

بررسی تأثیر ارزش درک شده و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای اعتماد مشتری (مطالعه موردی: بانک ملت)

سحر محمودی ۱، مرضیه خناری نژاد ۲، فائزه برزگر قرتکلائی ۳، رضا کاظمی ۴

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری

Saharmahmoodi277@gmail.com

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری

Khenari7899@gmail.com

۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری

barzegarfaeze@yahoo.com

۴ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری

rezakazemi@iausari.ac.ir

رضا کاظمی (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ارزش درک شده و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای اعتماد مشتری می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک ملت در سطح استان مازندران می‌باشد که تعداد آنان نامحدود می‌باشد و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ تعیین شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد می‌باشد که با طیف ۵ ارزشی لیکرت سنجیده شده است و به روش غیر احتمالی در دسترس در اختیار مشتریان بانک قرار گرفته است و تعداد ۳۸۴ پرسشنامه صحیح جمع آوری شده است. روایی محتوایی این پرسشنامه به تایید خبرگان این حوزه رسیده و میزان پایایی آن نیز به کمک آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. آمار توصیفی از طریق نرم‌افزار SPSS و آمار تحلیلی از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS بررسی شده است. باتوجه به پژوهش‌های انجام‌شده یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمام فرضیات پژوهش تایید شده‌اند و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بیشترین تأثیر را دارد.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری، اعتماد مشتری

۱-مقدمه

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف به سمت حفظ مشتریان و جلب اعتماد آن‌ها حرکت می‌کنند. زیرا اکثر بازارها در مرحله بلوغ خود هستند. رقابت در حال افزایش است و هزینه جذب مشتریان جدید نیز بسیار افزایش یافته است. حفظ مشتری و جلب اعتماد او برای تداوم کسب‌وکار حیاتی تلقی می‌شود. به عبارت دیگر، در هر سازمان اعم از تولیدی و خدماتی، مهم‌ترین عامل حفظ و بقای سازمان مشتریان آن هستند، به طوری که اگر سازمان موفق به جلب رضایت و اعتماد آن‌ها شود، زمینه را برای رشد و بقای طولانی مدت آن فراهم کرده است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷).

اگرچه سودآوری و حفظ مشتری به عنوان هسته اصلی کسب‌وکار یک سازمان در نظر گرفته می‌شود، اما اگر سازمانی مشتریان خود را از دست بدهد در حالی که نتواند به این سؤال پاسخ دهد که چگونه برای حفظ مشتریان عمل کند؛ برای آن سازمان یا شرکت کار زیادی نمی‌توان کرد. بنابراین تلاش برای ارتقای سطح کیفیت خدمات و همچنین توجه به راهکارهایی که باعث افزایش حس وفاداری مشتریان نسبت به سازمان یا شرکت می‌شود باید در اولویت برنامه‌های مجموعه قرار گیرد (آمپراواتی و همکاران، ۲۰۲۰). با وجود گذشت زمان، موضوع کیفیت خدمات و روش‌های سنجش و ارزیابی آن، توجه به این موضوع نه تنها کاهش نیافته است، بلکه با توجه به اهمیت روزافزون خدمات در اقتصاد کشورها به ویژه اقتصادهای مدرن و پیشرفته، اهمیت بیشتری یافته است. بسیاری از شرکت‌های مشتری مدار در فرآیند شناسایی و ارزیابی ترجیحات مشتری با مشکلاتی مواجه شده‌اند و اغلب درک اشتباهی از خواسته‌ها و انتظارات مشتریان دارند. زیرا ارائه خدمات با کیفیت بالاتر مستلزم دانستن رابطه بین خواسته‌های مشتریان و کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت است. همچنین ارزش درک شده عاملی است که پس از کیفیت درک شده قرار می‌گیرد و کیفیت درک شده را می‌توان به عنوان متغیر پیش شرط ارزش درک شده در نظر گرفت (کونگوماپریا و همکاران، ۲۰۱۸).

همه سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های خدماتی از جمله بانک‌ها باید به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود باشند، زیرا کیفیت عاملی اساسی است که می‌تواند عامل رقابتی قوی برای سازمان‌ها به ارمغان بیاورد. از سوی دیگر، بدون شک رضایت مشتری یکی از استراتژیک ترین موضوعات در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای شرکت را تعیین می‌کنند. شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی تفاوت باشند. آن‌ها باید تمام فعالیت‌ها و قابلیت‌های خود را بر روی رضایت مشتری متمرکز کنند. زیرا تنها منبع بازگشت سرمایه مشتریان هستند. رضایت مشتری یکی از اساسی ترین مفاهیم ارزیابی است که در بسیاری از مشاغل دنبال می‌شود. رضایت مشتری به طور منظم به صورت دوره‌ای یا پس از هر تغییر ساختاری اندازه‌گیری می‌شود (کوزه‌گری، ۱۳۹۸).

صنعت بانکداری ایران در دهه‌های اخیر با تغییرات و تحولات در زمینه مقررات زدایی، شروع فعالیت مؤسسات اعتباری و بانک‌های خصوصی و فناوری‌های ارائه خدمات و تعیین اهداف رشد توسط بانک‌هایی که عمدتاً در حال توسعه هستند، به تدریج به سمت رقابتی شدن می‌رود. دولتی در چند سال اخیر اکثر بانک‌های کشور اقدام به افتتاح واحد بازاریابی و تحقیقات بازار کرده‌اند که گواه بارز حرکت این صنعت به سمت رقابتی شدن است و بدون شک در آینده نزدیک شاهد تشدید آن خواهد بود. بنابراین ارزش درک شده و کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتری و درک رابطه بین آن‌ها از عناصر ضروری برای بقا و حفظ مشتریان و در نتیجه سودآوری شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌باشد. باین حال، اکثر بانک‌ها بر میزان اعتماد و وفاداری مشتریان خود تأکید ندارند. باین حال، مشتریان راضی به احتمال زیاد تجارت خود را در یک بانک متمرکز می‌کنند. بررسی‌ها نشان داده است که بین وفاداری مشتری و سودآوری سازمانی رابطه وجود دارد و در نتیجه، هر سازمانی با مشتریان وفادار دارای مزیت رقابتی قابل توجهی است. بنابراین، در مطالعات انجام شده بر روی رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری برای بانک‌ها در توسعه استراتژی‌هایشان برای حفظ مشتریان مفید

1 . Amperawati

2 . Kingumapriya

هستند و به منظور به دست آوردن مزیت رقابتی و حل مشکل تعویض و یا خروج مشتری ضروری است که بانک‌ها میزان رضایت و اعتماد و سطح کیفیت خدمات خود را اندازه‌گیری کنند.

لذا مستند به موارد فوق سؤالی که محقق در تحقیق حاضر درصدد پاسخگویی به آن است؛ عبارت است از: چه عواملی بر رضایت مشتریان تأثیرگذار می‌باشند و اعتماد مشتریان تا چه اندازه در بین روابط نقش واسطه‌ای ایفا می‌نماید؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- کیفیت خدمات درک شده

کیفیت خدمات به برآوردن نیازها و خواسته‌ها و سطح خدمات ارائه‌شده که انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند، اطلاق می‌شود. اشاره دارد. اساساً، انتظارات مشتریان بر اساس آنچه از رابطه خود با ارائه‌دهنده خدمات مالی می‌خواهند و آنچه فکر می‌کنند مؤسسه مالی باید ارائه دهد، است. بنابراین این قضاوت مشتری است که کیفیت را تعیین می‌کند. ممکن است برای برخی از مشتریان تعامل کارکنان شعبه و برای گروهی دیگر جنبه‌های فنی و قابلیت اطمینان فناوری مانند دستگاه‌های خودپرداز در ارتباط آن‌ها با مؤسسه مالی مهم باشد. کیفیت خدمات تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمات و درک واقعی او از عملکرد خدمات است. کیفیت خدمات از ۵ بعد ملموس، قابلیت اطمینان، اطمینان، مسئولیت و همدلی تشکیل شده است. نتیجه یک فرآیند ارزیابی که در آن مشتریان انتظارات خود را با خدماتی که دریافت کرده‌اند مقایسه می‌کنند (کو و همکاران، ۲۰۲۱).

کیفیت همچنین به‌عنوان برآورده کردن کامل نیازهای مشتریان تعریف می‌شود. به دلیل نقش و اهمیت کارکنان در ارائه خدمات باکیفیت، امروزه کیفیت خدمات در سازمان‌های خدماتی مورد تأکید قرار گرفته است. بهبود سطح کیفیت خدمات می‌تواند به سازمان کمک کند تا خود را از سایر سازمان‌ها متمایز کند و به مزیت رقابتی پایدار دست یابد. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات، سودآوری سازمان افزایش می‌یابد. کاتلر (۲۰۰۶) بیان کرد که کیفیت شامل دو بعد است: بعد فنی و بعد عملکردی. کیفیت فنی، که به خروجی واقعی قرار گرفتن در معرض خدمات اشاره دارد، پس از ارائه خدمات ارزیابی می‌شود. ارزش چیزی است که مشتری از سازمان دریافت می‌کند. کیفیت خدمات اغلب توسط مصرف‌کننده به شیوه‌ای عینی ارزیابی می‌شود. کیفیت عملکردی به کیفیت فرآیندها و رویه‌ها در تولید ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. به دلیل تولید و مصرف هم‌زمان خدمات، معمولاً کیفیت فرآیند در حین ارائه خدمات توسط مشتری ارزیابی می‌شود. این عنصر کیفیت به تعامل بین ارائه‌دهنده خدمات و گیرنده اشاره دارد و اغلب به روشی ذهنی درک می‌شود. به‌طور کلی، کیفیت عملکردی به نحوه تعامل کارکنان و مشتریان در طول فرآیند ارائه خدمات اشاره دارد. رفتار و عملکرد کارکنان در نحوه ارائه خدمات مؤثر است. اگر کارکنان انگیزه لازم را داشته باشند، در صورت توجه به خواسته‌های آن‌ها، در صورت مشارکت در فرآیند تصمیم‌گیری و تفویض اختیارات لازم به آن‌ها، رفتار آن‌ها در جهت اهداف سازمان تعدیل می‌شود. در نتیجه اگر رضایت کارکنان تضمین شود، خدمات باکیفیت بهتری به مشتریان ارائه می‌شود و در نتیجه رضایت مشتری و در نهایت ایجاد مزیت رقابتی پایدار در یک سازمان به وجود می‌آید. بنابراین سازمان‌ها می‌توانند با جذب و حفظ کارکنان مشتری مدار و خدمات‌گرا خود را از رقبای متمایز کنند (دهنوی و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۱-۱- موانع بهبود کیفیت خدمات

مشکلاتی در ارائه خدمات به مشتریان وجود دارد که عبارتند از (اسعدی و همکاران، ۲۰۱۹):

۱. عدم دید

تحقیقات نشان می‌دهد که در هر زمان، ۲۵ درصد از مشتریانی که از خدمات ناراضی هستند، به‌طور کامل خرید دوباره را متوقف می‌کنند. این در حالی است که تنها ۴ درصد آن‌ها از سازمان شکایت دارند. این موضوع مسئولیت ارائه‌دهندگان خدمات را برای شناسایی فعالانه مسائل کیفیت جدی‌تر می‌کند.

۲. مشکلات در تعیین مسئولیت خاص

تصور عمومی مشتریان از کیفیت خدمات تحت تأثیر تجربه مراحل مختلف ارائه خدمات است، باین حال، ارتباط دادن مسائل کیفیت به مرحله خاصی از ارائه خدمات دشوار است.

۳. زمان موردنیاز برای بهبود کیفیت خدمات

۴. عدم قطعیت ارائه

کنترل کیفیت و ارائه خدمات توسط مردم به دلیل ماهیت غیرقابل پیش‌بینی افراد دشوار است. عنصر انسانی هم شامل مشتریان و هم کارکنانی است که در سازمان‌های خدماتی عرضه می‌شوند.

۲-۲- ارزش درک شده

آنچه مشتری از یک محصول یا خدمات می‌خواهد. در دنیای امروز باید از بازارهای بالغی صحبت کرد که ویژگی‌های متفاوتی نسبت به گذشته دارند و یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن‌ها برند درک شده است. امروزه تأمین‌کنندگان در بازار کالاهای صنعتی و مصرفی با مشتریانی روبرو هستند که تقاضاهای نامحدودی دارند اما کمتر تحت تأثیر ابزارهای بازاریابی سنتی قرار دارند (فهرنباچ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

از طرفی محصولات بازار از نظر مشتری تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. اگر نام تجاری محصول موردنظر مشتری در دسترس او نباشد، به راحتی آن را با برند دیگری جایگزین می‌کند و این نشان‌دهنده کاهش وفاداری مشتری است. رقابت قیمتی نیز معنای سابق خود را از دست داده است و سازمان‌های بازارمحور و مشتری مدار به جای رقابت بر سر قیمت، حفظ و ارتقای وفاداری مشتریان را ابزاری جدید در بازاریابی می‌دانند. در این بازار بسیار پویا، مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش‌ها را با مناسب‌ترین قیمت ارائه دهد و سازمان‌ها دائماً به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی ارزش مشتری را ارزش می‌نامند. منبع آینده مزیت رقابتی آن‌ها می‌گیرند (صائب نیا و همکاران، ۱۳۹۸).

توسعه رویکردی که در آن مشتری به عنوان دارایی ضروری شرکت در نظر گرفته شود، انقلابی در بازاریابی رابطه مند و صنایع خرده‌فروشی موفق است. چنین رویکردی منجر به برخورد متفاوت با طبقات مختلف مشتریان از نظر سطح سودآوری بلندمدت می‌شود. امروزه مشتریان در ادبیات علمی به عنوان یک دارایی برای شرکت در نظر گرفته می‌شوند. ارائه بهترین ارزش ممکن برای مشتریان بدون شک برای مشاغل خرده‌فروشی در بازار رقابتی امروز مهم است. شرکت‌هایی که توانایی رفع نیازهای مشتریان را با حداقل هزینه و امکانات مناسب داشته باشند، مزیت رقابتی مهمی از دیدگاه مشتریان به دست خواهند آورد (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۸).

با توجه به اینکه مشتریان نقش کلیدی در فرآیند ارزش‌آفرینی در ارتباطات دارند و با توجه به اینکه این گفتگوی مستمر بدون مشارکت آن‌ها وجود نداشت، بنابراین توانایی ارائه‌دهنده در ایجاد ارزش و انتقال آن ارزش به مشتریان بستگی به تمایل مشتریان دارد. برای شرکت در این به مکالمه ارتباطی در حال انجام بستگی دارد (چن^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). ارزش مشتری به استفاده از محصولات یا خدمات خاص مربوط می‌شود و مقوله‌ای است که توسط مشتریان درک می‌شود. علاوه بر این، این فرآیندهای ادراکی شامل روابط بین آنچه مشتریان به عنوان کیفیت، مزایا، سودمندی یا سودمندی درک می‌کنند و آنچه که آن‌ها به عنوان ارزش از دست‌رفته درک می‌کنند، می‌شود. مانند قیمت، هزینه فرصت، حفظ مشتری و هزینه‌های آموزش. بنابراین در رابطه با مفهوم ارزش به دو دیدگاه می‌رسیم: دیدگاهی که ارزش مشتری را برحسب اجزای گرفته‌ها (منافع) درازای داده‌ها (ارزش‌های از دست‌رفته) تعریف می‌کند.

دیدگاهی که ارزش ادراک‌شده را فقط شامل منافع کسب‌شده توسط مشتریان می‌داند (حمیدی، ۱۳۹۷).

¹ . Fehrenbach

² . Chen

۲-۳- رضایت مشتری

رضایت به یک تجربه خالص مثبت اشاره دارد که از ادراک مشتریان از تدارکات واقعی ارائه‌دهنده خدمات در رابطه با پیش‌بینی آن‌ها از خدمات پدید می‌آید (کو و همکاران، ۲۰۲۱). رضایت مشتری واکنشی است که در رفتار بلندمدت مشتری توسط شرکت بررسی می‌شود و به‌عنوان ابزار مهمی در فعالیت بازاریابی محسوب می‌شود که فعالیت خود را بر روی ارتباط با مشتری مدیریت می‌کند. ارتباط با مشتری در کنار کیفیت می‌تواند عامل مؤثری بر رضایت مشتری باشد. کیفیت مفهومی پویا است که با تجربه مشتری و تغییر در درک مشتری از محصول تغییر می‌کند (کادیک و همکاران، ۲۰۱۸).

رضایت مشتری تحت تأثیر عوامل زیادی از جمله عوامل مؤثر بر تجربه مشتریان است و همواره به‌عنوان یکی از شاخص‌های مستقیم سود و درآمد شرکت‌ها شناخته می‌شود و می‌توان برای شرکت پیش‌بینی و برنامه‌ریزی کرد (لهاب^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). به‌عنوان مثال، حتی گفته شده است که ارائه خدمات با کیفیت بالا نقش اساسی در رضایت و حفظ مشتری دارد. اساساً با تأکید بر اهمیت کیفیت می‌توان گفت که کیفیت بخشی از استراتژی مشتری مداری بسیاری از شرکت‌ها شده است (افچه و همکاران، ۱۳۹۸).

رضایت مشتری احساسی است که به دلیل برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد تأمین‌کننده به وجود می‌آید (شعبانی، ۱۳۹۰). رضایت مشتری حالتی از رضایت، شادی، رضایت یا شادمانی است که در نتیجه برآوردن نیازها و خواسته‌های کسب‌وکار توسط کسب‌وکار در مشتری ایجاد می‌شود (پوررضا، ۱۳۹۶).

۲-۳-۱- ضرورت توجه به رضایت مشتری

در اقتصاد رقابتی امروزی و با توجه به رقابت شدید شرکت‌ها برای فروش محصولات و خدمات خود، بزرگ‌ترین دغدغه کسب‌وکارها نه تنها افزایش هرروز تعداد مشتریان خود، بلکه حفظ و از دست ندادن مشتریان قدیمی خود به دلیل هزینه تمام‌شده است. فروش به مشتریان قدیمی کمتر است. تلاشی برای جذب مشتریان جدید است و برای مشاغل اقتصادی تر است. رضایت مشتری تابعی متفاوت از انتظارات و ادراک مشتری است. ارتباط با مشتری به ایجاد رابطه مثبت بین مشتری و شرکت کمک می‌کند. بنابراین تحقیق در مورد رابطه بین ارتباط مشتری و رضایت مشتری بسیار حائز اهمیت است. در واقع رضایت مشتری واکنشی است که متأثر از متغیرها و تغییرات در کسب‌وکارهای مختلف است. رضایت مشتری ارتباط نزدیکی با خدمات مشتری دارد (پارک^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

رضایت مشتری یکی از عوامل اساسی حفظ بازار است. رضایت احساس مثبتی است که ناشی از ارضای نیازها، خواسته‌ها و امیدهاست. اگر مشتریان احساس کنند که نسبت به پول پرداختی ارزش خوبی کسب می‌کنند، مطمئناً تأثیر مثبتی بر کار سازمان خواهد داشت. با درک بهتر نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌توانید آن‌ها را برای مدت طولانی نگه‌دارید و فروش بیشتری داشته باشید. در ایران در چند سال اخیر به تدریج بحث مشتری مداری و مدیریت ارتباط با مشتری مطرح شده و سازمان‌های مختلف برای استفاده از این ابزار استراتژیک اقدامات و برنامه‌ریزی‌هایی انجام داده‌اند و سازمان‌ها باید از محصول محوری به سمت مشتری مداری حرکت کنند. جهت‌گیری، مشتری را در مرکز همه‌چیز قرار می‌دهد. فعالیت‌های سازمان را احساس کرده‌اند (زرگران و همکاران، ۱۳۹۵). رضایت مشتری به‌عنوان احساس یا نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمات پس از استفاده و مصرف آن تعریف می‌شود.

رضایت مشتری از سه طریق باعث افزایش سود و درآمد می‌شود:

۱. خریدهای مشتری را تکرار کنید
۲. خرید محصول جدید

1 . Lahap

2 . Park

۳. خرید کالا توسط مشتریان جذب شده توسط مشتریان جدید.

نکته قابل تأمل این است که در صورت نارضایتی مشتری، تمامی سازوکارها در جهت مخالف عمل کرده و باعث کاهش درآمد و سود شرکت می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان ناراضی در انتقال نارضایتی خود به دیگران فعال تر و مؤثرتر هستند و مشتریان بالقوه را از خرید بازمی‌دارند. تحقیقات مربوط به رابطه بین رضایت مشتری، سلیقه مشتری و سودآوری بیان می‌کند که رضایت مشتری بر سلیقه مشتری تأثیر می‌گذارد و این تأثیر به نوبه خود برافزایش درآمد تأثیر می‌گذارد. اگر بخواهیم اثرات رضایت مشتری بر سودآوری شرکتها را به صورت موردی بررسی کنیم، به شرح زیر است (پور رضا، ۱۳۹۶):

- تکرار خرید مشتری راضی برای رفع نیاز

- خرید کالای جدید از مشتری با صرف کمترین مبلغ تبلیغات

- خرید کالا توسط مشتریانی که توسط مشتریان راضی جذب تجارت می‌شوند.

- کسب و کارها نباید تصور کنند که مدیریت مشتریان برای وفاداری به معنای مدیریت مشتریان برای سودآوری است زیرا نتیجه معکوس خواهد داشت.

- وفاداری مشتری کلید موفقیت کسب و کار است و مفهوم مشتری وفادار افزایش سودآوری با صرف کمترین هزینه است.

- در دنیای رقابتی امروز، ایجاد و حفظ وفاداری مشتری مستلزم کار سخت است. به خصوص در تجارت الکترونیک و خرده‌فروشی آنلاین، که در آن بسیاری از موانع ورود رقبا کاهش یافته است و مشتریان می‌توانند به راحتی از بین تعداد زیادی تأمین‌کننده انتخاب کنند.

- اکثر کسب و کارهای سنتی به روش‌های جدید ارتباط با مشتری توجهی ندارند و مشتریان خود را از دست می‌دهند و این فرصت بسیار خوبی برای کسب و کارهای آنلاین و کسب و کارهای آفلاین پیشرفته برای جذب مشتریان ناراضی است.

- یک مشتری وفادار به عنوان یک بازاریاب عالی و منبع ارزشمند فروش محسوب می‌شود.

جلب رضایت مشتری علاوه بر سود نقدی که به کسب و کار تعلق می‌گیرد، دستاوردهای دیگری نیز خواهد داشت که به آن اشاره می‌کنیم (پوررضا، ۱۳۹۶):

- کاهش روزافزون هزینه‌ها و کوتاه شدن فرآیندهای کاری به دلیل استفاده مؤثر از منابع

- افزایش توانایی ایجاد ارزش برای هر دو طرف

- دور نگه داشتن مشتریان از رقبا

- شهرت و بازخورد مثبت

- افزایش سهم بازار در بین رقبا

- تبدیل رضایت مشتری به مزیت رقابتی

رضایت مشتری عامل کلیدی برای وفاداری مشتری است. درک و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌تواند با خرید مجدد مشتریان و شکل‌گیری وفاداری در مشتریان، سهم بازار کسب و کار را افزایش دهد. شاخص‌های رضایت دارای بعد شناختی و عاطفی هستند که در بسیاری از پژوهش‌های مربوط به بعد عاطفی بیشتر به چشم می‌خورد (خشوعی پاریزی و همکاران، ۱۳۹۷). رضایت مشتری نتیجه خرید کالا یا خدمات است که از مقایسه درآمد و هزینه خرید با نتایج مورد انتظار حاصل می‌شود. رضایت مشتری حالت خوشایندی است که پس از دریافت کالا یا خدمات در مشتری ایجاد می‌شود. آن‌ها تعریف می‌کنند به نظر می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات به دست می‌آید. اساس رضایت هر مشتری، انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است. هر مشتری انتظاراتی دارد. اگر درک او از خدمات ارائه شده کمتر از انتظارش باشد، نارضایتی او را به دنبال خواهد داشت (گلور^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). رضایت مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌گیری قصد خرید آینده مشتریان در نظر

گرفته می‌شود. همچنین، مشتریان راضی بیشتر به دیگران درباره تجربه خوب خود می‌گویند. این امر به‌ویژه در فرهنگ‌های شرقی که زندگی اجتماعی برای بهبود ارتباطات اجتماعی با سایر اعضای جامعه طراحی شده است، اهمیت دارد (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). صدرائی سینک (۱۳۹۸) در مقاله خود اذعان داشت که رضایت مشتری عامل اصلی پیش‌بینی نتایج رفتاری، نتایجی مانند وفاداری مشتری، تعهد مشتری، قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان است. به‌طور کلی از مزایای رضایت مشتری می‌توان به افزایش تراکنش‌ها، تمایل به افزایش خرید، کاهش حساسیت به قیمت‌ها و هزینه‌های معامله اشاره کرد. به‌طور کلی، محققان بر این باورند که رضایت مشتری بر واکنش‌های آتی آن‌ها نسبت به شرکت تأثیر می‌گذارد، از جمله آمادگی و اشتیاق برای استفاده مجدد، تمایل به توصیه شرکت خود به دیگران و تمایل به پرداخت برای محصول بدون چانه‌زنی یا تلاش برای یافتن تأمین‌کننده. که همان محصول را در تعداد کمتری عرضه می‌کنند (صالحی صدقیانی و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۴-۴-۴-۴ اعتماد مشتری

اعتماد یک فرآیند عقلانی است که ساخته می‌شود، توسعه می‌یابد و به‌طور فعال از آن مراقبت می‌شود و در طول زمان آزمایش می‌شود (کو و همکاران، ۲۰۲۱).

اعتماد به رابطه بین مدیر و کارکنان و بالعکس اشاره دارد و باعلاقه، شایستگی، گشودگی و اطمینان مرتبط است. اعتماد فراگیر این است که کارکنان در محیط کار احساس امنیت می‌کنند و معتقدند که در سازمان با آن‌ها صادقانه و منصفانه رفتار می‌شود. سطح بالای اعتماد در روابط دوجانبه مواردی مانند صداقت، صمیمیت، جهت‌گیری پژوهشی، خویش‌داری، خودباوری، علاقه به یادگیری و توسعه، گروه‌گرایی، سطح بالای معیارهای اخلاقی- شخصی را ایجاد می‌کند. می‌توان اذعان داشت که وجود سطح بالای اعتماد در سازمان و روابط سازمانی به شکل‌گیری و ارتقای سطح پدیده سرمایه اجتماعی که از ارزش بالایی برخوردار است کمک می‌کند (هان و همکاران، ۲۰۲۱).

از اعتماد تعاریف زیادی موجود است که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از (حامدی، ۱۳۹۷):

فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد: اعتماد یا تکیه بر برخی از ویژگی‌ها یا ویژگی‌های یک فرد یا سازمان، پذیرش یا اعتبار بخشیدن به یک شخص یا سازمان بدون بررسی و دریافت شواهد و شواهد، اعتقاد یا تکیه بر صداقت یک شخص یا سازمان، داشتن انتظارات مطمئن نسبت به فرد یا سازمان و همچنین صداقت، صداقت و وفاداری.

روتر^۳ (۱۹۷۷): صلاح‌دیدی از جانب فرد یا گروهی که می‌توان به‌واسطه آن بر کلام، وعده، اظهار شفاهی یا کتبی فرد یا گروه دیگری تکیه کرد.

لاهمن^۴ (۱۹۷۹): انتظارات یا باورهایی که افراد دوست دارند به دیگران به طریقی قابل پیش‌بینی و نه صرفاً در راستای منفعت شخصی خود نشان دهند.

گردن^۵ (۲۰۰۰): اعتماد یک انتظار مثبت است، در رابطه با اینکه طرف مقابل در گفتار، کردار و تصمیمات خود به‌گونه‌ای فرصت‌طلبانه رفتار نکند.

برگ^۶ (۲۰۰۵): اعتماد یعنی حالت روانشناسی که افراد را قادر می‌سازد تا آسیب‌پذیری و رفاه خود را در دستان دیگر بخش‌ها قرار دهد و انتظار رفتارهای مثبت از این بخش‌ها را داشته باشد.

شاو^۷: اعتماد را اعتقاد داشتن به دیگران تعریف می‌کند؛ زیرا، برای رسیدن به خواسته‌های خود وابسته به دیگران هستیم.

- 1 . Wang
- 2 . Hin
- 3 . Rotter
- 4 . Luhman
- 5 . Gordon
- 6 . Berg
- 7 . Saw

۲-۴-۱- اهمیت و ضرورت اعتماد

اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری اعضای جامعه است. اعتماد باعث تسریع تبادلات در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌شود. در یک محیط مبتنی بر اعتماد، ابزارهایی مانند زور و اجبار برای اطمینان از تراکنش‌ها کارایی خود را از دست می‌دهند و در عوض، تمایل افراد برای بازپرداخت و اعتقاد به صداقت افزایش می‌یابد. اعتماد کار بازار را تقویت می‌کند، تمایل افراد را برای تعامل و همکاری با گروه‌ها افزایش می‌دهد و شبکه‌ای پررونق از گردهمایی‌های داوطلبانه در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی ایجاد می‌کند (صفایی و همکاران، ۱۳۹۹).

اعتماد سازمانی منجر به افزایش نتایج سازمانی مانند رضایت شغلی، بهره‌وری و تعهد سازمانی و همچنین کاهش غیبت و جابجایی کارکنان می‌شود. اگر کارکنان اطمینان داشته باشند که سازمان انتظارات آن‌ها را برآورده می‌کند و سازمان واقعاً این انتظارات را برآورده می‌کند، رضایت شغلی به حداکثر می‌رسد و کارمندان کمتر شغل خود را ترک می‌کنند. مطالعات مختلف نشان داده است که اعتماد بین همکاران یک ویژگی اساسی در یک سازمان است. وقتی افراد با همکاران خود در تعامل هستند، اگر بین آن‌ها اعتماد ایجاد شود، رابطه بسیار مثبتی بین آن‌ها ایجاد می‌شود که منجر به حسن نیت، اعتماد و اعتبار می‌شود (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۲۰).

اعتماد سازمانی برای چندین دهه اساس عملکرد سازمانی بوده است. با توجه به زندگی در محیط پرقابله امروزی، تلاش برای حفظ سلامت روحی و جسمی کارکنان جایگاه مهمی در زندگی سازمانی پیدا کرده است. تحقیقات نشان داده است که بین اعتماد سازمانی و عملکرد شغلی رابطه قوی وجود دارد. همچنین موفقیت سازمان‌ها به‌طور غیرمستقیم به میزان اعتماد رهبران بستگی دارد. پیامدهای مدیریت ضعیف فرآیند اعتمادسازی ویرانگر است. اعتماد سازمانی موضوع بسیار حساسی است و سازمان‌ها باید توجه داشته باشند که چگونه می‌توانند اعتماد را در سازمان خود ایجاد و حفظ کنند که می‌تواند عملکرد بلندمدت سازمانی آن‌ها را بهبود بخشد. زیرا اعتماد چه در سطح فردی و چه در سطح سازمانی عنصری حیاتی برای عملکرد و موفقیت سازمان محسوب می‌شود (سیتوروس و همکاران، ۲۰۱۸).

۳- پیشینه تحقیقات

هدایت و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان " بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارزش‌های فردی بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری " انجام داده‌اند. در این پژوهش، تأثیر کیفیت خدمات و ارزش‌های فردی بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه خصوصی شهر تهران) تعیین شد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان مؤسسات بیمه خصوصی شهر تهران بودند. بر اساس استاندارد معادلات ساختاری، حداقل تعداد نمونه ۳۱۵ نفر است و محقق ۴۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری کرده است. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات و ارزش‌های فردی بر رضایت مشتری تأثیر دارد. علاوه بر این، تأثیر ارزش‌های فردی و رضایت مشتری بر چهار بعد وفاداری (وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری رفتاری و وفاداری عاطفی) پذیرفته شده است.

زارع و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان " بررسی تأثیر کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان " انجام داده‌اند. هدف این پژوهش تأثیر کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان در شرکت الکترو کویر یزد می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شرکت الکترو کویر (جمعیت نامحدود) می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داده است که رضایت مشتری تأثیرگذارترین عنصر و وفاداری مشتری نیز بیشترین تأثیر را از سایر متغیرهای مدل دارد و اعتماد مشتری بیشترین رابطه را با سایر متغیرهای تحقیق دارد.

1 . Iglesias

2 . Storus

مهمان‌نوازان و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان "تأثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند: بررسی نقش میانجی اعتماد به برند" انجام داده‌اند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با تأثیر واسطه‌ای اعتماد به برند می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مصرف‌کنندگان برندهای موجود شرکت گلرنگ هستند که پرسشنامه به صورت تصادفی بین ۴۶۸ نفر از آن‌ها توزیع شد. در این تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل فرضیه‌ها و بررسی برازش مدل تحقیق استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رضایت از برند از طریق متغیر اعتماد به برند تأثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد.

غفاری و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان "بررسی رابطه بین رضایت‌مندی مشتریان و کیفیت خدمات با نقش میانجی ارزش ویژه برند تجاری" انجام داده‌اند. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات با نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت سیمان زاوه می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است که از سه پرسشنامه استاندارد رضایت مشتری، کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند استفاده می‌کند. نتایج به دست آمده نشان داد که بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات با نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد. بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد. بین رضایت مشتری و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد. بین ارزش ویژه برند و کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد.

محرابیان و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان "تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک شهرداری‌ها بر رضایت و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده توسط مشتریان و اعتماد مشتریان در معاونت مالی و اقتصاد شهری شهرداری تهران" انجام داده‌اند. هدف پژوهش حاضر بررسی چگونگی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی شهرداری‌ها بر رضایت و وفاداری مشتریان با توجه به نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده و اعتماد مشتری در خدمات الکترونیک شهرداری تهران است. جامعه آماری متشکل از مدیران، روسا، مسئولان و کارشناسان ارشد مناطق شهرداری تهران به تعداد ۳۱۵ نفر می‌باشد. نتایج نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی شهرداری‌ها به میزان ۰/۶۴۱ بر رضایت شهروندان تأثیر می‌گذارد. رضایت از خدمات الکترونیک شهرداری‌ها از وفاداری شهروندان ۰/۸۱۹؛ ارزش ادراک شده خدمات الکترونیکی شهرداری‌ها به میزان ۰/۴۱۱ اثر میانجی بر تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت شهروندان دارد و اعتماد مشتریان به خدمات الکترونیکی شهرداری‌ها تأثیر میانجی بر تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت شهروندان دارد. با نرخ ۰/۹۴۱. بنابراین نقش تعدیل‌کننده اعتماد شهروندان به خدمات الکترونیک شهرداری‌ها زیاد بوده است.

عابدخراسانی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان "تأثیر آمادگی فناوریانه مشتریان بانک بر رضایت با میانجی‌گری کیفیت و ارزش درک شده از خدمات، اعتماد مشتریان" انجام داده‌اند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر آمادگی فناوریانه مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت الکترونیکی مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی دو متغیر اعتماد و ارزش ادراک شده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان شعب بانک‌های سپه در مشهد می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که آمادگی فناوریانه مشتریان بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات بر رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج آزمون میانجی کیفیت خدمات در رابطه بین آمادگی فناوریانه و رضایت مشتری الکترونیکی نشان داد که تأثیر غیرمستقیم آمادگی فناوریانه بر رضایت الکترونیکی از طریق کیفیت خدمات معنادار است. همچنین نقش میانجی ارزش ادراک شده و اعتماد نیز در این تحقیق بررسی شده است و نتایج حاکی از تایید نقش واسطه‌ای ارزش درک شده است. اما نقش میانجی اعتماد در این رابطه تایید نشد.

زنوزی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر کیفیت و ارزش درک شده خدمات بر میزان رضایت مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی" انجام داده‌اند. این مطالعه به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی الکترونیکی پرداخته است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کاربران ایرانسل در مشهد می‌باشد که نمونه آماری تحقیق بر اساس جدول کرچسی و مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. نتایج تحقیق نشان داد: ۱. کیفیت خدمات ادراک شده

بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد. ۲. کیفیت ادراک شده خدمات بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر معناداری دارد. ۳. ارزش ادراک شده خدمات بر رضایت مشتری تأثیر بسزایی دارد. ۴. ارزش خدمات درک شده تأثیر قابل توجهی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد. ۵. رضایت مشتری بر کلمه الکترونیکی تأثیر بسزایی دارد.

نورفیتریانی^۱ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان " تأثیر تجربه خدمات و ارزش درک شده بر رضایت بیماران از بیمارستان‌های ویژه مادر و کودک " انجام داده‌اند. هدف از این مطالعه تعیین تأثیر تجربه خدمات و ارزش درک شده بر رضایت بیمار در امکانات بستری بیمارستان ویژه منطقه‌ای در استان سولوسی جنوبی است. این نوع پژوهش یک مطالعه کمی با استفاده از مطالعه مشاهده‌ای با طرح مطالعه مقطعی است. نتایج نشان داد که تجربه خدمات بر اساس متغیرهای عملکردی و ارزش درک شده بر رضایت بیمار تأثیر می‌گذارد.

مهاری^۲ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان " تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر قصد خرید " انجام داده‌اند. این تحقیق باهدف تعیین تأثیر کیفیت خدمات بر قصد خرید بنزین از طریق رضایت زمانی که اساتید دانشگاه مسیحی ماراناتا پول خود را در پمپ‌بنزین‌ها خرج می‌کنند، انجام شد. بررسی و تحلیل کنید. برای جمع‌آوری پاسخ‌ها از نظرسنجی آنلاین استفاده شده است. نتایج نشان داده است که کیفیت خدمات بر قصد خرید تأثیری ندارد، اما رضایت مشتری تأثیر مثبتی دارد. کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. درنهایت، رضایت مصرف‌کننده با موفقیت تأثیر کیفیت خدمات را بر قصد خرید واسطه می‌کند. دام^۳ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان " روابط بین کیفیت خدمات، تصویر برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری " انجام داده‌اند. هدف فعلی این مطالعه بررسی تجربی رابطه بین کیفیت خدمات، تصویر برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری است. این محقق داده‌های تحقیقی را از ۲۹۹ مصرف‌کننده که از سوپرمارکت‌های شهر هوشی مین، ویتنام خرید می‌کردند، با استفاده از روش نمونه‌گیری آسان جمع‌آوری کرد. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات بر تصویر برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد. به همین ترتیب، نتایج تأیید کرد که تصویر برند تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که رضایت مشتری با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد.

موهرم^۴ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان " کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد و رضایت مشتری: تحلیل وفاداری مصرف‌کننده در بازار " انجام داده‌اند. در این تحقیق بررسی شده است که چگونه کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری نسبت به خرید کالا و خدمات تأثیر می‌گذارد. نمونه این تحقیق ۳۵۰ پاسخگوی هزاره به‌عنوان خریداران آنلاین در شهر بوگور می‌باشد. نتایج نشان داده است که کیفیت خدمات الکترونیکی و اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و این تأثیر با واسطه رضایت مشتری است.

تونسر^۵ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان " کیفیت خدمات، ارزش درک شده و رضایت مشتری بر قصد رفتاری در رستوران‌ها: یک مدل ساختاری یکپارچه " انجام داده‌اند. هدف از این مطالعه تعیین تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و رضایت مشتری بر قصد رفتاری است. این مطالعه همچنین یک مدل ساختاری یکپارچه جدید را معرفی می‌کند که ابعاد کیفیت خدمات شامل کیفیت غذا، کیفیت خدمات کارکنان، به‌موقع بودن، زیبایی‌شناسی، راحتی تسهیلات و تمیزی را ترکیب می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد، درحالی‌که رضایت مشتری و ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر نیات رفتاری مشتریان دارد. علاوه بر این، ابعادی غیر از زیبایی‌شناسی نقش مثبتی در رضایت مشتری دارند، درحالی‌که کیفیت خدمات، راحتی تسهیلات و به‌موقع بودن بر ارزش درک شده تأثیر مثبت دارند.

- 1 . Nifitriani
- 2 . MHARSI
- 3 . DAM
- 4 . Mharam
- 5 . Tincer

هوآنگ^۱ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان " تأثیر ارزش درک شده، اعتماد و تعهد بر وفاداری بیمار در تایوان" انجام داده‌اند. این مطالعه رابطه میانجی بین ارزش درک شده، تعهد بیمار و وفاداری بیمار و اثر تعدیل‌کننده اعتماد بیمار بر رابطه میانجی را بررسی کرد. این مطالعه نشان داد که بین ارزش ادراک‌شده بیماران از خدمات پزشکی، تعهد به رابطه بیمار-ارائه‌دهنده و وفاداری بیمار رابطه میانجی معناداری وجود دارد. علاوه بر این، زمانی که بیمار سطوح بالاتری از اعتماد را به ارائه‌دهنده مراقبت‌های بهداشتی نشان داد. رابطه بین ارزش درک شده، تعهد و وفاداری بیمار نیز افزایش یافت.

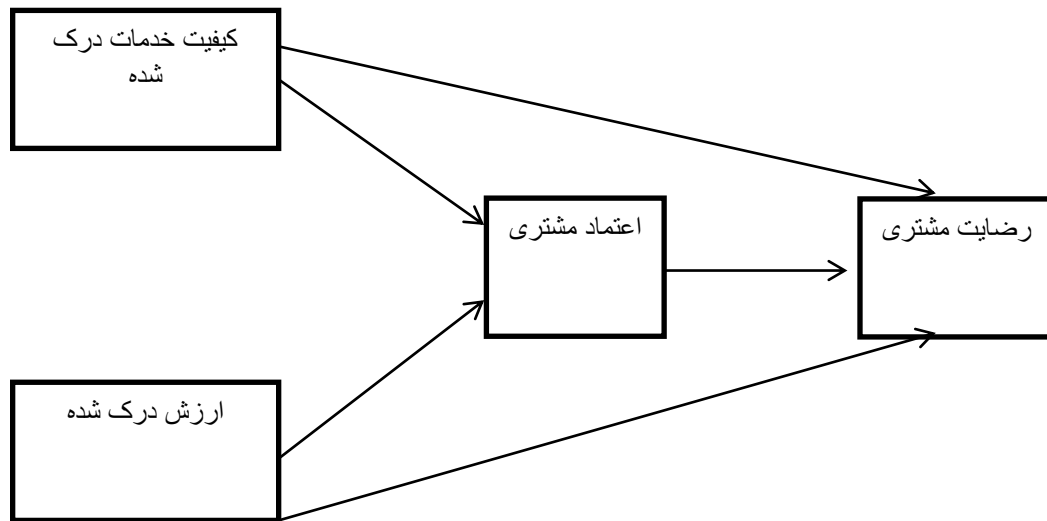
یوزیرآ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان " تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد به پرسنل خدمات تحویل درب منزل بر رضایت مشتری" انجام داده‌اند. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر کیفیت خدمات پرسنل تحویل در منزل و ارزش درک شده بر رضایت مشتری بود که در آن اعتماد نقش مداخله‌گری داشت. داده‌ها از ۲۵۹ پاسخ‌دهنده که خدمات تحویل در منزل را با استفاده از یک پرسشنامه ساختاریافته دریافت کردند، جمع‌آوری شد. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات، ارزش درک شده مشتری و اعتماد بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و رابطه بین ارزش ادراک‌شده مشتری و رضایت هر دو تا حدی توسط اعتماد واسطه شدند.

ژو^۳ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان " بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و قصد وفاداری در بانکداری تلفن همراه" انجام داده‌اند. هدف از این مطالعه بررسی ابعاد مؤثر بر قصد وفاداری بانکداری همراه و بررسی روابط متقابل و تأثیر آن‌ها بر کیفیت خدمات و وفاداری است. با مراجعه به مدل کیفیت خدمات، عوامل سفارشی مؤثر بر کیفیت خدمات بانکداری همراه و قصد وفاداری پیشنهاد شد. داده‌های نظرسنجی از ۲۲۴ کاربر بانک تلفن همراه جمع‌آوری شد. نتایج تحلیل معادلات ساختاری به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم اهمیت طراحی رابط، کیفیت سیستم، تضمین امنیت و کیفیت خدمات را در قصد وفاداری بانکداری تلفن همراه نشان می‌دهد.

عمار^۴ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان " رابطه بین کیفیت خدمات خرید تلفن همراه و وفاداری. مجله خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده" انجام داده‌اند. این مقاله کیفیت خدمات خرید تلفن همراه را در مدل مفهومی رضایت و وفاداری مشتری بررسی می‌کند. نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که کیفیت خدمات خرید تلفن همراه بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد که به‌نوبه خود بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. تنها بعد کارآمدی در هر دو مطالعه تأثیر غیرمستقیم بر وفاداری از طریق رضایت را نشان می‌دهد.

۴-مدل مفهومی پژوهش

-
- 1 . Hang
 - 2 . Uir
 - 3 . Zhou
 - 4 . Omar



شکل ۱- منبع: یوزیر و همکاران (۲۰۲۱)

۵- فرضیه‌های پژوهش

۵-۱- فرضیه اصلی

ارزش درک شده و کیفیت خدمات بر رضایت با نقش میانجی اعتماد مشتری تأثیر معناداری دارد.

۵-۲- فرضیه‌های فرعی

۱. کیفیت خدمات بر اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد.
۲. ارزش درک شده بر اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد.
۳. اعتماد مشتریان بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.
۴. ارزش درک شده بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.
۵. کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.
۶. کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد.
۷. ارزش درک شده بر رضایت مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد.

۶- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد؛ زیرا از نتایج آن می‌توان به صورت عملی استفاده کرد. با توجه به اینکه در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه هست پرداخته می‌شود، از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی می‌باشد. در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌ها از نظر مکان پژوهش، روش میدانی به کار گرفته شده است. با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی داده‌های مرتبط با برهه ای از زمان می‌پردازد از نظر افق زمانی مقطعی محسوب می‌شود.

۶-۱- جامعه و نمونه آماری

در این پژوهش جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان بانک ملت در سطح استان مازندران می‌باشند که تعداد آن‌ها نامحدود می‌باشد در این پژوهش از فرمول کوکران جهت بررسی حجم نمونه استفاده شده است. به این ترتیب که ۳۹۰ پرسشنامه به روش غیرتصادفی سهمیه ای در اختیار مشتریان بانک قرار گرفته است و جمعا تعداد ۳۸۴ پرسشنامه صحیح جمع‌آوری شده است.

۶-۲- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیقات علمی براساس انواع روش‌های گردآوری داده در دودسته کتابخانه‌ای (مانند کتب و مجلات، گزارش‌های علمی، پایان‌نامه‌ها، جستجو در سایت‌های اینترنتی) و میدانی (پرسشنامه) طبقه‌بندی می‌شوند. در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری اطلاعات، از روش میدانی استفاده شد. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر یک از متغیرهای موردبررسی قرار گرفتند؛ شناسایی و طبقه‌بندی شدند و سپس، از طریق پرسشنامه‌های استاندارد در بین مشتریان پخش شده است. در این پرسشنامه از سوالات بسته استفاده شده است. به این علت که پرسش بسته، به فرد کمک می‌کند تا با انتخاب یکی از گزینه‌های فراهم‌شده، سریع‌تر تصمیم گیرد و استخراج اطلاعاتی را که باید تحلیل شوند، برای پژوهشگر ساده‌تر می‌سازد. پرسشنامه حاضر شامل دو بخش است: بخش اول: سوالات عمومی: در سوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد. این قسمت شامل سوالاتی از قبیل جنسیت، سن، تاهل، میزان تحصیلات، واقع در نمونه می‌باشد. بخش دوم: سوالات تخصصی در رابطه با مؤلفه‌های پژوهش به منظور پاسخگویی به سوالات طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته که در نیمی سوالات از "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم" و در نیمی دیگر "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" را در بر می‌گیرد. نحوه امتیازدهی به سوالات به صورت جدول زیر می‌باشد.

جدول ۱. شرح متغیرهای موردبررسی در پرسشنامه

منبع	متغیرهای پژوهش
کو و همکاران (۲۰۲۱)	کیفیت خدمات درک شده
	اعتماد مشتری
	ارزش درک شده مشتری
	رضایت مشتری

۷- یافته‌ها

۷-۱- آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش:

آمار توصیفی پاسخ دهندگان از حیث جنسیت، سن و وضعیت تاهل، تحصیلات و.. به صورت زیر است:

جدول ۲. آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۳۰۴	۷۹٫۲	دیپلم	۴۷	۱۲٫۲
زن	۸۰	۲۰٫۸	فوق دیپلم	۷۹	۲۰٫۶
وضعیت تاهل	فراوانی	درصد فراوانی	لیسانس	۲۱۱	۵۴٫۹
متاهل	۲۵۶	۶۶٫۷	فوق لیسانس	۳۱	۸٫۱
مجرد	۱۲۸	۳۳٫۳	دکتر	۱۶	۴٫۲
شغل پاسخ دهندگان	فراوانی	درصد فراوانی نسبی معتبر	سن	فراوانی	درصد فراوانی
کارمند	۱۲۸	۳۳٫۳	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۲	۸٫۳
آزاد	۱۶۰	۴۱٫۷	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۹۲	۵۰
دانشجو	۴۸	۱۲٫۵	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۱۲	۲۹٫۲

۱۲,۵	۴۸	بالای ۵۰ سال	۸,۳	۳۲	خانه‌دار
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	۴,۲	۱۶	سایر

۷-۲-آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در جدول زیر، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱.۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

رضایت مشتریان	ارزش درک شده	اعتماد مشتریان	کیفیت خدمات	
۴,۲۸۹۶	۴,۰۹۰۳	۳,۶۳۳۷	۴,۰۳۷۲	میانگین
۴,۶	۴,۳۳۳۳	۳,۵	۴	میانه
۰,۶۰۶۵۷	۰,۸۴۴۷۶	۰,۹۶۰۶	۰,۶۶۱۷۲	انحراف معیار
-۰,۵۴۴	-۰,۳۹	۰,۱۱	۰,۰۷	چولگی
-۰,۶۰۵	-۱,۳۴۲	-۱,۳۸۵	-۱,۱۵۲	کشدگی
۲,۸	۲,۳۳	۲,۱۷	۲,۷۸	حداقل
۵	۵	۵	۵	حداکثر

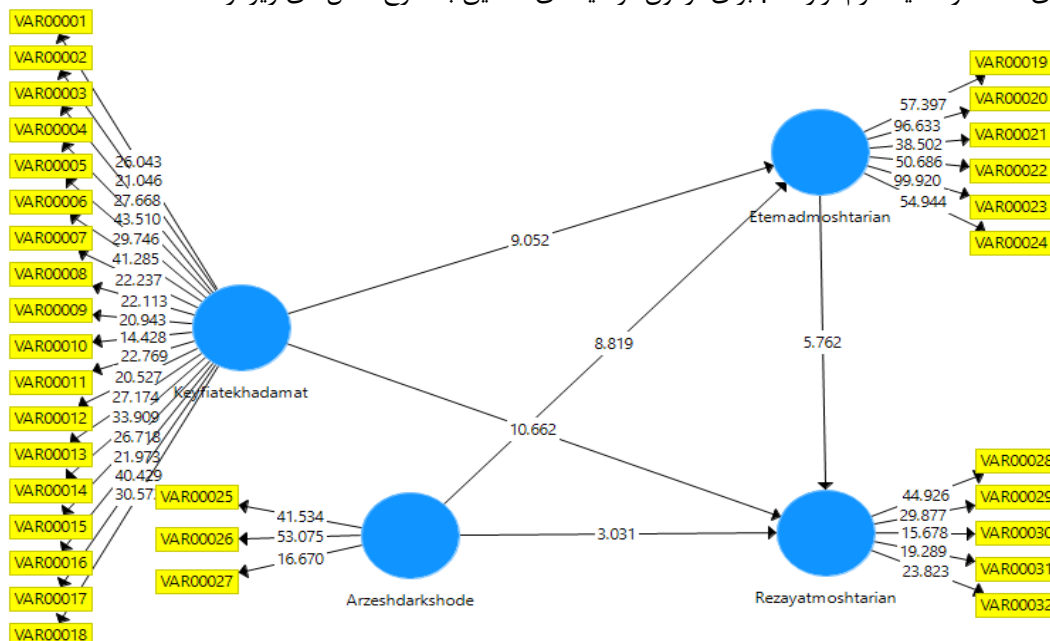
۷-۳-آمار استنباطی

جدول ۴. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه پژوهش

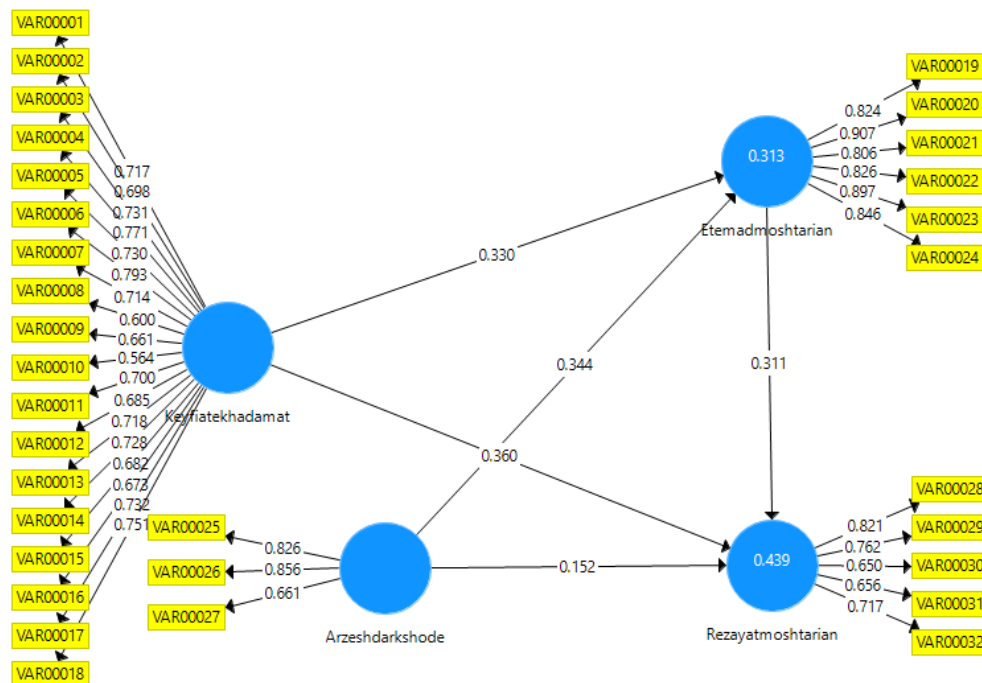
متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ
ارزش درک شده	۰,۶۱۷	۰,۸۲۷	۰,۷۸۹
اعتماد مشتریان	۰,۷۲۶	۰,۹۴۱	۰,۹۲۴
کیفیت خدمات	۰,۵۹۷	۰,۹۴۶	۰,۹۴۱
رضایت مشتریان	۰,۵۲۴	۰,۸۴۵	۰,۷۷۶

۸-آزمون فرضیه های پژوهش

مدل پیاده‌سازی شده در محیط نرم‌افزار PLS برای آزمون فرضیه‌های تحقیق به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.



شکل ۲- مدل ساختاری بررسی فرضیه های پژوهش در حالت معناداری



شکل ۳- مدل ساختاری فرضیه های پژوهش در حالت ضریب استاندارد

۸-۳- خلاصه آزمون فرضیات تحقیق

جدول ۵. نتایج فرضیات پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره آزمون t	سطح معناداری	نتیجه
فرضیه اول	کیفیت خدمات درک شده بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۴۲	۷,۶۳	$p < ۰/۰۵$	تأیید
فرضیه دوم	ارزش درک شده بر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۵۷	۱۶,۱۵	$p < ۰/۰۵$	تأیید
فرضیه سوم	اعتماد مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۳۶	۷,۴۹	$p < ۰/۰۵$	تأیید
فرضیه چهارم	ارزش درک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۲۹	۵,۷۸	$p < ۰/۰۵$	تأیید
فرضیه پنجم	کیفیت خدمات درک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۱۴	۲,۲۶	$p < ۰/۰۵$	تأیید
فرضیه ها	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	مقدار سوپل	سطح معناداری		نتیجه
فرضیه ششم	کیفیت خدمات درک شده بر رضایت مشتری با نقش میانجی اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۴,۶۱	$< ۰,۰۵$		تایید

تایید	$< 0,05$	۳,۰۵	ارزش درک شده بر رضایت مشتری با نقش میانجی اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	فرضیه هفتم
-------	----------	------	--	------------

۹. نتیجه گیری

فرضیه ۱: کیفیت خدمات بر اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد.

مقدار ضریب بتا برای فرضیه اول ۳۳.۰ است که این مقدار بدین معنی می‌باشد که ۳۳ درصد از تغییرات اعتماد مشتری مربوط به کیفیت خدمات می‌باشد و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۹,۰۵ از ۱,۹۶ بزرگ‌تر است، می‌توان گفت کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

با توجه به بررسی پیشینه‌های گذشته مشخص شده است که پژوهش‌های زارع و همکاران (۱۴۰۰) و مهمان نوازان و همکاران (۱۴۰۰) و موهرم و همکاران (۲۰۲۱) و ژو و همکاران (۲۰۲۱) و یوزیرو همکاران (۲۰۲۱) در راستای این فرضیه می‌باشد.

فرضیه ۲: ارزش درک شده بر اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد.

مقدار ضریب بتا برای فرضیه دوم ۰,۳۴ است که این مقدار بدین معنی می‌باشد که ۳۴ درصد از تغییرات اعتماد مشتری مربوط به ارزش درک شده می‌باشد و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۸,۸۱ از ۱,۹۶ بزرگ‌تر است، می‌توان گفت ارزش درک شده بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

با توجه به بررسی پیشینه‌های گذشته مشخص شده است که پیشینه پژوهش‌های یوزیرو همکاران (۲۰۲۱) و هوآنگ و همکاران و تونسر و همکاران (۲۰۲۱) در راستای این فرضیه می‌باشد.

فرضیه ۳: اعتماد مشتریان بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

مقدار ضریب بتا برای فرضیه سوم ۰,۳۱ است که این مقدار بدین معنی می‌باشد که ۳۱ درصد از تغییرات رضایت مشتریان مربوط به اعتماد مشتریان می‌باشد و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۵,۷۶ از ۱,۹۶ بزرگ‌تر است، می‌توان گفت اعتماد مشتریان بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

با توجه به بررسی پیشینه‌های گذشته مشخص شده است که یوزیرو همکاران (۲۰۲۱) و دام و همکاران (۲۰۲۱) و موهرم و همکاران (۲۰۲۱) و زارع و همکاران (۱۴۰۰) و عابدخراسانی و همکاران (۱۴۰۰) و تونسر و همکاران (۲۰۲۱) و عمار و همکاران (۲۰۲۱) در راستای این فرضیه می‌باشد.

فرضیه ۴: ارزش درک شده بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

مقدار ضریب بتا برای فرضیه چهارم ۰,۱۵ است که این مقدار بدین معنی می‌باشد که ۱۵ درصد از تغییرات رضایت مشتریان مربوط به ارزش درک شده می‌باشد و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۰,۳۳ از ۱,۹۶ بزرگ‌تر است، می‌توان گفت ارزش درک شده بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

با توجه به بررسی پیشینه‌های گذشته مشخص شده است که پیشینه پژوهش‌های یوزیرو همکاران (۲۰۲۱) و غفاری و همکاران (۱۴۰۰) و زونوزی و همکاران (۱۴۰۰) و نورفیتیرانی و همکاران (۲۰۲۱) در راستای این فرضیه می‌باشد.

فرضیه ۵: کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

مقدار ضریب بتا برای فرضیه پنجم ۰,۳۶ است که این مقدار بدین معنی می‌باشد که ۳۶ درصد از تغییرات رضایت مشتریان مربوط به کیفیت خدمات می‌باشد و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۱۰,۶۶ از ۱,۹۶ بزرگ‌تر است، می‌توان گفت کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

با توجه به بررسی پیشینه‌های گذشته مشخص شده است که پژوهش یوزیرو همکاران (۲۰۲۱) و هدایت و همکاران (۱۴۰۰) و محرابیان و همکاران (۱۳۹۹) و زوزی و همکاران (۱۴۰۰) و مهاری و همکاران (۲۰۲۱) در راستای این فرضیه می‌باشد.

فرضیه ۶: کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، مقدار Z برای فرضیه ششم ۴,۶۱ است که بزرگ‌تر از ۱,۹۶ است و این مقدار نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتریان ۴,۶۱ است. بنابراین می‌توان بیان نمود که اعتماد مشتریان میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به بررسی پیشینه‌های گذشته مشخص شده است که یوزیرو همکاران (۲۰۲۱) و دام و همکاران (۲۰۲۱) و موهرم و همکاران (۲۰۲۱) و زارع و همکاران (۱۴۰۰) و عابدخراسانی و همکاران (۱۴۰۰) و تونسرو و همکاران (۲۰۲۱) و عمار و همکاران (۲۰۲۱) در راستای این فرضیه می‌باشد.

فرضیه ۷: ارزش درک شده بر رضایت مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتریان تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، مقدار Z برای فرضیه هفتم ۳,۰۵ است که بزرگ‌تر از ۱,۹۶ است و این مقدار نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری ارزش درک شده بر رضایت مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتریان ۳,۰۵ است. بنابراین می‌توان بیان نمود که اعتماد مشتریان میان ارزش درک شده و رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به بررسی پیشینه‌های گذشته مشخص شده است که پژوهش یوزیرو همکاران (۲۰۲۱) و هدایت و همکاران (۱۴۰۰) و نورفیریانی و همکاران (۲۰۲۱) در راستای این فرضیه می‌باشد.

۱۰-پیشنهادهات

۱۰-۱-پیشنهادهای کاربردی

پیشنهادهات مربوط به فرضیه اول:

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه اول پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:

پیشنهاد می‌شود آموزش های تخصصی و تکمیلی جهت کاستن از اشتباهات کارکنان برگزار شود. ضمن اینکه اگر اشتباهی در ارائه گزارش بانکی یا پر کردن فرم و غیره توسط کارمند بانک انجام شود، باید در اسرع وقت آن اشتباه را برطرف و اصلاح کند. پیشنهادات مربوط به فرضیه دوم:

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه دوم پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:

به منظور افزایش اعتماد مشتریان، مدیران بانک ملت خدمات ویژه‌ای از جمله راه اندازی اینترنت رایگان در شعب بانکها و ارسال پیامک های تبریک در مناسبت های مختلف به آنها ارائه دهند که منجر به تأثیرگذاری بر بانکها می‌شود. تقویت ارتباط بین مشتریان و بانک از این رو بخش های خدماتی به منظور ایجاد وفاداری مشتریان می‌توانند به خواسته‌های مشتریان خود توجه کرده و با توجه به نیازهای هر فرد سعی در رفع نیازهای آنها داشته باشند. همچنین می‌توان با در نظر گرفتن مزایای ویژه برای مشتریان وفادار، ارائه هدایا و تشکر از آنها، اعتماد و وفاداری آنها را افزایش داد. به علاوه با برقراری ارتباط با مشتریان در روابط عمومی می‌توانید اهداف نوع دوستانه خود را به مشتریان ثابت کنید. پیشنهادات مربوط به فرضیه سوم:

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه سوم پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:

جولگیری از افشای اطلاعات مالی و سرمایه گذاری مشتریان توسط بانک امداد و در نتیجه افزایش تعهد مشتریان نسبت به بانک. بانک ملت باید خدمات خود را به گونه ای ارائه کند که مشتریان معتقد باشند انجام امور بانکی از طریق خدمات این بانک از امنیت کافی برخوردار است تا اعتماد مشتریان را نسبت به خدماتی جلب کند که این اعتماد در نهایت منجر به تعهد بانک خواهد شد. مشتریان فراهم می‌کند

پیشنهادات مربوط به فرضیه چهارم:

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه چهارم پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:

به مدیران بانک ملت پیشنهاد می‌شود توجه ویژه به مشتریان وفادار داشته باشند. به عنوان مثال می‌توان گیشه‌ای مخصوص مشتریان وفادار در نظر گرفت که خارج از نوبت و بدون معطلی به درخواست‌های ایشان رسیدگی شود.

پیشنهادات مربوط به فرضیه پنجم:

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه پنجم پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:

با توجه به تغییر هر روزه سیستم‌های بانکی، پیشنهاد می‌شود از جدیدترین سیستم‌های موجود برای ارائه مجموعه کاملی از خدمات به مشتریان استفاده شود که باعث افزایش رضایت مشتریان می‌شود.

پیشنهادات مربوط به فرضیه ششم:

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه ششم پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:

مدیران بانک ملت توجه ویژه‌ای به فضای داخلی و خارجی بانک از نظر زیبایی و نظافت نمایند و با به کارگیری امکاناتی مانند وسایل گرمایی و سرمایی مناسب، آبرسدکن، صندلی و تجهیزات مدرن نظیر سیستم خودپرداز، خدمات تلفنی و اینترنتی و سامانه پیام کوتاه، کیفیت خدمات ارائه شده را افزایش دهند.

پیشنهادات مربوط به فرضیه هفتم:

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه هفتم پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:

پیشنهاد می‌شود بانک ملت برای رسیدگی به شکایات و انتقادات مشتریان با بررسی نظرات مشتریان ناراضی و ارائه بازخورد به مشتریان مذکور، میزی را برای ایجاد این باور که بانک برای نظرات و خواسته‌های آن‌ها ارزش قائل است، اختصاص دهد که با توجه به فضای حاکم بر جامعه ما علاوه بر ایجاد حس خوشایند و لذت بخشی در مشتری، تعهد مشتری و افزایش کیفیت خدمات و وفاداری آن‌ها را نیز در بر خواهد داشت.

۱۰-۲- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

پژوهشگران می‌توانند به بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با مولفه‌هایی نظیر بهره‌وری، اثربخشی، غیبت و ... بپردازند.

پژوهشگران می‌توانند متغیر تعدیلگری مانند قیمت را به عنوان متغیر تعدیلگر به مدل اضافه نمایند.

پژوهشگران می‌توانند پژوهش‌هایی با این موضوع را در بخش بانکداری الکترونیکی مورد بررسی قرار دهند.

۱۱- منابع

- اسعدی، هدایتی بیلند. (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت خدمات بیمه‌ای بر قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری با نقش میانجی تجربیات خریدهای پیشین در یک شرکت بیمه‌ای. *فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهشنامه بیمه*, ۳۴(۲), ۸۷-۷۲.
- افجه، سید علی اکبر، یزدان شناس، مهدی، زرگران خوزانی، فاطمه. (۱۳۹۸). "الگوی اثرگذاری حمایت سازمانی ادراک شده"، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*, ۲۸(۹۱), ۱۱۸-۸۷.
- پوررضا، محمد سعید. (۱۳۹۶). "مشتری‌مداری، از وفاداری تا وابستگی". تهران: ناشر فرانما. چاپ دوم.
- حامدی، آیدا. (۱۳۹۷). "تأثیر آمادگی فناوریانه مشتریان بانک بر رضایت با میانجی‌گری کیفیت و ارزش درک شده از خدمات، اعتماد مشتریان". *پایان نامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد. رشته مدیریت بازرگانی. گرایش بین الملل. دانشگاه مرکزی*
- حسین زاده شیرذیلی، ماریا، آسایش، قربانیان. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصی سازی رسانه اجتماعی بر ارزش درک شده برند و وفاداری برند با نقش میانجی تعامل برند و مصرف‌کننده (مورد مطالعه: شرکت اسنپ). *مدیریت بازاریابی*, ۱۶(۵۳), ۱۰۹-۱۲۶.

- حمیدی، حسن (۱۳۹۷). "تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران". پایان نامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
- خشوعی پاریزی، ملیحه، احد مطلق، احسان. (۱۳۹۷). بررسی اثرات تجربه مشتری بر قصد خرید. سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا.
- دهنوی، محمدحسن؛ الهیاری، میثم. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده بانک اقتصاد نوین بر رفتارهای وفادارانه مشتریان. *مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری*, ۲۷(۶), ۳۶-۲۹.
- زارع مهرجردی، فرزانه، (۱۴۰۰)، "بررسی تأثیر کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت الکترو کویر یزد)", دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان
- زرگران خوزانی، فاطمه. (۱۳۹۵). تبیین الگوی اثرگذاری حمایت سازمانی ادراک شده، توانمندسازی روانشناختی و تعامل رئیس و رئیس بر تعهد سازمانی و پیامدهای آن بر کیفیت خدمات. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه عالمه طباطبائی.
- زنوزی، سید جعفر و اصغریان، مریم، (۱۴۰۰)، "بررسی تأثیر کیفیت و ارزش درک شده خدمات بر میزان رضایت مشتریان و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی"، چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران
- شعبانی راوری، علیرضا. (۱۳۹۰). رضایت مشتری، وفاداری مشتری. تهران: ناشر هدف صالحی صدقیانی، جمشید؛ قاسمزاده گوری، فاطمه؛ بختیاری، شایان. "بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرفکننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی: مشتریان بیمه سامان). فصلنامه مدیریت کسب و کار
- صائب نیا، سمیه؛ حسینی علی آباد، سیدمحمد رضا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصیت برند و ارزش درک شده بر عملکرد برند در هتل های شهر سرعین. مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، ۳(۱), ۴۱-۲۸.
- صفایی، ناصر؛ عاطف یکتا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه های اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*, ۹(۴), ۷۶-۵۵.
- غفاری، حسن؛ گلی، سمیرا، (۱۴۰۰)، "بررسی رابطه بین رضایت مندی مشتریان و کیفیت خدمات با نقش میانجی ارزش ویژه برند تجاری (مورد مطالعه: شرکت سیمان زاوه تربت)", چهارمین همایش بین المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران
- کوزه گری، ممقانی. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر ارزش، رضایت و تعهد ناشی از کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه". *پژوهشهای جدید در مدیریت و حسابداری*, ۳۷(۴), ۶۵۰-۶۲۷.
- محرابیان، پژمان، (۱۳۹۹)، "تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک شهرداری ها بر رضایت و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده توسط مشتریان و اعتماد مشتریان در معاونت مالی و اقتصاد شهری شهرداری تهران".
- محمدی، سهراب؛ میرابی، طهمورث. (۱۳۹۷). "تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان". *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*, ۲۲(۶), ۱۲۷-۱۰۷.
- مهمان نوازان، سهیلا، (۱۴۰۰)، "تأثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند: بررسی نقش میانجی اعتماد به برند"، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان

- هدایت، الهام؛ رجبی دهکی، حسن، (۱۴۰۰)، "بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارزشهای فردی بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری(مورد مطالعه: مشتریان بیمه شهر تهران)", ششمین کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، اجتماعی و سبک زندگی
- Amperawati, E., Astuti, W., & Triatmanto, B. (2020). The role of service performance mediating the effect of management commitment to service quality structure on the reputation of hospitality industry companies in West Java. *Management Science Letters*, 10(12), 2869-2874.
 - Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
 - DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
 - Fehrenbach, D., & Herrando, C. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. *Journal of business research*, 137, 222-232.
 - Gloor, Peter., Fronzetti Colladon, Andrea., Giacomelli, Gianni., Saran, Tejasvita., Grippa, Francesca. (2017). The impact of virtual mirroring on customer satisfaction. *Journal of Business Research*, Vol 75, PP:67-76.
 - Han, S. L., & Lee, J. W. (2021). Does corporate social responsibility matter even in the B2B market?: Effect of B2B CSR on customer trust. *Industrial Marketing Management*, 93, 115-123.
 - Huang, I. C., Du, P. L., Lin, L. S., Liu, T. Y., Lin, T. F., & Huang, W. C. (2021). The Effect of Perceived Value, Trust, and Commitment on Patient Loyalty in Taiwan. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58, 00469580211007217.
 - Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166.
 - Kungumapriya, A., & Malarmathi, K. (2018). The impact of service quality, perceived value, customer satisfaction in calculative commitment and customer loyalty chain in Indian mobile telephone sector. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(5), 72-82.
 - Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
 - MAHARSI, A. R., NJOTOPRAJITNO, R. S., HADIANTO, B., & WIRAATMAJA, J. (2021). the effect of service quality and customer satisfaction on purchasing intention: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475-482.
 - Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
 - Nurfitriani, N., Irwandy, I., & Wahyu, A. (2021). Effect of Service Experience and Perceived Value on Patients Satisfaction with Special Hospitals for Mom and Children. *Journal of Asian Multicultural Research for Medical and Health Science Study*, 2(1), 8-15.

- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102468.
- Park, Eunil . (2019). The role of satisfaction on customer reuse to airline services: An application of Big Data approaches". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 47, PP:370-374.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639.
- Tuncer, İ., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Wang, Yuren., Lu, Xin., Tan, Yuejin. (2018). Impact of product attributes on customer satisfaction: An analysis of online reviews for washing machines". *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol29, PP:1-11.
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., ... & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424.