

## بررسی تطبیقی تأثیر کیفیت خدمات، تصویر شرکت و رضایت بر نیت رفتاری مشتریان

نرگس دل افروز<sup>۱</sup>، علی قلی پور سلیمانی<sup>۲</sup>، آرمین گلی<sup>۳\*</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری، واحد بین الملل قشم، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران (عهده دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: تیر ۱۳۹۶، اصلاحیه: شهریور ۱۳۹۶، پذیرش: آذر ۱۳۹۶

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تطبیقی تأثیر کیفیت خدمات، تصویر شرکت و رضایت بر نیت رفتاری مشتریان در بانک‌های دولتی و خصوصی استان مازندران است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک‌های دولتی (سپه، ملی و کشاورزی) و بانک‌های خصوصی (پاسارگاد، سامان و قوامین) در استان مازندران و در چهار شهرستان (تنکابن، رامسر، عباس‌آباد و چالوس) است. بر این اساس، ۳۸۴ مشتری از دو جامعه آماری مشتمل بر ۱۹۲ نمونه از میان مشتریان بانک‌های دولتی و ۱۹۲ نمونه نیز از میان مشتریان بانک‌های خصوصی از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب شده‌اند. داده‌ها به وسیله پرسش‌نامه گردآوری شده و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS 18 مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و تصویر شرکت بر نیت رفتاری در بانک‌های خصوصی مؤثر هستند؛ اما در بانک‌های دولتی تنها رضایت مشتریان بر نیت رفتاری مؤثر است. بررسی مقایسه‌ای بانک‌های دولتی و خصوصی نشان دادند که تأثیر مستقیم کیفیت خدمات بر رضایت و تأثیر مستقیم رضایت بر نیت رفتاری در بانک‌های دولتی بیشتر از بانک‌های خصوصی بوده است، اما تأثیر مستقیم کیفیت خدمات بر تصویر شرکت در بانک‌های خصوصی بیشتر از بانک‌های دولتی بوده است.

**واژه‌های اصلی:** کیفیت خدمات، تصویر شرکت، رضایت مشتری، نیت رفتاری.

### ۱- مقدمه

رضایت‌مندی و وفادارسازی آنان، نه تنها بقای سازمان را تضمین می‌کند، بلکه ضامن رشد و شکوفایی آن نیز خواهد بود. بنابراین بانک‌ها و مؤسسات مالی همواره در تلاش‌اند تا از طریق بهبود کیفیت خدمات، بر نیت رفتاری مشتریان خود اثر گذاشته و به اهداف خود در زمینه افزایش سهم از مشتری و سودآوری بیشتر دست یابند [۸]. در مقابل، هرگونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمات، موجب بروز نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی می‌شود. امروزه مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت، حساس‌تر شده و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است، در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره باید انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند [۵]. همچنین، تصویر مطلوب مشتریان از سازمان، دارایی با ارزشی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. مدیران باید با اتخاذ رویکردهای مناسب نسبت به بررسی و مدیریت تصویر سازمان خود در اذهان مشتریان، زمینه‌های تحقق هر چه بیشتر اهداف سازمان و رضایت آنان را فراهم آورند. امروزه سازمان‌ها با درک اهمیت تصویر ذهنی مشتریان، به دنبال ایجاد تصویری متمایز از خود هستند تا از این طریق بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان

در طول چند دهه گذشته، مقوله کیفیت خدمات<sup>۱</sup> به دلیل تأثیر چشمگیری آن بر عملکرد کسب و کار، هزینه‌های پایین‌تر، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری، توجه متخصصان، مدیران و محققان را به خود جلب کرده است [۹]. در واقع، ارائه خدمات با کیفیت بالا، کلید موفقیت در صنایع خدماتی است. بر همین اساس، در دوران رقابت شدید کنونی، نظارت و بهبود کیفیت خدمات برای توسعه کارایی و حجم کسب و کار، بسیار ضروری است [۱۶]. در این راستا، بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی به حساب می‌آیند و تأثیر به‌سزایی بر اقتصاد کشور دارند. در نظام بانکی، مشتریان محور اصلی هستند و مطالعات در مورد شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی، نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان از اهمیت زیادی برخوردار است. برنامه‌ریزی جهت شناخت و برآوردن نیازهای مشتریان و افزایش

<sup>۱</sup> Quality of Service

\* Armingoli.modir@yahoo.com

خود اثر بگذارند [۱۰]. دهد. با وجود این، عملیات مورد نیاز برای انجام هر یک از امور آنها توسط صندوق دار، یکسان است [۱۵].

در زمینه خدمات بانکی، کیفیت خدمات به‌عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانکی ارائه می‌شود، تعریف می‌گردد [۷]. به نظر پاراسورامان (۱۹۹۳) «کیفیت خدمت، سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمتی خاص می‌باشد» [۵].

## ۲-۲ تصویر شرکت<sup>۱</sup>

موضوع تصویر ذهنی از شرکت، اولین بار در مارس سال ۱۹۷۰، توسط ورجستر در کنفرانس جامعه تحقیقات بازار ارائه شده است. ورجستر در کتاب «تحقیقات بازار مصرف‌کننده» به مبحث «بررسی تصویر ذهنی شرکت» اشاره کرد. او در مقاله‌اش به بررسی جایگاه شرکت‌های بزرگ در بازارهای بین‌المللی و چرخه عمر آنها پرداخته و نتایج این تحقیق موارد مؤثر در تصویر ذهنی را نتیجه نهایی تعامل همه تجربیات، برداشتها، باورها، احساسات و دانش مشتری در مورد یک شرکت می‌داند. تصویر ذهنی، منعکس‌کننده موضوعاتی است که در ذهن مشتری از سازمان وجود دارد و به‌عنوان فیلتری، ادراکات مشتری از عملیات سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر ذهنی جمعی هستند و میان گروه به اشتراک گذاشته می‌شوند. تصویر شامل: عبارات، نمادها، رنگ‌ها، جو و خدمات عالی است که یک پیام هماهنگ و سازگار را ارائه می‌دهد. همچنین، تصویر، انتخاب مشتری در بین چند سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به‌عنوان راهنمایی برای مشتریان عمل می‌کند [۵].

تصویر ذهنی شرکت از دو جزء تشکیل شده است: (۱) ویژگی‌های مادی و عینی که شامل علامت تجاری و لوگوی بانک، سبک معماری فیزیکی و دیگر ویژگی‌های متمایز آن بانک نسبت به دیگر بانک‌هاست و (۲) ویژگی‌های ذهنی متشکل از رفتارها و روابط متقابل با مشتریان است. احساس، نگرش و طرز تلقی آنها نسبت به بانک و خصیصه‌هایی است که وقتی نام یک بانک مطرح می‌شود، بلافاصله به یاد می‌آورند [۱۰].

در بررسی تحقیقات گذشته، تصویر نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار و وفاداری مشتریان داشته و سبب تعیین موقعیت و جایگاه سازمان در محیط رقابتی خود شده است. همچنین تصویر کلی یک شرکت بر ارزش دریافت شده توسط مشتریان نیز تأثیر دارد. تصویر مطلوب به‌عنوان جنبه حیاتی از توانایی‌های سازمان برای حفظ موقعیت بازار بوده و با وجوه اصلی موفقیت سازمانی مرتبط است. با تحقیقاتی که بر روی سازمان‌های خدماتی انجام شده است؛ کیفیت خدمات، مهم‌ترین عاملی است که بر ذهنیت مشتری در رابطه با تصویر ذهنی از سازمان تأثیر می‌گذارد. تصویر به‌طور مثبت با رضایت و ترجیح مشتری نیز مرتبط است. این مطلب نشان می‌دهد که یک تصویر مطلوب، به رضایت و ترجیح مشتری منجر می‌شود؛ در حالی که تصویر نامطلوب ممکن است سبب ناراضی و عدم

حالت با توجه به اهمیت بهبود کیفیت خدمات در ایجاد رضایت و تصویر مناسب و سرانجام ایجاد نیت رفتاری مشتریان در سازمان‌های خدماتی، پژوهش حاضر قصد دارد تا به بررسی تطبیقی تأثیر کیفیت خدمات، تصویر شرکت و رضایت بر نیت رفتاری مشتریان در بانک‌های دولتی و خصوصی استان مازندران بپردازد و به این سوال پاسخ دهد که آیا تفاوتی بین بانک‌های دولتی و خصوصی در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری، تصویر شرکت و نیت رفتاری مشتریان وجود دارد؟

## ۲- مبانی نظری

### ۱-۲ کیفیت خدمات

کیفیت هر چیزی، بخشی از سرشت آن است و طبیعتاً جزئی از آن محسوب می‌شود. به کلیه ویژگی‌هایی که برطرف‌کننده نیازهای مشتری باشد، کیفیت اطلاق می‌شود [۱]. کیفیت خدمات، حوزه علمی نسبتاً جوانی است که حدود دو دهه از عمر آن می‌گذرد. این واژه برای افراد مختلف، معنای متفاوتی دارد. بنابراین در اولین گام از بهبود کیفیت خدمات، باید درک روشنی از مفهوم کیفیت داشته باشیم. به‌علاوه کیفیت نه تنها از جهت معنایی مهم است، بلکه مهم‌تر از آن هدایت‌کننده تلاش‌های کارکنان در جهت رسیدن به خدمات با کیفیت بهتر خواهد بود. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت منجر می‌شود و با افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان رضایت مشتریان را افزایش داد. بنابراین، کیفیت خدمات به‌عنوان یک مقیاس یا عامل سنجش رضایت مشتریان مطرح می‌شود [۶].

تحقیقات نشان می‌دهد که کیفیت خدمات از عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان بالفعل و بالقوه است و خدمات ضعیف از عوامل کلیدی و اولیه‌ای است که باعث می‌شود مشتریان به سمت رقبا تمایل پیدا کنند. مشتریان ناراضی احساس ناراضی خود را، به‌طور متوسط، به ده تا بیست نفر از افرادی که با آنها ارتباط دارند، انتقال می‌دهند [۱۷].

به‌طور منطقی می‌توان نتیجه گرفت که خدماتی که کیفیت پایینی دارند، مشتریان بالقوه را کاهش می‌دهند. ثابت شده است که برآورده ساختن انتظارات روزافزون مشتریان، یکی از مهم‌ترین و مشکل‌ترین مسائلی است که شرکت‌های خدماتی با آن مواجه هستند. تقسیم‌بندی بازار براساس انتظارات مشتریان، به‌منظور ایجاد سطوح مختلفی که پاسخ‌گوی انتظارات مشتریان باشد، وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. کیفیت خدمات، ابزار رقابت برجسته‌ای است که شرکت‌های رهبر بازار، برای جذب وفاداری مشتریان، سعی می‌کنند از آن بهره‌گیرند. تحقیقات نشان می‌دهد که تعاملات شخصی بین کارکنان و مشتریان بیشترین تأثیر را بر ادراکات مشتری از کیفیت خدمات دارد. کیفیت خدمات با توجه به نیازها و توقعات مشتری، به صورت‌های مختلفی تعریف می‌شود. مشتری سالمند بانک، ممکن است صندوق‌دار پرحرف و خودمانی را بپسندد، در حالی که یک تاجر تمایل دارد امور بانکی خود را با حداکثر سرعت و دقت انجام

<sup>1</sup> Company Image

## ۳- پیشینه پژوهش

فکور ثقیه و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری، رضایت‌مندی و ارزش درک‌شده مشتریان مؤسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج (ع) پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر نیت رفتاری مشتریان، مثبت و مهم‌تر از اثر مستقیم آن می‌باشد. همچنین شاخص شایستگی در ارائه خدمات، بیشترین اثر را بر کیفیت خدمات مؤسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج (ع) دارد. در تحقیقی دیگر احمدی و عسگری‌ده آبادی (۱۳۹۴) به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان شرکت‌های مسافری فعال در پایانه‌های شهر تهران پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، بر روی رضایت و اعتماد مشتری تأثیر دارد. رضایت مشتری نیز بر روی اعتماد او به شرکت‌های مسافری تأثیر دارد. در نهایت، کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد مشتری، بر میزان وفاداری او اثرگذار هستند. در خارج از کشور، یو و راماناتان (۲۰۱۲) به بررسی کیفیت خدمات خرده‌فروشی، تصویر شرکت و نیت رفتاری با تأثیر میانجی رضایت‌مندی مشتری در میان ۴۰۴ مشتری سوپرمارکت‌ها در چین پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، رضایت مشتری بر نیت رفتاری، تصویر شرکت بر رضایت مشتری به‌طور مستقیم تأثیر می‌گذارد، اما فرضیه مربوط به تأثیر مستقیم کیفیت خدمات بر نیت رفتاری و تصویر شرکت بر نیت رفتاری رد شده است. همچنین رضایت‌مندی مشتری، کاملاً بر تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر نیت رفتاری میانجی‌گری می‌کند. کیفیت خدمات خرده‌فروشی (تعاملات شخصی، راحتی، رفع مشکل و ظاهر فیزیکی سوپرمارکت) به طور معناداری بر ادراک مشتری از تصویر شرکت تأثیر می‌گذارد و رابطه بین تصویر شرکت و نیت رفتاری کاملاً تحت تأثیر رضایت‌مندی مشتری است. در تحقیق دیگر، لاداهی، سویدن و دوفور (۲۰۱۷) به بررسی تأثیرات درک مشتریان از کیفیت خدمات و خدمات بر روی واکنش‌های عاطفی و درک آنها از کیفیت محصول و نیت‌های رفتاری پرداختند. این مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت خدمات درک شده (قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، اطمینان و همدلی) و محیط خدمات (فضا و طرح) هر دو رضایت احساسی مثبت را افزایش می‌دهند. رضایت احساسی مثبت یا به نوبه خود منجر به درک بالایی از کیفیت محصول، توصیه‌های بالا، قصد حمایت و احتمال خرید می‌شود. علاوه بر این، ادراک کیفیت محصول، تأثیر قابل توجهی بر روی نیت رفتاری دارد.

## ۴- مدل مفهومی

با توجه به تحقیقات صورت‌گرفته در زمینه ارتباط بین نیت رفتاری، کیفیت خدمات، تصویر شرکت و رضایت مشتری، و با استناد بر مدل تحقیق یو و راماناتان (۲۰۱۲) که در برگیرنده ارتباط بین متغیرهای ذکر شده است؛ مدل مفهومی در قالب شکل (۱) پیشنهاد می‌گردد.

وفاداری مشتری شود. با توجه به مطالبی که عنوان شد؛ تصویر ذهنی از سازمان اثرات چند بعدی بر رفتار مصرف‌کنندگان خواهد داشت که این مطلب نشان از اهمیت آن دارد [۵].

۳-۲ رضایت مشتری<sup>۱</sup>

رضایت، عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته است نیازها و انتظارات آنان را برآورده نماید یا خیر؟ [۲]. رضایت مشتری به معنای احساس لذت یا ناامیدی فردی است که به صورت مقایسه عملکرد یا نتیجه درک شده محصول با انتظارات او تعریف می‌شود [۱۱]. همچنین رضایت مشتری، پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می‌شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می‌باشد. نتیجه چنین رضایتی، ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران، جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است. درک بنیادی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری، از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است. کیفیت بالای خدمات، مهم‌ترین موضوع در رضایت مشتریان می‌باشد که تأثیر زیادی بر قصد خرید و وفاداری آنان می‌گذارد [۲].

۴-۲ نیت رفتاری<sup>۲</sup>

نیت رفتاری، عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و این که آیا مشتریان، حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا این که خرید خود را کاهش می‌دهند [۴]. در واقع، نیت رفتاری مشتریان که ارزیابی منافع مشتریان، نسبت به محصول و یا خدمت است و احتمال خرید واقعی مشتریان را نشان می‌دهد؛ یک مفهوم مهم است، بنابراین درک تصمیم خرید و تشکیل نیت یک عامل اساسی در موفقیت هر شرکتی می‌باشد [۱۲]. زیتمال و همکاران (۱۹۹۶)، دو بعد از نیت رفتاری را شناسایی کردند: ابعاد رفتاری مطلوب که شامل ارتباط دهان به دهان، نیت خرید و حساسیت به قیمت می‌باشد و ابعاد رفتاری نامطلوب که شامل رفتار شکایت‌آمیز است [۱۳]. ناکس و واکر (۲۰۰۱)، خرید مجدد، تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت بیشتر را به عنوان ابعاد نیت رفتاری مطرح کردند. از آنجایی که نیت رفتاری، پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی هستند، اندازه‌گیری نیت رفتاری برای پژوهشگران بازار اهمیت دارد [۳]. در این راستا، مقاصد رفتاری اگر مثبت باشند، می‌توانند باعث وفاداری مشتری شوند و همچنین، به‌طور مثبت احتمال مراجعه مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهند و زمانی که نیت رفتاری مشتری منفی باشد، نتیجه عکس خواهد داد. نکته مهم، این است که بهبود ۵ درصدی در حفظ و نگهداشت مشتری، می‌تواند افزایش سودی بین ۲۵ تا ۸۵ درصد ایجاد کند، به عبارتی، هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ بار بیشتر از حفظ یک مشتری قدیمی است [۴].

<sup>1</sup> Customer satisfaction

<sup>2</sup> Behavioral intentions

که در این تحقیق بانک‌های خصوصی و دولتی با هم مقایسه می‌شوند، جامعه آماری تحقیق به ۲ بخش شامل مشتریان ۳۸ بانک دولتی (سپه، ملی و کشاورزی) و خصوصی (پاسارگاد، سامان و قوامین) در ۴ شهرستان واقع در غرب استان مازندران (تنکابن، رامسر، عباس‌آباد و چالوس) تقسیم شده است. حجم نمونه از ۲ جامعه آماری شامل ۳۸۴ نفر (۱۹۲ مشتری از بانک‌های دولتی و ۱۹۲ مشتری از بانک‌های خصوصی) است که از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب گردید. به این ترتیب که اسامی کلیه شعب مربوط به بانک‌های تحت مطالعه در چهار شهرستانی که پژوهش در آن‌ها صورت گرفته است، جمع‌آوری شده و از میان آنها چند شعبه به صورت تصادفی انتخاب گردیده‌اند. در نهایت ۵ شعبه از ۱۰ شعبه بانک سپه، ۸ شعبه از ۲۸ شعبه بانک ملی، ۵ شعبه از ۱۴ شعبه بانک کشاورزی، ۳ شعبه از ۴ شعبه بانک پاسارگاد، ۳ شعبه از ۴ شعبه بانک قوامین و ۱ شعبه بانک سامان در ۴ شهرستان به عنوان شعبات مورد بررسی انتخاب شدند و سپس پرسش‌نامه‌ها در بین مشتریان شعب برگزیده به روش تصادفی ساده، توزیع گردید. منظور از مشتریان در این پژوهش، افرادی هستند که در یک شعبه دارای حساب بانکی می‌باشند و مکرراً به بانک مراجعه دارند و افرادی که به صورت اتفاقی به بانک مراجعه می‌کنند به دلیل عدم شناخت کافی نسبت به بانک‌ها از شمول مشتریان تحت بررسی خارج می‌باشند.

از آنجایی که حجم جامعه آماری نامحدود می‌باشد، بنابراین از فرمول شماره (۱) جهت برآورد حجم نمونه استفاده شد:

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2} = 384 \quad (1)$$

که در آن Z مقدار متغیر استاندارد شده در واحد متناظر با سطح اطمینان، p برآورد مشهود نبودن صفت متغیر در جامعه، q برآورد صفت مشهود متغیر در جامعه، e مقدار اشتباه مجاز در اندازه‌گیری مشاهدات متغیر در جامعه و حداقل حجم نمونه با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد ۳۸۴ نفر می‌باشد. سرانجام، باید متذکر شد که در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS 18 استفاده شده است.

جدول (۱): جدول مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۲۱	۰/۹۳۳
رضایت مشتری	۴	۰/۸۵۹
تصویر شرکت	۳	۰/۸۱۲
نیت رفتاری	۸	۰/۸۳۰

همان‌طور که از داده‌های جدول (۱) مشخص است میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۰/۷ است که از پایایی



شکل (۱): مدل مفهومی [۱۸]

## ۵- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش حاضر عبارتند از:

- فرضیه اول: کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در بانک‌های دولتی و خصوصی تأثیر دارد.
- فرضیه دوم: کیفیت خدمات بر تصویر شرکت در بانک‌های دولتی و خصوصی تأثیر دارد.
- فرضیه سوم: تصویر شرکت بر رضایت مشتری در بانک‌های دولتی و خصوصی تأثیر دارد.
- فرضیه چهارم: رضایت مشتری بر نیت رفتاری در بانک‌های دولتی و خصوصی تأثیر دارد.
- فرضیه پنجم: کیفیت خدمات بر نیت رفتاری در بانک‌های دولتی و خصوصی تأثیر است.
- فرضیه ششم: تصویر شرکت بر نیت رفتاری در بانک‌های دولتی و خصوصی تأثیر است.

## ۶- روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش اجرای تحقیق، علی-مقایسه‌ای و از نظر گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. جهت جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پرسش‌نامه (استاندارد) استفاده شده است. پرسش‌نامه‌ها به صورت حضوری بین پاسخ‌دهندگان (مشتریان بانک) توزیع گردیده است. از میان ۴۴۰ پرسش‌نامه توزیع شده، ۴۰۵ پرسش‌نامه برگشت داده شد و از میان ۴۰۵ پرسش‌نامه، ۳۸۴ پرسش‌نامه برای تحلیل مناسب تشخیص داده شد. تعداد کل سؤالات ۳۶ پرسش می‌باشد که با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت امتیازبندی شدند. جدول (۱) تعداد سؤالات مورد استفاده را نشان می‌دهد. برای بررسی روایی پرسشنامه، از اظهار نظر صاحب‌نظران در مورد محتوای پرسش‌نامه مانند استادان مدیریت بازرگانی استفاده شد و برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد تا مورد قبول واقع گردد. ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده از طریق نرم‌افزار SPSS 20 تمامی متغیرها، در جدول (۱) نشان داده شده است. از آنجا

بالای پرسشنامه حکایت دارد.

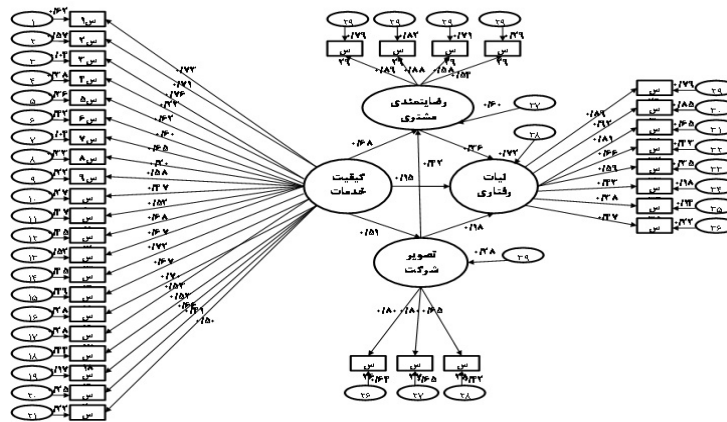
### ۷- تجزیه و تحلیل داده‌ها

میلیون تا ۳ میلیون تومان (۰/۶/۵)، ۸ نفر از ۳ میلیون تا ۴ میلیون تومان (۰/۲/۱) و ۱ نفر از ۴ میلیون تا ۵ میلیون تومان (۰/۰/۳) است. در ادامه به منظور بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش از آزمون معتبر کمولگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. چون سطح معناداری آن برای تمام متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ بود، بنابراین تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع نرمال می‌باشند، در نتیجه از روش‌های آماری پارامتری استفاده شده است.

#### ۱-۷ مدل‌یابی معادلات ساختاری در بانک‌های خصوصی

در این بخش، مدل‌یابی معادلات ساختاری در بانک‌های خصوصی بررسی می‌گردد. تعداد پاسخ‌دهندگان در بانک‌های خصوصی ۱۹۲ نفر می‌باشد. نتایج معادلات ساختاری در بانک‌های خصوصی در حالت استاندارد به صورت شکل (۲) است:

نتایج حاصل از مطالعه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی (۳۸۴) از طریق نرم‌افزار SPSS 20 در رابطه با جنسیت نشان داد که ۶۵/۱٪ افراد را مردان (۲۵۰ نفر) و ۳۴/۹٪ آنها را زنان (۱۳۴ نفر) تشکیل می‌دهند. در رابطه با سن افراد، ۲۲ نفر زیر ۲۴ سال (۵/۷٪)، ۱۱۴ نفر ۲۴ تا ۳۰ سال (۲۹/۷٪)، ۱۲۱ نفر ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۱/۵٪)، ۷۹ نفر ۴۱ تا ۵۰ سال (۲۰/۶٪)، ۴۱ نفر ۵۱ تا ۶۰ سال (۱۰/۷٪) و ۷ نفر ۶۰ سال (۱/۸٪) به بالا بوده‌اند. در رابطه با نوع بانک، ۶۴ (۱۶/۷٪) نفر از مشتریان بانک سپه، ۶۴ نفر از مشتریان بانک ملی، ۶۴ نفر از مشتریان بانک کشاورزی، ۶۴ نفر از مشتریان بانک پاسارگاد، ۶۴ نفر از مشتریان بانک سامان و ۶۴ نفر از مشتریان بانک قوامین می‌باشند. نهایتاً نتایج در رابطه با درآمد افراد نشان داد که درآمد ۲۰۴ نفر کمتر از ۱ میلیون تومان (۵۳/۱٪)، ۱۴۶ نفر از ۱ میلیون تا ۲ میلیون تومان (۳۸/۰٪)، ۲۵ نفر از ۲



شکل (۲): ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری بانک‌های خصوصی

ضرایب مسیر متغیرها در حالت استاندارد و سطح خطای ۰/۰۵ در جدول (۲) نشان داده شده است:

جدول (۲): ضرایب در حالت استاندارد در بانک‌های خصوصی

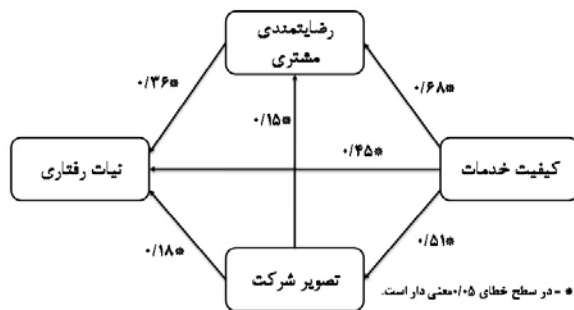
نتیجه	عدد معنی‌داری	ضریب مسیر	مسیر	
			به متغیر	از متغیر
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۶۱	رضایت مشتری	کیفیت خدمات
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۳۶	تصور شرکت	
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۵۱	نیات رفتاری	
تأیید فرضیه	۰/۰۰۶	۰/۱۸	رضایت‌مندی مشتری	تصور شرکت
تأیید فرضیه	۰/۰۴۱	۰/۱۵	نیات رفتاری	رضایت‌مندی مشتری
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۴۵	نیات رفتاری	

با توجه با جدول (۲) هر یک از ضرایب را در حالت استاندارد به شرح ذیل تفسیر می‌کنیم.

جدول (۳): شاخص‌های برازش مدل ساختاری بانک‌های خصوصی

شاخص برازش	مقدار	نتیجه
TLI	عدد نزدیک به یک	۰/۸۷۱
RMSEA	عدد زیر ۰/۱	۰/۰۸۵
RFI	عدد نزدیک به یک	۰/۷۹۶
NFI	عدد نزدیک به یک	۰/۸۱۳
IFI	عدد نزدیک به یک	۰/۸۹۶
CFI	عدد نزدیک به یک	۰/۸۹۳

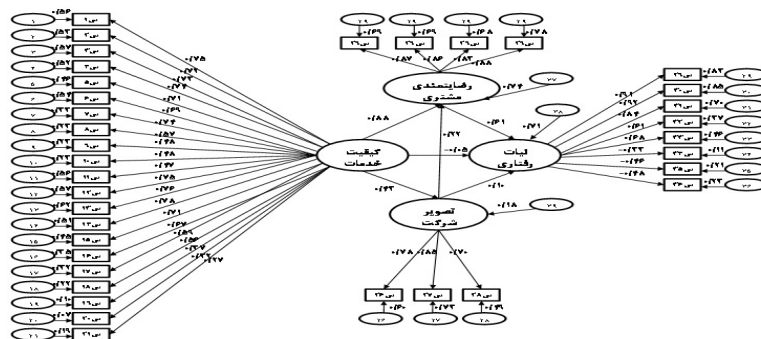
در پایان، مدل مربوطه پس از تجزیه و تحلیل‌های انجام شده و ضرایب رگرسیون هر مسیر در شکل (۳) ترسیم گردیده است:



شکل (۳): مدل عملیاتی تحقیق در بانک‌های خصوصی

### ۳-۷ مدل‌یابی معادلات ساختاری در بانک‌های دولتی

در این بخش، مدل‌یابی معادلات ساختاری در بانک‌های دولتی بررسی می‌گردد. تعداد پاسخ‌دهندگان در بانک‌های خصوصی ۱۹۲ نفر می‌باشد. نتایج معادلات ساختاری در بانک‌های دولتی در حالت استاندارد به صورت شکل (۴) می‌باشد:



شکل (۴): ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری بانک‌های دولتی

- ضریب بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری معنی‌دار بوده است ( $0/05 < \text{سطح معنی‌داری}$ ) و برابر با  $0/68$  می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتری مؤثر است.

- ضریب بین کیفیت خدمات و تصویر شرکت معنی‌دار بوده است ( $0/05 < \text{سطح معنی‌داری}$ ) و برابر با  $0/42$  می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت کیفیت خدمات بر تصویر شرکت مؤثر است.

- ضریب بین کیفیت خدمات و نیت رفتاری معنی‌دار بوده است ( $0/05 < \text{سطح معنی‌داری}$ ) و برابر با  $0/51$  می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت کیفیت خدمات بر نیت رفتاری مؤثر است.

- ضریب بین تصویر شرکت و رضایت‌مندی مشتری معنی‌دار بوده است ( $0/05 < \text{سطح معنی‌داری}$ ) و برابر با  $0/18$  می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت تصویر شرکت بر رضایت‌مندی مشتری مؤثر است.

- ضریب بین تصویر شرکت و نیت رفتاری معنی‌دار بوده است ( $0/05 < \text{سطح معنی‌داری}$ ) و برابر با  $0/15$  می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت تصویر شرکت بر نیت رفتاری مؤثر است.

- ضریب بین رضایت‌مندی مشتری و نیت رفتاری معنی‌دار بوده است ( $0/05 < \text{سطح معنی‌داری}$ ) و برابر با  $0/45$  می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت رضایت‌مندی مشتری بر نیت رفتاری مؤثر است.

### ۲-۷ ارزیابی برازش مدل برای بانک‌های خصوصی

زمانی که مدل دارای ویژگی‌های همانندی باشد امکان آزمون آن و ارزیابی مدل فراهم می‌شود. در رابطه با قدرت برازش و اعتبار مدل، شاخص‌های مختلفی مورد ارزیابی قرار گرفت، همان‌طور که در جداول (۳) نشان داده شده تمام شاخص‌های مورد بررسی نشان می‌دهد که مدل از برازش قوی برخوردار است:

ضرایب مسیر متغیرها در حالت استاندارد و سطح خطای  $0/05$  در جدول (۴) نشان داده شده است:

جدول (۴): ضرایب در حالت استاندارد در بانک‌های دولتی

نتیجه	عدد معنی‌داری	ضریب مسیر	مسیر	
			از متغیر	به متغیر
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۸۸	رضایت مشتری	کیفیت خدمات
تأیید فرضیه	۰/۰۰۳	۰/۴۲	تصویر شرکت	
رد فرضیه	۰/۱۰۱	۰/۲۱	نیات رفتاری	
رد فرضیه	۰/۴۱۳	۰/۰۴	رضایت‌مندی مشتری	تصویر شرکت
رد فرضیه	۰/۰۹۸	۰/۳۵	نیات رفتاری	رضایت‌مندی مشتری
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۰۶	نیات رفتاری	

جدول (۵): شاخص‌های برازش مدل ساختاری بانک‌های دولتی

شاخص برازش	مقدار	نتیجه
TLI	عدد نزدیک به یک	۰/۹۰۳
RMSEA	عدد زیر ۰/۱	۰/۰۷۶
RFI	عدد نزدیک به یک	۰/۸۱۵
NFI	عدد نزدیک به یک	۰/۹۴۲
IFI	عدد نزدیک به یک	۰/۸۶۰
CFI	عدد نزدیک به یک	۰/۹۳۸

در پایان، مدل مربوطه پس از تجزیه و تحلیل‌های انجام شده و ضرایب رگرسیون هر مسیر در شکل (۵) ترسیم گردیده است:



شکل (۵): مدل عملیاتی تحقیق در بانک‌های دولتی

#### ۷-۵ بررسی تطبیقی بانک‌های دولتی و خصوصی

در این بخش به بررسی تطبیقی بانک‌های دولتی و خصوصی در مدل می‌پردازیم. نتایج مدل معادلات ساختاری در بانک‌های دولتی و خصوصی در جدول (۶) نشان داده شده است:

با توجه با جدول بالا در زیر هر یک از ضرایب را در حالت استاندارد تفسیر می‌کنیم.

- ضریب بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری معنی‌دار بوده است ( $0.05 < \text{سطح معنی‌داری}$ ) و برابر با  $0.88$  می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتری مؤثر است.

- ضریب بین کیفیت خدمات و تصویر شرکت معنی‌دار بوده است ( $0.05 < \text{سطح معنی‌داری}$ ) و برابر با  $0.42$  می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت کیفیت خدمات بر تصویر شرکت مؤثر است.

- ضریب بین کیفیت خدمات و نیات رفتاری معنی‌دار نبوده است ( $0.05 > \text{سطح معنی‌داری}$ ) بنابراین می‌توان گفت کیفیت خدمات بر نیات رفتاری مؤثر نمی‌باشد.

- ضریب بین تصویر شرکت و رضایت‌مندی مشتری معنی‌دار نبوده است ( $0.05 > \text{سطح معنی‌داری}$ ) بنابراین می‌توان گفت تصویر شرکت بر رضایت‌مندی مشتری مؤثر نمی‌باشد.

- ضریب بین تصویر شرکت و نیات رفتاری معنی‌دار نبوده است ( $0.05 > \text{سطح معنی‌داری}$ ) بنابراین می‌توان گفت تصویر شرکت بر نیات رفتاری مؤثر نمی‌باشد.

- ضریب بین رضایت‌مندی مشتری و نیات رفتاری معنی‌دار بوده است ( $0.05 < \text{سطح معنی‌داری}$ ) و برابر با  $0.09$  می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت رضایت‌مندی مشتری بر نیات رفتاری مؤثر است.

#### ۷-۴ ارزیابی برازش مدل برای بانک‌های دولتی

شاخص‌های مختلفی در رابطه با سنجش قدرت برازش و اعتبار مدل، مورد ارزیابی قرار گرفت. محتوای جدول (۵) نشان می‌دهد که تمام شاخص‌های مورد بررسی، از برازش قوی مدل حکایت می‌کند:

جدول (۶): بررسی تطبیقی بانک‌های دولتی و خصوصی

نتیجه	بانک‌های دولتی		بانک‌های خصوصی		فرضیات
	سطح معنی‌داری	ضرایب	سطح معنی‌داری	ضرایب	
میزان تأثیر در بانک‌های دولتی بیشتر است.	۰/۰۰۰	۰/۸۸	۰/۰۰۰	۰/۶۸	تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری
میزان تأثیر در بانک‌های دولتی بیشتر است.	۰/۰۰۰	۰/۶۱	۰/۰۰۰	۰/۳۶	تأثیر رضایت مشتری بر نیت رفتاری
میزان تأثیر در بانک‌های خصوصی بیشتر است.	۰/۰۰۳	۰/۴۲	۰/۰۰۰	۰/۵۱	تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر شرکت
در بانک‌های دولتی تصویر شرکت بر نیت رفتاری تأثیر ندارد.	۰/۰۹۸	۰/۰۹	۰/۰۰۶	۰/۱۸	تأثیر تصویر شرکت بر نیت رفتاری
در بانک‌های دولتی تصویر شرکت بر رضایت تأثیر ندارد.	۰/۴۱۳	۰/۰۴	۰/۰۴۱	۰/۱۵	تأثیر تصویر شرکت بر رضایت مشتری
در بانک‌های دولتی کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تأثیر ندارد.	۰/۱۰۱	۰/۲۱	۰/۰۰۰	۰/۴۵	تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری

میزان رضایت آنان بیشتر می‌شود، در حالی که تصویر شرکت بر میزان رضایت مشتری از بانک‌های دولتی تأثیر ندارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات پیشین مغایرت دارد.

در رابطه با فرضیه چهارم نتایج نشان می‌دهد که رضایت مشتری تأثیر مستقیم و معناداری بر نیت رفتاری هم در بانک‌های دولتی و هم خصوصی دارد. در زمینه تأثیر مستقیم رضایت مشتری بر نیت رفتاری، تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که سطوح بالای رضایت مشتری موجب افزایش تمایلات رفتاری مشتریان می‌گردد که در نتیجه منجر به خرید مجدد و قصد ارجاع مشتریان خواهد شد. نتیجه حاصل شده با نتایج تحقیق یو و راماناتان (۲۰۱۲)، پارک و همکاران (۲۰۰۴)، ریو و همکاران (۲۰۰۸)، ساها و تینگی (۲۰۰۹)، زابکار و همکاران (۲۰۱۰)، چن و چن (۲۰۰۴)، الورنیو و همکاران (۲۰۰۶) و کرونین، بردی و هالت (۲۰۰۰) یکسان می‌باشد.

در رابطه با فرضیه پنجم نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تنها در بانک‌های خصوصی، تأثیر معنادار و مستقیمی دارد. تحقیقات گذشته در زمینه خدمات نشان می‌دهند که کیفیت خدمات رابطه مستقیمی با نیت رفتاری دارد. مثلاً هنگامی که مشتریان، ادراک بالایی از کیفیت خدمات دارند تمایلات رفتاری مناسبی از خودشان نشان می‌دهند که این امر ارتباط آنها را با سازمان تقویت خواهند کرد، از سوی دیگر هنگامی که ارزیابی‌های کیفیت خدمات ضعیف است؛ تمایلات رفتاری مشتریان منفی و نامطلوب خواهد بود. نتیجه حاصل شده با نتایج تحقیق ساها و تینگی (۲۰۰۹)، زابکار و همکاران (۲۰۱۰)، الورنیو و هسو (۲۰۰۶)، کرونین و همکاران (۲۰۰۰)، رنجریان و همکاران (۱۳۹۰) و جوانمرد و مردانی (۱۳۸۹) هم راستا می‌باشد؛ در حالی که کیفیت خدمات بر نیت رفتاری در بانک‌های دولتی تأثیری ندارد. نتیجه این فرضیه، با نتایج تحقیق یو و راماناتان (۲۰۱۲)، چن و چن (۲۰۱۰) و هاتچینسون و همکاران (۲۰۰۹) هم‌راستا است.

در خصوص فرضیه ششم، ملاحظه می‌شود که تصویر شرکت بر نیت

#### ۸- نتیجه‌گیری

این پژوهش، دارای شش فرضیه مطرح شده است که سه فرضیه آن پذیرفته شده و سه فرضیه هم رد شده است. با توجه به نتایج و یافته‌های مطالعه حاضر، برخی نکات و شباهت‌های این پژوهش با پژوهش‌های پیشین را بیان خواهیم کرد:

در خصوص فرضیه اول، نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، تأثیر معنادار و مستقیمی بر رضایت‌مندی مشتری هم در بانک‌های دولتی و هم خصوصی دارد. در این زمینه، تحقیقات زیادی انجام شده‌اند که نشان داده‌اند که رضایت مشتری نیز به شدت تحت تأثیر کیفیت خدمات می‌باشد. نتایج حاصل شده با نتایج تحقیق یو و راماناتان (۲۰۱۲)، چن و چن (۲۰۱۰)، زابکار و همکاران (۲۰۱۰)، یی، یونگ و چنگ (۲۰۰۸)، الورنیو و هسو (۲۰۰۶)، پارک، و وانگ (۲۰۰۴) هم‌راستا است.

در مورد فرضیه دوم نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات تأثیر معنادار و مستقیمی بر تصویر شرکت هم در بانک‌های دولتی و هم خصوصی دارد. یعنی با توجه به این‌که تصویر شرکت، ناشی از تمام تجربیات مصرف مشتری می‌باشد و کیفیت خدمات نماینده این تجربیات مصرف است، باز هم ادراک از کیفیت خدمات به‌طور مستقیم بر درک تصویر شرکت تأثیر می‌گذارد. این نتایج با نتایج تحقیق یو و راماناتان (۲۰۱۲)، لای، گریفین و بابین (۲۰۰۹) و پارک و همکاران (۲۰۰۴) هم‌سواست.

در مورد فرضیه سوم نتایج نشان می‌دهد که تصویر شرکت تأثیر معنادار و مستقیمی بر رضایت مشتری تنها در میان بانک‌های خصوصی دارد. در زمینه تأثیر مستقیم تصویر شرکت بر رضایت مشتری، نتایج بسیاری از تحقیقات کیوبین و پرابوتوک (۲۰۱۳)، سودین (۲۰۱۱)، لای و همکاران (۲۰۰۹)، ریو، هان و کیم (۲۰۰۸) و پارک و همکاران (۲۰۰۴) نشان داده است که تصویر سازمان بر روی رضایت‌مندی مشتریان تأثیر می‌گذارد. زمانی که مشتریان تصویر مثبتی از یک سازمان در ذهن خود دارند؛ ارزش بیشتری برای کالاها و خدمات آن سازمان در نظر می‌گیرند و



بانک‌های خصوصی، ۰/۰۰۰ می‌باشد. از آنجایی که سطح معناداری در گروه بانک‌های دولتی بالاتر از ۰/۰۵ است، به همین جهت، می‌توان گفت که تأثیر تصویر شرکت بر نیت رفتاری در گروه بانک‌های دولتی معنادار نمی‌باشد. بر این اساس، امکان مقایسه تطبیقی میان دو گروه بانک‌های دولتی و خصوصی در این فرضیه فراهم نیست.

فرضیه پنجم: در خصوص فرضیه پنجم، یعنی تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری، سطح معنی‌داری در گروه بانک‌های دولتی ۰/۱۰۱ و در گروه بانک‌های خصوصی، ۰/۰۰۰ می‌باشد. از آنجایی که سطح معناداری در گروه بانک‌های دولتی بالاتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری، در گروه بانک‌های دولتی معنادار نمی‌باشد. بر این اساس، امکان مقایسه تطبیقی میان دو گروه بانک‌های دولتی و خصوصی در این فرضیه فراهم نیست.

فرضیه ششم: در خصوص فرضیه ششم، یعنی تأثیر تصویر شرکت بر نیت رفتاری، سطح معنی‌داری در گروه بانک‌های دولتی ۰/۰۹۸ و در گروه بانک‌های خصوصی، ۰/۰۰۶ می‌باشد. از آنجایی که سطح معناداری در گروه بانک‌های دولتی بالاتر از ۰/۰۵ است، لذا می‌توان گفت که تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری در گروه بانک‌های دولتی معنادار نمی‌باشد. بر این اساس، امکان مقایسه تطبیقی میان دو گروه بانک‌های دولتی و خصوصی در این فرضیه فراهم نمی‌باشد.

بر مبنای نتایج حاصل شده از تحقیق، پیشنهادهای کاربردی زیر برای بهبود وضعیت بانک‌های دولتی (سپه، ملی و کشاورزی) و خصوصی (پاسارگاد، سامان و قوامین) در ۴ شهرستان غرب استان مازندران که به عنوان جامعه آماری این تحقیق مطرح شده‌اند، ارائه می‌گردد:

در راستای بهبود کیفیت خدمات در بانک‌های دولتی و خصوصی، به ویژه بانک‌های دولتی که نسبت به بانک‌های خصوصی ضعیف‌تر عمل کرده‌اند، پیشنهاد می‌گردد که به ارائه خدمات با کیفیت مناسب، مانند فراهم نمودن دستگاه‌های خودپرداز کافی و مناسب در شعب اقدام نمایند، زیرا صف‌های شلوغ عابر بانک‌ها علاوه بر این که باعث نارضایتی مشتریان می‌گردد، تصویر ذهنی نامناسبی از بانک در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. رفع خرابی دستگاه‌های خودپرداز در کوتاه‌ترین زمان ممکن، باعث می‌شود تا مشتریان کمتر با عبارت "با عرض پوزش دستگاه قادر به انجام عملیات نمی‌باشد"، مواجهه گردند.

پیشنهاد می‌شود مسئولان بانکی در جهت افزایش تعداد شعب بانک‌های خصوصی (پاسارگاد، سامان و قوامین) تلاش کنند تا مشتریان، راحت‌تر و با هزینه کمتری به شعب این بانک‌ها دسترسی داشته باشند.

استفاده از تکنولوژی‌های نوین‌تر و هماهنگ با تکنولوژی‌های رایج جهانی در انجام امور بانکی.

افزایش تعداد باجه‌ها برای بعضی شعب بانک‌های دولتی، باعث می‌گردد تا از معطل شدن مشتریان در صف‌های طولانی بانک‌ها جلوگیری شود.

آموزش و تشویق کارکنان بانک در جهت برخورد مناسب و صحیح با ارباب رجوع، حفظ حرمت و توجه به نقطه نظرات آنها انجام شود، چون

رفتاری، تنها در بانک‌های خصوصی، دارای تأثیر معنادار و مستقیمی می‌باشد. در زمینه تأثیر مستقیم تصویر شرکت بر نیت رفتاری، مطالعات قبلی نشان داده‌اند که تصویر شرکت، عامل مهم تحریک کننده مشتریان برای خرید مجدد و ارائه تبلیغات شفاهی مثبت و خدمات تخصصی بالا و پایین می‌باشند. مطالعات چن و تاسی (۲۰۰۷) نشان دادند که تصویر، مهم‌ترین تأثیر را بر نیت رفتاری (قصد دوباره خرید و تمایل به توصیه کردن) دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پارک و همکاران (۲۰۰۴) و بیگن (۲۰۰۱) هم راستا می‌باشد، اما تصویر شرکت بر نیت رفتاری در بانک‌های دولتی تأثیر ندارد. این نتیجه با نتیجه تحقیق یو و راماناتان (۲۰۱۲) مطابقت داشته، اما با نتایج تحقیقات دیگر مغایرت دارد.

در رابطه با مغایرت نتایج فرضیه‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین، می‌توان به ویژگی‌های جامعه آماری اشاره کرد که ممکن است بررسی این عوامل در جوامع دیگر نتایج مشابه یا متفاوتی داشته باشد.

همچنین در بررسی تطبیقی، نتایج به قرار زیر است:

فرضیه اول: در خصوص فرضیه اول یعنی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، سطح معنی‌داری در هر دو گروه بانک‌های دولتی و خصوصی، ۰/۰۰۰ بوده و معنادار می‌باشد. برای بررسی دقیق‌تر تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، می‌باید به ضریب مسیر این رابطه در دو گروه بانک‌های دولتی و خصوصی توجه کرد. ضریب مسیر این رابطه در بانک‌های دولتی ۰/۸۸ بوده و در بانک‌های خصوصی ۰/۶۸ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، در بانک‌های دولتی قوی‌تر و بیشتر از بانک‌های خصوصی استان مازندران می‌باشد.

فرضیه دوم: در خصوص فرضیه دوم یعنی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر شرکت، سطح معنی‌داری در گروه بانک‌های دولتی ۰/۰۰۳ و در گروه بانک‌های خصوصی ۰/۰۰۰ بوده و معنادار می‌باشد. برای بررسی دقیق‌تر تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر شرکت، باید به ضریب مسیر این رابطه در دو گروه بانک‌های دولتی و خصوصی توجه کرد. ضریب مسیر این رابطه در بانک‌های دولتی ۰/۴۲ بوده و در بانک‌های خصوصی ۰/۵۱ است. به همین جهت، می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در بانک‌های خصوصی قوی‌تر و بیشتر از بانک‌های دولتی استان مازندران می‌باشد.

فرضیه سوم: در خصوص فرضیه سوم، یعنی تأثیر تصویر شرکت بر رضایت مشتری، سطح معنی‌داری در بانک‌های دولتی ۰/۰۰۳ و در بانک‌های خصوصی ۰/۰۰۰ می‌باشد. از آنجایی که سطح معناداری در گروه بانک‌های دولتی بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت که تأثیر تصویر شرکت بر رضایت مشتری در گروه بانک‌های دولتی معنادار نمی‌باشد. بر این اساس، امکان مقایسه تطبیقی میان دو گروه بانک‌های دولتی و خصوصی در این فرضیه فراهم نمی‌باشد.

فرضیه چهارم: در خصوص فرضیه چهارم، یعنی تأثیر تصویر شرکت بر نیت رفتاری، سطح معنی‌داری در گروه بانک‌های دولتی ۰/۰۰۹ و در گروه

- معمولاً مشتریان به رفتار کارکنان حساس هستند.
- [۲] استخدام کارکنان متخصص و آموزش کارکنان به منظور افزایش قابلیت‌های آنها برای ارائه خدمات، زیرا نقش کارکنان به‌عنوان ارائه‌دهنده مستقیم خدمات، در ایجاد تصویر قدرت‌مند از بانک در نظر مشتریان بسیار پررنگ و قابل توجه می‌باشد.
- [۳] وجود سیستم اطلاع‌رسانی کارآمد برای پاسخ‌گویی به مشتریان و کمک به حل مشکلات آنها، در واقع با احداث بخش بازاریابی و تحقیقات بازار در ساختار بانکی، بانک‌ها قادر به شناسایی نیازهای ارضاء نشده یا پنهان ارباب‌رجوعان و انتظارات مشتریان از بانک و کارکنان بانک می‌باشند.
- [۴] ضروری است که تمهیدات لازم جهت رسیدگی به شکایات مشتریان جهت وفادار ماندن و افزایش نیت رفتاری آنان صورت گیرد، چون رسیدگی به شکایاتشان باعث ایجاد وفاداری و میل به توصیه بانک به دیگران می‌گردد.
- بانک‌ها باید مشاوره‌های لازم را در زمینه امور بانکی به مشتریان ارائه دهند.
- بر طبق نتایج حاصله، رضایت بر نیت رفتاری مشتریان هم در بانک‌های دولتی و هم در بانک‌های خصوصی تأثیر مستقیمی دارد، اما تأثیر متغیر رضایت مشتری بر نیت رفتاری در بانک‌های خصوصی بیشتر بوده است. از این‌رو پیشنهاد می‌گردد که برای حفظ مشتریان از طریق افزایش رضایت آنان، تلاش‌های گسترده‌ای صورت گیرد و تلاش برای افزایش رضایت کلی، خشنودی و احساس داشتن تجربه لذت‌بخش در آنها در نتیجه استفاده از خدمات شکل گیرد. این مهم از طریق بهبود کیفیت خدمات بانک‌ها صورت می‌پذیرد، چون احساس لذت یا سرخوردگی یک مشتری در وفاداری او برای ماندن یا فرار کردن از بانک تأثیرگذار است؛ اما بر طبق نتیجه بررسی تطبیقی، تأثیر رضایت بر نیت رفتاری مشتریان در بانک‌های دولتی بیشتر بوده است. پس بانک‌های دولتی باید در این زمینه تلاش بیشتری به‌عمل آورند و زمینه را برای افزایش رضایت مشتریان فراهم نمایند.
- در رابطه با تصویر شرکت، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:
- تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی (دیداری و شنیداری) و افزایش جوایز بانکی و البته افزایش سودهای بانکی (به صورت قانونی) برای سپرده‌گذاران نیز موجب بهبود تصویر شرکت در اذهان مشتریان و به دنبال آن افزایش رضایت و نیت رفتاری آنان می‌گردد. تبلیغات موجب شناخته‌تر شدن بانک‌ها می‌شود، چون بعضی از بانک‌های خصوصی شهرت چندانی ندارند، بنابراین مسؤولان بانک‌ها باید سطح تبلیغات خود را افزایش دهند تا بتواند به‌عنوان بانک‌های بسیار مشهور در صنعت بانکداری مطرح شوند.

## منابع و مأخذ

- [۱] ارشاد، سحر، جریده، نازنین، بدیع‌زاده، علی، (۱۳۹۵)، تأثیر مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی کارکنان بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان

- فروشگاه هایپراسمارت، مجله مدیریت توسعه و تحول، ویژه‌نامه، ۸۳-۷۵.
- [۲] احمدی، سیدعلی اکبر، عسگری ده‌آبادی، حمیدرضا، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافری فعال در پایانه‌های شهر تهران)، مجله مدیریت توسعه و تحول، ش ۲۳، ۲۰-۱۱.
- [۳] اردلان، مصطفی، خادمی، مهدی، رسولی قهرودی، مهدی، (۱۳۹۵)، کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری: تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده، مجله فرایند مدیریت توسعه، شماره ۴، ۲۴-۳.
- [۴] بصیر، لیلا، رحیم‌نیا، فریبرز، پورسلیمی، مجتبی، (۱۳۹۵)، تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ش ۲، ۳۶-۱۹.
- [۵] توکلی، احمد، کفایش‌پور، آذر، نیکو، حسین، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری... مشتری به واسطه ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جایجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ش ۶۵، ۲۰۷-۱۸۵.
- [۶] شیری، اردشیری، دهقانی سلطانی، مهدی، سلطانی بناوندی، اعظم، آزادی، یونس، (۱۳۹۶)، تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری (مورد مطالعه: هتل پارس کرمان)، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، ش ۱۱، ۶۲-۳۹.
- [۷] شریفی، محمد رضا، رسولی آزاد، محمد رحیم، (۱۳۹۶)، تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر روی رضایتمندی مشتریان بانک (مطالعه موردی مشتریان بانک ملت شعب شرق استان تهران)، فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش اجتماعی، شماره ۳۵، ۹۰-۷۶.
- [۸] فکور تقیه، امیرمحمد، حدادیان، سیما، کلیدری، یگانه، (۱۳۹۴)، تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک شده مشتری، دو فصلنامه علمی- پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، ش ۱۳، ۲۰۳-۱۸۳.
- [۹] مهدیه، امید، محمدی، کمال، چوینتراش، نشاط، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با تأکید بر نقش اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجی، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، ش ۸، ۲۸-۱۷.
- [۱۰] هرندی، عطاءاله، سعادت یار، فهیمه، فاطمی، زهرا، (۱۳۹۳)، مدل‌سازی تأثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف‌کنندگان در بخش خدمات، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ش ۲، ۱۴۰-۱۲۵.

- [11] Agha Kasiri, L., Teoh Guan Cheng, K., Sambasivan, M, Md Sidind, S., (2017), **Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty**, Journal of Retailing and Consumer Services, 35, 91-97.
- [12] Giovanis, A. N., Tomaras, P., Zondiros, D., (2013), **Suppliers Logistics Service Quality Performance and Its Effects on Retailers' Behavioral Intentions**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 73(27) 302 - 309.
- [13] Han, H., (2013), **Effects of in Flight Ambience and Space / Function on Air Travelers' Decision to Select a Low - Cost**

- Airline**, Tourism Management, 37, 125 - 135.
- [14] Justin Yu, w., Ramanathan, R., (2012), **Retail Service Quality, Corporate Image and Behavioural Intention: the Mediating Effect of Customer Satisfaction**, Retail, distribution and consumer research, 22(5), 485-505.
- [15] Jiang, H., Zhang, Y., (2016), **an Investigation of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in China's Airline Market**, Journal of Air Transport Management, 57(1), 80-88.
- [16] Meesala, A., Paul, J., (2016), **Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for the Future**, Journal of Retailing and Consumer Services, 40, 1-9.
- [17] Rahman, F., Das, T., Hadiuzzaman, M., Hossain, S., (2016), **Perceived Service Quality of Paratransit in Developing Countries: A Structural Equation Approach**, Transportation Research Part A: Policy and Practice, 93(1), 23-38.
- [18] Yu, w., Ramanathan, R., (2012), **Retail Service Quality, Corporate Image and Behavioural Intention: the Mediating Effect of Customer Satisfaction**, Retail, distribution and consumer research, 22(5), 485-505.

