

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال اول. شماره سوم، بهار ۱۳۹۷، صص ۳۴۴-۲۲۷

ISSN: (2588-5561)

شماره شاپا (۲۵۸۸-۰۵۶۱)

**بررسی تاثیر بازنگری ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بر نیات رفتاری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان بانک مهر اقتصاد نیشابور)**

حسین موزانی<sup>۱</sup>، دکتر تورج صادقی<sup>۲\*</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران (نویسنده مسئول)

**چکیده**

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازنگری ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بر نیات رفتاری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری انجام شد. این پژوهش از بعد هدف کاربردی بوده و در دسته تحقیقات همبستگی و میدانی می‌باشد. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق، یک پرسشنامه محقق ساخته است که در ابتدای سوالاتی برای بدست آوردن اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهنده‌گان مطرح شده است (سوالات جنسیت، سن، سابقه، میزان تحصیلات) و شامل ۳۵ سوال می‌باشد. حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران، تعداد افراد ۳۸۵ نفر در نظر گرفته می‌شود که مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تاثیر معنی داری بین بازنگری ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بر نیات رفتاری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری بانک مهر اقتصاد شهر نیشابور بود.

**واژه‌های کلیدی:** ادراک مشتریان، کیفیت خدمات، نیات رفتاری، رضایت مشتری.

**مقدمه**

بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری از مهمترین سازمانهای خدماتی به حساب می‌آیند و تأثیر به سزاگی بر اقتصاد کشور دارند. در نظام بانکی، مشتریان محور اصلی بوده. برنامه ریزی جهت شناخت و برآوردن نیازهای مشتریان، افزایش رضایتمندی و وفادار سازی آنها نه تنها بقای سازمان را تضمین می‌کند، بلکه ضمن رشد و شکوفایی آن نیز خواهد بود. مبنابراین بانکها و مؤسسات مالی همواره در تلاش اند تا از طریق بهبود کیفیت خدمات، بر نیات رفتاری مشتریان خود اثر گذاشته و به اهداف خود در زمینه افزایش سهم از مشتری و سودآوری بیشتر دست یابند (باقری، ۱۳۹۲).

راهکار موفق در دستیابی به یک جایگاه مناسب در بازار رقابتی، ارائه ارزش به مشتریان فعلی و بالقوه بر مبنای نیازها و خواسته‌های آنان و در قالب خدماتی با کیفیت بالا است. مارتقاء سطح کیفی خدمات تنها در صورتی که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده کرده و برای آن‌ها ارزش آفرینی نماید، میتواند رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار داده، سبب مراجعة مجدد آن‌ها به سازمان شده و به وفاداری متنه‌ی گردد. درواقع سازمان با ایجاد ارزش‌های برتر، مشتریانی رضایتمند خلق می‌کند که به سازمان وفادار باقی مانده و نیازهای بانکی و مالی خود را در مراجعات بعدی برآورده مینمایند. به طور حتم داشتن مشتریان وفادار برای هر سازمانی مستلزم صرف هزینه و زمان است. در مقابل، مشتریان وفادار با تبلیغات دهان به دهان و توصیه سازمان به سایر مشتریان باعث کاهش هزینه‌های سرسام-آور تبلیغات، مشتریابی و جذب مشتریان جدید شده و نوعی اطمینان و آرامش برای ماندگاری در بازار به ویژه در شرایط رقابت فراهم می‌آورد (سونی، ۲۰۰۱).

ارزش در ک شدۀ مشتری ممکن است با رضایتمندی اشتباه گرفته شود. زیرا هر دو قضاوی در مورد ارزش میباشند؛ ارزش در ک شدۀ مشتری در زمانهای مختلف حتی قبل از فرآیند خرید ممکن است اتفاق بیفتد ولی رضایتمندی فقط بعد از استفاده از محصول یا خدمت اتفاق می‌افتد (سردشمودک و همکاران، ۲۰۰۲)، بر این باورند که ارزش در ک شدۀ مشتری هدف اصلی و وفاداری مشتری به عنوان یک قصد رفتاری، هدفی تابع برای این هدف اصلی خواهد بود (باقری و ایزدپناه، ۱۳۹۲) ارزش در ک شدۀ مشتری سنجشی است که مشتری درباره عملکردهای دریافتی محصول یا خدمت و هزینه کل پرداختی آن در مقایسه با برندهای دیگر انجام می‌دهد (وراوتروجیلو، ۲۰۱۳) لذا در این تحقیق تلاش می‌شود به بررسی تاثیر بازنگری ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بر نیات رفتاری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری بانک مهر اقتصاد نیشابور پرداخته خواهد شد.

1. Sweeney  
2. Vetrojilo

### مدل مفهومی پژوهش

بسیاری از ادبیات‌های موجود، تاثیر بازنگری ادراک مشتریان از کیفیت خدمات را در واژه‌هایی از قبیل فرایندها، شیوه‌ها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری تعریف کرده‌اند با مطالعه و بررسی وضعیت بانک مهر اقتصاد نیشابور به نظر می‌رسد که این مؤسسه با برنامه‌های ریزی مناسب بتواند با ارتقاء هدفمند سطح کیفی خدمات، بر تعداد مشتریان وفادار خود افزوده و به این ترتیب سهم بیشتری از مشتریان در صنعت بانک داری را دارا می‌باشد نامین<sup>۲</sup> در مطالعات خود بیان می‌کند که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات، سازه‌ی چند بعدی است و می‌تواند از دیدگاه‌های مختلف ارزیابی شود در این تحقیق با توجه به متغیرها، با استفاده از مدل نامین<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) ارزیابی می‌شود. توصیف هریک از این ویژگی‌ها در زیرآمده است:

### مفهوم کیفیت<sup>۴</sup>

کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است. اما وجه مشترک همه این تعاریف "سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است". "کیفیت از مشتری شروع می‌شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاماً کیفیت را بدنبال ندارد (سیمونز و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۳۸۲). لذا معمولاً کیفیت را بر اساس تطبیق پذیری محصول با ویژگی‌های مد نظر مشتری، و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کند (جانسون و نیلسون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳).

### مفهوم خدمات<sup>۷</sup>

به دلیل تنوع خدمات، تعریف آن همواره کاری دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده تر می‌کند این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و سtanده‌ها، غالباً در کو و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست (لاواک و همکاران<sup>۸</sup>، ۱۳۸۲). کلمه خدمت وسعت و تنوع معانی وسیعی دارد و این ویژگی به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی شده است (جازی، ۱۹۹۹). گرونوуз<sup>۹</sup> (۲۰۰۱) خدمت را چنین تعریف می‌کند: "خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و

1. Namin
2. Namin
3. Quality
4. Simmons et al
5. Johnson· Nilsson
6. Services
7. Lavak et al
8. Johns
9. Gronoz

یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم های عرضه کننده خدمات صورت می گیرند بلکه به عنوان راه حل هایی برای مشکلات مشتری ارائه می شوند.<sup>۱</sup>

### کیفیت خدمات<sup>۱</sup>

در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن طی فرآیند ارائه خدمات انجام می گیرد. چنانچه نگاهی گذرا به تاریخچه فعالیت های کیفیت در عصر اخیر داشته باشیم متوجه خواهیم شد که توجه به کیفیت کالا و محصولات ملموس از سابقه نزدیک به یک قرن برخوردار است. اما تا سال های آغازین دهه ۸۰ میلادی، مفهوم کیفیت در خدمات به طور جدی مورد توجه واقع نشده بود (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳). فلیپ کاتلر معتقد است "خدمت فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه میکند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد." تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد.

از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله "کیفیت خدمات" نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان ها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش تمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می شود (قیادیان و همکاران، ۱۳۹۴).

### رضایت مشتری<sup>۲</sup>

نگرش بعد از خرید است و از مقایسه ذهنی کیفیت محصول یا خدمت، که یک مشتری انتظار دریافت آن را از طریق مبادله دارد، بوجود می آید (باروتکو و همکاران، ۲۰۱۱).

### نیات رفتاری<sup>۳</sup>

نیات رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهنده‌گان از لحاظ خدمت رسانی و اشاره دارد به این که آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند یا اینکه خرید خود را کاهش می دهند (صمدی و همکاران، ۱۳۸۷).

### فرضیات اصلی تحقیق:

رضایت مشتری رابطه بین کیفیت خدمات و نیات رفتاری را میانجی گری می کند.

1. quality of service
2. Customer satisfaction
3. Barotko et al
4. Behavioral intentions

### فرضیات فرعی تحقیق:

فرضیه اول: کیفیت خدمات بر نیات رفتاری مشتریان بانک مهر اقتصاد شهر نیشابور اثر معنی داری دارد.

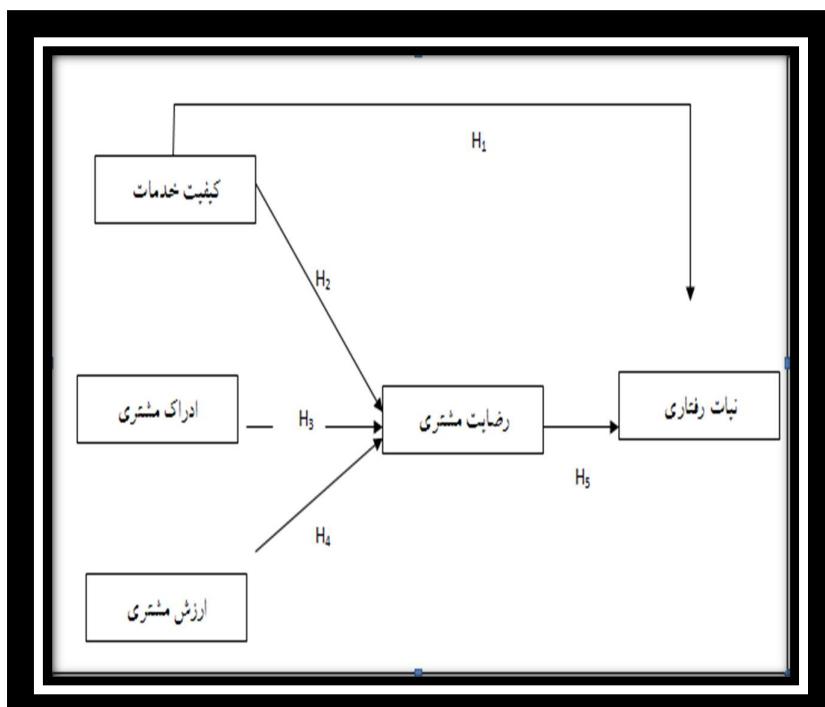
فرضیه دوم: کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک مهر اقتصاد شهر نیشابور اثر معنی داری دارد.

فرضیه سوم: ادراک مشتریان بر رضایت آنان از بانک مهر اقتصاد شهر نیشابور اثر معنی داری دارد.

فرضیه چهارم: ارزش مشتریان بر رضایت آنان از بانک مهر اقتصاد شهر نیشابور اثر معنی داری دارد.

فرضیه پنجم: رضایت مشتریان بر نیات رفتاری مشتریان بانک مهر اقتصاد شهر نیشابور اثر معنی داری دارد.

به منظور خلاصه‌سازی فرضیات، این روابط در غالب مدل مفهومی تحقیق بیان شده است.



### روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت از نوع تحقیقات کمی است، با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و جزو تحقیقات علی- ارتباطی می‌باشد در این راستا نرم‌افزارهای "AMOS" و "SPSS18" استفاده شده است.

### جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق عبارت است از کلیه مشتریان بانک مهر اقتصاد نیشابور می‌باشد.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$z^2/2 = z_{0/025} = 1/96$$

$$n = \left( \frac{(1.96)(0.5)}{0.05} \right)^2 = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

بنابراین در این تحقیق حجم نمونه برابر ۳۸۵ در نظر گرفته شده است.

در نتیجه حجم نمونه مورد نظر برابر با ۳۸۵ می‌شود. جهت افزایش اعتبار تحقیق تعداد ۴۱۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این بین تعداد ۱۶ پرسشنامه بازگردانده نشد. همچنین تعداد ۹ پرسشنامه به علت نقص در ورود اطلاعات قابلیت استفاده در تحلیل آماری نداشت.

### ابزار جمع‌آوری داده‌ها

ابزار اصلی پژوهش برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات، پرسشنامه‌ای متشکل از ۳۵ سؤال بود. متغیر مستقل در این تحقیق کیفیت خدمات، ادراک مشتریان و ارزش مشتری است و متغیر وابسته نیات رفتاری است. همچنین در این تحقیق رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.

ساختار پرسشنامه

گویه‌ها	ابعاد
سوالات ۱ تا ۲۲	کیفیت خدمات
سوالات ۲۳ تا ۲۵	نیات رفتاری
سوالات ۲۶ تا ۳۱	رضایتمندی مشتری
سوالات ۳۲ تا ۳۳	ارزش درک شده مشتری
سوالات ۳۴ تا ۳۵	ارزش مشتری

### آزمون پایایی پرسشنامه

برای ارزیابی روایی ابزار تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ به شرح جدول زیر استفاده شده است. مطابق با جدول زیر، مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نشان داده شده است. بطوری که ملاحظه می شود، این ضرایب همگی بالاتر از ۰/۷ می باشند. بنابراین مدل اندازه گیری (پرسشنامه) از پایایی سازه مناسبی برخوردار است.

### محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای گویه های پرسشنامه

نام متغیر		الفای کرونباخ ابعاد	آلفای کرونباخ متغیرها
کیفیت خدمات	ملموس بودن خدمات	۰/۸۰۷	۰/۹۳۵
	اعتماد کارکنان	۰/۸۴۶	
	پاسخگویی	۰/۸۴۵	
	تضمين	۰/۸۰۳	
	همدلی	۰/۸۱۹	
نیات رفتاری	-	-	۰/۷۲۴
رضایت مشتری	-	-	۰/۸۶۸
ادراک مشتری	-	-	۰/۷۱۶
ارزش مشتری	-	-	۰/۷۴۱

### تجزیه و تحلیل داده ها:

#### آمار توصیفی مشاهدات

تحلیل های توصیفی جمعیت شناختی نشان داد که از بین پاسخ دهنده گان به این سؤال ۲۴/۳ درصد زن و ۷۵/۷ درصد مرد هستند.

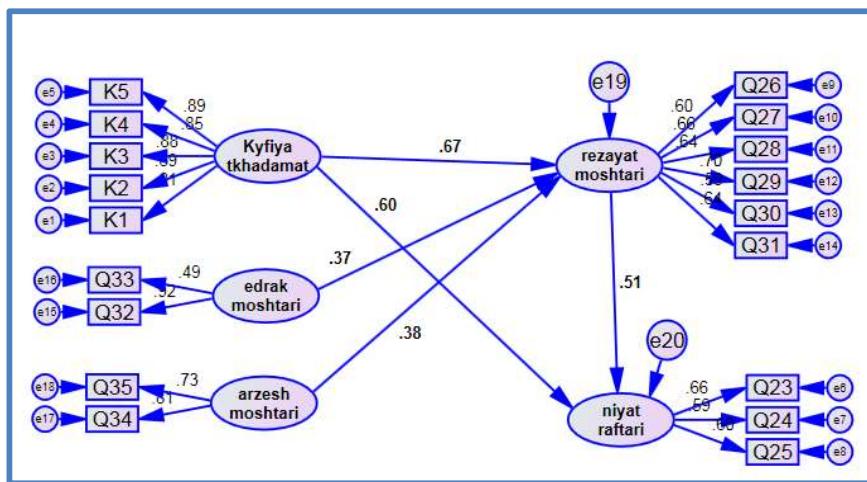
بین پاسخ دهنده گان به این سؤال ۶/۵ درصد کمتر از ۲۵ سال، ۵۳/۲ درصد بین ۲۶ تا ۳۳ سال، ۲۲ درصد بین ۳۴ تا ۴۱ سال، ۱۷/۳ درصد بین ۴۲ تا ۴۹ سال و ۱ درصد بیشتر از ۵۰ سال دارند. از لحاظ شاخص سطح تحصیلات نیز بین پاسخ دهنده گان به این سؤال ۳/۶ درصد دارای مدرک دیپلم و کمتر، ۶۸/۵ درصد دارای مدرک لیسانس، ۲۴/۵ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و ۳/۴ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر می باشند.

تحلیل آمار توصیفی متغیرها نیز نشان داد که در میانگین همه متغیرها بیشتر از حد متوسط پرسش نامه (عدد ۳) است که در این میان بیشترین مقدار مربوط به ارزش مشتری و کمترین مقدار مربوط به نیات رفتاری می باشد. میانگین کیفیت خدمات برابر با ۳/۶۳، رضایت مشتری ۳/۸۳ و ادراک مشتری نیز ۳/۹۶ می باشد.

جهت ارزیابی آزمون مورد نیاز برای فرضیه‌ها، نیاز به اطلاع از وضعیت پراکندگی داده‌ها است. نرمال بودن یا نبودن متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای این امر نشان داد که ضریب این آزمون برای تمام متغیرها فراتر از مقدار ۰/۰۵ بوده که نشان می‌دهد داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند.

### مدل ساختاری تحقیق

پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار تحقیق با تحلیل داده‌های پرسشنامه، مدل معادلات ساختاری زیر حاصل شده است.



لازم به ذکر است که در این مدل برای متغیر کیفیت خدمات ابعاد آن و برای سایر متغیرها گوییه‌های آن‌ها نقش متغیر مشاهده شده و خود متغیرها نقش متغیر مکنون را در مدل ساختاری ایفا کردند. شایان ذکر است که برخلاف نرم افزارهای **pls** و **lizrel** که دو شکل یکی ضرایب مسیر و دیگری معناداری آنها (مقدار  $t$ ) را ارائه می‌کنند نرم افزار آموس تنها مدل را در حالت ضرایب مسیر ارائه کرده و مقادیر **p-value** و **p-value** را در خروجی ارائه می‌کند لذا مقادیر این دو شاخص در این مطالعه در جداول مربوط به هر فرضیه ارائه گردیده است.

### تحلیل مدل ساختاری

برای تحلیل فرضیه‌ها، ابتدا باید مدل نظری تدوین شده برای هر فرضیه مورد پردازش قرار گیرد تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می‌دهد که برای پاسخ به این سؤال از شاخص‌های کمی برآش مدل (...CFI,GFI,RMR) استفاده می‌شود. در صورتی که شاخص‌های کلی قابل قبول بودند یا به عبارتی مدل نظری مورد تأیید قرار گرفت در آن صورت می‌توان به روابط درون مدل پرداخت که این روابط متقابل ضریب رگرسیونی (ضریب تأثیر) مربوط به فرضیه و بارهای عاملی مربوط به هر گویه می‌باشند که برای آزمون قابل قبول بودن این ضرائب (ضرایب تأثیر بارهای عامل)، از شاخص جزئی **P** استفاده می‌شود که مقدار آن برای مقادیر مقادیر قابل قبول کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. جدول ۱۰-۴ شاخص‌های برآش مدل به همراه مقادیر مطلوب را نشان می‌دهد.

**شاخص‌های برآش مدل نظری تحقیق**

نام شاخص	مقدار قبل قبول	مقدار ایده‌آل	مقدار بدست آمده
(df)	-	-	۱۳۰
( $\chi^2$ ) کای اسکوئر	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۳۵۰/۶۷۵
منداری $\chi^2$	. ۰۱ < p ≤ . ۰۵	. ۰۵ < p ≤ ۱. ۰۰	. ۰/۰۴۵
( $\chi^2 / df$ ) کای اسکوئر بهینه شده	$2 < \chi^2 / df \leq 3$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	۲/۶۹۷
(GFI) نیکوئی برآش	. ۸۰ ≤ GFI < . ۹۵	. ۹۵ ≤ GFI ≤ ۱. ۰۰	. ۰/۸۳۲
(RMR) ریشه میانگین مربعات باقی مانده	$0 < RMR \leq . 10$	$0 \leq RMR \leq . 05$	. ۰/۰۵۴
(CFI) شاخص برآش تطبیقی	. ۹۰ ≤ CFI < . ۹۷	. ۹۷ ≤ CFI ≤ ۱. ۰۰	. ۰/۹۰۱
(RMSEA) ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	. ۰۵ < RMSEA ≤ . ۰۸	$0 \leq RMSEA \leq . 05$	. ۰/۰۶۴
(PGFI) شاخص نیکوئی برآش ایجازی	. ۵۰ ≤ PGFI < . ۶۰	. ۶۰ ≤ PGFI ≤ ۱. ۰۰	. ۰/۵۵۷
(PNFI) شاخص برآش ایجازی هنجارشده	. ۵۰ ≤ PNFI < . ۶۰	. ۶۰ ≤ PNFI ≤ ۱. ۰۰	. ۰/۶۴۹

شاخص کای اسکوئر یکی از شاخص‌های مطلق است، هر چه مقدار کای اسکوئر مدل کوچک‌تر باشد مدل تدوین شده توسط پژوهش‌گر رضایت بخش‌تر و بهتر است. چنان سطح معناداری برای  $\chi^2$  بزرگ‌تر

از  $0/05$  باشد، مقدار کای اسکوئر برای مدل ایده ال و چنچه بین  $0/01$  تا  $0/05$  باشد قابل قبول است. با توجه به این که سطح معناداری برای مدل بین  $0/01$  تا  $0/05$  است. می‌توان نتیجه گرفت که مقدار کای اسکوئر برای مدل قابل قبول است.

یکی از شاخص‌های عمومی شاخص کای اسکوئر بهنجار یا نسبی است که از تقسیم ساده مقدار کای اسکوئر به درجه‌ی آزادی مدل محاسبه می‌شود و اغلب مقادیر بین ۱ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود این مقدار برای مدل مورد نظر  $2/697$  است که مقداری مناسب و قابل قبول است.

شاخص **GFI** یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقدار بیشتر از  $0/8$  برای این مقدار نشان از برازش خوب مدل توسط داده‌ها دارد. مقدار **GFI** برای مدل  $0/832$  بدست آمد که نشان از برازش خوب مدل دارد.

ماتریس باقی مانده یکی از ماتریس‌های معمولی است که هم می‌تواند برای ارزیابی برازش کلی (مدل تدوین شده) و هم برای برازش جزئی (پارامترها تعريف شده بین دو متغیر) مورد استفاده قرار گیرد. ریشه‌ی دوم میانگین مربعات باقی مانده یا **RMR** برای مدل مذکور  $0/054$  که برای مدل مقداری مطلوب است.

شاخص برازش تطبیقی یا **CFI** یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقادیر بین  $0/9$  تا  $0/97$  به عنوان قابل قبول بودن و مقادیر بالاتر از  $0/97$  برای این شاخص به عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به مدل تفسیر می‌شود. مقدار **CFI** برای مدل مذکور  $0/901$  که با توجه به اینکه بین  $0/9$  تا  $0/97$  می‌باشد می‌توان گفت که داده‌ها به طور بسیار مناسبی برازش یافته‌اند یا به عبارت دیگر مدل از مدل استقلال، فاصله و به یک مدل اشباع نزدیک می‌شود.

شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورده یا **RMSEA** نیز همانند شاخص **RMR** بر مبنای تحلیل ماتریس باقی مانده قرار دارد. مدل‌های قابل قبول دارای مقدار  $0/08$  یا کوچک‌تر برای این شاخص هستند. برازش مدل‌هایی که دارای مقادیر بالاتر از  $0/1$  هستند ضعیف برآورده می‌شود. مقدار **RMSEA** برای این مدل  $0/064$  به دست آمده که نشان‌گر قابل قبول بودن مدل می‌باشد.

با توجه به مطلب بالا و شاخص‌های کمی برازش می‌توان نتیجه گرفت که مدل نظری مربوط به مدل نظری تحقیق مدلی قابل قبول است، پس حال می‌توان به روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پرداخت. برای آزمون فرضیه از شاخص جزئی (**p-value**) و عدد معناداری استفاده شده است و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول (**p-value**) برای رابطه مورد نظر کمتر از  $0/05$  و یا مقدار شاخص دوم (**t-value**) از  $1/96 \pm$  بیشتر باشد.

### بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق

**فرضیه اول:** کیفیت خدمات بر نیات رفتاری مشتریان بانک مهر اقتصاد شهر نیشابور اثر معنی داری دارد.

بررسی ضریب اثر کیفیت خدمات بر نیات رفتاری مشتریان بانک مهر اقتصاد، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان  $0/60$  برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (**p-value**) که برابر  $0/000$  شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با  $6/299$  شده و به ترتیب از  $0/05$  کمتر و از  $1/96$  بیشتر می‌باشد؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای  $0/05$  معنادار است؛ کیفیت خدمات بر نیات رفتاری مشتریان اثر مثبت معنادار دارد به عبارت دیگر بهبود کیفیت خدمات بانک مهر اقتصاد سبب بهبود نیات رفتاری مشتریان این بانک می‌گردد.

ضریب رگرسیونی و معناداری ضریب اثر کیفیت خدمات بر نیات رفتاری

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۱	کیفیت خدمات نیات رفتاری	$0/60$	$0/000$	$6/299$	معنادار

**فرضیه دوم:** کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک مهر اقتصاد شهر نیشابور اثر معنی داری دارد.

ضریب اثر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک مهر اقتصاد شهر نیشابور برابر با  $0/67$  برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر  $0/000$  شده است و از سطح معناداری  $0/05$  کمتر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با  $7/389$  شده و خارج از بازه  $1/96 \pm$  است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای  $0/05$  معنادار است یعنی کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان اثر معنی داری دارد. به عبارت دیگر بهبود کیفیت خدمات بانک مهر اقتصاد سبب بهبود رضایت مشتریان این بانک می‌گردد.

ضریب رگرسیونی و معناداری ضریب اثر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۲	کیفیت خدمات رضایت مشتریان	$0/67$	$0/000$	$7/389$	معنادار

**فرضیه سوم:** ادارک مشتریان بر رضایت آنان از بانک مهر اقتصاد شهر نیشابور اثر معنی داری دارد.

ضریب اثر ادارک مشتریان بر رضایت آنان از بانک مهر اقتصاد  $0/37$  برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر  $0/001$  شده است و از سطح معناداری  $0/05$  کمتر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با  $3/223$  شده و خارج از بازه  $1/96 \pm$  است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای  $0/05$  معنادار است و فرضیه سوم نیز تأیید می‌شود به این معنا که ادارک مشتریان بر رضایت آنان از

بانک مهر اقتصاد شهر نیشابور اثر معنی داری دارد. جدول زیر خلاصه نتایج مربوط به این فرضیه را نشان می دهد.

#### ضریب رگرسیونی و معناداری اثر ادارک مشتریان بر رضایت مشتریان

نتیجه	عدد معناداری	p-value	ضریب مسیر	مسیر مستقیم	فرضیه
معنادار	۳/۲۲۳	۰/۰۰۱	۰/۳۷	ادرآک مشتریان رضایت مشتریان	← ۳

**فرضیه چهارم:** ارزش مشتریان بر رضایت آنان از بنک مهر اقتصاد شهر نیشابور اثر معنی داری دارد. بررسی ضریب اثر ارزش مشتریان بر رضایت آنان از بنک مهر اقتصاد، نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۳۸ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۴/۴۹۵ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی ارزش مشتریان بر رضایت آنان اثر مثبت معنادار دارد به عبارت دیگر ارزش مشتریان می تواند سبب افزایش رضایت آنان گردد.

#### ضریب رگرسیونی و معناداری ضریب اثر ارزش مشتریان بر رضایت آفان

نتیجه	عدد معناداری	p-value	ضریب مسیر	مسیر مستقیم	فرضیه
معنادار	۴/۴۹۵	۰/۰۰۰	۰/۳۸	ارزش مشتری رضایت	← ۴

**فرضیه پنجم:** رضایت مشتریان بر نیات رفتاری مشتریان بنک مهر اقتصاد شهر نیشابور اثر معنی داری دارد.

ضریب اثر رضایت مشتریان بر نیات رفتاری مشتریان بنک مهر اقتصاد برابر با ۰/۵۱ برآورد می شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۴/۹۰۳ شده و خارج از بازه  $\pm 1/96$  است می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی رضایت مشتریان بر نیات رفتاری اثر مثبت و معنی داری دارد. به عبارت دیگر افزایش رضایت مشتریان سبب بهبود نیات رفتاری می گردد.

### ضریب رگرسیونی و معناداری ضریب اثر رضایت مشتریان بر نیات رفتاری

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
رضایت مشتریان نیات رفتاری	۵	۰/۵۱	۰/۰۰۰	۴/۹۰۳	معنادار

### آزمون فرضیه میانجی گری

فرضیه اصلی این تحقیق به نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری مربوط می شود که در ادامه، این فرضیه مورد بررسی قرار گرفته است. در آزمون های آماری متغیرهای میانجی باید به دو سؤال پاسخ داده شود (عزیزی، ۱۳۹۲): ب) اثر غیرمستقیم  $X$  از طریق  $M$  بر  $Y$  چقدر است؟ ب) آیا اثر غیرمستقیم  $X$  (متغیر مستقل) از طریق  $M$  بر  $Y$  (متغیر وابسته) معنادار است؟ و جهت پاسخ به سؤال اول یعنی اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی می توان از روش روش سوبل (۱۹۸۲) استفاده کرد (عزیزی، ۱۳۹۱). در این روش مقدار اثر غیرمستقیم با فرمول زیر محاسبه می شود که در این فرمول  $a$  اثر متغیر مستقل بر میانجی و  $b$  اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{indirect} = a \times b$$

علاوه بر محاسبه میزان اثر غیرمستقیم می توان با استفاده از آزمون هایی مانند سوبل <sup>۱</sup>، بارون و کنی <sup>۲</sup> و گودمن <sup>۳</sup> معناداری اثر غیرمستقیم را نیز محاسبه کرد. شایان ذکر است که همه نرم افزارها معناداری اثرات مستقیم بین متغیرها را محاسبه کرده و در خروجی های خود ارائه می دهند اما معناداری اثر غیرمستقیم را ارائه نمی کنند و بعضی میزان اثر غیرمستقیم را بر اساس فرمولی که در بالا گفته شد ارائه می دهند بنابراین معناداری اثر غیرمستقیم باید دستی حساب شده که در ادامه فرمول محاسبه آن بر اساس روش سوبل آورده شده است.

$$t\text{-value} = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2}}$$

در این فرمول

**a**: میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی

**sa**: میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی

**b**: میزان اثر میانجی بر وابسته

**sb**: میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته

با توجه به توضیحات ارائه شده در بالا در ادامه فرضیات میانجی مورد بررسی قرار می گیرد.

1. Sobel test
2. Baron and Kenny
3. Goodman

**فرضیه اصلی:** رضایت مشتری رابطه بین کیفیت خدمات و نیات رفتاری را میانجی گری می‌کند.

جهت محاسبه میزان اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر کیفیت خدمات و رضایت مشتری برابر  $0.67$  (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار  $= 0.088$ ) و برای رابطه بین دو متغیر رضایت مشتری و نیات رفتاری برابر  $0.51$  (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار  $= 0.095$ ) محاسبه گردید. بنابراین، آن گونه که در زیر محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر نیات رفتاری برابر است با  $0.341$  می باشد.

$$B_{indirect} = a \times b \rightarrow 0.67 * 0.51 = 0.341$$

حال با توجه به نتایج بدشت آمده در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار **t-value** از  $1/96$  بیشتر می باشد می توان گفت اثر غیر مستقیم کیفیت خدمات بر نیات رفتاری از طریق رضایت مشتریان معنادار می باشد و فرضیه اصلی تأیید می گردد. شایان ذکر است با توجه به تأیید اثر مستقیم کیفیت خدمات بر نیات رفتاری نقش رضایت مشتریان در رابطه بین دو متغیر مذکور میانجی گری جزئی است به این معنا که متغیر کیفیت خدمات هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم (از طریق رضایت مشتریان) می تواند بر نیات رفتاری تأثیر گذار باشد.

$$t - value = \frac{0.67 * 0.51}{\sqrt{0.67^2 * 0.095^2 + 0.51^2 * 0.088^2}} \rightarrow t - value \\ = 4.387$$

#### پیشنهادات

در این بخش با توجه به فرضیات و یافته های تحقیق، پیشنهاداتی برای مدیران بانک ارائه می شود تا بتوانند با استفاده از این پیشنهادات شرایط لازم را برای جلب رضایت و وفاداری مشتریان و افزایش و بهبود سرمایه مالی و انسانی بالقوه موجود در این صنعت را انجام دهند.

#### پیشنهادات حاصل تحقیق

در این بخش از تحقیق ابتدا متناسب با نتایج و بحث های مطرح شده در تبیین فرضیه های تحقیق، پیشنهادات لازم ارائه می گردد. در پایان این بخش نیز پیشنهادات برای تحقیقات آینده ارائه می گردد.

#### پیشنهادهای مربوط به فرضیه اصلی تحقیق

نتیجه این فرضیه نشان داد که با بهبود در کیفیت خدمات می توان رضایت مشتری و نیات رفتاری مشتری را تضمین نمود. بنابراین با بهبود در ابعاد کیفیت خدمات مانند استفاده از تجهیزات روزآمد و جدید، انجام به اولین خدمت به طور صحیح، و... باعث ایجاد حس رضایت در مشتری شوند همچنین با ایجاد تحقق نیاز

مشتریان از باعث مراجعته مجدد مشتری و احساس رضایت و لذت بخش مشتری خواهد شد بروز نیات رفتاری مشتریان از طریق بهبود کیفیت خدمات، با نقش واسطه رضایت مندی و ارزش درک شده مشتری، امری میسر است توجه به کیفیت خدمات یک استراتژی برنده است؛ مشتریان از طریق آن به نیازهای خود دست میابند و همچنین مؤسسه با حفظ مشتریان اهداف خود را تحقق می‌بخشند

#### پیشنهادهای مربوط به فرضیه اول فرعی

به مدیران بانک پیشنهادی گردد برای کیفیت خدمات عامل ملموسات و تسهیلات، شایستگی و طرز برخورده؛ تضمین و همدلی را در نظر گرفته همچنین برای نیات رفتاری چهار عامل تبلیغات دهان به دهان؛ تمایل به پرداخت بیشتر؛ تمایل به تغییر و وفاداری در نظر گرفته شود

#### پیشنهادهای مربوط به فرضیه دوم فرعی

بانک‌ها و مؤسسات مالی اگر خدمات با کیفیت به مشتریان ارائه دهند و مشتریان منفعت کسب شده از خدمات را بیش از هزینه‌ها بدانند احساس رضایت مندی خواهند کرد؛ نسبت به بانک/ مؤسسه وفادار میمانند؛ آن را به افراد دیگر پیشنهاد میدهند و تمایل به تغییر بانک/ مؤسسه و مراجعته به بانک‌ها / مؤسسات دیگر کاهش پیدا خواهد کرد.

بنابراین سازمانهایی موفق هستند که بتوانند تعداد مشتریان وفادار خود را افزایش دهند و در اصطلاح مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد نمایند. با توجه به نقش مهم وفاداری مشتریان در سودآوری و کاهش هزینه‌های سازمانهای خدماتی به خصوص بانکها در شرایط رقابتی کنونی تدوین استراتژیهای مناسب در راستای حفظ و گسترش وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی بر حفظ جایگاه رقابتی دارد.

#### پیشنهادهای مربوط به فرضیه سوم فرعی

از آنجا که با توجه به نتیجه همان طور که با توجه به یافته‌های تحقیق مشخص شد که اعتبار و تبیین خدمات در ایجاد تأثیر مثبت بر ادراک مشتریان تأثیر دارد لذا در این راستا ضروری است که کارکنان و همچنین همه‌ی کارکنان باید به ابزارهای لازم برای پاسخ‌گویی به نیازهای معمول یا غیرمنتظره‌ی مشتریان تجهیز شوند.

#### پیشنهادهای مربوط به فرضیه چهارم فرعی

سازمان با ایجاد ارزشهای برتر، مشتریانی رضایت مند خلق می‌کند که به سازمان وفادار باقی مانده و نیازهای بانکی و مالی خود را در مراجعات بعدی برآورده مینمایند مدیران باید در نظر داشته باشند که به طور حتم داشتن مشتریان وفادار برای هر سازمانی مستلزم صرف هزینه و زمان است. در مقابل، مشتریان

وفادار با تبلیغات دهان به دهان و توصیه سازمان به سایر مشتریان باعث کاهش هزینه های سرسام- آور تبلیغات، مشتری یابی و جذب مشتریان جدید شده و نوعی اطمینان و آرامش برای ماندگاری در بازار به ویژه در شرایط رقابت فراهم می آورد.

### پیشنهادهای مربوط به فرضیه پنجم فرعی

از آنجا که با توجه به نتیجه فرضیه رضایت مشتری بر نیات رفتاری تأثیر دارد بنابراین باید به تقویت آن پرداخت. بنابراین پیشنهاد می گردد که مدیران شرایطی را به وجودآورند که مشتری احساس نماید بانک را که انتخاب نموده است بر اساس منطق و عقل یک انتخاب درست می باشد همچنین مشتری خدمات بانک را متناسب با نیاز خود بداند و احساس اطمینان داشته باشد. وباعث وفاداری و مراجعته همیشگی و همچنین تمایل به پرداخت بیشتر مشتری خواهد شد

### محدودیت های تحقیق

- متغیرهای تحقیق بدليل محدودیت ذاتی تحقیقات کمی پوشش دهنده کلیه متغیرهای احتمالی را نمی دهد. چه بسا متغیرهای دیگری که در مدل تحقیق موثر باشند اما بدليل جلوگیری از پیچیدگی کار، در نظر گرفته نشدند.

- این تحقیق در بانک مهر اقتصاد شهرستان نیشابور انجام گردیده است، بنابراین نمی توان نتایج را به بانک های سایر شهرستان ها تعمیم داد. زیرا صنعت بانکداری بدليل اینکه یک موسسه مالی است محدودیت ها و ویژگی های منحصر بفرد خود را دارد.

- بدليل محدودیت در هزینه و زمان، امکان انجان سایر روش های تحقیق همانند مصاحبه و مشاهده از جامعه آماری وجود نداشت و بنچار به پرسشنامه اکتفا گردید.

- تبدیل متغیرهای کیفی به ارقام کمی با استفاده از ابزار پرسشنامه نیز از دیگر محدودیت های این تحقیق است که ممکن است نتواند نتایج را به طور واقع ارائه دهد.

- تجزیه و تحلیل داده ها از طریق آماری با استفاده از آزمون های آماری انجام گرفت و امکان تحلیل آن با استفاده از روش های کیفی وجود نداشت.

### پیشنهاد برای تحقیقات آتی

با توجه به کلیه موارد بیان شده در فصول این تحقیق در اینجا لازم است تا به موضوعات و زمینه هایی که از دید پژوهشگر برای پژوهش های مرتبط در آینده مناسب بنظر می رسد اشاره گردد:

## بررسی تاثیر بازگشایی ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بر نیات رفتاری با توجه به تفکر میانجی رضایت مشتری / ۳۴۳

– محققین آینده میتوانند به مقایسه مدل ساختاری تحقیق حاضر در سایر سازمانها به منظور بررسی نقاط ضعف و قوت آن پردازنند تا بدین طریق گامی در جهت بهبود یا اصلاح مدل برای دستیابی به یک مدل مناسب با پافت جامعه بومی دست یابند.

پیشنهاد میشود در تحقیقات آتی اثر ابعاد کیفیت خدمات به طور جداگانه بر نیات رفتاری بررسی شود. هر کدام از ابعاد نیات رفتاری که برای سازمان مهمتر است انتخاب و اثر کیفیت خدمات بر آن سنجدیده شود. همچنین، نیات رفتاری به عنوان یک متغیر مستقل در نظر گرفته شده و اثر آن بر عملکرد سازمان سنجدیده شود.

– انجام تحقیق در سایر بانکهای شهرستان نیشابور با استفاده از مدل ارائه شده و مقایسه نتایج با این نتایج

– استفاده از روش مشاهده و مصاحبه در سازمان مورد مطالعه برای نتایج بهتر

– انجام تحقیقات کیفی در سازمان مذکور با استفاده از مدل ارائه شده

– تحلیل داده های از طریق تجزیه تحلیل های کیفی و مقایسه نتایج با نتایج این تحقیق

### فهرست منابع و مأخذ

- باقری، صدیقه و ایزد پناه، محمد کریم (۱۳۹۲). ارائه مدلی به منظور بررسی تاثیر کیفیت خدمات، ارزش در ک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتریان. کنفرانس مدیریت چالشها و راهکارها، شیراز، ایران
- صمدی، منصور؛ حاجی‌پور، بهمن؛ و دهقان، میثم (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران، مجله اندیشه مدیریت، ۳(۲)، ۱۴۹-۱۶۵.
- فیتز سیمونز، جیمزای و موناجی، فیتز سیمونز. (۱۳۸۲). "مدیریت خدمات ؛ استراتژی، عملیات تکنولوژی اطلاعات"، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی .
- فیضی. ک، تاتاری، س. (۱۳۸۳). "بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات)"، فصلنامه مطالعات جهانگردی، ۵، ۵۳-۶۰.
- قلانوندی، ح؛ بهشتی راد، ر؛ و قلعه‌ای. ع. (۱۳۹۱)، "بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه بر اساس مدل سروکوال". فرایند مدیریت و توسعه، ۲۵، ۶۶-۴۹.
- لاولادک، کریستوفر و لارن. (۱۳۸۲). "اصول بازاریابی و خدمات"، ترجمه دکتر ابوالفضل (اردشیر) تاج زاده نمین، چاپ اول، تهران. سمت.

### منابع خارجی:

- Barutcu, S. & Dogan, H. & Ungurean, E. (2011). "Tourists' perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities". Procedia Social and Behavioral Science 24: 1049-1059
- Grönroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications". European Journal of Marketing 18(4): 36-44.
- Johns, N. (1999), "What's this Thing Called Service?", European Journal of Marketing, 33(9/10), 958-973.
- Johnson, M. D. , and Nilsson, L. (2003), "The Importance of Reliability and Customization from Goods to Services", Quality Management Journal, 10, (1-15).
- Sweeney; J. & Soutar ;G(2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale ; journal of Retailing 77(2):203-220
- Vera, J. & Trujillo, A. (2013). "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers". Journal of Retailing and Consumer Services 20(6): 579-586.