



بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک)

* محمد امین جمشیدیان

پذیرش: ۹۳/۱۱/۰۶

دریافت: ۹۳/۰۶/۱۹

چکیده

هدف این مقاله بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان می‌باشد. کیفیت خدمات به عنوان پیش مقدمه کلیدی رضایتمندی مشتریان در نظر گرفته شده است.

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات تحقیق علی است. در این مطالعه با استفاده از روش تحقیق میدانی و به کارگیری پرسشنامه جهت جمع آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری، مشتریان بانک ملی در شهر اراک می‌باشند که از خدمات این بانک استفاده می‌کنند. در این پژوهش روش نمونه‌گیری خوشه‌ای- تصادفی می‌باشد که برای انجام این تحقیق از نمونه با حجم ۲۲۰ پرسشنامه استفاده شده است، پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه ۰/۸۲۸ است و روایی پرسشنامه توسط تعدادی از متخصصین جامعه آماری تایید شده است. پردازش داده‌ها از طریق نرم افزار لیزرل انجام شده است.

یافته‌های پژوهش حاکی از تاثیر مثبت رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان می‌باشد. همچنین رسیدگی به شکایات تاثیر

مثبت بر رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان دارد.

واژگان کلیدی:

کیفیت خدمات، رضایتمندی، اعتماد، وفاداری مشتریان، رسیدگی به شکایات

مقدمه

آمده است. بنگاه‌های اقتصادی نیز در پی برآورده کردن انتظارات و راضی کردن مشتریان خود هستند تا در کنار حفظ مشتریان خود به اهداف کسب درآمد و سودآوری خود نایل شوند (اسماعیل پور و بگلری، ۱۳۸۷).

ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ این که مشتریان وفادار به صورت مولفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند. در نتیجه سازمان‌های امروزی در صدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای موثر ایجاد وفاداری می‌باشند. از طرفی، با لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان دائماً در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا با تامین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیازهای اولیه آن‌ها رفته و کانون توجه خود را به ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند (Dick & Basu, 1994).

از این رو برای این که بانک‌ها به مزیت رقابتی دست یابند و بر مشکل ترک یا تغییر مشتری غلبه کنند لازم است سطح رضایتمندی^۱، اعتماد^۲ و وفاداری مشتریان را اندازه گیری کنند. بنابراین در این پژوهش به بررسی این موضوع که آیا رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان تاثیرگذار است، می‌پردازیم.

اهمیت و ضرورت تحقیق

از جنبه اهمیت، انجام این تحقیق منجر به افزایش رضایتمندی و اعتماد و در نهایت افزایش وفاداری مشتریان بانک ملی شهر اراک می‌شود.

از جنبه ضرورت، عدم انجام این تحقیق با توجه به رقابتی شدن صنعت بانکداری در ایران منجر به از دست دادن سهم بازار و در نهایت کاهش سودآوری و خروج آن‌ها از بازار رقابتی خواهد شد.

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری^۱ آن‌ها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است (Kotler & Armstrong, 1999).

حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. در این میان صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین بانک‌ها نیز می‌بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند (Ehigie, 2006). امروزه مدیران بانک‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند و روابط بلند مدت تجاری با آن‌ها برقرار نمایند. به طور خلاصه، در این رقابت شدید، بانکی که بزرگترین پایگاه مشتری و بالاترین میزان حفظ مشتریان را دارا باشد به عنوان رهبر بازار در این صنعت خواهد بود (Yap et al, 2012).

سازمان‌ها در ایران نیز باید به تدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تامین رضایت بخش نیازها و خواسته‌های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش به دنبال وفادار سازی مشتریان باشند. بنابراین هدف این مقاله بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان و همچنین ارائه پیشنهادات در جهت افزایش رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان شعب بانک ملی در شهر اراک می‌باشد. کیفیت خدمات^۲ به عنوان پیش مقدمه کلیدی رضایتمندی مشتریان در نظر گرفته شده است.

بیان مسئله

در دنیای رقابتی امروز به دست آوردن مشتری امری مهم و ضروری است و از آن مهم‌تر حفظ مشتریان به دست

پیشینه تحقیق

نتایج پژوهش احمدی نژاد و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان که در بانک تجارت انجام شده است، نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه مثبتی وجود دارد (احمدی نژاد و همکاران، ۱۳۸۹).

لاसार و همکاران^۱ در سال ۲۰۰۰ با استفاده از روش تحقیق بحث و پیمایشی اثر کیفیت خدمات را بر رضایت مشتری با استفاده از یک نمونه از مشتریان یک بانک خصوصی بین المللی مورد بررسی قرار دادند (Lassar et al., 2000).

مولینا و دیگران^۲ (۲۰۰۷) به بررسی تاثیر روابط بلند مدت مشتریان با بانک و رضایت آنان پرداخت. نتایج تحقیق آنان نشان داد که اعتماد مشتری به بانک تاثیر معناداری بر رضایت مشتری از بانک داشته است (Molina et al, 2007).

پژوهش انجام شده توسط قره چه و دابوئیان (۱۳۹۰) با عنوان بررسی وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند نشان داد که بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری و رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (قرچه و دابوئیان، ۱۳۹۰).

پژوهش انجام شده توسط راجل یی و همکاران^۳ (۲۰۰۹) رابطه بین وفاداری کارکنان، کیفیت خدمات رضایت مشتری و وفاداری مشتری و در نهایت سودآوری سازمان را مورد بررسی قرار داده است. این مطالعه در ۲۱۰ فروشگاه پرتماس انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد که وفاداری کارکنان بر کیفیت خدمات موثر بوده، کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، وفاداری مشتری بر سودآوری سازمان موثر است (Yee et al, 2009).

جسری و همکاران^۴ (۲۰۱۳) تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان را مورد بررسی قرار داده است. وی تاثیر متغیرهای اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی را بر وفاداری مشتریان بانک بررسی و نتایج پژوهش حاکی از تاثیر مثبت اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی بر وفاداری مشتریان است (Jesri et al, 2013).

یپ و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان پرداختند و همچنین تاثیر رسیدگی به شکایات بر رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان را مورد مطالعه قرار داد. نتایج این پژوهش نشان داد رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد و همچنین رسیدگی به شکایات تاثیر مثبت بر رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان دارد (Yap et al, 2012).

مروری بر ادبیات تحقیق**کیفیت خدمات**

از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله "کیفیت خدمات" نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود (Ghobadian et al, 1994). کیفیت در سازمان‌های خدماتی در طی فرایند ارائه خدمت و در تقابل بین مشتری و ارائه دهنده خدمت رخ می‌دهد. برای سنجش کیفیت خدمات، در واقع باید تفاوت بین آن چه که مشتریان احساس می‌کنند که باید دریافت کنند و آن چه که به طور واقعی ارائه می‌شود مورد سنجش قرار گیرد. عثمان و اون کیفیت خدمات را به عنوان درجه‌ای از اختلاف بین ادراک و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می‌کنند (Othman & Owen, 2002). در زمینه خدمات بانکی، کیفیت خدمات به عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می‌شود، تعریف می‌شود (Al-Hawari et al, 2009).

1- Lassar et al

2- Molina et al

3- Yee et al

4- Jesri et al

رضایتمندی

رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین پیامدهای مربوط به انواع سازمان‌های تجاری می‌باشد که به وسیله فلسفه مشتری مداری و مفاهیم اصلی بهبود مستمر مورد تایید قرار گرفته است. سینگ و کار رضایتمندی مشتری را احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمات بعد از مصرف تعریف می‌کنند (Singh & Kaur, 2011). در تعاریف عملیاتی بیشتر به این نکته توجه شده است که برداشت مشتریان از رضایت در چارچوب انتظارات وی شکل می‌گیرد. در حقیقت وقتی یک مشتری پس از انجام یک خرید و یا مصرف یک کالا یا خدمت، آن کالا یا خدمت را با کیفیت دانست، در واقع او از خرید راضی است یعنی رضایتمندی مشتریان عبارت است از برابری میان انتظارات و برداشت‌ها، از این رو تاکید می‌شود باید فراتر از انتظارات مشتریان فکر کرد. در حقیقت کلید رضایتمندی مشتریان آن است که خدماتی با کیفیت فراتر از انتظارات مشتری ارائه گردد. از نظر گروه دیگری رضایت مندی مشتری یعنی تامین کامل نیازها و خواسته‌های او درست در همان زمان و یا همان روشی که او می‌خواهد (جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲). مطالعات متعدد نشان می‌دهد که هزینه به دست آوردن مشتری جدید ۵ برابر حفظ مشتریان موجود است و نیز اشاره شده است که یک درصد کاهش در رضایت مشتری باعث کاهش ۵ درصدی در بازگشت سرمایه سازمان می‌شود (نوری و فتاحی، ۱۳۹۰).

اعتماد

تعریف‌های متعددی درباره اعتماد وجود دارد. چندگانگی تعریف‌های اعتماد در متون نظری موضوع، احتمالاً ناشی از دو دلیل است. نخست، اعتماد مفهومی انتزاعی است و گاهی با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابلیت اعتماد یا اطمینان مترادف گرفته می‌شود. دوم، اعتماد مفهومی چند وجهی است و ابعاد مختلف ادراکی، احساسی و رفتاری دارد (نژاد شکوهی و دعایی، ۱۳۹۳). مورمن و همکاران اعتماد را تمایل به تکیه و اتکاء بر

شریک مبادلاتی که نسبت به او اعتماد وجود دارد تعریف می‌کنند (Moorman et al, 1993).

وفاداری

وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود (Oliver, 1999). در اغلب تعاریف وفاداری دو رویکرد دیده می‌شود:

- ۱- رویکرد نگرشی: احساسات مختلف در شخص، تعلق خاطری نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می‌کند، این احساس درجه وفاداری مشتری را مشخص می‌کند که کاملاً شناختی است. مقیاس‌های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است.
- ۲- رویکرد رفتاری: تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و تولیدات عرضه کننده خدمات و حفظ ارتباط با عرضه کننده کالا و خدمات است (Rauyruen & Miller, 2007).

رسیدگی به شکایات^۱

اصلاحات خوب (رسیدگی به شکایات) می‌تواند عصبانیت را فرو نشاند و مشتریان را به مشتریان وفادار تبدیل کند. اصلاح خدمات می‌تواند به کاهش ناراضی، روگرداندن و افزایش وفاداری مشتریان کمک کند (Sprenge et al., 1995).

رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی

تحقیقات زیادی هستند (Dabholkar, 1995; Taylor & Baker, 1994) نشان داده‌اند که کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری دو متغیر متفاوت و در عین حال مرتبط با هم هستند. طبق نظر وودساید^۲ (۱۹۸۹)، رابطه علی و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان را می‌توان بر مبنای دو سطح بیان کرد:

1- Complaint handling
2- Woodside

رابطه بین رسیدگی به شکایات و رضایتمندی، اعتماد و وفاداری

مطالعات نشان داده‌اند (Johnston, 2001; Hansemark & Albinsson, 2004; Levesque & McDougall, 1996) که رسیدگی به شکایات تاثیر مثبت بر رضایتمندی، وفاداری و اعتماد دارد. هانسمارک و آلبیسو در مطالعات خود نشان دادند زمانی که از شکایات مشتریان استقبال و مشکل آن‌ها حل شود، مشتریان ناراضی به مشتریان راضی تبدیل می‌شوند.

مدل مفهومی تحقیق

با بررسی ادبیات تحقیقاتی مرتبط با موضوع و با در نظر گرفتن نحوه ارتباط متغیرهای تحقیق مدل مفهومی به صورت شکل (۱) طراحی گردیده است. تحقیق حاضر بر اساس مدل یپ، رامیا، شیدان^۱ (۲۰۱۲) انجام گرفته است.

فرضیات تحقیق

- ۱- کیفیت خدمات تاثیر مثبت بر رضایتمندی مشتریان دارد.
- ۲- رضایتمندی تاثیر مثبت بر اعتماد دارد.
- ۳- رضایتمندی تاثیر مثبت بر وفاداری دارد.
- ۴- اعتماد تاثیر مثبت بر وفاداری دارد.
- ۵- رسیدگی به شکایات تاثیر مثبت بر رضایتمندی دارد.
- ۶- رسیدگی به شکایات تاثیر مثبت بر اعتماد دارد.
- ۷- رسیدگی به شکایات تاثیر مثبت بر وفاداری دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر قابل اطمینان و نظام یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۶).

روش انجام تحقیق حاضر بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد، از لحاظ ماهیت و روش در زمره

- ۱- سطح تعاملات و برخوردهای خاص و ویژه
 - ۲- سطح کلی و یا تجمع خدماتی که در طول زمان تجربه می‌شود
- در سطح تعامل خاص و ویژه، کیفیت خدمات روی رضایتمندی مشتریان تاثیرگذار است که در عوض روی درک وی از کیفیت خدمات که پیش زمینه‌ای برای رضایتمندی است نیز تاثیرگذار است و کیفیت کلی خدمات مختلف از نظر مشتری پیش زمینه‌ای برای رضایتمندی کلی او است (Tortosa et al., 2009).

رابطه بین رضایتمندی، اعتماد و وفاداری

آیدین و اوزر در تحقیقات خود نشان دادند رابطه مثبتی بین رضایت مشتری و اعتماد وجود دارد (Aydin & Ozer, 2005).

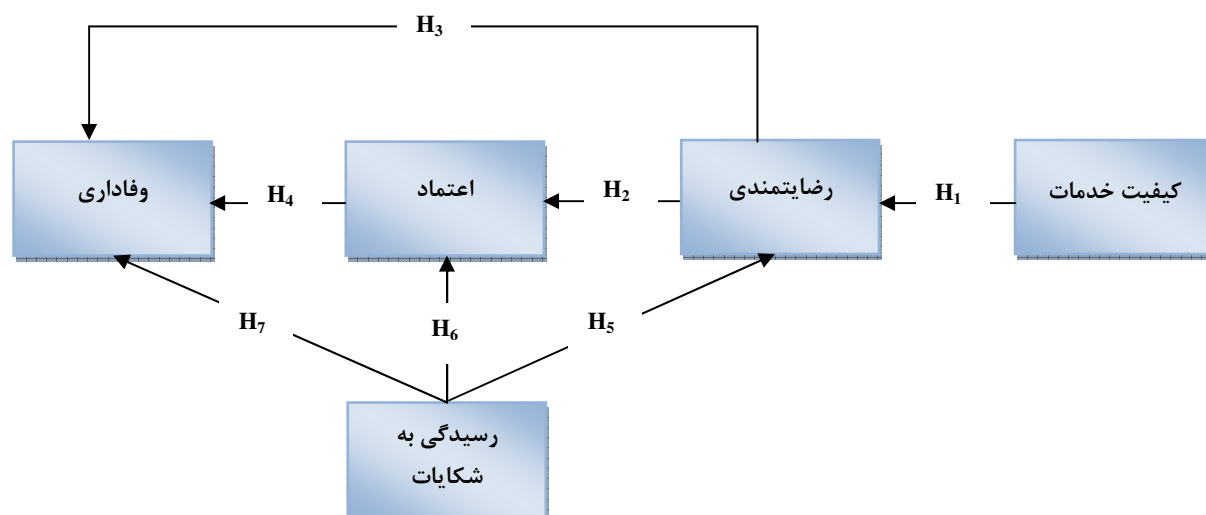
مطالعات نشان داده‌اند که یک رابطه مثبت بین رضایت مشتری و وفاداری در بخش بانکداری وجود دارد (Hallowell, 1996; Lam & Burton, 2006; Ball et al., 2004). همچنین این مطالعات نشان داده‌اند که رضایت مشتری عامل اصلی در تعیین وفاداری می‌باشد. یوکسل و همکاران در سال ۲۰۱۰ به اثرات شناخت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری پرداختند، نتایج این پژوهش بیانگر این مطلب است که احساسات مثبت مشتری می‌تواند وفاداری مشتری را افزایش دهد (کاضمی و مهاجر، ۱۳۸۸).

دانی و کنون در مطالعه خود نشان دادند که اعتماد تاثیر و مهمی روی وفاداری دارد (Doney & Cannon, 1997). همچنین هسو در مطالعه خود دریافت که اعتماد تاثیر مثبتی روی وفاداری دارد و به جذب مشتریان جدید کمک می‌کند و از طریق تاثیرگذاری بر رضایت کلی، مشتریان موجود را حفظ کند (Hsu, 2008).

همچنین جسری و همکاران در مطالعات خود نشان دادند اعتماد تاثیر مثبت بر وفاداری مشتریان دارد (Jesry et al, 2013).

که اساسا به بررسی رابطه علی بین متغیرها می‌پردازد، استفاده شده است.

تحقیقات علی قرار می‌گیرد، زیرا به کشف علت یا عوامل بروز یک رویداد در شعب بانک ملی شهر اراک می‌پردازد. در این راستا از تکنیک آماری معادلات ساختاری



شکل ۱: مدل مفهومی^۱

جمع آوری داده ها استفاده شده است که به این منظور از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات یپ، رامیا و شیدان استفاده شده است.

روایی و پایایی

روایی^۲ از واژه " روا " به معنی جایز و درست گرفته شده است و روایی به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد (خاکی، ۱۳۸۶). در این پژوهش ضمن استفاده از پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه به منظور سنجش روایی تحت بررسی کارشناسان بانک قرار گرفته و نظرات اصلاحی در بخش اول پرسشنامه میزان درآمد ماهیانه مشتریان لحاظ گردید. بنابراین، پرسشنامه مورد استفاده به عنوان ابزار جمع آوری داده‌های این پژوهش دارای روایی مناسب بوده است.

برای اندازه گیری پایایی^۳ از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌کنیم. دامنه ضریب پایایی از صفر تا مثبت یک

جامعه آماری و روش نمونه گیری

در پژوهش حاضر جامعه آماری، مشتریان بانک ملی شهر اراک می‌باشند. در این پژوهش و برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری خوشه‌ای- تصادفی استفاده شده است. بانک ملی در شهر اراک دارای ۳۴ شعبه می‌باشد که پرسشنامه به طور تصادفی بین مشتریان ۹ شعبه درجه ۳ و مشتریان ۳ شعبه درجه ۲ توزیع گردیده است. بدین ترتیب که تعداد ۲۵۰ پرسشنامه در بین مشتریان توزیع شد و در نهایت تعداد ۲۲۰ پرسشنامه برگشت داده شده برای تجزیه و تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش داده‌ها به روش میدانی جمع آوری شده است. در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداول‌ترین طرق جمع آوری اطلاعات است. جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه بی نام استفاده شده است، که توسط مشتریان بانک ملی شهر اراک تکمیل گردید. در این تحقیق از ابزار اندازه گیری پرسشنامه برای

1- Conceptual Model

2- Validity

3- Reliability

معادلات ساختاری استفاده شده است. در این مدل فرض بر آن است که در میان مجموع‌های از متغیرهای مکنون، یک ساختار علی وجود دارد و متغیرهای مشاهده شده نشانگر آن‌هاست. بدین ترتیب، این مدل شامل دو بخش (۱): مدل اندازه‌گیری و (۲) مدل معادلات ساختاری است. مدل اندازه‌گیری مشخص می‌کند که متغیرهای مکنون^۲ (برون‌زا و درون‌زا) یا سازه‌های فرضی چگونه با متغیرهای مشاهده پذیر مرتبطاند و یا از طریق آن‌ها سنجیده می‌شوند. به بیان دیگر، ویژگی‌های خاص اندازه‌گیری (یعنی ضرایب اعتبار و روایی) متغیرهای مشاهده شده چگونه از سوی متغیرهای مکنون توصیف می‌شود. اما مدل معادلات ساختاری، روابط علی میان متغیرهای مکنون، آثار علی و میزان واریانس تبیین شده و تبیین نشده را مشخص می‌سازد. مدل پژوهش حاضر، مدلی ساختاری است که شامل تعدادی متغیر مکنون و روابط علی میان آن‌ها است. هر یک از این متغیرهای مکنون از طریق گوپه‌هایی که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه‌گیری می‌شوند، توصیف می‌شود (غفاری آشتیانی و محرم، ۱۳۹۱).

در متدولوژی معادلات ساختاری دو دسته ضرایب بین متغیرهای مکنون برآورد می‌شود:

اول: گاما (γ) که معرف ضرایب مسیر بین یک متغیر مکنون برون‌زا و یک متغیر مکنون درون‌زا است.
دوم: بتا (β) که معرف مسیر بین یک متغیر مکنون درون‌زا و یک متغیر درون‌زای دیگر است.

نمودار ضرایب مسیر

این نمودار، ارتباط کلی بین متغیرهای مکنون و غیرمکنون را با یکدیگر در یک مدل نشان می‌دهد، در شکل (۲) ضرایب مسیر تحقیق موجود، نشان داده شده است. اعداد روی فلش‌ها، نشان دهنده ضرایب مسیر مربوطه بین متغیرها می‌باشد که با استفاده از نرم افزار لیزرل به دست آمده است. دایره‌ها، نشانگر متغیرها و مربع‌ها نشان دهنده سوالات مربوط به این متغیرها می‌باشند.

است. ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است. پایایی، میزان توانایی یک وسیله اندازه‌گیری، برای حفظ ثبات خود در طول زمان است. برای اطمینان از عدم ابهام در سوالات و همچنین بومی کردن مقیاس‌ها و انطباق هر چه بیشتر با جامعه آماری، اقدام به انجام مطالعات اولیه و تعیین اعتبار پرسشنامه گردید. بدین منظور پرسشنامه به طور آزمایشی بین ۳۰ نفر از افراد جامعه نمونه توزیع گردید. در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از کامپیوتر و نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه ۰/۸۲۸ است. که نشان دهنده این است که این پرسشنامه‌ها از اعتبار بالایی برخوردار است.

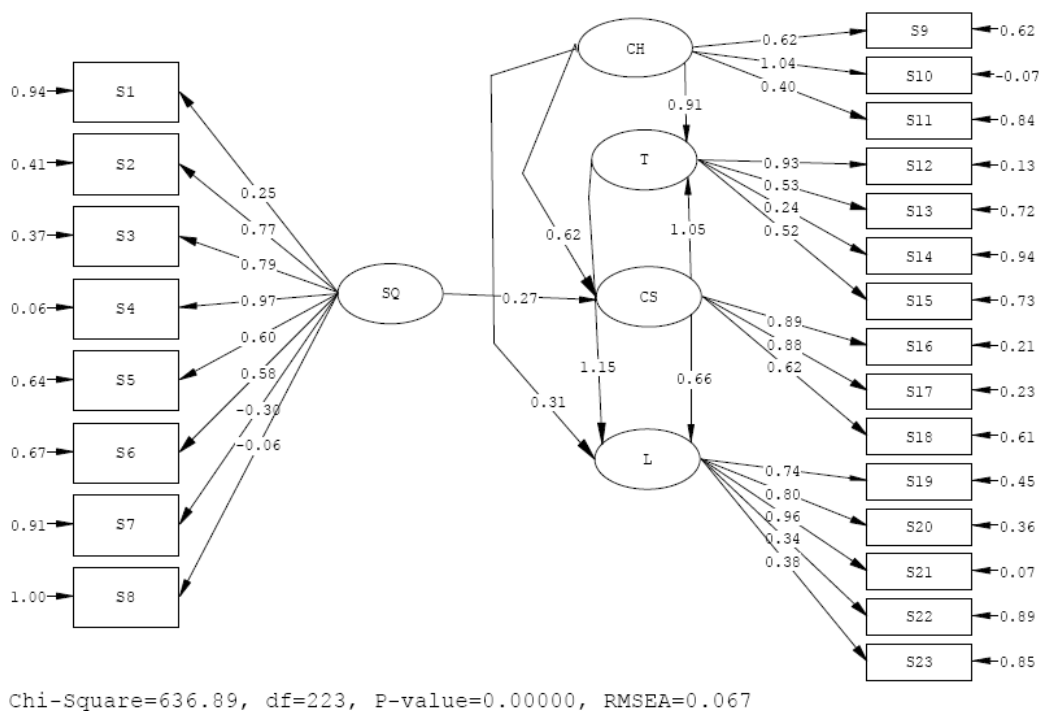
سوالات پرسشنامه براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت تنظیم گردیده و به صورت طبقه بندی شده و براساس موضوع فرضیات تحقیق طراحی شده‌اند. در جدول (۱) تعداد سوال‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سوال‌ها ارائه شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که به عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل‌یابی علی و همچنین لیزرل نامیده شده است. اما اصطلاح غالب معادله ساختاری یا به طور خلاصه (SEM) می‌باشد. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل‌یابی

جدول ۱: تعداد سوال‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سوال‌ها

متغیر	نوع مقیاس	تعداد سوال‌ها	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	پنج درجه ای لیکرت	۸	۰/۷۲۷
رسیدگی به شکایات	پنج درجه ای لیکرت	۳	۰/۷۴۲
اعتماد	پنج درجه ای لیکرت	۴	۰/۷۰۲
رضایتمندی مشتریان	پنج درجه ای لیکرت	۳	۰/۸۰۷
وفاداری مشتریان	پنج درجه ای لیکرت	۵	۰/۷۶۹

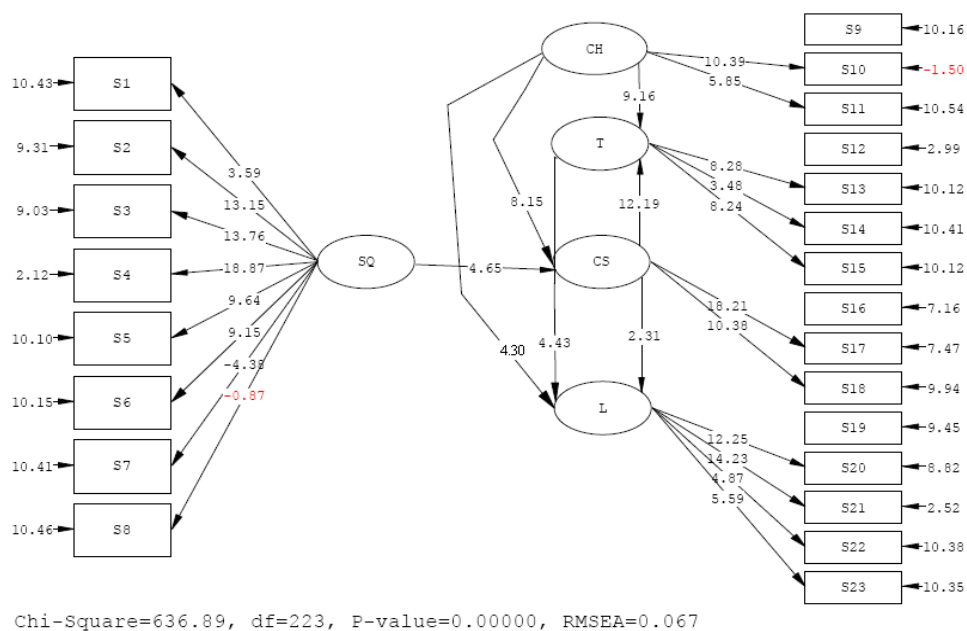


شکل ۲: نمودار ضرایب مسیر

نمودار مقادیر آماره T

کرد که زمانی که تعداد نمونه بیشتر از ۳۰ عدد باشد و T مشاهده شده بیشتر ۱/۹۶ باشد با بیش از ۹۵ درصد اطمینان، رابطه به دست آمده معنی دار است.

شکل (۳) مقادیر آماره آزمون را برای هر ضریب نشان می‌دهد. در این جا، برای هر پارامتر در مدل یک مقدار T مشاهده شده، به دست می‌آید و می‌توان این گونه تفسیر



شکل ۳: نمودار مقادیر آماره آزمون T برای هر ضریب

آزمون‌های نیکویی برازش

این رو برخی از آزمون‌های نیکویی برازش در این جا برای داده‌های این تحقیق و مدل استفاده شده انجام می‌پذیرد تا این تناسب بررسی گردد.

وقتی یک مدل از پشتوانه نظری مناسبی برخوردار باشد در مرحله بعد نوبت به آن می‌رسد که تناسب این مدل با داده‌هایی که محقق جمع آوری کرده است بررسی گردد از

جدول ۲: مقدار شاخص‌های برازش و نتیجه برازش مدل ساختاری

ردیف	شاخص برازش	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه برازش
۱	χ^2/df	کمتر از ۲ عالی کمتر از ۳ مناسب	۲/۸۵	مناسب
۲	RMSEA	کمتر از ۰/۰۶ عالی کمتر از ۰/۰۸ مناسب	۰/۰۶۷	مناسب
۳	NNF1	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶	مناسب
۴	CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵	مناسب
۵	GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰	مناسب
۶	NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳	مناسب

خلاصه و نتایج مدل ساختاری

مکنون وابسته وجود دارند، همگی معنا دار هستند. جدول (۳) به طور خلاصه نتایج آزمون فرضیات را نشان می‌دهد.

خروجی معادلات ساختاری و آزمون T نشان می‌دهند ۷ مسیری که در بین متغیرهای مکنون مستقل و متغیرهای

جدول ۳: خلاصه و نتایج مدل ساختاری

روابط	ضریب ساختاری	T	مقایسه با مقدار بحرانی	نتیجه آزمون
کیفیت خدمات ← رضایتمندی	۰/۲۷	۴/۶۵	۴/۶۵ > ۱/۹۶	قبول
رضایتمندی ← اعتماد	۱/۰۵	۱۲/۱۹	۱۲/۱۹ > ۱/۹۶	قبول
رضایتمندی ← وفاداری	۰/۶۶	۲/۳۱	۲/۳۱ > ۱/۹۶	قبول
اعتماد ← وفاداری	۱/۱۵	۴/۴۳	۴/۴۳ > ۱/۹۶	قبول
رسیدگی به شکایات ← رضایتمندی	۰/۶۲	۸/۱۵	۸/۱۵ > ۱/۹۶	قبول
رسیدگی به شکایات ← اعتماد	۰/۹۱	۹/۱۶	۹/۱۶ > ۱/۹۶	قبول
رسیدگی به شکایات ← وفاداری	۰/۳۱	۴/۳۰	۴/۳۰ > ۱/۹۶	قبول

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

اکنون با استفاده از تجزیه و تحلیل‌های انجام گرفته و نتایج به دست آمده مطابق با جدول (۳) فرضیات مورد آزمون قرار گرفته و نتایج زیر حاصل گردیده است:

فرضیه اول پژوهش، کیفیت خدمات تاثیر مثبت بر رضایتمندی دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر کیفیت خدمات و رضایتمندی می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۰/۲۷) و مقدار تی به دست آمده برای این ضریب $۴/۶۵ > ۱/۹۶$ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میان کیفیت خدمات و رضایتمندی ارتباط مثبت وجود دارد و به ازای یک واحد افزایش در کیفیت خدمات، رضایتمندی ۰/۲۷ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم پژوهش، رضایتمندی تاثیر مثبت بر اعتماد دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر رضایتمندی و اعتماد می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۱/۰۵) و مقدار تی به دست آمده برای این ضریب $۱۲/۱۹ > ۱/۹۶$ می‌باشد که این مقدار در سطح

۰/۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میان رضایتمندی و اعتماد ارتباط مثبت وجود دارد و به ازای یک واحد افزایش در رضایتمندی، اعتماد ۱/۰۵ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه سوم پژوهش، رضایتمندی تاثیر مثبت بر وفاداری دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر رضایتمندی و وفاداری می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۰/۶۶) و مقدار تی به دست آمده برای این ضریب $۲/۳۱ > ۱/۹۶$ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میان رضایتمندی و وفاداری ارتباط مثبت وجود دارد و به ازای یک واحد افزایش در رضایتمندی، وفاداری ۰/۶۶ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه چهارم پژوهش، اعتماد تاثیر مثبت بر وفاداری دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر اعتماد و وفاداری می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۱/۱۵) و مقدار تی به دست آمده برای این ضریب

نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان تاثیرگذار است و همچنین با توجه به نتایج تاثیر مثبت رسیدگی به شکایات بر رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان تایید شد. نتایج این پژوهش با یافته‌های یپ و همکاران (۲۰۱۲) که به بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان پرداخته بود، مطابقت دارد. همچنین نتایج این مطالعه با نتایج حاصل از پژوهش‌های لیوسکو و مگ دوگال (۱۹۹۶) و کارانا (۲۰۰۲) که حاکی از تاثیر مثبت کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان بود، مطابقت دارد. بهبود کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتریان را افزایش می‌دهد. افزایش رضایتمندی منجر به نتایج رفتاری مانند ایجاد پیوند دو سویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت در مورد بانک می‌گردد. بنابراین آگاهی از این که مشتریان تا چه حد از خدمات راضی هستند اهمیت خاصی دارد که می‌تواند به بهبود جایگاه و موقعیت بانک در مقایسه با رقبای، تعیین سطح رضایتمندی مشتری و انجام دادن اقدامات اصلاحی، افزایش ارتباط فی ما بین بانک و مشتریان و پی بردن به نیازهای اساسی آنان در جستجوی شکایت کنندگان اشاره کرد. خواجوی و نایب زاده (۱۳۹۲) در پژوهش خود به بررسی رضایت بر وفاداری مشتریان پرداختند و نتایج حاکی از تاثیر قابل توجه رضایت بر وفاداری مشتریان بود که با نتایج این مطالعه مطابقت دارد. تامین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به بانک در مشتری خواهد شد. ایجاد اعتماد و وفاداری در مشتریان و حفظ و نگهداری آن‌ها، به برآوردن نیاز، خواسته و انتظارات آنان در یک کلان تامین رضایت آن‌ها بستگی دارد. همچنین بر اساس مطالعات هانسمارک و آلیسون (۲۰۰۴) رسیدگی به شکایات مشتریان سبب ارتقای رضایتمندی مشتریان می‌شود. ترغیب مشتریان به ویژه مشتریان ناراضی به ارائه بازخورد، فرصتی است برای افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان که بدین ترتیب رقابت پذیری در حوزه بانکداری را افزایش می‌دهد.

۱/۹۶ > ۴/۴۳ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میان اعتماد و وفاداری ارتباط مثبت وجود دارد و به ازای یک واحد افزایش در اعتماد، وفاداری ۱/۱۵ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه پنجم پژوهش، رسیدگی به شکایات تاثیر مثبت بر رضایتمندی دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر رسیدگی به شکایات و رضایتمندی می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۰/۶۲) و مقدار تی به دست آمده برای این ضریب ۱/۹۶ > ۸/۱۵ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میان رسیدگی به شکایات و رضایتمندی ارتباط مثبت وجود دارد و به ازای یک واحد افزایش رسیدگی به شکایات، رضایتمندی ۰/۶۲ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه ششم پژوهش، رسیدگی به شکایات تاثیر مثبت بر اعتماد دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر رسیدگی به شکایات و اعتماد می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۰/۹۱) و مقدار تی به دست آمده برای این ضریب ۱/۹۶ > ۹/۱۶ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میان رسیدگی به شکایات و اعتماد ارتباط مثبت وجود دارد و به ازای یک واحد افزایش رسیدگی به شکایات، اعتماد ۰/۹۱ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه هفتم پژوهش، رسیدگی به شکایات تاثیر مثبت بر وفاداری دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر رسیدگی به شکایات و وفاداری می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۰/۳۱) و مقدار تی به دست آمده برای این ضریب ۱/۹۶ > ۴/۳۰ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میان رسیدگی به شکایات و وفاداری ارتباط مثبت وجود دارد و به ازای یک واحد افزایش رسیدگی به شکایات، وفاداری ۰/۳۱ واحد افزایش می‌یابد.

پیشنهادهات

✓ این پژوهش می‌تواند علاوه بر حوزه خدمات بانکی، در سایر حوزه‌های خدماتی مورد مطالعه قرار گیرد و نتایج آن با نتایج این پژوهش مورد مقایسه و تحلیل قرار بگیرد.

- ✓ ایجاد یک سیستم مدیریت کارا و پویا جهت افزایش میزان رضایت مشتریان و در نتیجه افزایش وفاداری آن‌ها
- ✓ گزینش و استخدام کارکنان شایسته و انتخاب افرادی که روحیه مسولیت پذیر و پاسخگو باشند.
- ✓ ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری مداری در میان کارکنان و برگزاری کلاس‌های آموزش در این راستا
- ✓ استفاده از سیاست‌های تشویقی برای مشتریان وفادار و در نتیجه افزایش انگیزه در مشتریان برای وفاداری بیشتر آن‌ها به بانک و در نتیجه ارتقای سطح عملکرد مالی بانک
- ✓ ایجاد سیستمی کارآمد در فرایند مدیریت شکایت می‌تواند رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان نسبت به بانک را افزایش دهد.

محدودیت‌های تحقیق

هر تحقیق علمی متاثر از برخی محدودیت‌هاست و این مطالعه نیز از این امر مستثنی نیست. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است که خود دارای محدودیت‌هایی می‌باشد.

یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر مربوط به دوره زمانی است. دوره زمانی در این پژوهش محدود بوده است. قاعدتا دوره نمونه گیری باید به اندازه کافی گسترده باشد تا کلیه عواملی که رفتار پاسخگویان را تحت تاثیر قرار می‌دهند، در برگیرد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش شرایط و قلمرو مکانی پژوهش (شهر اراک) است.

پیشنهاد هایی برای پژوهش های آتی

- ✓ سنجش رابطه‌ی بین رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان در دوره‌های مختلف زمانی و بررسی رابطه‌ی بین رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان در هر دوره با عملکرد مالی دوره‌ی آتی آن در هر شعبه
- ✓ بررسی مقایسه‌ای رابطه بین رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان در بانک‌های خصوصی و دولتی

منابع و مآخذ

- احمدی نژاد، م. حسینی، م. و قادری، س. (۱۳۸۹). "بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ مطالعه موردی بانک تجارت"، مجله بررسی‌های بازرگانی، سال ۸، شماره ۴۲، تابستان، صص. ۸۸-۹۷.
- اسماعیل پور، ح. و بگلری، س. (۱۳۸۷). "بررسی و ارزیابی اثر چهار سی بر رضایتمندی مشتریان بانک کشاورزی"، مجله پژوهش‌های مدیریت، سال ۶، شماره ۱۸، صص. ۸۷-۹۵.
- جوانمرد، ح. و حسینی، س. (۱۳۹۲). "تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌های شهروند تهران)"، سال ۸، شماره ۲۰، پاییز، صص. ۸۵-۱۰۱.
- خاکی، غ. ر. (۱۳۸۶). "روش تحقیق بارویکردی برپایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب، تهران.
- غفاری آشتیانی، پ. و محرم، ز. (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر احساسی گفته‌های شفاهی مثبت و منفی بر روی مشتریان بالقوه"، مجله مدیریت بازاریابی، سال ۷، شماره ۱۴، بهار، صص. ۱-۱۹.
- قرچه، م. و دابوئیان، م. (۱۳۹۰). "وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی"، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۱، شماره ۳، پاییز زمستان، صص. ۲۷-۴۵.
- کاظمی، م. و مهاجر، ش. (۱۳۸۸). "رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در شعب بانک اقتصاد نوین مشهد"، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سال چهارم، شماره ۱۰، صص. ۹۱-۱۰۴.
- نژاد شکوهی، ف. و دعایی، ح. (۱۳۹۳). "تاثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجی‌گری ادراک مشتری از شرکت"، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، سال ۱۲، شماره ۱، بهار، صص. ۱۰۵-۱۲۳.
- نوری، ا. و فتاحی، ک. (۱۳۹۰). "اندازه‌گیری رضایت مشتری در بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از روش تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت (MUSA)"، سال ۱۵، شماره ۲، تابستان، صص. ۲۰۷-۲۲۹.

Al-Hawari, M., Ward, T. & Newby, L. (2009), "The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking", *Journal of service Management*, 20 (4), pp. 455-472.

Aydin, S. & Ozer, G. (2005). "National customer satisfaction indices: An implementation in the Turkish mobile telephone market", *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (5), pp. 486-504.

Ball, D., Coelho, P. S. & Machas, A. (2004). "The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model", *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), pp. 1272-1293.

- Dabholkar, P. (1995). "The convergence of customer satisfaction and service quality evaluation with increasing customer patronage", *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 8 (35), pp. 32-43.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp. 99-113.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). "An examination of the nature of the trust in buyer-seller relationship", *Journal of Marketing*, 61 (2), pp. 35-51.
- Ehigie, B. O. (2006). "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, 24 (7), pp. 494-508.
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994). "Service quality: Concepts and models", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11 (9), pp. 43- 66.
- Hallowell, R. (1996). "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), pp. 27-42.
- Hansemark, O. C. & Albinsson, M. (2004). "Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees", *Managing Service Quality*, 14 (1), pp. 40-57.
- Hsu, S. H. (2008). "Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American customer satisfaction index", *Expert Systems with Applications*, 34 (4), pp. 3033-3042.
- Jesri, P., Ahmadi, F. & Fatehipoor, M. (2013). "Effects of relationship marketing (RM) on customer loyalty", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (11), pp. 304-312.
- Johnston, R. (2001). "Linking complaint management to profit", *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), pp. 60-69.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). "Principles of marketing", 8th edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lam, R. & Burton, S. (2006). "SME banking loyalty (and disloyalty): A qualitative study in Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing*, 24 (1), pp. 37-52.
- Lassar, W., Manolis, C. & Winsor, R. (2000). "S Q perspectives and satisfaction in private banking", *International Journal of Bank Marketing*, 4 (18), pp. 181-199.
- Levesque, T. & McDougall, G. H. G. (1996). "Determinant of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 14 (7), pp. 12-20.
- Molina, A., Martin-Consuegra, D. & Esteban, A. (2007). "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 25 (4), pp. 253-271.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). "Relationship between providers and users of market research: The role of personal trust", *Marketing Science Institute*, pp. 93-111.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 (4), pp. 33-44.

- Othman, A. & Owen, L. (2002). "Adopting and measuring customer service quality (sq) in Islamic banks", *International Journal of Islamic Financial Services*, 3 (1), pp. 1-26.
- Rauyruen, P. & Miller, K. (2007). "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty", *Journal of Business Research*, 60 (1), pp. 21-31.
- Singh, J. & Kaur, G. (2011). "Customer satisfaction and universal banks: An empirical study", *International Journal of Commerce and Management*, 21 (4), pp. 327-348.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D. & Mackoy, R. D. (1995). "Service recovery: Impact on satisfaction and intention", *Journal of Service Marketing*, 9 (1), pp. 15-23.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). "An assessment of the relationships between service quality and customer satisfaction in the formation of customer's purchase intention", *Journal of Retailing*, 70 (2), pp. 163-187.
- Tortosa, V., Miguel, A. M. & Sanches, J. (2009). "Internal market orientation and its influence on organizational performance", *European Journal of Marketing*, 43(11/12), pp. 1438-1450.
- Yap, B. W., Ramayah, T. & Shahidan, N. (2012). "Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach", *Business Strategy Series*, 13 (4), pp. 154-167.
- Yee, R., Yeung, A. & Edwin Cheng, T. (2009). "An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry", *International Journal of Production Economics*, 124 (1), pp. 109-120.

**Study of the Effect of Satisfaction and Trust on Customers Loyalty
in Service Organizations
(Case Study: Branches of Melli Bank in City of Arak)**

M. A. Jamshidian

Abstract

Purpose: The purpose of this paper is to examine the effect of Satisfaction and Trust on Customers Loyalty. Service quality as the key antecedent of customer satisfaction.

Methodology: The present research in terms of goal is an applied type and in terms of gathering information is a causal one. In this research, in order to gather information a field research method and a standardized questionnaire were used. The statistical population is customers Melli Bank in city of Arak that using the services provided by this bank. In order to conduct the research, sample size of 220 questionnaire were used. The reliability of the questionnaire was proved through Cronbach Alpha and the Validity of the questionnaire was proved by some of the experts of the statistical population. In order to process data, Lisrel software was used.

Findings: The research results indicate that Satisfaction and trust have a positive effect on customer loyalty. Complaint handling also have a positive impact on satisfaction, trust and customers loyalty.

Keywords:

Service quality, Satisfaction, Trust, Customer loyalty, Complaint handling

* **Corresponding Author:** M.A.Jamshidiyan@gmail.com