



بررسی تاثیر عدالت خدمات، کیفیت خدمات، تاثیر اجتماعی و تصویر شرکتی بر رضایت از خدمات و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک مسکن در شهر ساری)

وجیهه عرب حسن خانی^a، علی اکبر عزیزپور شوبی^b

^a دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی(بازاریابی)، موسسه غیرانتفاعی سارویه ساری، ایران

^b دکتری مدیریت، استادیار پایه ۲۰ بازنشسته دانشگاه مازندران، مدیرموسسه غیرانتفاعی سارویه ساری، ایران

نویسنده مسئول: نام (وجیهه عرب حسن خانی)

چکیده:

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر عدالت خدمات، کیفیت خدمات، تاثیر اجتماعی و تصویر شرکتی بر رضایت از خدمات و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک مسکن در شهر ساری) بود. این پژوهش کاربردی از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک مسکن در شهر ساری در سال ۱۴۰۱ بودند برای محاسبه تعداد نمونه در جامعه نامعلوم فرمول کوکران استفاده شده بود، که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شده بود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ۲۰ سؤال استاندارد کیم و همکاران (۲۰۲۱) است. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ تأیید شد و پرسشنامه‌ها به روش غیر احتمالی در دسترس در اختیار مشتریان قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش نخست، تجزیه و تحلیل توصیفی یافته‌ها به صورت ترسیم جداول و نمودارهای فراوانی ارائه شد. در بخش دوم برای استنباط آماری و آزمون فرضیات از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۴ و مدل‌سازی معادلات ساختاری Smart PLS ارائه شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند و عدالت خدمات و تاثیر اجتماعی بر رضایت از خدمات و وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین، رضایت از خدمات بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات و تصویر شرکتی بر رضایت از خدمات و وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت از خدمات نیز بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان دارد.

کلمات کلیدی:

عدالت خدمات - کیفیت خدمات - رضایت از خدمات - تاثیر اجتماعی - تصویر شرکتی - وفاداری مشتری

۱. مقدمه

رضایت مشتری مفهوم مهمی است که منجر به ایجاد حس وفاداری در مشتریان یک سازمان شده و به دنبال آن بهبود عملکرد مالی را برای سازمان به ارمغان می‌آورد. کانلر تعریفی که از رضایت مشتری دارد این است که آن را به عنوان درجه‌ای از عملکرد واقعی یک سازمان تعریف می‌کند که قادر است انتظارات مشتری را برآورده کند و باعث ایجاد حس رضایت و وفاداری در آن شود و اگر قادر به برآوردن نیازهای مشتری نباشد، نارضایتی آن را به دنبال خواهد داشت. مطابق با تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، مشخص گردیده است که رضایت مشتری بر حفظ مشتریان و سودآوری و همچنین موفقیت سازمان تاثیر داشته و منجر به بهبود عملکرد آن در عرصه رقابت کنونی می‌شود. (شریفی و رسولی آزاد، ۱۳۹۸).

از آنجایی که بیشتر سازمان‌ها در فعالیت‌های اقتصادی خود به دنبال دستیابی به سود بیشتر هستند، لذا باید مفهوم کیفیت خدمات که مقدمه‌ای برای دستیابی به رضایت مشتریان است و آن نیز به نوبه خود عملکرد مالی بالا و رسیدن به سود بیشتر و همچنین مزیت رقابتی را برای سازمان فراهم می‌آورد را از عوامل کلیدی سازمان به شمار آورده و در جهت حصول آنها برنامه ریزی کنند و اولویت خود را در ارائه خدمات با کیفیت قرار داده و از این طریق رضایت مشتریان خود را کسب کنند (سوهارتنتو و لئو، ۲۰۱۹).

اکنون بسیاری از مشتریان بانک‌ها از خدمات آنلاین بهره می‌برند و این روند به سرعت در حال گسترش است. در نتیجه، بسیاری از بانک‌ها با رقابت شدیدی روبرو هستند که هم فرصت و هم چالش را برای آنها به وجود آورده است. در این فضای جدید آنلاین، توانایی تأمین نیازهای مشتری و ارائه خدمات به آن