

بررسی تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر رفتار شهروندی مشتریان بانک ملی شهر کرمانشاه با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری

چکیده

هدف: پژوهش حاضر سعی بر آن دارد تا از طریق سنجش درک مشتریان از کیفیت خدمات، بانک ملی شهر کرمانشاه تأثیر آن را با توجه به نقش میانجی رضایتمندی بر رفتار شهروندی مشتریان بررسی کرده و راهکارهایی را برای به کارگیری موفق آن به این بانک ارائه دهد.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است و با توجه به موضوع، ماهیت و فرضیه‌های پژوهش، روش پژوهش از نوع همبستگی است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. یافته‌های پژوهش: ابزار مورد استفاده در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است. جامعه مورد نظر کلیه مشتریان بانک ملی شهر کرمانشاه م است. حجم نمونه بر مبنای روش تعیین حداقل نمونه توسط بارکلای و همکاران (۱۹۹۵) در نرم‌افزار PLS تعداد ۳۸۱ نفر انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار pls استفاده شد.

نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتری و در نهایت بر روی رفتار شهروندی آنها تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. به عبارتی، با بهبود کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک، رضایت مشتریان بانک افزایش و به دنبال آن رفتار شهروندی مشتریان نیز بهبود می‌یابد. بنابراین می‌شود نتیجه گرفت که تمرکز بر مولفه‌های کیفیت خدمات ارائه شده (ایجاد اطمینان، اعتمادسازی، همدلی، پاسخگویی و محسوس بودن) رضایت و رفتار شهروندی را در میان مشتریان آن به دنبال خواهد داشت.

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات ادراک شده، رضایت مشتری، رفتار شهروندی مشتری

**The Impact of Perceived Service Quality on Customer Citizenship Behavior of
Kermanshah National Bank According to the Mediator Role of Customer Satisfaction**

Abstract

Purpose: The current research aims to measure the customer's perception of the service quality of Kermanshah National Bank to examine its effect with regard to the mediating role of satisfaction on the customer's citizenship behavior and to provide solutions for its successful application to this bank.

Methodology: The current research is a descriptive-survey type of research in terms of practical purpose and in terms of data collection, and considering the topic, nature and hypotheses of the research, the research method is correlational. The random sampling method is simple.

Research findings: The tool used in this research to collect data is a questionnaire. The intended community is all the customers of National Bank of Kermanshah. The sample size was based on the minimum sample determination method by Barclay et al. (1995) in PLS software, 381 people were selected and the questionnaire was distributed among them. Structural equation method and pls software were also used for data analysis.

Conclusion: The results indicate that service quality has a significant positive effect on customer satisfaction and ultimately on their citizenship behavior. In other words, by improving the quality of the services provided by the bank, the satisfaction of the bank's customers will increase, and as a result, the citizenship behavior of the customers will also improve. Therefore, it can be concluded that focusing on the quality components of the services provided (creating confidence, building trust, empathy, responsiveness and tangibility) will lead to satisfaction and citizenship behavior among its customers.

Keywords: Perceived service quality, customer satisfaction, customer citizenship behavior

۱- مقدمه

ظهور اقتصاد بین المللی باز، شرکت های خدماتی از جمله بانک ها را به افزایش مداوم رقابت پذیری و توجه بیشتر به مشتریان ملزم نموده است (نگوین و کلاوس^۱، ۲۰۱۳). از طرف دیگر، ترکیب جمعیت در جوامع گوناگون به شدت در حال تحول است. و به طور همزمان، رشد اقتصادی و فرآیند توسعه کشورهای توسعه یافته نیز آهنگی آهسته به خود گرفته است. همچنین با پیچیده تر شدن فعالیت های رقبای، بسیاری از صنایع با مازاد ظرفیت تولیدی مواجه هستند. همه این موارد موجب شده است، تا برخلاف شیوه های بازاریابی سنتی که صرفاً بر جذب مشتریان جدید تأکید داشتند، شیوه های نوین، بر حفظ مشتریان کنونی و برقراری روابط پایدار و سودمند با آنان، در کنار جذب مشتریان جدید تأکید کنند (کوردنائیج، بخشی زاده، حسینی و احمدی، ۱۳۹۷). به این ترتیب، محققان امروزی معتقدند که حفظ و نگهداری مشتریان کنونی به مراتب کم هزینه تر و ساده تر از جذب مشتریان جدید است و البته این امر مستلزم داشتن خدماتی با کیفیت و کارکنانی مشتری مدار است.

با توجه به این شرایط، امروزه، هدف شرکت ها به جای تلاش در راستای افزایش سهم بازار، بر سعی در راستای افزایش سهم از هر مشتری متمرکز است و نگاه شرکت ها بجای تمرکز بر داد و ستد، به چشم انداز ایجاد و نگهداری مشتریان وفادار دوخته شده است. در حقیقت سازمان های امروزی به مشتریانی نیاز دارند که نه تنها وفادار به محصولات و خدمات سازمان باشند، بلکه مانند یک شریک تجاری، دوش به دوش کارمندان در سازمان به فعالیت بپردازند. حفظ این دسته از مشتریان برای شرکت ها بسیار حائز اهمیت است زیرا آنان کم هزینه ترین نوع تبلیغات هستند و فراتر از یک مشتری عمل می کنند و نسبت به انجام فعالیت های ارادی و خودجوش مبادرت می ورزند. لذا محققان معتقدند که موسسات باید مشتریان را به عنوان شرکای خود، در موفقیت سازمان لحاظ کنند. به همین دلیل است که ادبیات جدید بر مدیریت مشتریان به عنوان منابع انسانی و شهروندان خوب سازمان، تمرکز دارد (گنگ و یی^۲، ۲۰۲۱).

رفتار شهروندی مشتریان یکی از روش های نوینی است که بدین وسیله سازمان های خدماتی بدون پرداخت هزینه، می توانند به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابند. لذا این امکان وجود دارد که سازمان ها مشتریان را در مجموعه ای از رفتارهای شهروندی درگیر سازند تا همانند کارکنان، سازمان را در یک جهت خاصی هدایت کنند. رفتار شهروندی بعنوان رفتارهای تحت اختیار فرد تعریف میگردد که این دسته از رفتارها به طور صریح و مستقیم به وسیله سیستم های پاداش رسمی مورد توجه قرار نمی گیرد ولی باعث ارتقاء اثربخشی کارکردهای سازمان می گردد. رفتار مشتریان در سازمان هایی که به فراخور نوع فعالیتهاشان با ارباب رجوع و مشتری سروکار دارند، از اهمیت بالایی برخوردار است و به همان نسبت که رفتارهای مثبت و سازنده آنها میتواند به سازمان در رسیدن به اهداف کمک کند، رفتارهای منفی و مخرب آنها نیز میتواند در روند فعالیت های سازمان اخلال ایجاد کند. (لیو، یانگ و چن^۳، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه بسیاری از خدمات بانک ها در حضور سایر مشتریان انجام می شود، حتی زمانی که مشتریان با یکدیگر در تعامل نباشند، حضور آنها باعث تاثیر بر رفتار و نگرش دیگر مشتریان نسبت به سازمان می شود. لذا در حال حاضر مقوله رفتار شهروندی مشتری تمرکز بانک های مختلفی را به سمت خود جذب نموده است.

تعدادی از مطالعات تجربی عواملی را که باعث رفتار شهروندی سازمانی می شود را مورد بررسی قرار داده اند. براساس نتایج پژوهش ها در حوزه بانکداری از جمله عوامل موثر بر رفتار شهروندی مشتریان، رضایت مشتری است. رضایت مشتری تاثیری مثبت بر سودآوری بانک دارد. پژوهش های انجام شده نشان می دهد که مشتریان راضی، تجربه خرید خود را با دیگر افراد (شاید ۵-۶ نفر) در میان می گذارند، برعکس مشتریان ناراضی تجربه خود را نسبت به محصول یا خدمت، به بیش از ۱۰ نفر انتقال میدهند (آنجلووا و زکیری^۴، ۲۰۱۱). لذا رضایت مشتری امری ضروری در بقا و موفقیت بانک ها است. در رابطه با مفهوم رضایتمندی

¹. Nguyen & Klaus

². Gong & Yi

³. Liu, Yang & Chen

⁴. Angelova & Zekiri

مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر (۲۰۰۰) رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. رضایتمندی به واکنش احساسی مشتریان نسبت به استفاده از محصولات و خدمات تحت شرایط مشخصی اشاره دارد، که در فرایند استفاده از خدمات ایجاد می‌شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۲). از این رو، کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری داشته و بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایتمندی مشتریان را افزایش می‌دهد که منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه‌دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات مثبت در مورد بانک می‌گردد (غفاری، جعفری و امیرمدحی، ۱۳۹۱).

همچنین اگرچه پژوهش‌های زیادی در زمینه رفتارهای شهروندی مشتری صورت گرفته است اما اکثر آنها به بررسی تأثیر مستقیم کیفیت خدمات درک شده بر رفتارهای شهروندی مشتری یا بررسی این رابطه با نقش میانجی متغیرهای دیگر پرداخته‌اند و به نقش واسط رضایت مشتری در این رابطه کمتر توجه نموده‌اند. از این رو در نظر گرفتن متغیر رضایت مشتری به عنوان یک متغیر میانجی می‌تواند در مدل مفهومی وجه تمایز این پژوهش با تحقیقات پیشین باشد. علاوه بر این، کارهای نزدیک به موضوع این پژوهش که در سایر کشورها انجام شده نتایج متفاوتی داشته‌اند و جوامع آماری پژوهش‌های پیشین تفاوت‌های فرهنگی با جامعه مورد مطالعه پژوهش حاضر دارند، بنابراین انجام چنین پژوهشی در سازمان‌های خدماتی کشورمان همچون بانک‌ها می‌تواند نتایج کاربردی در جهت ارائه راهکارهایی در خصوص رفتارهای شهروندی مشتریان این سازمان‌ها در پی داشته باشد. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه و تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر رفتار شهروندی مشتریان بانک ملی شهر کرمانشاه با در نظر گرفتن متغیر رضایت به عنوان متغیر میانجی است تا به این سوال پاسخ دهد که "آیا کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت بر رفتار شهروندی مشتریان بانک ملی شهر کرمانشاه تأثیر مثبتی دارد؟"

۲- ادبیات و پیشینه نظری پژوهش

۲-۱ کیفیت خدمات ادراک شده:

به طور کلی تعاریف وسیع و متنوعی از مفهوم خدمت ارائه شده است. در یکی از تعاریف مطرح شده، خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً نامحسوس و ناملموس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد. نتیجه ممکن است محصول غیرفیزیکی یا غیرمادی باشد (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۰۰). ناز زمان درک نقش خدمات، مقوله کیفیت خدمات نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌های خدماتی مورد توجه قرار گرفته است و امروزه تمامی سازمان‌های خدماتی به درک این موضوع رسیده‌اند که کیفیت، عامل اصلی کسب مزیت رقابتی پایدار است. بسیاری از محققان معتقدند که کیفیت خدمات، مفهومی مبهم است و مباحثات بسیاری بر مفهوم‌سازی این پدیده وجود دارد (عبدالله^۲، ۲۰۰۶). به همین دلیل معمولاً از واژه کیفیت خدمات ادراک شده استفاده می‌شود که اشاره به این موضوع دارد که مشتریان چه برداشت و ذهنیتی از خدمات دریافت کرده‌اند (پروکساماتز و پنتکاست^۳، ۲۰۰۶). رایج‌ترین تعریف کیفیت خدمات ادراک شده، مبتنی بر قضاوت مصرف‌کننده جهانی در خصوص برتری محصول یا خدمت و در نتیجه ادغام انتظارات و ادراکات مصرف‌کننده از خدمت یک شرکت می‌باشد (فیض و همکاران، ۱۳۹۰). به طور کلی، تعریف کیفیت خدمت دشوار است، اولین مطلب درباره کیفیت خدمت آن است که خدمتی دارای کیفیت است که قابلیت برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتری داشته باشد و سطوح خدمت ارائه شده منطبق با انتظارات مشتریان باشد. چرا که انتظار مشتریان با آنچه که خواهان آن هستند و آنچه که احساس می‌کنند که ارائه دهند خدمات باید به آنها عرضه کند ارتباط مستقیمی دارد. از این رو، کیفیت خدمات ادراک شده یک عامل مهم

^۱. Kotler and Armstrong

^۲. Abdullah

^۳. Prugsamatz & Pentecost

تأثیرگذار بر رضایت‌مندی است. هوآنگ و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعات خود به بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر رضایت مشتری در بین مشتریان بانکهای اسلامی پاکستان پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بین متغیرهای چون قابلیت اطمینان، انطباق پذیری، پاسخگویی، اطمینان و همدلی رابطه مثبت معناداری وجود دارد و عوامل تعیین‌کننده‌ای در کیفیت ادراک شده خدمات هستند که در نهایت بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارند. بنابراین کیفیت را مشتری قضاوت و تعیین می‌کند. اگر خدمتی انتظارات مشتری را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است. البته اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد، الزاما به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است اما مشتری را ناراضی می‌کند. بنابراین کیفیت خدمت نسبت به آنچه که مشتری انتظار دارد درک و احساس می‌کند و یا خواهان آن است، ارزیابی می‌شود. بدین معنی که مشتری یا استفاده کننده از خدمات پس از استفاده خدمات چه احساسی دارد و آیا آن را متناسب با نیاز و درخواست قبلی خود می‌داند یا خیر (نوژ و همکاران^۱، ۲۰۰۶).

۲-۱-۱ ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده

کیفیت خدمات یک سازه چند بعدی است ولی هنوز هیچ توافق عمومی مبنی بر ماهیت یا محتوی این ابعاد وجود ندارد. صاحب‌نظران در سال‌های مختلف شاخص‌هایی را برای کیفیت خدمات بیان نمودند که درون مایه ثابت در تمامی این ابعاد این است که مشتریان ممکن است برای ارزیابی کیفیت خدمات چیزی بیش از خدمات ارائه شده را در نظر بگیرند. پاراسورامان (۱۹۹۴) در پژوهشی ثابت کرد که همه ابعاد مربوط به نتیجه و هم فرایند ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات بدون توجه به نوع بخش ارائه‌دهنده خدمات تأثیر می‌گذارد. ده شاخص پژوهش پاراسورامان (۱۹۹۴) مجموعه جامع‌تری از ابعاد کیفیت خدمات را تشکیل می‌دهند. اگر چه پژوهشگران به امکان همپوشانی ابعاد نیز اشاره کرده‌اند، اما در نهایت از طریق پژوهش تجربی وسیع و با استفاده از آزمون‌های آماری-روان سنجی، این شاخص‌ها را اصلاح و وضع نمودند تا بر پنج بعد اصلی کیفیت تمرکز کنند. این ابعاد به پرکاربردترین متدولوژی سنجش کیفیت خدمات تبدیل شده است که در ادامه هر یک از این ابعاد شرح داده شده‌اند.

محسوس بودن عبارتند از ظاهر تسهیلات امکانات فیزیکی، ابزار آلات، پرسنل، پرسنل ارتباطات (تجهیزات با سیمای مدرن، تسهیلاتی که از لحاظ بصری جذابند، اعضای نیروی کار مرتب و جذاب بودن ظاهر موادی که با خدمات همراهند). **قابل اعتماد بودن** توانایی اجرای خدمات وعده داده شده براساس شرایط و به درستی (انجام کارها در زمان وعده داده شده، نشان دادن علاقه خالصانه به حل مشکلات، انجام خدمات به‌طور صحیح و قابل اطمینان و اصرار بر عملیات بدون خطا). **پاسخگویی** را میل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری تعریف می‌کنند (اعضای نیروی کار خدمات فوری ارائه کنند، اعضای نیروی کار همیشه مایل به کمک کردن باشند، و اعضای نیروی کار آن قدر مشغول نباشند که نتوانند به نیازهای مشتریان پاسخ گویند). **اطمینان بخشی**، دانش و حسن رفتار (ادب) اعضای نیروی کار و توانایی آن‌ها در الهام اطمینان و اعتماد است (رفتار کارکنان در مشتریان اطمینان تزریق کند، مشتریان در تعامل خود با سازمان احساس امنیت نمایند، کارکنان و اعضای نیروی کار مودب بوده و از دانش کافی برای پاسخ‌گویی به سوالات را برخوردار باشند). **همدلی** توجه خاص کارکنان به مشتریان محسوب می‌شود (توجه فردی و شخصی نمودن، بالاترین میل قلبی را داشتن و درک نیازهای خاص مشتریان)

۲ رضایت مشتری

رضایت مشتری، احساس خشنودی و خرسندی است که مشتری در نتیجه برآورده شدن نیازها و خواسته‌های خود در فرایند خرید و استفاده از محصول یا خدماتی خاص بدست می‌آورد. الیور (۱۹۹۶) رضایت را قضاوت مشتری درباره میزان توانایی محصول یا خدمت در برآورده نمودن نیازهای او و ایجاد خرسندی مورد انتظار وی تعریف می‌کند. کاتلر^۲ (۲۰۱۱) نیز رضایت مشتری را

^۱. Snoj & et al

^۲. Kotler

درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند. بنابراین تعریف، می توان گفت که رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریابی شرکت است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله استفاده از محصول و یا خدمات خاصی رضایت مند شوند، احتمالاً رابطه خود را با شرکت ارائه کننده حفظ و خرید خود را تکرار خواهند نمود. مشتریان رضایت مند همچنین احتمالاً اقدام به تبلیغات دهان به دهان مثبت کنند و به دیگران از تجارب مطلوب خود بگویند و آنها را در انتخاب و نحوه استفاده از محصول و خدمات یاری رسانند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقاء و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می دهند (ناصر و جمال، ۲۰۰۲). در نتیجه می توان گفت که از جمله عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان، رضایت مشتری است.

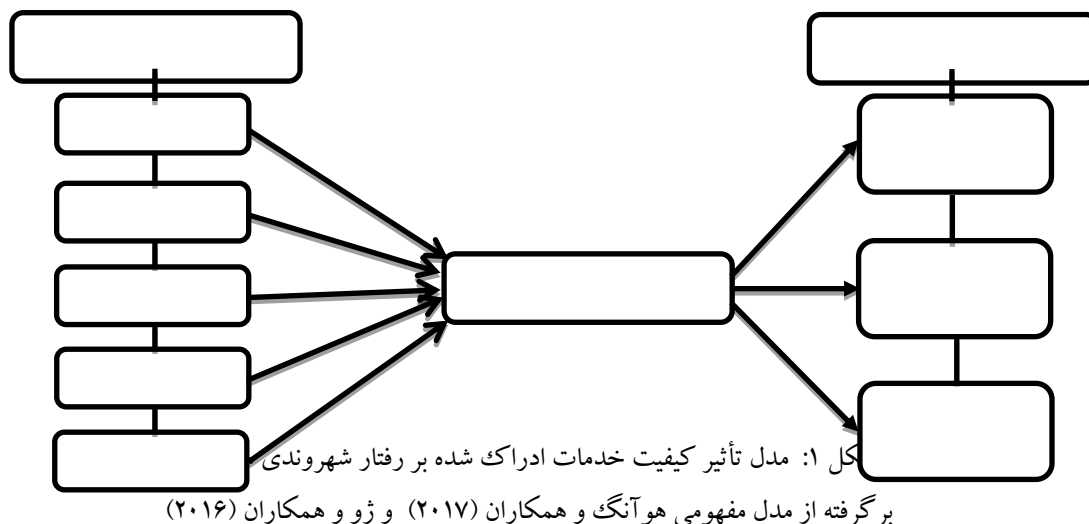
۲-۳ رفتار شهروندی مشتری

امروزه رقابت در حوزه خدمات به وجود شرکت هایی نیاز دارد که بتوانند دیدگاه سنتی خود را توسعه دهند و مشتریان را به عنوان شرکای بالقوه خود در نظر بگیرند. شرکت هایی که در سرمایه گذاری بر استعدادهای مشتریان شان شکست می خورند مرز رقابتی را به دیگر شرکت هایی که مشتریان خود را در فعالیت هایشان مشارکت می دهند از دست می دهند. مشارکت مستقیم مشتریان در ارائه خدمات نشان می دهد که آن ها ممکن است به طور اثربخش به عنوان اعضای موقت یا کارکنان جزئی شرکت در نظر گرفته شوند. آن ها همانند کارکنان سنتی شرکت به توسعه و ارائه کیفیت خدمات کمک می کنند (صفرنیا و همکاران، ۱۳۹۲). از این رو، همواره موضوع رفتار شهروندی مشتری مورد توجه ارائه کنندگان کالا و خدمات بوده است. اورگان در سال ۱۹۹۸ این رفتار را به عنوان رفتار فرانقشی در نظر گرفت که برای سازمان مفید است اما به طور رسمی مورد نیاز سازمان نیست. بتنکورت (۱۹۹۷) اصطلاح دیگری به کار برده و رفتار شهروندی را به عنوان عملکرد داوطلبانه مشتریان معرفی کرده است. او عملکرد داوطلبانه مشتریان را به عنوان "رفتارهای اختیاری و داوطلبانه مشتریان که عملکرد سازمانهای خدماتی را ارتقاء می دهد" تعریف نمود (وو، ۲۰۰۹). گروث (۲۰۰۵) رفتار شهروندی مشتریان را به عنوان رفتارهای آگاهانه و داوطلبانه مشتریان که به طور مستقیم و صریح توسط سیستم پاداش رسمی سازمان به رسمیت شناخته نمی شود، اما در مجموع به کیفیت بالاتر خدمات و ارتقاء اثربخشی عملکرد سازمانهای خدماتی کمک می نماید همچون کمک به دیگر مشتریان و یا ارائه پیشنهاد به سازمانهای خدماتی. براساس این تعاریف، مشخص است که رفتار شهروندی مشتری ماهیتاً اختیاری و پنهان دارد که فراتر از نقش مورد انتظار از مشتری است. در مطالعات مختلف ابعاد متفاوتی برای رفتار شهروندی مشتری در نظر گرفته شده است. اما گروث در سال ۲۰۰۵ سه را بعد برای رفتار شهروندی مشتری در نظر گرفت که مورد توافق اکثر محققین به شمار می رود، این سه بعد عبارتند از:

- (۱) ارائه بازخورد به سازمان، بدین معنی که مشتری اطلاعاتی را به سازمان می دهد تا به بهبود فرایند تحویل خدمات کمک کند.
- (۲) کمک به دیگر مشتریان: که موازی بعد نوع دوستی در رفتار شهروندی سازمانی است.
- (۳) توصیه به دیگران: که اشاره به توصیه های بازرگانی و تبلیغاتی به دوستان و دیگر اعضای خانواده توسط مشتری دارد (گروث، ۲۰۰۵).

-مدل مفهومی

مدل نظری این پژوهش برگرفته از مدل استفاده شده در تحقیق هوآنگ و همکاران (۲۰۱۷) و ژو و همکاران (۲۰۱۶) است



۴- فرضیه های پژوهش

کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک ملی شهر کرمانشاه بر رفتار شهروندی مشتریان به واسطه متغیر میانجی رضایت مشتریان

تأثیر معناداری دارد؟

۴-۱ فرضیه های فرعی

- (۱) همدلی بر رضایتمندی مشتریان بانک ملی شهر کرمانشاه تأثیر معناداری دارد.
- (۲) اطمینان بخشی بر رضایتمندی مشتریان بانک ملی شهر کرمانشاه تأثیر معناداری دارد.
- (۳) اعتمادسازی بر رضایتمندی مشتریان بانک ملی شهر کرمانشاه تأثیر معناداری دارد.
- (۴) پاسخگویی بر رضایتمندی مشتریان بانک ملی شهر کرمانشاه تأثیر معناداری دارد.
- (۵) محسوس بودن بر رضایتمندی مشتریان بانک ملی شهر کرمانشاه تأثیر معناداری دارد.
- (۶) رضایتمندی بر توصیه بانک به دیگران توسط مشتریان بانک ملی شهر کرمانشاه تأثیر معناداری دارد.
- (۷) رضایتمندی بر تمایل مشتریان بانک ملی شهر کرمانشاه به کمک به دیگر مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- (۸) رضایتمندی بر تمایل مشتریان بانک ملی شهر کرمانشاه به ارائه بازخور به بانک تأثیر معناداری دارد.

۵- روش شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر، تعیین روابط علی میان متغیرهای کیفیت خدمات ارائه شده، رضایت و رفتار شهروندی مشتریان است، بنابراین پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمانشاه هستند. با توجه به اینکه جامعه پاسخگویان عبارتند از مشتریان این شعب که چون تعداد آنها مشخص نیست، آن را نامحدود فرض می کنیم و از آنجا که

جمع آوری اطلاعات از کلیه اعضای جامعه آماری عملاً غیر ممکن است، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی ساده است. حجم نمونه مورد استفاده در معادلات ساختاری بر مبنای روش تعیین حداقل نمونه توسط بارکلای و همکاران^۱ (۱۹۹۵) در نرم‌افزار PLS عبارت است از بزرگترین مقدار حاصل از دو قاعده:

(۱) مضرب ۱۰ تعداد شاخص‌های متغیر پنهان مدل اندازه‌گیری‌های که دارای بیشترین شاخص (سوال) در میان مدل است.

(۲) مضرب ۱۰ بیشترین روابط موجود در ساختار مدل که به یک متغیر ختم می‌شوند.

در مدل مفهومی پژوهش حاضر متغیر کیفیت خدمات ادراک شده با دارا بودن ۱۵ سوال بیشترین شاخص‌ها را در اندازه‌گیری مدل به خود اختصاص داده است. بنابراین حداقل حجم نمونه برابر ۱۵ ضرب در ۱۰ یعنی ۱۵۰ نمونه است. در مورد قاعده دوم نیز متغیر رضایت مشتری دارای بیشترین رابطه یعنی ۵ رابطه با سایر متغیرها است. بنابراین حداقل حجم نمونه برابر ۵ ضرب در ۱۰ یعنی ۵۰ نمونه است. در مجموع بزرگترین مقدار حاصل از دو قاعده حداقل نمونه مورد نیاز محسوب می‌شود و آنجای که بزرگترین مقدار در هر دو قاعده ۱۵۰ نمونه برای کل مدل اندازه‌گیری است از این رو تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۳۸۷ پرسشنامه گردآوری شد و تعداد ۳۸۱ پرسشنامه دارای صحت اطلاعاتی کامل برای تحلیل‌ها مورد استفاده قرار گرفت و با توجه به این که تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده بزرگتر از حداقل نمونه مورد نیاز است، حجم ۳۸۱ نمونه مطلوب ارزیابی می‌شود. پرسشنامه استفاده شده در پژوهش حاضر شامل دو بخش بود. در بخش اول سؤالات جمعیت شناختی چون سن، جنسیت و سطح تحصیلات مطرح شد و در بخش دوم نیز با استفاده از تعاریف عملیاتی هر یک از ابعاد متغیرها در مجموع ۳۱ سؤال طراحی شد، ساختار پرسشنامه در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱: ساختار پرسشنامه

نام متغیر	ابعاد	سوالات	منبع
کیفیت خدمات ادراک شده	همدلی	۱-۳	پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۸)
	اطمینان	۴-۶	
	اعتماد	۷-۹	
	پاسخگویی	۱۰-۱۲	
	محسوس بودن	۱۳-۱۵	
رضایت مشتری		۱۶-۲۰	فانگ و همکاران (۲۰۱۱)
رفتار شهروندی مشتری	ارائه بازخورد به بانک	۲۱-۲۳	جانگ و نامکونگ (۲۰۰۹)
	توصیه بانک به دیگران	۲۴-۲۶	
	کمک به دیگر مشتریان	۲۷-۲۹	

^۱. Barclay & et al

۱-۵ بررسی روایی و پایایی پژوهش

پایایی و روایی ابزار سنجش: به منظور تعیین پایایی ابزار مورد استفاده، از بررسی سازگاری درونی استفاده شد. یکی از روش‌های پر کاربرد برای ارزیابی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، بررسی سازگاری درونی است (رستگار و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۴). تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از روش پیشنهادی مقایسه سه شاخص سازگاری (پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده) با یک مقدار بحرانی پیروی می‌کند (بگوزی و ایی، ۱۹۸۸). جدول شماره (۲) ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. تمامی شاخص‌های CR بیشتر از ۰,۷ هستند و آلفای کارنباخ تمام سازه‌ها به غیر یک مورد سازه انگیزه لذت‌جویانه بیشتر از ۰,۷ است که آلفای سازه انگیزه با مقدار ۰,۶۷۱ با کمی اغماض و براساس نظریه موس و همکاران (۱۹۹۸) قابل پذیرش است. در نتیجه می‌توان بیان نمود که پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبولی است. هم‌چنین مقادیر KMO متغیرها در جدول یک گزارش شده است بیانگر کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است. هم‌چنین سنجش روایی ابزار سنجش از طریق روایی هم‌گرا و واگرا صورت گرفت. سنجش روایی، سنجش میزان توانایی مدل‌های اندازه‌گیری برای سنجش پدیده مورد نظر است. روش قدرتمند برای این کار، بررسی روایی سازه از طریق ارزیابی روایی واگرا و هم‌گرای مدل‌های اندازه‌گیری است. معیار فورنل و لارکر برای روایی هم‌گرا بیشتر شدن میانگین واریانس‌های استخراج شده^۱ از ۰/۵ است. به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به‌طور متوسط بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. مقادیر محاسبه شده برای متغیرهای پژوهش در جدول (۲) به نمایش درآمده‌اند. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده نشان‌دهنده اعتبار هم‌گرایی متغیرهای اصلی پژوهش است (ملکی، بلوچی و فارسی‌زاده، ۱۳۹۴). روایی واگرا (افتراقی) یک مفهوم تکمیل‌کننده است و در مدل‌سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح است: معیار فورنل-لارکر و آزمون بار عرضی. معیار فورنل-لارکر بیان می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. معیار فورنل-لارکر روایی افتراقی را در سطح سازه ارزیابی می‌کند. معیار فورنل و لارکر بیان می‌کند که برای اطمینان از روایی افتراقی (واگرا) میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر باید بیشتر از توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد. با توجه به نتایج جدول (۲) روایی واگرای متغیرهای پژوهش مورد تأیید است. آزمون بار عرضی، کنترلی دیگر برای روایی واگرا است، هر گاه یک معرف همبستگی بالاتری با سایر متغیرهای مکنون نسبت به متغیر مکنون متناظرش داشته باشد، باید در تناسب مدل تجدید نظر کرد. نتایج حاکی از پایایی و روایی مناسب ابزار سنجش (پرسشنامه) است، در بخش بعدی فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل معادلات ساختاری بررسی می‌شود.

جدول ۲: شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه

نام سازه	آلفای کرونباخ	CR	KMO	AVE
اطمینان	۰/۷۳۶	۰/۸۴۵	۰/۹۴۴	۰/۶۵۵
اعتماد	۰/۷۷۲	۰/۸۶۰	۰/۸۲۲	۰/۶۷۶
محسوس بودن	۰/۸۶۷	۰/۹۱۸	۰/۹۵۲	۰/۷۸۹
همدلی	۰/۶۴۳	۰/۷۹۸	۰/۷۶۸	۰/۵۹۰
پاسخگویی	۰/۷۸۴	۰/۸۷۲	۰/۸۳۴	۰/۶۹۵

1 . Average Variance Extracted

				رضایت مشتری	۰/۹۹۳	۰/۹۳۲	۰/۹۴۴	۰/۷۷۴
				ضریب مسیر	مستقیم	غیر مستقیم		کل
				کمک به دیگران	۰/۸۵۹	۰/۹۱۴	۰/۸۸۳	۰/۷۸۰
					ضریب	معنی داری	ضریب	معنی داری
				توصیه بانک به دیگران	۰/۸۱۷	۰/۸۹۱	۰/۹۱۴	۰/۷۳۱
				ارائه بازخورد	0.743	0.848	۰/۹۷۱	0.655

۷- بررسی مدل های اندازه گیری متغیرهای پژوهش

به منظور بررسی برازش ساختاری مدل مفهومی از آزمون t برای معنی داری ضرایب مسیر استفاده می کنیم در سطح اطمینان ۹۵٪ برای معنی دار بودن ضریب مسیر باید مقادیر آماره t بزرگتر از ۱٫۹۶ باشد و مقدار P-value آن کمتر از ۰٫۰۵ باشد جدول زیر خلاصه اثر مستقیم و غیرمستقیم و اثر کلی مسیرها را در کنار هم نمایش می دهد. این جدول به خوبی جزئیات مدل مفهومی ما را معین می کند به عنوان مثال نشان می دهد که متغیر اطمینان اثر مستقیمی بر ارائه بازخورد مشتریان بانک ندارد ولی به طور غیر مستقیم (به کمک متغیر رضایت مشتری) بر ارائه بازخورد مشتریان بانک تأثیر معنی داری دارد. همچنین ضرایب رگرسیون در این مرحله به صورت استاندارد هستند و با مقایسه آنها با هم می توان به راحتی آنها را رتبه بندی کرد به عنوان مثال از نتایج این مدل این گونه بیان نمود که از بین دو متغیری که بر رضایت مشتری تأثیر معنی داری دارد یعنی اطمینان و همدلی اثر متغیر اطمینان بیشتر است زیرا ضریب رگرسیون این متغیر برابر ۰٫۵۴۸ در برابر ضریب ۰٫۵۲۵ ضریب مسیر همدلی است. همچنین بیشترین تأثیر متغیر اطمینان بر روی سه متغیر ارائه بازخورد، توصیه بانک به دیگران و کمک به دیگران (که ما از آن تحت عنوان متغیر رفتار شهروندی یاد می کنیم) بر روی متغیر ارائه بازخورد است زیرا بیشترین ضریب با مقدار ۰٫۴۱۱ متعلق به این مسیر است. این مساله برای متغیر همدلی نیز صادق است و بیشترین ضریب مربوط به مسیر همدلی به ارائه بازخورد به بانک با ضریب ۰٫۳۹۴ است. همچنین بیشترین تأثیر متغیر رضایت مشتری به ترتیب بر ارائه بازخورد به بانک، کمک به دیگران و توصیه بانک به دیگران است.

اطمینان-< ارائه بازخورد	***	***	۰/۴۱۱	معنی دار	۰/۴۱۱	معنی دار
اطمینان -< توصیه به دیگران	***	***	۰/۲۱۷	معنی دار	۰/۲۱۷	معنی دار
اطمینان -< رضایت مشتری	۰/۵۴۸	معنی دار	***	***	۰/۵۶۸	معنی دار
اطمینان -< کمک به دیگران	***	***	۰/۳۰۱	معنی دار	۰/۳۰۱	معنی دار
اعتماد -< ارائه بازخورد	***	***	-۰/۰۱۰	بی معنی	۰/۰۱۰	بی معنی
اعتماد -< توصیه به دیگران	***	***	-۰/۰۰۵	بی معنی	۰/۰۰۵	بی معنی
اعتماد -< رضایت مشتری	-۰/۰۱۳	بی معنی	***	***	۰/۰۱۳	بی معنی
اعتماد -< کمک به دیگران	***	***	-۰/۰۰۷	بی معنی	۰/۰۰۷	بی معنی
رضایت مشتری -< ارائه بازخورد	۰/۷۵۱	معنی دار	***	***	۰/۷۵۱	معنی دار
رضایت مشتری -< توصیه به دیگران	۰/۳۹۷	معنی دار	***	***	۰/۳۹۷	معنی دار
رضایت مشتری -< کمک به دیگران	۰/۵۴۹	معنی دار	***	***	۰/۵۴۹	معنی دار
محسوس بودن -< ارائه بازخورد	***	***	-۰/۰۱۹	بی معنی	-۰/۰۱۹	بی معنی
محسوس بودن -< توصیه به دیگران	***	***	-۰/۰۱۰	بی معنی	-۰/۰۱۰	بی معنی
محسوس بودن -< رضایت مشتری	-۰/۰۲۵	بی معنی	***	***	-۰/۰۲۵	بی معنی
محسوس بودن -< کمک به دیگران	***	***	-۰/۰۱۴	بی معنی	۰/۰۱۴	بی معنی
همدلی -< ارائه بازخورد	***	***	۰/۳۹۴	معنی دار	۰/۳۹۴	معنی دار
همدلی -< توصیه به دیگران	***	***	۰/۲۰۸	معنی دار	۰/۲۰۸	معنی دار
همدلی -< رضایت مشتری	۰/۵۲۵	معنی دار	***	***	۰/۵۲۵	معنی دار
همدلی -< کمک به دیگران	***	***	۰/۲۸۸	معنی دار	۰/۲۸۸	معنی دار
پاسخگویی -< ارائه بازخورد	***	***	-۰/۰۰۳	بی معنی	۰/۰۰۳	بی معنی
پاسخگویی -< توصیه به دیگران	***	***	-۰/۰۰۲	بی معنی	-۰/۰۰۲	بی معنی
پاسخگویی -< رضایت مشتری	-۰/۰۰۴	بی معنی	***	***	۰/۰۰۴	بی معنی
پاسخگویی -< کمک به دیگران	***	***	-۰/۰۰۲	بی معنی	۰/۰۰۲	بی معنی

جدول (۳): خلاصه اثر ضرایب مستقیم ، غیر مستقیم و کلی مدل مفهومی

شاخص R^2

شاخصی دیگر برای برازش ساختاری مدل شاخص R^2 است که نشان دهنده تاثیر یک متغیر برونزا (مستقل) بر یک متغیر درونزا (وابسته) دارد.

جدول (۴): شاخص R^2 مد

تاثیر پذیری	R^2 تعدیل یافته	R^2	شاخص درونزا
متوسط	۰/۵۶۳	۰/۵۶۴	ارائه بازخورد به بانک

کم	۰/۱۵۵	۰/۱۵۸	توصیه بانک به دیگران
زیاد	۰/۹۸۷	۰/۹۸۷	رضایت مشتری
متوسط	۰/۳۰۰	۰/۳۰۱	کمک به دیگران

با توجه به دسته بندی کوهن (۱۹۹۸) سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به ترتیب برای تاثیر پذیری ضعیف، متوسط و زیاد R2 در نظر گرفته می شود که در مدل مفهومی ما تأثیر پذیری سازه یا متغیر ارائه بازخورد و کمک به دیگران در حد متوسط، تأثیر پذیری متغیر رضایت مشتری زیاد و تأثیر پذیری متغیر توصیه بانک به دیگران در حد کم است. این یعنی این سازه رضایت مشتری به خوبی توسط متغیرهای مستقل موجود در این مدل مفهومی تبیین می شود مقدار R2 سازه رضایت مشتری برابر ۰,۹۸۷ و بسیار زیاد است یعنی ۹۸,۷٪ از تغییرات رضایت مشتری به وسیله متغیرهای مستقل (برون زا) اثر گذار بر آن یعنی همدلی، اطمینان، اعتماد، پاسخگویی و محسوس بودن (که ما از آن تحت عنوان متغیر کیفیت خدمات ارائه شده یاد می کنیم) تبیین یا توجیه شده و تنها ۱,۳٪ مابقی بستگی به سایر متغیرهایی که در مدل مفهومی ما مورد استفاده قرار نگرفته اند توجیه می شود که پژوهشگر باید به دنبال شناسایی آنها در سایر مدل ها باشد.

• معیار Q²

این معیار که نام دیگر آن معیار استون-گیرز است قدرت پیش بینی مدل را مشخص می کند و برای یک سازه درونزا محاسبه می شود و سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را کسب نماید به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی کسازه های برونزا برای سازه درونزای خود را دارد.

جدول (۵): شاخص استون-گیرز مدل

قدرت	Q ²	SSE	SSO	سازه یا بعد
زیاد	0.381	761	1,143	ارائه بازخورد
زیاد	0.362	728.8	1,143	اطمینان
زیاد	0.362	729.1	1,143	اعتماد
زیاد	0.428	653.5	1,143	توصیه بانک به دیگران
زیاد	0.576	646.3	1,524	رضایت مشتری
زیاد	0.519	550.1	1,143	محسوس بودن
متوسط	0.276	828	1,143	همدلی
زیاد	0.373	717.2	1,143	پاسخگویی
زیاد	0.503	567.7	1,143	کمک به دیگران

طبق اطلاعات جدول فوق مقدار شاخص استون - گیرز برای تمامی سازه ها به غیر از سازه همدلی مقداری بیشتر از ۰,۳۵ دارد و می توان گفت این سازه ها به خوبی توسط این مدل پیش بینی می شوند تنها سازه همدلی مقدار ۰,۲۷۶ و در حد متوسط دارد این به این معنی است که در این مدل این متغیرهای وابسته به خوبی توسط متغیرهای مستقل خود تبیین و توجیه می شوند و مدل مفهومی مد نظر ما مدل مناسبی است.

۷-۱ معیارهای کلی مدل

به منظور بررسی برازش کلی مدل از معیار NFI و SRMR استفاده می‌شود هرچه شاخص NFI به عدد یک نزدیکتر باشد برازش مدل بهتر صورت گرفته و شاخص SRMR باید کمتر از ۰,۰۸ باشد.

جدول (۶): شاخص برازش کلی مدل

مقدار	شاخص
۰,۰۷۹۱	SRMR
۳۳۲۵۰,۷	CHI_Square
۰,۸۴۲	NFI

مقدار SRMR مدل برابر ۰,۰۷۸ و کوچکتر از ۰,۰۸ است. لازم به ذکر است که در نسخه 2 برنامه SmartPLS از شاخص GOF استفاده می‌شد که از نسخه ۳ به بعد شاخص SRMR توسط شرکت SmartPLS توصیه شده است. هر دو شاخص بیانگر این مطلب هستند که برازش کلی مدل به خوبی انجام پذیرفته است.

۸- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مطالعه به دنبال آن بود که تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک ملی شهر کرمانشاه بر رفتار شهروندی مشتریان به واسطه متغیر میانجی رضایت مشتریان را بسنجد. ابعاد کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتری و در نهایت بر روی رفتار شهروندی آنها تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. به عبارتی، با بهبود کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک، رضایت مشتریان بانک افزایش می‌یابد و به دنبال آن رفتار شهروندی مشتریان نیز بهبود می‌یابد. پس می‌شود نتیجه گرفت که تمرکز بر مولفه‌های کیفیت خدمات ارائه شده (ایجاد اطمینان، اعتمادسازی، همدلی، پاسخگویی و محسوس بودن) رضایت و رفتار شهروندی را در میان مشتریان آن به دنبال خواهد داشت.

با تحلیل نتایج در زمینه تأثیر ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری در این پژوهش مشخص شد که فرضیه فرعی اول که تأثیر همدلی بر رضایت مشتریان بانک ملی شهر کرمانشاه را مورد بررسی قرار داده است، مورد تأیید قرار گرفت. نتایج آزمون این فرض را مورد تأیید قرار می‌دهد. نتایج این پژوهش تأییدکننده نتایج پژوهش وو و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد. این شاخص به این معنی است که برخوردی که با هر مشتری می‌شود متناسب با خلق و خو و به‌طور کلی ویژگی‌های شخصیتی او است، به گونه‌ای که مشتریان بپذیرند که برای سازمان خدماتی که به آن مراجعه کرده‌اند، مهم بوده و سازمان آنها را درک نموده است. از این رو، می‌توان گفت همدلی بین کارکنان بانک و مشتریان بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات تأثیرگذار است. در واقع، کارکنان بانک در هنگام برخورد با مشتریان، با توجه به خلق و خو و ویژگی‌های شخصیتی آنها رفتار نموده‌اند و متقابلاً مشتریان نیز از این نحوه برخورد راضی بوده‌اند.

فرضیه فرعی دوم که تأثیر اطمینان بخشی بر رضایت مشتریان بانک ملی شهر کرمانشاه را مورد بررسی قرار داده است، مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های پیشین هم‌خوانی داشت. نتایج این پژوهش تأییدکننده نتایج پژوهش وو و همکاران (۲۰۱۹) است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت در صورتی که بانک در قبال تعهدات خود مسئول باشد و صرفاً به خاطر جلب مشتری به بیان ویژگی‌هایی خارج از خصوصیات بانک نپرداخته باشد و مشتریان خدمات تعهد شده از سوی بانک را به عینه در هنگام نیاز مشاهده کنند، سطح رضایتمندی آنها از عملکرد بانک افزایش یافته و استفاده از خدمات این بانک را به دوستان و آشنایان خود نیز پیشنهاد می‌کنند.

فرضیه فرعی سوم که تأثیر اعتمادسازی بانک ملی شهر کرمانشاه بر رضایت مشتریان را مورد بررسی قرار داده است، مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج این پژوهش تأییدکننده نتایج پژوهش وو و همکاران (۲۰۱۹) نیستند. به نظر می‌رسد بانک ملی شهر کرمانشاه آنچنان که مدنظر مشتریان است نتوانسته است اعتماد آنها را جلب کند. در صورتی که اگر بانک ها و کارکنانشان اقدام به ارائه اطلاعات صحیح، شفاف و مشاوره‌های صادقانه و کارشناسی به مشتریان خود نمایند، می‌تواند رضایتمندی مشتریان خود را جلب کنند. زمانی که مشتری اطلاعات صحیح را دریافت کرده یا به کمک مشاوره‌های تخصصی و صادقانه تصمیمات خود را اتخاذ می‌کند و به درستی اطلاعات و مشاوره‌ها بعد از تجربه دریافت خدمت خود پی می‌برد، آنگاه اعتمادش به بانک افزایش می‌یابد. در واقع، هیچ‌چیز به اندازه صداقت، درستی و شفافیت حس اعتماد را تقویت نمی‌کند. همچنین وقتی مشتری می‌بیند کارمند موجبات رفاه حال او را با اقدامات داوطلبانه خود فراهم می‌کند، احساس می‌کند که کارمند خیراندیش و نودوست است.

فرضیه فرعی چهارم که تأثیر پاسخگویی بانک بر رضایت مشتریان بانک ملی شهر کرمانشاه را مورد بررسی قرار داده است، مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج این پژوهش تأییدکننده نتایج پژوهش وو و همکاران (۲۰۱۹) نمی‌باشد. به نظر می‌رسد میزان پاسخگویی بانک از نظر مشتریان آنچنان تقویت نگردیده است که منجر به جلب رضایت آنها از بانک شود. در صورتی که اگر بانک‌ها و کارکنانشان در انجام فعالیت‌های خود صادقانه عمل نمایند و در قبال تمامی مشتریان خود را موظف به پاسخگویی بدانند، مشتریان فعلی بانک مورد نظر خود را به هر بانک دیگری ترجیح می‌دهند. همچنین اهمیت به نیازها و خواسته‌های مشتریان و رفع آنها به‌عنوان یکی دیگر از اصول پاسخگویی بانک، می‌تواند باعث رضایت هر چه بیشتر مراجعین و در نهایت وفاداری آنها گردد.

همچنین نتایج فرضیه پنجم نشان داد که محسوس بودن خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری ندارد. یعنی ابعاد ظاهری و فیزیکی هیچ‌گونه تأثیری در رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملی شهر کرمانشاه ندارد. نتایج آزمون این فرض را رد می‌کند. نتایج این پژوهش تأییدکننده نتایج پژوهش وو و همکاران (۲۰۱۹) نیستند. این شاخص در برگیرنده کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی بانک، ظاهر کارکنان، و نهایتاً مجراهای ارتباطی می‌شود. بنابراین می‌توان چنین عنوان نمود که کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی بانک، ظاهر کارکنان و نهایتاً مجراهای ارتباطی که به‌واسطه آنها خدمات ارائه می‌شود، هیچ‌گونه تأثیری بر رضایت مشتریان نداشته است و بیشتر به کیفیت درونی خدمات توجه داشته‌اند.

با تحلیل نتایج فرضیه‌های ششم، هفتم و هشتم نیز در زمینه تأثیر رضایت مشتری بر ابعاد رفتار شهروندی مشتری مشخص شد که رضایت مشتریان بر تمامی ابعاد رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج آزمون این فرضیه‌ها را مورد تأیید قرار می‌دهد. نتایج این پژوهش تأییدکننده نتایج پژوهش ژو و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد. براساس مشخص شد که رضایت مشتری بر توصیه خدمات بانک ملی شهر کرمانشاه تأثیر مثبتی دارد. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که مشتری به‌واسطه رابطه ادراکی-شناختی که با یک بانک ایجاد می‌کند، تمایل به انجام رفتارهای حمایتی از بانک خود را دارد. این نتایج اساس نظریه شناختی در چارچوب رفتار مشتری را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که افزایش سطح رضایتمندی، عامل اصلی در تحریک مشتری برای بروز رفتارهای حمایتی در قالب تبلیغ مثبت برند است. همچنین این نتایج نشان می‌دهد که رضایت مشتری بر تمایل به کمک به دیگران در بین مشتریان بانک ملی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. این امر به این دلیل است که مشتری به دلیل حس رضایتمندی که از خدمات و عملکرد بانک در وجود خود دارد، سعی در انتقال حس رضایتمندی و سهم کردن دیگر مشتریان در تجربیات خوشایند خود دارند، به همین دلیل تلاش می‌کنند تا سایر مشتریان را در انتخاب و دریافت خدمات مناسب با نیازهایشان راهنمایی و کمک کنند. در نهایت نیز مشخص شد که رضایت مشتریان بر ارائه بازخورد به بانک ملی شهر کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که مشتریان راضی سعی می‌کنند نظرات پیشنهادات و انتقادات خود در مورد خدمات و نحوه عملکرد بانک را به طریقی به بانک مورد نظرشان انتقال دهند. اما مشتریان ناراضی تمایلی به ارائه بازخورد به بانک را ندارند و سعی در ترک بانک و جایگزین کردن بانک دیگری دارند. این در حالی است که بازخورد مشتری نه تنها راهنمایی

برای تصمیم‌گیری آگاهانه مدیران فراهم می‌کند، بلکه برای اندازه‌گیری رضایت مشتری و سنجش وفاداری مشتری نیز ضروری است.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون‌های آماری، در این بخش پیشنهاداتی مبتنی بر این نتایج ارائه می‌دهیم که امیدواریم بتوانند به متخصصان بازاریابی و مدیران بانکی کمکی هرچند ناچیز بنماید. براساس یافته‌های پژوهش حاضر مشخص شد که سطوح بالای کیفیت خدمات ادراک شده به ترویج رابطه رضایت بخش با مشتریان کمک می‌کند و باعث افزایش رفتار شهروندی بیشتر آنها می‌شود. در این راستا، مدیران ابتدا باید اهمیت ابعاد کیفیت خدمات و کیفیت کل را تعیین کنند و نسبت به همه ابعاد کیفیت خدمات آگاهی داشته باشند، بنابراین در جهت افزایش کیفیت خدمات پیشنهاداتی برای بانک‌ها به شرح زیر بیان می‌شوند.

در زمینه ایجاد همدلی در بین کارکنان و مشتریان پیشنهاد آموزش و تشویق کارکنان بانک در جهت برخورد مناسب با مشتریان و حل مشکلات مشتریان و همچنین کمک به تصمیم‌گیری مشتری در راستای دریافت خدمات مناسب بانک و تکریم افراد سالمند و چاپ فیش با حروف درشت برای افراد سالمند توصیه می‌شود. در راستای افزایش اطمینان مشتری توصیه می‌شود نیازهای پنهان و انتظارات مشتریان شناسایی و خدمات ارائه شده از سوی بانک متناسب با نیازهای مشتریان صورت پذیرد. همچنین خدمات تعهد شده در اولین فرصت و بدون اتلاف وقت، ارائه شود. در خصوص ایجاد اعتماد در مشتریان توصیه می‌شود به مشتریان در مورد زمان ارائه خدمات و مدت آن، به‌خوبی اطلاع رسانی شود و ارائه خدمات به مشتریان با کمترین سطح خطا انجام گیرد. در زمینه افزایش سطح پاسخگویی توصیه می‌شود سیستم عابر بانک در جهت افزایش سرعت کار دستگاه و صرفه‌جویی در زمان و هزینه مشتریان ارتقا یابد، مرجعی پاسخ‌گو برای حل مشکلات مشتریان در روزهای تعطیل و ساعات غیر اداری تشکیل و واحد مجزایی به منظور پاسخگویی به سوالات تخصصی مشتریان راه‌اندازی شود. همچنین یک تابلوی راهنما که نقشه کلی از محوطه داخل بانک جهت مشخص کردن تمام قسمت‌های مختلف بانک طوری که راهنمای مشتریان جهت دریافت خدمات باشد در مکان مناسب استقرار یابد. در راستای ارتقا سطح کیفیت خدمات نامحسوس توصیه می‌شود دکوراسیون جذاب با نور کافی در بانک ایجاد شود، کارکنان بانک از ظاهر مناسبی در ارائه خدمات به مراجعین برخوردار باشند و امکانات لازم مانند تجهیزات سرمایشی و گرمایشی کافی و مناسب در بانک فراهم شود.

همانطور که گفته شد رضایت مشتری از کیفیت خدمات بانک منجر به رفتار شهروندی مشتری می‌شود. لذا بانک‌ها باید رفتارهای شهروندی مشتریان را نیز مورد توجه قرار دهند. از این رو، پیگیری و زیر نظر قرار دادن توصیه‌های مشتریان و هدایت آنها در جهت اهداف و استراتژی‌های بانک، در نظر گرفتن کانالهای ارتباطی به منظور دریافت نظرات و پیشنهادات و انتقادات مشتریان، نظرسنجی از مشتریان در مورد خدمات و نحوی عملکرد بانک و مورد تشویق قرار دادن مشتریانی که اقدام به کمک کردن به دیگر مشتریان در زمینه دریافت خدمات میکنند پیشنهاد می‌شود.

اما اگر چه این تحقیق با موفقیت بسیار مطلوبی قادر به معرفی و شناسایی فاکتورهای اصلی تأثیرگذاری کیفیت خدمات ادراک شده بر روند شکل‌گیری رضایت و در پی آن رفتار شهروندی مشتری بوده است، اما در نهایت عوامل تأثیرگذار بسیار زیادی در این حوزه وجود دارند که باید در پژوهش‌های بعدی به‌طور کامل مورد ارزیابی و برآورد قرار گیرند. به‌عنوان مثال، ویژگی‌های چون تسهیلات، وضعیت ظاهری، امکانات عرضه‌کننده، قابلیت و مهارت کارکنان، ادب و نزاکت، تضمین، امنیت، در دسترس بودن، عوامل سازمانی، خدمات کلیدی، عوامل غیر انسانی، مسئولیت اجتماعی که در این پژوهش مورد توجه قرار نگرفتند. البته وجود این عوامل در صورتی مهم تلقی خواهد شد که به‌عنوان عوامل اصلی در پژوهش‌های بعدی به کار برده شوند. علاوه بر این، در این پژوهش هیچ توجهی به تأثیرات و پیامدهای عوامل جغرافیایی یا عوامل جمعیت شناختی از قبیل سن، جنسیت، سطح درآمد، میزان تحصیلات افراد نشده است که بر این اساس ارزیابی آنها نیز به نوبه خود می‌تواند در روند اجرایی بهتر و موفقیت‌آمیزتر این پژوهش مثرثمر باشد.

۱۰- منابع و مآخذ

- منابع فارسی

۱. فیض، داود، طاهریان، حسین و زارعی، عظیم. (۱۳۹۰). کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل های شهر مشهد). کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۳(۶)، ص. ۱۴۹-۱۲۳.
۲. کردنائیج، اسدالله، بخشی زاده، علی رضا. و حسینی، حمید. و احمدی، پرویز. (۱۳۹۷). مطالعه تأثیر شخصیت مشهور حامی بر موفقیت مجتمع های تجاری به واسطه اعتبار برند، مجله پژوهشنامه بازرگانی، سال ۲۲، شماره ۸۶، ص ۶۵-۸۸.
۳. عباسی، عباس و موسوی، محبوبه و باقری، سیدمجید. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر مستقیم و واسطه ای وجهه موسسه بر رفتار شهروندی مشتری، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
۴. غفاری، فرهاد، پژمان، جعفری و امیر مدحی، اشکان (۱۳۹۱). " مطالعه رابطه ای ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیکی ". فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۶، شماره ۲۴، ص ۶۶-۴۱.
۵. موسوی، سیدعباس، حسینی، سید یعقوب و امیری، لیلیا (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، دوره ۲۳، شماره ۷۶، ص ۵۹-۸۰.

- منابع لاتین

6. Abbasi, A, a Mousavi, M & Bagheri, S.M. (1391). Investigating the direct and mediating effect of the institution's reputation on customer citizenship behavior, 4th International Conference on Banking Marketing, Tehran ,, <https://civilica.com/doc/177994>. (Persian)
7. Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: HEDPERF versus SERVPERF. Marketing Intelligence & Planning, 24(1), 31-47.
8. Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). 1(3).
9. Feyz, , Taherian, H & Zarei, A. (1390). Quality of service and customer satisfaction in the hotel industry (Case study: Mashhad hotels). Business Management Explorations, 3 (6), 149-123. (Persian)
10. Ghaffari, F, Jafari , P & Amir Madahi, A (2012). "Study of the relationship between service quality dimensions and customer satisfaction in the banking industry: a comparative model of traditional and electronic services". Iranian Journal of Management Sciences, Volume 6, Number 24, pp. 66-41. (Persian)
11. 13. Gong, T, & Yi, Y. (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. The Service Industries Journal. VOL. 41, NOS. 3-4, 169-199.
12. Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. Journal of Management .
13. Jamal, A, & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. International journal of bank marketing, 20(4), 146-160.
14. Kordanaij, Assadollah., Bakhshizadeh, Ali Reza. And Hosseini, Hamid & Ahmadi, Parviz. (1397). Study of the effect of a well-known supporter personality on the success of commercial complexes due to brand credibility, Journal of Business Research, Volume 22, Number 86, pp. 65-88. . (Persian)
15. Kotler, P& Armstrong, g. (2000). principles of marketing, prentice-hall, upper saddle river, new jersey.

16. Liu, H. Yang, I. & Chen, X. (2020). Making the Customer-Brand Relationship Sustainable: The Different Effects of Psychological Contract Breach Types on Customer Citizenship Behaviours. *Sustainability* 2020, 12, 630; doi:10.3390/su12020630.
17. Mousavi, S, A, Hosseini, S ,Y & Amiri, L (2013). Investigating the factors affecting the citizenship behavior of banking services customers. *Journal of Management Studies (Improvement and Transformation)*, Volume 23, Number 76, pp. 59-80. (Persian)
18. Nguyen, N. & Klaus, G. (2010) .Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. 236-227.
19. Prugsamatz, S. Pentecost, R. (2006). The influence of explicit and implicit service promises on Chinese students' expectations of overseas universities. *Asia Pacific Journal of Marketing*. Vol 20. No 1. pp 76-97.
20. Snoj, B. Korda, A & Mumel , D. (2004) . The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*. Volume 13 · Number 3· pp. 156-167.
21. Yi, Y., & Gong, T. (2006). The Antecedents and Consequences of Service Customer Citizenship and Badness Behavior. *Seoul Journal of Business* , 12 (2).
22. Woo, K.-s. (2009). Customer Voluntary Performance:Does “Presence of Others” Really Matter?

