

بررسی رابطه بین ابعاد مختلف اعتماد روی وفاداری با در نظر گرفتن نقش میانجی خیرخواهی و اعتبار در شرکت های خدماتی

زهره آقامحمدی^۱، شیرین آقامحمدی^۲

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

^۲ مدرس دانشگاه پیام نور اراک

نام نویسنده مسئول:

زهره آقامحمدی

چکیده:

هدف از این تحقیق، تعیین رابطه ابعاد اعتماد روی وفاداری مشتریان در شرکتهای خدماتی است. این تحقیق از نظر روش علی و از نظر هدف کاربردی است. نمونه آماری تحقیق عبارتند از ۳۵۱ نفر از مشتریان بیمه آتیه سازان حافظ که به صورت نمونه گیری در دسترس انتخاب شده اند. جهت جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه و جهت تجزیه و تحلیل داده ها نیز از روش مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده که با نرم افزار لیزرل انجام گشته است. نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل نشان می دهد که گرایش به اعتماد و رضایت هر دو بر خیرخواهی و اعتبار (ابعاد اعتماد)، تاثیر گذارند. هم چنین نتایج نشان می دهد که رابطه بعد خیرخواهی بر وفاداری مشتریان بیشتر از بعد اعتبار می باشد.

کلید واژه: اعتماد، خیرخواهی، اعتبار، رضایت، وفاداری

بیان مساله

با افزایش اهمیت بازاریابی رابطه مند در طول دو دهه ی گذشته، واژه ی اعتماد در بسیاری از صنایع اهمیت فزاینده ای پیدا کرده است. در حالی که بازاریابی تبادلی کلاسیک روی تبادلات مجزا تاکید می کند، بازاریابی رابطه مند، اعتماد را به عنوان ابزاری برای ایجاد و حفظ روابط سودمند به منظور اهداف دو جانبه ی بخشهای درگیر شده تلقی می کنند. برخی از محققان حتی بیان میدارند که "بازاریابی رابطه مند بر اساس اعتماد ساخته شده است" و اینکه "اعتماد هسته ی اصلی بازاریابی رابطه مند موفق است" (کانتسپرگر و کونز، ۲۰۱۰). از این رو اعتماد به عنوان یک متغیر واسطه ای کلیدی در روابط خدماتی پذیرفته شده است. علیرغم اهمیت بی چون و چرای اعتماد، این واژه به طور خیلی متفاوتی مفهوم سازی و اندازه گیری شده است و تعریف واحدی از آن وجود ندارد.

در تحقیقات پیشین، اعتماد اغلب به شیوه های متفاوتی مفهوم سازی و سنجیده شده است و بنابراین در برگیرنده ی جنبه های متنوعی مانند اعتبار، اطمینان، درستی و یا خیرخواهی است. هدف اعتماد مصرف کننده می تواند متفاوت باشد و مربوط به یک شخص خاص و نیز مربوط به کل یک شرکت باشد. هدف این تحقیق استفاده از یک مفهوم اعتماد مبتنی بر یک تئوری است که ابعاد متمایز و مرتبط را در نظر بگیرد و قابل کاربرد برای روابط مشتری با شرکتهای خدماتی باشد. بر مبنای چنین رویکرد چند بعدی، این امکان وجود دارد که اثرات مختلف اجزای اعتماد روی روابط خدمات مشتری را کشف کنیم. بیمه آتیه سازان حافظ یکی از شرکت های بیمه ای ایران است که به عنوان یک شرکت خدماتی، بحث اعتماد مشتری در آن اهمیت بسزایی دارد. در بازار رقابتی بیمه، شرکتی که بتواند اعتماد مشتری را جلب نماید و راهکارهای مناسبی برای جذب اعتماد مشتری در این بازار داشته باشد، خواهد توانست مشتریان وفاداری نیز به دست آورد. بنابراین مسئله ای که این تحقیق به دنبال پاسخگویی به آن است، این است که ابعاد مختلف اعتماد چه تاثیری روی وفاداری دارد.

چارچوب نظری

خاستگاه اعتماد را می توان در ریسک های موجود در روابط مبادله ای بین افراد جستجو کرد. با طبقه بندی انواع مختلف ریسک، ما می توانیم بین ریسک های درونی و بیرونی تفاوت قایل شویم. ریسک های بیرونی از حوادث درون محیط ناشی می شود و نمی تواند به وسیله شرکای مبادله تحت تاثیر قرار بگیرد. ریسک های درونی از رفتارها و کنش های اشخاص ثالث ناشی می شود. این مساله می تواند به وسیله نشان دادن اعتماد به شریک مبادله، کاهش یابد. یعنی اگر مصرف کنندگان بتوانند به شرکای مبادله ای خود اطمینان داشته و به آن ها تکیه کنند، در رابطه با نتایج روابط تجاری احتیاط و هشدار نخواهند داشت.

طبق تعریف مورمن و همکارانش^۱ (۱۹۹۲) اعتماد عبارت است از: «تمایل به تکیه بر شریک مبادله در جایی که یک نفر اطمینان دارد^۲. مبنای این اطمینان می تواند به وسیله بررسی ریسک های درونی نزدیک تر مشتق شود. ریسک بیرونی می تواند بین ریسک هایی که به علت کمبود تخصص و ریسک هایی که به دلیل کمبود انگیزش هستند، تفاوت قایل شود (به نقل از کانتسپرگر و همکاران^۳، ۲۰۱۰). بر این اساس، این دو بعد می تواند مشتق گردند. بعد اول بیان کننده این مساله است که آیا یک شرکت قابل اعتماد بوده و به خوبی اثبات شده است؟ و آیا قادر است کیفیت کالاهای خوبی را ارائه کند و مشتری مدار و سازگار^۴ باشد؟ دومین بعد به وسیله ایمان به صداقت^۵، خیرخواهی^۶ و درستکاری^۷ همکار بازتاب داده می شود. این جنبه در درجه اول تمرکز بر درک عاطفی اعتماد داشته و می تواند به عنوان بخش نوع پرستی^۸ اعتماد مشتری دیده شود.

هر دو این مولفه ها از مجزا بوده اما برای اعتماد ضروری می باشند. به لحاظ مفهومی بین وقتی که یک فرد به اعتبار یک شریک مبادله، اعتماد دارد و زمانی که به صداقت و خیرخواهی یک نفر یا هر دو این مباحث اعتماد دارد، تفاوت است. یک شرکت می تواند در احساس نیاز مشتریان خود درستکار و خیرخواه باشد اما ظرفیت مناسبی برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان را نداشته باشد (مانند بانکی که تمام تلاش خود را برای توصیه های صادقانه به مشتریان خود می کند اما شایستگی های لازم را برای برخی از موضوعات ندارد). از سوی دیگر، یک شرکت می تواند توانایی لازم را برای ارائه نتایج مورد نظر در مورد کیفیت خوب داشته باشند اما دلایل خودخواهانه

¹-Kantesperger & Konze

²-Moorman et al

³-willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence

⁴-Kantesperger et al

⁵-consistent

⁶-integrity

⁷-benevolence

⁸-honesty

⁹-benevolence

داشته و یا انگیزشی مورد قبولی را در احساسات مشتری فعال نسازد (مثل بانک بزرگی که قادر به ارائه انواع مختلف محصولات مالی است اما این محصولات را تنها برای کسب حاشیه سود بیشتر سازمانش ارائه می دهد).

با این حال هر دو این مولفه ها برای اعتماد مشتری مهم است و اگر یکی از آن ها از دست برود، می تواند ارتباط با مشتری را به خطر بیندازد. بنابراین اگر یک سازمان قادر به انجام بهترین خدمات است اما از انجام این کار به دلایل خودخواهانه ای اجتناب می کند، این عامل بر اطمینان مشتری نسبت به شرکت و سازمان تاثیر منفی خواهد گذاشت (مثل یک فروشنده ماشین که بهترین معامله را به مشتری پیشنهاد نمی دهد). اگر یک سازمان تمایل زیادی به انجام خدمات داشته باشد اما قادر به انجام آن نباشد، مشتری نمی تواند بر آن سازمان تکیه کند (به عنوان مثال پزشکی که می خواهد یک عمل جراحی را انجام دهد اما آموزش های لازم را ندیده است). بنابراین ما اعتماد را در یک ساختار دو بعدی با مولفه های اعتبار^۱ و خیرخواهی^۲ مفهوم سازی می کنیم.

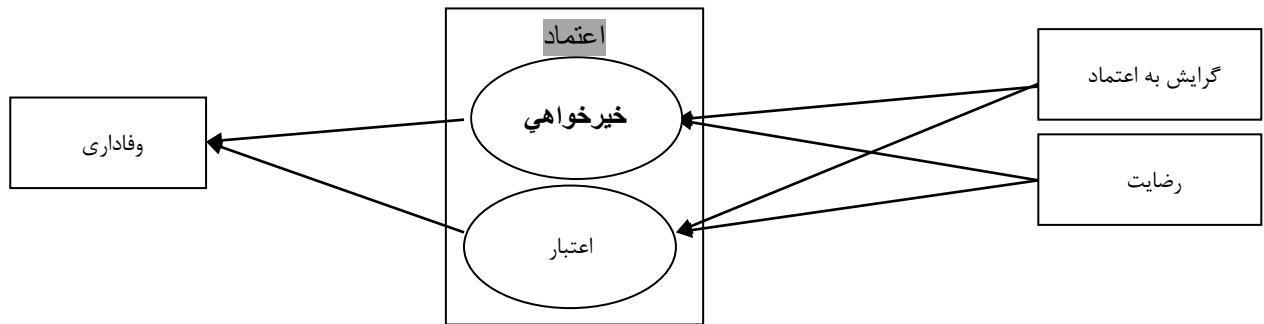
در تحقیقات قبلی، اعتماد با طیف گسترده ای از سازه های مختلف مرتبط شده است. در زمینه تئوری تعهد-اعتماد، اعتماد به عنوان یک متغیر تعدیل گر درون روابط مشتری تعریف شده است (پلاماتیر و همکاران،^۳ ۲۰۰۶). همان طور که در بالا توضیح داد شد، اعتماد ریسک رفتار فرصت طلبانه را به وسیله تامین کننده خدمات کاهش می دهد و بنابراین هزینه مبادله بین طرف های مختلف مبادله کاهش می یابد. مشتری که به تامین کننده خدمات خود اعتماد دارد، به احتمال زیاد به رابطه خود متعهد می ماند. نقش تعدیل گر اعتماد برای ارتباط بین رضایت و وفاداری نیز در تحقیقات قبلی نشان داده شده است (ثورالو و همکاران،^۴ ۲۰۰۲، پلاماتیر و همکاران،^۳ ۲۰۰۶). علاوه بر این، چون اعتبار و هم چنین خیرخواهی دو جنبه اصلی اعتماد هستند، این تحقیق به این مساله اعتقاد دارد که اعتبار و خیرخواهی نیز روابط بین رضایت و وفاداری مشتری را تعدیل می کنند (دلگادو- بلاستر و همکاران،^۵ ۲۰۰۳). اگر یک مشتری یک مشتری با عملکرد ارایه کننده خدمات راضی می شود، این بدان معنی است که ارایه کننده خدمات در ارایه خدمات خود موفق بوده و هم چنین قابل اعتماد بوده و در راستای منافع مشتری اقدام می کند.

مفهوم دو بعدی اعتماد می تواند منجر به درک متفاوت تری از روابط خدمات مشتری شود. از یک طرف ما از تحقیقات قبلی دریافتیم که اعتماد مستلزم درجه معینی از تعهد است که یک عامل مرکزی در روابط کاری است. تعهد به طور کلی حاکی از این است که یک طرف تمایل دارد که اشتباهات موجود را تبرئه کرده و انگیزه دارد که روابط را حفظ کند، حتی اگر بعضی چیزها در یک زمان به علت کمبود شایستگی ها غلط باشد (مورمن و همکاران،^۶ ۱۹۹۲). این مساله بدان معناست که اعتبار در برخی موارد ضعیف باشد بدون این که به وفاداری مشتری آسیب رساند.

از طرف دیگر روابط مفید^۷ و بلند مدت^۸ مبتنی بر قاعده روابط متقابل^۹ است. بدیهی است، هنجار روابط متقابل به وسیله نشان دادن رفتارهای فرصت طلبانه و کمبود خیرخواهی نقض می گردند. اگر مصرف کننده بداند که ارایه خدمات به دنبال دستور کار پنهان است نه به دنبال علاقه مشتری، به اصل اعتماد او ضربه خورده و مصرف کننده احساس بی عدالتی می کند (گرگویر و فیشر،^{۱۱} ۲۰۰۸). از دیدگاه روانشناسی اجتماعی، میل به اعتماد به وسیله گرایش کلی و تمایل یک فرد به تکیه بر افراد یا شرکای دیگر توضیح داده می شود. خیلی از محققین نشان دادند که تمایل به اعتماد تاثیر مثبتی بر سطح اعتماد فردی دارد. علاوه بر این، تاثیر تمایل اعتماد لزوماً به سطوح میان فردی محدود نمی شود. این مسئله ممکن است در زمینه اعتماد سازمانی مهم باشد. تاثیر تمایل به اعتماد مخصوصاً زمانی که اطلاعات درباره اعتماد شریک دیگر خیلی به ندرت در دسترس است، اهمیت می یابد (کانتسپرگر و کونز،^{۱۰} ۲۰۱۰، ۸).

در مدل این تحقیق، ابتدا اعتماد به دو بخش خیرخواهی و اعتبار تقسیم شده و به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین گرایش به اعتماد و رضایت با وفاداری مشتری لحاظ می گردد. در نهایت نیز به بررسی این مطلب پرداخته می شود که وقتی مصرف کنندگان از خدمات سازمان رضایت داشته و گرایش به اعتماد دارند، چه رابطه ای بر ابعاد اعتماد (خیرخواهی و اعتبار) داشته و رابطه هر کدام از این ابعاد با وفاداری مشتریان به چه گونه است؟

¹-credibility²-benevolence³-Palmatier et al⁴-Thurau et al⁵-Delgado-Ballester et al⁶-Moorman et al⁷-fruitful⁸-long-lasting⁹-the norm of reciprocity¹ -Agenda¹ -Gregoire & Fisher



شکل: مدل مفهومی تحقیق
منبع: (کانتسپرگر و کونز، ۲۰۱۰)

فرضیات تحقیق

۱. گرایش به اعتماد با خیرخواهی رابطه مثبت دارد.
۲. گرایش به اعتماد با اعتبار رابطه مثبت دارد.
۳. رضایت با خیرخواهی رابطه مثبت دارد.
۴. رضایت با اعتبار رابطه مثبت دارد.
۵. خیرخواهی با وفاداری رابطه مثبت دارد.
۶. اعتبار با وفاداری رابطه مثبت دارد.

اهداف تحقیق

اهداف کلی

- الف) تعیین تاثیر ابعاد اعتماد روی وفاداری مشتریان در شرکت های خدماتی
- ب) تعیین نقش واسطه ای اعتبار بین رضایت و وفاداری مصرف کننده

اهداف فرعی

- الف) شناسایی نقش واسطه ای خیرخواهی بین رضایت و وفاداری مصرف کننده
- ب) تعیین تاثیر گرایش به اعتماد روی اعتبار
- ج) شناسایی تاثیر گرایش به اعتماد روی خیرخواهی

اهمیت تحقیق

در طول دهه های گذشته مفهوم اعتماد، توجه بسیاری را در زمینه های بازاریابی و مدیریت به خود جلب کرده است. علاوه بر این با ظهور پارادایم بازاریابی رابطه گرا، خیلی از مطالعات بر اعتماد به عنوان یک متغیر مرکزی در روابط تمرکز کرده اند (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶).

گلاتی^۳ (۱۹۹۵) اعتماد را نوعی انتظار تعریف می کند که ترس اقدام فرصت طلبانه^۴ شریک یک فرد را کم می کند (لگزیان و همکاران^۵، ۱۳۸۷). در محیط بازاریابی و تجارت این مساله از آن جهت اهمیت می یابد که می تواند بر میزان وفاداری مشتری تاثیرگذار باشد. سودآوری و پایداری یک شرکت و سازمان در بازار، همواره به حضور مشتریان بستگی داشته و اگر سازمانی بتواند اعتماد بازار هدف را

¹-Kantesperger & Konze

²-Palmatier et al

³-Gulati

⁴-Opportunistically

⁵-Legziyan

جلب کند، می تواند آنان را به مشتریان وفاداری تبدیل کند که جذب هر چه بیشتر این دسته از مشتریان باعث کاهش هزینه ها و افزایش سودآوری شرکت خواهد گردید. لذا این تحقیق از این لحاظ اهمیت دارد که:

۱. به بررسی نقش گرایش به اعتماد و تاثیر آن بر ابعاد اعتماد می پردازد و سعی در روشن سازی این مساله دارد.
۲. به بررسی ابعاد اعتماد (خیرخواهی و اعتبار) پرداخته و اهمیت رضایت مشتریان را در ارتقا این دو بعد مشخص می نماید.
۳. تاثیر اعتماد بر وفاداری را مشخص کرده و می تواند راهگشای بازاریابان برای تدوین برنامه هایی جهت بهبود راهکارهای بازاریابی در جهت افزایش وفاداری مشتریان باشد.

حدود مطالعاتی

قلمرو مکانی

این تحقیق در بیمه آتیه ساز حافظ انجام گشته است.

قلمرو موضوعی

این تحقیق از نظر موضوعی در حوزه های بازاریابی، رفتار مصرف کننده، اعتماد و وفاداری جای داشته و به بررسی موضوع می پردازد.

واژه های کلیدی یا اصطلاحات

اعتماد: اعتماد یعنی «باور یک فرد به این که گفته ها و قول طرف دیگر، در یک رابطه تجاری، قابل اتکا بوده و او به تعهدات خود پایبند خواهد بود» (به نقل از لطیفی و مومن کاشانی، ۱۳۸۹: ۲۴۱).

تمایل به اعتماد: تمایل فرد برای اعتماد به دیگران، یک تمایل مبتنی بر شخصیت است که بیان می کند چرا افراد مایلند به سایرین اعتماد کنند یا به آنان اعتماد نکنند. این تمایل فردی، یک باور ثابت و پابرجا است که شخص با آن متولد می شود، یا در طی دوره ی اجتماعی شدن در زندگی شکل می گیرد (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۸: ۱۳۹).

وفاداری: الیور^۴ (۱۹۹۹) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبای، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود تعریف می کند (حسینی و احمدی نژاد، ۱۳۸۷: ۴۳).

رضایت: در بخش خدمات رضایت مشتری اغلب به عنوان تفاوت بین انتظارات خدمات و تجربه خدمات تعریف می شود. اولیور (۱۹۸۰) رضایت را از طریق عدم تایید انتظارات بررسی می کند. طبق این تعریف رضایت، تابعی از سطح انتظارات و ادراکات از عدم تایید می باشد (تراسوراس و همکاران، ۲۰۰۹: ۶۱۸).

خیرخواهی: خیرخواهی باوری است که نشان می دهد طرف مقابل خیرخواه مشتریان بوده، تنها به دنبال سود و منفعت شخصی خود نیست (همان منبع، ۹۶).

اعتبار: اعتبار عبارت است از باور مشتری در مورد این که ارایه دهنده خدمات، تخصص های مورد نیاز برای انجام کارها به صورت موثر و قابل اعتماد را دارد. در واقع اعتبار عبارت است از امید به این مسئله که کارکنان خدمات قابل اتکا هستند (کانتسپرگر و کونز، ۲۰۱۰).

¹-trust

²-Propensity to trust

³-customer loyalty

⁴-Oliver

⁵-customer satisfaction

⁶-Trasorras et al

⁷-benevolence

⁸-credibility

⁹-Kantesperger & Konz

روش تحقیق

بطور کلی روشهای تحقیق در علوم رفتاری را می توان با توجه به دو ملاک زیر تقسیم نمود:

الف) از نظر هدف: از نظر هدف تحقیقات به انواع کاربردی، بنیادی و توسعه ای تقسیم بندی می گردد. تحقیقات کاربردی پژوهش هایی هستند که در پی یافتن راهکارهای جامعه آماری می باشند. تحقیقات توسعه ای در پی افزودن دانش محقق و تحقیقات بنیادی در پی بسط و گسترش تئوری های موجود در یک رشته علمی می باشد.

ب) از نظر ماهیت و روش: غالب فعالیت های تحقیقی یک روش یا استراتژی را نشان می دهند که به سادگی قابل تشخیص است و شامل رویه های مشترک خاصی مانند بیان مسئله، جمع آوری اطلاعات و نتیجه گیری می باشد. راه های مختلفی جهت طبقه بندی مطالعات تحقیقی وجود دارد که می توان از آن قبیل به روش های علی، همبستگی، توصیفی و... اشاره نمود (همان منبع، ۲۰۷).

این تحقیق از لحاظ ماهیت و روش در دسته تحقیقات همبستگی قرار می گیرد، زیرا محقق تلاش دارد تا تاثیر (رابطه علی و معلولی بین متغیرها) بین مولفه های بازاریابی رابطه مند، کیفیت روابط و وفاداری مشتری را را مورد بررسی قرار دهد، در این مسیر از تکنیک آماری معادلات ساختاری که روشی برای بررسی رابطه علی بین متغیرها استفاده شده است. اما روش انجام تحقیق مذکور بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می باشد، زیرا با بکارگیری نظریه ها و برخی علوم رفتاری و مدیریت و آمار در مورد جامعه آماری به نتایجی دست می یابد که برای آن دسته از سازمان ها و مؤسسات که در حوزه جامعه آماری قرار می گیرند قابل استفاده و کاربرد می باشد.

روش های گردآوری اطلاعات

در این تحقیق در خصوص جمع آوری اطلاعات مربوط به آزمون فرضیه ها ی تحقیق بطور عمده از روش میدانی استفاده شده است. از طرف دیگر در پژوهش حاضر برای تدوین و تنظیم ادبیات تحقیق و مبانی نظری از منابع موجود فارسی و لاتین قابل دسترسی در کتابخانه ها، مقالات، ماهنامه های تخصصی و نشریات مربوط به موضوع تحقیق، اینترنت و وب سایت های علمی و دانشگاهی و مراکز اسناد و علمی کشور استفاده شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش برای گردآوری داده های مورد نیاز تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق مورد استفاده قرار می گیرد، دارای ۲۵ سؤال می باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر با استناد به پرسشنامه کانتسپرگر و کونز (۲۰۱۰) طراحی گردیده است. در ابتدای پرسشنامه سؤالاتی در ویژگیهای جمعیت شناسی جامعه آماری مطرح شده است. این مولفه ها شامل: (جنسیت، سن و میزان تحصیلات) می باشند. برای اندازه گیری شاخص ها در پرسشنامه از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج ترین مقایس های اندازه گیری به شمار می رود. نحوه امتیازدهی نمرات پرسشنامه براین اساس به شرح زیر است:

جدول: نحوه امتیاز دهی بر اساس پاسخ های پرسشنامه

پاسخ	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
امتیاز	۱	۲	۳	۴	۵

منبع: یافته های محقق

تعداد و ترکیب سؤالات پژوهشی بر اساس متغیرهای تحقیق در جدول ۲-۳ ارائه شده است.

جدول: ترکیب سؤالات بر اساس متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	تعداد سؤالات	شماره سؤالات
اعتماد	خیر خواهی	۶	۶-۱
	اعتبار	۵	۱۱-۷
گرایش به اعتماد	-----	۴	۲۵-۲۲
	-----	۵	۱۶-۱۲
رضایت	-----	۵	۲۱-۱۷
وفاداری مشتری	-----	۵	

منبع: یافته های محقق

۳-۵ روایی و پایایی ابزار اندازه گیری داده ها

۳-۱-۵ روایی^۱

روش های متعددی برای تعیین روایی آزمون مورد استفاده قرار می گیرد در این تحقیق به منظور بررسی روایی پرسشنامه ابتدا از روش منطقی و از شاخه محتوایی استفاده شده است. در این حالت کمیت و کیفیت سوالات از نظر خبرگان مورد بررسی قرار می گیرد. به منظور بررسی روایی ابتدا پرسشنامه اولیه تحقیق طراحی گردید و به رویت اساتید راهنما و مشاور رسید، پس از انجام اقدامات اصلاحی پرسشنامه در مرحله بعد به تعداد ۳۰ عدد در بین جامعه آماری تحقیق توزیع شد و نظرات پاسخ دهندگان درمورد سوالات طراحی شده اخذ گردید در نهایت پرسشنامه نهایی به منظور توزیع در مقیاس وسیعتر طراحی شده است. در روش دوم پس از جمع آوری پرسشنامه ها از روش تحلیل عاملی تاییدی برای اطمینان کامل از مناسب بودن سوالات طراحی شده استفاده شده است که نتایج این آزمون بطور کامل در فصل چهارم مورد بحث و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

پایایی^۲

پایایی به آن حدی اطلاق می شود که فرآیند سنجش فاقد هر دو نوع خطای سیستماتیک و تصادفی باشد و مقصود از روایی آن است که ابزار سنجش بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را به درستی مورد سنجش قرار دهد (خاکی، ۱۳۸۷، ۲۲۸).

یکی از شرایط مهم برای اینکه آزمون، وسیله ای مطمئن برای پیش بینی و سنجش متغیر مورد نظر باشد این است که قابل اعتماد و اطمینان و دارای ثبات باشد؛ یعنی با انجام آن آزمون، همیشه نتایج یکسانی به دست آید. پس پایایی آزمون، مقیاسی است که بوسیله آن، درجه اعتماد به نتایج حاصل از آن آزمون تعیین می گردد. پایایی، کیفیت ثبات و اعتباری است که ابزار یا روش جمع آوری داده ها در طول زمان نشان می دهد. برای بدست آوردن ضریب پایایی روشهای مختلفی وجود دارد که مهمترین آنها عبارتست از: (تکرار آزمون، معادل سازی، دونیم سازی، روش کودز- ریچاردسون، روش مقیاس آلفای کرونباخ) (مومنی و قیومی، ۱۳۸۹، ۲۰۸). در تحقیق حاضر برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش مقیاس آلفای کرونباخ استفاده شده است. فرمول مقیاس آلفای کرونباخ بصورت زیر می باشد:

$$r_a = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

r_a : ضریب پایایی پرسشنامه

N : تعداد سؤالات پرسشنامه

S_i^2 : واریانس پاسخهای داده شده به سؤال نام

S^2 : واریانس کل پاسخهای پرسشنامه

با نظر اساتید راهنما و مشاور تعداد ۳۷ پرسشنامه برای سنجش میزان پایایی توزیع گردید سپس برای تعیین اعتبار از نرم افزار SPSS13 استفاده شد و مقدار ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برابر ۰/۹۳۵ تعیین شد که با توجه به اینکه این مقدار بیشتر از (۰/۷) می باشد نشان می دهد پرسشنامه از اعتبار کافی برخوردار است. ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول ۳-۳ آمده است.

^۱- Validity

^۲-Reliability

جدول: ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
اعتماد	خیر خواهی	۶	۰/۹۲۸
	اعتبار	۵	۰/۹۲۰
گرایش به اعتماد	-----	۴	۰/۹۲۹
رضایت	-----	۵	۰/۹۰۸
وفاداری مشتری	-----	۵	۰/۹۳۴
کل پرسشنامه		۲۵	۰/۹۷۸

منبع: یافته های محقق

جامعه آماری

جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می خواهد به تحقیق درباره آنها بپردازد (سکاران، ۱۳۸۱،

۲۹۴).

در انجام هر تحقیق مشخص کردن جامعه آماری یکی از ضروریات می باشد زیرا بایستی محقق حوزه کاری خود را از پیش بداند تا بتواند در مورد آن به گردآوری اطلاعات و داده های مورد نیاز برای بررسی و تحلیل بپردازد. جامعه آماج تحقیق است و منظور از عمل گردآوردن داده ها، استخراج نتایج جامعه می باشد. یا به بیان ساده تر در هر بررسی آماری، مجموعه عناصر مورد نظر را جامعه می نامند. یعنی جامعه مجموعه تمام مشاهدات ممکن است که می توانند با تکرار یک آزمایش حاصل شوند.

جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت بیمه آتیه سازان حافظ در شهرستان اراک می باشند. شرکت آتیه سازان حافظ به استناد قانون بیمه همگانی خدمات درمانی و ساختار نظام رفاه و تأمین اجتماعی، در سال ۱۳۸۰ تشکیل گردید و توانسته است پوشش بیش از سه میلیون نفر بیمه شده را بر عهده داشته باشد. بسته های خدماتی این بیمه شامل:

- بیمه درمان تکمیلی گروهی
- بیمه طلائی آتیه
- بیمه درمان انفرادی و خانوادگی
- بیمه دندانپزشکی
- بیمه فوریت های پزشکی
- برخی از بیمه گزاران طرف قرارداد آن عبارتند از:
- صندوق بازنشستگی کشوری، سازمان بهزیستی کشوری.
- وزارتخانه های ارتباطات و فناوری اطلاعات، جهاد کشاورزی، راه و ترابری، نیرو، بهداشت و درمان، کشور و... و سازمانها و شرکتهای وابسته.
- استانداریها، شهرداریها و سایر ادارات دولتی و غیردولتی درسراسرکشور

تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری

نمونه آماری عبارتست از تعداد محدودی از آحاد جامعه آماری که بیان کننده ویژگی های اصلی جامعه آماری باشند (آذر و مومنی، ۱۳۸۰، ۶).

جهت نمونه گیری می توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری در مدل یابی ساختاری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد، در غیر اینصورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم پذیر نخواهد بود. نسبت محافظه کارانه تر ۱۰ مشاهده به ازای هر متغیر مستقل پیشنهاد شده است. براساس دیدگاه جیمز استیونس حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیش بین در تحلیل رگرسیون چند گانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب بشمار می آید (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۷، ۹۳). در این تحقیق حجم نمونه براساس فرمول زیر محاسبه شده است:

$$5q \leq n \leq 15q$$

چون تعداد سؤالات پرسشنامه ۲۵ است، حداقل نمونه باید بین دو مقدار ۱۲۵ و ۳۷۵ باشد. با توجه به اینکه جامعه آماری مشتریان شرکت بیمه آتیه سازان حافظ در شهرستان اراک می باشد با نظر اساتید راهنما و مشاور پرسشنامه تهیه شده برای ۴۰۰ نفر از

افراد جامعه مورد بررسی ارسال و یا حضوری تسلیم شده که در نهایت تعداد ۳۵۱ عدد پرسشنامه کامل و قابل استفاده بوده و تجزیه و تحلیل فصل چهارم نیز براساس همین تعداد نمونه انجام گرفته است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها فرآیندی است که طی آن داده هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع آوری در نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده اند، خلاصه، کدبندی و دسته بندی... و در نهایت پردازش می شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل و ارتباط ها بین این داده ها به منظور آزمون فرضیه ها فراهم آید. در این فرآیند داده ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می شوند و تکنیک های گوناگون آماری نقش بسزایی در استنتاج ها و تعمیم ها بهعهده دارند. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در ضمن محقق از مدل یابی معادلات ساختاری در جهت تحلیل عاملی تأییدی بهره برده است. با استفاده از نرم افزار لیزرل^۱ برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها استفاده شده است. در این فرآیند ابتدا یک سلسله مراتب علی مطرح می شود که در آن برخی متغیرها ممکن است علت احتمالی متغیرهای دیگری باشد. اما بطور قطع نمی تواند معلول آن باشد. به بیان دیگر ترتیب متغیرها به گونه ای است که متغیری که در مرتبه بالای این سلسله مراتب قرار دارد ممکن است علت متغیر مرتبه پایین تر از آن باشد، اما بعید است متغیر پایین تر علت متغیر بالاتر از آن باشد. لیزرل یا مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط "مدل خطی کلی"^۲ است. که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم زمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادله ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و گاه نیز لیزرل نامیده شده است اما اصطلاح غالب در این روزها، مدل یابی معادله ساختاری یا به گونه خلاصه SEM است (هومن، ۱۳۸۴، ۱۱). مدل کامل معادله ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. نمودارهای مسیر نقش اساسی در مدل یابی ساختاری بازی می کنند. این نمودارها مانند فلوچارت های کامپیوتری است که متغیرهایی را که با خطوط بیانگر جریان علی با هم متصل شده اند، نشان می دهد. نمودار مسیر را می توان به عنوان وسیله ای برای نمایش این مطلب در نظر گرفت که کدام متغیرها موجب تغییراتی در متغیرهای دیگر می شوند.

همه متغیرهای مستقل دارای پیکانهایی است که بسوی متغیر وابسته نشانه می روند. ضریب وزنی بالای پیکان قرار می گیرد. توجه داشته باشید که علاوه بر نمایش روابط معادله خطی با پیکانها، نمودار مسیر در معادله ساختاری دارای چندین جنبه دیگر نیز هست. نخست آن که باید واریانس متغیرهای مستقل را بدانیم تا بتوانیم مدل روابط ساختاری را آزمون کنیم. واریانسها در نمودارها با بکار بردن خطوط منحنی بدون آنکه نوک پیکانها مشخص شود، نشان داده می شود. چنین خطوطی مانند سیم در نظر گرفته می شود. دوم برخی متغیرها به شکل دایره (یا بیضی) و برخی از آنها به شکل مربع و (یا مستطیل) نمایش داده می شوند. بیضی یا دایره معرف متغیرهای مکنون و مستطیل یا مربع نمایشگر متغیرهای اندازه گیری شده است. یک مدل معمولی لیزرل از دو قسمت تشکیل شده است:

مدل اندازه گیری

مدل اندازه گیری یا قسمت تحلیل عوامل تأییدی مشخص می کند که چگونه متغیرهای نهفته یا سازه های فرضی در قالب تعداد بیشتری متغیرهای قابل مشاهده اندازه گیری شده اند. در تحقیقات که هدف آزمون مدل خاصی از روابط بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری یا مدلهای علی استفاده می شود. در این مدل داده ها به صورت ماتریس کوواریانس یا همبستگی درآمده و یک مجموعه معادلات رگرسیون بین متغیرها تدوین می شود. سپس کوواریانس متغیرهای اندازه گیری شده تحلیل می شود.

مدل ساختاری

قسمت تابع ساختاری یا تحلیل مسیر روابط علی بین متغیرهای نهفته را مشخص می کند. به عبارت دیگر مدل اندازه گیری با پارامترهای $(\delta \theta \lambda_y \lambda_x)$ سؤالات مربوط به روایی و اعتبار متغیرهای مشاهده شده را پاسخ می دهد و مدل تابع ساختاری با پارامترهای $(\gamma \varphi \psi \beta)$ سؤالات مربوط به قوت یا شدت روابط علی (مستقیم، غیرمستقیم و کلی) بین متغیرهای نهفته و مقدار واریانس تبیین شده در کل مدل پاسخ می دهد. بنابراین یک مدل لیزرل برای محقق این امکان را فراهم می آورد که در یک مدل هم

¹-Lisrel

²-General linear model

خطاهای اندازه گیری را ارزیابی کند و هم پارامترهای ساختاری را یکجا برآورد کند. از سوی دیگر لیزرل در مقایسه با سایر تستهای آماری نظیر تکنیکهای رگرسیون و آنوا^۱ که تنها روابط بین متغیرهای انتخابی را مشخص می سازند از تواناییهای بیشتری برخوردار است و بر تحلیل مسیر نیز توافق دارد. زیرا تحلیل مسیر فرآیندی متشکل از مراحل متوالی است که مبتنی بر رگرسیونهای متعدد می باشد در حالی که تحلیلهای لیزرل پیوسته و توأمند. تحلیل مسیر برخلاف لیزرل از آنجا که نمی تواند خطاهای کلی اندازه گیری بین متغیرهای مشاهده شده نهفته را مشخص کند فرض را بر آن می گذارد که اندازه های مشاهده شده با مقادیر متغیرهای نهفته برابرند. (درحالی که عملاً چنین فرضی نادرست است). در این فرآیند ابتدا یک سلسله مراتب علی مطرح می شود که در آن برخی متغیرها ممکن است علت احتمالی متغیرهای دیگری باشد. اما بطور قطع نمی تواند معلول آن باشد. به بیان دیگر ترتیب متغیرها به گونه ای است که متغیری که در مرتبه بالای این سلسله مراتب قرار دارد ممکن است علت متغیر مرتبه پایین تر از آن باشد، اما بعید است متغیر پایین تر علت متغیر بالاتر از آن. در متدولوژی معادلات ساختاری دو دسته ضرایب بین متغیرهای مکنون برآورد می شود:

اول: گاما (γ) که معرف ضریب مسیر بین یک متغیر مکنون برون زا و یک متغیر مکنون درون زا است. دوم: بتا (β) که معرف ضریب مسیر بین یک متغیر مکنون درون زا و یک متغیر درون زای^۲ دیگر است. به علاوه آماره T نشان دهنده معنی داری رابطه بین متغیرهای مکنون است نیز در اثر انجام تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری محاسبه و به دست می آید. چنانچه آماره T بین دو متغیر بزرگتر از (۱/۹۶) باشد فرضیه صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر مکنون رد و فرضیه جایگزین مبنی بر معنی داری رابطه دو متغیر مکنون پذیرفته می شود.

در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه های آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت، لذا در تحلیل توصیفی از جدول توزیع فراوانی، شاخص های مرکزی، پراکندگی و نمودارها با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS13، و در تحلیل استنباطی از تکنیک آماری مدل یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر تأیید) با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

آزمون های برازندگی مدل کلی

برازندگی مناسب بودن و کفایت داده ها برای مدل مورد بررسی است. بدین معنی که اگر شاخص های برازندگی نشان دهنده برازنده بودن مدل باشند، داده ها برای تجزیه و تحلیل روابط موجود میان متغیرها مناسب و کافی بوده اند. با آنکه انواع گوناگون آزمون ها که به گونه کلی شاخص های برازندگی نامیده می شوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل می باشند. پس از معین شدن مدل، طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده های مشاهده شده وجود دارد. بطور کلی چندین شاخص برای سنجش برازش مدل مورد استفاده قرار می گیرد ولی معمولاً برای تأیید مدل، استفاده از سه تا پنج شاخص کافی است. در ادامه به چند شاخص از شاخص های مورد بررسی در نرم افزار لیزرل اشاره شده است.

شاخص مجذور کای دو

ابتدا داده های گروه نمونه به ماتریس همبستگی یا کوواریانس تبدیل می شود و بوسیله یک سری از معادلات رگرسیون توصیف می گردد، حال می توان مدل را بمنظور بررسی برازش آن در جامعه ای که نمونه از آن بیرون آمده است، تحلیل کرد. این تحلیل، برآوردهایی از پارامتر آن مدل (ضرایب مسیر و جمله های خطا) و چندین اندازه برای برازندگی آن را با داده های نمونه بدست می دهد. وقتی که یک مدل دقیقاً مشخص شد و برآورد و آزمون آن امکان پذیر گردید، در این صورت برای ارزشیابی برازندگی های آن شاخص های متعددی وجود دارد که یکی از مهمترین آنها شاخص کای دو می باشد: شاخص کای دو برای آزمون این فرضیه صفر که مدل مورد نظر در جامعه موجه است، محاسبه می شود. معمولاً نسبت کای دو به درجه آزادی باید کمتر از دو باشد. کای دو معنی دار دلالت بر رد فرضیه صفر دارد که بیان می کند آن مدل در جامعه موجود نیست. آزمون مجذور کای (خی دو) این فرضیه را که مدل مورد نظر هماهنگ با الگوی همپراشی بین متغیرهای مشاهده شده است را می آزماید، کمیت خی دو بسیار به حجم نمونه وابسته می باشد و نمونه بزرگ کمیت خی دو را بیش از آنچه که بتوان آن را به غلط بودن مدل نسبت داد، افزایش می دهد (هومن، ۱۳۸۴، ۲۳۵).

¹-Anova

²-Latent Variables

³-Exogenous Variables

جذر برآورد واریانس خطای تقریب^۱

این اندازه که به صورت اعشاری گزارش می شود، مبتنی بر پارامتری غیرمرکزی است. به واقع همان آزمون انحراف درجه آزادی است، برای مدل هایی که برازندگی بسیار خوبی داشته باشند کمتر از ۰/۰۵ است. مقادیر بالاتر از آن تا ۰/۰۸ نشان دهنده خطا های معقولی برای تقریب در جامعه است. مدل هایی که RMSEA آنها ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارند.

شاخص بنتلر - بونت یا شاخص نرم شده برازندگی^۲

شاخص نرم شده برازندگی مدل صفر را به عنوان مدلی که در آن همه همبستگی ها صفر است تعریف می کند، چنان چه مقدار آن بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ باشد قابل قبول و مقادیر بالا تر از ۰/۹۵ عالی است.

شاخص تاکر - لویز یا شاخص نرم نشده برازندگی^۳

مقدار شاخص نرم نشده برازندگی نسبت به تغییرات حجم گروه نمونه مقاوم است، اما دامنه آن محدود به صفر و یک نیست. بر پایه قرار داد، مقادیر کمتر از ۰/۹۰ آن مستلزم تجدید نظر مجدد در مدل است.

شاخص برازندگی تطبیقی^۴

این شاخص از طریق مقایسه یک مدل به اصطلاح مستقل که در آن بین متغیرها هیچ رابطه ای نیست با مدل پیشنهادی مورد نظر، مقدار بهبود را نیز می آزماید. شاخص CFI از لحاظ معنا مانند NFI است با این تفاوت که برای حجم گروه نمونه جریمه می دهد. مقادیر بزرگتر از ۰/۹۰ این شاخص قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است.

شاخص تعدیل شده برازندگی^۵

شاخص های برازندگی بطور کلی در دامنه بین صفر و یک قرار می گیرند. ضرایبی که بالاتر از ۰/۹۰ باشند قابل قبول در نظر گرفته می شوند، هر چند این نیز مانند سطح $P=0/05$ اختیاری است. بطور کلی مقادیر شاخص های برازندگی و شاخص تعدیل شده برازندگی با نزدیک تر شدن به عدد ۱ برازندگی خوب مدل را نشان می دهد (همان منبع، ۲۳۷).

۳-۸-۴ تحلیل عاملی تأییدی

با کمک تحلیل عاملی تأییدی به سنجش برازش مدل مفهومی تحقیق می پردازیم. در تحلیل عاملی تأییدی محقق مطالعه خود را بر مبنای ساختار عاملی از پیش تعیین شده دنبال می کند و درصدد است تا صحت و سقم ساختار عاملی مجموعه ای از متغیرهای مشاهده شده را مورد آزمون قرار دهد. بر اساس این تکنیک محقق ابتدا باید از طریق بررسی تئوری ها و مطالعات قبلی و با بهره گیری از دیدگاه های خود ابتدا به تدوین مدل نظری اقدام کند تا در عمل بتواند آن را به محک تجربه زند. از این رو تحلیل عاملی تأییدی مورد ویژه ای از مدل معادلات ساختاری (SEM) است که به ساختار کواریانس یا مدل روابط ساختاری خطی لیزرل^۶ نیز معروف است (کلانتری، ۱۳۸۸، ۱۹۰).

^۱-RMSEA

^۲-NFI

^۳-NNFI

^۴-CFI

^۵-AGFI

^۶-LISREL

نتیجه گیری

نتایج فرضیات پژوهشی

و با توجه به نتایجی که از تجزیه و تحلیل داده ها در فصل چهارم به دست آمد، نتایج تحقیق حاضر به شرح زیر خواهد بود.

فرضیه اول

گرایش به اعتماد با خیرخواهی رابطه مثبت دارد.

نتایج نشان می دهد که رابطه مثبت گرایش به اعتماد با خیرخواهی مورد تایید می باشد ($t=2/57$) و از جایی که ضریب استاندارد مربوطه برابر با $0/29$ می باشد می توان گفت که این رابطه یک رابطه مثبت است.

نتایج تحقیق بیانگر اینست که افراد هنگام برخورد با مشکلات، علاقه مند هستند که با دیگران مشورت کنند و از سایرین کمک بگیرند. اگر سازمان های خدماتی (مانند بیمه و بانک) برخورد صادقانه ای با افراد داشته باشند و خود را در رفع مشکلات مشتریان مسئول بدانند، مشتریان نیز به سازمان اعتماد می کنند. هر چقدر گرایش افراد به اعتماد بیشتر باشد، سازمان را قابل اعتمادتر و دقیق تر می داند و تمایل بیشتری برای مراجعه (ویا سرمایه گذاری) در سازمان خواهند داشت.

فرضیه دوم

گرایش به اعتماد با اعتبار رابطه مثبت دارد.

طبق جداول حاصل در فصل چهارم، در سطح خطای $0/05$ و با ضریب اطمینان $0/95$ به این نتیجه دست یافتیم که ضریب تی مربوطه برابر با $3/57$ می باشد. این بدان معنی است که گرایش به اعتماد با اعتبار یک رابطه مثبت دارد و این رابطه به اندازه ضریب استاندارد حاصله $= 0/36$ است. نتایج این تحقیق با تحقیق کانتسپرگر و کونز (۲۰۱۰) همراستا می باشد.

هم چنین نتایج تحقیق نشان می دهد که اگر گرایش به اعتماد در مشتریان ایجاد گردد، مشتریان توانایی های سازمان را دربرآورده کردن نیازهای ارباب رجوع توانمند می بینند، باور می کنند که سازمان توانایی حل مشکلات ارباب رجوع را دارد و دیدگاه آن ها نسبت به کارمندان سازمان نیز مثبت می گردد.

فرضیه سوم

رضایت با خیرخواهی رابطه مثبت دارد.

نتایج حاصل از فصل چهارم بیانگر این است که در سطح خطای $0/05$ ، رابطه مثبت رضایت با خیرخواهی مورد تایید می باشد ($t=5/42$). از آنجایی که ضریب استاندارد مربوط برابر با $0/61$ می باشد می توان گفت که این رابطه، یک رابطه مثبت است. نتایج این تحقیق با تحقیق کانتسپرگر و کونز (۲۰۱۰) همراستا می باشد.

از نتایج تحقیق چنین بر می آید که وقتی مشتری از سازمان مربوطه راضی است، تصمیم خود را در رابطه با انتخاب آن سازمان درست ارزیابی کرده و تجربه خوبی از خدمات آن سازمان در ذهن خواهد داشت. همین امر باعث می گردد که ارزیابی او از مسئولیت پذیری کارکنان، صداقت سازمان و قابلیت اعتماد آن افزایش یابد.

فرضیه چهارم

رضایت با اعتبار رابطه مثبت دارد.

نتایج حاصل از فصل چهارم، این فرضیه را در سطح خطای $0/05$ مورد تایید قرار می دهد ($t=5/70$). این بدان معنی است که رضایت رابطه مثبتی با اعتبار داشته و از آنجایی که ضریب استاندارد در اینجا برابر با $0/58$ می باشد، رابطه حاصله یک رابطه مثبت است. نتایج این تحقیق با تحقیق کانتسپرگر و کونز (۲۰۱۰) همراستا می باشد.

نتایج تحقیق نشان می دهد که رضایت مشتریان از سازمان می تواند این دید را برای مشتری ایجاد نماید که سازمان کار خود را خوب بلد است، از کارکنان ماهر و آموزش دیده استفاده می کند و سازمان توانایی حل مشکلات آن ها را دارد.

¹-Kantersperger & Konze

²-Kantersperger & Konze

فرضیه پنجم

خیرخواهی با وفاداری رابطه مثبت دارد.

جداول حاصله در فصل چهار نشان دهنده این هستند که این فرضیه تایید شده و رابطه مثبتی بین خیرخواهی و وفاداری موجود می باشد ($t=9/65$). با توجه به این که ضریب استاندارد در اینجا برابر با $0/58$ می باشد، می توان گفت که این رابطه یک رابطه مثبت است. نتایج این تحقیق با تحقیق کانتسپرگر و کونز (۲۰۱۰) همراستا می باشد. نتایج تحقیق نشان می دهد که وقتی مشتریان سازمان را با خود صادق ببینند و بتوانند به آن اعتماد کنند و در کل سازمان و کارکنان آن را خیرخواه خود بدانند، آن را به دیگران توصیه می کنند و به طور مکرر از خدمات آن استفاده می کنند. همین امر موجب ایجاد وفاداری در مشتریان می گردد.

فرضیه ششم

اعتبار با وفاداری رابطه مثبت دارد.

نتایج حاصل از جداول فصل چهار نشان می دهد که در سطح خطای $0/05$ با اطمینان $0/95$ این فرضیه معنادار است ($t=6/79$) و اعتماد رابطه مثبتی با تعهد رابطه ای دارد (ضریب استاندارد $=0/39$). نتایج این تحقیق با تحقیق کانتسپرگر و کونز (۲۰۱۰) همراستا می باشد.

بررسی نتایج نشان می دهد که اگر سازمان توانایی خود را در برآورده ساختن نیازهای مشتری، به نمیش بگذارد و پیشنهادات و توصیه های مناسبی در شرایط بحرانی به مشتریان خود ارائه دهد، اعتبار سازمان در نزد مشتری افزایش یافته و موجب می گردد که مشتریان از خرید خدمات و محصولات سازمان احساس رضایت بیشتری کنند. همین امر باعث می گردد مشتری مراجعه بیشتری به سازمان کرده و به دلیل اینکه سازمان را در رفع مشکلات خود معتبر می داند، به سازمان وفادار گردد.

مراجع

- ا. لهی، ش. و بهمن حیدری، ۱۳۸۴، "مدیریت ارتباط با مشتری"، شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، چاپ اول.
- پناهی، ب، ۱۳۸۷، "اعتماد و اعتماد سازی در سازمان"، پیک نور، شماره چهارم، سال هفتم، ۱۰۳-۸۸،۳. تاج زاده نمین ابوالفضل، سمیرا اله یاری، آیدین تاج زاده نمین، ۱۳۸۹، "بررسی وفاداری مشتریان"، سایت جهاد دانشگاهی.
- حسینی، م.ح و مصطفی احمدی نژاد، ۱۳۸۷، "بررسی تأثیر رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری"، بررسی های بازرگانی، شماره ۳۳، ۴۲-۵۱.
- حقیقی ک.م، مسعود اکبری و نوشین لالیان پور، ۱۳۸۹، "عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه گذاران"، فصل نامه صنعت بیمه، شماره ۱، سال ۲۵، ۷۵-۹۵.
- حقیقی محمد، محمد محمودی میمند، علی شایان، فائزه وزیر مقدم، ۱۳۹۱، "طراحی مدل برای ارزیابی تأثیر نام تجاری بر وفاداری مشتریان شرکت های هواپیمایی"، بانک مقالات بازاریابی.
- حمیدی زاده، م.ر، عباس علی حاجی کریمی، محمدعلی بابایی زگلکی، سید محمد طباطبایی نسب، ۱۳۸۸، "طراحی و تبیین مدل فرآیندی وفاداری مشتریان؛ مورد پژوهی: بانک های خصوصی"، نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، شماره دوم، سال اول، ۱۷۰-۱۳۳.

Chughtai Aamir Ali, Finian Buckley, 2011, "Work engagement antecedents, the mediating role of learning goal orientation and job performance", Career Development International, Vol. 16, No. 7, pp. 684-705.

Deng Zhaohua, Yaobin Lua, Kwok Kee Weib, Jinlong Zhanga, 2010, "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", International Journal of Information Management 30 289-300.

Guenzi Paolo, Michael D. Johnson, Sandro Castaldo, (2009), "A comprehensive model of customer trust in two retail stores, Journal of Service Management", Vol. 20 No. 3, 2009 pp. 290-316

Roland, Werner H. Kunz, 2010, "Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis", Managing Service Quality Vol. 20 No. 1, 2010 pp. 4-25