



بررسی تاثیر خدمات لذت بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان

* ماندانا پناهی وانانی

** رضا شعبانی

پذیرش: ۹۳/۰۲/۲۲

دریافت: ۹۲/۰۸/۰۳

چکیده

امروزه رقابت برای داشتن مشتریان وفادار به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. در این راستا بانک‌ها تلاش کرده‌اند کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی پیامدهای خدمات لذت بخش و اعتماد مشتریان در صنعت بانکداری می‌باشد.

روش تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی از نوع پیمایشی است و به علت بررسی روابط همزمان بین چندین متغیر بررسی می‌گردد از نوع همبستگی است. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است، ضمناً برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. بدین منظور تعداد نمونه ۳۸۴ برآورد شد که برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان بانک‌های خصوصی شهرستان اراک توزیع گردید که در پایان تعداد ۳۸۶ پرسشنامه بازگشت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این پژوهش تمامی فرضیات مورد تایید قرار گرفتند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این مسئله است که خدمات لذت بخش تاثیر مثبت و مستقیمی بر اعتماد مشتریان دارد. زمانی که خدمات برای مشتری لذت بخش باشد اعتماد وی را در بر خواهد

(Biancoenero_20@yahoo.com)

* دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، باشگاه پژوهشگران جوان، اراک، ایران
** دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، باشگاه پژوهشگران جوان، اراک، ایران
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: ماندانا پناهی وانانی

داشت در نتیجه مشتری که از خدمات لذت ببرد و نسبت به ارائه دهنده خدمات اعتماد داشته باشد نسبت به سازمان متعهد می‌گردد. مشتریان متعهد رضایت بیشتری از سازمان داشته و نهایتاً نسبت به سازمان وفادار خواهند شد. در نهایت پیشنهاد می‌شود مدیران بانک‌ها با اتخاذ برنامه‌هایی چون تخصیص باجه‌ای جهت رسیدگی به شکایات مشتریان و اخذ نظرات و پیشنهادات آنان اقدام به بهبود خدمات بر مبنای نیازها و خواسته‌های مشتریان نمایند و خدمات خود را به بهترین شکل ارائه دهند تا مشتریان کیفیت در نحوه ارائه خدمات را درک کرده و حس لذت در مشتریان تقویت شود. مدل استفاده شده در این تحقیق ترکیبی از چندین مدل متفاوت بوده و در نوع خود بدیع می‌باشد.

واژگان کلیدی:

خدمات لذت بخش، رضایت، اعتماد، تعهد، وفاداری

مقدمه

در محیط رقابتی و پر چالش امروزی، سازماها بیش از هر چیز، بر ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تاکید می‌کنند. بازاریابی سنتی در تئوری و عمل، همواره بر جذب مشتریان جدید و افزایش فروش تاکید می‌کرده است؛ اما امروزه، این دیدگاه تغییر یافته و واقعیت‌های جدیدی پیش روی بازاریابان شرکت‌ها گشوده شده است. ترکیب جمعیتی جوامع در ابعاد مختلف، دچار تغییرات بارزی گردیده است. از سوی دیگر، رشد و توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته با کندی پیش می‌رود. رفتار شرکت‌های رقیب بسیار پیچیده شده و تعداد زیادی از صنایع با ظرفیت مزاد روبرو هستند، بنابراین شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند همچون گذشته به جلب مشتریان جدید بپردازند. در چنین فضایی، بازاریابی نوین؛ شرکت‌ها را علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و با ایجاد رابطه دایمی رهنمون می‌سازد (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۸). موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه‌های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دست یابی به راه‌کارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می‌نمایند. در عصر شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی، سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند پشت سیاست‌ها و قیمت‌هایشان پنهان شوند، مشتریان آن قدر هوشمند هستند که بدانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده سازمان تجربه بدی داشته باشند از این حق استفاده می‌کنند و به سوی رقبای می‌روند، به همین دلیل است که اهرم‌های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل گردیده‌اند (تاج زاده نمین و دیگران، ۱۳۸۹).

ارتباط با مشتری و جلب رضایت وی از اصول انکار نشدنی در بازاریابی نوین به شمار می‌روند به طوری که بازاریابان فعال در بخش خدمات، ارزش بالقوه مرتبط با توسعه روابط بین ارائه دهندگان خدمت و مشتریان را روشن کرده‌اند (مرادی و دیگران، ۱۳۹۰). بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می‌دهند و با توجه به این که چشم انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در

حال تغییر است، تغییرات تعدیلی، ساختاری و فناوری بسیاری در راستای حرکت به سوی یک محیط بانکداری جهانی یکپارچه‌تر در صنعت بانکداری دنیا روی داده است که در این میان بانک‌ها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتشان به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند، به دلیل این اقدامات، ماهیت خدمات بانکداری و ارتباط با مشتریان دستخوش تغییرات شده است. از سوی دیگر محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که بانک‌ها مجبور به فعالیت در آن هستند آن‌ها را به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه سازی کیفیت خدمات سوق می‌دهد (حسینی و دیگران، ۱۳۸۹). اجرای اصل خصوصی سازی منجر به تبدیل اکثر بانک‌های دولتی به خصوصی و افزایش تعداد بانک‌های خصوصی گردید که به دنبال آن رقابت تنگاتنگ در میان بانک‌های ایرانی به وجود آمده است، لیکن بانک‌ها برای بقا در این محیط رقابتی ملزم به داشتن رویکرد مدونی برای شناخت و درک مشتریان خود و برآورده نمودن بهتر نیازها و جلوگیری از گرایش مشتریان به بانک‌های دیگر هستند. در حقیقت بانک‌ها با فراهم کردن عوامل وفادارسازی مشتریان، هزینه‌های جابجایی بانک را برای مشتریان افزایش می‌دهند (دهدشتی شاهرخ و دیگران، ۱۳۸۹). به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز در حال افزایش مستمر است، بانک‌ها ملزم هستند که از پاسخگویی به نیاز اولیه مشتریان فراتر رود، انتظارات آن‌ها را تامین کنند و بر پاسخگویی به مشتریان به قصد ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف متمرکز شوند (انصاری و دیگران، ۱۳۹۱).

تشدید رقابت در حوزه‌های تولیدی و خدماتی مسئله‌ای نیست که خاص کشورمان ایران یا کشورهای در حال توسعه باشد بلکه این مسئله در سراسر دنیا نسبت به گذشته افزایش یافته و حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها نسبت به سازمان را مشکل‌تر کرده است. محققان

مروری بر ادبیات تحقیق

خدمات

به دلیل تنوع خدمات، تعریف آن‌ها همواره کاری دشوار بوده است. آن چه این امر را پیچیده‌تر می‌کند این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست. کلمه خدمت وسعت و تنوع معانی وسیعی دارد و این ویژگی به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی شده است. خدمت، فرآیندی است که در تعاملات بین مشتریان و کارکنان، منابع فیزیکی، کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت، روی می‌دهد تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد (حسینی و قادری، ۱۳۸۹). خدمات شامل آن دسته از فعالیت‌های اقتصادی است که در زمان و مکان معین برای مشتریان تولید ارزش می‌کند و در نتیجه تعبیری مثبت و مطلوب را به گیرنده‌ی خدمات انتقال می‌دهد (هادیزاده مقدم و شاهدی، ۱۳۸۷). خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً نامحسوس است و مالکیت چیزی را در بر ندارد و نتیجه آن ممکن است محصول فیزیکی یا غیرمادی باشد (سید جوادین و دیگران، ۱۳۸۹). مشتریان مالکیت خدمات را به دست نمی‌آورند؛ محصولات خدماتی نامحسوس و ناملموسند؛ مشتریان در فرایند تولید خدمات مشارکت دارند؛ خدمات قابل ذخیره سازی نیستند و فهرست و صورت موجودی اموال وجود ندارد. در ارائه‌ی خدمات عامل زمان نقشی اساسی دارد و در نهایت این که سیستم‌های تحویل خدمات می‌تواند هم شامل کانال‌های الکترونیکی و هم کانال‌های فیزیکی باشند (هادیزاده مقدم و شاهدی، ۱۳۸۷). به عبارت دیگر خدمت عبارت است از انجام دادن اموری که مجموعه‌ای از مزایا را به مشتریان عرضه می‌کند. در نظام بانکداری، خدمات ممکن است به وسیله دستگاه (بانکداری الکترونیک)، فرد یا ترکیبی از این دو عرضه شود (اسماعیل پور، ۱۳۷۹).

بازاریابی رضایت و وفاداری را به عنوان شاخص‌هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده‌اند و در سال‌های اخیر تحقیقات صورت گرفته برای شناخت فاکتورهایی که در زمینه وفاداری مشتریان موثر می‌باشد گسترش یافته است، وفاداری خدمت به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان یکی از مهم‌ترین سازه‌ها در بازاریابی خدمات و پایه و اساس هر کسب و کاری به شمار می‌رود. در اصل رضایت مشتریان و ایجاد وفاداری در آن‌ها عامل دوام فعالیت شرکت‌های خدماتی و مولفه اصلی موفقیت سازمان‌هاست. با این دیدگاه پژوهش حاضر به بررسی تاثیر خدمات لذت بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری پرداخته است.

اهداف و سوالات تحقیق

هدف کلی این تحقیق عبارت است از تعیین تاثیر اعتماد و خدمات لذت بخش در وفاداری مشتریان صنعت بانکداری و اهداف فرعی این تحقیق عبارتند از:

۱. تعیین تاثیر خدمات لذت بخش در شکل‌گیری اعتماد مشتریان
۲. تعیین تاثیر خدمات لذت بخش در شکل‌گیری تعهد مشتریان
۳. تعیین تاثیر اعتماد مشتریان در شکل‌گیری تعهد آنان
۴. تعیین تاثیر تعهد مشتریان در جلب رضایت آنان
۵. تعیین تاثیر رضایت مشتریان در وفادار سازی آنان

سوالات تحقیق نیز عبارتند از:

۱. تاثیر خدمات لذت بخش در شکل‌گیری اعتماد مشتریان چگونه است؟
۲. تاثیر خدمات لذت بخش در شکل‌گیری تعهد مشتریان چگونه است؟
۳. تاثیر اعتماد مشتریان در شکل‌گیری تعهد آنان چگونه است؟
۴. تاثیر تعهد مشتریان در جلب رضایت آنان چگونه است؟
۵. تاثیر رضایت مشتریان در وفادار سازی آنان به سازمان چگونه است؟

خدمات لذت بخش^۱

لذت عبارتست از احساسی مثبت و خوشایند که زمانی به مشتری دست می دهد که خدمات دریافتی از خدمات مورد انتظار وی بیشتر باشد (Al-Hawari, 2011). لذت مشتری مستلزم فراتر رفتن از رضایت به نسبت به خدمات ارائه شده می باشد در واقع رضایت مشتری حاصل ارائه خدمات مطابق با انتظارات مشتری است در حالی که لذت مشتری ماحصل ارائه خدمات فراتر از انتظارات مشتریان می باشد (Torres & Kline, 2006).

اعتماد

زمانی که سازمان ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آن ها استمرار می یابد. اعتماد در هر دوره ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است (جوآنمرد و سلطانزاده، ۱۳۸۸). اعتماد به طرف معامله می تواند منجر به نتایج مطلوبی شود. در حقیقت، وقتی سازمان به شریک خود اعتماد می کند نوعی حس امنیت را در شریک خود ایجاد می کند که احساس امنیت می نماید که این رابطه نتایج مثبتی را به بار خواهد آورد (Hau & Ngo, 2012).

اعتماد ایجاد شده بین خریدار و فروشنده مسئله اصلی در ایجاد یک رابطه سودمند دو طرفه است که باعث ایجاد رضایت و وفاداری مشتری می شود، یکی از تعاریف جامع و پذیرفته شده از اعتماد تعریفی است که مورمون و همکاران در سال ۱۹۹۲ ارائه کرده اند آن ها اعتماد را به این شکل تعریف می کنند: "تمایل به اتکا به طرف دیگر مبادله که فرد به او اطمینان دارد" (Lymperopoulos et al., 2010)

تعهد

در حوزه بازاریابی رابطه مند، تعهد از سوی محققین متعددی مورد مطالعه قرار گرفت و اینک به عنوان یکی از مولفه های اصلی در تعیین پیامدهای بازاریابی رابطه مند

مطرح می شود (Salciuviene et al., 2011). تعهد یکی از متغیرهای مهم برای درک بازاریابی است. چنین استدلال شده است که تعهد عام ترین متغیر وابسته است که در تحقیقات مربوط به رابطه ی فروشنده و خریدار استفاده می شود (امینی و سهرابی، ۱۳۸۹).

رضایت

از دیدگاه بازاریابی رضایت مشتری به صورت گسترده ای وابسته به تجربه محصولات و یا خدمات است. زمانی که مشتریان پیامدها را مورد ارزیابی قرار می دهند در اصل نتایج تجربه به دست آمده خودشان را با نتایج مورد انتظار و نتایجی که از سایر منابع به دست آورده اند مورد مقایسه قرار می دهند (Lee & chung, 2009). به عبارتی دیگر رضایت مشتری، درجه ای از احساس مثبت مشتری نسبت به ارائه دهنده خدمت است (Deng et al., 2010). طبق تعریف الیور: "رضایت مشتری پاسخ به تحقق کامیابی مصرف کننده است، قضاوتی است در مورد این که آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت بخش از تحقق کامیابی مربوط به مصرف کننده را فراهم کرده است یا خیر" (کاظمی و مهاجر، ۱۳۸۸). نتایج این بررسی ها نشان داده است که بیشتر تعاریف در زمینه رضایت مشتری، در مقایسه با هم دارای هم پوشی هستند، با مرور نقطه نظرات محققان در مورد تعاریف رضایت مندی ملاحظه می شود که سه عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می تواند مبنای یک تعریف جامع از رضایت مندی را به دست دهد. این عوامل حاکی از این هستند که رضایت مشتریان عکس العملی احساسی (عاطفی)، حالتی از درک متقابل و یا حالتی شناختی است (Pratten, 2004).

وفاداری مشتری

ریچارد اولیور، وفاداری را به این صورت تعریف کرده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، تا همان مارک یا محصول علی رغم تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا و تاثیرات

اطمینانی را که توسط وابستگی به دیگران به وجود می‌آید را کاهش دهد. اعتماد، عامل حیاتی و مهمی در بسیاری از فعالیت‌های تجاری می‌باشد، به ویژه هنگامی که طرف اعتماد کننده به طرف اعتماد شونده وابسته است و کنترل کمی بر وی دارد (Ho & Oh, 2009). در سال ۲۰۱۱ الهواری نشان داد که لذت مشتریان به عنوان یکی از پیش زمینه‌های ساخت اعتماد و تعهد در محیط الکترونیکی در صنعت بانکداری عمل می‌کند (Al-Hawari, 2011). از سویی دیگر اعتماد ارتباط بسیار نزدیکی با تعهد دارد، اعتماد، به عنوان یکی از پیش بینی کننده‌های مهم تعهد به شمار می‌رود. سالسوین و همکاران در سال ۲۰۱۱ در پژوهشی نشان دادند که اعتماد به طور مثبت بر تعهد تأثیر می‌گذارد (Salciuviene et al., 2011)، همچنین جلی سائورا و همکاران در سال ۲۰۱۱ در پژوهش خود تأثیر مثبت اعتماد بر روی متغیر تعهد را به اثبات رساندند (Gil-Saura, 2011).

تعهد جزء ضروری از یک رابطه محکم و پایدار است. تعهد سبب استفاده مجدد از محصولات و خدمات همان شرکت، با وجود داشتن گزینه‌های جایگزین و تأثیرات موقعیتی است (Al-Hawari, 2011) یکی از آثار تعهد مشتریان رضایت مندی مشتریان می‌باشد. همچنین اهمیت بخش خدمات در اقتصاد کشورها باعث شده است که در طی چند سال گذشته اثر بخشی ارائه خدمات به مشتری مورد توجه بیشتری قرار گیرد (امین بیدختی و دیانتی، ۱۳۸۸). چنت و همکاران در سال ۲۰۱۰ در پژوهش خود نشان دادند که تعهد مشتریان رضایت مندی آن‌ها را به دنبال دارد (Chenet et al., 2010)، همچنین و مایسن و همکاران در سال ۲۰۱۱ وجود تأثیر مثبت تعهد مشتریان بر روی رضایت مندی را به اثبات رساندند (Mysen et al., 2011).

امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها و بانک‌ها نباید به رضایتمندی مشتریان دل خوش کنند. آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتریان به گونه‌ای است که مشتریان بیشتری را حفظ و

آن‌ها، خریداری گردد (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۸) وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویا احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را بر طرف کند، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و آن‌ها منحصرأ به خرید از سازمان مورد نظر خود اقدام می‌نمایند (تاج زاده نمین و دیگران، ۱۳۸۹). بر پایه تعریف‌های رایج، دل‌بستگی محسوس مشتریان به کارکنان، محصولات و خدمات بانک را وفاداری بانکی می‌گویند. ویژگی‌های مشتری وفادار به شرح زیر بیان شده است: پی در پی برای استفاده از خدمات مورد نظر مراجعه می‌کند، از کالاها و خدمات مورد نظر به صورت فراگیر (از گستره خدمات) استفاده می‌کند جهت جلب توجه دیگران و ارجاع آن‌ها برای استفاده از کالاها و خدمات مورد نظر می‌کوشد، در استفاده از کالاها و خدمات رقیبان از حساسیت اندکی برخوردار است، ایده‌هایی جدید در زمینه خدمات و فرآیندهای ارائه آن طرح می‌کند، هزینه ارائه خدمت وی نسبت به دیگر مشتریان پایین است (انصاری و دیگران، ۱۳۹۱).

چارچوب نظری

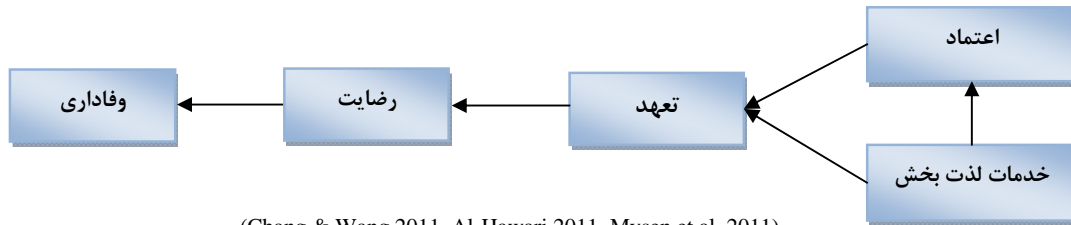
خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات می‌باشند. کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری دارد، اکنون بانک‌ها می‌دانند که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری می‌باشد و رمز بقا در محیط رقابتی و جهانی بانکداری امروز است، به طوری که با بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایتمندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد. افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌گردد (حسینی و دیگران، ۱۳۸۹). اعتماد به عنوان یک مؤلفه مهم در مطالعه روابط بازاریابی مطرح شده است. اعتماد، پیش زمینه و پیش شرط بسیاری از معاملات تجاری می‌باشد، زیرا می‌تواند عدم

به اثبات رساندند (Chang & Wang, 2011). در پژوهش دیگر گالارزا و همکارانش در سال ۲۰۱۳ بار دیگر تاثیر مثبت رضایت بر وفاداری را در محیط خدماتی به اثبات رساندند (Gallarza et al., 2013).

مدل مفهومی

مدل مفهومی پژوهش حاضر تلفیقی از چندین مدل برگرفته از پژوهش الهواری ۲۰۱۱، مایسن و همکاران، ۲۰۱۱، چانگ و وانگ ۲۰۱۱ می‌باشد که در شکل (۱) نمایش داده شده است.

مشتریان کمتری را از دست دهند. (طالقانی و سموئی، ۱۳۸۸). بسیاری از پژوهشگران نظیر گامروس و همکارانش در سال ۲۰۰۴ تاثیر مثبت رضایت بر وفاداری را به اثبات رساندند (Gummerus et al., 2004)، همچنین کاروانا در سال ۲۰۰۲ در تحقیق خود نشان داد رضایت مشتریان در بخش خدماتی تاثیر مثبتی بر وفادار سازی آن‌ها بر جای می‌گذارد (Caruana, 2002). کاندامپولی و سوهارتانتو نیز در سال ۲۰۰۰ در پژوهش خود تاثیر رضایت بر وفاداری را ارزیابی کردند (Kandampuly & suhartanto, 2000). همچنین چانگ و وانگ در سال ۲۰۱۱ در پژوهش خود تاثیر مثبت رضایتمندی مشتریان بر وفادار سازی آن‌ها را



منبع: (Chang & Wang 2011, Al-Hawari 2011, Mysen et al, 2011)

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیات تحقیق

فرضیه اول: خدمات لذت بخش بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: خدمات لذت بخش بر تعهد مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: اعتماد مشتری بر تعهد مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: تعهد مشتری بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر

(قابل اطمینان) و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۶). این تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی از نوع پیمایشی است و به علت بررسی روابط همزمان بین چندین متغیر بررسی می‌گردد از نوع همبستگی است. از نظر زمانی این پژوهش در دوره زمانی شش ماهه اول سال ۱۳۹۲ صورت گرفته است، جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان بانک‌های خصوصی شهرستان اراک می‌باشند. لیکن از آن جا که جمع آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیرممکن بود (حتی اگر امکان پذیر هم باشد هم از لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبود)، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شد. پرسشنامه‌ها از طریق روش نمونه گیری غیرتصادفی (در دسترس)، توزیع گردید. با

در ابتدای پرسشنامه سوالاتی در جهت شناخت ویژگی‌های فردی جامعه آماری مطرح شده است. سوالات پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت که شامل ۵ طیف بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد تنظیم گردیده و به صورت طبقه‌بندی شده و بر اساس موضوع فرضیات چهارگانه تحقیق طراحی شده‌اند. برای استخراج پرسشنامه تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد بین‌المللی استفاده گردیده است و طبیعتاً مورد تایید و استفاده صاحب‌نظران و پژوهشگران مطرح بازاریابی و مدیریت در سطح بین‌المللی است، بنابراین، پرسشنامه مورد استفاده به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش، دارای اعتبار مناسب بوده و یا به عبارتی روا است. همچنین جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار متخصصین امر از قبیل اساتید رشته مدیریت بازرگانی، آمار و همچنین مدیران بانک‌ها قرار گرفت که نظر آنان موید روایی پرسشنامه بود. در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از کامپیوتر و نرم افزار اس پی اس اس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده ۰/۹۴۷ است که نشان دهنده این است که این پرسشنامه از اعتبار خوبی برخوردار است. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای ابعاد پرسشنامه تحقیق و تعداد سوالات هر متغیر در جدول (۱) نمایش داده شده است.

توجه به نامحدود بودن جامعه برای تعیین نمونه مورد نظر از فرمول آماری مربوط به جامعه نامحدود کوکران استفاده گردید (آذر و مومنی، ۱۳۸۱).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 p(1-p)}{\varepsilon^2}$$

که در این فرمول ε و $Z_{\alpha/2}$ به ترتیب دقت برآورد و عدد بحرانی توزیع نرمال در سطح α ، P و 1-P به ترتیب موفقیت و عدم موفقیت و n نیز حداقل حجم نمونه است. در این تحقیق سطح اطمینان ۰/۹۵ و دقت برآوردی ۰/۰۵ لحاظ گردیده است لذا داریم:

$$n = \frac{(1/96)^2(0/05)(0/05)}{(0/05)^2} = 384$$

تعداد نمونه آماری در این تحقیق با توجه به گستردگی جامعه، با استفاده از فرمول ۳۸۴ نفر است که برای اطمینان بیشتر تعداد ۴۰۰ پرسشنامه پخش و جمع‌آوری شد که تعداد ۳۸۶ پرسشنامه قابل استفاده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این پژوهش داده‌ها به روش میدانی جمع‌آوری شده است، در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداولترین طرق جمع‌آوری اطلاعات است. جهت جمع‌آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف این تحقیق از پرسشنامه بی‌نام شامل ۱۸ سوال استفاده شد، که توسط مشتریان تکمیل گردید.

جدول ۱: مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای هر یک از ابعاد پرسشنامه تحقیق و تعداد سوالات هر متغیر

ردیف	متغیر مورد سوال	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
۱	خدمات لذت بخش	۴	۰/۸۴۵
۲	اعتماد	۵	۰/۸۳۸
۳	تعهد	۳	۰/۸۲۴
۴	رضایت	۳	۰/۸۲۱
۵	وفاداری	۳	۰/۸۴۲
۷	کل پرسشنامه	۱۸	۰/۹۴۷

جدول ۲: شاخص‌های برازندگی مدل پژوهشی

شاخص‌های برازندگی	ارزش
Degrees of Freedom	۱۳۰
Chi-Square	۲۹۶/۹۶
RMSEA	۰/۰۵۸
NFI	۰/۹۸
NNFI	۰/۹۹
CFI	۰/۹۹
RMR	۰/۰۳۰

برازندگی مدل پژوهش

قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش باید ابتدا برازندگی کلی مدل مورد بررسی قرار گیرد. نکته قابل توجه در برازش داده با مدل این است که در حالی که برازش مدل ساختاری آن مدل را تایید می‌کند، هرگز ثابت نمی‌کند که آن مدل، یگانه مدل معتبر است.

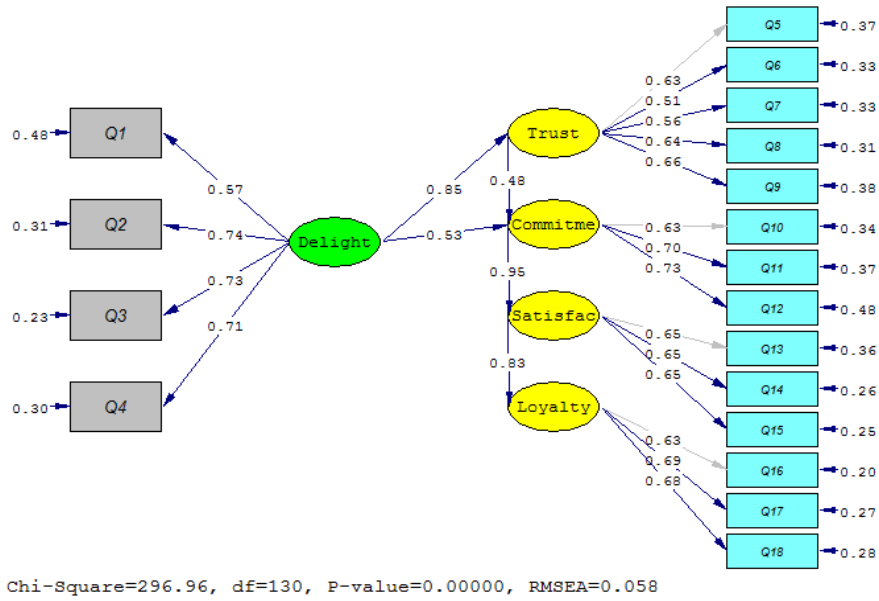
شاخص‌های برازش کلی مدل وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهد. از میان شاخص‌های برازندگی به گونه کلی RMSEA به عنوان یک شاخص مطلوب و CFI به عنوان بهترین شاخص در نظر گرفته می‌شود. مقدار شاخص CFI بایستی از ۹۰ درصد بیشتر باشد (غفاری آشتیانی و اسدی، ۱۳۹۰)، در حالی برخی از پژوهشگران نقطه برش ۰/۸۰ را به کار می‌برند (هومن، ۱۳۸۴)، همچنین مقدار RMSEA باید از ۰/۱ کمتر باشد. لذا شاخص‌های برازش کلی مدل وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهد. جدول (۲)

تجزیه و تحلیل داده‌ها

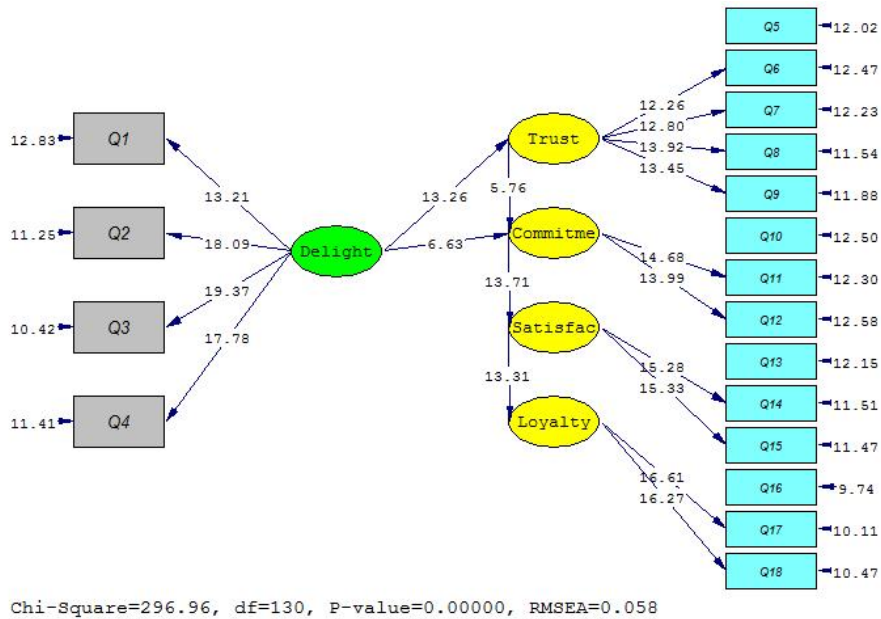
در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزای مدل از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در ضمن محقق از مدل یابی معادلات ساختاری در جهت تحلیل عاملی تاییدی بهره برده است. این روش که به واقع بسط تحلیل عاملی معمولی است، یکی از جنبه‌های مهم SEM است، که در آن فرضیه‌های معینی درباره ساختار بارهای عاملی و همبستگی‌های متقابل بین متغیرها مورد آزمون قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیات

در این بخش با توجه به داده‌های حاصل از نمونه و با استفاده از مدل معادلات ساختاری، پس از رسم مدل بر اساس داده‌ها، اندازه پارامترهای مدل با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به دست آمده است. بنابراین با استفاده از ضرایب گاما و آماره تی و استناد به شکل (۲) و (۳) به آزمون فرضیات پرداخته شده است:



شکل ۲: مدل تخمین استاندارد



شکل ۳: ضرایب معناداری مدل

سالسوين و همکاران (۲۰۱۱) و جلی سائورا و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

✓ آزمون فرضیه ۴

تعهد مشتری بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد. با توجه به اطلاعات شکل (۲) و (۳) ضریب مسیر متغیر تعهد بر رضایت برابر ۰/۹۵، با ارزش t برابر با ۱۳/۷۱ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرضیه تحقیق مورد حمایت قرار گرفت. نتیجه حاصل از فرضیه چهارم با نتایج تحقیقات چنت و همکاران (۲۰۱۰) و مایسن و همکاران (۲۰۱۱) همسو می‌باشد.

✓ آزمون فرضیه ۵

رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد. با توجه به اطلاعات شکل (۲) و (۳) ضریب مسیر متغیر رضایت بر وفاداری برابر ۰/۸۳، با ارزش t برابر با ۱۳/۳۱ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار نیست در نتیجه فرضیه تحقیق مورد حمایت قرار گرفت. نتیجه فرضیه فوق با نتیجه حاصل از پژوهش‌های چانگ و وانگ (۲۰۱۱) و گالارزا و همکارانش (۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

خلاصه نتایج فرضیه‌ها

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول (۳) ارائه می‌گردد.

✓ آزمون فرضیه ۱

خدمات لذت بخش بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت دارد. با توجه به اطلاعات شکل (۲) و (۳) ضریب مسیر متغیر خدمات لذت بخش بر اعتماد برابر ۰/۸۵، با ارزش t برابر با ۱۳/۲۶ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرضیه تحقیق مورد حمایت قرار گرفت. نتیجه حاصل از فرضیه اول با پژوهش الهواری در سال ۲۰۱۱ مطابقت دارد.

✓ آزمون فرضیه ۲

خدمات لذت بخش بر تعهد مشتری تاثیر مثبت دارد. با توجه به اطلاعات شکل (۲) و (۳) ضریب مسیر متغیر خدمات لذت بخش بر تعهد برابر ۰/۵۳، با ارزش t برابر با ۶/۶۳ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرضیه تحقیق مورد حمایت قرار گرفت. نتیجه حاصل از فرضیه اول با پژوهش الهواری در سال ۲۰۱۱ مطابقت دارد.

✓ آزمون فرضیه ۳

اعتماد مشتری بر تعهد مشتری تاثیر مثبت دارد. با توجه به اطلاعات شکل (۲) و (۳) ضریب مسیر متغیر اعتماد بر تعهد برابر ۰/۴۸، با ارزش t برابر با ۵/۷۶ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرضیه تحقیق مورد حمایت قرار گرفت. نتیجه حاصل از فرضیه سوم با نتایج تحقیقات

جدول ۳: نتایج فرضیات

فرضیات	ضریب مسیر	آماره t	آماره جدول	نتیجه
۱. خدمات لذت بخش بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت دارد.	۰/۸۵	۱۳/۲۶	۱/۹۶	تایید
۲. خدمات لذت بخش بر تعهد مشتری تاثیر مثبت دارد.	۰/۵۳	۶/۶۳	۱/۹۶	تایید
۳. اعتماد مشتری بر تعهد مشتری تاثیر مثبت دارد.	۰/۴۸	۵/۷۶	۱/۹۶	تایید
۴. تعهد مشتری بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد.	۰/۹۵	۱۳/۷۱	۱/۹۶	تایید
۵. رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.	۰/۸۳	۱۳/۳۱	۱/۹۶	تایید

نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف از انجام پژوهش حاضر مشخص کردن پیامدهای ارائه خدمات لذت بخش و ایجاد اعتماد در مشتریان بانکها بود. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که تمامی فرضیات مورد حمایت قرار گرفتند. عدم رد فرضیه اول و دوم بدان معناست که مشتریانی که لذت کافی را در استفاده از خدمات بانک را برده‌اند گرایش به آن دارند که به بانک خود اعتماد لازم را داشته باشند و علاوه بر اعتماد، نسبت به بانک خود در انجام امور متعهد می‌گردند، عدم رد فرضیه‌های سوم و چهارم نیز بدان معناست که متغیر اعتماد یکی از عوامل زمینه ساز تعهد مشتریان می‌باشد و همچنین مشتریان متعهد نیز رضایت بیشتری از خدمات دریافتی از بانک را دارا می‌باشند. عدم رد فرضیه پنجم نیز بدان معناست که زمانی که خدمات دریافتی از بانک رضایت بخش باشد؛ مشتریان به بانک ارائه دهنده خدمات وفادار می‌شوند و به کرات نیز برای انجام خدمات بانکی خود به آن بانک مراجعه می‌کنند با در نظر گرفتن نتایج حاصل از تحقیق در ادامه به بانکها و موسسات مالی پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

با در نظر گرفتن نقش چشم گیر ارائه خدمات لذت بخش در اعتماد مشتریان، به بانکها و موسسات مالی پیشنهاد می‌گردد، خدمات خود را در محیطی امن و به دور از مخاطره ارائه دهند، همچنین امکان پی گیری امور بانکی انجام شده را از طرق مختلف به صورت یکپارچه فراهم آورند و از این طریق به مشتریان خود این اطمینان را دهند که با آسودگی خاطر نسبت به انجام امور بانکی اقدام کنند. همچنین پیشنهاد می‌گردد خدمات خود را به نحوی ارائه نمایند که در مقایسه با سایر بانکها متمایز باشد و این حس را در مشتری ایجاد نماید که خدمات دریافتی از بانک فراتر از انتظارات وی بوده است. همچنین پیشنهاد می‌گردد با توزیع فرم‌های نظر سنجی به اخذ نظرات و پیشنهادات مشتریان در خصوص خدماتشان بپردازند تا از این طریق با شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان خدمات خود را به نحوی ایجاد و عرضه کنند تا علاوه بر جلب رضایت مشتری، در مراجعات بعدی به بانک از خدماتی که منطبق با نیازها و خواسته‌هایشان است

احساس لذت نمایند. نحوه رفتار و برخورد کارکنان با مشتریان به نحوی باشد که مشتریان هنگام مقایسه رفتار کارکنان با سایر مشتریان احساس تبعیض ننمایند که این امر علاوه بر ایجاد احساس لذت اعتماد آنان به بانک را افزایش می‌دهد.

با توجه به این نکته که مشتریان در صورت دریافت خدمات لذت بخش نسبت به بانک متعهد می‌شوند؛ پیشنهاد می‌شود بانکها تلاش کنند تا با ارائه خدمات به شکلی با کیفیت و برآورده نمودن انتظارات مشتری موجبات رضایت خاطر مشتری را فراهم آورند. پیشنهاد می‌شود بانکها با اتخاذ استراتژی‌هایی به پیگیری انجام امور مشتریان تا مرحله نهایی پرداخته تا به مشتریان نشان دهند که در قبال وی متعهد هستند که این امر نهایتا منجر شکل گیری یک تعهد متقابل بین مشتری و بانک می‌گردد و تعهد مشتریان نیز رضایت آنها را به دنبال دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود بانکها با تخصیص بجای جهت رسیدگی به شکایات و انتقادات مشتریان با بررسی نظرات مشتریان ناراضی و ارائه بازخورد به مشتریان مذکور این باور را در آنان ایجاد نمایند که بانک برای نظرات و خواسته‌های آنان اهمیت و ارزش قائل است که با توجه به جو حاکم بر جامعه ما علاوه بر این که حس خوشایند و لذت بخش در مشتری ایجاد می‌کند تعهد مشتری و افزایش کیفیت خدمات را نیز در بر خواهد داشت. انجام اقدامات لازم در خصوص رفع مشکلات خدمات بانکی در سریع‌ترین زمان ممکن و پاسخگویی به مشکلات آنان به صورت ۲۴ ساعته منجر می‌گردد مشتریان از این نحوه خدمت رسانی بانکها لذت برده و نسبت به بانک متعهد گردند. همچنین جلوگیری از فاش شدن اطلاعات مالی و سرمایه گذاری مشتریان توسط بانک اعتماد و به تبع آن تعهد مشتریان نسبت به بانک را افزایش می‌دهد. بانکها باید خدمات خود را به گونه‌ای ارائه نمایند که مشتریان به این باور برسند که انجام امور بانکی از طریق خدمات این بانک از امنیت کافی برخوردار است، تا از این طریق اعتماد مشتریان نسبت به این گونه خدمات جلب شود که این اعتماد نهایتا موجبات تعهد مشتریان را فراهم می‌آورد.

با توجه به نقش پر رنگ رضایت مندی مشتریان در وفادار سازی آنان، پیشنهاد می‌شود، بانک‌ها خدمات خود را به گونه‌ای ارائه دهند که انتظارات مشتری را به نحو احسن برآورده کرده و موجبات رضایت خاطر وی را فراهم آورد. همچنین پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با شناسایی نقاط ضعف و قوت رقبا خود در ارائه خدمات، خدمات خود را به شکلی ارائه دهند که مشتری تفاوت در کیفیت خدمات ارائه شده را به وضوح درک نماید و از این که بانک مورد نظر را برای انجام امور خود انتخاب کرده خرسند و راضی باشد که این امر منجر به رضایت و شکل‌گیری حس خوشایند و مثبتی در مشتری شده و نهایتاً باعث می‌شود تا مشتری نسبت به بانک وفادار گردد. همچنین زمانی که مشتریان به سطح مطلوبی از رضایت برسند در آینده به دفعات برای انجام امور خود بانک قدیمی و مورد اعتماد خود را انتخاب می‌کنند. که این امر نشانگر قصد وفاداری آن‌ها نسبت به بانک مورد نظر می‌باشد. همچنین برقراری یک شبکه تبادل نظرات مشتریان در درون شعبه و ارزیابی مستمر نظرات مشتریان در خصوص میزان رضایت آن‌ها و سعی در استفاده از نظرات انتقادی و سازنده‌ی مراجعین و مشتریان بانکی می‌تواند در بالا بردن سطح رضایت مشتریان موثر واقع شود. که از جمله راه‌کارها برای جلب رضایت مشتری می‌توان به سرعت در ارائه خدمات به مشتری و کاهش مدت زمان انتظار مشتریان جهت انجام خدمات حضوری، تخصیص باجه جهت پاسخگویی به مسائل و مشکلات پیرامون خدمات بانک با محوریت بانکداری غیرحضوری، بهبود کیفیت خدمات بر اساس نظرات مشتریان و مطابق با نیازها و خواسته‌های آنان اشاره کرد. بررسی وضعیت اطلاعات مالی و حساب‌های مشتریان و تفکیک آنان با توجه به فاکتورهایی چون خوش‌حسابی، حجم مبادلات مالی، میزان سپرده، عدم داشتن چک برگشتی و تقسیم بندی آنان به مشتریان طلائی، نقره‌ای و . . . به منظور ارائه خدماتی چون عدم دریافت کارمزد، اهدای هدایا در مناسبت‌هایی چون سالروز تولد، سالگرد ازدواج و . . . ، انجام امورات بانکی به صورت خارج از نوبت موجبات رضایت و وفاداری هر چه بیشتر مشتریان را فراهم خواهد آورد.

منابع و مآخذ

- آذر، ع. و مؤمنی، م. (۱۳۸۱). "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، انتشارات سمت، تهران، چاپ ششم، جلد دوم.
- امینی، م. ت. و سهرابی، ش. (۱۳۸۹). "بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند"، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، صص. ۷۳-۸۳.
- اسماعیل پور، م. (۱۳۷۹). "بانک و مشتری: بحثی درباره بازاریابی خدمات بانکی"، نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۱۴، صص. ۲۲-۲۷.
- انصاری، م.، حسینی، ا.، رحمانی یوشانلوئی، ح. و سیفی، س. (۱۳۹۱). "تاثیر رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای کارکنان بر وفاداری مشتریان بانک‌ها"، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هفتم، شماره ۳، صص. ۱-۲۱.
- تاج زاده نمین، ا.، اله یاری، س. و تاج زاده نمین، آ. (۱۳۸۹). "بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)"، پژوهشگر پاییز، صص. ۱-۲۲.
- جوانمرد، ح. ا. و سلطان زاده، ع. ا. (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)"، فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۵۳، صص. ۲۲۵-۲۵۶.
- حسینی، م. ح. و قادری، س. (۱۳۸۹). "مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، پاییز، صص. ۸۹-۱۱۵.
- حسینی، م. ح.، احمدی نژاد، م. و قادری، س. (۱۳۸۹). "بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ مطالعه موردی بانک تجارت"، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲، مرداد و شهریور، صص. ۸۸-۹۷.
- حقیقی کفاش، م. و اکبری، م. (۱۳۹۰). "اولوی بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECSI"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، صص. ۹۵-۱۱۸.
- حمیدی زاده، م. ر.، حاجی کریمی، ع. ع.، بابایی زگلیکی، م. ع. و طباطبایی نسب، س. م. (۱۳۸۸). "طراحی و تبیین مدل فرآیندی وفاداری مشتریان؛ مورد پژوهی: بانک‌های خصوصی"، نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره دوم، پاییز و زمستان، صص. ۱۳۳-۱۷۰.
- حمیدی زاده، م. ر. و غمخواری، س. م. (۱۳۸۸). "شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، پاییز، صص. ۱۸۷-۲۱۰.

- خاکی، غ. ر. (۱۳۸۶). "روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب، چاپ اول.
- خورشیدی، غ. ح. و کاردگر، م. ج. (۱۳۸۸). "شناسایی و رتبه بندی مهم ترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از روش های تصمیم گیری چند معیاره (مطالعه موردی: بانک مسکن)"، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۳، زمستان، صص. ۱۷۷-۱۹۱.
- دهدشتی شاهرخ، ز.، تقوی فرد، م. ت. و رستمی، ن. (۱۳۸۹). "مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانک ها بر تعهد وفاداری مشتریان"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، صص. ۶۹-۸۸.
- سید جوادین، س. ر.، رایج، ح.، آقا میری، س. ع. و یزدانی، ح. ر. (۱۳۸۹). "بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ"، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۴، شماره ۲، تابستان، صص. ۶۷-۹۷.
- غفاری آشتیانی، پ. و اسدی، ف. (۱۳۹۰). "بررسی تاثیر اطلاعات در غلبه بر مقاومت مصرف کنندگان به پذیرش موبایل بانک ملی ایران"، نهمین دوره کنفرانس بین المللی مدیریت، آذر ماه، صص. ۱-۱۵.
- کاظمی، م. و مهاجر، ش. (۱۳۸۸). "رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات شعب بانک اقتصاد نوین مشهد"، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال چهارم، شماره ۱۰، صص. ۹۱-۱۰۳.
- مرادی، م.، موسوی نژاد، م. و علی مردانی، م. (۱۳۹۰). "مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: یک شرکت بیمه ای)"، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، سال بیست و ششم، شماره ۱، مسلسل ۱۰۱، بهار، صص. ۳۱-۵۱.
- هادیزاده مقدم، ا. و شاهدی، ک. (۱۳۸۷). "بررسی تطبیقی کیفیت خدمات بانکداری دولتی و بانکداری خصوصی"، پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هشتم، شماره‌ی ۴ (پیاپی ۳۱)، زمستان، صص. ۱۲۵-۱۴۶.
- هومن، ح. ع. (۱۳۸۴). "مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل"، انتشارات سمت، تهران.
- Al-Hawari, M. A. (2011). "Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (3), pp. 346- 366.
- Caruana, A. (2002). "Service loyalty the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of marketing*, 36 (7/8), pp. 811- 828.
- Chang, H. H. & Wang, H-W. (2011). "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour", *Online Information Review*, 35 (3), pp. 333-359.
- Chenet, P., Dagger, T. S. & O'Sullivan, D. (2010). "Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships", *Journal of Services Marketing*, 24 (5), pp. 336-346.

- Deng, Z., Lu, Y., Kee, W. K. & Zhang, J. (2010). "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", *International Journal of Information Management*, 30 (4), pp. 289-300.
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I. & Arteaga Moreno, F. (2013). "The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts", *Tourism Review*, 68 (1), pp. 3-20.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. & van Riel, A. (2004). "Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service", *Journal of Services Marketing*, 18 (3), pp. 175-186.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M-E. & Arteaga-Moreno, F. (2011). "Value, supplier dependence and long-term orientation", *Industrial Management and Data Systems*, 111 (5), pp. 791-808.
- Hau, L. N. & Ngo, L. V. (2012). "Relationship marketing in Vietnam: A empirical study", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (2), pp. 222-235.
- Ho, B.C-T. & Oh, K-B. (2009). "An empirical study of the use of e-security seals in e-commerce", *Online Information Review*, 33 (4), pp. 655-671.
- Kandampuly, J. & suhartanto, D. (2000). "Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image", *International Journal of contemporary Hospitality Management*, 12 (6), pp. 346-351.
- Lee, K. C. & Chung, N. (2009). "Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective", *Interacting with Computers*, 21(5/6), pp. 385-392.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E. & Rigopoulou, I. D. (2010). "Acceptance of detergent-retail brands: The role of consumer confidence and trust", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (9), pp. 719-736.
- Mysen, T., Svensson, G. & Payan, J. M. (2011). "Causes and outcomes of satisfaction in business relationships", *Marketing Intelligence and Planning*, 29 (2), pp. 123-140.
- Pratten, J. D. (2004). "Customer satisfaction and waiting staff", *International of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), pp. 385-388.
- Salciuviene, L, Reardon, L. J. & Auruskeviciene, V. (2011). "Antecedents of performance of multi-level channels in transitional economies", *Baltic Journal of Management*, 6 (1), pp. 89-104.
- Torres, E. N. & Kline, S. (2006). "From satisfaction to delight: A model for the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (4), pp. 290-301.

The Survey of Effect of Delight Services and Trust on Loyalty

* M. Panahi Vanani

R. Sha'abani

Abstract

Purpose: Nowadays competition for having loyal customers is known as a key strategic issue for organizations operating in service sector. In doing so, banks have tried to improve quality of their services. The main purpose of this research is to investigate the outcomes of the delight services and the customers' trust in banking industry.

Methodology: Looking goal-oriented this research can be categorized as applied and from a method-oriented view it can be categorized as a descriptive and survey research. Since the subject is to study the relationship between variables this research can be categorized as a correlation one. The required information is gathered using questionnaire. Also, in order to analyze data the structural equations technique and LISREL software are used. Therefore, the sample size is about 384 that in order to make sure, 400 questionnaires were distributed among the costumers of private banks in city of Arak that at the end 386 questionnaires were returned and then analyzed, accordingly.

Findings: In the research all hypotheses were proved. The research results indicate that the delight services have positive and direct effect on the customer's trust. When services is delightful for the customer, he or she will trust in; as a result, when a customer is satisfied with the services and trusts in the services provider, then he or she will be committed to the organization. The committed customers will be highly satisfied with the organization and finally they will be loyal to the organization. At the end, it is recommended that banks' managers should follow some strategies such as establishment of a particular section for customer's complaints and receiving their viewpoints and suggestions so as to they be able to improve the services on the basis of their customers' needs and requirements and providing the best services to their customers so that customers will understand the quality in the way of offering services and the delight sense be improved

Originality/value: The model used in this research is a combination of a number of different models and is original in its type.

Keywords:

Delight services, Satisfaction, Trust, Commitment, Loyalty

* Corresponding Author: Biancoenero_20@yahoo.com