



سنجش و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز خدماتی

محمد رضا بابایی^{۱*}، زهرا موسائی^۲، سیده هدی نقیبی^۳

۱ و * - نویسنده مسوول: استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی
babaei.mohammadreza@gmail.com

۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات
z.mousaie@gmail.com

۳ - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات
naghbi.hoda.64@gmail.com

چکیده

هدف از این تحقیق سنجش و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز خدماتی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان استفاده کننده از خدمات ارائه شده در کلیه مراکز خدماتی استان تهران می باشد. در این پژوهش جهت اطمینان از پایایی پرسشنامه، از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. جهت بررسی روایی نیز از روایی همگرا، روایی واگرا استفاده شده است. همچنین جهت بررسی رابطه بین متغیرها و تجزیه و تحلیل داده ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که قیمت، کیفیت، سرعت ارائه خدمات، برخورد مناسب ارائه کنندگان خدمت، خدمات پس از فروش، دسترسی آسان به خدمت و ارائه خدمات جانبی مهمترین عوامل موثر بر رضایت مشتریان هستند. اما فرضیه تأثیرگذاری نوآوری در ارائه خدمات و مشاوره قبل از فروش بر رضایت مشتریان مورد تایید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی: رضایتمندی، مشتری، خدمات



Evaluating and ranking the factors affecting customers satisfaction in services centers

Abstract

The purpose of this study is Evaluating and ranking the factors affecting customers satisfaction in services centers. target population of this study consists of all customers of services centers in Tehran. In this study in order to assurance of the reliability of the measurement instruments, three criterion were used. There are factor loadings, Cronbach's alpha and Composite Reliability. And for validation were used from convergent validity and divergent validity. also In order to evaluate the relationship between variables and their impact on each other the partial least squares method and smart-pls software were used for analysing the data. The results show that Price, quality, speed of delivery, good behavior of services providers, after-sales service, easy access to services and ancillary services are the most important factors affecting customers satisfaction. But the Impact of innovation in services and pre-sales consulting on customer satisfaction was approved.

Keywords: satisfaction, customer, services

۱- مقدمه

امروزه شکست یا موفقیت سازمان بر اساس رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات شرکت تعیین می شود. رضایت مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری شده و مشتریان وفادار هزینه بیشتری صرف خرید محصولات یا خدمات سازمان می نمایند؛ همچنین دیگران را به خرید از سازمان تشویق می کنند و حاضرند هزینه بالاتری برای خرید محصولات سازمان پرداخت نمایند. درضمن، رضایت مشتری موجب افزایش خریدهای مجدد شده و شکایات مشتریان را کاهش می دهد. مشتریان راضی نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند، محصولات جانبی خریداری می کنند و کمتر توسط رقبا تحت تأثیر قرار می گیرند و وفادارتر هستند [۵].

رضایت مشتری یکی از موضوعات مهم سازمان های خدماتی است که ارتباط زیادی با کیفیت خدمات پیدا می کند. به طوری که بهبود کیفیت خدمات احتمالاً رضایت مشتری را افزایش می دهد. افزایش رضایت مشتری منتج به رفتارهایی مانند تعهد، وفاداری، ایجاد رابطه سودمند دو طرفه بین ارائه کننده و دریافت کننده از خدمات، افزایش سطح تحمل مشتری از نواقص احتمالی خدمت و تبلیغات مثبت دهان به دهان برای سازمان خواهد شد [۸]. مفهوم رضایت مشتریان به این معنی است که آنها از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی می باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان راضی، به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت [۱۵]. رضایت ارباب رجوع یا مشتری در واقع احساس یا نگرش مراجعه کننده یا متقاضی کالا یا خدمت است. اگر ارباب رجوع به وسیله چگونگی دریافت خدمات یا کالاهای خاصی راضی شوند، احتمالاً رضایت مندی خود را تبلیغ می نماید [۱۸].

حال با توجه به آنچه که در بالا در خصوص اهمیت جلب رضایت مشتریان گفته شد بسیار ضرورت دارد تا عوامل موثر بر جلب رضایت مشتریان و میزان اهمیت هر یک از این عوامل مورد بررسی قرار گیرد. از این رو در این مقاله تلاش داریم تا به سنجش و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز خدماتی بپردازیم.

۲- مبانی نظری پژوهش

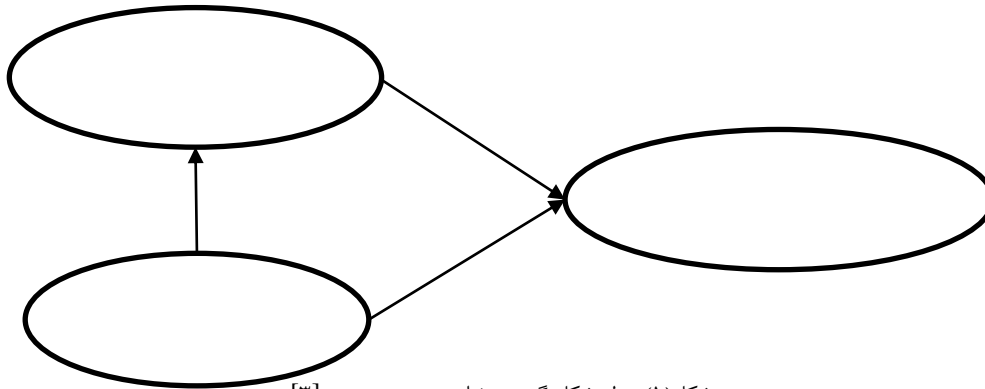
رضایت مشتری

رضایت/ نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می شود [۴]. در واقع رضایت مندی مشتری احساس یا نگرش نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است، رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند مشتریان رضایتمند احتمالاً تکرار خرید خود را ادامه داده و به دیگران نیز توصیه می کنند. تعاریف متعددی از رضایتمندی مشتری در ادبیات بازاریابی ارائه شده است. در تعریفی رضایتمندی مشتری نتیجه فرآیندهای مقایسه روانشناسانه

بین واقعیت محصول یا خدمت با انتظارات، خواسته‌ها، اهداف و هنجارهای اجتماعی در ارتباط با محصول بیان شده است [۲]. شانکار^۱ و همکارانش (۲۰۰۳) در تعریف رضایت می‌گویند: رضایت، احساسی لذت بخش از انجام خدمت است و وفاداری، تعهد عمیق به فراهم کننده خدمت است [۲۱].

مدل شکل‌گیری رضایت مندی مشتری

فرآیندهای مختلف شکل‌گیری رضایت مندی مشتری را می‌توان در مدل‌های مختلفی طبقه‌بندی نمود که این مدل‌ها ارتباط بین رضایت مندی مشتری و محرک‌های آن را ترسیم می‌کنند. معتبرترین مدل شکل‌گیری رضایت مندی مشتری بر اساس یکی از نظریه‌های مشهور رضایت مندی مشتری یعنی نظریه "عدم تأیید انتظارات" بنا شده است. بر اساس نظریه عدم تأیید انتظارات "اگر عملکرد ادراک شده، از انتظارات مشتری بیشتر باشد، مشتری احساس رضایت مندی می‌نماید. از طرف دیگر اگر عملکرد ادراک شده از انتظارات مشتری کمتر باشد، در نتیجه مشتریان احساس نارضایتی می‌کنند [۱۲]. شکل (۱) مدل شکل‌گیری رضایت مندی مشتریان را نشان می‌دهد.



شکل (۱) مدل شکل‌گیری رضایت مندی مشتری [۳]

خدمات

خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد [۷]. خدمات دارای ویژگی‌هایی است که آنها را از کالاها متفاوت می‌سازد. این ویژگی‌ها عبارتند از: ناملموس بودن، فساد پذیری، درگیری ذهنی بالای مشتری، همزمان بودن تولید، مصرف و همگنی [۸].

در سال ۲۰۰۴ با معرفی پارادایم جدیدی به نام "منطق چیرگی خدمات"^۲ تعریف جهان فراصنعتی از خدمات به کلی تغییر کرد. منطق چیرگی خدمات، خدمت را اینچنین تعریف می‌کند: خدمت، به کارگیری قابلیت‌ها از طریق فعالیت‌ها، فرآیندها و عملکردها برای سود خود یا دیگری است. در این دیدگاه، ارزش در محصولات تجسم نمی‌یابد بلکه ارزش در استفاده از محصولات و خدمات به صورت مشارکتی بین ارائه‌کننده و استفاده‌کننده به وجود آمده و معنا پیدا می‌کند [۱].

خدمت یعنی کالایی اقتصادی و غیر فیزیکی که شخص، بنگاه یا صنعت برای استفاده دیگران تولید کرده است و هر بنگاهی که محصول آن کالای غیر مرئی و غیر ملموس باشد، به عنوان یک بنگاه خدماتی شناخته می‌شود. خدمت هم مانند کالا ویژگی‌هایی دارد که در داد و ستد و مبادله آن تاثیر می‌گذارد [۶].

روستا و همکارانش (۱۳۸۴) مهمترین تفاوت‌های خدمت با کالا که باعث می‌شود تا مدیریت و بازاریابی خدمت از کالا متمایز گردد را به شرح زیر بیان می‌کنند:

۱. ناملموس بودن: خدمات ناملموسند یعنی نمی‌توان آنها را پیش از خرید دید، لمس کرد یا حس نمود. وظیفه بازاریابی خدمات این است که به گونه‌ای خدمات را قابل لمس کند، یا نفع کاربر را نشان دهد؛ برای مثال: بانک باید آسایش و امنیت مردم را در تهیه وجوه مورد نیاز خود در مناطق مختلف کشور تبلیغ کند.

۱. Shankar

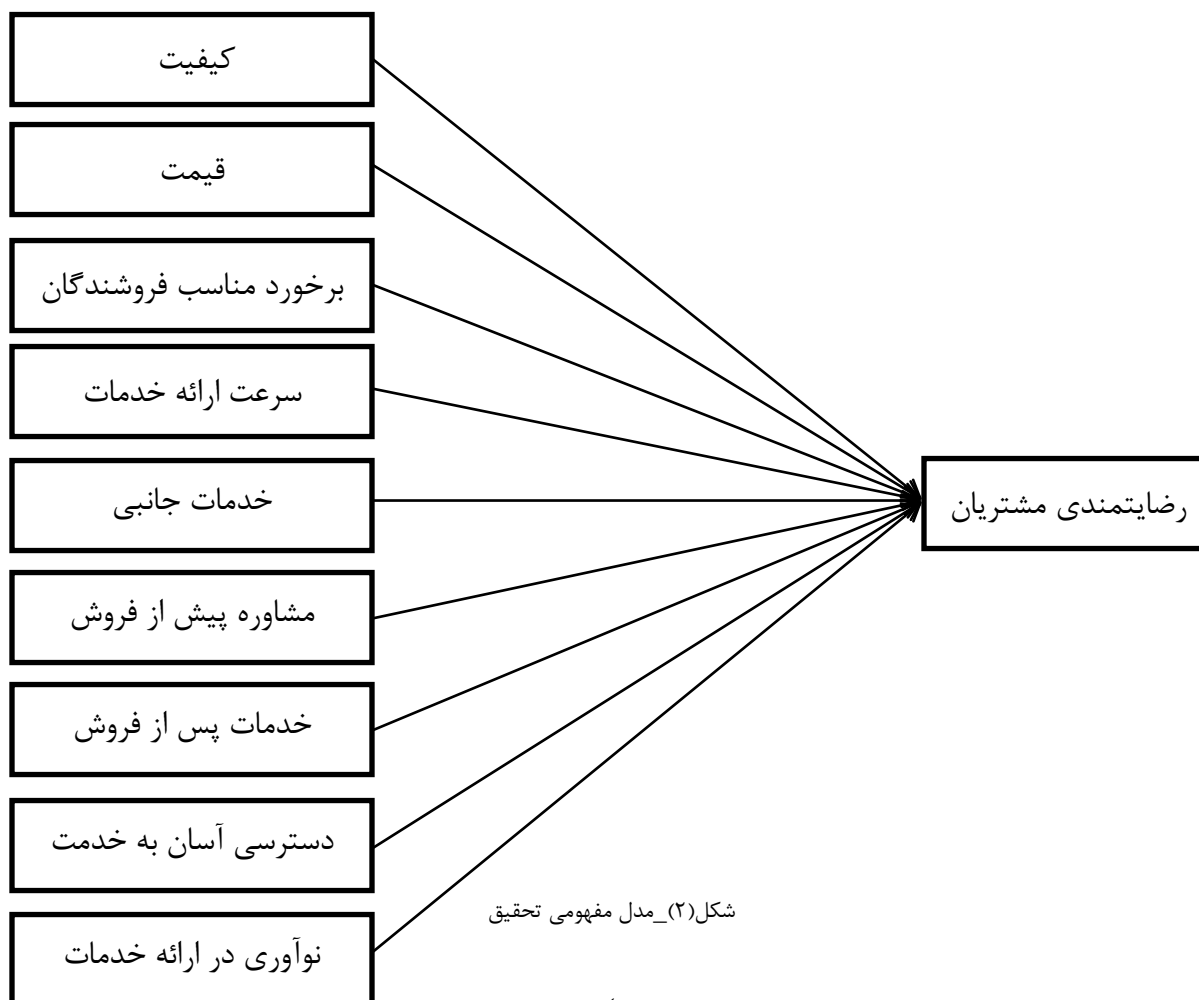
۲. Service Dominant Logic



۲. نامشابه بودن و ناپیوستگی: کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است. خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می‌کنند.
۳. تفکیک ناپذیری: سومین عامل اختلاف بین خدمات و محصولات که با عامل دوم یعنی ناپیوستگی نیز ارتباط دارد، تفکیک ناپذیری خدمات است. در اغلب موارد مصرف‌کنندگان نه می‌توانند و نه می‌خواهند تا «خدمت» را از ارائه‌کننده آن و وضعیت و شرایط دریافت خدمات جدا سازند.
۴. غیر قابل ذخیره بودن: ذخیره خدمات با محصولات متفاوت است. در خدمات هزینه ذخیره یک خدمت برابر است با هزینه کسی که خدمت را ارائه می‌دهد، به اضافه وسیله مورد نیاز او برای ارائه خدمت [۴].

۳- طرح تحقیق

در این تحقیق با بررسی متون حوزه رضایت مشتری و مصاحبه با خبرگان این حوزه عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان شناسایی شد. سپس بر اساس شاخص‌های شناسایی شده اقدام به طراحی پرسشنامه گردید. پرسشنامه مذکور مشتمل بر ۴۲ سوال است که پس از تایید خبرگان به طور آزمایشی در میان اعضای جامعه توزیع شد و پس از جمع‌آوری پایایی آن مورد سنجش قرار گرفت و پس از اطمینان از پایایی مناسب پرسشنامه با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS تاثیر عوامل شناسایی شده بر رضایتمندی مشتریان مورد سنجش قرار گرفت. در پایان نیز عوامل شناسایی شده بر اساس دو شاخص ضرایب معناداری t و ضرایب استاندارد شده مسیر به ترتیب اهمیت اولویت بندی شدند. شاخص‌های تاثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان در غالب مدل مفهومی تحقیق در شکل (۲) قابل مشاهده است.



شکل (۲) _مدل مفهومی تحقیق



۴- فرضیات تحقیق

۱. کیفیت تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.
۲. قیمت تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.
۳. برخورد مناسب ارائه کنندگان خدمت تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.
۴. سرعت ارائه خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.
۵. ارائه خدمات جانبی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.
۶. مشاوره قبل از فروش تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.
۷. خدمات پس از فروش تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.
۸. دسترسی آسان به خدمت تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.
۹. نوآوری در ارائه خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.

۵- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان استفاده کننده از خدمات ارائه شده در کلیه مراکز خدماتی استان تهران می باشد. در این تحقیق از یکی قواعد شناخته شده برای تعیین حداقل نمونه لازم در روش PLS^3 استفاده شده که توسط بارکلای^۴ و همکاران (۱۹۹۵) ارائه شده است. این نویسندگان اظهار می نمایند که حداقل حجم نمونه لازم برای استفاده از روش PLS برابر بزرگترین مقدار حاصل از دو قاعده زیر می باشد:

- ۱۰ برابر تعداد شاخص های مدل اندازه گیری ای که دارای بیشترین شاخص در میان مدل های اندازه گیری مدل اصلی پژوهش است.
- ۱۰ برابر بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می شوند. [۹].
- که بر این اساس، تعداد مناسب نمونه ۱۲۰ نفر می باشد. در این تحقیق جهت نمونه گیری از روش تصادفی ساده استفاده شده است و جهت اطمینان از پایایی پرسشنامه و اندازه گیری آن، از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده و برای سنجش روایی ابزار، از روایی همگرا و واگرا استفاده نموده ایم. برای گردآوری اطلاعات نیز از روش کتابخانه ای و روش میدانی استفاده شده است. همچنین در این تحقیق از تکنیک مدل معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم افزار smart pls برای تجزیه و تحلیل داده استفاده شده است.

۶- تجزیه و تحلیل داده ها

در این بخش از تحقیق، ابتدا برازش مدل های اندازه گیری مورد بررسی قرار گرفته در آن به بررسی و تفسیر روایی و پایایی ابزار اندازه گیری تحقیق پرداخته می شود. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می شود. برای بررسی روایی نیز از روایی همگرا (معیار AVE) و روایی واگرا (روش فورنل و لارکر) استفاده می گردد. در ادامه به بررسی برازش مدل ساختاری پرداخته می شود که بدین منظور از ضرایب معناداری t (مقادیر t_values)، معیار R Squares یا R^2 ، معیار اندازه تاثیر (f^2) و معیار Q^2 استفاده می شود. و در نهایت به آزمون فرضیات تحقیق می پردازیم.

بررسی برازش مدل های اندازه گیری

پایایی

در این تحقیق جهت بررسی پایایی پرسشنامه از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که در ادامه هر یک به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آنها تفسیر شده و گزارش می گردد.

ضرایب بارهای عاملی

۳ . partial least squares

۴ . Barclay



جدول (۱) ضرایب بارهای عاملی سوالات

سوالات	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
بار عاملی	۰,۹۴۰	۰,۹۳۳	۰,۹۳۵	۰,۸۴۰	۰,۹۳۱	۰,۷۶۹	۰,۴۹۴	۰,۷۸۳	۰,۹۳۵	۰,۹۴۴	۰,۵۶۳
سوالات	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲
بار عاملی	۰,۴۹۶	۰,۸۴۴	۰,۶۳۹	۰,۶۱۲	۰,۶۷۸	۰,۶۲۲	۰,۵۶۹	۰,۷۲۵	۰,۶۳۱	۰,۷۹۷	۰,۵۱۲
سوالات	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰	۳۱	۳۲	۳۳
بار عاملی	۰,۶۰۰	۰,۶۳۳	۰,۶۶۷	۰,۷۶۰	۰,۶۵۴	۰,۶۹۸	۰,۴۸۵	۰,۹۰۶	۰,۸۳۵	۰,۸۱۰	۰,۹۱۲
سوالات	۳۴	۳۵	۳۶	۳۷	۳۸	۳۹	۴۰	۴۱	۴۲	-	-
بار عاملی	۰,۵۲۱	۰,۷۵۲	۰,۷۴۲	۰,۴۱۱	۰,۸۶۴	۰,۸۴۵	۰,۹۳۲	۰,۷۸۶	۰,۶۸۵	-	-

با توجه به اینکه مقدار مناسب ضرایب بارهای عاملی، برابر و یا بیشتر از مقدار ۰,۴ است [۱۷] و مطابق یافته های جدول مقادیر بدست آمده برای تمامی سوالات بیشتر از ۰,۴ است می توان گفت پایایی مناسب می باشد.

آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ هر یک از متغیر های تحقیق در جدول (۲) قابل مشاهده می باشد.

جدول (۲) ضریب آلفای کرونباخ هر یک از متغیر ها

ضریب آلفای کرونباخ	نام متغیر
۰,۸۶۰	کیفیت
۰,۷۴۲	قیمت
۰,۸۹۷	برخورد مناسب ارائه کنندگان خدمت
۰,۷۹۲	سرعت ارائه خدمات
۰,۷۴۳	ارائه خدمات جانبی
۰,۷۶۸	مشاوره قبل از فروش
۰,۸۰۸	خدمات پس از فروش
۰,۹۲۵	دسترسی آسان به خدمت
۰,۷۱۳	نوآوری در ارائه خدمات
۰,۸۵۶	رضایت مشتریان

با توجه به اینکه مقدار مناسب آلفای کرونباخ ۰,۷ است [۱۱] و مطابق یافته های جدول (۲) مقدار بدست آمده برای تمامی متغیر ها بیشتر از ۰,۷ می باشد لذا می توان گفت پایایی مناسب می باشد.

پایایی ترکیبی

پایایی ترکیبی هر یک از متغیر های تحقیق در جدول (۳) قابل مشاهده می باشد.



جدول (۳) پایایی ترکیبی هر یک از متغیرها

ضریب پایایی ترکیبی	نام متغیر
۰,۹۳۴	کیفیت
۰,۸۸۱	قیمت
۰,۹۲۴	برخورد مناسب ارائه کنندگان خدمت
۰,۸۰۰	سرعت ارائه خدمات
۰,۸۱۷	ارائه خدمات جانبی
۰,۷۹۱	مشاوره قبل از فروش
۰,۸۸۷	خدمات پس از فروش
۰,۷۵۸	دسترسی آسان به خدمت
۰,۸۶۵	نوآوری در ارائه خدمات
۰,۹۲۱	رضایت مشتریان

با توجه به اینکه مقدار مناسب پایایی ترکیبی ۰,۷ است [۲۰] و مطابق یافته های جدول (۳) مقدار بدست آمده برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰,۷ می باشد لذا می توان گفت پایایی مناسب می باشد.

روایی

همانطور که پیشتر اشاره شد در این تحقیق برای بررسی روایی از روایی همگرا (معیار AVE) استفاده شده که در ادامه به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آنها تفسیر شده و گزارش می گردد.

روایی همگرا

جهت بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراجی متغیرها استفاده می شود. میانگین واریانس استخراجی مربوط به هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول (۴) قابل مشاهده می باشد.

جدول (۴) میانگین واریانس استخراجی متغیرها

میانگین واریانس استخراجی	نام متغیر
۰,۶۷۷	کیفیت
۰,۷۸۸	قیمت
۰,۶۸۰	برخورد مناسب ارائه کنندگان خدمت
۰,۵۴۹	سرعت ارائه خدمات
۰,۶۳۱	ارائه خدمات جانبی
۰,۶۳۴	مشاوره قبل از فروش
۰,۷۲۴	خدمات پس از فروش
۰,۶۳۵	دسترسی آسان به خدمت
۰,۵۲۲	نوآوری در ارائه خدمات
۰,۶۰۱	رضایت مشتریان

با توجه به اینکه مقدار مناسب AVE ، ۰,۴ است [۱۹] و مطابق یافته های جدول (۴) مقدار بدست آمده برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰,۴ می باشد. لذا می توان گفت روایی همگرا مناسب می باشد.



روایی واگرا
 روش فورنل و لارکر

جدول (۵) ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده

رضایت مشتریان	نوآوری در ارائه خدمات	دسترسی آسان به خدمت	خدمات پس از فروش	مشاوره قبل از فروش	ارائه خدمات جانبی	سرعت ارائه خدمات	برخورد مناسب ارائه کنندگان خدمت	قیمت	کیفیت	سازه ها
									۰,۸۲۲	کیفیت
								۰,۸۷۷	۰,۶۱۴	قیمت
							۰,۸۲۴	۰,۵۶۴	۰,۳۹۹	برخورد مناسب ارائه کنندگان خدمت
						۰,۷۹۴	۰,۴۰۸	۰,۷۷۶	۰,۷۲۷	سرعت ارائه خدمات
					۰,۸۲۷	۰,۵۸۹	۰,۳۱۷	۰,۳۶۵	۰,۶۶۲	ارائه خدمات جانبی
				۰,۷۹۶	۰,۳۳۵	۰,۷۱۵	۰,۴۲۲	۰,۸۵۷	۰,۶۸۷	مشاوره قبل از فروش
			۰,۸۵۰	۰,۶۴۴	۰,۶۹۲	۰,۷۱۲	۰,۳۸۵	۰,۶۵۴	۰,۷۵۱	خدمات پس از فروش
		۰,۷۹۶	۰,۸۱۵	۰,۵۸۳	۰,۷۲۳	۰,۷۳۳	۰,۳۱۲	۰,۵۷۰	۰,۶۴۰	دسترسی آسان به خدمت
	۰,۷۲۲	۰,۷۰۰	۰,۵۳۶	۰,۵۳۲	۰,۶۵۳	۰,۶۵۲	۰,۵۴۲	۰,۷۵۵	۰,۶۳۵	نوآوری در ارائه خدمات
۰,۷۷۵	۰,۵۸۹	۰,۵۶۳	۰,۵۴۷	۰,۶۵۴	۰,۵۵۴	۰,۵۵۶	۰,۶۵۷	۰,۸۰۱	۰,۷۱۲	رضایت مشتریان

همانگونه که از جدول (۵) برگرفته از روش فورنل^۵ و لارکر^۶ (۱۹۸۱) مشخص می باشد، مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی^۷ متغیرهای کیفیت، قیمت، برخورد مناسب ارائه کنندگان خدمت، سرعت ارائه خدمات، ارائه خدمات جانبی، مشاوره قبل از فروش، خدمات پس از فروش، دسترسی آسان به خدمت، نوآوری در ارائه خدمات و رضایت مشتریان که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در زیر و

۵ . Fornell
 ۶ . Larcker
 ۷ . AVE



راست قطر اصلی هستند بیشتر است. از این رو می توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه ها در مدل، تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با سازه های دیگر. به بیان دیگر روایی و اگرایی مدل مناسب است.

بررسی برازش مدل های ساختاری

معیار R^2 ^۸

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد.

مقدار R^2 فقط برای سازه های درون زای (وابسته) مدل تحقیق محاسبه می شود و در مورد سازه های برون زا، این مقدار صفر است. در مدل ارائه شده در نرم افزار PLS این مقدار در دورن دایره ها نشان داده می شود.

هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^۹ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰،۳۳، ۰،۱۹ و ۰،۶۷ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می کند [۱۰]. یعنی اگر مقدار R^2 یک متغیر درون زا قوی تشخیص داده شود بدان معنی است که متغیر برون زای مربوط به آن تأثیر بسیار قوی بر آن متغیر دارد و بالعکس. جدول زیر معیار R^2 را برای هر یک از متغیر های درون زای مدل نشان می دهد.

جدول (۶) معیار R^2 هر یک از متغیر های درون زای مدل

نتیجه	معیار R^2	متغیر
قوی	۰،۷۴۰	رضایت مشتریان

با توجه به مقادیر بدست آمده برای R^2 برای متغیر درون زا و با توجه به سه مقدار ملاک برازش مدل ساختاری به صورت قوی تایید می شود.

معیار Q^2

این معیار که توسط استون^{۱۱} (۱۹۷۴) و گیزر^{۱۱} (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. به اعتقاد آنها مدل هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول باشند، باید قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درون زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه ها به درستی تایید شوند [۱۴ و ۲۲]. معیار Q^2 تنها برای سازه های درون زای مدل که شاخص های آن از نوع انعکاسی باشد محاسبه می گردد و در صورتیکه مقدار آن در مورد یک سازه درون زا صفر یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه های دیگر مدل و آن سازه درون زا به خوبی تبیین نشده و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد. هنسلر^{۱۲} و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش بینی مدل در سازه های درون زا سه مقدار ۰،۰۲، ۰،۱۵ و ۰،۳۵ را تعیین نموده اند که به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در قبال شاخص های آن سازه دارد [۱۶]. جدول زیر مقادیر معیار Q^2 را برای هر یک از متغیر های درون زای مدل نشان می دهد.

جدول (۷) معیار Q^2

نتیجه	معیار Q^2	متغیر
قوی	۰،۵۹۴	رضایت مشتریان

با توجه به مقدار Q^2 بدست آمده برای متغیر درون زای که به برابر با ۰،۵۹۴ است، قابلیت قوی پیش بینی مدل و برازش مناسب مدل ساختاری تایید می شود.

۸. R Squares

۹. Chin

۱۰. Stone

۱۱. Geisser

۱۲. Henseler



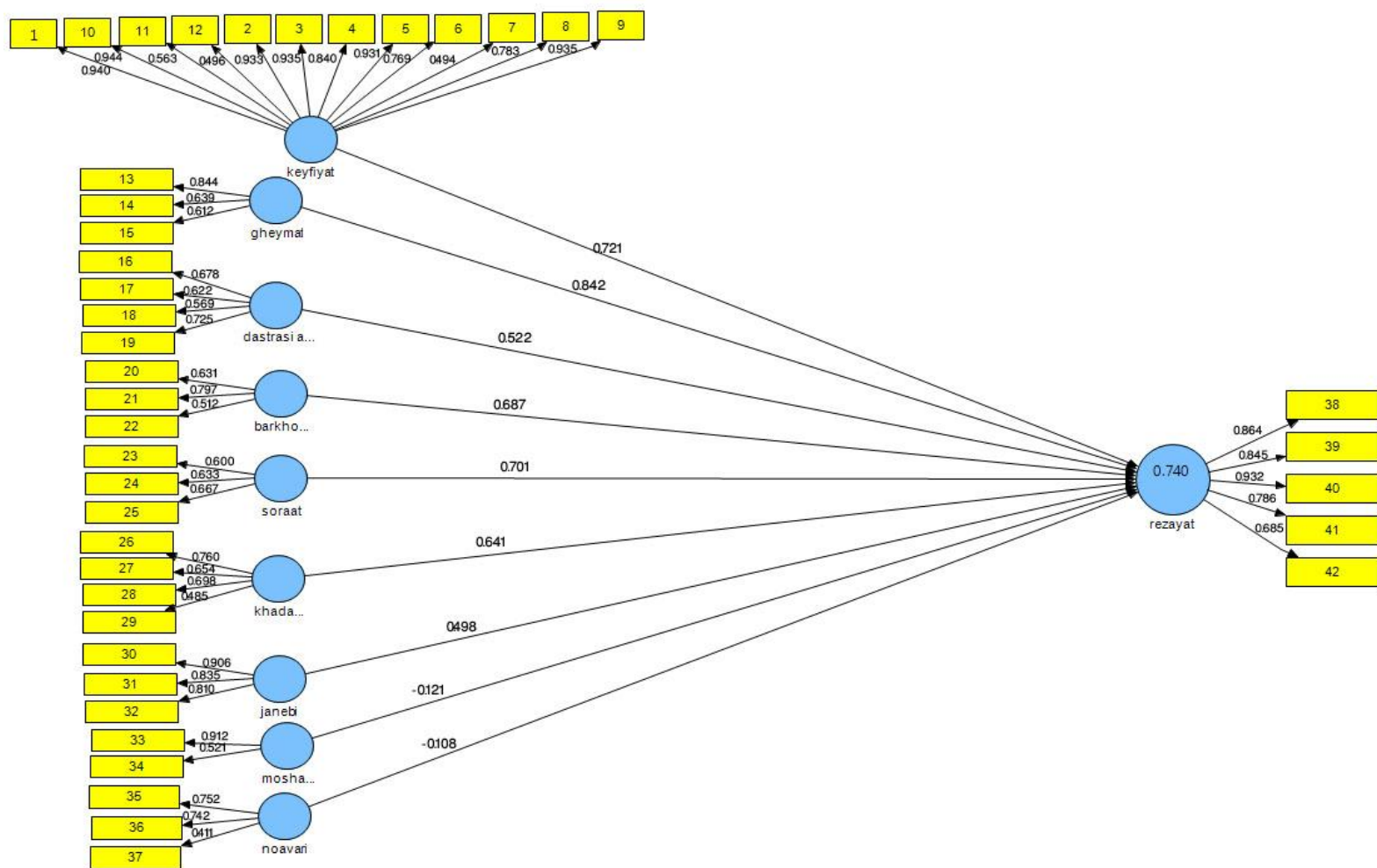
آزمودن فرضیه ها

ضرایب معناداری t (مقادیر t-values) مربوط به هر یک از فرضیه ها

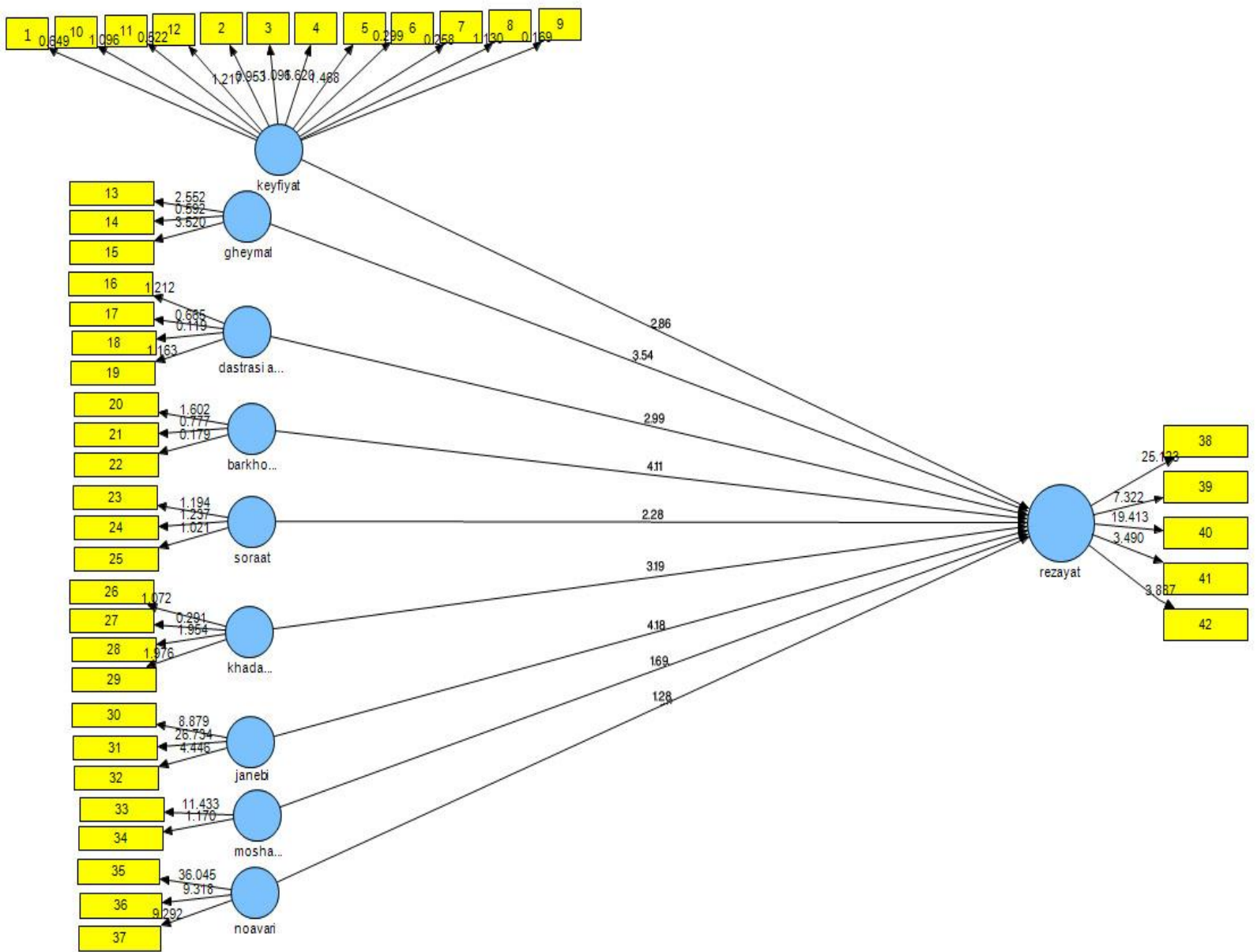
در صورتی که مقدار این اعداد از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین سازه ها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. شکل (۳) ضرایب معناداری t مربوط به هریک از مسیرها را در مدل مفهومی نشان می دهد.

ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه ها

ضرایب استاندارد شده بین متغیر مستقل و وابسته نشان می دهد که متغیر مستقل این میزان درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کند. شکل (۴) ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه ها را نشان می دهد.



شکل (۳) ضرایب معناداری t



شکل (۴) ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه ها



یافته‌های تحقیق

جدول (۸) رابطه میان متغیرهای تحقیق براساس فرضیات تحقیق را ارائه می‌دهد که براساس آن به تأیید یا رد فرضیه اقدام شده است.

جدول (۸) نتیجه فرضیه‌های تحقیق بر اساس نتایج مدل‌های ساختاری

رتبه	نتیجه آزمون فرضیه	ضرایب مسیر	ضرایب معناداری	فرضیات
۲	تایید	۰,۷۲۱	۲,۸۶	کیفیت ← رضایت مشتریان
۱	تایید	۰,۸۴۲	۳,۵۴	قیمت ← رضایت مشتریان
۴	تایید	۰,۶۸۷	۴,۱۱	برخورد مناسب ارائه کنندگان خدمت ← رضایت مشتریان
۳	تایید	۰,۷۰۱	۲,۲۸	سرعت ارائه خدمات ← رضایت مشتریان
۷	تایید	۰,۴۹۸	۴,۱۸	ارائه خدمات جانبی ← رضایت مشتریان
—	رد	-۰,۱۲۱	۱,۶۹	مشاوره قبل از فروش ← رضایت مشتریان
۵	تایید	۰,۶۴۱	۳,۱۹	خدمات پس از فروش ← رضایت مشتریان
۶	تایید	۰,۵۵۲	۲,۹۹	دسترسی آسان به خدمت ← رضایت مشتریان
—	رد	-۰,۱۰۸	۱,۲۸	نوآوری در ارائه خدمات ← رضایت مشتریان

۷- بحث و نتیجه گیری

از آنجا که ضریب معناداری مربوط به فرضیه تاثیرگذار بودن قیمت بر رضایت مشتریان بیش از ۱,۹۶ می باشد این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد و چون ضریب مسیر مربوط به این فرضیه در مقایسه با سایر فرضیات بیشتر است لذا این عامل تاثیرگذار ترین مولفه بر رضایت مشتریان شناسایی شد. همچنین با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری فرضیه تاثیر کیفیت بر رضایت مشتریان مقدار ۲,۸۶ بدست آمده که این مقدار از عدد مرزی ۱,۹۶ بیشتر است لذا می توان این فرضیه را نیز تایید کرد. از طرفی با بدست آمدن مقدار ۰,۷۲۱ به عنوان ضریب مسیر برای این فرضیه می توان اظهار داشت که کیفیت به عنوان دومین عامل مهم و تاثیرگذار بر رضایت مشتریان می باشد. تاثیر سرعت ارائه خدمات بر رضایت مشتریان نیز با کسب ضریب معناداری ۲,۲۸ و مقدار ضریب مسیر ۰,۷۰۱ به عنوان سومین عامل تاثیرگذار بر رضایت مشتریان شناسایی شد. چهارمین عامل تاثیرگذار بر رضایت مشتریان نیز برخورد مناسب ارائه کنندگان خدمات می باشد چرا که با بدست آمدن ضریب معناداری ۴,۱۱ این فرضیه تایید شد و با بدست آمدن مقدار ۰,۶۸۷ برای ضریب مسیر که در بین ضرایب مسیر بدست آمده در جایگاه چهارم است می توان اظهار داشت که تاثیر گذاری این عامل پس از سه عامل قیمت ، کیفیت و سرعت می باشد. پس از چهار عامل ذکر شده، خدمات پس از فروش با عدد معناداری ۳,۱۹ و ضریب مسیر ۰,۶۴۱ در رتبه پنجم و دسترسی آسان به خدمت با عدد معناداری ۲,۹۹ و ضریب مسیر ۰,۵۵۲ در رتبه ششم می باشد. در نهایت ارائه خدمات جانبی با عدد معناداری ۴,۱۸ و ضریب مسیر ۰,۴۹۸ به عنوان آخرین عامل تاثیر گذار بر رضایت مشتریان شناسایی شد. همچنین فرضیات تاثیرگذاری مشاوره قبل از فروش و نوآوری در ارائه خدمات بر رضایت مشتریان با اعداد معنی داری ۱,۶۹ و ۱,۲۸ مورد تایید قرار نگرفتند.

۸- پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق پیشنهادات زیر به عنوان پیشنهادات کاربردی جهت افزایش سطح رضایتمندی مشتریان مراکز خدماتی ارائه می گردد:

- پیشنهاد می شود مدیران و کارکنان مراکز خدماتی مدل درآمدی خود را به گونه ای تدوین کنند که بتوانند با کمترین قیمت و البته بالاترین کیفیت خدمات خود را به مشتریان ارائه کنند و از این طریق بتوانند همزمان به کلیدی ترین مولفه های تاثیرگذار بر رضایت مشتریان جامعه عمل بپوشانند.
- پیشنهاد می شود تا مراکز خدماتی با بکارگیری پرسنل کافی و نیز اصلاح فرایندهای خدمت رسانی سرعت ارائه خدمات را به حداکثر ممکن ارتقا دهند.
- پیشنهاد می گردد تا مدیران مراکز خدماتی با بکارگیری پرسنل آموزش دیده و نیز تاکید جدی بر روی داشتن برخورد محترمانه و صمیمانه پرسنل با مشتریان، زمینه ارتقای سطح رضایتمندی مشتریان را فراهم آورند.



- پیشنهاد می‌شود تا مدیران مراکز خدماتی برنامه‌های جدی جهت راه‌اندازی سیستم خدمات پس از فروش و پشتیبانی فروش را در دستور کار خود قرار دهند.
- پیشنهاد می‌گردد تا مراکز خدماتی با گسترش شعب و نیز مکانیابی مناسب جهت تاسیس شعب از یک سو و ارائه خدمات غیرحضوری به مشتریان از سوی دیگر موجبات رضایتمندی مشتریان را فراهم نمایند.

۹- پیشنهادات جهت تحقیقات آینده

- پیشنهاد می‌گردد تا در آینده تحقیقی مشابه صورت گیرد که در آن از تکنیک‌های AHP و TOPSIS و سایر تکنیک‌های رتبه‌بندی جهت رتبه‌بندی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان استفاده شود.
- از آنجا که در این تحقیق تمامی مراکز خدماتی به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند پیشنهاد می‌گردد تا در تحقیقات آتی بر روی یک صنعت خاص خدماتی تمرکز شود و نتایج بدست آمده با نتایج این تحقیق مقایسه گردد.
- پیشنهاد می‌گردد تا در تحقیقات آتی بر روی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان مراکز خدماتی و رتبه‌بندی این عوامل تمرکز گردد.

۱۰- منابع

- [۱] اسماعیل پور، ح. (۱۳۸۲) مدیریت بازاریابی بین‌المللی (چاپ سوم)، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- [۲] خدایاری، ف. میرکمالی، م. افروز، م. پاک‌نژاد، غ. هومن، م. به‌پژوه، ح. شکرکن، ا. حسینیان، ح. (۱۳۸۹) "ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه‌های سنجش رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان بانک صادرات ایران"، فصلنامه دست‌آوردهای روان‌شناختی، دوره ۴، شماره ۲.
- [۳] دیوانداری، ع. دلخواه، ج. (۱۳۸۴) "تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن"، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۷، صص ۱۸۵-۲۲۳.
- [۴] روستا، ا. ونوس، د. ابراهیمی، ع. (۱۳۸۳) مدیریت بازاریابی (چاپ هفتم)، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، ص ۱۰۵.
- [۵] عطاقر، ع. شفیعی، م. (۱۳۸۵) "رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری"، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- [۶] فیتزسیمونز، ج. فیتزسیمونز، م. (۱۳۸۲) "مدیریت خدمات: استراتژی، عملیات و تکنولوژی اطلاعات"، (مترجم: اعرابی، سید محمد و ایزدی، داود)، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، صص ۸-۹.
- [۷] کاتلر، ف. (۱۳۸۲) "مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل"، (ترجمه: بهمن فروزنده)، تهران: انتشارات آتروپات.
- [۸] Arasli, H. Mehtap-Smadi, S. Turan, K.S. (۲۰۰۵). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry, *Managing Service Quality*, Vol. ۱۵ No. ۱, pp. ۴۱-۵۶
- [۹] Barclay, D. Higgins, C. Thompson, R. (۱۹۹۵). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration, *Technology*, Vol. ۲, No. ۲.
- [۱۰] Chin, W.w. (۱۹۹۸). The partial least squares approach for structural equation modeling In *Modern methods for business research*, Macoulides (Ed). Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, NJ.
- [۱۱] Cronbach, L.J. (۱۹۵۱). COEFFICIENT ALPHA AND THE INTERNAL STRUCTURE OF TESTS, *Psychometrika*, Volume ۱۶, Issue ۳, pp ۲۹۷-۳۳۴
- [۱۲] Day, G. S. Van Den Bulte, C. (۲۰۰۹). Superiority In Customer Relationship Management: Consequence For Competitive Advantage And Performance, University Of Pennsylvania.
- [۱۳] Fornell, C. Larcker, D.F. (۱۹۸۱). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research (JMR)*. Vol. ۱۸ Issue ۱
- [۱۴] Geisser, S. (۱۹۷۵). The predictive sample reuse method with applications, *J. Amer. Statist. Assoc.*, ۷۰:۳۲۰-۳۲۸.
- [۱۵] Halstead, D. (۲۰۰۴). Characteristics and internet marketing strategies of online auction sellers, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. ۱, No. ۱, pp. ۲۴-۳۷.



- [١٦] Henseler, J. Ringle, C.M. Sinkovics, R. (٢٠٠٩). The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in international Marketing*, No.٢٠
- [١٧] Hulland, J. (١٩٩٩). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, *Strategic Management Journal*, Volume ٢٠, Issue ٢
- [١٨] Jamal, A. Naser, K. (٢٠٠٢). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, ٢٠(٤), ١٤٦-١٦٠.
- [١٩] Magner, N. Welker, R.B. Campbell, T.L. (١٩٩٦). Testing a model of cognitive budgetary participation - processes in a latent variable structural equations framework, *Accounting and Business Research*, ٢٧(١), ٤١-٥٠.
- [٢٠] Nunnally, J. (١٩٧٨). *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill.
- [٢١] Shankar, V. Smith, A.K. Rangaswamy, A. (٢٠٠٣). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, ٢٠, ١٥٣-١٧٥.
- [٢٢] Stone, M. (١٩٧٤). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions, *J. Roy. Statist. Soc. Ser. B*, ٣٦:١١١-١٤٧.