعت بانکداری (مطالعه موردی مشتریان بانک تجارت)"، اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
- قاضی طباطبایی، م. (۱۳۷۴). "مدل‌های ساختاری کوواریانس یا مدل‌های لیزرل در علوم اجتماعی"، نشریه دانشکده علوم انسانی اجتماعی تبریز، سال اول، شماره ۲.
- کیگان، و. (۱۳۸۰). "مدیریت بازاریابی جهانی"، عبد الحمید ابراهیمی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- وظیفه دوست، ح. سعیدنیا، ح. و کاشانی، ص. (۱۳۸۸). "بررسی تاثیر استراتژی توسعه نام تجاری بر جایگاه ذهنی شرکت‌های خدماتی (مطالعه موردی بانک و شرکت‌های خدماتی تابعه با نام تجاری پاسارگاد در شهر تهران)"، پژوهشگر (مدیریت) شماره ۱۶، صص. ۴۷-۵۸.
- Andreassen, T. & Lindestad, B. (1998). "Customer loyalty and complex services Internationalv", *Journal of Service Industry Management*, 9 (1), pp. 7-23.
- Asare, O. (2002). "The need education and training in the use of the EFQM model3 quality assurance in education", 10 (1), pp. 231-234.
- Ball, D., Coelho, P. S. & Machas, A. (2004). "The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model", *European Journal of Marketing*, 38 (9-10), pp. 1272-1293.
- Barroso C. y. & Martín A. E. (1999). "Level of service and customer retention: the case of banyan Spain", *Spanish Journal of Marketing Research ESIC*, pp. 9-36.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, 38 (1-2), pp. 253-275.

Bloemer J., Ruyter K. & Peeters P. (1998). "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, MCB University Press, 16 (7), pp. 276-286.

Bromley, C. (2003). "Has Britain Become Immune to Inequality? ", in Park, A. et al (eds.), *British Social Attitudes: Continuity and Change over Two Decades*, London: Sage Publications, 14, pp. 71-92.

Christopher, M. & Gaudenzi, B. (2009). "Exploiting knowledge across networks through reputation management", *Industrial Marketing Management*, 38, pp.191-197.

Dowling, G. R. (1988). "Measuring corporate images: are view of alternative approaches", *Journal of Business Research*, 17 (1), pp. 27-34.

Fombrun, C. & VanRiel, C. B. M. (1997). "The reputational and scope", *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), pp. 5-13.

Fragata, A. y. & Muñoz Gallego, P. A. (2010). "The importance of perceived service quality in banking loyalty for large business customers", *PECUNIA. Revista de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Universidad de León Volumen: Monográfico 2010 (ISSN 1699-9495)*, 151-164.

Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. M. & Brenner, W. (2003). "Knowledge-enabled customer relationship management", *Journal of Knowledge Management*, 7 (5), pp. 107-123.

Gronroos, C. (2006). "Adopting a Service Logic For Marketing", *Marketing Theory*, 63, pp. 317-333.

Gupta, S. & Pirsch, J. (2008). "The influence of are tailer's corporate social responsibility program on reconceptualizing store image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (6), pp.516-526.

Hallowell R. (1996). "The relationship of customer satisfaction customer loyalty and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), pp. 27-41.

Helgesen, Ø. & Nettet, E. (2007). "Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college", *Corporate Reputation Review*, 10 (1), pp. 38-59.

Helgesen, Ø., Havold, J. I. & Nettet, E. (2010). "Impacts of store and chain image on the quality-satisfaction-loyalty process", in petrol retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17 (2), pp. 109-118.

Jamal, A. & Naser, K. (2002). "Customer satisfaction and retaid banking:an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *Inetrnational Journal of Bank Marketing*, 20 (4), pp.146-160.

John, D. R. (1993). "Diluting brand beliefs: when do brand extensions have Negative impact?", *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 71-84.

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). "The evolution and future of national customer satisfaction index models ", *Journal of Economic Psychology*, 22 (2), pp. 217-245.

Juran, J. M. & Blanton, A. G. (1998). "Juran's Quality Handbook", 5th ed. New York: McGraw-Hill.

- Keaveney, S. M. & Hunt, K. A. (1994). "Conceptualization and operationalization of retail store image: a case of rival middle-level theories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9 (4), pp. 419-435.
- Larson, S. & Susanna, H. (2004). "Managing customer loyalty in the automobile industry", Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.
- Lemmink, J., Schuijf, A. & Streukens, S. (2003). "The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions", *Journal of Economic Psychology*, 24 (1), pp.1-15.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty? ", *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Polit, D. F. & Beck, C. T. (2006). "The content validity index: are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations". *Research in Nursing & Health*, 29, pp. 489-497.
- Reichheld, F.F. (1996). "The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value", Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Sirgy, M. J. & Samli A. C. (1985). "A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, socioeconomic status, and geographic loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (3), pp. 91-265.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. L. (2002). "The impact of loyalty with E-CRM software and e-services," *International Journal of Service Industry Management*, 13 (5), pp. 452-474.
- Wang, Y. I., Wang, Y. U., Lin, H. & Tang, T. (2003). "Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, 14 (5), pp. 501-519.

---

---

## **The Influence of Image from Banking Network on "Quality of Services-Satisfaction-Loyalty" Process in Karafarin Bank Customers Branches Provinces of Mazandaran and Golestan**

**H. Mehrani, Ph.D.**

**M. Yousefi**

**\* Sh. Keshavarzi**

### **Abstract**

Mental Image creation is an essential tool for attracting and keeping customers, nowadays. In other words, creating Mental Image and Satisfaction are two dependent and associated processes. The main purpose of this study is survey of the relationship between customers' Mental Image and the "Quality of Services (QoS)-Satisfaction-Loyalty" process for creating Customer Loyalty in a banking network. Statistical community of this study consisted of 384 randomly selected customers of five branches of Karafarin Bank in Mazandaran and Golestan provinces in order to collect data, first half of 1390, a field study based on an appropriate Questionnaire was performed. For Analyzing and evaluating the conceptual model of the study, LISREL and PLSPM softwares were used. The results of the research showed that the relationship between the Bank customers' Mental Images and the components of "Quality - Satisfaction- Customer loyalty" process is significant.

### **Keywords:**

Image, Quality of services, Structural equation model (SEM), Karafarin Bank

**\* Corresponding Author:** shahram.3030k@gmail.com