

طراحی و تبیین الگوی عدالت محور وفاداری به نام تجاری در شعب بانک تجارت شهرستان یزد

سیدمحمد طباطبایی نسب*، امیررضا کنجکاومنفرد**، علی‌رضا

سروش محمدآبادی***، سیدمسعود حکاکی****

چکیده

وفاداری به نام تجاری مقوله‌ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی تأثیر می‌پذیرد که میزان اثرگذاری آن‌ها با توجه به نوع سازمان، متفاوت است. هدف این مقاله طراحی و تبیین الگوی عدالت محوری است که باعث افزایش وفاداری به نام تجاری خواهد شد. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری شناسایی و بررسی می‌شود. این پژوهش، توصیفی-پیمایشی و از نوع کاربردی است و جامعه آماری آن را مشتریان شعب بانک تجارت شهرستان یزد تشکیل می‌دهد. در ابتدا الگوهای مفهومی استخراج شده در رابطه با هر یک از عوامل مؤثر بر وفاداری، از طریق تحلیل مسیر و تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی و تأیید شد. در نهایت روابط بین عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری در الگوی نهایی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل ضمن تأیید برازش الگوی عدالت محور وفاداری نشان داد که کلیه عوامل به جز رضایت مشتری اثر معنی داری بر وفاداری به نام تجاری دارند.

کلیدواژه‌ها: وفاداری به نام تجاری؛ عدالت؛ کیفیت؛ رضایت؛ مشتری‌گرایی.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۰۴/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۹/۲۷.

* استادیار، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول).

E-mail: Smtnasab@yahoo.com

** دانشجوی دکتری، دانشگاه اصفهان.

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

**** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

۱. مقدمه

با رشد رقابت جهانی ایجاد و بقای رابطه طولانی مدت با مشتری نگرانی اصلی شرکت‌ها است. امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها هستند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). اعتقاد رایج این است زمانی که مشتریان وفاداری خود را ابراز نمایند، هزینه‌های بازاریابی کاهش می‌یابد (آنکلس و لاورنت، ۱۹۹۷). این موضوع بدین دلیل است که وفاداری، هزینه‌های کسب مشتری را به ویژه در بازارهای خدماتی کاهش می‌دهد. مشتریان وفادار معمولاً حساسیت کمتری نسبت به قیمت نشان می‌دهند (ریچهلد، ۱۹۹۶). علاوه بر این آن‌ها بین گزینه‌های مختلف کمتر در جست و جوی اطلاعات هستند (آنکلس و همکاران، ۱۹۹۸). برای مثال وقتی که یک مشتری نسبت به عملکرد یک محصول رضایت دارد توجه کمی به پیشنهادها و گزینه‌های دیگر دارد. لذا حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. در این میان صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابر این بانک‌ها نیز می‌بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال راهبردهای گوناگون مدیریتی باشند (اهیجی، ۲۰۰۶). امروزه مدیران بانک‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آن‌ها برقرار نمایند. لذا هر رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق گرداند بیشتر مورد توجه خواهد بود (چیو و همکاران، ۲۰۰۵). وفاداری مشتری به سازمان مقوله‌ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان تأثیر می‌پذیرد، که میزان اثرگذاری آن‌ها با توجه به نوع سازمان، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. شناخت دقیق این عوامل و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آن‌ها، در کمک به مدیران جهت تصمیم‌گیری درست، از اهمیت زیادی برخوردار است. ادبیات بازاریابی خدمات بر روی مفاهیم و سازه‌های کلیدی مانند عدالت، مشتری‌گرایی، کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری به نام تجاری تمرکز دارد (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰). لذا این پژوهش تلاش دارد ضمن ارائه الگویی روابط بین این سازه‌ها را بررسی نماید.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه مفهوم وفاداری به نام تجاری از اهمیت زیادی برخوردار است و سنجش آن توجه پژوهشگران و بازاریابان را به خود جلب نموده است (آنکلس و همکاران، ۱۹۹۸). کسب

وفاداری مشتری، یک جنبه ضروری به منظور موفقیت شرکت به شمار می‌آید. در حقیقت ایجاد وفاداری هدفی است که توسط مدیران دنبال می‌شود. از این رو وفاداری نه تنها تمایل خرید در آینده را افزایش می‌دهد بلکه باعث قدرت بیشتر سازمان و حساسیت کمتر نسبت به قیمت و درآمد بیشتر نسبت به رقبا می‌شود. به عبارت دیگر، وفاداری به نام تجاری عبارت است از: تعهد عمیق نسبت به خرید مجدد یک محصول یا خدمت به طور منظم در آینده، با وجود تلاش‌های بازاریابی که به طور بالقوه باعث تغییر در رفتار می‌شود (حاج کریمی، ۱۳۸۴). به عبارت دیگر، وفاداری به نام تجاری در مورد مصرف کنندگانی به کار می‌رود که خریدهایی از روی عادت انجام می‌دهند و به خرید از نام‌های تجاری و فروشگاه‌های مطلوبشان وفادارند (جزنی، ۱۳۸۹).

اما دلیل توجه فراوان بانک‌ها به مشتریان وفادار چیست؟ یکی از مهم‌ترین دلایل آن می‌تواند در سودآوری بیشتر مشتریان وفادار برای بانک‌ها باشد. هالوول در پژوهشی که در مورد دوازده هزار بانک انجام داد، به بررسی رابطه میان رضایت مشتری، وفاداری و سودآوری پرداخت. نتیجه این پژوهش رابطه مثبت و معناداری میان رضایت مشتریان و وفاداری و همچنین رابطه مثبت و معناداری میان وفاداری مشتریان با سودآوری را نشان می‌دهد. رینارتز و کامر نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که درصد قابل توجهی از مشتریانی که روابط بلند مدت با شرکت داشته‌اند نسبت به مشتریان دیگر، سود آوری بالاتری را برای شرکت داشته‌اند (رنجریان و براری، ۱۳۸۸).

عوامل مؤثر بر وفاداری. در سازمان‌های خدماتی دلایلی از قبیل: تعداد کم مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آن‌ها، اهمیت بالای حفظ روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیکتر و عمیق‌تر با مشتریان و حرفه‌ای بودن مشتریان موجب شده است تا توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمان‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار باشد (حاجی کریمی و همکاران، ۱۳۸۸). چنان که گفته شد عوامل به وجود آورنده وفاداری مشتری و اهمیت آن‌ها از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مشتری‌گرایی، کیفیت خدمات، عدالت و رضایت، بر وفاداری به نام تجاری تأثیرگذارند (ها و همکاران، ۲۰۰۹). طبق این تقسیم بندی می‌توان عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان را به صورت زیر دسته بندی کرد:

عدالت. ادراک عدالت مشتریان یک ساختار چند وجهی است که شامل سه بعد عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی می‌باشد (هامبورگ و فرست، ۲۰۰۵). پژوهش‌های موجود که

به بررسی نقش سه بعد عدالت پرداخته تنها به نارسایی خدمات و فرآیندهای بهبود، محدود شده است. در حالیکه ابعاد عدالت می‌تواند هر نوع تبادل اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد. در طول ارائه خدمات، مشتریان عدالتی را که سازمان متعهد آن است در نظر می‌گیرند. بطوریکه آن‌ها مدام خدمات ارائه شده را با آنچه توسط سازمان وعده داده شده است مقایسه می‌کنند (یی و گونگ، ۲۰۰۸). در مفهوم ارائه خدمات، عدالت توزیعی به درجه‌ای اشاره دارد که مشتریان در رویارویی با خدمات احساس می‌کنند با آن‌ها منصفانه رفتار شده است. عدالت رویه‌ای اشاره به عدالت درک شده از سیاست‌ها و خط‌مشی‌هایی دارد که توسط سازمان انجام می‌شود، در حالی که عدالت تعاملی اشاره به رفتار منصفانه کارکنان بخش خدمات با مشتریان مختلف خود دارد (وورهیز و برادی، ۲۰۰۵). لذا این سه بعد عدالت می‌تواند نقش بسیار مهمی در رضایت مشتریان و همچنین تمایل آن‌ها به استفاده مجدد از خدمات سازمان داشته باشد.

رضایت مشتری. مفهوم رضایت در ادبیات بازاریابی به طور گسترده مورد تحلیل قرار گرفته است. اما رضایت مفهوم پیچیده‌ای است که تعاریف متعددی برای آن ارائه شده است (گیس و کات، ۲۰۰۰). مشتریان انتظار اولیه‌ای از یک محصول یا خدمت خاص دارند. اما بعد از استفاده از آن محصول با توجه به عملکرد آن درک خود را نسبت به آن توسعه می‌دهند. این ادراک سپس با انتظار اولیه مقایسه شده و سپس رضایت بر طبق سطح انتظار و تأیید آن‌ها شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، اگر عملکرد بهتر از انتظار باشد مشتری راضی است. از طرف دیگر، اگر عملکرد کمتر از انتظار باشد، مشتری ناراضی خواهد شد (اولیور، ۱۹۸۰). در پژوهش‌های انجام یافته، رضایت، به عنوان یک عامل تعیین کننده برای وفاداری پیشنهاد شده است (گیس و کات، ۲۰۰۰). ولی از طرفی، جونس و ساسر (۱۹۹۵) دریافتند که رضایت مشتری لزوماً منجر به وفاداری به نام تجاری نمی‌شود. سادرلند (۱۹۹۸) در پژوهش‌های خود نشان داد که میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان افزایش وفاداری در آن‌ها برابر نیست و رضایت تنها ۳۷ درصد از وفاداری را تبیین می‌کند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۸).

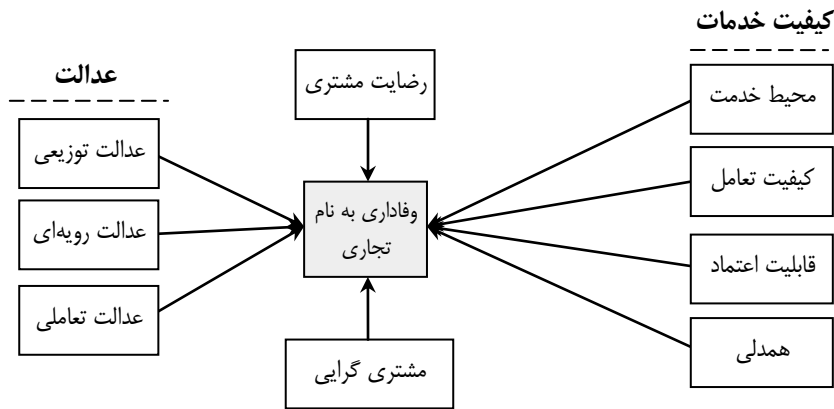
کیفیت خدمات درک شده. کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه قرار گرفته است. هرگونه کاهشی در رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس‌تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظار آن‌ها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است (حاجی کریمی و همکاران، ۱۳۸۸). کیفیت خدمت سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در برمی‌گیرد. به

عبارت دیگر کیفیت خدمت عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده شده و چگونگی موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود (وو و انیو، ۲۰۰۴). در این پژوهش، در راستای سنجش کیفیت خدمات چهار بعد ارائه شده توسط کاراتپ و همکاران (۲۰۰۵) مورد استفاده قرار گرفته است. محیط خدمات اشاره به جنبه‌های ظاهری و فیزیکی خدمات و امکانات داخلی و خارجی بانک دارد (خورشیدی و کارگر، ۱۳۸۸). کیفیت تعامل نشان دهنده نگرش و رفتار ارائه دهنده خدمت و شیوه تعامل او با مشتریان است. همدلی نیز به معنی توجه فردی به مشتریان و تمایل کارکنان بانک به کمک کردن به مشتریان و حل به موقع مشکل‌های آن‌ها می‌باشد. در نهایت، اعتماد اشاره به قابلیت اعتماد خدمت و صحت اطلاعات اشاره دارد.

مشتری گرایی. در بازاریابی جدید، مشتری و خریدار در رأس هرم سازمانی قرار می‌گیرد و اغلب کوشش‌ها باید در جهت رفع نیازهای وی باشد (روستا و همکاران، ۱۳۸۶). در این مقاله مشتری گرایی این‌گونه تعریف می‌شود: مشارکت کارکنان در فعالیت‌های مربوط به شناسایی، تحلیل، درک و پاسخگویی به نیازهای مشتریان (وارگو و لاسچ، ۲۰۰۴). سازمان‌ها با سطح بالای مشتری گرایی، فرهنگ فراگیری از توجه به مشتری را نشان می‌دهند که در آن اولویت عملیات توجه به منافع مشتری است که در نتیجه به سطح بالایی از کیفیت منجر می‌شود (بولز و همکاران، ۲۰۰۱). علاوه بر این کرپا و همکاران (۲۰۰۳) نیز نشان دادند که آگاهی مشتری از مشتری گرایی یک مؤسسه اثر معنی داری بر رضایت او دارد. مشتری مداری را می‌توان به عنوان عامل تعیین کننده وفاداری به نام تجاری به شمار آورد (هلند و بیکر، ۲۰۰۱). در شرکت‌هایی که بر مشتری مداری تأکید می‌شود، مشتری مداری بالاتر تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان خواهد گذاشت (بولز و همکاران، ۲۰۰۱).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

بعد از بررسی مبانی نظری، چارچوب مفهومی بایستی طراحی شود. بر همین اساس چارچوب مفهومی مورد نظر را می‌توان در شکل زیر مشاهده نمود.



نگاره ۱. عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری

متغیر وابسته در این چارچوب، وفاداری به نام تجاری و متغیرهای مستقل شامل عدالت، رضایت مشتری، کیفیت خدمات و مشتری گرایی است.

فرضیه‌های پژوهش. در این پژوهش فرضیه‌های زیر مورد آزمون قرار گرفته‌اند:

- عدالت تأثیر مثبتی بر وفاداری به نام تجاری دارد.
- عدالت توزیعی تأثیر مثبتی بر وفاداری به نام تجاری دارد.
- عدالت رویه‌ای تأثیر مثبتی بر وفاداری به نام تجاری دارد.
- عدالت تعاملی تأثیر مثبتی بر وفاداری به نام تجاری دارد.
- رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری به نام تجاری دارد.
- کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر وفاداری به نام تجاری دارد.
- قابلیت اعتماد تأثیر مثبتی بر وفاداری به نام تجاری دارد.
- محیط خدمت تأثیر مثبتی بر وفاداری به نام تجاری دارد.
- کیفیت تعامل تأثیر مثبتی بر وفاداری به نام تجاری دارد.
- همدلی تأثیر مثبتی بر وفاداری به نام تجاری دارد.
- مشتری گرایی تأثیر مثبتی بر وفاداری به نام تجاری دارد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش به کار رفته یک پژوهش توصیفی - پیمایشی است و از لحاظ هدف نیز از نوع پژوهش‌های کاربردی است. در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. بدین منظور، پس از بررسی مبانی نظری و با توجه به نظر

خبرگان، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۴۱ سوال طراحی شد. ساختار پرسشنامه مذکور را می‌توان در جدول زیر مشاهده نمود.

جدول ۱. ساختار پرسشنامه

متغیر	سؤال	تعداد سؤال	منبع
وفاداری	۱-۶	۶	جایاواردن و همکاران (۱۹۹۷)، ها و همکاران (۲۰۰۸)
عدالت	۷-۱۴	۸	یی و گانگ (۲۰۰۸)
رضایت	۱۵-۲۰	۶	لوییز و همکاران (۲۰۱۰)، جایاواردن و همکاران (۱۹۹۷)
کیفیت خدمات	۲۱-۳۷	۱۷	کاراتپ و همکاران (۲۰۰۵)
مشتری گرایی	۳۸-۴۱	۴	باباکوس و همکاران (۲۰۰۹)، ها و همکاران (۲۰۰۸)

با توجه به موضوع پژوهش، جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شعب بانک تجارت در شهرستان یزد تشکیل می‌دهد. نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از شاخه در دسترس و بر اساس فرمول کوکران انجام گرفت. به منظور برآورد واریانس سنج‌ها، نمونه‌ای اولیه و گویا به حجم ۳۰ نفر از هر جامعه اخذ و واریانس آن‌ها محاسبه شد. سپس با استفاده از رابطه زیر و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵٪، سطح خطای ۱۰٪ و انحراف معیار ۰/۸۴ حجم نمونه ۲۷۰ نفر برآورد شد. مشخصه‌های جمعیت شناختی نمونه در جدول زیر آمده است:

جدول ۲. جدول فراوانی پاسخ‌دهندگان

خصوصیت	شرح	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۱۰	۷۷/۸
	زن	۶۰	۲۲/۲
سن	کمتر از ۲۵ سال	۷۵	۲۷/۸
	۲۵-۳۵ سال	۹۶	۳۵/۶
	۳۵-۴۵ سال	۷۱	۲۶/۳
	بالاتر از ۴۵ سال	۲۸	۱۰/۴
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۱۰۲	۳۷/۸
	کاردانی	۴۲	۱۵/۶
	کارشناسی	۹۲	۳۴/۱
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۴	۱۲/۶

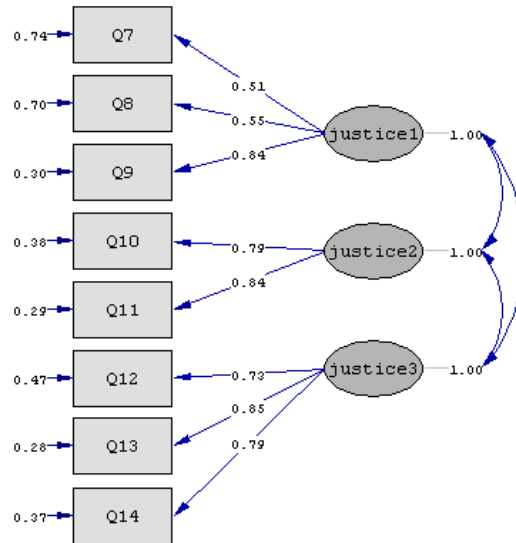
پایایی و روایی پرسشنامه. در این پژوهش به منظور بررسی پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد؛ که این مقدار برای کل پرسشنامه معادل ۰/۹۶۴ شد. لذا، پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود. در فرآیند تعیین روایی، پرسشنامه در اختیار صاحب نظران و متخصصان قرار گرفت و اصلاح لازم بر محتوا و ساختار پرسشنامه اعمال شد. علاوه بر این، از تحلیلی عاملی اکتشافی و تأییدی نیز به منظور بررسی روایی سازه استفاده شده است. در اولین آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، شاخص کفایت نمونه برداری (KMO) و سطح معناداری بارتلت محاسبه شد. شاخص KMO در تمام قسمت‌های پرسشنامه بالاتر از ۰/۶ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد. پس از استخراج عوامل مکنون هر یک از متغیرهای مورد بررسی، لازم است از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شود. در این راستا، ابتدا، با استفاده از نرم افزار LISREL الگوی اولیه مبتنی بر روابط بین متغیرها و سازه‌های مکنون ترسیم و سپس برازندگی الگوها به آزمون گذارده می‌شود.

عدالت. به منظور شناسایی متغیرهای مکنون در مجموعه سؤال‌های عدالت، تحلیل عاملی اکتشافی انجام گرفت (جدول ۳). در این تحلیل سه عامل به دست آمد به نحوی که سؤال‌های ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱ و ۱۲ سؤال‌های دوم و سؤال‌های ۱۳، ۱۴ و ۱۵ سؤال‌های سوم بار عاملی بالای ۰/۵ دارند. با توجه به مفهوم و محتوای سؤال‌های مزبور عوامل سه‌گانه به صورت زیر نام گذاری شدند: (عامل ۱: عدالت توزیعی، عامل ۲: عدالت رویه‌ای، عامل ۳: عدالت تعاملی)

جدول ۳. نام گذاری عوامل استخراج شده

عوامل	نام قراردادی
عامل ۱	Justice 1: عدالت توزیعی
عامل ۲	Justice 2: عدالت رویه‌ای
عامل ۳	Justice 3: عدالت تعاملی
سوال ۷-۱۴	Q7-Q14

سپس با استفاده از نرم‌افزار LIEREL الگوی مسیر اولیه متشکل از متغیرهای مشهود و مکنون طراحی و آزمون شد. نگاره ۲ نشان دهنده روابط بین متغیرها در الگوی مفهومی عدالت است. نتایج حاصل بیانگر معناداری روابط بین عوامل مکنون و متغیرهای مشهود است.



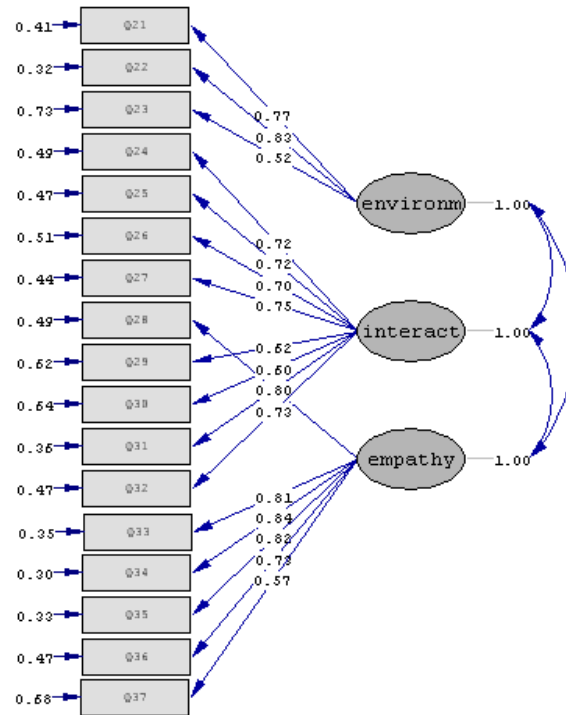
نگاره ۲. الگوی عدالت در حالت تخمین استاندارد

کیفیت خدمات. با تحلیل عاملی اکتشافی سؤال‌های کیفیت خدمات، بارهای عاملی متغیرها به صورت جدول ۴ به دست آمد. عوامل مکنون در این بعد، به ترتیب، "محیط خدمات"، "کیفیت تعامل و اعتماد" و "همدلی" نام‌گذاری شدند.

جدول ۴. نام‌گذاری عوامل استخراج شده

عوامل	نام قراردادی
عامل ۱	environm: محیط خدمات
عامل ۲	interact: کیفیت تعامل و اعتماد
عامل ۳	empaty: همدلی
سوال ۲۱-۳۷	Q21-Q37

الگوی مفهومی این متغیر و معناداری روابط بین عوامل مکنون و متغیرهای مشهود در نگاره ۳ نشان داده شده است.

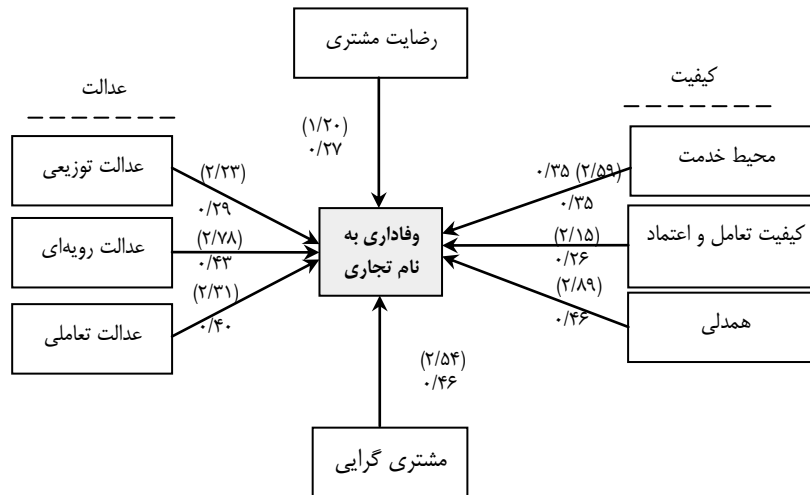


نگاره ۳. الگوی کیفیت خدمات در حالت تخمین استاندارد

لازم به ذکر است، کلیه مراحل فوق برای متغیرهای وفاداری به نام تجاری، رضایت مشتری و مشتری گرایی انجام گرفت. ولی با توجه به اینکه تمامی سؤلهای مربوط به هر متغیر تنها بر روی یک عامل دارای بار بالا بود از ذکر جزئیات حاصل خودداری می‌شود. البته نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی نیز برای کلیه متغیرهای فوق نشان دهنده معنادار بودن روابط بین عوامل مکنون و متغیرهای مشهود است.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در این پژوهش به منظور بررسی معنی دار بودن اثر عوامل شناسایی شده بر وفاداری به نام تجاری، از الگوی تحلیل مسیر و الگوی معادلات ساختاری استفاده شده است. الگوی معادله ساختاری برای چارچوب پیشنهادی پژوهش به صورت زیر به دست آمد (مقادیر داخل پرانتز نشان دهنده مقدار t است) (نگاره ۴).



نگاره ۴. الگوی ساختاری عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری

پس از معین شدن الگو، طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی الگو با داده‌های مشاهده شده وجود دارد. به طور کلی، چندین شاخص برای سنجش الگو مورد استفاده قرار می‌گیرد ولی معمولاً برای تأیید الگو، استفاده از سه تا پنج شاخص کافی است. بنابراین، در این مقاله، برای ارزیابی نیکویی برازش الگوی پژوهش از شاخص‌های AGFI، GFI، NFI، NNFI، χ^2/df و RMSEA استفاده شده است. عدد مربوطه به هر یک از این شاخص‌ها در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. شاخص‌های برازندگی الگوهای مفهومی

شاخص	آستانه پذیرش	وفاداری	عدالت	رضایت مشتری	کیفیت خدمات	مشتری گرایی نهایی	الگوی
AGFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۲	۰/۸۹*	۰/۷۸*	۰/۸۶*	۰/۹۳	۰/۹۳
GFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۱	۰/۸۹*	۰/۹۹	۰/۹۷
NFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۹۷
NNFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۸۵*	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۴
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷۹	۰/۰۸۹	۰/۰۷۴	۰/۰۸۷	۰/۰۹۴	۰/۰۳۴
χ^2/df	کمتر از ۵	۲/۰۳	۲/۷۶	۲/۱۸	۲/۶۸	۲/۹	۲/۹۴

علی‌رغم اینکه برخی از مقادیر به دست آمده اندکی با مقدار قابل قبول فاصله دارد، اما مقادیر معنی دار برای سایر شاخص‌ها از آزمون تحلیل مسیر الگوی پژوهش حمایت می‌کند. با

توجه به نتایج جدول فوق و مقایسه آن با دامنه قابل قبول، می‌توان گفت که اغلب شاخص‌های برازندگی الگوی پژوهش در دامنه قابل قبول قرار گرفته است. از این رو الگوی ساختاری وفاداری به نام تجاری مورد تأیید است. با توجه به نتایج حاصله کلیه فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه ۲ تأیید شدند. در این میان، عامل همدلی و مشتری‌گرایی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر وفاداری به نام تجاری دارند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به طور کلی، وفاداری مشتریان، امری است که اثر مهمی برای سازمان‌ها به خصوص از نظر سودآوری، دارد. بنابراین، در این پژوهش، عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری در شعب بانک تجارت شهرستان یزد شناسایی و بررسی شدند. همان‌طور که قبلاً نیز گفته شد هدف از انجام پژوهش حاضر تعیین و تبیین الگوی معادله ساختاری عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری است. در این راستا، پس از بررسی پیشینه پژوهش و مصاحبه با خبرگان (اساتید دانشگاهی، مدیران و کارشناسان بانک) چهار عامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری شناسایی شد. این عوامل عبارتند از: عدالت (عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی)؛ رضایت مشتری؛ کیفیت: (محیط خدمت، کیفیت تعامل و اعتماد، همدلی) و مشتری‌گرایی. نتایج آزمون الگوی ساختاری پژوهش نشان داد که انواع عدالت (رویه‌ای، توزیعی و تعاملی) اثر معنی داری بر وفاداری به نام تجاری دارند. لذا فرضیه ۱ پژوهش تأیید شد. به عبارت دیگر، رعایت عدالت در ارائه خدمات و رفتار منصفانه کارکنان بانک با مشتریان و همچنین برخورد مؤدبانه، محترمانه و همراه با دوستی، بی‌طرفی، صداقت و ادب آن‌ها با مشتریان نقش مهمی را در افزایش وفاداری به نام تجاری ایفا می‌کند. نتایج آزمون فرضیه ۲ نشان داد که در سطح جامعه آماری مورد بررسی اثر رضایت مشتری بر وفاداری به نام تجاری معنی دار نیست. این موضوع مشابه با یافته‌های پژوهشگرانی چون جانز و ساسر (۱۹۹۵)، سادرلند (۱۹۹۸) و ریچهلد و ساسر است. در این رابطه، سادرلند (۱۹۹۸) در پژوهش‌های خود نشان داد که میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان افزایش وفاداری در آن‌ها برابر نیست. یعنی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی نیست و رضایت تنها ۳۷ درصد از وفاداری را تبیین می‌کند. ریچهلد و ساسر نیز بیان کردند مشتریانی که راضی یا حتی خیلی راضی‌اند، به دلایلی، دیگر برای خرید مجدد محصول‌ها مراجعه نکرده‌اند و ۴۰ درصد این افراد همزمان از محصول سایر عرضه‌کنندگان نیز استفاده می‌کرده‌اند. در راستای آزمون فرضیه ۳، کلیه ابعاد کیفیت خدمات، اثر معنی داری بر وفاداری به نام تجاری دارند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که محیط خدمت، کیفیت تعامل و قابلیت اعتماد و همدلی اثر معنی داری بر وفاداری به نام تجاری دارد. لازم به

ذکر است که روابط مذکور در پژوهش‌های پیشین نیز تأیید شد که این امر بیانگر وجود ارتباط میان متغیرهای مذکور است. با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان گفت که کیفیت محیط خدمات از جمله جنبه‌های ظاهری و فیزیکی بانک در ارائه خدمات، مانند نمای درونی و بیرونی شعبه، ساعت‌ها و روزهای کاری بانک، قرارگرفتن شعب در نزدیکی اماکن تجاری و اداری، وجود دستگاه‌های خودپرداز و ... می‌تواند اثر معنی داری بر وفاداری به نام تجاری داشته باشند. علاوه بر این، نتایج آزمون بعد قابلیت اعتماد نشان می‌دهد که عمل کردن به تعهد و جلب اعتماد مشتریان، تأثیر بسزایی در رضایت و وفاداری مشتریان دارد. همچنین، ارائه سریع خدمات و پاسخگویی مناسب به نیازهای جدید و به روز مشتریان و سلاقی مختلف آن‌ها جهت افزایش نرخ وفاداری از اهمیت زیادی برخوردار است. با توجه به مطالب گفته شده، به دلیل اینکه بعد کیفیت جزو عوامل مهم و برتر در ایجاد وفاداری به نام تجاری است، توجه به کیفیت خدمات ارائه شده در برنامه‌ها و خط‌مشی‌های سازمان ضروری است و این کیفیت باید به صورت ملموس به مشتری القاء گردد و مانور بیشتری در فعالیتهای بازاریابی روی این بعد به عمل آید. همچنین، تفویض اختیار به کارکنان ارائه دهنده خدمت در راستای انگیزش بیشتر آن‌ها به ارائه سطح بالاتری از خدمات و جلب رضایت و وفاداری مشتری نیز راهکاری است که می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که گروه ویژه‌ای وظیفه نظارت مستمر بر ارائه خدمت و ارزیابی ادراک مشتری از آن را بر عهده بگیرند. از این طریق می‌توان انعطاف‌پذیری بانک در زمینه پاسخگویی به نیازهای مشتریان را تضمین کرد و هنگام نیاز برنامه‌های مقتضی را طراحی و اجرا نمود. در نهایت، نتایج آزمون فرضیه ۴ نشان داد که مشتری‌گرایی بر وفاداری اثر معنی داری دارد. به عبارت دیگر، مشتری‌گرایی را می‌توان به عنوان عامل تعیین کننده وفاداری به نام تجاری به شمار آورد. بنابراین، سازمان‌هایی که بر مشتری‌گرایی تأکید کرده و کارکنان خود را تشویق می‌کنند تا ارزش مشتریان را به خوبی درک کرده و برای حل مسائل و ارضای نیازهای آن‌ها تلاش کنند می‌توانند باعث ارتقای وفاداری به نام تجاری مشتریان خود شوند. در نهایت، به استناد الگوی معادله ساختاری پژوهش، بیشترین اثرگذاری بر وفاداری به نام تجاری در سطح جامعه آماری مورد بررسی مربوط به متغیر همدلی (یکی از ابعاد کیفیت خدمات) است. در این راستا، ۴۶ درصد از تغییر وفاداری مربوط به این بعد از کیفیت است. از این نظر متغیرهای مشتری‌گرایی، عدالت رویه‌ای، عدالت تعاملی، عدالت توزیعی، قابلیت تعامل و قابلیت اعتماد به ترتیب در درجه‌های بعدی اهمیت قرار دارند. از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش، پراکندگی زیاد جامعه آماری است که این مسئله زمان جمع‌آوری داده‌ها را افزایش داد. علاوه بر این، الگوی پژوهش تنها در صنعت بانکداری ارزیابی و بر خلاف سایر پژوهش‌ها تنها یک نام تجاری را مورد

بررسی قرار داده است که این موضوع از قدرت تعمیم دهی آن کاسته است. با توجه به اینکه پژوهش‌ها در حوزه ارائه خدمت و کیفیت مورد توجه جدی قرار نگرفته است، لذا پژوهشگران می‌توانند در پژوهش‌های آتی به موضوع‌هایی از قبیل: شناسایی راهکارهای ارتقاء کیفیت مواجهه خدمت در صنایع خدماتی، بررسی شیوه‌های ارتقای وفاداری به نام تجاری بر مبنای کیفیت خدمات بپردازند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود عوامل شناسایی شده در این مقاله در سایر بخش‌های خدماتی مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

۱. جزنی، نسرین، عزیزی، شهریار و حلویی، علی عسگر. (۱۳۸۹). سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس الگوی اسپروولز و کندال. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳، ۲۴-۹.
۲. حاجی کریمی، عباسعلی. (۱۳۸۴). عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری. *چشم‌انداز مدیریت*، ۱۵، ۱۶۴-۱۲۹.
۳. حاجی کریمی، عباسعلی، مکی زاده بسطامی، وحید و جمالیه، بهتاش. (۱۳۸۸). بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری. *چشم‌انداز مدیریت*، ۳۲، ۳۲-۲۹.
۴. حمیدی زاده، محمد رضا و غمخواری، معصومه. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع. *فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی*، ۵۲، ۱۸۷-۱۷۰.
۵. خورشیدی، غلامحسین و کارگر، محمد جواد. (۱۳۸۸). شناسایی و رتبه بندی مهم‌ترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره. *چشم‌انداز مدیریت*، ۳۳، ۱۹۱-۱۷۷.
۶. رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی. (۱۳۸۸). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۲، ۱۰۰-۸۳.
۷. روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۶). *مدیریت بازاریابی*. تهران: انتشارات سمت.
8. Boles, J., Babin, B. J., Brashear, T.G., & Brooks, C. (2001). An Examination of the Relationships between Retail Work Environments, Salesperson Selling Orientation-Customer Orientation and Job Performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 1-13.
9. Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 58, 1681-1689.
10. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G.T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(11), 193-218.
11. Ehigie, B. O. (2006). Correlates of Customer Loyalty to their Bank: A Case Study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 94-508.
12. Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). *Defining Consumer Satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*. Retrieved from <http://Www.Amsreview.Org/Articles/Giese01-2000>.
13. Ha, H. Y., Janda, S., & Park, S. K. (2009). Role of Satisfaction in an Integrative Model of Brand Loyalty Evidence from China and South Korea. *International Marketing Review*, 26(2), 198-220.
14. Holland, J., & Baker, S. M. (2001). Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 34-45.
15. Homburg, C., & Furst, A. (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. *Journal of Marketing*, 69, 95-114.

16. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defeat. *Harvard Business Review*, 73, 88-100.
17. Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 373-383.
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
19. Kreppa, A., Berthon, P., Webb, D., & Pitt, L. (2003). Mind the Gap: An Analysis of Service Provider Versus Customer Perceptions of Market Orientation and Impact on Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 37, 197-218.
20. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 495-507.
21. Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press.
22. Uncles, M., & Laurent, G. (1997). Editorial. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 399-404.
23. Uncles, M., Dowling, G., Kathy, H., & Manaresi, A. (1998). Research. *University of New South Wales*, 10(2), 222-232.
24. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-35.
25. Voorhees, C. M., & Brady, M. K. (2005). A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions. *Journal of Service Research*, 8, 192-204.
26. Woo, K., & Ennew, C. T., (2004). Measuring B2B Professional Service Quality and Its Consequences. *Journal of Business Research*, 58(12), 1178-1185.
27. Yi, Y. & Gong, T. (2008). The Effects of Customer Justice Perception and Affect on Customer Citizenship Behavior and Customer Dysfunctional Behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 767-783.