



## بررسی تاثیر عدالت خدمات، کیفیت خدمات، تاثیر اجتماعی و تصویر شرکتی بر رضایت از خدمات و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک مسکن در شهر ساری)

وجیهه عرب حسن خانی<sup>a</sup>، علی اکبر عزیزپور شوبی<sup>b</sup>

<sup>a</sup> دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی(بازاریابی)، موسسه غیرانتفاعی سارویه ساری، ایران

<sup>b</sup> دکتری مدیریت، استادیار پایه ۲۰ بازنشسته دانشگاه مازندران، مدیرموسسه غیرانتفاعی سارویه ساری، ایران

نویسنده مسئول: نام (وجیهه عرب حسن خانی)

### چکیده:

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر عدالت خدمات، کیفیت خدمات، تاثیر اجتماعی و تصویر شرکتی بر رضایت از خدمات و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک مسکن در شهر ساری) بود. این پژوهش کاربردی از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک مسکن در شهر ساری در سال ۱۴۰۱ بودند برای محاسبه تعداد نمونه در جامعه نامعلوم فرمول کوکران استفاده شده بود، که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شده بود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ۲۰ سؤال استاندارد کیم و همکاران (۲۰۲۱) است. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ تأیید شد و پرسشنامه‌ها به روش غیر احتمالی در دسترس در اختیار مشتریان قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش نخست، تجزیه و تحلیل توصیفی یافته‌ها به صورت ترسیم جداول و نمودارهای فراوانی ارائه شد. در بخش دوم برای استنباط آماری و آزمون فرضیات از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۴ و مدل‌سازی معادلات ساختاری Smart PLS ارائه شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند و عدالت خدمات و تاثیر اجتماعی بر رضایت از خدمات و وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین، رضایت از خدمات بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات و تصویر شرکتی بر رضایت از خدمات و وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت از خدمات نیز بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان دارد.

### کلمات کلیدی:

عدالت خدمات - کیفیت خدمات - رضایت از خدمات - تاثیر اجتماعی - تصویر شرکتی - وفاداری مشتری

### ۱. مقدمه

رضایت مشتری مفهوم مهمی است که منجر به ایجاد حس وفاداری در مشتریان یک سازمان شده و به دنبال آن بهبود عملکرد مالی را برای سازمان به ارمغان می‌آورد. کانلر تعریفی که از رضایت مشتری دارد این است که آن را به عنوان درجه‌ای از عملکرد واقعی یک سازمان تعریف می‌کند که قادر است انتظارات مشتری را برآورده کند و باعث ایجاد حس رضایت و وفاداری در آن شود و اگر قادر به برآوردن نیازهای مشتری نباشد، نارضایتی آن را به دنبال خواهد داشت. مطابق با تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، مشخص گردیده است که رضایت مشتری بر حفظ مشتریان و سودآوری و همچنین موفقیت سازمان تاثیر داشته و منجر به بهبود عملکرد آن در عرصه رقابت کنونی می‌شود. (شریفی و رسولی آزاد، ۱۳۹۸).

از آنجایی که بیشتر سازمان‌ها در فعالیت‌های اقتصادی خود به دنبال دستیابی به سود بیشتر هستند، لذا باید مفهوم کیفیت خدمات که مقدمه‌ای برای دستیابی به رضایت مشتریان است و آن نیز به نوبه خود عملکرد مالی بالا و رسیدن به سود بیشتر و همچنین مزیت رقابتی را برای سازمان فراهم می‌آورد را از عوامل کلیدی سازمان به شمار آورده و در جهت حصول آنها برنامه ریزی کنند و اولویت خود را در ارائه خدمات با کیفیت قرار داده و از این طریق رضایت مشتریان خود را کسب کنند (سوهارتنتو و لئو، ۲۰۱۹).

اکنون بسیاری از مشتریان بانک‌ها از خدمات آنلاین بهره می‌برند و این روند به سرعت در حال گسترش است. در نتیجه، بسیاری از بانک‌ها با رقابت شدیدی روبرو هستند که هم فرصت و هم چالش را برای آنها به وجود آورده است. در این فضای جدید آنلاین، توانایی تأمین نیازهای مشتری و ارائه خدمات به آن

**ISC**  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

**نخستین کنفرانس ملی**

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران  
مرکز آموزش عالی مدیریت و بازرگانی

**چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه**

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

برحسب عدالت بیش از هر زمان دیگری مهم است (پی و همکاران، ۲۰۱۸). در دنیای امروز، با توجه به وجود رقابت شدید بین ارائه دهندگان خدمات به صورت اینترنتی، علی‌الخصوص بانک‌ها، توانایی ارائه دادن خدمات با کیفیت وجه تمایز آنها به حساب می‌آید. در صورتی که ارائه دهندگان خدمات اینترنتی به مسئله مهم کیفیت و عدالت منصفانه در خدمات ارائه شده خود توجه نکنند به مرور باعث از دست رفتن مشتریان خود خواهند شد. زیرا امروزه مشتریان بیش از هر زمان دیگری به اینترنت دسترسی داشته و از طریق آن به مقایسه خدمات ارائه شده از نظر کیفیت، عدالت و ایجاد تصویر آن در ذهن مشتریان می‌پردازند و به دنبال خدمات با بالاترین کیفیت و کمترین زمان در حداقل حالت ممکن هستند و در صورت رضایت بخش بودن ارائه خدمات خود، اقدام به استفاده مجدد از خدمات خواهند کرد و تبدیل به مشتریان وفادار دائمی آن سازمان خواهند شد. لذا با توجه به مسائل مطرح شده، شناسایی تاثیراتی که کیفیت خدمات و عدالت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری آنان خواهد داشت، حائز اهمیت فراوانی است. مفهوم کیفیت خدمات با خلق ارزش مشترک، علاوه بر اینکه برای یک جامعه ایجاد ارزش می‌کند، ارزش مضاعفی را نیز برای یک سازمان به همراه دارد و منجر به ایجاد تمایز و مزیت رقابتی برای آن سازمان می‌شود. به کار بردن این مفهوم در کنار سایر مفاهیم در ارتباط با ارائه خدمات از جمله رضایتمندی، بسیار ضروری به نظر می‌رسد و ارتباط این دو مفهوم غیر قابل انکار خواهد بود (پیو و همکاران، ۲۰۱۸). عدالت، ابزاری است که تأثیر مثبت و قابل توجهی بر رضایت مشتری و نیت رفتاری بانک دارد در حالی که کیفیت خدمات به عنوان یک سلاح استراتژیک در نبرد برای دستیابی به کمال در انجام خدمات کلی تلقی می‌شود (جیوانیس و همکاران، ۲۰۱۵). طی دهه‌های اخیر تصویر شرکتی به عنوان یک موضوع مهم به طور فزاینده‌ای پدیدار شده است و نقش مهمی در بین دانشگاهیان و متخصصان به عنوان یک عامل کلیدی در کسب و کار ایفا می‌کند و همچنان در بانکداری و خرده‌فروشی کالاها و خدمات به دنبال به حداکثر رساندن رضایت مشتری هستند. این خدمات با ایجاد یک فرآیند ذاتی قابل دوام که در آن وفاداری خدمات از طریق یک سازمان تجاری سرچشمه می‌گیرد، خواسته‌های مشتری را برآورده می‌کنند، بنابراین طی این پژوهش باید عدالت خدمات و کیفیت خدمات و تصویر شرکتی و نفوذ اجتماعی و تأثیر آنها بر رضایت و وفاداری مشتری را بررسی شود. بر این اساس این مطالعه به طور قابل توجهی بر مفاهیم عدالت خدمات، کیفیت خدمات، تصویر شرکت و تأثیر اجتماعی آن بر رضایت و وفاداری خدمات تمرکز دارد (راهما و همکاران، ۲۰۲۱).

دغدغه اصلی بانک‌ها توجه به ارتقای خدمات مشتری با کیفیت بالا می‌باشد که برای عدالت خدمات بانکی حیاتی است زیرا بر خوردهای خدماتی حاوی تبادل منصفانه ارزش بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان است. با توجه به عدالت خدمات منصفانه، کیفیت خدمات بالاتر و تصویر شرکتی و نفوذ اجتماعی باعث شده تا مشتریان رضایت بیشتری از خدمات ارائه شده دریافت کنند در نتیجه مشتریان به ارائه دهندگان خدمات موجود وفادار می‌مانند. هدف از انجام این پژوهش این است که به کارکنان و مدیران کمک شود تا راهبردهای مؤثری برای تسلط بر رقبا اتخاذ کنند. با توجه به پیشرفت فعلی خدمات بانکی این مطالعه سعی دارد به سؤال تحقیق زیر پاسخ دهد.

چگونه عدالت خدمات، کیفیت خدمات، تأثیر اجتماعی و تصویر شرکتی بر رضایت از خدمات و وفاداری مشتری تأثیر گذار است؟

## ۲- مبانی نظری

### ۲.۱. عدالت خدمات :

عدالت خدمات، ادراک مشتریان از میزان عدالت در فرایند تحویل خدمات است (سایدر و بیرری، ۱۹۹۸) محققان عدالت خدمات را به عنوان پایه و اساس ارزیابی مشتریان از رابطه شان با شرکت‌ها، تعریف می‌کنند. احساسات مشتریان نسبت به عدالت خدمات ممکن است باعث میزان زمان و تلاششان صرف شده باشد (روی و همکاران، ۲۰۱۸).

### ۲.۲. کیفیت خدمات :

کیفیت خدمات نشانه توانایی سازمان در ارائه خدماتی است که با آنچه کاربر شرح آن را خوانده انطباق دارد. پشتیبانی از ارتباطات اجازه کاربران به خدمات مربوط به دسترسی و کیفیت بالا را گویند. کیفیت خدمات مشتری مداری است و در جهت رضایت مشتری به عنوان عملکرد دریافت شده مشخص می‌شود. (سهنی و همکاران، ۲۰۲۱).



### ۲.۳. تاثیر اجتماعی

تاثیر اجتماعی به میزان تاثیری که یک سازمان می‌تواند بر نگرش یا رفتار دیگری بگذارد، اشاره می‌نماید. (ماتیسو و همکاران، ۲۰۱۸).  
\* تصویر شرکتی:

ایجاد تصویر برند مطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان، یکی از روش‌هایی است که برندهای موفق برای ایجاد ارتباط قوی و حفظ مشتریان، از آن استفاده می‌کنند. تصویربرند، ادراکات مصرف‌کنندگان در مورد یک برند خاص می‌باشد. (چو و فیوره، ۲۰۱۵).

### ۲.۴. رضایت از خدمات

رضایت از خدمات، خدمت جدیدی است که می‌تواند برای سازمانی، سود کسب کند؛ این سود معمولاً از ارزش افزوده‌ای ناشی می‌شود که نوسازی برای مشتریان فراهم می‌آورد (داش و همکاران، ۲۰۲۱).

### ۲.۵. وفاداری مشتری

پایبندی بسیار عمیق به خدمات یا محصولات و مشتری دوباره شدن برای یک خدمت یا محصول در آینده است. این عمل منجر به خرید دوباره همان برند می‌شود. البته باید در نظر داشت که تاثیرات موقعیتی و اقدامات بازاریابی این پتانسیل را دارند که موجب تغییر رفتار شوند (چادوری و هلیبروک، ۲۰۱۶).

### ۳. پیشینه تحقیقات

\* **نوری و همکاران (۱۴۰۱)**، به بررسی تاثیر کیفیت خدمات هتل بر وفاداری میهمانان با میانجی‌گری تصویر ذهنی برند؛ مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد پرداختند. صنایع خدماتی از پررونق‌ترین صنایع در قرن حاضر هستند. در بین صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیش‌تاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است. از طرفی، رشد صنعت گردشگری تا حدود زیادی به رشد هتلداری و کیفیت خدمات هتل‌ها بستگی دارد. به همین دلیل، تحقیق حاضر کیفیت خدمات هتل‌ها را در رابطه با تصویر ذهنی برند و وفاداری میهمانان مورد مطالعه قرار داده است. این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی، و از نظر روش از نوع توصیفی بود. جامعه آماری این تحقیق متشکل از میهمانان داخلی هتل‌های شهر مشهد بوده و نمونه‌ای از آنها با نمونه‌گیری دردسترس مورد مطالعه قرار گرفته است. حجم نمونه نیز بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر لحاظ شد. داده‌های مورد نیاز برای انجام این تحقیق با ابزار پرسشنامه استاندارد به دست آمد و با تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آموس استفاده شد، که نتایج آن همه فرضیه‌های تحقیق را تایید کرد. جزئیات نتایج تحقیق به این صورت بود: کیفیت خدمات هتل با میانجی‌گری تصویر ذهنی برند بر وفاداری میهمانان اثر دارد؛ کیفیت خدمات هتل بر وفاداری میهمانان اثر مستقیم دارد، کیفیت خدمات هتل بر تصویر ذهنی برند اثر دارد؛ و تصویر ذهنی برند بر وفاداری میهمانان اثرگذار است.

\* **خانی و همکاران (۱۴۰۱)**، به بررسی ارزیابی کیفیت خدمات معاونت فرهنگی و اجتماعی شهرداری تهران در حوزه فرهنگ و هنر و تاثیر آن بر رضایت شهروندان پرداختند. یکی از مهمترین مسائل حوزه فرهنگی و اجتماعی، ارزیابی عملکرد است. از آنجا که ماهیت فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی ناملموس، و تنیده با انتزاع است، ارزیابی نتایج و آثار آن به صورت ذاتی با دشواری همراه است. تعریف این مسئله در یک بستر بروکراتیک همچون شهرداری تهران، با دشواری مضاعف در عرصه اجرا همراه است. اثربخشی فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی در شهرداری تهران با سایر مأموریت‌های این دستگاه اجرایی از جمله خدمات شهری، خدمات فنی و عمرانی و امثالهم، حسب تجارب موجود موجب تضعیف حوزه فرهنگی و اجتماعی و اطلاق برچسب ناکارآمد بودن فعالیت‌های این حوزه شده است. با توجه به این واقعیت امر، پژوهش حاضر با هدف ارزیابی کیفیت خدمات معاونت فرهنگی و اجتماعی شهرداری تهران در حوزه فرهنگ و هنر و تاثیر آن بر رضایت شهروندان انجام گرفته است. روش پژوهش از منظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری اطلاعات یک پژوهش توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. در راستای هدف پژوهش پس از استخراج عوامل موثر در کیفیت خدمات معاونت فرهنگی و اجتماعی شهرداری تهران، پرسشنامه با بهره‌گیری از ادبیات موضوع تنظیم گردید. پرسشنامه تدوین شده بین ۴۵۰ نفر از شهروندان مناطق ۲۲گانه شهر تهران که طی یکسال گذشته حداقل یکبار از خدمات فرهنگی و هنری معاونت فرهنگی و اجتماعی تهران بهره‌مند شدند، بر اساس روش نمونه‌گیری طبقه‌ای بصورت تصادفی ساده توزیع گردید.

\* **رحیمی و همکاران (۱۴۰۱)**، به بررسی تاثیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت ابتکار ارتباط پارسیان) پرداختند. هدف اصلی این پژوهش شناخت و آزمون تاثیر کیفیت خدمات، تصویر شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان در شرکت ابتکار ارتباط پارسیان و بررسی و آزمون تاثیر کیفیت خدمات و تصویر شرکت بر رضایت مشتری در شرکت ابتکار ارتباط پارسیان بود. جامعه مورد مطالعه ۲۵۰ نفر از مشتریان

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته آموزش عالی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

شرکت ابتکار ارتباط پارسیان بودند که از بین ۷۵۹ نفری که تلفن همراه خود را برای تعمیر به مرکز خدمات این شرکت (پارسیان سرویس) و ۱۷ نمایندگی در سراسر ایران از اردیبهشت تا تیر ماه ۱۴۰۱ ارسال کردند، انتخاب شدند. تعداد جامعه هدف با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس انتخاب شد. برای پاسخ به فرضیه این پژوهش، از تکنیک های تحلیل داده های مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می دهد که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، تصویر شرکت و وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، رضایت مشتری تاثیرات مثبت و معناداری بر تصویر شرکت دارد. در نهایت، هم رضایت مشتری و هم تصویر شرکت تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارند. این مدل نشان می دهد که تصویر سازمانی در مقایسه با کیفیت خدمات و رضایت مشتری، تاثیر بسیار چشمگیری بر وفاداری مشتری دارد.

**\*مزنگی (۱۴۰۱)**، بررسی تاثیر تعهد سازمانی و رضایت شغلی در افزایش کیفیت خدمات کارکنان بخش آزمایشگاهی پرداختند. تحقیق کنونی در بررسی عوامل موثر بر افزایش کیفیت خدمات بخش آزمایشگاهی به دو مقوله رضایت شغلی و تعهد سازمانی اهمیت داده و هدف آن بررسی تاثیر تعهد سازمانی و رضایت شغلی در افزایش کیفیت خدمات است. روش تحقیق از نوع توصیفی و پیمایشی بوده و به صورت کمی انجام شده است. جامعه آماری به دو بخش کارکنان بخش آزمایشگاهی و خدمات گیرندگان بخش آزمایشگاهی تشکیل می دهند که به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه دوگانه را تکمیل کردند. تحلیل به وسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام شد. نتیجه نشان داد که تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان بخش آزمایشگاهی بر افزایش کیفیت خدمات تاثیر دارد. به منظور افزایش رضایت و تعهد سازمانی به مدیران منابع انسانی و سیاست گذاران بخش بهداشت و سلامت پیشنهاد می شود که ارتقا، پاداش پولی و غیر پولی، تقدیر از این کارکنان را در برنامه های راهبردی خویش قرار داده و شرایط کاری را با افزایش نیروی انسانی، دوره های آموزشی و ایجاد امنیت شغلی بهبود بخشند.

**\*حسنی و همکاران (۱۴۰۱)**، به بررسی طراحی مدل تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی استفاده کنندگان از سالنهای سرپوشیده ورزشی آموزش و پرورش ناحیه ۲ بندرعباس پرداختند. درک اهمیت محیط خدمات در جلب رضایت و حفظ اعضا برای مدیران مراکز ورزشی امری حیاتی است. محیط خدمات همچنین عاملی برای سودآوری سازمان های ورزشی است. سالهای اخیر، محققان تلاش کرده اند تا کیفیت خدمات مرتبط با برنامه ها و امکانات ورزشی را درک کنند. از این رو هدف این پژوهش تبیین تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی استفاده کنندگان از سالن های سرپوشیده ورزشی آموزش و پرورش ناحیه ۲ بندرعباس بود. روش بررسی: روش پژوهش توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه استفاده کنندگان سالن های سرپوشیده ورزشی آموزش و پرورش ناحیه ۲ بندرعباس، که تعداد آنها حدود ۱۲۰ نفر بوده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری تصادفی در دسترس، ۹۰ نفر برآورد شد. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه استاندارد برگرفته از مقالات گارسیا-فرناندز (۲۰۱۸) و شاینز (۲۰۱۶) بود که روایی صوری و محتوایی آن به تایید اساتید محترم دانشگاه و خبرگان سازمانی رسید و پایایی آن با استفاده ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰.۷ بدست آمد. یافته ها: نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و رفتار آتی استفاده کنندگان سالن های سرپوشیده ورزشی آموزش و پرورش ناحیه ۲ بندرعباس تاثیر دارد. همچنین، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و وفاداری مشتری بر رفتار استفاده کنندگان سالن های سرپوشیده ورزشی آموزش و پرورش ناحیه ۲ بندرعباس تاثیر دارد. ( $P < 0.01$ ) نتیجه گیری: بهبود کیفیت خدمات با افزایش ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری مشتریان؛ انگیزه بیشتری برای قصد استفاده مجدد و شرکت در فعالیت های بدنی توسط استفاده کنندگان از سالن های سرپوشیده آموزش و پرورش ناحیه ۲ بندرعباس در پی خواهد داشت.

**\*موحدنیا و سالار (۱۳۹۹)**، به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر تصویر برند و وفاداری برند با نقش واسطه ای هم آفرینی برند و اعتماد برند در صنعت مواد غذایی پرداختند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر تصویر برند و وفاداری برند با نقش واسطه ای هم آفرینی برند و اعتماد برند در صنعت مواد غذایی بود. این پژوهش کاربردی از نوع توصیفی پیمایشی بوده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان شهر ساری که از محصولات شرکت مواد غذایی در سال ۱۳۹۹ استفاده می کنند، که تعداد آن ها نامحدود می باشد. حجم نمونه از جامعه مورد نظر طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر است. جهت نمونه گیری نیز از روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شده بودند. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد (لی و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (کامبوج و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (سی تو و هو، ۲۰۱۴) استفاده شد. روایی پرسشنامه بر اساس آزمون CVR و پایایی آن توسط ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از فنون آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی)، و آمار استنباطی (آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده ها و همچنین مدل معادلات ساختاری) با نرم افزار Spss Smart PLS، استفاده شد. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که مسئولیت اجتماعی با

نقش واسطه ای هم آفرینی برند بر تصویر برند و وفاداری برند و همچنین مسئولیت اجتماعی برند با نقش واسطه ای اعتماد برند بر تصویر برند و وفاداری برند تاثیر مثبت دارد.

\***کیم و همکاران (۲۰۲۱)**، به بررسی تاثیر عدالت خدمات، کیفیت، تاثیر اجتماعی و تصویر شرکت بر رضایت از خدمات و وفاداری مشتری با نقش تعدیلگری مالکیت بانک پرداختند. امروزه بخش بانکی به دلیل افزایش چشمگیر تعداد بانک ها نقش مهمی ایفا می کند و به یک حوزه رقابتی شدید تبدیل شده است. هدف این مقاله تقویت دانش خدمات بانکداری خرد با یافتن روابط متقابل بین عدالت خدمات، کیفیت خدمات، نفوذ اجتماعی و تصویر شرکت در رابطه با رضایت و وفاداری خدمات است. علاوه بر این ما به دنبال تعیین تاثیر تعدیل کننده مالکیت بانک (یعنی بانک های دولتی و بخش خصوصی) بر روابط فوق هستیم. داده ها به صورت تصادفی از طریق نظر سنجی آنلاین جمع اوری شده که با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان داده است که عدالت و کیفیت خدمات بر رضایت خدمات و وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد. تاثیر اجتماعی بر وفاداری مشتری تاثیر به سزایی دارد، اما بر رضایت خدمات تاثیر گذار نیست. با این حال، تصویر شرکت به طور مثبت با رضایت از خدمات مرتبط است، اما با وفاداری مشتری ارتباطی ندارد. به طور کلی رضایت از خدمات یک رابطه اساسی با وفاداری مصرف کننده در نظر گرفته شده است. با این حال نتایج نشان می دهد که مالکیت بخش دولتی یا خصوصی بانک ها یک عامل تعدیل کننده به همان اندازه مهم برای تمامی ابعاد مربوط به وفاداری مشتری، به جزء عدالت خدمات، نفوذ اجتماعی و رضایت از خدمات است. این مطالعه مشارکت های نظری را ارائه می کند و پیامدهای مدیریتی را برای خدمات بانکی که به طور بالقوه برای سایر موسسات مالی قابل اجرا هستند را در نظر می گیرد.

\* **ترن و لی (۲۰۲۰)**، مطالعه ای را با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری و اهداف رفتاری: شواهدی از فروشگاه های ویتنام»، به انجام رساندند. این تحقیق رابطه بین کیفیت محصول، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد رفتار را بررسی می کند. مدل اندازه گیری و مدل مفهومی که روابط فرضی را به تصویر می کشد، بر اساس پاسخ ۲۲۰ مشتری با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادلات ساختاری ارزیابی شد. نتایج آزمایش نشان می دهد که، برای مسیر مستقیم، کیفیت محصول تأثیر مثبت و قابل توجهی بر رضایت مشتری و اهداف رفتاری دارد. همچنین، ارزش ادراک شده به طور مستقیم بر رضایت مشتری و نیت رفتاری تأثیر می گذارد و رضایت یک مقدمه از اهداف رفتاری است. برای مسیر غیرمستقیم، کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری تأثیر مثبت و قابل توجهی بر اهداف رفتاری دارد. یافته اصلی این تحقیق نشان می دهد که کیفیت خدمات به راحتی مشتریان بیشتری به ویژه مصرف کنندگان جوان را جذب می کند.

\* **سوهارتنتوو همکاران (۲۰۱۹)**، در تحقیقی با عنوان وفاداری نسبت به خدمات تحویل آنلاین غذا: نقش کیفیت خدمات الکترونیکی و کیفیت غذا، به بررسی تأثیر مستقیم کیفیت غذا و کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتری نسبت به خدمات تحویل آنلاین غذا و تأثیر غیرمستقیم آن از طریق نقش میانجیگری رضایت مشتری و ارزش درک شده پرداخته اند. این مطالعه با استفاده از نظرسنجی از ۴۰۵ مشتری خدمات از باندونگ، در کشور اندونزی انجام شده است. با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مبتنی بر واریانس برای ارزیابی مدل پیشنهادی، این مطالعه تأثیر مستقیم کیفیت غذا بر وفاداری آنلاین را تأیید می کند، اما تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی را بر وفاداری تأیید نمی کند. علاوه بر این، این مطالعه نقش میانجی گری رضایت مشتری و ارزش ادراک شده در رابطه بین کیفیت غذا و کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری نسبت به خدمات آنلاین را آشکار می سازد.

\* **کانت و جایزوال (۲۰۱۷)**، به بررسی ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری: یک مطالعه تجربی از بانکداری در بخش عمومی کشور هند پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که ابعاد کیفیت خدمات مانند تعهد، همدلی، پاسخگویی، اطمینان و تصویر رابطه معنادار و مثبتی با رضایت مشتری در بخش بانکهای عمومی در هند دارد. علاوه بر این پاسخ گویی مهم ترین پیش بینی کننده رضایت مشتری و در واقع منبع اصلی رضایت مشتری میباشد از سوی دیگر تصویر شرکت ارتباط مثبت و معقولی با رضایت مشتری دارد و تمام ساختارها را در بر میگیرد استثناها قابلیت اطمینان ارتباط ناچیزی با رضایت مشتری در بانکهای دولتی بخش عمومی در هند دارد.


  
 ۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

**نخستین کنفرانس ملی**

کورآ آموزش‌های کاربردی، مدرسه مدیریت متون و مدل

**چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه**

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
 MCIH-conf.ir

#### ۴- روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است. همچنین روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان ۹ شعبه بانک مسکن در سطح شهر ساری می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش غیر احتمالی از نوع انتخابی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق نامحدود می‌باشد که با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه این پژوهش برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد. و روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده است. جمع‌آوری داده‌ها مورد نیاز برای این پژوهش به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. روش کتابخانه‌ای شامل مطالعه انواع متون فارسی و انگلیسی در رابطه با ادبیات پژوهش می‌باشد. برای کسب اطلاعات راجع به سازمان مورد مطالعه (فروشگاه اتکا) و جامعه آماری به اسناد و مدارک مربوطه مراجعه شد. و در روش میدانی با استفاده از پرسشنامه و توزیع آن در بین نمونه آماری داده‌های مورد نیاز برای انجام تحقیق، جمع‌آوری شدند.

#### ۱.۴ فرضیه‌های تحقیق

**فرضیه اصلی:** عدالت خدمات، کیفیت خدمات، تاثیر اجتماعی و تصویر شرکتی بر رضایت از خدمات و وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد.

#### فرضیات فرعی

- ۱- عدالت خدمات بر رضایت از خدمات تاثیر معناداری دارد.
- ۲- کیفیت خدمات بر رضایت از خدمات تاثیر معناداری دارد.
- ۳- تاثیر اجتماعی بر رضایت از خدمات تاثیر معناداری دارد.
- ۴- تصویر شرکتی بر رضایت از خدمات تاثیر معناداری دارد.
- ۵- رضایت از خدمات بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد.
- ۶- عدالت خدمات بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد.
- ۷- کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد.
- ۸- تاثیر اجتماعی بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد.
- ۹- تصویر شرکتی بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد.

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کوتاهترین سخن کاربردی، بلندترین مدیریت مستقیم

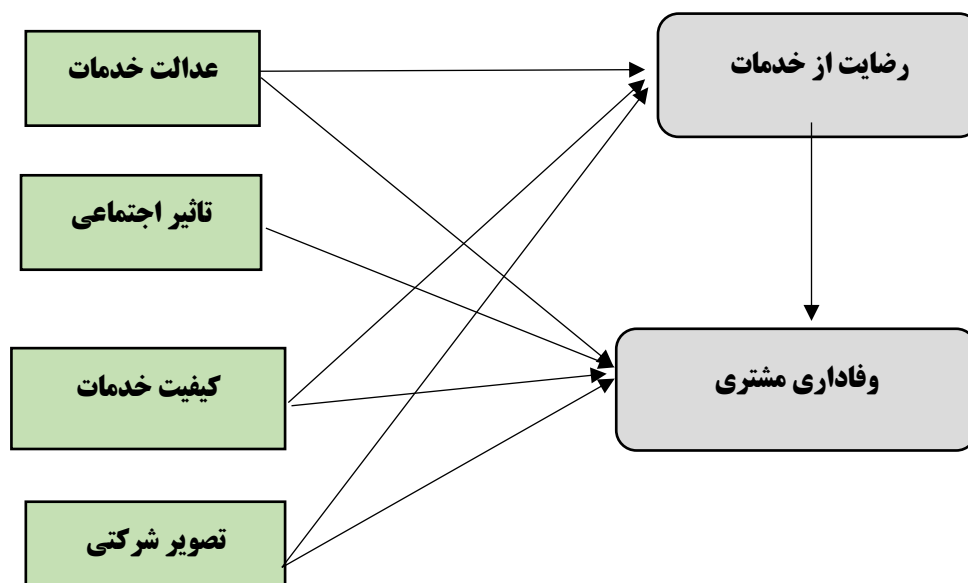
چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCI-conf.ir





۲.۴ مدل تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (کیم<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱)

۵- یافته‌های پژوهش

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مردان	208	54.2
زنان	176	45.8
وضعیت تاهل	فراوانی	درصد فراوانی
متاهل	256	66.7
مجرد	128	33.3
سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ تا ۳۰ سال	۶۴	۱۶.۷
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۴۴	۳۷.۵
۴۱ تا ۵۰ سال	۹۶	۲۵.۰
بالا تر از ۵۰ سال	۸۰	۲۰.۸
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۸۰	۲۰.۸

<sup>1</sup> kim

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCI-conf.ir

۱۶.۷	۶۴	فوق دیپلم
۵۰.۰	۱۹۲	لیسانس
۸.۳	۳۲	فوق لیسانس
۴.۲	۱۶	دکتری
۱۰۰	۳۸۴	در مجموع

جدول ۲- ضرایب آلفای کرونیباخ، پایایی ترکیبی، اشتراکی و AVE برای پرسشنامه تحقیق

	آلفا کرونیباخ	پایایی مرکب	روایی همگرا میانگین واریانس استخراج
عدالت خدمات	۰.۸۳۰	۰.۸۹۶	۰.۷۴۲
کیفیت خدمات	۰.۸۵۸	۰.۹۱۳	۰.۷۷۹
رضایت از خدمات	۰.۹۲۸	۰.۹۵۵	۰.۸۷۶
تاثیر اجتماعی	۰.۸۴۳	۰.۸۹۳	۰.۶۷۷
تصویر شرکتی	۰.۷۷۲	۰.۸۶۹	۰.۶۹۰
وفاداری مشتری	۰.۹۱۱	۰.۹۳۷	۰.۷۸۹

## ۶- برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم داده ها در  $pls$  بعد از برازش مدل های اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه گیری به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و همراه با روابط میان آن ها بررسی می گردد

➤ معیار  $R^2$

$R^2$  معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تاثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد. هرچه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه های درون زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است. مطابق با جدول زیر، مقدار  $R^2$  با توجه به سه مقدار ملاک، می توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول ۳- مقادیر ضریب تعیین

	$R^2$
رضایت از خدمات	۰.۳۹۷
وفاداری مشتری	۰.۶۳۹



ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی  
وزارت آموزش عالی  
معاونت عالی مدیریت صنعتی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCI-conf.ir

## ۱.۶ شاخص افزونگی (CV red) یا آزمون ارتباط پیش بین یا $Q^2$ :

دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص  $Q^2$  است. این معیار که توسط استون گیسر<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. به این معنی است که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تاثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسeler و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند. مقادیر مربوط به شاخص  $Q^2$  متغیرها در جدول ۴ نمایش داده شده است. با عنایت به مقدار منعکس شده دارای قدرت پیش بینی قوی می‌باشند و می‌توان عنوان نمود که نتایج نشان دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است.

جدول ۴- مقادیر  $Q^2$

	$Q^2$
رضایت از خدمات	۰.۳۴۳
وفاداری مشتری	۰.۴۹۴

## ۷-برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می‌کند تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{0/53 \times 0/51} = 0/52$$

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و  $R^2$  نیز مقدار میانگین مقادیر سازه های درون زای مدل است. وتلز و همکاران، سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی نموده‌اند. با توجه به مقدار محاسبه شده برابر با ۰/۵۲ است و نشان دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

## ۸-آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌رسد. مدل اجرا شده در محیط نرم افزار pls برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.

۱. Auston Gieser

۲. Henseler et al

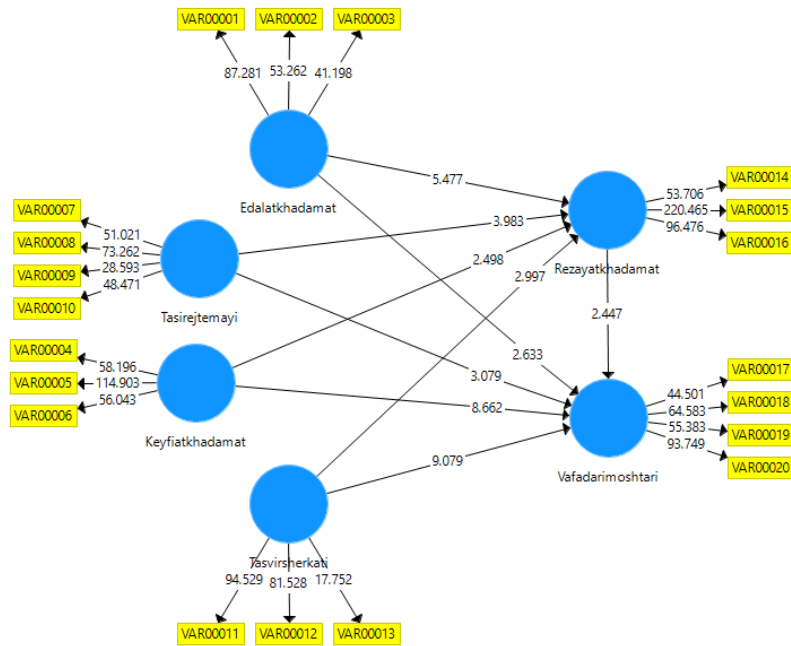

 ۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

**نخستین کنفرانس ملی**

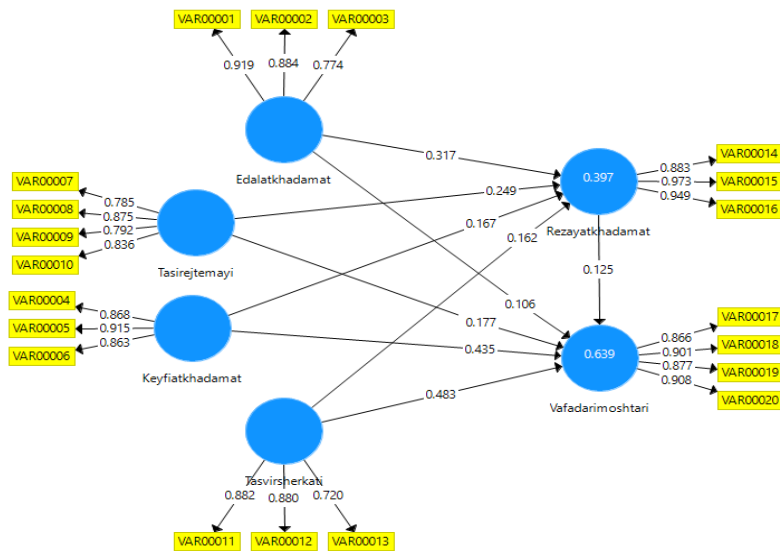
وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی  
 مرکز آموزش، مدیریت علمی و کاربردی سازمان مدیریت صنعتی

**چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه**

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
 MCII-conf.ir

شکل ۲: مدل ساختاری بررسی فرضیه‌های پژوهش در حالت معناداری



شکل ۳: مدل ساختاری بررسی فرضیه‌های پژوهش در حالت ضریب استاندارد

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران  
مرکز ملی پژوهش‌های علمی و تخصصی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

## ۹- خلاصه نتایج آزمون فرضیات

جدول ۵- خلاصه نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره آزمون t	سطح معناداری	نتیجه آزمون
فرضیه اول	عدالت خدمات بر رضایت از خدمات تأثیر معناداری دارد.	۰.۳۱	۵.۴۷	$p < ۰/۰۵$	تایید
فرضیه دوم	کیفیت خدمات بر رضایت از خدمات تأثیر معناداری دارد.	۰.۱۶	۲.۴۹	$p < ۰/۰۵$	تایید
فرضیه سوم	تأثیر اجتماعی بر رضایت از خدمات تأثیر معناداری دارد.	۰.۲۴	۳.۹۸	$p < ۰/۰۵$	تایید
فرضیه چهارم	تصویر شرکتی بر رضایت از خدمات تأثیر معناداری دارد.	۰.۱۶	۲.۹۹	$p < ۰/۰۵$	تایید
فرضیه پنجم	رضایت از خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.	۰.۱۲	۲.۴۴	$p < ۰/۰۵$	تایید
فرضیه ششم	عدالت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.	۰.۱۰	۲.۶۳	$p < ۰/۰۵$	تایید
فرضیه هفتم	کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.	۰.۴۳	۸.۶۶	$p < ۰/۰۵$	تایید
فرضیه هشتم	تأثیر اجتماعی بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.	۰.۱۷	۳.۰۷	$p < ۰/۰۵$	تایید
فرضیه نهم	تصویر شرکتی بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.	۰.۴۸	۹.۰۷	$p < ۰/۰۵$	تایید
فرضیه اصلی	عدالت خدمات، کیفیت خدمات، تأثیر اجتماعی و تصویر شرکتی بر رضایت از خدمات و وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.	۰.۳۰	۵.۴۹	$p < ۰/۰۵$	تایید

## ۱۰- پیشنهادات کاربردی

\* پیشنهاد مربوط به فرضیه اول و ششم:

- مدیران و کارکنان موسسات مالی در افزایش عدالت کوشش لازم را داشته باشند تا شاهد افزایش عملکرد مشتری یعنی رضایت مشتری از خدمات شود که منجر به وفاداری مشتری شود.

- از آنجایی که پایه و اساس ارزیابی مشتریان از رابطه با موسسات مالی عدالت خدماتی می باشد لذا این خدمات باید به صورت عادلانه برای مشتریان ارائه گردد.

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته آموزش و کاربردین مهندسی مدیریت صنعتی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

- از آنجاییکه خدمات به صورت ناملموس هستند یعنی ارزیابی خدمات قبل و گاهی بعد از انجام معامله دشوار است، لذا توصیه می شود که خدمات به صورت عادلانه ارائه گردد تا زمینه رضایت مشتریان را فراهم آورد.

- عدالت خدماتی باعث افزایش شهرت و اعتبار مؤسسات مالی می شود لذا سبب مزیت رقابتی در سازمان می شود.  
\* پیشنهاد مربوط به فرضیه دوم و هفتم:

- برای بهتر شدن کیفیت رابطه مدیران و کارکنان مؤسسات مالی با مشتریان تعاملات خوبی داشته باشند.
- با ایجاد فضای مورد اعتماد و اطمینان رضایت مشتریان را بدست آورند.
- کارکنان مؤسسات مالی با انجام تعهدات خود در قبال مشتریان سبب به وجود آمدن اعتماد مشتریان شوند.
- با برآورده کردن انتظارات مشتریان و رابطه خوب رضایت مشتریان را برآورده کنند.
- با توجه به ارائه خدمات ایمن و مورد اعتماد در بانک ها به نظر می رسد که عواملی از قبیل در دسترس بودن در شرایط اضطراری، انجام کلیه امور در یک زمان و مکان، ارائه خدمات نوین بانکداری الکترونیک بصورت کارا و ایمن، قراردادن شرایط استفاده از تسهیلات و امکانات بانک در سایر اماکن بدون قطعی مثل خرید با کارت اعتباری و شیوه خرید اینترنتی اطمینان خاطر را در مشتریان بوجود می آورند.
- خوش قولی در انجام تعهدات به وسیله کارکنان مؤسسات مالی از مشتری بدین دلیل حاضر اهمیت است که ظاهر فریبنده و ادعاهای تبلیغی بانک در خصوص سیستم های پیشرفته، سرعت و دقت در ارائه خدمات است.

\* پیشنهاد مربوط به فرضیه سوم و هشتم:

- یوسافری و همکاران (۲۰۱۴)، دریافته اند که بانک های آنلاینی که در رأس قرار دارند و از لحاظ میزان مشخصه های اعتماد (توانایی، یکپارچگی و خیرخواهی) رتبه بندی می شوند، تا به صورت یک برند یکسان در بازار حضور یابند، با تشویق دیگر مشتریان به استفاده از خدمات جدید و ارائه تجربیات خود نفوذ اجتماعی را میتوان افزایش دهند.

- جنبه های اطلاعاتی در ارتباط با خدمات جدید به صورت گسترده در بین مشتریان به استفاده از آن ها، طراحی استراتژی های تعیین بازار هدف و تقسیم بندی مشتریان در راستای اهداف مشتری محوری بانک و تلاش در جهت ایجاد بهترین تجربه برای مشتری انجام شود تا منجر به افزایش رضایت مندی و نهایتاً وفاداری مشتریان شود.

\* پیشنهاد مربوط به فرضیه چهارم و نهم:

- بهبود تبلیغات بانک، بهبود تصویربرداری، روابط عمومی و رفتار کارکنان سازمان، مسئولیت های اجتماعی آن برای مثال پیاده سازی فعالیت های حفاظت از محیط زیست و کمک بانک به توسعه کشور از عوامل موثر برای داشتن یک تصویر ایده آل از سازمان می باشد.

- لازم است که مدیران و کارکنان استراتژی خود را براساس فرآیندها و افراد از طریق بالا بردن ارائه مناسب خدمات، داشتن نمایندگی (شعبات دیگر) مناسب، و همچنین ارائه خدمات مناسب تقویت کنند تا منجر به وفاداری مشتریان به بانک شوند.

\* پیشنهاد مربوط به فرضیه پنجم:

- بانک هایی که نوآوری را سرلوحه فعالیت های خود قرار داده اند و آن را تضمین کننده بقا و رشد پایدار خود می دانند برای حرکت به سوی ارائه خدمات و رضایت از آن باید پاسخ دهی سریع و پویا به روندهای بازار توجه کنند. تنها با بدست آورد دانش مشتریان است که می توانند خدمات جدیدی را برای حل مسائل مشتریان خود طراحی کنند، ارتباط با مشتریان خود را ساماندهی کنند، قابلیت های کارکنان خود را برای ارائه خدمات ارتقا بخشند و بسترهای تکنولوژیکی مناسب را به کارگیرند. برای این امر مهم باید قابلیت های بازاریابی و مدیریتی خود را در حوزه بانک بهبود بخشند. ایجاد برنامه های مدون و تعیین سیاست ها برای ارتباط با مشتری و ثبت اطلاعات و نظرات مشتریان، ایجاد نرم افزار ها و سخت افزارها و ارتباطات گسترده دیجیتالی، موجب بهبود عملکرد خدمات در سازمانها خواهد شد و بر میزان رضایت و وفاداری مشتریان می افزاید.

- استخدام افراد متخصصی در این زمینه برای کار و آموزش می تواند بسیار موثر باشد. در جهت بهبود عملکرد باید انعطاف پذیری را در روند خدمات افزایش دهد و درخواست های مشتری در اسرع وقت جواب داده شوند..

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته علمی و پژوهشی مدیریت صنعتی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

### ۱۱. پیشنهاد برای تحقیقات آتی

- مطالعه در خصوص بسترها و زمینه‌های ایجاد نگرش‌ها و افزایش اعتماد مشتری؛
- بررسی و اطلاع از تاثیرگذاری عوامل و شاخص‌های مختلف موجود بر رضایت مشتریان
- انجام این تحقیق در صنعت‌ها و سازمان‌های مختلف
- اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان با استفاده از سیستم‌های خبرگی
- ارزیابی نقش عوامل میانجی دیگر مانند: اعتماد، هنجارهای ذهنی، اعتبار ادراک شده .
- فرصت‌های مختلفی برای تحقیقات آینده برای گسترش این مطالعه وجود دارد. برای شروع، این مطالعه محدود به یک صنعت خاص، صنعت بانکی بود. بنابراین، برای کشف بیشتر کاربرد نظریه پایه و مقایسه نتایج به دست آمده، تحقیقات آینده می‌تواند در سایر بخش‌ها، بخش خدمات مالی مانند خدمات بیمه، سرمایه‌گذاری و بازنشستگی هدایت شود.
- در پژوهش‌های آتی عوامل مالی مؤثر بر عجزین شدن با برند مورد بررسی قرار گیرد با توجه به اینکه عوامل بسیار زیادی مؤثر است لذا پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده به بررسی تأثیر عوامل مالی به‌ویژه درآمد مشتریان و قیمت پرداخته شود.
- پیشنهاد می‌شود تحقیق حاضر در جامعه آماری متفاوت مانند هتل‌های چند ستاره و هایپرمارکت‌ها انجام شود.
- محققان آینده می‌توانند پژوهش حاضر را در سایر جوامع آماری از قبیل سایر شرکت‌های تولیدی و صنعتی به انجام رسانده و نتایج به دست آمده را با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه نمایند.
- پیشنهاد می‌شود، متغیرهایی مانند (آگاهی از برند- ارزش ویژه برند- تبلیغات دهان به دهان) جایگزین متغیرهای میانجی پژوهش حاضر شود.
- پیشنهاد می‌شود، تأثیر آمیخته بازاریابی را بر تصویر و وفاداری مشتریان بررسی کرد.
- از آنجا که در پژوهش حاضر به بررسی مشتریان بانک مسکن پرداخته شده است، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی بانک اولویت مشتریان، و تفاوت آن با بانک‌های دیگر و تأثیر نگرش و رفتار مشتریان هر بانک مورد بررسی و مقایسه قرار گیرد.

### ۱۲- محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های پژوهش، بیان مجموعه عواملی است که ممکن است نتایج پژوهش را مورد تهدید قرار دهد یا از تعمیم بی‌مورد نتایج پژوهش به موارد دیگر برحذر دارد. باوجود اینکه یافته‌های این تحقیق بسیار قابل توجه هستند ولی برخی محدودیت‌ها وجود دارند که محقق باید به‌منظور درک بهتر آن‌ها توسط سایر محققان و مؤسسات به آن‌ها بپردازد.

کمبود پژوهش‌های مشابه انجام شده در داخل و خارج از کشور که مقایسه نتایج پژوهش با سایر نتایج پژوهشگران را با مشکل مواجه ساخته است.

کم دقتی بعضی از مشتریان در پر کردن پرسشنامه‌ها

### ۱۳. منابع

- حسینی، نوشین و نیکدل، زینب، ۱۴۰۱، طراحی مدل تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی استفاده کنندگان از سالن‌های سرپوشیده ورزشی آموزش و پرورش ناحیه ۲ بندرعباس، ششمین کنفرانس بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران.
- رحیمی، عبدالرحمن و شفعتی، محمدجواد و ساعدی، الهه و کرم سیچانی، محمدرضا، ۱۴۰۱، "تأثیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت ابتکار ارتباط پارسیان)"، پانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، <https://civilica.com/doc/1573238>
- شریفی، محمد رضا، رسولی آزاد، محمد رحیم (۱۳۹۸). "تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر روی رضایتمندی مشتریان بانک (مطالعه موردی مشتریان بانک ملت شعب شرق استان تهران)". پژوهش اجتماعی (۳۵). ۹۰-۷۶
- مزنگی، مینا، ۱۴۰۱، "تأثیر تعهد سازمانی و رضایت شغلی در افزایش کیفیت خدمات کارکنان بخش آزمایشگاهی"، سومین کنفرانس ملی مدیریت، روان‌شناسی و علوم رفتاری، تهران،

The banner features a background image of a person's hands using a calculator and a pen on a desk. On the left, there is a large orange arrow pointing upwards. In the center, the text reads: "چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه" (Challenges and Paths of New Managers in Management, Accounting and Industry). Above this, it says "نخستین کنفرانس ملی" (First National Conference) and "ISC" with the phone number "۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴". Below the main title, it indicates the date "زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰" (Date: 1402/07/20) and the website "MCII-conf.ir". On the right side, there are logos for the Ministry of Higher Education, Scientific Research and Technological Innovation, and the National Association of Accountants and Auditors (MCI-CONF-IR).

- موحندیا، فاطمه؛ سالار، جمشید(۱۳۹۹). "بررسی تاثیرمسئولیت اجتماعی بر تصویر برند و وفاداری برند با نقش واسطه ای هم آفرینی برند واعتماد برند در صنعت مواد غذایی". دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کارو اقتصاد، تهران.
- نوری، علیرضا و زهی، احمدرضا، ۱۴۰۱، بررسی تاثیر کیفیت خدمات هتل بر وفاداری میهمانان با میانجی گری تصویر ذهنی برند؛ مورد مطالعه: هتل های شهر مشهد. <https://civilica.com/doc/1580623>

- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). "The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India". *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411-430.
- Pee, L., Jiang, J., & Klein, G. (2018). "E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction". *International Journal of Market Research*, January, 12, 1-17. doi: 10.1177/1470785317752045.
- Rahma, A.; Nabila, Y.(2021). "Internship Report on Retail Banking and Customer Service". Available online:<http://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/handle/10361/4675>
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). "Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality". *Journal of foodservice business research*, 22(1), 81-97.
- TRAN, V. D., & LE, N. M. T. (2020). "Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: evidence from convenience stores in Vietnam." *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 517-526
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). "Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.12.013