

## رضایتمندی مشتریان از طریق کیفیت خدمات و قصد خرید (مورد مطالعه: بانک ملت

### شهر خرم آباد)

غلامرضا توکلی

استادیار دانشگاه صنعتی مالک اشتر

Tavakoli145@gmail.com

منوچهر منطقی

دانشیار دانشگاه صنعتی مالک اشتر

manteghi@ut.ac.ir

یونس نظری (نویسنده مسئول)

دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی دانشگاه صنعتی مالک اشتر

y.nazari7@gmail.com

### چکیده

رضایت مشتریان یک متغیر مهم در بقاء بانک ها می باشد که در طول سالیان متمادی مورد توجه بسیاری از محققان بوده است. این تحقیق با هدف بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر قصد خرید و رضایت مشتریان در بانک ملت انجام شده است، که از لحاظ هدف جز تحقیقات کاربردی و از لحاظ ماهیت و شیوه تحقیقات جز تحقیقات توصیفی/ پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان بانک ملت شهر خرم آباد می باشد، که برای آزمون فرضیه های تحقیق یک نمونه ۱۹۶ نفری از مشتریان که به صورت نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند، استفاده شده است. جهت جمع آوری داده ها راجع به ادبیات تحقیق از روش کتابخانه ای (مطالعه کتب و مقالات) و برای آزمون فرضیه ها، از پرسشنامه ی استاندارد که پاسخ ها بر اساس طیف مقیاس ۵ گانه لیکرت است، استفاده شده است. روایی پرسشنامه از دیدگاه کارشناسان و اساتید مربوطه مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن نیز بر اساس آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۱۲ بدست آمد، که نشان دهنده پایایی بالا است. جهت تحلیل داده ها از تحلیل عاملی تأییدی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. تمام فرضیه های تحقیق تأیید شدند. کیفیت خدمات بر قصد خرید موثر می باشد و قصد خرید بر رضایت مشتریان تأثیرگذار می باشد. لذا لازم است بانک مذکور، در جهت افزایش رضایت مشتریان، بر کیفیت خدمات و قصد خرید نگاه ویژه ای داشته باشد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، قصد خرید، رضایت مشتریان

## مقدمه

امروزه بازار اقتصاد جهانی تفاوت بارز و قابل ملاحظه ای نسبت به قبل کرده است. در سراسر دنیا، سازمان ها و بنگاه های تجاری تلاش می کنند تا از طریق نیل به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. از سوی دیگر مشتریان و مصرف کنندگان همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر ارائه می کنند. درک این تمایز، فرایند گزینش کالا یا خدمات مورد نیاز را هدایت و مشتریان را در امر تصمیم گیری برای پرداخت بهای بیشتر در مقابل دریافت کالا یا خدمات بهتر، یاری می کند (تئودوراکیس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). به علت وجود عرضه کنندگان متعددی که محصولاتی با کیفیت نسبتا یکسان عرضه می کنند، اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد نیاز، از انتخاب گزینه های متعددی برخوردار هستند (موذن احمدی، ۱۳۸۶).

رضایت مشتری در بانک ها، یکی از موضوعات است که مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. نظریه پردازان در حال ادامه تلاش خود در این زمینه، برای کشف مدل ها و روش های جدید هستند که بتوانند اطلاعات مفیدی راجع به رضایت مشتریان کسب کنند. محققان بازاریابی هنوز بر سر تعریف جهانی در خصوص رضایت مشتری موافقت نکرده اند، هر چند سازه هایی از آن کشف شده است (الیور<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). مشتری و جلب رضایت او از موضوعات کلیدی است که در دنیای رقابتی حاضر می تواند موجبات ترقی یک مجموعه را فراهم آورد. در این راستا، توجه به اینکه چه مواردی می تواند در افزایش رضایت مندی مشتریان به صورت دقیق تر و کامل تر موثر باشد، ضروری و حائز اهمیت است (کازمی، ۱۳۸۹). از طرفی، بنا بر نظر گاردنر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵، احساس و نگرش مردم هنگام تصمیم برای خرید و یا دل بستگی به آن، بسیار حیاتی است (گاردنر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵).

بانک به عنوان یکی از حلقه های مهم زنجیره امور مالی در هر کشوری از جایگاه با اهمیتی در اقتصاد برخوردار است. فضای رقابتی در اقتصاد جهانی بانک ها را به عنوان بنگاه های مالی به سمتی می برد تا از ابزارها و شیوه های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازار خود بهره ببرند (داوری و سلیمانی، ۱۳۹۰). امروزه نیاز مردم به خدمات بانکی بیش از پیش در حال افزایش است. مردم انتظار خدمت بیش تر و سریع تر از بانک ها را دارند. حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، مستلزم برخورداری از مدیریت کارا و موثر در همه ابعاد بانک با تاکید بر مدیریت بازاریابی است. به نظر می رسد تشابه تبلیغ بانک ها در رسانه ها و اهدای جوایز و دیگر روش های ترویجی، انگیزه لازم را در مشتری به وجود نمی آورد و لازم است به طرح ها و پروژه های ابداعی و راهکارهای جدید پرداخته شود (رنجبریان و غلامی کرین، ۱۳۸۵). هم اکنون مدیران بانک ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می بایست در پی درک خواسته ها و نیازهای مشتریان باشند تا بتوانند نیازهای آنها را برآورده سازند و روابط بلندمدت تجاری با آنها برقرار نمایند. با توجه به اینکه خدمات قابل ارائه در بانک های تجاری نسبتا یک شکل است و برای اکثر بانک ها متمایز کردن این خدمات نسبت به رقبا مشکل می باشد، بنابراین برخورداری از رضایت مشتریان یک مزیت رقابتی محسوب می شود. بر همین اساس، بانک ملت یکی از اهداف عملیاتی خود را اجرای برنامه و سیاستهایی برای رضایت مشتریان قرار داده است و این امر را به عنوان یکی از چالش های پیش روی خود در راستای کسب و افزایش سودهای بلندمدت می داند. از اینرو انجام تحقیقاتی در زمینه عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتریان ضرورت می یابد. اهمیت کیفیت ادراک شده خدمات توسط مشتریان به عنوان یکی از عوامل موثر بر رضایت مشتریان تا حدی است که بسیاری از شرکت ها و سازمان های خدماتی، بودجه های هنگفتی را به تحقیق، پیگیری و بازبینی آن اختصاص داده اند. هم چنین، قصد خرید می تواند به عنوان متغیری میانجی در رابطه بین کیفیت ادراک شده خدمات و رضایت مشتریان باشد. با در نظر گرفتن این مهم، در این پژوهش تاثیر کیفیت ادراک شده خدمات بانک ملت بر متغیرهای قصد خرید و رضایت مشتری مورد بررسی قرار می گیرد.

## مبانی نظری تحقیق

<sup>1</sup> Theodorakis

<sup>2</sup> Oliver

<sup>3</sup> Gardner

## کیفیت خدمات

مفهوم و تعریف کیفیت خدمات توسط کارهای عملی که توسط پاراسورامان و همکاران<sup>۴</sup> (۱۹۸۸) صورت گرفته است تحت تاثیر قرار گرفته است. کلس<sup>۵</sup> معتقد است که کیفیت خدمات، سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در بر می گیرد. به عبارت دیگر کلس معتقد است که کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می شود. موقعیتی که خدمات به آن ارائه می شود و اینکه آن خدمات چگونه ارائه می شود (راس و جواهر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳).

کیفیت خدمات عبارت است از میزان اختلاف موجود بین انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات دریافتی (پاراسورامان و همکاران<sup>۷</sup>، ۱۹۸۸) که این تعریف گاهی اوقات توسط رابطه  $Q = P - E$  نشان داده می شود که در این رابطه  $P$  نشان دهنده درک مشتری،  $E$  نشان دهنده انتظارات و  $Q$  بیانگر کیفیت خدمات دریافتی است.

ریچارد و ساوسر (۱۹۹۰) اظهار داشتند که ارائه خدمات با کیفیت مناسب یکی از راهبردهای اساسی برای بقای سازمان است. کیفیت دارای دو بعد فنی و عملکردی است. کیفیت فنی به جنبه های ملموس از خدمات و به طور کلی آنچه که به مشتری تحویل داده است، اشاره دارد. کیفیت عملکردی به جنبه های غیر محسوس از خدمات و چگونگی خدمات ارائه شده، اشاره دارد. به طور خاص، کیفیت عملکردی به رفتار کارکنان ارائه دهنده ی خدمات و نحوه تعامل بین کارکنان و مشتریان در طول فرایند ارائه خدمات اشاره دارد (روشنی و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳).

در این تحقیق، از مدل کیفیت خدمات سروکوال که شامل ۵ بعد ملموس بودن، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، همدلی می باشد، استفاده می شود.

**ملموس بودن:** شکل ظاهری تسهیلات، تجهیزات، پرسنل و ابزار ارتباطی

**قابلیت اعتماد:** توانایی انجام خدمات وعده داده شده به شکل قابل اطمینان و دقیق

**پاسخگویی:** تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات به آن ها

**اطمینان:** آگاهی و ادب کارکنان و توانایی آن ها برای ایجاد اطمینان و اعتماد

**همدلی:** دلسوزی و توجه فردی سازمان به مشتریان (نیومن، ۲۰۰۱)

## قصد خرید

قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند اشاره دارد (راجو<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵). قصد خرید یکی از مفاهیم عمده مطالعه شده در ادبیات بازاریابی می باشد. علاقه پژوهشگران بازاریابی به قصد خرید از ارتباط آن با رفتار خرید است. نتایج تحقیقات مختلف نشان می دهد که بین قصد خرید و رفتار خرید رابطه مثبتی وجود دارد. بهترین پیش بینی کننده رفتار یک فرد، مقیاس نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود. علاوه بر این مدیران بازاریابی به قصد خرید مشتری به منظور پیش بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید توجه دارند. اطلاعات قصد خرید می تواند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول، بخش بندی بازار و راهبردهای تبلیغاتی کمک کند (تسیوتسو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۶).

فرایند تصمیم گیری مشتریان شامل مراحل چون جمع آوری اطلاعات، شناسایی و ارزیابی برند ها، نگرش نسبت به برند، اطمینان از قضاوت درباره برند، قصد خرید و خرید نهایی می شود (هووارد<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۴). تصمیم گیری خرید خدمات و

<sup>4</sup> - Parasuraman et al.

<sup>5</sup> - Klus

<sup>6</sup> - Ross & Juwaheer

<sup>7</sup> - Parasuraman et al.

<sup>8</sup> Roshani et al

<sup>9</sup> Raju

<sup>10</sup> Tsiotso

<sup>11</sup> Howard

محصولات، تابعی از سه عامل مصرف کننده، محصول و موقعیت است. به این ترتیب که مصرف کننده با توجه به کالا و خدمات (آمیخته های بازاریابی) و موقعیتی که در آن قرار گرفته است اقدام به کسب اطلاعات و ارزیابی برند ها نموده و برند گزینش شده را تحت تاثیر این عوامل انتخاب می کند (رودانی و رحمان سرشت، ۱۳۸۹).

### رضایت مشتری

از آغاز دهه ۱۹۹۰ یک نگرش مشترک بین صاحب نظران پدیدار شده، که سازمان های مشتری گرا و بازار گرا در بازار های رقابتی جهانی موفق ترند و منبع اصلی شکست سازمان ها عدم دانش و درک ناکافی از مصرف کنندگان و بازار معرفی شده است. کتاب های در «جست و جوی کمال» نوشته پیترز و واترمن در سال ۱۹۸۰، «مزیت رقابتی کشورها» نوشته مایکل پورتر در سال ۱۹۹۰ و «اشتباهات بازاریابی» نوشته آراف هارتلی در سال ۱۹۹۲ و بسیاری کتاب های دیگر همگی بر درک مشتریان بازارها و رقبای سازمان تاکید دارند (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۳: ۳۷). متخصصین بازاریابی تاکید می کنند که مدیران باید به مشتریان به دید بازاریابی بنگرند، دارایی هایی از قبیل زمین، ساختمان، تجهیزات و وسائط نقلیه و ... برای سازمان سودی به بار نمی آورد ولی مشتریانی که اقدام به خرید خدمات می کنند، سود ایجاد می کنند. یک تحقیق بین المللی به بار آمده توسط انستیتوی برنامه ریزی استراتژیک در واشنگتن دی سی نشان می دهد که برگشت سرمایه گذاری ۲۰ درصد از بانک هایی که به نیاز مشتریان خود پاسخ داده اند، تقریباً دو برابر بانک هایی بوده است که به این موضوع توجه نداشته اند. بنابراین کسب رضایت مشتری موجب مزیت رقابتی می شود که اغلب باعث وفاداری مشتریان و تکرار خرید می شود. منافع رضایت مشتریان شامل: افزایش درآمد، کاهش هزینه های معامله و کاهش کسب قیمتی در خریداران وفادار می شود (جیفری<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۹).

سه مورد اصلی که در رضایت مشتری دخیل می باشند؛ کاربرد محصول، ظاهر آن و کیفیت خدمات می باشد. کاربرد محصول و ظاهر آن مستقیماً بر رضایت و عدم رضایت محصول تاثیر می گذارد. و همچنین لذت بردن از محصول به عنوان واسطه بین مفیدبودن و ظاهر با رضایت و عدم رضایت از محصول می باشد (ماگ و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۰). کیفیت خدمات به طور مثبت بر ارزش درک شده و رضایت مشتری تاثیر می گذارد و ارزش درک شده به طور مثبت بر رضایت مشتری و قصد بعد از خرید تاثیر می گذارد و همچنین رضایت به طور مثبت بر قصد بعد از خرید تاثیر می گذارد. بنابراین کیفیت خدمات تاثیر مثبت غیر مستقیم روی قصد بعد از خرید از طریق رضایت مشتری یا ارزش درک شده دارد (کو و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۹). هر چه تفاوت بین انتظارات و ادراک کیفیت خدمات کم باشد، مصرف کنندگان وفاداری اشان را در رفتار پس از خرید بیشتر نشان خواهد داد و هر چه تفاوت بین انتظارات و ادراک کیفیت خدمات بیشتر باشد، مصرف کنندگان بیشتر ناراضی خواهند بود و به برند های دیگر روی خواهند آورد (لی و هاوون، ۲۰۰۵).

رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی موسسه است که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات، وقوع آنها اجتناب ناپذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت هایی اغماض بیشتری دارند زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی اشتباهات اندک و گهگاه سازمان را به راحتی نادیده میگیرند و با بروز هر گونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نمی روند (لطفی نمین، ۱۳۸۳: ۳۹).

- مهمترین اثرات رضایت مشتریان بر فرایند های سازمان شامل موارد زیر می شود:
- کاهش مستمر هزینه ها و کوتاه شدن زمان چرخه های کاری به دلیل استفاده موثر از منابع
- بهبود نتایج عملیات و سازگار و قابل پیش بینی بودن این نتایج
- ایجاد امکان پرداختن به فرصت های متمرکز و اولویت بندی شده برای انجام عملیات بهبود
- افزایش توانایی ایجاد ارزش برای هر دو طرف
- انتقال اهمیت تامین خواسته ای مشتری و همچنین الزامات قانونی و مقررات به سازمان

<sup>12</sup> Jeffrey

<sup>13</sup> Mugge et al

<sup>14</sup> Kuo et al

- پایه گذاری خط مشی کیفیت (مقصودی، ۱۳۸۲: ۲۶).

### پیشینه تحقیق

مقاله سیدعامری و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت مندی و وفاداری مشتریان امکان ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه»، پژوهش حاضر؛ توصیفی، همبستگی بوده و بصورت میدانی انجام گرفته است. ابزار پژوهش شامل: پرسشنامه استاندارد لیو (۲۰۰۸) با پایایی ۸۷ می باشد. کلیه مشتریان امکان ورزشی خصوص و دولتی شهر ارومیه با حداقل سه ماه سابقه فعالیت ورزشی، جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. داده ها نیز با استفاده از آزمون های ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که ارتباط معنی داری بین کیفیت خدمات و زیرمقیاسهای آن شامل: «کیفیت برنامه، کیفیت تسهیلات، کیفیت تعامل» با رضایتمندی و وفاداری مشتریان وجود داشت. بنابر نتایج پژوهش می توان بیان کرد که لازمه تعهد و تکرار مراجعات مشتریان، کیفیت خدمات بالا می باشد که این کیفیت خدمات را باید با ارائه برنامه ها و کلاس های متنوع و جذاب، مربیان آگاه، کاربری بالا و جذابیت ظاهری لوازم ورزشی، روحیه بالای تعامل و توجه به مربی، ارائه راهنمایی های به موقع و درک نیازهای ویژه هر شرکت کننده بالا برد.

مقاله عطا فر و شفیع (۱۳۸۵) با عنوان «رابطه میان رضایت مشتری و کیفیت خدمات»، در این مقاله بیان شده است که کیفیت خدمات و رضایت مشتری موضوعاتی هستند که در زمینه بازاریابی و مدیریت خدمات از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند. تحقیقات بسیاری درباره این دو مفهوم، اندازه گیری آنها و رابطه میان این دو مفهوم انجام شده است. با اینکه اکثر محققان بر اهمیت این دو موضوع و رابطه میان آنها تأکید نموده اند ولی در تحقیقات انجام شده توافق نظری در مورد اینکه کدام یک از این دو مفهوم بر دیگری مقدم است، دیده نمی شود. سه دیدگاه در این زمینه وجود دارد؛ عده ای معتقدند این رضایت است که منجر به کیفیت خدمات می شود، دیدگاه دوم در این زمینه مربوط به محققانی است که معتقدند کیفیت خدمات منجر به رضایت می گردد و دیدگاه سوم به یک رویکرد اقتضایی اعتقاد دارد، به این معنی که هیچیک از این دو مفهوم بر دیگری مقدم نیست و رابطه علی میان این دو مفهوم با توجه به عواملی مانند محیط فیزیکی، زمینه ارائه خدمات و ... تعیین می شود. در تحقیق حاضر، مطالعات انجام شده در باره رابطه علی میان رضایت و کیفیت خدمات مورد بررسی قرار گرفته اند. نتایج این تحقیق نشان می دهد هرچند توافق نظری در می ان تحقیقات انجام شده در باره ترتیب علی این دو مفهوم وجود ندارد، اما اغلب تحقیقات انجام شده در این زمینه از مقدم بودن کیفیت خدمات بر رضایت مشتری حمایت می کنند، در واقع بیشتر تحقیقات نشان داده اند که این کیفیت خدمات است که منجر به رضایت می گردد.

غفاری و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیق خود تحت عنوان «مطالعه رابطه ی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیکی»، با رقابتی شدن صنعت بانکداری و عدم تمایز محصولات، کیفیت خدمات به عنوان مزیت رقابتی شناخته شده و تاثیر مستقیم بر رضایتمندی مشتریان دارد. اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان و روابط حاکم بر آن ها ضمن اینکه نقاط ضعف و قوت یک سازمان را آشکار می سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقای سطح عملکرد فراهم می آورد. در این راستا پژوهش حاضر با هدف شناخت مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر کیفیت خدمات بانکی و در نهایت رابطه این ابعاد با رضایتمندی مشتریان و ارائه راهکار، انجام شده است. به همین منظور پرسشنامه ای با استفاده از مدل سروکوال و بهره گیری از متغیر های تاثیر گذار بر خدمات الکترونیک طراحی شد و در شهر تهران با حجم نمونه ۳۸۴ نفر، از مشتریان سه بانک برتر خصوصی ایران جمع آوری گردید و با روش مدل سازی معادلات ساختاری و استفاده از نرم افزار LISREL 8.7 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر بیشتری نسبت به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان دارا می باشد.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیق خود تحت عنوان «تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران»، نشان دادند که در فروشگاه های زنجیره ای، کیفیت درک شده بر ارزش درک شده و هم چنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می گذارد. افزون بر آن، ارزش درک شده، بر رضایت مشتری و هم چنین بر قصد خرید مجدد اثر می گذارد.

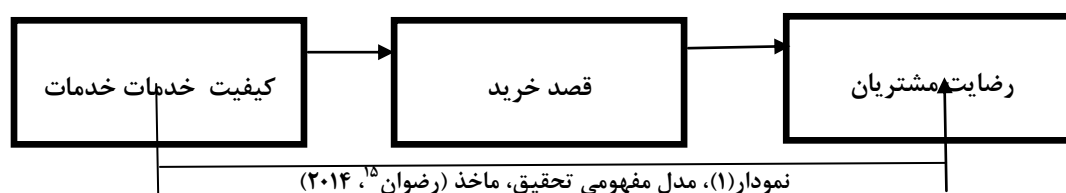
لی و هاون (۲۰۰۵)، در تحقیق خود نشان دادند که کیفیت خدمات منجر به رضایت و وفاداری مشتریان شده و نهایتاً منجر به بقا و سودآوری سازمان می گردد.

نیام و کاشیک (۲۰۱۱)، در مقاله ای با عنوان، تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری، با توجه به رقابت شدید در صنعت خودروسازی، نشان دادند که ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر قصد خرید مشتری تاثیرگذار هست.

عمر و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان، بررسی اثرات مستقیم قصد خرید واقعی محصولات حلال در میان مصرف کنندگان مسلمان بین المللی، به بررسی اثرات مستقیم قصد خرید و همچنین اطمینان مصرف کنندگان نسبت به قصد خرید واقعی محصولات حلال بر اساس تئوری رفتار برنامه ریزی شده پرداختند. نتایج پژوهش اثر مثبت معنادار هر یک از این متغیرها را تایید کرد.

#### مدل مفهومی تحقیق

معمولاً ارائه یک مدل مفهومی به عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است، به گونه ای که متغیرهای مورد نظر تحقیق و روابط میان آنها را مشخص می کند. بر این اساس مدل مفهومی تحقیق در نمودار (۱-۲) به شرح ذیل مفهوم سازی می گردد.



#### روش تحقیق

این پژوهش از منظر هدف کاربردی است. همچنین روش تحقیق مورد استفاده در آن از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می باشد که در آن به تعیین چارچوب مناسب تاثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتریان با میانجی گری قصد خرید می پردازد. از طرفی به سبب این که پژوهشگر در تلاش است که با پرسش از یک نمونه منتخب جامعه آماری، اطلاعات آماری مورد نیاز را جمع آوری نماید، پیمایشی است. در این تحقیق از دو دسته اطلاعات برای تهیه گزارش استفاده می شود. دسته اول اطلاعاتی که برای تنظیم مبنای نظری تحقیق مورد استفاده قرار می گیرد که به روش کتابخانه ای جمع آوری می گردد و دسته دوم که برای تحلیل آماری مورد استفاده قرار می گیرد که این اطلاعات از طریق پرسشنامه گردآوری گردیده و داده ها با نرم افزارهای آماری تحلیل می شوند. در این تحقیق، برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ<sup>۱۶</sup> استفاده شده است. برای محاسبه این ضریب، در یک مطالعه مقدماتی و نمونه گیری اولیه، تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع خواهد گردید و با استفاده از نرم افزار SPSS مقدار ضریب محاسبه شد، که مقدار آن در جدول (۱)، نشان داده شده است.

<sup>15</sup> Rizwan

<sup>16</sup> Cronbach's alpha

جدول (۱): ضریب آلفای کروناخ متغیرهای تحقیق

ضریب آلفای کروناخ	متغیرهای تحقیق
۰,۸۳۷	کیفیت خدمات
۰,۸۴۹	قصد خرید
۰,۸۹۷	رضایت مشتری
۰,۹۱۲	کل پرسشنامه

### تجزیه و تحلیل یافته ها

برای بررسی نرمال بودن از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. که نتایج به شرح ذیل می باشد.

جدول (۲): نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

رضایت مشتری	قصد خرید	کیفیت خدمات	تعداد نمونه
۱۹۶	۱۹۶	۱۹۶	۱۹۶
۳,۲۳۲۴	۳,۱۲۱۲	۳,۱۱۲۳	میانگین
۰,۹۲۱۳	۰,۹۰۲۶	۰,۸۲۳۴	انحراف معیار
۰,۳۰۰	۰,۴۰۰	۰,۳۰۰	Sig

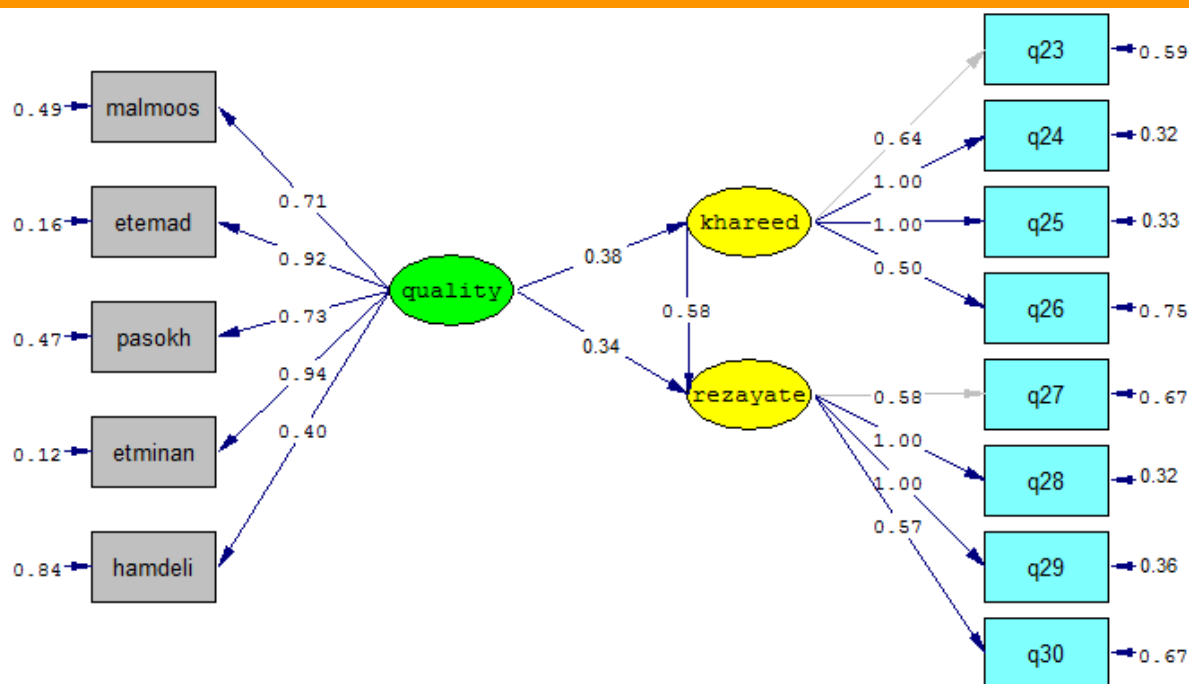
با توجه به اینکه Sig در تمامی موارد بیشتر از ۵ درصد می باشد، پس نرمال بودن تایید می شود. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می توان داده های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد. به عبارت دیگر، آیا تعداد داده های مورد نظر (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می شود. اگر مقدار شاخص KMO نزدیک به یک باشد، داده های مورد نظر (اندازه نمونه) برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولا کمتر از ۰,۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده های مورد نظر چندان مناسب نیستند. علاوه بر این اگر سطح معنی داری (sig) آزمون بارتلت کوچک تر از ۵ درصد باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است. در تحقیق حاضر، شرایط فوق مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۳): نتایج آزمون بارتلت و KMO

مقدار شاخص KMO	مقدار آماره آزمون بارتلت
۰,۹۲۵	۹۰۲۱,۴۲۵
	درجه آزادی
	۹۵
	Sig
	۰,۰۰۰

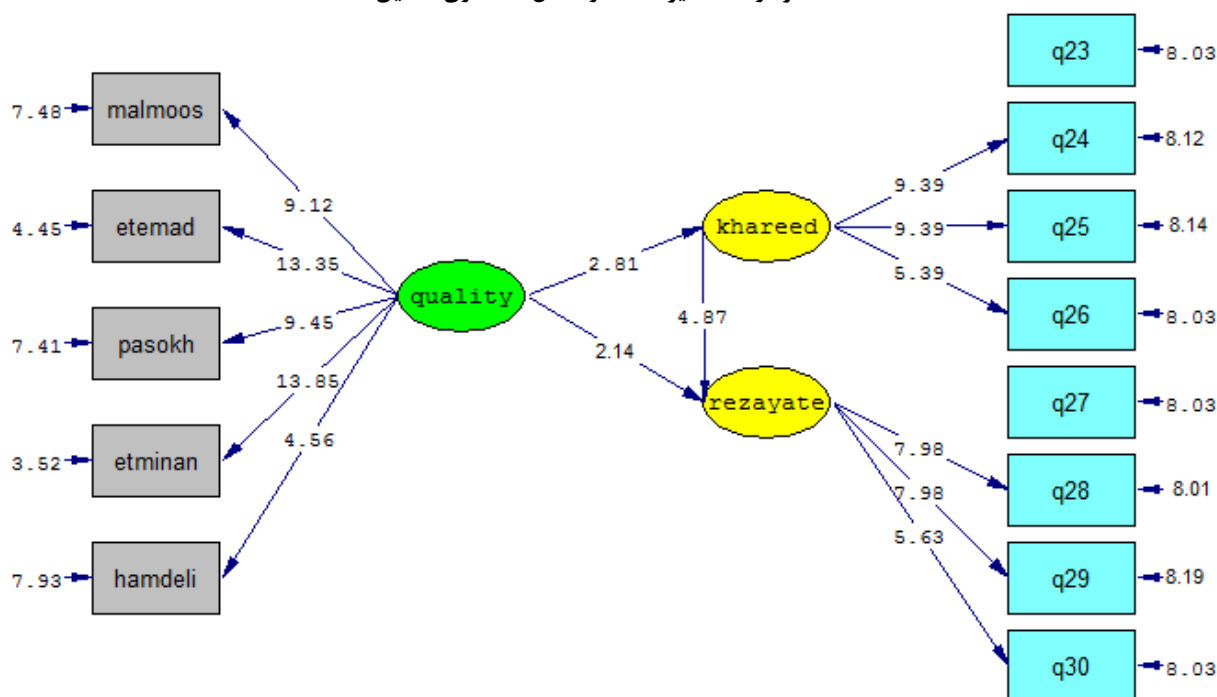
### مدل ساختاری تحقیق

برای آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است تا امکان تاثیر عوامل بر یکدیگر و مقایسه هم زمان ضرایب رگرسیون، میانگین و واریانس وجود داشته باشد. این آزمون آماری با استفاده از نرم افزار لیزرل تحلیل شده است. در نمودارهای ۲ و ۳ مقادیر استاندارد و معناداری مدل نهایی تحقیق نشان داده شده است.



Chi-Square=364.12, df=82, P-value=0.00000, RMSEA=0.194

نمودار ۲: مقادیر استاندارد مدل ساختاری تحقیق



Chi-Square=364.12, df=82, P-value=0.00000, RMSEA=0.194

نمودار ۳: مقادیر معناداری مدل ساختاری تحقیق



## آزمون برازش مدل

پس از جمع آوری اطلاعات ، جهت مشخص کردن اینکه شاخص های اندازه گیری (متغیرهای مشاهده) تا چه اندازه ای برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول هستند ، مقادیر شاخص های برازش ، نشان دهنده تایید الگوهای اندازه گیری در مدل مفهومی پژوهش بودند ؛ که این امر حاکی از این است که شاخص های اندازه گیری (متغیرهای پژوهش) می توانند متغیرهای پنهان را به صورت قابل قبول مورد سنجش قرار دهند . یکی از شاخص های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص های برازش ، شاخص کای اسکوار بهنجار است که از تقسیم ساده خی دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می شود . چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است .

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{364.12}{82} = 4.440$$

همچنین سایر شاخص های برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته اند که در جدول ۴ آمده است .

جدول ۴ : شاخص های برازش مدل ساختاری تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	SRMR	شاخص برازندگی
0 - 1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05	مقادیر قابل قبول
0.93	0.95	0.97	0.94	0.99	0.026	مقادیر محاسبه شده
تایید	0.99	0.98	0.97	0.99	0.194	0.026

با توجه به اطلاعات جدول بالا (برازش مدل) می توان دریافت که مدل از برازش بسیار خوبی برخوردار است.

## ۱- نتیجه گیری و پیشنهادها

**فرضیه اول : کیفیت خدمات بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد .** با توجه به نتایج بار عاملی استاندارد ، رابطه کیفیت خدمات با قصد خرید ۰/۳۸ بدست آمده ، که نشان می دهد این رابطه بسیار مطلوب و قوی است ، همچنین بارعاملی آماره t نیز ۲/۸۱ بدست آمده ، که نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است . بنابراین فرضیه اصلی اول در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می شود . (همراستا با مطالعه فونسکا و جیم ، ۲۰۰۹ ، گرونوس ، ۲۰۰۱)

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم :

**فرضیه دوم : کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد .** با توجه به نتایج بار عاملی استاندارد ، رابطه کیفیت خدمات با رضایت مشتریان ۰/۳۴ بدست آمده ، که نشان می دهد این رابطه بسیار مطلوب و قوی است ، همچنین بارعاملی آماره t نیز ۲/۱۴ بدست آمده ، که نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است . بنابراین فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می شود (همراستا با مطالعه جانسن و همکاران ، ۲۰۰۱ ، کریستین و همکاران ، ۲۰۰۱) .

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم :

**فرضیه سوم : قصد خرید بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد .** با توجه به نتایج بار عاملی استاندارد ، رابطه قصد خرید با رضایت مشتریان ۰/۵۸ بدست آمده ، که نشان می دهد این رابطه بسیار مطلوب و قوی است ، همچنین بارعاملی آماره t نیز ۴/۸۷ بدست آمده ، که نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است . بنابراین فرضیه سوم در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می شود (همراستا با مطالعه کو و همکاران ، ۲۰۰۹ ، لی و همکاران ، ۲۰۰۵) .

یافته های به دست آمده از این تحقیق ، حاکی از تاثیر کیفیت خدمات و قصد خرید بر رضایت مشتریان در بانک ملت شهر خرم آباد می باشد . بر این اساس ، هر چه کیفیت خدمات در بانک مذکور در سطح بالاتری باشند ، دست یابی به مشتریان راضی

- شتاب خواهد گرفت. بنابراین، مدیران عالی بانک بایستی کیفیت خدمات را یکی از راهبردهای اساسی به منظور دستیابی به رضایت مشتریان مد نظر قرار دهند و برای رسیدن به سطوح بالای کیفیت خدمات، برنامه ریزی کنند.
- ❖ به مدیران عالی پیشنهاد می گردد که در انتخاب مسئولان و مدیران شعب بانک ملت، میزان آشنایی و تسلط کارکنان به کیفیت خدمات را مدنظر قرار دهند.
  - ❖ فعالیت های بانک طوری برنامه ریزی شود که افراد معنی دار بودن و اهمیت نقش خود را درک کنند و در این زمینه هر یک از افراد نقش خود را در موفقیت کل بانک به وضوح درک کنند.
  - ❖ برقراری یک شبکه تبادل نظرات مشتریان در درون شعبه بانکی و ارزیابی مستمر نظریات مشتریان در خصوص میزان رضایت آنها از کیفیت خدمات ارائه شده و سعی در استفاده از نظرات انتقادی و سازنده مشتریان
  - ❖ وجود مرجعی پاسخگو جهت پاسخگویی به مشتریان در روزهای تعطیل و ساعات غیراداری و آگاهی دادن به مشتریان در جهت شناخت این مرجع
  - ❖ برگزاری دوره های ضمن خدمت جهت بالا بردن سطح دانش و آگاهی کارکنان در رابطه با خدماتی که ارائه می دهند.
  - ❖ افزایش آشنایی افراد با برند و خدمات ارائه شده بانک ملت از طریق برپایی نمایشگاه ها و کنفرانس های بانکی و تشویق افراد به استفاده از خدمات بانک ملت از طریق تبلیغات
  - ❖ افزایش اعتماد مصرف کنندگان به بانک ملت از طریق عمل نمودن به وعده های داده شده به آن ها در مورد خدمات بانک، رسیدگی به موقع و مناسب به درخواست های مشتریان
  - ❖ در بانک مذکور پیشنهاد می شود، از روش ها و متدهای جدید استفاده گردد و بهبود مستمر به عنوان یک اصل لازم و ضروری برای سوق به علائق و سلايق مشتریان در نظر گرفته شود.

## منابع:

- داوری ، مجید رضا و سلیمانی بشلی ، علی(۱۳۹۰) ، برندسازی در بازار خدمات مالی(با تمرکز بر صنعت بانکداری) ، چاپ اول ، انتشارات رسا
- رنجبریان ، بهرام و غلامی کرین ، محمود(۱۳۸۵)، بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی : شهر اصفهان) ، دو ماهنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، سال سیزدهم - دوره جدید ، شماره ۲۰ ، از صفحه ۴۹ تا ۶۰
- رنجبریان، بهرام، رشید کابلی، مجید، صنایعی، علی، حدادیان، علیرضا. تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران، نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۱، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۵۵-۷۰
- رودانی، امین و رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۹). انگیزه های موثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه، فصلنامه صنعت بیمه، سال ۲۵، شماره ۲.
- سیدعامری، میرحسین، بهرامی، سوران، صیادی، محمد امین، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه، پژوهش های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، ۱۳۹۱، شماره ۳، ۱۱-۱۸
- عطافره، علی، شفیع، مرتضی ، رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی آریانا، ۱۳۸۵
- غفاری، فرهاد، جعفری، پژمان، امیرمدحی، اشکان، مطالعه رابطه ی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیکی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۳۹۰، سال ششم، شماره ۲۴، ۴۱-۶۶
- کاظمی، حمیدرضا، عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای دولتی و خصوصی شهر مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه، ۱۳۸۹
- لطفی نمین، حمید رضا (۱۳۸۳). مشتری گرایی راهی به سوی موفقیت در بانکداری، ماهنامه رفاه، شماره ۵۵.

مقصودی، محمد حسین (۱۳۸۲). ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرایند ها، تهران: چهارمین کنفرانس مدیریت کیفیت. مؤذن احمدی، لیدا(۱۳۸۶)، بررسی کیفیت خدمات و تمایل به شرکت مجدد مشتریان در کلاس های آمادگی جسمانی بانوان استان خراسان رضوی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شمال ونوس، داور و صفائیان، میترا (۱۳۸۳). روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی، تهران: انتشارات نگاه دانش.

Fonseca, Jaime R.S. (2009). Customer satisfaction study via a latent segment model, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 16, Issue 5, Pages 352–359.

Gardner B, Levy S, J. (1995) The Product and the brand. *Harvard Business Review*, 33-39.

Gronroos, C. (2001), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., Wiley, Chichester.

Howard, J. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, New Jersey: Perentice Hall.

Jeffrey E. Lewin (2009). Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize?, *Industrial Marketing Management*, Volume 38, Issue 3, Pages 283–299.

Johnson, Michael D., Anders Gustafsson, Tor Wallin Andreassen<sup>c</sup>, Line Lervik, Jaesung Cha, (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Journal of Economic Psychology*, Volume 22, Issue 2, Pages 217–245.

Kristensen, K .. Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999) Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, Vol. 10, No. 4/5, 602-614.

Kuo, Ying-Feng, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior*, Volume 25, Issue 4, Pages 887–896.

Lee, M.C & Hwan(2005), I.S. Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry. *International Journal of Management*, 22, 635-648

Mugge, Ruth , Hendrik N.J. Schifferstein and Jan P.L. Schoormans (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 27/3, 271–282.

Newman, K.(2001) Interregating SERVQUAL: A critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 126-139

Nigam, A & Kaushik, R .(2011) Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: Impact of Brand Equity on customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation With Special Reference to Hatchback car Owners in central Haryana. *International Journal of computational Engineering & Management*, vol 12, 121-128

Oliver, R.L(2004). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of marketing Research*, 19(November), 460-469

Omar, K.M, Nik Mat, N.K, Imhemed, G.A & Ahamed Ali, F.M(2012), The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics*, Vol 1, 87-92

Parasuraman, A, Zeithaml, Valarie A, & Berry, Leonard L.(1988). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230

Raju P.S., (1995), "Consumer behavior in global markets: the A-B-C-D paradigm and its application to eastern Europe and the Third World", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Iss 5 pp. 37 – 56.

Rizwan, A(2014), Perceived Service Quality and Customer Satisfaction With Mediating Effect Of Purchase Intention, *Academy of contemporary Research Journal*, vol 3, Issue 2. 40-49

Roshani, Sanaz; Enayati, Gholamreza; Lashkari, Mahammad. (2013). The Investigation Of The Effects Of Internal Marketing On The Services Quality Emphasizing The Role Of Intermediate On Organizational Citizenship Behaviors(Case Study Of The Banks Of Esfarayen City) *Interdisciplinary Journal Of ContemPorary Research In Business*, Vol 4, No 10. 929-938

Ross, I. & Juwaheer, A., (2003), "Service quality and store performance: some evidence from Greece", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 1, pp. 24-50.

Theodorakis, N(2004), Measurement of customer satisfaction in the Context of health club in portugal. *International Sports Journal*, vol 8, No.1, 44-53

Tsiotsou, R (2005). Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, *Marketing Bulletin*, 16, Research Note 4

Surf and download all data from SID.ir: [www.SID.ir](http://www.SID.ir)

Translate via STRS.ir: [www.STRS.ir](http://www.STRS.ir)

Follow our scientific posts via our Blog: [www.sid.ir/blog](http://www.sid.ir/blog)

Use our educational service (Courses, Workshops, Videos and etc.) via Workshop: [www.sid.ir/workshop](http://www.sid.ir/workshop)