



طراحی مدل رضایت از بازآفرینی خدمات با تاکید بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری

سیدمحمد حسین لطفی آشتیانی^۱

سید مهدی جلالی^۲

بینا تبریزیان^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۲۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی مولفه‌های رضایت از بازآفرینی خدمات با تاکید بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری انجام شده و در حیطه تحقیقات توسعه‌ای می‌باشد. در این پژوهش از روش آمیخته استفاده گردید. جامعه آماری در بخش کیفی، خبرگان و مدیران صنعت بانکداری ایران هستند که از این میان ۱۵ نفر به صورت هدفمند غیرتصادفی بعنوان انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش کمی شامل کلیه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران می‌باشد (جامعه نامحدود). بر این اساس با استفاده از جدول مورگان نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب می‌شود. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته و پرسشنامه محقق ساخته است. تحلیل داده‌های کیفی با روش نظریه داده بنیاد و با استفاده از نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی با روش حداقل مربعات جزئی انجام شد. بر اساس مدل پارادایمی بدست آمده در این تحقیق، مولفه‌های مرتبط با رضایت از بازیابی خدمات در شش دسته عوامل علی (مشتری مداری، وجهه برند، ارتباطات، ارزیابی عملکرد درست و رشد و توسعه خدمات)، شرایط زمینه‌ای (فرهنگ برند)، پدیده محوری (رضایت از بازآفرینی)، راهبردها (استراتژی سازمان، بازاریابی، و تبلیغات)، شرایط مداخله‌گر (خشم مشتری و عوامل محیطی) و پیامدها (وفاداری به برند، اعتماد برند، رضایت مشتری و افزایش سود) شناسایی شدند. نتایج حاصل از بخش کمی تحقیق نشان داد که مدل پیشنهادی در این تحقیق از اعتبار مناسب برخوردار است. بر اساس نتایج بدست آمده، می‌توان استنباط نمود که با تمرکز بر مولفه‌های شناسایی شده در رابطه با بازآفرینی خدمات می‌توان میزان رضایت و وفاداری مشتریان بانکی را بهبود بخشید.

واژه‌های کلیدی: بخشش، مشتری مداری، PLS، MAXQDA.

طبقه بندی: G21 – G14 – M31: JEL

۱. گروه مدیریت و حسابداری، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. dr.lotfi@iau.ir

۲. گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران. (نویسنده مسئول) sm.jalali@iau.ac.ir

۳. گروه مدیریت و حسابداری، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. bi.tabrizian@iau.ac.ir

۱- مقدمه

کیفیت خدمات مساله‌ای شناخته شده در ادبیات مدیریت بازرگانی است و تجربه چندین دهه‌ای شرکت‌های تجاری به خوبی نشان می‌دهد که کیفیت خدمات از چه جایگاه مهمی در کسب مزیت رقابتی و متمایز ساختن شرکت از رقبا برخوردار است. با این وجود، علی‌رغم تمامی تلاشی که سازمان‌ها برای ارائه خدمات مطلوب به مشتریان انجام می‌دهند؛ هیچ تضمینی برای موفقیت همیشگی خدمات‌رسانی وجود ندارد. در واقع شکست خدمات پدیده‌ای رایج در تمامی صنایع خدماتی است و از این رو تمرکز مدیریت در سازمان‌های خدماتی -علاوه بر کیفیت خدمات- باید بر شکست خدمات نیز باشد (Hossain et al, 2021). شکست خدمات، که به سادگی تعریف می‌شود، عملکرد خدماتی است که انتظارات مشتری را برآورده نمی‌کند. به طور معمول، هنگامی که یک سرویس خراب می‌شود، مشتری انتظار دارد که برای ناراحتی در قالب ترکیبی از بازپرداخت، اعتبار، تخفیف یا عذرخواهی جبران شود. شکست خدمات نشان دهنده شکافی است که بین انتظارات مشتری و عملکرد خدمات وجود دارد (Osakwe & Yusuf, 2021). پس از شکست خدمات، یک واکنش مهم سازمانی برای تبدیل مشتری ناراضی به مشتری راضی، عذرخواهی برای شکست خدمات است. شواهد تجربی و مدیریتی زیادی برای نشان دادن قدرت عذرخواهی در بهبودی از شکست وجود دارد. در نتیجه، تعداد قابل توجهی از مطالعات تحقیقاتی به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که آیا عذرخواهی می‌تواند اثرات نامطلوب نقص خدمات را کاهش دهد یا خیر (Chen et al, 2021). نتایج تجربی با توجه به اثربخشی عذرخواهی در بهبودی از شکست خدمات متفاوت است. تعداد قابل توجهی از مطالعات نشان می‌دهد که شاکسانی که عذرخواهی دریافت می‌کنند، نسبت به مشتریانی که عذرخواهی دریافت نمی‌کنند، رضایت بیشتری دارند. با این حال، شواهد تجربی نیز وجود دارد که نشان می‌دهد عذرخواهی لزوماً پس از شکست خدمات بهبود نمی‌یابد و رضایت پس از شکایت را تقویت نمی‌کند (Zhang et al, 2022). از این رو لازم است مساله بازیابی خدمات به عنوان یک سازه چندبعدی، گسترده و -مهمتر از آن- تأثیرگذار در صنایع خدماتی همچون بانکداری مورد توجه قرار گیرد (Honora et al, 2022). در یک تعریف ساده، بازیابی خدمات فرآیندی است که نشان می‌دهد چگونه شرکت شما مشکلی را با مشتریان ناراضی حل می‌کند تا رضایت مشتری را افزایش دهد و تجربه مثبت مشتری را ارتقا دهد. هدف نهایی این است که مشتریان احساس بهتری نسبت به موضوع مورد نظر داشته باشند و آن‌ها را به مشتریان بازگشتی وفادار تبدیل کنیم. بازیابی خدمات مهم است زیرا به شرکت‌ها این فرصت را می‌دهد تا انتظارات مشتری را برآورده کنند و از سرگردانی احتمالی مشتری جلوگیری کنند. این فرصتی برای کسب و کار برای حفظ رابطه با مشتری و بهبود آن است و در نهایت منجر به رضایت بیشتر مشتریان می‌شود (Elbaz et al, 2023).

بازآفرینی خدمات مفهومی کلیدی در صنعت بانکداری است و مطالعات زیادی در رابطه با پیامدهای مثبت بازآفرینی خدمات انجام شده است. اما ادبیات بازاریابی از کمبود مطالعات تجربی در رابطه با عوامل موثر بر موفقیت بازآفرینی خدمات رنج می‌برد؛ به شکلی که تعداد بسیار اندکی پژوهش‌های میدانی برای بررسی عوامل دخیل در بازآفرینی خدمات انجام شده است (Nadiri, 2016). مطابق با تئوری‌های روان‌شناسی اجتماعی، عدالت ادراک شده یکی از مهم‌ترین عوامل موثر در بخشش یک خطا از سوی شهروندان به شمار می‌رود؛ چرا که بازآفرینی خدمات

تا حد زیادی ناشی از بخشش مشتری و عدم تلاش وی برای شکایت و یا تلافی شکست خدمات می‌باشد (Harrison-Walker, 2019). بخشش، فرایندی است که در آن یک آسیب دیدگی (مادی یا روانی) مانند آزدردگی، دلخوری و کینه توزی در برابر رفتار دیگری را از خود نشان می‌دهد و تلاش می‌کند که آن آسیب دیدگی را فراموش کند (Alenazi, 2021). احساس عدالت ادراک شده باعث می‌شود که مشتری نسبت به خدمات بانک‌ها، سخت‌گیری کمتری نشان دهد و تلاش آن شرکت برای بازآفرینی خدمات را بپذیرد (Akhtar & Barlow, 2018). اگرچه حرکتی در ادبیات پژوهش قابل مشاهده است که از "تاکید بر کیفیت خدمات" به سمت "توجه به بازآفرینی خدمات" آغاز شده است؛ اما می‌توان ادعا کرد که بازآفرینی خدمات هنوز در مرحله نوپایی است و مطالعاتی که با هدف مفهوم‌سازی بازآفرینی خدمات انجام شده‌اند، نسبتاً ناچیز می‌باشد. تبیین هر چه بهتر مساله بازآفرینی خدمات و متغیرهای مرتبط با آن نه تنها باعث درک بهتر راجع به "بازآفرینی" خدمات می‌شود؛ بلکه پنجره‌های جدیدی برای انجام تحقیقات بیشتر را باز کرده و بدین ترتیب به غنی‌تر شدن ادبیات چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی کمک می‌کند. از این رو پرداختن به چنین موضوعاتی به دلیل تأثیری که بر تقویت ادبیات داخلی در زمینه مدیریت بازرگانی دارد، ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین یکی از انگیزه‌های اصلی از این پژوهش نیز تولید محتوای جدید در عرصه بازآفرینی خدمات جهت تعمیق این مفهوم است. دومین شکاف تحقیقاتی این است که مطالعات در رابطه با رضایت/وفاداری و بازآفرینی خدمات تا حد زیادی به شکل دو رشته مجزای تحقیقاتی دنبال شده است و ادغام این مفاهیم با یکدیگر، مساله‌ای است که کمتر بدان پرداخته شده است. این مساله به خصوص در ادبیات داخلی بیشتر قابل مشاهده است. سومین شکاف تحقیقاتی که مهمترین شکاف نیز به شمار می‌آید این است که در اغلب مطالعات پیشین داخلی و بین‌المللی (که در بخش قبلی به تعدادی از آن‌ها اشاره شد) از رویکرد تاییدی استفاده شده است؛ بدین معنا که این مطالعات مبتنی بر متغیرها و فرضیه‌های از پیش تعیین شده بوده‌اند. این دسته از مطالعات اگرچه فی نفسه از اهمیت علمی برخوردارند، اما نمی‌توانند سهم دانش‌افزایی زیادی داشته باشند و در عین بهترین حالت، تاییدی بر نتایج به دست آمده از مطالعات پیشین خود هستند. این در حالی است که بازآفرینی خدمات یک سازه تک‌بعدی نیست در چنین شرایطی خلأ مطالعات اکتشافی برای ارائه الگو در زمینه بازآفرینی خدمات کاملاً احساس می‌شود. سهم علمی این پژوهش تقویت ادبیات داخلی در زمینه بازآفرینی خدمات و فراهم آوردن بستر لازم برای انجام پژوهش‌های بیشتر در این حوزه است.

بانکداری یکی از صنایع خدماتی در ایران است که در سالیان اخیر با توجه به ظهور تعداد بسیار زیادی از بانکهای خصوصی و موسسات مالی، شاهد رقابت بسیار چشمگیری بوده است. این امر باعث شده است که بحث مشتری‌محوری و بازارگرایی به یکی از استراتژی‌های اصلی بانک‌ها جهت افزایش توان رقابت پذیری تبدیل شود (Nankali et al, 2022). در چند دهه پیش رضایت مشتری از اهمیت زیادی در بخش بانکی برخوردار نبود؛ چرا که بانک‌ها محدود و در مقابل، تعداد مشتریان زیاد بود. در چنین شرایطی مشتری حق انتخاب گسترده‌ای نداشت. اما با تغییرات سیاست‌های کلان اقتصادی کشور و افزایش تاکید بر رونق گرفتن بخش خصوصی، به یک باره تعداد زیادی از بانک‌ها و موسسات مالی خصوصی در کشور ظهور یافتند که این امر به شکل گسترده‌ای باعث تشدید رقابت در حوزه بانکداری شد؛ چرا که دیگر مشتریان حق انتخاب گسترده‌ای داشتند و متناسب با میزان رضایت از

خدمات بانکی، موسسه یا بانک مورد نظر خود را انتخاب می‌کردند. این وضعیت تا امروز نیز ادامه دارد و با ظهور اپلیکیشن‌های بانکی (نرم افزارهای بانک آنلاین، اپلیکیشن‌های پرداخت و غیره)، بانک‌ها با فضایی بسیار رقابتی رو به رو شده‌اند. در این وضعیت، توجه به رضایت و وفاداری مشتریان ضرورتی است که هیچ بانکی نمی‌تواند آن را نادیده بگیرد.

آخرین آمار بانک مرکزی حاکی از فعالیت ۲۳ هزار و ۲۳۰ شعبه در قالب ۴۲ بانک و موسسه در سراسر کشور است که بر این اساس سهم هر ۳۴۰۰ ایرانی معادل یک شعبه است که این امر سطح رقابت بسیار شدید در بین موسسات مالی را نشان می‌دهد. نکته مهم در رابطه با مشتری‌مداری این است که اغلب بانک‌ها سعی می‌کنند از طریق ارائه خدمات با کیفیت بالا، رضایت و وفاداری مشتریان را جلب کنند. این رویکرد اگرچه راهکار درستی است؛ اما باعث شده است که مدیران بانک‌ها از یک نکته اساسی غافل شوند که همان "شکست خدمات" است. بدون تردید در هر شرایطی احتمال شکست خدمات و مشکلات در خدمات رسانی به مشتریان وجود دارد. لذا لازم است مدیران بانک‌ها، یک دیدگاه جامع و یک برنامه اثربخش برای بازآفرینی خدمات و فعالیت‌های جبرانی در صورت بروز شکست داشته باشند. با این حال دو مساله اساسی در این زمینه مطرح است: ۱- مدیران بانک‌ها اغلب استراتژی مشخصی برای جبران شکست و بازآفرینی خدمات ندارند؛ و ۲- در مطالعات آکادمیک نیز الگوی جامعی در رابطه با رضایت از بازآفرینی خدمات در صنعت بانکداری وجود ندارد. تمامی این موارد، ضرورت ارائه یک الگوی جامع در رابطه با رضایت از بازآفرینی خدمات با تاکید بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری را خاطر نشان می‌سازند. از این رو پژوهش حاضر با چنین هدفی انجام می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

بازآفرینی خدمات

بررسی ادبیات حاکی از آن است که شکست خدمات-هر چند نامطلوب-ولی امری اجتناب ناپذیر است. در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ مفاهیمی چون «انجام کار درست»^۱ و فلسفه تولید «عیب صفر»^۲ بعنوان پارادایم‌های اصلی در صنایع خدماتی مورد توجه مدیران سازمان‌ها قرار گرفتند؛ اما بتدریج مشخص شد که این فلسفه‌ها عملاً در دنیای واقعی قابل تحقق نیستند؛ بلکه لازم است مدیران قبول کنند که ممکن است در ارائه خدمات به مشتری دچار شکست شوند. این تجربیات به تدریج باعث شد که مفهوم بازآفرینی خدمات در ادبیات مدیریت بازاریابی ظهور یافته و تکامل یابد (Cai et al, 2018). شکست خدمات به عنوان «هر گونه مشکل مرتبط با خدمات که در طول تجربه مشتریان رخ می‌دهد» تعریف می‌شود (Khamitov et al, 2020). بازآفرینی خدمات همچنین به عنوان اقدام ارائه‌دهنده خدمات در زمانی که مشکلی پیش می‌آید تعریف می‌شود. شکست خدمات منجر به پیامدهای زیان‌باری مانند کاهش اعتماد مشتری، تبلیغات دهان به دهان منفی و از دست دادن دائمی مشتریان یا عدم حمایت مداوم مشتریان از بانک ارائه‌دهنده خدمات می‌شود. بنابراین، از منظر مدیریتی، دستیابی به رسیدگی عادلانه به شکایات

¹ Do the right thing

² Zero defects

مشتریان یک امر مدیریتی بسیار مهم برای جلوگیری از نارضایتی مشتریان است (Jung et al, 2017). شکست خدمات پدیده‌ای رایج در کلیه صنایع خدماتی است. هر چقدر هم که مدیران، سرپرستان و کارکنان تلاش کنند تا خدمات با کیفیت را به موقع در اختیار مشتریان قرار دهند، باز هم احتمال شکست خدمات وجود دارد. مقصود از شکست این است که یک سازمان خدماتی نتواند آنچه مورد انتظار مشتری است را به موقع در اختیار وی قرار دهد. اگر مشتری با سازمانی مشکل داشته باشد، احتمال اینکه دوباره از آن سازمان خرید کند به شدت کاهش می‌یابد (Alenazi, 2021).

در حالی که شکست خدمات باعث رفتارهای منفی در بین مشتریان می‌شود، اما استراتژی‌های بازآفرینی خدمات نه تنها می‌تواند نیت و رفتارهای منفی مشتریان را کاهش دهد؛ بلکه حتی می‌تواند باعث ایجاد احساس مثبتی در بین مشتریان شود. نتایج بدست آمده از تحقیقات تجربی نشان می‌دهد که اگر بازآفرینی خدمات به درستی انجام شود در این صورت پیامدهای منفی را به پیامدهای مثبتی چون وفاداری مشتری، رضایت و تمایل به ایجاد رابطه مستحکم با سازمان تبدیل می‌کند (Amoako et al, 2023). عامل مهمی که باعث شکست خدمات می‌شود، بی میلی یا عدم تمایل کارکنان به پاسخگویی و مسئولیت پذیری جنبه‌های مهم ارائه خدمات است. این عدم تمایل عمدتاً به دلیل فقدان تجربه کافی است. برای جلوگیری از این امر، باید به کارکنان آموزش صحیح داده شود. هنگامی که رفتار نادرست یا نگرش بد کارکنان با مشتریان بدر رفتاری می‌شود، شکست خدمات رخ می‌دهد. در بسیاری از مواقع کارمندان رفتاری خوشایند با مشتریان ندارند و رفتار گستاخانه ای دارند. عدم ارتباط یا ارتباط ضعیف بین کارکنان و بین کارکنان و مشتریان نیز منجر به شکست خدمات می‌شود. برای جلوگیری از این امر باید آموزش‌های مناسبی در خصوص نحوه برقراری ارتباط صحیح با مشتریان و بین خود به کارکنان ارائه شود (Rifi & Mostafa, 2021). در مقابل تمامی این چالش‌های موجود، پیاده سازی یک استراتژی مناسب برای جبران شکست خدمات-رویکردی که بازآفرینی خدمات نامیده می‌شود- به شکل قابل ملاحظه‌ای باعث تبدیل عدم رضایت به رضایت مشتری می‌شود (Kim et al, 2022).

وفاداری مشتری

از مفاهیم کلیدی این پژوهش، وفاداری است. محققان وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می‌کنند. بنابراین این امر منجر به خرید مداوم آن مارک تجاری می‌گردد. محققان معتقدند 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. کسب و کارها استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه مختلفی مانند برنامه‌های پاداش و وفاداری، مشوق‌ها، آزمایش‌ها و سفیران برند را برای ایجاد وفاداری به برند برنامه‌ریزی می‌کنند. کسانی که به یک برند خاص وفادار هستند، در صورتی که برند مورد نظر در دسترس نباشد، برندی جایگزین نمی‌خرند (Ji & Prentice, 2021). وفاداری به برند الگویی از رفتار مصرف کننده است که از طریق آن مصرف کنندگان تمایل دارند به یک برند یا محصول خاص متعهد شوند و در طول زمان خریدهای تکراری انجام دهند. از نظر تعریف، وفاداری به برند، تصمیم

احساسی مصرف کننده برای خرید دوباره و دوباره یک برند خاص است. مصرف کننده این تصور را دارد که برند خاص دارای ویژگی‌هایی است که انتظارات او را برآورده می‌کند و در سطح شخصی با مصرف کننده هم‌ذات پنداری می‌کند (Cui et al, 2022).

به اعتقاد سانتوریدیس و همکاران (۲۰۱۰) امروزه عصر وفاداری است. 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 تاکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد بلکه امروزه تنها مشتری مشعوف و شادمان و مشتری که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده برای سازمان‌ها، سرمایه‌هایی به شمار می‌روند که سودآوری و عمر طولانی دارند (Santouridis & Trivellas, 2010). تحقیقاتی که انجام داده‌اند نشان داده است که مشکل رضایتمندی مشتریان آنست که ۶۵ تا ۸۵ درصد از کسانی که بیان کرده‌اند که راضی و یا حتی خیلی راضی‌اند، به دلایلی دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده‌اند و ۴۰ درصد این افراد هم‌زمان از محصولات سایر عرضه کنندگان (رقبا) نیز استفاده می‌کرده‌اند (Hossain et al, 2021).

رضایت مشتری

امروزه رضایت مشتری یکی از اهداف کلیدی در سازمان‌های کوچکتر و بزرگتر است. در بخش خدمات، اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد زیرا رضایت مشتری احتمالاً کلید اصلی یک تجارت موفق، شناخت و حفظ مشتریان است زیرا فرآیندهای خدماتی کم و بیش مشتری را درگیر می‌کند. شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی برای یافتن خواسته‌های مشتریان هستند اما در عین حال می‌خواهند رضایت آن‌ها را از خدمات تضمین کنند. بنابراین بسیار مهم است که نه تنها مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتری از خدمات، بلکه همچنین بررسی اینکه کدام یک از آن‌ها مؤثرتر هستند، روشن شود (Huang et al, 2021). رضایت مشتری بیشتر یک مقیاس متغیر است - مقیاسی که بر اساس آخرین تجربه مشتری از برند شما دائماً در جریان است. و همان‌طور که سطح رضایت فعلی یک مشتری در نوسان است، تمایل آن‌ها به تعامل با برند شما نیز تغییر می‌کند. این امر رضایت مشتری را به یک شاخص واقعی پیشرو برای فروش آینده تبدیل می‌کند: به طور کلی، هر چه مشتریان شما راضی تر باشند، احتمال خریدهای آتی از شرکت شما بیشتر می‌شود (Alenazi, 2021). بسته به صنعت شما، هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید می‌تواند از ۵ تا ۱۰ برابر هزینه حفظ مشتریان فعلی شما باشد. در نهایت، مصرف کنندگان نه تنها با افزایش سطح رضایت، خرید بیشتری انجام می‌دهند، بلکه در مجموع هزینه بیشتری نیز می‌کنند. به این معنی که مشتریان وفادار و راضی شما صرفاً بیشتر از محصولات با قیمت پایین تر شما را خریداری نمی‌کنند. توجه به این نکته مهم است که رابطه بین رضایت (یا نارضایتی) مشتری و حفظ مشتری رابطه مستقیمی نیست (Rifi & Mostafa, 2021). در رابطه با بازآفرینی خدمات، رضایت از بازآفرینی عبارت از احساس خوشایندی در مشتری است که پس از انجام اقدامات اصلاحی توسط سازمان صورت می‌گیرد؛ این احساس خوشایند در نتیجه ادراک مشتری از تلاش سازمان برای برآورده ساختن نیازهای او و جبران شکست اولیه در ارائه خدمات است (Harrison-Walker, 2019).

بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که بازآفرینی خدمات از سال‌ها پیش مورد توجه محققان قرار گرفته است؛ اما شکاف اصلی موجود در ادبیات پژوهش، کمبود تلاشهای انجام شده جهت ارائه الگو و شناسایی مولفه‌هایی است که در ایجاد رضایت از بازآفرینی خدمات دخیل هستند. از سوی دیگر طیف وسیعی از تحقیقات پیشین با رویکرد تاییدی کمی انجام شده و کمبود مطالعات کیفی-اکتشافی در این زمینه کاملاً مشهود است. این شکاف پژوهشی یکی از انگیزه‌های انجام پژوهش حاضر بوده است.

مواد و روش‌ها

هدف اصلی پژوهش حاضر، طراحی مدل رضایت از بازآفرینی خدمات با تاکید بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری است، بنابراین پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه‌ای می‌باشد. از آنجایی که در این پژوهش از داده‌های حاصل از مصاحبه و پرسشنامه به یک الگوی کلی می‌رسیم، لذا رهیافت این پژوهش استقرایی است. تحلیل داده‌های کیفی با روش نظریه داده بنیاد از نوع اکتشافی و مصاحبه انجام شد و تحلیل داده‌های کمی بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی که ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. همچنین پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) انجام شد. برای انتخاب جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش، و ایجاد مولفه‌های مدل نهایی الگو، پژوهشگر با مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان و مدیران صنعت بانکداری ایران (مدیران شعب بانک کشاورزی) که با بحث بازآفرینی خدمات آشنایی دارند، برای نمونه انتخاب شدند و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از هر مصاحبه عمیق با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند گلوله برفی و تا سطح اشباع نظری و کفایت داده‌ها ادامه یافت. نمونه گیری در بخش کیفی به صورت غیر احتمالی هدفمند انجام شد.

جامعه آماری در بخش کمی شامل کلیه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران می‌باشد (جامعه نامحدود). بر این اساس با استفاده از جدول مورگان نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب شد. نمونه گیری در این پژوهش به صورت چند مرحله‌ای انجام شد. ابتدا از طریق نمونه گیری خوشه ای شهر تهران به پنج بخش تقسیم شد و لیست شعب بانک کشاورزی در این پنج بخش مشخص شد (بانک کشاورزی در شهر تهران دارای ۹۵ شعبه می‌باشد که از این تعداد ۱۹ شعبه در شمال تهران، ۲۰ شعبه در غرب تهران، ۱۳ شعبه در شرق تهران، ۱۲ شعبه در جنوب تهران و ۳۱ شعبه در مرکز تهران) که با توجه به لیست تعداد شعب بانک کشاورزی در شهر تهران، چند شعبه از هر منطقه به صورت نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شد و در نهایت از طریق نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس پرسشنامه بین مشتریانی که در همان بازه زمانی در شعبه حضور دارند و در دسترس هستند توزیع شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته است. در بخش کمی، برای آزمون این فرضیات تحقیق، از ابزار پرسشنامه محقق ساخته شامل ۱۳۷ گویه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. گویه‌های پرسشنامه دقیقاً بر مبنای شاخص‌های شناسایی شده در فاز کیفی تحقیق، تدوین شده است. جهت ارزیابی پایایی پرسشنامه از محاسبه ضریب آلفا کرونباخ و برای بررسی روایی از دو روش روایی صوری-محتوایی (CVR-CVI) و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) استفاده شد. در بخش کیفی تحقیق از تئوری داده بنیاد استفاده شد. کد گذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها بر اساس تئوری داده بنیاد، در سه مرحله انجام شد: کدگذاری

باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آمار استنباطی و تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. پیش از انجام آزمونهای آماری، نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف بررسی شد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و Smart PLS صورت می‌گیرد.

نتایج و بحث

در بخش کیفی از مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان و مدیران صنعت بانکداری ایران (مدیران شعب بانک کشاورزی) استفاده شد. از مصاحبه شوندگان، سوال اساسی تحقیق و سولاتی که پیرامون مسائل مختلف تحقیق مدنظر محقق بوده است، پرسیده شد. قابل ذکر است ۸۶/۶ درصد مشارکت کنندگان در این مصاحبه را آقایان و ۱۳/۴ درصد آن‌ها را خانم‌ها، ۴۰ درصد مشارکت کنندگان را افراد با سابقه کار ۱۵ تا ۲۰ سال، ۳۳/۴ درصد را افراد با سابقه کار ۲۱ تا ۲۵ سال و ۲۶/۶ درصد بالای ۲۶ سال سابقه کار، ۷۳/۴ درصد مشارکت کنندگان را دکتری و ۲۶/۶ درصد آن‌ها را فوق لیسانس، تشکیل داده بودند. در این پژوهش برای بررسی اعتبار پژوهش به دو شیوه بازخورد مشارکت کنندگان و دریافت نظرات همکاران عمل شده است بدین گونه که به دریافت بازخورد مشارکت کنندگان از ۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد تا نظر خود را درباره مفاهیم و ابعاد موجود در مصاحبه‌ها بیان نمایند. همچنین برای دریافت نظرات همکاران از دو نفر از افراد متخصص در این موضوع پژوهش استفاده گردیده است و همچنین برای اطمینان از پایایی مصاحبه‌ها از دو روش باز آزمون و دو کدگذار استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام شده چند مصاحبه نمونه، انتخاب شده و کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی، برای هر کدام از مصاحبه‌ها، باهم مقایسه شده اند. کدهایی که در دو فاصله زمانی مشابه بوده اند، به عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان غیرتوافق مشخص شده اند. روش محاسبه پایایی به صورت زیر است:

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل داده‌ها}} \times 100\%$$

در این پژوهش سه مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده اند و با فاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شده اند و نتایج در جدول (۱) ارائه شده است:

جدول ۱- درصد پایایی به روش آزمون بازآزمون

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی بازآزمون
۱	۴۵	۲۰	۶	۸۸٪
۲	۶۲	۲۷	۱۰	۸۷٪
۳	۶۷	۲۹	۳	۸۶٪
کل	۱۷۴	۸۶	۱۹	۹۸٪

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به این که میزان پایایی بازآزمون ۹۸٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است.

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یکی از دانشجویان مدیریت درخواست شد تا در این آزمون به عنوان همکار پژوهشی مشارکت کند. درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی مورد استفاده قرار می گیرد، به صورت زیر محاسبه می شود:

درصد پایایی = تعداد توافقات * ۲ / تعداد کل داده‌ها * ۱۰۰٪

با توجه به این که میزان پایایی دوکدگذار ۷۷٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است.

با توجه به استفاده از تئوری داده‌بنیاد در این تحقیق سه مرحله کدگذاری انجام شد.

پس از مراحل کدگذاری، مفهوم بندی و مقوله بندی در نهایت ۱۶ مقوله اصلی و ۳۳ مقوله فرعی مهم و تاثیرگذار رضایت از بازآفرینی خدمات با تاکید بر وفاداری به برند شناسایی شدند. کدگذاری محوری دومین مرحله تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. بر اساس «رهیافت نظاممند» استراوس و کوربین (۱۹۹۸) مقوله‌های استخراج شده از داده‌های خام مصاحبه در قالب الگویی به نام الگوی کدگذاری محوری گردآوری می‌شوند. این الگو شامل ۶ محور به ترتیب زیر است:

- (۱) شرایط علی: مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که مقوله محوری تأثیر می‌گذارند؛
- (۲) مقوله محوری: مقوله‌ای اصلی که می‌توان دیگر مقوله‌ها به آن ربط داده و به کرات در داده‌ها ظاهر می‌شود؛
- (۳) اقدامات: کنش‌ها و برهم کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود؛
- (۴) زمینه‌ها: شرایط خاصی که بر اقدامات تأثیر می‌گذارند؛
- (۵) شرایط مداخله‌گر: شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبرها تأثیر می‌گذارند؛
- (۶) پیامدها: خروجی‌های حاصل از به‌کارگیری اقدامات. لذا از کلیه شاخص‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری باز، در این مرحله به تعیین مقوله‌ها پرداخته شده و ۱۶ مقوله اصلی و تعداد ۳۳ مقوله فرعی حاصل گردید. در ادامه، موارد مذکور در جدول (۲) ارائه گردیده است.

جدول ۲- پارادایم، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش

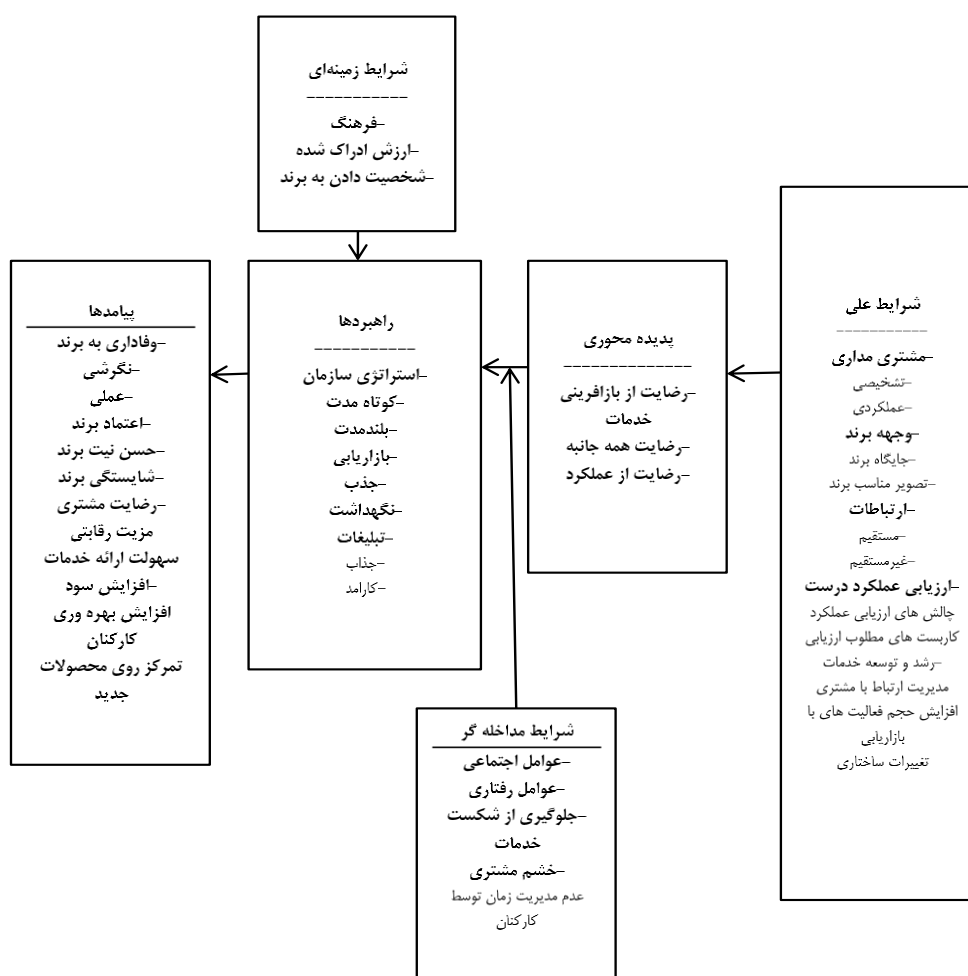
پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
پدیده محوری	رضایت از بازآفرینی	رضایت همه جانبه
		رضایت عملکردی
شرایط علی	مشتری مداری	تشخیصی
		عملکردی
	وجهه برند	جایگاه برند

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
	ارتباطات	تصور مناسب برند
		مستقیم
		غیرمستقیم
	ارزیابی عملکرد درست	چالش‌های ارزیابی عملکرد
		کاربست‌های مطلوب ارزیابی عملکرد
	رشد و توسعه خدمات	مدیریت ارتباط با مشتری
		افزایش حجم فعالیت‌های بازاریابی
		تغییرات ساختاری
شرایط زمینه‌ای	فرهنگ برند	ارزش درک شده
		شخصیت دادن به برند
راهبردها و اقدامات	استراتژی سازمان	کوتاه مدت
		بلندمدت
	بازاریابی	جذب
		نگهداشت
	تبلیغات	کارآمد
		جذاب
شرایط مداخله‌گر	عوامل محیطی	عوامل رفتاری
		جلوگیری از شکست خدمات
	خشم مشتری	عدم مدیریت زمان توسط کارکنان
		سرعت عمل پایین کارکنان
پیامد	وفاداری به برند	وفاداری عملی
		وفاداری نگرشی
	اعتماد برند	شایستگی برند
		حسن نیت برند
	رضایت مشتری	مزیت رقابتی
		سهولت ارائه خدمات
	افزایش سود	افزایش بهره‌وری کارکنان
		تمرکز روی محصولات جدید

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در نظریه‌پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرآیند تحقیق پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی تحقیق می‌رسد. در گام اول با بررسی

وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در ۱۶ مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی ۱۵ مصاحبه، شامل ۱۶ مقوله اصلی و تعداد ۳۳ مقوله فرعی و ۱۶۶ کد، جهت تدوین مدل رضایت از بازآفرینی خدمات با تاکید بر وفاداری به برند به کار گرفته شده است. شکل (۱)، نشان‌دهنده مدل رضایت از بازآفرینی خدمات با تاکید بر وفاداری به برند می‌باشد.



شکل ۱- مدل پارادایمی رضایت از بازآفرینی خدمات با تاکید بر وفاداری به برند

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به شکل پارادایمی در جدول (۲) گویه‌های هر مقوله نیز مشخص شده است.

جدول ۳- پارادایم، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش و گویه‌ها

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	گویه‌ها
پدیده محوری	رضایت از بازآفرینی	رضایت همه جانبه	اشتراک گذاشتن رضایت ار برند با دیگران
			اطمینان از رضایت بالای مشتری
			ارائه مداوم تجربیات رضایت بخش برای مشتریان
			تعامل خوب با مشتری
			ارائه خدمات خوب به مشتری
		رضایت عملکردی	رضایت مشتری پس از خرید
			ادراک مصرف کننده
			آگاهی مصرف کننده
			عذرخواهی برای شکست خدمات در جهت راضی کردن مشتری
شرایط علی	مشتری مداری	تشخیصی	تشخیص درست ترجیحات مصرف کننده
			تقویت کیفیت برند
			حفظ مشتری
			مطابقت عملکرد کارکنان با انتظار مشتری
			تلاش برای برآورده کردن انتظارات مشتریان
		عملکردی	ارائه خدمات استثنایی به مشتریان
			مدت زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمات
			بازیابی خدمات در جهت برگشت مشتری ناراضی
			ارائه خدمات با کیفیت بالا
			نحوه عملکرد بانک در ارائه خدمت به مشتری
		جایگاه برند	بهبود هویت برند نزد مشتری
			دستیابی به جایگاه ویژه در ذهن مشتری
			انتقال عمیق ارزش برند به ذهن مشتری
			جلوگیری از ریزش مشتری
		تصویر مناسب برند	تمایز در تصویر برند نزد مشتری
			نگرش به برند
			ایجاد جذابیت محصولات
			تداعی برند
			تصویر ذهنی مناسب از برند
			بالاترین میزان یادآوری در بین مشتریان

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	گویه‌ها
شرایط زمینه‌ای	ارتباطات	مستقیم	احساسات
			آسیب به وجهه برند
			استفاده از فضای مجازی
		غیرمستقیم	ایجاد روابط بلندمدت
			رابطه ایجاد شده با ارائه دهنده خدمات
			ارتباط با هویت برند
			برقراری ارتباط با احساس انسانی
			ارتباطات برند
			انجام نظرسنجی از مشتری
			توسعه مهارت‌های ارتباطی
	ارزیابی عملکرد درست	چالش‌های ارزیابی	چالش عملکرد کارکنان
		عملکرد	جامعیت نداشتن ارزیابی عملکرد
		کاربست‌های مطلوب	ارزیابی بعد ساختاری
			تقویت بعد شایستگی‌های حرفه ای
راهبردها و اقدامات	رشد و توسعه خدمات	مدیریت ارتباط با مشتری	انعطاف پذیری در جهت تامین نیازهای بانکی
			افزایش کیفیت خدمات بانکی
		افزایش حجم فعالیت‌های بازاریابی	توجه به موضوع رقابت با دیگر بانک‌ها
			ایجاد باور در مشتری
		تغییرات ساختاری	ایجاد تغییرات مدیریتی-ساختاری
			عدم تمرکز ساختار
	فرهنگ برند	ارزش درک شده	نگرش مصرف کننده
			قدردانی مشتری
			ایجاد آگاهی در کارکنان از نگرانی مشتریان
			ارزش قائل شدن برای مشتری
			سودآوری سازمان با مشتری راضی
			احساس عدالت ادراک شده مشتری
		شخصیت دادن به برند	توجه به شخصیت برند
			ایجاد شخصیت از برند در ذهن مشتری
			مسئولیت پذیری بیشتر
	استراتژی سازمان	کوتاه مدت	استفاده از گفتمان مناسب
			تشخیص نیاز مشتریان
			تخلیص نیاز مشتریان
			خلاقیت در حل مشکلات

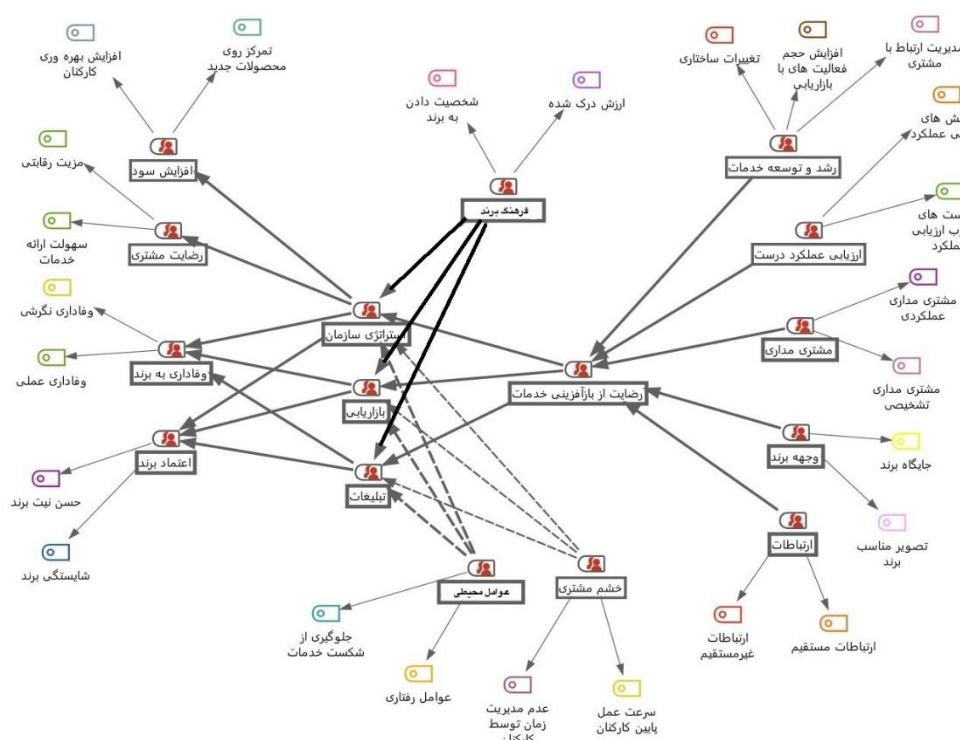
پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	گویه‌ها
شرایط مداخله‌گر	بازاریابی		تصمیم گیری صحیح
			ارتقا تفکر خلاق
			آموزش کارکنان
			پاسخ سریع سازمان به مشکل شناسایی شده
			جبران خسارت به مشتری ناراضی
			رسیدگی به شکایت مشتریان
		بلندمدت	چشم انداز تبلیغات
			برنامه ریزی تبلیغات
			فرصت اثبات تعهد سازمان به مشتری
			اختیار کارکنان
			مهارت کارکنان
			انگیزه کارکنان
	تبلیغات	جذب	کمک به جذب مشتری جدید
			جذب مشتری
			هزینه بالای کسب مشتری
			تقویت ارزش برند
		نگهداشت	تحقیقات بازار
			درگیری عاطفی
			رقابت شدید
			عوامل محیطی
نگرش به تبلیغات			
ارائه تبلیغ مورد انتظار مخاطب			
عوامل رفتاری	نحوه اطلاع رسانی تبلیغات		
	حالت سرگرمی داشتن تبلیغات		
جلوگیری از شکست خدمات	عوامل رفتاری	تجربه رفتار فیزیکی	
		ارزش درک شده مشتریان از سازمان	
		پیش بینی رفتار مصرف کننده	
		ارزیابی رفتار مشتریان	
		اثبات اجتماعی توسط رسانه‌های اجتماعی	
		عدم برآورده کردن انتظارات مشتریان	
		کاهش خرید از سازمان مشکل دار	
		ایجاد ارزش افزوده در زندگی مشتری	

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	گویه‌ها
پیامد			مشکلات اجتناب ناپذیر
			غفلت از حفظ مشتریان فعلی
			تبدیل شکست خدمات به هنجار
			تلاش برای جبران شکست خدمات
	خشم مشتری	عدم مدیریت زمان توسط کارکنان	اتلاف وقت توسط کارکنان
			معطل کردن مشتری
		سرعت عمل پایین کارکنان	موکول کردن کار به زمان دیگر
			بی دقتی کارکنان
	وفاداری به برند	وفاداری عملی	کندبودن کارکنان
			بدست آوردن مزیت رقابتی برای سازمان
			کاهش هزینه جذب مشتری جدید
			افزایش درآمد
			افزایش ارزش طول عمر مشتری
			تمایل مشتری به خرید مجدد
		وفاداری نگرشی	افزایش سودآوری
			ایجاد عملکرد با کیفیت بالا
			افزایش تجربه مشتری
			تحمل بیشتر
پیامد	اعتماد برند	شایستگی برند	کاهش حساسیت مشتریان به قیمت‌ها
			تمایز در تصویر برند نزد مشتری
			برآورده کردن نیاز مشتری از ادراکات
		حسن نیت برند	تمایل متوسط مصرف کنندگان به برند
			تقویت حس اعتماد مشتری
			اعتماد به عرضه کنندگان خدمات
	رضایت مشتری	مزیت رقابتی	ایجاد حس اعتماد قوی بین برند و مشتری
			اطمینان به مشتری جهت برطرف کردن مشکلات
		سهولت ارائه خدمات	شناسایی انتظارات مشتری
			تعلق امتیاز ویژه به مشتری خاص
	افزایش سود	افزایش بهره وری کارکنان	بهبود بانکداری الکترونیک
			برطرف کردن موانع خدمات الکترونیک
			تقویت مهارت‌های مشتری مداری
			بکارگیری بومی کارکنان

پاراادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	گویه‌ها
		تمرکز روی محصولات	دادن وام‌های کم بهره
		جدید	طرح سپرده گذاری با سود ویژه

منبع: یافته های پژوهشگر

همچنین در شکل (۲) خروجی نهایی نرم افزار MAXQDA20 ارائه شده است:



شکل ۲- نمودار درختی مدل اشتراوس و کوربین

منبع: یافته های پژوهشگر

تحلیل ویژگی‌های دموگرافیک نمونه نشان می‌دهد که ۳۷٪ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، ۴۰ درصد ارشد، ۲۳ درصد دکترا و بالاتر هستند. از لحاظ سن، ۲۶ درصد دارای زیر ۳۵ سال، ۵۱ درصد ۳۶-۴۵ سال، ۲۳ درصد ۴۶ سال به بالا بودند. همچنین ۶۱/۷ درصد را زنان و ۳۸/۳ درصد از نمونه آماری را مردان تشکیل می‌دهند. نتایج بدست آمده در رابطه با روایی و پایایی پرسشنامه در جدول (۳) بیان شده است:

جدول ۴- مقادیر پایایی و روایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	پایایی اشتراکی	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
ارتباطات	۰.۹۱۵	۰.۹۴۷	۰.۸۵۵	۰.۸۵۵
ارزش درک شده	۰.۹۳۵	۰.۷۹۵	۰.۷۹۵	۰.۹۵۱
ارزیابی عملکرد درست	۰.۸۳۶	۰.۸۵۹	۰.۸۵۹	۰.۹۲۴
استراتژی سازمان	۰.۸۲۰	۰.۷۳۸	۰.۷۳۸	۰.۸۹۳
اعتماد برند	۰.۹۸۷	۰.۹	۰.۹	۰.۹۸۸
افزایش بهره وری کارکنان	۰.۶۸۷	۰.۷۶۱	۰.۷۶۱	۰.۸۶۴
افزایش حجم فعالیت‌های بازاریابی	۰.۹۸۷	۰.۹	۰.۹	۰.۹۸۸
افزایش سود	۰.۸۵۷	۰.۷۰۲	۰.۷۰۲	۰.۹۰۴
بازاریابی	۰.۹۰۵	۰.۹۱۳	۰.۹۱۳	۰.۹۵۵
بلندمدت	۰.۸۵۱	۰.۶۹۴	۰.۶۹۴	۰.۹
تبلیغات	۰.۸۰۴	۰.۷۱۸	۰.۷۱۸	۰.۸۸۴
تشخیصی	۰.۹۳۱	۰.۷۸۵	۰.۷۸۵	۰.۹۴۸
تصویر مناسب برند	۰.۹۴۰	۰.۷۳۷	۰.۷۳۷	۰.۹۵۲
تغییرات ساختاری	۰.۹۳۹	۰.۹۴۳	۰.۹۴۳	۰.۹۷
تمرکز روی محصولات جدید	۰.۸۷۲	۰.۸۸۶	۰.۸۸۶	۰.۹۴
جایگاه برند	۰.۹۰۳	۰.۷۷۵	۰.۷۷۵	۰.۹۳۲
جذاب	۰.۷۲۰	۰.۷۸۱	۰.۷۸۱	۰.۸۷۷
جذب	۰.۹۰۵	۰.۹۱۳	۰.۹۱۳	۰.۹۵۵
جلوگیری از شکست خدمات	۰.۸۳۴	۰.۶۶۹	۰.۶۶۹	۰.۸۹
حسن نیت برند	۰.۸۷۰	۰.۸۸۳	۰.۸۸۳	۰.۹۳۸
خشم مشتری	۰.۹۶۲	۰.۸۶۷	۰.۸۶۷	۰.۹۷
رشد و توسعه خدمات	۰.۸۵۴	۰.۸۷۲	۰.۸۷۲	۰.۹۳۲
رضایت از بازآفرینی	۰.۹۶۲	۰.۷۶۶	۰.۷۶۶	۰.۹۶۷
رضایت عملکردی	۰.۹۰۳	۰.۷۷۴	۰.۷۷۴	۰.۹۳۲
رضایت مشتری	۰.۸۲۷	۰.۷۴۲	۰.۷۴۲	۰.۸۹۶
رضایت همه جانبه	۰.۹۶۰	۰.۸۶۲	۰.۸۶۲	۰.۹۶۹
سرعت عمل پایین کارکنان	۰.۸۹۸	۰.۹۰۷	۰.۹۰۷	۰.۹۵۱
سهولت ارائه خدمات	۰.۷۴۰	۰.۸۸۵	۰.۷۹۴	۰.۷۹۴
شایستگی برند	۰.۸۵۳	۰.۹۱۰	۰.۷۷۱	۰.۷۷۱
شخصیت داده به برند	۰.۹۱۴	۰.۹۳۹	۰.۷۹۵	۰.۷۹۵

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	پایایی اشتراکی	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
عدم مدیریت زمان توسط کارکنان	۰.۹۶۵	۰.۹۷۷	۰.۹۳۴	۰.۹۳۴
عملکردی	۰.۹۰۷	۰.۹۳۱	۰.۷۲۹	۰.۷۲۹
عوامل محیطی	۰.۸۴۴	۰.۸۹۶	۰.۶۸۳	۰.۶۸۳
عوامل رفتاری	۰.۸۸۳	۰.۹۱۵	۰.۶۸۲	۰.۶۸۲
فرهنگ برند	۰.۹۳۷	۰.۹۵۰	۰.۷۶۲	۰.۷۶۲
غیرمستقیم	۰.۹۲۱	۰.۹۴۰	۰.۷۵۹	۰.۷۵۹
مدیریت ارتباط با مشتری	۰.۸۵۴	۰.۹۳۲	۰.۸۷۲	۰.۸۷۲
مزیت رقابتی	۰.۹۸۷	۰.۹۸۸	۰.۹۰۰	۰.۹۰۰
مستقیم	۰.۸۸۷	۰.۹۴۷	۰.۸۹۹	۰.۸۹۹
مشتری مداری	۰.۹۴۹	۰.۹۵۷	۰.۶۸۸	۰.۶۸۸
نگهداشت	۰.۸۳۲	۰.۸۸۹	۰.۶۶۸	۰.۶۶۸
وجهه برند	۰.۹۵۹	۰.۹۶۴	۰.۷۰۸	۰.۷۰۸
وفاداری برند	۰.۹۲۴	۰.۹۴۶	۰.۸۱۵	۰.۸۱۵
وفاداری عملی	۰.۹۳۰	۰.۹۴۵	۰.۷۴۲	۰.۷۴۲
وفاداری نگرشی	۰.۸۷۱	۰.۹۱۲	۰.۷۲۱	۰.۷۲۱
چالش‌های ارزیابی عملکرد	۰.۹۸۷	۰.۹۸۸	۰.۹۰۰	۰.۹۰۰
کارآمد	۰.۷۳۳	۰.۸۴۱	۰.۶۴۰	۰.۶۴۰
کاربست‌های مطلوب ارزیابی عملکرد	۰.۸۱۹	۰.۹۱۶	۰.۸۴۵	۰.۸۴۵
کوتاه مدت	۰.۹۳۱	۰.۹۳۲	۰.۶۳۱	۰.۶۳۱

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جهت بررسی مدل ابتدا از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی توزیع متغیرها استفاده شد از طریق مقدار سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود یا به عبارت دیگر توزیع متغیرها نرمال نمی‌باشد. و به این دلیل از نرم افزار مربعات جزئی استفاده می‌شود. نتیجه آزمون کی. ام. او نشان داد که مقدار کی. ام. او برای همه مقیاس‌ها بیشتر از ۰/۶ است، بنابراین حجم نمونه از کفایت خوبی برای انجام تحلیل عاملی برخوردار است. مقدار پایایی آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها حاضر در مدل پژوهش پیش از ۰/۷ می‌باشد بنابراین متغیر از پایایی آلفای کرونباخ لازم برخوردار است. مقدار پایایی مرکب برای تمام متغیرها حاضر در مدل پژوهش بیش از ۰/۷ می‌باشد بنابراین متغیر از پایایی مرکب لازم برخوردار است. همچنین مقدار پایایی اشتراکی برای تمام متغیرها حاضر در مدل پژوهش بیشتر از ۰/۵ باشد. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که شروط روایی همگرا نیز برقرار است؛ از این رو روایی همگرا نیز مورد تایید قرار

گرفت. نتایج آزمون فورنل-لاکر نیز روایی ابزار را مورد تایید قرار داد. آزمون ضریب تعیین (R^2) و شاخص GOF (برابر با ۰/۶۹۸) نیز برازش مناسب مدل تحقیق را مورد تایید قرار داد. رایج ترین سنجه مورد استفاده برای ارزیابی مدل ساختاری ضریب تعیین (مقدار R^2) است این ضریب سنجه دقت پیش بینی مدل است و برابر با توان دوم همبستگی میان مقادیر واقعی و پیش بینی شده یک سازه درون زای معین است. این آزمون نشان از تاثیری دارد که متغیرهای برونزا بر یک متغیر درونزا دارند. این معیار فقط برای سازه های درونزا محاسبه می شود و در مورد سازه های برونزا مقدار آن برابر با صفر است. هرچه مقدار ضریب تعیین یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است مقایسه می شوند (جدول ۴).

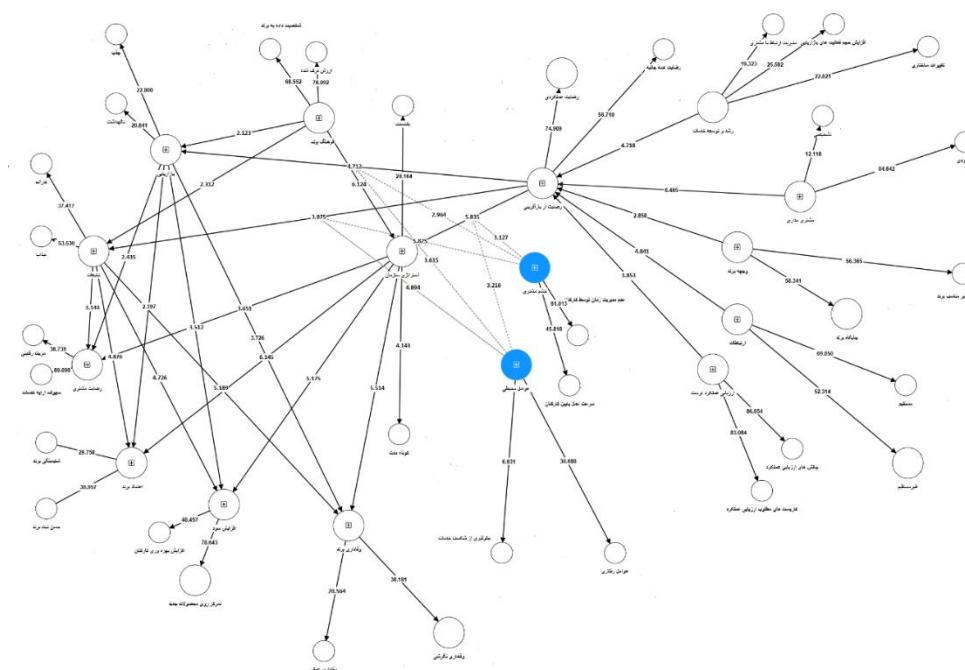
جدول ۵- آزمون ضریب تعیین

	R-square
ارزش درک شده	۰.۹۸۴
استراتژی سازمان	۰.۱۴۳
اعتماد برند	۰.۰۲۵
افزایش بهره وری کارکنان	۰.۸۲۸
افزایش حجم فعالیت های بازاریابی	۰.۵۸۲
افزایش سود	۰.۰۱۱
بازاریابی	۰.۲۵۹
بلندمدت	۰.۹۶۷
تبلیغات	۰.۱۵۰
تشخیصی	۰.۹۱۶
تصویر مناسب برند	۰.۹۶۶
تغییرات ساختاری	۰.۴۸۲
تمرکز روی محصولات جدید	۰.۸۷۴
جایگاه برند	۰.۹۰۵
جذاب	۰.۹۱۱
جذب	۰.۳۲۴
جلوگیری از شکست خدمات	۰.۲۲۲
حسن نیت برند	۰.۹۱۳
رضایت از بازآفرینی	۰.۸۶۱
رضایت عملکردی	۰.۹۰۷
رضایت مشتری	۰.۲۱۳

	R-square
رضایت همه جانبه	۰.۹۵۰
سرعت عمل پایین کارکنان	۰.۹۰۵
سهولت ارائه خدمات	۰.۹۱۴
شایستگی برند	۰.۶۲۱
شخصیت داده به برند	۰.۷۷۰
عدم مدیریت زمان توسط کارکنان	۰.۹۶۱
عملکردی	۰.۹۰۲
عوامل رفتاری	۰.۹۸۰
غیرمستقیم	۰.۶۸۸
مدیریت ارتباط با مشتری	۰.۴۵۶
مزیت رقابتی	۰.۷۷۶
مستقیم	۰.۹۵۸
نگهداشت	۰.۵۶۵
وفاداری برند	۰.۰۴۹
وفاداری عملی	۰.۹۶۳
وفاداری نگرشی	۰.۶۴۸
چالش‌های ارزیابی عملکرد	۰.۸۶۴
کارآمد	۰.۶۸۴
کاربست‌های مطلوب ارزیابی عملکرد	۰.۸۰۵
کوتاه مدت	۰.۰۰۴

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در مجموع مدل اندازه‌گیری ما از کیفیت مناسبی برخوردار است که نشان می‌دهد محقق شاخص‌های مناسبی را برای اندازه‌گیری متغیرها انتخاب کرده است. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار ضرایب معناداری یا همان مقادیر T-value است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تایید نمود (شکل ۳).



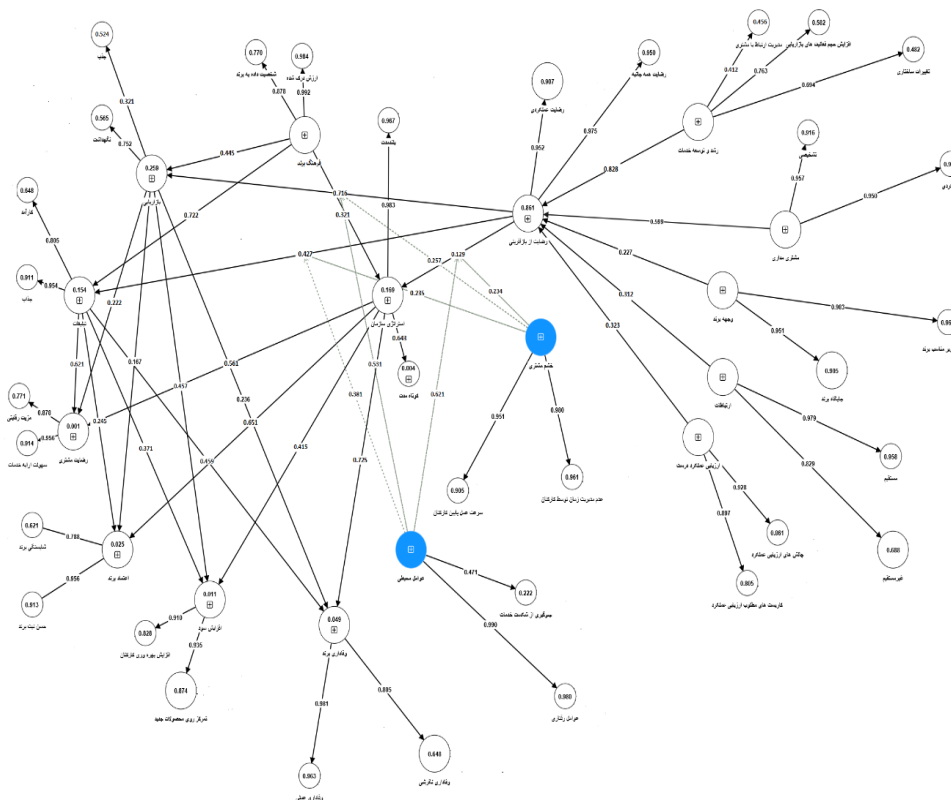
شکل ۳- مدل ساختاری درونی در حالت معنی‌داری

منبع: یافته‌های پژوهشگر

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته‌ی) مدل است. معیاری است که نشان از تأثیر متغیرهای برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود و در صورتی که در یک مدل، یک سازه‌ی درون‌زا توسط تنها یک یا دو سازه‌ی برون‌زا تحت تأثیر قرار گیرد، مقدار ضریب مسیر از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه‌ی بین آن سازه و سازه‌ی درون‌زاست (شکل ۴).

مدل‌سازی معادلات ساختاری یک ابزار پژوهشی رایج در علوم مدیریت، پزشکی و علوم اجتماعی در دو دهه اخیر بوده است. با توجه به مطالب بیان‌شده در این قسمت، با استفاده از SMART-PLS به بررسی اثرگذاری یا عدم اثرگذاری عوامل یادشده پرداخته می‌شود و در ادامه، شاخص‌های سنجش عوامل و ضریب تعیین عوامل مورد بررسی قرار می‌گیرند. داده‌های به‌دست‌آمده از تحقیق میدانی در نرم‌افزار SMART-PLS اجرا گردید که نتایج آن در جدول (۵) و (۶) بیان شده است.

بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد که تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفته است. همانگونه که توضیح داده شد نتایج حاصل از آزمون برازش مدل نیز نشان داد که مدل پیشنهادی تحقیق از اعتبار و برازش مناسب برخوردار است.



شکل ۴- مدل ساختاری درونی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

منبع: یافته های پژوهشگر

جدول ۶- آزمون فرضیات

ردیف	متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	β ضریب مسیر	آماره t
۱.	رشد و توسعه خدمات	رضایت از بازآفرینی خدمات	۰/۸۲۸	۴/۷۱۸
۲.	ارزیابی عملکرد درست	رضایت از بازآفرینی خدمات	۰/۳۲۳	۳/۸۵۳
۳.	مشتری مداری	رضایت از بازآفرینی خدمات	۰/۵۹۹	۶/۴۶۵
۴.	وجهه برند	رضایت از بازآفرینی خدمات	۰/۲۲۷	۲/۸۵۸
۵.	ارتباطات	رضایت از بازآفرینی خدمات	۰/۳۱۲	۴/۸۴۱
۶.	رضایت از بازآفرینی خدمات	استراتژی سازمان	۰/۱۲۹	۵/۸۳۵
۷.	رضایت از بازآفرینی خدمات	بازاریابی	۰/۷۱۶	۴/۷۱۲
۸.	رضایت از بازآفرینی خدمات	تبلیغات	۰/۴۲۷	۳/۹۷۵

ردیف	متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	β ضریب مسیر	آماره t
۹.	فرهنگ برند	استراتژی سازمان	۰/۳۲۱	۶/۱۲۴
۱۰.	فرهنگ برند	بازاریابی	۰/۴۴۵	۲/۱۲۳
۱۱.	فرهنگ برند	تبلیغات	۰/۷۷۲	۲/۳۱۲
۱۲.	استراتژی سازمان	افزایش سود	۰/۴۱۵	۵/۱۷۵
۱۳.	استراتژی سازمان	رضایت مشتری	۰/۵۶۱	۳/۶۵۱
۱۴.	استراتژی سازمان	وفاداری به برند	۰/۷۲۵	۵/۵۱۴
۱۵.	استراتژی سازمان	اعتماد برند	۰/۶۵۱	۶/۱۴۵
۱۶.	بازاریابی	افزایش سود	۰/۴۵۷	۳/۵۱۲
۱۷.	بازاریابی	رضایت مشتری	۰/۲۲۲	۲/۴۳۵
۱۸.	بازاریابی	وفاداری به برند	۰/۲۳۶	۳/۷۲۶
۱۹.	بازاریابی	اعتماد برند	۰/۱۶۷	۲/۳۹۷
۲۰.	تبلیغات	افزایش سود	۰/۳۷۱	۴/۷۲۶
۲۱.	تبلیغات	رضایت مشتری	۰/۶۲۱	۳/۱۴۳
۲۲.	تبلیغات	وفاداری به برند	۰/۴۵۹	۴/۸۷۶
۲۳.	تبلیغات	اعتماد برند	۰/۲۴۵	۴/۸۷۶

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۷- آزمون فرضیه‌های نقش تعدیلگری

نتیجه آزمون	آماره تی	ضریب مسیر	متغیر تعدیلگر	متغیر پیش‌بینی شونده (متغیر وابسته)	متغیر پیش‌بین (متغیر مستقل)
تایید فرضیه	۳/۱۲۷	۰/۲۳۴	خشم مشتری	استراتژی سازمان	رضایت از بازآفرینی
تایید فرضیه	۵/۸۲۵	۰/۲۳۵	خشم مشتری	تبلیغات	رضایت از باز آفرینی
تایید فرضیه	۲/۹۶۴	۰/۲۵۷	خشم مشتری	بازاریابی	رضایت از باز آفرینی
تایید فرضیه	۳/۲۱۶	۰/۳۸۱	عوامل محیطی	استراتژی سازمان	رضایت از باز آفرینی
تایید فرضیه	۴/۸۹۴	۰/۳۲۱	عوامل محیطی	تبلیغات	رضایت از باز آفرینی
تایید فرضیه	۳/۶۱۵	۰/۶۲۱	عوامل محیطی	بازاریابی	رضایت از باز آفرینی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل رضایت از بازآفرینی خدمات با تاکید بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری بود. بازآفرینی خدمات، مفهومی کلیدی در صنعت بانکداری است و مطالعات زیادی در رابطه با پیامدهای مثبت بازآفرینی خدمات انجام شده است. اما ادبیات بازاریابی از کمبود مطالعات تجربی در رابطه با عوامل موثر بر موفقیت

بازآفرینی خدمات رنج می‌برد؛ به شکلی که تعداد بسیار اندکی پژوهش‌های میدانی برای بررسی عوامل دخیل در بازآفرینی خدمات انجام شده است (Nadiri, 2016). براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های مشتری مداری تشخیصی، مشتری مداری عملکردی، جایگاه برند، تصویر مناسب برند، ارتباطات مستقیم و ارتباطات غیرمستقیم، چالش‌های ارزیابی عملکرد، کاربست‌های مطلوب ارزیابی عملکرد، مدیریت مشتری، افزایش حجم فعالیت‌های بازاریابی، تغییرات ساختاری به عنوان مقوله‌های شرایط علی در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. این یافته نشان می‌دهد که مشتری‌محوری و تغییرات متناسب (به منزله شرایط علی در بازآفرینی خدمات در صنعت بانکداری) منجر به ایجاد رضایت در بین مشتریان خواهد شد. شاید بتوان گفت که رویکرد مشتری‌مداری باعث خواهد شد که در صورت بروز احتمالی شکست در خدمات، نارضایتی برگشت ناپذیر مشتری رخ ندهد و بدین ترتیب سازمان فرصت خواهد داشت تا با اقدامات اصلاحی، رضایت مشتری را اعاده نماید. این یافته با نتایج محققان دیگر مطابقت دارد (Cai et al, 2021; Harrison-Walker, 2019). شاخص‌های ارزش درک شده و شخصیت دادن به برند به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. نتیجه بدست آمده نشان داد که خلق ارزش از طریق اقدامات صحیح برندسازی بعنوان زمینه‌ای برای بازآفرینی خدمات در بانکداری عمل می‌کند. شرکت‌هایی که توانایی فراهم آوردن محصولات و خدمات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان‌ها بوده و در سالهای اخیر تبدیل به کانون توجه استراتژیهای بازاریابی شده است. ارزش درک شده عبارت است از تفاوت میان ارزیابی مشتری از تمامی مزایا و هزینه‌های یک خدمت یا کالا و حتی جایگزین‌های آن، به عبارتی ارزش درک شده مقایسه آن چیزی است که مشتری در معاملات از دست می‌دهد در مقابل آنچه به دست می‌آورد (Babin et al, 2021). بنابراین سازمانی که بتواند ارزش بیشتری را به مشتریان ارائه دهد، نوعی از احساس رضایت را در مشتری ایجاد خواهد کرد؛ چرا که مشتری به این ذهنیت می‌رسد که در ازای هزینه‌ای که پرداخت کرده، محصول یا خدمت ارزشمندی را به دست آورده است. نتیجه به دست آمده با یافته‌های سایر محققان مطابقت دارد (Akhtar et al, 2018, Weber, K., & Hsu, 2022).

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های رضایت همه جانبه و رضایت از عملکرد به عنوان مقوله‌های محوری در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. به طوری که رضایت مشتری یکی از اصلی‌ترین ابعاد نظام‌های مدیریت کیفیت و مدل‌های تعالی سازمانی می‌باشد. رضایت مشتری، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. به عبارتی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل از عملکرد) محصول یا خدمات خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار وی بوده است. رضایت/نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارایه شده است، داده می‌شود. رضایت، ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه. شکست در ارضای

نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد. نتیجه بدست آمده با یافته‌های سایر محققان مطابقت دارد (Osakwe et al, 2021; Huang et al, 2021).

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های عوامل رفتاری و جلوگیری از شکست خدمات، عدم مدیریت زمان توسط کارکنان، سرعت عمل پایین کارکنان به عنوان مقوله‌های مداخله‌ای در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. در زمینه بانکداری، کارمندان خط مقدم، معمولاً تماس بی وقفه با مشتری را تجربه می‌کنند. سطح بالای مشارکت انسانی همراه با ویژگی چند بعدی خدمات، شکست خدمات را به یک هنجار و نه استثنا تبدیل می‌کند. با استناد به نتیجه بدست آمده می‌توان اذعان داشت که عوامل مداخله‌گر اعم از عملکرد ضعیف کارکنان خط مقدم باعث خواهد شد که احساس نارضایتی در مشتریان شکل گیرد. احساس رضایت زمانی در مشتری ایجاد می‌شود که مطمئن شود سازمان و کارکنان آن، تلاش متعهدانه‌ای برای برطرف کردن خواسته‌های وی انجام می‌دهند. اگر چنین ادراکی در مشتری شکل نگیرد، نه تنها رضایتی حاصل نخواهد شد؛ بلکه حالت نارضایتی و حتی خشم در مشتریان شکل خواهد گرفت. با توجه به اینکه نزدیک به ۶۶ درصد از شکایات مشتریان با کارکنان خط مقدم آغاز می‌شود، انتقادی بودن پاسخ آن‌ها به ندرت می‌تواند بیش از حد برآورد شود. جدای از منابع سازمانی، رفتار کارکنان خط مقدم نیز ممکن است به بهبود عملکرد بازایی خدمات آن‌ها کمک کند (Wei et al, 2022). نتایج به دست آمده با یافته‌های سایر محققان مطابقت دارد (Rifi, A., & Mostafa, 2021; Zhang et al, 2022). براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های استراتژی‌های کوتاه مدت و بلندمدت، جذب و نگهداشت، تبلیغات کارآمد و جذاب به عنوان مقوله‌های راهبردی در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. خدمات‌دهی به مشتری باید به صورت کامل و بی نقص انجام شود تا رضایت از بازآفرینی خدمات حاصل گردد. همانگونه که در «منطق چیرگی خدمات» نیز مورد اشاره قرار گرفته است حتی در سازمان‌های تولیدی نیز خدمات ارائه شده به مشتری بیشترین سهم را در رضایت وی ایفا می‌کند. بدیهی است که این موضوع در یک سازمان خدمات محور مانند بانک مصداق بیشتری پیدا می‌کند. بدیهی است که مقصود از استراتژی‌های بلندمدت و کوتاه مدت، برنامه‌هایی است که در آن نیازها و خواسته‌های مشتریان لحاظ شده باشد. اگر مشتری‌محوری در استراتژی‌های سازمانی (اعم از بلند یا کوتاه مدت) نهادینه شده باشد در این صورت احتمال ایجاد رضایت در بین مشتریان افزایش خواهد یافت. در مقابل بی توجهی به «مشتری» در تدوین استراتژی‌های سازمان می‌تواند سطح رضایت را تا حد زیادی کاهش داده و حتی منجر به نارضایتی کامل مشتریان گردد که این امر می‌تواند پیامدهای بسیار منفی برای سازمان به همراه داشته باشد. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Wang et al, 2022; Honora et al, 2010). براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های وفاداری عملی، وفاداری نگرشی، شایستگی برند و حسن نیت برند، مزیت رقابتی، سهولت ارائه خدمات، افزایش بهره‌وری کارکنان، تمرکز روی محصولات جدید به عنوان مقوله‌های پیامدها در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. اگرچه وفاداری را می‌توان کلید طلایی سازمان برای افزایش سهم بازار و بهبود سودآوری در نظر گرفت، اما نکته حائز اهمیت آن است که وفاداری از مسیر «رضایت مشتری» می‌گذرد؛ بنابراین ایجاد رضایت در مشتریان مقدم بر وفاداری خواهد بود. با عنایت به یافته‌های بدست آمده در این تحقیق مشخص می‌شود که موفقیت سازمان در بازآفرینی خدمات در ابتدا

منجر به شکل‌گیری رضایت در مشتریان شده و این رضایت، خود زمینه‌ساز ایجاد وفاداری در بین مشتریان خواهد شد. تحقیقاتی که انجام داده‌اند نشان داده است که مشکل رضایتمندی مشتریان آنست که ۶۵ تا ۸۵ درصد از کسانی که بیان کرده‌اند که راضی و یا حتی خیلی راضی‌اند، به دلایلی دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده‌اند و ۴۰ درصد این افراد همزمان از محصولات سایر عرضه کنندگان (رقبا) نیز استفاده می‌کرده‌اند (Liu et al, 2011).

نتیجه حاصل از این تحقیق با یافته‌های سایر محققان مطابقت دارد (Elbaz et al, 2023; Jose et al, 2021). آزمون فرضیه اول نشان داد که رشد و توسعه خدمات بر رضایت از بازآفرینی خدمات تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۴/۷۱۸ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۸۲۸ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. بر اساس نتیجه بدست آمده در این تحقیق مشخص می‌شود که خدمات‌دهی به مشتری باید به صورت کامل و بی نقص انجام شود تا رضایت از بازآفرینی خدمات حاصل گردد. همانگونه که در «منطق چیرگی خدمات» نیز مورد اشاره قرار گرفته است حتی در سازمان‌های تولیدی نیز خدمات ارائه شده به مشتری بیشترین سهم را در رضایت وی ایفا می‌کند. بدیهی است که این موضوع در یک سازمان خدمات محور مانند بانک مصداق بیشتری پیدا می‌کند. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Wang et al, 2023). آزمون فرضیه دوم حاکی از آن است که ارزیابی عملکرد درست بر رضایت از بازآفرینی خدمات تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۳/۸۵۳ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۳۲۳ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. ارزیابی عملکرد و نظارت مستقیم بر کار کارمندان باعث خواهد شد که آن‌ها تلاش «واقعی» بیشتری برای جلب رضایت مشتریان انجام دهند. در زمان بروز شکست نیز کارمندی که تحت نظارت مستقیم مافوق باشد تلاش بیشتری خواهد کرد تا بخشش و رضایت مشتری را جلب نماید. این یافته با نتایج سایر محققان همخوانی دارد (Azizi et al, 2022; Honoral et al, 2022). آزمون فرضیه سوم نشان داد که مشتری مداری بر رضایت از بازآفرینی خدمات تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۶/۴۶۵ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۵۹۹ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. بر اساس تعریف مشتری مداری عبارت است از نوعی فرهنگ سازمانی که رفتارهای لازم جهت ارزش گذاشتن به مشتریان را به بهترین شکل ممکن ایجاد می‌نماید. همچنین بر اساس تعریفی دیگر مشتری مداری عبارت است از برداشت مشتریان از برآورده شدن خواسته‌ها و انتظارات آن‌ها. بر اساس این تعریف مشخص می‌شود که مشتری‌مداری در قلب استراتژی‌های بازآفرینی خدمات قرار دارد که این یافته با نتایج پژوهش‌های سایر محققان همسو است (Amoako et al, 2023; Rifi, A., & Mostafa, 2021). آزمون فرضیه چهارم نشان داد که وجهه برند بر رضایت از بازآفرینی خدمات تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۲/۸۵۸ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۲۲۷ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. وجهه برند می‌تواند به عنوان درک و برداشت کلی مشتریان از یک شرکت بر اساس دانش و ویژگی‌های شرکت‌ها که آن‌ها به دست آورده و سپس در ذهن خود پردازش کرده‌اند، تعریف شود (المبارک و همکاران،

۲۰۱۹). در یک فضای رقابتی کسب و کار، بسیاری از مشاغل به طور فعال کار می کنند تا یک تصویر مثبت را به مشتریان، سهامداران، جامعه مالی و عموم مردم ارائه دهند. شرکتی که در ارائه تصویر مناسب از خود، به خوبی عمل نکند، احتمالاً با مشکلات مختلفی روبرو خواهد شد. نتیجه بدست آمده در این تحقیق با یافته های سایر محققان همسو است (Jung et al, 2017; Cai et al, 2018). آزمون فرضیه پنجم نشان داد که ارتباطات بر رضایت از بازآفرینی خدمات تأثیر معنی داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با $4/841$ که بیشتر از 1.96 است، نتیجه می گیریم فرضیه تأیید می شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد $0/312$ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. نتیجه بدست آمده در این فرضیه بار دیگر اهمیت برقراری ارتباطات نزدیک با مشتری بعنوان یک استراتژی موثر برای بخشش مشتری در برابر شکست های احتمالی خدمات را خاطرنشان می کند. هنگامی که سطح ارتباطات بین سازمان و مشتری بالا باشد، نوعی احساس عاطفی نیز بین مشتری با برند/ سازمان شکل می گیرد. لذا در صورت مواجهه با شکست خدمات، مشتری این فرصت را به سازمان می دهد که اشتباه خویش را جبران کند. نتایج سایر محققان با نتیجه بدست آمده در پژوهش حاضر همسو است (Lv et al, 2022; Babin et al, 2021). آزمون فرضیه ششم نشان داد که رضایت از بازآفرینی خدمات بر استراتژی سازمان تأثیر معنی داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با $5/835$ که بیشتر از 1.96 است، نتیجه می گیریم فرضیه تأیید می شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد $0/129$ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. بر اساس این نتیجه مشخص می شود که سازمان، رضایت از بازآفرینی خدمات را به منزله فیدبک مشتری در نظر می گیرد و استراتژی های آتی خود را با آن همراستا می کند. اگرچه مشخصاً به این مساله در پژوهش های پیشین اشاره نشده است؛ اما نتایج برخی از محققان تا حدی با نتیجه بدست آمده در پژوهش حاضر همسو است (Wang et al, 2010; Azizi et al, 2022).

آزمون فرضیه هفتم نشان داد که رضایت از بازآفرینی خدمات بر بازاریابی تأثیر معنی داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با $4/712$ که بیشتر از 1.96 است، نتیجه می گیریم فرضیه تأیید می شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد $0/716$ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. این نتیجه اهمیت رضایت از بازآفرینی خدمات بعنوان یک عامل موثر در اقدامات بازاریابی را نشان می دهد و آشکار می سازد که در فضای مشتری محور امروزی، استراتژی های بازاریابی سازمان نیز تا حد زیادی به پاسخ های رفتاری مشتری بستگی دارد. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Wang et al, 2020; Qin et al, 2023). آزمون فرضیه هشتم نشان داد که رضایت از بازآفرینی خدمات بر تبلیغات تأثیر معنی داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با $3/975$ که بیشتر از 1.96 است، نتیجه می گیریم فرضیه تأیید می شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد $0/427$ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. اگرچه انتظار می رود عکس این حالت وجود داشته باشد، اما نتیجه بدست آمده نشان می دهد که پاسخ ها و رفتارهای مشتریان می تواند بر شکل و محتوی تبلیغات بازرگانی یک سازمان تاثیر داشته باشد. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Huang et al, 2021; Honora et al, 2022). آزمون فرضیه نهم نشان داد که فرهنگ برند بر استراتژی سازمان تأثیر معنی داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با $6/124$ که بیشتر از 1.96 است، نتیجه می گیریم فرضیه تأیید می شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد $0/321$ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. شرکتی که از فرهنگ برند موثر و متعادلی برخوردار باشد می تواند رهبران و پیشروهای آینده

آن صنعت را تربیت کند زیرا با ایجاد انگیزه مستمر در کارمندان و قدردانی از تلاش‌های آن‌ها، باعث می‌شود آن‌ها از نظر احساسی و راهبردی در همه فعالیت‌های کسب و کار شرکت، تعامل داشته باشند. علاوه بر این، شرکتی که فرهنگ برند مناسبی دارد می‌تواند در سطوح درونی و بیرونی شرکت، به وعده‌های برند، جامعه عمل ببوشاند. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Syahril et al, 2021; Honora et al, 2022). آزمون فرضیه دهم نشان داد که فرهنگ برند بر بازاریابی تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۲/۱۲۳ است که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۴۴۵ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. وقتی فرهنگ مناسب و محیط کلی، محرک و ثمربخش باشد، منجر به جریان آرامی از وظایف و مسئولیت‌ها برای همه کارمندان می‌شود زیرا فرهنگ برند پیرو قوانین و اهداف شغلی مشخص و روشنی است که برای همه افراد یک شرکت از مدیریت گرفته تا کارآموزان قابل استفاده است. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Wang et al, 2020; Jose et al, 2021). آزمون فرضیه یازدهم حاکی از آن است که فرهنگ برند بر تبلیغات تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۲/۳۱۲ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۷۲۲ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. فرهنگ برند کارآمد و متعادل باعث می‌شود یک شرکت، جایگاه خاص خود را در آن صنعت و در میان مشتریان باز کند و میراث قدرتمند خود را به وجود آورد زیرا بیان برند، سطح خدمات مشتری، کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری، باعث جذب مشتریان جدید از بازار هدف می‌شود. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Osakwe et al, 2021; Kim et al, 2022). آزمون فرضیه دوازدهم حاکی از آن است که استراتژی سازمان بر افزایش سود تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۶/۸۲۵ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۴۱۵ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. در تبیین این یافته باید اشاره کرد که سودآوری یک سازمان به عملکرد و اقدامات آن بستگی دارد که خود تحت تأثیر استراتژی قرار دارد. اگر استراتژی به درستی تدوین و پیاده سازی شود می‌تواند سهم بازاری و فروش سازمان را بهبود بخشد. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Azizi et al, 2022; Weber et al, 2022).

آزمون فرضیه سیزدهم حاکی از آن است که استراتژی سازمان بر رضایت مشتری تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۳/۶۵۳ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۵۶۱ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. این یافته نشان می‌دهد که اگر استراتژی سازمان «مشتری محور» باشد در این صورت تلاشهایی انجام می‌شود تا خدمات ارائه شده همخوانی بیشتری با نیاز مشتری داشته باشد و بدین ترتیب رضایت مشتری حاصل می‌شود. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Wang et al, 2010; Wei et al, 2022). آزمون فرضیه چهاردهم نشان داد که استراتژی سازمان بر وفاداری به برند تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۵/۵۱۴ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۷۲۵ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. وفاداری مشتری بدین معنی است که مشتری تکرار خرید از خود نشان دهد و این امر تا حد زیادی ناشی از استراتژی‌های سازمان اعم از روش فروش، تبلیغات، آمیخته بازاریابی و غیره می‌باشد. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو

است (Weber et al, 2022; Jung et al, 2017). فرضیه پانزدهم نشان داد که استراتژی سازمان بر اعتماد برند تأثیر معنی داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۶/۱۴۵ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می گیریم فرضیه تأیید می شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۶۵۱ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. اعتماد محوری ترین مولفه در شکل گیری رابطه بین سازمان و مشتری است. اگر سازمان استراتژی هایش را به شکلی تدوین و پیاده کند که خیرخواهی و صداقت خود را به مشتری نشان دهد در این صورت احتمال این که اعتماد مشتری افزایش یابد، بیشتر می شود. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Liu et al, 2021; Zhang et al, 2022). فرضیه شانزدهم نشان داد که بازاریابی بر افزایش سود تأثیر معنی داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۳/۵۱۲ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می گیریم فرضیه تأیید می شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۴۵۷ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. امروزه بازاریابی بعنوان یک مولفه اساسی در موفقیت سازمان های تجاری تبدیل شده است. صرف نظر از اقدامات صورت گرفته توسط سازمان، اگر اقدامات بازاریابی به خوبی صورت نگیرد، میزان فروش کاهش خواهد یافت. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Wang et al, 2020; Qin et al, 2023). آزمون فرضیه هفدهم نشان داد که بازاریابی بر رضایت مشتری تأثیر معنی داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۲/۴۳۵ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می گیریم فرضیه تأیید می شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۲۲۲ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالاها یا خدمات) و مشتری گفته می شود. بازاریابی به هنر فروش نیز معروف است؛ ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می آید. از این رو نحوه اقدامات بازاریابی می تواند بر رضایت مشتری از سازمان تأثیر گذار باشد. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Lv et al, 2010; Hossain et al, 2021). فرضیه هیجدهم نشان داد که بازاریابی بر وفاداری به برند تأثیر معنی داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۳/۷۲۶ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می گیریم فرضیه تأیید می شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۲۳۶ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. بر خلاف تصور رایج بازاریابی صرفاً به تبلیغات خلاصه نمی شود بلکه شامل کلیه اقداماتی است که باعث تداوم رابطه بین سازمان و مشتری می شود؛ و تداوم رابطه مشتری/سازمان همان چیزی است که به آن وفاداری می گویند. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Chan et al, 2023; Honora et al, 2022). فرضیه نوزدهم نشان داد که بازاریابی بر اعتماد برند تأثیر معنی داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۲/۳۹۷ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می گیریم فرضیه تأیید می شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۱۶۷ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. با توجه به ابعادی که برای اعتماد تعریف شده است؛ اقدامات بازاریابی باید به شکلی باشد که صداقت، توانمندی، عمل به وعده ها و حتی خیرخواهی شرکت را نشان دهد. اگر اقدامات بازاریابی این شاخصه ها را داشته باشد منجر به شکل گیری اعتماد مشتری خواهد شد. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Wang et al, 2010; Honora et al, 2022).

فرضیه بیستم نشان داد که تبلیغات بر افزایش سود تأثیر معنی داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۴/۷۲۶ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می گیریم فرضیه تأیید می شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۳۷۱ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. در عصر تکنولوژی و عرضه کالا و خدمات داشتن مدیریت صحیح در امور

بازاریابی و تبلیغات برای موفقیت در بین رقبای تجاری بسیار مهم است. تبلیغات تجاری از جمله عوامل موفقیت یک کالا و یا عرضه خدمات است که به واسطه تبلیغات می‌توان آن‌ها را به همگان معرفی کرد. تبلیغات تلاشی است برای ایجاد یک ارتباط دو سویه غیر مستقیم با مخاطبان. به عبارتی دیگر تبلیغات به معنای رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد و تغییر نگرش و دگرگونی در رفتار و دانش مخاطبان است. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Chen et al, 2021; Elbaz et al, 2023). فرضیه بیست و یک نشان داد که تبلیغات بر رضایت مشتری تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۳/۱۴۳ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۶۲۱ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. تبلیغات از جنبه‌های مختلفی چون آگاهی بخشی، ایجاد یک حس مثبت و غیره می‌تواند باعث رضایت مشتری شود. هنگامی که تبلیغات به درستی طراحی شوند باعث جلب مشتری شده و بدین ترتیب زمینه لازم برای رضایت وی را فراهم می‌کند. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Harrison-Walker, 2019; Li et al, 2022). فرضیه بیست و دوم نشان داد که تبلیغات بر وفاداری به برند تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۴/۸۷۶ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۴۵۹ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. تبلیغات در روابط اجتماعی بین مردم نیز تأثیر بسزایی دارد. در واقع تبلیغ نوعی ارتباط است ارتباطی همه جانبه که حتی می‌تواند در ساختار اجتماعی مردم نیز تأثیر گذاشته و از نظر فرهنگی موجب نزدیکی یا دوری آن‌ها از یکدیگر شود. تبلیغات درست نه تنها رضایت مشتری بلکه وفاداری وی را نیز به همراه خواهد داشت. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Jung et al, 2017; Amoako et al, 2023). فرضیه بیست و سوم نشان داد که تبلیغات بر اعتماد برند تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با ۴/۸۷۶ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۲۴۵ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. امروزه تبلیغات به یک صنعت و تکنیک تبدیل شده است و هر شرکت و یا سازمانی که بتواند در آن موفق عمل کند صاحب سهم بیشتری از بازار خواهد شد. امروزه تبلیغات شکل بین المللی به خود گرفته است و شرکت‌ها بیش از گذشته به فکر عبور از مرز کشورهای خود و رسیدن به بازارهای جهانی هستند. این یافته بار دیگر اهمیت بالای تبلیغات در ایجاد تمایلات رفتاری مثبت مشتریان را نشان می‌دهد. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Chan et al, 2023; Honora et al, 2022). فرضیه‌های بیست چهارم تا بیست و ششم نقش تعدیلگری خشم مشتری را در تأثیر رضایت از بازآفرینی خدمات بر استراتژی سازمان، بازاریابی و تبلیغات نشان می‌دهد. در اصطلاح روان شناسی تعاریف متعددی از «خشم» ارائه شده اند. طبق نظر برخی از روان شناسان، همچون بسیاری از هیجانات دیگر، تعریف عینی «خشم» نیز دشوار است و این به خاطر آن است که مفهوم خشم با واکنش‌های هیجانی هم‌نوع مثل نفرت، پرخاشگری و خصومت درمی آمیزد. بنابراین، در اینجا با تکمیل یکی از جامع ترین تعاریف، برای دست یابی به تعریفی نسبتاً جامع و مانع، می‌توان گفت: «خشم یک واکنش هیجانی نسبتاً قوی است که در انواعی از موقعیت‌های (حقیقی و یا خیالی) همانند به بند کشیده شدن، مداخله بی مورد دیگران، ربوده شدن متعلقات و مورد تهدید یا حمله واقع شدن ظاهر می‌گردد و با برانگیختگی فیزیولوژیک و افکار ستیزجویانه همراه است و اغلب، رفتارهای پرخاشگرانه

به دنبال دارد. دو عامل تسریع کننده بروز خشم هستند: ناکامی از رسیدن به هدف؛ پیش بینی ناکامی. لازم به ذکر است که خشم لزوماً به پرخاشگری منتهی نمی شود، فرد ممکن است خشم خود را متوجه درون خود کند یا ممکن است فقط با کمک وسایل کلامی خشم خود را بیرون بریزد. این مساله از لحاظ بازآفرینی خدمات حائز اهمیت زیادی است و حتی می توان گفت آنچه بیش از رضایت اهمیت دارد، جلوگیری از خشم مشتری است. تاکنون محققان دیگری نیز به اهمیت و تاثیرگذاری خشم و عصبانیت مشتری اشاره کرده اند. (Chen et al, 2021; Elbaz et al, 2023). فرضیه بیست و هفتم نشان داد که عوامل محیطی بر تاثیر رضایت از باز آفرینی بر استراتژی سازمان نقش تعدیلگر دارد. عوامل محیطی یک سازه بسیار گسترده است و شاخص های متعددی اعم از تجربه رفتار فیزیکی، ارزش درک شده مشتریان از سازمان، پیش بینی رفتار مصرف کننده، ارزیابی رفتار مشتریان، اثبات اجتماعی توسط رسانه های اجتماعی، عدم برآورده کردن انتظارات مشتریان، کاهش خرید از سازمان مشکل دار، ایجاد ارزش افزوده در زندگی مشتری، مشکلات اجتناب ناپذیر، غفلت از حفظ مشتریان فعلی، تبدیل شکست خدمات به هنجار و تلاش برای جبران شکست خدمات را شامل می شود. نتیجه بدست آمده در این تحقیق نشان می دهد که علاوه بر عملکرد کارکنان باید طیف وسیعی از عوامل پیرامونی را برای موفقیت در بازآفرینی خدمات مد نظر قرار داد. این یافته با نتایج محققان پیشین همسو است (Cai et al, 2018; Li et al, 2021).

این پژوهش با هدف طراحی مدل رضایت از بازآفرینی خدمات با تاکید بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری انجام شد. مبحث بازآفرینی خدمات از جمله مسائل بسیار مهم در صنایع خدماتی است. اشتباهات بخش مهمی از هر خدماتی است. حتی بهترین شرکت های خدماتی هم نمی توانند از تاخیر در پرواز گاه به گاه، سوختن استیک یا تحویل با تاخیر جلوگیری کنند. واقعیت این است که در خدماتی که اغلب در حضور مشتری انجام می شود، خطاها اجتناب ناپذیر است. اما مشتریان ناراضی اینطور نیستند. در حالی که ممکن است شرکت ها نتوانند از همه مشکلات جلوگیری کنند، اما می توانند یاد بگیرند که آنها را بازبایی کنند. یک بازبایی خوب می تواند مشتریان عصبانی و ناامید را به مشتریان وفادار تبدیل کند.

سطح بالای مشارکت انسانی همراه با ویژگی چند بعدی خدمات، شکست خدمات را به یک هنجار و نه استثنا تبدیل می کند. این امر باعث می شود که بازبایی خدمات جزء ضروری استراتژی مدیریت خدمات سازمان باشد. اشتباهات بخش مهمی از هر خدماتی است. حتی بهترین شرکت های خدماتی هم نمی توانند از تاخیر در پرواز گاه به گاه، سوختن استیک یا تحویل با تاخیر جلوگیری کنند. واقعیت این است که در خدماتی که اغلب در حضور مشتری انجام می شود، خطاها اجتناب ناپذیر است. اما مشتریان ناراضی اینطور نیستند. در حالی که ممکن است شرکت ها نتوانند از همه مشکلات جلوگیری کنند، اما می توانند یاد بگیرند که آنها را بازبایی کنند. یک بازبایی خوب می تواند مشتریان عصبانی و ناامید را به مشتریان وفادار تبدیل کند. در واقع می تواند حسن نیت بیشتری نسبت به زمانی ایجاد کند که کارها در وهله اول به آرامی پیش می رفتند.

نتایج بدست آمده در این تحقیق-با عنایت به روش مورد استفاده- از جامعیت نسبتاً بالایی برخوردار بوده و بسیاری از مولفه های اصلی و فرعی دخیل در رضایت از بازآفرینی خدمات را مشخص نموده است که این امر از لحاظ تئوریک و دانش افزایی حائز اهمیت بالایی است. بر اساس نتایج بدست آمده در این تحقیق مشخص شد که

هم عملکرد کارکنان و هم عملکرد کلی (و شاید دراز مدت) سازمان در ایجاد رضایت از بازآفرینی خدمات نقش دارند. همچنین با توجه به استفاده از رویکرد داده بنیاد که اساساً با هدف نظریه پردازی معرفی شده است، در این تحقیق دو نظریه با عنوان چیرگی شهود مشتری و معمای کارفرما/کارمند ارائه شده است که صرف نظر از نقدهای احتمالی می تواند زمینه را برای غور بیشتر در رابطه با بازآفرینی خدمات فراهم آورد. به عنوان یک نتیجه نهایی باید عنوان کرد که مطابق با نتایج بدست آمده، بازآفرینی خدمات یک جمع و تفریق ساده نیست؛ بلکه طیف وسیعی از عوامل سازمانی و برون سازمانی (مثلاً شخصیت ذاتی مشتری) در موفقیت آن دخالت دارند.

از دیدگاه کاربردی نیز این تحقیق به ویژه برای مدیران بخش بانکی کشور از رهنمودهای مهمی برخوردار است. در زمینه بانکداری، کارمندان خط مقدم، معمولاً تماس بی وقفه با مشتری را تجربه می کنند. سطح بالای مشارکت انسانی همراه با ویژگی چند بعدی خدمات، شکست خدمات را به یک هنجار و نه استثنا تبدیل می کند. این امر باعث می شود که بازیابی خدمات جزء ضروری استراتژی مدیریت خدمات سازمان باشد. در حالی که ارائه دهندگان خدمات ممکن است پایگاه منابع حمایتی را به کارکنان خط مقدم خود در قالب، مثلاً خودمختاری، ارتقا دهند تا از بازیابی مؤثر از شکست خدمات اطمینان حاصل کنند، در پایان، این کارمند است که مسئول انجام تلاش های بازیابی خدمات است. عملکرد کارکنان باید با انتظارات مشتری مطابقت داشته باشد. با توجه به اینکه نزدیک به ۶۶ درصد از شکایات مشتریان با کارکنان خط مقدم آغاز می شود، انتقادی بودن پاسخ آنها به ندرت می تواند بیش از حد برآورد شود. جدای از منابع سازمانی، رفتار کارکنان خط مقدم نیز ممکن است به بهبود عملکرد بازیابی خدمات آنها کمک کند. به طور مشخص با توجه به این که بانک های ایرانی نه از وجهه مطلوبی بین مشتریان برخوردارند، نه اعتمادی به آنها وجود دارد و نه خدمات بانکی مناسبی ارائه می دهند، لذا انتظار می رود مدیران بانکی با اتکاء به یافته های این پژوهش و پیشنهادات آن بتوانند گام هایی در راستای افزایش رضایت و اعتماد مشتریان بردارند.

محدودیت های پژوهش حاضر در بخش کمی بود. با توجه به این که در این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد با مشکلی چون عدم دقت پاسخ دهندگان همراه بود.

بر اساس یافته های پژوهش حاضر، پیشنهادات مدیریتی زیر در راستای بازآفرینی خدمات به مدیران بانکی ارائه می شود:

- تقویت مدیریت ارتباط با مشتری از طریق پیاده سازی نرم افزارهای CRM
- تخصیص زمان و هزینه بیشتر برای جبران شکست خدمات
- پذیرش بی چون و چرای درخواست مشتری در صورت بروز شکست خدمات
- استفاده از رویکرد برندسازی داخلی برای همسو کردن کارکنان با اهداف سازمان
- رسیدگی سریع به خواسته ها و شکایات مشتریان
- عذرخواهی کلامی مدیریت سازمان از مشتریان در صورت شکست خدمات بانکی
- ایجاد رابطه نزدیک با مشتری در شبکه های اجتماعی

- توصیه می‌شود در تحقیقات آتی از تئوری فازی یا اعداد خاکستری برای کاهش عدم قطعیت استفاده شود. مفاهیمی چون بخشش مشتری، درجه‌بندی رضایت مشتری، بخشش مشتری و غیره به شکل کامل‌تری مورد بررسی قرار گیرند.
- توصیه می‌گردد در تحقیقات آتی تاثیر عدالت ادراک شده مشتریان بر رضایت از بازآفرینی خدمات مورد بررسی قرار گیرد.

فهرست منابع

- حمیدی، مرضیه. صادقی، حجت‌الله. (۱۴۰۲). کاربرد شبکه‌های فیلترشده بر مبنای آستانه در انتخاب سبد سهام و ارزیابی عملکرد آن.
- فصلنامه پژوهش‌های مالی و اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دوره ۱۸، شماره ۲ (تابستان ۱۴۰۲)، صفحات ۱-۲۶.
- لینک مقاله: https://journals.iau.ir/article_705588.html
- جمشیدی، رامین. برزگر، بهرام. محسنی، عبدالرضا. (۱۴۰۲). تبیین و اعتباریابی عوامل مؤثر در مدل ارتقای کیفیت حسابرسی مالیاتی.
- فصلنامه پژوهش‌های مالی و اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دوره ۱۸، شماره ۲ (تابستان ۱۴۰۲)، صفحات ۷۴-۷۵.
- لینک مقاله: https://journals.iau.ir/article_705591.html
- زاهدی، یعقوب. رضایی، نادر. نجاری، ودود. (۱۴۰۲). حباب قیمتی و تأثیر متغیرهای اقتصادی بر نرخ ارز در بازار مالی ایران با استفاده از روش‌های ARIMA و TAR. فصلنامه پژوهش‌های مالی و اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دوره ۱۸، شماره ۲ (تابستان ۱۴۰۲)، صفحات ۲۲۳-۲۴۶.
- شهبازی، ارژنگ. هوشمند نقابی، مریم. عباس‌آباد، فهیمه. (۱۴۰۲). تأثیر سرمایه‌های اجتماعی و انسانی حسابرسی بر خدمات حسابرسی.
- فصلنامه پژوهش‌های مالی و اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دوره ۱۸، شماره ۲ (تابستان ۱۴۰۲)، صفحات ۲۶۹-۲۹۰.
- گرکانی، مرزجان. صفر، عمر. (۱۴۰۲). تبیین آثار اقتصادی و اجتماعی ربا با تأکید بر نقش ادبیات فارسی (مطالعه موردی: آثار مؤلفان ایران و تاجیکستان). فصلنامه پژوهش‌های مالی و اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دوره ۱۸، شماره ۲ (تابستان ۱۴۰۲)، صفحات ۳۱۹-۳۴۱.
- مکوندی، رشا. صفرزاده، حسین. علیقلی، منصوره. اسماعیل‌پور، حسن. (۱۴۰۲). شناسایی انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی و بهبود در رویکرد مالی سازمان. فصلنامه پژوهش‌های مالی و اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دوره ۱۸، شماره ۲ (تابستان ۱۴۰۲)، صفحات ۲۴۷-۲۶۸.

- Akhtar, S., & Barlow, J. (2018). **Forgiveness therapy for the promotion of mental well-being: A systematic review and meta-analysis.** *Trauma, Violence, & Abuse*, 19(1), 107-122.
- Alenazi, S. A. (2021). **Determinants of Pre-Service Failure Satisfaction and Post-Service Recovery Satisfaction and their Impact on Repurchase and Word-of-Mouth Intentions.** *Calitatea*, 22(182), 88-94.
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). **Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC.** *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110-130.
- Arora, P., & Narula, S. (2018). **Linkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A literature review.** *IUP Journal of Marketing Management*, 17(4).
- Azizi, S., Maloul, P., & Eivazinezhad, S. (2021). **The Effect of Recovery Service and Personal Failures on Customer Satisfaction in Health Services (Case study: Dental industry).** *New Marketing Research Journal*, 11(3), 210-197. [in Persian]
- Babin, B. J., Zhuang, W., & Borges, A. (2021). **Managing service recovery experience: effects of the forgiveness for older consumers.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102222.
- CAI, R. R., Lu, L., & Gursay, D. (2018). **Effect of disruptive customer behaviors on others' overall service experience: An appraisal theory perspective.** *Tourism Management*, 69, 330-344.
- Chan, Y. C., Wang, C. Y., & Chou, T. L. (2023). **Money or funny: Effective connectivity during service recovery with a DCM-PEB approach.** *Biological Psychology*, 176, 108464.
- Chen, Y. Y., & Wu, I. J. (2021). **Understanding the role of webcare in the online buying service recovery context.** *Enterprise Information Systems*, 1-25.
- Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X. (2022). **Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: an empirical study in China.** *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (ahead-of-print).
- Elbaz, A. M., Soliman, M., Al-Alawi, A., Al-Romeedy, B. S., & Mekawy, M. (2023). **Customer responses to airline companies' service failure and recovery strategies: the moderating role of service failure habit.** *Tourism Review*, 78(1), 1-17.
- Harrison-Walker, L. J. (2019). **The critical role of customer forgiveness in successful service recovery.** *Journal of Business Research*, 95, 376-391.
- Honora, A., Chih, W. H., & Wang, K. Y. (2022). **Managing social media recovery: The important role of service recovery transparency in retaining customers.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102814.
- Hossain, M., Jahan, N., & Kim, M. (2021). **Effects of Service Justice, Quality, Social Influence and Corporate Image on Service Satisfaction and Customer Loyalty: Moderating Effect of Bank Ownership.** *Sustainability*, 13(13), 7404.
- Huang, Y., Gursay, D., Zhang, M., Nunkoo, R., & Shi, S. (2021). **Interactivity in online chat: Conversational cues and visual cues in the service recovery process.** *International Journal of Information Management*, 60, 102360.
- Ji, C., & Prentice, C. (2021). **Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty—the case of casino resorts.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102319.
- Jose, A., Mathew, S., Rejikumar, G., Chacko, D. P., & Thomas, A. K. (2021). **The role of switching cost in the e-service recovery framework among banking customers.** *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). **Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.

- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). **Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.
- Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2020). **A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 519-542.
- Kim, J. H., Du, W., & Youn, H. (2022). **Revisiting the service recovery paradox in the restaurant industry.** *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 437-453.
- Li, Y., Zhang, C., & Fang, S. (2022). **Can beauty save service failures? The role of recovery employees' physical attractiveness in the tourism industry.** *Journal of Business Research*, 141, 100-110.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). **The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty.** *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Lv, X., Yang, Y., Qin, D., Cao, X., & Xu, H. (2022). **Artificial intelligence service recovery: The role of empathic response in hospitality customers' continuous usage intention.** *Computers in Human Behavior*, 126, 106993.
- Nadiri, H. (2016). **Diagnosing the impact of retail bank customers' perceived justice on their service recovery satisfaction and postpurchase behaviours: an empirical study in financial centre of Middle East.** *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 29(1), 193-216.
- Nankali, P., Rakhshan, F., & Alirezaee, M. R. (2022). **Evaluating the role of bank absentee services in customer loyalty using data envelopment analysis.** *Journal of Decisions and Operations Research*, 7(3), 533-542. doi: 10.22105/dmor.2021.261944.1283
- Osakwe, C. N., & Yusuf, T. O. (2021). **CSR: A roadmap towards customer loyalty.** *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(13-14), 1424-1440.
- Qin, J., Xu, F., & Wang, R. (2023). **Pre-service recovery: impact on customer satisfaction and acceptable waiting time.** *The Service Industries Journal*, 43(1-2), 64-84.
- Rifi, A., & Mostafa, R. B. (2021). **Brand credibility and customer-based brand equity: a service recovery perspective.** *Journal of Financial Services Marketing*, 1-16.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). **Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece.** *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- Syahril, S., Sihotang, M., Hadinegoro, R., Sulastri, E., Rochmad, I., Cahyono, Y., & Purwanto, A. (2022). **Hospitals Cusptomer e-loyalty: How The Role of e-service quality, e-recovery service quality and e-satisfaction.** *UJoST-Universal Journal of Science and Technology*, 1(1), 23-27.
- 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.
- Weber, K., & Hsu, C. H. (2022). **Beyond a Single Firm and Internal Focus Service Failure/Recovery: Multiple Providers and External Service Recoveries.** *Journal of Travel Research*, 61(1), 50-63.
- Wei, J., Zhu, S., Hou, Z., Dong, H., & Li, J. (2022). **Research on the influence mechanism of emotional intelligence and psychological empowerment on customers' repurchase intention under the situation of online shopping service recovery.** *Current Psychology*, 1-17.
- Zhang, D., Li, Y., Li, Y., & Shen, Z. (2022). **Service Failure Risk Assessment and Service Improvement of Self-Service Electric Vehicle.** *Sustainability*, 14(7), 3723.

Developing a Satisfaction Model for Service Recreation with an Emphasis on Brand Loyalty in Banking Industry

Seyed Mehdi Jalali ¹

Seyed Mohammad Hossein Lotfi Ashtiani²

Beita Tabrizian³

Received: 13/ October /2025 Accepted: 12/ December /2025

Abstract

The current research is developmental research that was conducted with the aim of identifying the components of satisfaction with service re-creation with an emphasis on brand loyalty in the banking industry and mixed method was used in this research. The statistical population in the qualitative section is the experts and managers of Iran's banking industry, of which 15 people were selected in a non-random way. The statistical population in the quantitative part includes all customers of the Agricultural Bank in Tehran (unlimited population). Based on this, a sample of 384 people is selected using Morgan's table. The main tool for data collection is a semi-structured in-depth interview and a researcher-made questionnaire. Qualitative data analysis was done with the method of data base theory using MAXQDA software and in the quantitative part with partial least squares method. Based on the paradigm model obtained in this research, the components related to satisfaction with service recreation in six categories of causal factors (customer-oriented, brand image, communication, evaluation of correct performance, growth and development of services), background conditions, phenomenon The main factors, strategies, intervening and outcomes (brand loyalty, brand trust, customer satisfaction and profit increase) were identified. The results of the quantitative part of the research showed that the model proposed in this research has appropriate validity. Based on the results obtained in this research, it can be concluded that the level of satisfaction and loyalty of bank customers can be improved by focusing on the components identified in relation to service regeneration.

Keywords: Forgiveness, customer orientation, MAXQDA, PLS.

JEL Classification: G21 – G14 – M31

¹ Department of Management and Accounting, Ro.C., Islamic Azad University, Roudehen, Iran. dr.lotfi@iau.ir

² . Department of Management, CT.C., Islamic Azad University, Tehran .Iran.(Corresponding author).
sm.jalali@iau.ac.ir

³ Department of Management and Accounting, Ro.C., Islamic Azad University, Roudehen,
Iran.bi.tabrizian@iau.ac.ir