

## بررسی تاثیر رضایت از ابعاد قیمت بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملت شهر اراک)

شهربانو قلی پور فریدونی<sup>۱</sup>، مریم غیاث آبادی فراهانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، بابل، ایران. (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> دانشجوی دکترا مدیریت بازرگانی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.

### چکیده

یکی از مهم‌ترین مسائلی که هر بنگاهی با آن روبه‌رو می‌شود، مسأله قیمت‌گذاری و رضایت مشتری است که می‌تواند در رسیدن به اهداف شرکت مؤثر باشد. زیرا مشتری هر زمان که در حال ارزیابی کالا یا خدمت باشد، معمولاً قیمت را بررسی می‌کند. لذا اگر مشتری قیمت ادراک‌شده را نامنصفانه در یابد، به احتمال زیاد واکنش‌های منفی مشتری مانند ناراضی‌تی و ممنوعیت خرید، بروز خواهد کرد. لذا هدف از این تحقیق بررسی تاثیر رضایت از ابعاد قیمت بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری بوده است این تحقیق از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته تحقیق‌های علی‌قرار داد. جهت بررسی فرضیه‌های مطرح شده و تجزیه و تحلیل‌های آماری از روش میدانی و از ابزار پرسشنامه به منظور گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک ملت اراک می‌باشد در این راستا ابتدا اقدام به توزیع ۳۰۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای شده است که نهایتاً تعداد ۲۸۱ پرسشنامه کامل شده است برای آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری و از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها نتایج حاکی از آن بوده است که منصفانه بودن قیمت، نسبت قیمت به کیفیت، شفافیت قیمت و قابلیت اطمینان قیمت تاثیر معناداری بر رضایت از قیمت دارد، رضایت از قیمت تاثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد. و از سوی دیگر قیمت نسبی تاثیر معناداری بر رضایت از قیمت ندارد.

واژه‌های کلیدی: رضایت از قیمت، رضایت مشتری، شفافیت قیمت.

JEL; G19- Z19-G19

## مقدمه

یکی از مهم‌ترین مسائلی که هر بنگاهی با آن روبه‌رو می‌شود، مسأله قیمت‌گذاری و رضایت مشتری است که می‌تواند در رسیدن به اهداف شرکت مؤثر باشد. زیرا مشتری هر زمان که در حال ارزیابی کالا یا خدمت باشد، معمولاً قیمت را بررسی می‌کند. لذا اگر مشتری قیمت ادراک‌شده را نامنصفانه دریابد، به احتمال زیاد واکنش‌های منفی مشتری مانند نارضایتی و ممنوعیت خرید، بروز خواهد کرد (نظری و همکاران، ۱۳۹۳، ۶۵۲).

مشتریان ناراضی، معمولاً به محصولات رقبا روی می‌آورند و آن محصول و خدمت را نزد دیگران بی‌اعتبار کنند. لذا سازمان‌ها باید به سطح انتظاری که در مشتری ایجاد می‌کنند و قیمتی که پرداخت می‌کنند، توجه داشته باشند. امروزه شرایط پیچیده حاکم بر بازار، پیشرفت تکنولوژی، تغییرات مداوم در شرایط بازار و... باعث شده که نتوان به راحتی در خصوص نوع استراتژی بازاریابی، بخصوص استراتژی قیمت‌گذاری تصمیم‌گیری نمود. در نتیجه با رقابتی شدن بازارها هر مشتری توقع ویژه‌ای پیدا کرده و سازمان‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کنند؛ زیرا عدم بررسی رابطه بین استراتژی قیمت‌گذاری و رفتار مصرف‌کننده ممکن است باعث از دست دادن مشتریان گرایش مشتریان به سمت رقبایی شود که این رابطه را درک کرده‌اند (حسینی اوزینه و همکاران، ۲۰۱۳۹۳).

قیمت‌ها اغلب بدون فهم ادراک قیمتی مشتریان، وضع می‌شوند. لذا قبل از وضع قیمت، طراحی استراتژی‌های قیمت‌گذاری می‌بایست قضاوت و رضایتمندی قیمتی مشتریان را به صورت دقیقی پیش‌بینی کنند شکی نیست که بانک‌ها به عنوان یک نهاد مالی بیش از هر سازمان دیگری با مسائلی چون سودآوری، هزینه‌ها، سرمایه و قیمت‌گذاری محصولات و خدمات خود روبرو هستند و در شرایط فعلی، قیمت‌گذاری در حال تبدیل شدن به یک عامل مهم برای بانک و مشتریان است. بدیهی است در این راستا، سیاست‌های قیمت‌گذاری باید به نحوی باشد که انتظارات مشتریان را در فضای رقابتی امروز محقق کرده و یا از آن‌ها فراتر رود و جذابیتی رقابتی را برای سازمان خلق نماید، که منجر به رضایت مشتریان و در نهایت وفاداری آنان گردد (نظری و بحری‌نژاد، ۱۳۹۱، ۱۳۲). از سویی دیگر، شکاف موجود میان صنعت بانکداری ایران و بانکداری روز دنیا بیانگر فاصله معنی‌دار بانک‌های ایرانی با استانداردهای بین‌المللی است. وجود چنین شرایطی لزوم تجدیدنظر در روابط بین نظام بانکداری و مشتریان به عنوان منبع اصلی درآمد و موفقیت سازمان را ضروری می‌سازد و مشتریان را باید دلیل وجودی سازمان به حساب آورد که بقاء و رشد سازمان‌ها بستگی به میزان موفقیت در تعامل با آن‌ها می‌باشد. از آنجایی که مشتریان تأمین‌کننده منافع مالی سازمان می‌باشند، لذا نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان، طراحی و اجرای برنامه‌های ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها برای جذب مشتری از جمله مسائل اساسی هرگونه فعالیت در سازمان می‌باشد (کوراسی و کندی، ۱۲۰۰۲).

هنگامی که مشتریان از قیمت راضی یا ناراضی هستند ممکن است بیشتر به ابعاد خاص قیمت مانند نسبت قیمت به کیفیت، قیمت نسبی، اطمینان به قیمت و غیره توجه کنند. از این رو، رضایت کم از قیمت لزوماً به این معنا نیست که قیمت پولی بیش از حد بالا است. رضایت از قیمت نیز می‌تواند تحت تأثیر سایر ابعاد قیمت باشد. مشتریان می‌توانند از یک بعد قیمت راضی و از بعد دیگر آن ناراضی باشند. بنابراین، یک ارزیابی کلی از شاخص قیمت نمی‌تواند این تفاوت را منعکس نماید. همچنین با توجه به مباحث نظری و تحقیقات انجام‌شده نسبت کیفیت قیمت، منصفانه بودن قیمت، شفافیت قیمت، قابلیت اطمینان به قیمت و قیمت نسبی از عوامل کلی تشکیل‌دهنده رضایت از قیمت در صنعت بانکداری هستند که باید مورد بررسی قرار گیرند (ماتزler و همکاران، ۲۰۰۷، ۳۹۵). شایان ذکر است که تاکنون مطالعه مستقل و جامعی انجام‌نشده است که تأثیر رضایت از ابعاد قیمت بر رضایت مشتری و میزان این اثرگذاری را تعیین کند. به همین دلیل کمبودهای مطالعاتی در این زمینه کاملاً مشهود است. لذا در این تحقیق درصدد بررسی این موضوع هستیم که آیا رضایت از ابعاد قیمت بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری مؤثر است؟

<sup>1</sup> -Curasi & Kennedy

<sup>2</sup>-Matzler et al

## چارچوب نظری تحقیق

ابعاد مختلفی از ادراک منصفانه و قضاوت رضایت وجود دارد. ابعاد ادراک منصفانه و ابعاد رضایت با یکدیگر در ارتباط اند و در هر فرایند خرید خاص، تأثیر بین ابعاد قیمت منصفانه، به قیمتی که فروشنده به خریدار می‌گوید و اطلاعاتی که خریدار نسبت به قیمت دارد، بستگی دارد. به طور مشابه، تأثیر بین ابعاد رضایت نیز به توالی فرایند خرید بستگی دارد (نظری و ادیب حاج باقری، ۱۳۹۰، ۱۲۵). کاتلر<sup>۳</sup> رضایت مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر او اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس ناراضی می‌کند (سنوبر و رحیمی اقدام، ۱۳۹۳، ۱۸۷). بدین ترتیب با توجه به ادراک از منصفانه قیمت توسط مشتری و رضایت از این مقوله می‌توان فرضیه تحقیق را این گونه بیان نمود که منصفانه بودن قیمت تأثیر معناداری بر رضایت از قیمت دارد.

مصرف‌کنندگان بر این باورند که قیمت‌های بالا شاخص کیفیت بهتر هستند. "هرچقدر پرداخت کنی همانقدر به دست می‌آوری"، این نظریه به طور کلی پذیرفته شده است که قیمت ممکن است به تعیین انتخاب مصرف‌کنندگان به دو روش محسوب شود: به عنوان یک شاخص هزینه و به عنوان شاخص کیفیت. موثرو اعتقاد دارد که از دیدگاه مصرف‌کنندگان، ارزش نشان دهنده تبادل منافع خریدار و فروشنده (قیمت در مقابل کیفیت) است. بنابراین نسبت قیمت با کیفیت مطلوب (یعنی ارزش مشتری بالا) رضایت مشتری را افزایش خواهد داد (نظری و بحری نژاد، ۱۳۹۱، ۱۳۹). جمال و ناصر رضایت‌مندی مشتری را به عنوان احساس با نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف و نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند (رحمانی و واردی، ۱۳۹۱، ۱۳).

لذا با توجه به موارد بحث شده می‌توان فرضیه را این گونه بیان نمود که نسبت قیمت به کیفیت تأثیر معناداری بر رضایت از قیمت دارد.

محیط رقابتی در بخشی از صنعت که یک بنگاه تجاری به آن متعلق است، به صورت قابل توجهی بر عملکرد آن بنگاه اثر می‌گذارد. عوامل رقابتی نیز متشکل از تعدد رقبا، اندازه رقبای، بازار هدف رقبا و ساختار صنعت و شدت رقابت می‌باشد. صنعت بانکداری نیز از آن دسته صنایع است که به شدت به مشتریان وابسته است و غالباً وفاداری کمی در آن وجود دارد. مشتریان به طور عادی یک بانک را به سبب نوع خدمات آن، راحتی و در دسترس بودن انتخاب می‌کنند و از آن راحت تر به دلایل مشابه ترک می‌کنند. در این مطالعه، قیمت محصول در مقایسه با رقبا به عنوان قیمت نسبی مطرح شده است. از دید ماتزلر، مشتری در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید معمولاً قیمت کالا را با سایر کالاهای مشابه مقایسه می‌کند و قیمت نسبی کالا به صورت مستقیم بر رضایت مشتری تأثیرگذار است و یکی از ابعاد رضایت از قیمت را تشکیل می‌دهد. قیمت نسبی به قیمت‌های مشابه اشاره دارد و تأیید کننده اثری است که این مقایسه بر ذهن مشتری دارد. به تعبیر دیگر اگر مشتری بخواهد در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، قیمت‌ها را مقایسه کند باید بین محصول یا کالای ما با سایر رقبا این مقایسه را انجام دهد. بنابراین منظور از قیمت نسبی مقایسه قیمت کالا یا خدمت مؤسسه ما با سایر رقبا است. اهمیت این مقایسه از لحاظ تئوری مکرراً بررسی و مطالعات گسترده‌ای بر تأثیر مقایسه قیمت‌ها بر رضایت مشتری از قیمت‌ها انجام شده است (نظری و بحری نژاد، ۱۳۹۲، ۱۴۱).

لذا با توجه به موارد بالا می‌توان فرضیه را این گونه بیان نمود که قیمت نسبی تأثیر معناداری بر رضایت از قیمت دارد. شفافیت قیمت هنگامی وجود دارد که مشتری بتواند به راحتی به مروری جامع، واضح و بی‌زحمت در خصوص قیمت‌های اعلام شده، دست پیدا کند. گسترش سطح دسترسی به اطلاعات، دسترسی به جایگزینی‌های دیگر، تراکنش‌های ساده‌تر و تعاملات بیشتر بین مشتریان؛ پنج بعدی هستند که قدرت مشتریان را افزایش می‌دهد. در نتیجه اگر شفافیت قیمت در سطح بالایی

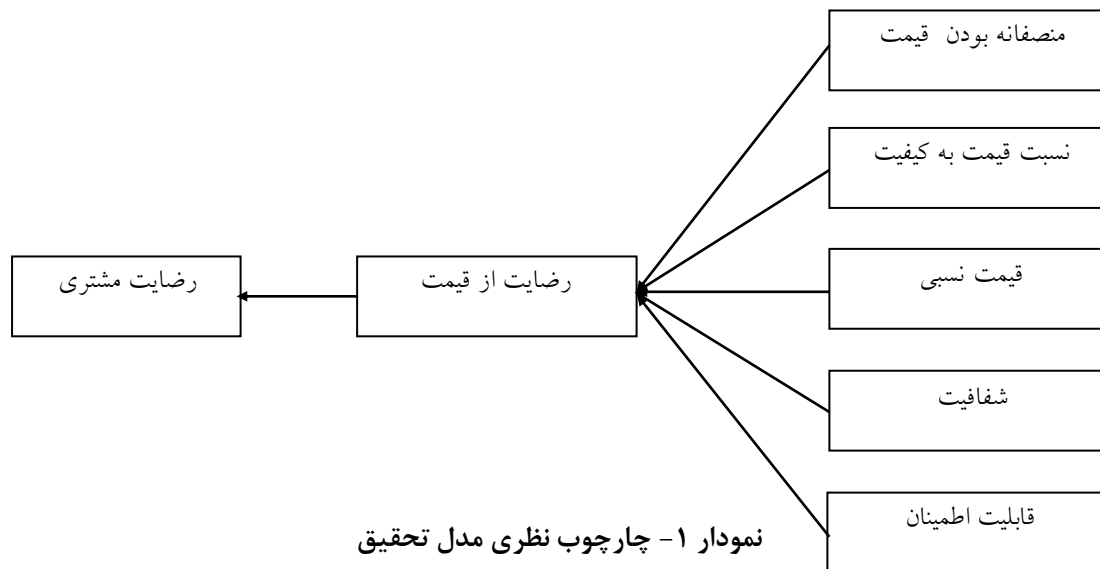
<sup>3</sup>-Kotler

باشد، هزینه‌های جستجو و ارزیابی مشتری کاهش می‌یابد و این امر منجر به سطح بالاتری از رضایت از قیمت می‌شود. سازمان‌های زیادی هستند که مشاوره‌هایی را برای کمک به مشتریان طراحی کرده‌اند که همه اطلاعات مربوط به کالا و قیمت را به مشتری ارائه می‌دهد تا بتواند به راحتی تصمیم‌گیری کنند. به عنوان مثال در صنعت بانکداری، برخی بانک‌ها از بستر اینترنتی خود برای راهنمایی آنلاین مشتریان برای انتخاب بهترین نوع خدمت و تسهیلات، سپرده گذاری و حساب جاری بهره می‌گیرند. هدف این برنامه‌ها این است که اطلاعات شفاف و گسترده و به روز و کاملی را درخصوص خدمات و قیمت به مشتری ارائه دهند تا در نتیجه به این ترتیب جلب اعتماد کنند (نظری و بحری نژاد، ۱۳۹۲، ۱۳۸). سطوح بالاتر رضایت مشتریان منجر به وفاداری بیش‌تر آنان خواهد شد. حفظ مشتریان خوب در بلندمدت، نسبت به جلب مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده‌اند، سودمندتر است. مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند (حسینی هاشم زاده، ۱۳۸۸، ۶۵). لذا می‌توان با توجه به موارد بحث شده فرضیه تحقیق را این گونه بیان نمود که شفافیت قیمت تاثیر معناداری بر رضایت از قیمت دارد.

اعتماد به قیمت اشاره دارد که به اعتقاد مشتری آیا قیمت‌ها مناسب هستند؟ ثبات قیمت وجود دارد؟ و از تغییرات ناگهانی قیمت پرهیز می‌شود؟ امروزه مشتریان بیش از پیش به دنبال اطلاعات کامل و صادقانه از قیمت هستند. رضایت مشتریان از ارائه اطلاعات شفاف و صادقانه قیمت می‌تواند اعتماد و رضایت کلی از سازمان را افزایش دهد. اگر مشتری هیچ گونه هزینه پنهانی را نبیند و قیمت‌ها ناگهانی تغییر نکند، می‌توان گفت که از دید مشتری اعتماد به قیمت بالاست. حتی اگر تغییرات قیمت به طرز صحیح و در زمان‌های مناسب انجام و به مشتری اطلاع داده شود باز این امر می‌تواند زمینه ساز اعتماد متقابل باشد. در خصوص صنعت بانکداری نیز، اگر هزینه پنهانی وجود نداشته باشد، بانک‌ها به تعهدات خود در خصوص قیمت خدمات ارائه شده عمل نمایند و اگر تغییرات احتمالی در اولین فرصت و به نحو مقتضی به اطلاع مشتریان رسانده شود، می‌توان ادعا نمود که مشتریان سیستم بانکی به قیمت و بهای خدمات آن بانک اعتماد بالایی دارند (نظری و بحری نژاد، ۱۳۹۲، ۱۴۰). بدین ترتیب می‌توان فرضیه این تحقیق را این گونه بیان نمود که قابلیت اطمینان قیمت تاثیر معناداری بر رضایت از قیمت دارد.

رضایت مشتریان از قیمت به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار در حوزه بازاریابی محسوب می‌شود و به عنوان عاملی شناخته می‌شود که ۵۰٪ از علل ترک سازمان را توسط مشتری به سمت رقبا تشکیل می‌دهد. در تلاش برای تعیین رابطه بین قیمت خدمات و وفاداری مشتری قبل از هرکاری باید به بحث در مورد ابعاد تأثیر گذار بر قیمت پرداخت. در بررسی فوق ابعاد شش گانه مدل ماتزله و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) شامل شفافیت قیمت، اطمینان به قیمت، کیفیت قیمت، اعتماد قیمت، قیمت نسبی منصفانه بودن قیمت می‌باشد (نظری و بحری نژاد، ۱۳۹۲، ۱۳۵). به اعتقاد ژوران، رضایت مشتری عبارتست از حالتی که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول یا خدمات با انتظاراتش سازگار است. ژوران ناخرسندی مشتریان را به عنوان یک مفهوم جداگانه در نظر می‌گیرد و بیان می‌کند که نارضایتی مشتری حالتی است که در آن، نواقص و معایب محصول یا خدمت موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. به عقیده وی، رضایت و عدم رضایت مشتری در تضاد با هم نیستند. در واقع، رضایت مشتری، ناشی از ویژگی‌های محصول یا خدمت عرضه شده می‌باشد که او را برای خرید و استفاده از آن ترغیب می‌نماید (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۰۱). لذا با توجه به موارد فوق می‌توان فرضیه این تحقیق را این گونه بیان نمود که رضایت از قیمت تاثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد.

4-Matzeler et al



### روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ ماهیت و روش در دسته تحقیقات علی قرار می‌گیرد، زیرا محقق تلاش دارد تا تاثیر رضایت از ابعاد قیمت بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری را مورد سنجش قرار دهد. همچنین روش انجام تحقیق مذکور بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک ملت اراک بوده و در این تحقیق با توجه به اینکه از تکنیک معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است، برای تعیین حجم نمونه از فرمول استیونس استفاده شده است:

$$5q \leq n \leq 15q$$

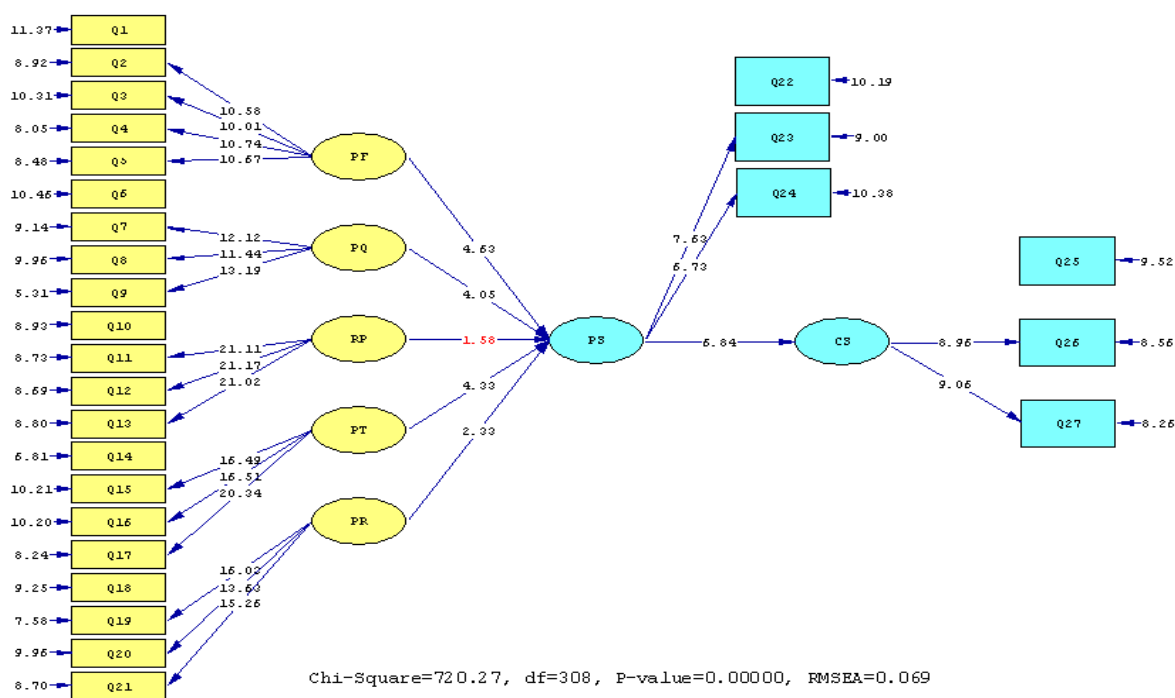
چون تعداد سوالات پرسشنامه ۲۷ سوال است، حداقل نمونه باید بین دو مقدار ۱۳۵ و ۴۰۵ نفر باشد. در تحقیق حاضر با توجه به اینکه از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است، لذا سعی محقق بر این بوده که حجم نمونه آماری در بازه مورد تأیید فوق قرار بگیرد در این راستا ابتدا اقدام به توزیع ۳۰۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای (در این حالت جامعه به خوشه های مختلف تقسیم شد و سپس در هر خوشه به صورت تصادفی افراد انتخاب شدند) که نهایتاً تعداد ۲۸۱ پرسشنامه کامل شده است. روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. برای گردآوری سوالات پرسشنامه از تحقیقات مارتین کانسوگرا و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) و ماتزler و همکاران (۲۰۰۶) استفاده شده است. پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ سنجیده شده است که پایایی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ می باشد و این نشان دهنده اعتبار خوب پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. ابتدا برازندگی مدل تحقیق مورد سنجش قرار گرفت:

<sup>5</sup> Martín-Consuegra et al.

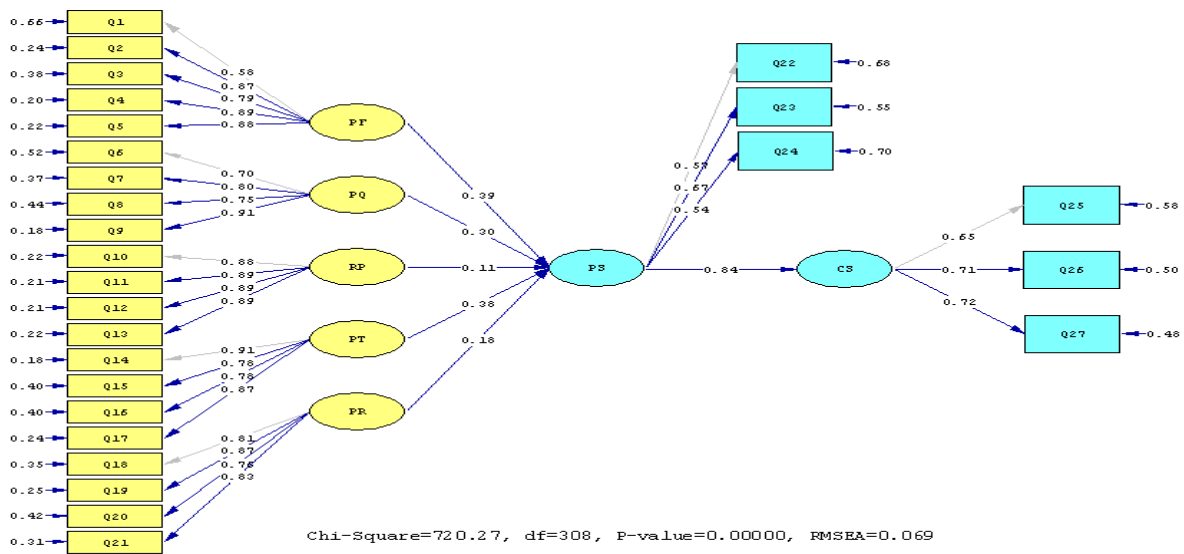
جدول ۱: نتایج شاخص های برازش مدل

| AGFI         | GFI  | IFI          | CFI  | NNFI | NFI  | RMR          | RMSEA | $\chi^2 / df$ | شاخص<br>بrazh      |
|--------------|------|--------------|------|------|------|--------------|-------|---------------|--------------------|
| بیشتر از ۰/۸ |      | بیشتر از ۰/۹ |      |      |      | کمتر از ۰/۰۸ |       | کمتر از ۳     | میزان<br>استاندارد |
| ۰/۸۰         | ۰/۸۴ | ۰/۹۵         | ۰/۹۵ | ۰/۹۶ | ۰/۹۱ | ۰/۰۳۸        | ۰/۰۶۹ | ۲/۳۳          | میزان<br>تحقیق     |

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص های مورد بررسی می توان نتیجه گرفت که داده های جمع آوری شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.



نمودار ۱: آماره t برای مدل ساختاری و اندازه گیری



## نمودار ۲: ضرایب استاندارد برای مدل ساختاری و اندازه گیری

### نتیجه گیری

#### فرضیه اول: منصفانه بودن قیمت تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت از قیمت دارد:

با توجه به آماره  $t$  می توان نتیجه گرفته که این فرضیه معنادار است. از این رو مشخص می شود که منصفانه بودن قیمت تاثیر معنی داری بر رضایت از قیمت دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر منصفانه بودن قیمت و رضایت از قیمت مثبت می باشد لذا با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می شود که منصفانه بودن قیمت تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت از قیمت داشته و این فرضیه پذیرفته می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات نظری و همکاران (۱۳۹۳)، نظری و بحری نژاد (۱۳۹۱) و لیمپروپولس و همکاران (۲۰۱۲) همسو می باشد.

#### فرضیه دوم: نسبت قیمت تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت از قیمت دارد:

با توجه به آماره  $t$  می توان نتیجه گرفته که این فرضیه معنادار است. از این رو مشخص می شود که نسبت قیمت به کیفیت تاثیر معنی داری بر رضایت از قیمت دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر نسبت قیمت به کیفیت و رضایت مثبت می باشد لذا با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می شود که نسبت قیمت به کیفیت تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت از قیمت داشته و این فرضیه پذیرفته می شود. لذا نتایج این فرضیه با تحقیقات نظری و بحری نژاد (۱۳۹۱)، لیمپروپولس و همکاران (۲۰۱۲) و ماتزler و همکاران (۲۰۰۷) همسو می باشد.

#### فرضیه سوم: قیمت نسبی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت از قیمت دارد:

با توجه به آماره  $t$  می توان نتیجه گرفته که این فرضیه معنادار نیست. از این رو مشخص می شود که قیمت نسبی تاثیر معنی داری بر رضایت از قیمت ندارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر قیمت نسبی و رضایت از قیمت مثبت می باشد لذا با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می شود که قیمت نسبی تاثیر معنی داری بر رضایت از قیمت نداشته و این فرضیه رد می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات نظری و بحری نژاد (۱۳۹۱)، لیمپروپولس و همکاران (۲۰۱۲) و ماتزler

<sup>6</sup> Lymperopoulos et al.

و همکاران (۲۰۰۷) همسو نمی باشد. از آنجائیکه این فرضیه رد شده و مورد تأیید قرار نگرفته است می توان عدم این تاثیر را اینگونه توجیه نمود که امکان دارد مشتریان به این نتیجه رسیدند که بانک‌های دیگر خدمات یکسانی با همین هزینه و یا کمتر از هزینه‌های این بانک ارائه می دهند و یا اینکه شرایط و ضوابط این بانک از بانک‌های دیگر با نیازهایشان مطابقت کمتری دارد و نسبت به بانک‌های رقیب مناسب نمی باشد برای همین زمانی که مشتریان این مقایسه‌ها را انجام دهند و به نتیجه برسند که بانک‌ها دیگر این خدمات را بهتر ارائه می دهند، میزان رضایت آنها از قیمت‌های ارائه شده بانک کاهش می یابد و به اینصورت دیگر از خدمات بانک استفاده نمی کنند و به بانک‌ها رقیب می پیوندند. لذا برای حل این مسئله مدیریت بانک باید با بررسی همه جانبه خدمات ارائه شده را با قیمت‌های مناسب، مطابق با قیمت‌ها رقبا یا کمتر از آنها ارائه دهند و همچنین کلیه خدماتی را که قابل ارائه هستند به مشتریان ارائه دهند و سعی کنند شرایط و ضوابط بانک را به گونه ای اتخاذ نمایند که با نیازها و خواسته‌های مشتریان مطابق و همسو باشد تا میزان رضایت آنها را افزایش داده و بتوان آنها را به بانک وفادار ساخت. در پژوهش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته نتایج دیگری به دست آمده که این عدم همسویی را می توان به اختلافات فرهنگی جوامع و یا اینکه جامعه آماره آنها نسبت داد که در آنجا توانسته شده این تاثیر را معنادار سازند.

**فرضیه چهارم:** با توجه به آماره  $t$  می توان نتیجه گرفته که این فرضیه معنادار است. از این رو مشخص می شود که شفافیت قیمت تاثیر معنی داری بر رضایت از قیمت دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر شفافیت قیمت و رضایت از قیمت مثبت می باشد لذا با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می شود که شفافیت قیمت تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت از قیمت داشته و این فرضیه پذیرفته می شود. لذا نتایج این فرضیه با تحقیقات نظری و بحری نژاد (۱۳۹۱)، لیمپروپولس و همکاران (۲۰۱۲) و ماتزلر و همکاران (۲۰۰۷) همسو می باشد.

**فرضیه پنجم:** با توجه به آماره  $t$  می توان نتیجه گرفته که این فرضیه معنادار است. از این رو مشخص می شود که قابلیت اطمینان قیمت تاثیر معنی داری بر رضایت از قیمت دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر قابلیت اطمینان قیمت و رضایت از قیمت مثبت می باشد لذا با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می شود که قابلیت اطمینان قیمت تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت از قیمت داشته و این فرضیه پذیرفته می شود. لذا نتایج این فرضیه با تحقیق نظری و بحری نژاد (۱۳۹۱)، لیمپروپولس و همکاران (۲۰۱۲) و ماتزلر و همکاران (۲۰۰۷) همسو می باشد.

**فرضیه ششم:** با توجه به آماره  $t$  می توان نتیجه گرفته که این فرضیه معنادار است. از این رو مشخص می شود که رضایت از قیمت تاثیر معنی داری بر رضایت مشتری دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر رضایت از قیمت و رضایت مشتری مثبت می باشد لذا با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می شود که رضایت از قیمت تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری داشته و این فرضیه پذیرفته می شود. لذا نتایج این فرضیه با تحقیقات نظری و همکاران (۱۳۹۳)؛ نظری و بحری نژاد (۱۳۹۱) و ماتزلر و همکاران (۲۰۰۷) همسو می باشد.

### پیشنهادهای

در خصوص فرضیه اول توصیه می شود: با بازنگری در خدمات ارائه شده و میزان قیمت، شرایط ارائه خدمات را با توجه به قیمت‌ها، منصفانه سازند به گونه ای که خدمات مطابق با نیاز و خواسته مشتریان ارائه شود و زمانی که مشتریان به مقایسه خدمات با بانک‌ها رقیب پرداختن به منصفانه بودن خدمات با توجه به قیمت‌ها دست یابند تا در نتیجه میزان رضایت آنها از خدمات، قیمت و بانک افزایش یابد.

➤ توصیه می شود که سیاست‌های قیمت گذاری بانک را با توجه به شرایط اقتصادی تعیین و اتخاذ نمایند تا به اینصورت هزینه خدمات، بهره تسهیلات و... با توجه به شرایط اقتصادی مثل میزان تورم و... باشد تا مشتریان برای بازپرداخت آنها به مشکل برنخورند و تحت فشار قرار نگیرند.

➤ پیشنهاد می گردد که قیمت گذاری خدمات و سیاست‌های مالی و قیمت گذاری را طوری تعیین کند که نشان دهنده این باشد که قیمت این خدمات عادلانه و منصفانه است و این سیاست‌ها برای خدمات مختلف مناسب است و همچنین در



سیاست‌های مالی و قیمت‌گذاری شرایط مالی و تخفیفات را مدنظر داشته باشد تا این عوامل نشان دهنده منصفانه بودن قیمت خدمات باشند.

در خصوص فرضیه دوم توصیه می‌شود: قیمت خدمات را به گونه‌ای تعیین نمایند که با کیفیت خدمات متناسب باشد برای این منظور می‌توانند از نظرات و ایده‌های مشتریان استفاده نمایند به اینصورت که از مشتریان بخواهند که نظرات و پیشنهادهایشان را در خصوص کیفیت خدمات و اینکه این خدمات متناسب با نیاز و خواسته آنها می‌باشد ارائه دهند تا با مشخص شدن میزان رضایت مشتریان و برطرف نمودن ضعفها، قیمت‌ها مناسبی برای آنها در نظر گرفته شود. به صورت دوره - ای از مشتریان در خصوص کیفیت خدمات بازخورد دریافت نمایند و با خدمات رقبا مقایسه نمایند تا به واسطه نامتناسب بودن قیمت و کیفیت، باعث نارضایتی مشتریان نشوند برای همین باید به صورت مداوم در قیمت‌ها بازنگری صورت گیرد تا بتوان خدمات مناسب و با قیمت‌ها مناسبی ارائه داد.

در خصوص فرضیه چهارم توصیه می‌شود: مدیریت بانک برنامه‌ای در خصوص مشخص و قابل فهم بودن اجزای قیمت‌ها برای مشتریان داشته باشند در این خصوص می‌تواند با توجیه کردن کارکنان این امکان را ایجاد نمایند تا آنها بتوانند به کلیه سوالات مشتریان در این خصوص پاسخ دهند و به این صورت قیمت‌ها را برای مشتریان مشخص و قابل فهم نمایند و یا اینکه در خصوص افزایش قیمت‌ها اطلاعات کامل و شفاف‌ی را به آنها ارائه دهند تا دیگر ابهامی برای آنها در این خصوص وجود نداشته باشد و افزایش قیمت‌ها برای آنها قابل فهم و درک باشد.

➤ پیشنهاد می‌شود که اگر در خدمات افزایش قیمت رخ داد به نحوی این افزایش قیمت را انجام دهد که شفافیت قیمت - گذاری از بین نرود و به رضایتمندی مشتریان و رابطه آنها با بانک آسیبی نرساند مثلا برای مشتریان توضیح دهند که افزایش قیمت‌ها ناشی از فاکتورهای بیرونی مثل افزایش یافتن تعرفه‌ها، نرخ تورم و... می‌باشد و همچنین با توجه به افزایش قیمت رقبا در خدمات مشابه می‌باشد تا مشتریان وقتی این افزایش قیمت را با خدمات بانک‌های دیگر مقایسه کردند به رضایت از قیمت‌ها دست یابند.

در خصوص فرضیه پنجم توصیه می‌شود: به وعده‌های خود در خصوص قیمت و هزینه خدمات عمل نمایند به عبارتی همان قیمت‌هایی را که برای مشتریان توضیح و ارائه داده اند را دریافت نمایند نه اینکه زمان استفاده از خدمات قیمت‌ها را تغییر دهند به عنوان مثال زمانی که مشتریان خواهان دریافت تسهیلات بودند، میزان دقیق هزینه‌های را برای آنها مشخص نمایند و به اینصورت نباشد که چیزی که به آنها گفته شده در عمل تغییر کند، این موضوع باعث بی اعتمادی مشتریان به بانک شده و در نتیجه میزان رضایت آنها را کاهش می‌دهد.

➤ توصیه می‌شود که برای اینکه اطمینان و اعتماد مشتریان به بانک کاهش پیدا نکند، تغییراتی که در بانک صورت می‌گیرد و بر منافع مشتریان تاثیرگذار است را سریعاً به اطلاع مشتریان برسانند مثلا خدماتی را که قبلا مشتریان استفاده می‌کردند و هزینه‌های این خدمات تغییر کرده است را به مشتریان یادآوری کنند تا آنها حسن نیت بانک را درک کرده و میزان اعتمادشان به بانک افزایش پیدا کند.

در خصوص فرضیه ششم توصیه می‌شود: بوسیله ارائه خدمات با قیمت مناسب و معقول به مشتریان می‌توانند باعث جذب مشتری شوند و همچنین رضایت و وفاداری مشتریان فعلی را بدست آورند. توصیه می‌شود در سیاست‌های قیمت گذاری خود، به ارزیابی‌های مشتریان از قیمت‌های آنان و عکس‌العمل‌های مشتریان نیز توجه کنند و به گونه‌ای قیمت را تعیین کنند که منصفانه بودن آن را در ذهن مشتری تداعی کند تا رضایتمندی را ایجاد و حفظ مشتری کنند.

## منابع

۱. حسینی اوزینه، سیدمهدی، علیزاده، روح اله، خانی، الهام، (۱۳۹۳)، "بررسی رابطه ادراک از استراتژی قیمت گذاری با رضایت مصرف کننده در صنعت بیمه"، سومین همایش علوم مدیریت نوین. تهران: صص ۱۶-۱.

۲. حسینی هاشم‌زاده، داود، (۱۳۸۸)، "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان بانک صنعت و معدن"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲: صص ۶۳-۸۲.
۳. حمیدی‌زاده، محمدرضا، جزنی، نسرین، حاجی‌کریمی، عباسعلی، ابراهیمی، ابوالقاسم، (۱۳۹۱)، "طراحی یک مدل چندوجهی برای سنجش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری ایران"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۹: صص ۹۹-۱۱۶.
۴. رحمانی، زین العابدین، واردی، سید فاطمه، (۱۳۹۱)، "جذب و حفظ مشتری گامی در مسیر توسعه و موفقیت بانکی"، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان، تهران: صص ۱۷-۱.
۵. صنوبر، ناصر، رحیمی اقدام، صمد، (۱۳۹۳)، "رابطه معنویت محیط کار با رضایت مشتریان و نقش تعدیل‌گری رفتار شهروندی سازمانی" راهبرد فرهنگ، شماره بیست و ششم: ۲۰۷-۱۷۹.
۶. نظری، محسن، ادیب حاج باقری، ثریا، (۱۳۹۰)، "بررسی تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرایند خرید خودرو (مورد مطالعه: خودروی پراید و پژو ۲۰۶)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴: صص ۱۲۱-۱۴۰.
۷. نظری، محسن، بحری نژاد، ریحانه، (۱۳۹۱)، "تأثیر ابعاد رضایت از قیمت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری: مورد مطالعه بانک ملت"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هفتم، شماره ۸۲: صص ۱۵۴-۱۳۱.
۸. نظری، محسن، شاه حسینی، محمدعلی، طباطبائی کلجاهی، سید وحید، (۱۳۹۳)، "تأثیر عوامل ادراک قیمتی بر مشتری و پذیرش قیمت (مطالعه موردی: خدمات تلفن همراه شرکت ام. تی. ان. ایرانسل)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۳: صص ۶۶۴-۶۴۷.
۹. نظری، محسن، قدس‌الهی، احمد، شهریوری، شهرزاد، (۱۳۹۲)، "بررسی ادراک مشتریان از واحد پولی و تأثیر آن بر حساسیت قیمتی مشتریان"، تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره اول، شماره ۸: صص ۱۱۹-۱۳۸.

1. Curasi, C, F., Kennedy, K, N, (2002), "From Prisoners to Apostles: A typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Business". *Jornal of Services Marketing*, Vol:16, No, 4 pp:322-341.
2. Lymperopoulos C., Ioannis E. Chaniotakis and Magdalini Soureli, (2012), *The role of price satisfaction in managing customer relationships: the case of financial services*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No.3.
3. Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á, (2007), "An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector." *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.
4. Matzler, Kurt and Wurtele, Andreas and Renzl, Birgit, (2006), "Dimensions of price satisfaction, a study in the retail banking industry," *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-23.
5. Matzler, K. Renzl, B. Faullant, R., (2007), "Dimensions of price satisfaction: a replication and extension", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 Iss 6 pp. 394 – 405.