



بررسی و تعیین تأثیر عوامل مؤثر روی رضایت مشتری (کیفیت خدمات پس از فروش ادراک شده، اعتماد و ارزش مشتری)

محمد جلالی*^۱ سید منصور رحیم حسینی^۲

1. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد، گلستان، ایران

Mohamad.jalali92@gmail.com

2. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، سمنان، ایران

Mansour_hosseini61@yahoo.com

چکیده

هدف این مطالعه بررسی تأثیر ارزش ادراک شده مشتری و اعتماد بر خروجی های کلیدی خدمات است. روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش همبستگی است. بدین صورت که پرسشنامه تحقیق به مراجعه کنندگان به مرکز خدمات پس از فروش بهمن موتور توزیع شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار LISREL استفاده شده است. با استفاده از متغیر های منابع سازمانی، منابع مشتری، یکدلی (انتقال فکر)، محیط فیزیکی، ارزش ادراک شده از مشتری، اعتماد، و خروجی های کلیدی خدمات سنجیده می شود و نتایج به دست آمده نشان داد منابع سازمانی و یکدلی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تأثیر می گذارد؛ ولی منابع مشتری و محیط فیزیکی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تأثیر نمی گذارد؛ همچنین منابع سازمانی، منابع مشتری و یکدلی از طریق اعتماد بر رضایت تأثیر می گذارد، اما محیط فیزیکی از طریق اعتماد بر رضایت تأثیری ندارد؛ و نیز منابع سازمانی و یکدلی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تأثیر می گذارد ولی منابع فیزیکی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تأثیر نمی گذارد؛ همچنین منابع سازمانی، منابع مشتری، و یکدلی از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تأثیر می گذارد ولی محیط فیزیکی از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تأثیر نمی گذارد.

واژه های کلیدی: منابع سازمانی، منابع مشتری، یکدلی (انتقال فکر)، محیط فیزیکی، ارزش ادراک شده مشتری، اعتماد، خروجیهای کلیدی خدمات



1- مقدمه

گسترش شهرها، رشد جمعیت، تنوع افکار و عقاید، همگی لزوم تغییر در سیستم خدمات پس از فروش به شهروندان را به امری بدیهی تبدیل نموده است. امروزه نیازهای روحی - روانی و عاطفی بسیار فراتر از سالیان پیش محسوس است که تمایل به ارائه خدمات پس از فروش با کیفیت، نقش مهمی در خدمات پس از فروشی صنایع نظیر خدمات فروش بیمه‌ای، بانکی، تفریحی، پزشکی و غیره را ایفا میکند. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات پس از فروش اغلب صنایع به عنوان مسائل حیاتی به شمار میروند؛ همچنین کیفیت خدمات پس از فروش یک فاکتور حیاتی در قادر ساختن شرکت برای رسیدن به یک تمایز نسبت به رقبایش، که در نتیجه باعث میشود سهم قابل توجهی به سوددهی و بهره‌وری اختصاص یابد.

درک این واقعیت که بهبود کیفیت روابط بین ارائه دهندگان و کاربران خدمات پس از فروش تاثیر مثبتی بر کسب و کار دارد و برای بقا در محیط رقابتی کنونی لازم و ضروری است، نگرشها را تغییر داده و ضرورت هدایت روند کسب و کار به سوی توجه به کیفیت خدمت ارائه شده و بهبود آنها را الزامی کرده است. همچنین با ورود مدیریت ارتباط با مشتری به عرصه‌های جدید، شناسایی ویژگیهای مشتریان مختلف و تخصیص بهینه منابع به آنها با توجه به ارزشی که برای شرکت دارند به یکی از دغدغههای اصلی در این حوزه تبدیل شده است. این امر خود به اهمیت بهبود پس از فروش و نقش تحقیق و بررسی تمایلات رفتاری آتی مشتریان و رضایت آنها اشاره دارد.

فاکتور مهم در موفقیت استراتژیهای بازاریابی و تبلیغات درک صحیح از رفتار مصرف کننده است. در خدمات پس از فروش لذتبخش تمرکز بر ساختارهای هیجانی مهم است. از آنجا که مصرفکنندگان با محیط و پرسنل خدمات پس از فروش در طول تجربه مصرف در تعامل هستند، درک واکنشهای عاطفی مصرفکنندگان حیاتی است. سازمانهای انتفاعی و غیرانتفاعی و حتی دولت برای رضایت مشتریان و ذینفعانشان تلاش میکنند. سازمانها میتوانند با حفظ سطوح عالی رضایت مشتری راههای جدیدی برای رقابت پیدا کنند.

در دنیای امروز بخش خدمات پس از فروش قسمت عمده‌ای از بازار کشورها را به تصرف و سلطه خود درآورده است. با توجه به نقش بسیار مهم خدمات پس از فروش در اقتصاد مدرن، مدیران سازمانها، تلاشهای گسترده‌ای را به سوی فهم چگونگی درک مشتریان از کیفیت این خدمات و نیز چگونگی تبدیل این ادراکات به رضایت مشتریان و سایر تمایلات رفتاری آنها سوق داده اند؛



2- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در تحقیقی با عنوان اثر اعتماد شناختی و عاطفی به رهبر بر هویت سازمانی: نقش میانجی اعتماد به سازمان که در جامعه آماری 305 نفری معلمان مدارس مقطع راهنمایی شهرستان چناران استان خراسان رضوی با حجم نمونه 105 نفر از این معلمان و روش تحقیق به صورت میدانی و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار لیزرل بوده است و نتایج نشان می‌دهد که هر دو بعد اعتماد عاطفی و شناخت معلمان به مدیران مدرسه بر اعتماد کلی (مشمول بر سه بعد اعتماد درستکارانه، وابستگی و متعهدانه) به مدرسه موثر است و از میان این دو متغیر پیش بین، متغیر اعتماد عاطفی به مدیر، قدرت پیش بینی کنندگی بیشتری برای اعتماد به مدرسه دارد هم چنین مشخص شد که در رابطه بین متغیرهای اعتماد شناختی و عاطفی معلمان به مدیران مدارس با متغیر هویت سازمانی، اعتماد کلی به مدرسه می تواند متغیر واسطه معتبری به شمار آورد (محمد زاده و همکاران، 1397).

حسینی و همکاران (1395) در مطالعاتی با عنوان سنجش قابلیت اعتماد برند شرکتهای بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان با حجم نمونه 396 نفر انجام شده، همچنین روش تحقیق به صورت میدانی و پیمایشی و روش تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار اس پی اس بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد برند نقش مهمی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان باعث تعهد، وفاداری، تبلیغ و توصیه شرکت بیمه خود به دیگران و کاهش تمایل به تغییر می‌گردد.

در مطالعه ای با عنوان بررسی نقش میانجی اعتماد و تعهد سازمانی در رابطه بین عدالت سازمانی در رفتارهای شهروندی سازمانی در بیمارستانها، در جامعه آماری 504 نفر از کارکنان یک بیمارستان دولتی با حجم نمونه 119 نفر انجام شده است؛ همچنین روش تحقیق به صورت توصیفی و روش تحلیل داده‌ها با نرم افزار لیزرل بوده است و نتایج نشان می‌دهد که عدالت سازمانی بر تعهد سازمانی دارای اثر مثبت، مستقیم و معنا داری است؛ همچنین تعهد سازمانی نیز بر رفتار شهروندی دارای اثر مثبت و مستقیم و معناداری است (سید جوادین و همکاران، 1392).

-در پژوهشی با عنوان نقش تعدیل کننده خطر درک شده در مقاصد وفاداری: یک تحقیق در زمینه خدمات که در جامعه آماری مشتریان سالنهای زیبایی و مراقب از پوست با نمونه ای به حجم 618 نفر انجام شده است و روش تحقیق میدانی و روش تحلیل داده ها LISREL بوده و نتایجی به شرح کیفیت فنی تاثیر قابل توجهی بر روی رضایت مشتری و ارزش درک شده دارد، را نشان می دهد. (Tam, 2018).

-در مطالعاتی با عنوان ارزش سلامتی و تندرستی: یک مدل تجربی از ارزش ایجاد شده در بازاریابی اجتماعی که در جامعه ی آماری بیماران مبتلا به سرطان و با نمونه ای به حجم



797 نفر بیمار انجام شده است. روش تحقیق به صورت مطالعه میدانی و روش تحلیل داده ها PASW18 و AMOS18 بوده و نتایج به شرح، تاثیر ارزش عملکردی رضایت به مدیران مراکز ارائه دهنه خدمات و اثر مستقیم آن را بر تمایلات رفتاری نشان داده است (Zainuddin et al., 2017).

-ژو و چن در تحقیقی با عنوان انصاف در خدمات و رضایت مشتری در بانکداری اینترنتی که در جامعه آماری مشتریان بانک و با حجم نمونه ای به حجم 331 نفر انجام شده است و روش تحقیق میدانی و روش تحلیل داده ها PLS و LISREL بوده و نتایج به شرح اهمیت انصاف در خدمات اینترنتی به مشتریان و رضایت مشتریان را نشان می دهد (Zhu & Chen, 2019).

-در پژوهشی با عنوان اثر ارزش لذت باورانه و ارزش فایده بر رضایت و نیت رفتاری برای رستورانهای بیرون در ایران در جامعه آماری مشتریان یک رستوران چینی در تهران به حجم 342 نفر انجام شده و روش تحقیق میدانی و روش تحلیل داده ها spss بوده و نتایج به شرح ارزش لذت باورانه و ارزش فایده بر رضایت و نیت رفتاری تأثیر مستقیم دارد، به دست آمده است (Nejati et al., 2011).

-در تحقیق با عنوان ارزش های اجتماعی در بانکداری خرده فروشی که توسط رویج و همکاران در جامعه آماری مشتریان موسسات مالی و با نمونه ای به حجم 200 نفر انجام شده است و روش تحقیق میدانی و روش تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار EQS6.1 بوده و نتایج به شرح، ارائه یک مدل رفتاری وفاداری مصرف کننده در خدمات بانکی که در نهایت به انجام شناسایی وفاداری از دو بعد شناختی و عاطفی می کند، تدوین کرده است (Roig et al., 2013).

3- روش شناسی پژوهش

این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی- عملی و به لحاظ روش انجام تحقیق از نوع تحقیقات پیمایشی از شاخه میدانی میباشد. تحقیق حاضر، از آن جهت که نتایج مورد انتظار آن میتواند در بخش خدمات، صنعت و بازرگانی مفید واقع شود، تحقیق کاربردی محسوب میشود. در این تحقیق از ابزار اندازه گیری پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. جامعه آماری کارشناسان مرکز خدمات پس از فروش بهمن موتور میباشد. با توجه به این که حجم نمونه نامشخص و نامحدود می باشد لذا برآورد حجم نمونه توسط فرمول کوکران و به صورت زیر محاسبه شده است:



$$t = \frac{N Z_{\alpha/2} S^2}{N d^2 + Z_{\alpha/2}^2 S^2} n$$

$n = 178$ = نشان دهنده حجم نمونه

$N = 330$ = حجم جمعیت آماری

$\alpha = 0.05$ = در صد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول

$s^2 = 0.251$ = واریانس نمونه ای بدست آمده از پرسشنامه پایلوت

$d = 0.05$ = درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب

بنابراین حجم نمونه قابل قبول در این تحقیق 178 نفر میباشد.

روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار LISREL 8.72 که یکی از مشهورترین نرم افزارها جهت اجرای اینگونه مدلها است، به منظور آزمون فرضیهها با هدف سنجش روابط همزمان، مستقیم یا غیرمستقیم میان متغیرها استفاده شده است.

4- تجزیه و تحلیل داده ها

روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار LISREL 8.72 که یکی از مشهورترین نرم افزارها جهت اجرای اینگونه مدلها است، به منظور آزمون فرضیهها با هدف سنجش روابط همزمان، مستقیم یا غیرمستقیم میان متغیرها استفاده شده است.

5- یافته های پژوهش

آزمون فرضیههای پژوهش

سپس پس از بررسی و تایید مدل شماره یک، فرضیه های مدل مورد ارزیابی قرار گرفته و در این بخش فرضیههای مربوط با توجه به مدل و استفاده از آزمون سبل (sobel test)، آزمون می-شود.

فرضیه (1) : منابع سازمانی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر میگذارد.

H0 : منابع سازمانی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر نمی گذارد.



جدول 1 برای فرضیه 1

ضریب استاندارد رد	S.E	آماره t	برآورد ضریب	مسیر	
73/0	096/0	65/7	74/0	منابع سازمانی --> ارزش ادراک - شده مشتری	1
33/0	11/0	92/2	33/0	ارزش ادراک شده مشتری --> رضایت	2

با توجه به جدول فوق برای مسیر 1 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 65/7 و بزرگتر از مقدار 1/96 است ، بنابراین منابع سازمانی بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر معنی داری دارد؛ از طرفی برای مسیر 2 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 92/2 و بزرگتر از مقدار 1/96 می باشد، بنابراین ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر معنی داری دارد.

جدول 2. برای آزمون sobel

آماره Z آزمون	S.E	p سطح معناداری	اثر غیر مستقیم	اثر غیر مستقیم استاندارد
796/2	087/0	005/0	244/0	241/0

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (796/2) و سطح معناداری (005/0) که کوچکتر از 0.05 می باشد و فرض صفر رد میشود بنابراین با توجه به معنادار نبودن رابطه مستقیم بین منابع سازمانی و رضایت در مدل، متغیر ارزش ادراک شده مشتری نقش میانجی را بصورت کامل ایفا می کند و اثر غیر مستقیم آن برابر 241/0 است. در نتیجه در سطح اطمینان 95% منابع سازمانی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر می گذارد.

فرضیه (2) : منابع مشتری از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر میگذارد.

H0 : منابع مشتری از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر نمی گذارد.

H1 : منابع مشتری از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر می گذارد.



ضریب استاندارد ارد	S.E	آماره t	برآورد ضریب	مسیر	
17/0	068/0	44/2	17/0	منابع مشتری --> ارزش ادراک - شده مشتری	1
33/0	11/0	92/2	33/0	ارزش ادراک شده مشتری --> رضایت	2

با توجه به جدول فوق برای مسیر 1 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 44/2 و بزرگتر از مقدار 1/96 است، بنابراین منابع مشتری و ارزش ادراک شده مشتری تاثیر معنی داری دارد؛ از طرفی برای مسیر 2 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 92/2 و بزرگتر از مقدار 1/96 می باشد، بنابراین ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر معنی داری دارد.

جدول 4 برای آزمون sobel

اثر غیر مستقیم استاندارد	اثر غیر مستقیم	p سطح معناداری	S.E	Z آماره آزمون
056/0	056/0	055/0	028/0	921/1

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (921/1) و سطح معناداری (055/0) که بزرگتر از 0.05 می باشد و فرض صفر رد نمیشود بنابراین در سطح اطمینان 95%- منابع مشتری از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر نمی گذارد.

فرضیه (3) : یکدلی(انتقال فکر)از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر میگذارد.

H0 : یکدلی(انتقال فکر)از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر نمی گذارد.
H1 : یکدلی(انتقال فکر)از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر می گذارد.

جدول 5 برای فرضیه 3



مسیر	برآورد ضریب	آماره t	S.E	ضریب استاندارد
1	یکدلی (انتقال فکر) --> ارزش ادراک شده مشتری	38/0	83/3	099/0
2	ارزش ادراک شده مشتری --> رضایت	33/0	92/2	11/0

با توجه به جدول فوق برای مسیر 1 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 83/3 و بزرگتر از مقدار 1/96 است، بنابراین یکدلی (انتقال فکر) بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر معنی داری دارد؛ از طرفی برای مسیر 2 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 92/2 و بزرگتر از مقدار 1/96 می باشد، بنابراین ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر معنی داری دارد.

جدول 6. برای آزمون sobel

Z آماره آزمون	S.E	p سطح معناداری	اثر غیر مستقیم	اثر غیر مستقیم استاندارد
364/2	053/0	018/0	125/0	125/0

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (364/2) و سطح معناداری (018/0) که کوچکتر از 0.05 می باشد و فرض صفر رد میشود بنابراین با توجه به معنادار بودن رابطه مستقیم بین یکدلی (انتقال فکر) و رضایت در مدل، متغیر ارزش ادراک شده مشتری نقش میانجی را بصورت جزئی ایفا می کند و اثر غیر مستقیم آن برابر 125/0 است. در نتیجه در سطح اطمینان 95% یکدلی (انتقال فکر) از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر می گذارد.

فرضیه (4) : محیط فیزیکی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر میگذارد.

H0 : محیط فیزیکی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر نمی گذارد.
H1 : محیط فیزیکی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر می گذارد.

جدول 7 برای فرضیه 4

مسیر	برآورد ضریب	آماره t	S.E	ضریب استاندارد
------	-------------	---------	-----	----------------



1	محیط فیزیکی --> ارزش ادراک شده مشتری	19/0	86/1	10/0	19/0
2	ارزش ادراک شده مشتری --> رضایت	33/0	92/2	11/0	33/0

با توجه به جدول فوق برای مسیر 1 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 86/1 و کوچکتر از مقدار 1/96 است، بنابراین محیط فیزیکی بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر معنی داری ندارد؛ از طرفی برای مسیر 2 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 92/2 و بزرگتر از مقدار 1/96 می باشد، بنابراین ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر معنی داری دارد.

جدول 8. برای آزمون sobel

آماره Z آزمون	S.E	p سطح معناداری	اثربخشی غیر مستقیم	اثربخشی غیر مستقیم استاندارد
605/1	039/0	108/0	063/0	063/0

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (605/1) و سطح معناداری (108/0) که بزرگتر از 05/0 می باشد و فرض صفر رد نمیشود بنابراین در سطح اطمینان 95%- محیط فیزیکی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت تاثیر نمی گذارد.

فرضیه (5) : منابع سازمانی از طریق اعتماد بر رضایت تاثیر میگذارد.

H0 : منابع سازمانی از طریق اعتماد بر رضایت تاثیر نمی گذارد.
H1 : منابع سازمانی از طریق اعتماد بر رضایت تاثیر می گذارد.

جدول 9 برای فرضیه 5

مسیر	برآورد ضریب	آماره t	S.E	ضریب استاندارد
1 منابع سازمانی --> اعتماد	44/0	30/4	10/0	48/0
2 اعتماد --> رضایت	64/0	05/7	086/0	64/0

با توجه به جدول فوق برای مسیر 1 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 30/4 و بزرگتر از مقدار 1/96 است، بنابراین منابع سازمانی بر اعتماد تاثیر معنی داری دارد؛ از طرفی برای مسیر 2



مقدار قدرمطلق آماره t برابر 05/7 و بزرگتر از مقدار 1/96 می باشد، بنابراین اعتماد بر رضایت تاثیر معنی داری دارد.

جدول 10 برای آزمون sobel

آماره Z آزمون	S.E	p سطح معناداری	اثر غیر مستقیم	اثر غیر مستقیم استاندارد
788/3	074/0	000/0	282/0	307/0

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (788/3) و سطح معناداری (000/0) که کوچکتر از 0.05 می باشد و فرض صفر رد میشود بنابراین با توجه به معنادار نبودن رابطه مستقیم بین منابع سازمانی و رضایت در مدل، متغیر اعتماد نقش میانجی را بصورت کامل ایفا می کند و اثر غیر مستقیم آن برابر 307/0 است. در نتیجه در سطح اطمینان 95%- منابع سازمانی از طریق اعتماد بر رضایت تاثیر می گذارد.

فرضیه (6) : منابع مشتری از طریق اعتماد بر رضایت تاثیر میگذارد.

H0 : منابع مشتری از طریق اعتماد بر رضایت تاثیر نمی گذارد.

H1 : منابع مشتری از طریق اعتماد بر رضایت تاثیر می گذارد.

جدول 11. برای فرضیه 6

مسیر	برآورد ضریب	آماره t	S.E	ضریب استاندارد
1 منابع مشتری --> اعتماد	47/0	05/3	16/0	51/0
2 اعتماد --> رضایت	64/0	05/7	086/0	64/0

با توجه به جدول فوق برای مسیر 1 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 05/3 و بزرگتر از مقدار 1/96 است ، بنابراین منابع مشتری و اعتماد تاثیر معنی داری دارد؛ از طرفی برای مسیر 2 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 05/7 و بزرگتر از مقدار 1/96 می باشد، بنابراین اعتماد بر رضایت تاثیر معنی داری دارد.

جدول 12. برای آزمون sobel

آماره Z	S.E	p سطح	اثر غیر	اثر غیر
---------	-----	-------	---------	---------



آزمون	معناداری	مستقیم	مستقیم استاندارد
732/2	110/0	006/0	301/0
			326/0

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (732/2) و سطح معناداری (006/0) که کوچکتر از 0.05 می باشد و فرض صفر رد میشود بنابراین با توجه به معنادار نبودن رابطه مستقیم بین منابع مشتری و رضایت در مدل، متغیر اعتماد نقش میانجی را بصورت کامل ایفا می کند و اثر غیر مستقیم آن برابر 326/0 است. در نتیجه در سطح اطمینان 95%- منابع مشتری از طریق اعتماد بر رضایت تاثیر می گذارد.

فرضیه (7) : یکدلی(انتقال فکر)از طریق اعتماد بر رضایت تاثیر میگذارد.

H0 : یکدلی(انتقال فکر)از طریق اعتماد بر رضایت تاثیر نمی گذارد.

H1 : یکدلی(انتقال فکر)از طریق اعتماد بر رضایت تاثیر می گذارد.

جدول 13 برای فرضیه 7

مسیر	برآورد ضریب	آماره t	S.E	ضریب استاندارد
1 یکدلی(انتقال فکر)--> اعتماد	49/0	91/3	12/0	53/0
2 اعتماد--> رضایت	64/0	05/7	086/0	64/0

با توجه به جدول فوق برای مسیر 1 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 91/3 و بزرگتر از مقدار 1/96 است ، بنابراین یکدلی(انتقال فکر) بر اعتماد تاثیر معنی داری دارد؛ از طرفی برای مسیر 2 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 05/7 و بزرگتر از مقدار 1/96 می باشد، بنابراین اعتماد بر رضایت تاثیر معنی داری دارد.

جدول 14 . برای آزمون sobel

Z آماره آزمون	S.E	p سطح معناداری	اثر غیر مستقیم	اثر غیر مستقیم استاندارد
580/3	067/0	000/0	314/0	339/0



از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (580/3) و سطح معناداری (000/0) که کوچکتر از 0.05 می باشد و فرض صفر رد میشود بنابراین با توجه به معنادار بودن رابطه مستقیم بین یکدلی (انتقال فکر) و رضایت در مدل، متغیر اعتماد نقش میانجی را بصورت جزئی ایفا می کند و اثر غیر مستقیم آن برابر 339/0 است. در نتیجه در سطح اطمینان 95%- یکدلی (انتقال فکر) از طریق اعتماد بر رضایت تاثیر می گذارد.

فرضیه (8) : محیط فیزیکی از طریق اعتماد بر رضایت تاثیر میگذارد.

H0 : محیط فیزیکی از طریق اعتماد بر رضایت تاثیر نمی گذارد.

H1 : محیط فیزیکی از طریق اعتماد بر رضایت تاثیر می گذارد.

جدول 15 برای فرضیه 8

مسیر	برآورد ضریب	آماره t	S.E	ضریب استاندارد
1 محیط فیزیکی --> اعتماد	08/0	67/0	12/0	09/0
2 اعتماد --> رضایت	64/0	05/7	086/0	64/0

با توجه به جدول فوق برای مسیر 1 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 67/0 و کوچکتر از مقدار 1/96 است ، بنابراین محیط فیزیکی بر اعتماد تاثیر معنی داری ندارد؛ از طرفی برای مسیر 2 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 05/7 و بزرگتر از مقدار 1/96 می باشد، بنابراین اعتماد بر رضایت تاثیر معنی داری دارد.

جدول 16 برای آزمون sobel

Z آماره آزمون	S.E	p سطح معناداری	اثر غیر مستقیم	اثر غیر مستقیم استاندارد
664/0	077/0	507/0	051/0	058/0

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (664/0) و سطح معناداری (507/0) که بزرگتر از 05/0 می باشد و فرض صفر رد نمیشود بنابراین در سطح اطمینان 95 % - محیط فیزیکی از طریق اعتماد بر رضایت تاثیر نمی گذارد.



سپس پس از بررسی و تایید مدل شماره دو، فرضیه های مدل مورد ارزیابی قرار گرفته و در این بخش فرضیه های مربوط با توجه به مدل و استفاده از آزمون سبل (sobel test)، آزمون می-شود.

فرضیه (9) : منابع سازمانی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر میگذارد.

H0 : منابع سازمانی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر نمی گذارد.
H1 : منابع سازمانی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر می گذارد.

جدول 17 برای فرضیه 9

مسیر	برآورد ضریب	آماره t	S.E	ضریب استاندارد
1	منابع سازمانی --> ارزش ادراک شده مشتری	69/0	19/7	096/0
2	ارزش ادراک شده مشتری --> تمایلات رفتاری	41/0	20/3	13/0

با توجه به جدول فوق برای مسیر 1 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 19/7 و بزرگتر از مقدار 1/96 است، بنابراین منابع سازمانی بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر معنی داری دارد؛ از طرفی برای مسیر 2 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 20/3 و بزرگتر از مقدار 1/96 می باشد، بنابراین ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر معنی داری دارد.

جدول 19 برای آزمون sobel

Z آماره آزمون	S.E	p سطح معناداری	اثربخشی غیر مستقیم	اثربخشی غیر مستقیم استاندارد
888/2	098/0	004/0	283/0	297/0

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (888/2) و سطح معناداری (004/0) که کوچکتر از 0.05 می باشد و فرض صفر رد میشود بنابراین با توجه به معنادار نبودن رابطه مستقیم بین



منابع سازمانی و تمایلات رفتاری در مدل، متغیر ارزش ادراک شده مشتری نقش میانجی را بصورت کامل ایفا می کند و اثر غیر مستقیم آن برابر 297/0 است. در نتیجه در سطح اطمینان 95% منابع سازمانی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر می گذارد.

فرضیه (10) : منابع مشتری از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر میگذارد.

H0 : منابع مشتری از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر نمی گذارد.

H1 : منابع مشتری از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر می گذارد.

جدول 20 برای فرضیه 10

مسیر	برآورد ضریب	آماره t	S.E	ضریب استاندارد
1	منابع مشتری <-- ارزش ادراک شده مشتری	46/2	07/0	17/0
2	ارزش ادراک شده مشتری <-- تمایلات رفتاری	20/3	13/0	43/0

با توجه به جدول فوق برای مسیر 1 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 46/2 و بزرگتر از مقدار 1/96 است ، بنابراین منابع مشتری و ارزش ادراک شده مشتری تاثیر معنی داری دارد؛ از طرفی برای مسیر 2 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 20/3 و بزرگتر از مقدار 1/96 می باشد، بنابراین ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر معنی داری دارد.

جدول 21 برای آزمون sobel

Z آماره آزمون	S.E	p سطح معناداری	اثر غیر مستقیم	اثر غیر مستقیم استاندارد
924/1	036/0	054/0	07/0	073/0

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (924/1) و سطح معناداری (054/0) که بزرگتر از 0.05 می باشد و فرض صفر رد نمیشود بنابراین در سطح اطمینان 95%- منابع مشتری از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر نمی گذارد.

فرضیه (11) : یکدلی(انتقال فکر)از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر میگذارد.



H0: یکدلی (انتقال فکر) از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر نمی گذارد.

H1: یکدلی (انتقال فکر) از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر می گذارد.

جدول 22. برای فرضیه 11

مسیر	برآورد ضریب	آماره t	S.E	ضریب استاندارد
1	یکدلی (انتقال فکر) --> ارزش ادراک شده مشتری	37/0	17/4	089/0
2	ارزش ادراک شده مشتری --> تمایلات رفتاری	41/0	20/3	13/0

با توجه به جدول فوق برای مسیر 1 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 17/4 و بزرگتر از مقدار 1/96 است، بنابراین یکدلی (انتقال فکر) بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر معنی داری دارد؛ از طرفی برای مسیر 2 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 20/3 و بزرگتر از مقدار 1/96 می باشد، بنابراین ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر معنی داری دارد.

جدول 23 برای آزمون sobel

آماره Z آزمون	S.E	p سطح معناداری	اثر غیر مستقیم	اثر غیر مستقیم استاندارد
513/2	060/0	012/0	152/0	159/0

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (513/2) و سطح معناداری (012/0) که کوچکتر از 0.05 می باشد و فرض صفر رد میشود بنابراین با توجه به معنادار بودن رابطه مستقیم بین یکدلی (انتقال فکر) و تمایلات رفتاری در مدل، متغیر ارزش ادراک شده مشتری نقش میانجی را بصورت جزئی ایفا می کند و اثر غیر مستقیم آن برابر 159/0 است. در نتیجه در سطح اطمینان 95% یکدلی (انتقال فکر) از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر می گذارد.



فرضیه (12) : محیط فیزیکی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر میگذارد.

H0 : محیط فیزیکی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر نمی گذارد.

H1 : محیط فیزیکی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر می گذارد.

جدول 24 برای فرضیه 12

مسیر	برآورد ضریب	آماره t	S.E	ضریب استاندارد
1	محیط فیزیکی --> ارزش ادراک شده مشتری	14/0	64/1	086/0
2	ارزش ادراک شده مشتری --> تمایلات رفتاری	41/0	20/3	13/0
				43/0

با توجه به جدول فوق برای مسیر 1 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 64/1 و کوچکتر از مقدار 1/96 است ، بنابراین محیط فیزیکی بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر معنی داری ندارد؛ از طرفی برای مسیر 2 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 20/3 و بزرگتر از مقدار 1/96 می باشد، بنابراین ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر معنی داری دارد.

جدول 25 برای آزمون sobel

آماره Z آزمون	S.E	p سطح معناداری	اثرا غیر مستقیم	اثرا غیر مستقیم استاندارد
447/1	040/0	148/0	057/0	060/0

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (447/1) و سطح معناداری (148/0) که بزرگتر از 05/0 می باشد و فرض صفر رد نمیشود بنابراین در سطح اطمینان 95%- محیط فیزیکی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر نمی گذارد.

فرضیه (13) : منابع سازمانی از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر میگذارد.

H0 : منابع سازمانی از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر نمی گذارد.

H1 : منابع سازمانی از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر می گذارد.



جدول 26 . برای فرضیه 13

مسیر	برآورد ضریب	آماره t	S.E	ضریب استاندارد	
1	منابع سازمانی --> اعتماد	38/0	62/3	11/0	41/0
2	اعتماد --> تمایلات رفتاری	58/0	98/4	12/0	59/0

با توجه به جدول فوق برای مسیر 1 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 62/3 و بزرگتر از مقدار 1/96 است ، بنابراین منابع سازمانی بر اعتماد تاثیر معنی داری دارد؛ از طرفی برای مسیر 2 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 98/4 و از مقدار 1/96 باشد، بنابراین اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر معنی داری دارد.

جدول 27 برای آزمون sobel

Z آماره آزمون	S.E	p سطح معناداری	اثر غیر مستقیم	اثر غیر مستقیم استاندارد
810/2	078/0	005/0	220/0	242/0

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (810/2) و سطح معناداری (005/0) که کوچکتر از 0.05 می باشد و فرض صفر رد میشود بنابراین با توجه به معنادار نبودن رابطه مستقیم بین منابع سازمانی و تمایلات رفتاری در مدل، متغیر اعتماد نقش میانجی را بصورت کامل ایفا می کند و اثر غیر مستقیم آن برابر 242/0 است. در نتیجه در سطح اطمینان 95%- منابع سازمانی از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر می گذارد.

فرضیه (14) : منابع مشتری از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر میگذارد.

H0 : منابع مشتری از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر نمی گذارد.

H1 : منابع مشتری از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر می گذارد.

جدول 28 برای فرضیه 14

مسیر	برآورد ضریب	آماره t	S.E	ضریب استاندارد
------	-------------	---------	-----	----------------



2020

1	منابع مشتری --> اعتماد	68/0	66/4	15/0	67/0
2	اعتماد --> تمایلات رفتاری	58/0	98/4	12/0	59/0

با توجه به جدول فوق برای مسیر 1 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 66/4 و بزرگتر از مقدار 1/96 است، بنابراین منابع مشتری و اعتماد تاثیر معنی داری دارد؛ از طرفی برای مسیر 2 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 98/4 و بزرگتر از مقدار 1/96 می باشد، بنابراین اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر معنی داری دارد.

جدول 29. برای آزمون sobel

Z آماره آزمون	S.E	p سطح معناداری	اثر غیر مستقیم	اثر غیر مستقیم استاندارد
307/3	119/0	001/0	394/0	395/0

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (307/3) و سطح معناداری (001/0) که کوچکتر از 0.05 می باشد و فرض صفر رد میشود بنابراین با توجه به معنادار نبودن رابطه مستقیم بین منابع مشتری و تمایلات رفتاری در مدل، متغیر اعتماد نقش میانجی را بصورت کامل ایفا می کند و اثر غیر مستقیم آن برابر 395/0 است. در نتیجه در سطح اطمینان 95% منابع مشتری از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر می گذارد.

فرضیه (15) : یکدلی (انتقال فکر) از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر میگذارد.

H0 : یکدلی (انتقال فکر) از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر نمی گذارد.

H1 : یکدلی (انتقال فکر) از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر می گذارد.

جدول 30 برای فرضیه 15

مسیر	برآورد ضریب	آماره t	S.E	ضریب استاندارد
1	یکدلی (انتقال فکر) --> اعتماد	60/4	12/0	58/0
2	اعتماد --> تمایلات رفتاری	98/4	12/0	59/0



با توجه به جدول فوق برای مسیر 1 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 60/4 و بزرگتر از مقدار 1/96 است، بنابراین یکدلی (انتقال فکر) بر اعتماد تاثیر معنی داری دارد؛ از طرفی برای مسیر 2 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 98/4 و بزرگتر از مقدار 1/96 می باشد، بنابراین اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر معنی داری دارد.

جدول 31 برای آزمون sobel

اثر غیر مستقیم استاندارد	اثر غیر مستقیم	p سطح معناداری	S.E	Z آماره آزمون
342/0	307/0	001/0	094/0	260/3

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (260/3) و سطح معناداری (001/0) که کوچکتر از 0.05 می باشد و فرض صفر رد میشود بنابراین با توجه به معنادار بودن رابطه مستقیم بین یکدلی (انتقال فکر) و تمایلات رفتاری در مدل، متغیر اعتماد نقش میانجی را بصورت جزئی ایفا می کند و اثر غیر مستقیم آن برابر 342/0 است. در نتیجه در سطح اطمینان 95% یکدلی (انتقال فکر) از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر می گذارد.

فرضیه (16) : محیط فیزیکی از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر میگذارد.

H0 : محیط فیزیکی از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر نمی گذارد.

H1 : محیط فیزیکی از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر می گذارد.

جدول 32 برای فرضیه 16

مسیر	برآورد ضریب	آماره t	S.E	ضریب استاندارد
1 محیط فیزیکی <-- اعتماد	068/0	65/0	1/0	07/0
2 اعتماد <-- تمایلات رفتاری	58/0	98/4	12/0	59/0



با توجه به جدول فوق برای مسیر 1 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 65/0 و کوچکتر از مقدار 1/96 است، بنابراین محیط فیزیکی بر اعتماد تاثیر معنی داری ندارد؛ از طرفی برای مسیر 2 مقدار قدرمطلق آماره t برابر 98/4 و بزرگتر از مقدار 1/96 می باشد، بنابراین اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر معنی داری دارد.

جدول 33 برای آزمون sobel

اثر غیر مستقیم استاندارد	اثر غیر مستقیم	سطح p معناداری	S.E	Z آماره آزمون
041/0	039/0	501/0	059/0	673/0

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (673/0) و سطح معناداری (501/0) که بزرگتر از 05/0 می باشد و فرض صفر رد نمیشود بنابراین در سطح اطمینان 95%- محیط فیزیکی از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تاثیر نمی گذارد.

6- نتیجه گیری

نتایج حاصل از فرضیهها و سؤالات تحقیق

فرضیه یک: بررسی تاثیر منابع سازمانی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت نتیجه آزمون فرضیه: این فرضیه با توجه به رابطه مستقیم بین منابع سازمانی از طریق ارزش ادراک شده مشتری و رضایت در جامعه مورد بررسی به تأیید رسیده است. مقایسه با نتایج پیشین تحقیق: نتایج فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات نادیا زینالدین (2012) مطابقت دارد.

تفسیر نتیجه آزمون: با توجه به نتیجه این آزمون میتوان بیان نمود که کاربران خدمات پس از فروش ارزش منابع سازمانی که شامل کیفیت اداری، کیفیت تکنیکی و کیفیت بین فردی میباشد را درک نموده و بر رضایت آنها تأثیر مستقیم داشته است.

فرضیه دو: بررسی تاثیر منابع مشتری از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت نتیجه آزمون: این فرضیه رد شده است. مقایسه با نتایج پیشین تحقیق: نتایج فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات نادیا زینالدین (2012) مطابقت ندارد.

تفسیر نتیجه آزمون: با توجه به اینکه کاربران خدمات این مرکز توانایی مدیریت استرس خود و همکاری لازم را با ارائه دهنده خدمات نداشته اند و همچنین این مرکز تلاش و فعالیت بازاریابی خاصی در جهت حفظ مشتری خود نکرده است، میتوان رد این فرضیه را توجیه کرد. **فرضیه سه:** بررسی تاثیر یکدلی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت



2020
نتیجه آزمون فرضیه: این فرضیه با توجه به رابطه مستقیم یکدلی از طریق ارزش ادراک شده مشتری و رضایت در جامعه مورد بررسی تأیید شده است.

مقایسه با نتایج پیشین تحقیق: نتایج حاصل از این فرضیه با نتیجه تحقیق تام (2011) مطابقت دارد.

تفسیر نتیجه آزمون: از آنجاییکه روابط احساسی بین کاربران و پرسنل این مرکز برقرار شده و از منظر مشتریان قابل درک بوده است بر رضایت آنها تأثیر مستقیم داشته است.

فرضیه چهار: بررسی تأثیر محیط فیزیکی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت نتیجه آزمون فرضیه: نتایج حاصل از این فرضیه در نمونه مورد بررسی به تأیید نرسیده است. مقایسه با نتایج پیشین تحقیق: نتایج حاصل از این فرضیه با نتیجه تحقیق تام (2011) مطابقت ندارد.

تفسیر نتیجه آزمون: محیط فیزیکی شامل فضای عمومی، نور، دما و ... میباشد که محیط فیزیکی این مرکز شرایط لازم برای تأثیرگذاری مراجعه کنندگان را ندارد.

فرضیه پنج: بررسی تأثیر منابع سازمانی از طریق اعتماد بر رضایت نتیجه آزمون فرضیه: این فرضیه با توجه به رابطه مستقیم منابع سازمانی از طریق اعتماد و رضایت در جامعه مورد بررسی تأیید شده است.

مقایسه با نتایج پیشین تحقیق: نتایج حاصل از این فرضیه با نتیجه تحقیق زو و چن (2012) مطابقت دارد.

تفسیر نتیجه آزمون: این سازمان در طول زمان با ارائه منابع سازمانی توانسته است اعتماد مراجعه کنندگان را جلب کرده و باعث رضایت آنها شود.

فرضیه شش: بررسی تأثیر منابع مشتری از طریق اعتماد بر رضایت نتیجه آزمون فرضیه: این فرضیه با توجه به رابطه مستقیم منابع مشتری از طریق اعتماد و رضایت در جامعه مورد بررسی تأیید شده است.

مقایسه با نتایج پیشین تحقیق: نتایج حاصل از این فرضیه با نتیجه تحقیق زو و چن (2012) مطابقت دارد.

تفسیر نتیجه آزمون: با توجه به نتایج حاصل از این فرضیه میتوان نتیجه گرفت که ارائه دهندگان خدمات این مرکز با توجه به همکاری که مراجعه کنندگان خود داشتهاند و انجام فعالیتهایی در جهت جلب اعتماد آنها توانستهاند باعث رضایتمندی شوند.

فرضیه هفت: بررسی تأثیر یکدلی از طریق اعتماد بر رضایت نتیجه آزمون فرضیه: تأیید شده است.



مقایسه با نتایج پیشین تحقیق: نتایج حاصل از این فرضیه با نتیجه تحقیق تام (2011) مطابقت دارد.

تفسیر نتیجه آزمون: پرسنل این مرکز از طریق ایجاد روابط احساسی و فعالیتهایی در جهت جلب اعتماد مشتریان خود توانستهاند بر رضایت مراجعہکنندگان تأثیر مثبتی داشته باشند.
فرضیه هشت: بررسی تأثیر محیط فیزیکی از طریق اعتماد بر رضایت
نتیجه آزمون فرضیه: بین محیط فیزیکی از طریق اعتماد و رضایت رابطه مستقیمی وجود ندارد و این فرضیه رد شده است.

مقایسه با نتایج پیشین تحقیق: نتایج حاصل از این فرضیه با نتیجه تحقیق تام (2011) مطابقت ندارد.

تفسیر نتیجه آزمون: محیط فیزیکی این مجموعه نتوانسته است اعتماد مراجعہکنندگان خود را جلب نماید و بر رضایت آنها تأثیر نداشته است.

فرضیه نه: بررسی تأثیر منابع سازمانی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری

نتیجه آزمون فرضیه: نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان داد، منابع سازمانی از طریق ارزش ادراک شده بر تمایلات رفتاری اثر مستقیم دارد.
مقایسه با نتایج پیشین تحقیق: نتایج فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات نادیا زینالدین (2012) مطابقت دارد.

تفسیر نتیجه آزمون: کیفیت اداری، کیفیت تکنیکی و کیفیت بین فردی برای مراجعہکنندگان پس از فروش درک شده میباشد و بر تمایل ارتباط مجدد و پیشنهاد این مرکز به دیگران تأثیر مثبتی داشته است.

فرضیه ده: بررسی تأثیر منابع مشتری از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری
نتیجه آزمون فرضیه: منابع مشتری از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری اثر مستقیم نداشته است و رد شده است.
مقایسه با نتایج پیشین تحقیق: نتایج فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات نادیا زینالدین (2012) مطابقت ندارد.

تفسیر نتیجه آزمون: همکاری بین مراجعہکننده و پرسنل، توانایی مدیریت فرد بر استرس خود و همچنین فعالیتهای پرسنل در جهت حفظ مشتری برای مراجعہکننده قابل درک نبوده است و بر مراجعه مجدد آن پیشنهاد این مرکز به دیگران تأثیری نداشته است.

فرضیه یازده: بررسی تأثیر یکدلی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری



نتیجه آزمون فرضیه: نتایج حاصل از آزمون این فرضیه، اثر مستقیم یکدلی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری را نشان داده است.

مقایسه با نتایج پیشین تحقیق: نتایج حاصل از این فرضیه با نتیجه تحقیق تام (2011) مطابقت دارد.

تفسیر نتیجه آزمون: ارزش تعامل احساسی بین ارائه‌دهنده و گیرنده خدمات در پس از فروش برای مراجعه‌کننده قابل درک بوده و بر تمایلات رفتاری آن تأثیر به سزایی داشته است.

فرضیه دوازده: بررسی تأثیر محیط فیزیکی از طریق ارزش ادراک شده مشتری بر تمایلات رفتاری

نتیجه آزمون فرضیه: نتایج حاصل از آزمون این فرضیه رد این فرضیه را تأیید کرده است. مقایسه با نتایج پیشین تحقیق: نتایج حاصل از این فرضیه با نتیجه تحقیق تام (2011) مطابقت ندارد.

تفسیر نتیجه آزمون: به طور کلی محیط فیزیکی این مرکز دید مراجعه‌کنندگان قابل توجه نبوده است و بر تمایلات رفتاری آنها تأثیری نداشته است.

فرضیه سیزده: بررسی تأثیر منابع سازمانی از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری
نتیجه آزمون فرضیه: نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه، تأیید آن را نشان داده است. مقایسه با نتایج پیشین تحقیق: نتایج فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات نادیا زینالدین (2012) مطابقت دارد.

تفسیر نتیجه آزمون: منابع سازمانی ارائه‌شده در این مرکز اعتماد مراجعه‌کنندگان را جلب کرده است و بر تمایل استفاده مجدد خدمات این مرکز و پیشنهاد آن به دیگران تأثیر مثبتی داشته است.

فرضیه چهارده: بررسی تأثیر منابع مشتری از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری
نتیجه آزمون فرضیه: اثر مستقیم منابع مشتری از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری، در آزمون این فرضیه تأیید شده است.

مقایسه با نتایج پیشین تحقیق: نتایج حاصل از این فرضیه با نتیجه تحقیق زو و چن (2012) مطابقت دارد.

تفسیر نتیجه آزمون: منابع ارائه شده از سوی مشتری و فعالیتهای جلب اعتماد ارائه‌دهندگان خدمات این مرکز توانسته است بر تمایلات رفتاری تأثیر بگذارد.

فرضیه پانزده: بررسی تأثیر یکدلی از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری
نتیجه آزمون فرضیه: این فرضیه تأیید شده است.



مقایسه با نتایج پیشین تحقیق: نتایج حاصل از این فرضیه با نتیجه تحقیق تام (2011) مطابقت دارد.

تفسیر نتیجه آزمون: روابط احساسی بین کاربران و ارائه‌دهندگان از مفاهیم انتزاعی است که در جلب اعتماد مراجع‌کنندگان مراکز بهداشتی حائز اهمیت می‌باشد و بر تمایلات رفتاری آنها تأثیر به‌سزایی می‌گذارد.

فرضیه شانزده: بررسی تأثیر محیط فیزیکی از طریق ارزش اعتماد بر تمایلات رفتاری نتیجه آزمون فرضیه: نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان داده است که محیط فیزیکی از طریق اعتماد بر تمایلات رفتاری تأثیرگذار نمی‌باشد در نتیجه این فرضیه رد شده است. مقایسه با نتایج پیشین تحقیق: نتایج حاصل از این فرضیه با نتیجه تحقیق تام (2011) مطابقت ندارد.

تفسیر نتیجه آزمون: محیط فیزیکی این مرکز از لحاظ بیوفیزیکی مناسب نبوده است و بر تمایلات رفتاری مراجع‌کنندگان تأثیری نداشته است.

7- منابع و مآخذ

- حسینی س. م. نبوی س. ع. م. نیلی. 1392. سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره 29، 13-24
- خاکی غ. 1384. روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی. تهران: انتشارات بازتاب
- دلاور ع. 1387. احتمالات و آمار کاربردی در روانشناسی و علوم تربیتی (با تجدید نظر و اضافات). تهران: انتشارات رشد
- زیویار ف. ضیایی م. ص. نرگسیان ج. 1391. بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، 173-186.
- سرمد ز. بازرگان ع. حجازی ا. 1376. روشهای تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگه
- سید جوادین س. ر. عابدی ا. یزدانی ح. ر. پور ولی ب. 1392. مدرسه نقش میانجی اعتماد و تعهد سازمانی در رابطه بین عدالت سازمانی و رفتارهای شهروندی سازمانی در بیمارستان ها، مجله مدیریت بازرگانی، دوره 5، شماره 1، 105-118
- Yu-Qian Zhu and Houn-Gee Chen., Service fairness and customer satisfaction in internet banking Exploring the mediating effects of trust and customer value.(2012)., Internet Research 482-498
- Jackie Lai-Ming Tam., The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context.(2011). Marketing Intelligence & Planning. 33-52.
- Kim, Y. K. & Lee, H. R. ,(2011). "Customer satisfaction using low cost carriers", Tourism Management, 1-9.



2020
Walter Wymer. (2011) . Developing more effective social marketing strategies. Social marketing strategies, Vol. 1
No. 1, 17-31.

Donna Gill, Brett Byslma and Robyn Ouschan. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: the impact
on behavioural intentions. Vol. 19 No. 4, 257-275

Dawn Bendall-Lyon and Thomas L. Powers. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction
and behavioral intentions. Journal of Services Marketing, Vol 18 , Number 2 , 114-121.

Manuel Sa´nchez Pe´rez, Juan Carlos Ga´zquez Abad, Gema Mari´a Mari´n Carrillo and Raquel Sa´nchez Ferna´
nde. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions :A study in public-sector
transport. Managing Service Quality, Vol. 17 No. 2, 134-151.

Usha Manjunath., Bhimaraya A. Metri., Shalini Ramachandran. (2007). Quality management in a healthcare
organisation: a case of South Indian hospital Quality management, Vol 19, No. 2, 129-139.