فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره چهل و ششم، بهار ۱۴۰۳- صفحات ۱۴۴-۱۱۹

طراحی مدل رضایت از بازآفرینی خدمات در صنعت بانکداری

نوع مقاله: پژوهشی

سیدمحمد حسین لطفی آشتیانی[۱]
سیدمهدی جلالی[۲]
بیتا تبریزیان[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۴/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۸/۳۰

چکیده

هدف: این تحقیق با هدف شناسایی مولفه‌های رضایت از بازآفرینی خدمات در صنعت بانکداری انجام شده است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه‌ای می‌باشد که با روش آمیخته انجام شده است. جامعه آماری در بخش کیفی، خبرگان و مدیران صنعت بانکداری ایران هستند که از این میان ۱۵ نفر به صورت هدفمند غیرتصادفی بعنوان انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش کمی شامل کلیه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران می‌باشد (جامعه نامحدود). بر این اساس با استفاده از جدول مورگان نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب می‌شود. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته است. تحلیل داده‌های کیفی با روش نظریه داده بنیاد و با استفاده از نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی با روش حداقل مربعات جزئی انجام شد.

یافته‌ها: بر اساس مدل پارادایمی بدست آمده در این تحقیق مولفه‌های مرتبط با رضایت از بازیابی خدمات در شش دسته عوامل علی (مشتری مداری، وجهه برند، ارتباطات، ارزیابی عملکرد درست و رشد و توسعه خدمات)، شرایط زمینه‌ای (فرهنگ برند)، پدیده محوری (رضایت از بازآفرینی)، راهبردها (استراتژی سازمان، بازاریابی، و تبلیغات)، شرایط مداخله‌گر (خشم مشتری و عوامل محیطی) و پیامدها (وفاداری به برند، اعتماد برند، رضایت

۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی ،واحد رودهن ، دانشگاه آزاد اسلامی ، رودهن ، ایران.
Pishroo1123@gmail.com

۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی ، واحد تهران مرکزی ، دانشگاه آزاد اسلامی ، تهران ، ایران (نویسنده مسئول)
m.jalali@iauctb.ac.ir

۳ استادیار گروه مدیریت و حسابداری ، واحد رودهن ، دانشگاه آزاد اسلامی ، رودهن ،ایران .
Bt.tabrizian@gmail.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

مشتری و افزایش سود) شناسایی شدند. نتایج حاصل از بخش کمی تحقیق نشان داد که مدل پیشنهادی در این تحقیق از اعتبار مناسب برخوردار است.

نتیجه گیری :بر اساس نتایج بدست آمده در این تحقیق می‌توان استنباط نمود که با تمرکز بر مولفه‌های شناسایی شده در رابطه با بازآفرینی خدمات می‌توان میزان رضایت و وفاداری مشتریان بانکی را بهبود بخشید.

واژگان کلیدی: بازآفرینی خدمات، رضایت، بخشش مشتری، وفاداری، بانکداری

طبقه بندی JEL: G21 – G14 – M31

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

مقدمه

کیفیت خدمات مساله‌ای شناخته شده در ادبیات مدیریت بازرگانی است و تجربه چندین دهه‌ای شرکت‌های تجاری به خوبی نشان می‌دهد که کیفیت خدمات از چه جایگاه مهمی در کسب مزیت رقابتی و متمایز ساختن شرکت از رقبا برخوردار است. با این وجود، علی رغم تمامی تلاشی که سازمان‌ها برای ارائه خدمات مطلوب به مشتریان انجام می‌دهند؛ هیچ تضمینی برای موفقیت همیشگی خدمات‌رسانی وجود ندارد. در واقع شکست خدمات پدیده‌ای رایج در تمامی صنایع خدماتی است و از این رو تمرکز مدیریت در سازمان‌های خدماتی –علاوه بر کیفیت خدمات- باید بر شکست خدمات نیز باشد[۱] . شکست خدمات، که به سادگی تعریف می شود، عملکرد خدماتی است که انتظارات مشتری را برآورده نمی کند. به طور معمول، هنگامی که یک سرویس خراب می‌شود، مشتری انتظار دارد که برای ناراحتی در قالب ترکیبی از بازپرداخت، اعتبار، تخفیف یا عذرخواهی جبران شود. شکست خدمات نشان دهنده شکافی است که بین انتظارات مشتری و عملکرد خدمات وجود دارد[۲].

پس از شکست خدمات، یک واکنش مهم سازمانی برای تبدیل مشتری ناراضی به مشتری راضی، عذرخواهی برای شکست خدمات است. شواهد تجربی و مدیریتی زیادی برای نشان دادن قدرت عذرخواهی در بهبودی از شکست وجود دارد. در نتیجه، تعداد قابل توجهی از مطالعات تحقیقاتی به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که آیا عذرخواهی می‌تواند اثرات نامطلوب نقص خدمات را کاهش دهد یا خیر [۳]. نتایج تجربی با توجه به اثربخشی عذرخواهی در بهبودی از شکست خدمات متفاوت است. تعداد قابل توجهی از مطالعات نشان می‌دهد که شاکیانی که عذرخواهی دریافت می‌کنند، نسبت به مشتریانی که عذرخواهی دریافت نمی کنند، رضایت بیشتری دارند. با این حال، شواهد تجربی نیز وجود دارد که نشان می‌دهد عذرخواهی لزوماً پس از شکست خدمات بهبود نمی‌یابد و رضایت پس از شکایت را تقویت نمی‌کند [۴]. از این رو لازم است مساله بازیابی خدمات به عنوان یک سازه چندبعدی، گسترده و –مهمتر از آن- تاثیرگذار در صنایع خدماتی همچون بانکداری مورد توجه قرار گیرد[۵] .

بازآفرینی خدمات مفهومی کلیدی در صنعت بانکداری است و مطالعات زیادی در رابطه با پیامدهای مثبت بازآفرینی خدمات انجام شده است. اما ادبیات بازاریابی از کمبود مطالعات تجربی در رابطه با عوامل موثر بر موفقیت بازآفرینی خدمات رنج می‌برد؛ به شکلی که تعداد بسیار اندکی

---

۱ Hossain et al
۲ Osakwe & Yusuf
۳ Chen et al
۴ Zhang et al
۵ Honora et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

پژوهش‌های میدانی برای بررسی عوامل دخیل در بازآفرینی خدمات انجام شده است[۱] . مطابق با تئوری‌های روان‌شناسی اجتماعی، عدالت ادراک شده یکی از مهم‌ترین عوامل موثر در بخشش یک خطاء از سوی شهروندان به شمار می‌رود؛ چرا که بازآفرینی خدمات تا حد زیادی ناشی از بخشش مشتری و عدم تلاش وی برای شکایت و یا تلافی شکست خدمات می‌باشد[۲] . بخشش، فرایندی است که در آن یک آسیب دیدگی (مادی یا روانی) مانند آزردگی، دلخوری و کینه توزی در برابر رفتار دیگری را از خود نشان می دهد و تلاش می کند که آن آسیب دیدگی را فراموش کند[۳] . احساس عدالت ادراک شده باعث می‌شود که مشتری نسبت به خدمات بانک ها، سخت‌گیری کمتری نشان دهد و تلاش آن شرکت برای بازآفرینی خدمات را بپذیرد[۴].

بانکداری یکی از صنایع خدماتی در ایران است که در سالیان اخیر با توجه به ظهور تعداد بسیار زیادی از بانکهای خصوصی و موسسات مالی، شاهد رقابت بسیار چشمگیری بوده است. این امر باعث شده است که بحث مشتری‌محوری و بازارگرایی به یکی از استراتژی‌های اصلی بانک‌ها جهت افزایش توان رقابت پذیری تبدیل شود [۵] در چند دهه پیش رضایت مشتری از اهمیت زیادی در بخش بانکی برخوردار نبود؛ چرا که بانک‌ها محدود و در مقابل، تعداد مشتریان زیاد بود. در چنین شرایطی مشتری حق انتخاب گسترده‌ای نداشت. اما با تغییرات سیاست‌های کلان اقتصادی کشور و افزایش تاکید بر رونق گرفتن بخش خصوصی، به یک باره تعداد زیادی از بانک‌ها و موسسات مالی خصوصی در کشور ظهور یافتند که این امر به شکل گسترده‌ای باعث تشدید رقابت در حوزه بانکداری شد؛ چرا که دیگر مشتریان حق انتخاب گسترده‌ای داشتند و متناسب با میزان رضایت از خدمات بانکی، موسسه یا بانک مورد نظر خود را انتخاب می‌کردند. این وضعیت تا امروز نیز ادامه دارد و با ظهور اپلیکیشن‌های بانکی (نرم افزارهای بانک آنلاین، اپلیکیشن‌های پرداخت و غیره)، بانک‌ها با فضایی بسیار رقابتی رو به رو شده‌اند. در این وضعیت، توجه به رضایت و وفاداری مشتریان ضرورتی است که هیچ بانکی نمی‌تواند آن را نادیده بگیرد.

آخرین آمار بانک مرکزی حاکی از فعالیت ۲۳ هزار و ۲۳۰ شعبه در قالب ۴۲ بانک و موسسه در سراسر کشور است که بر این اساس سهم هر ۳۴۰۰ ایرانی معادل یک شعبه است که این امر سطح رقابت بسیار شدید در بین موسسات مالی را نشان می‌دهد. نکته مهم در رابطه با مشتری‌مداری این است که اغلب بانک ها سعی می‌کنند از طریق ارائه خدمات با کیفیت بالا، رضایت و وفاداری مشتریان

---

۱ Nadiri

۲ Harrison-Walker

۳ Alenazi

۴ Akhtar & Barlow

۵ Nankali et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

را جلب کنند. این رویکرد اگرچه راهکار درستی است؛ اما باعث شده است که مدیران بانک ها از یک نکته اساسی غافل شوند که همان "شکست خدمات" است. بدون تردید در هر شرایطی احتمال شکست خدمات و مشکلات در خدمات رسانی به مشتریان وجود دارد. لذا لازم است مدیران بانک‌ها، یک دیدگاه جامع و یک برنامه اثربخش برای بازآفرینی خدمات و فعالیت‌های جبرانی در صورت بروز شکست داشته باشند. با این حال دو مساله اساسی در این زمینه مطرح است:۱-مدیران بانک‌ها اغلب استراتژی مشخصی برای جبران شکست و بازآفرینی خدمات ندارند؛ و ۲-در مطالعات آکادمیک نیز الگوی جامعی در رابطه با رضایت از بازآفرینی خدمات در صنعت بانکداری وجود ندارد. تمامی این موارد، ضرورت ارائه یک الگوی جامع در رابطه با رضایت از بازآفرینی خدمات با تاکید بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری را خاطرنشان می‌سازند. از این رو پژوهش حاضر با چنین هدفی انجام می‌شود.

پیشینه تحقیق

تاکنون در پژوهش های داخلی، موارد قابل توجهی صورت گرفته است که به طور کلی به بررسی تحقیقات و نتایج حاصل از آن پرداخته خواهد شد. در یکی از آخرین پژوهش ها در مطالعه قربان پور و همکاران (۱۴۰۱)، تأثیر تعامل استراتژی‌های جبران شکست خدمات، نوع و شدت شکست خدمات بر بازیابی رضایت، بخشش عاطفی و عقلانی مشتری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که در شرایطی که نوع شکست خدمات اصلی باشد و شدت شکست خدمات نیز بالا باشد، استراتژی‌های ترکیبی (عذرخواهی و جبران خسارت مالی)، جبران خسارت مالی و عذرخواهی به ترتیب به بازیابی رضایت مشتری تأثیربخش هستند. سلطانی و همکاران (۱۴۰۱) به تأثیر استراتژی‌های بهبود خدمات بر تمایلات رفتاری مشتریان پرداختند و نتیجه گرفتند که بخشش در تمام مدل‌های بهبود خدمات نقش حیاتی دارد.

کلوچه و همکاران (۱۴۰۱) نقش واسطه‌ای بخشش مشتری و امنیت سیستم بانکداری در رابطه بین عدالت ادراک شده و رضایت‌مندی مشتریان را مورد تایید قرار دادند. تحقیق شهیدی و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که بخشش برند به عنوان عامل میانجی در رابطه بین رفتار تجاوزگرانه برند و رفتار انطباقی مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. در تحقیق عزیزی و همکاران (۱۴۰۰)، اثر بازیابی شکست‌های ناشی از خدمت و پرسنل بر رضایت مشتریان در نظام سلامت مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان دادند که رضایت بیمار پس از بازیابی به‌طور کلی در حالت شکست ناشی از خدمت بیشتر از شکست ناشی از پرسنل است.

هرچند پژوهش های داخلی ذکر شده از غنای مطلوبی برخوردارند، لکن بایستی پژوهش های خارجی نیز به صورت عمده و دقیق بررسی شوند. پژوهش انجام شده توسط گونشالوس و همکاران

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

(۲۰۲۳) بر آثار روابط برند بر ادراک عدالت در بازآفرینی خدمات تمرکز دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ارتقاء کیفیت روابط میان مشتری و برند، منجر به ادراک بهتری از عدالت در مشتری می‌شود و در نهایت به رضایت مشتری بالاتری منتج می‌شود. تحقیق وانگ و همکاران (۲۰۲۳) بر اثرات بدرفتاری با مشتری بر شکست خدمات تمرکز دارد. این پژوهش نشان می‌دهد که بدرفتاری با مشتری تأثیرات مثبت فوری و تاخیری روی شکست خدمات دارد. لف و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی تأثیر استفاده از هوش مصنوعی در بازآفرینی خدمات می‌پردازد. این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از هوش مصنوعی با پاسخ‌دهی همدلانه می‌تواند قصد استفاده مداوم مشتریان را افزایش دهد و تأثیرات روانی و اعتماد در این فرآیند مؤثرند. اوکایی و همکاران (۲۰۲۲) عواملی را برای وفاداری مشتری بررسی می‌کنند و نتیجه می‌دهند که عذرخواهی، توضیح، بازپرداخت، و جایگزینی پیش‌بینی‌کننده‌های مثبتی برای وفاداری مشتری هستند.

پژوهش علی و همکاران (۲۰۲۲) به روابط بین عدالت بازآفرینی درک شده، رضایت از بازآفرینی، محبت مشتری و قصد خرید مجدد پرداخته و نشان می‌دهد که این عوامل به طور مثبت قصد خرید مجدد مشتریان را پیش‌بینی می‌کنند. تحقیق هونورا و همکاران (۲۰۲۲) تأثیر بازآفرینی خدمات با استفاده از رسانه‌های اجتماعی را برحفظ مشتری بررسی می‌کند و نتیجه می‌دهد که بازآفرینی خدمات می‌تواند عاملی برای حفظ مشتریان باشد، اما در تأثیرات جابجایی منفی نیز دخالت دارد. تحقیق هوانگ و همکاران (۲۰۲۱) به تأثیرات موثر بر بازآفرینی خدمات و رضایت مشتری می‌پردازد و نشان می‌دهد که ادراک مشتریان از خیرخواهی مدیران بانک و تلاش کارکنان برای بازآفرینی خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد. پژوهش ریفی و مصطفی (۲۰۲۱) بر رابطه بین بازآفرینی خدمات با اعتبار برند و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری تمرکز دارد. نتایج نشان می‌دهد که عدالت درک شده به شدت بر رضایت از بازیابی خدمات تأثیر می‌گذارد. همچنین تحقیق شوکایرو و همکاران (۲۰۲۱) به بخشش مشتری در پی شکست خدمات می‌پردازد و تأثیر یک نقض هنجار در رابطه قوی مشتری-بنگاه را مورد بررسی قرار می‌دهد.

در تحقیق‌های دیگری نیز به موضوعات مختلفی از جمله رابطه بین بازیابی خدمات و رضایت مشتری، نقش بخشش مشتری در حفظ مشتری، تأثیرات بازآفرینی خدمات، عدالت ادراک شده و سایر مسائل مرتبط با مدیریت خدمات و مشتری پرداخته شده است. این تحقیقات به توسعه رویکردها و دانش در زمینه مدیریت خدمات و رضایت مشتری کمک کرده و مفاهیم مهمی را برای تجارت و علوم اجتماعی ارائه داده‌اند. بطور کلی مشخص شد که در این بررسی ادبیات، مفهوم شکست خدمات و بازآفرینی خدمات به عنوان عناصر کلیدی مورد بررسی قرار گرفت. شکست خدمات به عنوان هر گونه مشکل مرتبط با خدمات که در تجربه مشتریان رخ می‌دهد تعریف شد. این شکست‌ها می‌توانند

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

منجر به پیامدهای زیان‌باری مانند کاهش اعتماد مشتری، تبلیغات دهان به دهان منفی و از دست دادن دائمی مشتریان شوند. از این رو، مدیریت مناسب شکایات مشتریان از اهمیت بسیاری برخوردار است. واژه وفاداری به عنوان رفتاری که به تعهد مشتری به یک نشان تجاری و خرید مداوم از آن منجر می‌شود، تعریف شد. این تعهد مشتریان به یک برند در طول زمان و تکراری کردن خریدها، به عنوان وفاداری به برند شناخته می‌شود. برای جلب و حفظ وفاداری مشتریان، کسب‌وکارها از استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه مانند برنامه‌های پاداش و وفاداری، مشوق‌ها، آزمایش‌ها و سفیران برند استفاده می‌کنند. وفاداری مشتریان به برند منجر به تصمیم احساسی مشتری برای خرید دوباره و دوباره از آن برند می‌شود.

لذا بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که بازآفرینی خدمات از سالها پیش مورد توجه محققان قرار گرفته است؛ اما شکاف اصلی موجود در ادبیات پژوهش، کمبود تلاشهای انجام شده جهت ارائه الگو و شناسایی مولفه‌هایی است که در ایجاد رضایت از بازآفرینی خدمات دخیل هستند. از سوی دیگر طیف وسیعی از تحقیقات پیشین با رویکرد تاییدی کمی انجام شده و کمبود مطالعات کیفی-اکتشافی در این زمینه کاملا مشهود است. این شکاف پژوهشی یکی از انگیزه‌های انجام پژوهش حاضر بوده است.

روش‌شناسی

هدف اصلی از انجام این پژوهش طراحی مدل رضایت از بازآفرینی خدمات در صنعت بانکداری است، بنابراین پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه‌ای می‌باشد. از آنجایی که در این پژوهش از داده‌های حاصل از مصاحبه و پرسشنامه به یک الگوی کلی می‌رسیم، لذا رهیافت این پژوهش استقرایی است. تحلیل داده‌های کیفی با روش نظریه داده بنیاد از نوع اکتشافی و مصاحبه انجام شد و تحلیل داده های کمی بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی که ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. همچنین پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) انجام شد. برای انتخاب جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش، و ایجاد مولفه های مدل نهایی الگو، پژوهشگر با مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان و مدیران صنعت بانکداری ایران (مدیران شعب بانک کشاورزی) که با بحث بازآفرینی خدمات آشنایی دارند، برای نمونه انتخاب شدند و تجزیه و تحلیل داده های حاصل از هر مصاحبهٔ عمیق با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند گلوله برفی و تا سطح اشباع نظری و کفایت داده ها ادامه یافت. نمونه گیری در بخش کیفی به صورت غیراحتمالی هدفمند انجام شد.

جامعه آماری در بخش کمی شامل کلیه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران می‌باشد (جامعه نامحدود). بر این اساس با استفاده از جدول مورگان نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب شد. در

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

بخش کمی از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده ۳۸۴ پرسشنامه کامل جمع‌آوری و وارد مرحله تحلیل شد. نمونه گیری در این پژوهش به صورت چند مرحله ای انجام شد. ابتدا از طریق نمونه گیری خوشه ای شهر تهران به پنج بخش تقسیم شد و لیست شعب بانک کشاورزی در این پنج بخش مشخص شد (بانک کشاورزی در شهر تهران دارای ۹۵ شعبه می‌باشد که از این تعداد ۱۹ شعبه در شمال تهران، ۲۰ شعبه در غرب تهران، ۱۳ شعبه در شرق تهران، ۱۲ شعبه در جنوب تهران و ۳۱ شعبه در مرکز تهران) که با توجه به لیست تعداد شعب بانک کشاورزی در شهر تهران، چند شعبه از هر منطقه به صورت نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شد و در نهایت از طریق نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس پرسشنامه بین مشتریانی که در همان بازه زمانی در شعبه حضور دارند و در دسترس هستند توزیع شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته است. در بخش کمی، برای آزمون این فرضیات تحقیق، از ابزار پرسشنامه محقق ساخته شامل ۱۳۷ گویه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. گویه‌های پرسشنامه دقیقا بر مبنای شاخص‌های شناسایی شده در فاز کیفی تحقیق، تدوین شده است. جهت ارزیابی پایایی پرسشنامه از محاسبه ضریب آلفا کرونباخ و برای بررسی روایی از دو روش روایی صوری-محتوایی (CVR-CVI) و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) استفاده شد.

در بخش کیفی تحقیق از تئوری داده بنیاد استفاده شد. کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها بر اساس تئوری داده بنیاد، در سه مرحله انجام شد: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات تحقیق از آمار استنباطی و تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. پیش از انجام آزمونهای آماری، نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف بررسی شد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و Smart PLS صورت می‌گیرد.

تحلیل داده ها و یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی از مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان و مدیران صنعت بانکداری ایران (مدیران شعب بانک کشاورزی) استفاده شد. از مصاحبه شوندگان، سوال اساسی تحقیق و سوالاتی که پیرامون مسائل مختلف تحقیق مدنظر محقق بوده است، پرسیده شد. قابل ذکر است ۸۶/۶ درصد مشارکت کنندگان در این مصاحبه را آقایان و ۱۳/۴درصد آنها را خانم ها، ۴۰ درصد مشارکت کنندگان را افراد با سابقه کار ۱۵ تا ۲۰ سال، ۳۳/۴ درصد را افراد با سابقه کار ۲۱ تا ۲۵ سال و ۲۶/۶ درصد بالای ۲۶ سال سابقه کار،۷۳/۴ درصد مشارکت کنندگان را دکتری و ۲۶/۶ درصد آنها را فوق لیسانس، تشکیل داده بودند. در این پژوهش برای بررسی اعتبار پژوهش به دو شیوه بازخورد مشارکت کنندگان و دریافت

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

نظرات همکاران عمل شده است بدین گونه که به دریافت بازخورد مشارکت کنندگان از ۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد تا نظر خود را درباره مفاهیم و ابعاد موجود در مصاحبه ها بیان نمایند. همچنین برای دریافت نظرات همکاران از دو نفر از افراد متخصص در این موضوع پژوهش استفاده گردیده است و همچنین برای اطمینان از پایایی مصاحبه ها از دو روش باز آزمون و دو کدگذار استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه های انجام شده چند مصاحبه نمونه، انتخاب شده و کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی، برای هرکدام از مصاحبه ها، باهم مقایسه شده اند. کدهایی که در دو فاصله زمانی مشابه بوده اند، به عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان غیرتوافق مشخص شده اند.

در این تحقیق، نتایج نشان دادند که میزان پایایی بازآزمون به مقدار ۹۸٪ بوده و این مقدار بیشتر از حد مورد قبول ۶۰٪ است، که این امر نشان دهنده قابلیت اعتماد کدگذاری مورد استفاده در تحقیق است. برای محاسبه پایایی با استفاده از روش توافق درون موضوعی، همکاری یکی از دانشجویان مدیریت جهت شرکت در آزمون به عنوان همکار پژوهشی درنظر گرفته شد، و با درصد توافق درون موضوعی محاسبه شد. از این جهت، میزان پایایی کدگذاران نیز به ۷۷٪ رسید که این مقدار نیز بیشتر از حد مورد قبول ۶۰٪ می‌باشد. تحقیقات آینده می‌توانند در جهت بهبود دقت و کیفیت داده‌ها از روش‌های متنوع‌تری برای محاسبه پایایی استفاده نمایند و تأثیر متغیرهای مختلف را بر پایایی مورد بررسی قرار دهند.

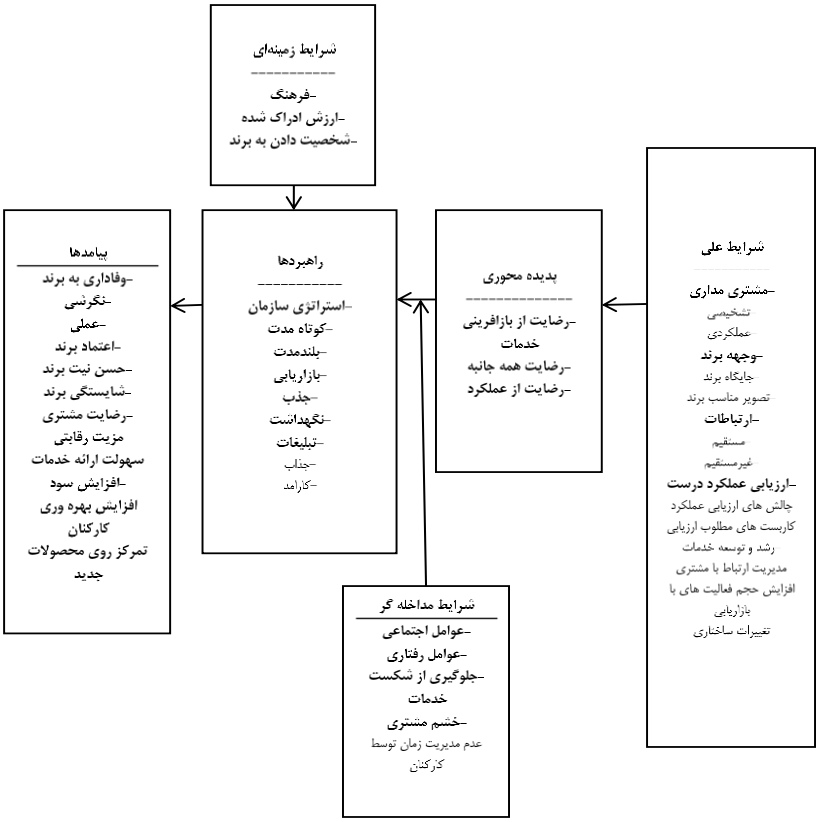
در این تحقیق از تئوری داده‌بنیاد به عنوان رویکرد اصلی استفاده شده و سه مرحله کدگذاری انجام گرفت. پس از انجام مراحل کدگذاری، مفهوم‌بندی و مقوله‌بندی، نهایتاً ۱۶ مقوله اصلی و ۳۳ مقوله فرعی که در رابطه با مفهوم‌های مهم و تأثیرگذار در زمینه "رضایت از بازآفرینی خدمات با تاکید بر وفاداری به برند" شناسایی شدند. کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل داده‌ها بود و بر اساس الگویی به نام "الگوی کدگذاری محوری"، ۶ محور متمایز تعیین شدند. این محاور به ترتیب شامل شرایط علّی، مقوله محوری، اقدامات، زمینه‌ها، شرایط مداخله‌گر، و پیامدها هستند. در نتیجه، تحقیقات آینده می‌توانند به تأثیر تعداد بیشتری از متغیرها بر مفاهیم مورد مطالعه و نیز تأثیر دقیق‌تر متغیرهای مختلف بر پدیده‌ها و مفاهیم مورد بررسی پردازند.

یافته های نظریه پردازی بنیادی

در نظریه‌پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرآیند تحقیق پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی تحقیق می‌رسد. در گام اول با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در ۱۶ مقوله اصلی طبقه‌بندی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

می‌شوند. با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی ۱۵ مصاحبه، شامل ۱۶ مقوله اصلی و تعداد ۳۳ مقوله فرعی و ۱۶۶ کد، جهت تدوین مدل رضایت از بازآفرینی خدمات به‌کار گرفته شده است. شکل زیر، نشان‌دهنده مدل رضایت از بازآفرینی خدمات می‌باشد.



شکل ۱- مدل پارادایمی رضایت از بازآفرینی خدمات

منبع: محقق ساخته

با توجه به شکل پاردایمی در جدول ذیل گویه‌های هر مقوله نیز مشخص شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

جدول ۱-پارادایم، مقوله های اصلی و فرعی پژوهش و گویه‌ها

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	گویه‌ها
پدیده محوری	رضایت از بازآفرینی	رضایت همه جانبه	اشتراک گذاشتن رضایت ار برند با دیگران
			اطمینان از رضایت بالای مشتری
			ارائه مداوم تجربیات رضایت بخش برای مشتریان
			تعامل خوب با مشتری
			ارائه خدمات خوب به مشتری
		رضایت عملکردی	رضایت مشتری پس از خرید
			ادراک مصرف کننده
			آگاهی مصرف کننده
			عذرخواهی برای شکست خدمات در جهت راضی کردن مشتری
شرایط علی	مشتری مداری	تشخیصی	تشخیص درست ترجیحات مصرف کننده
			تقویت کیفیت برند
			حفظ مشتری
			مطابقت عملکرد کارکنان با انتظار مشتری
			تلاش برای براورده کردن انتظارات مشتریان
		عملکردی	ارائه خدمات استثنایی به مشتریان
			مدت زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمات
			بازیابی خدمات درجهت برگشت مشتری ناراضی
			ارائه خدمات با کیفیت بالا
			نحوه عملکرد بانک در ارائه خدمت به مشتری
	وجهه برند	جایگاه برند	بهبود هویت برند نزد مشتری
			دستیابی به جایگاه ویژه در ذهن مشتری
			انتقال عمیق ارزش برند به ذهن مشتری
			جلوگیری از ریزش مشتری
		تصویر مناسب برند	تمایز در تصویر برند نزد مشتری
			نگرش به برند
			ایجاد جذابیت محصولات
			تداعی برند
			تصویر ذهنی مناسب از برند
			بالاترین میزان یادآوری در بین مشتریان
			احساسات
			آسیب به وجهه برند

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

	ارتباطات	مستقیم	استفاده از فضای مجازی
			ایجاد روابط بلندمدت
			رابطه ایجاد شده با ارائه دهنده خدمات
		غیرمستقیم	ارتباط با هویت برند
			برقراری ارتباط با احساس انسانی
			ارتباطات برند
			انجام نظرسنجی از مشتری
			توسعه مهارت های ارتباطی
	ارزیابی عملکرد درست	چالش های ارزیابی عملکرد	چالش عملکرد کارکنان
			جامعیت نداشتن ارزیابی عملکرد
		کاربست های مطلوب ارزیابی عملکرد	ارزیابی بعد ساختاری
			تقویت بعد شایستگی های حرفه ای
	رشد و توسعه خدمات	مدیریت ارتباط با مشتری	انعطاف پذیری در جهت تامین نیازهای بانکی
			افزایش کیفیت خدمات بانکی
		افزایش حجم فعالیت های با بازاریابی	توجه به موضوع رقابت با دیگر بانک ها
			ایجاد باور در مشتری
		تغییرات ساختاری	ایجاد تغییرات مدیریتی-ساختاری
			عدم تمرکز ساختار
شرایط زمینه‌ای	فرهنگ برند	ارزش درک شده	نگرش مصرف کننده
			قدردانی مشتری
			ایجاد آگاهی در کارکنان از نگرانی مشتریان
			ارزش قائل شدن برای مشتری
			سودآوری سازمان با مشتری راضی
			احساس عدالت ادراک شده مشتری
		شخصیت دادن به برند	توجه به شخصیت برند
			ایجاد شخصیت از برند در ذهن مشتری
			مسئولیت پذیری بیشتر
			استفاده از گفتمان مناسب
راهبردها و اقدامات	استراتژی سازمان	کوتاه مدت	تشخیص نیاز مشتریان
			خلاقیت در حل مشکلات
			تصمیم گیری صحیح
			ارتقا تفکرخلاق
			آموزش کارکنان
			پاسخ سریع سازمان به مشکل شناسایی شده

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

			جبران خسارت به مشتری ناراضی
			رسیدگی به شکایت مشتریان
		بلندمدت	چشم انداز تبلیغات
			برنامه ریزی تبلیغات
			فرصت اثبات تعهد سازمان به مشتری
			اختیار کارکنان
			مهارت کارکنان
			انگیزه کارکنان
	بازاریابی	جذب	کمک به جذب مشتری جدید
			جذب مشتری
			هزینه بالای کسب مشتری
		نگهداشت	تقویت ارزش برند
			تحقیقات بازار
			درگیری عاطفی
			رقابت شدید
	تبلیغات	کارآمد	کم کردن هزینه تبلیغات
			نگرش به تبلیغات
			ارائه تبلیغ مورد انتظار مخاطب
		جذاب	نحوه اطلاع رسانی تبلیغات
			حالت سرگرمی داشتن تبلیغات
شرایط مداخله‌گر	عوامل محیطی	عوامل رفتاری	تجربه رفتار فیزیکی
			ارزش درک شده مشتریان از سازمان
			پیش بینی رفتار مصرف کننده
			ارزیابی رفتار مشتریان
			اثبات اجتماعی توسط رسانه های اجتماعی
			عدم برآورده کردن انتظارات مشتریان
		جلوگیری از شکست خدمات	کاهش خرید از سازمان مشکل دار
			ایجاد ارزش افزوده در زندگی مشتری
			مشکلات اجتناب ناپذیر
			غفلت از حفظ مشتریان فعلی
			تبدیل شکست خدمات به هنجار
			تلاش برای جبران شکست خدمات
	خشم مشتری	عدم مدیریت زمان توسط کارکنان	اتلاف وقت توسط کارکنان
			معطل کردن مشتری

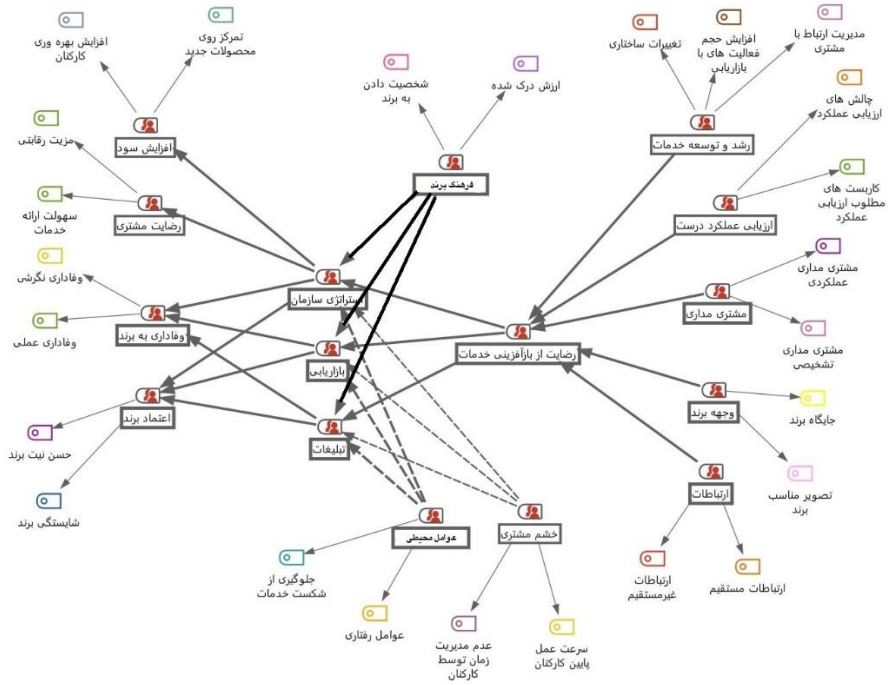
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

			موکول کردن کار به زمان دیگر
		سرعت عمل پایین کارکنان	بی دقتی کارکنان
			کندبودن کارکنان
پیامد	وفاداری به برند	وفاداری عملی	بدست آوردن مزیت رقابتی برای سازمان
			کاهش هزینه جذب مشتری جدید
			افزایش درآمد
			افزایش ارزش طول عمر مشتری
			تمایل مشتری به خرید مجدد
			افزایش سودآوری
		وفاداری نگرشی	ایجاد عملکرد با کیفیت بالا
			افزایش تجربه مشتری
			تحمل بیشتر
			کاهش حساسیت مشتریان به قیمت ها
	اعتماد برند	شایستگی برند	تمایز در تصویر برند نزد مشتری
			براورده کردن نیاز مشتری از ادراکات
			تمایل متوسط مصرف کنندگان به برند
		حسن نیت برند	تقویت حس اعتماد مشتری
			اعتماد به عرضه کنندگان خدمات
			ایجاد حس اعتماد قوی بین برند و مشتری
			اطمینان به مشتری جهت برطرف کردن مشکلات
	رضایت مشتری	مزیت رقابتی	شناسایی انتظارات مشتری
			تعلق امتیاز ویژه به مشتری خاص
		سهولت ارائه خدمات	بهبود بانکداری الکترونیک
			برطرف کردن موانع خدمات الکترونیک
	افزایش سود	افزایش بهره وری کارکنان	تقویت مهارت های مشتری مداری
			بکارگیری بومی کارکنان
		تمرکز روی محصولات جدید	دادن وام های کم بهره
			طرح سپرده گذاری با سود ویژه

منبع: محقق ساخته

در شکل ۲ خروجی نهایی نرم‌افزار MAXQDA20 ارائه شده است:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]



شکل۲- نمودار درختی مدل اشتراوس و کوربین

منبع: محقق ساخته

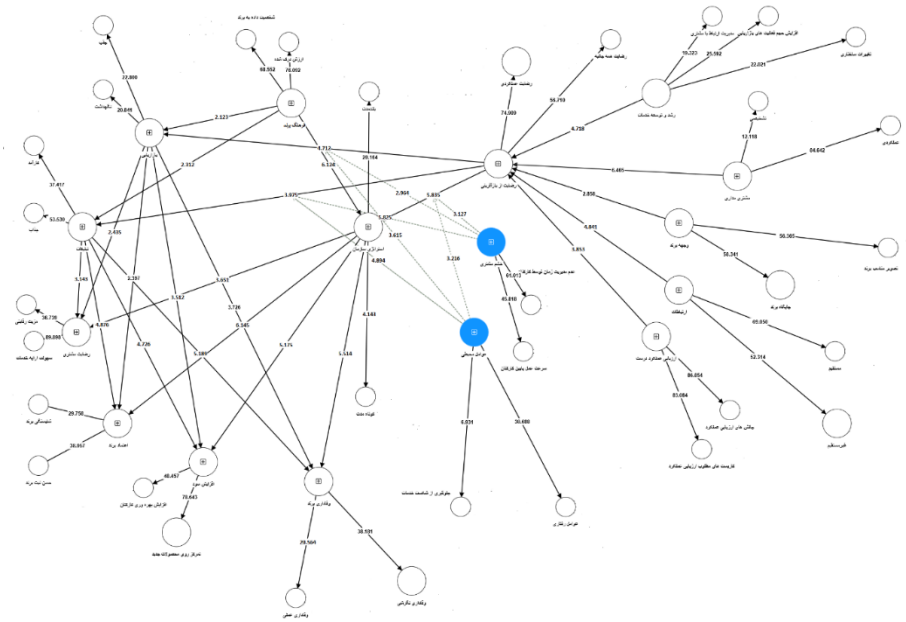
تحلیل ویژگی‌های دموگرافیک نمونه نشان می‌دهد که ۳۷٪ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، ۴۰ درصد ارشد، ۲۳ درصد دکترا و بالاتر هستند. از لحاظ سن، ۲۶ درصد دارای زیر ۳۵ سال،۵۱درصد ۴۵-۳۶ سال، ۲۳ درصد ۴۶ سال به بالا بودند. همچنین ۶۱/۷ درصد را زنان و ۳۸/۳ درصد از نمونه آماری را مردان تشکیل می‌دهند.

یافته های مدلسازی کمی

جهت بررسی مدل ابتدا از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی توزیع متغیرها استفاده شد از طریق مقدار سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود یا به‌عبارت‌دیگر توزیع متغیرها نرمال نمی‌باشد. و به این دلیل از نرم افزار مربعات جزئی استفاده می‌شود. مقدار پایایی آلفای کرونباخ و ترکیبی برای تمام متغیرها حاضر در مدل پژوهش پیش از۰/۷ می‌باشد، بنابراین متغیرها از پایایی لازم برخوردار هستند. همچنین

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

مقدار پایایی اشتراکی برای تمام متغیرها حاضر در مدل پژوهش بیشتر از۰/۵ باشد. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شدکه شروط روایی همگرا نیز برقرار است؛ از این رو روایی همگرا نیز مورد تایید قرار گرفت. نتایج آزمون فورنل-لارکر نیز روایی ابزار را مورد تایید قرار داد. مقدار ضریب تعیین (R^2) و شاخص GOF (برابر با ۰/۶۹۸) نیز برازش مناسب مدل تحقیق را مورد تایید قرار داد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار ضرایب معناداری یا همان مقادیر T-value است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تایید نمود.



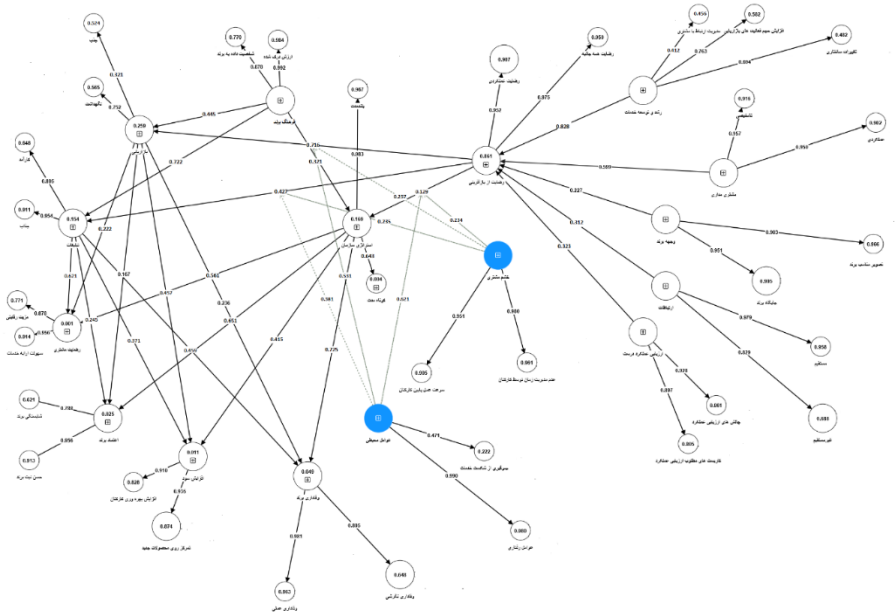
شکل ۳-مدل ساختاری درونی در حالت حالت معنی‌داری

منبع: محقق ساخته

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته‌ی) مدل است. معیاری است که نشان از تأثیر متغیرهای برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود و درصورتی‌که در یک مدل، یک سازه‌ی درون‌زا توسط تنها یک یا دو سازه‌ی برون‌زا تحت

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

تأثیر قرار گیرد، مقدار ضریب مسیر از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه‌ی بین آن سازه و سازه‌ی درون‌زاست.



شکل ۴-مدل ساختاری درونی در حالت حالت تخمین ضرایب استاندارد

منبع: محقق ساخته

مدل‌سازی معادلات ساختاری یک ابزار پژوهشی رایج در علوم مدیریت، پزشکی و علوم اجتماعی در دو سه دهه اخیر بوده است. با توجه به مطالب بیان‌شده در این قسمت، با استفاده از SMART-PLS به بررسی اثرگذاری یا عدم اثرگذاری عوامل یادشده پرداخته می‌شود و در ادامه، شاخص‌های سنجش عوامل و ضریب تعیین عوامل موردبررسی قرار می‌گیرند. داده‌های به‌دست‌آمده از تحقیق میدانی در نرم‌افزار SMART-PLS اجرا گردید که نتایج آن در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۳- آزمون فرضیات

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	ضریب مسیر β	آماره t
رشد و توسعه خدمات	رضایت از بازآفرینی خدمات	۰/۸۲۸	۴/۷۱۸
ارزیابی عملکرد درست	رضایت از بازآفرینی خدمات	۰/۳۲۳	۳/۸۵۳

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	ضریب مسیر β	آماره t
مشتری مداری	رضایت از بازآفرینی خدمات	۰/۵۹۹	۶/۴۶۵
وجهه برند	رضایت از بازآفرینی خدمات	۰/۲۲۷	۲/۸۵۸
ارتباطات	رضایت از بازآفرینی خدمات	۰/۳۱۲	۴/۸۴۱
رضایت از بازآفرینی خدمات	استراتژی سازمان	۰/۱۲۹	۵/۸۳۵
رضایت از بازآفرینی خدمات	بازاریابی	۰/۷۱۶	۴/۷۱۲
رضایت از بازآفرینی خدمات	تبلیغات	۰/۴۲۷	۳/۹۷۵
فرهنگ برند	استراتژی سازمان	۰/۳۲۱	۶/۱۲۴
فرهنگ برند	بازاریابی	۰/۴۴۵	۲/۱۲۳
فرهنگ برند	تبلیغات	۰/۷۷۲	۲/۳۱۲
استراتژی سازمان	افزایش سود	۰/۴۱۵	۵/۱۷۵
استراتژی سازمان	رضایت مشتری	۰/۵۶۱	۳/۶۵۱
استراتژی سازمان	وفاداری به برند	۰/۷۲۵	۵/۵۱۴
استراتژی سازمان	اعتماد برند	۰/۶۵۱	۶/۱۴۵
بازاریابی	افزایش سود	۰/۴۵۷	۳/۵۱۲
بازاریابی	رضایت مشتری	۰/۲۲۲	۲/۴۳۵
بازاریابی	وفاداری به برند	۰/۲۳۶	۳/۷۲۶
بازاریابی	اعتماد برند	۰/۱۶۷	۲/۳۹۷
تبلیغات	افزایش سود	۰/۳۷۱	۴/۷۲۶
تبلیغات	رضایت مشتری	۰/۶۲۱	۳/۱۴۳
تبلیغات	وفاداری به برند	۰/۴۵۹	۴/۸۷۶
تبلیغات	اعتماد برند	۰/۲۴۵	۴/۸۷۶

منبع: محقق ساخته

جدول ۴-آزمون فرضیه‌های نقش تعدیلگری

متغیر پیش بین (متغیر مستقل)	متغیر پیش بینی شونده(متغیر وابسته)	متغیر تعدلیگر	ضریب مسیر	آماره تی
رضایت از بازافرینی	استراتژی سازمان	خشم مشتری	۰/۲۳۴	۳/۱۲۷
رضایت از باز افرینی	تبلیغات	خشم مشتری	۰/۲۳۵	۵/۸۲۵
رضایت از باز افرینی	بازاریابی	خشم مشتری	۰/۲۵۷	۲/۹۶۴
رضایت از باز افرینی	استراتژی سازمان	عوامل محیطی	۰/۳۸۱	۳/۲۱۶

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

رضایت از باز افرینی	تبلیغات	عوامل محیطی	۰/۳۲۱	۴/۸۹۴
رضایت از باز افرینی	بازاریابی	عوامل محیطی	۰/۶۲۱	۳/۶۱۵

منبع: محقق ساخته

بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفته است. همانگونه که توضیح داده شد نتایج حاصل از آزمون برازش مدل نیز نشان داد که مدل پیشنهادی تحقیق از اعتبار و برازش مناسب برخوردار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مقاله، از مطالعات کدگذاری ثانویه برای بررسی موضوع بازآفرینی خدمات در صنعت بانکداری استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که برای بهبود بازآفرینی خدمات در این صنعت، باید به عوامل مختلفی توجه کرد. شاخص‌های مشتری‌مداری تشخیصی، مشتری‌مداری عملکردی، جایگاه برند، تصویر مناسب برند، ارتباطات مستقیم و ارتباطات غیرمستقیم، چالش‌های ارزیابی عملکرد، و کاربردهای مطلوب ارزیابی عملکرد از جمله موارد مورد توجه قرار گرفته‌اند. این موارد نشان می‌دهد که مشتری‌مداری و تغییرات سازمانی می‌توانند به ایجاد رضایت مشتریان و پیشگیری از نارضایتی‌ها کمک کنند. همچنین، شاخص‌های ارزش درک شده و شخصیت دادن به برند نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند. این نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده مشتری از محصولات و خدمات برند و توانایی ارائه محصولات ارزشمند به مشتریان می‌تواند بهبود بازآفرینی خدمات در صنعت بانکداری را تسهیل کند. رضایت مشتری نیز به عنوان عامل مهمی در این مدل مورد بررسی قرار گرفته است. این نشان می‌دهد که ارتقاء رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده می‌تواند به ایجاد وفاداری مشتریان و بهبود عملکرد سازمانی کمک کند. در ادامه، عوامل مداخله‌گری مانند عملکرد کارکنان و عدم مدیریت زمان توسط آنها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این نشان می‌دهد که افزایش سطح مشارکت انسانی و بهبود عملکرد کارکنان می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان و پیشگیری از نارضایتی‌ها کمک کند. سرانجام، استراتژی‌های کوتاه و بلند مدت، جذب و نگهداشت، تبلیغات کارآمد و جذاب به عنوان عوامل راهبردی برای بهبود بازآفرینی خدمات در بانکداری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این نشان می‌دهد که استراتژی‌های مشتری‌مدارانه می‌توانند به بهبود بازآفرینی خدمات و افزایش رضایت مشتریان کمک کنند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

جدول ۵- خلاصه فرضیات، حوزه های تاثیر و تطابقات پژوهش های پیشین

فرضیه	تأثیر	یافته	تطابق با پژوهش های پیشین
فرضیه ۱	رشد و توسعه خدمات	تأثیر معنی‌دار	Babin et al
فرضیه ۲	ارزیابی عملکرد	تأثیر معنی‌دار	Akhtar et al
فرضیه ۳	مشتری مداری	تأثیر معنی‌دار	Osakwe et al
فرضیه ۴	وجهه برند	تأثیر معنی‌دار	Wei et al
فرضیه ۵	ارتباطات	تأثیر معنی‌دار	Rifi, A., & Mostafa
فرضیه ۶	رضایت از بازآفرینی خدمات	تأثیر معنی‌دار بر استراتژی سازمان	Honora et al
فرضیه ۷	رضایت از بازآفرینی خدمات	تأثیر معنی‌دار بر بازاریابی	Liu et al
فرضیه ۸	رضایت از بازآفرینی خدمات	تأثیر معنی‌دار بر تبلیغات	Jose et al
فرضیه ۹	فرهنگ برند	تأثیر معنی‌دار بر استراتژی سازمان	Wang et al
فرضیه ۱۰	فرهنگ برند	تأثیر معنی‌دار بر بازاریابی	Honoral et al,
فرضیه ۱۱	فرهنگ برند	تأثیر معنی‌دار بر تبلیغات	Amoako et al.
فرضیه ۱۲	استراتژی سازمان	تأثیر معنی‌دار بر افزایش سود	Jung et al
فرضیه ۱۳	استراتژی سازمان	تأثیر معنی‌دار بر رضایت مشتری	Babin et al
14فرضیه	استراتژی سازمان	تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند دارد	Azizi et al
15فرضیه	استراتژی سازمان	تأثیر معنی‌داری بر اعتماد به برند دارد	Qin et al
16فرضیه	بازاریابی	تأثیر معنی‌داری بر افزایش سود دارد	Syahril et al
17فرضیه	بازاریابی	تأثیر معنی‌داری بر رضایت مشتری دارد	Wang et al
18فرضیه	بازاریابی	تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند دارد	Osakwe et al
19فرضیه	بازاریابی	تأثیر معنی‌داری بر اعتماد به برند دارد	Weber et al
20فرضیه	تبلیغات	تأثیر معنی‌داری بر افزایش سود دارد	Wei et al
21فرضیه	تبلیغات	تأثیر معنی‌داری بر رضایت مشتری دارد	Weber et al
22فرضیه	تبلیغات	تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند دارد	Zhang et al
23فرضیه	تبلیغات	تأثیر معنی‌داری بر اعتماد به برند دارد	Qin et al
24-26فرضیات	خشم مشتری	نقش تعدیل‌گر در تأثیر رضایت از بازافرینی خدمات	Elbaz et al
27فرضیه	عوامل محیطی	نقش تعدیل‌گر در تأثیر رضایت از بازافرینی خدمات	Cai et al

منبع: محقق ساخته

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

با توجه به یافته‌های این تحقیق، به مدیران بانکی پیشنهاد می‌شود که در جهت بهبود بازآفرینی خدمات اقدامات زیر را انجام دهند: اولاً، تقویت مدیریت ارتباط با مشتریان با پیاده‌سازی نرم‌افزارهای CRM به منظور بهبود ارتباط با مشتریان. دوماً، تخصیص زمان و منابع بیشتر به منظور جبران شکست‌های خدمات. سوماً، پذیرش بی‌چون و چرای درخواست‌های مشتریان در صورت بروز مشکلات در خدمات. چهارماً، اعمال رویکرد برندسازی داخلی برای همسو کردن کارکنان با اهداف سازمان. پنجماً، رسیدگی سریع به خواسته‌ها و شکایات مشتریان. ششماً، عذرخواهی کلامی مدیریت سازمان از مشتریان در صورت بروز شکست خدمات بانکی. همچنین، برای تحقیقات آتی، توصیه می‌شود از تئوری‌های فازی یا اعداد خاکستری برای کاهش عدم قطعیت در پژوهش‌های کمی استفاده شود. علاوه بر این، توصیه می‌شود در تحقیقات آتی مفاهیمی چون بخشش مشتری، درجه‌بندی رضایت مشتری، بخشش مشتری و موارد مشابه به شکل کامل‌تری مورد بررسی قرار گیرند. همچنین، تاثیر عدالت ادراک شده مشتریان بر رضایت از بازآفرینی خدمات را در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار دهند. تمرکز اصلی این پژوهش بر رضایت از بازآفرینی خدمات بوده است و در تحقیقات آینده می‌تواند توسعه یابد.

برای تحقیقات آتی در این زمینه، پیشنهاد می‌شود ابتدا به جزئیات بیشتری درباره مفاهیمی چون بخشش مشتری، درجه‌بندی رضایت مشتری، بخشش مشتری و موارد مشابه پرداخته شود تا تفاوت‌ها و ابهام‌ها در این زمینه‌ها بهتر درک شود. همچنین، می‌توان متغیرهای دیگری که ممکن است بر رضایت از بازآفرینی خدمات تأثیر داشته باشند، مانند عدالت ادراک شده مشتریان، را بررسی کرد تا مدل‌های پیچیده‌تری برای تبیین این روابط توسعه یابند. همچنین، تحقیقات بیشتری می‌تواند در زمینه ارتباطات مشتری و استفاده از روش‌های نوین مانند شبکه‌های اجتماعی برای بهبود ارتباطات و ایجاد رابطه نزدیکتر با مشتریان صورت گیرد. علاوه بر این، مقالات آتی می‌توانند به تأثیر استراتژی سازمان بر رضایت مشتری و سودآوری بیشتر بپردازند و نقش مهمی که فرهنگ برند در بهبود خدمات و رضایت مشتریان ایفا می‌کند، مورد مطالعه قرار دهند. این تحقیقات می‌توانند به مدیران و سازمان‌ها راهنمایی کنند تا استراتژی‌های بهتری را در جهت بهبود خدمات و رضایت مشتریان اتخاذ کنند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

منابع

۱. آندرواژ, لیلا, و لطفی آشتیانی, سید محمد حسین. (۱۴۰۰). تأثیر یر عدالت ادراک شده مشتریان بر رضایت از بازیابی خدمات و رفتارهای پس از خرید. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی, ۱۸(۱۷), ۱۴۷-۱۶۸

۲. احمدی، س، مظفری، م. (۱۳۹۷). تاثیر شکست خدمات بر ریسک و کیفیت درک شده با نقش میانجی اعتبار برند. پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.

۳. درستکار،احسان؛یعقوبی پور،علی؛منتظری،محمد.(۱۴۰۱)."طراحی مدل ارتقای برند بانکداری ملی ایران"."نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی".شماره۴۱-زمستان۱۴۰۱-صص۵۹-۲۹.

۴. رخشان, فاطمه؛ نانکلی, پریسا و علیرضایی, محمد رضا. (۱۴۰۰). ارزیابی نقش خدمات غیر حضوری بانک در میزان وفاداری مشتریان با استفاده از تحلیل پوششی داده ها. تصمیم گیری و تحقیق در عملیات، ۶(۴)، ۱۵۶-۱۷۱

۵. جامه شورانی، ر،شیخی فر، ر. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین نارسایی در ارایه خدمات، احیا خدمات با وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت‌های خدماتی حمل و نقل مسافر راه آهن شهر تهران). مدیریت بازرگانی، ۵(۱)، ۳۴-۵۱.

۶. سلطانی, حسین‌علی, حیدرزاده, کامبیز, زابلی, روح اله, و احمدی چهره برق, سیاوش. (۱۴۰۱). تأثیر استراتژی های بهبود خدمات با نقش میانجی بخشش از طرف مشتری بر تمایلات رفتاری مشتریان باشگاه های شهر تهران. نشریه مدیریت ورزشی,

۷. شهیدی, امیرحسین, & نایب زاده, شهناز. (۱۴۰۰). بررسی نقش بخشش مصرف‌کننده در رابطه بین رفتارهای تجاوزگرانه برند و رفتارهای انطباقی مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهر یزد). مدیریت بازاریابی, ۱۶(۵۰), ۲۱-۴۱.

۸. صنایعی، ع، انصاری، آ. (۱۳۹۹). ارزیابی تجربه مشتریان فولاد مبارکه اصفهان. مجله رهیافتی در مدیریت بازرگانی. ۱(۲)، ۴۴-۶۳.

۹. عزیزی, شهریار, ملول, پوریا, و عیوضی نژاد, سلمان. (۱۴۰۰). اثر بازیابی شکست‌های ناشی از خدمت و پرسنل بر رضایت مشتریان در نظام سلامت (موردمطالعه: صنعت دندان‌پزشکی). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین, ۱۱(۳), ۲۱۰-۱۹۷.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

۱۰. قربانپور راکی، لادن و موجودی، امین،۱۴۰۱،بررسی تاثیر تعاملی استراتژی های جبران شکست خدمات، نوع و شدت شکست خدمات بر بازیابی رضایت، بخشش عاطفی و عقلانی مشتری،سیزدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه

۱۱. کلوچه، شلیر و احمدی، کیومرث (۱۴۰۱). بررسی نقش واسطه ای بخشش مشتری و امنیت سیستم بانکداری بین عدالت ادراک شده و رضایتمندی مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانکهای خصوصی شهرستان سنندج)،هشتمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران

۱۲. وظیفه دوست، ح، پوررضا، ح. (۱۳۹۹). رابطه شکست خدمات و احیاء خدمات با وفاداری مشتریان. مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه. ۳(۲۳)، ۱-۸.

13. Akhtar, S., & Barlow, J. (2018). Forgiveness therapy for the promotion of mental well-being: A systematic review and meta-analysis. *Trauma, Violence, & Abuse*, *19*(1), 107-122.
14. Alenazi, S. A. (2021). Determinants of Pre-Service Failure Satisfaction and Post-Service Recovery Satisfaction and their Impact on Repurchase and Word-of-Mouth Intentions. *Calitatea*, *22*(182), 88-94.
15. Ali, M. A., Ting, D. H., Isha, A. S. N., Ahmad-Ur-Rehman, M., & Ali, S. (2022). Does service recovery matter? Relationships among perceived recovery justice, recovery satisfaction and customer affection and repurchase intentions: the moderating role of gender. Journal of Asia Business Studies, (ahead-of-print).
16. Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(1), 110-130.
17. Babin, B. J., Zhuang, W., & Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: effects of the forgiveness for older consumers. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102222.
18. Cai, R. R., Lu, L., & Gursoy, D. (2018). Effect of disruptive customer behaviors on others' overall service experience: An appraisal theory perspective. Tourism Management, 69, 330-344.
19. Chan, Y. C., Wang, C. Y., & Chou, T. L. (2023). Money or funny: Effective connectivity during service recovery with a DCM-PEB approach. *Biological Psychology*, *176*, 108464.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

20. Chen, Y. Y., & Wu, I. J. (2021). Understanding the role of webcare in the online buying service recovery context. *Enterprise Information Systems*, 1-25.
21. Elbaz, A. M., Soliman, M., Al-Alawi, A., Al-Romeedy, B. S., & Mekawy, M. (2023). Customer responses to airline companies' service failure and recovery strategies: the moderating role of service failure habit. Tourism Review, 78(1), 1-17.
22. Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, *95*, 376-391.
23. Honora, A., Chih, W. H., & Wang, K. Y. (2022). Managing social media recovery: The important role of service recovery transparency in retaining customers. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102814.
24. Hossain, M., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of Service Justice, Quality, Social Influence and Corporate Image on Service Satisfaction and Customer Loyalty: Moderating Effect of Bank Ownership. Sustainability, 13(13), 7404.
25. Huang, Y., Gursoy, D., Zhang, M., Nunkoo, R., & Shi, S. (2021). Interactivity in online chat: Conversational cues and visual cues in the service recovery process. International Journal of Information Management, 60, 102360.
26. Ji, C., & Prentice, C. (2021). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty–the case of casino resorts. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102319.
27. Jose, A., Mathew, S., Rejikumar, G., Chacko, D. P., & Thomas, A. K. (2021). The role of switching cost in the e-service recovery framework among banking customers. International Journal of Quality and Service Sciences.
28. Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *37*, 23-30.
29. Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*, 519-542.
30. Kim, J. H., Du, W., & Youn, H. (2022). Revisiting the service recovery paradox in the restaurant industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(3), 437-453.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

31. Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige'marketing: A review, synthesis and research agenda. Journal of Business Research, 113, 384-398.
32. Li, Y., Zhang, C., & Fang, S. (2022). Can beauty save service failures? The role of recovery employees' physical attractiveness in the tourism industry. *Journal of Business Research, 141*, 100-110.
33. Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, *31*(1), 71-79.
34. Lv, X., Yang, Y., Qin, D., Cao, X., & Xu, H. (2022). Artificial intelligence service recovery: The role of empathic response in hospitality customers' continuous usage intention. *Computers in Human Behavior*, *126*, 106993.
35. Nadiri, H. (2016). Diagnosing the impact of retail bank customers' perceived justice on their service recovery satisfaction and postpurchase behaviours: an empirical study in financial centre of Middle East. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, *29*(1), 193-216.
36. Nankali, P., Rakhshan, F., & Alirezaee, M. R. (2022). Evaluating the role of bank absentee services in customer loyalty using data envelopment analysis. *Journal of Decisions and Operations Research*, *7*(3), 533-542. doi: 10.22105/dmor.2021.261944.1283
37. Okeiyi, U. C., & Agu, A. G. (2022). Influence of Service Recovery Strategy on Customer Loyalty. Asian Journal of Economics, Finance and Management, 33-43.
38. Osakwe, C. N., & Yusuf, T. O. (2021). CSR: A roadmap towards customer loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, *32*(13-14), 1424-1440.
39. Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), 543-564.
40. Qin, J., Xu, F., & Wang, R. (2023). Pre-service recovery: impact on customer satisfaction and acceptable waiting time. *The Service Industries Journal*, *43*(1-2), 64-84.
41. Rasouli, N., Rasoolimanesh, S. M., Rahmani, A. K., Momayez, A., & Torabi, M. A. (2022). Effects of customer forgiveness on brand betrayal and brand

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

hate in restaurant service failures: does apology letter matter?. Journal of Hospitality Marketing & Management, 1-26.

42. Rifi, A., & Mostafa, R. B. (2021). Brand credibility and customer-based brand equity: a service recovery perspective. Journal of Financial Services Marketing, 1-16.
43. Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, *27*(3), 252-262.
44. Weber, K., & Hsu, C. H. (2022). Beyond a Single Firm and Internal Focus Service Failure/Recovery: Multiple Providers and External Service Recoveries. *Journal of Travel Research*, *61*(1), 50-63.
45. Wei, J., Zhu, S., Hou, Z., Dong, H., & Li, J. (2022). Research on the influence mechanism of emotional intelligence and psychological empowerment on customers' repurchase intention under the situation of online shopping service recovery. *Current Psychology*, 1-17.
46. Zhang, D., Li, Y., Li, Y., & Shen, Z. (2022). Service Failure Risk Assessment and Service Improvement of Self-Service Electric Vehicle. Sustainability, 14(7), 3723.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]