

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



۹۳۱۲۳۸۲

دانشگاه شهید چمران اهواز

دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی

گروه : مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

گرایش بازاریابی

عنوان :

بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی
کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری.

استاد راهنما:

دکتر سعید جعفری نیا

استاد مشاور:

دکتر فرج ا. رحیمی

نگارنده :

رسول درویشون نژاد

پاییز ۱۳۹۳

تقدیم به:

روح پاک پدرم، که به من آموخت چگونه در عرصه زندگی، ایستادگی کنم.

و به مادرم، آنکه آفتاب مهرش در آستانه قلمم، همچنان پابرجاست و هرگز غروب نخواهد کرد.

.....

من دلم می‌خواهد، قدر این خاطره را دریابم.

یابو

نمی توانم معنایی بالاتر از تقدیر و شکر بر زبانم جاری سازم و سپاس خود را در وصف استادان خویش آشکار نمایم، که هر چه گویم و سراپیم، کم گفته ام.

با احترام.....

تقدیر و قدر دانی می کنم از استاد فریخته جناب آقای سعید جعفری نیا، استاد محترم راهنما، که صبورانه مراد این عرصه همراهی کردن.

سپاسگزاری می کنم از استاد ارجمند جناب آقای فرج ا. رحیمی، استاد محترم مشاور، که در این راه مرصافانه همراهی کردن.

شکر می کنم از استاد ارجمند جناب آقای عبدالهادی درزبان عزیزی، که بی منت مرا همراه بودن.

شکر می کنم از استاد ارجمند جناب آقای محمد رضا دلوی، که وجودشان جوششی بی پایان در وجودم دمید.

چکیده

شماره دانشجویی: ۹۱۱۲۳۰۳	نام: رسول	نام خانوادگی: درویشون نژاد
<p>عنوان پایان نامه: بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری.</p>		
<p>استاد راهنما: دکتر سعید جعفری نیا</p>		
<p>استاد مشاور: دکتر فرج ا. رحیمی</p>		
گرایش: بازاریابی	رشته: مدیریت بازرگانی	درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد
گروه: مدیریت	دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی	دانشگاه: شهید چمران اهواز
تعداد صفحه: ۱۶۷		تاریخ فارغ التحصیلی: ۱۳۹۳/۰۹/۲۵
<p>کلیدواژه‌ها: توانمندسازی، کیفیت خدمات، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان، کمترین مربعات جزئی، SmartPLS.</p>		
<p>پژوهش حاضر، در تلاش برای بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری بوده است. روش این تحقیق از نوع توصیفی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان و کارکنان ۵۳ شعبه بانک ملی ایران در شهرستان اهواز تشکیل داده‌اند. برای گردآوری داده‌ها و اندازه‌گیری متغیرها از ۲ پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل و سنجش فرضیه‌ها از فن کمترین مربعات جزئی که یک رویکرد مبتنی بر واریانس است و به کمک نرم‌افزار Smart-PLS استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که توانمندسازی کارکنان به واسطه نقش میانجی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد، اما به واسطه نقش میانجی رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر ندارد.</p>		

فهرست مطالب

۱	فصل اول: طرح تحقیق
۲	۱-۱ مقدمه
۲	۲-۱ بیان مسئله
۴	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۵	۴-۱ اهداف تحقیق
۵	۱-۴-۱ هدف اصلی تحقیق
۵	۲-۴-۱ اهداف فرعی تحقیق
۶	۵-۱ فرضیه‌های تحقیق
۶	۶-۱ مدل مفهومی تحقیق
۷	۷-۱ روش تحقیق
۷	۱-۷-۱ نوع روش مطالعه
۷	۲-۷-۱ جمعیت آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه
۷	۳-۷-۱ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۸	۸-۱ تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق
۸	۱-۸-۱ توانمندسازی
۸	۱-۱-۸-۱ تعریف مفهومی
۸	۲-۱-۸-۱ تعریف عملیاتی
۸	۲-۸-۱ کیفیت خدمات
۸	۱-۲-۸-۱ تعریف مفهومی
۹	۲-۲-۸-۱ تعریف عملیاتی
۹	۳-۸-۱ رضایت مشتریان
۹	۱-۳-۸-۱ تعریف مفهومی
۱۰	۲-۳-۸-۱ تعریف عملیاتی
۱۰	۴-۸-۱ وفاداری
۱۰	۱-۴-۸-۱ تعریف مفهومی
۱۰	۲-۴-۸-۱ تعریف عملیاتی

۱۱	فصل دوم: مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق
۱۲	۱-۲ مقدمه
۱۲	۲-۲ توانمندسازی
۱۲	۱-۲-۲ درآمد
۱۴	۲-۲-۲ تعریف توانمندسازی
۱۷	۳-۲-۲ مفهوم توانمندسازی کارکنان
۱۹	۴-۲-۲ دیدگاه های توانمندی
۱۹	۱-۴-۲-۲ دیدگاه عقلانی
۱۹	۲-۴-۲-۲ دیدگاه انگیزشی
۲۰	۳-۴-۲-۲ دیدگاه فوق انگیزشی
۲۱	۴-۴-۲-۲ دیدگاه رابطه ای (چندبعدی)
۲۲	۵-۴-۲-۲ دیدگاه روان - سیاسی
۲۳	۶-۴-۲-۲ دیدگاه روان - نمادین
۲۳	۷-۴-۲-۲ دیدگاه روان شناختی
۲۳	۸-۴-۲-۲ دیدگاه قرآن کریم
۲۶	۵-۲-۲ رویکردهای توانمندسازی
۲۷	۱-۵-۲-۲ رویکرد مکانیکی
۲۷	۱-۱-۵-۲-۲ توانمندسازی به عنوان یک سازه ارتباطی
۲۸	۲-۵-۲-۲ رویکرد ارگانیکی
۲۸	۱-۲-۵-۲-۲ توانمندسازی به عنوان یک سازه انگیزشی
۲۹	۲-۲-۵-۲-۲ توانمندسازی به عنوان یک سازه شناختی
۳۱	۶-۲-۲ ابعاد توانمندسازی
۳۱	۱-۶-۲-۲ شایستگی (خود اثربخشی)
۳۱	۲-۶-۲-۲ خودمختاری (حق انتخاب)
۳۲	۳-۶-۲-۲ مؤثر بودن (پذیرش نتیجه شخصی)
۳۳	۴-۶-۲-۲ معنی دار بودن (مهم بودن)
۳۳	۵-۶-۲-۲ اعتماد (احساس امنیت)
۳۴	۷-۲-۲ مدل های توانمندسازی
۳۵	۱-۷-۲-۲ مدل توانمندسازی توماس و ولتوس
۳۶	۲-۷-۲-۲ مدل توانمندسازی کانتر
۳۶	۳-۷-۲-۲ مدل توانمندسازی رایلی، بتلی و لین

۳۷	مدل توانمندسازی نولر	۴-۷-۲-۲
۳۸	مدل ساختار، رفتار، زمینه	۵-۷-۲-۲
۳۸	مدل توانمندسازی اولیو، زوو، کو، باهتیا	۶-۷-۲-۲
۳۹	مدل توانمندسازی عبدالهی و نوه ابراهیم	۷-۷-۲-۲
۴۰	مدل توانمندسازی اسپریتزر	۸-۷-۲-۲
۴۰	مدل توانمندسازی کانگر و کانگو	۹-۷-۲-۲
۴۱	مدل استورم و والاس	۱۰-۷-۲-۲
۴۲	مدل توانمندسازی فاکس	۱۱-۷-۲-۲
۴۲	مدل توانمندسازی کوئین و اسپریتزر	۱۲-۷-۲-۲
۴۳	مدل توانمندسازی مفهومی	۱۳-۷-۲-۲
۴۴	مدل توانمندسازی جروی، رایت و اندرسون	۱۴-۷-۲-۲
۴۵	مدل توانمندسازی رایینز، گرینو و فرندال	۱۵-۷-۲-۲
۴۶	مدل یاهیا ملهم	۱۶-۷-۲-۲
۵۴	۳-۲ کیفیت خدمات	
۵۴	درآمد	۱-۳-۲
۵۴	مفهوم خدمات	۲-۳-۲
۵۵	مفهوم کیفیت	۳-۳-۲
۵۶	نگرش‌های کیفیت	۴-۳-۲
۵۷	مفهوم کیفیت خدمات	۵-۳-۲
۶۰	مفهوم کیفیت خدمات بانکی	۶-۳-۲
۶۰	مدل سرکوال (مقیاس کیفیت خدمات)	۷-۳-۲
۶۱	قابلیت اعتماد	۱-۷-۳-۲
۶۱	پاسخگویی	۲-۷-۳-۲
۶۲	اطمینان خاطر	۳-۷-۳-۲
۶۲	همدلی (توجه خاص به مشتری)	۴-۷-۳-۲
۶۲	عوامل ملموس (عوامل فیزیکی)	۵-۷-۳-۲
۶۲	۴-۲ رضایت مشتریان	
۶۲	درآمد	۱-۴-۲
۶۳	مفهوم رضایت مشتری	۲-۴-۲
۶۵	روشهای اندازه گیری رضایت مشتریان	۳-۴-۲

۶۶.....	۵-۲ وفاداری مشتریان
۶۶.....	۱-۵-۲ درآمد
۶۷.....	۲-۵-۲ مفهوم وفاداری
۷۰.....	۳-۵-۲ رویکردهای وفاداری
۷۰.....	۱-۳-۵-۲ وفاداری رفتاری
۷۰.....	۲-۳-۵-۲ وفاداری نگرشی
۷۱.....	۲-۳-۵-۲ وفاداری شناختی
۷۱.....	۴-۵-۲ انواع وفاداری
۷۱.....	۱-۴-۵-۲ مدل مگی
۷۳.....	۲-۴-۵-۲ مدل الماس وفاداری
۷۴.....	۳-۴-۵-۲ مدل چهار C در وفاداری
۷۵.....	۶-۲ بانک ملی ایران
۷۶.....	۷-۲ مروری بر پژوهش های پیشین
۸۱.....	۸-۲ مدل مفهومی تحقیق
۸۲.....	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۸۳.....	۱-۳ مقدمه
۸۳.....	۲-۳ درآمد
۸۳.....	۳-۳ روش تحقیق
۸۳.....	۱-۳-۳ تحقیق علمی بر اساس هدف
۸۴.....	۲-۳-۳ تحقیقات علمی بر اساس ماهیت و روش
۸۸.....	۳-۳-۳ نوع روش مطالعه تحقیق
۸۸.....	۴-۳ جامعه آماری
۸۹.....	۵-۳ روش نمونه گیری
۸۹.....	۱-۵-۳ مفهوم نمونه
۸۹.....	۲-۵-۳ انواع نمونه و روش انتخاب آن
۹۰.....	۳-۵-۳ فرآیند نمونه گیری
۹۳.....	۶-۳ ابزار سنجش و گردآوری اطلاعات

۹۴	۳-۶-۱ انواع فن ها و ابزارهای گردآوری داده ها
۹۴	۳-۶-۲ پرسشنامه مربوط به مشتریان
۹۸	۳-۶-۳ پرسشنامه مرتبط با کارکنان
۱۰۰	۳-۷ متغیرهای تحقیق
۱۰۱	۳-۸ روایی و پایایی
۱۰۱	۳-۸-۱ روایی (اعتبار)
۱۰۲	۳-۸-۲ پایایی (قابلیت اعتماد)
۱۰۵	۳-۹ آزمون های آماری
۱۰۶	۳-۹-۱ مدل معادلات ساختاری
۱۰۷	۳-۱۰ قلمرو مکانی و زمانی تحقیق
۱۰۸	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده های تحقیق
۱۰۹	۴-۱ مقدمه
۱۰۹	۴-۲ درآمد
۱۰۹	۴-۳ توصیف داده ها
۱۱۰	۴-۳-۱ جنسیت شرکت کنندگان
۱۱۲	۴-۳-۲ تأهل شرکت کنندگان
۱۱۴	۴-۳-۳ میزان سن شرکت کنندگان
۱۱۶	۴-۳-۴ تحصیلات شرکت کنندگان
۱۱۸	۴-۳-۵ سابقه کاری شرکت کنندگان
۱۲۰	۴-۴ آمار توصیفی داده ها برحسب متغیرهای موردنظر تحقیق
۱۲۰	۴-۵ ارزیابی مدل
۱۲۱	۴-۵-۱ ارزیابی مدل بیرونی
۱۲۱	۴-۵-۱-۱ ارزیابی پایایی مدل های اندازه گیری انعکاسی
۱۲۱	۴-۵-۱-۱-۱ آلفای کرونباخ
۱۲۱	۴-۵-۱-۱-۲ پایایی مرکب
۱۲۲	۴-۵-۱-۱-۳ پایایی معرف
۱۲۴	۴-۵-۱-۲ ارزیابی روایی مدل های اندازه گیری انعکاسی
۱۲۴	۴-۵-۱-۲-۱ روایی همگرا

۱۲۴ ۲-۲-۱-۵-۴ روایی افتراقی
۱۲۷ ۲-۵-۴ ارزیابی مدل درونی
۱۲۷ ۱-۲-۵-۴ ارزیابی مدل ساختاری
۱۲۸ ۱-۱-۲-۵-۴ ضریب تعیین (R^2)
۱۲۹ ۲-۱-۲-۵-۴ ضریب مسیر
۱۳۲ ۳-۱-۲-۵-۴ آزمون T
۱۳۴ ۲-۲-۵-۴ اندازه اثر
۱۳۴ ۳-۲-۵-۴ ارتباط پیشین
۱۳۵ ۳-۵-۴ شاخص های کیفیت
۱۳۶ ۱-۳-۵-۴ شاخص اشتراک
۱۳۶ ۲-۳-۵-۴ شاخص افزونگی
۱۳۷ ۳-۳-۵-۴ معیار نیکویی برازش
۱۳۸ ۶-۴ بررسی میانجی گری متغیرها
۱۳۸ ۱-۶-۴ آزمون سوبل
۱۳۹ ۲-۶-۴ تعیین شدت تأثیر میانجی
۱۳۹ ۳-۶-۴ بررسی میانجیگری متغیر کیفیت خدمات
۱۴۰ ۴-۶-۴ بررسی میانجیگری متغیر رضایت مشتریان
۱۴۳ فصل پنجم: یافته های تحقیق
۱۴۴ ۱-۵ مقدمه
۱۴۴ ۲-۵ درآمد
۱۴۴ ۳-۵ نتایج پژوهش
۱۴۷ ۱-۳-۵ نتایج جانبی پژوهش
۱۴۷ ۴-۵ محدودیت های پژوهش
۱۴۸ ۵-۵ پیشنهادها
۱۴۸ ۱-۵-۵ پیشنهادهای کاربردی
۱۴۹ ۲-۵-۵ پیشنهادها جهت پژوهش های آینده
۱۵۰ منابع
۱۵۰ فارسی

۱۵۷ انگلیسی
۱۶۲ وب سایت:
۱۶۳ ضمیمه:
۱۶۳ پرسشنامه کارمندان
۱۶۵ پرسشنامه مشتریان

فهرست شکل ها

۶ شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق
۳۵ شکل ۱-۲: مدل توانمندسازی توماس و ولتوس
۳۶ شکل ۲-۲: مدل ساختاری کانتر
۳۷ شکل ۳-۲: مدل ریلی، بتلی و لین
۳۸ شکل ۴-۲: مدل توانمندسازی نولر
۳۹ شکل ۵-۲: مدل توانمندسازی اولیو و همکاران
۴۰ شکل ۶-۲: مدل توانمندسازی اسپریتزر
۴۱ شکل ۷-۲: مدل توانمندسازی کانگر و کانگو
۴۱ شکل ۸-۲: مدل توانمندسازی استروم و والاس
۴۲ شکل ۹-۲: مدل توانمندسازی فاکس
۴۳ شکل ۱۰-۲: مدل توانمندسازی کوئین و اسپریتزر
۴۴ شکل ۱۱-۲: مدل توانمندسازی مفهومی
۴۵ شکل ۱۲-۲: مدل توانمندسازی جروی و همکاران
۴۶ شکل ۱۳-۲: مدل توانمندسازی رابینز و همکاران
۴۷ شکل ۱۴-۲: مدل توانمندسازی یاهیا ملهم
۷۲ شکل ۱۵-۲: انواع وفاداری
۷۳ شکل ۱۶-۲: دسته بندی وفاداری مشتری

شکل ۲-۱۷: الماس وفاداری.....	۷۴
شکل ۲-۱۸: مدل مفهومی تحقیق.....	۸۱
شکل ۴-۱: ضریب تعیین R^2 متغیرهای پژوهش.....	۱۲۸
شکل ۴-۲: ضریب تعیین R^2 متغیرهای پژوهش با مسیر جدید.....	۱۳۰
شکل ۴-۳: آزمون T متغیرهای پژوهش.....	۱۳۲
شکل ۴-۴: ضریب مسیر متغیر میانجی کیفیت خدمات در رابطه بین توانمندسازی و وفاداری.....	۱۳۹
شکل ۴-۵: آزمون T متغیر میانجی کیفیت خدمات در رابطه بین توانمندسازی و وفاداری.....	۱۴۰
شکل ۴-۶: ضریب مسیر متغیر میانجی رضایت مشتریان در رابطه بین توانمندسازی و وفاداری.....	۱۴۱
شکل ۴-۷: آزمون T متغیر میانجی رضایت مشتریان در رابطه بین توانمندسازی و وفاداری.....	۱۴۱

فهرست جدول‌ها

جدول ۲-۱: سیر تاریخی مفهوم توانمندسازی.....	۱۳
جدول ۲-۲: تفاوت‌های توانمندسازی از دو دیدگاه انگیزشی و فوق انگیزشی.....	۲۱
جدول ۲-۳: رویکردهای توانمندسازی.....	۳۰
جدول ۲-۴: نظرات مختلف درباره ابعاد توانمندسازی.....	۵۱
جدول ۲-۵: نگرش‌ها به رویکرد کیفیت.....	۵۶
جدول ۲-۶: مدل چهار C.....	۷۴
جدول ۲-۷: تحقیقات انجام شده.....	۷۶
جدول ۱-۳: پژوهش‌های کمی در مقایسه با پژوهش‌های کیفی.....	۸۵
جدول ۳-۲: توزیع پرسشنامه در هر طبقه.....	۹۲
جدول ۳-۳: شاخص قابلیت اعتماد و گویه‌های مرتبط با آن.....	۹۵
جدول ۳-۴: شاخص پاسخگویی و گویه‌های مرتبط با آن.....	۹۵
جدول ۳-۵: شاخص همدلی و گویه‌های مرتبط با آن.....	۹۶
جدول ۳-۶: شاخص اطمینان و گویه‌های مرتبط با آن.....	۹۶

- جدول ۳-۷: شاخص عوامل مشهود و گویه های مرتبط با آن ۹۶
- جدول ۳-۸: شاخص وفاداری مشتریان و گویه های مرتبط با آن ۹۷
- جدول ۳-۹: شاخص رضایتمندی مشتریان و گویه های مرتبط با آن ۹۷
- جدول ۳-۱۰: شاخص ارتباط و اعتماد و گویه های مرتبط با آن ۹۸
- جدول ۳-۱۱: شاخص ارتباط و اعتماد و گویه های مرتبط با آن ۹۹
- جدول ۳-۱۲: شاخص ارتباط و اعتماد و گویه های مرتبط با آن ۹۹
- جدول ۳-۱۳: شاخص جریان اطلاعات و ارتباطات و گویه های مرتبط با آن ۱۰۰
- جدول ۳-۱۴: آلفای کرونباخ متغیرهای سنجش توانمندسازی کارکنان ۱۰۴
- جدول ۳-۱۵: آلفای کرونباخ پرسشنامه توانمندسازی کارکنان ۱۰۴
- جدول ۳-۱۶: آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه مشتریان ۱۰۵
- جدول ۳-۱۷: آلفای کرونباخ پرسشنامه مشتریان ۱۰۵
- جدول ۴-۱: فراوانی جنسیت کارکنان ۱۱۰
- جدول ۴-۲: فراوانی جنسیت مشتریان ۱۱۱
- جدول ۴-۳: فراوانی تأهل کارکنان ۱۱۲
- جدول ۴-۴: فراوانی تأهل مشتریان ۱۱۳
- جدول ۴-۵: فراوانی سن کارکنان ۱۱۴
- جدول ۴-۶: فراوانی سن مشتریان ۱۱۵
- جدول ۴-۷: فراوانی تحصیلات کارکنان ۱۱۶
- جدول ۴-۸: فراوانی تحصیلات مشتریان ۱۱۷
- جدول ۴-۹: فراوانی سابقه کار کارکنان ۱۱۸
- جدول ۴-۱۰: فراوانی استفاده مشتریان از خدمات بانک (در ماه) ۱۱۹
- جدول ۴-۱۱: آمار توصیفی داده ها برحسب متغیرهای موردنظر تحقیق ۱۲۰
- جدول ۴-۱۲: فرایند دومرحله‌ای ارزیابی مدل های بخشی ۱۲۰
- جدول ۴-۱۳: آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق ۱۲۱

- جدول ۱۴-۴: پایایی مرکب متغیرهای تحقیق ۱۲۲
- جدول ۱۵-۴: پایایی معرف متغیرهای تحقیق ۱۲۲
- جدول ۱۶-۴: روایی همگرا متغیرهای تحقیق ۱۲۴
- جدول ۱۷-۴: همبستگی متغیرهای تحقیق ۱۲۵
- جدول ۱۸-۴: توان دوم همبستگی متغیرهای تحقیق ۱۲۵
- جدول ۱۹-۴: بار عرضی متغیرهای تحقیق ۱۲۶
- جدول ۲۰-۴: ضرایب مسیر متغیرهای تحقیق ۱۲۹
- جدول ۲۱-۴: اثرات کل متغیرهای تحقیق ۱۲۹
- جدول ۲۲-۴: اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای تحقیق ۱۳۰
- جدول ۲۳-۴: ضرایب مسیر متغیرهای تحقیق با مسیر جدید ۱۳۱
- جدول ۲۴-۴: اثرات کل متغیرهای تحقیق با مسیر جدید ۱۳۱
- جدول ۲۵-۴: اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای تحقیق با مسیر جدید ۱۳۱
- جدول ۲۶-۴: مقدار f^2 برای مسیرهای متغیرهای تحقیق ۱۳۴
- جدول ۲۷-۴: مقدار Q^2 برای متغیرهای تحقیق ۱۳۵
- جدول ۲۸-۴: شاخص اشتراک برای متغیرهای تحقیق ۱۳۶
- جدول ۲۹-۴: شاخص افزونگی برای متغیرهای تحقیق ۱۳۶
- جدول ۳۰-۴: مقدار R^2 متغیرهای تحقیق ۱۳۷

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴: فراوانی جنسیت کارکنان ۱۱۰
- نمودار ۲-۴: فراوانی جنسیت مشتریان ۱۱۱
- نمودار ۳-۴: فراوانی تأهل کارکنان ۱۱۲
- نمودار ۴-۴: فراوانی تأهل مشتریان ۱۱۳
- نمودار ۶-۴: فراوانی سن مشتریان ۱۱۵

- نمودار ۴-۷: فراوانی تحصیلات کارکنان ۱۱۶
- نمودار ۴-۸: فراوانی تحصیلات مشتریان ۱۱۷
- نمودار ۴-۹: فراوانی سابقه کار کارکنان ۱۱۸
- نمودار ۴-۱۰: فراوانی استفاده مشتریان از خدمات بانک (در ماه) ۱۱۹

فصل اول

طرح تحقیق

۱-۱ مقدمه

در این فصل، علت و چرایی پرداختن به این پژوهش ذکر شده است. در ادامه اهداف مورد انتظار که به دنبال آن هستیم، مدل مفهومی تحقیق، روش آماری مورداستفاده و تعاریف عملیاتی و مفهومی متغیرهای این پژوهش گفته شده است.

۲-۱ بیان مسئله

در طول چند دهه گذشته اقتصاد جهانی از محصولات به سمت خدمات تغییر کرده است و به عنوان مهم‌ترین گرایش‌های بلندمدت در اقتصاد امروز در نظر گرفته می‌شود (یلتسچی^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). در این بین هزاره جدید با بحران‌های اقتصادی زیادی آغاز شد که باعث گردید سازمان‌های خدماتی با رقابت بیشتری مواجه شوند (تاج‌زاده، ۲۰۱۱) و نیازمند یافتن راهبردهای جدیدی برای رقابت با رقبایشان باشند (حقیقی کفاش و باقری، ۱۳۹۱).

از طرفی، بنا بر نظر کارآنا^۲ (۲۰۰۲)، وفاداری مشتریان^۳ به سازمان‌های خدماتی به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد، یکی از مهم‌ترین سازه‌ها در بازاریابی خدمات است و در حقیقت مشتریان وفاداری که دست به خریدهای مکرر می‌زنند، پایه و اساس کسب و کارهای خدماتی محسوب می‌شوند (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲). از دیدگاه ریچارد الیور (۱۹۹۹)، وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمات برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری گردد (جعفری نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

از طرفی دیگر، پژوهشگران پی برده‌اند که رضایت مشتری^۴ بخش تأثیرگذار در انجام یک تجارت موفق است و هیچ تجارتی، حتی تجارت سازمان‌های خدماتی، نمی‌تواند بدون وجود رضایت در مشتریان به بقای خود ادامه دهند (کاظمی و مهاجر، ۱۳۸۸). رضایت مشتری عموماً دست‌یابی کامل

^۱ Ueltschy

^۲ Caruana

^۳ Customer Loyalty

^۴ Customer Satisfaction

به انتظارات است (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۱) و آن را این‌گونه می‌توان تعریف کرد: احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمات بعد از استفاده از آن (جمال و ناصر^۱، ۲۰۰۲). همچنین، هدف همه مؤسسات خدماتی از جمله بانک‌ها ارائه خدمات مناسب در مورد رضایت مشتریان است. از آنجاکه سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی و به‌ویژه بانک‌ها در محیط محصولات غیرمتعارف فعالیت می‌کنند، کیفیت خدمات به‌عنوان اولین صلاح رقابت شناخته می‌شود (حسینی و قادری، ۱۳۸۹). پس مدیران بانکی به‌خوبی بر این مطلب که رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکی یک مزیت مهم رقابتی و منبع سودآوری می‌باشد، آگاه هستند (سرشچندار^۲ و همکاران، ۲۰۰۲). در واقع می‌توان گفت کیفیت برتر تنها یک استراتژی انتخابی یا اختیاری نیست بلکه کیفیت خدمات برتر دقیقاً وجه تمایز بین بانک‌های موفق و بانک‌های ناکارا است. به عبارتی می‌توان از کیفیت خدمات به‌عنوان مغز افزار عملیات بانکی نام برد (نعمتیان، ۱۳۸۲).

خدمات^۳ و وظایف ناملموس است که نیازهای استفاده‌کنندگان مصرفی یا تجاری را تأمین می‌کند (مشرف جوادی و همکاران، ۱۳۹۱) و کیفیت^۴ یک وظیفه پویا است که با تولید، ارائه خدمات، کارکنان، فرایندها و محیط ارتباط داشته و می‌تواند به سطح انتظارات مشتریان و یا حتی فراتر از آن نیز برسد (نوس و مددی یکتا، ۱۳۸۴). همچنین در زمینه خدمات بانکی، کیفیت خدمات بانکی به‌عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدماتی که در محیط بانک ارائه می‌شود، تعریف می‌شود. پس کیفیت خدمات به‌عنوان یک روش مدرن برای اندازه‌گیری کیفیت در شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف که فرهنگ آن بر مبنای ارائه خدمات به مشتری متمرکز است، تعریف می‌شود (اصغریان^۵، ۲۰۱۳).

یکی دیگر از عوامل مهم که در کسب مزیت رقابتی در بخش خدمات دخیل است، منابع انسانی است، چراکه کارکنان بخش خدمات برای ارائه خدمات با مشتریان خود در تعامل بوده و کیفیت این تعامل است که به کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز میان سازمان‌ها مختلف منجر می‌گردد (قره‌چه و دابوئین، ۱۳۹۰). در این میان توانمندسازی^۶ به‌عنوان ابزاری شناخته‌شده برای افزایش

^۱ Gamal and Naser

^۲ Sureshchandar

^۳ Service

^۴ Quality

^۵ Asgharian

^۶ Empowerment

توانایی کارکنان در سازمان‌ها ظهور کرده است و به‌عنوان راهی برای افزایش توانایی کارکنان مبدل گشته که می‌تواند موفقیت سازمان را تضمین کند (خسرو پور و همکاران، ۱۳۹۲). توانمندسازی عبارت است از توسعه و گسترش قابلیت و شایستگی افراد برای نیل به بهبود مستمر در عملکرد سازمانی (ایران زاده و همکاران، ۱۳۸۸).

باوجود روند کلی توانمندسازی در شرکت‌های خدماتی، هنوز هم برخی از عدم اطمینان‌ها در مورد تأثیر توانمندسازی و حتی در مورد آنچه در واقع رخ می‌دهد وجود دارد (نیلسن و پدرسون^۱، ۲۰۰۳). همچنین، بانک‌ها از جمله بانک ملی ایران برای ادامه حیات اجتماعی و اقتصادی خود و با توجه به حجم زیاد منابع انسانی فعال در آن ناگزیر است توسعه منابع انسانی را در سرلوحه فعالیت خود قرار دهند. با توجه به اینکه بانک ملی ایران به‌عنوان نماد بانکداری دولتی در ارتباط با اقشار مختلف جامعه و به دنبال کسب مزیت رقابتی در بازار کالاهای خدماتی می‌باشد و با توجه به آنچه گفته شد مسئله اصلی:

بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان می‌باشد.

۱-۳ اهمیت و ضرورت تحقیق

به‌منظور بقا و موفق شدن در یک محیط کسب‌وکار که در آن رقابت شدید است سازمان‌ها مجبور هستند که به دنبال راه‌حل‌های جدید برای بهبود عملیات کسب‌وکار به‌منظور به دست آوردن مزیت رقابتی باشند (دلگادو و کرشنکو^۲، ۲۰۱۳).

یکی از استراتژی‌های اصلی سازمان‌های خدماتی برای کسب مزیت‌های رقابتی و بهبود عملکرد، توجه به مسئله کیفیت خدمات (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۵)، رضایت مشتری (اماچونو^۳ و همکاران، ۲۰۰۸)، وفاداری (آیدین و اوزر^۴، ۲۰۰۵) و حفظ مشتری (فاتیما و رزاق^۵، ۲۰۱۴) می‌باشد؛ بنابراین، ارائه خدمات یک جزء مهم در موفقیت سازمان‌های خدماتی است (یاواس و

^۱ Nielsen and Pedersen
^۲ Delgado & Korshenko
^۳ Omachanu
^۴ Aydin and Ozer
^۵ Fatima and Razzaque