

Received on: 16/09/2022

Accepted on: 11/12/2022

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-ninth Year
No.20
Autumn & Winter
2022-23

Investigating the Mediating Role of Relationship Quality in the Impact of Customer Experience on Customer Behavior (Case Study: Shahrekord Banks and Financial Institutions)

DOI: 10.22070/CS.2023.18135.1338

*Marzieh Hosseini Sarteshnizi*¹, *Seyed Mohammad Tabatabaei Nasab*^{*2},
*Azarnoosh Ansari*³

1. *MSc. in Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.
(Email: marziehhossieni@gmail.com)*
2. *Professor Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.
(Corresponding Author)*
3. *Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
(Email: a.ansari@ase.ui.ac.ir)*

* Email: tabatabaeeenasab@yazd.ac.ir

Abstract

Aim and Introduction: With the advent of new technologies, customer expectations from banks are on the rise. This is due to customers becoming more educated and informed, leading them to anticipate a superior banking experience. In recent years, in addition to the effects of technological advances, service marketing has focused on relationship-based and experience-based approaches. This literature highlights the significance of establishing, nurturing, and sustaining long-term relationships with consumers. Such relationships result in positive word-of-mouth advertising, customer loyalty and retention, and enhanced sales performance. The role of customer relationship management in the bank as a strategic tool in the development of service activities is undeniable. Today, with the introduction of new electronic communication technologies, the discussion of customer relationship management has evolved. This evolution is attributed to the creation of new communication platforms, offering organizations and economic enterprises numerous possibilities. Experience the benefits firsthand. Successful experience in providing banking services can be interpreted as customer experience. Customer experience refers to the experience of using banking services, which serves as a tool to evaluate whether consumers will continue using the services. Consumers' success in conducting transactions at a financial institution or bank will result in a positive customer experience, whereas consumers' failure to receive services will result in a negative customer experience. The key to the banking industry's success lies in how banks can create a positive customer experience.

Methodology: In terms of practical purpose, this research is descriptive survey research in nature and method. The statistical population of the research includes customers of banks and financial institutions in Shahrekord. A Likert scale was used to design the questionnaire. The questionnaire used had 41 items. To check the validity of the questionnaire, both content validity and construct validity methods were employed. This involved distributing the questionnaire to multiple professors, who unanimously confirmed its validity. Convergent and divergent validity were utilized to assess the construct validity, and the results indicated that the questions demonstrate good validity. To evaluate the reliability of the questionnaire. Based on the results, Cronbach's alpha and composite reliability

Journal of Business Strategies

Received on: 16/09/2022

Accepted on: 11/12/2022

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-ninth Year
No.20
Autumn & Winter
2022-23*

coefficient were obtained for all research variables above 0.70. In this research, the sampling method is simple random sampling. Considering the unlimited size of the population and utilizing Morgan's table, the estimated number of samples is 389 people. The method of data analysis involved structural equation modeling using SmartPLS software.

Finding and Discussion: The research results show that customer experience has a positive and significant effect on customer trust. In this regard, it is suggested that trust-building activities should be taken into consideration. The research results show that customer experience has a positive and significant effect on customer commitment. It is suggested that employees create a distinctive experience for customers. The research results show that customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction. The research results show that customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty. It is suggested that banks involve customers in service activities to pique their curiosity. This way, customers will contemplate the superior services offered by the bank and financial institutions even when they are at home. The research results show that customer experience has a positive and significant effect on customer citizenship behavior. Banks should strive to create an exceptional customer experience to guide their clients. The research results indicate that customer trust has a positive and significant impact on customer satisfaction. Implementing periodic lotteries for customers can help maintain customer satisfaction and incentivize the use of competitive and easily accessible banking services. Providing high-performance software for customers can also contribute to maintaining customer satisfaction and enhancing loyalty. The results of the research indicate that customer trust has a positive and significant impact on customer loyalty. Banks can protect customers' accounts and information to ensure that customers feel their information is secure with the bank. The research results show that customer trust has a positive and significant effect on customer citizenship behavior. If the customer has the necessary trust in the bank and its services, they will be willing to take the time to explain to other customers. Such customers also contribute to creating a competitive advantage for banks. The research results show that customer commitment has a positive and significant effect on customer satisfaction. The employees and officials of the bank should engage in dedicated activities aimed at strengthening the relationship between the customer and the bank. This can be achieved through proper treatment, professional appearance of the employees, and providing service with a welcoming demeanor. The research results show that customer commitment has a positive and significant effect on customer loyalty. Officials and practitioners at banks and financial institutions should strive to encourage customers to return for additional banking services.

Conclusion: The most important contribution of this research is the proposed conceptual model that illustrates the impact of customer experience on relationship quality and customer behavior. As the business environment becomes more competitive, customers are becoming more aware. Consumers who have a positive experience with a service are more likely to recommend it to others. The findings of this research indicate that the quality of customer experience in the banking industry significantly influences customer loyalty, satisfaction, and citizenship behavior. The present study offers new insights into the dynamic environment of the banking industry and consumer behaviors.

Keywords: Customer Experience, Customer Commitment, Customer Trust, Customer Behavior.

تأثیر تجربه مشتری بر رفتار مشتریان بانکها و موسسه‌های مالی شهر کرد (بررسی نقش میانجی تعهد و اعتماد مشتری)

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتهار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۲۵-۱۰۰

- دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۲۵
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۲۰

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-Ninth Year
No.20
Autumn & Winter
2022-23

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال بیست و نهم - دوره ۱۹
شماره ۲۰
بهمن ۱۴۰۱

نویسندگان: مرضیه حسینی سرشنیزی^۱، سید محمد طباطبایی نسب^{۲*}، آذرنوش
انصاری^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد،
ایران.

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
(نویسنده مسئول)

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

* Email: tabatabaenasab@yazd.ac.ir DOI: 10.22070/CS.2023.18135.1338

چکیده

خلق تجربه مناسب برای مشتریان به ذهنیت مشتری محور نیاز دارد. در محیط رقابتی امروز، مدیریت تجربه مشتری به یک استراتژی حائز اهمیت در خدمات بانکداری تبدیل شده است به گونه‌ای که توجه به این عامل مهم می‌تواند منجر به افزایش رقابت‌پذیری خدمات بانکی شود. رمز موفقیت صنعت بانکداری این است که بانکها چگونه می‌توانند تجربه مثبت مشتری را ایجاد کنند. هدف از انجام پژوهش بررسی تأثیر تجربه مشتری بر اعتماد، تعهد و رفتار مشتری می‌باشد. پژوهش از نظر ماهیت و روش، توصیفی - همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانکها و مؤسسات مالی شهر شهرکرد هستند و ۳۸۹ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی به عنوان نمونه‌آماري بررسی شدند. ابزار جمع‌آوری داده پرسشنامه بود و روایی آن نیز با توجه روایی واگرا و روایی همگرا مورد تأیید قرار گرفت و پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. پس از نرمال بودن داده‌ها، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار SPSS25 و SmartPLS آزمون شد. نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و تعهد، رضایت، وفاداری و رفتار شهروندی مشتری دارد. اعتماد و تعهد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت، وفاداری و رفتار شهروندی مشتری دارند. همچنین نقش میانجی تأثیر تجربه مشتری بر رضایت، وفاداری و رفتار شهروندی مشتری از طریق اعتماد و تعهد مشتری تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: تجربه مشتری، تعهد مشتری، اعتماد مشتری، رفتار مشتری.

این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد است.

مقدمه

دنیای کسب و کار در سطح جهانی با ورود فناوری‌های جدید متحول شده است (محمدشفیعی و احقر بازرگان^۱، ۱۳۹۵) و بخش بانکی را نیز متأثر ساخته است و باعث تغییرات عمده‌ای در این صنعت گردیده است (لین و چو^۲، ۲۰۲۲). سرعت توسعه صنعت انفورماتیک باعث ایجاد تغییرات عمده‌ای در شکل پول و سیستم‌های انتقال منابع در عرصه بانکداری گردیده و مفاهیم جدیدی از بانکداری تحت عنوان بانکداری الکترونیکی ظهور یافته است (تیموری و همکاران^۳، ۱۳۹۵). همزمان با موج جدید فناوری، انتظارات مشتریان از بانکها افزایش می‌یابد، زیرا مشتریان بانکها تحصیل کرده‌تر و آگاه‌تر شده‌اند؛ بنابراین، مشتریان انتظار تجربه بهتری از بانکها دارند (مانیانگا و همکاران^۴، ۲۰۲۲). بازاریابی رابطه‌ای و چارچوب‌های تجربه مشتری به طور گسترده‌ای به عنوان پارادایم مشتری مدرن و قوی پذیرفته شده‌اند که می‌توانند برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار شناخته شود و منجر به افزایش رقابت پذیری خدمات بانکی شود (اولوتالا و همکاران^۵، ۲۰۲۳؛ محمدشفیعی و همکاران^۶، ۱۳۹۹؛ محمدشفیعی و همکاران^۷، ۱۳۹۷). مدیریت ارتباط با مشتری بر مبنای اصول بازاریابی رابطه‌ای بنا می‌شود (محمدشفیعی و همکاران^۸، ۱۳۹۹) و به مدیران و سازمانها در برقراری یک ارتباط سازنده با مشتریان و همچنین حفظ آنها کمک می‌نماید (محمدشفیعی و همکاران^۹، ۱۳۹۷). در سالهای اخیر، علاوه بر تأثیرات پیشرفت‌های تکنولوژیکی، بازاریابی خدمات بر رویکردهای مبتنی بر رابطه و تجربه تمرکز کرده است (توفایلی و پونز^{۱۰}، ۲۰۱۷). این ادبیات اهمیت ایجاد، توسعه و حفظ روابط طولانی مدت با مصرف کنندگان را نشان می‌دهد زیرا منجر به تبلیغات دهان به دهان مثبت، وفاداری و حفظ مشتری و بهبود عملکرد فروش می‌شود (محمدشفیعی و اسحق^{۱۱}، ۲۰۱۷؛ محمدشفیعی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۰a؛ راجاوبلینا و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۸). به دلیل ملموس نبودن، تحویل طولانی مدت و پیچیدگی خدمات مالی که با عدم اطمینان قابل توجهی همراه هستند (یاسین و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۰)، سازمان‌های مالی به طور فزاینده‌ای بر تجربه مشتری برای ایجاد مزیت رقابتی تمرکز می‌کنند (محمد^{۱۵}، ۲۰۲۱).

ارائه یک تجربه مثبت مشتری امری مهم است که بانکها و موسسه‌های مالی باید مد نظر قرار دهند (پکویچ و رولاند^{۱۶}، ۲۰۲۰؛ چاپوترا و همکاران^{۱۷}، ۲۰۲۱)، در حالی که عدم موفقیت مصرف‌کنندگان در دریافت خدمات، تجربه منفی مشتری را در پی خواهد داشت (براری و همکاران^{۱۸}، ۲۰۲۰). حفظ روابط با کیفیت بالا باعث ایجاد وفاداری مشتریان می‌شود که منجر به تمایل مشتریان به مراجعه مجدد (رجالی و همکاران^{۱۹}، ۲۰۲۳؛ طبائیان و همکاران^{۲۰}، ۲۰۲۳؛ محمدشفیعی و طبائیان^{۲۱}، ۲۰۲۲؛ محمد شفیعی و همکاران^{۲۲}، ۲۰۲۰b؛ محمدشفیعی و بازرگان^{۲۳}، ۲۰۱۸؛ محمدشفیعی و همکاران^{۲۴}، ۱۳۹۷؛ یآوری و همکاران^{۲۵}، ۱۳۹۶) و پرداخت هزینه‌های بالاتر خواهد شد (لین و چو^{۲۶}، ۲۰۲۲). هنگامی که مشتریان تمایل به تجربه دریافت خدمات با کیفیت هستند، بانکها باید به روابط استثنایی با مشتری و تجربیات مثبت فراموش نشدنی دست یابند که بتواند ارتباط عاطفی برجسته‌ای با مشتری (یعنی رضایت و تعهد مشتری) برقرار کنند که با نتایج رفتاری وفاداری مشتری (لدیکوه و همکاران^{۲۷}، ۲۰۱۹)، تبلیغات دهان به دهان (فرناندز و پیتو^{۲۸}، ۲۰۱۹)، رضایت مشتری (سوریانی و لیستیارتی^{۲۹}، ۲۰۲۰) و رفتار شهروندی مشتری (کیم و چوئی^{۳۰}، ۲۰۱۶) همراه خواهد بود که به ارزش ویژه مشتری می‌انجامد (فرحانه و

1 Mohammad Shafiee & Ahghar Bazargan

2 Lin & Choe

3 Teimouri et al

4 Manyanga et al

5 Olutola et al

6 Mohammad Shafiee et al

7 Mohammad Shafiee et al

8 Toufaily & Pons

9 Mohammad Shafiee & Es-Haghi

10 Mohammad Shafiee et al

11 Rajaobelina et al

12 Yasin et al

13 Mohamed

14 Pekovic & Rolland

15 Japutra et al

16 Barari et al

17 Rejali et al

18 Tabaeian et al

19 Mohammad Shafiee & Tabaeian

20 Mohammad Shafiee et al

21 Mohammad Shafiee & Bazargan

22 Yavari et al

23 Ledikwe et al

24 Fernandes & Pinto

25 Suryani & Listyarti

26 Kim & Choi

همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ ال-ووگیان^۲، ۲۰۱۹). به دلیل ناملموس بودن خدمات و ارزیابی کیفیت خدمات، ویژگی‌های عملکردی مرتبط با تجربه مشتری (به عنوان مثال نحوه ارائه خدمات)، مانند دسترسی، خدمات حرفه‌ای و همدلی ارائه دهندگان خدمات مالی به شدت در ارزیابی مصرف کننده از رابطه آنها با بانکها موثر خواهد بود (روی^۳، ۲۰۱۸). در حقیقت در صنعت بانکداری برای مشتریان روند تجربه خدمات ارائه شده توسط بانک مهم است و نسبت به عوامل فنی مبتنی بر نتیجه بر ارزیابی مشتریان از ارائه خدمات تأثیرگذار خواهد بود (فرناندز و پیتو، ۲۰۱۹).

سازمان‌های امروزی در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می‌کنند که در آن، مشتری حاکم واقعی بازار است. بنابراین این سازمان‌ها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر تولید محصول یا عرضه خدمت به سمت تمرکز بر مشتریان حرکت کنند. آنها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری به معنی از دست دادن جریان دریافت خدماتی است که مشتری در طول زندگی خود انجام می‌دهند. دیجیتالی شدن بازاریابی در این قرن برای شرکت‌ها یک چالش اساسی محسوب می‌شود، مشتریان به اطلاعات کافی از طریق شبکه‌های اجتماعی و اینترنت دسترسی دارند و به تبع آن حق انتخاب‌های زیادی را برای خود می‌بینند و با تغییر کیفیت خدمات به راحتی به سمت رقبا تغییر جهت می‌دهند (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷). از یک سو؛ نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بانک به عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه فعالیت‌های خدماتی انکارناپذیر است (سوگیاتو و همکاران^۴، ۲۰۲۳). هر چند مدیریت ارتباط با مشتری مبحث جدیدی نبوده و در پژوهش‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است (کیت و همکاران^۵، ۲۰۲۳؛ پراسانا^۶، ۲۰۲۳) ولی پژوهش‌های صورت گرفته نتوانسته است که شکاف نظری مسئله را به خوبی پوشش دهد و این مسئله اهمیت ایجاد ارتباط با مشتری در جهت جذب و نگهداری مشتری را مهم کرده است. از سوی دیگر؛ امروزه با ورود تکنولوژی‌های جدید ارتباط الکترونیکی بحث مدیریت ارتباط با مشتریان با توجه به ایجاد بسترهای جدید ارتباطی دچار تحول شده است و امکانات بسیار زیاد و جدیدی را برای سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی مهیا کرده است. بانک‌ها و موسسات مالی از این قاعده مستثنی نمی‌باشند؛ بلکه اهمیت توجه به رابطه با مشتری را بیش از پیش حس کرده‌اند و مشتریان در صورت رضایت از ارائه خدمات مزایایی بسیاری برای بانک‌ها دارند. بافت فرهنگی شهرکرد به گونه‌ای است که مشتریان می‌توانند به راحتی بانک خود را تغییر دهند و این امر لزوم توجه به کیفیت خدمات ارائه شده از سوی بانکها را بیش از پیش با اهمیت کرده است و بانکها باید با استفاده از استراتژی‌های مناسب مشتریان را جذب و حفظ کنند و تلاش کنند تجربه منحصربه‌فردی برای آنها ایجاد کنند تا زمینه مراجعه بعدی را فراهم کنند؛ این امر با ارائه کیفیت بالای خدمات و فراهم آوردن تجربه رضایت‌بخش مشتریان محقق می‌گردد. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که تجربه مشتری چه تأثیری بر اعتماد، تعهد، رضایت، وفاداری و رفتار شهروندی مشتریان بانک‌ها و موسسات مالی شهرکرد دارد؟

ادبیات نظری پژوهش

تجربه مشتری

امروزه رقابت در نحوه ارائه خدمات برای جذب و حفظ مشتریان شدید تر شده است و آنچه باعث می‌شود مشتریان مجدداً به بانک و یا مؤسسه مالی برگردند، احساس رضایت و وفاداری است که با سطح بالای خدمات ارائه شده توسط بانکها ایجاد می‌شود (محمدشفیعی و احقر بازرگان، ۱۳۹۷). ارزش خرید نه تنها یک اقدام متقابل بین مشتریان و محصولات یا خدمات فی نفسه است، بلکه شامل تجربه مصرف نیز می‌شود. تجارب مصرف به عنوان فضای روانی زندگی تأثیر زیادی در شکل دادن به رفاه مصرف کننده دارد (محمدشفیعی و اسحق، ۲۰۱۷). مطابق با مفهوم اقتصاد تجربه^۷، ارزش تجربی از دیدگاه تجربه خدمات مصرف کننده مورد توجه است. مصرف کنندگان معمولاً سطح معینی از ارزش تجربی را هنگام تعامل با بانک، تجربه یا دریافت یک سرویس خاص از ارائه دهندگان خدمات درک می‌کنند (لین و چو، ۲۰۲۲). تجربه شامل واکنش‌های عاطفی

¹ Farhana et al

² Al-Wugayan

³ Roy

⁴ Sugiato et al

⁵ Kate et al

⁶ Prasanna

⁷ Experience Economy

(احساسی) مشتریان به مزایای روانی هستند که آن‌ها انتظار دارند. محصولات یا خدمات مصرفی محرک مهمی برای رفتار عاطفی مشتریان هستند که بصورت رویدادهای شخصی تجربه شده توسط مشتریان ایجاد می‌شوند و می‌توانند موفقیت طولانی مدت کسب و کار را تعیین کنند. به عبارتی تجربه مشتری به عنوان شاخص موفقیت در ایجاد بازاریابی رابطه‌ای در نظر گرفته می‌شود (محمدشفیعی و همکاران^۱، ۲۰۱۹). اگر مشتریان آنچه را که انتظار دارند بدست آورند، تجربه مثبتی خواهند داشت (کوسوماواتی و راهایو^۲، ۲۰۲۰). امروزه ایجاد تجربیات مثبت مشتریان ضروری است و در واقع اولویت اصلی محققان است (خان و همکاران^۳، ۲۰۲۳). ایجاد تجربه برتر مشتری به سرعت در حال تبدیل شدن به یک هدف اصلی برای ایجاد تمایز است (سریواستاوا و کائول^۴، ۲۰۱۶) و می‌تواند منجر به ایجاد مزیت رقابتی و سودآوری کامل شود (محمدشفیعی و همکاران، ۲۰۱۹). تجربه مشتری یک مفهوم جامع است که می‌توان آن را از نظر شناختی^۵، عاطفی (احساسی)^۶، جسمی^۷، حسی (مفهومی)^۸ و اجتماعی^۹ بررسی کرد (دی کیسر و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۵). همچنین در دو بعد تجربه احساسی و تجربه شناختی (تیرواین و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۰) یا بر اساس چهار مؤلفه شناختی، عاطفی، حسی و گفتاری^{۱۲} (گودویخ و تاسی^{۱۳}، ۲۰۲۰) اندازه‌گیری کرد. تجربه مشتری بر پاسخ‌های احساسی متمرکز است (طبائیان و همکاران، ۲۰۱۳). به عقیده باگری^{۱۴} (۱۹۹۲)، نگرش‌های عاطفی (احساسی) بر اساس نگرش‌های شناختی شکل می‌گیرند و از رفتار/ عمل در تصمیم‌گیری بدست می‌آیند. محمدشفیعی و همکاران (۲۰۱۹) پنج نوع تجربه مختلف شامل: تجربیات مفهومی (حسی)، تجربیات احساسی (احساس)، تجربیات شناختی خلاق (فکر کردن)، تجربیات فیزیکی، رفتارها و سبک‌های زندگی (عمل) و تجربیات هویت اجتماعی را که ناشی از ارتباط با یک گروه مرجع یا فرهنگ است (ارتباطی) را شناسایی کرد.

کیفیت رابطه

مفهوم کیفیت ارتباط با مشتری از تئوری و تحقیق در حوزه بازاریابی رابطه‌ای نشأت می‌گیرد و هدف نهایی آن ایجاد روابط قوی و تبدیل مشتریان بی‌تفاوت به مشتریان وفادار است (مزه و مه^{۱۵}، ۲۰۲۲). تصمیم مشتری، از سرگیری یا پایان دادن به رابطه با ارائه دهنده خدمات، به کیفیت رابطه بستگی دارد (محمدشفیعی و همکاران، ۲۰۲۰b). پژوهش‌های متعدد ابعاد کیفیت رابطه را شامل اعتماد و تعهد مورد بررسی قرار دادند (جیوانیس و آتاناسوپولو^{۱۶}، ۲۰۱۸؛ جیوانیس و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۵).

اعتماد: با ظهور پارادایم بازاریابی رابطه گرا، بسیاری از مطالعات بر اعتماد به عنوان متغیر کلیدی روابط متمرکز شده‌اند (چی و همکاران^{۱۸}، ۲۰۲۳؛ گلاولی و همکاران^{۱۹}، ۲۰۲۳). اعتماد ناشی از مجموعه‌ای از باورهای ایمن است. اعتماد در زمینه بانکداری شامل تعداد زیادی از عوامل است که ممکن است بر اعتماد مشتری تأثیر بگذارد و این مفهوم یک عامل تعیین کننده مهم برای پذیرش توسعه کیفیت رابطه است (محمدشفیعی و همکاران، ۲۰۱۹). اعتماد، سنگ بنایی برای ایجاد روابط بلند مدت بین مشتریان و شرکت‌ها، به ویژه در محیط‌های بانکداری و مؤسسات مالی است (راجائوبیلینا^{۲۰}، ۲۰۱۸) و نشان دهنده حدی است که طرف مقابل در یک رابطه می‌تواند اطلاعات عینی را به صورت صادقانه ارائه دهد (مونوکا و همکاران^{۲۱}، ۲۰۱۶). هرچه سطح اعتماد بیشتر باشد، رابطه قوی‌تر است (لدیکوه و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، اعتماد مشتری به این باور فرد اشاره دارد که دیگران بر اساس انتظارات پیش‌بینی شده عمل خواهند کرد و امیدوارند که دیگری که برای اعتماد

¹ Mohammad Shafiee

² Kusumawati & Rahayu

³ Khan et al

⁴ Srivastava & Kaul

⁵ Cognitive

⁶ Emotional

⁷ Physical

⁸ Conceptual

⁹ Social

¹⁰ De Keyser et al

¹¹ Tyrvaianen et al

¹² Vocal

¹³ Godovykh & Tasci

¹⁴ Bagozzi

¹⁵ Mezher & MH

¹⁶ Giovanis & Athanasopoulou

¹⁷ Giovanis et al

¹⁸ Chi et al

¹⁹ Glaveli et al

²⁰ Rajaobelina

²¹ Munnukka et al

انتخاب شده اند، فرصت طلبانه کار نکنند و از موقعیت استفاده نکنند (گیتینگ و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

تعهد: مپینگجیرا و همکاران^۲ (۲۰۱۷) تعهد را تمایل به حفظ یک رابطه ارزشمند تعریف کرده‌اند. تعهد زمانی وجود دارد که شریک مبادله باور داشته باشد که رابطه مداوم با طرف مقابل آنقدر مهم است که حداکثر تلاش خود را برای حفظ آن انجام می‌دهد (لدیکوه و همکاران، ۲۰۱۹) و نشان دهنده دلبستگی روانی به ارائه دهنده خدمات است که تداوم رابطه را در طول زمان تضمین می‌کند (شیخ و همکاران^۳، ۲۰۱۵). تعهد به طور خاص دارای یک مفهوم سه بعد شامل: تعهد عاطفی (احساسی)^۴، تعهد محاسبه گر^۵ و تعهد هنجاری^۶ است (راجائوبلینا و همکاران، ۲۰۱۸). این نوع تعهد نشان دهنده اراده آزاد مشتریان برای حفظ رابطه با یک شرکت است و بر اساس احساساتی مانند احساس تعلق، احترام به طرف مقابل و غیره می‌باشد (جیوانیس و همکاران، ۲۰۱۵). پایه و اساس تعهد عاطفی، یک حالت روانی است که بیشتر بر روابط بازاریابی مؤثر تمرکز می‌کند؛ به عبارتی می‌توان گفت تعهد عاطفی، پیوند روانی ناشی از احساسات مطلوب نسبت به یک شرکت را نشان می‌دهد (راجائوبلینا و همکاران، ۲۰۱۸). تعهد محاسبه‌بانی (محاسبه گر)، حالت دلبستگی به شریک در تشخیص منافع قربانی شده و ضررهایی است که در صورت پایان روابط ایجاد می‌شود و پیشنهاد می‌کند که از راه حل‌های جایگزین، ارزیابی منطقی و مالی انجام شود؛ به عبارتی دیگر تعهد محاسبه‌بانی مشتریان، در واقع یک تمرین محاسبه پولی است و می‌تواند منفی یا مثبت باشد. این نوع تعهد زمانی منفی است که حفظ رابطه گران‌تر از هزینه‌های ناشی از ترک آن باشد. به محض ظهور گزینه‌های جایگزین، روابط مبتنی بر تعهد منفی منحل می‌شود. تعهد محاسبه‌بانی زمانی مثبت است که مشتریان پیش‌بینی کنند که حفظ رابطه منجر به افزایش سود مالی یا سایر مزایا می‌شود (جیوانیس و همکاران، ۲۰۱۵). تعهد هنجاری به دلبستگی یا تعهد اخلاقی به یک سازمان اشاره دارد و بدین معناست که مصرف‌کنندگان در یک رابطه باقی می‌مانند زیرا احساس می‌کنند «باید» این کار را انجام دهند (راجائوبلینا و همکاران، ۲۰۱۸).

رضایت مشتری

رضایت مشتری به عنوان یکی از سازه‌های مورد بررسی در ادبیات بازاریابی شناخته شده است (دیلاژ و کولاتونگا^۷، ۲۰۱۹) که به دلیل توانایی در حفظ مشتری موجود و معرفی مشتری جدید، نقش مهمی در محیط رقابتی ایفا می‌کند (تو و همکاران^۸، ۲۰۲۰؛ تران^۹، ۲۰۲۰). رضایت مشتری به عنوان احساسی تعریف می‌شود که در نتایج ارزیابی استفاده از خدمات ظاهر می‌شود و حاصل مقایسه‌ای بین ادراک واقعی و انتظاری است که می‌تواند به رضایت یا نارضایتی منجر شود (محمدشفیعی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰a). رضایت مشتری به عنوان تجربه انباشته شده مشتری بر اساس تجربیات قبلی وی در مورد یک کالا یا خدمات ناشی از ارزیابی موقتی تجربه مصرف در نظر گرفته شده است (پاندی و چاولا^{۱۱}، ۲۰۱۸). کیم و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۶) بر این باورند که رضایت، پاسخ احساسی مصرف‌کنندگان نسبت به تجربه نام تجاری پس از آخرین خرید است. تایچون و کوآچ^{۱۳} (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که رضایت نشان دهنده یک وضعیت تحقق یافتن نیاز، شادی و لذت است که مشتری بر اساس انتظار و تجربه خود از یک برند، محصول یا خدمت دریافت می‌کند (لدیکوه و همکاران، ۲۰۱۹). مشتریان راضی برای بقای شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی بسیار مهم هستند زیرا آن‌ها برنامه‌های خود را با کسب و کار تقویت می‌کنند و در عین حال می‌توانند از طریق تبلیغات دهان به دهان، اطلاعات مطلوبی به مشتریان بالقوه ارائه دهند (تربلانچ^{۱۴}، ۲۰۱۵). این امر نشان می‌دهد سازمان‌هایی که به سطح بالایی از رضایت می‌رسند، با دستیابی به جریان‌های نقدی بهتر، سهم بیشتر بازار و افزایش سودآوری، به طور کلی از رقبای خود بهتر عمل می‌کنند. در نتیجه، رضایت مشتریان منجر به نیت رفتاری مثبت می‌شود (به عنوان مثال، بر تعداد دفعات مراجعه آن‌ها به سازمان تأثیر می‌گذارد)، که به نوبه خود روابط آن‌ها را با نام تجاری تقویت

¹ Ginting et al

² Mpinganjira et al

³ Shaikh et al

⁴ Emotional Commitment

⁵ Calculator Commitment

⁶ Normative Commitment

⁷ Deyalage & Kulathunga

⁸ To et al

⁹ Tran

¹⁰ Mohammad Shafiee et al

¹¹ Pandey & Chawla

¹² Kim et al

¹³ Thaichon & Quach

¹⁴ Terblanche

می‌کند (لدیکوه و همکاران، ۲۰۱۹).

وفاداری مشتری

وفاداری مشتری یعنی با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا که دارای پتانسیل بالقوه‌ای هستند و می‌توانند باعث تغییر رفتار مشتریان شوند، مشتریان نسبت به محصول یا خدمت ترجیح داده شده یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا دوباره مشتری شدن بطور مداوم در آینده دارند (جیوانیس و همکاران، ۲۰۱۵). محمدشفیعی و احقر بازرگان (۲۰۱۹) نشان داد که وفاداری با مؤلفه‌های رفتاری^۱ و نگرشی^۲ تعریف می‌شود. وفاداری رفتاری به ترجیح مشتریان برای استفاده از خدمات یک برند، حتی پس از ارزیابی نامطلوب اشاره دارد (ون استریک-پلاسمایر و ون رایج^۳، ۲۰۱۷). این نوع وفاداری، رفتار خرید مجدد یا تمایل مصرف‌کنندگان برای یک نام تجاری خاص را بیان می‌کند (محمدشفیعی و احقر بازرگان، ۲۰۱۹). وفاداری نگرشی را می‌توان دل بستگی مشتریان به یک برند و میزان جذب آن‌ها توسط پیشنهادات رقابتی در بازار (تا چه حد آن‌ها توسط پیشنهادات رقابتی در بازار جذب نمی‌شوند) توصیف کرد (آل عبدالرزاق و قباداموسی^۴، ۲۰۱۷). این نوع از وفاداری، نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به محصولات یا خدمات خاص بیان می‌کند (جیوانیس و همکاران، ۲۰۱۵). عبارتی، وقتی مشتری به صورت منظم از یک فروشگاه خرید می‌کند، به شکل رفتاری به این کسب و کار وفادار است ولی وقتی یک مشتری، محصولات و خدمات این فروشگاه را به دیگران توصیه می‌کند، وفاداری نگرشی نسبت به این کسب و کار دارد (آل عبدالرزاق و قباداموسی، ۲۰۱۷).

وفاداری مشتری به سه روش مختلف اندازه‌گیری می‌شود: دو بعدی^۵، ترکیبی (مرکب، مختلط، چند سازه)^۶ و مرتبه دوم^۷ (جیوانیس و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعه کورتینیک و هان^۸ (۲۰۱۱) با استفاده از دیدگاه دو بعدی، از ابعاد نگرشی و رفتاری برای عملیاتی کردن وفاداری مشتری استفاده می‌کنند. در دیدگاه مرتبه دوم، وفاداری مشتری به عنوان یک ساختار بازتابنده مرتبه دوم اندازه‌گیری می‌شود که دارای وفاداری رفتاری و نگرشی به عنوان اولین بعد فرعی آن است (جیوانیس و همکاران، ۲۰۱۵). چپو و همکاران^۹ (۲۰۱۳) رویکرد مرتبه دوم را ساده‌تر و قابل تفسیرتر تلقی می‌کنند. با پیروی از دستورالعمل‌های اندازه‌گیری پتر و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۷)، استفاده از ساختار بازتابنده مرتبه دوم مناسب‌ترین روش برای مدل سازی وفاداری مشتری است. این نتیجه‌گیری بر اساس این واقعیت است که تمایز نگرش بالا که بیانگر ارجحیت شرکت بر دیگران است (بعد نگرشی) و نیت تداوم (بعد رفتاری) مظاهر کلیدی وفاداری مشتری هستند و همچنین قابل تعویض هستند (جیوانیس و همکاران، ۲۰۱۵).

رفتار شهروندی مشتری

رفتار شهروندی مشتری ۱۱ که به عنوان یک مسئله مهم در تحقیقات خدمات در نظر گرفته شده است، مفهومی است که از رفتار شهروندی سازمانی^{۱۲} گرفته شده است و تحت نام‌های مختلفی مانند رفتارهای فرا نقشی مشتری (کیو و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۱)، عملکرد داوطلبانه مشتری (ژو و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۱) و رفتار شهروندی سازمانی از طرف مشتریان (کیم و چوی، ۲۰۱۶) مورد بررسی قرار گرفته است. رفتار شهروندی مشتری به رفتارهای ارادی و اختیاری اطلاق می‌شود که برای تولید و یا ارائه خدمات ضروری نیست، اما چنین رفتاری می‌تواند به بهبود ارائه خدمات کمک کند (محمد شفییعی و همکاران، ۲۰۲۰b). مشتریان اغلب کاری که کارمندان ممکن است انجام دهند را اجرا می‌کنند و اشاره می‌کنند که مشتریان ممکن است در شرایط خاص جایگزین کارکنان شوند (کیو و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، نه تنها کارکنان بلکه مشتریان نیز منابع انسانی سازمان خدماتی را تشکیل می‌دهند (کیم و چوی، ۲۰۱۶). با بسط مفهوم رفتار شهروندی سازمانی در حوزه مشتری، سه بعد برای

¹ Behavioral

² Attitudinal

³ Van Esterik-Plasmeijer & Van Raaij

⁴ Al Abdulrazak & Gbadamosi

⁵ Two – Dimensional

⁶ Composite

⁷ Second Order

⁸ Kwortnik & Han

⁹ Chiu et al

¹⁰ Petter et al

¹¹ Customer Citizenship Behavior (CCB)

¹² Organizational Citizenship Behavior (OCB)

¹³ Qiu et al

¹⁴ Zhu et al

رفتار شهروندی مشتری پیشنهاد شد: توصیه‌ها^۱: توصیه‌ها زمانی عملی می‌شوند که مشتریان داوطلبانه به سایر مشتریان در مورد مزایای درک شده مربوط به محصولات یا خدمات، توصیه‌هایی را ارائه دهند (سوریانی و لیستیاریتی، ۲۰۲۰)؛ ارائه بازخورد^۲: ارائه اطلاعات مفید به کارکنان به امید این که شرکت پیشرفت‌هایی داشته باشد تا عملکرد آن بهتر شود (ساری اوغلو^۳، ۲۰۲۰)، کمک به مشتریان دیگر (نوع دوستی^۴ در رفتار شهروندی سازمانی): شامل ارائه اطلاعات مربوط به محصولات یا خدمات به سایر مشتریان (سوریانی و لیستیاریتی، ۲۰۲۰). مطالعه یی و گونگ^۵ (۲۰۱۳) با بسط رفتار شهروندی مشتری، بعد چهارم یعنی تحمل^۶ را اضافه کرد. فولر^۷ (۲۰۱۳) بیان می‌کند که رفتار شهروندی مشتری ممکن است شامل دو بعد شهروندی باشد: تمایل به تحمل ناراحتی‌های اجتناب ناپذیر و تحمیل کار بدون شکایت؛ و توسعه خود (تلاش داوطلبانه برای بهبود دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های خود برای مشارکت بیشتر در سازمان / نهاد اجتماعی بزرگتر).

توسعه فرضیه‌های پژوهش

مشتریان به دنبال تجربه‌های رضایت بخش هستند (ال-ووگایان، ۲۰۱۹؛ جیسوال و سینگ^۸، ۲۰۲۰). تجربیات رضایتمندی نتیجه مهمی برای سازمان محسوب می‌شود، زیرا مشتریان ممکن است مستعد به خاطر سپردن تجربیات اولیه و آخرین تجربیات باشند که با تأثیرات اولیه و تجدید اثرات موقعیت پر تکرار مطابقت دارد (ال-ووگایان، ۲۰۱۹). تجربه مثبت مشتری بر افزایش رضایت مشتری تأثیرگذار است (زیاد و پاتوایاتی^۹، ۲۰۲۱؛ روی، ۲۰۱۸). با این حال، تحقیقات دیگر یافته‌های چند محقق قبلی را رد می‌کند. به عنوان مثال، مطالعه مورفی و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۱) و مطالعه کوسومواتی و رهایو^{۱۱} (۲۰۲۰)، نشان داد کیفیت تجربه تأثیری بر رضایت مشتری ندارد.

فرضیه اول: تجربه مشتری بر رضایت مشتری بانک‌ها و مؤسسات مالی تأثیر معناداری دارد.

برای ایجاد اعتماد و حفظ مشتریان، مدیران بر ارائه تجارب برتر مشتریان تمرکز می‌کنند (توفاییلی و پونز، ۲۰۱۷). زمانی که مشتریان از یک تجربه مثبت لذت می‌برند، رابطه خود را با سازمان ارائه دهنده خدمات تقویت کرده و به آن اعتماد می‌کنند (راجائوبیلینا، ۲۰۱۸). هر بعد از تجربه مشتری (شناختی، احساسی مثبت و منفی، حسی، رفتاری و اجتماعی) با دو ساختار مبتنی بر کیفیت رابطه (اعتماد و تعهد) تأثیرگذار هستند (شی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۷). ابعاد تجربه (حسی، عاطفی و شناختی) بیشترین تأثیر را بر کیفیت روابط (شامل اعتماد و تعهد) دارد و ابعاد رفتاری و اجتماعی تأثیری بر اعتماد و تعهد ندارند (راجائوبیلینا و همکاران، ۲۰۱۸). کیفیت تجربه مشتری می‌تواند منجر به بهبود رابطه مشتری شود (کوسومواتی و رهایو، ۲۰۲۰). به عبارتی، تجربه مشتری پایه و اساس ایجاد رابطه مشتری محسوب می‌شود. هنگامی که مشتریان با خدمات مواجه می‌شوند، بر اساس تجربه‌ای که به دست آورده‌اند، رابطه مشتری شکل می‌گیرد (لیشان و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۴).

فرضیه دوم: تجربه مشتری بر اعتماد مشتری به بانک‌ها و مؤسسات مالی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: تجربه مشتری بر تعهد مشتری به بانک‌ها و مؤسسات مالی تأثیر معناداری دارد.

تجربیات مشتریان و به اشتراک‌گذاری آن بر شکل‌گیری رابطه و نگرش به خرید تأثیر می‌گذارد که در نهایت منجر ایجاد وفاداری مشتری و شکل‌گیری رابطه بلندمدت با مشتری می‌شود (چانگ و چینگ^{۱۳}، ۲۰۰۶). مطالعات قبلی نشان داده‌اند که وفاداری مشتری می‌تواند از طریق کیفیت تجربه مشتری شکل بگیرد (خان و همکاران، ۲۰۲۳؛ حسین و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۰). چانگ و چینگ (۲۰۰۶) در پژوهش خود به نتایج متفاوتی رسیدند از جمله اینکه تجربه عاطفی در ایجاد وفاداری مشتری در مقایسه با تجربه حسی و فکری اهمیت بیشتری دارد.

¹ Recommendations

² Provide Feedback

³ Sarioglu

⁴ Altruism

⁵ Yi & Gong

⁶ Tolerance

⁷ Fowler

⁸ Jaiswal & Singh

⁹ Zaid & Patwayati

¹⁰ Murphy et al

¹¹ Xie et al

¹² Lishan et al

¹³ Chang & Chieng

¹⁴ Hossain et al

فرضیه چهارم: تجربه مشتری بر وفاداری مشتری بانکها و مؤسسات مالی تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نظریه تبادل اجتماعی^۱، مشتریان احساس می‌کنند زمانی که از بانک سود می‌برند، خود را متعهد به رابطه می‌بینند (شی و همکاران، ۲۰۱۷). سطح بالاتر (پایین) کیفیت تجربه منجر به افزایش (کاهش) رفتار شهروندی مشتری می‌شود (کیم و چوئی، ۲۰۱۶). تجربه فکری (ذهنی) می‌تواند به آن‌ها در کسب و به اشتراک‌گذاری دانش کمک کند، که به نوبه خود ممکن است رفتار شهروندی مشتری را ایجاد کند (شی و همکاران، ۲۰۱۷). مشتریان راضی، مستعد ارائه توصیه‌های مثبت (تبلیغات دهان به دهان مثبت) به سایر مشتریان هستند (آنازا و ژائو، ۲۰۱۳).

فرضیه پنجم: تجربه مشتری بر رفتار شهروندی مشتری بانکها و مؤسسات مالی تأثیر معناداری دارد.

کیفیت بالای روابط با مشتری منجر به قصد خرید مجدد، مقاومت در برابر تهدید رقابتی، بازتاب مشتری حمایتی مانند تبلیغات دهان به دهان مثبت و تحمل ابهام نام تجاری می‌شود (لیشان و همکاران، ۲۰۱۴)، مشتریان تمایل دارند رفتارهای مثبتی مانند داوطلب شدن برای کمک به سازمان خدماتی (رفتار شهروندی مشتری نسبت به سازمان) و سایر مشتریان سازمان (رفتار شهروندی مشتری نسبت به دیگر مشتریان) انجام دهند و بر واکنش‌های رفتاری مشتریان مانند عدم تمایل به تغییر نام تجاری، تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی با سازمان، تمایل به تبلیغات دهان به دهان مثبت و حمایت از برند تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ششم: اعتماد مشتری بر رفتار شهروندی مشتری بانکها و مؤسسات مالی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: تعهد مشتری بر رفتار شهروندی مشتری بانکها و مؤسسات مالی تأثیر معناداری دارد.

کیفیت رابطه نیز با وفاداری مشتری (به عنوان یک مفهوم چند بعدی یا از طریق ابعاد منحصر به فرد آن) ارتباط مثبت دارد؛ به طور خاص، اعتماد به عنوان محرک اصلی وفاداری مشتریان شناخته شده است (جیوانیس و همکاران، ۲۰۱۵). اعتماد در افزایش وفاداری نگرشی، به ویژه در سازمان‌های خدماتی و مؤسسات مالی که حفظ مشتریان سودآور اهمیت بالایی دارد، ضروری است (جیوانیس و آتاناسوپولو، ۲۰۱۸؛ مطالعه ملوار و همکاران، ۳، ۲۰۱۷؛ جیمز و همکاران، ۴، ۲۰۱۶ و منیدجل و همکاران، ۵، ۲۰۱۷).

فرضیه هشتم: اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری بانکها و مؤسسات مالی تأثیر معناداری دارد.

مطالعه تایچون و همکاران^۶ (۲۰۱۴) تعهد را به عنوان یک پیش‌زمینه مهم وفاداری شناسایی کرده است. مطالعات فولرتون^۷ (۲۰۱۱) و ریدت و کارسانا^۸ (۲۰۱۷) ثابت کرد که تعهد بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد. وان تندر^۹ (۲۰۱۶)، معتقد است که برای افزایش وفاداری، مشاغلی مانند کسب و کارها باید بر حفظ و تقویت روابط متعهد تمرکز کنند، زیرا هرچه تعهد عمیق‌تر (سطح تعهد بالاتر) باشد می‌تواند مشتریان را وفادارتر کند.

فرضیه نهم: تعهد مشتری بر وفاداری مشتری بانکها و مؤسسات مالی تأثیر معناداری دارد.

هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی ایجاد ارتباط بین شرکت و مشتریان است که می‌تواند منجر به رابطه خوبی بین آن‌ها شود و نسبت به آنچه شرکت ارائه می‌دهد، علاقه ایجاد کند (ویوو و همکاران، ۱۰، ۲۰۲۱). هنگامی که مشتریان ادراک بالاتری از کیفیت رابطه داشته باشند، خدمات دریافت شده را بالاتر از سطح انتظارات ارزیابی می‌کنند که منجر به رضایت خواهد شد (سوریانی و لیستیارتی، ۲۰۲۰). ریماون و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۷) و وو^{۱۲} (۲۰۱۳) دریافتند که اعتماد به طور قابل توجهی بر رضایت تأثیر می‌گذارد.

فرضیه دهم: اعتماد مشتری بر رضایت مشتری بانکها و مؤسسات مالی تأثیر معناداری دارد.

تعهد منجر به نگرش‌های مثبت می‌شود و ارتباط زیادی با رضایت مشتری دارد (بلانچ و همکاران، ۱۳، ۲۰۱۳). مطالعات

¹ Social Exchange Theory (SET)

² Anaza & Zhao

³ Melewar et al

⁴ Jimenez et al

⁵ Menidjel et al

⁶ Thaichon et al

⁷ Fullerton

⁸ Reydet & Carsana

⁹ Van Tonder

¹⁰ Wibowo et al

¹¹ Rimawan et al

¹² Wu

¹³ Belanche et al

صورت گرفته در بخش خدمات نشان دهنده تأثیر تعهد بر رضایت مشتریان در بخش خدمات می‌باشد. به عنوان مثال، در بخش رستوران، لای^۱ (۲۰۱۵) دریافت که تعهد عاطفی، رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد. در صنعت بانکداری، ساکسی و همکاران^۲ (۲۰۱۵) شواهد تجربی برای تأثیر مثبت تعهد مشتری بر رضایت مشتری ارائه می‌کنند. دیمیتریادس^۳ (۲۰۰۶) در یک مطالعه شامل چهار بخش خدمات (یعنی خرده فروشی، سرگرمی، بانکداری و حمل و نقل)، تعهد مشتری را تنها با گنجاندن مؤلفه عاطفی آن عملیاتی می‌کند و رضایت مشتری را پیامد مثبتی برای آن در نظر می‌گیرد. در یک شرکت تئاتر، جانسون و همکاران^۴ (۲۰۰۸) مشاهده کردند که تعهد عاطفی مشتری تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

فرضیه یازدهم: تعهد مشتری بر رضایت مشتری بانکها و مؤسسات مالی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به فرضیه‌های مستقیم و تأثیر غیر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته، نقش متغیرهای میانجی در مدل پژوهش در قالب فرضیه‌های ذیل بررسی خواهد شد:

فرضیه فرعی اول: تجربه مشتری از طریق اعتماد مشتری بر رضایت مشتری بانکها و مؤسسات مالی تأثیر معناداری دارد؛

فرضیه فرعی دوم: تجربه مشتری از طریق اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری بانکها و مؤسسات مالی تأثیر معناداری دارد؛

فرضیه فرعی سوم: تجربه مشتری از طریق اعتماد مشتری بر رفتار شهروندی مشتری بانکها و مؤسسات مالی تأثیر معناداری دارد؛

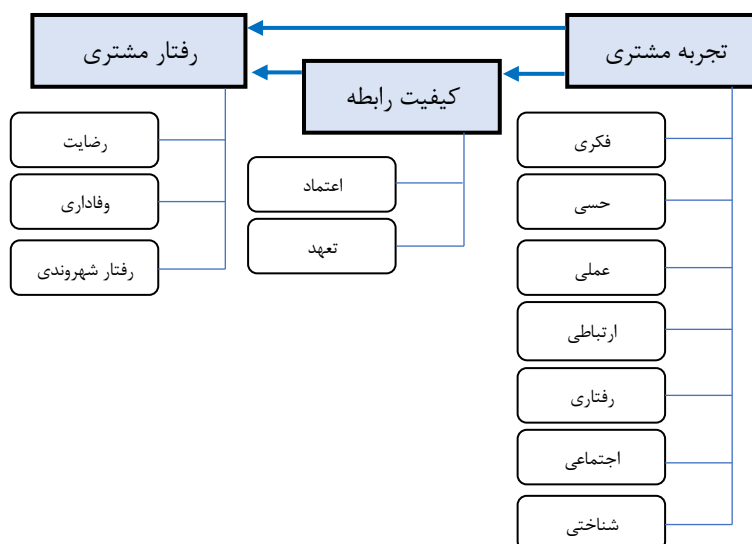
فرضیه فرعی چهارم: تجربه مشتری از طریق تعهد مشتری بر رضایت مشتری بانکها و مؤسسات مالی تأثیر معناداری دارد؛

فرضیه فرعی پنجم: تجربه مشتری از طریق تعهد مشتری بر وفاداری مشتری بانکها و مؤسسات مالی تأثیر معناداری دارد؛

فرضیه فرعی ششم: تجربه مشتری از طریق تعهد مشتری بر رفتار شهروندی مشتری بانکها و مؤسسات مالی تأثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات مطرح شده و فرضیه‌های ارائه شده، مدل تحقیق به شکل ذیل ترسیم می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

¹ Lai

² Saxby et al

³ Dimitriadis

⁴ Johnson et al

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش یک پژوهش توصیفی پیمایشی-تحلیلی و مبتنی بر تحلیل کواریانس با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد و از نظر افق زمانی، پژوهشی تک مقطعی به شمار می‌آید.

جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری پژوهش مشتریان بانکها و مؤسسات مالی شهر شهرکرد هستند. از آنجا که تخمین دقیقی از تعداد مشتریان در دسترس وجود نداشت، حداقل ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. به دلیل احتمال ریزش پرسشنامه و عدم پاسخگویی یا ناقص پرشدن برخی از پرسشنامه‌ها، ۵۰۰ پرسشنامه آماده و در اختیار مشتریان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های تکمیل شده، تعداد ۳۹۸ پرسشنامه برگشت داده شد (نرخ بازگشت پرسشنامه ۸۰ درصد) و پس از بازبینی، ۹ پرسشنامه به دلیل ناقص بودن در تکمیل پاسخ‌ها از سوی مشتریان، از تجزیه و تحلیل کنار گذاشته شد (در نهایت ۳۸۹ پرسشنامه مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت). نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی صورت گرفت، به این صورت که مشتریان بانکها و مؤسسات مالی به طبقات مختلف به شرح جدول (۱) تقسیم و از هر بانک تعدادی از مشتریان به عنوان نمونه آماری انتخاب و به صورت تصادفی پرسشنامه در اختیار آنها قرار داده می‌شد.

جدول ۱. تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده میان مشتریان بانکها و موسسه‌های مالی

نام بانک	پرسشنامه		نام بانک	پرسشنامه	
	توزیع شده	جمع‌آوری شده		توزیع شده	جمع‌آوری شده
ملی	۵۰	۴۳	سینا	۳۷	۲۵
سپه	۵۰	۴۱	رسالت	۳۳	۲۵
کشاورزی	۴۹	۳۵	مسکن	۲۵	۲۳
ملت	۴۴	۴۰	پاسارگاد	۱۶	۱۰
صادرات	۴۴	۳۵	توسعه صادرات ایران	۱۳	۵
تجارت	۴۰	۳۴	توسعه تعاون	۱۰	۲
رفاه	۴۰	۳۲	پارسیان	۱۰	۲
مهر ایران	۳۹	۳۷	مجموع	۵۰۰	۳۸۹

ابزار گردآوری داده‌ها، روایی و پایایی ابزار پژوهش

جهت جمع‌آوری داده‌ها پس از مطالعه ادبیات مربوط به هر یک از متغیرهای پژوهش، پرسشنامه با طیف لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، کاملاً موافقم = ۵) استفاده شد. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. جهت سنجش روایی محتوا با مراجعه به مقالاتی که از پرسشنامه مشابه استفاده کرده بودند، پرسشنامه مقدماتی با ۴۶ گویه طراحی شد و در اختیار تعدادی از خبرگان دانشگاهی و بانکی به شرح جدول ذیل قرار گرفته شد و از آنها خواسته شد که گویه‌های پرسشنامه لاتین و ترجمه آن به فارسی را مطالعه و در صورتی که نظر اصلاحی دارند را بیان کنند، همچنین اگر گویه‌ای نیاز به حذف یا ویرایش داشت نیز از پرسشنامه حذف یا ویرایش می‌شد که پس از اصلاحات پیشنهادی صاحب‌نظران، ۵ گویه به دلیل نزدیکی با سایر گویه‌ها، از پرسشنامه حذف و تعدادی از گویه‌ها اصلاح شد و در نهایت پرسشنامه ۴۱ گویه‌ای تهیه شد. برای ارزیابی روایی سازه از شاخص میانگین واریانس استخراج شده و معیار (فورنل و لارکر) استفاده شد. شاخص AVE به دست آمده بیان می‌کند که متوسط واریانس استخراج شده هر بعد مدل دارای

مقدار بیشتر از ۰/۵ است. پس، روایی همگرایی مدل تأیید می‌شود (هیر جونیور و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

جدول ۲. خبرگان دانشگاهی جهت بررسی روایی محتوایی

خبرگان	تحصیلات	پست مشارکت کننده	رتبه علمی	تخصص
۱	دکتری	عضو هیأت علمی	دانشیار	مدیریت بازاریابی
۲	دکتری	عضو هیأت علمی	استادیار	بازاریابی صنعتی، تحقیقات بازار
۳	دکتری	عضو هیأت علمی	استادیار	رفتار سازمانی
۴	دکتری	عضو هیأت علمی	استادیار	مدیریت بازرگانی - بازاریابی
۵	دکتری	دانشجوی دکتری	-	مدیریت بازرگانی و رفتار سازمانی
۶	کارشناسی ارشد	رئیس بانک	-	امور بانکی و مشتری
۷	کارشناسی ارشد	رئیس بانک	-	امور بانکی و مشتری

بررسی نرمال بودن داده‌ها

به کمک آزمون کولموگروف اسمیرنوف^۲ نرمال بودن داده‌ها آزمون شد. با توجه به اینکه Sig کمتر از مقدار ۰/۵ است، فرض H0 رد شده و ادعای نرمال بودن داده‌ها پذیرفته نمی‌شود؛ بنابراین توزیع داده‌های پژوهش غیرنرمال و جهت آزمون‌های آماری از آزمون‌های ناپارمتریک بهره‌گیری شد.

جدول ۳. نرمال بودن و پایایی اولیه داده‌های پژوهش

منبع پرسشنامه	آزمون مورد استفاده	توزیع داده‌ها	آزمون K-S		شاخص	متغیر
			Sig	آماره		
ویوو و همکاران (۲۰۲۱)	ناپارمتریک	غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۳۶	ارتباطی	تجربه مشتری
راجائوبلینا و همکاران (۲۰۱۸)					رفتاری	
ویوو و همکاران (۲۰۲۱)					عملی	
برون و همکاران ^۳ (۲۰۲۰)					اجتماعی	
راجائوبلینا و همکاران (۲۰۱۸)					شناختی	
راجائوبلینا (۲۰۱۸)					فکری	
راجائوبلینا و همکاران (۲۰۱۸)					حسی	
برون و همکاران (۲۰۲۰)	ناپارمتریک	غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۴۶	اعتماد	کیفیت رابطه
راجائوبلینا و همکاران (۲۰۱۸)	ناپارمتریک	غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۵۹	تعهد	
پاندی و چاولا (۲۰۱۸)	ناپارمتریک	غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۵۹	رضایت	رفتار مشتری
لدیکوه و همکاران (۲۰۱۹)	ناپارمتریک	غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۱۸	وفاداری	
بی و گونگ (۲۰۱۳)	ناپارمتریک	غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۵۳	رفتار شهروندی	

پس از جمع‌آوری پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد آزمون قرار گرفت. مقدار این ضرایب بالای ۰/۷۰ به دست آمد (جدول ۴)، با توجه به اینکه این ضرایب از حداقل مقدار مورنظر بزرگتر بود، می‌توان گفت ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار بود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶).

¹ Hair Jr et al

² Kolmogorov-Smirnov

³ Brun et al

جدول ۴. بررسی پایایی و روایی همگرا مدل اندازه‌گیری

سازه	آلفای کرونباخ (n = ۳۸۹)	پایایی مرکب (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
رفتاری	۰/۷۶۶	۰/۸۹۴	۰/۸۰۹
تجربه مشتری	۰/۹۶۹	۰/۹۷۵	۰/۷۰۸
فکری	۰/۷۱۴	۰/۸۷۳	۰/۷۷۵
وفاداری مشتری	۰/۸۳۰	۰/۸۷۶	۰/۵۴۲
عملی	۰/۸۹۳	۰/۹۳۵	۰/۸۲۹
رابطه‌ای	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
اعتماد مشتری	۰/۸۲۰	۰/۸۷۴	۰/۵۸۴
رفتار شهروندی مشتری	۰/۸۵۰	۰/۸۹۱	۰/۶۲۲
شناختی	۰/۷۰۶	۰/۸۶۷	۰/۷۶۶
تعهد مشتری	۰/۸۲۰	۰/۸۸۱	۰/۶۴۹
رضایت مشتری	۰/۸۳۵	۰/۸۹۰	۰/۶۶۹
حسی	۰/۷۵۹	۰/۸۳۱	۰/۵۷۴
اجتماعی	۰/۹۷۸	۰/۹۸۶	۰/۹۵۸

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. فراوانی این متغیرهای پژوهش در جدول (۵) آمده است.

جدول ۵. اطلاعات توصیفی نمونه پژوهش

متغیر	سطوح	فراوانی	متغیر	سطوح	فراوانی
جنسیت	مرد	۳۰۱	تأهل	متأهل	۲۲۸
	زن	۸۸		مجرد	۱۶۱
رده سنی	۲۵ سال و کمتر	۷۹	تحصیلات	زیر دیپلم	۱۱
	۲۶ تا ۳۵ سال	۱۱۷		دیپلم	۸۸
	۳۶ تا ۴۵ سال	۱۲۲		فوق دیپلم	۲۵
	۴۶ تا ۵۵ سال	۵۴		لیسانس	۱۶۴
	۵۶ سال و بالاتر	۱۷		فوق لیسانس و بالاتر	۱۰۱

آزمون همبستگی متغیرهای پژوهش

ضریب همبستگی متغیرها در جدول زیر آمده است.

جدول ۶. بررسی آزمون همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	تجربه مشتری	اعتماد مشتری	تعهد مشتری	رضایت مشتری	وفاداری مشتری	رفتار شهروندی مشتری
تجربه مشتری	۱					
اعتماد مشتری	۰/۴۶۴**	۱				
تعهد مشتری	۰/۳۷۲**	۰/۵۳۷**	۱			
رضایت مشتری	۰/۴۰۷**	۰/۴۱۱**	۰/۴۱۴**	۱		
وفاداری مشتری	۰/۴۸۳**	۰/۴۲۱**	۰/۴۹۴**	۰/۷۵۵**	۱	
رفتار شهروندی مشتری	۰/۳۶۵**	۰/۳۷۱**	۰/۳۹۹**	۰/۸۲۱**	۰/۵۸۵**	۱

** همبستگی در سطح خطای ۱٪ معنادار است.

یافته‌های استنباطی

مدل اندازه گیری

در مدل‌های پی ال اس، دو مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) و مدل ساختاری (مدل درونی) آزمون می‌شود. وقتی شواهد کافی مبنی بر روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری به دست آمد، می‌توان مدل ساختاری (مدل درونی) را ارزیابی کرد (رحیمی، ۱۳۹۵). یکی از روش‌های تأیید روایی مدل اندازه‌گیری، روایی واگرا^۱ است. در این پژوهش از آزمون فورنل - لارکر استفاده شده است. همان‌طور که در جدول (۷) بار هر معرف برای متغیرهای پژوهش از بار آن معرف برای سایر متغیرها بیشتر شده است (بارهای عاملی روی قطر اصلی بیش از بار عاملی در سایر سازه‌هاست). بنابراین روایی واگرای مدل در سطح مطلوبی است.

جدول ۷. بررسی روایی واگرای مدل به روش فورنل و لارکر

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
رفتاری	۰/۸۹۹												
تجربه مشتری	۰/۷۹۷	۰/۸۴۲											
فکری	۰/۷۸۹	۰/۷۹۶	۰/۸۸۰										
وفاداری مشتری	۰/۴۰۱	۰/۴۳۷	۰/۳۹۹	۰/۷۳۶									
عملی	۰/۷۹۹	۰/۹۰۱	۰/۷۹۴	۰/۴۰۲	۰/۹۱۰								
رابطه‌ای	۰/۸۷۰	۰/۷۷۳	۰/۸۵۹	۰/۳۳۶	۰/۷۸۶	۱/۰۰۰							
اعتماد مشتری	۰/۴۴۴	۰/۴۴۰	۰/۴۵۸	۰/۴۴۶	۰/۴۱۶	۰/۴۵۲	۰/۷۶۴						
رفتار شهروندی مشتری	۰/۳۴۲	۰/۳۶۷	۰/۳۴۶	۰/۶۰۱	۰/۳۴۷	۰/۲۶۵	۰/۴۲۸	۰/۷۸۹					

¹ Discriminat Validity

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
شناختی	۰/۸۰۸	۰/۷۳۴	۰/۷۸۷	۰/۳۶۹	۰/۶۰۹	۰/۶۰۶	۰/۴۲۹	۰/۳۴۱	۰/۸۷۵				
تعهد مشتری	۰/۳۳۳	۰/۳۵۲	۰/۳۳۱	۰/۵۰۸	۰/۳۳۳	۰/۲۸۵	۰/۵۵۵	۰/۴۲۲	۰/۳۲۵	۰/۸۰۶			
رضایت مشتری	۰/۳۸۱	۰/۳۹۷	۰/۳۸۱	۰/۷۳۰	۰/۳۸۹	۰/۲۹۴	۰/۴۳۶	۰/۸۰۵	۰/۳۴۷	۰/۴۲۴	۰/۸۱۸		
حسی	۰/۷۲۹	۰/۴۹۹	۰/۶۷۸	۰/۵۴۳	۰/۷۲۲	۰/۵۹۶	۰/۴۱۲	۰/۳۹۸	۰/۵۸۸	۰/۳۸۵	۰/۴۱۷	۰/۷۵۸	
اجتماعی	۰/۹۰۵	۰/۹۶۵	۰/۹۰۶	۰/۳۶۲	۰/۹۵۱	۰/۶۱۲	۰/۳۶۳	۰/۳۳۵	۰/۹۱۱	۰/۳۰۴	۰/۳۶۸	۰/۹۴۵	۰/۹۷۹

شاخص اشتراک^۱

این شاخص کیفیت مدل اندازه‌گیری را برای هر بلوک می‌سنجد. متوسط اشتراک مدل پژوهش برای ارزیابی کیفیت تمام مدل به صورت زیر محاسبه شده است، که در آن P برابر است با تعداد کل متغیرهای مشاهده شده در تمام بلوک‌ها بنابراین متوسط اشتراک مدل ارائه شده ۰/۳۸۲ محاسبه شده است.

$$\overline{Communality} = \frac{1}{P} \sum_{q=1}^q P_q Communality_q$$

شاخص افزونگی^۲

این شاخص یکی دیگر از معیارهای سنجش کیفیت مدل ساختاری این تحقیق است. متوسط شاخص افزونگی مدل تحقیق برای ارزیابی کیفیت تمام مدل به صورت زیر محاسبه شده است. در این رابطه j برابر با تعداد کل متغیرهای مکنون درون‌زای مدل است. مقدار این شاخص ۰/۴۴۶ محاسبه شد.

$$\overline{Redundancy} = \frac{1}{j} \sum_{j=1}^j Redundancy$$

شاخص نیکویی برازش^۳

شاخص نیکویی برازش (GOF) هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود، و از فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\overline{Communality} \times \overline{R^2}}$$

مقدار $\overline{R^2}$ ۰/۶۱۶ به دست آمد (جدول ۱). لذا برای مقدار GOF داریم:

$$GOF = \sqrt{0.382 \times 0.616} = 0.485$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) و با توجه به حصول مقدار ۰/۴۸۵ برای GOF، لذا کیفیت مدل تأیید می‌گردد.

آزمون روابط مستقیم فرضیه‌های پژوهش

هرگاه آماره T بالاتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۵٪ نشان دهنده اثر/ رابطه مثبت و معنادار، آماره T کمتر از ۱/۹۶- با سطح معناداری کمتر از ۵٪ نشان دهنده اثر/ رابطه منفی و معنادار و مقدار آماره T بین ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- با مقدار معناداری بالاتر از ۵٪ نشان دهنده رد فرضیه است، با توجه اینکه مقدار آماره تی از ۱/۹۶ بزرگتر و سطح معناداری کمتر از ۵٪ است؛ در

¹ Communality

² Redundancy

³ Goodness of Fit (GOF)

نتیجه فرضیات روابط مستقیم پژوهش تأیید می‌شوند.

جدول ۸. شاخص‌های اشتراک و افزونگی سنجش کیفیت مدل

متغیر	شاخص اشتراک	شاخص افزونگی	R ²
رفتاری	۰/۷۱۹	۰/۷۳۰	۰/۹۵۲
فکری	۰/۶۹۴	۰/۶۹۹	۰/۹۵۳
وفاداری مشتری	۰/۱۳۰	۰/۱۶۳	۰/۳۴۸
کاربرد	۰/۷۸۳	۰/۷۷۰	۰/۹۸۲
رابطه‌ای	۰/۶۹۸	۰/۵۸۱	۰/۵۹۸
اعتماد مشتری	۰/۱۱۷	۰/۱۰۴	۰/۱۹۴
رفتار شهروندی مشتری	۰/۱۵۸	۰/۱۴۱	۰/۲۵۹
شناختی	۰/۵۵۱	۰/۶۲۱	۰/۸۷۲
تعهد مشتری	۰/۱۱۲	۰/۰۷۲	۰/۱۲۴
رضایت مشتری	۰/۲۱۳	۰/۱۶۹	۰/۲۷۸
حسی	۰/۴۶۲	۰/۴۶۴	۰/۸۹۸
اجتماعی	۰/۸۷۵	۰/۸۴۱	۰/۹۳۱

جدول ۹. نتایج روابط مستقیم فرضیه‌های پژوهش

مسیر بین سازه‌ها	ضریب رگرسیون	آماره T	مقدار P	تأیید/رد
تجربه مشتری <--- وفاداری مشتری	۰/۲۵۳	۴/۵۹۲	۰/۰۰۱	تأیید
تجربه مشتری <--- اعتماد مشتری	۰/۴۴۰	۶/۸۱۰	۰/۰۰۱	تأیید
تجربه مشتری <--- رفتار شهروندی مشتری	۰/۱۹۱	۳/۸۸۴	۰/۰۰۱	تأیید
تجربه مشتری <--- تعهد مشتری	۰/۳۵۲	۵/۱۸۲	۰/۰۰۱	تأیید
تجربه مشتری <--- رضایت مشتری	۰/۲۲۴	۴/۵۸۹	۰/۰۰۱	تأیید
اعتماد مشتری <--- وفاداری مشتری	۰/۱۴۷	۳/۰۰۵	۰/۰۰۱	تأیید
اعتماد مشتری <--- رفتار شهروندی مشتری	۰/۲۰۷	۳/۶۷۱	۰/۰۰۱	تأیید
اعتماد مشتری <--- رضایت مشتری	۰/۲۱۱	۳/۵۴۶	۰/۰۰۱	تأیید
تعهد مشتری <--- وفاداری مشتری	۰/۳۳۸	۶/۶۴۷	۰/۰۰۱	تأیید
تعهد مشتری <--- رفتار شهروندی مشتری	۰/۲۴۱	۴/۵۵۷	۰/۰۰۱	تأیید
تعهد مشتری <--- رضایت مشتری	۰/۲۲۸	۳/۶۹۸	۰/۰۰۱	تأیید

آزمون روابط غیرمستقیم فرضیه‌های پژوهش

روابط غیرمستقیم در نرم افزار PLS-3 با روش بوت استرپ^۱ آزمون شد، باتوجه به مقدار آماره تی (T) که بالاتر از مقدار ۱/۹۶ و سطح معناداری (P) کمتر از مقدار ۵٪ است؛ بنابراین روابط غیرمستقیم پژوهش تأیید می‌شوند.

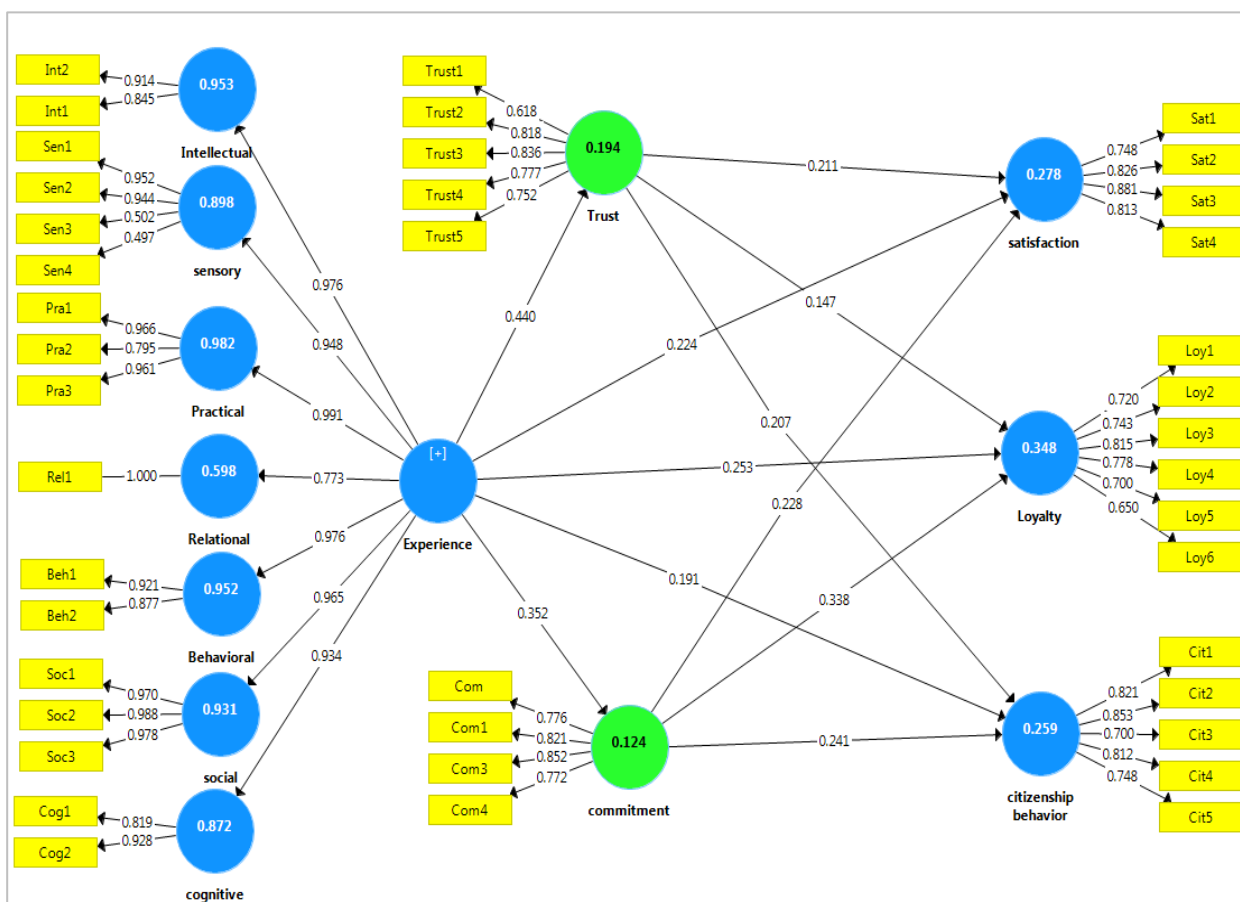
¹ BootStrap

جدول ۱۰. نتیجه آزمون فرضیات پژوهش مدل ساختاری در حالت روابط غیر مستقیم

مسیر بین سازه‌ها	ضریب استاندارد	آماره T	مقدار P	تأیید/رد
تجربه مشتری <---> اعتماد مشتری <---> وفاداری مشتری	۰/۰۶۵	۲/۶۰۰	۰/۰۱۰	تأیید
تجربه مشتری <---> تعهد مشتری <---> وفاداری مشتری	۰/۱۱۹	۳/۸۷۹	۰/۰۰۱	تأیید
تجربه مشتری <---> اعتماد مشتری <---> رفتار شهروندی مشتری	۰/۰۹۱	۳/۱۶۸	۰/۰۰۲	تأیید
تجربه مشتری <---> تعهد مشتری <---> رفتار شهروندی مشتری	۰/۰۸۵	۳/۲۱۴	۰/۰۰۱	تأیید
تجربه مشتری <---> اعتماد مشتری <---> رضایت مشتری	۰/۰۹۳	۳/۰۲۰	۰/۰۰۳	تأیید
تجربه مشتری <---> تعهد مشتری <---> رضایت مشتری	۰/۰۸۰	۲/۹۳۷	۰/۰۰۳	تأیید

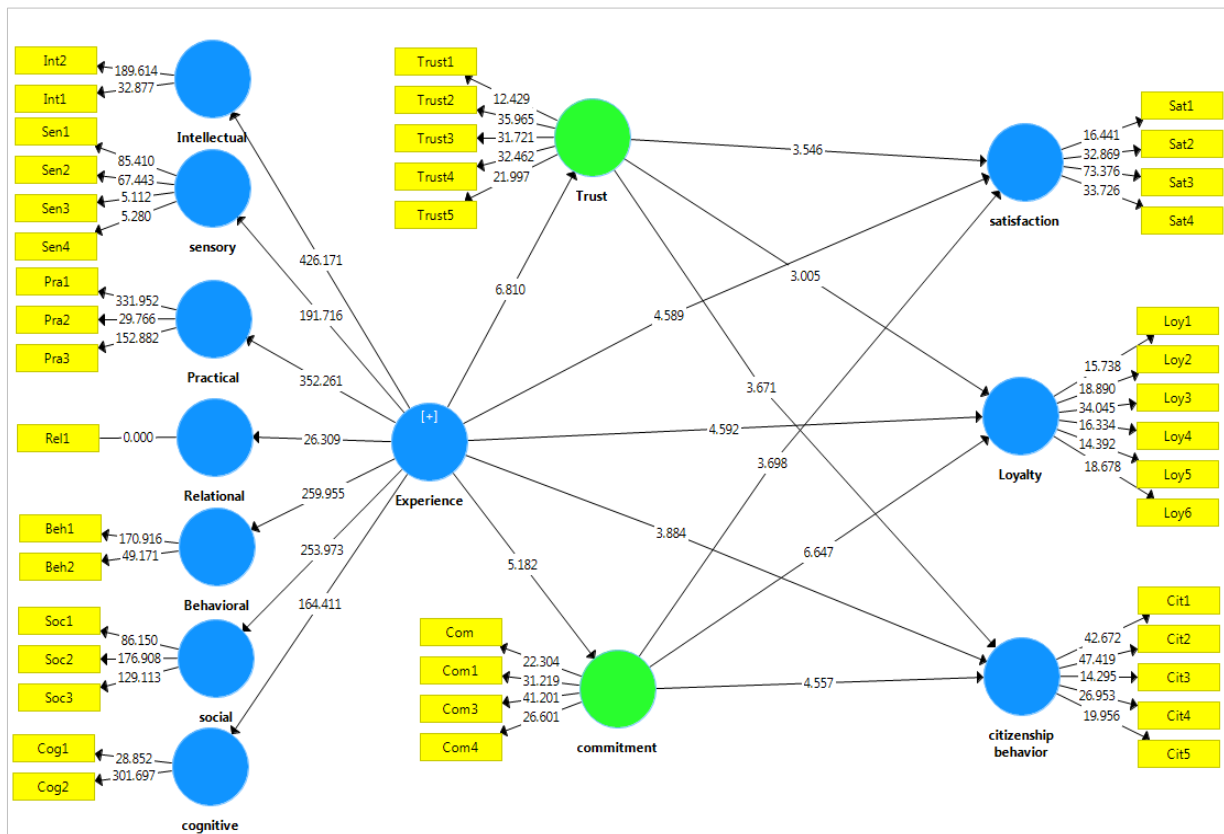
مدل یافته‌های روابط مستقیم در نرم افزار

روابط مستقیم مدل مفهومی پژوهش پژوهش در نرم افزار PLS آزمون که شکل ذیل آن را نمایش می‌دهد:



شکل ۲. مدل اجرا شده در نرم افزار PLS-3 در حالت تخمین استاندارد

مدل روابط مستقیم در حالت اعداد معناداری به صورت ذیل در نرم افزار PLS آورده شد:



شکل ۳. مدل اجرا شده در نرم افزار PLS-3 در حالت معنی داری

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج پژوهش نشان می دهد تجربه مشتری بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش فرناندز و پینتو (۲۰۱۹)، راجائوبلینا و همکاران (۲۰۱۸) (ابعاد عاطفی شناختی و منفی تجربه موبایل بر اعتماد تأثیر می گذارد)، توفایلی و پونز (۲۰۱۷)، شی و همکاران (۲۰۱۷)، ال-ووگایان (۲۰۱۹) همسویی دارد. همچنین در پژوهش راجائوبلینا و همکاران (۲۰۱۸) ابعاد رفتاری و اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر اعتماد ندارند. برای تبیین این فرضیه پیشنهاد می شود: مشتریان وفادار به عنوان الگوی مشتری خوب به سایر مشتریان پیشنهاد شوند و از تجربیات آنها برای سایر مشتریان استفاده کنند. برقراری رابطه صمیمانه و گرم با مشتری، پیشنهاد استفاده از خدمات جدید بانک، استفاده از نظرات مشتریان جهت بهبود خدمت رسانی، تشکیل یک بانک اطلاعاتی از مشتریان وفادار، در اولویت قرار دادن تسهیلات کم بهره برای مشتریان وفادار، تلاش جهت کاهش زمان انتظار مشتریان و استفاده از برنامه های اعتمادساز مانند سرعت خدمت رسانی، آموزش مناسب کارکنان برای برخورد مناسب با مشتریان، پاسخ گویی درست و با خوش رویی به مشتری، گوش دادن به صحبت ها و پیشنهادات مشتریان، ایجاد حس همدلی با مشتریان می تواند در ایجاد اعتماد مشتریان به بانک تأثیر گذار باشد.

نتایج پژوهش نشان می دهد تجربه مشتری بر تعهد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش فرناندز و پینتو (۲۰۱۹)، ال-ووگایان (۲۰۱۹)، راجائوبلینا و همکاران (۲۰۱۸) (ابعاد عاطفی شناختی و مثبت تجربه موبایل بر تعهد تأثیر می گذارد) و شی و همکاران (۲۰۱۷) همسویی دارد. در پژوهش راجائوبلینا و همکاران (۲۰۱۸) ابعاد رفتاری و اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر تعهد ندارند. در بانکها تیم های خدمات محور ایجاد شود. این تیم ها متشکل از افراد با تخصص های متفاوت در زمینه های لازم است که در همه اوقات آمادگی پاسخ و ارائه خدمات مناسب به مشتریان را داشته باشند. با این کار مشتریان حس می کنند که بانک به آنها اهمیت می دهند و طبق تئوری مبادله اجتماعی، خود را متعهد به ادای دین می دانند و تعهد آنها نسبت به استفاده از خدمات بهبود پیدا می کند. ایجاد پایگاه اطلاعاتی متمرکز و یکپارچه به جهت

استفاده مشتریان برای سهولت دسترسی و شناسایی خدمات مورد نظری که دارند و همچنین داشتن موتورهای جستجوگر قوی جهت دسترسی راحت و سریع به این اطلاعات می‌تواند از اهمیت بسزایی برخوردار باشد، بنابراین توجه به کیفیت این وبسایت‌ها یکی از عواملی است که دارای اهمیت است، چرا که مشتریان در ابتدا با این موضوع مواجه می‌شوند. توجه به این عوامل و رفع آنها می‌تواند انتظارات مشتری و احساسات او را جلب کند و در نتیجه تجربه مشتری که یکی از عوامل تأثیرگذار بر تعهد مشتری تأثیرگذار است را بهبود دهد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد تجربه مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش زیاد و پاتویاتی (۲۰۲۱) و جیسوال و سینگ (۲۰۲۰) همسویی دارد. در پژوهش مورفی و همکارانش (۲۰۱۱) این فرضیه تأیید نشد. بانکها باید سعی کنند مشتریان خود را به گروه‌های مختلف دسته بندی کنند. همه مشتریان، به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش ندارند. بانکها باید مشتریان کلیدی را شناسایی و تمرکز خود را بر رضایت بیشتر و نگهداری آنها جهت استفاده از خدمات حفظ کنند و تجربه مطلوب‌تری را برای آنها ایجاد کنند. دسته‌بندی مشتریان به گروه‌های کوچک می‌تواند بر شناسایی خواسته‌های هر گروه تأثیرگذار باشد و با برگزاری جلسات ماهیانه در جهت رضایت هر گروه تلاش نمایند. کارکنان باید جو خدمت‌رسانی ایجاد کنند که مشتری تجربه دلپذیری از خدمات ارائه شده داشته باشد، برای مثال ایجاد یک فضای نشستن برای کارکنانی که منتظر ارائه خدمت هستند می‌تواند مثر ثمر باشد. امکان گفت‌وگوی مشتریان وفادار بانک از طریق شبکه‌های اجتماعی با حضور برخی از کارکنان و کارشناسان بانک این زمینه را ایجاد می‌کند که مشتریان می‌توانند با هم در تعامل باشند و هر یک از مشتریان جزئی از یک جامعه بزرگ مشتریان هستند. همچنین ارائه اطلاعات کامل خدمات با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و معرفی وب سایت بانک، ارتباطات مناسب با مشتریان، آموزش نحوه استفاده از خدمات، امکان مقایسه خدمات بانک و مؤسسه مالی با دیگر مؤسسات مالی زمینه‌ساز رضایت مشتریان را فراهم می‌آورد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد تجربه مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش مانیانگا و همکاران (۲۰۲۲)، زیاد و پاتویاتی (۲۰۲۱) و حسین و همکاران (۲۰۲۰) همسویی دارد. ولی در پژوهش سنجایا^۱ (۲۰۱۳) این فرضیه با نتایج فرضیه پژوهش حاضر همسویی ندارد. در این زمینه به بانک پیشنهاد می‌شود با ارتباط با محیط دانشگاهی و استفاده از تجربیات افراد خبره در حوزه بازاریابی برای بررسی تغییرات و روندهای بازار و اقدامات رقبا استفاده نموده و پاسخگوی به موقع خدمات مورد نیاز مشتریان مورد توجه قرار گیرد. همچنین با توجه به اینکه نیازهای مشتریان همواره در حال تغییر است، توصیه می‌شود واحد تحقیق و توسعه بانک برای کمک به بازاریابی بهتر، با بررسی بازار و تحقیقات میدانی نیازها و خواسته‌های مشتری را مد نظر داشته و همواره در جستجوی نیازهای پنهان و بالقوه مشتریان باشند. همچنین دریافت بازخور و تجزیه و تحلیل مراحل قبل از دریافت خدمت و تلاش جهت بهبود مستمر خدمات، معرفی وبسایت بانک یا معرفی شبکه‌های اجتماعی مورد اعتماد که در آن مشتری می‌تواند خدمات بانک را مشاهده و ببیند نیز می‌تواند ثمربخش باشد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد تجربه مشتری بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش شی و همکاران (۲۰۱۷) و کیم و چوئی (۲۰۱۶) همسویی دارد. بانکها باید زمینه ارتباط بیشتر مشتریان با یکدیگر را فراهم کنند. برای مثال با تغییر نوع چیدمان مبلمان شعب طوری که مشتریان در مقابل هم قرار گیرند یا ایجاد کلوب‌های اجتماعی و مراسم فرهنگی حتی در خارج از شعبه تا مشتریان با یکدیگر ارتباط قویتری برقرار کرده و زمینه رفتار شهروندی و تبلیغات دهان به دهان برای جذب مشتری جدید فراهم شود. تأسیس باشگاه مشتریان و ایجاد گروه‌های مجازی می‌تواند در شکل‌گیری ارتباط بین مشتریان مؤثر باشد. همچنین؛ از آنجا که شکل‌گیری تجربه مثبت در اولین استفاده از خدمات بانک بسیار مهم است، پس، مشتریانی که برای اولین بار از خدمت بانک استفاده می‌کنند باید مورد توجه خاص قرار گیرند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود بانکها و مؤسسات مالی تلاش کنند در زمان برقراری ارتباط با مشتریان خود، تجربه مثبتی را در ذهن آنها ایجاد نمایند. از عواملی که می‌تواند در تقویت رضایت و منجر شدن آن به اعتماد در مشتری کمک کند، نحوه خدمت‌رسانی

¹ Senjaya

می‌باشد، چرا که تمایل به بروز رفتار شهروندی نتایج رضایت از خدمت‌رسانی و برخورد مناسب با مشتری می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد اعتماد مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش داود و همکاران^۱ (۲۰۱۸) و دنگ و همکاران^۲ (۲۰۱۰) همسویی دارد. پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها خدمات خود را به همین سطح نگه ندارند و سطح کیفی خدمات خود را بالا برده تا مشتریان با رضایت خاطر بیشتری از خدمات بانک استفاده کنند. به منظور ایجاد راحتی، سهولت و ترویج ارائه خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات، تقویت و غنی‌سازی و گسترش خدمات توسط دستگاه‌های خودپرداز و کارت‌خوان و افزایش این دستگاه‌ها، راه‌اندازی دستگاه‌های خودپرداز و شعب کوچک در دسترس مشتریان، آموزش استفاده از روش‌های بانکداری از طریق تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر رضایت مشتریان از خدمات تأثیرگذار باشد. ایجاد برنامه‌های اعتمادساز از طریق ارتباطات دو طرفه با مشتریان و گوش دادن به پیشنهادات مشتریان، نظرخواهی از مشتریان در مورد کیفیت خدمات، حفاظت از اطلاعات مشتریان و تلاش برای سهولت دسترسی به خدمات بانکی می‌تواند زمینه رضایت مشتری را فراهم آورد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش رجالی و همکاران (۲۰۲۳)، ویوو و همکاران (۲۰۲۱)، لدیکوه و همکاران (۲۰۱۹)، جووانیس و همکاران (۲۰۱۵)، جووانیس و آتاناسوپولو (۲۰۱۸) و ملوار و همکاران (۲۰۱۷) همسویی دارد. برای تبیین این فرضیه پیشنهاد می‌شود: پیشنهادات ویژه و اختصاصی (مانند تسهیلات با بهره کمتر، سرمایه‌گذاری با سود بیشتر) برای مشتریانی که به عنوان مشتریان وفادار و ماندگار برای بانک تعیین شده‌اند و همچنین راه‌اندازی سیستم قرعه‌کشی برای مشتریان وفادار می‌تواند بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار باشد. ایجاد باجه مخصوص در بانک برای مشتریان دارای حساب در آن بانک، سهولت در فرایند گشایش حساب جاری و صدور چک در این بخش و همکاری با سایر بانک‌ها، تبلیغ و آموزش روش‌های ساتنا، پایا و استفاده از چک‌ها به دلیل تراکنش مالی بالا، آموزش‌های نحوه استفاده از موبایل و تلفن‌بانک از طریق رسانه‌های مختلف برای افرادی که توانایی مراجعه کمتری به بانک دارند. بانک‌ها باید خدمات خود را به گونه‌ای ارائه نمایند که مشتریان به این باور برسند که انجام امور بانکی از طریق خدمات این بانک از امنیت کافی برخوردار است، تا از این طریق اعتماد مشتریان نسبت به این گونه خدمات جلب شود که این اعتماد نهایتاً موجبات تعهد و وفاداری مشتریان را فراهم می‌آورد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد اعتماد مشتری بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش محمدشفیعی و طبائیان (۲۰۲۲)، محمدشفیعی و همکاران (۲۰۲۰b) و سوریانی و لیستیاری (۲۰۲۰) همسویی دارد. با توجه به اینکه اعتماد مهمترین نگرانی مشتریان در استفاده از بانکداری الکترونیکی است؛ از این رو، بانک‌ها باید با استفاده کردن از سخت‌افزار و نرم‌افزارهای جدید مشکلات امنیتی خود را به حداقل برسانند. استفاده از نرم‌افزارهای مطمئن و همراه بانک ایمن و توجه به حفظ حریم خصوصی مشتریان و حفظ سابقه مشتریان در جایی که دسترسی به آن وجود نداشته باشد، می‌تواند پیشنهاد گردد. همچنین سهولت نصب نرم‌افزارهای بانکی ایمنی رمزهای یکبار مصرف جهت صیانت از تراکنش‌های مشتریان در دستور کار قرار گیرد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد تعهد مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش رجالی و همکاران (۲۰۲۳)، لای (۲۰۱۵)، ساکسبی و همکاران (۲۰۱۵) و جانسون و همکاران (۲۰۰۸) همسویی دارد. بخش‌بندی مشتریان بانک برای اساس مراحل چرخه عمر رابطه آنها و اجرای برنامه‌های بازاریابی مناسب برای هر بخش از مشتریان: در این زمینه به مدیران بانک توصیه می‌شود برای ایجاد رضایت مشتریان جدید بیشترین تمرکز را بر جلب اعتماد و تعهد مشتریان از طریق اجرای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند صرف کنند. ولی با گذشت زمان و منتقل شدن مشتریان به مراحل بعدی رابطه، در کنار حفظ اعتماد، تعهد و جلب رضایت مشتریان، به فکر سایر مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند باشند تا به وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط آنها در آینده مطمئن شد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد تعهد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش

¹ Daud et al

² Deng et al

لدیکوه و همکاران (۲۰۱۹)، ریدت و کارسلنا (۲۰۱۷) و وان تندر (۲۰۱۶) همسویی دارد. آگاه کردن کارکنان بانک درباره نیازهای متفاوت مشتریان در هر مرحله از چرخه عمر رابطه در جهت توسعه رابطه با مشتریان به منظور ایجاد تعهد در آنان: در بخش خدمات و به‌ویژه در صنعت بانکداری اجرای اغلب اقدامات مربوط به برقراری رابطه بلندمدت با مشتری از طریق کارکنان شایسته امکان‌پذیر است، بنابراین آموزش کارکنان و مطلع کردن آنها از نیازهای مشتریان در هر مرحله از چرخه عمر رابطه مشتری می‌تواند در وفاداری مشتریان و افزایش سهم مشتریان تأثیر بسزایی داشته باشد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد تعهد مشتری بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش محمدشفیعی و طبائیان (۲۰۲۲)، محمدشفیعی و همکاران (۲۰۲۰b) و سوریانی و لیستیاری (۲۰۲۰) همسویی دارد. مشتری متعهد تلاش می‌کند که به خدمات دریافت شده ایراد نگیرد و نظر خود را جهت بهبود خدمات ارائه دهد. کارکنان باید سعی کنند مشتری متعهد را حفظ کنند و با ایجاد مشوق‌های کوتاه مدت آنها را ترغیب کنند تا پیشنهادات کاربردی خود را در مورد بهبود نحوه خدمت‌رسانی ارائه کنند، همچنین ایجاد فضایی در بانک جهت استفاده از نظرات مشتریان و در نظر گرفتن صندوق انتقادات و پیشنهادات نیز می‌تواند ثمربخش باشد. همچنین لازم است مدیران در طول روز بخشی از زمان خود را برای گوش دادن به انتقادات و پیشنهادات مشتریان تخصیص دهند. بانک با به‌کارگیری تکنولوژی‌های ارتباطی مدرن و بهبود کیفیت رابطه در جهت جلب اعتماد، تعهد و رضایت مشتریان و در نهایت افزایش وفاداری و رفتار شهروندی مشتریان حرکت کنند. در این راستا پیشنهاد می‌شود بانک‌ها از کلیه کانال‌های ارتباطی مدرن از قبیل اینترنت، تلفن بانک، موبایل بانک، شبکه‌های اجتماعی برای برقراری روابط مؤثر و ارائه خدمات مناسب به گروه‌های مختلف مشتریان بهره‌گیرند. همچنین سرمایه‌گذاری بانک در حوزه ارتباط با مشتری می‌تواند کیفیت رابطه و در نهایت منجر به رفتار شهروندی مشتری منجر شود. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تجربه بر رفتار مشتریان محدودی پرداخته است. پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی متناسب با نوع خدمات دریافت شده از سوی مؤسسات مالی و بانکی، میان بانک‌های دولتی و خصوصی و مقایسه و تطبیق تجربه درک شده، نتایج رفتاری مشتریان نیز مورد سنجش قرار گیرد. همچنین می‌توان جامعه آماری را در میان مشتریان با جامعه آماری گسترده‌تر مورد آزمون قرار داد تا قابلیت تعمیم‌پذیری بیشتری فراهم گردد.

سپاسگزاری

این پژوهش با همکاری نویسندگان اجرا شده است. نویسندگان مقاله بر خود واجب می‌دانند از همکاری و مساعدت کارکنان کلیه بانکها و مؤسسات مالی شهرکرد و تمامی عزیزانی که در این پژوهش ما را یاری نموده‌اند، سپاسگزاری نمایند.

فهرست منابع

۱. تیموری، هادی؛ محمدشفیعی، مجید؛ و دلیلی، شیوا. (۱۳۹۵). فناوری اطلاعات در نظام بانکی: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و وفاداری مشتری (مطالعه مشتریان بانک ملی اصفهان)، کنفرانس ملی نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار، تهران.
۲. داوری، علی و رضا زاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۳. رحیمی، فرج‌لله. (۱۳۹۵). نرم افزارهای کاربردی در تحقیقات مدیریت (نرم افزارهای PLS, AMOS, LISREL, SPSS). اهواز: ترآوا.
۴. محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزیی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS (آموزشی و کاربردی). تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

۵. محمدشفیعی، مجید و احقر بازرگان، نگین (۱۳۹۷). تاثیر توسعه داد و ستدهای الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان و قصد خرید مجدد، کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲۰)، ۷۱-۹۰.
۶. محمدشفیعی، مجید؛ توکلی، هدی؛ و طبائیان، ریحانه سادات (۱۳۹۷). تاثیر بازارگرایی، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر؛ مطالعه مسافران شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی، مدیریت برند، ۵(۱۳)، ۱۶۹-۲۰۴.
۷. محمدشفیعی، مجید؛ سیفی، محسن؛ و محمدی، مرجان (۱۳۹۷). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود فرآیندهای داخلی، رضایت مشتریان و سودآوری (مورد مطالعه: شعب سازمان تامین اجتماعی اصفهان) راهبردهای بازرگانی، ۲۵(۱۲)، ۳۱-۴۸.
۸. محمدشفیعی، مجید؛ سیفی، محسن؛ و یزدی، اعظم (۱۳۹۹). پیشایندها و پسایندهای استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱۲۹-۱۴۶.
۹. یاوری، زهرا؛ محمدشفیعی، مجید؛ و غیور، فاطمه (۱۳۹۶). ارزیابی کیفیت خدمات کلینیک‌های تخصصی درمانی منتخب شیراز با استفاده از مدل SERVQUAL، مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۴(۶)، ۲۳۶-۲۴۲.
10. Al Abdulrazak, R.M., & Gbadamosi, A. (2017). Trust, religiosity, and relationship marketing: a conceptual overview of consumer brand loyalty. *Society and Business Review*, 12(3), 320-339.
11. Al-Wugayan, A. A. (2019). Relationship versus customer experience quality as determinants of relationship quality and relational outcomes for Kuwaiti retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1234-1252.
12. Anaza, N. A., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130-140.
13. Bagozzi, R.P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
14. Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
15. Belanche, D., Casaló, L.V., & Guinalfú, M. (2013). The Role of Consumer Happiness in Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 79-94.
16. Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Amiot, T. (2020). Examining the influence of the social dimension of customer experience on trust towards travel agencies: the role of experiential predisposition in a multichannel context. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-10.
17. Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Journal of Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
18. Chi, N. T. K., & Hoang Vu, N. (2023). Investigating the customer trust in artificial intelligence: The role of anthropomorphism, empathy response, and interaction. *CAAI Transactions on Intelligence Technology*, 8(1), 260-273.
19. Chiu, C.M., Cheng, H.L., Huang, H.Y., & Chen, C.F. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case. *International Journal of Information Management*, 33(3), 539-552.
20. Daud, A., Farida, N., Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research* 13(2), 235-242.
21. Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural Equation Modeling with PLS Software*, Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing Organization. [In Persian].

22. De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121.
23. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
24. Deyalage, P. A., & Kulathunga, D. (2019). Factors affecting online customer satisfaction: the Sri Lankan perspective. *International Journal of Business and Management*, 14(2), 99-114.
25. Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Journal of Management Research News*, 29(12), 782-800.
26. Farhana, N., Mohsin, A. M. A., & Ariffin, S. K. (2021). Examining the Relationship between Customer Experience and Customer Equity in South Asia's Health Sector. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 9(1), 275-301.
27. Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.
28. Fowler, J. G. (2013). Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding Department of Marketing and Economics. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 1-9.
29. Fullerton, G. (2011). Creating advocates: the roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
30. Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
31. Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.
32. Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: an empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776.
33. Glaveli, N., Papadimitriou, D., Karagiorgos, T., & Alexandris, K. (2023). Exploring the role of fitness instructors' interaction quality skills in building customer trust in the service provider and customer satisfaction. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 767-788.
34. Godovykh, M., & Tasci, A.D.A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-10.
35. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
36. Hossain, M. S., Sambasivan, M., Abuelhassan, A. E., & Khalifa, G. S. A. (2020). Factors influencing customer citizenship behaviour in the hospitality industry. *Annals of Leisure Research*, 1-24.
37. Huang, C.C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
38. Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41-55.
39. Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-10.
40. Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J.I. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latino Americana De Administración*, 29(4), 486-510.

41. Johnson, M. S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 353-362.
42. Kate, P., Ravi, V., & Gangwar, A. (2023). FinGAN: Chaotic generative adversarial network for analytical customer relationship management in banking and insurance. *Neural Computing and Applications*, 35(8), 6015-6028.
43. Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., Rather, R. A., Shahid, S., & Sigurdsson, V. (2023). Mobile app vs. desktop browser platforms: The relationships among customer engagement, experience, relationship quality and loyalty intention. *Journal of Marketing Management*, 39(3-4), 275-297.
44. Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384-397.
45. Kim, S.H., Kim, M.S., & Lee, D.H. (2016). The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty: evidence from coffee shop customers. *Journal of Advances in Hospitality and Leisure*, 12, 3-33.
46. Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 75(1), 77-105.
47. Kwortnik, R.J., & Han, X. (2011). The Influence of guest perceptions of service fairness on lodging loyalty in China. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 321-332.
48. Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–style tea restaurants. *Journal of Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
49. Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M. & Klopper, H.B. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, (10)1, 85-101.
50. Lin, Y., & Choe, Y. (2022). Impact of Luxury Hotel Customer Experience on Brand Love and Customer Citizenship Behavior. *Sustainability*, 14(21), 1-14.
51. Lishan, X., Wenxuan, Z., & Yinmei, P. (2014). Mediation effect of brand relationship quality between airline brand experience and customer citizenship behavior. *International Conference on Service Systems and Service Management*, 1-5.
52. Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20.
53. Melewar, T.C., Foroudi, P., Gupta, S., & Foroudi, M.M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-60.
54. Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 631-649.
55. Mezher, A. A., & MH, M. (2022). The impact of value engineering technology on customer relationship quality. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 19(2), 341-364.
56. Mohamed, E. S. A. (2021). The Impact of Customer Experience and Relationship Quality on Corporate Reputation in the Hotel Sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 12(2), 53-79.
57. Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N. (2019). The impact of E-exchange development on customers' E-loyalty and repurchase intention. *Journal of Business Administration Research*, 10(20), 71-90. [In Persian].

58. Mohammad Shafiee, M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38.
59. Mohammad Shafiee, M., & Es-Haghi, S. M. S. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1114-1134.
60. Mohammad Shafiee, M., & Tabaeian, R. A. (2022). The impact of corporate social responsibility on relationship quality and customer citizenship behavior: hotel reputation as a moderator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(5), 1136-1158.
61. Mohammad Shafiee, M., Haghhighizade, R., & Rahimzadeh, S. (2019). The effect of experiential marketing on brand equity: study of a home appliances manufacturing group. *International Journal of Business Innovation and Research*, 20(2), 233-252.
62. Mohammad Shafiee, M., Seify, M., & Mohammadi, M. (2020). The Effects of Customer Relationship Management on Improving Internal Processes, Customer Satisfaction and Profitability (Case Study: Isfahan Social Security Organization Branches). *Commercial Strategies*, 15(12), 31-48. [In Persian].
63. Mohammad Shafiee, M., Seify, M., & Yazdi, A. (2020). Antecedents and consequences of implementing electronic customer relationship management in small and medium enterprises. *New Marketing Research Journal*, 10(1), 129-146. [In Persian].
64. Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R. A., & Khoshfetrat, A. (2020b). Tourist engagement and citizenship behavior: The mediating role of relationship quality in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 481-492.
65. Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R., & Tavakoli, H. (2020a). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media. In 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism (ECDC). (pp. 1-8). IEEE.
66. Mohammad Shafiee, M., Tavakoli, H., & Tabaeian, R. A. (2018). The effect of market orientation, service innovation and service quality on brand preference and willingness to pay higher prices: study of Rail transport companies' passengers. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 169-204. [In Persian].
67. Mohsenin, S., & Esfidani, M.R. (2017). Structural Equations Based on Partial Least Squares Approach Using Smart PLS Software, Educational and Practical, Tehran, Mehraban Nashr. [In Persian].
68. Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M., & Svensson, G. (2017). Validating the relationship between trust, commitment, economic and non-economic satisfaction in South African buyer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 421-431.
69. Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
70. Murphy, L., Moscardo, G., Pierre, B., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310.
71. Olutola, T., Balen, J., Lotisa, V., Johnima, A., & Browndi, I. (2023). The Intermediate Function of Sustainable Dynamic Capabilities in the Association between Social Customer Relationship Management and Sustainable Competitive Advantage. *Asian Journal of Basic and Applied Sciences*, 10(2023), 97-104.
72. Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty—does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323-346.
73. Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-14.

74. Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research. *MIS Quarterly*, 31(4), 623-656.
75. Prasanna, H. S. (2023). Customer Relationship Management (CRM) Practices in Private Commercial Banks, Reasons behind emergence of CRM and Factors influencing long term relationship–A study wrt Urban Bengaluru. *International journal of economic perspectives*, 17(6), 69-81.
76. Qiu, H., Wang, N., & Li, M. (2021). Stimulating Customer Citizenship Behavior with Service Climate: The Mediating Role of Customer Psychological Empowerment. *SAGE Open*, 11(1), 1-15.
77. Rahimi, F. (2016). Practical softwares in management researches (PLS, AMOS, LISREL, SPSS). Ahwaz: Tarawa. [In Persian].
78. Rajaobelina, L. (2018). The impact of customer experience on relationship quality with travel agencies in a multichannel environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206-217.
79. Rajaobelina, L., Brun, I., Tep, S. P., & Arcand, M. (2018). Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment. *Journal of financial services marketing*, 23(3), 141-152.
80. Rejali, S. M. J., Sanayei, A., & Shafiee, M. M. (2023). Value proposition in the buyer-seller relationship quality: a mixed method approach. *International Journal of Procurement Management*, 18(3), 357-386.
81. Reydet, S., & Carsana, L. (2017). The effect of digital design in retail banking on customers' commitment and loyalty: the mediating role of positive affect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 132-138.
82. Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A.D. (2017). The influence of product quality, service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330-2336.
83. Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400-413.
84. Sarioglu, C. I. (2020). Customer citizenship behavior: scale development and validation. *Management & Marketing Journal*, 18(1), 57-72.
85. Saxby, C., Celuch, K., & Walz, A. (2015). How employee trustworthy behaviors interact to emotionally bond service customers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 28, 75-89.
86. Senjaya, V. (2013). Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction & customer loyalty di kafe excelso tunjungan plaza surabaya: perspektif b2c. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1-15.
87. Shaikh, A. A., Karjaluo, H., & Chinje, N. B. (2015). Continuous mobile banking usage and relationship commitment –A multi-country assessment. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(3), 208-219.
88. Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
89. Sugiato, B., Riyadi, S., & Budiarti, E. (2023). The effects of customer relationship management, service quality and relationship marketing on customer retention: The mediation role of bank customer retention in Indonesia. *Accounting*, 9(2), 85-94.
90. Suryani, T., & Listyarti, I. (2020). Building Customer Citizenship Behavior from Relationship Quality and Perceived Value Perspective in Online Transportation Service. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, (1), 112-121.
91. Tabaeian, R. A., Mohammad Shafiee, M., & Ansari, A. (2023). Developing a scale for gamified e-service quality in the e-retailing industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(4), 444-464.

92. Teimouri, H., Shafiee, M. M., & Dalili, S. (2016). Information technology in banking system: E-banking service quality and customer loyalty (Case of Bank Melli customers in Isfahan), 4th conference of information technology managers, Tehran. [In Persian].
93. Terblanche, N.S. (2015). Customers' perceived benefits of a frequent flyer program. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 199-210.
94. Thaichon, P., & Quach, T.N. (2016). Integrated marketing communications and their effects on customer switching intention. *Journal of Relationship Marketing*, 15(1-2), 1-16.
95. Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2014). An empirical model of home internet services quality in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 190-210.
96. To, T. H., Du Kim, D. O., Bui, L. T. H., & Pham, H. T. L. (2020). Factors Affecting Customer Satisfaction When Buying on Facebook in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 267-273.
97. Toufaily, E., & Pons, F. (2017). Impact of customers' assessment of website attributes on e-relationship in the securities brokerage industry: A multichannel perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 58-69.
98. Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 221-231.
99. Tyrvaïnen, O., Karjaluo, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-10.
100. Van Esterik-Plasmeijer, P.W., & Van Raaij, W.F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97-111.
101. Van Tonder, E. (2016). Trust and commitment as mediators of the relationship between quality advice and customer loyalty. *Journal of Applied Business Research*, 32(1), 289-302.
102. Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 1-18.
103. Wu, I. L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.
104. Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand Experience and Customer Citizenship Behavior: The Role of Brand Relationship Quality Abstract. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 1-30.
105. Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayed, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101902.
106. Yavari, Z., Mohammad Shafiee, M., & Ghauor, F. (2018). Evaluating the service quality of selected specialized medical clinics in Shiraz city, Iran, using servqual model. *Health Information Management*, 14(6), 236-242. [In Persian].
107. Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
108. Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992.
109. Zhu, T., Liu, B., Song, M., & Wu, J. (2021). Effects of Service Recovery Expectation and Recovery Justice on Customer Citizenship Behavior in the E-Retailing Context. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-15.