

تأثیر سفارشی‌سازی خدمات در صنایع بانکداری بر وفاداری، اعتماد و رضایت‌مندی مشتری با استفاده از مدل ECSI

سمیرا پور^{1*}، فاطمه خریدار²، محبوبه زرگری³

- 1- دانشجوی دکتری مدیریت رفتار سازمانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
- 2- کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
- 3- دانشجوی کارشناسی مدیریت جهانگردی، دانشگاه غیرانتفاعی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران

پذیرش: 1393/7/14

دریافت: 1392/12/18

چکیده

با توجه به خصوصی‌سازی بانکداری در کشور، ظهور رقبای جدید و افزایش شدت رقابت بین بانک‌های دولتی و خصوصی جهت حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید، تأثیر سفارشی‌سازی خدمات به عنوان سیاستی برای دستیابی به این مهم بر رفتار مشتریان در قالب سنجش برخی پویایی‌های روانشناختی (وفاداری، اعتماد و رضایت‌مندی مشتری) در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است که به این منظور از مدل ECSI استفاده شده است. در این راستا داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه‌های توزیع شده در میان مشتریان در دسترس شعب بانک انصار در شهر مشهد به کمک مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش دو مرحله‌ای حداقل مربعات جزئی و از طریق نرم‌افزار Smart PLS به منظور آزمون فرضیه‌ها و برازندگی مدل مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل نشان داد که تمامی فرضیه‌های مورد مطالعه، پذیرفته شدند. اگر سفارشی‌سازی به شیوه‌ای مناسب اجرا شود باید رضایت مشتری را که پیش‌نیاز وفاداری وی می‌باشد، بهبود بخشد. خدمات سفارشی شده، مشتری را به سوی



این باور ترغیب می‌نماید که بانک نسبت به خواسته‌های او حساس بوده و این باعث افزایش اعتماد مشتری شده و مقدمه‌ای بر وفاداری وی خواهد بود. از این رو مطالعه حاضر در این زمینه می‌تواند کمک‌کننده مدیران و سیاست‌گذاران فعال در بانک‌ها باشد.

واژه‌های کلیدی: سفارشی‌سازی، وفاداری مشتری، رضایت‌مندی، خدمات، بانک.

1- مقدمه

یکی از صحنه‌هایی که همیشه در بانک‌ها رخ می‌دهد، سردرگمی مشتریان میان اصطلاحات و زبان سخت بانکی و همچنین، انتخاب یک خدمت از میان خدمات ارائه شده به‌وسیله بانک است. این روزها بانک‌ها در رقابت با یکدیگر، خدمات گوناگونی را به سبب خود اضافه می‌کنند، اما واقعاً چند درصد از مردم از تمام این خدمات استفاده می‌کنند یا حتی از آن‌ها باخبرند؟ بانک‌ها باید به این موضوع آگاه باشند که تمام مشتریان آن‌ها با اصطلاحات بانکی آشنا نیستند و همه خدمات آن‌ها نیز برای یک مشتری مناسب نیست. بنابراین بانک‌ها برای حرکت به سمت مشتری‌مداری باید به سفارشی‌سازی روی بیاورند. منظور از سفارشی‌سازی، ارائه خدمات متنوع بانکی به صورت اختصاصی برای هر فرد است.

روابط مشتریان با ارائه‌دهندگان خدمات می‌تواند ساده یا پیچیده باشد [1، صص 1-528]. یک مشتری تا زمانی وفادار خواهد ماند که احساس کند ارزش بهتری را در مقایسه با آنچه که او می‌توانست با تغییر موضع به سوی عرضه‌کننده دیگر کسب نماید، دریافت نماید. بنابراین مشتری همواره کالا و یا خدماتی را از شرکتی خریداری می‌کند که اعتقاد دارد بیش‌ترین ارزش را به او ارائه خواهد نمود. سفارشی‌سازی خدمات، وفاداری مشتری را به چندین دلیل بهبود می‌بخشد: نخست اگر سفارشی‌سازی به شیوه‌ای مناسب اجرا شود باید رضایت مشتری را که پیش‌نیاز وفاداری مشتری می‌باشد، بهبود دهد. خدماتی که با نیازهای مشتری متناسب می‌باشد به طور طبیعی باید موفق‌تر باشد. دوم خدمات سفارشی شده ممکن است مشتری را به سمت



این باور ترغیب نماید که شرکت نسبت به خواسته‌های او حساس بوده و این باعث افزایش اعتماد مشتری شده و مقدمه‌ای بر وفاداری وی می‌باشد.

در این مطالعه به بررسی تأثیرات سفارشی‌سازی خدمات، بر این روابط پرداخته می‌شود. سؤال این است: «سفارشی‌سازی چه تأثیراتی بر صداقت و وفاداری دارد؟». برای پاسخگویی به این سؤال، «سفارشی‌سازی خدمات» این‌گونه تعریف می‌شود: هر گونه ایجاد یا تطبیق خدمات به منظور تناسب با نیازهای فردی مشتری را سفارشی‌سازی خدمات گویند، به طور مثال یک رستوران فست فود که به مشتریان خود اجازه می‌دهد سس مایونز داشته باشند یا یک ناشر کتاب‌های درسی که به یک استاد دانشگاه اجازه می‌دهد که یک کتاب درسی سفارشی از منابع مختلف به وجود آورد یا بانکی که برای مشتری خاص خود یک وام سفارشی کلان ترتیب می‌دهد. این مسئله شامل خدمات کاملاً منحصر به فرد و همچنین خدمات عظیم سفارشی‌سازی می‌شود [2، صص 1-200]. بنابراین با توجه به خصوصی‌سازی بانکداری در کشور، ظهور رقبای جدید و افزایش شدت رقابت بین بانک‌های دولتی و خصوصی جهت حفظ مشتریان و جذب افراد جدید، اثر سفارشی‌سازی خدمات به عنوان سیاستی برای دستیابی به این مهم بر رفتار مشتریان در قالب سنجش برخی پویایی‌های روانشناختی (وفاداری، اعتماد و رضایت‌مندی مشتری) در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. از طرفی شایان ذکر است که در کمتر مطالعه‌ای به بررسی تأثیر ارتباطات بر سفارشی‌سازی خدمات به مشتریان به‌ویژه در صنعت بانکداری پرداخته شده است، در نتیجه در این پژوهش به این موضوع مهم نیز پرداخته شده است.

2- مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش

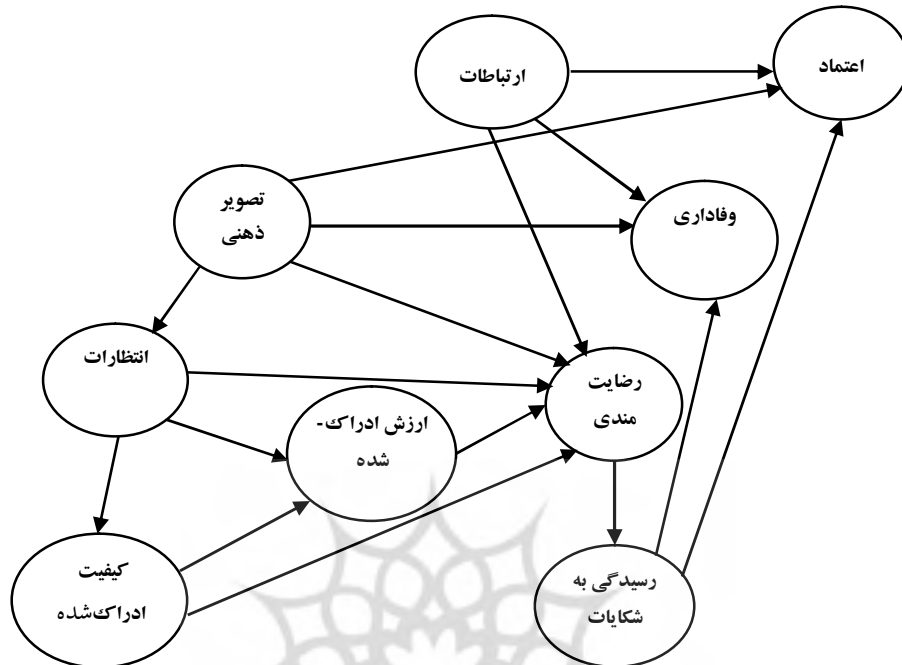
امروزه شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش‌بندی بازار ضروری است. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمان‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک محسوب می‌شود. مشتریان و مصرف‌کنندگان، همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به



مراتب بهتر به آنها ارائه دهند. از طرفی، بانکداری یکی از رقابتی‌ترین فعالیت‌ها در کشور می‌باشد و این رقابت، بانک‌ها و مؤسسات مالی را متوجه خواسته و نیاز مشتریان نموده است [3، صص 83-99]. شواهد و مدارک زیادی نشان می‌دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آنها قبل از رقبای، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت‌ها است. از این رو سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبای به موقعیتی ممتاز دست پیدا کنند. یکی از متداول‌ترین روش‌ها برای تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق کالاها و خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها، سنجش رضایت مشتری است. اندازه‌گیری رضایت مشتری، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص ضعف‌های خود و تلاش برای برطرف کردن آنها یاری می‌دهد، همچنین امکان شناسایی برتری‌های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را برای سازمان فراهم می‌سازد. بسیاری از بانک‌ها بر این باور هستند که سودآوری مشتریان آنها از قانون 80/20 پارتو¹ پیروی می‌کند؛ یعنی اینکه 80 درصد سودآوری بانک را 20 درصد مشتریان تأمین می‌کنند. در این مطالعه مدل شاخص رضایت مشتریان اروپا (ECSI)²، براساس گزارش‌های بال و همکاران [4، صص 1272-1293]، به عنوان مدل پایه وفاداری به کار گرفته شده است که در اصل برگرفته از مدل شاخص رضایت‌مندی مشتریان آمریکا است [5، صص 217-245]. این مدل شامل وفاداری، رضایت مشتری از خدمات، تصویر شرکت به عنوان یک ارائه‌دهنده خدمات پایدار و مسئولیت‌پذیر، رسیدگی به شکایات، انتظارات، کیفیت و ارزش درک شده، ارتباطات بین شرکت و مشتری و اعتماد مشتری به ارائه‌دهنده خدمات می‌شود. این مدل به عنوان ابزار سنجش رضایت‌مندی مشتری شناخته شده است [6، صص 1007-1015؛ 7، صص 834-841؛ 8، صص 1703-1722] و در تعدادی از کشورهای اروپایی و بسیاری از صنایع مثل بیمه، تلفن‌های همراه، تلفن‌های ثابت، نوشابه‌های گازدار، حمل‌ونقل عمومی، بانکداری جزء، تلویزیون کابلی، خدمات پستی، محصولات غذایی و خدمات عمومی مورد استفاده قرار گرفته است. این مدل در شکل 1 ارائه شده است.

1. Pareto

2. The European Customer Satisfaction Index



شکل 1 مدل شاخص رضایت مشتریان اروپا (ECSI)

مدل پژوهش حاضر نیز اقتباس شده از این مدل می‌باشد با این تفاوت که عوامل انتظارها، ارزش و کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی و رسیدگی به شکایات در این مطالعه مدنظر قرار نگرفته‌اند ولی در عوض، متغیر سفارشی‌سازی به این مدل اضافه شده است. در ادامه به تعریف هریک از متغیرهای مورد مطالعه پرداخته و فرضیه‌های مربوطه ارائه می‌شود.

2-1- سفارشی‌سازی

اولین بار اصطلاح سفارشی‌سازی توسط دیویس¹ (1978) بیان شد و پایین² (1993) آن را گسترش داد. درک نتایج به‌دست آمده از سفارشی‌سازی به‌خصوص برای سازمان‌های خدمات محور همچون بانک‌ها امری حیاتی است [9، صص 331-356]. سفارشی‌سازی را می‌توان در

1. Davis
2. Pine



یک کلام، برآورده ساختن نیازهای منحصربه‌فرد تک‌تک مشتریان تعریف کرد [10]، صص 145-166].

رشد سود در بازار شخصی در ده سال اخیر [11]، صص 1-464] سفارشی‌سازی محصولات، خدمات و ارتباطات را به یک موقعیت مهم در تئوری بازاریابی و عمل رسانده است. با این حال، اندازه‌گیری و برآورد آثار سفارشی‌سازی بر سایر نظریه‌های مهم وجود ندارد [12]، صص 3-13]. وقتی که بازاریابان به منابع سفارشی‌سازی برای سودهای رقابتی دسترسی داشته‌اند، سفارشی‌سازی همواره یکی از ویژگی‌های محصولات و خدمات بوده است. با توجه به روایت‌های بازاری، «جنرال موتورز» به سرعت جای «فورد» را که یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان خودرو در ایالات متحده آمریکا در طول هفتاد سال پیش بود، گرفت؛ زیرا فورد فقط یک رنگ ماشین تولید می‌کرد، در حالی که جنرال موتورز گزینه‌های رنگ بیشتری به مشتریان خود ارائه می‌داد. امروزه تولیدکنندگان خودرو در هر مدل طیف گسترده‌ای از گزینه‌ها در هر ویژگی را به مشتری ارائه می‌دهند و با این کار ماشین‌ها را سفارشی می‌کنند. در حال حاضر برخی از محصولات که در گذشته تولید انبوه داشته‌اند، هم اکنون تولید سفارشی دارند و در آینده انتظار می‌رود که تعداد این محصولات سفارشی‌سازی شده رو به افزایش باشد [2]، صص 1-200]. برخی از فروشگاه‌های الکترونیکی از جمله خرده‌فروشانمانند "Landsend.com" و "JCPenny.com" هستند که به مشتری این امکان را می‌دهند، لباسی را که بیشتر مناسب اندازه و ویژگی‌های بدنشان است و از لباس‌های تک‌سایز بهتر است، سفارش دهند. بسیاری از محصولات مثل مبلمان، ابزارآلات، کتاب‌ها، لوازم آشپزخانه، اسباب بازی‌ها و غیره که زمانی کالاهای صنعتی سفارشی‌سازی شده بودند، اکنون تقریباً به طور کامل تولید انبوه می‌شوند ولی ممکن است در آینده دوباره در سطح وسیعی سفارشی‌سازی شوند. حتی ممکن است روزی برسد که بگوییم دوران تولید انبوه محصولات در اواخر قرن نوزدهم و سراسر قرن بیستم یک انحراف در تاریخ بازاریابی بوده است. افزایش شدید قدرت، تولید روبات‌ها و ظهور اینترنت در دهه‌های اخیر این امکان را به بازاریابان داده است که خدمات خود را برای مشتریان بیشتری با استفاده از شیوه‌هایی که در گذشته قادر نبودند، سفارشی کنند. با این حال در مقایسه با محصولات، تقریباً همه خدمات از زمان آغاز به کار خود تا حدی سفارشی‌سازی شده‌اند و به مشتری طیف گسترده‌ای از گزینه‌های قانونی (کاملاً سفارشی‌سازی شده) تا



خدمات آموزش عالی (تا حدی سفارشی‌سازی شده) و فست‌فودها (کمتر سفارشی‌سازی شده) ارائه می‌دهند. برخی خدمات مانند آرایش موی زنان به شدت سفارشی‌سازی شده‌اند تا بتوانند بخش عظیمی از رضایت‌مندی افراد را فراهم کنند [13، صص 38-56]. در واقع هر بخشی از بازاریابی می‌تواند سفارشی‌سازی شود. نه تنها محصول یا خدمات بلکه شکل توزیع، قیمت‌گذاری و یا ارتقا نیز می‌تواند سفارشی‌سازی شوند، برای مثال سایت "Amazon.com" مانند بسیاری از وب‌سایت‌ها [14، صص 363-375؛ 15، صص 131-145]، کالاهای خود را از طریق پیشنهادهای سفارشی‌سازی کالا براساس فناوری فیلترینگ مشترک ارائه می‌دهد.

2-2- وفاداری

نزدیک به دو دهه است که بازاریابان به ایجاد و گسترش وفاداری بین مشتریان تشویق می‌شوند [16، صص 1-323]. کاتلر (2003) در بحث وفاداری مشتریان معتقد است که وفادار ساختن مشتری مستلزم تبعیض قائل شدن میان مشتریان مختلف می‌باشد و از هیچ شرکتی نمی‌توان انتظار داشت که همان توجهی که به مشتریان سودآور دارد، به مشتریان غیرسودآور نیز داشته باشد. موضوع حفظ، تقویت وفاداری مشتریان و عوامل مؤثر بر آن برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی راهبردی است و هزینه‌های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مهم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می‌کنند، زیرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن به سطح کیفی و کمی محصولات و خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه محصولات یا خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گیرد و آنها را به مشتری دائمی محصولات آن شرکت تبدیل کند، حیاتی و ضروری تلقی می‌شود [17، صص 129-164]. در بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها به حفظ مشتریان خود براساس برنامه‌های وفاداری تمایل دارند. هدف نهایی آنها موفقیت در به دست آوردن و حفظ نیت خرید مجدد مشتریان است [18، صص 1014-1017].

در این مطالعه، منظور از وفاداری، وفاداری رفتاری نیست (خرید مجدد یا مشتری شدن) بلکه وفاداری عاطفی است. منظور از وفاداری عاطفی، تمایل به ادامه رابطه از طرف



مشتری است حتی اگر رقبا قیمت‌های خود را کاهش دهند و رغبت در توصیه به دوستان و توجه به ادامه به خرید داشته باشند [19، صص 81-93] که این گاهی «عدالت مشتری» معرفی می‌شود [20، صص 1-291]. همچنین هدف مؤثر و انفعالی مشتری است که باید به خرید مجدد یا مشتری دائم شدن، تمایل به گسترش خرید علاوه بر خط خرید اولیه خدمات یا محصولات، بی تفاوتی نسبت به درخواست‌های رقبا، حساسیت قیمت کمتر، دهان به دهان گشتن و همچنین آثار غیرمترقبه دیگر بر سود مادام‌العمر هر مشتری و سواوری کلی شرکت منتهی شود. توجه به موضوع وفاداری مشتریان در مبحث بازاریابی و در تحقیقات کوپلند¹ (1923) و چرچیل² (1942) به چشم می‌خورد. سپس افرادی چون دای³ (1969)، جاکوبی و چستات⁴ (1978) تحقیقات گسترده‌ای راجع به این موضوع انجام دادند. بعد از آن نیز افراد دیگری به بسط موضوع وفاداری پرداختند که می‌توان از زپیل و گلیمور⁵ (1987)، دیک و باسو⁶ (1994) و اولیور (1999) نام برد [21، صص 27-32]. از این رو می‌توان فرض کرد که سفارشی‌سازی بر وفاداری مشتری تأثیر دارد، زیرا سفارشی‌سازی اغلب شامل کسب آگاهی در مورد ترجیحات مشتری نسبت به ارائه‌دهنده است [22، صص 109-126]. بنابراین یک نوع «حفظ حقوق صاحبان سهام» [20، صص 1-291] ایجاد می‌شود که منجر به وفاداری عاطفی می‌گردد.

محققان نیز در مطالعات خود بیان داشتند که سفارشی‌سازی تا حد زیادی بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد [11، صص 1-464؛ 20، صص 1-291]. تأثیر مستقیم سفارشی‌سازی بر وفاداری به این دیدگاه مشتری باز می‌گردد که خدمات شخصی‌سازی شده را به عنوان خدماتی که به راحتی نمی‌تواند توسط دیگر خدمات‌دهندگان جایگزین شود، می‌شناسد [33، صص 391-403]. در این راستا فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه 1- سفارشی‌سازی تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

-
1. Copleland
 2. Churchill
 3. Day
 4. Jacoby & Chestnut
 5. Czepiel & Glimore
 6. Dick & Basu



2-3- رضایت مشتری

سادرلند¹ (1998) در تحقیقات خود نشان داد که میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان افزایش وفاداری در آنها برابر نیست؛ یعنی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی نیست، رضایت تنها 37 درصد از وفاداری را تبیین می‌کند [23، صص 40-60]. ریچهلد و ساسر² نیز بیان داشتند مشتریانی که راضی یا حتی خیلی راضی هستند به دلایلی دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده‌اند و 40 درصد این افراد همزمان از محصولات سایر عرضه‌کنندگان نیز استفاده می‌کرده‌اند [24، صص 105-110]. رضایت‌مندی مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمات پس از فروش آن است و رضایت مشتری به عنوان عاملی کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید در آینده شناخته شده است. مشتریان رضایت‌مند احتمالاً تجربه خوشایند خود را به دیگران منتقل می‌کنند و باعث تبلیغات دهان به دهان می‌شوند. بعلاوه، رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان، به طور مستقیم بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند [25، صص 146-160]. تس و ویلتون³ رضایت را این‌گونه تعریف می‌کنند: «پاسخ مشتری به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا برخی هنجارهای عملکرد و عملکرد واقعی محصول که بعد از مصرف ادراک می‌شود» [26، صص 811-828].

با توجه به تعاریف ذکر شده، این مطلب درک می‌شود که رضایت به ارزیابی ذهنی از احساس‌ها بستگی دارد. احساس، تابعی از عدم تطابق و نسبت ستاده به داده است. نتیجه نهایی نیز احساس مثبت یا منفی از کامیابی است [27، صص 459-469]. در گذشته، تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری در تحقیقات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است [28، صص 33-44]. همچنین، مدل ECSI تأیید می‌کند که رضایت مشتری تنها می‌تواند به عنوان مبنایی برای وفاداری در نظر گرفته شود. مشتریانی که راضی هستند بارها مسیر خود را تغییر می‌دهند ولی عامل دیگری نیز وجود دارد که باعث می‌شود مشتریان راضی به جای تغییر مسیر در زمان تبلیغ، ترویج، ارائه تخفیف و... توسط رقبا برگردند. خدمات سفارشی‌سازی شده باید از

1. Soderlund
2. Reichheld & Sasser
3. Tse & Wilton



خدمات معمول که به نیازهای افراد توجه نمی‌کنند، بهتر باشد. از این رو به نظر می‌رسد که سفارشی‌سازی بر رضایت‌مندی مشتری می‌تواند تأثیرگذار باشد. بر این اساس فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه 2- سفارشی‌سازی تأثیر معناداری بر رضایت‌مندی مشتری دارد.

2-4- اعتماد

اعتماد را می‌توان به دو جزء تقسیم کرد:

1- اعتماد به عملکرد [29، صص 1-19]

2- اعتماد به اعتبار (اعتماد به اینکه ارائه‌دهنده خدمات به وعده‌های خود عمل خواهد کرد) که به وضوح هم در زمینه بازار مصرفی و هم در زمینه کسب‌وکار بسیار حایز اهمیت است. سینگ و همکارانش بیان می‌کنند که اعتماد به نیک‌اندیشی (اعتماد به اینکه ارائه‌دهنده خدمات به منافع مشتری توجه دارد و از آن سوء استفاده نمی‌کند) حداقل در بازار مصرفی می‌تواند اهمیت داشته باشد [30، صص 150-167؛ 31، صص 15-37]. در این مطالعه اعتماد به عنوان اعتماد به نیک‌اندیشی در نظر گرفته می‌شود و به این معنی است که ارائه‌دهنده خدمات از رابطه برای قوی کردن خویش به ضرر مشتری استفاده نکند و نیاز مشتری را برآورده نکند نه اینکه فقط به فکر رفاه شرکت باشد. مشتریان در مواردی عواملی مثل مهربانی و خیرخواهی را به شرکت نسبت می‌دهند. در این مورد می‌توان به محل دلالی بورس و اوراق بهاداری اشاره کرد که قبل از معامله‌های سهام و اوراق قرضه، اهداف سرمایه‌گذار را به دقت بررسی می‌کنند. مشتری ممکن است تصور کند که کارگزاری به خاطر فشار رقابتی تلاش اضافی داشته است که یک ادعای پایدار و خارجی است که می‌تواند عملکرد اعتماد را بالا ببرد یا اینکه می‌تواند تصور کند همان طور که بسیاری از ارائه‌دهندگان خدمات مالی تبلیغ می‌کنند، کارگزاری نیز با نیک‌اندیشی نگران رفاه مشتریان است. اگر مشتری این چنین تصویری نسبت به ارائه‌دهنده خدمات داشته باشد، اعتماد به نیک‌اندیشی افزایش پیدا می‌کند. تصور خیرخواهی به ارتقای شرکت کمک می‌کند و بسیاری از شرکت‌ها به کارکنان خود آموزش می‌دهند که نگرش دلسوزی نسبت به مشتری داشته باشند تا بتوانند نظر او را به خود جلب کنند، چه مشتری بر



این باور باشد که دغدغه شرکت برای مشتری داخلی و چه خارجی است. با این وجود ارائه سطح بالاتری از خدمات به‌وسیله شرکت، ثابت است و باید منجر به اعتماد شود. در حالت کلی اعتماد را می‌توان حالت روانشناختی متشکل از نسبت پذیرش آسیب‌پذیری بر مبنای رفتار انتظارهای مثبت از سوی دیگری تعریف کرد [32، صص 719-736]. واضح است که نقش سفارشی‌سازی در ایجاد اعتماد بسیار پیچیده‌تر از آن است که بتوان به کشفی تجربی در مورد آن رسید ولی حداقل می‌توان بیان کرد که ارتباطی بین آنها وجود دارد [33، صص 391-403]. سفارشی‌سازی باید بر اعتماد نیز تأثیر بگذارد. به این ترتیب انتظار می‌رود روابطی بین سفارشی‌سازی و اعتماد وجود داشته باشد. منطق مسئله حاضر این است که خدمات سفارشی‌سازی شده می‌توانند برای مشتری نشانه‌ای باشند که بیان می‌کند ارائه‌دهنده، خواهان رفاه مشتری و سفارشی کردن خدمات برای او است. براساس ملاحظات بالا، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه 3- سفارشی‌سازی تأیر معناداری بر اعتماد مشتری دارد.

2-5- ارتباطات

ارتباطات صحیح براساس مشاهده روابط انسان و همچنین گفته‌های مورگان و هانت در مورد روابط تجاری باعث ایجاد اعتماد می‌شود. ارتباطات می‌تواند از طریق نامه، پست مستقیم، وب‌سایت، سایر تعامل‌های ماشینی و پست الکترونیک یا از راه ارتباطات شخصی با کارکنان خدماتی قبل، حین و بعد از خدمات سفارشی‌سازی شود. ارتباطات مثبت از طرف ارائه‌دهنده به‌موقع، آسان و خوشایند خدمات، باعث ایجاد حس مطلوب در مشتری نسبت به خدماتی که دریافت می‌کند و نیز ارائه‌دهنده آن می‌شود. همان‌طور که در مدل ECSI مطرح شده است، تأثیر ارتباطات خوب در یک رابطه B2C به‌طور کلی باعث افزایش رضایت، اعتماد مشتری به ارائه‌دهنده خدمات و همچنین وفاداری وی می‌شود [4، صص 1272-1293]. سفارشی‌سازی خدمات به سه چیز نیاز دارد:

1. یک ارائه‌دهنده خدمات که مایل و قادر است خدمات خود را با هر مشتری مطابقت دهد؛

2. یک مشتری که چیزی متفاوت از دیگر مشتری‌ها بخواهد؛



3. ارتباط بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمات برای ایجاد پارامترهای سفارشی‌سازی - آنچه مشتری به طور انحصار نیاز دارد و آنچه ارائه‌دهنده خدمت می‌تواند به طور انحصار برای آن مشتری انجام دهد.

وقتی بانک به خوبی با مشتری ارتباط برقرار می‌کند، احساس مشتری مبنی بر اینکه به طور شخصی مورد خطاب یا توجه بانک قرار گرفته است، افزایش پیدا می‌کند. از این رو خواستار محصولات و خدمات منحصر به فردی از بانک می‌شود که می‌تواند روی وفاداری، اعتماد و رضایت‌مندی وی تأثیرگذار باشد که در مدل ECSI و در شکل 1 نیز به آن اشاره شده است. بنابراین می‌توان انتظار داشت که ارتباطات بر سفارشی‌سازی نیز تأثیرگذار باشد. بر این اساس فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه 4- ارتباطات تأثیر معناداری بر سفارشی‌سازی دارد.

2-6- پیشینه پژوهش

ملکی و دارابی به معرفی و مقایسه مدل‌های اندازه‌گیری و سنجش رضایت مشتری که در مدل مختلف بررسی و مورد استفاده واقع می‌شود، پرداخته‌اند که از جمله این مدل‌ها معرفی مدل سنجش رضایت ECSI در قاره اروپا می‌باشد [21، صص 27-32]. حقیقی و همکاران آثار کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری را در بانک ملت تهران براساس مدل مقیاس کیفیت خدمات مورد بررسی قرار دادند که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد در تمامی ابعاد مورد بررسی، انتظارهای مشتریان فراتر از ادراکات آنان از عملکرد بانک بوده و در واقع، کیفیت خدمات ارائه شده را ضعیف می‌دانستند [23، صص 40-60]. بلومر و همکاران نیز مدلی از چگونگی اثرگذاری تصویر ذهنی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری وی ارائه کرده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که تصویر ذهنی به صورت غیرمستقیم و از طریق کیفیت خدمات بر وفاداری اثر می‌گذارد. از طرفی کیفیت خدمات هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری اثر می‌گذارند. بعلاوه در این تحقیق مشخص شد که قابلیت اعتبار و جایگاه در بازار، محرک‌های نسبتاً مهم اثرگذار بر وفاداری به خدمات بانکی به شمار می‌رود [34، ص 274]. همچنین کروانا در تحقیقی که در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات رضایت مشتری و وفاداری خدمت در بانک‌های ملت انجام داد، به این نتیجه

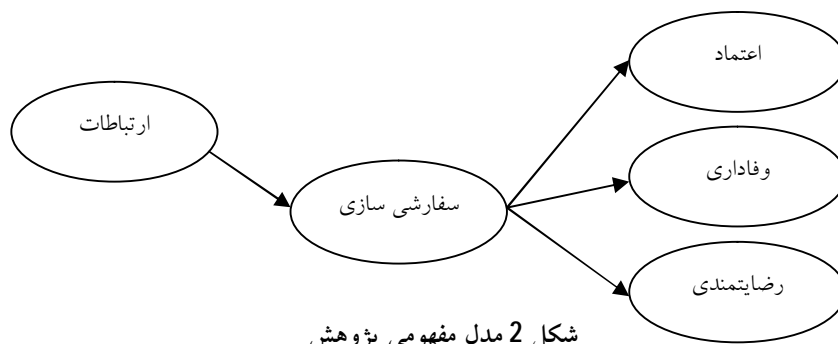


رسید که رضایت مشتری نقش میانجی در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری خدمت ایفا می‌کند. در حقیقت کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری خدمات اثرگذار است [26، صص 811-828]. گیون و بلنک¹ (1998) نیز به بررسی تأثیرات رضایت مشتریان، کیفیت خدمات، ارزش دیدگاه‌ها و وفاداری مشتری در راستای خدمات شرکت پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد مشتریانانی که سطوح بالاتری از کیفیت خدمات را دریافت می‌کنند، تصویر مطلوب‌تری از مؤسسه را در ذهن خود می‌سازند. بعلاوه ارزش به طور معناداری بر تصویر ساخته شده در ذهن مشتری مؤثر است. به طور مشابه، رضایت مشتری و دیدگاه‌های تصویری به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری خدمات، یافت شده‌اند [35، صص 70-78]. لین و وانگ به سنجش تعیین کننده‌های وفاداری مشتری (ارزش ادراک شده، رضایت، اعتماد) در بخش خدمات تلفن همراه تایوان پرداختند که نتایج تحقیقات آنان نشان داد ارزش ادراک شده با رضایت و وفاداری رابطه‌ای مستقیم و مثبت دارد. همچنین رضایت نقشی واسط در رابطه ارزش ادراک شده و اعتماد با وفاداری ایفا می‌کند [36، صص 271-282]. کوئلو و هنسلر به بررسی نظرات مشتریان در دو صنعت بانکداری و کابل تلویزیونی با مطرح کردن وفادارسازی مشتری از طریق ارائه خدمات سفارشی با استفاده از پرسشنامه شاخص رضایت مشتری در اروپا پرداختند که نتایج نشان داد سفارشی‌سازی در هر دو صنعت تأثیر مثبتی بر رضایت و وفاداری مشتری می‌گذارد [9، صص 331-356]. فورنل و همکاران نیز در مطالعه خود بر تأثیر مثبت سفارشی‌سازی بر رضایت‌مندی مشتریان با استفاده از شاخص رضایت مشتری آمریکا اذعان نمودند [37، صص 7-18].

2-7- چارچوب نظری پژوهش

همان‌گونه که بررسی‌های به عمل آمده نشان داد، در مطالعات مختلف تأثیر ارتباطات بر سفارشی‌سازی و همچنین تأثیر سفارشی‌سازی بر وفاداری، رضایت مشتری و اعتماد مورد تأیید قرار گرفته است، حال آنکه این عوامل در جامعه ایران با توجه به جستجوهای صورت گرفته محققان، کمتر مورد بررسی واقع شده است. بنابراین با توجه به بررسی‌های بالا و نتایج آنها مدل تلفیقی که در شکل 2 نشان داده شده است، ارائه شد.

1. Gion & Blank



3- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و به بررسی تأثیر سفارشی‌سازی خدمات در صنایع بانکداری بر رفتار مشتریان می‌پردازد. همچنین از نظر روش انجام پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی - تحلیلی می‌باشد، زیرا این امکان را فراهم می‌کند تا به داده‌های مورد نیاز از طریق طرح نمونه‌گیری در قالب متغیرهای مورد مطالعه دست پیدا کرد و از این طریق روابط بین آنها را مشخص ساخت و در فرایند تصمیم‌گیری به کار گرفت. با توجه به اینکه در پژوهش‌های پیمایشی، پرسشنامه یکی از متداول‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات می‌باشد [38]، صص 1-468] از این رو به منظور سنجش متغیرهای پژوهش حاضر از پرسشنامه بال و همکاران (2006) استفاده شد. این پرسشنامه براساس طیف پنج امتیازی لیکرت (1= بسیار مخالفم تا 5= بسیار موافقم) تنظیم شده است. با توجه به اینکه سفارشی‌سازی در صنعت بانکداری، مسئله اصلی پژوهش حاضر می‌باشد، از این رو سفارشی‌سازی در قالب سؤال‌های زیر مورد سنجش قرار گرفت: «این بانک، خدماتی به من ارائه می‌دهد که نیازهای خاص من را برآورده می‌کند»؛ «این بانک خدماتی به من ارائه می‌دهد که در بانک دیگری نمی‌توانم آنها را بیابم»؛ «اگر من به سراغ بانک دیگری بروم دیگر نمی‌توانم خدماتی را که به صورت فعلی سفارشی‌سازی شده‌اند، از این بانک دریافت کنم.»



جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان بانک انصار در شهر مشهد تشکیل می‌دهند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است، به این صورت که پرسشنامه میان مشتریان در دسترس شعب بانک انصار در شهر مشهد توزیع شد. به منظور سنجش روایی پرسشنامه علاوه بر روش روایی صوری - محتوایی (نظر متخصصان و فعالان در عرصه بانکداری)، از روش روایی عاملی نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج تحلیل عاملی در بخش یافته‌ها آورده شده است. به منظور سنجش قابلیت پایایی ابزار سنجش، سازگاری درونی از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که به ترتیب برای متغیرهای سفارشی‌سازی، اعتماد، ارتباطات، وفاداری، رضایت‌مندی برابر با 0/87، 0/70، 0/78، 0/80 و 0/73 می‌باشد. براساس گفته سکاران (1388)، مقادیر آلفای کرونباخ کمتر از 0/6 نشان‌دهنده پایایی ضعیف، آلفای بین 0/7 و 0/8 نشان‌دهنده پایایی نسبتاً خوب و آلفای بالای 0/8 نشان از پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری دارد، از این رو می‌توان پایایی پرسشنامه مذکور را مناسب ارزیابی کرد.

3-1- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از مدلیابی معادلات ساختاری¹ و روش دو مرحله‌ای حداقل مربعات جزئی پیشنهاد شده توسط هالاند (1999) برای آزمون فرضیه‌ها و برازندگی مدل به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. پی ال اس نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک‌های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس² نیاز به شروط کمتری دارد [39، صص 281-290] به طور مثال برخلاف لیزرل، مدلیابی مسیر پی ال اس برای کاربردهای واقعی مناسب‌تر است، به‌ویژه زمانی که مدل‌ها پیچیده‌تر هستند، بهره‌گیری از این نگرش مطلوب‌تر خواهد بود [40، صص 134-139]. البته مزیت اصلی آن در این است که این نوع مدلیابی نسبت به لیزرل به تعداد کمتری از نمونه نیاز دارد [41، صص 17-41]. درواقع پی ال اس محدودیت حجم نمونه ندارد [42، صص 409-428]. هالاند (1999) پیشنهاد داد که بهتر است مدلیابی پی ال اس در دو مرحله انجام شود. در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری از راه تحلیل‌های روایی و پایایی بررسی شود و در دومین مرحله، مدل ساختاری به‌وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی شود.

1. Structural Equation Model: SEM

2. Amos



4- یافته‌های پژوهش

4-1- مرحله اول: بررسی مدل اندازه‌گیری

به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون‌های پایایی مرکب¹ و میانگین واریانس اکتباس شده² ارزیابی شد. پایایی مرکب بالاتر از 0/8 همراه با میانگین واریانس حداقل 0/5 دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی یک سازه می‌باشند. همچنین با توجه به معیار فورنل و لاکر بارهای عاملی بزرگتر از 0/5، از اعتبار مناسبی برخوردار هستند [43، صص 39-50]. همان‌گونه که در جدول 2 ملاحظه می‌شود، تمامی سازه‌ها دارای شرایط مذکور هستند و تأیید شدند.

جدول 1 بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و میانگین واریانس اکتباس شده

میانگین واریانس	پایایی مرکب	بار عاملی	گویه‌ها	میانگین واریانس	پایایی مرکب	بار عاملی	گویه‌ها
0/662	0/894	وفاداری		0/519	0/810	ارتباطات	
وفاداری		0/510	q11	ارتباطات		0/543	q1
		0/543	q12			0/678	q2
		0/651	q13			0/880	q3
		0/798	q14			0/533	q4
0/670	0/833	رضایت‌مندی		0/750	0/940	سفارشی‌سازی	
رضایت‌مندی		0/540	q15	سفارشی‌سازی		0/740	q5
		0/980	q16			0/755	q6
		0/866	q17			0/832	q7
		0/610	q18	0/540	0/886	اعتماد	
		0/777	q19	اعتماد		0/790	q8
		0/783	q20			0/650	q9
		0/800	q21			0/768	q10

1. Composite Reliability
2. Average Variance Extracted (AVE)



2-4- مرحله دوم: بررسی مدل ساختاری

گام دوم، تحلیل مسیر، تعیین شاخص‌های برازندگی مدل و برازش مدل می‌باشد. روش برآورد در پی ال اس ناپارامتری است. از این رو شاخص‌های به دست آمده در پی ال اس همگی کیفیت برازش را نشان می‌دهند؛ به این معنا که این شاخص‌ها، عددی بین صفر تا یک می‌باشند و هرچه مقدار آنها به یک نزدیک‌تر باشد و از 0/5 بیشتر باشند، نشان دهنده برازش خوب و کامل‌تر مدل است. این شاخص‌ها به ترتیب مطلق¹ و نسبی² (معیاری برای نزدیک بودن مقادیر برآورد شده متغیر وابسته از طریق مدل برازش شده، نسبت به داده‌های اصلی) و همچنین مدل بیرونی (اندازه‌گیری متغیرها از طریق تحلیل عاملی و روایی سازه‌ها) و مدل درونی (برازش مدل ساختاری) نامیده می‌شوند [44، صص 195-204]. از این رو با توجه به جدول 2 می‌توان به این نتیجه رسید که مدل این مطالعه به خوبی برازش شده است.

جدول 2 شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

مقدار شاخص	نوع شاخص
0/610	شاخص مطلق
0/784	شاخص نسبی
0/900	شاخص مدل بیرونی
0/805	شاخص مدل درونی

3-4- آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول 3 نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معناداری و در ارتباط با فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد. توسط مقادیر p-value (مقدار احتمال) معناداری ضرایب مسیر بررسی می‌شود. اگر مقدار مورد نظر از 0/05 کمتر باشد، مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنادار بوده و فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود، در غیر این صورت آن ضریب مسیر معنادار نبوده و فرضیه مربوطه نیز رد می‌شود.

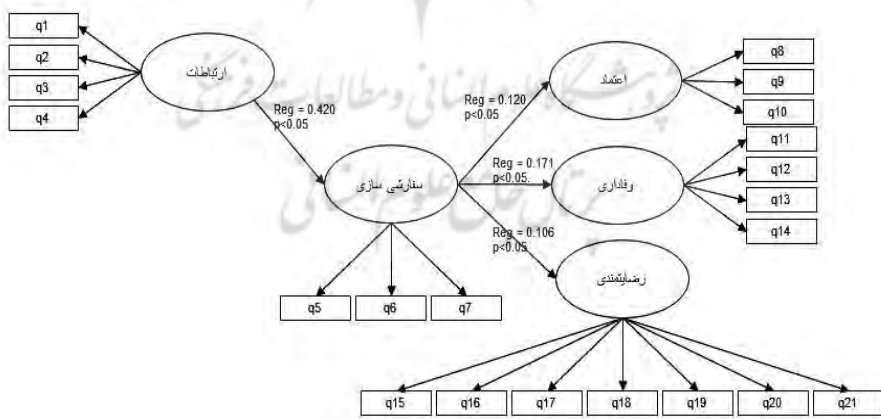
1. Absolute Index
2. Relative Index



جدول 3 ضرایب مسیر، معناداری متغیرها و فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	p-value	آماره آزمون (t)	ضریب رگرسیون	فرضیه‌ها
تأیید	P<0/05	2/603	0/120	سفارشی‌سازی بر اعتماد مشتری تأثیر معناداری دارد.
تأیید	P<0/05	3/405	0/171	سفارشی‌سازی بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.
تأیید	P<0/05	3/008	0/106	سفارشی‌سازی بر رضایت‌مندی مشتری تأثیر معناداری دارد.
تأیید	P<0/05	2/960	0/420	ارتباطات بر سفارشی‌سازی تأثیر معناداری دارد.

همان‌طور که در جدول 3 ملاحظه می‌شود، فرضیه اول پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مثبت و معنادار سفارشی‌سازی بر اعتماد مشتری بود که با ضریب تأثیر 0/120 در سطح معناداری $P<0/05$ مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه دوم، تأثیر مثبت و معنادار سفارشی‌سازی بر وفاداری مشتری بود که با ضریب تأثیر 0/171 تأیید شد. فرضیه سوم، تأثیر مثبت و معنادار سفارشی‌سازی بر رضایت‌مندی مشتری بود که با ضریب تأثیر 0/106 در سطح معناداری $P<0/05$ تأیید شد. تأثیر مثبت و معنادار ارتباطات بر سفارشی‌سازی نیز با ضریب تأثیر 0/420 تأیید شد که فرضیه چهارم پژوهش حاضر را تشکیل می‌داد. در شکل 3، مدل معادلات ساختاری پژوهش همراه با مقادیر ضریب مسیر و معناداری آنها برای هر یک از فرضیه‌ها و خطوط مدل ساختاری به تصویر کشیده شده است که مقدار ضریب مسیر با Reg و مقدار معناداری با p نشان داده شده است.



شکل 3 مدل ساختاری پژوهش



5- نتیجه‌گیری

هدف مطالعه حاضر، بررسی تأثیر سفارشی‌سازی خدمات در صنایع بانکداری بر رفتار مشتریان با استفاده از مدل ECSI در میان مشتریان شعب بانک انصار بود که با ارائه مدلی در این راستا محقق شد. آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر نشان داد که مدل مفهومی پژوهش حاضر از برازش مناسبی برخوردار است.

نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری نیز نشان دادند که سفارشی‌سازی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان دارد. این یافته همسو با نتایج مطالعات بال و همکاران (2006)، پیرز و راجر (1993) و راست و همکاران (2000) می‌باشد. همچنین مشخص شد که سفارشی‌سازی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. این یافته همراستا با نتایج مطالعات بال و همکاران (2006)، پیرز و راجر (1993)، راست و همکاران (2000)، کوئلو و هنسلر (2012) می‌باشد. در نهایت نیز نتایج به دست آمده نشان از تأثیر معنادار سفارشی‌سازی بر رضایت‌مندی مشتریان بود که این یافته همسو با نتایج مطالعات بال و همکاران (2006)، پیرز و راجر (1993)، راست و همکاران (2000)، کوئلو و هنسلر (2012) و فورنل و همکاران (1996) می‌باشد. در واقع این نتایج بیان کرد که سفارشی‌سازی پیشنهاد ایجاد وفاداری، اعتماد و رضایت‌مندی در مشتریان بانک می‌باشد. سفارشی‌سازی باعث افزایش رضایت‌مندی و اعتماد مشتری به بانک می‌شود، به این ترتیب بر وفاداری نیز تأثیر می‌گذارد. اگر سفارشی‌سازی به شیوه‌ای مناسب اجرا شود باید رضایت مشتری را که پیشنهاد وفاداری وی می‌باشد، بهبود بخشد. همچنین خدمات سفارشی شده، مشتری را به سوی این باور ترغیب می‌کند که بانک نسبت به خواسته‌های او حساس بوده و این باعث افزایش اعتماد مشتری شده و مقدمه‌ای بر وفاداری وی خواهد بود. در واقع، یک رابطه سفارشی‌سازی شده، قابل اعتمادتر و رضایت‌بخش‌تر و بادوام‌تر است. سفارشی‌سازی به روابط میان مشتری و بانک، آرامش روانی می‌بخشد و موانع روانشناختی را برای تغییر افزایش می‌دهد. سفارشی‌سازی اعتماد مشتری را افزایش می‌دهد. از این رو تغییر ارائه‌دهنده خدمات یک خطرپذیری پر خطر محسوب می‌شود که می‌تواند افزایش اعتماد مشتری را تحت تأثیر خود قرار دهد. رضایت‌مندی مشتری نیز به همین صورت است. برنامه‌های مربوط به خدمات سفارشی‌سازی باید نخست آزمون شده و



سپس (اگر موفق بود) اجرا شود. جایی که سفارشی‌سازی خدمات امکانپذیر است، وفاداری مشتری می‌تواند فروش را بهبود ببخشد و حتی آن را به چیزی فراتر از هزینه‌های سفارشی‌سازی برساند. سفارشی‌سازی خدمات می‌تواند تخصیص منابع طراحی شده برای ارتقای رضایت‌مندی، اعتماد و وفاداری بین مشتریان موجود را تغییر دهد. با خدمات سفارشی‌سازی رابطه بین بانک و مشتریان به موجب استفاده مناسب بانک از دانش در مورد مشتری، باید صمیمی‌تر شود و باعث افزایش اعتماد مشتری و وفاداری عاطفی او شود. بنابراین نیاز به تبلیغات استاندارد کمتری برای آن دسته از مشتریان می‌باشد.

از سوی دیگر، نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که فرضیه تأثیر معنادار ارتباطات بر سفارشی‌سازی خدمات نیز تأیید شد که همسو با نتایج مطالعات محققانی همچون بال و همکاران (2006)، تیان و همکارانش (2001) می‌باشد. در واقع مشخص شد زمانی که بانک به خوبی با مشتری خود ارتباط برقرار کند، مشتری احساس می‌کند که مورد خطاب یا توجه بانک قرار دارد، از این رو خواستار محصولات و خدمات منحصر به فرد از بانک می‌شود که می‌تواند روی وفاداری، اعتماد و رضایت‌مندی وی نیز تأثیرگذار باشد. سفارشی‌سازی این نوید را می‌دهد که بانک از قبل به نیازها و خواسته‌های مشتری خود اشراف دارد و متناسب با آنها خدمات خود را با زبانی مطابق با میزان دانش مشتری در زمینه خدمات بانکی به وی ارائه می‌دهد. در این حالت مشتری می‌تواند مناسب‌ترین خدمت را برای خود به راحتی برگزیند. همچنین سفارشی‌سازی به ایجاد و حفظ وفاداری، اعتماد و رضایت‌مندی مشتریان منتهی می‌شود که نتایج پژوهش حاضر نیز مؤید آن می‌باشد. در پایان پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده به شرح ذیل ارائه می‌شود:

- مطالعه حاضر نشان داد که سفارشی‌سازی از اهمیت خاصی برخوردار است و از چندین طریق به وفاداری مرتبط می‌شود. به این ترتیب پژوهش‌های بیشتری برای ایجاد یک مفهوم خالص‌تر از سفارشی‌سازی مورد نیاز است، به طور مثال اینکه سفارشی‌سازی برای انواع مختلف خدمات چیست؟ و یا اینکه مشتری بعد از یک تلاش موفقیت‌آمیز برای سفارشی‌سازی، ممکن است چه استنباط‌هایی در مورد ارائه‌دهنده خدمات داشته باشد؟ و مواردی از این قبیل:



- پیشنهاد می‌شود روش‌هایی مشابه این مطالعه به صورت طولی و در درازمدت صورت گیرد تا وفاداری، اعتماد و رضایت‌مندی مشتری از خدماتی که بانک به وی ارائه می‌دهد کاملاً مشخص شده باشد.
 - ارائه اطلاعات صحیح و شفاف و مشاوره‌های صادقانه کارشناسی، رازداری کارکنان و همچنین ارائه خدمات مزاد و مکمل، افزایش دانش مشتری از انواع خدمات بانکی به منظور توسعه آگاهی‌های آنان و معرفی مطلوب بانک و شایستگی‌ها و ویژگی‌های آن نسبت به سایر رقبا می‌تواند به حس اعتماد مشتری کمک شایانی کند.
 - بانک می‌تواند در جهت افزایش رضایت‌مندی مشتریان خود با اعطای تسهیلات متنوع با شرایط مختلف از لحاظ مبلغ، مدت بازپرداخت و برحسب نوع نیاز مشتری و همچنین افتتاح حساب‌های متنوع، پس‌انداز (قرض‌الحسنه، کوتاه‌مدت و بلندمدت) و سایر حساب‌ها براساس نیاز مشتریان گامی مؤثر بردارد.
 - پیشنهاد می‌شود با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، بانک در جهت تدوین یک برنامه جامع به منظور ارائه خدمات سفارشی به مشتریان اقدام کند. همچنین بانک اطلاعاتی از مشتریان خاص تهیه و آن را براساس شرایط هر منطقه بومی‌سازی نماید تا از این طریق بتواند همه مناطق را تحت پوشش قرار دهد.
 - ارائه خدمات متمایز به مشتریان خاص شامل ایجاد شعب و یا باجه‌های ویژه جهت مشتریان خاص، تفویض اختیارات لازم برای حل مسائل مشتریان توسط کارکنان، صدور کارت‌های شناسایی جهت این مشتریان در تمام شعب، امکان ایجاد تسهیل در ارتباط این مشتریان با مدیران ارشد و میانی، دریافت پیشنهادهای و انتقادات ایشان و استفاده از نظرات آنان در کمیته‌های بازاریابی بانک، افزایش سقف برداشت از کارت‌های بانکی آنان پیشنهاد می‌شود.
- مطالعه حاضر از محدودیت‌هایی نیز برخوردار بود از جمله اینکه نخست از آن جایی که پژوهش حاضر تنها در میان شعب یکی از بانک‌های خصوصی صورت گرفته است، از این رو تعمیم نتایج آن به دیگر بانک‌های دولتی و خصوصی با احتیاط باید صورت گیرد. دوم، روشن است که روابط مشتری در طول زمان شکل می‌گیرد، از این رو مطالعه مقطعی به طور کامل نمی‌تواند ماهیت پویا، تعاملی و غیرخطی بسیاری از متغیرهای روابط را پوشش دهد.



6- منابع

- [1] Peppers D., Rogers M.; *Managing customer relationships*; Wiley, Hoboken, NJ., 2004.
- [2] Gilmore J., Pine J. (Eds); *Markets of one: Creating customer-unique value through mass customization*; Harvard Business School Press, Cambridge, MA., 2000.
- [3] Alok M., Deepti M.; "Customer relationship management: Implementation process perspective"; *Acta Polytechnica Hungarica*, Vol. 4, 2009.
- [4] Ball A. D., Coelho P. S., Macha's A.; "The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model"; *European Journal of Marketing*, Vol. 38, 2004.
- [5] Johnson M., Gustafsson A., Andreason T. W., Lervik L., Cha G.; "The evolution and future of national customer satisfaction index models"; *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, 2001.
- [6] Gronholdt L., Martensen A., Kristensen K.; "Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index methodology"; *Journal of Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, 2000.
- [7] Cassel C., Eklof J. A.; "Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study"; *Total Quality Management*, Vol. 12, No. 7-8, 2001.
- [8] Vilares, M.; Coelho, P.; "The Employee-Customer Satisfaction Chain in the ECSI Model". *European Journal of Marketing*, Vol. 37, 2004.
- [9] Coelho P. S., Henseler J.; "Creating customer loyalty through service customization"; *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3/4, 2012.

[10] نیسی ع، قنواتی م؛ جذابیت خدمات شخصی سازی شده برای استفاده کنندگان تلفن‌های همراه و تأثیر آن بر رفتار تغییر خدمات‌دهندگان از سوی مشتریان؛ مدیریت بازاریابی، دوره

10، 1390.



- [11] Peppers, D. & Rogers, M.; the One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time, *Currency/ Doubleday*, New York, NY. 1993.
- [12] Day G., Montgomery D.; "Charting new directions for marketing"; *Journal of Marketing*, 63 (special issue, 3-13), 1999.
- [13] Price L., Arnould E.; "Commercial friendships: Service provider-client relationships in context"; *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, 1999.
- [14] Ansari A., Essegai S., Kohli R.; "Internet recommendation systems"; *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 3, 2000.
- [15] Ansari A., Mela C.; "E-customization"; *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 2, 2003.
- [16] Reichheld F., Teal T.; The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value; Harvard Business Press, Cambridge, MA. 1996.
- [17] حاجی کریمی ع.; «عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری»؛ پیام مدیریت، دوره 15 و 16، 1384.
- [18] Egblopleali A.Y., Aimin W.; "Reoseurly on effects of corporate image, customer satisfaction and switching cost on customer loyalty in togolese telecommunication companies"; *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management*, 2011.
- [19] Chaudhuri A., Holbrook M.; "The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty"; *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 2001.
- [20] Rust R., Zeithaml V., Lemon K.; driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy; The Free Press, New York, NY. 2000.
- [21] ملکی آ، دارابی م؛ روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری، مهندسی خودرو و صنایع وابسته؛ سال اول، شماره 3، 1387.
- [22] Burnham T., Frels J., Mahajan V.; Consumer switching costs: A typology, antecedents and consequences; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, 2003.



- [23] حقیقی م.، مقیمی س. م.، کیماسی م.؛ «وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری»؛ دانشگاه تهران: دانش مدیریت، شماره 60، 1382.
- [24] Reichheld F., Sasser W.; "Zero defections: Quality comes to services"; *Harvard Business Review*, September-October, 1990.
- [25] Jamal A., Naser K.; "Customer satisfaction & retail banking, an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking"; *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, 2002.
- [26] Caruana A.; "Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction"; *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7, 2002.
- [27] Ryua K., Hanb H., Tae-Hee K.; "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions"; *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, 2008.
- [28] Oliver R.; "Whence consumer loyalty?"; *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue: 33-44), 1999.
- [29] Ganesan S.; "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships"; *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, 1994.
- [30] Singh J., Sirdeshmurk D.; "Agency and trust mechanisms in customer satisfaction and loyalty judgements"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 2000.
- [31] Singh J., Sirdeshmurk D., Sabol B.; "Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges"; *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, 2002.
- [32] Lympelopoulous C., Chaniotakis I. E., Rigopoulou I. D.; "Acceptance of detergent-retail brands: The role of consumer confidence and trust"; *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 38, No. 9, 2010.
- [33] Ball A. D., Coelho P. S., Vilares M. J.; "Service personalization and loyalty"; *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 6, 2006.



- [34] Bloemer J. K., De Ruyter P.; "Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction"; *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, 1998.
- [35] بهادران م.، سعیدنیا ح.، بامداد صوفی، ج.؛ «مطالعه تطبیقی تأثیر تصویر نام بازرگانی و شهرت شرکت بر فرآیند وفاداری مشتریان»؛ *صنعت لاستیک ایران*، شماره 51، سال سیزدهم، 1387.
- [36] Lin H. H., Wang Y. S.; "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts"; *Information and Management*, Vol. 43, No. 3, 2006.
- [37] Fornell C., Johnson M.D., Anderson E.W., Cha J. Bryant B.E.; "The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings"; *Journal of Marketing*, Vol. 4, 1996.
- [38] خاکی غ.؛ روش تحقیق در مدیریت؛ تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، 1387.
- [39] Liljander V., Polsa P., Van Riel A.; "Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer"; *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, 2009.
- [40] Wen Wu. S.; "Linking bayesian networks and PLS path modeling for causal analysis"; *Expert Systems with Applications*, Vol. 37, 2010.
- [41] Wixom B. H., Watson H. J.; "An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success"; *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 1, 2001.
- [42] Gary F. T., Terry A. B.; "Determinants of the relative advantage of a structured SDM during the adoption stage of implementation"; *Information Technology and Management*, Vol. 20, 2003.
- [43] Fornell C., Larcker D.; "Structural equation models with unobservable variables and measurement error"; *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 2, 1981.
- [44] Hulland J.; "Use of partial least square (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies"; *Strateg Manage*, Vol. 20, 1999.