



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

تأثیر فعالیت های بازاریابی بر رابطه

کیفیت در بخش بانکداری مالزی

چکیده

مطالعه حاضر به بررسی اثر فعالیت های بازار یابی بر کیفیت رابطه در بخش بانکداری مالزی می پردازد. تجزیه تحلیل نتایج نظر سنجی نشان می دهد که گرایش نسبی کارکنان و مشتریان موجب افزایش کیفیت رابطه شده و تداوم رابطه را در پی دارد. هم چنین نتایج نشان می دهد که روابط

تعهدی با مشتری منجر به رضایت مشتری، وفاداری، و پیشرفت می شود
با این حال افشای متقابل هیچ گونه رابطه معنی داری با کیفیت رابطه
ندارد. این نشان می دهد که مشتریان بانک در مالزی احساس نمی کنند
که دارای رابطه نزدیکی با بانک دارند و هیچ اثر مثبتی بر کیفیت رابطه
ندارد. این یافته خاص یک سیگنال هشدار برای متخصصان و دانشمندان
است که از بازاریابی رابطه مند در مطالعات خود استفاده می کنند.

لغات کلیدی: بازاریابی رابطه مند، بازاریابی خدماتی، مدیریت رابطه،

موسسات مالی، مدل LISREL

1-مقدمه

رقابت شدید میان بانک های تجاری موجب دو برابر شدن و تکرار حتی
بدیع ترین تولیدات و خدمات می شود که مانع از عملکرد بانک ها در

رسیدن به مزیت پایدار رقابتی می شوند (کوردون و همکاران 2008).

محیط بانکداری مالزی از این قاعده مستثنی نیست. بر اساس گزارش بانک مرکزی مالزی، 23 بانک تجاری مجاز در کشور وجود دارند ([my.http://www.bnm.gov](http://www.bnm.gov.my)). از این تعداد، ده موسسه دولتی داخلی و 13 موسسه خارجی می باشند. این بانک ها خدمات و محصولات مشابهی را به مشتریان خود عرضه می کنند. رقابت میان این بانک، آن قدر زیاد است که محصولات جدید و خدمات، طول عمر بسیار کوتاهی دارند زیرا توسط بانک های رقیب به شدت کپی برداری می شوند. تلاش هایی توسط برخی از این بانک ها برای فراتر گذاشتن پا از محصول اصلی با تاکید بر بازار یابی رابطه مند صورت گرفته است. با این حال، با توسعه اینترنت و کاربرد رایانه، بانک های مالزی بر فراهمی و ارایه خدمات بانک داری الکترونیکی برای مشتریان

روی آورده اند. اگرچه این روند با اقتصاد دانش هم خوانی دارد، اعتقاد بر این است که بانک های مالزی، بانکداری الکترونیکی را به قیمت بانکداری سنتی مشتری محور انجام می دهند زیرا بانکداری الکترونیکی منجر به افزایش فاصله بین عرضه کننده و مشتریان می شود و از این روی بازاریابی رابطه مند ضعیف تری را ایجاد می کند (الاک و الناواس 2010). از آن جا که اکنون بانکداری الکترونیکی به صورت استاندارد شده است، بانک ها باید به فکر روش هایی برای بهبود رابطه خود با مشتریان از طریق فعالیت های بازاریابی نسبتی بر خلاف فعالیت های بازاریابی معاملاتی باشند.

از ان جا که بری 1983، مفهوم بازاریابی رابطه مند را عنوان کرد،

بسیاری از محققان (Gronroos, 1990)،

(Gordon et al., 2008; Palmatier et al., 2009 ;1994

اقدام به نظریه پردازی و آزمون تجربی اصول اساسی تئوری بازاریابی

رابطه مند کرده اند. ایجاد یک رابطه بلند مدت پایدار و سودمند با

مشتریان (دوالف و همکاران 2001)، افزایش نگه داری مشتریان، توسعه

و افزایش رابطه و اعتماد بین فروشندگان و مشتریان، (گار و زو 2009)،

دست یابی به رضایت مشتری بیشتر و وفاداری مشتری بالا (گاری

2008)، کاهش هزینه ناشی از درک بهتر نیازهای مشتری (ندویسی

2004) و افزایش استفاده از برنامه های بازاریابی وفاداری برای تقویت

رابطه بلند مدت سودآور با مشتریان که منجر به رشد می شود (فرگوستن و

هالوینکا 2007)، برای تئوری بازاریابی رابطه اساسی می باشد. کاربرد

تئوری بازاریابی رابطه به دلیل سیاست مقررات زدایی (یاواس و یاسین

2001)، حذف محدودیت های بین بانک، جوامع و شرکت های بیمه)

اسپید و اسمیت (1992) و افزایش استفاده از فناوری های اطلاعاتی (برگرون و همکاران 2008) افزایش پیدا کرده است.

اخیرا در خصوص افراط در برنامه های بازاریابی رابطه مند مبتنی بر فناوری اطلاعات سر و صدای زیادی به پا شده است، زیرا این برنامه ها، اساس بازاریابی رابطه مند را به خطر انداخته اند یعنی خدمات رو در رو، شخصی بین عرضه کننده ها و مشتریانی است که موجب افزایش رضایت مشتری می شود ((Eisingerich and Bell, 2006)). به علاوه بخش بانکداری به بلوغ خود رسیده است و ناتوانی اکثر بانک های تجاری برای تمیز محصولات و خدمات خود موجب شده تا بانک ها راهبرد های بازاریابی رابطه مند را بر خلاف روابط معاملاتی دنبال کنند (ایجام و خان 2008). این برنامه از راهبرد های معاملاتی به راهبرد های نسبتی

تغییر کرده و بانک ها را ملزم به سرمایه گذاری در راهبرد های بازاریابی رابطه مند کرده است (کلایک و بالاتا 2006). در خصوص بانک داری الکترونیکی ، بانک ها به بررسی عوامل موثر بر بانک داری الکترونیکی برای تحلیل راهبرد های مناسب با هدف رفع نیاز ها و خواسته های کاربران و دست یابی به سطوح بهتر رضایت مشتری و وفاداری بیشتر پرداخته اند (پون 2008).

لذا، هدف این مقاله بررسی فعالیت های بازاریابی موثر بر کیفیت رابطه بین کارکنان های بانک های مالزی و مشتریان و عملکرد های متاثر از کیفیت رابطه می باشد. انتظار می رود که هر چه فعالیت های بازاریابی رابطه مند نظیر گرایش مشتری، گرایش نسبتی و افشای متقابل و نیز نسبت های عرضه کننده خدمات مالی بیشتر باشد، کیفیت رابطه بین عرضه

کننده های خدمات مالی و مشتریان بالاتر خواهد بود. با افزایش کیفیت رابطه ای، اثر معنی داری بر روی رفتار مشتریان با افزایش تداوم رابطه و کف و گو اعمال می شود. با این حال، لازم به ذکر است که اگرچه اکثریت مطالعات هدفشان ایجاد رابطه ای بین کیفیت رابطه ای بالا و افزایش تداوم رابطه می باشند، عوامل دیگری وجود دارند که بر مدت زمان رابطه اثر می گذارند. وجود وفاداری رفتاری و یا وفاداری ساختگی در منابع علمی خدمات مالی مستند شده و مستلزم مطالعات بیشتری است.

این مطالعه نقش مهمی در غنی سازی منابع بازاریابی بانکی دارد زیرا تنها مطالعه در خصوص کاربرد کیفیت رابطه در زمینه بانک داری مالزی است. این مطالعه موجب غنی سازی منابع بانکداری نیز می شود زیرا اهمیت و اثرات مدیریتی بالایی دارد. توصیه ها و نتایج به مدیران در

افزایش دانش در خصوص عوامل موثر بر بهبود بازاریابی رابطه مند و بانکداری متقابل کمک می کند. این به نوبه خود به فرایند تصمیم گیری و فرمولاسیون راهبرد یاری می رساند.

2- مرور منابع

1-2 بازاریابی رابطه مند

در بررسی منابع، بازاریابی رابطه مند به عنوان یک رویکرد بلند مدت بازاریابی محسوب می شود (بری 1983)، بازاریابی رابطه ای بیشتر مربوط به ارزش حیات مشتری نسبت به ارزش تک معاملات است. در واقع، گرایش و جهت گیری بازاریابی رابطه ای در جهت درک سهم مشتری می باشد نه سهم بازار (پیر و راجر 1994). تصور بر این است که تثبیت و حفظ روابط با مشتری موجب بهبود حفظ مشتری (گوینر و

همکاران (1998)، توسعه سهم مشتری (ورخوف 2003)، و افزایش سود می شود (Barnes, 1997; Jensen, 1997; Riley and Chernatony, 1997). در این زمینه، بازاریابی رابطه مند به عنوان یک راهبرد کسب و کار مهم می باشد (ورخوف 2003، گرنوس 1997). بری 1983 بازاریابی رابطه مند را به عنوان یک کسب و کار تعریف می کند که خدماتی را برای جذب، حفظ و بهبود روابط خود با مشتریان ارائه می کند. ایشان اعتقاد دارد که تاکید اصلی بازاریابی بر شرکت هایی است تا روش های حفظ مشتریان را یاد گیرند و اطمینان حاصل کنند که این مشتریان باید حس وفاداری به برند ها و مارک خود داشته باشند.

در رابطه با بحث فوق، می توان گفت که پیشنهادات شرکت را می توان از طریق یک رابطه متقابل فرایند یادگیری و ارتباط بین شرکت ها و فرایند های یادگیری بین شرکت ها و مشتریان بهینه سازی کرد (ایشنبرگ و بل 2006). در بخش مالی، که برخی مشتریان استفاده از فناوری اطلاعاتی را به عنوان یک رویکرد دیگر برای تماس شخصی رد کرده اند (پرنده گراست و مار 1994)، نقش مشتریان در فرایند خدمات رسانی و تولید فعال تر بوده است (پارالاد و رامسای 2000). نتیجه گرفته شده است که هر چه مشارکت مشتریان در فرایند خدمات رسانی موسسه مالی بالا باشد، فرصت استفاده از فروش متقابل به مشتریان افزایش پیدا کرده است (سالزار و همکاران 2007). با این حال این بستگی به توانایی بانک ها برای سازگار کردن راهبرد های برقراری رابطه خود برای پیش نهادات ارزشی منحصر به فرد دارد. (فرکوسن و هالوینکا 2007). به

علاوه، ارایه خدمات مالی را به سختی می توان در میان رقیبان از هم تفکیک کرد، و مشتریان بیشتر و بیشتر از قیمت آگاه تر شده اند (کلایک و بالتا 2006). از این روی استدلال بر این است که بازار یابی رابطه مند می تواند چنین اثری را تسهیل کند (ایجام و خان 2008). به علاوه، از آن جا که بیشتر خدمات از کارکنان تراز اول ارایه می شود، کیفیت تعامل اهمیت بیشتری پیدا می کند. واقعیت یا ممان کیفیت اشاره به درک مشتری و ارزیابی روابط خدمات و رفتار نظیر احترام، نزاکت، خوشرویی، همدلی و کمک و یاری دارد. این خود شامل القای احساسات و حالات عاطفی از طریق تعاملات مشتری- کارمند می باشد. در بخش مالی، در صورتی که مشتریان رابطه شخصی با عرضه کننده های خدمات مالی داشته باشند، آن ها فرصت ارزیابی، ارزیابی مجدد و تایید ذهنیات قبلی از روابط خود با عرضه کننده دارند (Menon and

(O'Connor, 2007)). این نشان می دهد که روابط در شرایطی ایجاد می شوند که مشتری به صورت دائمی باشد (Bove and Johnson, 1979; Doney and Cannon, 2000; Barnes, 1990; Crosby et al., 1997) که خدمات به طور پیوسته در مدت زمان طولانی ارائه می شوند (بنت 1990، بری 1995). و این که مشتری رابطه را یک امر مهم تلقی کند (وارد و همکاران 1997).

2-2 کیفیت رابطه

کروسبای و همکاران 1990 به مطالعه کیفیت رابطه در خدمات فروش پرداخته و در یافتند که رابطه قوی بین خریدار-فروشنده مشروط بر نیت همکاری، افشای متقابل و تماس دائمی است. برگرون و همکاران 2003، نقش دانش مشتری، کیفیت خدمات و تخصص را مطالعه کردند. نتایج مطالعه نشان داد که رابطه بین تخصص و رضایت غیر معنی دار می

باشد. مشتریان راضی بیشتر اقدام به خرید محصولات مالی در آینده در مقایسه با مشتریان متعمد می کنند اگرچه مشتریان متعمد از حیث سفارش بانک ها به افراد و تبلیغات نقش کم تری را دارند. ایشبرگ و بل 2006 گزارش کردند که مشارکت مشتریان در فرایند های خدمات رسانی به این معنی است که مشتریان باید مسئولیت تقصیر و اعتبار برابند های خدمات منفی و مثبت را بر عهده داشته و این به نوبه خود موجب کاهش تغییر نگرش مشتریان می شود. مشارکت مشتریان به توسعه رابطه اجتماعی با عرضه کننده های خدمات مالی کمک کرده و در نهایت کاهش شکست خدمات را در پی دارد. فرگوسن و هالوینکا 2007 نشان می دهد که وقتی بانک ها از برنامه های وفاداری برای کاهش اعتماد سازی در برند استفاده می کنند، رابطه مشتری به طور سازمانی ایجاد شده و از این رو سود را افزایش می دهند. بازلی 2009، نقل قول معاون مرکز

بازاریابی و کسب و کار را گزارش کرده است که وفاداری و ایجاد رابطه ناشی از ارایه ارزش یکپارچه می باشد که شامل خدمات، قیمت و پاداش می باشد. تاکید بر هر یک از این عناصر موجب تغییر عناصر با موسسه بانکداری و هداف آن می شود. در نهایت یک مشتری آموزش دیده که از محصولات سازمان خبر دارد به بهبود کیفیت خدمات و افزایش وفاداری مشتری کمک می کند. برگرون و همکاران 2008 پی بردند که یک موسسه مالی با گرایش مشتری قوی دارای اثر زیادی بر تجربه مشتریان از شگفتی مطلوب می باشند. به علاوه، آشنایی با یک مشتری اثر زیادی بر تمایل مشتری دارد. عملیات نوآورانه پیوسته که به آسانی توسط عرضه کننده های خدمات مالی کپی برداری نمی شوند، دارای رضایت مشتری بیشتری است. در نهایت ، مشتریان شگفت زده اقدام به تبلیغات دهانی می کنند.

با این حال، یاواس 2006 به مطالعه هماهنگی ذهنیات کارکنان بانک از کیفیت خدمات به مشتریان خود پرداختند. ایشان یک نتیجه متناقض در خصوص درک مشتریان و کیفیت خدمات در مقایسه با کارکنان یافتند. توجهات در خصوص ارزیابی ضعیف از ذهنیت کیفیت خدمات مشتریان و عدم آموزش کارکنان فروش ارایه شدند. وان دولن و همکاران 2004 اذعان کردند که هر دو رضایت رابطه و مواجهه با مشتری تحت تاثیر عملکرد کارکنان قرار دارد. چایو و همکاران 2008 نتیجه گرفتند که کارکنان عامل اصلی موثر بر وفاداری مشتری صرف نظر از طول رابطه با عرضه کننده می باشند. سامی 2009 استدلال کردند که مشکلات بانک ها در خصوص عملیات بازاریابی سنتی فرصت سازش راهبرد ها و پیشنهادات را از بین برده و افزایش روابط با مشتری موجب بیشینه شدن مزیت ها و بهبود رضایت می شود که وفاداری بیشتر مشتری

را در پی دارد. به علاوه، لوگین و سازمیگین 2007 پی بردند که اگرچه عرضه کننده های خدمات مالی اثر قابل توجهی بر بازاریابی داخلی و رشد کارکنان در ارابه تجربه های رضایت بخش برای مشتریان دارند، بیشتر آن ها فعالیت های خود را با برنامه های آموزشی بازاریابی هماهنگ نمی کنند. آلاک و آلاتاز 2010 نشان دادند که کیفیت رابطه همبستگی مثبتی با گرایش مثبتی، گرایش مشتری و نسبت های عرضه کننده های مالی دارد. این مطالعه نشان می دهد که مدیران بانک که بر گرایش نسبتی، کشتی و نسبت های فوق تاکید می کنند، با حرفه، تخصص و تجربه برای بهبود رضایت و اطمینان تجهیز می شوند.

3- روش

3-1 منبع داده ها و مقیاس

اطلاعات اولیه مورد نیاز از طریق پرسشنامه خود اجرا که در ابتدا ایجاد شده بود برای هدف از مطالعه استفاده شد. بررسی آزمایشی اول به منظور بهبود ساختار پرسشنامه و محتوا انجام شده است. برای رسیدن به این هدف، پنجاه پرسشنامه به دانشگاهیان که در امور مالی و بازاریابی بخش های مختلف در دانشگاه مالزی، و بیست فرد دیگر در امور مالی، مشاوران و کارشناسان که در بخش مالی کار می کنند فرستاده شد. چندین گزارش بر اساس ورودی متخصصان و دانشگاهیان اصلاح شدند و اظهارات در نسخه نهایی در نظر گرفته شد. از 47 گزارش، 38 برای تحقیقات استفاده شدند. یک نمونه از بانک های مهم تجاری در نظر سنجی استفاده شد. از این بانک های انتخاب شده، شش مورد متعلق به مالزی و چهار مورد مربوط به کشور خارجی بودند. نام این بانک ها به درخواست مدیریت آورده نشده است. بانک های انتخاب شده در

کوالا لامپور واقع شده اند. نمونه مشتریان بانکی شامل 1733 شرکت کننده بودند. از 1733 پرسش نامه، مجموع 1240 مورد بازگشت داده شدند. بر اساس منطق این روش، محققان و دست یاران پرسش نامه های تصادفی را در زمان های مختلف روز در بانک ها بعد از توجیه هدف مطالعه، روش کار و پاسخ به سوالات با توجه به اظهارات پرسش نامه پاسخ دادند. پرسش نامه به صورت انگلیسی بوده و به زبان مالایی ترجمه شد. پاسخگویان مختار به پاسخ گویی بودند. برخی از آن ها به دلیل نداشتن وقت امتناع کردند در حالی که برخی رغبت نشان دادند. دانینگ و کارچلان 1973 خاطر نشان کردند که ارایه محرک های مجانی و غیر مالی موجب افزایش پاسخ می شوند. با این حال، بعد از کنار گذاشتن پاسخ نامه های نامعتبر، 1190 پاسخ نامه در این مطالعه استفاده شد. 50 پرسش نامه به صورت غیر معتبر در نظر گرفته شد زیرا بسیاری از

پاسخگویان، ایتِم ها را رد کردند. اندازه نمونه ایده ال باید دارای نسبت ایتِم به پاسخ متغیر از 1:4 تا بیش از 1:10 برای هر مجموعه از مقیاس های فاکتور باشند. اندازه نمونه از 152 تا 380 متغیر بود.

از پاسخگویان خواسته شد تا میزان موافقی خود را در مقیاس 7 نقطه ای لیکرت رتبه بندی کنند. هفت مقیاس کامل وجود داشت زیرا آن ها دارای نقطه میانی بوده و بین دو نقطه دارای دو گزینه می باشد. این موجب توجه تغییرات بدون ارایه گزینه های دیگری می باشد. به جز افشای متقابل، تداوم رابطه، و تبلیغات، همه ساختار ها و شاخص های چندگانه در نظر گرفته شدند. برخی شاخص ها نظیر x_1 تا y_2 مقیاس چند گزینه ای می باشند در حالی که شاخص های دیگر y_3 تا y_7 به صورت تک گزینه ای هستند. چندین روش آماری از جمله آنالیز فاکتور

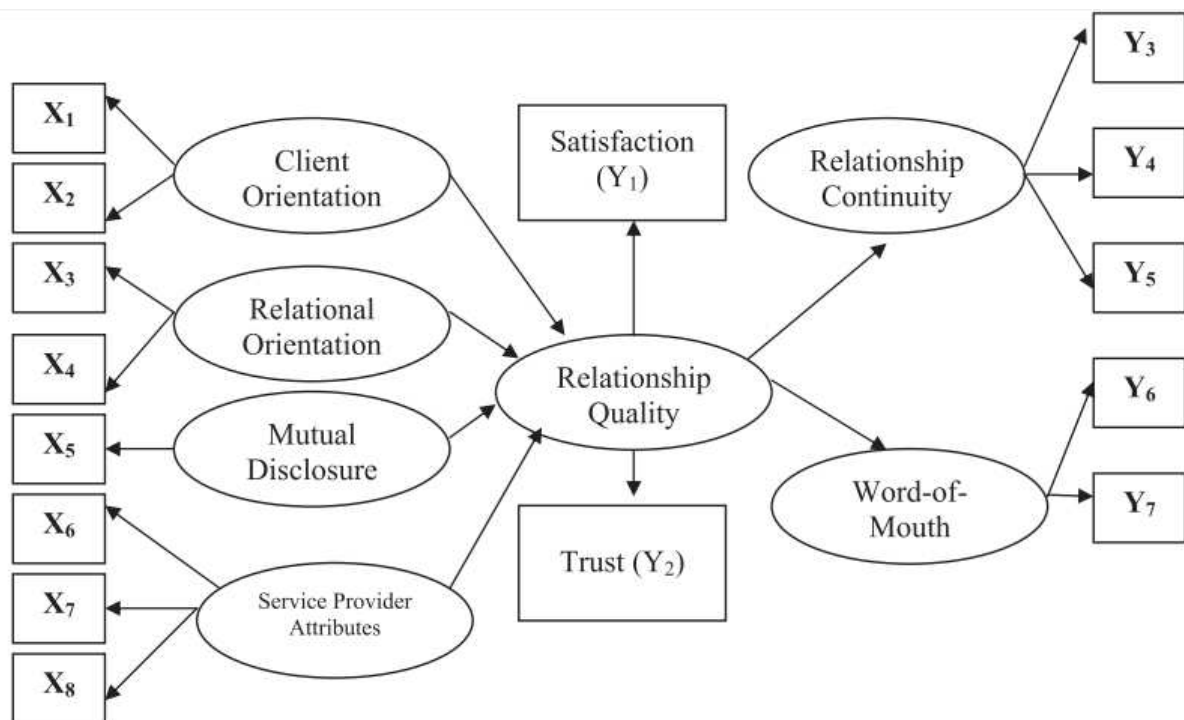
تاییدی، اکتشافی، آنالیز همبستگی، تست اطمینان و رابطه خطی ساختاری در این مطالعه استفاده شدند. استفاده زیاد از مدل سازی معادله ساختاری در علوم اجتماعی و روان شناسی گزارش شده است. دلیل این است که روش های تاییدی، ابزار های جامعه‌ی برای ارزیابی و اصلاح مدل های نظری ارایه می کنند. در واقع؛ آن ها پتانسیل زیادی برای تقویت تئوری دارند. برای تست مدل و فرضیه، مدل سازی معادله ساختاری استفاده شد. داده ها با استفاده از LISREL برای شناسایی خصوصیات ساختاری مدیریت رابطه بین کارکنان و مشتریان تحلیل شدند. برای کنترل وجود اریبی، مقایساتی بین پاسخگویان اول و آخر با استفاده از آزمون تی تست مستقل در ساختار های اختیار شده انجام شد. هیچ گونه تفاوتی دیده نشد و این نشان می دهد که اریبی بدون پاسخ برای این حسابداران بانکی موضوع مهمی نیست.

2-3 توسعه شاخص های اندازه گیری

فهرستی از متغیر های موثر بر کیفیت رابطه و متغیر های تحت تاثیر

کیفیت رابطه ارایه شدند. این متغیر ها از حیث مطالعات فوق انتخاب

شدند



X₁ = Understanding client needs
 X₂ = Conflict Resolution
 X₃ = Cooperative Intention
 X₄ = Contact Intention
 X₅ = Mutual Disclosure
 X₆ = Expertise
 X₇ = Experience
 X₈ = Appearance

Y₁ = Satisfaction
 Y₂ = Trust
 Y₃ = Provide Better Service
 Y₄ = Continue the Relationship
 Y₅ = Proud of the Bank
 Y₆ = Recommend this Bank
 Y₇ = Tell other persons about good things of this Bank

شکل 1: مدل کیفیت رابطه، x_1 - درک های نیاز های مشتری، x_2 : حل
تعارض، x_3 : نیت همکاری، x_4 : هدف تماس، x_5 : افشای متقابل، x_6 :
تخصص، x_7 : تجربه، x_8 : ظاهر، y_1 : رضایت، y_2 : اعتماد، y_3 : رایه
خدمات بهتر، y_4 : تداوم رابطه، y_5 : اعتبار بانک، y_6 : توصیه بانک، y_7 :

تبلیغات

همه ایتیم ها بر اساس مقیاس لیکرت 7 نقطه ای 1- کاملاً مخالفم تا 1
کاملاً موافق رتبه بندی شد. مزیت های مختلف در استفاده از روش های
مقیاس بندی از جمله مقایسه معنی دار دو نتیجه مرحله خاص طی زمان و
شاخص های بررسی روایی رایه شده اند. یکی از مزیت ها، تسهیل رفع
پیچیدگی مفاهیم می باشد. تک مشاهدات به صورت گمراه کننده بوده و
استفاده از مقیاس های چند ایتیم می تواند راه گشا باشد.

گرایش مشتری با دو شاخص نظیر درک نیازهای مشتری و حل اختلاف اندازه گیری شد. این دو شاخص متشکل از ایتیم های دو سه گانه است. درک نیازهای مشتری با موارد ذیل اندازه گیری شد: 1- کارمند بانک در مورد نیازهای مشتری که آگاه باشد 2- کارمند بانک در حال تلاش برای درک تغییرات نیازهای مشتری. حل اختلاف با موارد ذیل اندازه گیری شد 1- کارمند بانک به بررسی شکایات می پردازد و 3- کارمند بانک برای حل تعارض و رفع محدودیت ها.

گرایش نسبتی با دو شاخص نیت همکاری $\times 3$ و نیت تماس اندازه گیری شد. دو شاخص متشکل از دو و سه گزینه بودند. نیت همکاری با موارد ذیل اندازه گیری شد: 1- یک کارمند بانک با رفتار عدالت محور، 2- کارمند بانک برای کمک به تصمیم گیری. هدف یا نیت

تماس با موارد ذیل اندازه گیری شد: 1- کارمند بانکی که وقتش را به شما اختصاص داده 2- یک کارمند بانک در تماس دائمی باشما 3- یک کارمند بانک ارایه دهنده اطلاعاتی در مورد خدمات جدید و 4- یک کارمند که در صورت لزوم با شما تماس می گیرد.

یک آگزوژن ساخت موثر بر کیفیت رابطه، افشای متقابل (X5) در چهار

مورد از جمله (1)

من یک کارمند بانک سوالات گسترده پرسید (2). یک کارمند بانک

شما کمک می کند با تکنولوژی جدید خدمات خرید و فروش (3). یک

کارمند بانک مشکل خود را در معاملات خطا را حل میکند 4- نارضایتی

کارکنان بانک با خدمات اندازه گیری می شود.

نسبت های کارکنان بانک متشکل از سه متغیر بودند یعنی تخصص، تجربه و ظاهر. هر متغیر متشکل از چهار، دو و سه ایتِم بودند. تخصص متشکل از 1- کارمند بانک متخصص در ارائه خدمات رضایت بخش 2- کارمند بانک با دانش و مهارت کافی در مورد همه خدمات ارائه شده توسط بانک 3- یک کارمند بانکی علاقه مند برای ارائه خدمات بهتر و 4- کارمند بانک ارائه دهنده خدمات. تجربه متشکل از موارد زیر بود: 1- کارمند با تجربه زیاد 2- کارمند با پتانسیل عالی. ظاهر متشکل از 1- کارمند بانک با ظاهر متخصص و 2- کارمند بانک با پوشش مناسب و 3- کارمند بانک با رفتار مناسب بود.

متغیر اصلی در این مطالعه کیفیت رابطه کارمند مشتری بود. کیفیت رابطه از دیدگاه مشتری با رابطه کارکنان برای کاهش عدم قطعیت به

دست می آید. کیفیت رابطه مند بالا به این معنی است که مشتری متکی به عملکرد آینده عرضه کنندگان کالا است زیرا سطح عملکرد گذشته رضایت بخش است. کیفیت رابطه متشکل از دو شاخص، اعتماد و رضایت مندی است. مقیاس های اندازه گیری برای این دو بر اساس مطالعات کرسبای، ایوان و کول است. 5 ایتام شامل 1- وفاداری، 2- صداقت، 3- اطمینان 4- درستکاری و 5- اولویت دهی به مشتریان برای اندازه گیری اعتماد استفاده شدند. چهار ایتام برای اندازه گیری رضایت، یعنی 1- مطلوبیت، 2- خوش بینی 3- رضایت از کارمند و 4- رضایت از خدمات در نظر گرفته شدند.

برای اندازه گیری اثرات کیفیت رابطه، تداوم رابطه و تبلیغات استفاده شدند. سه ایتام در مقیاس لیکرت برای اندازه گیری تداوم رابطه استفاده

شدند. 1- من معتقدم کارمند بانک خدمت بهتری را در آینده ارائه می کند. 2- من به بانک دیگری نمی روم و 3- من به این بانک افتخار می کنم. دو ایتام برای اندازه گیری تلذغات زبانی استفاده شدند. 1- من این بانک را برای سایرین توصیه می کنم. 2- من می خواهم در مورد خوبی های این بانک تبلیغ کنم.

جدول 1 خلاصه شاخص های اندازه گیری

Client orientation

$\alpha=0.88$	Index of understanding client needs (strongly agree 7... strongly disagree 1) A bank employee is knowledgeable about clients' needs A bank employee tries to understand the change of clients' needs
$\alpha=0.79$	Index of conflict resolution (strongly agree 7... strongly disagree 1) A bank employee deals with your inquiry and complaint courteously A bank employee deals with your inquiry and complaint expeditiously A bank employee resolves your inquiry or complaint even though these are not in his or her direct responsibility
<i>Relational orientation</i>	
$\alpha=0.80$	Index of cooperative intention (strongly agree 7... strongly disagree 1) A bank employee treats you equally A bank employee helps you make a decision
$\alpha=0.81$	Index of contact intention (strongly agree 7... strongly disagree 1) A bank employee devotes time for you A bank employee is in constant contact with you (phone, fax, e-mail, letter, etc). A bank employee provides information about new events or activities I receive invitations to attend special events from a bank employee
<i>Mutual disclosure</i>	
$\alpha=0.84$	(strongly agree 7... strongly disagree 1) I ask a bank employee detailed questions A bank employee tells you about the mistakes that he or she made I show respect to a bank employee I have expressed to a bank employee dissatisfaction with service
<i>Bank employees' attributes (service providers' attributes)</i>	
$\alpha=0.80$	Index of expertise (strongly agree 7... strongly disagree 1) A bank employee is professional in his, her field of interest and specialization A bank employee demonstrates adequate knowledge and skills about his, her field of specialization, interest and overall services provided by a bank A bank employee shows interest in self- development to provide better service A bank employee is competent in providing service
$\alpha=0.84$	Index of experience (strongly agree 7... strongly disagree 1) A bank employee seems to have a lot of experience A bank employee seems to reflect excellent career potentials
$\alpha=0.84$	Index of appearance (strongly agree 7... strongly disagree 1) A bank employee's appearance is professional A bank employee is well dressed A bank employee has a nice manner
<i>Relationship quality</i>	
$\alpha=0.80$	Index of satisfaction (strongly agree 7... strongly disagree 1) I think a service provider is favorable I am pleased with a bank employee I am satisfied with bank employees I am satisfied with bank's overall services
$\alpha=0.81$	Index of trust (strongly agree 7... strongly disagree 1) A bank employee keeps promises A bank employee is sincere A bank employee is reliable A bank employee is honest A bank employee puts clients' interests first
<i>Relationship continuity</i>	
$\alpha=0.80$	(strongly agree 7... strongly disagree 1) I believe a bank employee will provide better service in the future I will not switch to another bank I will always be proud of this bank
<i>Word of mouth</i>	
$\alpha=0.79$	(strongly agree 7... strongly disagree 1) I want to recommend this bank to others I want to tell other persons about good things of this bank



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی