

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی تاثیر خدمات ارائه شده از سوی کارکنان بر مقاصد رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت آنان در بین مشتریان بیمه رازی در شهر قزوین است. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، برای سنجش پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، برای سنجش روایی از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان بیمه رازی در شهر قزوین تشکیل داده‌اند. روش نمونه‌گیری در دسترس و حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. به منظور توصیف یافته‌ها، از جداول توزیع فراوانی و همچنین نمودارهای میله‌ای و شاخصهای مرکزی نظیر میانگین و همچنین شاخصهای پراکندگی نظیر انحراف معیار و واریانس بهره گرفته شده است. برای پاسخگویی به سوالات پژوهش و نتیجه‌گیری از روش‌های آماری و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۲ و LISREL ۸,۵۴، برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنف، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی جهت تأیید روایی سوالات و از فن مدلیابی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده گردید. نتایج نشان داد که خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان به میزان ۰/۲۳ بر رضایت مشتریان، خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان به میزان ۰/۴۲ بر رضایت مشتریان و همچنین رضایت مشتریان ۰/۳۶ بر قصد رفتاری مشتریان (نیات رفتاری) تاثیر دارد. همچنین ۱۴/۵ درصد اثر کل خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان بر مقاصد رفتاری مشتریان و ۲۸/۵ درصد اثر کل خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان بر مقاصد رفتاری مشتریان از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی رضایت مشتریان تبیین می‌شود.

کلید واژه:

خدمات اصلی ارائه شده، خدمات ارتباطی ارائه شده، رضایت مشتریان، مقاصد رفتاری مشتریان.

مقدمه

برخی پژوهشگران ادعا می‌کنند که اهمیت حواس انسان مدت زیادی است که نادیده گرفته شده است. این در حالی است که حواس انسان برای شفافسازی هویت برند (چه در مورد کالاها و چه خدمات) و تصویر ذهنی در مورد آن، بسیار حائز اهمیت بوده و این حقیقت از لحاظ علمی کاملاً مستند و مبرهن است که حواس پنجگانه انسان روی رفتارشان تاثیر می‌گذارد. برندها به تدریج می‌آموزند که برای وفاداری مشتری و کسب ارزش مادام‌العمر از آنها بهای آن را نیز بپردازند [۴]. از طرفی مدیریت بازاریابی از مفاهیم تولید، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه‌مند به مفهوم بازاریابی تجربی رسیده است و عنصر کلیدی مفهوم بازاریابی و بازاریابی اجتماعی، رضایت مشتری است اما در برخی موارد رضایت مشتری به تنهایی کافی نبوده و باید در ایجاد نوعی دلبستگی عاطفی در مشتریان تلاش کرد، این امر به شکل‌گیری نیات رفتاری مثبت در مشتری می‌انجامد [۸]. بدین سان در بخش خدمات، رضایت مشتری نقش مهمی در شکل‌گیری و پرورش سازمان ایفا می‌کند. اطلاع از تصویر ذهنی سازمان و در این تحقیق بیمه، نزد مشتریان، ضمن اینکه نقاط قوت و ضعف هر سازمان را برملا می‌سازد، زمینه را برای ایجاد راهبردهای مناسب و ارتقای سطح عملکرد سازمان فراهم می‌نماید. تأکید بر اهمیت رضایت مشتری در صنعت بیمه و نقش آن در راههای مختلف نگهداری مشتری غیرقابل چشم‌پوشی است.

تاثیر خدمات ارائه شده از سوی
کارکنان بر مقاصد رفتاری مشتریان با
نقش میانجی رضایت آنان
(مورد مطالعه: مشتریان بیمه رازی)

حمیدرضا مسعودی (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت دانشکده مدیریت

دانشگاه پیام نور کرج، کرج، ایران

massoudi_ha@yahoo.com

زهرا بزرگر لیایی

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار،

گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت،

دانشگاه پیام نور کرج، کرج، ایران

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۵/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۴

۲- بیان مسئله

سازمانها باید به مزایای حاصل از رابطه خود با مشتری توجه داشته باشند که بیانگر میزان موفقیت یا شکست سازمان در برقراری ارتباط با مشتریان خود است. برآوردن نیازهای مشتری، پیش بینی کننده توسعه آتی روابط موجود با مشتری باشد و می توان ادعان کرد کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند یا همان کارکنان خط مقدم، در ارتباط و ارائه خدمات به مشتریان نقش مهمی دارند، زیرا به ادراکات مشتری در مورد کیفیت ارائه خدمات توجه بیشتری دارند. خرید یک کالا یا خدمت، فراهم کردن اطلاعات گفتاری در مورد یک کالا یا خدمت برای فردی دیگر، گرایشات بعد از مصرف یک محصول و جمع کردن اطلاعات برای خرید، نمونه‌هایی از رفتار مشتری‌اند. در واقع افراد قبل از درگیر شدن در یک عمل ممکن، مقاصد رفتاری راجع به احتمال درگیر شدن در آن رفتار را ایجاد می‌نمایند. مقاصد رفتاری به عنوان انتظارات برای رفتارکردن به شیوه خاص در رابطه با بدست آوردن، کنارگذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می‌شود و شامل بازدید مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی است که رفتار مصرفی آینده مشتری را پیش بینی می‌کند. که اگر مثبت باشند می‌تواند باعث عملکرد وفاداری مشتری شود و همچنین بطور مثبت احتمال مراجعه مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهد و زمانی که این مقاصد رفتاری مشتری منفی باشد نتیجه عکس خواهد بود [۲]. از آنجا که امروزه افراد در محیطی زندگی می‌کنند که بطور روزافزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود [۷]، لذا رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود. بنابراین خدمات ارائه شده توسط کارکنان و ادراکات مشتری از این خدمات می تواند بر مقاصد رفتاری کارکنان تاثیر بگذارد و در این بین رضایت مشتری به عنوان متغیر تاثیر گذار باید مد نظر قرار گیرد [۱۹]. در نمونه مورد مطالعه بعضا ناتوانی و سهل انگاری‌های کارکنان، عدم درک مخاطبان و کوتاهی در پاسخگویی به خواسته ها و نیازهای مشتریان مشاهده شده است. همچنین در آشنا و آگاه کردن، دعوت، ترغیب و متقاعد کردن مشتریان برای خرید خدمات ضروری، کارکنان ضعیف عمل می‌کنند. مجموعه این عوامل پایین بودن رضایت مشتریان از بیمه را بدنبال دارد.

برای شرکتها و سازمانها خاصه بخش خدمات همچون بیمه‌ها، این مسئله حائز اهمیت است که چگونه مشتریان ارزش کلی خدمات بیمه‌ای را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و ارزش ادراک شده خدمات بیمه‌ای مشتریان چه تاثیری به همراه دارد. لذا مهمترین متغیری که باید در راستای مدیریت کیفیت خدمات بیمه‌ای مورد توجه بیمه قرار گیرد، کیفیت رفتار و خدمات ارائه شده توسط کارکنان است که اساسی‌ترین ابزارهای دستیابی به بهترین حالت ممکن آن، آموزش کارکنان، تعدیل سیستم ارزیابی عملکرد، پشتیبانی مناسب از کارکنان شعب خصوصا کارکنان خط مقدم که در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند. نارسایی در گستره متنوعی از خدمات در ایران و از جمله صنعت بیمه با توجه به رقابت موجود در این عرصه نشان‌دهنده نیاز به نگاهی عمیق‌تر و دقیق‌تر به ادراک مشتریان و کیفیت خدمات ارائه شده از سمت کارکنان و میزان تاثیرگذاری آن بر مقاصد رفتاری مشتریان است. بیمه رازی به عنوان یک بیمه خصوصی و فعال در عرصه خدمات بیمه‌ای کشور و با توجه به اینکه مشتریان براساس جنبه های مختلفی از تجربیات خود از خدمات ارائه‌شده توسط کارکنان مقاصد و نیت خرید خود را شکل می دهند، برداشت آنها از آنچه که دریافت می‌کنند بسیار مهم و تعیین کننده است. با توجه به مباحث مطرح شده این تحقیق قصد دارد به سوال اصلی زیر پاسخگو باشد:

آیا خدمات ارائه شده از سوی کارکنان بر مقاصد رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت آنان تاثیر دارد؟

۳- مبانی نظری پژوهش

۳-۱-۳ خدمات

یک خدمت یک عمل یا عملکرد پیشنهاد شده توسط یک فرد به فرد دیگر است. اگرچه فرآیند ممکن است به یک محصول فیزیکی گره خورده باشد، اما عملکرد ناپایدار است، اغلب نامحسوس و معمولا به هیچکدام از عوامل تولید منتج نمی‌شود [۱۶] سه ویژگی اساسی می‌توان برای خدمات عنوان کرد:

۱- خدمات فرآیندهایی شامل فعالیت‌ها یا مجموعه‌ای از فعالیتها هستند تا اشیاء.

۲- خدمات تا اندازه ای همزمان تولید و همزمان مصرف می شوند.

۳- مشتریان تا اندازه‌ای در فرآیند تولید شرکت می‌کنند [۱۲].

۳-۱-۱-۳ بر خوردهای خدماتی: سه سطح از تماس با مشتری

خدمات پرتماس: خدماتی اند که مشتریان جهت دریافت آن ها شخصا به موسسه خدماتی مراجعه می کنند؛ مشتریان در طول تحویل خدمات با سازمان خدماتی و کارکنان آن، فعالانه مشارکت دارند(مانند آرایشگری یا خدمات پزشکی).



خدمات با تماس متوسط: این نوع خدمات مستلزم مشارکت کمتری با تأمین کنندگان خدمات هستند این خدمات مستلزم مراجعه مشتری به موسسه خدماتی است (گاهی هم کارکنان موسسه به منزل یا محل استقرار مشتری می روند).
خدمات کم تماس: در این نوع خدمات ارتباط مستقیم بسیار کمی بین مشتریان و فراهم کنندگان خدمات ایجاد می کنند، در عوض با فشردن چند کلید، به وسیله کانال های توزیع الکترونیک یا فیزیکی با راه دور تماس برقرار می شود.

۳-۱-۲- کیفیت خدمات

کیفیت خدمات عبارت است از داوری ادراک شده در نتیجه فرایند ارزیابی مقایسه انتظارات مشتریان با ادراکاتشان از خدمت دریافت شده، بنابراین ساختار کیفیت خدمت موضوع بسیار مهمی برای محققان بازاریابی محسوب می شود. پارسورامان و همکاران از کیفیت خدمات به معنی اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و ادراک آنها از عملکرد خدمات، تعریفی مقبول همگان می باشد. انتظارات نیز چنین تعریف شده است: با توجه به سطح انتزاع، الیور بیان می دارد که انتظارات ممکن است پیش بینی ملموس درباره ویژگی چندجانبه عملکرد و انتظار و برخی کیفیت های کلی و یا حتی در حالت انتزاع بیشتر، حالت احساسی باشد. به علت اینکه انتظارات اغلب ارجاع قیاسی برای ارزیابی عملکرد است، محققین نوعاً انتظارات را با پیش بینی درباره ویژگی چند جانبه بکار رفته برای سنجش عملکرد اندازه می گیرند. انتظارات مشتریان از خدمات از مواردی مانند تجارت قبلی، تبلیغات شفاهی و تبلیغات سرچشمه می گیرد [۱۳].

۳-۱-۳- شکاف خدمات

شکافی است که در نتیجه تفاوت بین انتظارات و تجربه مشتری ایجاد می شود. نارضایتی به یکی از پنج دلیل زیر برمی گردد:
شکاف ۱: شکاف ترفیعی: مشکل اصلی می تواند مربوط به ارتباطات بازاریابی شرکت باشد. شرکت برای بدست آوردن مشتری، براحتی انتظاراتی را در فکر مشتری خلق می کند که برآوردن آنها مشکل خواهد بود.
شکاف ۲- شکاف درک کردن: مشکل اینست که مدیران سازمان درک دقیقی از نیازها و اولویت های مشتریان ندارند.
شکاف ۳- شکاف روند: گاهی ادعا می شود که سازمان درک درستی از آنچه که برای مشتریان مهم است دارد، اما رضایت مشتری حاصل نخواهد شد اگر نتوانند انتظارات مشتری را به سیستم ها و روندهای مقتضی تعبیر و تبدیل کنند.
شکاف ۴- شکاف رفتاری: گاهی اوقات سازمانها روندهای واضح و روشنی دارند که با نیازها و اولویت های مشتریان متناسب است اما به سطح بالایی از رضایت مشتری دست نمی یابند، زیرا کارکنان به اندازه کافی آموزش ندیده اند که بتوانند در همه زمانها طبق روند ها و روش ها عمل کنند.
شکاف ۵- شکاف ادراک: ممکن است شکاف های اول تا چهارم وجود نداشته باشد، اما بررسیها نشان دهد که نارضایتی وجود دارد. ممکن است دلیل آن این باشد که ادراک مشتریان از عملکرد سازمان با واقعیت متفاوت باشد [۱۹].

۳-۲- رضایت مشتری

رضایت مشتری، هدف نهایی هر کسب و کاری است و این تنها شامل رضایت مندی در عرضه محصولات، فروش و خدمات نیست، بلکه شامل ارضای نیازهای مشتری در کسب و کار مربوط است. مشتریان سطوح گوناگونی از رضایت و نارضایتی را بعد از تجربه، بنابر میزان برآورده شدن انتظارات خود با دریافت خدمات و کالاهای مافوق انتظار خود، تجربه می نمایند. از آنجا که رضایت یک حالت احساسی است، واکنشهای پس از خرید آنها می تواند شامل خشم، نارضایتی، هیجان، بی طرفی، مسرت یا رغبت باشد، فهمیدن این عوامل می تواند به مدیران و مالکان سازمان ها در طراحی و ارائه پیشنهادات مناسب برای تغییر در تقاضای بازار کمک کند. وستبروک و همکاران (۱۹۹۱)، رضایت را قضاوت ارزیابانه پس از خرید در رابطه با یک خرید خاص عنوان می کنند، یعنی رضایت پس از انتخاب اتفاق می افتد. اما از نگاه ویلتون و همکاران (۱۹۹۸) رضایت، پاسخ مشتری به ارزیابی ناهمخوانی ادراکی بین انتظارات پیشین و عملکرد حقیقی محصول به طوری که پس از خرید مصرف درک شده است و بدین صورت رضایت پس از مصرف رخ می دهد [۱۳].

۳-۲-۱- مدل های اندازه گیری رضایت مشتری

مدلها و الگوهای مختلف از سوی محققان علوم مدیریت کیفیت و دانشمندان علوم اقتصادی و بازاریابی برای اندازه گیری رضایت مشتری وجود دارد که به دو دسته تقسیم می شوند:

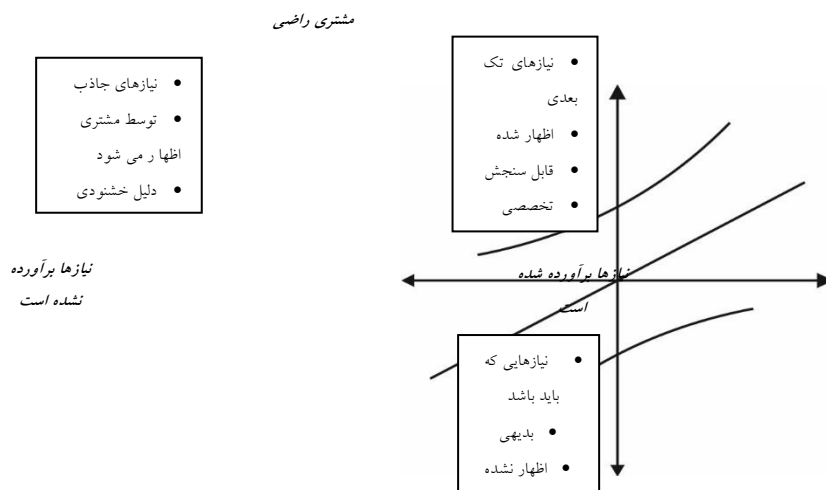
روش های عینی : این روشها از طریق اندازه گیری شاخص هایی که ارتباط قوی با رضایت دارند ، به طور غیرمستقیم به اندازه گیری رضایت مشتریان می پردازند . به علت شک و تردید در اعتبار و صحت این روشها ، از این روشها کمتر استفاده می شود . روش های نظری یا مفهومی : این روشها از نظرات مشتریان و اندازه گیری میزان رضایت استفاده می کند، لذا این روشها اعتبار بیشتری نسبت به روشهای عینی دارند [۸].

-مدل کانو

کانو (۱۹۸۴) بین سه نوع از احتیاجات مشتریان که از راههای مختلف بر روی رضایت مشتری تأثیر می گذارند، تمایز قائل می شود. در شکل ۱ این نیازها عنوان شده است.

نیازهایی که باید برآورده شود؛ نیازهایی که معیار اصلی محصول هستند، اگر برآورده نشود مشتری شدیداً ناراضی است. نیازهای تک بعدی؛ رضایت مشتری بطور نسبی بستگی به سطح برآورده شدن آنها دارد. هر چه سطح برآورده شده بالا باشد، باعث بالا رفتن رضایت مشتری می شود و بر عکس.

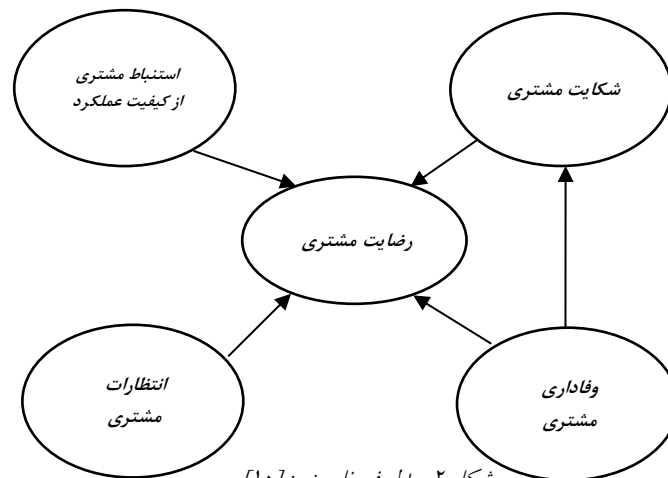
نیازهای جاذب؛ این احتیاجات بیشترین تأثیر را بر چگونگی رضایت مشتری دارند. این نیازها به وضوح توسط مشتری اظهار نمی شود، برآوردن این نیازها منجر به رضایت نسبی می شود و اگر برآورده نشود احساس ناراضی ایجاد خواهد شد



شکل ۱. مدل کانو منبع: [۱۰]

مدل فورنل

این مدل در سال ۱۹۸۹ توسط فورنل و بر اساس یک مدل ساختار یافته و با استفاده از نظر سنجی مشتریان طراحی شده است. در کشور سوئد این مدل به عنوان بهترین روش جهت ارائه یک شاخص استاندارد و در سطح ملی شناخته شده است. ویژگی و شاخصه اصلی این مدل جامعیت آن ، امکان استفاده از آن برای ارزیابی کیفیت در مقیاس وسیع و همچنین امکان مرتبط ساختن کیفیت با رفتار مشتری است پس از کشور سوئد این مدل در آمریکا و سپس در اروپا نیز مورد استفاده قرار گرفت. در حال حاضر تنها شاخص های رضایت با یکدیگر متفاوت است [۸]. در شکل ۲ مدل فونل ارائه شده است.



شکل ۲. مدل فورنل منبع: [۱۰]

- مدل اسکمپر ۱

طبق مدل اسکمپر تحقیقات گسترده ای در زمینه ابتکارات، اختراعات و اکتشافات انجام داده است و به این نتیجه رسیده که تمام نوآوری ها بر هفت پایه به شرح زیر استوار است که بر اساس سؤال، ایده، انگیزه ایجاد می شود و رمز موفقیت آن بر پایه سؤالات شش گانه H-1 W قرار دارد [۸] در جدول هفت نوآوری آورده شده است.

جدول ۱. نوآوری ها در مدل اسکمپر

جانشین سازی	چه چیزی را می توان جانشین کالای X نمود؟
ترکیب کردن	کالای X را با چه چیزی می توان ترکیب کرد؟
رفاه و سازگاری	چه چیزی موجب سهولت در استفاده از کالای X می شود؟
بزرگ نمایی	چگونه با بزرگ جلوه دادن، کالای X جلب توجه می کند؟
سایر استفاده ها	چه استفاده های دیگری می توان از کالای X به عمل آورد؟
حذف کردن	چه چیزی را می توان از کالای X حذف کرد؟
معکوس سازی	اگر کالای X را معکوس کنیم چه استفاده دیگری از آن می توان کرد؟

- مدل سروکوآل ۲

در اوایل دهه ۸۰ میلادی توسط پاراسورامن ۳ و همکارانش ارائه شد. در این مدل رضایت مشتری با کیفیت خدمات ارائه شده سنجیده می شود. این مدل شامل پرسشنامه ای ۲۲ سؤالی است که ۲۲ پرسش داشته و ۵ جنبه مختلف کیفیت خدمات را در برمی گیرد، سپس در سال ۱۹۸۸ جنبه دیگری نیز به آن اضافه شد. برخی جنبه ها و ابعاد سروکوآل عبارتند از:

محسوس بودن: شامل وسایل و تجهیزات فیزیکی، ظاهر کارکنان، وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری.

قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمات با دقت کامل و قابل اطمینان.

پاسخ دهی: تمایل به کمک کردن به مشتریان و ارائه آنی خدمات.

تضمین: شامل دانش، نحوه برخورد کارکنان و توانایی آنها در القای حس اعتماد به درست بودن خدمات.

همدلی: شامل توجه خاص شرکت به مشتریان ویژه خود.

بهبود: توانایی سازمان در اصلاح مشکلات احتمالی بوجود آمده.



این پرسشنامه از دو قسمت تشکیل شده است :

قسمت اول اندازه گیری انتظارات مشتریان که از ۲۲ پرسش تشکیل شده و به منظور شناسایی انتظارات مشتری در ارتباط با یک خدمت مورد استفاده قرار می گیرد .

قسمت دوم اندازه گیری درک مشتری، که این قسمت نیز دارای ۲۲ پرسش مانند پرسش های قسمت اول است و برای اندازه گیری و ارزیابی مشتری در مورد خدمات دریافت شده از یک سازمان به کار می رود [۸]. در جدول شماره ۲، مدل های مختلف رضایت مشتری مقایسه شده است.

۳-۳- مقاصد رفتاری

طبق تعریف فیشبین و آجزن (۱۹۷۵) قصد یک فرد، عبارتست از: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می باشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می کند. در واقع نگرش فرد، از طریق تبدیل به نیت رفتاری بر رفتار اثر می گذارند [۳] نیت رفتاری به درجه ای از تلاشهای آگاهانه ی فرد اطلاق می شود که می تواند منجر به رفتارهایی مانند تبلیغات شفاهی و یا تمایل به تغییر فروشگاه و یا رفتار حامیانه در آینده شود [۱۴].

هان و دیگران ۲۰۰۹ نیت رفتاری را شامل بازدید مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی که می تواند پیش بینی کننده ی رفتار مصرفی آینده مصرف کننده باشد، در نظر می گیرند. محققان دیگر اشاره می کنند که مقاصد رفتاری، اگر مثبت باشند می تواند باعث عملکرد وفاداری مشتری شود و همچنین به طور مثبت احتمال مراجعه مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهد و زمانی که نیت رفتاری مشتری منفی باشد نتیجه عکس خواهد بود [۱۸].

بنابراین تمایلات رفتاری علامت این است که آیا مشتریان با شرکت باقی می مانند یا اینکه از آن عیب جویی می کنند. تمایلات رفتاری می تواند به دو بعد طبقه بندی شود:

الف) تمایلات رفتاری مطلوب: شامل تبلیغات شفاهی مثبت، پرداخت اضافه بها، صرف پول بیشتر برای شرکت و وفادار ماندن به شرکت می باشد.

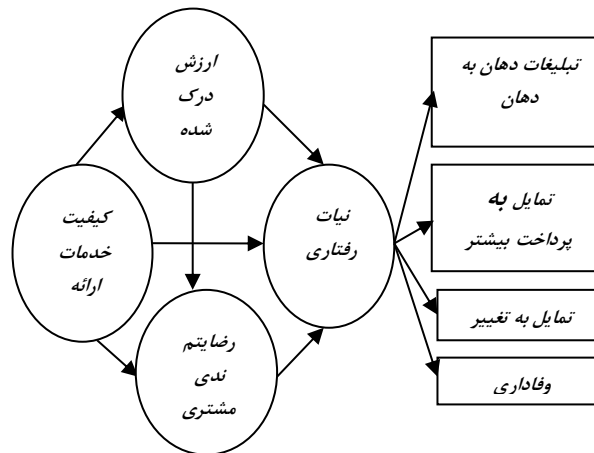
ب) تمایلات رفتاری نامطلوب: شامل ترک شرکت، صرف پول کمتر برای شرکت، تبلیغات شفاهی منفی و انجام فعالیت های قانونی علیه شرکت می باشد. بنابراین همانطور که گفته شد، بر اساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده فیشبین و آجزن ، قصد انجام دادن یک رفتار، تابعی است از:

۱) نگرش فرد نسبت به یک رفتار.

۲) نظر افرادی که برایشان اهمیت قابل است در باره آن رفتار.

۳) برداشت فرد از سختی یا آسانی به انجام رساندن آن رفتار [۳].

اینکه نیت رفتاری، به عنوان یک متغیر وابسته، در بسیاری از مطالعات مورد استفاده قرار می گیرد، شاید به این دلیل است که ابزار توانایی در پیش بینی رفتار می باشد، و این، هدف اصلی مدل های رفتاری است [۱۷]. بر این اساس، پژوهشگران اذعان می کنند که موقعیت مالی و آینده شرکت ها وابسته به توسعه نیت رفتاری مطلوب مشتریان است. بعلاوه، نتایج تحقیقات حاکی از آن است که درک بهتر از نیت رفتاری مشتریان به نگرانی مهمی برای بازاریابان بدل شده است، و به همین دلیل، محققان، یک مدل نیت رفتاری را در طی دفعات مکرر مورد بررسی قرار می دهند [۱]. نیت رفتاری به دو گروه تقسیم می شود: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی، آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت تأثیر گذار است از قبیل تکرار خرید جزء نیت رفتاری اقتصادی محسوب می شوند. رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می رود. آن دسته از رفتار مشتریان که بر رفتار مشتریان فعلی شرکت تأثیرگذار است از قبیل شکایت، نیت رفتاری اجتماعی نامیده می شود. درگیری ذهنی بالا نسبت به کانال خرید و خدمت و محصولات منجر به تمایل خرید مجدد می شود و این تمایل بازگشت مجدد مشتری در میان مدت یا بلند مدت را به دنبال دارد. تبلیغات دهان به دهان و تمایل به تغییر از شاخصهای نیت رفتاری [۱۳]. در شکل ۳ نمونه ای از مدل مقاصد رفتاری ارائه شده است.



شکل ۳. مدل مقاصد رفتاری منبع: [۱]

۴- پیشینه تجربی پژوهش

۴-۱- خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

رنجبریان و همکارانش در سال ۱۳۹۱ در پژوهشی با عنوان "تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران" به تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران پرداختند. جامعه آماری این پژوهش را، مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه، شهروند و اتکا در شهر تهران تشکیل داد و نمونه انتخاب شده، ۴۹۱ نفر از مشتریان این فروشگاه‌ها بوده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده و از الگوی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شده است. نتایج نشان داد که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت درک شده بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد [۵].

جدول ۲. مقایسه مدل‌های مختلف رضایت مشتری

نام مدل	بنیانگذار	ویژگی
کانو	نوریاکی کانو (kano)	مقایسه پارامتر کیفیت عملکرد و رضایت مصرف‌کننده - تعریف کیفیت از سه منظر اساسی - عملکردی و انگیزشی در اکثر الگوهای رضایت مشتری کاربرد دارد.
فورنل	فورنل (Fornell)	بررسی روابط علت و معلولی در رضایت مشتری - مقایسه پارامتر کیفیت یا رفتار مشتری - تاکید بر همگن سازی شاخص‌های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت شهودی و احساسی مشتری - بهترین مدل مفهومی جهت ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی است.
اسکمپر	اسبورن (Osbornes)	ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمت به مشتری بر اساس سوال، ایده و انگیزه.
سروکووال	پاراسورامن (parasuraman)	طراحی پرسشنامه و سنجش رضایت مشتری به صورت کلان فقط بر اساس کیفیت خدمات ارائه شده نه محصول ارائه شده.

با مرور پیشینه تجربی سوال زیر مطرح می‌شود:

خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان تا چه میزان بر رضایت مشتریان تأثیر دارد؟

۴-۲- خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

گوهررستمی و همکارانش در سال ۱۳۹۴ پژوهشی با عنوان "ارتباط بین کیفیت خدمات و رفتار مشتریان" با هدف تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات و رفتار مشتریان مراکز آمادگی جسمانی و ارائه الگوی مناسب انجام دادند. این نوع پژوهش توصیفی - پیمایشی بوده و جامعه آماری شامل تمامی مشتریان مراکز آمادگی جسمانی شهر رشت به تعداد ۴۰۰ نفر بودند که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی

انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات ارائه شده بر میزان رضایتمندی و نهایتاً نیت رفتاری مشتریان و وفاداری آنها موثر است [۹].

براین اساس سوال زیر مطرح می‌گردد:

خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان تا چه میزان بر رضایت مشتریان تأثیر دارد؟

۴-۳- رضایت مشتریان بر مقاصد رفتاری مشتریان تأثیر دارد.

فالانت و همکارانش (۲۰۰۸) در تحقیقی تأثیر رضایت مشتری بر نیت و تصویر ذهنی بر وفاداری را با متغیرهایی چون ابعاد تصویر ذهنی، رضایت و نیت رفتاری و وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که مشتریانی که دارای بالاترین درجه رضایت و تصویر ذهنی از باشند از وفاداری بیشتری برخوردارند در اولین بازدید رضایت کلی مهمتر از تصویر ذهنی است اما با افزایش دفعات خرید اهمیت رضایت کلی در ایجاد وفاداری کاهش و اهمیت تصویر ذهنی به طور نسبی افزایش می‌یابد [۱۳].

از اینرو سوال زیر مطرح می‌گردد:

رضایت مشتریان تا چه میزان بر مقاصد رفتاری مشتریان تأثیر دارد؟

۴-۴- خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان بر مقاصد رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر دارد.

رود و همکارانش (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر خدمات ارائه شده از سوی کارکنان بر مقاصد رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد خدمات اصلی ارائه شده و خدمات ارتباطی بر رضایت مشتریان و مقاصد رفتاری مشتریان تأثیر دارد [۱۹].

با مرور پیشینه تجربی سوال زیر مطرح می‌شود:

خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان تا چه میزان بر مقاصد رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر دارد؟

۴-۵- خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان بر مقاصد رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر دارد.

وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر پرداختند. نتایج نشان داد که رفتار اخلاقی روی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت نیز وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد. همچنین رفتار اخلاقی، اثری مستقیم بر وفاداری مشتری ندارد اما تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت معنادار است [۱۱].

از اینرو سوال زیر مطرح می‌گردد:

خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان تا چه میزان بر مقاصد رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر دارد؟

۵- روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی می‌باشد، از نظر روش، تحقیقی توصیفی، علی و پیمایشی به شمار می‌رود. مبانی نظری با بهره‌مندی از مطالعات کتابخانه‌ای تدوین شد، پاسخ به سؤال‌های پژوهش نیز به کمک توزیع پرسشنامه‌ها انجام گرفت. پرسشنامه تدوین شده در این پژوهش از دو بخش سؤالات جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، میزان تحصیلات، سن می‌باشد و سؤالات تخصصی شامل ۱۸ سوال می‌باشد که سؤالات از نوع بسته می‌باشند. برای سنجش هر یک از متغیرها از پرسشنامه [۱۹]. در مقیاس پنج امتیازی لیکرت استفاده شده است. این پرسشنامه خدمات اصلی شامل ۳ سوال، خدمات ارتباطی ارائه شده شامل ۶، مقاصد رفتاری ۴ سوال، رضایت مشتری ۵ سوال است. به دلیل استاندارد بودن پرسشنامه مورد استفاده، روایی پرسشنامه از نوع روایی محتوایی و با کسب نظر استاد راهنما و با توجه به مبانی نظری تاییده شده می‌باشد. آزمون پایایی از طریق آلفای کرونباخ بررسی شد. آلفای کرونباخ برای خدمات اصلی ارائه شده برابر با ۰،۹۲۲، برای خدمات ارتباطی ارائه شده برابر با ۰،۹۳۳، برای رضایت مشتری ۰،۸۷۸، برای مقاصد رفتاری، ۰،۸۶۲ بدست آمد. برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش و نتیجه‌گیری از روش‌های آماری و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۲ و LISREL ۸،۵۴ برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی جهت تأیید روایی سؤالات و از فن مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده گردید.

۶- یافته‌های پژوهش

جامعه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر شامل ۱۴۵ نفر زن و ۲۳۹ نفر مرد است. اغلب پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۲۰ تا ۲۵ سال هستند و مدرک تحصیلی بیشتر پاسخ‌دهندگان فوق‌دیپلم هستند. در جدول ۳ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان آورده شده است.



جدول ۳. توزیع فراوانی افراد پاسخ دهندگان

متغیرها	فاکتورها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۳۹	۶۲/۲۴
	زن	۱۴۵	۳۷/۷۶
سن	۲۰ تا ۲۵ سال	۱۵۴	۴۰/۱
	۲۵ تا ۳۵ سال	۱۰۲	۲۶/۶
	۳۵ تا ۵۰ سال	۷۰	۱۸/۲
	۵۰ سال به بالا	۵۱	۱۵/۱
تحصیلات	دیپلم	۸۵	۲۲/۱
	فوق دیپلم	۱۳۵	۳۵/۲
	لیسانس	۱۳۴	۳۴/۹
	فوق لیسانس و بالاتر	۳۰	۷/۸

۷- آمار استنباطی

در این پژوهش آمار استنباطی متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۴-۳-۱- بررسی نرمال بودن متغیرها

$H_0 =$ متغیر مورد بررسی توزیع نرمال دارد

$H_1 =$ متغیر مورد بررسی توزیع نرمال ندارد

جدول ۴. آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای برای متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	آماره K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
خدمات اصلی ارائه شده	۳۸۴	۳/۹۱	۰/۹۷۱	۱/۱۴۰	۰/۲۳۶	نرمال است
خدمات ارتباطی ارائه شده	۳۸۴	۳/۸۱	۰/۹۱۵	۱/۱۰	۰/۲۹۷	نرمال است
رضایت مشتری	۳۸۴	۳/۰۸	۰/۹۸۰	۱/۰۹۷	۰/۳۵۳	نرمال است
مقاصد رفتاری مشتریان	۳۸۴	۲/۹۸	۱/۰۶۳	۱/۱۲۰	۰/۳۰۸	نرمال است

همانطور که از داده‌های جدول ۴ مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر

از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال می‌باشند.

جدول ۵. آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه پژوهش

آزمون KMO	
۰/۸۹۱	
۵۰۱۲/۸۲۸	χ^2
۱۵۳	درجه آزادی
۰/۰۰۱	Sig

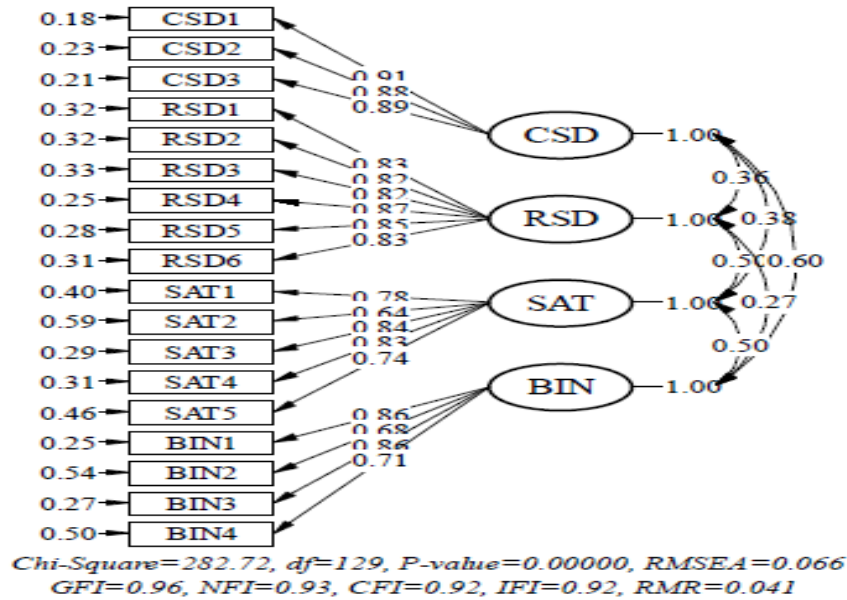
با توجه به جدول ۵؛ مقادیر مربوط به شاخص KMO و بارتلت و معناداری آن گزارش شده است. برای بررسی مناسب بودن تعداد داده‌های موجود در تحلیل از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. KMO برای مشخص کردن کفایت تعداد نمونه‌ها به کار می‌رود که چنانچه بیش از ۰/۶ باشد مناسب و اگر کمتر از ۰/۶ باشد، مناسب نیست. شاخص KMO در پژوهش حاضر، بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که حجم نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد.

بارتلت بررسی می‌کند که ماتریس همبستگی، ماتریسی واحد می‌باشد یا خیر؟ اگر ماتریس برابر یک شود ارتباط معنی‌دار بین متغیرها وجود ندارد یعنی نمی‌توان عامل‌های جدید را بر اساس همبستگی متغیرها شناسایی کرد. شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس در

سطح $P \leq 0.01$ معنادار می‌باشد. به این معنا که ماتریس به دست آمده کفایت لازم را دارد و داده‌های این پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند. این امر ما را به ادامه اجرای تحلیل عاملی مجاز می‌سازد.

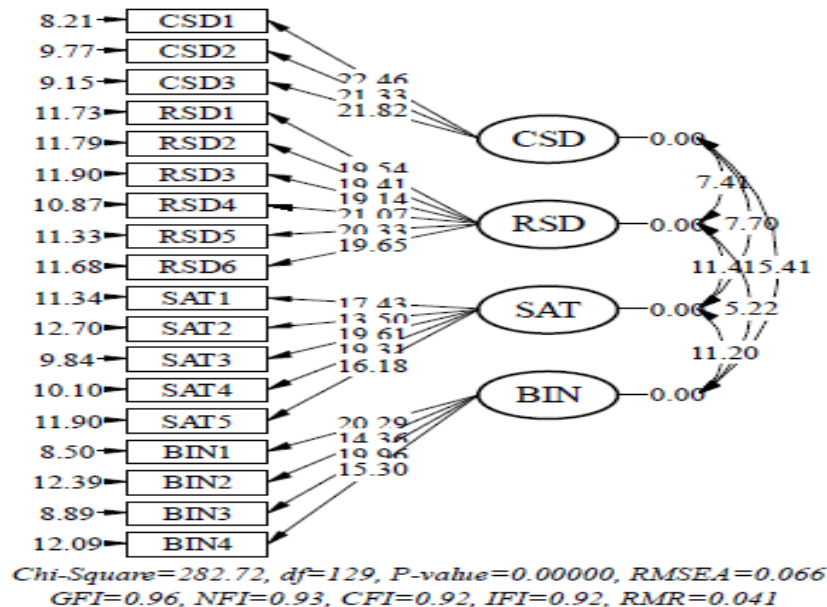
نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق

تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق در شکل شماره ۴ ارائه شده است.



شکل شماره ۴. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی سوالات پرسشنامه

با توجه به نتایج تحلیل تأییدی پرسشنامه در شکل ۴، مشاهده می‌شود که بار عاملی هیچ سوالی کمتر از ۰/۵ نیست. بنابراین دیگر سوالی از تحلیل کنار گذاشته نخواهد شد. بر اساس نتایج مشاهده شده در شکل ۵ بار عاملی آماره t شاخص‌های سنجش هر یک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۵٪ مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.



شکل شماره ۵. آماره معناداری تحلیل عاملی سوالات پرسشنامه

جهت برازش مدل تأییدی بالا از تعدادی از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده است. جدول زیر بیانگر مهمترین شاخص‌های برازش می‌باشد.



جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

نتیجه	مقدار مطلوب	نام شاخص	شاخص برازش
۲/۱۹۲	< ۳/۰۰	شاخص مجذورکای	χ^2/df
۰/۹۶	> ۰/۹۰	شاخص نیکویی برازش	GFI
۰/۰۶۶	< ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA
۰/۰۴۱	< ۰/۰۵	شاخص میانگین مجذور باقی مانده ها	RMR
۰/۹۳	> ۰/۹۰	شاخص نرم شده برازندگی	NFI
۰/۹۲	> ۰/۹۰	شاخص برازندگی فزاینده	IFI
۰/۹۲	> ۰/۹۰	شاخص برازش تطبیقی	CFI

با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2/df ۲۸۲/۷۲ و درجه آزادی ۱۲۹ محاسبه شده است. بنابراین مقدار حاصل تقسیم کای دو بر درجه آزادی برای مدل مفهومی پژوهش برابر با ۲/۱۹۲ می‌باشد که مقدار قابل قبولی است. همچنین خروجی مدل مقدار شاخص برازندگی ریشه میانگین مجذورات تقریب خطا را برابر با ۰/۰۶۶ نشان می‌دهد. که مقدار قابل قبولی است. همچنین مقدار RMR برابر با ۰/۰۴۱ و کمتر از ۰/۰۵ شده و مناسب است. ۳ شاخص مطرح شده در بالا و همچنین باقی شاخص‌های برازندگی مقدار قابل قبولی را دارند که نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد. برای درک بهتر نتایج تحلیل عاملی تائیدی بارهای عاملی سوالات به همراه آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده برای هر شاخص در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۷. مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس برای پرسشنامه

سازه	آیتم	بارعاملی	آماره معناداری	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	AVE
خدمات اصلی ارائه شده (CSD)	CSD1	۰/۹۱	۲۲/۴۶	۰/۹۱۹	۰/۹۲۲	۰/۷۹۸
	CSD2	۰/۸۸	۲۱/۳۳			
	CSD3	۰/۸۹	۲۱/۸۲			
خدمات ارتباطی ارائه شده (RSD)	RSD1	۰/۸۳	۱۹/۵۴			
	RSD2	۰/۸۲	۱۹/۴۱			
	RSD3	۰/۸۲	۱۹/۱۴	۰/۹۳۱	۰/۹۳۳	۰/۷۰۰
	RSD4	۰/۸۷	۲۱/۰۷			
	RSD5	۰/۸۵	۲۰/۳۳			
	RSD6	۰/۸۳	۱۹/۶۵			
رضایت مشتری (SAT)	SAT1	۰/۸۸	۱۷/۴۳			
	SAT2	۰/۶۴	۱۳/۵۰			
	SAT3	۰/۸۴	۱۹/۶۱	۰/۸۷۵	۰/۸۷۸	۰/۵۹۲
	SAT4	۰/۸۳	۱۹/۳۱			
	SAT5	۰/۷۴	۱۶/۱۸			
مقاصد رفتاری مشتریان (BIN)	BIN1	۰/۸۶	۲۰/۲۹			
	BIN2	۰/۶۸	۱۴/۳۶			
	BIN3	۰/۸۶	۱۹/۹۶	۰/۸۵۵	۰/۸۶۲	۰/۷۱۱
	BIN4	۰/۷۱	۱۵/۳۰			

همانطور که در جدول ۷ نشان داده شده است، آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. و همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس

استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۷ هر ۳ شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای یک متغیر بزرگتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد. در جدول زیر اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.

جدول ۸. جذر AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسشنامه

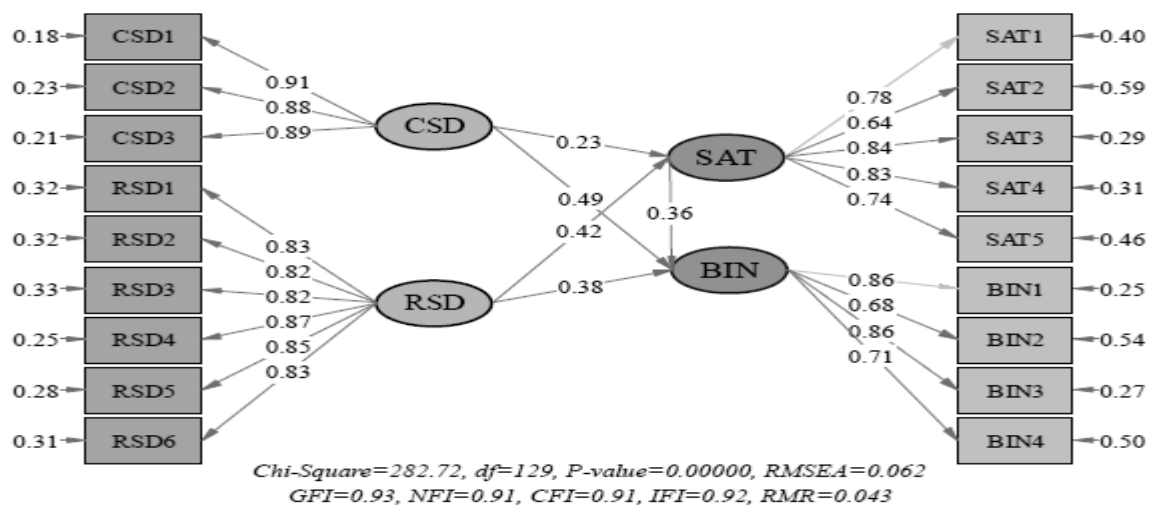
شاخص‌ها	خدمات اصلی	خدمات ارتباطی	رضایت مشتری	مقاصد رفتاری
خدمات اصلی	۰/۸۹۳			
خدمات ارتباطی	۰/۳۶	۰/۸۳۷		
رضایت مشتری	۰/۲۸	۰/۵۰	۰/۷۶۹	
مقاصد رفتاری	۰/۶۰	۰/۲۷	۰/۵۰	۰/۷۸۲

همانطور که از داده‌های جدول ۸ مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی پرسشنامه تحقیق مورد تایید است. برای آزمون معنی‌داری فرضیات پژوهش از خروجی نرم افزار استفاده خواهیم کرد. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول زیر داده شده است.

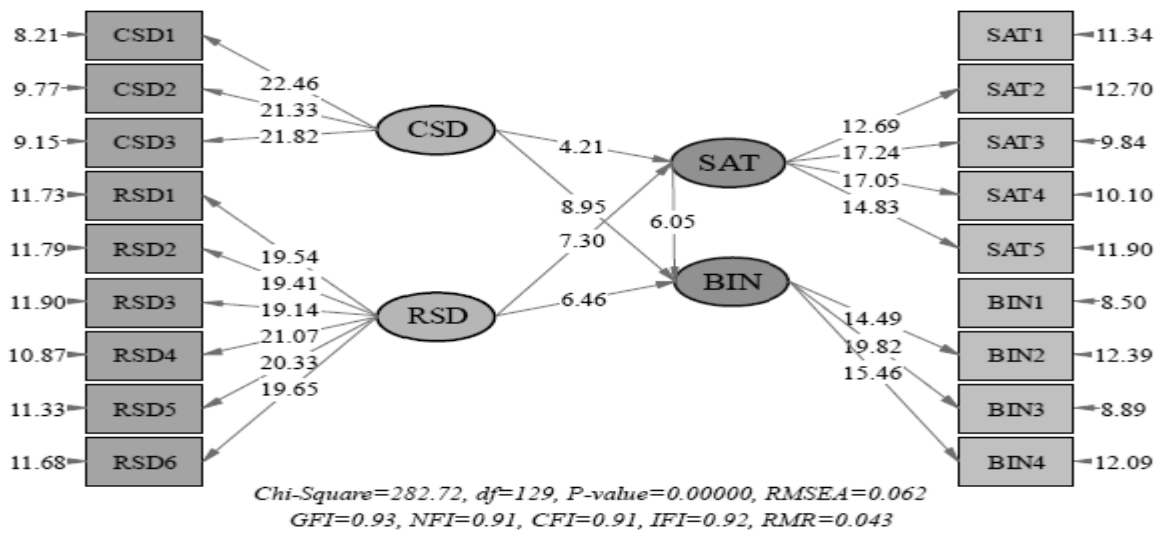
جدول ۹. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

فرضیه	مسیر		ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه فرضیه
	از متغیر	به متغیر			
۱	خدمات اصلی ارائه شده	رضایت مشتری	۰/۲۳	۴/۲۱	تایید
۲	خدمات ارتباطی ارائه شده	رضایت مشتری	۰/۴۲	۷/۲۹	تایید
۳	رضایت مشتری	مقاصد رفتاری	۰/۳۶	۶/۰۴	تایید

الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تاییدی (CFA) است.



شکل ۶. ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش



شکل ۷. اعداد معنی داری (T-value) مدل ساختاری پژوهش

بر اساس مدل نهایی، به وضوح دیده می‌شود که رابطه بین تمامی مولفه‌ها که در مدل ابتدایی تحقیق آمده بود مثبت و معنادار است. بنابراین مدل تحقیق تایید می‌گردد.

فرضیه اول: خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

مطابق با جدول (۹)؛ آماره معنی داری بین متغیر خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان و رضایت مشتریان برابر (۴/۲۱) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان و رضایت مشتریان در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۳) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان بر رضایت مشتریان را نشان می‌دهد. بدین معنا که به عبارتی دیگر با یک واحد تغییر در خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان، ما شاهد افزایش ۰/۲۳ واحدی در رضایت مشتریان هستیم. این بدان معناست که خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان با رضایت مشتریان رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه دوم: خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

مطابق با جدول (۹)؛ آماره معنی داری بین متغیر خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان و رضایت مشتریان برابر (۷/۲۹) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان و رضایت مشتریان در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۲) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان بر رضایت مشتریان را نشان می‌دهد. بدین معنا که به عبارتی دیگر با یک واحد تغییر در خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان، ما شاهد افزایش ۰/۴۲ واحدی در رضایت مشتریان هستیم. این بدان معناست که خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان با رضایت مشتریان رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه سوم: رضایت مشتریان بر مقاصد رفتاری مشتریان تأثیر دارد.

مطابق با جدول (۹)؛ آماره معنی داری بین متغیر رضایت مشتریان و قصد رفتاری مشتریان برابر (۶/۰۴) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان رضایت مشتریان و قصد رفتاری مشتریان در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۶) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر رضایت مشتریان بر قصد رفتاری مشتریان را نشان می‌دهد. بدین معنا که به عبارتی دیگر با یک واحد تغییر در رضایت مشتریان، ما شاهد افزایش ۰/۳۶ واحدی در قصد رفتاری مشتریان هستیم. این بدان معناست که رضایت مشتریان با قصد رفتاری مشتریان رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه چهارم: خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان بر مقاصد رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری موثر است.

برای بررسی نقش میانجی‌گری متغیر رضایت مشتریان از خروجی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. در جدول ۱۰ اثر مستقیم، غیر مستقیم و اثر کل بین خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان و مقاصد رفتاری مشتریان محاسبه شده است.

جدول ۱۰. اثرات مستقیم، غیر مستقیم و اثرات کل بین خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان و مقاصد رفتاری مشتریان

مسیر		به متغیر	از متغیر
اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم		
۰/۰۸۳	۰/۴۹	مقاصد رفتاری مشتریان	خدمات اصلی ارائه شده

همانطور که از جدول ۱۰ و شکل شماره ۶ مشخص است، اثر مستقیم خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان و مقاصد رفتاری مشتریان برابر با ۰/۴۹ است. همچنین اثر غیر مستقیم متغیر خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان و مقاصد رفتاری مشتریان با تأثیر متغیر میانجی رضایت مشتریان برابر با ۰/۰۸۳ می‌باشد.

فرضیه پنجم: خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان بر مقاصد رفتاری مشتریان بانقش میانجی رضایت مشتری موثر است.

برای بررسی نقش میانجی‌گری متغیر رضایت مشتریان از خروجی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. در جدول ۱۱ اثر مستقیم، غیر مستقیم و اثر کل بین خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان و مقاصد رفتاری مشتریان محاسبه شده است.

جدول ۱۱. اثرات مستقیم، غیر مستقیم و اثرات کل بین خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان و مقاصد رفتاری مشتریان

مسیر		به متغیر	از متغیر
اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم		
۰/۳۸	۰/۱۵	مقاصد رفتاری مشتریان	خدمات ارتباطی ارائه شده

همانطور که از جدول ۱۱ و نمودار شکل شماره ۶ مشخص است، اثر مستقیم خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان و مقاصد رفتاری مشتریان برابر با ۰/۳۸ است. همچنین اثر غیر مستقیم متغیر خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان و مقاصد رفتاری مشتریان با تأثیر متغیر میانجی رضایت مشتریان برابر با ۰/۱۵ می‌باشد.

نتیجه گیری

آماره معنی‌داری بین متغیر خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان و رضایت مشتریان برابر (۴/۲۱) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان و رضایت مشتریان در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. آماره معنی‌داری بین متغیر خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان و رضایت مشتریان برابر (۷/۲۹) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان و رضایت مشتریان در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. آماره معنی‌داری بین متغیر رضایت مشتریان و قصد رفتاری مشتریان برابر (۶/۰۴) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان رضایت مشتریان و قصد رفتاری مشتریان در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است.

اثر مستقیم خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان و مقاصد رفتاری مشتریان برابر با ۰/۴۹ است. همچنین اثر غیر مستقیم متغیر خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان و مقاصد رفتاری مشتریان با تأثیر متغیر میانجی رضایت مشتریان برابر با ۰/۰۸۳ می‌باشد.

مقدار z -value حاصل از آزمون سوبل برابر ۳/۴۹۳ شد که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر متغیر میانجی رضایت مشتریان در اثرگذاری خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان بر مقاصد رفتاری مشتریان معنادار است.

اثر مستقیم خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان و مقاصد رفتاری مشتریان برابر با ۰/۳۸ است. همچنین اثر غیر مستقیم متغیر خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان و مقاصد رفتاری مشتریان با تأثیر متغیر میانجی رضایت مشتریان برابر با ۰/۱۵ می‌باشد مقدار z -value حاصل از آزمون سوبل برابر ۴/۷۰ شد که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر متغیر میانجی رضایت مشتریان در اثرگذاری خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان بر مقاصد رفتاری مشتریان معنادار است. این نتایج با نتیجه تحقیقات رود و همکارانش (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

پیشنهادهای برخاسته از پژوهش حاضر، در قالب در جدول شماره ۱۲، آورده شده است. به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد موضوع جنسیت را به عنوان یک متغیر تاثیرگذار بر نحوه ارائه خدمات بررسی نمایند. و همچنین تفاوت ادراک مشتریان زن با مشتریان مرد از خدمات ارائه شده، را شناسایی کنند. پیشنهاد می‌شود این پژوهش با چنین ابعاد و مدلی، در بیمه‌های دیگر، هم خصوصی و هم دولتی نیز انجام گیرد.



نمونه مورد بررسی محدود به چندین شعبه در استان گیلان بود لذا میزان تعمیم پذیری نتایج بدست آمده رامی توان به عنوان محدودیت تحقیق قلمداد کرد. از نظر مکانی داده های این تحقیق متعلق به بیمه رازی می باشد. بنابراین ممکن است در سایر بیمه ها، نتایج متفاوتی از این تحقیق حاصل شود. و در نهایت عدم دسترسی به بانک اطلاعاتی بیمه مورد مطالعه جهت بررسی شکایات و پیشنهادات مشتریان در سالهای گذشته محدودیت های پژوهش حاصل می باشد.

جدول ۱۲. پیشنهاد های مبتنی بر نتایج تحقیق

پیشنهادها	گروه با کمترین امتیاز	نتایج
آموزش های لازم در زمینه ارتباطات انسانی و جنبه های فنی خدمات به کارکنان داده شود. خط مشی های منابع انسانی بیمه باید متناسب با سطح خدماتی که ارائه می کند باشد. لذا مدیریت باید در ابتدا به واحدهای مختلف توجه نماید، سپس با توجه به نیازهای مشتری، سیاست های کاری خود را طراحی کند. مدیران باید هنگام طراحی سیاست های پرسنلی، کارکنان خود را با توجه به دایره محل کار آنها دسته بندی کنند، و با هر یک از کارکنان متناسب با شخصیت و توانایی هایشان برخورد کنند.	" تمایل برای ارائه به موقع خدمات "	یک واحد تغییر در خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان، باعث افزایش ۰/۳۳ واحدی در رضایت مشتریان می شود.
مدیران باید باید به طور جدی سازوکار «خوب گوش دادن» و «شنیدن» صدای مشتری را طراحی کنند. اصول اساسی در گوش کردن فعال برای ایجاد ارتباطی مناسب با مشتری، به کارکنان در قالب دوره های مناسب، آموزش داده شود.	" گوش دادن به حرفها با دقت "	یک واحد تغییر در خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان، باعث افزایش ۰/۴۲ واحدی در رضایت مشتریان می شود.
با پایین بودن این گروه، مشتری میزان وفاداریش به بیمه کم بوده و چون به بیمه باور ندارد، نزد دوستانش تعریف نمی کند و مشتریان جدید را نمی آورد. این مشتری توقعاتی دارد که بیمه باید در ابتدا خود را آماده برآورده ساختن توقعات بعضا ناپجای او کند.	" از تعاملات با این بیمه، احساس شادمانی دارم "	یک واحد تغییر در رضایت مشتریان، باعث افزایش ۰/۳۶ واحدی در قصد رفتاری مشتریان خواهد شد.

منابع

- تقی زاده، هوشنگ، تقی پوریان، محمدجواد، خزائی پول، امیر. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به تغییر (مطالعه موردی شعبات بانک ملی استان مازندران). چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، ایران.
- جوانمرد، حبیب الله، حسینی، سمانه. (۱۳۹۲). تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای شهروند تهران). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، ص ۷.
- رضائیان، علی. (۱۳۹۴). مبانی رفتار سازمانی. انتشارات سمت، چاپ پانزدهم.
- رحیم نیا، فریبرز، پورسلیمی، مجتبی و بصیر، لیل. (۱۳۹۴). بررسی رابطه میان بازاریابی حسی و شکل گیری نیت رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، کرج.
- رنجبریان، بهرام، رشید، کابلی مجید، صناعی، علی. حدادیان، علیرضا. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید. مجلد در فروشگاه های زنجیره ای تهران. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. مدیریت بازرگانی دوره ۴ شماره ۱۱، صص ۷۰-۵۵.
- سعید نیا، ح. گودرزی، آ. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی. (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، ۱۰(۳۱). ۹۰-۷۹.
- سیدصالحی، علیرضا. (۱۳۹۲). طراحی مدل ارزیابی کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان دربانک های دولتی ایران. دانشگاه آزاد قزوین، مدیریت توسعه و تحول. شماره ۱۴، صص ۳۸-۳۱.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، نشر آموخته.
- گوهررستمی، حمیدرضا. مهرعلی تبار، حکیمه. بنار، نوشین. (۱۳۹۴). ارتباط بین کیفیت خدمات و رفتار مشتریان مراکز آماذگی جسمانی و ارایه الگوی مناسب، پژوهشنامه مدیریت ورزش و رفتار حرکتی، سال یازدهم، شماره ۲۲، صص ۱۶۸-۱۵۹.
- ملکی، آناهیتا. دارابی، ماهان. (۱۳۸۹). روش های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری، مهندسی خودروصنایع وابسته، سال اول شماره ۳، صص ۲۷-۳۲.
- وظیفه دوست حسین، معماریان شیما. (۱۳۹۳). رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر. علمی پژوهشی (پژوهشنامه بیمه). شماره ۱۱۳، صص ۱۲۷-۱۵۲.



- Anthony wong,I.,Dioko,L.(2013),understanding the mediate moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model, *tourism management* 36,pp188-199.
- Faullant, R., Matzler, K. & Fuller, J. (۲۰۱۱). "The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts", *Managing Service Quality*, 18 (2), pp. 163-178.
- Hsu, M. K., Hung, Y. & Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town, *Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (2), pp. ۱۱۵-۱۳۲.
- Jani, D. & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting, *International Journal of marketing, Contemporary Hospitality Management*, 23 (7), pp. ۱۰۰۰-۱۰۱۸.
- Jamal, A. and Nasser, K. (۲۰۰۹). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce and Management*, 13:2, pp. 29-53.
- Maiyaki, A. A. & Mokhtar, S. S. M. (2012). Determinants of customer behavioural responses in the Nigerian banks: structural equation modeling approach. *African Journal of Business Management* 6(4): 1652-1659. ۲۶.
- Mattsson Katriina.(۲۰۱۲). CUSTOMER SATISFACTION IN THE RETAIL MARKET *Business Economics and Tourism*,12.
- Rod,M.N.Ashil,N.Gibbs,T (2016). Customer perceptions of frontline employee service delivery: A study of Russian bank customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. [V 30](#), PP212–۲۲۱

پیوست ۱: پرسشنامه

<p>بسمه تعالی با سلام و احترام</p> <p>پرسشنامه‌ای که ملاحظه می‌فرمایید مربوط به تحقیق دانشگاهی اینجانب با عنوان " بررسی تاثیر خدمات ارائه شده از سوی کارکنان بر مقاصد رفتاری مشتریان در بیمه" می‌باشد. خواهشمند است با همکاری صمیمانه خود از طریق پاسخگویی به سئوالات این پرسشنامه در تحقق اهداف این مطالعه یاری فرمائید. از عنایت، دقت نظر و بردباری شما در تکمیل این پرسشنامه کمال تشکر را داریم. یادآوری می‌کند که داده‌های حاصل محفوظ بوده، صرفاً در جهت تحقیق استفاده خواهد شد.</p> <p>با تشکر زهرا برزگز لیائی</p>	
<p><input type="checkbox"/> زن <input type="checkbox"/> مرد</p>	<p>جنسیت</p>
<p><input type="checkbox"/> بین ۲۵ تا ۳۰ سال <input type="checkbox"/> بین ۳۵ تا ۴۵ سال <input type="checkbox"/> بین ۴۵ تا ۵۰ سال</p> <p><input type="checkbox"/> بالاتر از ۵۰ سال</p>	<p>سن:</p>
<p><input type="checkbox"/> دیپلم <input type="checkbox"/> فوق دیپلم</p> <p><input type="checkbox"/> لیسانس <input type="checkbox"/> فوق لیسانس و بالاتر</p>	<p>سطح تحصیلات:</p>

ردیف	پرسش‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
۱	کارکنان بیمه قابل اعتماد هستند.					
۲	کارمندان بیمه شایسته هستند.					



						کارمندان بیمه، تمایل دارند که خدمات را به موقع ارائه دهند.	۳
						کارکنان بیمه، مایل هستند تلاش زیادی برای برآورده کردن نیازهای من انجام می دهند.	۴
						کارکنان بیمه، آگاه و برخوردار از دانش هستند.	۵
						کارکنان بیمه، با نزاکت، فرهیخته و مودب هستند.	۶
						کارکنان بیمه، همیشه در تلاش برای درک نیازهای من هستند.	۷
						کارکنان بیمه، همواره آماده اند تا به دقت به حرفهای من به دقت گوش فرادهند.	۸
						کارکنان بیمه، به آسانی با ما ارتباط برقرار می کنند.	۹
						از تعاملات با این بیمه، احساس خوشحالی دارم.	۱۰
						از تعاملات با این بیمه، احساس رضایت دارم.	۱۱
						از تعاملات با این بیمه، احساس شادمانی دارم.	۱۲
						از تعاملات با این بیمه احساس خرسندی دارم	۱۳
						احساس مثبتی از تعاملات با این بیمه دارم	۱۴
						استفاده از خدمات بیمه را ادامه می دهم.	۱۵
						این بیمه را، به دیگران پیشنهاد می کنم.	۱۶
						درباره این بیمه، چیزهای خوب به دیگران می گویم.	۱۷
						اگر بخواهم دوباره یک بیمه را انتخاب کنم، همین بیمه را انتخاب خواهم کرد.	۱۸

پیوست ۲. خروجی نرم افزار

Sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	۱	۲۳۹	۶۲,۲	۶۲,۲	۶۲,۲
	۲	۱۴۵	۳۷,۸	۳۷,۸	۱۰۰,۰
Total		۳۸۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------



Valid	۱	۱۵۴	۴۰,۱	۴۰,۱	۴۰,۱
	۲	۱۰۲	۲۶,۶	۲۶,۶	۶۶,۷
	۳	۷۰	۱۸,۲	۱۸,۲	۸۴,۹
	۴	۵۸	۱۵,۱	۱۵,۱	۱۰۰,۰
Total		۳۹۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

Education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	۱	۲۲,۱	۲۲,۱	۲۲,۱
	۲	۳۵,۲	۳۵,۲	۵۷,۳
	۳	۳۴,۹	۳۴,۹	۹۲,۲
	۴	۷,۸	۷,۸	۱۰۰,۰
Total	۳۸۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

Statistics

	CSD	RSD	SAT	BIN
N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
Valid				
Missing	۰	۰	۰	۰
Mean	۳,۹۰۸۰	۳,۸۱۳۴	۳,۰۷۸۶	۲,۹۸۰۵
Median	۴,۰۰۰۰	۴,۰۰۰۰	۳,۰۰۰۰	۲,۷۵۰۰
Mode	۵,۰۰	۵,۰۰	۲,۴۰	۲,۲۵ ^a
Std. Deviation	.۹۷۰۸۲	.۹۱۵۴۳	.۹۷۹۸۸	۱,۰۶۲۷۹
Skewness	-.۷۰۶	-.۶۶۹	-.۲۴۵	-.۳۷۳
Std. Error of Skewness	.۱۲۵	.۱۲۵	.۱۲۵	.۱۲۵
Kurtosis	.۰۰۲	-.۰۱۹	-.۱۵۳	-.۸۶۳
Std. Error of Kurtosis	.۲۴۸	.۲۴۸	.۲۴۸	.۲۴۸
Minimum	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۲۰	۱,۰۰
Maximum	۵,۰۰	۵,۰۰	۵,۰۰	۵,۰۰

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Correlations

Correlations

	CSD	RSD	SAT	BIN
CSD				
Pearson Correlation	1	.۳۳۴**	.۳۵۰**	.۵۶۵**
Sig. (2-tailed)		.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
RSD				
Pearson Correlation	.۳۳۴**	1	.۴۸۰**	.۲۶۷**
Sig. (2-tailed)	.۰۰۰		.۰۰۰	.۰۰۰
N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
SAT				
Pearson Correlation	.۳۵۰**	.۴۸۰**	1	.۴۴۳**
Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	.۰۰۰		.۰۰۰
N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
BIN				
Pearson Correlation	.۵۶۵**	.۲۶۷**	.۴۴۳**	1
Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	
N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test



Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.۸۹۱
Bartlett's Test of Sphericity	۵۰۱۲,۸۲۸
Approx. Chi-Square	
df	۱۵۳
Sig.	.۰۰۰

Communalities

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
<i>CSD1</i>	۱,۰۰۰	.۸۸۶
<i>CSD2</i>	۱,۰۰۰	.۸۳۳
<i>CSD3</i>	۱,۰۰۰	.۸۶۴
<i>RSD1</i>	۱,۰۰۰	.۷۵۹
<i>RSD2</i>	۱,۰۰۰	.۷۴۴
<i>RSD3</i>	۱,۰۰۰	.۷۳۹
<i>RSD4</i>	۱,۰۰۰	.۷۷۷
<i>RSD5</i>	۱,۰۰۰	.۷۶۶
<i>RSD6</i>	۱,۰۰۰	.۷۲۸
<i>SAT1</i>	۱,۰۰۰	.۷۵۲
<i>SAT2</i>	۱,۰۰۰	.۵۵۳
<i>SAT3</i>	۱,۰۰۰	.۷۶۱
<i>SAT4</i>	۱,۰۰۰	.۷۵۹
<i>SAT5</i>	۱,۰۰۰	.۶۶۳
<i>BIN1</i>	۱,۰۰۰	.۷۹۹
<i>BIN2</i>	۱,۰۰۰	.۵۹۹
<i>BIN3</i>	۱,۰۰۰	.۷۹۳
<i>BIN4</i>	۱,۰۰۰	.۶۳۹

خروجی تحلیل تاییدی لیزرل:

DATE: 6/27/2020
TIME: 11:02

LISREL 8.50

BY

Karl G. Joreskog & Dag Sorbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\Parsian\Desktop\AA\T.SPJ:

Raw Data from file 'C:\Users\Parsian\Desktop\AA\DATA.psf'
Latent Variables CSD RSD SAT BIN
Relationships
CSD1 = CSD
CSD2 = CSD
CSD3 = CSD
RSD1 = RSD
RSD2 = RSD



RSD3 = RSD

RSD4 = RSD

RSD5 = RSD

RSD6 = RSD

SAT1 = SAT

SAT2 = SAT

SAT3 = SAT

SAT4 = SAT

SAT5 = SAT

BIN1 = BIN

BIN2 = BIN

BIN3 = BIN

BIN4 = BIN

Path Diagram

Iterations = 250

Method of Estimation: Maximum Likelihood

End of Problem

Sample Size = 394

Covariance Matrix

	CSD1	CSD2	CSD3	RSD1	RSD2	RSD3
CSD1	1.09					
CSD2	0.81	0.95				
CSD3	0.94	0.84	1.24			
RSD1	0.24	0.15	0.24	0.89		
RSD2	0.32	0.21	0.33	0.80	1.18	
RSD3	0.35	0.19	0.39	0.74	0.88	1.19
RSD4	0.28	0.19	0.29	0.62	0.71	0.73
RSD5	0.39	0.25	0.38	0.73	0.79	0.83
RSD6	0.44	0.29	0.43	0.66	0.79	0.75
SAT1	0.11	0.17	0.20	0.25	0.31	0.24
SAT2	0.37	0.26	0.46	0.42	0.54	0.48
SAT3	0.43	0.41	0.54	0.36	0.49	0.41
SAT4	0.35	0.31	0.44	0.35	0.46	0.45
BIN1	0.49	0.55	0.57	0.18	0.23	0.19
BIN2	0.60	0.52	0.69	0.24	0.28	0.37
BIN3	0.57	0.63	0.66	0.15	0.27	0.16
BIN4	0.55	0.57	0.59	0.18	0.19	0.25

S

A

Covariance Matrix

T

Δ

	RSD4	RSD5	RSD6	SAT1	SAT2	SAT3
RSD4	0.97					
RSD5	0.90	1.31				
RSD6	0.83	0.94	1.22			
SAT1	0.28	0.29	0.37	1.17		
SAT2	0.42	0.54	0.52	0.55	1.28	
SAT3	0.46	0.39	0.57	1.02	0.79	1.73
SAT4	0.42	0.38	0.48	0.84	0.73	1.12
SAT5	0.47	0.54	0.54	0.74	0.71	0.89
BIN1	0.24	0.23	0.31	0.37	0.35	0.60
BIN2	0.23	0.36	0.39	0.29	0.36	0.54
BIN3	0.28	0.26	0.38	0.57	0.41	0.83

Covariance Matrix

B

I

N

ف

.۲۷ .۳۷ .۴۹ .۵۴ .۴۹



	SAT4	SAT5	BIN1	BIN2	BIN3	BIN4
SAT4	1.51					
SAT5	1.01	1.51				
BIN1	0.45	0.33	1.39			
BIN2	0.42	0.33	0.86	1.47		
BIN3	0.61	0.48	1.27	0.88	1.99	

Number of Iterations = 10

B
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

N
Measurement Equations

$$CSD1 = 0.95 * CSD, Errorvar. = 0.19, R^2 = 0.82$$

(0.042)	(0.024)
22.46	8.21

$$CSD2 = 0.86 * CSD, Errorvar. = 0.22, R^2 = 0.77$$

(0.040)	(0.022)
21.33	9.77

$$CSD3 = 0.99 * CSD, Errorvar. = 0.26, R^2 = 0.79$$

(0.046)	(0.028)
21.82	9.15

$$RSD1 = 0.78 * RSD, Errorvar. = 0.28, R^2 = 0.68$$

(0.040)	(0.024)
19.54	11.73

$$RSD2 = 0.90 * RSD, Errorvar. = 0.38, R^2 = 0.68$$

(0.046)	(0.032)
19.41	11.79

$$RSD3 = 0.89 * RSD, Errorvar. = 0.40, R^2 = 0.67$$

(0.046)	(0.033)
19.14	11.90

$$RSD4 = 0.85 * RSD, Errorvar. = 0.24, R^2 = 0.75$$

(0.040)	(0.022)
21.07	10.87

$$RSD5 = 0.97 * RSD, Errorvar. = 0.37, R^2 = 0.72$$

(0.048)	(0.032)
20.33	11.33

$$RSD6 = 0.92 * RSD, Errorvar. = 0.38, R^2 = 0.69$$

(0.047)	(0.032)
19.65	11.68

$$SAT1 = 0.84 * SAT, Errorvar. = 0.46, R^2 = 0.60$$

(0.048)	(0.041)
17.43	11.34

$$SAT2 = 0.73 * SAT, Errorvar. = 0.75, R^2 = 0.41$$



(0.054) (0.059)
13.50 12.70

$SAT3 = 1.11 * SAT, Errorvar. = 0.51, R^2 = 0.71$

(0.056) (0.051)
19.61 9.84

$SAT4 = 1.02 * SAT, Errorvar. = 0.46, R^2 = 0.69$

(0.053) (0.046)
19.31 10.10

$SAT5 = 0.91 * SAT, Errorvar. = 0.69, R^2 = 0.54$

(0.056) (0.058)
16.18 11.90

$BIN1 = 1.02 * BIN, Errorvar. = 0.35, R^2 = 0.75$

(0.050) (0.041)
20.29 8.50

$BIN2 = 0.82 * BIN, Errorvar. = 0.80, R^2 = 0.46$

(0.057) (0.064)
14.36 12.39

$BIN3 = 1.21 * BIN, Errorvar. = 0.53, R^2 = 0.73$

(0.061) (0.060)
19.96 8.89

$BIN4 = 0.91 * BIN, Errorvar. = 0.81, R^2 = 0.50$

(0.059) (0.067)
15.30 12.09

Correlation Matrix of Independent Variables

	CSD	RSD	SAT	BIN
CSD	1.00			
RSD	0.36 (0.05) 7.41	1.00		
SAT	0.38 (0.05)	0.50 (0.04)	1.00	
BIN	0.60 (0.04) 15.41	0.27 (0.05) 5.22	0.50 (0.04) 11.20	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 129

Minimum Fit Function Chi-Square = 543.95 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 282.72 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 453.72

90 Percent Confidence Interval for NCP = (382.56 ; 532.42)

Minimum Fit Function Value = 1.42

Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.18

90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.00 ; 1.39)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.066



90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.058 ; 0.074)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.74
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.55 ; 1.95)
ECVI for Saturated Model = 0.89
ECVI for Independence Model = 13.42

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 5103.89

Independence AIC = 5139.89
Model AIC = 666.72
Saturated AIC = 342.00
Independence CAIC = 5229.00
Model CAIC = 874.65
Saturated CAIC = 1188.56

Normed Fit Index (NFI) = 0.93
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.90
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.75
Comparative Fit Index (CFI) = 0.92
Incremental Fit Index (IFI) = 0.92
Relative Fit Index (RFI) = 0.87

Critical N (CN) = 120.19

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.077
Standardized RMR = 0.041
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
CSD1	BIN	8.4	-0.12
CSD2	RSD	12.8	-0.11
RSD6	CSD	10.8	0.13
RSD6	BIN	9.6	0.12
SAT1	CSD	24.3	-0.22
SAT1	RSD	12.2	-0.17
SAT2	RSD	23.9	0.28
SAT3	BIN	10.5	0.18
SAT5	RSD	13.6	0.21
BIN2	CSD	20.6	0.30
BIN2	RSD	7.9	0.15

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
RSD2	RSD1	61.0	0.16
RSD3	CSD2	9.6	-0.06
RSD3	RSD1	13.8	0.08
RSD3	RSD2	27.5	0.13
RSD4	RSD1	17.4	-0.07
RSD4	RSD2	24.0	-0.10
IRS5	RSD4	41.8	0.13
IRS6	RSD1	16.3	-0.08
IRS6	RSD3	16.4	-0.10
IRS6	RSD4	20.6	0.09
RSD6	RSD5	10.4	0.08
SAT1	CSD1	15.6	-0.08



SAT2	CSD2	8.9	-0.07
SAT3	RSD5	8.3	-0.08
SAT3	SAT1	33.3	0.22
SAT5	SAT3	27.5	-0.23
SAT5	SAT4	18.8	0.18
BIN2	CSD3	8.2	0.08
BIN2	RSD3	13.0	0.12
BIN2	RSD4	11.1	-0.09
BIN3	RSD3	11.2	-0.10
BIN3	SAT1	8.6	0.10
BIN3	BIN1	23.5	0.28
BIN3	BIN2	25.5	-0.25
BIN4	BIN1	12.3	-0.16

Time used: 0.031 Seconds

خروجی لیزرل برای مدل مفهومی:

DATE: 6/27/2020

TIME: 11:19

L I S R E L 8.50

BY

Karl G. Joreskog & Dag Sorbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\Parsian\Desktop\AA\SEM.SPJ:

Raw Data from file 'C:\Users\Parsian\Desktop\AA\DATA.psf'

Latent Variables SAT BIN CSD RSD

Relationships

SAT1 = SAT

SAT2 = SAT

SAT3 = SAT

SAT4 = SAT

SAT5 = SAT

BIN1 = BIN

BIN2 = BIN

BIN3 = BIN

BIN4 = BIN

CSD1 = CSD

CSD2 = CSD

CSD3 = CSD

RSD1 = RSD

RSD2 = RSD

RSD3 = RSD

RSD4 = RSD

RSD5 = RSD

RSD6 = RSD

BIN = SAT

SAT = CSD RSD

BIN = CSD RSD

Path Diagram

Iterations = 250

Method of Estimation: Maximum Likelihood



End of Problem

Sample Size = 394

Covariance Matrix

	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	BIN1
SAT1	1.17					
SAT2	0.55	1.28				
SAT3	1.02	0.79	1.73			
SAT4	0.84	0.73	1.12	1.51		
SAT5	0.74	0.71	0.89	1.01	1.51	
BIN2	0.29	0.36	0.54	0.42	0.33	0.86
BIN3	0.57	0.41	0.83	0.61	0.48	1.27
BIN4	0.40	0.33	0.58	0.53	0.43	0.87
CSD1	0.11	0.37	0.43	0.35	0.30	0.49
CSD2	0.17	0.26	0.41	0.31	0.27	0.55
CSD3	0.20	0.46	0.54	0.44	0.37	0.57
RSD1	0.25	0.42	0.36	0.35	0.49	0.18
RSD2	0.31	0.54	0.49	0.46	0.54	0.23
RSD3	0.24	0.48	0.41	0.45	0.49	0.19
RSD4	0.28	0.42	0.46	0.42	0.47	0.24
RSD5	0.29	0.54	0.39	0.38	0.54	0.23
RSD6	0.37	0.52	0.57	0.48	0.54	0.31

Covariance Matrix

	BIN2	BIN3	BIN4	CSD1	CSD2	CSD3
BIN2	1.47					
BIN3	0.88	1.99				
BIN4	0.79	1.11	1.63			
CSD1	0.60	0.57	0.55	1.09		
CSD2	0.52	0.63	0.57	0.81	0.95	
CSD3	0.69	0.66	0.59	0.94	0.84	1.24
RSD1	0.24	0.15	0.18	0.24	0.15	0.24
RSD2	0.28	0.27	0.19	0.32	0.21	0.33
RSD4	0.23	0.28	0.24	0.28	0.19	0.29
RSD5	0.36	0.26	0.28	0.39	0.25	0.38
RSD6	0.39	0.38	0.35	0.44	0.29	0.43

Covariance Matrix

	RSD1	RSD2	RSD3	RSD4	RSD5	RSD6
RSD1	0.89					
RSD2	0.80	1.18				
RSD3	0.74	0.88	1.19			
RSD4	0.62	0.71	0.73	0.97		
RSD5	0.73	0.79	0.83	0.90	1.31	

Number of Iterations = 11

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

R

S

D

ε

Measurement Equations

SAT1 = 0.84*SAT, Errorvar. = 0.46 , R² = 0.60
(0.041)



11.34

$$SAT2 = 0.73 * SAT, Errorvar. = 0.75, R^2 = 0.41$$

(0.057)	(0.059)
12.69	12.70

$$SAT3 = 1.11 * SAT, Errorvar. = 0.51, R^2 = 0.71$$

(0.064)	(0.051)
17.24	9.84

$$SAT4 = 1.02 * SAT, Errorvar. = 0.46, R^2 = 0.69$$

(0.060)	(0.046)
17.05	10.10

$$SAT5 = 0.91 * SAT, Errorvar. = 0.69, R^2 = 0.54$$

(0.061)	(0.058)
14.83	11.90

(0.041)
8.50

$$BIN2 = 0.82 * BIN, Errorvar. = 0.80, R^2 = 0.46$$

(0.057)	(0.064)
14.49	12.39

$$BIN3 = 1.21 * BIN, Errorvar. = 0.53, R^2 = 0.73$$

(0.061)	(0.060)
19.82	8.89

$$BIN4 = 0.91 * BIN, Errorvar. = 0.81, R^2 = 0.50$$

(0.059)	(0.067)
15.46	12.09

$$CSD1 = 0.95 * CSD, Errorvar. = 0.19, R^2 = 0.82$$

(0.042)	(0.024)
22.46	8.21

$$CSD2 = 0.86 * CSD, Errorvar. = 0.22, R^2 = 0.77$$

(0.040)	(0.022)
21.33	9.77

$$CSD3 = 0.99 * CSD, Errorvar. = 0.26, R^2 = 0.79$$

(0.046)	(0.028)
21.82	9.15

$$RSD1 = 0.78 * RSD, Errorvar. = 0.28, R^2 = 0.68$$

(0.040)	(0.024)
19.54	11.73

$$RSD2 = 0.90 * RSD, Errorvar. = 0.38, R^2 = 0.68$$

(0.046)	(0.032)
19.41	11.79

$$RSD3 = 0.89 * RSD, Errorvar. = 0.40, R^2 = 0.67$$

(0.046)	(0.033)
19.14	11.90

R
2

=

.

.۷۵



$$RSD4 = 0.85 * RSD, Errorvar. = 0.24, R^2 = 0.75$$

(0.040)	(0.022)
21.07	10.87

$$RSD5 = 0.97 * RSD, Errorvar. = 0.37, R^2 = 0.72$$

(0.048)	(0.032)
20.33	11.33

$$RSD6 = 0.92 * RSD, Errorvar. = 0.38, R^2 = 0.69$$

(0.047)	(0.032)
19.65	11.68

Structural Equations

$$SAT = 0.23 * CSD + 0.42 * RSD, Errorvar. = 0.71, R^2 = 0.29$$

(0.054)	(0.057)	(0.084)
4.21	7.29	8.43

(0.059)	(0.055)	(0.055)	(0.061)
6.04	8.94	6.46	9.08

Correlation Matrix of Independent Variables

B		CSD	RSD
I		-----	-----
N	CSD	1.00	
=	RSD	0.36	1.00
.		(0.05)	
.		7.41	
۳			

Covariance Matrix of Latent Variables

*		SAT	BIN	CSD	RSD
S		-----	-----	-----	-----
A	SAT	1.00			
T	BIN	0.50	1.00		
+	CSD	0.38	0.60	1.00	
.	RSD	0.50	0.27	0.36	1.00

Goodness of Fit Statistics

- ۴** Degrees of Freedom = 129
- ۹** Minimum Fit Function Chi-Square = 543.95 (P = 0.0)
- *** Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 282.72 (P = 0.0)
- C** Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 453.72
- S** 90 Percent Confidence Interval for NCP = (382.56 ; 532.42)
- D**

- +** Minimum Fit Function Value = 1.42
- +** Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.18
- 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.00 ; 1.39)**
- .** Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.096
- ۳۸** 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.088 ; 0.10)
- ۳۸** P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

- Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.74**
- 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.55 ; 1.95)**



.۸۹

ECVI for Independence Model = 13.42

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 5103.89

Independence AIC = 5139.89

Model AIC = 666.72

Saturated AIC = 342.00

Independence CAIC = 5229.00

Model CAIC = 874.65

Saturated CAIC = 1188.56

Normed Fit Index (NFI) = 0.91

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.90

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.75

Comparative Fit Index (CFI) = 0.91

Incremental Fit Index (IFI) = 0.92

Relative Fit Index (RFI) = 0.87

Critical N (CN) = 120.19

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.057

Standardized RMR = 0.043

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

The Modification Indices Suggest to Add the

<i>Path to</i>	<i>from</i>	<i>Decrease in Chi-Square</i>	<i>New Estimate</i>
SAT3	BIN	10.5	0.18
CSD2	RSD	12.8	-0.11
RSD6	CSD	10.8	0.13

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

<i>Between</i>	<i>and</i>	<i>Decrease in Chi-Square</i>	<i>New Estimate</i>
SAT3	SAT1	33.3	0.22
SAT5	SAT3	27.5	-0.23
SAT5	SAT4	18.8	0.18
BIN3	SAT1	8.6	0.10
BIN3	BIN1	23.5	0.28
BIN3	BIN2	25.5	-0.25
BIN4	BIN1	12.3	-0.16
CSD1	SAT1	15.6	-0.08
CSD2	SAT2	8.9	-0.07
CSD3	BIN2	8.2	0.08
RSD2	RSD1	61.0	0.16
RSD3	BIN2	13.0	0.12
RSD3	BIN3	11.2	-0.10
RSD3	CSD2	9.6	-0.06
RSD3	RSD1	13.8	0.08
RSD3	RSD2	27.5	0.13
RSD4	BIN2	11.1	-0.09
RSD4	RSD1	17.4	-0.07
RSD4	RSD2	24.0	-0.10
RSD5	SAT3	8.3	-0.08
RSD5	RSD2	31.2	-0.14
RSD5	RSD4	41.8	0.13
RSD6	RSD1	16.3	-0.08
RSD6	RSD3	16.4	-0.10
RSD6	RSD4	20.6	0.09
RSD6	RSD5	10.4	0.08

Time used: 0.031 Seconds

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.55 ; 1.95)

ECVI for Saturated Model = 0.89



ECVI for Independence Model = 13.42

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 5103.89

Independence AIC = 5139.89

Model AIC = 666.72

Saturated AIC = 342.00

Independence CAIC = 5229.00

Model CAIC = 874.65

Saturated CAIC = 1188.56

Normed Fit Index (NFI) = 0.91

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.90

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.75

Comparative Fit Index (CFI) = 0.91

Incremental Fit Index (IFI) = 0.92

Relative Fit Index (RFI) = 0.87

Critical N (CN) = 120.19

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.057

Standardized RMR = 0.043

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

The Modification Indices Suggest to Add the

<i>Path to</i>	<i>from</i>	<i>Decrease in Chi-Square</i>	<i>New Estimate</i>
SAT3	BIN	10.5	0.18
CSD2	RSD	12.8	-0.11
RSD6	CSD	10.8	0.13

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

<i>Between</i>	<i>and</i>	<i>Decrease in Chi-Square</i>	<i>New Estimate</i>
SAT3	SAT1	33.3	0.22
SAT5	SAT3	27.5	-0.23
SAT5	SAT4	18.8	0.18
BIN3	SAT1	8.6	0.10
BIN3	BIN1	23.5	0.28
BIN3	BIN2	25.5	-0.25
BIN4	BIN1	12.3	-0.16
CSD1	SAT1	15.6	-0.08
CSD2	SAT2	8.9	-0.07
CSD3	BIN2	8.2	0.08
RSD2	RSD1	61.0	0.16
RSD3	BIN2	13.0	0.12
RSD3	BIN3	11.2	-0.10
RSD3	CSD2	9.6	-0.06
RSD3	RSD1	13.8	0.08
RSD3	RSD2	27.5	0.13
RSD4	RSD1	17.4	-0.07
RSD4	RSD2	24.0	-0.10
RSD5	SAT3	8.3	-0.08
RSD5	RSD2	31.2	-0.14
RSD5	RSD4	41.8	0.13
RSD6	RSD1	16.3	-0.08
RSD6	RSD3	16.4	-0.10
RSD6	RSD4	20.6	0.09
RSD6	RSD5	10.4	0.08



^۱ Skamper

^۲ Service quality

^۳ parasuraman

^۴ Theory of planned behavior

^۵ Faullant et al

- Confirmatory Factor Analysis^۶