



## تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری و اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران

سیدعباس سیدرزاقی<sup>۱\*</sup>، نعیمه محسنی کیا<sup>۲</sup>

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>امروزه ادامه حیات سازمان‌ها بدون مشتری امری محال تلقی می‌شود و مشتری به عنوان فلسفه وجودی سازمان شناخته می‌شود. بر این اساس، لزوم توجه به خواسته‌ها و نیازهای این عنصر کلیدی و شناخت عواملی که موجب رضایت او می‌شود، بر هیچ‌کس پوشیده نیست. از این رو، امروزه مشتری مداری به یکی از بزرگ‌ترین دغدغه‌های اساسی سازمانی تبدیل شده است. بنابراین، هدف از این پژوهش تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری و اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران است. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و داده‌ها از راه پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته گردآوری شده است. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های تحلیل عاملی تاییدی-معادلات ساختاری استفاده شد. در همین راستا جامعه آماری پژوهش متشکل از تمامی مشتریان در دسترس شعب منتخب در مناطق گوناگون تهران می‌باشد که به روش تصادفی در دسترس ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. یافته‌ها حاکی از آن است که همدلی می‌تواند منجر به افزایش وفاداری و اعتماد مشتریان شود. همچنین، محسوس بودن نقشی مؤثر در وفاداری و اعتماد مشتریان ایفا می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار بین پاسخگویی و وفاداری و اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران وجود دارد. همچنین، اطمینان تأثیری مستقیم و معنادار بر وفاداری و اعتماد مشتریان دارند.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۲</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۲</p>
کیفیت خدمات، وفاداری مشتری، اعتماد مشتری	کلیدواژه‌ها

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

ایمیل: Mr.seydrzaghi@gmail.com

\* نویسنده مسئول: سیدعباس سیدرزاقی

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۲. کارشناسی ارشد، تاریخ و فلسفه آ.پ، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

## مقدمه

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مساله مهم برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند شناخته شده است و به عنوان میزان اختلاف بین انتظارات مشتری و ادراک او از عملکرد سرویس در یک بافت دیجیتال-فیزیکی یکپارچه، با تمرکز بر تحقق تجربیات شخصی‌سازی شده و حل سریع چالش‌ها تعریف می‌شود (المون و و رهوف<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). در اقتصاد خدمات‌محور کنونی، رقابت بر سر کیفیت خدمات بخش مهم راهبرد سازمانی تبدیل شده است. سازمان‌های پیشرو حداقل ۳۰٪ منابع راهبردی خود را به بهبود مستمر کیفیت اختصاص می‌دهند (کاتلر و کلر<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). در چشم‌انداز پرشتاب صنعت بانک‌داری امروزی، مؤسسات مالی با سه انقلاب هم‌زمان مواجه‌اند. هجوم فناوری‌های مالی<sup>۳</sup> که مدل‌های سنتی را به چالش می‌کشند، تغییر در انتظارات مشتریان که خواستار تجربیات شخصی‌سازی شده هستند و تشدید رقابتی که مرزهای جغرافیایی را درنور دیده است. در این میان، کیفیت خدمات به یکی از مهم‌ترین عوامل تبدیل شده است؛ عاملی که نه تنها تمایز ایجاد می‌کند بلکه به الگویی حیاتی برای بقا بدل گشته است (سلیم و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). محصولات بانکی در سراسر جهان به سرعت به کالاهای هم‌گون<sup>۵</sup> تبدیل می‌شوند - از وام‌های مسکن تا حساب‌های سرمایه‌گذاری، تمایز ذاتی خود را از دست داده‌اند. این همانندی اجباری، بانک‌ها را به سمت رقابتی جدید سوق داده است و آن تلاش برای افزایش وفاداری مشتری است. پژوهش‌های نوین نشان می‌دهند افزایش ۵ درصدی در نرخ حفظ مشتری، سودآوری را تا ۴۰ درصد بالا می‌برد (کومار و رینارتز<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳). با این حال، در اقتصادهای در حال توسعه‌ای مانند ایران، این نبرد با موانع سیاست بین‌الملل<sup>۷</sup> پیچیده‌ای روبه‌روست. بار تاریخی بی‌اعتمادی به نظام بانکی - یادگار ورشکستگی مؤسسات مالی غیرمجاز و نوسانات ارزی - به مانعی ساختاری تبدیل شده است (عمر و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۲). این جاست که معماری روابط بانک-مشتری بر پایه ای شکننده بنا می‌شود. اعتماد به عنوان عامل اصلی بقا بشمار می‌رود. الگوی بازاریابی خدمات امروز بر این اصل استوار است که کیفیت خدمات یک ساختار یکپارچه نیست بلکه از ابعاد متفاوتی تشکیل شده است. شواهد فیزیکی (تجهیزات، امکانات)، قابلیت اطمینان (دقت عملیاتی)، پاسخگویی (واکنش به موقع)، اطمینان‌بخشی (صلاحیت کارکنان)، و همدلی (توجه فردی) پاراسورامان و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۲۳). مطالعات سال ۲۰۲۴ نشان می‌دهند که در دوران پس از بحران، ابعاد رابطه‌محور (همدلی و اطمینان‌بخشی) ۶۳ درصد بیش‌تر از عوامل فیزیکی بر وفاداری تأثیر می‌گذارند (رسولی منش و همکاران، ۲۰۲۴). (Rasoolimanesh et al., 2024). این تحول در بازاریابی مانند تهران - که با تراکم عجیب ۲۸ شعبه بانک در هر کیلومتر مربع مواجه است (گزارش بانک مرکزی، ۱۴۰۲) - حیاتی‌تر می‌شود. آمارها هشدار می‌دهند نرخ مهاجرت مشتریان بین بانک‌ها در پایتخت به ۳۰ درصد رسیده است؛ گویی هر ماه یک شهر کوچک از مشتریان بانکی جا به جا می‌شوند. اما بزرگترین پارادوکس در ادبیات موضوع نهفته است این است که اگرچه صدها مطالعه رابطه کلی کیفیت خدمات و وفاداری را تأیید کرده‌اند، اما تأثیر نسبی ابعاد کیفیت خدمات در فرهنگ‌های گوناگون متفاوت است. پژوهش‌های تطبیقی ثابت کرده‌اند که وزن ابعاد در جوامع جمع‌گرا<sup>۱۰</sup> مانند ایران با جوامع فردگرا<sup>۱۱</sup> تفاوت بنیادین دارد (Hafeez & Muhammad, 2023). در بستر فرهنگی ایران، همدلی به بعد اصلی روابط تبدیل می‌شود - جایی که احترام به سالمندان، توجه به ارزش‌های خانوادگی در خدمات و درک

1. Lemon & Verhoef

2. Kotler & Keller

3. FinTech

4. Saleem et al

5. Commoditized

6. Kumar & Reinartz

7. Geopolitics

8. Umer et al

9. Parasuraman et al

10. Collectivist

11. Individualist

غیرکلامی نیازها، از استانداردسازی خشک غربی پیشی می‌گیرد. همزمان، انقلاب دیجیتال معادلات را دگرگون کرده است. برای مثال در کانال‌های آنلاین، پاسخگویی<sup>۱</sup> به مهمترین عامل اعتماد تبدیل شده است. این پژوهش با تمرکز بر شعب بانک ملت در شهر تهران - به عنوان نمادی از بانک‌داری دولتی ایران با بیش از ۲۲۰۰ شعبه - به جست و جو در این پیچیدگی‌های بوم‌شناختی<sup>۲</sup> می‌پردازد. هدف از این پژوهش نه تعریف کیفیت خدمات بلکه پاسخ به این پرسش عمیق تر است کدام بُعد کیفیت، با کدام شدت، و در کدام بستر، اعتماد ایرانی را می‌سازد تا وفاداری را بارور کند؟ - پاسخی که می‌تواند نقشه راهی برای نجات بانک‌داری ایران در طوفان تحولات باشد. بنابراین، این پژوهش با تمرکز بر مکانیسم‌های روان‌شناختی مشتریان (اعتماد و وفاداری)، در صدد پاسخ به این مساله بر آمدیم که ابعاد کیفیت خدمات چه نقشی بر وفاداری و اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران دارد؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ادراک رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری و اعتماد مشتری یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه مدیران سازمان‌ها با آن روبه‌رو هستند. بویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری و اعتماد مشتری تاثیرگذار است. ادراک رابطه بین مفاهیم برند، وفاداری و اعتماد مشتری از چالش‌های اصلی مدیران امروزی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که وفاداری و اعتماد به برند از راه ایجاد تجربه‌های فراتر از انتظار و شگفتی‌آور حاصل می‌شود (خان و فاطمه، ۲۰۲۱). این دو عامل، منافع بلندمدت حیاتی برای سازمان‌ها ایجاد می‌کنند: مشتریان وفادار نیاز به فعالیت‌های ترفیعی کم‌تری داشته است (هامبورگ و همکاران، ۲۰۲۰). آن‌ها حاضرند قیمت بالاتری بپردازند و در برابر تلاش‌های رقبا مقاومت می‌کنند (کومار و پانساری، ۲۰۲۱). همچنین، وفاداری مشتریان به افزایش سهم بازار و خریدهای مکرر منجر می‌شود (فرزین و همکاران، ۲۰۲۲).

### مفهوم کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به عنوان ادراک مصرف‌کنندگان از نقاط قوت یا ضعف سازمان‌ها در ارائه خدمات شکل می‌گیرد. با افزایش آگاهی و انتظارات مشتریان از خدمات قابل ارائه، ضرورت ارائه خدمات با کیفیت برتر نیز افزایش یافته است. بنابراین، سازمان‌های خدماتی برای حفظ مشتریان خود ملزم به عرضه خدمات با کیفیت عالی هستند (Ferreira et al., 2023). تعریف و سنجش کیفیت در بخش خدمات به دلیل ویژگی‌های ذاتی آن مانند ناملموس بودن، تفکیک‌ناپذیری، تغییرپذیری، دشواری در استانداردسازی و ناسازگاری در ارائه حتی توسط یک فرد در زمان‌های گوناگون، فناپذیری و عدم امکان ذخیره‌سازی برای استفاده آینده چالش‌برانگیز است (Zeithaml et al., 2020; Verma et al., 2022). کیفیت خدمت اساساً از راه مقایسه انتظارات مشتری (آنچه باید باشد) با ادراکات او (آنچه هست) ارزیابی می‌شود (Parasuraman et al., 2023). هدف اصلی بهبود کیفیت خدمات، به حداقل رساندن یا حذف این شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتری است (Khan & Rahman, 2021; Hussain et al., 2022). درک مفهوم کیفیت خدمات و تلاش مستمر برای ارتقای آن، منجر به ارائه خدمات برتر می‌شود. بویژه در بخش‌های حساس مانند بانک‌داری، افزایش سطح کیفیت خدمات مستقیماً با افزایش رضایت‌مندی مشتریان مرتبط است. (Msallam, 2020; Kumar et al., 2023) بنابراین، کیفیت خدمات به‌عنوان شاخص کلیدی و پیش‌بین قوی رضایت مشتری شناخته می‌شود (Jain & Gupta, 2022; Ferreira et al., 2023).

1. Responsiveness

2. Contextual

3. Khan & Fatma

4. Homburg et al

5. Kumar & Pansari

6. Farzin et al

## مدل سروکوال<sup>۱</sup>

سروکوال همچنان به‌عنوان یکی از معتبرترین و پرکاربردترین چارچوب‌ها برای ارزیابی کیفیت خدمات شناخته می‌شود. این مدل توسط پاراسورامان، زیتامل و بری<sup>۲</sup> توسعه یافت و کیفیت خدمات را از راه پنج بعد کلیدی ارزیابی می‌کند که این ابعاد عبارتند از: (Parasuraman et al., 2023)

### ۱. قابلیت اطمینان<sup>۳</sup>

توانایی سازمان در انجام دقیق و به‌موقع خدمات وعده‌داده‌شده. تمرکز: دقت در انجام خدمت، پایبندی به وعده‌ها، حل مشکلات به‌طور مؤثر در نخستین فرصت، ارائه گزارشات و داده‌های صحیح (Ferreira et al., 2023). این بعد همچنان به‌عنوان مهم‌ترین بعد کیفیت خدمات در اکثر مطالعات شناخته می‌شود (Khan & Rahman, 2021).

### ۲. همدلی<sup>۴</sup>

توجه فردی و اختصاصی به مشتریان و درک نیازهای خاص آن‌ها. تمرکز: شنیدن فعال مشتری، شخصی‌سازی خدمات، انعطاف‌پذیری در برآوردن نیازهای ویژه، درک احساسات مشتری، دسترسی‌پذیری و ساعات کاری مناسب، نشان دادن نیت خیر (Verleye et al., 2023; Kumar et al., 2023). این بعد کلید ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری است.

### ۳. محسوس بودن<sup>۵</sup>

شامل امکانات فیزیکی، تجهیزات، ظاهر پرسنل و مواد ارتباطی است که تصویر اولیه و ملموس سازمان را شکل می‌دهند. مثال‌های معاصر: طراحی وبسایت/اپلیکیشن کاربرپسند، محیط فیزیکی مدرن (دفتر/شعبه)، تجهیزات به‌روز (مانند کیوسک‌های خودخدمت)، ظاهر حرفه‌ای کارکنان (هم در محیط فیزیکی و هم در ویدئوکال‌ها) (Pantano & Priporas, 2023; Jain & Gupta, 2022).

### ۴. پاسخگویی<sup>۶</sup>

تمایل و توانایی کمک به مشتری و ارائه خدمات سریع و به‌هنگام تمرکز: کاهش زمان انتظار، پاسخگویی به موقع به سوالات و درخواست‌ها، ارائه داده‌های شفاف در مورد زمان انجام خدمات، حل سریع مشکلات (Ramseook-Munhurrin et al., 2023). این بعد در عصر دیجیتال شامل پاسخگویی در کانال‌های آنلاین (چت، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی) نیز می‌شود.

### ۵. اطمینان<sup>۷</sup>

دانش، ادب و توانایی کارکنان در القای اعتماد و اطمینان به مشتری. تمرکز: شایستگی و تخصص کارکنان، رفتار محترمانه و مودبانه، توانایی پاسخ به سوالات فنی، ایجاد احساس امنیت در تراکنش‌ها (بویژه در خدمات مالی و سلامت)، حفظ حریم خصوصی و امنیت داده‌ها (Salomonson et al., 2023; Jain & Gupta, 2022). این بعد در خدمات پرریسک و تخصصی اهمیت مضاعفی دارد.

1. SERVQUAL

2. Parasuraman, Zeithaml & Berry

3. Reliability

4. Empathy

5. Tangibles

6. Responsiveness

7. Assurance

اهمیت نسبی ابعاد: مطالعات همچنان نشان می‌دهند که قابلیت اطمینان معمولاً مهم‌ترین بعد از نظر مشتریان است - تحقق وعده‌ها پایه اعتماد است (Khan & Rahman, 2021; Ferreira et al., 2023).

### وفاداری برند

وفاداری برند به‌عنوان ساختار محوری بازاریابی مدرن، تفاوت بنیادین با عادت خرید دارد و بر تعهد روان‌شناختی مشتری تأکید می‌کند (Schmitt et al., 2021). برندها امروزه از راه تجربه‌های دیجیتال چندحسی مانند واقعیت افزوده، متاورس با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند. وفاداری زمانی تحقق می‌یابد که مصرف‌کننده با وجود گزینه‌های رقابتی، برندی خاص را به‌عنوان راه‌حل ترجیحی در زندگی روزمره انتخاب کند (Keller & Swaminathan, 2020). عوامل ایجاد وفاداری از دید مشتریان از نگاه مشتریان امروزی، وفاداری به برند حاصل ترکیب سه‌گانه عوامل کارکردی، عاطفی و فناورانه است. عوامل کارکردی شامل ثبات کیفیت (Schmitt, 2023)، شفافیت در قیمت‌گذاری و مواد اولیه (Kharouf et al., 2023) عوامل عاطفی مانند همسویی با ارزش‌های فردی/اجتماعی مهم‌تر از قیمت است (Chaudhuri, 2024).

### اعتماد

اعتماد در واژه‌نامه انگلیسی آکسفورد، باوری مبتنی بر اتکا به کیفیت، ویژگی، شخص، یا صدق یک گفتار تعریف شده است. این مفهوم ریشه در تاریخ تعامل‌های اجتماعی بشر دارد و تقریباً تمام جنبه‌های زندگی فردی و روابط معنادار انسانی به آن وابسته است. با این حال، پژوهشگران به‌دلیل چندگانگی معنایی، انتزاعی بودن و اشتباه‌گیری با مفاهیمی مانند قابلیت اتکا و امنیت، در عملیاتی‌سازی آن چالش دارند. اعتماد پدیده‌ای چندوجهی است که ابعاد عقلانی، احساسی و رفتاری را دربرمی‌گیرد (Schilke et al., 2021). در بازاریابی، اعتماد بین خریدار و فروشنده، اساس ایجاد رابطه‌ای سودمند و پایدار است که به رضایت و وفاداری مشتری منجر می‌شود. بر اساس تعاریف پذیرفته‌شده، اعتماد «تمایل به اتکا به طرف مقابل در مبادله، مبتنی بر اطمینان به قابلیت‌های او» است (Kharouf et al., 2023). همچنین، اعتماد «اعتقاد به انجام تعهدات و قابل اطمینان بودن وعده‌های طرف مقابل در رابطه مبادله‌ای» تعریف می‌شود (Lumineau et al., 2023). اعتماد به برند به‌عنوان متغیری روان‌شناختی، منعکس‌کننده باورهای مصرف‌کننده درباره قابلیت اتکا، صداقت و نیت مثبت برند است. این مفهوم، توانایی برند در تحقق وعده‌ها را نشان می‌دهد (Chaudhuri & Holbrook, 2021). اعتماد به برند به‌عنوان باورهای مطمئن مصرف‌کننده، اطمینان به توانایی برند در ارائه خدمات وعده‌داده‌شده را تقویت کرده و به‌عنوان عامل نفوذگذار، رفتار خرید تکراری را تحریک می‌کند (Bart et al., 2022).

ملاشاهی و ضیایی (۱۳۹۹) به اولویت بندی شاخص‌های رضایت مندی مشتریان از بانک‌های شهرستان زاهدان به تفکیک بانک‌های دولتی، بانک‌های خصوصی و نیمه خصوصی پرداخته‌اند. در ابتدا با بررسی منابع علمی موجود و مصاحبه با کارشناسان و خبرگان بانکداری و اقتصاد، مجموعه‌ای از شاخص‌های رضایت مندی مشتریان استخراج شد و پس از رفع کاستی‌ها و نارسایی‌ها، در نهایت، ۱۰ شاخص برای بررسی رضایت مشتریان از بانک‌ها در نظر گرفته شد. پس از تخمین نتایج با استفاده از نرم افزار لیزرل شاخص‌هایی که روایی لازم را ندارند از مدل حذف شدند. با توجه به نتایج تخمین این پژوهش، در مجموع شاخص‌های انگیزه‌های دینی، دسترسی راحت و سهولت خدمات و عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان در جلب رضایت مشتریان، موفق‌تر از دیگر شاخص‌ها عمل کرده‌اند.

تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند در بانک کارآفرین شعب شمال تهران می‌پردازند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش از نوع همبستگی-پیمایشی بوده است که در آن داده‌ها از راه پرسش‌نامه گردآوری شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان بانک کارآفرینی تأثیر دارد و از سویی دیگر، ارزش مشتری نیز در این میان نقش میانجی بر عهده دارد.

بابایی میبیدی و علیرضایی (۱۳۹۸) به بررسی رابطه بین بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان شعب بانک ملی شهرستان سیرجان پرداخته اند. مدل مفهومی پژوهش از راه مدل های معادله ساختاری برازش شدند. نتایج نشان داد که بین بانکداری الکترونیک (و نیز ابعاد آن) و رضایت مشتریان شعب بانک ملی شهرستان سیرجان رابطه ای مثبت و معنادار وجود دارد. بادیا (۱۳۹۸) عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملی و اقتصاد نوین را شناسایی و با استفاده از مدل کانو این عوامل به سه دسته نیازهای اساسی، عملکردی و انگیزشی تقسیم می کند. نتایج پژوهش نشان می دهد که از نظر مشتریان هر دو بانک، پایین بودن کارمزد و هزینه های انجام خدمات بانکی جزء الزامات اساسی، مؤلفه های آراستگی ظاهری و تسهیلات رفاهی شعب برای مشتریان، وجود شعباتی جهت سرویس دهی در خارج از ساعات اداری و گسترش خدمات بانکداری الکترونیک جزء الزامات عملکردی می باشد.

ردا و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «کیفیت خدمات در بانکداری خرد و وفاداری مشتری: نقش میانجی اعتماد و تعهد» به بررسی روابط میان کیفیت خدمات، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری در محیط بانکداری خرد پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و تعهد مشتریان دارد. همچنین، اعتماد و تعهد به عنوان پیش بین های مستقیم وفاداری مشتری در بانکداری خرد تأیید شدند. تحلیل های میانجی گری نیز نشان داد که تأثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری، از راه اعتماد و تعهد، مثبت و معنادار است.

لی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «رضایت مشتری از خدمات بانکی: نقش خدمات ابری، امنیت، آموزش الکترونیکی و کیفیت خدمات» به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیکی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که چهار عامل خدمات ابری، امنیت، آموزش الکترونیکی و کیفیت خدمات تأثیری معنادار بر رضایت مشتریان از بانکداری اینترنتی دارند.

تران و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «خرده فروشی چندکاناله با درگیری برند، اعتماد و وفاداری در بانکداری: نقش تعدیل گر نوآوری فردی» به بررسی ابعاد گوناگون بانکداری چندکاناله و تأثیر آن بر درگیری برند، اعتماد و وفاداری برند پرداختند. یافته ها نشان دادند که کیفیت یکپارچه سازی، روانی ادراک شده و کیفیت اطمینان، به طور معناداری بر اعتماد برند تأثیر می گذارند. همچنین، درگیری برند نیز تحت تأثیر کیفیت یکپارچه سازی و روانی ادراک شده قرار دارد. هر دو متغیر اعتماد و درگیری برند به عنوان پیش برنده های کلیدی وفاداری برند شناسایی شدند.

چانگ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر اعتماد بر خدمات بانکداری دیجیتال» به بررسی نقش کلیدی اعتماد در موفقیت خدمات بانکداری دیجیتال پرداخت. یافته های این مطالعه نشان می دهد که اعتماد مشتریان یکی از مؤلفه های حیاتی در پذیرش و استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال بشمار می رود. عوامل مؤثر بر اعتماد شامل امنیت داده ها، حریم خصوصی و کیفیت خدمات دیجیتال هستند. همچنین، مشخص شد که بین اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان رابطه ای معنادار وجود دارد و این عوامل نقش مهمی در موفقیت و استمرار استفاده از بانکداری دیجیتال ایفا می کنند.

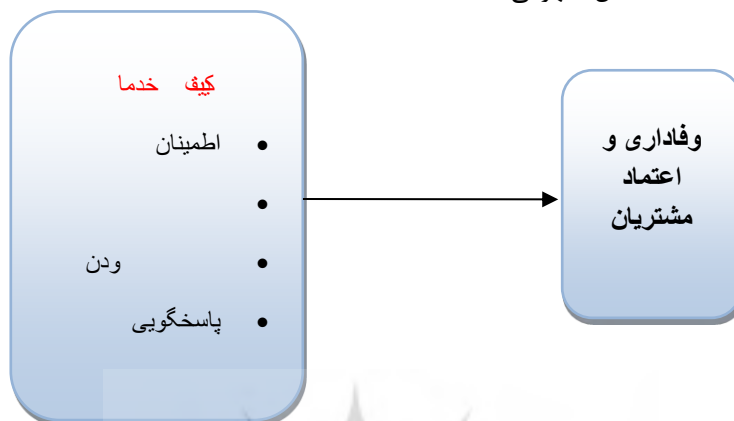
خان، سیریاک، توماس، سوماسکاران و مانوژ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «همدلی کارکنان بانک و تأثیر آن بر کیفیت خدمات بانکی: شواهدی از اقتصاد دانشی کراالا در هند دیجیتال» به بررسی نقش مؤلفه همدلی در کیفیت خدمات بانکها پرداختند. یافته های پژوهش نشان داد که حتی در دوران توسعه فناوری داده ها و گسترش خدمات دیجیتال بانکی، ارزش هایی مانند «تمایل واقعی به کمک»، «درک نیازهای مشتری» و حفظ «ارتباط انسانی» از سوی کارکنان بانک، همچنان نقش کلیدی در ارتقای کیفیت خدمات ایفا می کنند. پژوهشگران تأکید کردند که فناوری های نوین مانند ICT و هوش مصنوعی اگرچه به بهبود فرآیندها کمک می کنند، اما جایگزین تعامل انسانی و همدلی مؤثر نمی شوند.

در پژوهشی که توسط سوپریانتو و همکاران (2021) با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانکی» انجام شد. نتایج این مطالعه نشان داد که کیفیت خدمات به طور مستقیم تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان ندارد، اما از راه افزایش رضایت مشتری، به صورت غیرمستقیم موجب تقویت وفاداری آن ها می شود. بر این اساس، پژوهش یاد شده

اهمیت توجه همزمان به کیفیت خدمات و رضایت مشتری را به‌عنوان پیش‌نیازهای اساسی برای ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان بانک‌ها مورد تأکید قرار داده است.

### مدل مفهومی پژوهش

متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی



شکل ۱. مدل تئوریک پژوهش (Supriyanto et al., 2021)

### فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه‌های پژوهش بر اساس مدل مفهومی در قالب ۴ فرضیه مورد آزمون قرار خواهند گرفت.
۱. رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار بین اطمینان و وفاداری و اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران وجود دارد.
  ۲. رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار بین همدلی و وفاداری و اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران وجود دارد.
  ۳. رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار بین محسوس بودن و وفاداری و اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران وجود دارد.
  ۴. رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار بین پاسخگویی و وفاداری و اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران وجود دارد.

### روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است، زیرا پژوهش‌های کاربردی با هدف توسعه دانش قابل اجرا در زمینه‌های خاص و حل مسائل عملی طراحی می‌شوند. این نوع پژوهش‌ها دانش علمی را به سمت کاربردهای عملی هدایت کرده و نتایج آنها می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری در سازمان‌های مورد مطالعه کمک کند. از منظر گردآوری و تحلیل داده‌ها، این پژوهش توصیفی-پیمایشی است چرا که به توصیف سیستماتیک ویژگی‌های جامعه آماری و بررسی روابط بین متغیرها می‌پردازد. با توجه به تمرکز بر بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه و پارامترهای آن، رویکرد پیمایشی به‌عنوان روش اصلی انتخاب شد. این مطالعه از نوع پژوهش‌های میدانی بشمار می‌رود زیرا از راهبرد ترکیبی استفاده می‌کند. روش کتابخانه‌ای برای بررسی پیشینه نظری و مطالعات میدانی از راه توزیع پرسش‌نامه در بین نمونه آماری. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS 28 جهت آمار توصیفی و استنباطی مقدماتی و LISREL 11 برای تحلیل معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأیید استفاده شد. برای نمونه‌گیری ابتدا به روش غیر احتمالی و با توجه به داده‌های بانک ملت چند تا از شعب بانک ملت در سطح تهران انتخاب و سپس پرسش‌نامه به صورت نمونه‌گیری در دسترس در میان افراد مراجعه‌کننده به نمایندگی توزیع شد. پرسش‌نامه این پژوهش شامل ۲۰ گویه در دو بخش کیفیت خدمات، وفاداری و اعتماد مشتریان می‌باشد که پاسخ‌های آن در یک طیف ۵ تایی لیکرت قسمت‌بندی شده است. قسمت نخست (کیفیت خدمات) شامل ۱۶ گویه می‌باشد که برگرفته از

پژوهش‌های Salomonson et al. (2022) و Jain & Gupta (2023) است که از این ۱۶ گویه، ۴ گویه مربوط به اطمینان، ۵ گویه مربوط به همدلی، ۴ گویه مربوط به محسوس بودن و ۳ گویه مربوط به پاسخگویی می‌باشد. قسمت دوم مربوط به وفاداری و اعتماد مشتریان است که از ۴ گویه تشکیل شده است و برگرفته از مطالعه Kumar et al. (2023) می‌باشد. در این پژوهش کلیه مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران جامعه این پژوهش قرار گرفتند. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش نامحدود بوده، برای تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود کوکران استفاده شده است، که حجم نمونه مورد بررسی بر اساس فرمول زیر محاسبه و عدد ۳۸۴ بدست آمد.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

در این پژوهش، جهت تحلیل آمار توصیفی از جدول توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی، پراکندگی، شکل توزیع و نمودارهای مربوطه استفاده شده است. در بخش استنباطی از ابزار آماری SPSS جهت آماده سازی داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و هم‌چنین از روش معادلات ساختاری (تحلیل مسیر تأییدی) برای سنجش تاثیر بین متغیرها از نرم افزار LISREL استفاده شده است.

### روایی و پایایی ابزار

با اینکه ابزار مورد استفاده در پژوهش استاندارد بوده و از منابع معتبری استخراج شده است، اما به جهت کسب اطمینان بیشتر و تطابق هرچه بیشتر گویه‌های آن با محیط واقعی، پرسش‌نامه در اختیار چند تن از اساتید گروه مدیریت قرار گرفت تا از نقطه نظرات آنان در جهت بهبود هرچه بیشتر گزاره‌ها استفاده کرده و اقدام‌های اصلاحی لازم صورت گیرد. هم‌چنین، روایی سازه پرسش‌نامه نیز با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی بررسی و در جدول زیر برای متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. همان گونه که مشخص است از آن جا که هریک از سنجه‌هایی که مقدار بارعاملی آن کم‌تر از ۰/۳ باشد حذف می‌شوند. لذا، جدول ۱ مقادیر آنالیز شده سنجه‌های پرسش‌نامه را برای هر متغیر نشان می‌دهد.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

اطمینان	اطمینان ۱	اطمینان ۲	اطمینان ۳	اطمینان ۴
بارعاملی	۰/۷۶۸	۰/۸۲۹	۰/۷۹۹	۰/۵۷۸
همدلی	همدلی ۱	همدلی ۲	همدلی ۳	همدلی ۴
بارعاملی	۰/۵۴۶	۰/۵۹۸	۰/۷۹۸	۰/۷۳۵
محسوس بودن	محسوس بودن ۱	محسوس بودن ۲	محسوس بودن ۳	محسوس بودن ۴
بارعاملی	۰/۷۱۲	۰/۷۹۱	۰/۵۷۷	۰/۶۵۶
پاسخگویی	پاسخگویی ۱	پاسخگویی ۲	پاسخگویی ۳	
بارعاملی	۰/۸۱۷	۰/۵۹۷	۰/۷۱۷	
وفاداری و اعتماد مشتری			وفاداری و اعتماد مشتری	وفاداری و اعتماد مشتری
بارعاملی	۰/۵۷۳	۰/۶۹۱	۰/۶۳۰	۰/۶۶۴

پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ که رایج ترین آزمون سازگاری داخلی برای مقیاس‌های چند عاملی است مورد ارزیابی قرار گرفت. جدول ۲ مقدار این ضریب را برای مولفه‌های پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج تعیین پایایی ابزار پژوهش

وفاداری و اعتماد مشتری	پاسخگویی	محسوس بودن	همدلی	اطمینان
۰/۹۳۰	۰/۷۷۳	۰/۷۷۱	۰/۷۹۱	۰/۸۸۰

### یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان متوسط سن پاسخ دهندگان به پرسش نامه ۳۵ سال بود. ۱۳/۱٪ پاسخ دهندگان ۱۸ تا ۲۹ سال، ۳۹/۷٪ بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۳۰/۳٪ بین ۴۰ تا ۴۹ سال، ۱۶/۹٪ بالای ۵۰ سال سن داشته اند. از بین پاسخ دهندگان معتبر برای سؤال جنسیت ۶۶/۳٪ مرد و ۳۳/۷٪ زن بوده اند و از پاسخ دهندگان به سؤال سطح تحصیلات از مجموع ۳۸۴ نفر، ۴۹ نفر دیپلم، ۷۶ نفر فوق دیپلم، ۱۴۲ نفر لیسانس، ۹۱ نفر فوق لیسانس و دکترا ۲۶ نفر بوده اند.

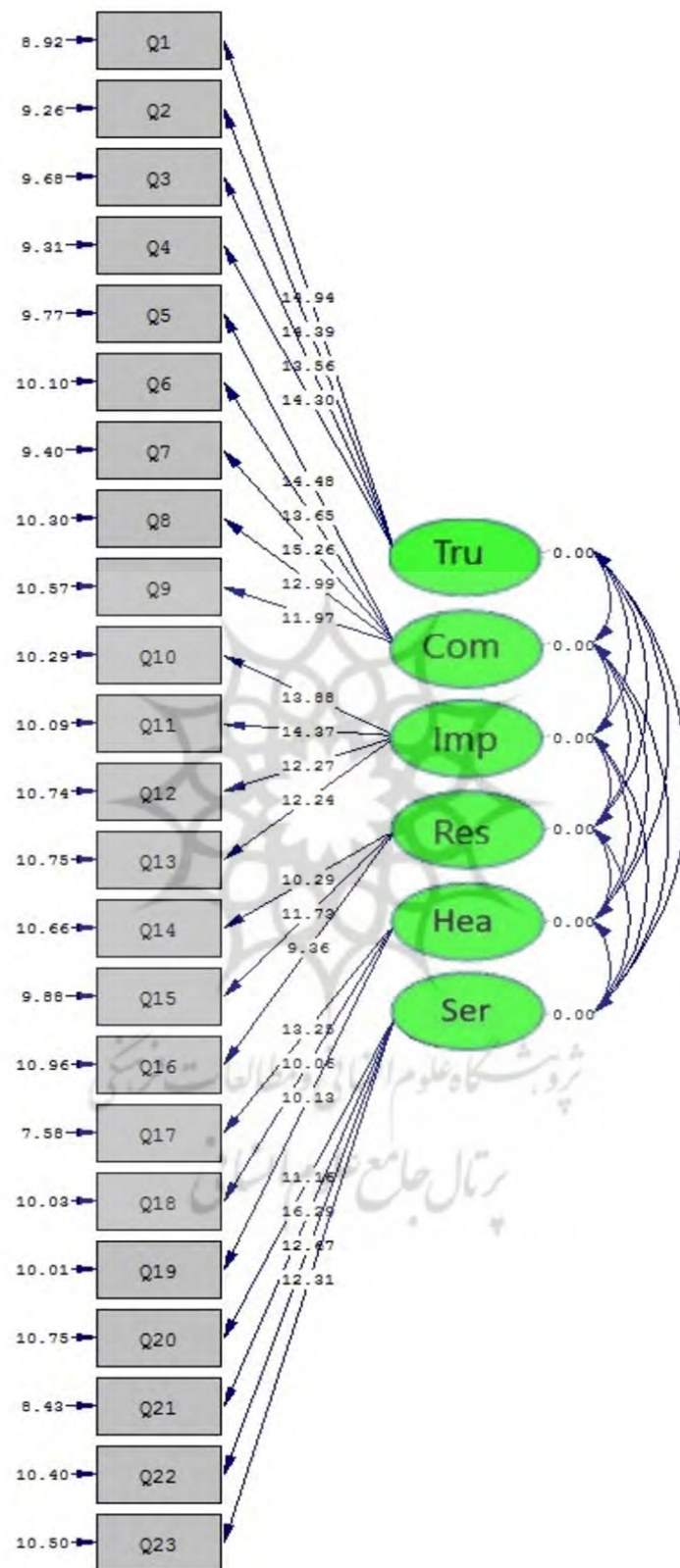
### آزمون فرضیه‌ها

میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش به صورت داده‌های جدول ۳ می‌باشد.

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار

انحراف معیار	میانگین
۱/۱۵۴	۳/۶۷۵
۱/۰۳۴	۳/۷۰۳
۱/۰۴۵	۳/۶۴۱
۱/۰۰۱	۳/۳۵۴
۱/۱۰۲	۳/۵۴۰

شکل ۲ مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در مدل مشخص شده است ضریب مسیر روابط بین متغیرها و هم‌چنین معنی‌دار بودن آن‌ها در آن نیز مشخص شده است. مقادیر p-value، مقدار احتمالی هستند که به وسیله آن‌ها معنی‌داری ضرایب مسیر بررسی می‌شود. اگر مقدار مورد نظر از ۰/۰۵ بیش تر باشد، مسیر و ضریب مسیر معنی‌دار نیست و فرضیه مربوطه نیز رد می‌شود. ضریب مسیر و مقدار p-value به روی خطوط مدل ساختاری پژوهش نمایش داده شده اند.



Tru: اطمینان، Com: همدلی، Imp: محسوس بودن، Res: پاسخگویی، Loy: وفاداری و اعتماد مشتری

شکل ۲. مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر

## بررسی فرضیه‌های پژوهش

بمنظور بررسی فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری آن‌ها و همچنین، نتایج حاصل شده برای متغیرهای واسطه، فرضیه‌های پژوهش مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. مقدار p-value (مقدار احتمال) معنی‌داری ضرایب مسیر بررسی نشان می‌دهد، اگر مقدار مورد نظر از ۰/۰۵ کمتر باشد مسیر و ضریب مسیر مورد نظر تایید می‌شود؛ در غیر این صورت، آن ضریب مسیر معنی‌دار نبوده و فرضیه مورد نظر رد می‌شود.

جدول ۴. نتایج فرضیات

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معناداری	فرضیه	نتیجه
اطمینان ⇐ وفاداری و اعتماد	۰/۳۰۱	۰/۱۴۵	P=۰/۰۰۱	H1	تایید
همدلی ⇐ وفاداری و اعتماد	۰/۳۵۴	۰/۱۳۳	p<۰/۰۰۱	H2	تایید
محسوس بودن ⇐ وفاداری و اعتماد	۰/۲۹۵	۰/۱۳۹	P=۰/۰۰۱	H3	تایید
پاسخگویی ⇐ وفاداری و اعتماد	۰/۲۸۶	۰/۱۴۵	P=۰/۰۰۱	H4	تایید

با توجه به داده‌های جدول ۴ در ارتباط با فرضیه نخست فرعی ضریب مسیر بین اطمینان و وفاداری و اعتماد، ۰/۳۰۱ می‌باشد. لذا، با توجه به درجه معناداری ۰/۰۰۱  $p =$  که کمتر از ۰/۰۵ بوده فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود. در مورد فرضیه دوم فرعی ضریب مسیر بین همدلی و وفاداری اعتماد مشتریان، ۰/۳۵۴ می‌باشد. لذا، با توجه به درجه معناداری آن‌ها ۰/۰۰۱  $p <$  که کمتر از ۰/۰۵ بوده فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود. با توجه به داده‌های جدول بالا ضریب مسیر بین محسوس بودن و اعتماد مشتریان، ۰/۲۹۵ می‌باشد. لذا، با توجه به درجه معناداری ۰/۰۰۱  $p =$  که کمتر از ۰/۰۵ بوده فرضیه سوم تأیید می‌شود. ضریب مسیر بین پاسخگویی و وفاداری و اعتماد، ۰/۲۸۶ می‌باشد. لذا، با توجه به درجه معناداری ۰/۰۰۱  $p =$  که کمتر از ۰/۰۵ بوده فرضیه مورد نظر معنادار می‌باشد.

## بحث و نتیجه گیری

این پژوهش به دنبال بررسی رابطه کیفیت خدمات بر وفاداری و اعتماد مشتریان بانک‌های ملت شهر تهران است. بر اساس نتایج بدست آمده فرضیه نخست پژوهش یعنی کیفیت خدمات از بعد اطمینان بر وفاداری و اعتماد مشتریان نیز تأثیر مثبت دارد. به بیان دیگر، دیگر یعنی هر چه اطمینان مشتریان از کارکنان و خدمات بانک بیش تر شود، وفاداری و اعتماد نیز افزایش می‌یابد؛ بدین معنا که یکی از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری و اعتماد مشتریان، اطمینان مشتریان بانک ملت شهر تهران است. به بیان دیگر، دیگر، شایستگی و توانایی کارکنان بانک در ایجاد حس اطمینان و اعتماد در نزد مشتریان بالا بوده است. فرضیه دوم پژوهش یعنی کیفیت خدمات از بعد همدلی بر وفاداری و اعتماد مشتریان نیز تأثیر مثبت دارد؛ بدین ترتیب که همدلی بین کارکنان بانک و مشتریان بر وفاداری و اعتماد مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر گذار است. در واقع، کارکنان بانک در هنگام برخورد با مشتریان، با توجه به خلق و خو و ویژگی‌های شخصیتی آنها رفتار کرده اند و متقابلاً مشتریان نیز از این روش برخورد راضی بوده اند. یعنی هر چه خدمات بانک کامل تر باشند، وفاداری و اعتماد مشتریان نیز افزایش می‌یابد. فرضیه سوم پژوهش یعنی محسوس بودن بر وفاداری و اعتماد مشتریان از کیفیت خدمات در بانک ملت شهر تهران تأثیرگذار است. به بیان دیگر، دیگر، بانک ملت شهر تهران وقتی که در ارائه خدمتی به مشتریان خود به آنها وعده می‌دهند که آن را به طور صحیح و دقیق

انجام می‌دهند، تحقق این وعده از سوی بانک در نزد مشتریان یک احساس اطمینان و هم‌چنین، جو مبتنی بر اعتماد را بین بانک و مشتریان ایجاد می‌کند. فرضیه چهارم پژوهش یعنی کیفیت خدمات از بعد پاسخگو بودن بر وفاداری و اعتماد مشتریان تأثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت که عامل پاسخگو بودن بر وفاداری و اعتماد مشتریان تأثیرگذار است و این تأثیر مثبت می‌باشد. یعنی هر چه پاسخگویی در سیستم‌های مربوط به خدمات الکترونیک افزایش یابد، وفاداری و اعتماد مشتریان نیز افزایش می‌یابد. به بیان دیگر، ابعاد ظاهری و فیزیکی تأثیری مثبت در وفاداری و اعتماد مشتریان از کیفیت خدمات بانک ملت شهر تهران دارد. بنابراین، می‌توان چنین عنوان کرد که تمامی تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی بانک، ظاهر کارکنان، و نهایتاً مجراهای ارتباطی که به واسطه آنها خدمات ارائه می‌شود، بر وفاداری و اعتماد مشتریان تأثیر دارد و بیش‌تر به کیفیت درونی خدمات توجه داشته‌اند. تجزیه و تحلیل‌های آماری که مهر تاییدی بر تمامی فرضیات زده است، از این جهت می‌توان این پژوهش را یک پژوهش قابل اطمینان بمنظور ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملت دانست و از یافته‌های آن برای شناسایی نقاط قوت و ضعف بانک ملت و در نتیجه بهبود کیفیت ارائه خدمات به مشتریان استفاده کرد. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشانگر آن است که در تمامی ابعاد چهارگانه کیفیت خدمات بین انتظارات مشتریان و خدمات ارائه شده هم‌راستایی وجود دارد و شعب این بانک توانسته‌اند تا حد زیادی انتظارات مشتریان را برآورده کنند و نسبت به کاهش این فاصله اقدامات لازم را مبذول کنند. با توجه به تجزیه و تحلیل مدل سروکوال، بعد اعتماد و اعتبار، مهمترین بعد کیفیت خدمات در شعب این بانک می‌باشند. با توجه به اذعان پاسخ دهندگان پژوهش، در بعد پاسخگویی، اکثر آنان لزوم بهره‌گیری و گسترش خدمات بانکداری الکترونیک را خواهان بوده‌اند. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های مرتبط صورت گرفته در این زمینه همخوانی دارد. خنگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰). در پژوهش خود در حوزه بانکداری نشان دادند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیری مثبت دارد. همین یافته‌ها در پژوهش کولی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) تکرار شد. آنها در پژوهش خود نشان دادند که وجود سیستم ارتباط با مشتری باعث افزایش سطوح رضایت مشتریان می‌شود. مینامی و داوسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که پیاده‌سازی سیستم ارتباط با مشتری باعث افزایش رضایت مشتریان و هم‌چنین وفاداری مشتریان و در نتیجه آن موجب افزایش سودآوری سازمان می‌شود. در پژوهشی دیگر لیو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد. هم‌چنین زهیر<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۴)، خلیفه و شن<sup>۶</sup> (۲۰۰۹)، و دهنیگرا<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) نیز در مطالعات خود نشان دادند که فاکتورهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر افزایش رضایت‌مندی مشتریان تأثیری مثبت و معنادار دارد. پیشنهادهای کاربردی پژوهش شامل موارد زیر است:

سازمان‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از نتایج حاصل از این پژوهش، مزیت‌های رقابتی بسیاری را در دنیای پیچیده کسب و کار بدست آورند و به حیات خود ادامه دهند. سازمان‌ها باید راهکارها و سیاست‌های لازم را جهت افزایش کارایی خدمات الکترونیکی ارائه کنند تا به طبع آن وفاداری و اعتماد مشتریان نیز افزایش یابد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات از بعد کارایی و وفاداری و اعتماد مشتریان رابطه مثبت وجود دارد. بر این اساس و با توجه به خروجی‌های پژوهش پیشنهادهایی برای افزایش وفاداری و اعتماد مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری در بانک ملت به شرح زیر ارائه می‌شود. در مورد بعد اعتماد و اعتبار پیشنهاد می‌شود که مسئولان و تصمیم‌گیرندگان بانک ملت به این بعد توجه مستمر مبذول دارند و با بازاریابی داخلی بهتر (تعهد به انجام کار در زمان ارائه شده)، کیفیت تعاملات در ارائه خدمت را بهبود بخشند و ضعف‌هایی که در اتوماسیون اداری این بانک وجود دارد (مانند تاخیر در واریز آنلاین و حواله‌های ارسالی به دیگر شعب داخلی و خارجی) را بهبود بخشند. افزون بر این، مدیران این بانک می‌بایست از درستی و کیفیت تجهیزات دریافت و پرداخت و امکانات شبکه‌ای و ارتباطی بانک

1. Kheng

2. Kooli

3. Minami & Dawson

4. Liu

5. Zehir

6. Khalifa & Shen

7. Dhingra

بویژه در بخش دستگاههای خود پرداز که تمامی شبانه روز در خدمت مشتریان هستند، اطمینان حاصل کنند تا از مشکلاتی مثل قطع ارتباط با مرکز و کند شدن ارایه خدمت جلوگیری کند. در مورد در بعد پاسخگویی، به مدیران بانک ملت پیشنهاد می‌شود که در جهت هر چه پاسخگویی بهتر و به حداقل رساندن شکاف موجود بین ادراکات و انتظارات مشتریان در بعد پاسخگویی، با در نظر گرفتن فضای پویای رقابتی در صنعت بانکداری، اقداماتی همچون تاسیس شعب شبانه روزی، نصب مراحل ارایه خدمت، ارایه داده‌های کافی در مورد مدارک مورد نیاز برای تسهیل امور، نصب تابلو راهنما و طراحی پمفلت‌های اطلاع رسانی، از مراجعه مجدد و ایجاد سردرگمی جلوگیری کنند. با توجه به نتایج حاصل در مورد بعد اطمینان در میان ابعاد کیفیت خدمات بانک ملت، لزوم طراحی دوره‌های آموزشی با رویکرد یادگیری کارا، در راستای افزایش سطح تضمین انجام خدمات درست و به هنگام در جهت هر چه وفادارتر کردن مشتریان این بانک اقدامی ضروری بنظر می‌رسد. افزون بر این، با تاکید بر اصول اخلاقی در رویارویی با مشتریان می‌توان توجه به حفظ حرمت و تکریم ارباب رجوع را به صورت عمیق برای مشتریان به اثبات رساند و به آنان آرامش و اطمینان را القا کرد.

### منابع

- بابایی میبیدی، حمید، و علیرضایی، اسداله. (۱۳۹۸). الگویابی معادلات ساختاری رابطه بین بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک ملی شهرستان سیرجان). نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، <http://mieaoi.ir/article-1-867-fa.html>. 171-151: (28) 8
- بادپا، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک‌ها و مؤسسات مالی دولتی و خصوصی (مطالعه موردی: بانک ملی و اقتصاد نوین). مدیریت بازاریابی ۱۴(۴۳): ۸۹-۱۰۳.
- تقوی فرد، محمدتقی، عرب بافرانی، الهام، و فرزانیان، زهره. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند در بانک کارآفرین شعب شمال تهران. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، 4(۳۴)، 89-107.
- ملاشاهی، ملیحه، و ضیایی، سامان. (۱۳۹۹). شاخص‌های رضایت مندی مشتریان بانک‌های زاهدان به تفکیک دولتی و خصوصی-نیمه خصوصی. نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۹(۳۱): 17-47. <http://mieaoi.ir/article-1-957-fa.html>.
- Al-Msallam, S. (2020). The relationship between service quality and customer satisfaction in the banking sector: A systematic review. *International Journal of Financial Studies*, 8(3), 43.
- Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2022). Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 270-288.
- Bhatti, M. A., & Alzahrani, S. A. (2024). Effect of empathetic language, direction giving language, and language proficiency on employee loyalty: What is mediating effect of employee trust? *Eurasian Journal of Applied Linguistics*, 10(1), 225-237. <http://dx.doi.org/10.32601/ejal.10120>
- Boateng, S. L., & Adesi, K. (2021). Customer satisfaction and customer loyalty in the post-crisis banking sector of Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 71, 1-13.
- Chang, W.-L. (2024). The Impact of Trust on Digital Banking Services. In *Proceedings of the 2024 Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2024)*.
- Chaudhuri, A. (2024). Social Identity and Brand Loyalty. *Journal of Business Ethics*. DOI: 10.1007/s10551-023-05593-9
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2021). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Dhingra, M., & Dhingra, V. (2013). Determinants of Electronic customer relationship management (e CRM) for customer satisfaction in banking sector in India. *African Journal of Business Management*, 7(10), 762-768. <https://doi.org/10.5897/AJBM.9000198>.
- Edelman. (2023). *Edelman Trust Barometer 2023: Financial Services Sector Report*. <https://www.edelman.com/trust/trust-barometer>
- Farzin, M., Fattahi, M., & Sattari Ardabili, F. (2022). The Role of Brand Experience, Trust, and Engagement in Building Brand Loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 512-528.

- Ferreira, A. I., et al. (2023). Customer expectations and perceptions in the digital age: Implications for service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103417.
- Firos Khan, S., Cyriac, S., Thomas, A., Somasekharan, T. M., & Manoj, P. K. (2024). Empathy of bank employees and its influence on service quality of banks: Evidence from the knowledge economy of Kerala in Digital India. *International Journal of Religion*, 5(2), 289-300. <https://doi.org/10.61707/8h4xcq54>
- Flavián, C., Guinalfú, M., & Gurrea, R. (2020). The role of trust in mitigating perceived risk and building mobile banking loyalty. *Journal of Global Information Management*, 28(3), 116-137
- Gountas, S., Gountas, J., & Ciarrochi, J. (2023). The role of employee emotional intelligence in customer satisfaction, trust and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 158-172.
- Hafeez, S., & Muhammad, B. (2023). Cultural moderation of SERVQUAL dimensions (Collectivist vs. Individualist societies).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Heidarzadeh Hanzae, K., & Khonsari, Y. (2023). Sampling in banking research: Practical application of Cochran's formula in Tehran's financial sector. *Iranian Journal of Management Studies*, 16(3), 501-518.
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2020). New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences. *Journal of Marketing*, 84(5), 76-96.
- Hussain, S., et al. (2022). Service quality and customer satisfaction: A meta-analysis of banking sector. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143016.
- Jain, R., & Gupta, M. (2022). Measuring service quality and its impact on customer satisfaction: Evidence from the Indian banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(9), 2210-2231.
- Jain, R., & Gupta, M. (2022). Linking service quality, customer satisfaction, trust and loyalty in banking: A moderated-mediation analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1203-1226.
- Jain, R., & Gupta, M. (2023). Digital service quality and customer loyalty in banking: A trust-mediated model. *International Journal of Bank Marketing*, 41(1), 1-25. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2022-0067>
- Khalifa, M., & Shen, K. N. (2009). Modelling electronic customer relationship management success: functional and temporal considerations. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 373-387. <https://doi.org/10.1080/01449290802030373>.
- Khan, I., & Fatma, M. (2021). Beyond Satisfaction: How Customer Delight Drives Brand Loyalty? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102584.
- Khan, M. A., & Rahman, Z. (2021). Evolution of service quality research in higher education: A systematic review and future research agenda. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-29.
- Kharouf, H. et al. (2023). Algorithmic Transparency and Consumer Trust. *Journal of Business Research*. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113678
- Kharouf, H., Sekhon, H., & Fazal-e-Hasan, S. (2023). Trust-building in FinTech relationships: A cross-cultural examination. *Industrial Marketing Management*, 111, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.007>
- Kheng, L. L., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International journal of marketing studies*, 2(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>.
- Kim, L., & Yeo, S. F. (2024). How stress and satisfaction influence customer service quality in banking industry. [https://doi.org/j.heliyo.۲۰۲۴.10,1016.e32604,\(6\)Heliyon](https://doi.org/j.heliyo.۲۰۲۴.10,1016.e32604,(6)Heliyon) , 10
- Kooli, K., Mansour, K. B., & Cornwell, V. (2016). Exploring CRM and SRM user satisfaction in B2B relationship management. *Journal of Customer*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Strategic resource allocation (30%) for service quality improvement.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2021). The consequences of engagement: The role of customer engagement for service firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(6), 1191-1208.
- Kumar, V., et al. (2023). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the banking industry: The mediating role of customer engagement. *Journal of Financial Services Marketing*.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2023). Customer engagement in service industries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(3), 565-589.
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2021). Customer Experience Priorities. *Journal of Service Research*. DOI: 10.1177/109467052110036
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487.
- Li, M., et al. (2023). Employee emotional competence and customer loyalty: The mediating role of rapport. *Journal of Service Research*, 26(1), 88-105.

- Lumineau, F., & Schilke, O. (2022). Trust development across levels of analysis: An embedded-agency perspective. *Journal of Trust Research*, 12(1), 8-34.
- Lumineau, F., Wang, W., & Schilke, O. (2023). Blockchain Governance: Deconstructing the Trust Machine. *Academy of Management Annals*, 17(1), 281-317.
- Minami, C., & Dawson, J. (2008). The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 375-385. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.09.001>.
- Nguyen, T. H., Le, T. T. T., & Nguyen, T. T. H. (2023). Omnichannel retailing with brand engagement, trust and loyalty in banking: the moderating role of personal innovativeness. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 559-581. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0292>
- Pantano, E., & Priporas, C.-V. (2023). The impact of technology-enabled service encounters on perceived service quality and consumer loyalty: A technology affordance perspective. *Computers in Human Behavior*, 139, 107549.
- Parasuraman, A., et al. (2023). E-S-QUAL and E-RecS-QUAL: Evolution and enduring relevance for online service quality. *Revisiting the Enduring Classics in Service Research*, 65-81.
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2020). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102038.
- Prentice, C., Dominique-Ferreira, S., & Ferreira, A. (2022). The role of employee emotional intelligence in hospitality service encounters. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 1-9.
- Ramseok-Munhurrin, P., Naidoo, P., & Lukea-Bhiwajee, S. D. (2023). Service quality in the digital era: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103265.
- Rasoolimanesh, S. M., & Cobanoglu, C. (2024). Post-pandemic dominance of relational dimensions (Empathy, Assurance) over tangibles in banking loyalty.
- Redda, E. H., & Van Deventer, M. (2023). Retail Banking Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Trust and Commitment as Mediators. *International Review of Management and Marketing*, 13(5), 18–25. <https://doi.org/10.32479/irmm.14658>
- Rodríguez-Pose, A. (2023). The revenge of the places that don't matter (and what to do about it). *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 16(1), 5-22.
- Saleem, H., Li, Y., & Ali, F. (2023). Service quality as a strategic survival imperative in banking.
- Salomonson, N., Åberg, A., & Allwood, J. (2022). SERVQUAL reloaded: A cross-validation in AI-enabled service environments. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(18-20), 1-15. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2098552>
- Schilke, O., Reimann, M., & Cook, K. S. (2021). Trust in Social Relations. *Annual Review of Sociology*, 47, 239-259.
- Schmitt, B. (2023). Cognitive Loyalty in Algorithmic Age. *Journal of Consumer Psychology*. DOI: 10.1002/jcpy.1261
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Rahman, M. M. (2023). Cultural dimensions of service quality perception: Evidence from Middle Eastern banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103265. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103265>
- Sintayehu, L., & Pandya, H. (2024). The impact of digital banking on customer satisfaction and loyalty in commercial banks: A systematic literature review. *International Journal of Management, Economics and Commerce*, 1(1), 69-75. <https://doi.org/10.62737/v8exrn15>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2022). Structural distrust in banking systems within developing economies (e.g., Iran).
- Verleye, K., Jaakkola, E., Hodgkinson, I. R., Jun, G. T., Odekerken-Schröder, G., & Quist, J. (2023). What causes trust to grow or fade? A systematic review of trust dynamics in service ecosystems. *Journal of Service Research*, 26(1), 90-109.
- Verma, S., et al. (2022). Service characteristics (IHIP) revisited: Implications for service innovation in the digital era. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 660-682.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.



## The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Loyalty and Trust in Mellat Bank Branches in Tehran

Seyed Abbas Seyed Razaghi<sup>1\*</sup>, Naeemeh MohseniKia<sup>2</sup>

Article Info	Abstract
<b>Article type:</b> Research Article	Today, the survival of organizations without customers is considered impossible, and the customer is recognized as the existential philosophy of the organization. Accordingly, the need to pay attention to the demands and needs of this key element and to recognize the factors that cause their satisfaction is not hidden from anyone. Therefore, customer orientation has become one of the biggest fundamental organizational concerns today. Therefore, the purpose of this research is the effect of service quality dimensions on customer loyalty and trust of Mellat Bank branches in Tehran. This research is descriptive-survey type and data was collected through a researcher-made questionnaire. Confirmatory factor analysis-structural equation methods were used to analyze the data. In this regard, the statistical population of the research consists of all customers available at selected branches in different regions of Tehran, which were randomly selected as the sample size of 384 people. The findings indicate that empathy can lead to increased customer loyalty and trust. Also, being tangible plays an effective role in customer loyalty and trust. The results show that there is a positive and significant relationship between responsiveness and customer loyalty and trust in Mellat Bank branches in Tehran. Also, trust has a direct and significant effect on customer loyalty and trust.
<b>Keywords</b>	service quality, loyalty, trust

**Publisher:** Islamic Azad University Qods Branch

**Corresponding Author:** Seyed Abbas Seyed Razaghi

**Email:** Mr.seydrzaghi@gmail.com

1. Master of Business Administration, Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author)
2. History and Phosphorus AP, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran