

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^۱، زین العابدین پویافر^۲

^۱استاد یار دانشگاه فردوسی مشهد، خراسان رضوی، ایران

^۲دانشجوی 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 خدمت 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