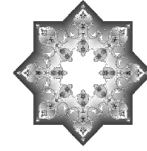


بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه‌ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)



احمد توکلی^۱

آذر کفاش‌پور^۲

حسین نیکو^۳

صفحات ۱۸۵ تا ۲۰۷

دریافت: ۹۶/۰۲/۱۰

پذیرش: ۹۶/۰۵/۰۹

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی اثر متغیرهای کیفیت خدمات درک شده، تصویر شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری هزینه‌های جابجایی می‌باشد. مطالعه حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی و پیمایشی-تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شعب بانک سینا در سطح شهر مشهد است و حجم نمونه با توجه به مدل معادلات ساختاری ۲۸۵ نفر تعیین شد. پرسشنامه به صورت حضوری بین ۳۵۰ نفر از مشتریان شعب بانک سینا در سطح شهر مشهد توزیع گردید که از این تعداد ۲۹۵ پرسش‌نامه قابل استفاده بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS. 22 و AMOS. 22 استفاده گردید. نتایج نشان داد که از بین فرضیات پژوهش تنها نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی بر رابطه بین تصویر ذهنی شرکت و وفاداری مشتری، رد و سایر فرضیات مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین رضایت مشتری با ضریب مسیر ۰/۳۸، مهمترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری می‌باشد و اثر تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار می‌باشد. علاوه بر این نقش میانجی‌گری تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری نیز در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج بیانگر تأیید نقش میانجی‌گری این متغیرها می‌باشد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات درک شده، تصویر ذهنی شرکت، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، هزینه‌های جابجایی.

۱. استادیار مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، (نویسنده مسئول)؛

Tavakoli-a@um.ac.ir

Kafashpor@um.ac.ir

H.nikoo@alumni.um.ac.ir

۲. دانشیار مدیریت استراتژیک، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد؛

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه، فردوسی مشهد؛

مقدمه

امروزه، عصر وفاداری است اعم از وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان‌ها و اعتقادات و غیره، تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایت‌مندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند برای سازمان به عنوان سرمایه‌هایی سودآور و طولانی مدت به شمار می‌روند. همچنین باید به این نکته توجه کرد که مشتری راضی، منبع مناسبی برای تبلیغات شرکت است؛ به بیان دیگر، صاحب‌نظران دانش بازاریابی، مزایای زیادی برای وفاداری شمرده که برخی از بارزترین آنها عبارت‌اند از: کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها، منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری، عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی و افزایش موانع برای ورود رقبای جدید (گی و همکاران، ۲۰۰۸). صنعت بانکداری و خدمات مالی، همواره یکی از اصلی‌ترین صنایع خدماتی و تأثیرگذار در اقتصاد هر کشور محسوب می‌شود.

باتوجه به اینکه بانک به عنوان یک موسسه مالی و اعتباری که سرمایه اصلی و منابع مالی آن از طریق سپرده‌گذاری و ارائه خدمات به مشتریان تأمین می‌گردد، وفاداری مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری بانک‌ها مورد توجه قرار گرفته است. از طرفی تغییرات تدریجی که در صنعت بانکداری ایران به دلیل ورود بانک‌های خصوصی بوجود آمده است سبب گردیده انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط به خدمات مشتری افزایش یابد. بنابراین بانک‌ها باید با شناسایی دقیق ابعاد وفاداری مشتری، سیستم‌هایی را در جهت برقراری رضایت مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری هدایت و اجرا نمایند. عوامل زیادی وجود دارد که در ایجاد و یا حفظ وفاداری مشتری نسبت به ارائه‌کننده خدمات مؤثرند. اگرچه این عوامل به دلیل آنکه، سازمان نمی‌تواند آنها را به طور مستقیم کنترل کند و جزو انگیزش‌های مستتر در الگوهای رفتار مشتریان است، اما اشراف به آنها برای مدیران بازاریابی ضروری است. در حقیقت از آنجایی که وفاداری به هرچیز یک مفهوم درونی است که از باور و نگرش افراد نشأت می‌گیرد و باعث می‌شود بتوان مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کرد، ولی نکته اینجاست که این مشاهده نمی‌تواند دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد. زیرا مشخص گردیده که عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل تأثیر گذارده و باعث تکرار عمل خرید می‌شود. یکی از این عوامل هزینه‌های جابجایی است. لاولاک و همکاران (۲۰۰۹)، افزایش

هزینه‌های جابجایی را بعنوان یک استراتژی جهت کاهش تغییر گرایش به سوی شرکت‌های رقیب توصیه می‌کنند. چنانچه این هزینه‌ها برای مشتری زیاد باشد می‌تواند به عنوان مانعی برای جابجایی وی تلقی شده و احتمالاً باعث افزایش وفاداری لاقفل در نوع رفتاری آن و یا اینکه نه، به حبس مشتری منجر شود. بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه‌های فروش در پی شکار مشتریان تازه بودند، ولی در دیدگاه امروزی بازاریابی یعنی؛ رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی و ارتباط موثر با وی و کیفیت از دیدگاه وی می‌باشد. در این راه کاهش انواع هزینه‌ها و ریسک‌های مشتریان برای دسترسی به محصولات و افزایش هزینه‌ها و ریسک‌های مشتریان در صورت رویگردانی و جابجایی، نیز می‌تواند گام مهمی در وفادار کردن مشتریان باشد. به هر حال هزینه‌های جابجایی بر روی تصمیم خرید مجدد تأثیر گذار است؛ بنابراین در هنگام اتخاذ شیوه‌های مدیریتی بازاریابی باید هزینه‌های جابجایی را به عنوان یک عامل مهم در نظر گرفت.

با توجه به اینکه تحقیقات زیادی در زمینه وفاداری مشتری انجام شده است اما اکثر آنها به بررسی تأثیر مستقیم کیفیت خدمات درک‌شده بر وفاداری مشتری یا بررسی این رابطه با نقش میانجی رضایت مشتری پرداخته‌اند و به نقش واسط تصویر ذهنی شرکت و نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی در این رابطه کمتر توجه نموده‌اند. از این رو در نظر گرفتن متغیر تصویر ذهنی شرکت بعنوان یک متغیر واسط و متغیر هزینه‌های جابجایی به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر می‌تواند در مدل وجه تمایز این پژوهش با تحقیقات پیشین باشد. علاوه بر این کارهای نزدیک به موضوع این پژوهش که در سایر کشورها انجام شده نتایج متفاوتی داشته‌اند و جوامع آماری پژوهش‌های پیشین تفاوت‌های فرهنگی با جامعه مورد مطالعه پژوهش حاضر دارند، بنابراین انجام چنین پژوهشی در سازمان‌های خدماتی کشورمان همچون بانک‌ها می‌تواند نتایج کاربردی در جهت ارائه راهکارهایی در خصوص وفادارسازی مشتریان این سازمان‌ها در پی داشته باشد. لذا مسأله اصلی این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک‌شده بر وفاداری مشتریان شعب بانک سینا در مشهد می‌باشد. در این راستا به بررسی رابطه کیفیت خدمات درک‌شده با تصویر ذهنی شرکت، رضایت مشتری و وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش هزینه‌های جابجایی پرداخته خواهد شد و بانک بعنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی که محور توسعه اقتصادی کشور می‌باشد بعنوان مورد مطالعه در نظر گرفته شده است.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. کیفیت خدمات درک شده

در میان تعاریف متعدد، «برآورده کردن مناسب یا فراتر از انتظارات مشتری» به عنوان رایج‌ترین تعریف کیفیت خدمات پذیرفته شده است (ریوز و بدنار، ۱۹۹۴). کیفیت خدمات با توجه به نیازها و توقعات مشتری، به اشکال مختلفی تعریف می‌شود. مشتری سالمند بانک ممکن است صندوقدار پر حرف و خودمانی را بیسندد، در حالی که یک تاجر تمایل دارد امور بانکی خود را با حداکثر سرعت و دقت انجام دهد. با وجود این، عملیات مورد نیاز برای انجام هر یک از امور آنها توسط صندوقدار یکسان است (وودروف، ۱۳۸۵). گرونروز (۲۰۰۱)، به نقل از نیکخواه، (۱۳۹۰)، کیفیت خدمت را چنین تعریف می‌کند: «کیفیت خدمت، اندازه و جهت مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات اوست. پاراسورامان (۱۹۹۳)، به نقل از نیکخواه، (۱۳۹۰): کیفیت خدمت، سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمت خاص می‌باشد»

۲-۱. تصویر ذهنی شرکت

موضوع تصویر ذهنی از شرکت اولین بار در مارس سال ۱۹۷۰ توسط ورچستر در کنفرانس جامعه تحقیقات بازار ارائه شده است. ورچستر در کتاب «تحقیقات بازار مصرف کنندگان» به مبحث «بررسی تصویر ذهنی شرکت» اشاره کرده است. او در این مبحث به بررسی جایگاه شرکت‌های بزرگ در بازارهای بین‌المللی و چرخه عمر آنها پرداخته و نتایج این تحقیق موارد موثر در تأثیر ذهنی را به عنوان نتیجه نهایی تعامل از همه تجربیات، برداشت‌ها، باورها، احساسات و دانش در مورد یک شرکت اشاره کرده است (هلگسن و همکاران، ۲۰۱۰). تصویر ذهنی شرکت از دو جزء تشکیل شده است: (۱) ویژگی‌های مادی و عینی که شامل علامت تجاری و لوگوی بانک، سبک معماری فیزیکی و دیگر ویژگی‌های متمایز آن بانک نسبت به دیگر بانک‌هاست و (۲) ویژگی‌های ذهنی که تشکیل شده است از رفتارها و روابط متقابل با مشتریان و احساس، نگرش و طرز تلقی آنها از بانک و خصیصه‌هایی که مشتریان وقتی نام یک بانک می‌آید، بلافاصله به یاد می‌آورند (انگوبین و همکاران، ۲۰۱۳). تصویر سازمانی بعنوان فیلتری، ادراکات مشتری از عملیات سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یک تصویر ذهنی بسیار مثبت سپری در مقابل خدمات ضعیف است. بعبارت دیگر، اگر مشتریان یک تصویر ذهنی بسیار مثبت درباره سازمان داشته باشند، به احتمال یک تجربه بد، مهلک نخواهد بود (سیدجوادی و کیماسی، ۱۳۸۴).

۳-۱. رضایت مشتری

رضایت از دو کلمه لاتین *satis* به معنای کافی و *facere* به معنای انجام دادن یا ساختن مشتق شده است (اولیور، ۱۹۹۷، به نقل از سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۴). در نتیجه رضایت به معنای طلب کردن آن چیزی است که به دنبال آن هستیم تا وقتی که آن را به طور کامل به دست آوریم (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۴). گروهی از محققان «رضایت مندی مشتری» را به مفهوم یک عکس‌العمل احساسی تعریف کرده‌اند. گروه دیگری از پژوهشگران آن را به مفهوم یک عکس‌العمل درک متقابل یا شناختی دانسته‌اند. در تعاریف عملیاتی بیشتر به این نکته توجه شده است که برداشت مشتری از رضایت در چارچوب انتظارات وی شکل می‌گیرد، یعنی رضایتمندی مشتریان عبارتند از قضاوت میان انتظارات و برداشتها. از این رو تأکید می‌شود که باید فراتر از انتظارات مشتری در بخش بازار مربوطه نگریست. کلید رضایتمندی در یک فعالیت بانکداری این است که خدمتی با کیفیت برتر از انتظارات مشتری ارائه گردد (نیکخواه، ۱۳۹۰). رضایت یا نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود. رضایت، ارزیابی از محصول یا خدمت است، با توجه به اینکه آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه؟ شکست در ارضا نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد (حسینی هاشم زاده، ۱۳۸۸). استعلامی (۲۰۰۷)، نیز در کتاب خود تحت عنوان «بازاریابی خدمات مالی» رضایت مشتریان را متأثر از دو عامل می‌داند. نخستین عامل به انتظارات مشتری از کیفیت خدمات باز می‌گردد. دومین عاملی که در تعیین میزان رضایتمندی مشتریان از عرضه کنندگان خدمات مالی نقش دارد، عملکرد واقعی سازمان و کارکنان می‌باشد.

۴-۱. وفاداری مشتری

در فرهنگ لغت آکسفورد وفاداری حالتی از ثابت قدم بودن در بیعت تعریف شده است (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۴). اندیشمندان مختلف، تعاریف متعددی برای وفاداری ارائه کرده‌اند، که این موضوع با توجه به مفهوم چند بعدی و پیچیده وفاداری قابل قبول است (سودرلئون، ۲۰۰۶). معروف‌ترین تعریف قابل قبول برای وفاداری به تعریف یاکوبی و کینر در سال ۱۹۷۳ برمی‌گردد که در آن وفاداری را به عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (مک‌مولان و گیلومر، ۲۰۰۸).

بلومر و همکاران (۱۹۹۸)، وفاداری نسبت به بانک را اینگونه تعریف می‌کنند: «پاسخ رفتاری توام با تعصب 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 بوده و منتج به تعهدات نسبت به مارک تجاری می‌گردد» به هر حال وفاداری عبارت از وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن می‌باشد.

۵-۱. هزینه‌های جابجایی

هزینه‌های جابجایی می‌تواند به عنوان «هزینه‌های (مالی و غیر مالی) مرتبط با تغییر از یک تأمین‌کننده به تأمین‌کننده دیگر» تعریف شود (هید و ویس، ۱۹۹۵). هزینه‌های جابجایی عبارت از هزینه‌های روانی و اقتصادی است که با تغییر از یک شق (مارک) به شقوق (مارک‌های) دیگر توسط مصرف‌کننده ادراک می‌شود. نمونه‌هایی از هزینه‌های جابجایی عبارتند از: منافعی که بوسیله استمرار رابطه با عرضه‌کننده بدست می‌آید ولی با تعویض عرضه‌کننده از دست داده می‌شود مثل تخفیفات در زمان خرید که بیشتر به افرادی تعلق می‌گیرد که مشتری قدیمی باشند. هزینه‌های روانی مربوط به ریسک ادراک شده در زمان تغییر مارک، هزینه‌های ارزیابی و تحقیق قبل از تغییر مارک، هزینه مقدمه‌چینی مثل پرکردن فرم‌های جدید وقتی بانک خود را عوض می‌کنیم و... (جونز و همکاران، ۲۰۰۲). هزینه‌های جابجایی، هزینه‌هایی هستند که مشتری در صورت جابجایی حساب خود از بانک فعلی‌اش به بانک جدید متحمل می‌شود (امین و همکاران، ۲۰۱۲). جونز و همکاران (۲۰۰۷)، بیان داشتند که هزینه‌های جابجایی را می‌توان به عنوان جریمه‌هایی تعریف کرد که ممکن است مشتریان در تغییر دادن یک تأمین‌کننده به دیگری متحمل شوند. این مطابق با تعریف لی و همکاران (۲۰۰۱)، از هزینه‌های جابجایی است که معتقدند عبارت است از «هزینه‌هایی که مصرف‌کننده با تغییر دادن یک تأمین‌کننده خدمات، به دیگری متحمل می‌شود»؛ از جمله هزینه‌هایی که می‌توانند در شرایط مالی و با توجه به جنبه‌های روانی آن در روبرو شدن با یک شرکت جدید، و صرف وقت و انرژی برای استفاده از خدمات و محصولات جدید، ارزیابی شوند. از آنجایی که هزینه‌های جابجایی به زمان و تلاش روانی اشاره دارند، در مواجهه با عدم اطمینان از برخورد با یک تأمین‌کننده خدمات جدید بوجود می‌آیند، در واقع هزینه‌های جابجایی می‌توانند موانعی برای تغییر تأمین‌کنندگان خدمات باشند. در حالی که هزینه‌های جابجایی باید مرتبط با روند جابجایی باشند اما لازم نیست بلافاصله

پس از تغییر متحمل گردند. علاوه بر این هزینه‌های جابجایی تنها محدود به هزینه‌های اقتصادی نمی‌شوند.

۱-۶. فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

چو و لو (۲۰۰۹)، نشان دادند که کیفیت خدمات تأثیر مثبتی روی وفاداری مشتری دارد. مطالعات دانشگاهی و عملی اهمیت بالایی برای رابطه بین کیفیت درک شده و وفاداری قائل‌اند و چندین مطالعه این رابطه را مثبت یافتند (استان و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج تحقیقی که توسط بل و همکاران (۲۰۰۵)، انجام گردید، بیان می‌دارد که اثرات کیفیت خدمات فنی و کیفیت خدمات وظیفه‌ای روی وفاداری مشتری معنادار و مثبت است. حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، در مطالعه‌ای از مدل رضایت مشتری اروپایی استفاده کردند، نتایج آن نشان داد که در سطح اطمینان ۰/۹۵ کیفیت خدمات درک شده از نرم افزار بر روی دو شاخص اصلی وفاداری (خرید مجدد و توصیه به دیگران) مشتریان شرکت بیمه مؤثر است. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₁: کیفیت خدمات درک‌شده بر وفاداری مشتری، اثر مثبت معنی‌داری دارد.

در مطالعه‌ای که توسط کرونین و تیلور (۱۹۹۲)، انجام شده رابطه علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مورد آزمون قرار گرفت. آنها در نهایت براساس تحلیل‌هایشان گزارش دادند که کیفیت خدمات دریافت‌شده منجر به رضایت می‌شود (به نقل از نیکخواه، ۱۳۹۰). اکثر محققان نیز با این چهارچوب مفهومی که کیفیت خدمات منجر به رضایت می‌شود موافق‌اند (استان و همکاران، ۲۰۱۳). حسینی‌هاشم‌زاده (۱۳۸۸)، نیز بر این عقیده است که پنج بعد کیفیت خدمات رابطه معناداری با رضایت مشتری دارد و کیفیت خدمات کل را تأثیرگذارترین متغیر بر رضایت مشتری یافت. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H₂: کیفیت خدمات درک‌شده بر رضایت مشتری، اثر مثبت معنی‌داری دارد.

لای و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهشی که در صنعت مخابرات در چین انجام دادند، به رابطه مثبت و معنادار بین کیفیت خدمات و تصویر ذهنی شرکت پی بردند. آلفین و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی تأیید کردند که کیفیت خدمات اثر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی شرکت دارد. در پژوهش استان و همکاران (۲۰۱۳)، نیز اثر مثبت کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی شرکت نیز تأیید شده است. مهرانی و همکاران (۱۳۹۱)، به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات درک شده بر تصویر ذهنی مشتریان اثر مسقیم 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. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H3: کیفیت خدمات درک‌شده بر تصویر ذهنی شرکت، اثر مثبت معنی‌داری دارد.

تصویر ذهنی شرکت از طریق یک اثر فیلتر شده، بر ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات، ارزش و رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد، به عبارت دیگر، تصویر ذهنی شرکت یک اثر هاله‌ای بر رضایت ایجاد می‌کند (اندرسون و لیندستات، ۱۹۹۸). کو و یی (۲۰۰۹)، در پژوهشی با آزمون فرضیه‌ها نشان دادند که تصویر ذهنی از شرکت اثر مثبتی بر رضایت مشتری می‌گذارد. برادران و همکاران (۱۳۹۰)، طی پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تصویر مشتری (از بانک) اثری مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری دارد. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H4: تصویر ذهنی شرکت بر رضایت مشتری، اثر مثبت معنی‌داری دارد.

کیم و لی (۲۰۱۰)، تصویر ذهنی شرکت را برداشتی که مشتریان از شرکت در ذهن دارند تعریف کردند، زیرا تصویر ذهنی شرکت همانند یک فیلتر عمل می‌کند که کل عملیات شرکت از طریق آن درک می‌شود و منعکس‌کننده اعتبار و شهرت شرکت است. آنها نتیجه گرفتند که در میان عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتری، تصویر ذهنی شرکت تأثیرگذارترین عامل است. یک تصویر مطلوب متغیری غیر قابل تقلید است که باعث افزایش وفاداری میان مشتریان شده و با ارزشهای اجتماعی از مشتریان حمایت می‌کند (فألانت و همکاران، ۲۰۰۸). شهرت و تصویر ذهنی شرکت به عنوان عوامل مهم در ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان در نظر گرفته می‌شود (راج، ۱۹۸۵). مهرانی و همکاران (۱۳۹۱)، تأثیر مستقیم تصویر ذهنی مشتریان از شبکه بانک را بر وفاداری مشتریان تأیید کردند. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H5: تصویر ذهنی شرکت بر وفاداری مشتری، اثر مثبت معنی‌داری دارد.

رضایت مشتریان به عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود. همچنین مشتریان راضی به احتمال از تجربه خویشان نزد دیگران صحبت خواهند کرد؛ این امر بویژه در فرهنگهای شرقی که زندگی اجتماعی بگونه‌ای شکل یافته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). مطالعات متعدد نشان داده است سطوح بالای رضایت مشتری و نرخ بالای حفظ مشتری، به شدت به یکدیگر و نیز سودآوری شرکت وابسته‌اند (حدادیان، ۱۳۸۷). در صنعت بانکداری، مطالعه‌ای توسط پانندی و دواساگایام (۲۰۱۱)، انجام شد که نشان داد افزایش در رضایت مشتری، رابطه مشتری با بانک را بهبود می‌بخشد. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H6: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، اثر مثبت معنی‌داری دارد.

به زعم لام و همکاران (۲۰۰۴) «بخشی از هزینه‌های جابجایی منافع حاصل از وفاداری است که مشتری با قطع رابطه‌اش با ارائه دهنده خدمت باید از آنها چشم‌پوشی کند. بهره‌مندی از این منافع ممکن است منجر به پیشنهاد ارائه‌دهنده خدمت توسط مشتری به دیگر مشتریان گردد» آنها نشان دادند، هزینه‌های جابجایی اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. آیدین و همکاران (۲۰۰۵)، رابطه بین هزینه جابجایی و وفاداری مشتری را مورد آزمایش قرار دادند، نتایج نشان داد که هزینه‌هایی جابجایی به عنوان یک عامل مهم برای پیش‌بینی وفاداری مشتری محسوب می‌شوند. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H7: هزینه‌های جابجایی بر وفاداری مشتری، اثر مثبت معنی‌داری دارد.

سوکی (۲۰۰۸)، به بررسی کیفیت خدمت درک‌شده، رضایت و وفاداری مشتری پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد هرچه سطح ادراک مشتریان از خدمت افزایش یابد، از کیفیت دریافت شده نیز راضی‌تر می‌شوند و احتمال دارد در آینده برای دریافت خدمت مراجعه نمایند و ارائه‌دهنده فعلی را نیز به دیگران توصیه نمایند. سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹)، در مدل پژوهش خود تأثیر غیر مستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری از طریق رضایت‌مندی را تأیید نمودند و این چنین استدلال کردند که مشتریان کیفیت را با انتظارات خود مقایسه می‌کنند و اگر کیفیت دریافتی از کیفیت مورد انتظار بیشتر باشد، راضی می‌شوند و از خود رفتار وفادارانه نشان می‌دهند. از طرفی، در این حالت، کیفیت خدمات به تنهایی و بدون مقایسه با انتظارات مشتری به وفاداری منجر نمی‌شود. عبدلی و فریدون‌فر (۱۳۸۸)؛ و حقیقی و همکاران (۱۳۸۲) نیز به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری نقش میانجی در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری خدمت ایفا می‌کند. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H8: کیفیت خدمات درک‌شده از طریق رضایت مشتری اثر مثبت معنی‌داری بر وفاداری مشتری دارد.

وانگ و همکاران (۲۰۰۳)، بر این باورند که تهیه و تدارک محصولات و خدمات با کیفیت، شهرت واحد کسب و کار را افزایش داده و حفظ مشتریان را امکان‌پذیر ساخته، منجر به جذب مشتریان جدید با استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان شده و عملکرد مالی و سودآور را افزایش می‌دهد. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H9: کیفیت خدمات درک‌شده از طریق تصویر ذهنی شرکت اثر مثبت معنی‌داری بر وفاداری مشتری دارد.

در مطالعات اخیر در بررسی تأثیر تصویر ذهنی مشخص‌گرید که تصویر ذهنی بر رضایت تأثیر داشته اما تأثیر آن بر وفاداری به صورت مستقیم نمی‌باشد (بیگن و همکاران، ۲۰۰۱). عبدلی

و فریدون‌فر (۱۳۸۸)، با مطالعه‌ای که در صنعت بانکداری انجام دادند، نشان دادند تصویر ذهنی اثر غیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری از طریق رضایتمندی دارد. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H10: تصویر ذهنی شرکت از طریق رضایت مشتری اثر مثبت معنی‌داری بر وفاداری مشتری دارد. مشتریان با هزینه جابجایی پایین، کیفیت خدمات دریافتی را نسبت به مشتریان با هزینه‌های جابجایی بالا با دقت بیشتری بررسی می‌کنند (جونز و همکاران، ۲۰۰۰). بر طبق مطالعه وانگ (۲۰۱۰)، اگر هزینه‌های جستجو برای گزینه‌ی جدید بیشتر از منافع بالقوه تغییر گزینه باشد، مشتریان ممکن است علی‌رغم کاهش در کیفیت خدمات همچنان ارتباط خود را با ارائه‌دهنده فعلی خدمات حفظ کنند. مطالعه چو و لو، (۲۰۰۹)، نقش تعدیل‌گری هزینه‌های جابجایی در رابطه میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را تأیید کرد. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر مطرح می‌شود:

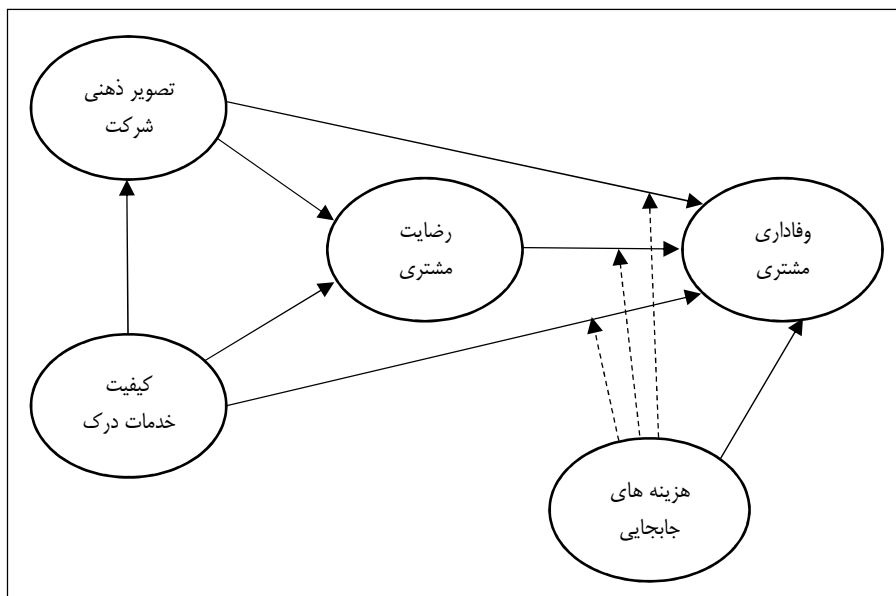
H11: هزینه‌های جابجایی، اثر کیفیت خدمات درک‌شده بر وفاداری مشتری را تعدیل می‌کند. جونز و همکاران (۲۰۰۰)، در مطالعه‌ای نشان دادند، که تاثیر رضایت مشتری بر مقاصد خرید مجدد تحت شرایطی که هزینه‌های جابجایی بالا باشد، کاهش می‌یابد. در مطالعه‌ای توسط لی و همکاران، (۲۰۰۱) تاثیر تعدیل‌گرانه هزینه‌های جابجایی بر وفاداری مشتری تأیید شد. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H12: هزینه‌های جابجایی، اثر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری را تعدیل می‌کند.

مطالعات کمی به نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی در رابطه میان تصویر ذهنی شرکت و وفاداری اشاره کرده‌اند. وقتی هزینه‌های جابجایی افزایش می‌یابد، ممکن است، مشتریان ناراضی رابطه خود را با ارائه‌دهنده خدمت فعلی، حتی اگر تصویر ذهنی شرکت تغییراتی منفی داشته باشد، حفظ کنند. مطالعه انجام شده توسط وانگ (۲۰۱۰)، نشان داد افزایش هزینه‌های جابجایی رابطه بین تصویر ذهنی شرکت و وفاداری را ضعیف می‌کند. همچنین استان و همکاران (۲۰۱۳)، با آزمون فرضیات پژوهش خود نقش تعدیل‌گری هزینه‌های جابجایی در رابطه میان تصویر ذهنی شرکت و وفاداری مشتری را رد کردند.

H13: هزینه‌های جابجایی، اثر تصویر ذهنی شرکت بر وفاداری مشتری را تعدیل می‌کند.

در مدل مفهومی این پژوهش (همانطور که در شکل ۱، مشاهده می‌شود)، کیفیت خدمات درک شده به عنوان متغیر مستقل و تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری به عنوان متغیرهای میانجی، وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته و هزینه‌های جابجایی به عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از استان و همکاران، ۲۰۱۳)

۲. روش پژوهش

مطالعه حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی و پیمایشی-تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شعب بانک سینا در سطح شهر مشهد است. از آنجا که لیست کاملی از مشتریان در اختیار محقق قرار نگرفته است و تعداد مشتریان شعب بانک سینا در مشهد نامعلوم می‌باشد، روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای محاسبه حجم نمونه با توجه به اینکه از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید، براساس توصیه‌های بنتلر و چو و استیونس بایستی حداقل ۱۵ پرسش‌نامه به ازای هر متغیر پیش‌بین (سنجه)، جمع‌آوری گردد (هومن، ۱۳۸۷). بنابراین حجم نمونه ۲۸۵ برآورد گردید:

$$۲۸۵ = ۱۹ \times ۱۵ = ۱۵ \times \text{تعداد سنجه‌ها}$$

۲-۱. ابزار جمع‌آوری داده‌ها

به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده گردید. از آنجا که احتمال داشت در برخی از پرسش‌نامه‌ها به طور کامل به سؤالات پاسخ داده نشود، ۳۵۰ پرسش‌نامه به صورت حضوری توزیع گردید که از این تعداد ۲۹۵ پرسش‌نامه استفاده شد.

۲-۲. روایی و پایایی

تحلیل عاملی تأییدی برای تحقیق حاضر توسط نرم‌افزار آموس انجام شد. در تحلیل عاملی تأییدی در ابتدا بایستی از نرمال بودن داده‌های جمع آوری شده اطمینان حاصل کرد. این مهم در نرم افزار آموس به وسیله دو شاخص کشیدگی و چولگی سنجیده می‌شود، که نتایج نشان از نرمال بودن داده‌ها دارد. نتایج تحلیل عاملی مرحله اول و دوم نشان داد که وزن رگرسیونی متغیرها در پیش بینی تمامی ابعاد و گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر است. بنابراین، هیچ یک از ابعاد و گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها و ابعاد این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. همچنین آزمون پایایی توسط نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و ضریب آلفای کرونباخ انجام شد که مقادیر آن برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷۰ بدست آمد.

۳. یافته‌های پژوهش

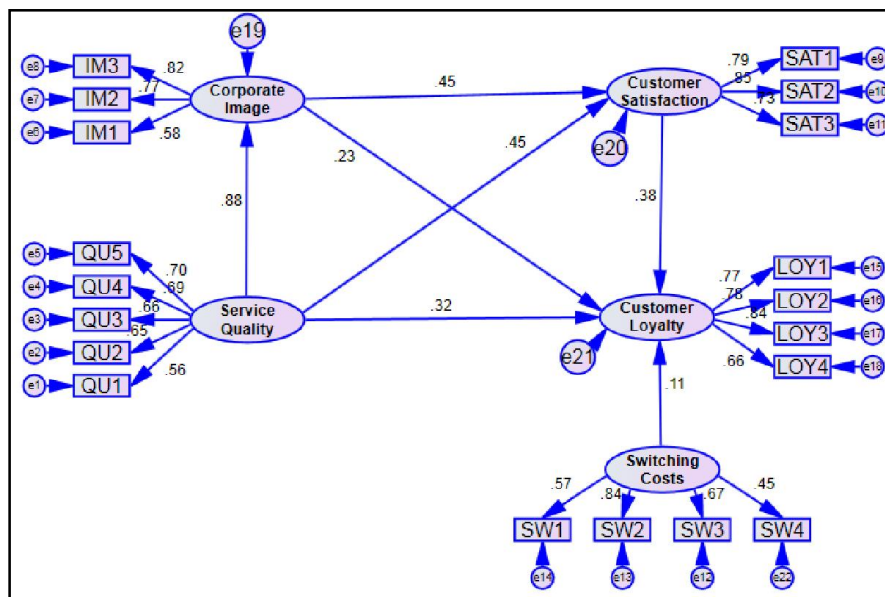
۳-۱. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۸۸/۱ درصد پاسخ‌دهندگان (۲۶۰) مرد هستند، بنابراین اکثریت پاسخ‌دهندگان را مردان تشکیل می‌دهند. از نظر توزیع سنی پاسخ‌دهندگان، بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال است، که ۰/۴۲ درصد از پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شود. به لحاظ سن ۰/۷۴ درصد از مشتریان در رده سنی ۲۱ تا ۴۰ قرار دارند. بنابراین در برنامه‌های وفادارسازی مشتریان بایستی به علایق و نیازهای این دسته از مشتریان توجه گردد. به لحاظ سطح تحصیلات ۶۸/۸ درصد از پاسخگویان دارای مدرک فوق دیپلم و کمتر می‌باشند. این امر احتمالاً بیانگر این موضوع است که افراد با تحصیلات بالاتر تمایل به استفاده از خدمات به صورت غیر حضوری دارند. به لحاظ مدت ارتباط پاسخ‌دهندگان با بانک سینا، نتایج نشان از این دارد که بیشترین فراوانی مربوط به مدت ارتباط کمتر از سه سال است که ۶۴/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شود.

۲-۳. آمار استنباطی متغیرهای پژوهش

۱-۲-۳. مدل معادلات ساختاری

جهت بررسی فرضیه‌هایی که به اثرات مستقیم بین متغیرهای پژوهش می‌پردازند از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردید که در ادامه نتایج آن مورد بحث قرار می‌گیرد.



شکل ۲. مدل برازش شده پژوهش

لازم به ذکر است که در این مدل گویه‌های متغیرها نقش متغیر مشاهده شده و خود این متغیرها نقش متغیر مکنون را بر عهده داشتند.

برای تحلیل فرضیه‌ها، ابتدا باید مدل نظری تدوین شده برای هر فرضیه مورد برازش قرار گیرد تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می‌دهد بدین منظور از شاخص‌های کمی برازش مدل معادلات ساختاری استفاده گردید، که براساس آن، شاخص‌ها به صورت ذیل برآورد شده است:

$$(\chi^2) = 353/879, (df) = 145, (df, \chi^2) = 2/441, (GFI) = 0/887, (RMR) = 0/061,$$

$$(CFI) = 0/921, (RMSEA) = 0/070, (PGFI) = 0/677, (PNFI) = 0/741.$$

با توجه به شاخص‌های کمی برازش می‌توان نتیجه گرفت که مدل نظری تحقیق، مدلی قابل قبول است، پس حال می‌توان به روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین

متغیرهای پنهان پرداخت.

۳-۲-۲. یافته‌های مربوط به فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه از شاخص جزئی (p-value) و عدد معناداری استفاده شده است و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول (p-value) برای رابطه مورد نظر کم‌تر از ۰/۰۵ و یا مقدار شاخص دوم (t-value) از $\pm 1/96$ بیشتر باشد، که در جدول ۱ نتایج تأیید یا رد فرضیه‌های مربوط به روابط مستقیم بین متغیرها پژوهش مشخص شده است.

جدول ۱. نتایج تأیید یا رد فرضیه‌های مربوط به روابط مستقیم بین متغیرها

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۱	کیفیت خدمات درک شده ← وفاداری	۰/۳۲	۰/۰۴۰	۲/۰۵۶	تأیید
۲	کیفیت خدمات درک شده ← رضایت مشتری	۰/۴۵	۰/۰۰۶	۲/۷۵۷	تأیید
۳	کیفیت خدمات درک شده ← تصویر ذهنی شرکت	۰/۸۸	۰/۰۰۰	۷/۳۴۳	تأیید
۴	تصویر ذهنی شرکت ← رضایت مشتری	۰/۴۵	۰/۰۰۰	۲/۷۳۹	تأیید
۵	تصویر ذهنی شرکت ← وفاداری مشتری	۰/۲۳	۰/۰۱۰	۲/۵۷۹	تأیید
۶	رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۳۸	۰/۰۰۲	۳/۰۸۴	تأیید
۷	هزینه‌های جابجایی ← وفاداری مشتری	۰/۱۱	۰/۰۱۲	۲/۴۴۹	تأیید

به عنوان مثال، بررسی ضریب اثر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۳۲ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۴۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۲/۰۵۶ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های هشت، نه و ده، به بررسی نقش‌های میانجی‌گری می‌پردازند. برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته، از آزمون بارون و کنی استفاده شد. نتایج مربوط به فرضیه‌های روابط میانجی‌گری در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. نتایج تأیید یا رد فرضیه‌های مربوط به نقش میانجی‌گری

فرضیه	نقش میانجی‌گری	نتیجه
۸	کیفیت خدمات درک شده ← رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	تأیید
۹	کیفیت خدمات درک شده ← تصویر ذهنی شرکت ← وفاداری مشتری	تأیید
۱۰	تصویر ذهنی شرکت ← رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	تأیید

سه فرضیه یازده، دوازده و سیزده پژوهش به بررسی نقش تعدیل‌گری هزینه‌های جابجایی در رابطه بین کیفیت خدمات درک‌شده، تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با وفاداری مشتری مربوط می‌شود که با استفاده از آزمون تعدیل‌گری کوهن و همکاران صورت پذیرفت. در جدول ۳ نتایج مربوط به فرضیه‌های تعدیل‌گری را مشاهده می‌کنید.

جدول ۳. نتایج تأیید یا رد فرضیه‌های مربوط به نقش تعدیل‌گری

نتیجه	نقش تعدیل‌گری	فرضیه
تأیید	نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی بر رابطه بین کیفیت خدمات درک‌شده و وفاداری مشتری	۱۱
تأیید	نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی بر رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری	۱۲
رد	نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی بر رابطه بین تصویر ذهنی شرکت و وفاداری مشتری	۱۳

۴. بحث و نتیجه‌گیری

وفاداری مشتریان به عنوان یک عامل کلیدی برای بانک محسوب شده و موجب سودآوری و موفقیت آن می‌شود. بانکها برای اینکه بتوانند به بهترین نحو وفاداری مشتریان را مدیریت کنند بایستی بتوانند به بهترین شکل با مشتریان خود ارتباط داشته و نیازها و خواسته‌های آنها را شناسایی کرده و آنها را راضی نگاه دارند. یافته‌های این پژوهش اثر مثبت و معنی‌دار کیفیت خدمات درک‌شده بر وفاداری مشتری را تأیید کردند. در واقع هرچه سطح کیفیت خدمات درک‌شده از نظر مشتری مطلوبتر باشد زمینه رضایت وی را فراهم می‌آورد. شاید بتوان گفت بهترین راه برای ایجاد وفاداری مشتریان، فراهم آوردن خدمت با بهترین کیفیت برای آنها می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد کیفیت خدمات درک‌شده بر رضایت مشتریان بانک سینا اثر مثبت معنی‌داری دارد. تأیید این رابطه بدان معناست اگر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری به گونه‌ای باشد که وی پس از مقایسه کیفیت ارائه شده با انتظارات خود به این نتیجه برسد که کیفیت خدمات مناسب است، سبب بهبود رضایتش می‌گردد. لاولاک (۲۰۰۲) نیز در این زمینه اشاره می‌کند که مشتریان سطوح گوناگونی از رضایت و نارضایتی را بعد از هر تجربه خدماتی، بنابر میزان برآورده شدن انتظاراتشان یا دریافت خدماتی مافوق انتظاراتشان، تجربه می‌کنند. در این پژوهش اثر مثبت و معنادار کیفیت خدمات درک‌شده بر تصویر ذهنی شرکت تأیید شد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج محققانی همانند آلفین و همکاران (۲۰۱۳)، استان و همکاران (۲۰۱۳)، لای و همکاران (۲۰۰۹)، آیدین و همکاران (۲۰۰۵)، مهرانی و همکاران (۱۳۹۱)، مطابقت دارد.

بنابراین می‌توان این‌طور نتیجه‌گیری کرد که هر اندازه بانک خدمات خود را بهبود بخشد

به طور مثال از پرسنل آراسته و خوش برخورد استفاده نماید، محیط بانک و ظواهر فیزیکی مناسبی داشته باشد، با تکنولوژی روز بانکداری همراه گردد، سبب می‌شود که ذهنیت مثبت مشتری از بانک افزایش یابد و بانک مورد نظر را به عنوان بانکی پیشرو در ارائه خدمات مشتری مدار و همراه با تکنولوژی در ذهن خود تصور کند. در واقع مشتری با منعکس کردن سازمان در ذهن خود می‌خواهد بین خدمات بانک‌ها تفاوت قائل شود. براساس یافته‌های پژوهش تصویر ذهنی شرکت بر رضایت مشتری اثر مثبت معنی‌داری دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج استان و همکاران (۲۰۱۳)، آلفین و همکاران (۲۰۱۳)، کو و یی (۲۰۰۹)، اندرسن و لیندستات (۱۹۹۸)، مهرانی و همکاران (۱۳۹۱)، برادران و همکاران (۱۳۹۰)، مطابقت دارد. لذا می‌توان نتیجه گرفت، بهبود تصویر ذهنی مشتریان از بانک رضایت آنان را در پی دارد و همچنین تصویر ذهنی شرکت خدماتی به عنوان یک فیلتر عمل می‌کند. یافته‌های پژوهش اثر مثبت و معنادار تصویر ذهنی شرکت بر وفاداری مشتری را تایید کردند. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با پژوهش‌هایی نظیر استان و همکاران (۲۰۱۳)، اندرسن و لیندستات (۱۹۹۸)، مهرانی و همکاران (۱۳۹۱)، برادران و همکاران (۱۳۹۰)، هم‌خوانی دارد.

بنابراین می‌توان بیان کرد بهبود ذهنیت مشتری نسبت به بانک باعث وفاداری وی می‌گردد. همانطور که براوا و همکاران (۲۰۱۰)، می‌گویند؛ یک تصویر ذهنی قدرتمند از بانک، مؤثرترین وسیله‌ای است که موجب ایجاد تمایز میان بانک‌های مختلف می‌شود. وفاداری نیز زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان احساس کنند، سازمان مورد نظر نسبت به دیگر سازمان‌ها به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوطه‌ی آنان را بر طرف نماید و این امر باعث می‌شود رقبای سازمان در ذهن مشتری جایی نداشته باشند و انجام معامله با سازمان به صورت انحصاری می‌شود. با توجه به نتایج اثر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری نیز مثبت و معنی‌دار بود. نتایج پژوهش‌هایی مانند استان و همکاران (۲۰۱۳)، پاندی و دواساگایام (۲۰۱۱)، آیدین و همکاران (۲۰۰۵)، مهرانی و همکاران (۱۳۹۱)، برادران و همکاران (۱۳۹۰)، عبدلی و فریدون‌فر (۱۳۸۸)، این اثر را تأیید می‌کنند.

بنابراین می‌توان گفت اگر مشتری به وسیله دریافت خدمات خاصی رضایت‌مند شود خرید خود را از همان ارائه دهنده تکرار خواهد کرد و همچنین امکان دارد در مورد تجارب رضایت بخش خود در برخورد با ارائه دهنده خدمت با دیگران صحبت کند. طبق نتایج پژوهش اثر هزینه‌های جابجایی بر وفاداری مشتری مثبت و معنی‌دار می‌باشد که با نتایج استان و همکاران (۲۰۱۳)، چو و لو (۲۰۰۹)، آیدین و همکاران (۲۰۰۵)، لام و همکاران (۲۰۰۴)، جونز و همکاران

(۲۰۰۰)، مطابقت دارد. بنابراین می‌توان اینطور نتیجه‌گیری کرد که با افزایش هزینه‌های جابجایی مشتریان وفادارتر به نظر می‌رسند. با افزایش درک مشتریان از احتمال ضرر و زیان در صورت تغییر دادن ارائه دهنده خدمت به دیگری، آنها می‌دانند که مشکلات زیادی به وجود خواهد آمد از جمله، مشکل در ایجاد تماس و رابطه‌های جدید، مشکل در استفاده از خدمات جایگزین شده و ... به احتمال زیاد مشتریان رابطه خود را با تأمین‌کننده خدمات فعلی‌شان حفظ کنند.

بر اساس یافته‌های پژوهش کیفیت خدمات درک شده از طریق رضایت مشتری اثر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتری می‌گذارد که با نتایج پژوهش‌های سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)، عبدلی و فریدون فر (۱۳۸۸)، حقیقی و همکاران (۱۳۸۲)، مطابقت دارد. همچنین تأیید این فرضیه منطبق بر مطالعه سوکی (۲۰۰۸)، می‌باشد، که بیان می‌دارد هرچه سطح ادراک مشتریان از خدمت افزایش یابد، از کیفیت دریافت شده نیز راضی‌تر می‌شوند و احتمال دارد در آینده برای دریافت خدمت مراجعه نمایند و ارائه دهنده فعلی را نیز به دیگران توصیه نمایند. در این پژوهش کیفیت خدمات درک شده از طریق تصویر ذهنی شرکت اثر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتری گذاشت. به نظر می‌رسد کیفیت مطلوب خدمات ارائه شده از سوی بانک سبب شود تصویری که مشتری از بانک در ذهن خود شکل می‌دهد مثبت بوده و همین منجر به تمایل مشتری به استفاده مجدد از خدمات این بانک گردد. طبق نتایج تصویر ذهنی شرکت از طریق رضایت مشتری اثر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتری می‌گذارد. هرچند مخالف نتیجه مطالعه بلومر و همکاران (۱۹۹۸)، می‌باشد اما با مطالعاتی نظیر، بیگن و همکاران (۲۰۰۱)، عبدلی و فریدون فر (۱۳۸۸) مطابقت دارد.

بنابراین می‌توان بیان کرد هنگامی که مشتری نسبت به ارائه دهنده خدمت ذهنیت مثبتی داشته باشد، مراجعات بیشتری برای دریافت خدمت انجام خواهد داد. حال اگر خدماتی دریافت کند که منجر به رضایت او گردد به احتمال قوی موجبات استمرار ارتباط وی با ارائه دهنده خدمت فراهم می‌گردد. یافته‌های پژوهش نقش تعدیل‌گری هزینه‌های جابجایی در رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری مورد پذیرش قرار دادند که با نتایج پژوهش‌هایی نظیر بل و همکاران (۲۰۰۵)؛ وانگ (۲۰۱۰)؛ استان و همکاران (۲۰۱۳) مخالف می‌باشد، اما با پژوهش‌های وانگ (۲۰۱۰)، چو و لو (۲۰۰۹)، جونز و همکاران (۲۰۰۰)، هم‌خوانی دارد. لذا با افزایش هزینه‌های جابجایی رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری افزایش می‌یابد. در واقع وقتی هزینه‌های جابجایی بالا است مشتری علی‌رغم کیفیت پایین خدمات تمایلی به تغییر تأمین‌کننده خدمت ندارد و این سبب می‌شود که این‌طور برداشت شود که مشتری وفادارتر است. همچنین یافته‌ها پژوهش نقش تعدیل‌گری هزینه‌های جابجایی در رابطه بین

رضایت مشتری و وفاداری مشتری را نشان دادند که با پژوهش‌هایی نظیر لام و همکاران (۲۰۰۴)، جونز و همکاران (۲۰۰۰) مخالف بود، اما با نتایج مطالعات استان و همکاران (۲۰۱۳)، آیدین و همکاران (۲۰۰۵)، همراستا می‌باشد. بنابراین رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری در صورت افزایش هزینه‌های جابجایی تقویت می‌گردد. در نهایت با بررسی نقش تعدیل‌گری هزینه‌های جابجایی بر روی اثر تصویر ذهنی شرکت بر وفاداری مشتری مشاهده گردید اضافه کردن هزینه‌های جابجایی به مدل تغییراتی در آن ایجاد نمی‌کند. مطالعه استان و همکاران (۲۰۱۳)، نیز این نتیجه را تصدیق می‌کند و بیانگر آن است که نمی‌توان هزینه‌های جابجایی را به عنوان یک تعدیل‌گر در رابطه بین تصویر ذهنی شرکت و وفاداری مشتری پذیرفت.

۴-۱. پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

با توجه به اینکه نیازها و خواسته‌های مشتریان با گذر زمان تغییر می‌کند، به طور منظم پیمایش‌هایی برای سنجش کیفیت خدمات درک شده از دید مشتریان انجام دهند و مکانیزمی را به کار گیرند که همواره بتوانند میزان رضایت مشتریان خود را مورد سنجش قرار دهند.

پیشنهاد می‌شود خدمات بی‌عیب و نقص و بدون تأخیر به مشتریان ارائه گردد، چرا که مشتریان به معطل شدن در شعبات بانک‌ها حساسیت دارند. در این راستا بایستی مسائلی نظیر گزینش مسئولان بانک و سرپرستان شعب با توجه به میزان آشنایی آنان با کیفیت خدمات بانکی و آموزش آنان به منظور برخورد مناسب با مشتریان مورد توجه قرار گیرد.

پیشنهاد می‌شود بانک سینا به منظور حفظ بلند مدت مشتریانش، هزینه‌های جابجایی خدمات را افزایش دهد و به منظور جذب مشتریان جدید، هزینه‌های جابجایی خدمات ارائه شده از سوی دیگر بانک‌ها را کاهش دهد و همچنین بانک در برخورد با هزینه‌های جابجایی به نحوی برنامه‌ریزی و عمل کند که این‌طور برداشت نشود که بانک از مشتری به عنوان گروگان استفاده می‌کند.

به مدیران بانک سینا پیشنهاد می‌گردد علی‌رغم پایین بودن هزینه‌های جابجایی در صنعت بانکداری ایران به این موضوع و تغییرات احتمالی آتی در نظام بانکداری و خصوصی شدن و رقابتی شدن این صنعت در آینده نزدیک حساس باشند.

با توجه به اینکه تمرکز این پژوهش بیشتر بر مشتریانی است که به صورت سنتی و حضوری به بانک‌ها مراجعه می‌کنند، لذا پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی، پژوهش‌های مشابهی در مورد وفاداری مشتریان در محیط بانکداری الکترونیکی صورت پذیرد، زیرا عوامل تعیین‌کننده در حوزه بانکداری الکترونیکی ممکن است با عوامل بررسی شده در این پژوهش متفاوت باشد.

منابع

۱. استعلامی، هومن، (۱۳۹۰) بازاریابی خدمات مالی، ترجمه غلامعباس افشار و علی سلیمانی‌بشلی، تهران: سیمای شرق.
۲. برادران، مهدی؛ عباسی، عباس و صفرنیا، حسن، (۱۳۹۰) بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شیراز). دوفصلنامه دانشور رفتار، سال هشتم، ۴۷، ۴۶۷-۴۸۲.
۳. حدادیان، علیرضا، (۱۳۸۷) راهکارهای عملی افزایش فروش. مشهد: آستان قدس رضوی، به‌نشر.
۴. حسینی هاشم‌زاده، داود، (۱۳۸۸) بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن. مدیریت بازرگانی، سال اول، ش ۲، ۶۳-۸۲.
۵. حقیقی کفاش، مهدی؛ اکبری، مسعود و لالیان‌پور، نوشین، (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه گذاران. فصل‌نامه صنعت بیمه، ش ۹۷، ۷۵-۹۵.
۶. حقیقی، محمد؛ مقیمی، سید محمد و کیماسی، مسعود، (۱۳۸۲) وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری. فصلنامه دانش مدیریت، ۶۰ و ۶۱، ۵۳-۷۲.
۷. سید جوادین، سیدرضا؛ خانلری، امیر و استیری، مهرداد، (۱۳۸۹) مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی. فصلنامه المپیک، ۵۲، ۴۱-۵۴.
۸. سیدجوادین، سیدرضا و کیماسی، مسعود، (۱۳۸۴) مدیریت کیفیت خدمات. تهران: انتشارات نگاه دانش.
۹. عبدلی، کیوان؛ فریدون فر، صبرا، (۱۳۸۸) بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان صنعت بانکداری. مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
۱۰. لاولاک، کریستوفر؛ رایت، لورن، (۱۳۸۲) اصول بازاریابی خدمات، ترجمه ابوالفضل تاج‌زاده نمین، تهران: انتشارات سمت.
۱۱. لاولاک، کریستوفر؛ وایرتز، جان و چاوو، پاتریک، (۱۳۹۲) بازاریابی خدمات، ترجمه محمدرضا سپهری و مهرداد سلمانی، تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.
۱۲. مهران، هرمز؛ یوسفی، مینا و کشاورزی، شهرام، (۱۳۹۱) بررسی تصوی ذهنی از شبکه بانک بر فرآیند کیفیت خدمات - رضایت‌مندی - وفاداری مشتریان بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۷، ۱۱۵-۱۳۴.
۱۳. نیکخواه، بهزاد، (۱۳۹۰) مدیریت کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک. تبریز: اختر.
۱۴. هومن، حیدر علی، (۱۳۸۷) مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.
۱۵. وودروف، هلن، (۱۳۸۵) بازاریابی خدمات، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان و مصطفی کوهستانی، تهران: امیرکبیر.

16. Alfin, R, Alhabsji, T, Nimran, U, & Suharyono. (2013). Effect of Service Quality and Product Quality To Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 9(6), 01-09.
17. Amin, S. M, Ahmad, U. N. U, & Hui, L. S. (2012). Factors contributing to customer loyalty towards telecommunication service provider. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 282-286.
18. Andreassen, T. W, & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
19. Aydin, S, Özer, G, & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103.
20. Bell, S. J, Auh, S, & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
21. Bigne, J. E, Sanchez, M. I, & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
22. Bloemer, J, De Ruyter, K, & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
23. Bravo, R, Montaner, T. & Pina, J.M. (2010). Corporate Brand Image In Retail Banking: Development And Validation Of A Scale. *The Service Industries Journal*, 30(8), 1199–1218.
24. Chou, P. F, & Lu, C. S. (2009). Assessing Service Quality, Switching Costs and Customer Loyalty in Home-Delivery Services in Taiwan. *Transport Reviews*, 29(6), 741-758.

25. Faullant, R, Matzler, K, & Fuller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163-178.
26. Gee, R, Coates, G, & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 359-374.
27. Heide, J.B. & Weiss A.M. (1995). Vendor Consideration And Switching Behavior For Buyers In High-Technology Markets. *Journal of Marketing*, 59 (July) 30-43.
28. Helgesen, Ø, Ivar Håvold, J, & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process” in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109-118.
29. Jamal, A, & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *international journal of bank marketing*, 20(4), 146-160.
30. Jones, M. A, Mothersbaugh, D. L, & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*, 76(2), 259-274.
31. Jones, M. A, Mothersbaugh, D. L, & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of business research*, 55(6), 441-450.
32. Jones, M. A, Reynolds, K. E, Mothersbaugh, D. L, & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
33. Kim, Y. E, & Lee, J. W. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *Africa Journal of Business Management*, 4(18), 4035-4041.
34. Kuo, Y. K, & Ye, K. D. (2009). The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and loyalty: A study of professional training programmes in a Taiwanese vocational institute. *Total Quality Management*, 20(7), 749-762.

35. Lai, F, Griffin, M, & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
36. Lam, S. Y, Shankar, V, Erramilli, M. K, & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
37. Lee, J, Lee, J, & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of services marketing*, 15(1), 35-48.
38. McMullan, R, & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094.
39. Nguyen, N, Leclerc, A, & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science & Management*, 6(1), 96-109.
40. Pandey, S. K, & Devasagayam, R. (2011). Responsiveness As Antecedent Of Satisfaction And Referrals In Financial Services Marketing: Empirical Evidence From An Emergent Economy. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 28(1), 115-132.
41. Raj, S. P. (1985). Striking a Balance between Brand 'Popularity' and Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 49(1).
42. Reeves, C.A. & Bednar, D.A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *The Academy of Management Review*, 19(3), 419-445
43. Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.
44. Souki, G. Q, & Goncalves Filho, C. (2008). Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil. *International journal of internet and enterprise management*, 5(4), 298-312.

45. Stan, V, Caemmerer, B, & Cattan-Jallet, R. (2013). Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 29(5), 1541-1554.
46. Wang, C-Y. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.
47. Wang, Y, Lo, H. P, & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72-83.