



تأثیر محیط فیزیکی و اجتماعی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی‌گری رضایت مشتری

زهره دهدشتی شاهرخ*^۱
علی محمدی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۲۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۵/۴.

چکیده

نگاهی به روند صنعت بانکداری ایران نشان می‌دهد که این صنعت در کمتر از یک دهه گذشته از یک صنعت انحصاری و کنترل‌شده، در حال تبدیل شدن به یک صنعت شدیداً رقابتی است. بر اساس آمارهای «بانک مرکزی»، تأسیس بانک‌ها و مؤسسات مالی جدید در حال افزایش است. معنای این واقعیت رقابتی‌تر شدن بیش از پیش صنعت خدمات بانکی و سخت‌تر شدن جذب و حفظ مشتری توسط بانک‌ها است. بدیهی است که در این فضا بانک‌ها و مؤسساتی موفق‌تر خواهند بود که به مقوله تأثیر محیط فیزیکی و محیط اجتماعی بر رضایت و وفاداری مشتریان به‌طور جدی‌تری توجه نشان دهند؛ بنابراین در پژوهش حاضر با فرض وجود رابطه میان محیط اجتماعی و محیط فیزیکی و رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان، به بررسی رابطه بین این متغیرها در شعب «بانک ملت» شهر تهران پرداخته شده است. بدین منظور برای پاسخگویی به سؤالات تحقیق، داده‌های موردنظر با استفاده از ابزار پرسشنامه و از طریق نمونه‌ای ۲۹۲ تایی، گردآوری شد. برای تحلیل داده‌ها و بررسی روابط میان متغیرهای گوناگون نیز از نرم‌افزارهای آماری SPSS 22 و PLS استفاده شد. نتایج از چارچوب مفهومی کلی تحقیق و فرضیات آن حمایت می‌کند و نشان می‌دهد محیط اجتماعی و محیط فیزیکی به‌صورت مستقیم بر رضایت مشتریان و به‌صورت غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان در «بانک ملت» شهر تهران تأثیر می‌گذارد. بر اساس یافته‌های پژوهش محیط اجتماعی که متشکل از احساسات بارز کارکنان و جو مشتریان است بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر دارد. احساسات بارز کارکنان و جو مشتریان هر یک به‌تنهایی بر رضایت مشتریان تأثیر نداشته‌اند؛ ولی این دو متغیر بر وفاداری مشتریان تأثیر دارند. محیط فیزیکی که متشکل از عوامل محیطی و عوامل طراحی است بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر دارد. عوامل محیطی بر رضایت

۱. عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی.

E-mail: zdehdashti@yahoo.com

۲. کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.

مشتری تأثیر نداشته، ولی بر وفاداری مشتری مؤثر است. در «بانک ملت» شهر تهران، متغیر محیط فیزیکی به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر رضایت مشتریان تأثیر بیشتری بر وفاداری مشتریان نسبت به تأثیر متغیر محیط اجتماعی به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر رضایت مشتریان دارد. متغیر محیط فیزیکی تأثیر بیشتری بر متغیر رضایت مشتریان نسبت به تأثیر محیط اجتماعی بر رضایت مشتریان دارد.

واژگان کلیدی: محیط فیزیکی، محیط اجتماعی، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان، بانک ملت تهران.

۱. مقدمه

افزایش رقابت بین بانک‌های خصوصی و دولتی و همچنین مؤسسات مالی و اعتباری بسیاری از بانک‌ها را با چالش‌هایی زیادی در نگهداری مشتریان خود روبه‌رو کرده است. با بالا رفتن استانداردهای کیفیت و رضایت، بانک‌ها به تدریج سطح انتظارات مشتریان را بالا می‌برند که موجب می‌شود راضی نگه داشتن آن‌ها به امری بسیار مشکل و هزینه‌بر تبدیل شود. محققان عقیده دارند که بالا بردن کیفیت خدمات و رضایت مشتری^۱ از عواملی هستند که باعث وفاداری^۲ بیشتر مشتری می‌شوند؛ بنابراین برای مطالعه وفاداری مشتری باید بر رضایت مشتری تمرکز کرد. بخشی از ارزیابی و قضاوت مشتریان از یک خدمت متکی بر نشانه‌ها و علائم و جوّ محیط بیرونی است. مشتریان خدمت را از طریق تجهیزات فیزیکی و محیط اجتماعی مورد استفاده قرار می‌دهند و به‌طور طبیعی مشتری در معرض محلی است که محصول در آنجا تولید می‌شود. از دیدگاه عملی نتایج این تحقیق برای طرح‌ریزی یک برنامه بازاریابی استراتژیک بسیار مفید خواهد بود، برنامه‌ریزان و مدیران قادر خواهند بود تا از تحقیق برای طراحی برنامه بازاریابی خود به‌منظور فراترفتن از نیازهای مشتریان بانک استفاده کنند. درک یکپارچه‌ای از نیاز مشتریان و استفاده از تجهیزات فیزیکی و محیط اجتماعی به مدیران کمک خواهد کرد تا به‌دقت فرصت‌ها و محدودیت‌های عملیاتی را مدنظر قرار دهند. به‌طور کلی از مطالعات صورت‌گرفته مشخص می‌شود بانک‌های ایرانی به اهمیت محیط فیزیکی و اجتماعی که یکی از مهم‌ترین عوامل رضایت مشتریان است، توجه نمی‌کنند. عوامل فرهنگی و اجتماعی کشور ایران نشان می‌دهد مردم تمایل بیشتری به حضور فیزیکی در محیط بانکی دارند؛ از طرفی امنیت پایین و بی‌اعتمادی به بانکداری الکترونیکی از دلایل دیگر حضور فیزیکی در بانک‌ها است (اکرمی‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۳)؛ بنابراین انجام چنین تحقیقاتی در مورد محیط فیزیکی و اجتماعی «بانک ملت» اهمیت خاصی دارد و به بانک کمک خواهد کرد تا در مورد محیط فیزیکی و اجتماعی تصمیمات منطقی‌تر و مطابق با نیاز مشتریان را اتخاذ کنند.

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر محیط فیزیکی و محیط اجتماعی بر رضایت و وفاداری مشتری است. تأثیر محیط فیزیکی و اجتماعی بر رضایت و وفاداری مشتریان بیشتر در هتل‌ها انجام شده است؛ بنابراین این تحقیق از آن نظر که در بانک صورت گرفته است و مدل مورد استفاده از جامعیت مناسب برخوردار بوده و پیش از این در ایران تحقیق مشابه انجام نشده است، پژوهشی نو محسوب می‌شود. سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که آیا محیط فیزیکی و محیط اجتماعی بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش محیط اجتماعی

محیط اجتماعی شرکت، از جمله احساسات بروزیافته کارکنان و ضوابط مشتری، هدایت‌کننده حیاتی هیجان مثبت مشتری در برخورد با خدمات است؛ همان‌گونه که مشتریان اغلب تحویل عاطفی خدمات کارمند را بخشی از خدمات آن‌ها تفسیر می‌کنند (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶). به عقیده لبلانس و نگوین (۱۹۹۶)، موفقیت سازمان‌ها در گرو شناخت بازارها و نیازهای اساسی مشتریان برای اتخاذ تصمیمات مناسب است. چنین هدفی بدون اطلاع از باورها و خصوصیات رفتاری مشتریان ممکن نیست. تصویر سازمان نتیجه اقدامات گذشته و حال سازمان است و به‌عنوان آئینه‌ای از تاریخ عملکرد شرکت در خصوص کیفیت محصولات و خدمات موردتوجه قرار می‌گیرد (صالح‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). به گفته مکانالی و چماتونی (۱۹۹۹)، مشتریان با توجه به تجربه‌ای که از خرید و مصرف محصول یا خدمت به‌دست می‌آورند تصویری ذهنی برای خود می‌سازند (صالح‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). زیمن (۲۰۰۴)، معتقد است این تصویر بر تصمیم‌های آنان درباره خرید یا عدم خرید تأثیر می‌گذارد (صالح‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). اشنايدر (۱۹۹۰)، بیان کرد: «جو روانی عبارت از: ادراک کارکنان از وقایع، شیوه‌ها و رویه‌های سازمان و نوعی از رفتار است که به‌ازای آن دریافت پاداش و پشتیبانی انتظار می‌رود». به نظر اشنايدر و بوون (۱۹۸۵) و اشنايدر و همکاران (۱۹۸۰)، فضای سازمانی متشکل از رخدادهای عادی و ویژه در سازمان است. ساختار فضای خدماتی دوستانه دقیق‌تر از تعریف اشنايدر از فضای خدماتی است. اشنايدر (۱۹۹۰)، بیان می‌کند مفهوم دوم اشاره به ادراک کارکنان از رفتارهایی باکیفیت دارد که در ازای آن پاداش دریافت شود. اگر کارکنان درک کنند که برخی روش‌ها مثل فرایند اجتماعی‌شدن و آموزش توسط مدیریت برای افزایش دوستی با مشتریان به‌کار گرفته می‌شوند و اگر کارکنان درک کنند که بابت رفتار گرم و صمیمی پاداش می‌گیرند، گفته می‌شود فضای خدماتی دوستانه ای وجود دارد. هتفیلد و همکاران (۱۹۹۵) معتقدند چندین دلیل بابت اینکه کارکنان احساسات مثبت خود را نشان می‌دهند می‌تواند بر تصمیم خرید مشتریان اثرگذار باشد و تمایل آن‌ها به توصیف سازمان برای دوستانشان وجود دارد. دلیل اول عملکرد سرایت عاطفی است. سرایت عاطفی، تمایل فرد به تقلید و همگام‌سازی چهره، صدا، حالت، حرکتی از سایر افراد و همگراشدن با آن‌ها به لحاظ عاطفی است.

احساسات بارز کارکنان

مردم به ارزیابی کارکنانی می‌پردازند که هیجان مثبتی نشان می‌دهند و دوست‌داشتنی‌تر و مؤدبانه‌تر برخورد می‌کنند. در هر رابطه، معامله و کسب‌وکار یا در زمینه خدمات، همه چیز برابر است (تسایبی و هوانگ، ۲۰۰۲). به گفته پاگ (۲۰۰۱)، نقش اصلی کارکنان خدمات مشتری ارائه محصولات و خدماتی است که تمام نیاز مشتریان را تأمین کند و مشتریان نسبت به سازمان احساس رضایت داشته باشند. به گفته هوچاسچیلد

(۱۹۸۳)، کارکنان خدمات مشتریان برای رسیدن به این هدف، مشتریان انتظار برخورد همراه با شور و شوق را از کارکنان دارند؛ به همین دلیل است که قوانین ابراز احساسات در بسیاری از سازمان‌ها ایجاد شده است، مانند ارائه خدمات به مشتریان با یک لبخند و سرکوب احساسات منفی نسبت به آن‌ها. به گفته هوچاسچیلد (۱۹۸۳) و گردنی (۲۰۰۰)، کارکنان به منظور تطبیق خود با این قوانین باید استراتژی‌های قوانین احساسی را به کار بگیرند؛ به عبارت دیگر آن‌ها باید هر آنچه «کار احساسی» نامیده می‌شود را انجام دهند. به گفته گردنی (۲۰۰۰)، کارکنان می‌توانند استراتژی‌های مختلفی برای تنظیم بروز هیجانات خود به کار گیرند. ارائه سطحی احساسات، بیان جنبه قابل‌مشاهده از احساسات صرف‌نظر از احساسات ذهنی کارکنان است و بر پاسخ‌های عاطفی تمرکز دارد. ارائه عمیق احساسات تلاش برای بیان احساسات مطابق با احساسات ذهنی است. به گفته کست و هس (۲۰۱۲) و دیفندورف و همکاران (۲۰۰۵) کارمندان هم‌زمان احساسات توصیه‌شده توسط سازمان را می‌توانند احساس و بیان کنند (کست و هس، ۲۰۱۵).

جو مشتریان

جو مشتریان به ادراک آن‌ها از محیطی اشاره دارد که سایر مشتریان برای دریافت خدمات به اشتراک گذاشته‌اند و در آن تأثیر انکارناپذیری دارد. سایر مشتریان اغلب بخشی از محیط خدمات مشاهده شده‌اند. مشتریان هر یک از نشانه‌های مفید دیگر در ارزیابی خدمات را ارائه می‌کنند (باکر و همکاران، ۲۰۰۲). بیتنر (۱۹۹۲)، معتقد است که محیط‌های خدماتی راهکاری برای ارائه خدمات هستند؛ چون آن‌ها واکنش‌های احساسی مطلوب را تسریع می‌کنند. به گفته جانی و هان (۲۰۱۵)، تجربه مصرف‌کننده خصوصاً برای تجربه محصولات و خدمات لذت‌بخش، ارزش‌های سودمندگرا و لذتی که از فرایند مصرف تجربه می‌شود را منعکس می‌کند. به گفته باگوزی و همکاران (۱۹۹۹)، احساسات عبارت است از: واکنش مثبت و منفی یا مرحله آمادگی ذهنی که نتیجه اتفاق خاص یا شرایط خاص هستند. محرابیان و راسل (۱۹۷۴)، بیان کردند در مدل M-R مقیاس دوقطبی (مانند لذت، انگیختگی و تسلط) نسبت به سایر مقیاس‌های احساسی به دلیل سهولت کاربرد ترجیح داده می‌شوند. اگرچه در لو و وو (۲۰۱۴)، مقیاسی تک‌قطبی را پیشنهاد دادند؛ زیرا معکوس قطعی هر توصیف احساسی به‌سختی تشخیص داده می‌شود. مطابق تحقیقات قبلی، احساسات مشتری (مانند اشتیاق) با استفاده از مدل تک‌قطبی به بررسی تأثیر احساسات مشتری بر نیت رفتاری می‌پردازد (لو و وو، ۲۰۱۴). به گفته لیاو و چانگ (۲۰۰۴) و وانگ (۲۰۱۵)، جو خدماتی نشان‌دهنده ارائه خدمات برتر موردانتظار به مشتری از سوی کارکنان در جهت دریافت پاداش است و در نتیجه، آن دسته از کارکنان احتمال بیشتری دارد که به نیازهای مشتریان به‌خوبی پاسخ دهند.

وایت و یو (۲۰۰۵)، دریافتند که احساسات مثبت، مانند خوشحالی، به‌صورت مثبتی مرتبط با افزایش ارائه واژگان مثبت از دهان و تمایل به پرداخت پول بیشتر از سوی مشتری است و به‌صورت منفی مرتبط با تغییر رفتار مشتری است؛ زیرا آن‌ها اجزای شناختی و عاطفی پاسخ مشتری هستند. لادهاری (۲۰۰۹)، به این نتیجه

رسید که رضایت احساسی مانند خوشحالی پیش‌بینی‌کننده بهتری از نیت (مانند ارائه یک خدمت) نسبت به رضایت عاطفی (کیفیت ادراک‌شده خدمت) است. به گفته هان و بک (۲۰۰۷)، اگرچه ارتباط بین احساسات مشتریان و قصد خرید جدید نیست؛ ولی این ارتباط اساسی برای بیان تأثیرات سایر متغیرها بر این ارتباط است. احساسات خوب مشتریان از یک محیط خدماتی خوب یا کیفیت خوب خدمات نشأت می‌گیرد (چانگ، ۲۰۱۶).

محیط فیزیکی

ریچهد و ساسر (۱۹۹۹)، بیان کردند که ارائه کیفیت خدمات مناسب یکی از استراتژی‌های اساسی برای بقای سازمان است. کیفیت شامل دو بُعد است: بُعد تکنیکی و بُعد عملکردی. کیفیت تکنیکی به جنبه‌های محسوس خدمات و به‌طور کلی اینکه چه چیزی به مشتری تحویل داده می‌شود، اشاره دارد. کیفیت عملکردی به جنبه‌های غیرمحسوس خدمات اشاره دارد و اینکه چگونه خدمات عرضه می‌شود. به‌طور خاص، کیفیت عملکردی به رفتار کارکنان ارائه‌کننده آن خدمت و چگونگی تعامل بین کارکنان و مشتریان در طول فرایند ارائه خدمات اشاره دارد. به گفته بیتنر (۱۹۹۲)، فضای خدماتی به محققان کمک می‌کند تا نقش محیط فیزیکی را در ارزیابی خدمات مشتریان بررسی کنند که در زمینه اوقات فراغت کارکنان مهم است. به گفته فورد و همکاران (۲۰۱۲)، در بازاریابی، فضای خدماتی به‌عنوان جایی که خدمات را مشتریان تجربه می‌کنند، تعریف می‌شود. این تعریف برای توصیف جنبه‌های فیزیکی محیط خدماتی که مرتبط با ادراک فیزیکی مشتریان از تجربه خدمات است به کار می‌رود. به گفته ریمر و کوئن (۲۰۰۵)، طراحی جذاب محیط کار به‌عنوان امکانات ملموس اشتیاق‌آور، طراحی داخلی جذاب، نورپردازی گیرا و رایحه منحصربه‌فرد مشتریان را دعوت به حضور در محیطی می‌کند که نیازها و انتظاراتشان برآورده شود. فریدمن و همکاران (۲۰۱۲)، یک مدل دوبعدی از فضای خدماتی طبیعت‌محور (مواهب طبیعی در مقابل امکانات ساخته بشر، دسترسی آزاد در مقابل دسترسی منحصربه‌فرد) را برای کمک به محققان برای درک بیشتر از ارتباط انسان با طبیعت در محیط‌های خدماتی ارائه کردند (چانگ، ۲۰۱۶).

محیط فیزیکی شامل تمامی جنبه‌های فیزیکی و غیرانسانی زمینه‌ای است که در آن رفتار مصرف‌کننده اتفاق می‌افتد. محیط فیزیکی را می‌توان به دو دسته عناصر فضایی و غیرفضایی طبقه‌بندی کرد. عناصر فضایی، انواع اجزای فیزیکی شامل محصول و نام‌های تجاری، فروشگاه‌ها و طرح‌های داخلی را در بر می‌گیرد؛ عناصر غیرفضایی نیز شامل عوامل ناملموس مانند دما، رطوبت، روشنایی و سطح صدا است (اولسون و همکاران، ۲۰۰۰). محیط فیزیکی شامل دکور، صداها، بوها، نورپردازی، وضعیت هوا و سایر عواملی است که عامل محرک را دربرمی‌گیرند. تمامی جنبه‌های فیزیکی یک فروشگاه از قبیل نورپردازی، وضعیت طراحی دکور، نحوه قرارگرفتن فروشندگان، نوع پوشش کف زمین، رنگ‌ها، صداها، بوها و نوع پوشش و رفتار کارکنان فروش همه با هم ترکیب شده و باعنوان «جو فروشگاه» شناخته می‌شود (هاوکینز و همکاران،

۲۰۰۵). احمدزاده جزی (۲۰۰۸)، بیان کرد ویژگی‌های محیطی از جمله عواملی هستند که حدود فعالیت‌های سازمان را تعیین می‌کنند. تمام این عوامل عینی توسط سازمان قابل کنترل بوده و برای تقویت اعمال و رفتار کارکنان و مشتریان و بهبود درک آن‌ها از خدمات باید مورد توجه قرار گیرند. به‌طور کلی می‌توان گفت محیط فیزیکی درک‌شده توسط مشتریان و کارکنان نتیجه ترکیبی از ابعاد سه‌گانه شرایط محیطی، فضا و کارکردها و علائم، نمادها و مصنوعات است.

شرایط محیطی: شرایط محیط مثل دما، نور، سر و صدا، موسیقی و بوها و رایحه‌ها بر هر پنج حس انسان تأثیر می‌گذارند.

آرایش فضایی و کارکرد آن‌ها: چیدمان مبلمان و تجهیزات و ارتباط میان آن‌ها یک چشم‌انداز بصری و عملیاتی از ارائه خدمات خلق می‌کند. این چشم‌انداز می‌تواند به کارکنان سازمان و مشتریان، نظم و کارایی یا هرج‌ومرج و نااطمینانی را منتقل کند.

علائم، نمادها و مصنوعات: بسیاری از اقلام محیط فیزیکی مثل نشانه‌های آشکار یا پنهانی عمل می‌کنند که انتقال‌دهنده هنجارهای رفتاری هستند. نشانه‌های آشکار مثل تابلوی «سیگار نکشید» که قواعد رفتاری را منتقل می‌کند؛ حال آن که علامت مربوط به «سطح‌های زباله قابل‌باز یافت» ترغیب‌کننده اقدامات مسئولانه است. کیفیت پوشش کف، کارهای هنری و اثاثیه می‌تواند اثر زیبایی را به بازدیدکننده منتقل کند (صالح نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

عوامل محیطی

عوامل محیطی بصری نیستند؛ بلکه شرایط پس زمینه در محیط (عناصری مانند هوا، نور، موسیقی و عطر) را شامل می‌شوند (باکر و همکاران، ۱۹۹۲). نشانه‌های محیط می‌تواند حس هماهنگی با چیدمان ایجاد کند و به تجربه شیرین و لذت‌بخش‌تر برای هیجان مثبت منجر شود (باکر و همکاران، ۲۰۰۲). گامبتی (۲۰۱۰)، تیلور و همکاران (۲۰۰۶) و تیلور و فرانک (۲۰۰۳) بیان کردند تبلیغات محیط با استفاده از محیط و عناصر آن یک پیام را ارائه می‌کند. تبلیغات در محیط با روش کم‌هزینه‌تر نسبت به تبلیغات سنتی عمل می‌کند. در سال‌های اخیر سهم بودجه بیشتر به سمت تبلیغات محیطی نسبت به تبلیغات سنتی اختصاص داده شده است. رسانه محیطی در نزدیکی محل ارائه خدمات برای فروش بهتر محصولات و خدمات برای مصرف‌کنندگان واقع شده است. تبلیغات محیطی می‌تواند به‌عنوان نوآوری در تبلیغات در بازارهای جهان تعریف شود؛ هرچند اطلاعات درباره توان بالقوه آن و تأثیرات آن بر مردم دنیا هنوز به خوبی درک نشده است. گامبتی (۲۰۱۰)، بیان کرد چند عامل کلیدی که به توسعه تبلیغات محیطی منجر شد بدین شرح است: ادراک میان تبلیغ‌کنندگان که این شیوه تبلیغات، تعاملات زیاد، هدف‌گیری انتخاب‌ها، نزدیک بودن به محل فروش، تأثیرات قابل‌اندازه‌گیری و کارایی هزینه‌ای به همراه دارد؛ همچنین قرارگرفتن در معرض این رسانه‌ها منجر به این می‌شود که افراد زمان بیشتری را صرف رفت‌وآمد به محیط کار، راه‌رفتن در مناطق

شهری، انتظار در مراکز حمل و نقل و بازارهای خرده‌فروشی کنند. به گفته پی کیو مدیا (۲۰۰۷)، بیشتر مردم نسبت به رسانه محیطی دید مثبت دارند و آن را وسیله مطلوب آموزشی تلقی می‌کنند. فناوری‌های جدید شرکت‌ها را به راه‌اندازی تبلیغات دیجیتال قادر می‌کند که به کسب درآمد بیشتر نسبت به روش‌های معمول آن منجر می‌شود. به گفته گامبتی (۲۰۱۰)، تبلیغات محیطی از تبلیغات در محیط باز، مانند بیلبوردها که شکل قدیمی تبلیغات بودند، مشتق شده است. این شیوه تبلیغات توجه مردم را به سرعت جلب می‌کند؛ به‌ویژه کسانی که انتظار ارائه تبلیغ به شیوه‌ای را دارند که به آن‌ها اطلاعات ارائه کند. ارتباطات محیطی باعث می‌شود بازاریابان نسبت به مؤثرترین روش آمیخته بازاریابی تصمیم‌گیری کنند. مهم‌ترین نصر نوآوری در تبلیغات محیطی توانایی آن در استخراج سریع و متمرکز برند مصرف‌کننده به‌عنوان یک پارامتر مؤثر برای ارتباطات برند نوآورانه است. به نظر لاکستون و دراموند (۲۰۰۰) و هاتر وهافمن (۲۰۱۴)، رسانه محیطی تعجب مصرف‌کننده را به خود با هدف جلب‌توجه، افزایش رویکرد مثبت نسبت به تبلیغات و برند و تحریک به گفتن واژگان مثبت از دهان برمی‌انگیزاند. «هیوندا»، در تبلیغات محیطی خود در میدان تایمز در نیویورک در یک بیلورد تعاملی تصاویر زنده از مردم داخل ماشین هیوندا که به مسافرت می‌رفتند را به نمایش گذاشت. این تبلیغات محیطی نشان دادند که دارای قدرت زیاد، تطبیق‌پذیری با انواع مختلف مشتریان و ایجاد یک ارتباط طنین‌انداز با مصرف‌کنندگان در سرتاسر جهان هستند (وو و همکاران، ۲۰۱۶).

عوامل طراحی

عناصر محیطی به فروشگاه‌ها اطلاق می‌شود که در طبیعت بیشتر بصری هستند؛ مانند طرح، امکانات و رنگ. مشتریان انتظار دارند طراحی زیبایی از فضای خدمات مشاهده کنند و زمانی که چتر خدماتی طراحی می‌شود به زیبایی آن بیشتر توجه شود (باکر و همکاران، ۱۹۹۲). طراحی اطلاعات و داده‌ها، دستیابی به اطلاعات مربوط و مناسب را امکان‌پذیر می‌کند. این موضوع میزان، اهمیت و سهولت دسترسی اطلاعات درباره کالاها و خدمات و ارائه اطلاعات درباره شکل پرداخت تعریف شده است (لوریرو و رسچک، ۲۰۱۳).

اصول طراحی فرایند اجتماعی کردن افراد را ارتقا می‌دهد. این اصول شامل موارد زیر است:

تنوع در مکان‌های نشستن: به گفته گهل (۲۰۰۲)، فضای عمومی مناسب مکان‌های مختلفی را برای نشستن فراهم می‌کند، مانند نیمکت، صندلی و پله. افراد جوان معمولاً پله‌ها را برای نشستن و صحبت کردن ترجیح می‌دهند؛ درحالی‌که افراد مسن نشستن روی صندلی را ترجیح می‌دهند. محل‌های مناسب نشستن شامل داشتن سایه‌بان در برابر نور خورشید و باد و نزدیکی حوضچه است.

فرم: بحرینی و همکاران (۱۹۹۲)، بیان کردند فرم یک عامل مهم در میزان حفظ حریم خصوصی است و می‌تواند گزینه‌ای برای افزایش امنیت باشد؛ از طرفی فرم جایگاه می‌تواند وسیله‌ای برای تشویق افراد به تجمع در یک مکان باشد.

خیابان‌های جناب بیرون مکان: به گفته گهل (۲۰۱۲)، بیرون مکان موردنظر معمولاً محلی برای

معاشرت، نشستن یا تماشای زندگی روزمره است. اگر این قسمت دارای جذابیت باشد مردم علاقه به ماندن در آن محل به منظور انجام امور خود می‌کنند. این خیابان جذاب دارای ورودی‌های متعدد و نماهای خارجی جذاب است.

محل نشستن: به گفته پاکزاد (۲۰۱۰)، محل نشستن در مکان موردنظر امکان برقراری ارتباط با دیگران و توجه بیشتر به جزئیات معماری را فراهم می‌کند (صحراگرد منفرد و همکاران، ۲۰۱۵).

رضایت مشتری از خدمات

رضایت یا ناراضی مشتری عبارت است از: قضاوت مصرف‌کننده از موفقیت‌ها یا ناتوانی شرکت در برآورده کردن انتظارات مشتری. عمل کردن طبق انتظارات به رضایت مشتری منجر می‌شود و برآورده نشدن انتظارات مشتری به ناراضی وی می‌انجامد (اولیور، ۱۹۸۰). سطح رضایت مشتری نماینده ارزیابی پس از خرید و رو به افزایشی از خدمت‌رسانی محیط خدماتی است (دنگ و همکاران، ۲۰۱۳).

رضایت مشتری احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد می‌شود. اگر کالا یا خدمت دریافت‌شده از سوی مشتری، نیازها و انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود؛ در صورتی که اگر سطح خدمت و کالا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد، این امر به ناراضی‌اش منجر خواهد شد. بررسی‌های علمی و تحقیقی نشان می‌دهد که مشتریان ناراضی در انتقال برداشت و احساس خود به دیگران، فعال تر عمل می‌کنند و نرخ انتقال پیام مشتریان ناراضی به دیگران تقریباً دو برابر مشتریان راضی است؛ بنابراین ناراضی مشتریان اثرگذارتر از رضایت آنان است (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۸). ژوران، ناراضی یا ناخرسندی مشتریان را به عنوان مفهومی جداگانه در نظر گرفته است و آن را چنین تعریف می‌کند: رضایت مشتری حالتی است که در آن نواقص و معایب فرآورده موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. به عقیده این دانشمند، رضایت مشتری و ناراضی مشتری متضاد نیستند. در واقع رضایتمندی مشتری ناشی از ویژگی‌های محصول یا خدمت عرضه شده است که مشتری را برای خرید و استفاده از آن ترغیب می‌کند؛ از سوی دیگر ناراضی مشتری از نقایص و کمبودهای موجود در محصول یا خدمت سرچشمه می‌گیرد که موجب دلخوری و شکایت مشتریان خواهد شد. رضایتمندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده یا مصرف محصول حاصل می‌شود. رضایت از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان‌های عرضه‌کننده در شکل‌دهی انتظارات وی، نقشی اساسی ایفا می‌کند. رضایتمندی مشتریان، عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان تحت‌تأثیر قرار خواهد داد.

محققانی چون الیور و یی، معتقدند که رضایت مشتریان مانند «نظریه دوجبهی هرزبرگ» در رضایت شغلی (شامل دو طیف بهداشتی و انگیزشی) دارای دو طیف مجزای رضایت و ناراضی است. بر اساس این

دیدگاه، عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی عوامل متفاوتی هستند؛ به عبارتی خشنودی عبارت است از: احساس مثبت ناشی از تجربه بسیار مثبت، یعنی فراهم کردن آن چیزی که حتی مشتری انتظار آن را ندارد؛ درحالی که نارضایتی، ناشی از ارائه کمتر از آن چیزی که باید باشد. این مدل فرض می‌کند که هر فرد رضایتش را بر اساس یک مرجع ارزیابی می‌کند؛ یعنی بر اساس استاندارد عملکرد میزان ضرر و زیان خود را مشخص می‌کند (چن، ۲۰۱۱).

وفاداری

امروزه هیچ مؤسسه‌ای نمی‌تواند ادامه حیات دهد، مگر اینکه بتواند به‌طور روزافزون مشتریان بصیر و نکته‌سنج را جذب و نگهداری کند. موفقیت در دنیای رقابتی از آن مؤسسه‌هایی خواهد بود که تشخیص دهند مشتری بزرگ‌ترین سرمایه هر مؤسسه‌ای است، مشتری همه حقوق، دستمزد و مزایای ما را می‌پردازد و در هر کسب‌وکاری شما باید نخستین انتخاب مشتری باشید؛ با توجه به اینکه مشتری جایی می‌رود که به بهترین وجه به خواسته‌هایش توجه شود (هایسون و همکاران، ۱۳۸۱).

موضوع وفاداری مشتریان یا ارتباط مستمر مشتریان با بانک‌ها اهمیت فراوانی دارد. مطالعه الگوهای وفاداری مشتریان از این لحاظ قابل توجه است که سبب می‌شود بانک با توجه به نیازهای مشتریان خود بتواند به خدمات‌رسانی بهتر دست یابد. صنعت بانکداری جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد کشور دارد. با شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف‌کنندگان وفادار می‌توان بهتر نیازها و خواسته‌های آنان را برآورده کرد و بازاریابی مؤثرتری را برای منطبق‌بودن با این بازار هدف تهیه کرده و در نتیجه به‌طور موفقیت‌آمیزی به اهداف سازمان نائل شد.

بخش خدمات یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد هر کشور محسوب شده، بانک‌ها به‌عنوان سازمان‌های خدماتی نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند. بانک‌ها می‌توانند با کسب رضایت مشتریان و تشویق آن‌ها به پس‌انداز و تراکم سرمایه و به‌کارگیری آن‌ها در صنایع تولیدی و مصرفی، در شکوفایی اقتصادی کشورها بسیار تأثیر بگذارند (اشرفی، ۱۳۸۶).

«نظریه نشانه»، چارچوبی را برای توضیح رابطه تجربی بین تصویر سازمان و وفاداری مشتری فراهم می‌کند (ایردم و اسوایت، ۲۰۰۴). طبق این دیدگاه نظری، ارتباطات سازمان، به ایجاد شهرت برای مسؤولیت‌پذیری اجتماعی و ظرفیت سازمان منجر می‌شود که منبعی از نشانه‌های اطلاعاتی قابل‌اعتماد را ایجاد می‌کند. مشتریان با استفاده از این نشانه‌ها، کیفیت و ارزش خدمات ناملموس سازمان خدماتی را مشخص می‌کنند (تیس و اگاروال، ۲۰۰۰). بسیاری از تحقیقاتی که نظریه نشانه را به‌کار بردند، نشان دادند هنگام تعیین کیفیت خدمات، شهرت نقش مهمی برای مشتریان ایفا می‌کند؛ به عبارت دیگر، مشتریانی که چارچوب ذهنی مثبتی از یک نام تجاری دارند، تمایل بالاتری به رضایت و وفاداری دارند (برادی و همکاران، ۲۰۰۹)؛ بنابراین تصویر مثبت از سازمان با افزایش وفاداری به فراهم‌کننده خدمات ظاهر می‌شود.

از آغاز دهه ۱۹۹۰ اتفاق نظر جهانی بین صاحب‌نظران پدیدار شده است که سازمان‌های مشتری‌گرا و بازارگرا در بازارهای رقابتی جهانی موفق‌تر هستند. سودمندترین و مناسب‌ترین استراتژی برای بانک‌ها مشتری‌مداری است. درحقیقت این جمله را قدری قوی‌تر می‌توان بیان کرد و گفت که «بنیان و اساس نظام بانکی، مشتری است». در بازاریابی امروز هزینه ازدست‌دادن یک مشتری برابر است با ازدست‌دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد. برای تحقق مشتری‌مداری باید به چند نکته توجه شود که مهم‌ترین آن‌ها پاسخگویی روشن و صریح به نیازهای روز مشتری، یعنی تنوع خدمات و خدمات تازه، جدید و ابتکاری است. اگر امروز بحث دنیای الکترونیک مطرح می‌شود، بانک‌هایی موفق هستند که ابزارها و زمینه‌های لازم برای پاسخ‌دادن در زمینه بانکداری الکترونیکی را فراهم آورند. اگر امروز کارت اعتباری موردنیاز است بانکی موفق است که زمینه استفاده از آن را بهتر از دیگر رقبا فراهم کند. برای بانک‌ها حفظ مشتری و ارتباط دائم با مشتری به شکل‌های مختلف ضروری است. این ارتباط می‌تواند از طریق رئیس شعبه و یا با هر یک از کارکنان شعبه صورت گیرد. نظرسنجی از مشتریان دائمی و انتخاب مشتریان نمونه یا فعال و حل مشکلات مشتریان از طریق مشاوره‌های مطلوب و حرفه‌ای از جمله مواردی هستند که در مشتری‌مداری مطرح می‌شوند. وقتی مشتری در یک شعبه با مانع روبه‌رو می‌شود سعی می‌کند خواسته خود را در بانک دیگری تأمین کند و با توجه به رقابت شدید در عرصه بانکداری، بانکی که بتواند رضایت مشتری را تأمین کند، موفق‌تر خواهد بود (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۳).

برنامه‌های وفاداری مشتری دو هدف را دنبال می‌کند: هدف اول، افزایش درآمدهای فروش از طریق افزایش خرید و سود یا افزایش دامنه تولیدات خریداری‌شده از یک عرضه‌کننده است. هدف دوم، ایجاد یک رابطه نزدیک بین نام تجاری و مشتریان فعلی است و نتیجه آن نگهداری و حفظ مشتریان کلیدی فعلی است. علت محبوبیت عمومی این برنامه‌ها این است که سود به میزان قابل‌ملاحظه‌ای از طریق دستیابی به این اهداف می‌تواند افزایش یابد (آنکلس و همکاران، ۲۰۰۳).

مدل مفهومی و توسعه‌ی فرضیه‌ها

شکل ۱، مدل مفهومی را نشان می‌دهد که ارتباط بین محیط اجتماعی و محیط فیزیکی به صورت مستقیم بر رضایت مشتریان در «بانک ملت» شهر تهران را می‌آزماید و نشان می‌دهد که محیط اجتماعی و محیط فیزیکی به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان در «بانک ملت» شهر تهران، تأثیر می‌گذارد. در بخش‌های بعدی مقاله به بحث درباره ارتباط بین ساختارهای اصلی مدل مفهومی پرداخته خواهد شد.

بیتنر (۱۹۹۰) و مانو و الیور (۱۹۹۳)، بیان کردند که رضایت از خدمات پاسخی به پیام فردی درباره ارزیابی کلی مشتری از خدمات شرکت است. به گفته گرو و فیسک (۱۹۹۷)، مشتریان اغلب احساسات بارز کارکنان را به عنوان بخشی از خدمات در نظر می‌گیرند. به گفته تسائی و هیانگ (۲۰۰۲)، به مشتریان وعده

انتظار احساسات مثبت بارز از کارکنان را بدهید؛ بنابراین احساسات بارز کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیر دارد (کریس لین و لی لیانگ، ۲۰۱۱)؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: احساسات بارز کارکنان بر رضایت مشتری از خدمات، تأثیر مثبت دارد.

در تحقیقات گذشته به گفته مارتین و پرائتر (۱۹۸۹)، بروکاتو و ککلیسر (۲۰۰۵)، مور و همکاران (۲۰۰۵) و وو (۲۰۰۷، ۲۰۰۸)، حضور مشتریان دیگر در فضای خدماتی بر سطح رضایت تأثیر می‌گذارد. به گفته بارکر (۱۹۸۷)، بیتنر (۱۹۹۰)، بروکاتو و کلیسر (۲۰۰۵)، هریس و همکاران (۱۹۹۵) و مور و همکاران (۲۰۰۵) حضور و رفتار و تعداد مشتریان می‌تواند ادراک از خدمات را تحت تأثیر قرار دهد (کریس لین و لی لیانگ، ۲۰۱۱)؛ بنابراین فرضیه‌های دوم و سوم به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: جوّ مشتریان بر رضایت مشتری از خدمات، تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: محیط اجتماعی بر رضایت مشتری از خدمات، تأثیر مثبت دارد.

پژوهش‌های هریس و ازه (۲۰۰۸)، مورین و همکاران (۲۰۰۷)، شرمین و همکاران (۱۹۹۷) و واکفر و باکیلد (۱۹۹۸)، نشان می‌دهد که هر دو عوامل طراحی و محیطی احساسات مثبت را افزایش می‌دهد و بین کارمندان ایجاد هیجان می‌کنند. جانگ و نامکونگ (۲۰۰۹)، بیان کردند که طراحی می‌تواند تأثیرات بصری مثبت ایجاد کند. هریس و ازه (۲۰۰۸) و لیو و جانگ (۲۰۰۹) نشان دادند، سرنخ‌های محیطی می‌تواند حس سازگاری با دکور ایجاد کند و تجربه مطلوب‌تری که به احساسات مثبت منجر می‌شود به دنبال داشته باشد. طراحی مناسب محیط فیزیکی باعث کاهش فشار و ایجاد احساسات مثبت می‌شود (کریس لین و لی لیانگ، ۲۰۱۱)؛ بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: عوامل محیطی بر رضایت مشتری از خدمات، تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۵: عوامل طراحی بر رضایت مشتری از خدمات، تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۶: محیط فیزیکی بر رضایت مشتری از خدمات، تأثیر مثبت دارد.

لی و کانینگهام (۲۰۱۱)، بیان کردند در تحقیقات گذشته مشخص شد که سطح بالایی از رضایت به طور مثبتی با افزایش وفاداری مشتریان در ارتباط است؛ بنابراین با در نظر گرفتن اینکه رضایت از خدمات به طور مثبتی بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۷: احساسات بارز کارکنان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری از خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.

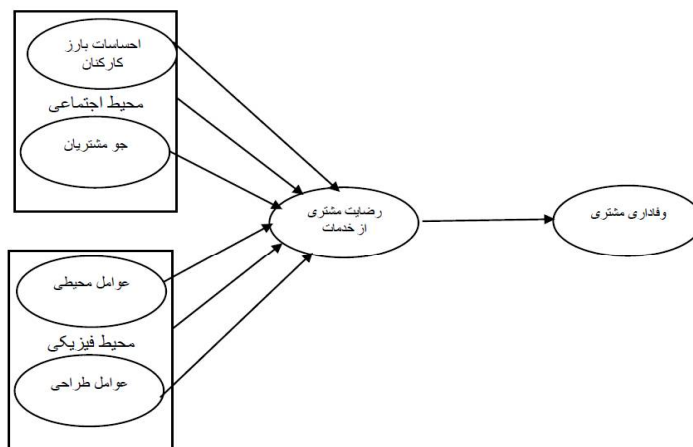
فرضیه ۸: جوّ مشتریان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری از خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر دارد

فرضیه ۹: محیط اجتماعی بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر دارد

فرضیه ۱۰: عوامل محیطی با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری از خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر دارد

فرضیه ۱۱: عوامل طراحی با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری از خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر دارد

فرضیه ۱۲: محیط فیزیکی بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر دارد



(Izogo et al.,2015 & Sheng Cris lin et al.,2011)

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی قلمداد می‌شود؛ درضمن با توجه به اینکه از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات استفاده خواهد شد، در میان تحقیقات همبستگی، این تحقیق از نوع تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است که در میان جامعه آماری مشتریان «بانک ملت» توزیع شد. حجم نمونه تحقیق ۲۹۲ نفر است.

در جدول ۱، تعداد سنجه‌های طراحی‌شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سؤال‌ها ارائه شده است. طبق این جدول، ضریب پایایی کرونباخ تمامی متغیرها در این مطالعه از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر است و سنجه‌ها پایایی بالایی دارند. همچنین باگازی و یی، استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی^۱ (CR) بیان کرده‌اند. همان‌طور که در جدول ۱، ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر CR بیش از ۰/۶ است؛ بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

| متغیر | نوع مقیاس | تعداد گویه‌ها | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی (CR) |
|----------------------|--------------------|------------------|------------------|--------------------|
| احساسات بارز کارکنان | لیکرت پنج‌گزینه‌ای | ۶ | ۰/۹۶۲۸۲۰ | ۰/۹۶۹۹۹۶ |
| جو مشتریان | لیکرت پنج‌گزینه‌ای | ۳ | ۰/۹۵۹۹۷۸ | ۰/۹۷۴۰۱۴ |
| عوامل محیطی | لیکرت پنج‌گزینه‌ای | ۴ | ۰/۹۶۷۲۴۷ | ۰/۹۷۶۰۲۶ |
| عوامل طراحی | لیکرت پنج‌گزینه‌ای | ۳ | ۰/۹۵۱۱۹۸ | ۰/۹۶۸۴۹۵ |
| رضایت مشتری از خدمات | لیکرت پنج‌گزینه‌ای | ۳ | ۰/۹۴۷۹۸۷ | ۰/۹۶۶۵۱۲ |
| وفاداری مشتریان | لیکرت پنج‌گزینه‌ای | ۵ | ۰/۹۷۱۲۲۱ | ۰/۹۷۷۴۹۴ |
| محیط اجتماعی | لیکرت پنج‌گزینه‌ای | ۹ | ۰/۹۷۷۰۷۹ | ۰/۹۸۰۰۷۵ |
| محیط فیزیکی | لیکرت پنج‌گزینه‌ای | ۷ | ۰/۹۷۹۱۱۰ | ۰/۹۸۲۴۱۳ |

برای بررسی روایی (اعتبار) همگرا^۱ در مدل PLS معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)^۲ مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این شاخص نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش به دست می‌آورد. فارنل و لاکر (۱۹۸۱)، برای این معیار، مقادیر بیشتر از ۰/۵ را پیشنهاد کرده‌اند؛ چراکه این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود. طبق جدول ۲، تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵ بیشتر است؛ بنابراین مدل اندازه‌گیری از روایی همگرای مناسب برخوردار است.

جدول ۲: روایی همگرایی سازه‌های متغیرهای تحقیق

| متغیر | روایی همگرا | احساسات بارز کارکنان | جو مشتریان | عوامل محیطی | عوامل طراحی |
|-----------------------------------|-------------|----------------------|-----------------|--------------|-------------|
| میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) | روایی همگرا | ۰/۸۴۳۵۰۱ | ۰/۹۲۵۸۹۵ | ۰/۹۱۰۵۴۰ | ۰/۹۱۱۰۸۹ |
| متغیر | روایی همگرا | رضایت مشتری از خدمات | وفاداری مشتریان | محیط اجتماعی | محیط فیزیکی |
| میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) | روایی همگرا | ۰/۹۰۵۸۵۱ | ۰/۸۹۶۷۶۳ | ۰/۸۴۵۳۸۹ | ۰/۸۸۸۶۴۲ |

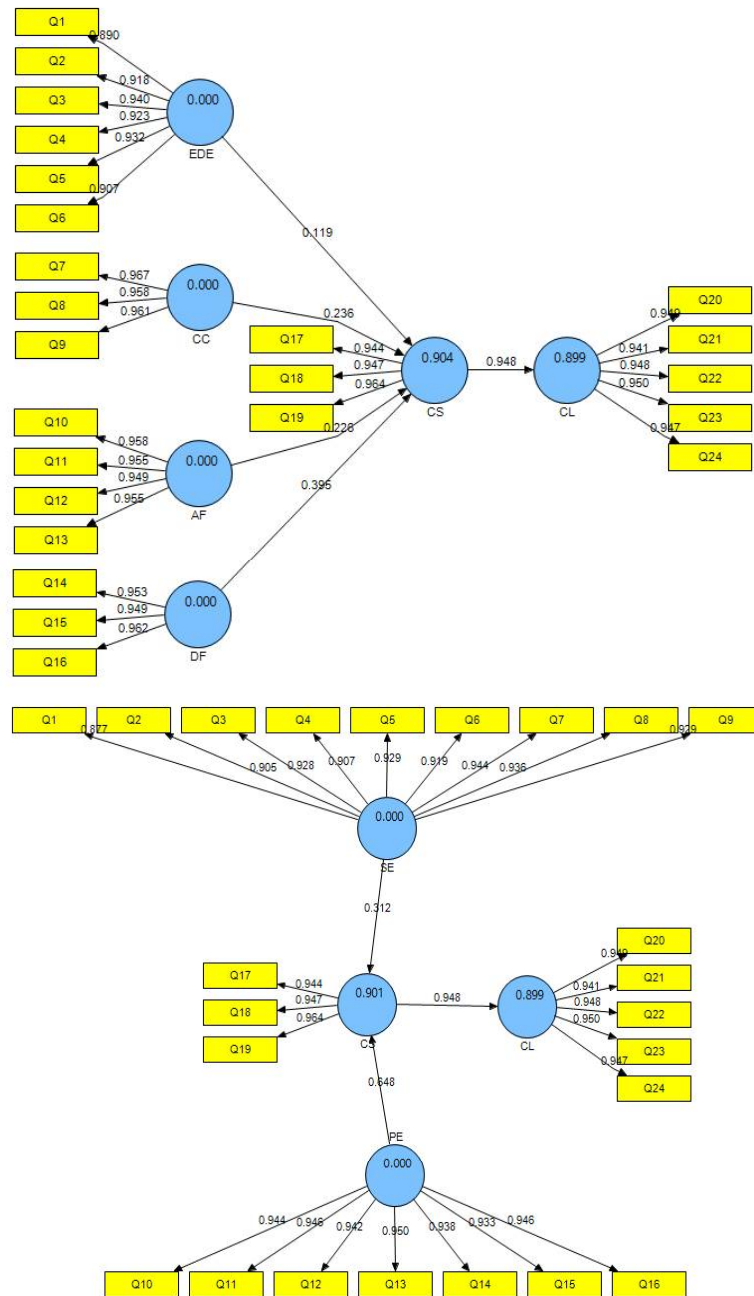
سنجش پایایی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون در مدل PLS توسط میزان بارهای عاملی نشانگر مشخص می‌شود. ارزش هر یک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه باید بزرگ‌تر یا مساوی

1. Convergent Validity
2. Average Variance Extracted

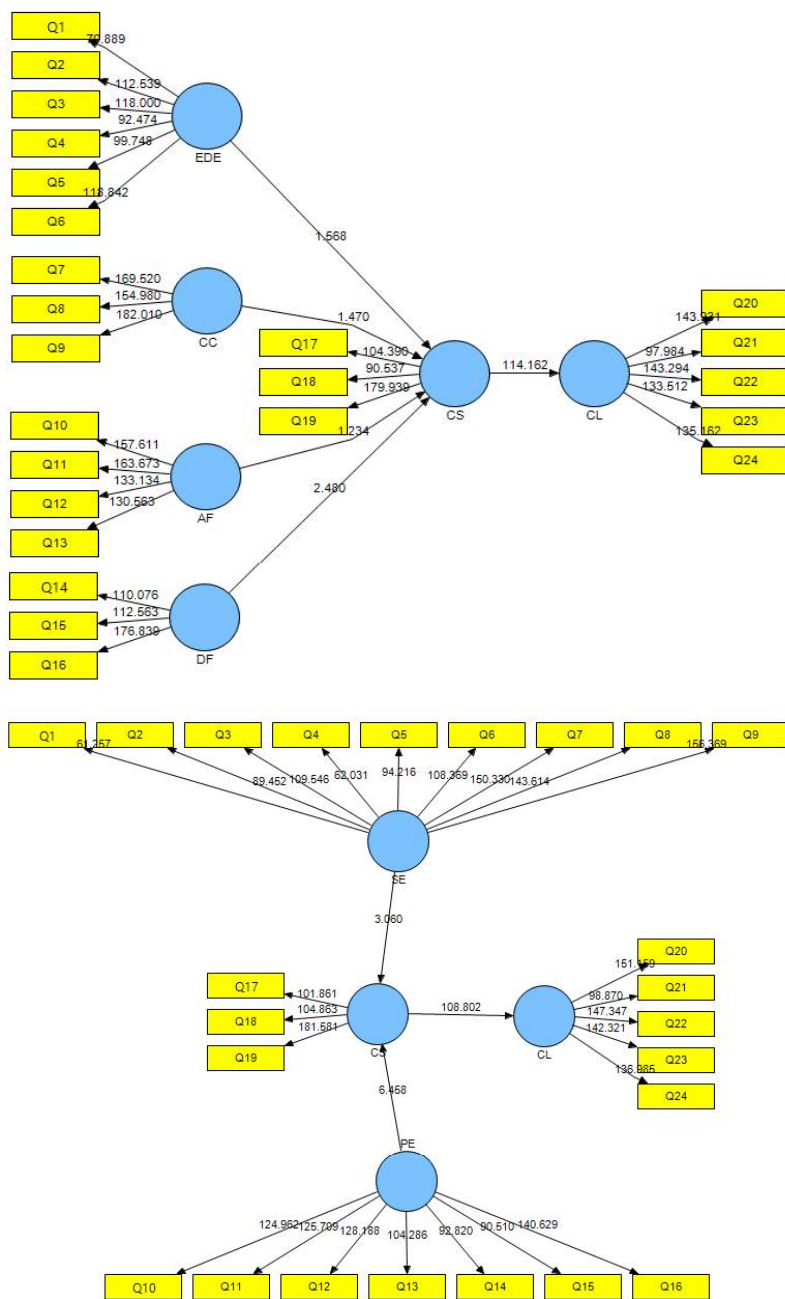
۰/۵ باشد (فالک و مبلر، ۱۹۹۲). همان‌طور که در شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود تمامی مقادیر سنجه‌های مرتبط با متغیر مکنون بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در شکل‌های ۲ و ۳، مقادیر T-Value نیز برای نشانگرها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به‌عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند؛ چراکه روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) است و ابزار پژوهش از روایی مناسب برخوردار است.

۴. نتایج و یافته‌های تحقیق

از ۲۹۲ پرسشنامه معتبر که از میان مشتریان «بانک ملت» شعب تهران جمع‌آوری شد در این مطالعه استفاده شد. با استفاده از تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه توسط نرم‌افزار SPSS این نتایج به‌دست آمد: از لحاظ جنسیت در مجموع ۱۹۹ نفر (معادل ۶۸/۲ درصد کل پاسخگویان) مرد و ۹۳ نفر (معادل ۳۱/۸ درصد کل پاسخگویان) زن هستند. از لحاظ سنی در مجموع ۶۲ نفر (معادل ۲۱/۲ درصد از کل پاسخگویان) در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۰۶ نفر (معادل ۳۶/۳ درصد کل پاسخگویان) در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۵۷ نفر (معادل ۱۹/۵ درصد کل پاسخگویان) در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۶۷ نفر (معادل ۲۲/۹ درصد کل پاسخگویان) در رده سنی ۵۱ تا ۶۰ سال قرار دارند. از لحاظ میزان تحصیلات، در مجموع ۳۷ نفر (معادل ۱۲/۷ درصد کل پاسخگویان) فوق‌دیپلم و زیر آن، ۱۲۶ نفر (معادل ۴۳/۲ درصد کل پاسخگویان) لیسانس و ۱۲۹ نفر (معادل ۴۴/۲ درصد کل پاسخگویان) دارای مدرک فوق‌لیسانس هستند. از لحاظ وضعیت تأهل در مجموع ۷۸ نفر (معادل ۲۶/۷ درصد کل پاسخگویان) مجرد و ۲۱۴ نفر (معادل ۷۳/۳ درصد کل پاسخگویان) متأهل هستند. در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ و روش حداقل مربعات جزئی^۲ برای آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها در شکل‌های ۲ و ۳ و جدول ۳، ارائه شده است. بر اساس جدول ۳، تعداد ۹ فرضیه تأیید و ۳ فرضیه رد شد؛ به‌این ترتیب که با توجه به ضریب مسیر، اگر مقدار احتمال (P-Value) از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر باشد و عدد معناداری از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است؛ در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود.



شکل ۲: مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

جدول ۳: خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

| نتیجه | آماره t | ضرایب استاندارد شده | فرضیه |
|-------|-----------|---------------------|---|
| رد | ۱/۵۶۸ | ۰/۱۱۹ | احساسات بارز کارکنان بر رضایت مشتری تأثیر دارد. |
| رد | ۱/۴۷۰ | ۰/۲۳۶ | جو مشتریان بر رضایت مشتری تأثیر دارد. |
| قبول | ۳/۰۶۰ | ۰/۳۱۲ | محیط اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیر دارد. |
| رد | ۱/۲۳۴ | ۰/۲۲۸ | عوامل محیطی بر رضایت مشتری تأثیر دارد. |
| قبول | ۲/۴۸۰ | ۰/۳۹۵ | عوامل طراحی بر رضایت مشتری تأثیر دارد. |
| قبول | ۶/۴۵۸ | ۰/۶۴۸ | محیط فیزیکی بر رضایت مشتری تأثیر دارد. |
| قبول | ۱۷۹/۰۰۶۰۲ | ۰/۱۱۲۸۱۲ | احساسات بارز کارکنان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. |
| قبول | ۱۶۷/۸۱۸۱۴ | ۰/۲۲۲۷۲۸ | جو مشتریان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. |
| قبول | ۱۴۰/۸۷۵۹۱ | ۰/۲۱۶۱۴۴ | عوامل محیطی با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. |
| قبول | ۲۸۳/۱۲۱۷۶ | ۰/۳۷۴۴۶ | عوامل طراحی با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. |
| قبول | ۳۳۲/۹۸۹۲ | ۰/۲۹۵۷۷۶ | محیط اجتماعی بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر دارد. |
| قبول | ۷۰۲/۷۵۹۵۶ | ۰/۶۱۴۳۰۴ | محیط فیزیکی بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر دارد. |

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل^۱ از بررسی اعتبار اشتراک^۲ و شاخص بررسی اعتبار حسو با افزونگی^۳ استفاده شد. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حسو با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زاد اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری است. در جدول ۴، مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوطه به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر هستند و مدل دارای اعتبار مناسبی است.

1. Cross-validation
2. CV-Communality
3. CV-Redundancy

جدول ۴: شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص‌های حشو (CV Red)

| متغیر | CV Com | CV Red |
|----------------------|----------|----------|
| احساسات بارز کارکنان | ۰/۶۹۴۷۶۸ | ۰/۶۹۴۷۶۸ |
| جوّ مشتریان | ۰/۷۹۴۷۹۳ | ۰/۷۹۴۷۹۳ |
| عوامل محیطی | ۰/۷۴۹۴۳۵ | ۰/۷۴۹۴۳۵ |
| عوامل طراحی | ۰/۷۶۹۱۲۵ | ۰/۷۶۹۱۲۵ |
| رضایت مشتری از خدمات | ۰/۷۵۸۴۷۳ | ۰/۷۵۸۴۷۳ |
| وفاداری مشتریان | ۰/۷۳۵۶۱۰ | ۰/۷۳۵۶۱۰ |
| محیط اجتماعی | ۰/۰۰ | ۰/۰۰ |
| محیط فیزیکی | ۰/۰۰ | ۰/۰۰ |

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس یافته‌های پژوهش محیط اجتماعی که متشکل از احساسات بارز کارکنان و جوّ مشتریان است بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر دارد. احساسات بارز کارکنان و جوّ مشتریان هر یک به‌تنهایی بر رضایت مشتریان تأثیر ندارند؛ ولی این دو متغیر بر وفاداری مشتریان تأثیر دارند. علت این امر را می‌توان در اهمیت دادن مشتری به انجام هر چه سریع‌تر امور بانکی و شرایط و جایگاه «بانک ملت» در میان کلیه بانک‌ها و روند پیشرفتی که در طی چند سال اخیر داشته است و شرایط نرخ سود بانکی و ارائه تسهیلات ویژه و بانکداری اینترنتی جامع و منحصر به فرد و مسائلی از این قبیل جست‌وجو کرد. عواملی همچون احساسات بارز کارکنان و جوّ مشتریان به‌تنهایی بر متغیر رضایت مشتری اثرگذار نیست؛ ولی توجه به هر دو تحت عنوان محیط اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است؛ بدین معنا که مشتریان بانک صرفاً وجود احساسات مثبت کارکنان، ولی جوّ نامناسب از مشتریان را نمی‌پسندند و یا احساسات منفی کارکنان و جوّ مثبت از مشتریان را نمی‌پسندند و احساس بدی نسبت به بانک پیدا می‌کنند. به خاطر مسائلی از قبیل انجام هر چه سریع‌تر امور بانکی و شرایط و جایگاه «بانک ملت» در میان کلیه بانک‌ها و روند پیشرفتی که در طی چند سال اخیر داشته است و شرایط نرخ سود بانکی و ارائه تسهیلات ویژه و بانکداری اینترنتی جامع و منحصر به فرد توجه مشتریان به جوّ مشتریان و احساسات بارز کارکنان چندان اهمیت ندارد و بر رضایت آن‌ها اثر نمی‌گذارد؛ ولی اگر قرار باشد تأثیر بگذارد باید مشتریان احساسات مثبت بروزیافته از کارکنان و جوّ مثبت مشتریان و صحبت از مزایای این بانک در میان آن‌ها را حس کنند تا توجهشان به محیط اجتماعی جلب شود و در کل بتواند اثرگذار باشد؛ اما صرف احساسات بارز کارکنان یا صرف جوّ مشتریان نمی‌تواند بر رضایت مشتری اثرگذار باشد.

بر اساس یافته‌های پژوهش محیط فیزیکی که متشکل از عوامل محیطی و عوامل طراحی است بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر دارد. عوامل محیطی بر رضایت مشتری تأثیر ندارد؛ ولی بر وفاداری مشتری

مؤثر است. عوامل طراحی بر هر دو مورد رضایت و وفاداری مشتری تأثیر دارد. عوامل محیطی مانند هوا، نور، موسیقی و عطر در رضایت مشتری تأثیر ندارد؛ ولی در پس‌زمینه مواردی همچون تسریع در انجام امور بانکی کارکنان می‌تواند نمایان شود. عوامل طراحی، همچون صدلی‌های بانک یا وجود آب‌سردکن یا وسایل سرمایشی و گرمایشی، برای مشتریان بسیار حائز اهمیت بوده و بر رضایت و وفاداری تأثیرگذار است. مشتریان به‌منظور انجام هر چه سریع‌تر امور بانکی و شرایط و جایگاه «بانک ملت» در میان کلیه بانک‌ها و روند پیشرفتی که در طی چند سال اخیر داشته است و شرایط نرخ سود بانکی و ارائه تسهیلات ویژه و بانکداری اینترنتی جامع و منحصر به فرد فرد توجهی به مواردی همچون عطر و موسیقی ندارند و این موارد در پس‌زمینه دلایل گفته‌شده به‌صورت پنهان صرفاً بر وفاداری مؤثر است؛ ولی تأثیری بر رضایت ندارد؛ در صورتی که عوامل محیطی و عوامل طراحی در کنار هم تحت عنوان محیط فیزیکی هم بر رضایت مشتری و هم بر وفاداری اثرگذار است. عوامل محیطی مانند نور و موسیقی وقتی در کنار عوامل طراحی همچون چیدمان صدلی بانک و محل انتظار مشتریان وجود داشته باشد، تحت عنوان محیط فیزیکی، بر رضایت اثرگذار است؛ ولی موسیقی و نور صرف نمی‌تواند بر رضایت تأثیر داشته باشد و باید در کنار عوامل طراحی وجود داشته تا خود را نمایان سازد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، در «بانک ملت» شهر تهران، متغیر محیط فیزیکی به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر رضایت مشتریان تأثیر بیشتری بر وفاداری مشتریان نسبت به تأثیر متغیر محیط اجتماعی به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر رضایت مشتریان دارد. متغیر محیط فیزیکی تأثیر بیشتری بر متغیر رضایت مشتریان نسبت به تأثیر محیط اجتماعی بر رضایت مشتریان دارد. از میان متغیرهای محیط اجتماعی، متغیر احساسات بارز کارکنان دارای تأثیر غیرمستقیم بیشتر بر وفاداری مشتریان از طریق متغیر میانجی رضایت مشتریان نسبت به تأثیر غیرمستقیم جو مشتریان بر وفاداری مشتریان از طریق متغیر میانجی رضایت مشتریان است. از میان متغیرهای محیط فیزیکی، متغیر عوامل طراحی دارای تأثیر غیرمستقیم بیشتر بر وفاداری مشتریان از طریق متغیر میانجی رضایت مشتریان نسبت به تأثیر غیرمستقیم عوامل محیطی بر وفاداری مشتریان از طریق متغیر میانجی رضایت مشتریان است. از میان متغیرهای محیط فیزیکی و اجتماعی در مجموع متغیر عوامل طراحی دارای بیشترین تأثیر غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان از طریق متغیر میانجی رضایت مشتریان نسبت به تأثیر غیرمستقیم احساسات بارز کارکنان، جو مشتریان و عوامل محیطی بر وفاداری مشتریان از طریق متغیر میانجی رضایت مشتریان است.

در این بخش بر مبنای نتایج به‌دست‌آمده از فرضیات پژوهش، راهکارها و پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- مدیران بانک باید به تأثیر محیط فیزیکی بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان توجه زیادی داشته باشند. محیط فیزیکی مناسب، همچون طراحی جذاب محیط کار به‌عنوان امکانات ملموس اشتیاق‌آور، طراحی داخلی جذاب، نورپردازی گیرا و رایحه منحصر به فرد مشتریان را دعوت به حضور در بانکی می‌کند که نیازها و انتظاراتشان را می‌توانند برآورده کنند.

۲. تأثیر محیط فیزیکی بر رضایت و وفاداری مشتریان دارای اهمیت بیشتری نسبت به محیط اجتماعی است که باید به دقت مورد توجه مدیران بانک قرار گیرد. عوامل محیط اجتماعی، یعنی احساسات بارز کارکنان و جوّ مشتریان درجه اهمیت کمتری نسبت به عوامل محیط فیزیکی دارند؛ ولی با این حال مدیران باید به متغیرهای محیط اجتماعی به طور هم‌زمان توجه کنند؛ یعنی از طرفی احساسات بارز کارکنان را از طریق مفاهیم بازاریابی داخلی که توجه خود را به ارضای نیاز کارکنان به عنوان مشتریان داخلی متمرکز می‌کند و همچنین بهبود خدمات بانکداری الکترونیکی و ایجاد باشگاه مشتریان به منظور ارتقای صمیمیت میان مشتریان از طریق نظرخواهی و بحث در این باشگاه و کاستن از زمان انتظار برای مشتریان جوّ مثبتی در میان مشتریان فراهم کنند.

۳. مدیران بانک برای جلب وفاداری مشتریان از نظر متغیر محیط اجتماعی باید توجه بیشتری به احساسات بارز کارکنان نسبت به جوّ مشتریان داشته باشند. به نظر می‌رسد وفاداری مشتری بیشتر تحت تأثیر نحوه ارائه خدمات از سوی بانک و کارمندان آن باشد تا جوّی که میان مشتریان جریان دارد؛ به همین دلیل انتقال احساسات مثبت به مشتری از سوی کارمند بیشتر در ذهن فرد خواهد ماند. اگرچه بدون وجود جوّ مناسب مشتریان این انتقال احساسات چندان کارساز نیست و باید حتماً با هم در نظر گرفته شود، ولی به لحاظ اولویت اهمیت، احساسات بارز کارکنان بر وفاداری تأثیر بیشتری نسبت به تأثیر جوّ مشتری بر وفاداری دارد.

۴. مدیران بانک برای جلب وفاداری مشتریان از نظر متغیر محیط فیزیکی باید توجه بیشتری به عوامل طراحی نسبت به عوامل محیطی داشته باشند. وجود چیدمان و دکوراسیون داخلی بانک در جلب وفاداری مشتری و تشویق مشتری به مراجعه مجدد نسبت به موسیقی و نور داخل بانک، دارای تأثیر بیشتری است.

۵. از میان احساسات بارز کارکنان تشکر و قدردانی کارکنان از مراجعه مشتریان دارای اهمیت بیشتری است و باید بیشتر مورد توجه مدیران و کارکنان بانک قرار گیرد.

۶. القای حس خوب از مشتریان به یکدیگر هنگام خداحافظی و خروج از بانک دارای اهمیت است که در نتیجه فضا و شرایط باید به گونه‌ای از سوی بانک مهیا شود که نتایج آن در برخورد مثبت مشتریان با یکدیگر نمایان شود.

۷. پخش موسیقی مناسب و داشتن رنگ‌بندی جذاب در دکوراسیون بانک دارای اهمیت است و باید مورد تأکید و توجه مدیران بانک باشد.

منابع

۱. اکرمی مقدم، عفت؛ نجمه، صمدی؛ خاکی، محمدمهدی (۱۳۹۳). «شناسایی بانکداری الکترونیک». **تجارت الکترونیک و رایانه**، شماره ۷۶: ۲۶-۳۲.
۲. صالح نیا، منیره؛ کاظمی، مصطفی؛ احمدزاده، سمیه (۱۳۹۱). «تأثیر محیط فیزیکی بیمارستان بر تصویر ذهنی آن از دیدگاه مشتریان». **مجله پژوهشی حکیم**، دوره پانزدهم، شماره چهار: ۳۲۱-۳۲۹.
۳. هاپسون، باریه، جدلوگاری، استیومور گاترود، ترزاریلی، مایک اسکالی، دن سیمپسون (۱۳۸۱). **مدیریت خدمت فرهنگ مشتری مداری**. مهدی ایران نژاد پاریزی، تهران: نشر مدیران، ۵۳-۶۶.
۴. اشرافی، محمد (۱۳۸۶). «بررسی کیفیت خدمات در سیستم بانکی دولتی و خصوصی با استفاده از مدل پنج بعدی سروکوال در بانک ملی ایران و بانک پارسیان». **پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات**.
۵. ونوس، داور؛ صفائیان، میترا (۱۳۸۴). «روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی». **نگاه دانش**، چهارم: ۲۸-۹۵.
6. Baker, J. Parasuraman, A. Grewal, D. & Voss, G.B. (2002). "The influence of multiple store Environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions". **Journal of Marketing**, 66(2): 120-41.
7. Lourerio, S.M.C. & Roschk, H. (2014). "Differential effects of atmospheric cues on emotion sand loyalty intention with respect to age under online/offline environment". **Journal of Retailing and Customer Services**, 21(2): 211-219.
8. Wu, Jun; Arora, Anshu Saxena & Arora, Amit. (2016). "Experience the "ambience" Testing perceptions of ambient advertising innovations between the United States and Indian consumers". **International Journal of Emerging Markets**, 11(2): 148-174.
9. Cossette, m; Hess, u. (2015). "Service with style and smile. How and why employees are performing emotional labour *Revue européenne de psychologie appliquée*" 65: 71-82.
10. Chang, Kuo-Chien. (2016). "Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement". **International Journal of Hospitality Management**, 53: 116-128.
11. Sahragard Monfared, Neda Sadat; Hashemnejad, Hashem; Yazdanfar, Seyed Abbas. (2015). "Design principles in Sustainable Local Community with Security and Socialization Approach (Case study: Chizar)". **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 201: 62-70.
12. Deng, W.J. Yeh, M.L. & Sung, M.L. (2013). "A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index". **Journal of Hospitality Management**, 35: 133-140.
13. 8. Chen Y.H., (2011). "The service quality and consumer behavior analysis in Taiwan". **International Conference on Asia Pacific Business Innovation & Technology Management Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 25: 16-24.
14. Uncles, M.D., Dowling, G.R., and Hammond, K. (2003). "Customer Loyalty and customer loyalty programs". **Journal of customer Marketing**, 20(4): 294-316.
15. Chris Lin, J. Sh. & Liang, H.Y. (2011). "The influence of service environments on

- customer emotion and service outcomes”. **Journal management Service Quality**, 21(4): 350-372.
16. Izogo, E. E., Ogba, E. I. (2015). “Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector”. **Journal of Quality & Reliability Management**, 32(3): 250-269.
17. Oliver, R.L. (1999). “Whence consumer loyalty”. **Journal of Marketing**, 63(4): 33-44.