

## تحلیل رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و نقش تعدیل گر فاکتور مورینگ در بانک سپه شهرستان بجنورد

مجتبی پور سلیمی<sup>۱</sup>، زین العابدین پویافر<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>استاد یار دانشگاه فردوسی مشهد، خراسان رضوی، ایران

<sup>۲</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، خراسان رضوی، ایران

### چکیده

هدف پژوهش تحلیل رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و نقش تعدیل گر فاکتور مورینگ در بانک سپه شهرستان بجنورد می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این مطالعه را کلیه مشتریان بانک سپه می‌باشد که تعداد ۲۰۰۰ نفر می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۲۲ پرسشنامه توزیع گردید که ۳۱۷ پرسشنامه دریافت گردید و جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. طبق نتایج حاصل از فرضیه‌ها رضایت مشتری رابطه مثبت بین کیفیت خدمات درک شده و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند و تأیید گردید چراکه درجه معناداری کمتر از ۰,۰۵ است و اثر کل کیفیت خدمات و وفاداری مشتری با میانجی‌گری رضایت مشتری ۰,۳۸۴ و اثر کل کیفیت رابطه و وفاداری مشتری با میانجی‌گری رضایت مشتری ۰,۳۵۳ می‌باشد و فاکتور مورینگ تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد چراکه درجه معناداری کمتر از ۰,۰۵ است رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد چراکه درجه معناداری کمتر از ۰,۰۵ است و کیفیت رابطه و کیفیت خدمات درک شده تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد چراکه درجه معناداری کمتر از ۰,۰۵ است و کیفیت رابطه و کیفیت خدمات درک شده تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد چراکه درجه معناداری کمتر از ۰,۰۵ است.

### واژه‌های کلیدی

کیفیت خدمات، کیفیت رابطه، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، فاکتور مورینگ

### مقدمه

امروزه، با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن و توجه به رضایت‌مندی، کیفیت از دیدگاه مشتری، وفاداری و ارتباط مؤثر با مشتری می‌باشد. در نتیجه سازمان‌های

امروزی تلاش می‌کنند تا مشتریانی وفادار داشته باشند (اراسلی، ۲۰۰۲: ۳۴۹).

کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهشی در رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس‌تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است (فولرتون، ۲۰۰۳: ۳۳۵).

در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات را تحت نظر داشته باشند (پاراسورمن و همکاران، ۱۹۸۵: ۳۵).

با توجه به این‌که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمان‌های خدماتی خواهد شد.

امروزه افراد در محیطی زندگی می‌کنند که به‌طور روزافزون به‌سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود، بررسی و مطالعه ویژگی‌ها، عقاید و انتظارات مراجعه‌کنندگان تنوع‌طلب، نفوذ اجتماعی، نگرش، نحوه رفتار سازمان‌ها می‌تواند هم به اصلاح فعالیت‌های سازمان کمک کند و هم رضایتمندی استفاده‌کنندگان از خدمات سازمان‌ها را در پی داشته باشد، تعلل در به‌کارگیری فنون کیفیت در خدمات به‌عنوان اصلی بنیادین در فعالیت‌های مربوط به تعیین کیفیت مؤسسات را به تحمل فعالیت‌های ضایعه آفرین و می‌دارد، این نوع عملکرد ضعیف در ارائه خدماتی باکیفیت نه‌تنها از رقابت‌پذیری واحدها در بازار کار جلوگیری خواهد کرد بلکه باعث رکود و یا ورشکستگی مؤسسات نیز می‌شود. (سجادی، ۱۳۷۷: ۴۳).

در این میان نگرش، تنوع‌طلبی، سبک زندگی و نفوذ اجتماعی نیز وفاداری و رضایت مشتری اهمیت دارد چراکه درک عمیق رفتار مشتری بدون دانستن عوامل مؤثر بر نگرش، سبک زندگی و رفتار وی امری بعید به نظر می‌رسد؛ بنابراین برای فهم نیت رفتاری مشتری نیاز به شناخت عواملی است که شدت تمایل انجام رفتار را تحت

تأثیر قرار دهد لذا در اینجا از طریق سنجش متغیرهای فاکتور مورینگ که شامل نگرش، سبک زندگی، تنوع طلبی و نفوذ اجتماعی است سعی در بررسی تأثیرات متغیرهای بر رضایت مشتری و کیفیت خدمات داریم.

وجود رقابت در بین مؤسسات و بنگاه‌ها برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایتمندی بیشتر موجب شده است که هم بنگاه‌ها به دنبال کسب موقعیت ممتاز در بازار باشند و هم مشتریان در پی یافتن سرنخ‌هایی برای رسیدن به بهترین تأمین کنندگان. رسیدن به این اهداف با بررسی دو مفهوم ارتباط نزدیکی دارد، کیفیت کالاها و رضایت مشتریان، بررسی این دو مفهوم در بازارهای خدماتی به دلیل ویژگی‌های خاص، خدمات حساس‌تر و مهم‌تر بوده و برای سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. یکی از بنگاه‌ها و سازمان‌هایی که در زمینه ارائه خدمات فعالیت نموده و نقش و اهمیت آن در اقتصاد و توسعه کشور بر هیچ کس پوشیده نیست بانک‌ها هستند. لذا به نظر می‌رسد کشف روابط بین این دو مفهوم می‌تواند در ارتقاء و بهبود سطح خدمات ارائه‌شده از جانب بانک‌ها از یک سو و کسب رضایتمندی بیشتر مشتری از سوی دیگر تأثیرگذار باشد که نحوه چگونگی رسیدن به این مهم می‌تواند از مسائل بارز سازمان‌های خدماتی و به‌ویژه بانک‌ها باشد.

لذا از آنجاکه هر مشتری دیدگاه‌ها و انتظارات خاص خود را از خدمت دارد، برای شناسایی مشخصه‌های اصلی و مهم ارزیابی کیفیت ارائه خدمات از دید مشتریان باید نیازها و انتظارات مشترک مشتریان را در نظر گرفت. با تعیین این مشخصه‌ها و اهمیت آن‌ها برای مشتری، می‌توان در زمان نارضایتی مشتری در رفع مشکل تلاش کرد و کیفیت ارائه خدمات را بالا برد. به‌علاوه این مشخصه‌ها به شرکت کمک می‌کند تا منابع خود را در راهی که بیشترین رشد کیفی را دارد به کاربرد که در نهایت به حفظ مشتریان و بالا بردن سود شرکت منجر خواهد شد.

کیفیت رابطه یکی از عواملی است که منجر به موفقیت رابطه می‌گردد. اکثر تحقیقات بازاریابی در این زمینه بر اهمیت کیفیت رابطه از طریق سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد ارتباطی اشاره داشته‌اند. ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش شرکت‌های خدماتی به حساب می‌آید. همچنین به‌منظور افزایش ادراک ذهنی مشتریان از کیفیت و سطح وفاداری به سازمان و ارضاء نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می‌توان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود (بالوگلو، ۲۰۰۲: ۴۸). کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری دارد (اوکیران، ۱۹۹۴: ۱۶)

اکنون بانک‌ها می‌دانند که ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری می‌باشد و رمز بقا در محیط رقابتی و جهانی بانکداری امروز است (وانگ و همکاران، ۲۰۰۳: ۸۱). به‌طوری‌که با بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایتمندی مشتریان نیز افزایش

می‌یابد. افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه‌دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در مورد بانک می‌گردد (ارسلی و همکاران، ۲۰۰۵: ۵۱۰).

امروزه دیگر ارتباط با مشتری به‌منظور به دست آوردن مشتریان وفادار کافی نمی‌باشد، بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است. کیفیت رابطه به ادراک مشتری و ارزیابی وی از تعاملات با پرسنل و رفتار آن‌ها در برخورد با مشتریان بستگی دارد.

ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش شرکت‌های خدماتی به حساب می‌آید. همچنین به‌منظور افزایش ادراک ذهنی مشتریان از کیفیت و سطح وفاداری به سازمان و ارضاء نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می‌توان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود؛ که تحقیقات زیادی به‌طور جداگانه به تأثیر کیفیت خدمات درک شده و کیفیت رابطه بر رضایت و وفاداری مشتریان پرداخته ولی در رابطه با اثر تعدیل‌گری فاکتور مورینگ (نگرش، نفوذ اجتماعی، سبک رفتاری، تنوع‌طلب) پژوهشی انجام نگرفته لذا این مسئله موجب شد تا تأثیر فاکتور مورینگ بر کیفیت خدمات درک شده، کیفیت رابطه و ارتباط آن با رضایت و وفاداری مشتری مورد پژوهش قرار بگیرد و محیط بسیار رقابتی و به‌سرعت در حال تغییری که بانک‌ها مجبور به فعالیت در آن هستند آن‌ها را به‌سوی تجدیدنظر در نگرششان به‌سوی رضایت مشتری و بهینه‌سازی کیفیت خدمات سوق می‌دهد (ارسلی، ۲۰۰۲: ۷۱)؛ و با ورود بانک‌های خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری به عرصه بانکداری، هریک از این سازمان‌ها از راه‌های مختلف به ایجاد ارزش برای مشتریان خود پرداخته‌اند. آن‌ها از این طریق سهمی از بازار را به خود اختصاص داده‌اند. در این شرایط نفوذ در بازار و حفظ جایگاه رقابتی با استفاده از استراتژی‌های ایجاد و حفظ وفاداری در مشتریان دغدغه اصلی بانک‌ها به حساب می‌آید. ویرینگا و وروف (۲۰۰۷: ۲۰۳) پترسون و اسمیت (۲۰۰۳: ۲۰۷) و همکاران، ۲۰۰۷ به نقل از (ایساق، ۲۰۱۲: ۲۰۳)؛ بورنهام، ۲۰۰۳: ۴۶۱) کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارزش درک شده، کیفیت رابطه به‌عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری پیشنهاد شده است. به گفته اندرسون و سرینیواسان (۲۰۰۳) "یک مشتری ناراضی بیشتر از یک مشتری راضی احتمال دارد به جستجو برای اطلاعاتی در مورد جایگزین‌ها بپردازد و به‌احتمال بیشتری تسلیم پیشنهادهای رقیب می‌شود" (ایساق، ۲۰۱۲: ۲۵-۳۶)؛ و با توجه به اینکها مین رضایت مشتریان و نگهداری آن‌ها برای بانک‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است و مشتری، هدف نهایی خدمات بانکی می‌باشد. لذا رعایت و عدم رضایت وی در طراحی این نظام حائز اهمیت فراوانی است

#### • پیشینه پژوهش

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. افزون بر آن، ارزش درک شده، بر رضایت مشتری و همچنین بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد؛ و سرانجام، الگوی پیشنهادشده، به‌طور اثربخش، روابط بین کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را تبیین می‌کند. رنجبریان و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند رضایت مشتری از نحوه برخورد کارکنان، وضعیت ظاهری رستوران، ارائه سریع خدمات و رضایت مشتری از قیمت عوامل مهمی در تعیین مراجعات بعدی مشتری به رستوران و توصیه رستوران به دیگران است؛ و وجه و رضایت مشتری عامل بسیار مهمی در تعیین مراجعات بعدی مشتری به رستوران (وفاداری) است و نحوه برخورد با کارکنان و مسئولان با مشتری و نحوه پاسخگویی به مشکلات و شکایات مشتری نیز بر وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارد. یافته‌های علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹) بیانگر وجود رابطه مثبت و معناداری میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری است. به علاوه یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، متغیرهای اعتماد و رضایتمندی نقش میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌کنند و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد وفاداری دارند. نتایج غفاری و همکاران (۱۳۹۱) حاکی از آن است که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر بیشتری نسبت به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان دارد. نتایج انصاری و همکاران (۱۳۹۴) حاکی از تأثیر معنادار رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی‌شاپ‌های شهر اصفهان است. تنوع‌طلبی مشتری در ارتباط بین وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند همچنین سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید در ارتباط بین رضایت و وفاداری مصرف‌کننده در کافی‌شاپ‌ها تأثیر معناداری دارد. نتایج نشان داد که تنوع‌طلبی مشتری در ارتباط بین رضایت و وفاداری مصرف‌کننده و ارتباط بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند تأثیر معناداری ندارد. همچنین سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید در ارتباط بین وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند و ارتباط بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی‌شاپ‌های اصفهان تأثیر معناداری ندارد. نتایج سگورو (۲۰۱۲) نشان داد که بین رضایت مصرف‌کننده و وفاداری او رابطه مثبتی وجود دارد و شرکت‌کنندگانی که سطح رضایت بالاتری از رستوران را نشان می‌دادند، بیشتر به این رستوران‌ها تمایل پیدا می‌کردند. احساس وفاداری مصرف‌کننده، تمایل او برای تغییر برند را تعیین می‌کند. همچنین تنوع‌طلبی مشتری، اثر میانجی در روابط میان وفاداری مشتری و میل به تغییر برند داشته است. وو و لیانگ (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که عوامل محیطی رستوران و تعامل میان کارکنان

خدمات و مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر ارزش تجربی مصرف‌کنندگان دارد. علاوه بر این روابط متقابل با کارکنان خدمات به‌طور مستقیم و مثبت بر روی رضایت مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و عوامل محیطی رستوران و تعامل با مصرف‌کنندگان به‌طور غیرمستقیم و مثبت بر رضایت مصرف‌کنندگان از طریق ارزش تجربی تأثیر می‌گذارد. چانگ و چن (۲۰۰۸) به مطالعه اثر کیفیت رابطه، رضایت مشتری و هزینه‌های تغییر بر وفاداری الکترونیکی پرداخته‌اند که نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که کیفیت ارتباط با مشتری که شامل سفارش‌سازی، تعامل، راحتی و شخصیت است به ایجاد وفاداری منجر شده است.

#### • فرضیه‌های پژوهش

۱. رضایت مشتری رابطه بین کیفیت خدمات درک شده وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند.
۲. رضایت مشتری رابطه بین کیفیت رابطه و وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند.
۳. فاکتور مورینگ رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری را تعدیل می‌کند.
۴. فاکتور مورینگ رابطه بین کیفیت رابطه و بر رضایت مشتری را تعدیل می‌کند.
۵. بین فاکتور مورینگ و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
۶. بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
۷. بین کیفیت رابطه و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
۸. بین کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
۹. بین کیفیت رابطه و وفاداری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
۱۰. بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.

#### • مدل مفهومی پژوهش

این تحقیق، توسعه و گسترش از تحقیقات قبلی انجام‌شده توسط بانسل و همکاران (۲۰۰۵) و یانیک و همکاران (۲۰۰۴) می‌باشد؛ که بر اساس مدل پژوهش متغیر کیفیت خدمات درک شده و کیفیت رابطه به‌عنوان متغیرهای مستقل پژوهش و وفاداری مشتری به‌عنوان متغیر وابسته می‌باشد که در مدل زیر فاکتور مورینگ به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر و رضایت مشتری به‌عنوان متغیر میانجی می‌باشد که پیکان‌های کمتر رنگ اثر تعدیل‌گری (فاکتور مورینگ) بر کیفیت رابطه و کیفیت خدمات با رضایت مشتری می‌سند.

کل متغیرها	سوال ۶۴	۰,۹۷۰
------------	---------	-------

### • یافته ها

با توجه به جدول توزیع فراوانی جمعیت، ۲۲۳ نفر (۷۰,۳) دارای جنسیت مرد و ۹۴ نفر (۲۹,۷) دارای جنسیت زن می‌باشند. با توجه به جدول توزیع فراوانی تحصیلات، ۱۲۶ نفر (۳۹,۷) دارای تحصیلات دیپلم و کمتر، ۴۰ نفر (۱۲,۶) دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۸۴ نفر (۲۶,۵) دارای تحصیلات لیسانس و ۶۷ نفر (۲۱,۱) دارای تحصیلات فوق لیسانس و بیشتر می‌باشند. طبق نتایج جدول توزیع فراوانی سن ۲۹ نفر (۹,۱) دارای سن ۲۰ سال و کمتر، ۱۲۵ نفر (۳۹,۴) دارای سن ۲۱ تا ۳۰ سال، ۸۶ نفر (۲۷,۱) دارای سن ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۵ نفر (۱۴,۲) دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳۲ نفر (۱۰,۱) دارای سن ۵۱ سال و بالاتر هستند.

### بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

جدول (۳). نتایج آزمون نرمالیته کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	مقدار آماره	درجه معناداری
کیفیت خدمات	۰,۱۳۶	۰,۰۶۱
کیفیت رابطه	۰,۰۹۱	۰,۲۰۰
رضایت مشتری	۰,۰۷۲	۰,۲۰۰
وفاداری	۰,۰۹۷	۰,۱۵۲
فاکتور مورینگ	۰,۰۸۰	۰,۱۲۳

همان‌طور که مشخص است از آنجا که آماره آزمون بزرگ‌تر مساوی ۰/۰۵ برای کلیه متغیرهای مطالعه، به دست آمده است، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهند بود.

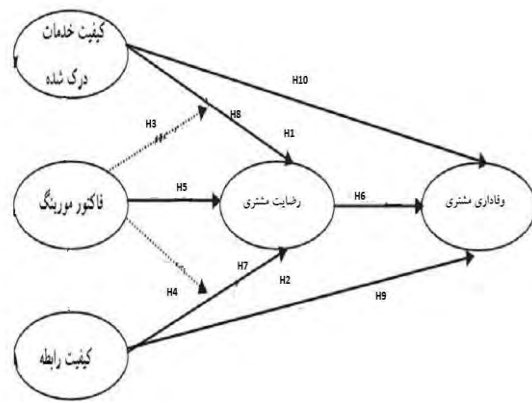
### رضایت مشتری رابطه بین کیفیت خدمات درک شده وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

ضریب همبستگی کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری و وفاداری ۰,۸۱۰ است مقدار ضریب تعیین ۰,۶۵۷ به دست آمده و این مقدار نشان می‌دهد که ۰,۶۵۷ درصد تغییرات کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری به وفاداری مربوط می‌شود. نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری محاسبه شده برای این آماره کمتر از ۰,۰۵ بوده و نشان از معنی‌دار بودن رگرسیون در سطح ۹۹٪ دارد.

و اثر مستقیم کیفیت خدمات وفاداری مشتری با میانجی‌گری رضایت مشتری ۰,۳۵۵ و اثر غیر مستقیم ۰,۰۲۹ و اثر کل ۰,۳۸۴ می‌باشد و با توجه به نتایج، همبستگی مطلوب است و تأیید می‌گردد.

رضایت مشتری رابطه بین کیفیت رابطه و وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

ضریب همبستگی کیفیت رابطه و رضایت مشتری و وفاداری ۰,۸۲۱ است مقدار ضریب تعیین ۰,۶۷۴ به دست آمده و این مقدار نشان می‌دهد که ۰,۶۷۴ درصد تغییرات کیفیت رابطه و رضایت مشتری به وفاداری مربوط می‌شود. نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که سطح



منبع: بانسل و همکاران (۲۰۱۵)

### • روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی است.

### • جامعه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این مطالعه را کلیه مشتریان بانک سپه می‌باشد که تعداد ۲۰۰۰ نفر می‌باشد. نمونه بخشی از جامعه است. در مفهوم متعارف بخشی از کل که خصوصیات آن کل را داشته باشد را نمونه می‌گویند. همان‌طور که بیان کردیم جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک سپه می‌باشد. برای اطمینان از کافی بودن حجم نمونه، از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده می‌شود و از روش تصادفی ساده استفاده می‌گردد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۲۲ نفر می‌باشد.

### • ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار تحقیق در این پروژه به صورت پرسشنامه طراحی شده است. در این پرسشنامه سعی شده است که نظر اساتید دانشگاه را در رابطه با معیارها و شاخص‌های تعیین شده جویا شده تا شاخص‌های نهایی مشخص گردند. پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات پارسورامان و همکاران (۱۹۸۸) ۱۱ سوال، کیفیت رابطه محقق ساخته ۱۲ سوال، رضایت مشتری محقق ساخته ۷ سوال، وفاداری مشتری محقق ساخته ۸ سوال و فاکتور مورینگ ۲۶ سوال می‌باشد.

### • روایی و پایایی

جهت روایی سوالات، پرسشنامه در بین تعدادی از اساتید دانشگاهی توزیع شد و پس از اطمینان از نتایج به دست آمده، پرسشنامه در جامعه آماری پژوهش توزیع شد و پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول زیر ارائه شده است که نشانگر پایایی سوالات پرسشنامه می‌باشد.

جدول (۲). آلفای کرونباخ

متغیر	سوالات	الفای کرونباخ
کیفیت خدمات درک شده	سوال ۱۱	۰,۸۴۳
کیفیت رابطه	سوال ۱۲	۰,۸۸۲
فاکتور مورینگ	سوال ۲۶	۰,۹۴۵
رضایت مشتری	سوال ۷	۰,۸۸۲
وفاداری مشتری	سوال ۸	۰,۹۲۲

معنی داری محاسبه شده برای این اماره برابر  $0,000$  بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح  $99\%$  ( $Sig = 0,000$ ) دارد و اثر مستقیم کیفیت رابطه وفاداری مشتری با میانجی گری رضایت مشتری  $0,330$  و اثر غیر مستقیم  $0,023$  و اثر کل  $0,353$  می باشد و با توجه به نتایج، همبستگی مطلوب است و تائید می گردد.

#### فاکتور مورینگ رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری را تعدیل می کند.

ضریب همبستگی کیفیت خدمات و رضایت مشتری  $0,466$  است مقدار ضریب تعیین  $0,217$  به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که  $21,7\%$  درصد تغییرات کیفیت خدمات به رضایت مشتری مربوط می شود و بقیه به عوامل دیگری بستگی دارد؛ و در گام بعدی متغیر فاکتور مورینگ وارد شد که ضریب همبستگی از  $0,466$  به  $0,807$  تغییر کرده و افزایش یافته که و این مقدار نشان می دهد که  $65,2\%$  درصد تغییرات کیفیت خدمات و رضایت مشتری به فاکتور مورینگ مربوط می شود؛ که در جدول بالا، درجه معناداری کیفیت خدمات و رضایت مشتری معنادار نمی باشد ( $0,522 Sig =$ ) که ورود متغیر فاکتور مورینگ موجب عدم معناداری کیفیت خدمات شده که چراکه بیشتر از  $0,05$  است و لذا فرضیه مورد تائید قرار نمی گیرد و رد می گردد.

#### فاکتور مورینگ رابطه بین کیفیت رابطه و رضایت مشتری را تعدیل می کند

ضریب همبستگی کیفیت رابطه و رضایت مشتری  $0,568$  است مقدار ضریب تعیین  $0,323$  به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که  $32,3\%$  درصد تغییرات کیفیت رابطه به رضایت مشتری مربوط می شود و بقیه به عوامل دیگری بستگی دارد؛ و در گام بعدی متغیر فاکتور مورینگ وارد شد که ضریب همبستگی از  $0,568$  به  $0,808$  تغییر کرده و افزایش یافته که و این مقدار نشان می دهد که  $65,3\%$  درصد تغییرات کیفیت رابطه و رضایت مشتری به فاکتور مورینگ مربوط می شود. درجه معناداری کیفیت رابطه و رضایت مشتری معنادار نمی باشد ( $0,153 Sig =$ ) که ورود متغیر فاکتور مورینگ موجب عدم معناداری کیفیت رابطه که چراکه بیشتر از  $0,05$  است و لذا فرضیه مورد تائید قرار نمی گیرد و رد می گردد.

#### بین فاکتور مورینگ و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.

ضریب همبستگی برابر  $0,807$  است. مقدار ضریب تعیین  $0,651$  به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که  $65,1\%$  درصد تغییرات فاکتور مورینگ بر رضایت مشتری مربوط می شود. نتایج تحلیل واریانس نشان می دهد که سطح معنی داری محاسبه شده برای این اماره برابر  $0,000$  بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح  $99\%$  ( $Sig = 0,000$ ) دارد. با ارتقای یک واحد فاکتور مورینگ،  $0,254$  رضایت مشتری ارتقا پیدا خواهد کرد.

#### بین کیفیت رابطه و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.

ضریب همبستگی برابر  $0,568$  است. مقدار ضریب تعیین  $0,323$  به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که  $32,3\%$  درصد تغییرات کیفیت رابطه به رضایت مشتری مربوط می شود. نتایج تحلیل واریانس نشان می دهد که سطح معنی داری محاسبه شده برای این اماره برابر  $0,000$  بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح  $99\%$  ( $Sig = 0,000$ ) دارد. با ارتقای یک واحد کیفیت رابطه  $0,405$  رضایت مشتری ارتقا پیدا خواهد کرد

#### بین کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد

ضریب همبستگی برابر  $0,567$  است. مقدار ضریب تعیین  $0,323$  به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که  $32,3\%$  درصد تغییرات کیفیت رابطه به رضایت مشتری مربوط می شود. نتایج تحلیل واریانس نشان می دهد که سطح معنی داری محاسبه شده برای این اماره برابر  $0,000$  بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح  $99\%$  ( $Sig = 0,000$ ) دارد. با ارتقای یک واحد کیفیت رابطه  $0,405$  رضایت مشتری ارتقا پیدا خواهد کرد. ارتقای یک واحد کیفیت خدمات درک شده  $0,405$  رضایت مشتری ارتقا پیدا خواهد کرد.

#### بین کیفیت رابطه و وفاداری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.

ضریب همبستگی برابر  $0,581$  است. مقدار ضریب تعیین  $0,338$  به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که  $33,8\%$  درصد تغییرات کیفیت رابطه به وفاداری مشتری مربوط می شود. نتایج تحلیل واریانس نشان می دهد که سطح معنی داری محاسبه شده برای این اماره برابر  $0,000$  بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح  $99\%$  ( $Sig = 0,000$ ) دارد. با ارتقای یک واحد کیفیت رابطه  $0,499$  وفاداری مشتری ارتقا پیدا خواهد کرد.

#### بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد

ضریب همبستگی برابر  $0,441$  است. مقدار ضریب تعیین  $0,194$  به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که  $19,4\%$  درصد تغییرات کیفیت خدمات به وفاداری مشتری مربوط می شود. نتایج تحلیل واریانس نشان می دهد که سطح معنی داری محاسبه شده برای این اماره برابر  $0,000$  بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح  $99\%$  ( $Sig = 0,000$ ) دارد. با ارتقای یک واحد کیفیت خدمات  $0,401$  وفاداری مشتری ارتقا پیدا خواهد کرد.

#### • نتیجه گیری

طبق نتایج حاصل رضایت مشتری رابطه بین کیفیت خدمات درک شده وفاداری مشتری را میانجی گری می کند و تائید گردید و با توجه به این که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده بین ارائه دهنده خدمت و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری و رضایت مشتری در این بخش از اهمیت ویژه ای برخوردار است. وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمان های خدماتی خواهد شد و رضایت مشتری رابطه بین کیفیت رابطه و وفاداری مشتری را میانجی گری می کند و تائید گردید لذا

امروزه دیگر ارتباط با مشتری به منظور به دست آوردن مشتریان وفادار کافی نمی‌باشد، بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است. کیفیت رابطه به ادراک مشتری و ارزیابی وی از تعاملات با کارکنان و رفتار آن‌ها در برخورد با مشتریان بستگی دارد و رضایت مشتری سبب می‌شود ادراک بهتر از کیفیت رابطه می‌شود.

فاکتور مورینگ رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری را تعدیل می‌کند و تأیید گردید، لذا در صورتی که مشتری از شرایط ارائه کیفیت خدمات به خوبی در سازمان درک شود و رضایت مشتری افزایش می‌یابد و از این طریق، فاکتور مورینگ این رابطه را تعدیل می‌کند و سبب ارتقاء کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری می‌گردد؛ و همچنین فاکتور مورینگ رابطه بین کیفیت رابطه و بر رضایت مشتری را تعدیل می‌کند و تأیید گردید کیفیت رابطه یکی از عواملی است که منجر به موفقیت رابطه می‌گردد. اکثر تحقیقات بازاریابی در این زمینه بر اهمیت کیفیت رابطه از طریق سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد ارتباطی اشاره داشته‌اند. ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش شرکت‌های خدماتی به حساب می‌آید و فاکتور مورینگ به خوبی توانسته است رابطه بین رضایت مشتری و کیفیت رابطه را تعدیل کند. به منظور افزایش ادراک ذهنی مشتریان از کیفیت و سطح وفاداری به سازمان و ارضاء نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می‌توان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود.

طبق نتایج حاصل بین فاکتور مورینگ و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد؛ و لذا تنوع طلبی مشتری، نگرش، سبک زندگی و نفوذ اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد و بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد و مشتری که از سازمان رضایت دارد در مراجعات بعدی نیز به علت رضایت خاطر به آن سازمان مراجعه خواهد کرد و این چرخه ادامه پیدا خواهد و بین کیفیت رابطه و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد و نوع برخورد کارکنان با مشتری سهم زیادی در رضایت مشتری ایجاد می‌کند و به یکی از عوامل مهم در این زمینه می‌توان اشاره کرد لذا ضروری است که به این موضوع نیز توجهی ویژه شود و در دستور کار قرار گیرد. همچنین بین کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد و کیفیت خدمات درک شده در صورتی که بتواند انتظاراتی که مشتری دارد را ارائه کند می‌تواند رضایت مشتری را فراهم نماید و مشتری از اینکه خدمات این بانک را انتخاب کرده است احساس رضایت می‌کند و لذا مبحث ارائه کیفیت خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است. بین کیفیت رابطه و وفاداری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد و سطح بالایی از کیفیت رابطه با مشتری و جلب اعتماد مشتریان به ارائه‌دهنده خدمت، رضایت از خدمات دریافتی و حفظ ارتباط ایجاد شده با مشتریان منجر به وفادار شدن مشتریان راضی می‌گردد. تمرکز کیفیت رابطه با مشتریان و تقویت کیفیت ادراک شده آنان می‌تواند بر وفاداری مشتریان در خدمات بانکداری مؤثر بود. بخش خدمات با تأکید بر برقراری روابط با مشتریان و ایجاد سطح بالایی از اعتماد و رضایت و تعهد ارتباطی

در نتیجه اجرای فعالیت‌های بازاریابی رابطه مند منجر به افزایش سطح کیفیت ادراک شده از خدمات گردند و سبب رضایت مشتری را به دنبال دارد. همچنین بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد. آکر (۱۹۹۱) بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده مستقیماً بر وفاداری مؤثر است. مطالعات متعددی به بررسی ارتباط بین کیفیت ادراک شده و وفاداری پرداخته‌اند. کامیان و آرسلی (۲۰۰۷) به بررسی تأثیر پنج بعد کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند پرداخته است وی بیان می‌کند که دو بعد ملموس بودن و قابلیت پاسخگویی به‌طور مستقیم بر وفاداری اثرگذارند. همچنین سان و گیشلی، ۲۰۱۰ وجود رابطه مثبت و اثرگذاری قابل توجه کیفیت ادراک شده را بر وفاداری مشتری مورد تأیید قرار داده‌اند آن‌ها بیان می‌کنند که کیفیت ادراک شده یکی از مهم‌ترین معیارها برای قضاوت مشتری است و ادراک کیفیت بالا منجر به بازگشت مشتری می‌شود.

#### منابع

- [۱] رنجبریان ب، رشید کابلی م، صنایعی ع و حدادیان ع. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای تهران. فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۷۷، صص ۵۵-۱۳.
- [۲] رنجبریان ب، شفیعی م، معینی ح. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر وجه سازمان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری. دو ماهنامه دانشور رفتار، شماره ۱۱، صص ۱۷-۲۹
- [۳] عالمه س م، نکته دان ا. (۱۳۸۹). بررسی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری: مطالعه موردی هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان. نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۵، صص ۹۷-۱۲
- [۴] Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (۱۹۹۳). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, Vol. ۱۲, No. ۲. pp. ۴۳-۱۲۵
- [۵] Arasli Huseyin, Mehtap-Smadi Salime and Turan Katircioglu Salih, (۲۰۰۵), "Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry", *Managing Service Quality*, Vol. ۱۵ No. ۱, pp. ۴۱-۵۶.
- [۶] Arasli, H. (۲۰۰۲). diagnosing whether northern Cyprus hotels are ready for TQM: an empirical analysis. *Total Quality Management*, ۱۳(۳), and ۳۴۷-۶۴
- [۷] Arasli, H., Katircioglu, S.T. and Smadi, S.M. "A Comparison of Service Quality in the Banking Industry, Some Evidence from Turkish and Greek-speaking Areas in Cyprus", *International Journal of Bank Marketing* Vol. ۲۳, No. ۷, pp. ۵۲۶-۵۰۸, ۲۰۰۵.
- [۸] Athiyaman, A. (۱۹۹۷). Linking student's satisfaction and service quality perceptions: the

Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry- Procedia - Social and Behavioral Sciences ۱۳۰(۲۰۱۴) ۳۷۱-۳۷۸

[۱۸] Oliver, R.L. (۱۹۹۷). Satisfaction: A behavioral perspective on the customer. London: Mc Graw-Hill.

[۱۹] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. ۴۹, No. ۴, pp. ۵۰-۴۱, ۱۹۸۵

[۲۰] Segoro W. (۲۰۱۲). The Influence of Perceived Service Quality, Factors, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. Journal of Original Research (Article Procedia Social and Behavioral Sciences). No ۸۱, pp: ۳۱۰-۳۰۶

[۲۱] Wang, Y., Lo, H. and Hui, Y.V. "The Antecedents of Service Quality and Product Quality and their Influences on Bank Reputation: Evidence from Banking Industry in China", Managing Service Quality, Vol. ۱۳, No. ۱, pp. -۷۲ ۸۳, ۲۰۰۳

[۲۲] Wong, A., & Sohal, A. (۲۰۰۲). Customer's perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. Managing Service Quality, ۱۲(۶), ۴۳۳-۴۲۴

[۲۳] Zeithaml, V.A. (۱۹۹۴). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, ۵۲, ۲۲-۲

case of university education, European Journal of Marketing, Vol. ۳۱, No. ۷, pp. ۴۰-۵۲۸

[۹] Avkiran, N.K., "Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking", International Journal of Bank Marketing, Vol. ۱۲, No. ۶, pp. ۱۸-۱۰, ۱۹۹۴

[۱۰] Baloglu, S. (۲۰۰۲). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well-wishers. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, ۴۳, ۵۹-۴۷

[۱۱] Bansal, Harvir S.; Shirley F Taylor, and St. James Yannik. (۲۰۰۵). "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of consumers switching behaviors. Journal of the Academy of Marketing Science, ۳۳, ۹۶

[۱۲] Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (۲۰۰۳). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, ۳۱(۲), ۱۲۶-۱۰۹

[۱۳] Change H., & Chen S. (۲۰۰۸). The impact of customer interface quality satisfaction and switching costs on e-loyalty. Journal of computer in human behavior. No ۲۴, pp: ۶۱-۵۴

[۱۴] Fullerton, G (۲۰۰۳), "When does Commitment Leads to Loyalty?", "Journal of Service Research", ۵(۴), ۳۴۵-۳۳۳

[۱۵] Hellier, P. K... Ceursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard. A. (۲۰۰۳). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, Vol. ۳۷, No. ۱۲/۱۱, ۱۷۶۲- ۱۸۰۰

[۱۶] Ishaq, I. M. (۲۰۱۲). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. Serbian Journal of Management, ۷(۱), ۳۶-۲۵

[۱۷] Mohamad Fariz Abdullaha\*, Lennora Putita, Carol Boon Chui, Teob- Impact of