

Analyzing the factors affecting on the attitude and behavior of corporate customers in the banking industry

Alireza Pooya¹, Associate Professor of Industrial Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Ira

Hadi Bastam, Assisntant Proffesor of Business Managment , Tabaran Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

Ali Hosseinzadeh, Assistant Proffesor of Department of Management, Torbat_e_Heydariye Branch, Islamic Azad University, Torbat_e_ Heydariye, Iran

Meysam Fakharyan, Researcher, ITSr, Tehran, Iran

Received: 08-07-2020

Accepted: 09-05-2021

Introduction: Customers' attitude is an important factor for their purchase behavior. To change this behavior, customers attitude can be first changed through tasks such as advertising and sales promotion. So, using customers' attitude, their behavior can be predicted. In the present era, in addition to attracting customers, organizations are involved in creating a constant relationship or, generally, behavioral loyalty in customers. The cost of preserving customers is less than attracting new customers. An increase in profit from 25% to 95% is achievable only by increasing the cost of preserving customers up to 5%. The concept of loyalty (the intention to return) is very important especially in service industries such as the banking industry. In today's competitive world, services provided by competitor companies become similar more than ever, and a customer can be hardly surprised by providing a new service in the long term. By designing and managing suitable conditions of the service provision environment, a higher level of customer satisfaction and perceived service quality is obtained so as to affect the attitudes and behavioral tendencies of customers. In corporate banking, service is provided for the companies that are involved in economic activities beyond small enterprises and with a larger bulk of resources. The services provided for large companies are more complex, critical and diverse than those services provided for small enterprises. Therefore, the proposed factors (service atmosphere, customer perceptions, satisfaction) can serve as the antecedents of attitude and behavior of corporate customers. Based on this discussion, the present study seeks to analyze the effect of the proposed factors on the attitude and behavior of corporate customers in the banking industry by conducting a survey on the corporate banking customers of Eghtesad Novin Bank.

Methodology: The present research is an applied one in terms of purpose because it can be used in the banking industry. According to the nature of data and the method of data collection, the research is a descriptive survey. The population included all the corporate banking customers of Eghtesad Novin Bank in Tehran who used the services of this bank in the period of the research. Since the size of the population was finite and certain, a sample of 250 customers was taken. The tool of collecting the data on the dimensions of the proposed model was questionnaire. In this study, confirmatory factor analysis was done to determine the validity of the constructs of

¹. Corresponding Author Email: alirezapooya@um.ac.ir

the research. Cronbach's alpha coefficient was also used to determine the reliability of the questionnaire.

Results and Discussion: According to the findings, the service provision atmosphere affects the perceived service quality, perceived value and emotions of customers. In addition, the perceived service quality, perceived value and emotions have a positive significant effect on customer satisfaction. Satisfaction also significantly affects the customer's attitude toward the bank and his or her intention to return to the bank to use the corporate banking services. Finally, the attitudes toward the bank affect the customer's intention to return.

Conclusion: According to the findings, the environment where the service is provided significantly affects the customers' perceptions. So, it is suggested that, in the branches of this bank, attractive decorations be used and comfortable furniture be provided for customers. In addition, when decorating the interior space of the branches, specific attention should be paid to the coloring and interior decoration design of the branches. Also, the interior and exterior lighting of the branches increases their attraction, serving as a kind of visual advertising. The managers of the branches of this bank should present their corporate banking services in a way that they meet their customers' expectations or exceed them. Furthermore, speed and accuracy should be considered in offering the services; because corporate banking customers are pressed for time mainly due to their business, they tend to receive their services quickly. Moreover, the polite, respectful and friendly behavior of the front-line staff toward the corporate banking customers plays an important role in the maintenance of the relations between the customers and the bank. Eghtesad Novin Bank should offer its services at a very competitive level, compared to the industry's competitors, and deliver superior services through personal sale strategies or media to the customers. The marketing managers of Eghtesad Novin Bank should use attractions in their advertising, which creates the feeling of confidence and calmness for customers in their interactions with the bank. Inducing such a feeling through advertising can make the bank service distinct and unique in the corporate customers' view and, as a result, it is preferred to other banking industry competitors. The bank managers should evaluate the level of customers' satisfaction with the corporate banking services periodically by asking them; if they are not satisfied, they should receive their criticisms and suggestions to improve the provided services and remove the existing defects to meet their expectations.

Keywords: Perceived service quality, Emotions, Satisfaction, Attitude and behavior of customer.

تحلیل نگرش و رفتار مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری

علی رضا پویا^۱، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

هادی بستام، استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران

علی حسین زاده، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت حیدریه، تربت حیدریه، ایران
میثم فخاریان، پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۹

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، تحلیل عوامل موثر بر نگرش و رفتار مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری است. داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شد و فرضیه‌ها به کمک مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و AMOS مورد آزمون قرار گرفت. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانکداری شرکتی بانک اقتصاد نوین در شهر تهران است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از سرشماری، از ۲۵۰ مشتری نظرسنجی به عمل آمد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید گردید. پس از تحلیل عاملی، کلیه سازه‌های پیشنهادی مورد تأیید قرار گرفت و در مدل باقی ماند. بر اساس یافته‌ها، جو ارائه خدمات بر کیفیت ادراک شده خدمات (۰/۸۸)، ارزش ادراک شده (۰/۹۵) و عواطف و احساسات مشتریان (۰/۸۶) موثر بود. کیفیت ادراک شده خدمات (۰/۴۸)، ارزش ادراک شده (۰/۴۴)، و عواطف و احساسات (۰/۶۱) نیز به نوبه خود بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری داشتند. رضایت نیز بر نگرش مشتری نسبت به بانک (۰/۸۱) و قصد مراجعه مجدد به بانک (۰/۷۱) برای استفاده از خدمات بانکداری شرکتی تأثیر معنی‌داری داشت. سرانجام، نگرش نسبت به بانک بر قصد مراجعه مجدد مشتری (۰/۳۶) موثر بود.

کلمات کلیدی: کیفیت ادراک شده خدمات؛ عواطف و احساسات؛ رضایت‌مندی؛ نگرش و رفتار مشتریان.

مقدمه

نگرش، نظامی بادوام شامل عنصر شناختی، عنصر احساسی و تمایل به عمل در خصوص یک پدیده معین است. عنصر شناختی، شامل اعتقادات و باورهای مشتری درباره یک محصول یا خدمت است. عنصر احساسی یا عاطفی، آن است که معمولاً نوع احساس عاطفی با باورهای فرد پیوند دارد و تمایل به عمل به جهت آمادگی برای پاسخگویی به شیوه‌ای خاص (خرید) اطلاق می‌شود (استینک^۱، ۲۰۰۸). نگرش مشتریان عاملی مهم در رفتار خرید آنها به حساب می‌آید و در رفتار مصرف‌کننده برای تغییر رفتار، می‌توان ابتدا نگرش مشتریان را از طریق مواردی همچون تبلیغات و پیشبرد فروش و ... در جهت هدف تغییر داد. پس می‌توان با استفاده از نگرش مشتری، رفتار او را پیش‌بینی نمود (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲). نگرش و رفتار مشتریان در صنعت بانکداری، صنعت خدماتی، همواره مورد بررسی محققان بوده است و هر یک به برخی از عوامل موثر بر آنها پرداخته‌اند. در عصر حاضر سازمان‌ها علاوه بر جذب مشتری دغدغه حفظ، ایجاد رابطه مستمر و در یک کلام ایجاد وفاداری رفتاری در مشتریان را دارند. هزینه نگهداری مشتریان کمتر از جذب مشتریان جدید است. افزایش در سود از ۲۵ درصد به ۹۵ درصد، تنها با صرف ۵ درصد افزایش در هزینه حفظ مشتری قابل حصول می‌باشد (ریچارد و جونز، ۲۰۱۸). مفهوم وفاداری (فصد مراجعه مجدد) به خصوص در صنایع خدماتی نظیر صنعت بانکداری از اهمیت بیشتری برخوردار است. در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد، زیرا بهترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های خدماتی است (لیانگ و وانگ، ۲۰۱۹). رضایت پاسخ عاطفی متوالی به تجربه مصرف و عملکرد دریافت شده به تعداد معینی از استانداردها مانند انتظارات، خواسته‌ها و علایق است (عابدی و قلیچ خانی، ۱۳۹۵). رضایت‌مندی مشتری درجه‌ای است که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند (گل ارضی، ملکی مین باش رزگاه و شهریار، ۱۳۹۵). مشتری زمانی راضی است

^۱. Steinke

که آنچه را می‌خواهد، دریافت کند؛ در غیر این صورت محصولات رقبا را انتخاب خواهد کرد. از این رو موفقیت هر کسب و کاری به مشتری و نحوه بیان رضایت وی در خصوص محصولات و خدمات بستگی دارد. همچنین، رضایت مشتری نقش مهمی در نگهداری مشتری ایفا می‌کند (کیران، ۳۰۱۷). جو ارائه خدمات^۱ از اهمیت زیادی در تعیین نگرش مشتریان نسبت به سازمان‌های خدماتی مثل بانک‌ها برخوردار است و از آن برای پی بردن به رفتار آنها استفاده می‌شود. جو ارائه خدمات یک ابزار ادراکی است که از طریق آن اثرات محیط بر نگرش و رفتار را می‌توان مشاهده کرد (اشنایدر و همکاران^۲، ۲۰۰۲). با طراحی و مدیریت شرایط مناسب محیط ارائه خدمات، سطوح بالاتری از رضایت مشتری و کیفیت خدمات ادراک شده حاصل می‌شود که به نوبه خود بر نگرش‌ها و تمایلات رفتاری مشتریان اثرگذار خواهد بود (کراچ و اسلون^۳، ۲۰۱۰). بانک‌هایی که دارای جو مثبت ارائه خدمات هستند، از سطوح بالاتری از کیفیت خدمات برخوردار می‌باشند و مشتریان ادراکات مطلوب‌تری نسبت به آنها خواهند داشت. جو ارائه خدمات مبتنی بر ادراکات فردی می‌باشد و رفتار مشتریان بانک را تحت تاثیر قرار می‌دهد (هی و همکاران^۴، ۲۰۱۱). در سال‌های اخیر با اجرای سیاست‌های خصوصی‌سازی بانک‌های دولتی و عرضه سهام آنها در بورس و در کنار آن تاسیس و توسعه بانک‌های خصوصی، فضای حاکم بر این صنعت تغییری بنیادین را شاهد بوده است. با افزایش رقابت بین بانک‌های دولتی و خصوصی، موضوع رضایت و جلب هر چه بیشتر مشتریان به یکی از اولویت‌های صنعت بانکداری تبدیل شده است. بانک‌ها در عرصه رقابت تلاش می‌کنند تا خدمات خود را در فضایی مناسب به مشتریان خود عرضه نمایند، کیفیت خدمات خود را پیوسته ارتقا دهند و بر ارزش دریافتی، رضایت، نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان اثر بگذارند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۰). ادراکات مشتریان از نحوه ارائه خدمات نقش چشمگیری در تأثیرگذاری بر رفتارهای آنها در قبال بانک‌های ارائه دهنده خدمت دارد. در بانکداری شرکتی به شرکت‌هایی خدمات ارائه می‌شود که فراتر از کسب و کارهای کوچک و با حجم بیشتری از منابع به فعالیت‌های اقتصادی اشتغال دارند. خدمات ارائه شده به شرکت‌های بزرگ بسیار پیچیده‌تر، حساس‌تر و متنوع‌تر از خدماتی است

1. Service climate

2. Schnider

3. Kralj & Solnet

4. He

که به کسب و کارهای کوچک ارائه می‌شود. بنابراین، عوامل مطرح شده (جو خدمات، ادراکات مشتری، رضایت) می‌توانند پیشایندهای نگرش و رفتار مشتریان شرکتی عمل کنند. با توجه به مطالب فوق، مطالعه حاضر تلاش دارد تا با انجام مطالعه‌ای پیمایشی روی مشتریان بانکداری شرکتی بانک اقتصاد نوین، به تحلیل تاثیر عوامل مطرح شده بر نگرش و رفتار مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری بپردازد.

پیشینه پژوهش

شفیعی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف‌کننده و انگیزه‌های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج همچنین، تأییدکننده نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور و لذت‌گرایانه می‌باشد. این مطالعه توصیه‌های مهمی به برندهای لوکس برای درک ماهیت مشارکت مصرف‌کننده و ارتباط بین برند-مصرف‌کننده برای پیش‌بینی انگیزه‌های رفتاری مصرف‌کنندگان خود ارائه می‌دهد. رحیم نیا و حسینی آرین (۱۳۹۷) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که ارزش اجتماعی به واسطه ادراک از ارزش کالاهای لوکس بر رفتار خرید اثرگذار است. در این پژوهش ارزش اجتماعی متغیر مستقل، ادراک از ارزش برند لوکس متغیر واسط و رفتار خرید متغیر وابسته می‌باشد. نتایج تحقیق حقیقی نسب و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که ارزش لذت‌گرایانه و ارزش هزینه‌ای، تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده مشتریان نسبت به ساختمان لوکس دارد و ارزش درک شده مشتریان، تأثیر مثبتی بر رفتار خرید دارد؛ اما ارزش نمادین، تأثیری بر ارزش درک شده مشتریان ندارند. بیگدلی و همکاران (۱۳۹۴) با استفاده از داده‌های یک نمونه ۳۹۰ نفره و مدلسازی معادلات ساختاری نشان دادند که عناصر جو ارائه خدمات شامل تزئینات، تعاملات و طراحی بر عواطف و احساسات و نیز ارزش ادراک شده خدمات موثر است. به علاوه، عواطف و احساسات و ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید مجدد داشتند. رضایی و جوانمرد (۱۳۹۳) با استفاده از یک نمونه ۲۶۰ نفره از مشتریان بانک قوامین استان مرکزی دریافته‌اند که بین نگرش مشتری، فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، رشد و بقاء سازمان و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. غفاری و همکاران (۱۳۹۰) دریافته‌اند که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت

خدمات الکترونیک تاثیر بیشتری نسبت به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان دارا می‌باشد. راثی محمدی (۱۳۸۹) نشان دادند که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ارائه شده توسط بانک اقتصاد نوین بر پیامدهای رفتاری و نگرشی مشتریان بانک تاثیر بسزایی دارد. در حقیقت کیفیت خدمات بانک ملت از نگاه مشتریان در رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان موثر می‌باشد. همچنین، رضایت و اعتماد نقشی میانجی بین کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌کند. کسیری^۱ و همکاران (۲۰۱۹) اثرهای یکپارچه‌سازی، استانداردسازی و انطباق کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که یکپارچه‌سازی، استانداردسازی و انطباق خدمات بر بهبود کیفیت خدمات و در نتیجه رضایت و وفاداری مشتریان اثرگذار است. استریک-پلاسمیجر و وان رایج^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین اعتماد به سیستم بانکی، اعتماد به بانک و وفاداری مشتریان در بانک‌های هلند پرداختند. نتایج نشان داد که صداقت، شفافیت، مشتری‌گرایی و شایستگی از عوامل مهم در تعیین اعتماد به بانک است. عبیدسلیم^۳ و همکاران (۲۰۱۷) تأثیر عوامل اجتماعی، بازارگرایی و کیفیت خدمات را بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری پاکستان بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که بازارگرایی، عوامل اجتماعی و کیفیت خدمات از طریق نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان اثرگذار است. کشیف^۴ و همکاران (۲۰۱۶) رضایت و وفاداری مشتریان را در بانک‌های اسلامی مالزی بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات به صورت معناداری بر وفاداری و رضایت مشتریان در این بانک‌ها اثرگذار است. به اعتقاد پانسین^۵ و همکاران (۲۰۱۴)، فناوری‌های نوین در زمینه خرید از فروشگاه‌های آنلاین بر جو ادراک شده فروشگاه موثر است که به نوبه خود بر ارزش ادراک شده و شکل‌گیری عواطف و احساسات مثبت اثر می‌گذارد. به علاوه، ارزش ادراک شده و عواطف مثبت مشتریان نسبت به فروشگاه آنلاین بر رضایت و قصد خرید از آن اثر چشمگیری دارد. دراج زهاوی و اسموچ^۶ (۲۰۱۳) نشان دادند که

1. Kasiri

2. Esterik-Plasmeijer & Van Raaij

3. Abib Saleem

4. Kashif

5. Poncin

6. Drach-Zahavy & Somech

اثرات تلفیقی وابستگی وظیفه و هدف به طور معنی‌داری با سطح جو ارائه خدمات ارتباط دارد. قدرت جو ارائه خدمات نیز رابطه میان سطح جو ارائه خدمات و رفتار خدمات کیفی را تعدیل می‌کند. ها و جانگ^۱ (۲۰۱۲) دریافته‌اند که محیط ارائه خدمت مشتریان را ترغیب می‌نماید تا کیفیت خدمات و غذا را به درستی ادراک کنند. نتایج، رابطه مستقیم میان کیفیت خدمات و کیفیت غذا و نیز رابطه مستقیم میان کیفیت خدمات و کیفیت غذا با تمایلات رفتاری مشتریان را تأیید نمود. تأثیر غیرمستقیم جو ارائه خدمات بر تمایلات رفتاری مشتریان از طریق کیفیت خدمات بیشتر از تأثیر مستقیم آن بود. نتایج مطالعه جانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۱) نشان داد که جو دوستانه و مناسب اثرات قابل توجهی بر احساسات و عواطف مثبت و منفی مشتریان دارد و هر دو نوع احساسات به عنوان میانجی‌گرهایی بین جو دوستانه و نیت رفتاری مشتریان عمل می‌کنند. پولاک^۳ (۲۰۰۹) نشان داد که مدل کیفیت خدمات سلسله‌مراتبی یکی از تعیین‌کننده‌های مهم رضایت و وفاداری مشتریان می‌باشد. با این وجود، اهمیت ابعاد کیفیت خدمات بسته به نوع خدمات، متفاوت بود. کیم و همکاران^۴ (۲۰۰۹) دریافته‌اند که نمایش محصول، اثرات قابل توجهی بر واکنش‌های عاطفی مشتریان دارد و روابط مثبتی میان واکنش‌های عاطفی، شناختی و انگیزشی مشتریان وجود دارد. بر خلاف انتظار، موسیقی تأثیری بر واکنش‌های عاطفی مشتریان نداشت. اکینسی و همکاران^۵ (۲۰۰۸) دریافته‌اند که خودسازگاری ایده‌آل^۶ و سازگاری مطلوب^۷ تأثیراتی مثبت بر رضایت مشتریان دارد. بر عکس، خودسازگاری واقعی با رضایت مشتری ارتباط نداشت. دو بعد کیفیت خدمات-کیفیت فیزیکی و رفتار کارکنان- تأثیری مثبت بر سازگاری مطلوب و رضایت مشتریان داشتند. مطالعه بیانگر آن بود که رضایت مشتریان رابطه میان دو بعد کیفیت خدمات، خودسازگاری ایده‌آل و قصد مراجعه مجدد را تعدیل می‌کند.

1. Ha & Jang

2. Jang

3. Pollack

4. Kim

5. Ekinci

6. Ideal self-congruence

7. Desires congruence

تدوین فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش

استفاده از مفهوم جو (فضا) می‌تواند شکاف نظری بین طراحی ساختار خدمات (به عنوان مثال کیفیت خدمات داخلی) و نتایج ارائه خدمات را به یکدیگر پیوند دهد. بنابراین، جو یک ابزار ادراکی است که از طریق آن اثرات محیط بر نگرش و رفتار را می‌توان مشاهده کرد (کرانجی و سولنت، ۲۰۱۰). اشنایدر و همکاران^۱ (۲۰۰۲) جو ارائه خدمت را به عنوان درک مشترک کارکنان از سیاست‌ها، شیوه‌ها، و روش‌هایی تعریف می‌کنند که به آنها پاداش داده می‌شود، مورد حمایت قرار گرفته و در مورد خدمات مشتری و کیفیت خدمات مورد انتظار هستند (هی و همکاران، ۲۰۱۱). سازمان‌های خدماتی باید استراتژی‌های خود را بر روی ارزش‌های مشتری‌گرا متمرکز نمایند تا سودآوری خود را بهبود بخشند. این گرایش باید چیزی بیش از یک فرض سازمانی باشد؛ علت آن است که مشتری‌محوری بسیار اثربخش بوده، کارکنان باید آن را درک و به اشتراک بگذارند. جو خدمات، محور مرکزی در سازمان‌های خدماتی مد نظر قرار گرفته و از آن برای پی بردن به کیفیت خدمات استفاده می‌شود. جو ارائه خدمات بیانگر میزان اهمیت خدمات در سازمان است (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۱). ارزیابی ادراکات مصرف‌کنندگان از خدمات بانکی، در صورتی که منجر به تدوین راهبردهای عملیاتی در جهت ارتقای سطح رضایت مشتریان شود، می‌تواند موجب افزایش سهم بازار و وفاداری مشتریان گردد. بنابراین، یکی از راه‌های تأثیرگذاری بر ادراکات مشتریان را می‌توان فراهم آوردن جوی مناسب برای ارائه خدمات بانکی دانست که احتمالاً پیامدهای رفتاری قابل توجهی را برای بانک‌ها در پی دارد (لوکانن و همکاران^۲، ۲۰۰۹). ادراکات مصرف‌کننده، روش‌هایی است که مشتریان خدمات را ارزیابی می‌کنند. در چنین جوی است که مشتریان ادراکاتی در مورد کیفیت خدمات بانکی، ارزش ادراک شده خدمات دریافتی و عواطف و احساسات مثبت نسبت به برند بانک را ایجاد نموده و در نهایت بر تصمیمات آنها برای استفاده بلندمدت از خدمات یک بانک خاص تأثیرگذار می‌باشد (کوتسومانولی و همکاران^۳، ۲۰۰۹). کیم و همکاران^۴ (۲۰۰۹) دریافتند که جو ارائه خدمات می‌تواند پیشاینده ارزش

1. Schneider

2. Laukkanen

3. Koutsomanoli

4. Kim

ادراک شده، کیفیت ادراک شده خدمات و عواطف و احساسات مشتریان نسبت به سازمان ارائه دهنده خدمات عمل کند. با توجه به مباحث فوق می‌توان فرضیه‌های زیر را پیشنهاد نمود:

فرضیه ۱: جو ارائه خدمات بر کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد.

فرضیه ۲: جو ارائه خدمات بر ارزش ادراک شده مشتریان بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد.

فرضیه ۳: جو ارائه خدمات بر عواطف و احساسات مشتریان بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد.

از ویژگی‌های بارز خدمات، ناملموس بودن آن است. لذا خریدار نمی‌تواند کیفیت یا ارزش خدمت را قبل از خرید و مصرف ارزیابی کند. مشتریان کیفیت را به وسیله مقایسه ادراکاتشان از آن چیزی که دریافت می‌کنند با انتظاراتشان از آن چیزی که باید دریافت کنند، مقایسه می‌کنند. هر دو انتظارات و ادراکات احساساتی تجربی هستند و ضرورتاً همان واقعیت نیستند. بنابراین در حوزه خدمات ضروری است تا انتظارات جایگزین نیازها یا اهداف شوند. اکثر محققین کیفیت را «همواره برآوردن یا پیشی گرفتن از انتظارات مشتری» تعریف کرده‌اند. شاید ارائه یک تعریف جامع و دقیق از کیفیت خدمات در مقایسه با کیفیت کالا کار مشکلی باشد (اروقلو و همکاران^۱، ۲۰۰۹). علت این دشواری آن است که ارائه خدمات، عوامل رفتاری فراوانی را شامل می‌شود. عده‌ای به برآورده ساختن احتیاجات و نیازهای مشتریان تأکید دارند؛ مثلاً خدمات با کیفیت یعنی جلب رضایت مشتری و اینکه در مواقع ضروری این خدمت در دسترس مشتری باشد و هزینه بالایی را هم تحمیل نکند. نتایج تحقیق جانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۱) نیز نشان داد که هر چه مشتریان ادراکات مطلوب‌تری از کیفیت خدمات داشته باشند، رضایت آنها از خدمات دریافت شده بیشتر خواهد بود. بر این اساس، می‌توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

فرضیه ۴: کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان بر رضایت مشتریان از بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد.

1. Eroglu

2. Jang

به هر حال، مفهوم ارزش ادراک شده می‌تواند در روشن ساختن تصمیمات رفتاری مصرف‌کنندگان متمرثر باشد (بروس و لین^۱، ۲۰۱۰). به اعتقاد زیتمال، "ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد" (گانگولی و روی^۲، ۲۰۱۰). ارزش ادراک شده شامل منافع و هزینه‌هایی است که ناشی از خرید و مصرف محصولات می‌باشد. مصرف‌کنندگان درک کیفیت را با درک هزینه ترکیب کرده و به ارزیابی از ارزش ادراک شده می‌رسند. نتایج تحقیقات جانگ و همکاران (۲۰۱۱) و پونسین و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که ارزش ادراک شده مشتریان از خدمات نقش مهمی در تعیین سطح رضایت آنها از خدمات دریافت شده دارد. بنابراین، می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد نمود:

فرضیه ۵: ارزش ادراک شده بر رضایت مشتریان از بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد. احساسات مشتریان بر تصمیم خرید آنها تأثیر خواهد گذاشت. در این راستا، باید دو هدف را مد نظر داشت: باید کاری کرد که مشتریان چیزی را احساس کنند و سپس به احساساتشان عمل کنند. هنگامی که مشتریان هدف شناسایی می‌شوند، باید عوامل عاطفی برای برقراری ارتباط با آنها را در نظر گرفت. مهمترین محرک‌های احساسی در بازاریابی عبارتند از (لوناردو و مبنگو^۳، ۲۰۱۳): ۱) اعتماد: به نظر می‌رسد هر شرکتی در تلاش است تا اعتماد مشتریان را جلب کند؛ ۲) ارزش: بسیاری از شرکت‌ها به طور مستقیم آن را هدف قرار می‌دهند؛ ۳) تعلق: اکثر مردم می‌خواهند به یک گروه تعلق داشته باشند. بسیاری از شرکت‌ها در تلاش برای پاسخگویی به خواسته تعلق مصرف‌کنندگان هستند. با استفاده از جمله «شما بخشی از خانواده ما هستید»، و ۴) ارضاء فوری: ما در جهانی زندگی می‌کنیم که مردم انتظار دارند در تمام جنبه‌های زندگی به ارضاء فوری برسند. استفاده از کلماتی مانند در حال حاضر، امروزه، در یک ساعت و یا کمتر، در عرض ۲۴ ساعت و غیره باعث عکس‌العمل مشتریان می‌شود. به اعتقاد پونسین و همکاران^۴ (۲۰۱۴)، شرکت‌ها با اثرگذاری بر احساسات و عواطف مشتریان قادر خواهند بود بر رضایت آنها از محصولات و خدمات ارائه شده تأثیر بگذارند. بدین ترتیب، می‌توان فرضیه ششم را به شرح ذیل بیان نمود:

1. Bruce & Lin

2. Ganguli & Roy

3. Lunardo & Mbengue

4. Poncin

فرضیه ۶: عواطف و احساسات مشتریان بر رضایت مشتریان از بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد.

رضایت مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. اگر مشتریان بوسیله خدمات خاصی، بعد از استفاده آن، رضایتمند شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند نمود. همچنین مشتریان راضی احتمالاً تجربه خوشایند خود را به دیگران می گویند که باعث تبلیغات شفاهی مثبت می شود (ریو و جانگ^۱، ۲۰۰۸). در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و برای دریافت خدمات به شرکت دیگری مراجعه می کنند و به تبلیغات شفاهی منفی می پردازند. رضایت مشتری برآورده شدن نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتری توسط یک کالا یا خدمت است که نتایجی مانند تکرار خرید، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت را پدید می آورد (لیو و جانگ^۲، ۲۰۰۹). نتایج تحقیق کیم و همکاران (۲۰۰۹) حاکی از آن بود که رضایت مشتریان از خدمات و محصولات یک شرکت تعیین کننده نگرش مطلوب نسبت به برند آن شرکت یا محصول و نیز قصد خرید محصولات و خدمات آن در آینده است. بدین ترتیب، فرضیه های زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ۷: رضایت مشتریان بر نگرش آنها نسبت به بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد.

فرضیه ۸: رضایت مشتریان بر قصد مراجعه آنها به بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد.

در تحقیقی که در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت و قصد مراجعه خدمت در بانک های مالی انجام شد مشخص شد که رضایت مشتری نقش میانجی در اثرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان ایفا می کند (جمال و آناستیاسدو^۳، ۲۰۰۷). نگرش و رفتار با یکدیگر در هم تنیده شده اند. تغییر نگرش ها می تواند منجر به تغییراتی در رفتار شود و به عکس، تغییر در رفتار می تواند بر نگرش های مشتری تأثیر گذارد. ارتباط میان نگرش و رفتار به طور گسترده ای در حوزه علوم رفتاری مورد تحقیق قرار گرفته است. در مطالعه ای، بر اثر قابل توجه نگرش مشتریان بر تمایلات رفتاری

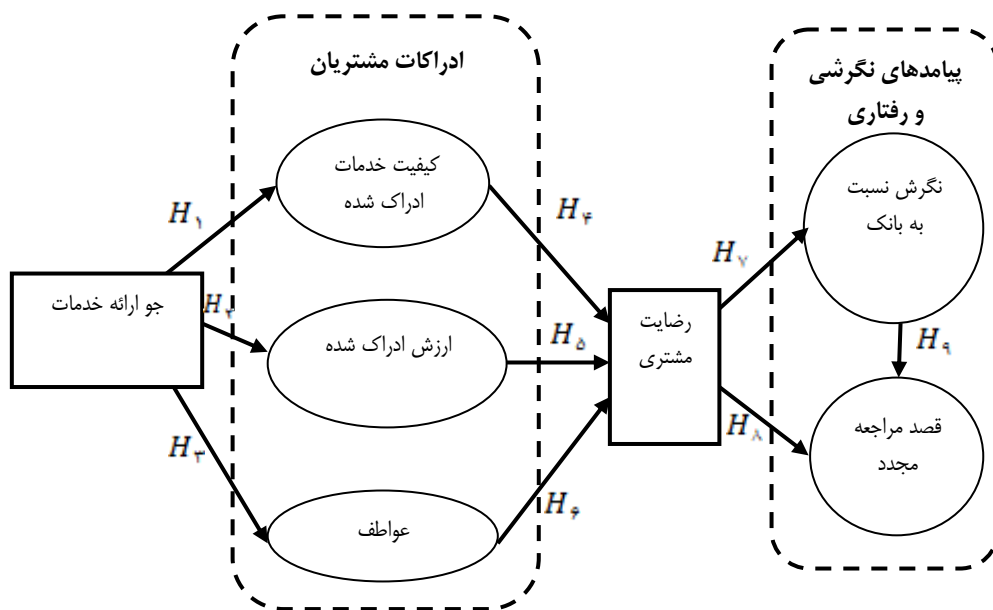
¹. Ryu & Jang

². Liu & Jang

³. Jamal & Anastasiadou

آنها تاکید شده است (جلیلوند و سمیعی، ۲۰۱۲). بر این اساس می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد نمود:

فرضیه ۹: نگرش مشتریان بر قصد مراجعه آنها به بانک اقتصاد نوین تأثیر دارد. می‌توان مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش را به شرح شکل ۱، ارائه نمود.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (مطالعه کیم و همکاران، ۲۰۰۹؛ جانگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ پونسین و همکاران،

۲۰۱۴)

روش شناسی

این پژوهش از نظر دسته‌بندی تحقیقات برحسب هدف، از نوع کاربردی است چون امکان به‌کارگیری آن در صنعت بانکداری وجود دارد. ماهیت داده‌ها و شیوه گردآوری آنها توصیفی-پیمایشی است. همچنین، با توجه اینکه در تحقیق پیمایش از تحلیل‌های آماری چند متغیری استفاده می‌شود، این تحقیق از نوع تحقیقات کمی قلمداد می‌گردد. جامعه آماری، کلیه مشتریان بانکداری شرکتی بانک اقتصاد نوین در محدوده شهر تهران می‌باشد که در بازه زمانی پژوهش از خدمات این بانک استفاده کرده‌اند. مشتریان شرکتی، سازمان‌ها و شرکت‌هایی از حوزه‌های انرژی، حمل و نقل، بازار سرمایه، گردشگری، معادن، شیلات، مواد غذایی، بیمه و غیره هستند؛ به عبارتی مشتریان شرکتی در سازمان‌های اشاره شده در فوق همان نمایندگان این

سازمان‌ها در امور بانکی بانک اقتصاد نوین می‌باشند که از آنها جمع‌آوری اطلاعات شده است. با توجه به اینکه حجم جامعه محدود و مشخص می‌باشد، از روش سرشماری استفاده شد و از ۲۵۰ نفر از مشتریان نظرسنجی به عمل آمد. در واقع، تعداد و اسامی این مشتریان شرکتی در دسترس بود. ابزار گردآوری داده‌های ابعاد مدل پیشنهادی پژوهش، پرسشنامه است. هنگام طراحی پرسشنامه از خبرگان صنعت بانکداری و دانشگاه بهره گرفته شد. برای سنجش متغیرهای پژوهش، از طیف لیکرت ۵ امتیازی استفاده شده است. در این طیف از پاسخگو درخواست شده است که میزان موافقت یا مخالفت خود را با هر متغیر بر مبنای این طیف بیان نماید. در این مطالعه از تحلیل عاملی تاییدی برای تعیین روایی سازه‌های پژوهش استفاده شد. چنانچه بارهای عاملی مربوط به هر یک از سوالات پرسشنامه بیش از ۰/۳ باشد، آنگاه ابزار سنجش از روایی لازم برخوردار است. در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول ۱- مشخصات پرسشنامه پژوهش

متغیر	تعداد سؤالات در پرسشنامه	منبع	α	CR	AVE
جو ارائه خدمات	۴	لوناردو و امبگ (۲۰۱۳)	۰/۸۵۰	۰/۷۶۳	۰/۶۴۸
ارزش ادراک شده	۴	پوسین و همکاران (۲۰۱۴)	۰/۷۸۶	۰/۷۱۰	۰/۶۳۲
کیفیت ادراک شده	۴	پولاک (۲۰۰۹)	۰/۸۴۱	۰/۷۵۴	۰/۵۹۷
عواطف و احساسات	۴	جانگ و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۷۷۵	۰/۷۰۱	۰/۶۲۴
رضایت مشتری	۴	پوسین و همکاران (۲۰۱۴)	۰/۸۶۳	۰/۷۲۳	۰/۶۶۵
نگرش نسبت بانک	۴	کیم و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۷۹۳	۰/۷۳۸	۰/۶۹۱
قصد مراجعه مجدد	۴	کیم و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۷۰۴	۰/۷۰۰	۰/۵۲۸

پرسشنامه تهیه شده به طور آزمایشی بین ۳۰ مشتری توزیع شده و پس از جمع‌آوری، داده‌های آن مورد تحلیل قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای جو ارائه خدمات، ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده، عواطف و احساسات، رضایت مشتری، نگرش نسبت بانک، و قصد مراجعه مجدد به ترتیب برابر با ۰/۸۵۰، ۰/۷۸۶، ۰/۸۴۱، ۰/۷۷۵، ۰/۸۶۳، ۰/۷۹۳، و ۰/۷۰۴ می‌باشد. به علاوه، مقادیر CR محاسبه شده برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ و مقادیر AVE بالاتر از ۰/۵ بود که نشان دهنده روایی سازه مناسب ابزار سنجش است. به منظور اعتبارسنجی مدل

مفهومی از مدلسازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. در این سطح جهت اجرای این مدل از نرم افزار AMOS که یکی از پرکاربردترین برنامه‌های نرم‌افزاری جهت آزمون مدل‌های ساختاری می‌باشد، بهره گرفته شد.

تحلیل داده‌ها

تعداد کل پاسخگویان ۲۵۰ نفر بود که از این تعداد، ۹۳/۸٪ را مردان و ۶۱/۱۹٪ را زنان تشکیل می‌دهند. از نظر پراکندگی سن پاسخ دهندگان، ۹/۵۲٪ دارای سن ۵۶ سال و بالاتر، ۳۲/۳۸٪ بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۴۵/۲۴٪ بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۱۱/۴۳٪ بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۱/۴۳٪ دارای سن کمتر از ۲۵ سال می‌باشند. ۶۸/۱٪ دارای مدرک لیسانس، ۲۸/۱٪ فوق لیسانس و بالاتر و ۳/۸۰٪ دارای مدرک فوق دیپلم می‌باشند. ۶/۶۶٪ از مشتریان کمتر از یک سال، ۴۰/۹۵٪ بین ۱ تا ۳ سال، و ۵۲/۳۸٪ بیشتر از ۳ سال از خدمات بانکداری شرکتی بانک اقتصاد نوین استفاده کرده بودند. ۳۵/۷۲٪ مجرد و ۶۴/۲۸٪ متأهل بودند.

جدول زیر اطلاعاتی را در مورد شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش و تحلیل عاملی تأییدی ارائه می‌کند. قبل از بررسی اس ای ام باید مدل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفته و مورد تایید قرار گیرد. با وجود اینکه روایی صوری اعتبار این سوالات را نشان داده بود با توجه به بزرگتر بودن بارهای عاملی از ۰/۳ و معنادار شدن آنها و قرار گرفتن شاخص‌های برازش مدل در محدوده مناسب نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان از اعتبار این سوالات دارد.

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌توان از آزمون‌های همبستگی پیرسون و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده نمود. نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول زیر ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود تمامی روابط مثبت و معنی‌دار می‌باشند و مقدار P حاصل کمتر از سطح خطای ۵ درصد است. بیشترین مقدار ضریب همبستگی ۰/۷۱۵ (میان نگرش نسبت به بانک و قصد مراجعه مجدد) و کمترین مقدار ضریب همبستگی ۰/۴۵۱ (میان ارزش ادراک شده و نگرش نسبت به بانک) می‌باشد.

جدول ۲- شاخص توصیف داده‌ها و تحلیل عاملی تأییدی

متغیر	سؤال	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی
جو ارائه خدمات	تزیینات و مبلمان موجود در شعب این بانک مناسب است	۳/۷۸	۰/۷۹۷	۰/۸۲
	رنگ پردازی و طراحی دکوراسیون داخلی شعب این بانک قابل قبول است	۳/۶۵	۰/۷۶۵	۰/۶۹
	شیوه نورپردازی و میزان روشنایی در شعب این بانک مطلوب است	۳/۴۵	۰/۹۳۹	۰/۶۴
	پاکیزگی و نظافت شعب این بانک مثال زدنی است	۳/۸۱	۰/۷۲	۰/۵۶
عواطف و احساسات	خدمات بانکداری شرکتی این بانک خوشایند و مطلوب است	۳/۹۲	۰/۷۸۷	۰/۷۳
	خدمات بانکداری شرکتی این بانک جالب و منحصر به فرد است	۳/۷۱	۰/۷۵۵	۰/۵۲
ارزش ادراک شده	استفاده از خدمات بانکداری شرکتی این بانک هیجان‌انگیز و جذاب است	۳/۸۳	۰/۷۴	۰/۶۴
	با خدمات بانکداری شرکتی این بانک احساس راحتی و آرامش می‌کنم	۳/۷۸	۰/۷۹۱	۰/۷۱
	این بانک خدمات بانکداری شرکتی برتری را نسبت به رقبای ارائه می‌کند.	۳/۷	۰/۷۶۲	۰/۵۵
	معتقدم این بانک، خدمات بانکداری شرکتی عالی‌ای را به مشتریانش ارائه می‌کند.	۳/۹۸	۰/۶۴۶	۰/۶۰
کیفیت ادراک شده	با استفاده از خدمات بانکداری شرکتی این بانک در وقت و زمان صرفه‌جویی می‌شود.	۳/۸۱	۰/۷۵۷	۰/۵۸
	به نظر من، استفاده از خدمات بانکداری شرکتی این بانک ارزشمند و منطقی است.	۳/۷۲	۰/۷۶۲	۰/۴۶
	خدمات بانکداری شرکتی این بانک مطابق با انتظارات من است	۳/۴۷	۰/۸۲۶	۰/۷۵
	این بانک، خدمات بانکداری شرکتی را به سرعت و با دقت در اختیار من قرار می‌دهد	۳/۴۸	۰/۸۴۵	۰/۶۹
رضایت	کارکنان این بانک مودب بوده و رفتاری دوستانه دارند	۳/۵	۰/۹۰۷	۰/۴۷
	این بانک کارکنانی دارد که قادرند به سؤالات من در زمینه بانکداری شرکت به طور کامل پاسخ دهند	۳/۷۵	۰/۷۹۱	۰/۵۹
	هنگامی که این بانک را ترک می‌کنم، معمولاً احساس می‌کنم که تجربه خوبی از خدمات بانکداری شرکتی آن داشته‌ام.	۳/۸۸	۰/۷۷۶	۰/۵۵
	خدمات بانکداری شرکتی این بانک رضایتبخش است.	۳/۶۴	۰/۸۶۹	۰/۷۵
نگرش	معتقدم این بانک خدماتی را به من ارائه می‌کند که تمامی انتظارات مرا تأمین می‌نماید.	۳/۶۹	۰/۸۵۵	۰/۶۱
	خدمات بانکداری شرکتی این بانک در سطح قابل قبولی است	۳/۴۹	۰/۸۲۲	۰/۶۳
	رویکرد کارکنان این بانک، کمک‌کردن به مشتریان خدمات بانکداری شرکتی است	۳/۱۳	۰/۹۰۱	۰/۶۱
	رویکرد کارکنان این بانک، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان در خصوص خدمات بانکداری شرکتی است	۳/۳۷	۰/۹۳۱	۰/۷۲
قصد مراجعه مجدد	خدمات بانکداری شرکتی این بانک را مثبت ارزیابی می‌کنم	۳/۵۳	۰/۷۹۸	۰/۸۸
	کارکنان این بانک از رفتار دوستانه برخوردار هستند	۳/۱۸	۰/۸۹۳	۰/۴۸
	به احتمال زیاد مجدداً از خدمات بانکداری شرکتی این بانک استفاده می‌کنم	۳/۶۱	۰/۸۵۶	۰/۴۶
	در آینده از خدمات بانکداری شرکتی این بانک استفاده خواهم کرد	۳/۴۹	۰/۸۷۶	۰/۵۴
دارم	استفاده از خدمات بانکداری شرکتی این بانک را به دیگران توصیه می‌کنم	۳/۶۸	۰/۸۴۹	۰/۸۳
	استفاده از خدمات بانکداری شرکتی این بانک را با جدیت مد نظر دارم	۳/۷۲	۰/۸۱۷	۰/۵۴

جدول ۳- نتایج تحلیل همبستگی پیرسون

(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	
						۱	(۱)
					۱	**۰/۷۱۱	(۲)
				۱	**۰/۶۲۰	**۰/۴۶۰	(۳)
			۱	**۰/۵۸۱	**۰/۶۸۰	**۰/۶۳۱	(۴)
		۱	**۰/۵۴۸	**۰/۴۶۱	**۰/۴۷۲	**۰/۴۷۰	(۵)
	۱	**۰/۶۰۹	**۰/۶۲۵	**۰/۴۵۱	**۰/۵۲۰	**۰/۵۶۱	(۶)
۱	**۰/۷۱۵	**۰/۵۴۵	**۰/۵۶۸	**۰/۳۹۸	**۰/۳۹۸	**۰/۴۸۴	(۷)

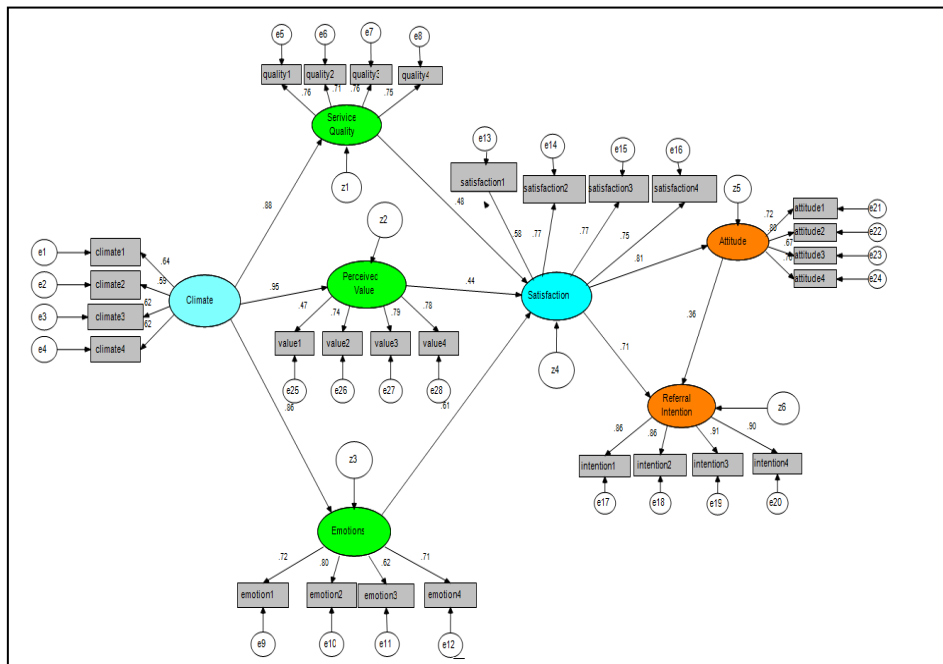
توجه: (۱) جو ارائه خدمات، (۲) کیفیت خدمات ادراک شده، (۳) ارزش ادراک شده، (۴) عواطف و احساسات، (۵) رضایت مشتری، (۶) نگرش نسبت به بانک، (۷) قصد مراجعه مجدد، **معنی دار در سطح $P \leq 0/05$

جدول ۴ شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار قابل قبول آنها می‌توان دریافت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۴- شاخص‌های کلی برازش

شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار مدل
(Chi-square/degrees of freedom)	≤ 3	۳/۰۱۰
Goodness-of-fit Index (GFI)	$\geq 0/9$	۰/۸۹۸۶
Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)	$\geq 0/8$	۰/۹۴۱
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0/9$	۰/۹۲۰
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0/8$	۰/۰۶۸
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0/9$	۰/۹۱۶
Root Mean Square Residual (RMR)	$\leq 0/1$	۰/۰۴۴

شکل ۲ نتیجه آزمون روابط میان متغیرهای پژوهش به کمک مدلسازی معادلات ساختاری را در حالت استاندارد نشان می‌دهد. همانگونه که مشاهده می‌شود اثر جو ارائه خدمات بر کیفیت ادراک شده خدمات، ارزش ادراک شده و عواطف و احساسات مشتری معنادار و به ترتیب برابر ۰/۸۸، ۰/۹۴۹ و ۰/۸۶۴ گزارش شده است. افزون بر این، کیفیت ادراک شده خدمات، ارزش ادراک شده و عواطف و احساسات بر رضایت مشتری مثبت و معنادار و به ترتیب برابر ۰/۴۸۳، ۰/۴۳۵ و ۰/۴۸۲ می‌باشد. نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می‌دهد که تأثیر رضایت مشتری بر نگرش و قصد مراجعه مجدد معنی‌دار و به ترتیب برابر با ۰/۸۱ و ۰/۷۱ بود. سرانجام، بر اساس خروجی تحلیل ساختاری می‌توان مشاهده کرد که تأثیر نگرش مشتری بر قصد مراجعه مجدد به بانک، معنی‌دار و مثبت و برابر با ۰/۳۶ بود (جدول ۵).



شکل ۲- خروجی حاصل از تحلیل معادلات ساختاری در حالت استاندارد

راهنمای شکل ۲: ارائه خدمات: climate، کیفیت ادراک شده خدمات: service quality، ارزش ادراک شده: perceived value، عواطف و احساسات: emotions، رضایت: satisfaction، نگرش: attitude، و قصد مراجعه مجدد: referral intention

جدول ۵- وزن های رگرسیونی

P	نسبت بحرانی	S.E	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۹/۰۹۷	۰/۱۲۹	۰/۸۸	۱/۱۷۵	کیفیت خدمات	جو ارائه خدمات ←
۰/۰۰۰	۹/۶۹۹	۰/۱۳۱	۰/۹۴۹	۱/۲۷۱	ارزش ادراک شده	جو ارائه خدمات ←
۰/۰۰۰	۸/۶۸۴	۰/۱۲۶	۰/۸۶۴	۱/۰۹۶	عواطف و احساسات	جو ارائه خدمات ←
۰/۰۰۰	۴/۷۶۶	۰/۱۰۱	۰/۴۸۲	۰/۶۰۸	رضایت	عواطف و احساسات ←
۰/۰۰۰	۴/۰۷۷	۰/۱۰۱	۰/۴۳۵	۰/۵۱۰	رضایت	ارزش ادراک شده ←
۰/۰۰۰	۴/۶۶۱	۰/۱۸۳	۰/۴۸۳	۰/۸۴۰	رضایت	کیفیت خدمات ←
۰/۰۰۰	۷/۹۵۰	۰/۱۴۶	۰/۸۱۰	۱/۱۶۳	نگرش	رضایت ←
۰/۰۰۰	۶/۱۶۵	۰/۱۸۸	۰/۷۰۹	۱/۱۵۹	قصد مراجعه	رضایت ←
۰/۰۰۰	۱/۶۷۲	۰/۱۰۹	۰/۳۶۳	۰/۶۸۱	قصد مراجعه	نگرش ←

نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف اصلی این پژوهش، مطالعه نقش جو ارائه خدمات بر ادراکات و رفتار مشتریان بانکداری شرکتی بوده است. گرچه مطالعات متعددی در زمینه کیفیت خدمات در صنعت بانکداری صورت گرفته است این مطالعه از چند جهت با سایر مطالعات متفاوت است. اول اینکه، تاکنون هیچ مطالعه‌ای به بررسی جو ارائه خدمات در صنعت بانکداری نپرداخته است. دوم اینکه، این مطالعه جو ارائه خدمات را به عنوان یکی از مهمترین عوامل موثر بر ادراکات مشتریان شامل ابعاد سه‌گانه ارزش ادراکی، کیفیت ادراکی و عواطف و احساسات در نظر می‌گیرد. در مطالعات قبلی چنین رابطه‌ای به شکل فعلی ارزیابی نشده بود. سوم اینکه، این پژوهش برای اولین بار به بررسی جو ارائه خدمات در حوزه بانکداری شرکتی می‌پردازد. مطابق با یافته‌ها، بر اساس نتایج جدول ۵، تأثیر جو ارائه خدمات بر کیفیت خدمات ادراک شده و ارزش ادراک شده و عواطف و احساسات مشتری مثبت و معنادار می‌باشد که با یافته‌های بیگدلی و همکاران (۲۰۱۴)، پانسین و همکاران (۲۰۱۴)، دراچ زهاوی و اسموچ (۲۰۱۳)، و جانگ و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. بر اساس نتایج جدول ۵، تأثیر کیفیت ادراک شده خدمات بر رضایت مشتریان مثبت و معنادار می‌باشد که با یافته‌های غفاری و همکاران (۱۳۹۰)، راثی محمدی (۱۳۸۹)، و پولاک (۲۰۰۹) همخوان است. به علاوه، تأثیر ارزش ادراک شده خدمات بر رضایت مشتریان مثبت و معنادار می‌باشد که با یافته‌های پانسین و همکاران (۲۰۱۴) همخوان است. همچنین، تأثیر عواطف و احساسات مشتری بر رضایت مشتریان مثبت و معنادار می‌باشد که با یافته‌های پانسین و همکاران (۲۰۱۴) و جانگ و همکاران (۲۰۱۱) همراستا می‌باشد. افزون بر این، تأثیر رضایت مشتری بر نگرش نسبت به بانک مثبت و معنادار می‌باشد که با یافته‌های راثی محمدی (۱۳۸۹) همراستا می‌باشد. تأثیر رضایت مشتری بر قصد مراجعه مجدد به بانک مثبت و معنادار می‌باشد که با یافته‌های راثی محمدی (۱۳۸۹) و اکیسی و همکاران (۲۰۰۸) همراستا می‌باشد. سرانجام، تأثیر نگرش مشتری بر قصد مراجعه مجدد به بانک مثبت و معنادار می‌باشد که با یافته‌های جانگ و همکاران (۲۰۱۱)، کیم و همکاران (۲۰۰۹)، و رضایی و جوانمرد (۱۳۹۳) همراستا می‌باشد.

بر اساس یافته‌ها، پیشنهادهایی به مدیران بانک اقتصاد نوین می‌توان ارائه داد: اول، محیطی که در آن خدمات ارائه می‌شود به نحو قابل توجهی بر ادراکات مشتریان

اثرگذار بود. لذا پیشنهاد می‌شود در شعب این بانک از تزئینات جذاب استفاده شده و مبلمان مناسب و راحتی برای مشتریان فراهم گردد. به علاوه، در حین تزئین فضای داخلی شعب، باید به رنگ‌پردازی و طراحی دکوراسیون داخلی شعب توجه ویژه‌ای شود و با استفاده از طراحان حرفه‌ای و با الگوبرداری از بانک‌های موفق داخلی یا خارجی نسبت به این امر اقدام شود. همچنین، شیوه نورپردازی داخلی و خارجی شعب در افزایش جذابیت شعب موثر بوده و نوعی تبلیغات بصری به شمار می‌رود. افزون بر این، پاکیزگی و نظافت شعب یکی از مواردی است که در نگاه اول جلب توجه می‌کند که باید در اولویت خدمات شعب بانک باشد. دوم، پیشنهاد می‌شود که مدیران شعب این بانک خدمات بانکداری شرکتی خود را به گونه‌ای ارائه نمایند که مطابق یا حتی فراتر از سطح انتظارات مشتریانشان باشد. به علاوه، سرعت و دقت باید در ارائه خدمات مذکور لحاظ شود چرا که مشتریان بانکداری شرکتی محدود بوده و عمدتاً به دلیل مشغله زیاد، تمایل به سرعت بالاتر در دریافت خدمات دارند. همچنین، رعایت ادب و احترام و نیز بروز رفتاری دوستانه از جانب پرسنل خط مقدم با مشتریان بانکداری شرکتی نقش قابل توجهی در تداوم و استمرار روابط میان مشتری و بانک دارد. در نظر گرفتن آموزش‌های تخصصی ضمن خدمت برای کارکنان ارائه‌دهنده خدمات بانکداری شرکتی یکی از مهمترین استراتژی‌ها به شمار می‌رود تا نه تنها سرعت ارائه خدمات افزایش یابد بلکه قادر خواهند بود تا به سوالات مشتریان در زمینه خدمات بانکداری شرکت به طور کامل پاسخ دهند. سوم، بانک اقتصاد نوین باید خدمات خود را در سطحی بسیار رقابتی در مقایسه با رقبای صنعت ارائه نماید و این خدمات برتر را از طریق رسانه‌ها یا استراتژی‌های فروش شخصی به مشتریان منتقل نماید. تنوع در خدمات و متمایزسازی آنها در ذهن مشتریان، سبب می‌گردد تا مشتریان این بانک را منحصر به فرد تلقی نمایند و بر تداوم روابط با بانک اصرار ورزند چرا که نه تنها احساس می‌کنند که خدمات ارزشمندی دریافت می‌کنند، بلکه به دلیل سرعت در خدمات رسانی، در زمان نیز صرفه‌جویی می‌کنند که معمولاً برای این دسته از مشتریان هزینه فرصت بالایی دارد. در عین حال به دلیل هزینه‌های تعویض بالا در سطح بانکداری شرکتی، آنها ترجیح می‌دهند که از بانکی خدمات دریافت کنند که ارزش بیشتری را برای آنها فراهم می‌آورد. چهارم، به مدیران بازاریابی بانک اقتصاد نوین پیشنهاد می‌شود که در

تبلیغات خود از جاذبه‌هایی استفاده نمایند که ایجاد کننده نوعی احساس اطمینان و آرامش برای مشتریان در تعامل با بانک باشد. لقاء چنین حسی از طریق تبلیغات می‌تواند خدمات بانک را در دید مشتریان شرکتی متمایز و منحصر به فرد ساخته و ترجیح آن نسبت به سایر رقبای صنعت بانکداری را در پی داشته باشد. اصولاً ارائه خدمات با کیفیت، سریع و ارزشمند برای تمامی مشتریان خوشایند و مطلوب است. ششم، به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود که اولاً سطح رضایت مشتریان از خدمات بانکداری شرکتی را به صورت دوره‌ای از طریق نظرسنجی از آنها ارزیابی نمایند و در صورت عدم رضایت، انتقادات و پیشنهادات آنها را در راستای بهبود خدمات ارائه شده دریافت کرده و در راستای برطرف کردن معایب و نقایص موجود برآیند تا انتظارات آنها تأمین گردد. ثانیاً، بهینه‌کاوای تجربیات بهترین رقبای داخلی و خارجی در حوزه بانکداری شرکتی می‌تواند به تدوین استراتژی‌های بهتری برای ارائه خدمات بهتر منجر گردد. در پایان، استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی در اماکن عمومی یا حواشی اتوبان‌ها و متروها که بر اهمیت ارزش‌آفرینی برای مشتریان بانکداری شرکتی تأکید دارد می‌تواند به ایجاد درگیری ذهنی بیشتر مشتریان کمک نماید. گرچه به دلیل محدود بودن مشتریان بانکداری شرکتی استفاده از استراتژی‌های فروش حضوری یا ارسال کاتالوگ برای شرکت‌ها نیز می‌تواند مفید و اثربخش باشد.

با توجه به تجربیات کسب شده در طی انجام این پژوهش به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌گردد که در زمینه‌های زیر پژوهش‌های لازم را انجام دهند: (۱) این پژوهش در شهر تهران انجام شد، برای افزایش قدرت تعمیم‌دهی نتایج بایستی تحقیقات مشابهی در سایر شهرهای کشور که بانک اقتصاد نوین خدمات بانکداری شرکتی ارائه می‌دهد، نیز انجام شود. همچنین می‌توان این مدل پیشنهادی را در سایر صنایع خدماتی به‌ویژه صنعت توریسم و گردشگری به کاربرد تا تعمیم‌دهی نتایج افزایش یابد. (۲) پیامدهای دیگر جو ارائه خدمات را نیز می‌توان در این مدل در نظر گرفت تا به درک بهتری از فرآیند ارزش‌آفرینی رسید. به علاوه، در این مطالعه جو ارائه خدمات در قالب یک سازه کلی مورد بررسی قرار گرفت. برای مطالعات آینده پیشنهاد می‌شود که از مدل‌های موجود جو ارائه خدمات مثل مدل پیشنهادی هی و همکاران (۲۰۱۱) که دارای ابعاد مشتری‌گرایی، تسهیلات کاری و حمایت مدیریتی است برای بررسی پیامدهای جو ارائه خدمات استفاده شود. در چنین شرایطی،

می‌بایست نه تنها از مشتریان بلکه از کارکنان ارائه دهنده خدمات برای پی بردن به وضعیت جو ارائه خدمات بهره برد. ۳) یافته‌ها بر اساس داده‌های حاصل از مشتریان بانکداری شرکتی بانک اقتصاد نوین بوده است. مطالعات آینده می‌توانند این مدل را به صورت تطبیقی در مقایسه با خدمات بانکداری شرکتی سایر بانکها مورد استفاده قرار دهند تا نه تنها تعمیم‌پذیری یافته‌ها افزایش یابد، بلکه بتوان عملکرد بانکها را در زمینه ارائه خدمات بانکداری شرکتی با هم مقایسه کرد. این مطالعه با محدودیت‌هایی نیز روبرو بوده است: الف) این مطالعه با محدودیت زمانی روبرو بوده است. باید توجه داشت که محقق در بازه زمانی ۸ صبح تا ۳ بعد از ظهر نمونه‌گیری را در شعب ارائه دهنده خدمات بانکداری شرکتی بانک اقتصاد نوین انجام می‌داد. در این بازه زمانی، دسترسی به مشتریان دشوار بود چرا که اولاً این دسته از مشتریان پیوسته به بانک مراجعه نمی‌کردند و ثانیاً برخی از مشتریان تکمیل آن را موکول به مراجعات بعدی می‌کردند. لذا زمان بیشتری برای تکمیل پرسشنامه‌ها نیاز بود. ب) این پژوهش در شهر تهران و روی مشتریان بانکداری شرکتی بانک اقتصاد نوین انجام شده است. لذا تعمیم‌پذیری نتایج محدود می‌گردد. ج) در رابطه با موضوع مورد مطالعه نیز پیشینه تجربی اندکی وجود داشت. در داخل نیز هیچ مطالعه‌ای در زمینه جو ارائه خدمات و ادراکات مشتریان بانکداری شرکتی انجام نشده بود. لذا دسترسی به منابع مرتبط محدود می‌شد.

References

- Abedi, H., & Qelichkhani, M.H., (2016). The Effect of Experimental Marketing, Destination Image and Company Image on Hotel Customer Satisfaction (Case Study: Parsian Tehran 4 and 5 Star Hotels), *Business Management*, 8 (1), 183-204.
- Abib, S.M., Sadaf Zahra, R.A., Ismail. H. (2017). Predictors of customer loyalty in the Pakistani banking industry: moderatedmediation study. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (3), 411-430.
- Bigdeli, F., Bigdeli, A. & Bigdeli, F. (2014). The influence of atmospheric elements on emotions, perceived value and behavioral intentions, *Management Science Letters*, 4, 859-870.
- Bruce H. C. T., & Lin, W. C. (2010). Measuring the service quality of internet banking, *European Business Review*, 22, 5-24.
- Drach-Zahavy, A. & Somech, A. (2013). Linking task and goal interdependence to quality service, *Journal of Service Management*, 24(2), 151-169.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services, *European Journal of Marketing*, 42 (1/2), 35-68.

- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Chebat, J.C., (200⁹). The interaction of retail density and music tempo, *Psychology and Marketing*, 22 (7), 577–589.
- Esterik-Plasmeijer, Van Raaij, W.F., (2018). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty .”*International Journal of Bank Marketing*.35 (1), 97-111
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality*, 20, 404-424.
- Ghaffari, F., Jafari, P., & Amirmohammadi, A., (2011). Study of the relationship between service quality dimensions and customer satisfaction in the banking industry: a comparative model of traditional and electronic services. *Management Improvement*, 6 (24), 41 – 66
- Golarzi, G.H., Maleki Minbash Razgah, M., & Shahriari, M. (2016). Investigating the effect of company's market orientation on the value created by shareholders in Tehran Stock Exchange, *Business Strategies*, 2 (7), 45-56.
- Gracia, E., Cifre, E. & Grau, R. (2011). Behavior of Boundary Employee Units Service Quality, *Group & Organization Management*, 35 (3), 276-298.
- Ha, J. & Jang, S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception, *Journal of Services Marketing*, 26 (3), 204-215.
- Haghighi Nasab, M., Ruslami, R., & Kiasarai, F. (2016). The effect of luxury brand value dimensions on customers' buying behavior in the construction industry Case study of Tehran .*Brand Management*, No. 7, 149-180.
- He, Y., Li, W. & Lai, K. K. (2011). Service climate, employee commitment and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (5), 592-607.
- Jalilvand, M. R. and Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourist destination choice: testing the theory of planned behavior, *Internet Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 123-145.
- Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2007). Invetigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43, 398-420.
- Jang, S., Liu, Y. & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (5), 662-680.
- Kasiri, L., Guan, C.K.T., Murali, S., Samsinar Md.S., (2019). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty . *Journal of Retailing and ConsumernServices*, 36 (1), 91-97.
- Kashif, M., Sharifa S.W.S., Mohsin, A.R., Syamsulang, S. (2016). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation . *International Journal of Bank Marketing*. 33 (1), 23-40.
- Kim, J., Kim, M., & Lennon, S. J. (2009). Effects of web site atmospherics on consumer responses: music and product presentation, *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (1), 4-19.
- Koutsomanoli-Filippaki. A., Margaritis, D. & Staikouras. C, (2009). Efficiency and productivity growth in the banking industry of Central and Eastern Europe, *Journal of Banking and Finance*, 33, 557–567.
- Kralj, A. & Solnet, D. (2010). Service climate and customer satisfaction in a casino hotel, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 711-719.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., & Laukkanen, P., (2009). Communication strategies to overcome functional and psychological resistance to Internet banking, *International Journal of Information Management*, 29, 111–118.

- Liang, C., & Wang, W. (2019). Attributes, benefits, customer satisfaction and behavioral loyalty- an integrative research of financial services industry in Taiwan. *Journal of Service Research* 4(1): 40-52.
- Liu, Y. & Jang, S., (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338-348.
- Lunardo, R.& Mbengue, A.(2013). When atmospherics lead to inferences of manipulative intent, *Journal of Business Research*, 66, 823-830.
- Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42-50
- Poncin, I., Slim, M. & Mimoun, B. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 851-859.
- Rahimnia, F., & Hosseini Arian, N., (2021) Investigating the mediating role of perception of luxury brand value in the relationship between social value and the intention to buy luxury brands .The Second International Conference on Business Management, University of Tabriz .
- Rathi Mohammadi, N., (2010). Investigating the Impact of Quality of Electronic Banking Services on Behavioral and Attitudinal Consequences of Customers (Case Study of Bank Mellat in Tehran), Thesis, Faculty of Management, Payame Noor University, Tehran Province.
- Rezaei, N. & Javanmard, H., (2014). Determining the relationship between customer attitude and customer relationship management activities in the growth and survival of the organization and customer loyalty (study of Ghavamin Bank branches in Markazi province) .International Conference on Management in the 21st Century, Tehran, Vira Capital of Ideas
- Richards, K. A., Jones, E. (2018). Customer relationship management: finding value drivers. *Industrial Marketing Management* 37: 120–130.
- Ryu, K. & Jang, S. (2008). DINESCAPE: a scale for customers’ perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1), 2–22.
- Schneider, B., Bowen, D., Ehrhart, M. & Holcombe, K. (2002). *The climate for service*, Sage, London.
- Shafiee, S., Karkabadi, M., Arabi, M., & Yari, V., (2019). A Study of Consumer Behavioral Attitudes Towards a Luxury Brand on Social Media Second Conference on Economics, Management and Accounting, Shirvan.
- Steinke, C. (2008). Examining the role of service climate in health care, *International Journal of Service Industry Management*, 19 (2), 188-209.