

ارزیابی تأثیر کاربرد مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان

پذیرش: ۹۸/۸/۲۶

دریافت: ۹۸/۳/۱۳

همت قلی‌زاده^۱
شادی سریندی^۲، نویسنده مسئول

چکیده

است. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ [۳] و برای تعیین روایی پرسشنامه، از روایی محتوایی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل [۴] استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد کاربرد مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات شعب بانک کشاورزی شهری رابطه معنی‌داری دارد.

در پژوهش حاضر، بررسی ارتباط کاربرد مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات (مطالعه موردی بانک کشاورزی شعب شهری) پرداخته شده است. جامعه آماری مورد نظر شامل کلیه مشتریان شعب بانک کشاورزی شهری است. با توجه به جدول کرجسی [۱] و مورگان [۲] حجم نمونه، ۳۸۴ نفر تعیین شده و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و از نظر نوع، همبستگی

طبقه‌بندی JEL: M31, M54

مدیریت کیفیت جامع / کیفیت خدمات / وفاداری مشتریان / رضایت مشتریان

۱. مقدمه: طرح مسأله

به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه روزافزون قرار گرفته‌اند. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی افزایش می‌یابد. بنابراین سازمان‌ها با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها می‌توانند منافع بلندمدت خود را تضمین نمایند. یکی از مهم‌ترین عوامل برای ایجاد وفاداری در مشتری، مدیریت کیفیت جامع است. مدیریت کیفیت جامع، یک فرهنگ است که به ابزار تبدیل می‌شود؛ یعنی ابتدا باید ایده و تفکر مدیریت کیفیت جامع در ذهن تک تک کارکنان شکل گیرد تا پس از مدتی مفاهیم ذهنی آن تبدیل به عمل شود و به‌عنوان یک ابزار افزایش‌دهنده کیفیت در سازمان به‌کار گرفته شود. به عبارت دیگر، مدیریت کیفیت جامع، روشی برای اداره یک سازمان است که اساس آن بر کیفیت و مشارکت تمام اعضای سازمان استوار است و هدف آن رسیدن به موفقیت درازمدت از طریق جلب رضایت مشتری و تأمین رضایت‌مندی کارکنان است. از سویی، امروزه خدمت به مشتری قدیمی‌ترین و در عین حال تازه‌ترین مسأله برای هر سازمانی است. برای بیشتر سازمان‌ها، مطمئن‌ترین راه برای ادامه حیات و موفقیت آن است که با کیفیت خدمات همواره در خاطر مشتریان باقی بمانند. معتقدند در دنیای کنونی یکی از استراتژی‌های نوین مدیریت توجه به مقوله ارائه خدمات با کیفیت و جلب رضایت مشتری است. امروزه وفاداری مشتری یکی از اهداف متعالی صنعت بانکداری کشور است که با توجه به متغیرهای فراوان محیط کسب و کار و امکان تصمیم‌گیری متنوع توسط مشتری، دسترسی به آن در عصر کنونی بسیار مشکل گردیده است، ایجاد و نگهداری مشتریان وفادار برای بانک‌ها در بازاریابی به دلیل خاص و محدود بودن مشتریان و منافع فراوان ایجاد اینگونه مشتریان برای بانک، در کنار نقش آن در سودآوری، بانک را به‌دستیابی به مشتریان وفادار همواره ترغیب می‌نماید، از این رو ایجاد

تمایل برای حفظ بقاء و نیل به موفقیت، سازمان‌ها را ناگزیر به ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان کرده است. نیل به این اهداف تنها از طریق برنامه‌ریزی، نظارت به صورت کارآمد و کنترل کلیه اقلام هزینه به‌گونه‌ای که بتوان سهم هریک از هزینه‌ها را در ایجاد کیفیت نامطلوب تعیین آن با استفاده از ابزارهای بهبود در ارائه خدمات ساماندهی و مدیریت در فرایندهای ساخت انجام شود. حل مسأله حفظ بقاء سازمان‌ها نیاز به ابتکارهایی دارد که با استقرار سیستم‌های کنترلی و اعمال نظر مدیریتی به صورت فراگیر می‌توان کل سازمان را متحول کرد. با تحلیل مدیریت کیفیت جامع می‌توان آن را بهتر درک کرد. فهم و درک واضحی از مدیریت کیفیت جامع نشان می‌دهد که اگرچه مدیریت کیفیت جامع از کنترل کیفیت نشأت گرفته، اما تغییر اساسی در فلسفه مدیریت را از طریق اداره کردن سازمان ارائه می‌دهد. امروزه دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نبوده و بانک‌ها نباید به رضایت‌مندی مشتریان نشان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مندشان، وفادار هم هستند. در این روش هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری به‌طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلندمدت منفعی حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری بانک‌ها افزایش می‌یابد. افزایش کیفیت خدمات موجب می‌شود که رضایت مشتریان افزایش یابد و همچنین موجب افزایش توجه مشتریان، تبلیغات شفاهی مثبت، کاهش ترک خدمت کارکنان و بهبود عملکرد مالی شرکت شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف: مبانی نظری

در عصر حاضر ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار

روابط بلندمدت و عمیق با مشتریان و حفظ رضایت ایشان تا رسیدن به وفاداری مشتری و فراتر رفتن از خواسته‌های او، می‌تواند جزء استراتژی‌های اصلی و کلان بانک‌ها باشد، به همین دلیل بانک کشاورزی کیفیت خدمات مطلوب و رضایت مشتری را مؤلفه اصلی حضور خود در عرصه صنعت بانکداری می‌داند و همچون سایر بانک‌های فعال همواره نیازمند مشتریانی وفادار بوده و می‌باشد. از آنجا که طبق تحقیقات گذشته انتظار می‌رود مدیریت کیفیت جامع بتواند از طریق بهبود کیفیت خدمات باعث افزایش وفاداری مشتریان و همچنین افزایش رضایت مشتریان شود و تاکنون چنین تحقیقی در بانک کشاورزی شهرری انجام نشده است، لذا این سؤال مطرح می‌شود که آیا کاربرد مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان و به طبع آن وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات شعب بانک کشاورزی شهرری ارتباط معنی‌داری دارد؟

مدیریت کیفیت جامع

مدیریت کیفیت جامع، هنر مدیریت تمام مجموعه برای به دست آوردن بهترین‌هاست. مدیریت کیفیت جامع اقدامی است هوشمندانه، آرام و مستمر که ارتباط هم‌افزا در تأمین اهداف سازمان دارد و در نهایت به رضایت مشتری، افزایش کارایی و بالا بردن توانایی رقابت در بازار ختم می‌شود. مدیریت کیفیت جامع ساختار نظام یافته‌ای است که بر بهبود مستمر کلیه فعالیت‌های درونی یک سازمان تأکید می‌کند. هدف نهایی آن بهبود کیفیت محصولات و خدمات، از طریق بهبود منابع انسانی، فرایندها و تجهیزات موجود و به موازات آن کاهش هزینه‌های حوزه عملیاتی است. مدیریت کیفیت جامع هدفی است که بیان‌کننده این نکته می‌باشد که هر تولید یا خدمت عرضه شده به هر طبقه از مشتریان، و همه فعالیت‌ها یا رویدادهایی که به آن تولید یا خدمت نهایی منتج می‌شود، در بالاترین کیفیت ممکن خواهد بود. مدیریت کیفیت جامع از کارکنان

مقتدر و تعلیم دیده، در یک ساختار مرکب از چند نظام استفاده می‌کند تا در هر مرحله از کار، بر ارزش تولیدات یا خدمات بیفزاید و سرانجام، به عرضه تولیدات یا خدمات کیفی برتری که موجبات رضایت‌مندی مشتری را فراهم می‌سازد، نائل گردد. کیفیت، توجه به کل سیستم، قبل از پرداختن به اجزاء و توجه به نیازمندی‌های مشتریان داخلی (کارکنان) و مشتریان خارجی و خریداران به عنوان نقطه آغاز و پایان فعالیت‌هاست. یکی از کامل‌ترین و جامع‌ترین تعاریفی که در زمینه مدیریت کیفیت جامع ارائه شده به این شرح است که مدیریت کیفیت جامع فلسفه مدیریتی است که دربرگیرنده کلیه فعالیت‌های سازمانی، نیازها و انتظارات مشتری، اجتماع و اهداف سازمان باشد. جری [۵] و جانیس هرمن [۶]، مدیریت کیفیت جامع را از قول صاحب‌نظران آن، بدین شکل تعریف کرده‌اند که مدیریت کیفیت جامع روش انجام دادن کار گروهی است که برای بهبود مداوم کیفیت بهره‌وری، قابلیت‌ها و استعدادهای مدیریت و نیروی کار مورد استفاده قرار می‌گیرد. مدیریت کیفیت جامع رویکردی مشتری‌محور، استراتژیک (راهبردی) و منظم برای بهبود مداوم عملکرد است.

رضایت مشتریان

زیت‌هامل و همکاران عقیده داشتند که رضایت مشتری تعادل بین انتظارات مشتری و تجربه ناشی از استفاده از آن محصول یا خدمت می‌باشد. الیور [۷]، رضایت مشتری را به عنوان یک ارزیابی از تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی مشتری از یک محصول یا خدمت و عملکرد واقعی آن محصول یا خدمت تعریف کرده است. پیژم و الیس [۸]، رضایت مشتری را به عنوان یک حالت روانی که شامل احساس رفاه و لذت مشتری زمانی که آنچه را که از آن محصول یا خدمت انتظار داشت، به دست آورد، تعریف کردند. کاتلر [۹]، رضایت مشتری را به عنوان احساس لذت یا ناامیدی ناشی از مقایسه‌ی عملکرد دریافت شده



نمودار ۱- سیر تکاملی وفاداری

انواع وفاداری مشتری

در مراجع علم مدیریت انواع وفاداری به شرح ذیل ارائه شده‌اند.

الف) وفاداری معاملاتی: که در آن تغییر یافتن رفتار خرید مشتری مدنظر قرار می‌گیرد، هرچند که انگیزه‌های تغییر ممکن است نامشخص باشد، وفاداری معاملاتی از روش‌های ذیل حاصل می‌شود.

۱- فروش کالاهای جدید: زمانی که مشتری مبادرت به خرید کالاها و خدمات جدید و متفاوتی از همان عرضه‌کننده کند.

۲- فروش جانبی: زمانی که مشتری کالاها و خدمات بیشتری را از همان عرضه‌کننده خرید می‌کند.

۳- تکرار خرید: خرید دوباره یک کالا یا خدمت برای ارضای همان نیاز.

۴- اصرار: حفظ رابطه به جای خاتمه آن.

ب) وفاداری ادراکی: که در آن نگرش‌ها و عقاید مشتریان عنصر کلیدی محسوب می‌شود، ولی هیچ نوع مدرکی مبنی بر اثرات آن بر روی خرید وجود ندارد. وفاداری ادراکی از طرق زیر حاصل می‌شود:

۱- رضایت

۲- آگاهی

ج) وفاداری مرکب: که ترکیبی از دو نوع فوق است.

کیفیت خدمات

خدمات مجموعه‌ای از کردارها، فرایندها و عملکردها می‌باشد. یک خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای است از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس که معمولاً و نه لزوماً در

از محصول با انتظارات مشتری تعریف کرده است. کیم و همکاران [۱۰]، تأکید داشتند که رضایت مشتری نگرش بعد از خرید می‌باشد که از طریق یک مقایسه ذهنی از کیفیت محصول یا خدمت که یک مشتری انتظار دریافت آن را از طریق مبادله دارد، به وجود می‌آید. برای یک شرکت، رضایت مشتری دارای مزایای متعددی می‌باشد که منجر به افزایش وفاداری مشتری می‌شود، از رفتن مشتری به سمت شرکت‌های دیگر جلوگیری می‌کند، حساسیت مشتری نسبت به قیمت را کاهش می‌دهد، هزینه شکست راهبردهای بازاریابی و ایجاد مشتری جدید را کاهش می‌دهد، هزینه‌های عملیات را به دلیل افزایش در تعداد مشتری، کاهش می‌دهد، اثربخشی تبلیغات را بهبود می‌دهد و سرانجام اینکه، باعث افزایش شهرت و اعتبار شرکت می‌شود. تحقیقات متعددی رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و وفاداری مشتری و تمایل به توصیه به دیگران را در بازار مصرف‌کننده بررسی کرده و تأیید کرده‌اند رضایت مشتری نتیجه و پیامد کیفیت خدمات می‌باشد. رضایت مشتری از یک بانک بر تمایل مشتری به استفاده مجدد از خدمات آن تأثیر گذاشته و موجب افزایش تبلیغات دهان به دهان شده و حالات مختلف وفاداری را ایجاد می‌کند.

وفاداری مشتریان

وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود، با این وجود، اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تأثیرگذاری می‌باشند. مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت «ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر» توصیف می‌شود. نمودار (۱) سیر تکاملی وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد.

تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های عرضه‌کننده خدمات صورت می‌گیرند و به‌عنوان راه‌حلی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند. بیشتر نویسندگان و مؤلفان معتقدند که بخش خدمات شامل کلیه فعالیت‌های اقتصادی می‌شود که خروجی آن، کالا یا سازه‌ای فیزیکی نیست، عموماً در همان زمان تولید مصرف می‌شود و ارزش افزوده را به شکل‌های مختلف (مثل راحتی، سرگرمی، به موقع بودن، آسایش یا بهداشت) که برای اولین خریدار لزوماً ناملموس می‌باشند، خلق می‌کنند. یک تعریف دقیق از کالاها و خدمات باید این‌دوراً براساس صفات خاص خودشان از یکدیگر متمایز و مشخص کند. یک کالا، شیئی است فیزیکی و ملموس یا محصولی است که می‌توان آن را درست کرد و منتقل نمود؛ در طول یک مدت زمان خاص وجود دارد و بنابراین می‌توان اکنون آن را تولید و بعداً استفاده کرد. یک خدمت، ناملموس است و از بین می‌رود. رویداد، اتفاق یا فرایندی است که همزمان خلق و استفاده می‌شود یا کمی پس از خلق شدن مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حالی که مشتری نمی‌تواند خدمات واقعی را پس از تولید حفظ کند و نگهدارد، اما اثر خدمات را می‌تواند حفظ کند. یک خدمت، تجربه‌ای ناملموس و زود مصرف و زایل‌شدنی برای یک مشتری که در واقع مثل همکار تولیدکننده عمل می‌کند می‌باشد (یعنی در فرایند تولید مشارکت می‌کند).

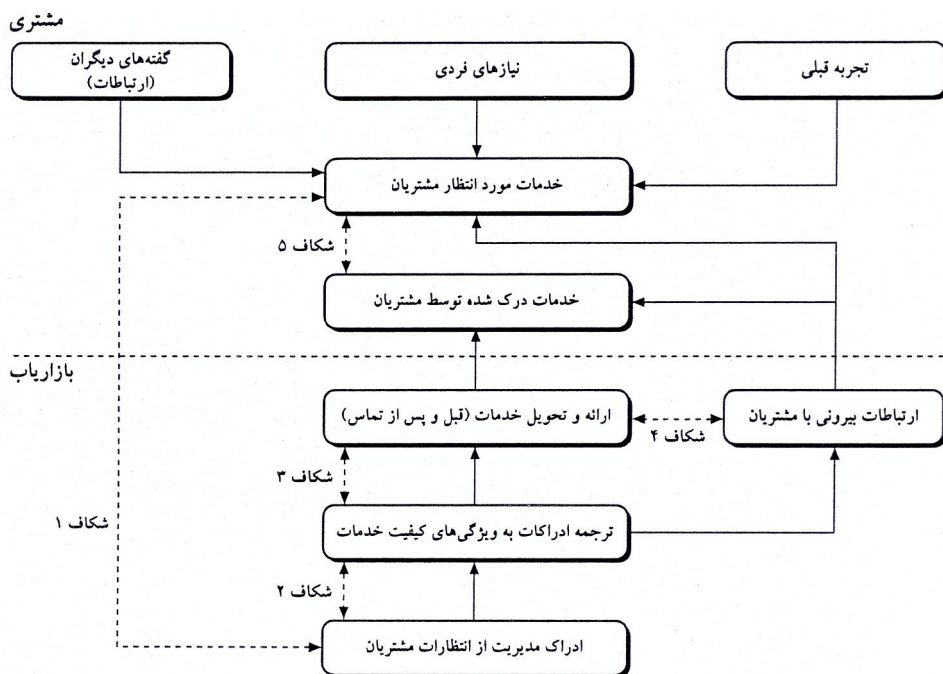
کیفیت خدمات، موضوعی پیچیده است، زیرا تعریف آن پنج بعد را شامل می‌شود:

۱. قابل اعتماد بودن
۲. پاسخ‌گوبودن
۳. اطمینان دادن
۴. همدلی داشتن
۵. حفظ ظاهر نمودن

در این مقاله از ابعاد نامبرده برای معرفی مفهوم شکاف کیفیت خدمات استفاده می‌شود. این شکاف بر اساس

تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمات، برداشت‌ها و ادراکات از آنچه دریافت می‌کند، استوار و مبتنی می‌باشد. در ادامه کیفیت خدمات را با توجه به محتوا، فرایند، ساختار، پیامد و اثر خدمات تعریف خواهیم کرد. کیفیت با طراحی سیستم تحویل و ارائه خدمات آغاز می‌شود. ارزیابی هزینه‌های کیفیت اهمیت پیشگیری از ناکامی را نشان می‌دهد. نمودارهای کنترل کیفیت نحوه به‌کارگیری کنترل فرایند آماری را در خدمات نشان می‌دهد. اما، ناکامی‌های خدمات به هر حال اتفاق می‌افتد و استفاده از تضمین غیرمشروط خدمات شاید مشابه ضمانت پس از فروش کالا باشد. از آن جا که مشتری در خلال فرایند ارائه خدمات حضور دارد، استراتژی‌های جبران خدمت را می‌توان به‌منظور جلوگیری از بروز ناکامی در خدمات طراحی و برنامه‌ریزی کرد.

کیفیت خدمات در همه صنایع دارای اهمیت است، زیرا این مسأله بر صداقت و رضایت مشتری اثر می‌گذارد. بنابراین، استفاده از یک ابزار قابل اطمینان برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات اطلاعات ضروری است. درک کیفیت خدمات در طول سه دهه گذشته به‌طور جامع تحقیق شده است. به خاطر ماهیت نامشهود، ناهمگون و تجزیه‌ناپذیر خدمات، کیفیت خدمات به‌صورت نظر مشتری در مورد راضی یا ناراضی بودن از یک خدمت تعریف شده است. در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن حین فرایند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به‌عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی کردن یا ناراضی کردن به‌شمار می‌رود. رضایت مشتری از یک خدمت را می‌توان از طریق مقایسه انتظارات او از خدمات با برداشت او از خدمات ارائه شده، تعریف نمود. اگر خدمات ارائه شده از حد انتظارات مشتری فراتر باشد، آن خدمت رضایت‌بخش قلمداد می‌شود. همان‌طور که در نمودار (۲) نشان داده شده است، این انتظارات بر منابع متعدد و مختلفی شکل می‌گیرند.



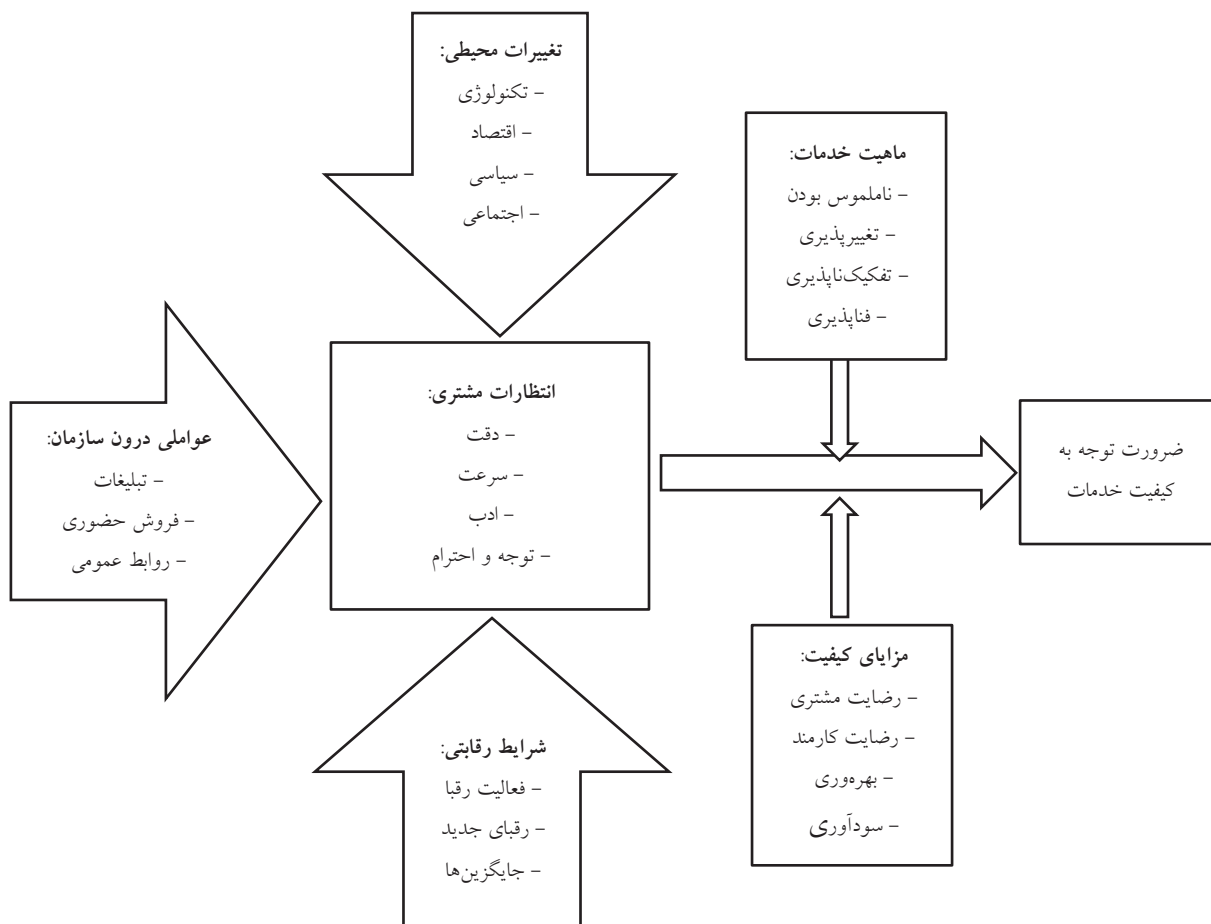
نمودار ۲- انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات

مزایای ناشی از کیفیت خدمات

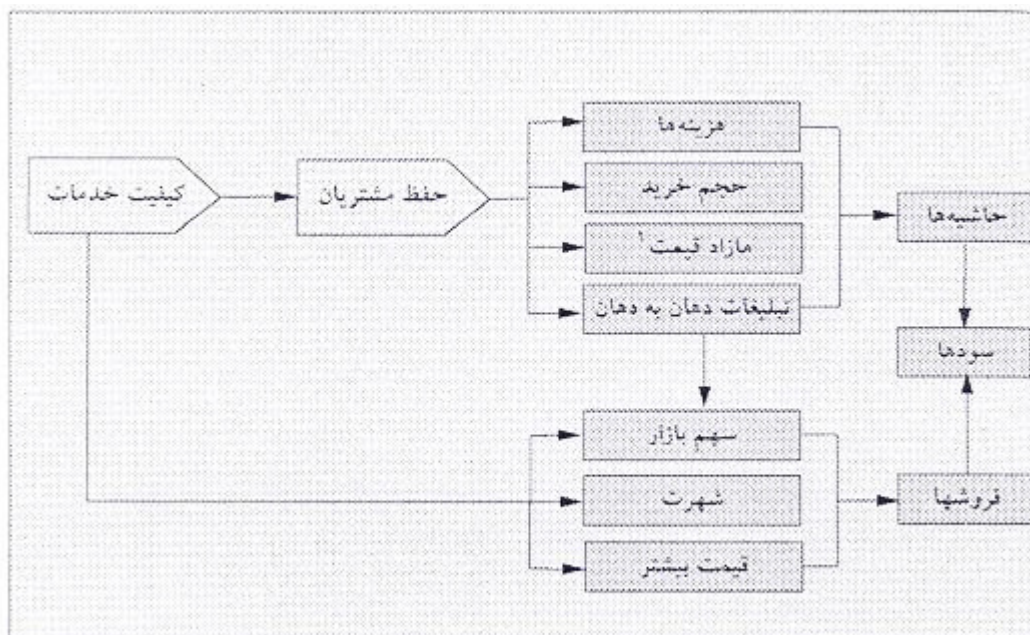
علاوه بر موارد بالا مزایای ناشی از کیفیت خدمات خود عامل دیگری است که سازمان‌ها را به ارائه خدمات باکیفیت ترغیب می‌کند. یکی از اثرات مستقیم ارائه خدمات با کیفیت، افزایش توانایی سازمان جهت ارائه خدمات به صورتی کارا به مشتریان می‌باشد، چرا که سازمان دریافته است مشتریان چه خواسته‌ها و نیازهایی دارند. لذا از خدمات غیرضروری کاسته و یا آنها را حذف می‌نماید. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات، سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌گردد. نمودار (۳) مزایای کیفیت خدمات را نشان می‌دهد.

یکی از کاربردهای اولیه این مقاله آن است که کیفیت به خودی خود یک هدف نیست بلکه وسیله‌ای برای افزایش عملکرد مالی و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است. سال‌ها، شرکت‌ها در صدد بهبود خدمات به مشتریان

بودند، به این منظور که از مشکلات بالقوه پرهیز نمایند، نتیجه این بود که افراد به کیفیت صرفاً به عنوان یک مکانیزم می‌نگریستند تا یک استراتژی رقابتی، لیکن نتایج تحقیقات این دو محقق نشان می‌دهد که شرکت‌های موفق استراتژی خود را حول کیفیت تعریف می‌کنند. مدیران سازمان‌ها باید بدانند که کیفیت خدمات یک استراتژی سودآور برای سازمان می‌باشد. آنها باید به این باور برسند که سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات به سودآوری سازمان منجر می‌گردد. لیکن باید در نظر داشت که ارتباط بین کیفیت خدمات و سود یک رابطه ساده نیست. پژوهشگران برای پاسخ دادن به اثر کیفیت خدمات بر سود، بین اثرات تهاجمی (برای مثال، کسب سهم بیشتر بازار) و اثرات تدافعی (حفظ مشتریان، کاهش هزینه‌های ترفیعی) تمایز قائل شده‌اند. در نمودار (۴) ارتباط بین کیفیت خدمات و سود که مشتمل بر هر دو رابطه است، نشان داده شده است. بهبود کیفیت خدمات منجر به جذب مشتریان جدید شده و همچنین سازمان را قادر می‌سازد تا مشتریان کنونی‌اش را حفظ نماید.



نمودار ۳- مزایای کیفیت خدمات



نمودار ۴- کیفیت خدمات منجر به سود

برای سازمان‌های تولیدی نیز به‌شمار می‌رود. حتی در برخی از صنایع تولیدی کیفیت خدمات دارای اهمیت بیشتری نسبت به کیفیت محصول به‌شمار می‌رود. ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت به مشتریان بالقوه می‌گردد. دیگر اثر مستقیم کیفیت خدمات، افزایش توانایی سازمان جهت ارائه خدمات به‌صورتی کارا و اثربخش به مشتریان می‌باشد، چرا که سازمان دریافته است که مشتریان چه خواسته‌ها و نیازهایی دارند لذا از خدمات غیرضروری کاسته و یا آنها را حذف می‌نماید. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت. مطالعات زیادی در خصوص مدیریت کیفیت جامع انجام شده که به برخی از آنها در جدول (۱) اشاره شده است.

نتایج تحقیقات نشان‌دهنده ارتباط مثبت میان کیفیت ادراک شده و عملکردهای مالی سازمان است. در حقیقت شرکت‌های باکیفیت ادراک شده بالاتر، با سهم بازار بیشتر، بازگشت سرمایه بالاتر و گردش دارایی‌های بیشتر نسبت به شرکت‌های باکیفیت ادراک شده پایین‌تر، برخوردار هستند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که در بلندمدت مهم‌ترین عامل اثرگذار بر عملکرد تجاری، کیفیت کالا و خدماتی است که سازمان نسبت به رقبای خود عرضه می‌کند. کیفیت خدمات می‌تواند به یک سازمان جهت متمایز کردن خود از دیگر سازمان‌ها و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک کند. کیفیت بالای خدمات به عنوان عامل اساسی در سودآوری بلندمدت نه تنها برای شرکت‌های خدماتی بلکه

جدول ۱- سوابق مطالعاتی انجام شده

ردیف	عنوان	نویسندگان	سال	نتیجه‌گیری
۱	بررسی رابطه بین مدیریت کیفیت جامع با کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه شهرستان گرگان	شعبانی و حسینی	۱۳۹۵	ارتباط معنی داری بین دو بعد مدیریت کیفیت جامع شامل: رهبری و تمرکز بر مشتریان با کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه شهرستان گرگان
۲	بررسی رابطه مدیریت کیفیت جامع با عملکرد نوآوری و رضایت مشتریان	کریمی و یوسفی	۱۳۹۴	مدیریت کیفیت جامع از طریق بهبود کیفیت عملکرد موجب عملکرد نوآوری می‌شود؛ همچنین نتایج بر تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتری دلالت دارد
۳	بررسی رابطه مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتری در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج	رحمانی نوروزآباد و رستمی نوروزآباد	۱۳۹۳	عوامل تمرکز بر مشتری، بهبود مستمر و کار تیمی با رضایت مشتری رابطه مثبت معنی دار دارند.
۴	بررسی رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و موفقیت و بقا سازمانی از مسیر بازاریابی و کیفیت خدمات (مورد مطالعه: شرکت توانیر)	بقایی	۱۳۹۳	رابطه معنی داری بین مدیریت کیفیت جامع و بازاریابی، کیفیت خدمات و موفقیت و بقای سازمانی وجود دارد.
۵	بررسی رابطه بین مدیریت کیفیت جامع با وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات و بازاریابی و رضایت مشتریان بازاریابی و رضایت مشتریان بانک‌های کشور هند	دورگش و همکاران	۲۰۱۷	بین مدیریت کیفیت جامع با وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات و بازاریابی و رضایت مشتریان بانک‌های کشور هند رابطه معنی داری وجود دارد.
۶	رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و نیت رفتاری در حمل و نقل عمومی کشور هند	دیا و همکاران	۲۰۱۶	بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و نیت رفتاری در حمل و نقل عمومی کشور هند رابطه معنی داری وجود دارد
۷	رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان کارکنان صنعت بانکداری کشور مالزی	ظهیر و همکاران	۲۰۱۵	بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان کارکنان صنعت بانکداری کشور مالزی رابطه معنی داری وجود دارد.
۸	رابطه کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری صنعت بانکداری تجاری مالزی	پروچاپورن	۲۰۱۴	بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری صنعت بانکداری تجاری مالزی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه‌های تحقیق

در این مقاله برای بررسی ارتباط کاربرد مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات (مطالعه موردی بانک کشاورزی شعب شهری) فرضیه‌های زیر در نظر گرفته شده است:

الف) ارتباط کاربرد مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات شعب بانک کشاورزی شهری رابطه معنی‌داری دارد.

ب) با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت خدمات، کاربرد مدیریت کیفیت جامع رابطه معنی‌داری بر رضایت مشتریان در شعب بانک کشاورزی شهری دارد.

ج) با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت خدمات، کاربرد مدیریت کیفیت جامع رابطه معنی‌داری بر وفاداری مشتریان در شعب بانک کشاورزی شهری دارد.

مدل مفهومی تحقیق

طی بررسی‌های انجام شده مدل مفهومی با الهام از مدل مفهومی مدیریت کیفیت جامع بر رضایت و وفاداری در بخش بانکی هند الهام گرفته شده است که یافته‌ها نشان می‌دهد مدیریت کیفیت جامع با ارائه کیفیت خدمات بهتر منجر به رضایت و وفاداری مشتریان می‌گردد. نمودار (۵) مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.



نمودار ۵- مدل مفهومی تحقیق

۳. روش تحقیق

جامعه آماری مقاله شامل کارکنان و مدیران بانک کشاورزی شعب شهری شامل چهار شعبه می‌باشند. با توجه به جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه، ۳۸۴ نفر تعیین شد که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای اعضای جامعه انتخاب شدند. نحوه توزیع پرسشنامه و دسترسی به اعضای نمونه از طریق ایمیل، پست، فضاهای مجازی و حضوری انجام شد و تعدادی پرسشنامه جهت تکمیل به واحد روابط عمومی بانک‌ها تحویل داده شد و پرسشنامه‌های تکمیل شده نیز از همین طرق به محقق بازگردانده شد.

در این مقاله برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای برای مبانی نظری و روش‌های میدانی (پرسشنامه) برای اطلاعات فرضیه‌ها و اهداف استفاده شده و اطلاعات از طریق چهار پرسشنامه (جدول ۲) و همچنین از طریق منابعی مانند کتب، نشریات، اینترنت و مجلات گردآوری می‌شوند. سؤالات پرسشنامه به صورت ذیل دسته‌بندی و تهیه شده است.

جدول ۲- ترکیب سؤالات پرسشنامه

منبع سؤالات	شماره سؤالات	متغیر
پرسشنامه استاندارد مدیریت کیفیت جامع مقیمی (۱۳۸۹)	۱ الی ۱۹	مدیریت کیفیت جامع
پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات سروکوال	۱ الی ۲۱	کیفیت خدمات
پرسشنامه استاندارد رضایت مشتریان مقیمی (۱۳۹۰)	۱ الی ۸	رضایت مشتریان
پرسشنامه استاندارد وفاداری مشتریان مقیمی (۱۳۹۰)	۹ الی ۱۷	وفاداری مشتریان
	۵۷ سؤال	جمع کل سؤالات

روایی پرسشنامه

منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار و سؤالات در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مطالعه موردی را بسنجد. در این مقاله به منظور بررسی روایی پرسشنامه به روش محتوایی انجام گرفته است. به این صورت که سؤالات پرسشنامه مطابق با فرضیه‌های پژوهش طرح گردید و به رویت اساتید مربوطه و خبرگان رسید، و پس از انجام اقدامات اصلاحی در نهایت پرسشنامه نهایی به منظور توزیع در مقیاس وسیع‌تر طراحی شده است.

پایایی پرسشنامه‌ها

پایایی ابزاری است که از آن به اعتبار، دقت و اعتمادپذیری تعبیر می‌شود. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌های توزیع شده بین کارکنان با استفاده از نرم‌افزار آماری 19SPSS ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از پرسشنامه‌ها به طور جداگانه محاسبه شده است. جدول (۳) مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده را نشان می‌دهد.

جدول ۳- مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
مدیریت کیفیت جامع	۱۹ سؤال	۰/۷۹۲
وفاداری مشتریان	۹ سؤال	۰/۸۸۱
کیفیت خدمات	۲۱ سؤال	۰/۸۴۸
رضایت مشتریان	۸ سؤال	۰/۷۶۳
جمع کل	۵۷ سؤال	۳/۲۸۴

۳۸ نفر (۱۰٪) مدیریت، ۱۱۰ نفر (۲۹٪) امور اداری، ۶۱ نفر (۱۶٪) مالی، ۳۶ نفر (۹٪) آموزشی، ۸۴ نفر (۲۲٪) فنی و نوع فعالیت ۵۵ نفر (۱۴٪) خدمات است.

برای انجام تحلیل عاملی به بررسی مناسب بودن داده‌ها پرداخته شد. روش‌های مختلفی برای این کار وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به محاسبه مقدار KMO اشاره کرد که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، ولی در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. همچنین برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت که از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل می‌شود استفاده شده است. به عبارت دیگر، نتایج حاصل که در جدول (۴) نشان داده شده است، نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است، از این رو می‌توان به تحلیل عاملی، اقدام کرد.

جدول ۴- نتایج آزمون KMO and Bartlett

اندازه‌گیری کفایت نمونه‌گیری کیز-میر-اولکین	۰/۸۴۳
تقریب کاسکوئر(کای مربع)	۵۴۷۷/۶۱۸
درجه آزادی	۱۵۹۶
سطح معنی‌داری	/۰۰۰

با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰/۷) و عدد معنی‌داری آزمون بارتلت ($\text{sig} < ۰/۰۵$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است. جدول واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که این سؤالات چهار عامل را تشکیل می‌دهند که این

در نمونه بررسی شده آماری (۳۸۴ نفر) از میان مشتریان شعب بانک کشاورزی شهری، که از لحاظ جنسیت ۲۳۶ نفر (۶۱٪) مرد و ۱۴۸ نفر (۳۹٪) زن، از لحاظ تحصیلات ۸۱ نفر (۲۱٪) دیپلم، ۸۴ نفر (۲۲٪) فوق دیپلم، ۱۵۶ نفر (۴۱٪) لیسانس و ۶۳ نفر (۱۶٪) و از لحاظ سمت سازمانی فعالیت

عوامل در حدود ۷۱/۲ درصد واریانس را تبیین و پوشش می‌نماید که در واقع نشان‌دهنده روایی مناسب سؤالات می‌باشد. محاسبات نشان می‌دهد ماتریس بارهای عاملی (نمرات عاملی) هر یک از متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۴ می‌باشند و زیر چتر عامل مورد نظر قرار می‌گیرند که هر چقدر مقدار این ضریب بیشتر باشد عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر مورد نظر دارد.

جدول (۵) خلاصه آمار توصیفی کلیه متغیرهای تحقیق از نظر شاخص‌های آماری را نشان می‌دهد. متغیر کاربرد مدیریت کیفیت جامع بیشترین میانگین و متغیر وفاداری مشتریان، کمترین میانگین را دارد. همچنین بیشترین پراکندگی در متغیر وفاداری مشتریان و کمترین پراکندگی در متغیر کاربرد مدیریت کیفیت جامع قرار دارد.

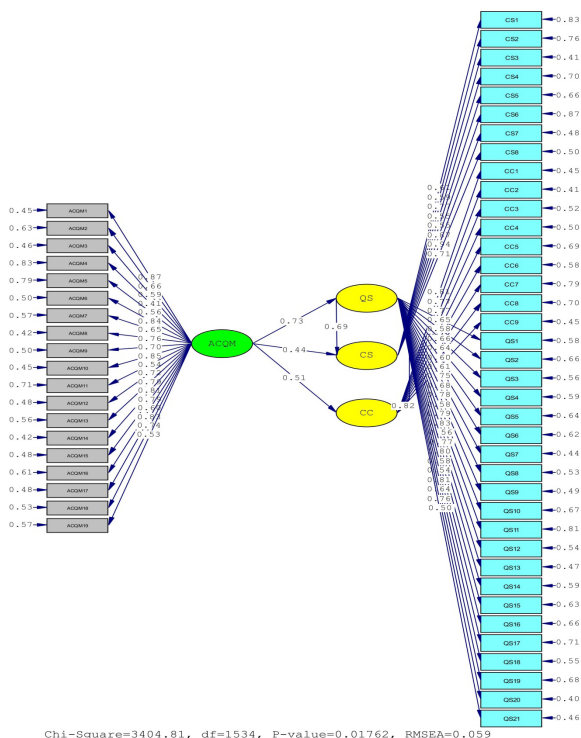
جدول ۵- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	اختصار	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین		واریانس
					انحراف معیار	انحراف خطا	
آماره	آماره	آماره	آماره	آماره	آماره	آماره	آماره
کاربرد مدیریت کیفیت جامع	ACQM	۳۸۴	۲,۳۷	۴,۲۱	۳,۳۲۸۳	۰/۲۳۱۲	۰/۴۵۲۹۹
رضایت مشتریان	CS	۳۸۴	۱,۰۰	۴,۵۰	۳,۲۴۶۱	۰/۳۲۰۵	۰/۶۲۸۰۸
وفاداری مشتریان	CC	۳۸۴	۱,۶۷	۴,۷۸	۳,۰۰۵۲	۰/۳۷۹۷	۰/۷۴۴۱۵
کیفیت خدمات	QS	۳۸۴	۱,۹۵	۴,۵۲	۳,۳۱۲۳	۰/۲۶۳۰	۰/۵۱۵۴۲

۴. یافته‌ها

در این قسمت به بررسی مدل ساختاری تحقیق با استفاده از نرم‌افزار Lisrel می‌پردازیم. نمودار (۶) بیانگر ضرایب بارهای عاملی در حالت استاندارد است که در بازه (۱،-۱) قرار دارند و نشان‌دهنده میزان رابطه بین متغیرها می‌باشند. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد در این شکل تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

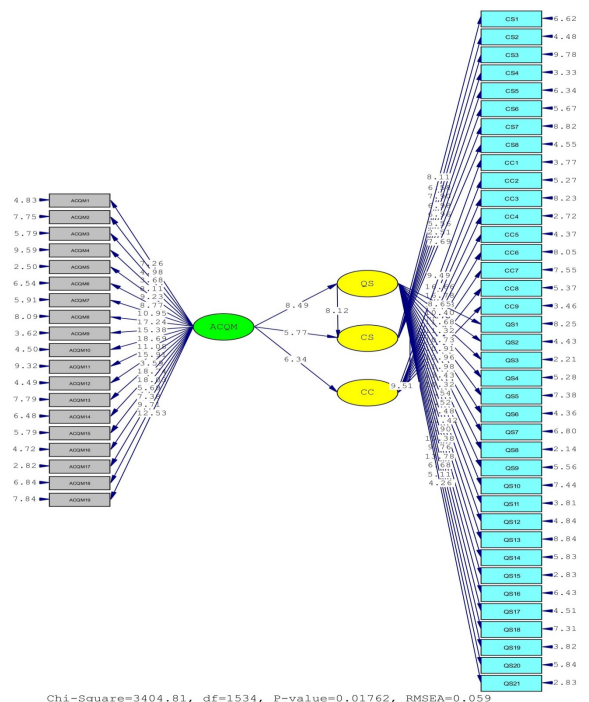
نمودار (۷) نشان‌دهنده ضرایب معنی‌داری است که باید بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱-۱/۹۶ باشند تا روابط بین متغیرها در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار گردند.



نمودار ۶- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خیدو (کای-دو) بر درجه آزادی (χ^2/df)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد. نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری، نشان‌دهنده برازش مدل است، چرا که میزان کمتر از RMSEA محاسبه شده ۰/۰۸ نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر CFI، GFI، NNFI، NFI، AGFI همگی بالاتر از ۰/۹ هستند.

جدول (۶) ضرایب مسیر و معنی‌داری بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای تمامی رابطه‌ها، در سطح ۰/۰۵ (t بزرگتر از ۱/۹۶ و کوچکتر از -۱/۹۶) معنی‌دار به دست آمده است.



نمودار ۷- مدل ساختاری تحقیق در حالت معنی‌داری

جدول ۶- نتایج روابط مستقیم و غیرمستقیم به همراه ضرایب معنی‌داری فرضیات مدل

نتیجه آزمون	T-value ضریب معنی‌داری	ضریب استاندارد	نوع رابطه	فرضیه
تأیید می‌شود	۵/۷۷	۰/۵۰	مستقیم	کاربرد مدیریت کیفیت جامع، بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات رابطه معنی‌داری دارد.
تأیید می‌شود	۶/۳۴	۰/۵۹		
تأیید می‌شود	۵/۷۷	۰/۷۳×۰/۶۹	مستقیم	کاربرد مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات رابطه معنی‌داری دارد.
تأیید می‌شود	۶/۳۴	۰/۷۳×۰/۸۲	مستقیم	کاربرد مدیریت کیفیت جامع بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات رابطه معنی‌داری دارد.

۴. نتیجه و توصیه‌های سیاستی

سیستم‌ها و ابزارها، بهبود عملکرد سازمان و در نهایت جلب رضایت مشتریان می‌باشد. در محیط اقتصاد رقابتی، کاهش هزینه‌ها به همراه افزایش مستمر کیفیت محصولات به عنوان یک اصل اساسی مطرح شده است. کیفیت، نه یک ابزار تصمیم برای مهندسان و مدیریت به شمار می‌رود بلکه یک معیار تصمیم‌گیری از جانب مشتریان می‌باشد. مدیریت کیفیت جامع یکی از کامل‌ترین و کاراترین فلسفه‌های

در محیط اقتصادی و رقابتی امروزی سازمان‌ها به منظور حفظ بقای خود به اهمیت ارضای نیاز مشتریان پی برده‌اند و این رضایت جز از طریق افزایش کیفیت محصولات و خدمات امکان‌پذیر نمی‌باشد. شرایط خاص اقتصادی که امروزه سازمان‌های فعال در آنها به رقابت مشغولند، نیاز مبرمی را برای استفاده از ابزارهایی به منظور بهبود کیفیت و تطبیق با شرایط اقتصادی ایجاب می‌کند. هدف این

مدیریتی است که به نحو شایسته‌ای مباحث کیفیت را در بردارد. در دنیای امروز که از یک سوریقابت‌های ملی؛ منطقه‌ای و بین‌المللی بسیار شدید و تنگاتنگ و از سوی دیگر تغییرات و تحولات در تکنولوژی، نیاز بازار، بسیار سریع و پرشتاب بوده و مسلماً تجزیه و تحلیل شناخت صحیح و به‌کارگیری مناسب مباحثی از قبیل مدیریت کیفیت جامع می‌تواند بسیار راه‌گشا و مؤثر باشد. از نکات برجسته و ممتاز بحث مدیریت کیفیت جامع این است که بسیاری از فنون و روش‌های مرتبط با مسائل مدیریتی و کیفیتی را به‌طور جامع و با تلفیقی مناسب و به‌صورت یکپارچه در خود جای داده است. اصطلاح مدیریت کیفیت جامع یکی از متداول‌ترین اصطلاحاتی است که در سال‌های اخیر در قلمرو تجارت به‌کار گرفته شده است. مفهوم مدیریت کیفیت جامع، نظام به‌کارگیری توانمندی‌های فکری و جسمی کارکنان در سطوح گوناگون یک سازمان است. در مدیریت کیفیت جامع به جای این که مسئولیت آموزش، یادگیری و کیفیت فقط بر دوش یک نفر یا واحدی ویژه باشد، بر عهده همه کارگزاران سازمان آموزشی است و با این نظر همه‌ی افراد را درگیر کار کرده و از توانمندی‌های گوناگون کارکنان در سطوح گوناگون بهره‌برداری می‌کند. مدیریت کیفیت جامع توان کارکنان را در تمام فعالیت‌ها و فرایندها به‌کار می‌گیرد و مشارکت را به‌صورت عملیاتی و ملموس تا عمق سازمان رسوخ می‌دهد. مدیریت جامع کیفیت فرایندی است متمرکز بر مشتریان، کیفیت‌محور، مبتنی بر حقایق و متکی بر تیم‌ها که برای دستیابی به اهداف استراتژیک سازمان از طریق ارتقای مستمر فرایندها، توسط مدیریت ارشد سازمان رهبری می‌شود. در دنیای امروز اصل رقابت ایجاب می‌کند که توجه مدیران سازمان‌ها معطوف به بالابردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه‌های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد. لذا بررسی و شناخت شاخصه‌های وفاداری مشتری به این لحاظ حائز اهمیت بوده که نهایتاً سطح وفاداری مشتری

تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمان‌ها است. از آنجا که مشتریان در فرایند فعالیت‌های سازمانی نقش اساسی ایفا نموده و با افکار و سیاست‌های خود بر سرنوشت سازمان تأثیر می‌گذارند، لذا نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان و طراحی و اجرای برنامه‌ها و ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها از ارکان اساسی و سازمانی است. توجه کردن و اهمیت دادن به آراء و عقاید مشتری در وی تعلق خاطر را نسبت به سازمان به‌وجود آورده، باعث می‌شود نه تنها در مشتری نوعی وفاداری به‌وجود آید، بلکه وی خود را جزئی از سازمان بداند.

بر اساس شاخص‌های محاسبه شده ارتباط معنی‌دار کاربرد مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات شعب بانک کشاورزی شهری ری تأیید می‌شود. همچنین نتایج نشان می‌دهد مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات و مدیریت کیفیت جامع بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات شعب بانک کشاورزی شهری رابطه معنی‌داری دارد. بر همین اساس این مطالعه نشان می‌دهد کاربرد مدیریت کیفیت جامع، بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات رابطه معنی‌داری دارد. همچنین با توجه به نقش متغیر واسطه کیفیت خدمات، کاربرد مدیریت کیفیت جامع ارتباط معنی‌داری بر رضایت مشتریان دارد و در نهایت رابطه معنی‌دار کاربرد مدیریت کیفیت جامع بر وفاداری مشتریان بر اساس ضرایب به‌دست آمده تأیید می‌شود.

بر اساس نتایج مطالعه انجام شده برای بهبود عملکرد شعب بانک کشاورزی در حوزه شهری پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

مدیران شعب بانک کشاورزی شهری با ایجاد خدمات جدید و جایگزین کردن آنها با خدمات کهنه و قدیمی،