

# ارزیابی تأثیر مشتری گرایی کارکنان صنعت بانکداری (مبتنی بر مدل کزه COSE) بر رضایت مندی، تعهد و خرید مجدد مشتریان خدمات بانکی در استان های شمال شرقی کشور (خراسان رضوی، شمالی و جنوبی)

مجید میروسی<sup>۱</sup>

## چکیده

عرضه کننده خدمات به مشتریان است. در دهه های گذشته سازمان های خدماتی مانند بانک ها، مؤسسات بیمه و هتل ها به صورت گسترده ای آموزش های لازم را برای کارکنان و چگونگی ایجاد روابط با مشتری ارائه نموده اند (Malhotra and Mukhersee, 2004). در این محیط رقابتی توجه زیادی به تأثیر رضایت مندی مشتری<sup>۸</sup>، تعهد<sup>۹</sup> و نگهداری (ماندگاری) مشتریان<sup>۱۰</sup> شده است و روش های جدیدی را نیز برای نیل به این اهداف به کار گرفته اند. تئوری های بازاریابی در بلند مدت به این نتیجه رسیده اند که شرکت هایی که بر نیازهای مشتریان تمرکز نموده اند موفقیت بهتری داشته اند و در بلند مدت نیز نسبت به شرکت هایی که این کار را انجام نداده اند با موفقیت بیشتری عمل نموده اند (Deshpanda and Webster, 1993; Kotler, 2000). عامل اصلی موفقیت در سازمان های خدماتی امروزی این است که رابطه خوبی میان سازمان، کارکنان و مشتریان برقرار نمایند. طول عمر سازمان های خدماتی بستگی به کارکنان آن دارد، مخصوصاً کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند. کارکنان خدماتی به دلیل نقش مرزگستری<sup>۱۱</sup> که در شرکت های خدماتی ایفا می کنند می توانند اطلاعات مفیدی را برای شرکت های خدماتی ارائه دهند (Gwinner, 1994). در مفاهیم بازاریابی خدماتی<sup>۱۲</sup> ارتباطات میان افراد به عنوان عنصر اصلی در عرضه خدمات در نظر گرفته می شود (Berry, 1995; Czepiel, 1990) و محققان صنایع خدماتی به این نتیجه رسیده اند که به وجود آوردن این ارتباط می تواند تأثیر مثبتی بر روابط سازمان - مشتری<sup>۱۳</sup> داشته باشد (Guenzi & Pelli, 2004).

جدیدترین مطالعات (2007)، عملکرد پرسنل سازمان های خدماتی را به عنوان یکی از عوامل مهمی به شمار آورده اند که باعث تأثیرگذاری بر خدمات عرضه شده به مشتریان سازمان های خدماتی می باشد. مشتری گرایی کارکنان خدماتی (کزه<sup>۲</sup>) اغلب اوقات به عنوان یکی از عوامل اصلی تعیین کننده موفقیت در سازمان های خدماتی در نظر گرفته می شود. سوال اصلی این پژوهش عبارت است از: تأثیر مشتری گرایی کارکنان صنعت بانکداری (مبتنی بر مدل کزه COSE) بر رضایت مندی، تعهد و خرید مجدد مشتریان خدمات بانکی چگونه می باشد؟

در نتیجه، چهار عامل اصلی که در اکثر سازمان های خدماتی، تعیین کننده سطح مشتری گرا بودن کارکنان چهره به چهره<sup>۳</sup> می باشد مورد بررسی قرار گرفته است، که این عوامل عبارتند از: مهارت های اجتماعی<sup>۴</sup>، مهارت های فنی<sup>۵</sup>، انگیزش<sup>۶</sup> و قدرت تصمیم گیری<sup>۷</sup>. مشتری گرا بودن کارکنان خدماتی بر رضایت مندی سطح بالای مشتریان، تعهد و خرید مجدد آنها نیز تأثیر گذار می باشد.

## واژگان کلیدی

کارکنان، صنعت خدماتی، مشتری گرایی، خرید مجدد مشتری (نگهداری مشتری)، رضایت مشتری، کیفیت خدمات، لیزرل

## مقدمه

صنایع خدماتی در سال های اخیر شاهد نوآوری های فراوانی بوده اند که یکی از آنها توجه بسیار زیاد به کارکنان

۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

۲ Customer Orientation of Service Employees (COSE)

۳ Face to Face Employees

۴ Social Skills

۵ Technical Skills

۶ Motivation

۷ Making-Decision Authority

۸ Customer Satisfaction

۹ Customer Commitment

۱۰ Customer Retention

۱۱ Boundary \_ Spanning

۱۲ Service Marketing Concept

۱۳ Customer - Organization Contact

### مشتری گرایی کارکنان خدماتی

به علت نا محسوس و تعاملی بودن<sup>۱۴</sup> ماهیت خدمات، اغلب اوقات مشتریان قضاوت های خود را بر پایه رفتار چهره به چهره کارکنان از کیفیت خدمات انجام می دهند، در نتیجه سطح مشتری گرایی کارکنان خدماتی به عنوان یکی از عوامل اصلی در موفقیت شرکت های خدماتی در نظر گرفته می شود (Bitner et al, ۱۹۹۰; Bove & Johnson, ۲۰۰۰; Bowen & Schneider, ۱۹۸۵; Sergeant & Fenkel, ۲۰۰۰; Hening-Thurau, ۲۰۰۴). با وجود اهمیت بسیار زیاد موضوع نقش کارکنان خدماتی در زنجیره ارزش<sup>۱۵</sup>، مطالعات بسیار اندکی در مورد مشتری گرایی کارکنان خدماتی و بررسی نتایج آن بر موفقیت شرکت های خدماتی صورت گرفته است. (Brown et al, ۲۰۰۲) یکی از ویژگی های اصلی سازمان های خدماتی مواجهه بسیار زیاد بین کارکنان و مشتریان می باشد. داشتن روابط متقابل با کارکنان خدماتی جزء تجربه هایی است که مشتریان آن ها را به خوبی به یاد می سپارند، به عنوان مثال کارکنانی که خدمات را به صورت مطلوبی عرضه نمی کنند، یا کارکنانی که دارای تجربه و آموزش بسیار کمی برای برآورده نمودن انتظارات مشتریان<sup>۱۶</sup> هستند، می توانند در حافظه مشتریان<sup>۱۷</sup> تأثیرات نا خوشایندی از کیفیت خدمات<sup>۱۸</sup> داشته باشند. بنابراین کارکنان خدماتی، منابع اولیه ای هستند که شرکت های خدماتی می توانند بوسیله آن ها مزیت رقابتی<sup>۱۹</sup> داشته باشند و به علت نقش تعاملی بودن خود در محیط کار تأثیر به سزایی بر کیفیت خدمات عرضه شده به مشتریان داشته باشند (Schneider & Lovelock, ۲۰۰۴; Bowen, ۱۹۹۳; Solnet, ۲۰۰۶).

اصطلاح مشتری گرایی در کارکنان خدماتی به این معنی است که ما باید نیازها و خواسته های مشتریان را بهتر درک کرده و بتوانیم آن ها را با رفتارهای خودمان در جهت ارضاء نیازهای مشتریان به بهترین نحو ممکن در سازمان خدماتی منطبق کنیم (Williams & Attaway, ۱۹۹۶; Bove & Johnson, ۲۰۰۰). رفتار مشتری گرایانه کارکنان خدماتی باعث تأثیر بر روابط آن ها با مشتریان به صورت مستقیم و غیر مستقیم می شود. این رفتار هم چنین

بر تعهد و اعتماد مشتری<sup>۲۰</sup> نسبت به سازمان خدماتی تأثیر گذار است (Bove & Johnson, ۲۰۰۰). مشتری گرایی کارکنان خدماتی باعث افزایش سطح رضایت مندی مشتری در هنگام دریافت خدمات می شود (Kelly, ۱۹۹۲; Bejou et al, ۱۹۹۶; Goff et al, ۱۹۹۷) و این افزایش سطح رضایت مندی مشتریان باعث ایجاد تعهد مطلوب<sup>۲۱</sup> و اعتماد بالا برای سازمان خدماتی می گردد (Bendapudi & Berry, ۱۹۹۷). مشتری گرا بودن کارکنان خدماتی باعث عدم ایجاد «چرخه خطا» در سازمان های خدماتی می باشد. این مفهوم بیان می کند که عدم رضایت در کارکنان خدماتی باعث عرضه خدمات ضعیف به مشتریان می باشد (Malhotra & Mukherjee, ۲۰۰۴).

### مدل تحلیلی پژوهش<sup>۲۲</sup>

یکی از ویژگی های اصلی خدمات تفکیک ناپذیری<sup>۲۳</sup> آن خدمت از عرضه کنندگان آن می باشد (Gronroos, ۱۹۷۸; Zeithmal et al, ۱۹۸۵). این ویژگی سبب می شود که محققان توجه بیشتری را بر تعاملات بین مشتریان و کارکنان خدماتی به عنوان یک استراتژی جهت درک و بهبود عملکرد شرکت های خدماتی داشته باشند (Bove & Johnson, ۲۰۰۶). شرکت های خدماتی دارای فرصت های بالقوه فراوانی برای نشان دادن مزیت خود در به وجود آوردن ارتباط بین پرسنل خدماتی و مشتریان خود هستند (Kandampully, ۱۹۹۸) که یکی از این مزیت ها رضایت مندی و وفاداری مشتریان<sup>۲۴</sup> می باشد. مشتری گرایی به عنوان یکی از مفاهیم اساسی در تئوری های مدیریت بازاریابی عنوان شده است (Jaworski & Kohli, ۱۹۹۳) و می توان مشاهده نمود که شرکت های مشتری گرا<sup>۲۵</sup>، همیشه رقبا را پشت سر گذاشته که این کار باعث ایجاد سطح بالایی از رضایت مندی مشتریان خدمات می شود (Narver & Slater, ۱۹۹۰; Donavan & Hocutt, ۲۰۰۱). گرون روز<sup>۲۶</sup> (-۱۹۸۴) معتقد است که رضایت مندی از عرضه کنندگان خدمات از دو جنبه کیفیت کارکردی<sup>۲۷</sup> و کیفیت فنی<sup>۲۸</sup> نشات می گیرد که جنبه های

Customer Trust ۲۰

Optimal Commitment ۲۱

Conceptual Model ۲۲

Service In separately ۲۳

Customer Loyalty ۲۴

Customer - Oriented Company ۲۵

Groonrose ۲۶

Functional Quality ۲۷

Technical Quality ۲۸

Interaction & Intangible ۱۴

Chain Value ۱۵

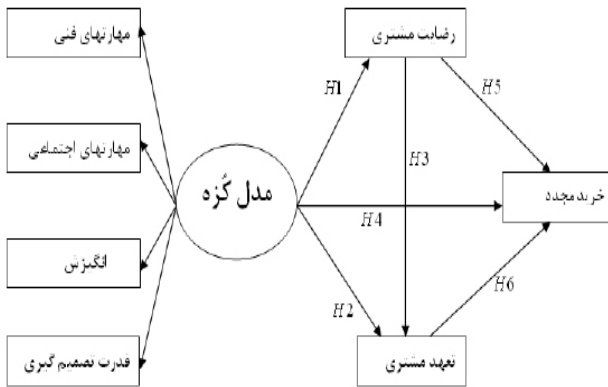
Customer Expectation ۱۶

Customer Memory ۱۷

Service Quality ۱۸

Competitive Advantage ۱۹

می رود. قدرت تصمیم گیری کارکنان خدماتی به مفهوم انتقال قدرت<sup>۳۴</sup> در سازمان های خدماتی اطلاق می گردد. (Henning - Thurau, ۲۰۰۴)



نمودار ۱: مدل مفهومی و روابط متغیرها

### فرضیه های تحقیق

در مجموع می توان گفت که رضایت مشتری از ارزیابی قبل از خرید<sup>۳۵</sup> و بعد از مصرف<sup>۳۶</sup> کالا و خدمات، به وسیله کاربرانی که استفاده کنندگان نهایی کالا و خدمات بوده اند، اندازه گیری می شود (Churchill & Surprenant, ۱۹۸۲; Gilbert & Veloutsou, ۲۰۰۶). در سازمان های خدماتی این ارزیابی ها بیشتر بر اساس کارکنانی که ارتباط چهره به چهره با مشتریان دارند صورت می پذیرد؛ هر چه این مقیاس امتیاز بالاتری داشته باشد کیفیت خدمات مطلوب تر می باشد. به قول می تال و همکارانش<sup>۳۷</sup> (۱۹۹۹) بیشترین نگرش مشتری از کیفیت خدمات هنگامی ارزیابی می شود که مشتریان با عرضه کنندگان خدمات به صورت چهره به چهره می باشند. (Gilbert & Veloutsou, ۲۰۰۶) ارزیابی کارکنان عرضه کننده خدمات با کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان دریافت کننده خدمات مرتبط است (Fisk et al, ۱۹۹۳; Hedrick et al, ۲۰۰۷). پس ما می توانیم فرضیه اول را بدین گونه عنوان کنیم که:

فرضیه اول: مشتری گرایی کارکنان (مبتنی بر مدل گزه) بر رضایت مندی مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

ارتباط قوی و سالم بین مشتریان و عرضه کنندگان خدمات

محسوس و نامحسوس بودن خدمات جامع<sup>۳۹</sup> عرضه شده را شامل می گردد (Veloutsou et al, ۲۰۰۵).

مهارت های فنی کارکنان عرضه کننده خدمات بیشتر به دانش و فنونی که کارکنان عرضه کننده خدمات باید دارا بوده و از آن ها برای برآورده نمودن نیازهای مشتریان در طی روابط شخصی که با آن مشتریان دارند مرتبط است (Argyle, ۱۹۶۷). این گونه مهارت ها معمولاً شامل استفاده کردن از علوم، روش ها و تکنیک های مؤثر انجام کار برای عرضه نمودن خدمات بهینه به مشتریان<sup>۳۰</sup> است (Henning - Thurau, ۲۰۰۴).

مهارت های اجتماعی کارکنان عرضه کننده خدمات بیشتر بر توانایی کارکنان برای به دست آوردن و در نظر گرفتن دیدگاه های متفاوت از جانب مشتریان در هنگام انجام تعاملاتی که با آن ها صورت می گیرد گفته می شود (Flavell et al, ۱۹۶۸; Mead, ۱۹۳۴). خصوصاً این که مهارت های اجتماعی به صورت مهارت های بصری<sup>۳۱</sup> (کارکنان باید بدانند که مشتریان چه می بینند و چگونه ادراک کنند)، مهارت های شناختی<sup>۳۲</sup> (کارکنان باید بدانند که مشتریان چه فکری دارند) و مهارت های احساسی<sup>۳۳</sup> (کارکنان باید بدانند که مشتریان چه احساساتی دارند) تقسیم بندی می شوند. (Flavell et al, ۱۹۶۸)

در بعد انگیزشی مدل گزه، انگیزه کارکنان در تلاش برای برآورده نمودن نیازهای مشتریان مورد بررسی قرار می گیرد. این متغیر در مدل مذکور بر پایه سه عنصر اصلی بنا شده است:

۱- تمایل (انگیزه) کارکنان در مورد انجام رفتار مشتری گرایانه برای مشتریان خدماتی.

۲- ادراک کارکنان خدماتی از این که توانایی دارند تا رفتار مشتری گرایانه ای را در مورد مشتریان ارائه نمایند (Vroom, ۱۹۶۷).

۳- انتظارات کارکنان عرضه کننده خدمات که از رسیدن به برون دادهای مورد انتظار و عمل نمودن به رفتارهای مشتری گرایانه در سازمان های خدماتی به وجود می آید. همچنین انگیزش برای تبدیل نمودن مهارت های اجتماعی و فنی به صورت رفتارهای مشتری گرایانه در سازمان های خدماتی بسیار ضروری است. آخرین بعد تشکیل دهنده مدل گزه، قدرت تصمیم گیری کارکنان عرضه کننده خدمات است که به عنوان یکی از عوامل مهم در این مدل به شمار

۲۰۰۷). سازمان هایی که کارکنان راضی دارند دارای سطح بالاتری از بازگشت مشتریان می باشند؛ پس می توان یک همبستگی مثبت ما بین رفتار کارکنان و نگرش مشتریان بدست آورد (Schneider & Bowen, ۱۹۸۵; Rust et al, ۱۹۹۶). در نتیجه ما می توانیم فرضیه چهارم را بدین گونه عنوان کنیم که:

فرضیه چهارم: مشتری گرایی کارکنان (مبتنی بر مدل کُزه) بر خرید مجدد مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

رضایت مشتری به عنوان عامل اساسی در خرید مجدد و سهم بازار در نظر گرفته می شود (Hansemark & Albinsson, ۲۰۰۴). یک مشتری رضایت مند انتظار می رود که مشتریان شرکت را به شیوه های گوناگون افزایش دهد که این افزایش رضایت مندی به طور کلی بر تبلیغات شفاهی مثبت<sup>۴۲</sup> در مورد شرکت و آوردن مشتریان جدید به شرکت تأثیر گذار خواهد بود (Chakraborty et al, ۲۰۰۷).

مطالعات نشان می دهد که رضایت مشتری و کیفیت خدمات تأثیر فراوانی بر خرید مجدد مشتریان دارد و رفتار مشتریان را بهتر می توان به وسیله آنها پیش بینی کرد. (Osayawe, ۲۰۰۶) لاپاربرا و مازورسکی (۱۹۸۳)<sup>۴۳</sup> به این نتیجه رسیدند که تکرار خرید از جانب مشتریان به علت سطح بالای رضایت مندی از جانب آنها اعمال می شود (Drake et al, ۱۹۹۸). در نتیجه ما می توانیم فرضیه پنجم را بدین گونه عنوان کنیم که:

فرضیه پنجم: رضایت مندی مشتریان بر خرید مجدد مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

در ادبیات بازاریابی رابطه مند<sup>۴۴</sup>، تعهد به عنوان یکی از اجزای مهم برای به وجود آوردن روابط بلند مدت در کسب و کار می باشد (Anderson & Weitz, ۱۹۹۲; Morgan & Hunt, ۱۹۹۴). از دیدگاه بازاریابی رابطه مند، تعهد مشتریان به عنوان یکی از عوامل کلیدی در معین نمودن خرید مجدد و وفاداری مشتریان می باشد (Fullerton, ۲۰۰۵; Gundlach et al, ۱۹۹۵). ادبیات رفتار سازمانی مشخص نموده است که یک تأثیر ضعیف اما مثبت ما بین تعهد پیوسته<sup>۴۵</sup> و خرید مجدد مشتریان وجود دارد (Allen & Meyer, ۱۹۹۰; Fullerton, ۲۰۰۵). در نتیجه ما می توانیم فرضیه ششم را بدین گونه عنوان

باعث به وجود آمدن اعتماد متقابل<sup>۴۸</sup> می شود که این ویژگی لازمه تعهد برای نگهداری مشتریان می باشد (Claycomb & Martin, ۲۰۰۲) کندی و همکارانش (۲۰۰۲)<sup>۴۹</sup> یک ساختار فکری مشتری<sup>۴۰</sup> به وجود آوردند که در آن تأثیر مشتری گرایی کارکنان خدماتی که در ارتباط چهره به چهره با مشتریان هستند را بر برون دادهایی چون رضایت مندی، تعهد و ارزیابی عملکرد کارکنان خدمات نشان می دهد. (Castro et al, ۲۰۰۵) در نتیجه، ما فرض می کنیم که شروع تعاملات مثبت کارکنان خدماتی با مشتریان می تواند تأثیر قوی بر سطح تعهد مشتریان در برابر عرضه کنندگان خدماتی داشته باشد. (Henning - Thurau, ۲۰۰۴) پس ما می توانیم فرضیه دوم را بدین گونه عنوان کنیم که:

فرضیه دوم: مشتری گرایی کارکنان (مبتنی بر مدل کُزه) بر تعهد عاطفی (احساسی) مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

بالا رفتن میزان رضایت مندی مشتریان باعث به وجود آمدن وفاداری مشتری و تعهد آن ها در بلند مدت می شود که این عامل کلیدی موثر، باعث بهبود یافتن فعالیت های مدیریتی در سازمان های خدماتی می شود (Chen et al, ۲۰۰۷). همان گونه که تجربه نشان داده است بالا بودن درجه مشتری گرایی عرضه کنندگان خدمات باعث بالا رفتن میزان تعهد به سازمان و مشتریان خدماتی می گردد. (Danavan et al, ۲۰۰۴) در نتیجه ما می توانیم فرضیه سوم را بدین گونه عنوان کنیم:

فرضیه سوم: رضایت مندی مشتریان بر تعهد عاطفی (احساسی) مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان به عنوان یکی از پیش شرط های اصلی بررسی های اقتصادی<sup>۴۱</sup> و موفقیت اکثر شرکت های خدماتی امروزه در نظر گرفته می شود و این نقش مهم، خرید مجدد مشتریان برخاسته از افزایش هزینه های به دست آوردن مشتریان جدید در بازارهای رقابتی و ارزیابی کاهش هزینه در روابط بلند مدت می باشد e.g. Berry, ۱۹۹۵; Heskett et al, ۱۹۹۴; Henning / Thurau & Thurau (-), ۲۰۰۴). اهمیت پیش بینی رفتار مشتریان برای خرید مجدد آن ها از دیر باز توسط بسیاری از محققان مورد توجه قرار گرفته است (Godin, Patterson, ۲۰۰۴; Baumann et al, ۲۰۰۴).

Positive Worth of Math ۴۱

LaBarbera & Mazursky ۴۳

Relationship Marketing ۴۴

Continuance Commitment ۴۵

Mutual Trust ۳۸

Kennedy et al ۳۹

Customer Mind-set (CMS) ۴۰

Economic Survey ۴۱

کنیم که:

فرضیه ششم: تعهد عاطفی (احساسی) مشتریان بر خرید مجدد مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر در زمره تحقیقات همبستگی با استفاده از «الگوی علی<sup>۴۶</sup>» قرار می گیرد. ضرورت به کارگیری این روش ها از دیدگاه محققان، مبنی بر محدودیت روش های آماری همبستگی و تحلیل رگرسیون در بررسی اثرات تعاملی متغیرها و تعیین مسیرهای علی<sup>۴۷</sup> بین آن ها، همچنین تأکید پژوهشگران این حوزه بر استفاده از روش های علی (تحلیل مسیر<sup>۴۸</sup>، تحلیل معادلات ساختاری<sup>۴۹</sup>) باز می گردد (Landeghem & Persoons, 2001). فنون تحلیل معادلات ساختاری که در جهت تکمیل روش تحلیل مسیر در تعیین مسیر علیت بین متغیرها و شناسایی و کنترل خطاهای اندازه گیری توسعه یافت، در مرحله نخست با انجام «تحلیل عاملی تأییدی<sup>۵۰</sup>» روابط بین مجموعه ای از «متغیرهای مشاهده شده<sup>۵۱</sup>» را با تعداد محدودتری متغیر نهفته<sup>۵۲</sup> اندازه گیری می کند و با تأیید روایی الگوهای اندازه گیری متغیرهای نهفته، روابط علی مفروض بین این متغیرها را در قالب الگوی تابع ساختاری برآورد می نماید (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۴).

قلمرو مکانی این پژوهش در مراکز سه استان شمال شرقی ایران، استان خراسان رضوی شهر مشهد با جمعیت ۲۴۲۵۲۱۹، مرکز خراسان شمالی شهر بجنورد با جمعیت ۱۷۴۳۹۱، و مرکز خراسان جنوبی شهر بیرجند با جمعیت ۲۳۴۵۶۱ نفر می باشد (آخرین گزارش سال نامه سازمان های برنامه و بودجه مراکز استان ها در سال ۱۳۸۵) و هر پرسش شونده صرفاً در مورد یک بانک (آخرین بانکی که از خدمات آن استفاده کرده است) به سوالات پرسشنامه پاسخ داده است. پرسشنامه های پژوهش مورد نظر توسط اداره کل پست خراسان رضوی به جوامع آماری مورد نظر ارسال گردیده است. جامعه مورد نظر (خدمات بانکداری) به این دلیل انتخاب شده است که بیشترین تعامل و بالاترین مرآده را با مشتریان دارد. برای اندازه گیری ساختار مدل مورد نظر، مخصوصاً برای تعهد احساسی، خرید مجدد مشتریان و رضایتمندی مشتریان مقیاس های مورد استفاده توسط

هانت و مورگان<sup>۵۳</sup> ۱۹۹۴، زیتامل و همکارانش<sup>۵۴</sup> ۱۹۹۶ و هنینگ تاورا و همکارانش<sup>۵۵</sup> ۲۰۰۲ را به کار بردیم (در پیوست مورد نظر ارائه شده است). تمام سوالات به وسیله مقیاس لیکرت<sup>۵۶</sup> اندازه گیری شده اند. این سوالات در یک مطالعه آزمایشی<sup>۵۷</sup> در نمونه ۳۵ تایی پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ<sup>۵۸</sup> محاسبه گردیده که اعتبار بسیار خوبی به دست آمد (میزان این ضریب ۸۴ بوده است).

با توجه به اطلاعات جمعیت شناختی بخش دوم پرسشنامه، لازم به ذکر است که از ۲۹۸ پرسشنامه جمع آوری شده، در سطح استان های خراسان رضوی، شمالی و جنوبی، ۲۰۳ پاسخگو مرد و ۹۵ پاسخگو زن بوده و از میان جمعیت پاسخگویان، ۱۷۸ نفر شاغل و ۹۰ نفر غیر شاغل بوده اند. متوسط میزان مراجعه به بانک در هفته ۳ تا ۴ بار و میزان تحصیلات پاسخگویان به ترتیب، ۳۴ نفر زیر دیپلم، ۱۱۶ نفر دیپلم و فوق دیپلم، ۹۰ نفر لیسانس، ۱۴ نفر فوق لیسانس، ۲ نفر دکتری و ۵ نفر دارای تحصیلات حوزوی بودند. متوسط سن پاسخگویان ۳۰ سال می باشد.

در خصوص نوع خدمات مورد استفاده مشتریان، بیش از ۹۰ درصد از پاسخگویان، هر سه نوع خدمت افتتاح حساب جاری و پس انداز، پرداخت قبوض آب، برق، گاز، تلفن و سایر خدمات بانکی را انتخاب نمودند. از لحاظ نوع بانک مورد استفاده به ترتیب، بانک های ملی، صادرات، تجارت، کشاورزی، ملت، سپه، مسکن، پارسیان، سامان، قرض الحسنه بسیجیان، قوامین، صنعت و معدن و اقتصاد نوین، اولویت های انتخابی پاسخگویان بوده اند.

### نتایج حاصل از مطالعه فرضیه های مدل گزه

فرضیه اول (H1): مشتری گرایی کارکنان (مبتنی بر مدل گزه) بر رضایت مندی مشتریان تأثیر مستقیم دارد. نتیجه: نتایج آزمون های انجام شده فرضیه شماره یک مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر برون زای مشتری مداری کارکنان بر رضایت مندی مشتریان (۸۳) با ارزش  $T = 11/27$  در سطح  $P > 0/05$  مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرضیه اول رد می شود.

هرچند در آخرین پژوهشی که در صنایع خدماتی تورستن هنینگ تاورا (۲۰۰۴) بر روی این مدل انجام داده بود،

Hunt &amp; Morgan ۵۳

Zeithaml et al ۵۴

Hennig-Thurau et al ۵۵

Likart Scale ۵۶

Pilot Study ۵۷

(Cronbach Alpha Test (Reliability Test ۵۸

Causal Model ۴۱

Causal Paths ۴۷

Path Analysis ۴۸

(Structural Equation Analysis (SEM ۴۹

(Confirmatory Factor Analysis (CFA ۵۰

Observed Variables ۵۱

Latent Variable ۵۲

بر خرید مجدد مشتریان در خدمات آژانس های مسافرتی ۰۵/۰ > P ، و در خرده فروشی ۱۸ بوده است. در سطح مثبت و معنی دار بوده ، در نتیجه فرض صفر در آن پژوهش نیز رد نمی شود و با احتمال ۹۵ به عنوان یک فرض صحیح حفظ می شود.

فرضیه پنجم (H۵): رضایت مندی مشتریان بر خرید مجدد مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

نتیجه: نتایج آزمون های انجام شده فرضیه شماره پنج مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر درون زای رضایت بر خرید مجدد مشتری ۵ ، با ارزش  $T = 0.4/3$  در سطح  $P > 0.5/0$  مثبت و معنی دار است در نتیجه فرض صفر رد می شود.

در آخرین پژوهشی که در زمینه صنایع خدماتی پروفیسور تورستن هنینگ تالورا (۲۰۰۴) بر روی این مدل انجام داده بود، رضایت مندی مشتریان بر خرید مجدد مشتریان در آژانس های مسافرتی ۳۷ ، و در خرده فروشی ۱۹ بوده است. در سطح  $P > 0.5/0$  مثبت و معنی دار بوده ، در نتیجه فرض صفر در آن پژوهش نیز رد شده است.

فرضیه ششم (H۶): تعهد احساسی مشتریان بر خرید مجدد مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

نتیجه: نتایج آزمون های انجام شده فرضیه شماره شش مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر درون زای رضایت بر خرید مجدد مشتری ۵۲ ، و با ارزش  $T = 27/4$  در سطح  $P > 0.5/0$  مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می شود.

در آخرین پژوهشی که در زمینه صنایع خدماتی پروفیسور تورستن هنینگ تالورا (۲۰۰۴) بر روی این مدل انجام داده بود، تعهد احساسی مشتریان بر خرید مجدد مشتریان در آژانس های مسافرتی ۴۰ ، و در خرده فروشی ها ۴۱ بوده است. در سطح  $P > 0.5/0$  مثبت و معنی دار بوده است، در نتیجه فرض صفر در آن پژوهش نیز رد شده است.

### سایر یافته های پژوهش

بر اساس تحقیق صورت گرفته، آن چه که می توان آن را یافته هایی فراتر از یافته های مورد نظر این تحقیق و فرضیه های آن قلمداد کرد، به شرح ذیل می باشند:

۱. اثر کل متغیر مشتری مداری کارکنان خدمات گزه، به عنوان تنها متغیر نهفته برون زای تحقیق، بر متغیرهای نهفته درون زای رضایت مشتری، تعهد احساسی و حفظ مشتری، مثبت و معنادار شناخته شد.

۲. اثر غیرمستقیم متغیر مشتری مداری کارکنان خدمات گزه ، به عنوان تنها متغیر نهفته برون زای تحقیق بر تعهد

مشتری گرایی کارکنان خدماتی (مبتنی بر مدل گزه) بر رضایت مندی مشتریان در خدمت آژانس های مسافرتی ۸۳ و در خرده فروشی رسانه ای ۷۸ بوده است و در سطح  $P > 0.5/0$  مثبت و معنی دار بوده، در نتیجه فرض صفر در آن پژوهش نیز رد شده است.

فرضیه دوم (H۲): مشتری گرایی کارکنان (مبتنی بر مدل گزه) بر تعهد احساسی مشتری تاثیر مستقیم دارد.

نتیجه: نتایج آزمون های انجام شده فرضیه شماره دو مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر برون زا مشتری مداری کارکنان (گزه) بر تعهد احساسی ۲۲ ، با ارزش  $T = 1/20$  در سطح  $P > 0.5/0$  مثبت و معنی دار بوده است، در نتیجه فرضیه صفر رد می شود.

در آخرین پژوهشی که در زمینه صنایع خدماتی تورستن هنینگ تالورا (۲۰۰۴) بر روی این مدل انجام داده بود، مشتری گرایی کارکنان (مبتنی بر مدل گزه) بر تعهد احساسی در خدمات آژانس های مسافرتی ۷۳ و در خرده فروشی رسانه ای ۳۷ بوده است و در سطح  $P > 0.5/0$  مثبت و معنی دار بوده ، در نتیجه فرض صفر در آن پژوهش نیز رد شده است.

فرضیه سوم (H۳): رضایت مندی مشتری بر تعهد(عاطفی) احساسی مشتری تاثیر مستقیم دارد.

نتیجه: نتایج آزمون های انجام شده فرضیه شماره سه مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر درون زای رضایت مشتری بر تعهد احساسی ۴۷ ، با ارزش  $T = 53/2$  در سطح  $P > 0.5/0$  مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می شود.

در آخرین پژوهشی که در زمینه صنایع خدماتی پروفیسور تورستن هنینگ تالورا (۲۰۰۴) بر روی این مدل انجام داده بود، رضایت مندی مشتریان بر تعهد احساسی در خدمات آژانس های مسافرتی ۳۷ و در خرده فروشی ۳۶ بوده است و در سطح  $P > 0.5/0$  مثبت و معنی دار بوده است، در نتیجه فرض صفر در آن پژوهش نیز رد می شود.

فرضیه چهارم (H۴) : مشتری مداری کارکنان(مبتنی بر مدل گزه) بر خرید مجدد مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

نتیجه: نتایج آزمون های انجام شده فرضیه شماره چهار مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر برون زای مشتری مداری کارکنان (مبتنی بر مدل گزه) بر خرید مجدد مشتریان ۵- با ارزش  $T = -0.35/0$  در سطح  $P > 0.5/0$  مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد نمی شود و با احتمال ۹۵ به عنوان یک فرض صحیح حفظ می شود.

در آخرین پژوهشی که در زمینه خدماتی پروفیسور تورستن هنینگ تالورا (۲۰۰۴) بر روی این مدل در صنایع خدماتی انجام داده بود، مشتری مداری کارکنان (مبتنی بر مدل گزه)

را نیز در نظر داشته باشند تا اینکه بتوانند شکاف های خدماتی موجود را به حداقل ممکن برسانند.

### منابع فارسی:

- ۱- خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، مرکز تحقیقات علمی کشور، ۱۳۷۸
- ۲- دلاور، علی، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات رشد، تهران، ۱۳۸۴
- ۳- فیلیپ آر. کاتورا، جان ال. گراهام، بازاریابی بین الملل، ترجمه و تلخیص هاشم نیکومرام و محمد علی عبدالوند، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۳
- ۴- قاضی طباطبایی، سید محمود، مدل های ساختاری کوواریانس یا مدل های لیزرل در علوم اجتماعی، نشریه دانشکده علوم انسانی اجتماعی تبریز، سال اول (۱۳۷۴)، شماره ۲

### منابع لاتین:

5. Abdullah, F (2006) "Measuring Service Quality in Higher Education: HEDPERF versus SERVPERT" Marketing Intelligence & Planning, Vol.21, No.1, pp.31
6. Anton, C, Camarero, C, Carrero, M (2007) "Analyzing Firms Failure as Determinant of Consumer Switching Intentions" European Journal of Marketing, Vol.41, No.1/2, pp.135-158
7. Ang, L, Buttle, F (2006) "Customer Retention Management Processes. A Quantities Study" European Journal of Marketing, Vol.40, No.12, pp.83-99
8. Agwal, S, Erramilli, M.K, Dev, C (2003) "Market Orientation and Performance In Service Firms: Role of Innovation" Journal of Service Marketing, Vol.17 No.1, pp.68-82
9. Argoulsidis, P.C, McLean, F (2004) "Service Elimination Decision-Making. The Identification of Financial Service as Cana-

احساسی و حفظ مشتری مثبت و معنادار به دست آمد. ۳. اثر کل متغیر درون زای رضایت مشتری بر تعهد احساسی و حفظ مشتری، مثبت و معنادار و اثر کل متغیر درون زای تعهد احساسی بر حفظ مشتری نیز مثبت و معنادار شناخته شد.

۴. اثر غیرمستقیم متغیر نهفته درون زای رضایت بر حفظ مشتری، نیز مثبت و معنادار شناخته شد.

### نتیجه گیری کلی

نتایج نشان می دهد که مشتری گرایی کارکنان (مبتنی بر مدل گزه) بر رضایت و تعهد مشتریان خدماتی در صنعت بانکداری تاثیر مستقیم دارد، اما این تاثیر بر خرید مجدد (نگهداری) مشتریان غیر مستقیم می باشد.

همچنین مشخص شده است که عواملی چون آموزش نیروی انسانی، استفاده از تجهیزات مطلوب و آموزش کارکنان و مشتریان، کنارگذاری ساختار بروکراسی (دیوان سالاری) وسیع و تفویض اختیار به کارکنان در صنایع بانکداری باعث بالا رفتن سطح مشتری گرایی، خلاقیت و نوآوری، رضایت مندی و تعهد مشتریان خدمات بانکداری می شود. عموماً اکثر صاحب نظران بازاریابی خدمات بر این باورند که صنایع خدماتی که کارکنان آن دارای سطح بالاتری از مشتری گرایی بوده تاثیر مستقیمی بر سوددهی و بهره وری آن سازمان نیز دارند. (Horovitz, 2000)

بنابراین پیشنهاد می شود که مدیران و خصوصاً کارکنان عرضه کننده خدمات به مشتریان در صنعت بانکداری بیشتر به نتایج به دست آمده دقت نموده و در جهت به کارگیری آنها همت گمارند. به عبارت دیگر با افزایش عوامل اصلی تشکیل دهنده مدل گزه، مخصوصاً در مورد کارکنانی که ارتباط چهره به چهره با مشتریان دارند باعث اجرای اصول مشتری گرایی شوند.

۱- با توجه به این که پژوهش انجام شده بنا به دلایل ذکر شده، در صنعت بانکداری در استان های شمال شرقی ایران مورد مطالعه قرار گرفته است، لذا پیشنهاد می شود که این دست مطالعات در مورد سایر بخش های صنایع خدماتی مانند: آژانس های خدماتی، صنعت هتل داری، صنایع بیمه، جهانگردی و غیره نیز استفاده گردد تا امکان ارزیابی مدل تورستن هنینگ تاوورا بیشتر فراهم گردد.

۲- پیشنهاد می گردد که تحقیقات آتی صورت گرفته در مورد کیفیت خدمات در کشور ما در هر صنعتی شاخص های دیگری مانند: فرهنگ، ارزش های مشتریان، اطلاعات، بازخوردها، طراحی خدمات، ارتباطات و محیط خدماتی

, No.5/6 , pp.646-675

Chakraborty, G , Srivastava , P , Mar- .19 shall , F (2007) “Are Drivers of Customer Satisfaction Different for Buyer/User from Different Functional Areas? “ Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.22/1, pp.20-28

Chen, C.K., Yu, C.H., Yang, S.J., Chang .20 , H.C. (2004),” A Customer-Oriented Service- Enhancement System For The Public Sector”, Management Service Quality, Vol. 14, Number 5 , pp 414-425

Coyles, Cokey, T.C. (2005)» Custom- .21 er Retention is not enough «, Journal of Customer Marketing, No. 2, P.P 101-10

Dabholkar, P.A, Overby, J.W (2005)” .22 Linking Process and Outcome to Service Quality and Customer Satisfaction Evaluations” International Journal of Service Industry Management, Vol.16, No.1, pp.10-27

Deshmukh , S.G , Seth , N, Vrat , P.23 (2004)” Service Quality Models: A Review” , International Journal Of Quality & Reliability Management , Vol. 22 No 9, pp. 913-949

Donavan , D.T , Brown , J , Mowen .,24 J.C (2004)” Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors” Journal of Marketing , Vol.68(January2004) , pp.128-146

Farrelly , F , Quester , P (2003) “The Ef- .25 fect of Market Orientation on Trust And Commitment. The Case of Sponsorship Business-to-Business Relationship” European Journal of Marketing, Vol.37 , No.3/4 , pp.530-553

Fullerton , G ,(2004)”The Service.26 Quality – Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter? Jour-

dian for Eliminate” European Journal of Marketing , Vol.38 , Vol.11/12 , pp.1355-1381

Aydin, S, Ozer, G. (2005) “National .10 Customer Satisfaction Indices: an Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market” Marketing Intelligence & Planning, Vol.23, No.5, pp.486-504

Bamert, TH, Wehrli, H.P (2005)” Ser- .11 vice Quality as an Important Dimension of Brand Equity in Swiss Service Industries” Managing Service Quality, Vol.15, No.2, pp .132.141

Baumann, CH, Burton, Elliott, G, Kehr, .12 H.M (2007)»Prediction of attitude and -Behavioral intentions in retail banking» International Journal of Bank Marketing, Vol.25, No.2, PP.102-116

Bennett, R, Rundle-Thiele, S (2004)” .13 Customer Satisfaction Shoud not be The Only Goal” Journal Of Service Marketing, Vol.18, Number.7, pp.514-523

Bettencourt, L, Brown, S, MacK- .14 enzie, S.B (2005) “Customer-Oriented Boundary-Spanning Behaviors: Test of a Social Exchange Model of Antecedents” Journal of Retailing, Vol.81, pp.141-157

Bove, L.L, Johnson, L.W (2006) “Cus- .15 tomer Loyalty to one Service Worker: Shoud it be Discouraged? “ Research in Marketing, Vol.23, pp.79-91

Bove, L.L, Johnson, L.W (2000)”A Cus- .16 tomer-Service Worker Relationship Model” International Journal of Industry Marketing, Vol.11, No.5, pp.491-511

Campbell, L , Finch , E (2004) “Custom- .17 er Satisfaction and Organizational Justice” Facilities , Vol.22 , No.7/8 , pp.178-189

Castro, C.B, Amario, E.M , DelRio , .18 M.E.S (2005)”Consequence of Market -Orientation for Customers and Emploees” European Journal of Marketing , Vol.39



- Vol.29, No.1, pp.5-15
- Luo, X, Bhattacharya, C.B (2006) .35  
 “Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value” Journal of Marketing, Vol.70, October, pp.1-18
- Malhotra, N , Mukherjee, A (2004).36  
 «The Relative Influence of Organizational Commitment and Job Satisfaction on Service Quality of Customer-Contact Employees in Banking Call Centres» Journal of Service Marketing .Vol 18,No 3 , pp 162-174
- Narver, J.C, Slater, S.F (1990)»The Effect of a Market Orientation on Business Profitability” Journal of Marketing, Vol.21 (October 1990), pp.20-35
- Parasuraman , A , Zeithaml , V , Berry.38 , L (1988)»SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Service Quality” Journal of Retailing , Vol.64 , No.1(Spring 1988) , pp.5 -
- Patterson, G (2004) “A Contingency .39 Model Of Behavioral Intention in A Service Context “European Journal of Marketing, Vol.38, No.9/10, pp.1304-1315
- Reimer, A, Kuehn, R (2005) “The .40 Impact of Services cape on Quality Perception” European Journal of Marketing, Vol.39, No.7/8, pp.785-808
- Seth, N, Deshmukh, S.G, Vrat, P .41 (2005)»Service Quality models: a review» International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.22, No.9, PP.913-949
- Solnet, D (2006) “Introduction Em-42 ployee Social Identification to Customer Satisfaction Research” Managing Service Quality, Vol.16, No.6, pp.575-594
- Spencer-Mattews , S , Lawley , M.43  
 nal of Retailing And Consumer Services , VOL.12 , PP.99-111
- Gilbert, G.R , Veloutsou , C (2006) “A .27 Cross-industry Comparison of Customer Satisfaction” Journal of Service Marketing , Vol 20 , pp.298-308
- Gronroos , C. (2006) “Adopting a Ser- .28 vice Logic For Marketing” , Marketing Theory , Vol 63, pp. 317-333
- Guenzi , P , Pelloni , O (2004)» The.29 Impact of Interpersonal Relationship on Customer Satisfaction and Loyalty to The Service Provider” International of Service Industry Management , Vol.15 , No.4 , pp.356-384
- Hansemark, O.C, Albinsson, M .30 (2004)»Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees” Managing Service Quality, Vol.14 No.1, pp.40-57
- Hedrick, N, Beverland, M, Minah- .31 an (2007) “An Exploration of Relational Customer response to Service Failure” Journal of Service Marketing “Vol.21/1, pp.64-72
- Kang, G, James, J (2004)»Service .32 quality dimension: an examination of Gronroos service quality model» Managing Service Quality, Volume. 14 , Number 4, PP.266-277
- Kolar, T (2006) “Benchmarking Mar- .33 ket Orientation of Banks in Translational Markets. Exploring a Modified Approach” International Journal of Bank Marketing , vol.24 , No.2 , pp.76-97
- Liu, CH.M (2007) “The Early Employ- .34 ment Influence of Sales Representatives on the Development of Organizational Commitment” Employee Relation.

Tsoukatos , E , Rand , G (2006) "Path.45 Analysis of Perceived Service Quality , Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance" Managing Service Quality , Vol.16 , No.5 , pp.501- 519

White , CH , Yu , Y.T (2005) "Satisfaction.46 Emotion and Consumer Behavioral Intentions" Journal of Service Marketing , Vol.19/6 , pp.411-420

(2006)" Improving Customer Issues in Customer Contact Management" European Journal of Marketing , Vol.40 , NO.1/2 , PP.218-212

Hennig-Thurau , TH(2004)»Customer Ori-.44 entation of Service Employees. Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention» International Journal of Service Industry Management , Vol.15 , No.5 , PP.460-478

### ضمیمه ۱

| ردیف | نام استان    | نام مرکز استان | جمعیت مرکز استان | تعداد پرسننامه ارسالی (سهیم شده) |
|------|--------------|----------------|------------------|----------------------------------|
| ۱.   | خراسان رضوی  | مشهد           | ۲۴۲۵۳۱۹          | ۱۴۰                              |
| ۲.   | خراسان جنوبی | بیرجند         | ۱۷۴۳۹۱           | ۸۰                               |
| ۳.   | خراسان شمالی | بجنورد         | ۲۳۴۵۶۱           | ۸۰                               |
| ۴.   | جمع ۳ استان  |                | ۲۸۳۴۱۷۱          | ۳۰۰                              |

