

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

سعید جعفری نیا^۱، رسول درویشون نژاد^۲

تاریخ دریافت: ۹۲/۵/۶ تاریخ پذیرش: ۹۲/۹/۱۷

چکیده

پژوهش حاضر، در تلاش برای بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری بوده است. روش این تحقیق از نوع توصیفی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان و کارکنان ۵۳ شعبه بانک ملی ایران در شهرستان اهواز تشکیل داده‌اند. برای گردآوری داده‌ها و اندازه‌گیری متغیرها از ۲ پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل و سنجش فرضیه‌ها از فن کمترین مربعات جزئی که یک رویکرد مبتنی بر واریانس است و به کمک نرم‌افزار Smart-PLS استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که توانمندسازی کارکنان به واسطه نقش میانجی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد، اما به واسطه نقش میانجی رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر ندارد.

کلیدواژه‌ها:

توانمندسازی، کیفیت خدمات، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان، کمترین مربعات جزئی

۱. استادیار دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران و نویسنده مسئول: shamsj58@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران

مقدمه

در طول چند دهه گذشته اقتصاد جهانی از محصولات به سمت خدمات تغییر کرده است و به عنوان مهم ترین گرایش- های بلندمدت در اقتصاد امروز در نظر گرفته می شود (یلتسچی^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). در این بین هزاره جدید با بحران های اقتصادی زیادی آغاز شد که باعث گردید سازمان- های خدماتی با رقابت بیشتری مواجه شوند (تاج زاده، ۲۰۱۱) و نیازمند یافتن راهبردهای جدیدی برای رقابت با رقبایشان باشند (حقیقی کفاش و باقری، ۱۳۹۱).

از طرفی، بنا بر نظر کارآنا^۲ (۲۰۰۲)، وفاداری مشتریان^۳ به سازمان های خدماتی به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد، یکی از مهم ترین سازه ها در بازاریابی خدمات است و در حقیقت مشتریان وفاداری که دست به خریدهای مکرر می- زنند، پایه و اساس کسب و کارهای خدماتی محسوب می شوند (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲). از طرفی دیگر، پژوهشگران پی برده اند که رضایت مشتری^۴ بخش تأثیرگذار در انجام یک تجارت موفق است و هیچ تجارتی، حتی تجارت سازمان های خدماتی، نمی تواند بدون وجود رضایت در مشتریان به بقای خود ادامه دهند (کاظمی و مهاجر، ۱۳۸۸). رضایت مشتری عموماً دستیابی کامل به انتظارات است (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۱) و آن را این گونه می توان تعریف کرد: احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمات بعد از استفاده از آن (جمال و ناصر، ۲۰۰۲).

همچنین، هدف همه مؤسسات خدماتی از جمله بانک ها ارائه خدمات مناسب در مورد رضایت مشتریان است. از آنجاکه سازمان های ارائه دهنده خدمات مالی و به ویژه بانک- ها در محیط محصولات غیرمتعارف فعالیت می کنند، کیفیت خدمات به عنوان اولین صلاح رقابت شناخته می شود (حسینی و قادری، ۱۳۸۹). پس مدیران بانکی به خوبی بر این مطلب که رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکی یک مزیت مهم

رقابتی و منبع سودآوری می باشد، آگاه هستند (سرشچندار^۶ و همکاران، ۲۰۰۲). در واقع می توان گفت کیفیت برتر تنها یک استراتژی انتخابی یا اختیاری نیست بلکه کیفیت خدمات برتر دقیقاً وجه تمایز بین بانک های موفق و بانک های ناکارا است. به عبارتی می توان از کیفیت خدمات به عنوان مغز افزار عملیات بانکی نام برد (نعمتیان، ۱۳۸۲).

یکی دیگر از عوامل مهم که در کسب مزیت رقابتی در بخش خدمات دخیل است، منابع انسانی است، چراکه کارکنان بخش خدمات برای ارائه خدمات با مشتریان خود در تعامل بوده و کیفیت این تعامل است که به کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز میان سازمان ها مختلف منجر می گردد (قره چه و دابوئین، ۱۳۹۰). در این میان توانمندسازی^۷ به عنوان ابزاری شناخته شده برای افزایش توانایی کارکنان در سازمان ها ظهور کرده است و به عنوان راهی برای افزایش توانایی کارکنان مبدل گشته که می تواند موفقیت سازمان را تضمین کند (خسرو پور و همکاران، ۱۳۹۲). با وجود روند کلی توانمندسازی در شرکت های خدماتی، هنوز هم برخی از عدم اطمینان ها در مورد تأثیر توانمندسازی و حتی در مورد آنچه در واقع رخ می دهد وجود دارد (نیلسن و پدرسون^۸، ۲۰۰۳). در مورد ضرورت انجام تحقیق می توان گفت امروزه سازمان های خدماتی، کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتری را به عنوان معیار مهم برای سنجش عملکرد خود در نظر می گیرند و این روند رو به افزایش می باشد (کاظمی و مهاجر، ۱۳۸۸).

همچنین، بانک ها از جمله بانک ملی ایران برای ادامه حیات اجتماعی و اقتصادی خود و با توجه به حجم زیاد منابع انسانی فعال در آن ناگزیر است توسعه منابع انسانی را در سر لوحه فعالیت خود قرار دهند. از طرفی با توجه به روند افزایش تعداد بانک ها در کشور، رقابت شدید حاکم بر آن ها و بررسی نشدن آثار توانمندسازی بر وفاداری در پژوهش های گذشته ضروری است که بانک ملی ایران که به عنوان نماد

1. Ueltschy

2. Caruana

3. Customer Loyalty

4. Customer Satisfaction

5. Gamal and Naser

6. Sureshchandar

7. Empowerment

8. Nielsen and Pedersen

(ویکهیو، ۲۰۰۰) و (روبیارز، ۲۰۰۳) نقل شده در لیترال رومیو^۱، ۲۰۰۷).

از دیدگاه کانگر و کانانگو، توانمندسازی فرایندی است که باعث ارتقای احساسات و خود کامیابی در میان کارکنان سازمان می‌شود (محمدی، ۱۳۸۸). در واقع توانمندسازی عبارت است از شناختن ارزش افراد و سهمی که می‌توانند در انجام امور داشته باشند (مارتینکو و همکاران، ۲۰۰۲). در این فرایند شرایطی که توانمندی افراد را پرورش می‌دهد و اطلاعات ثمر-بخش را با استفاده از عملیات سازمانی و فنون غیررسمی در اختیار آنها قرار می‌دهد، مورد شناسایی قرار می‌گیرد (ایوان سویچ^۲، ۲۰۰۵).

از دیدگاه ابطحی و عباسی، توانمندسازی به معنای قدرت بخشیدن است و این یعنی به افراد کمک کنیم تا احساس اعتماد به نفس خود را بهبود بخشند، بر ناتوانی^۳ یا درماندگی^۴ خود چیره شود و به افراد شور و شوق فعالیت ایجاد و انگیزه درونی آنان را برای انجام دادن وظایف بسیج کنیم (علی پور و ساروگلایی، ۱۳۸۹). بون و لاولر^۵ اظهار کردند که کارکنان توانمند با اعتماد به نفس بیشتر در کار خود حاضر می‌شوند و علاقه زیادی برای ارتباط با مشتریان دارند. لذا منجر به دادن پاسخ سریع‌تر به نیاز مشتریان و افزایش درک مشتری از کیفیت خدمات می‌شود. درواقع عمل توانمندسازی همراه با افزایش انعطاف‌پذیری کارکنان باعث می‌گردد که کارکنان بیشتر با مشتریان در تعامل باشند (رودریگز دلگادو و کورشنکو^۶، ۲۰۱۳).

فورستر^۸ استدلال کرد که کارکنان توانمند دارای تمرکز بالاتر، پراورژی و خلاق‌تر هستند. هنسر و جورج^۹ (۲۰۰۳)، اشاره کردند که توانمندسازی کارکنان منجر به شناخت خود

اعتماد در صنعت بانکداری، دارای جایگاه شاخصی است، نسبت به بررسی اثری که توانمندسازی کارکنان بر میزان وفاداری مشتریان می‌گذارد، اقدام نمایید.

همچنین با توجه به اینکه بانک ملی ایران به عنوان نماد بانکداری دولتی در ارتباط با اقشار مختلف جامعه و به دنبال کسب مزیت رقابتی در بازار کالاهای خدماتی می‌باشد و با توجه به آنچه گفته شد هدف اصلی، تبیین تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان و اهداف فرعی، تبیین تأثیر توانمندسازی کارکنان بر کیفیت خدمات؛ تبیین تأثیر توانمندسازی کارکنان بر رضایت مشتریان؛ تبیین تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان؛ تبیین تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان؛ و تبیین تأثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان می‌باشد.

ادبیات پژوهش

مفهوم توانمندسازی

در سال‌های اخیر واژه توانمندسازی به بخشی از زبان روزمره مدیریت تبدیل شده است و می‌توان آن را به بخش-های مشهوری نظیر مدیریت منابع انسانی و مدیریت کیفیت جامع مرتبط دانست (داشگرزاده و صارمی‌راد، ۱۳۸۹). هرچند اصطلاح توانمندسازی از اواسط قرن بیستم ایجاد و در رشته-های مختلف علمی مورد استفاده قرار گرفت (میری و سبزیکاران، ۱۳۹۰)، اما به طور کلی از سال ۱۹۸۰ میلادی به بعد این مفهوم در مطالعات مدیریتی مورد توجه دانشمندان حوزه مدیریت و روابط انسانی قرار گرفته است ((کانتر، ۱۹۸۳)، (دنيس کینلا، ۱۹۸۴)، (بلانچارد، ۱۹۸۵)، (کالبرت و مک‌دنو، ۱۹۸۶)، (کانگر و کانانگو، ۱۹۸۸)، (آلفرد باندورا، ۱۹۸۹)، (توماس و ولتهوس، ۱۹۹۰)، (بارون و لاولر، ۱۹۹۲)، (اسپریتزر، ۱۹۹۵)، (آناکارول، ۱۹۹۵)، (کورکوندا، ۱۹۹۶)، (فولام و لاندنر، ۱۹۹۸)، (کبریج، ۱۹۹۹).

1. Littrell Romie
2. Martinko et al
3. Ivancvich
4. Powerlessness
5. Helplessness
6. Bowen and Lowler
7. Delgado and Korshenko
8. Forrester
9. Hanser and George

استقلالی در محیط کار و کارکنان توانمند کار خود را با اهمیت می‌بیند و می‌تواند موقعیت کار را بهبود ببخشند، به‌طوری‌که در مورد حل مشکل مشتری، کارکنان توانمند بهتر از آن‌های که توانمندی ندارند عمل می‌کنند (چن^۱، ۲۰۰۶). آلسو جورنرز^۲ (۲۰۱۰)، اشاره کرد که در عمل کارکنان توانمند احساس تعلق و مالکیت بیشتری نسبت به کاردارند و ترک خدمت چنین کارکنانی کاهش می‌یابد. علاوه بر این کارکنان توانمند می‌توانند یک منبع مهم ایجاد ایده‌های جدید برای بهبود خدمات مشتریان باشند. با توجه به ارتباط مستقیم کارکنان با مشتریان، کارکنان باید درک بهتری از مشکلات مشتری، نیازها و خواسته‌های آنها داشته باشند؛ بنابراین، کارکنان به‌راحتی می‌توانند این اطلاعات را با مدیریت برای بهبود آن به اشتراک بگذارند (رودریگز دلگادو و کورشنکو، ۲۰۱۳).

علاوه بر این تاری و سابتر^۳ (۲۰۰۶)، پیشنهاد کردند که توانمندسازی که به‌منظور بهبود عملکرد کارکنان است منجر به ارائه خدمات بهتر می‌شود. آنها پیشنهاد می‌کنند که توانمندسازی کارکنان منجر به کیفیت بالای ارائه خدمات، افزایش رضایت مشتری و درنهایت افزایش درآمد شرکت می‌شود. به‌طور دقیق اسپچلسینگر و هسکت^۴ بیان کردند که سرمایه‌گذاری برای توانمندسازی کارکنان برای ارائه خدمات به مشتریان می‌تواند به‌عنوان یک چرخه مطلوب دیده شود. به‌عنوان مثال این عوامل شامل آموزش کارکنان، دادن اختیار تصمیم‌گیری مستقل، ایجاد فرهنگ سازمانی در جای که آنان توانمند هستند می‌تواند باعث افزایش رضایت کارکنان و توانایی شود، که به‌نوبه خود به‌احتمال‌زیاد منجر به ارائه خدمات برتر و منجر به سطح بالایی از درک مشتری از کیفیت خدمات خواهد شد. به گفته پژوهشگران تحت اجرای صحیح این مدل، درنهایت افزایش فروش حاشیه سود بالاتر و به وفاداری مشتریان منجر خواهد شد (رودریگز دلگادو و کورشنکو، ۲۰۱۳).

از سوی دیگر محققان دریافته‌اند که کارکنان می‌توانند به رفع برخی معایب که به شرح زیر است اقدام کنند:

۱- همه کارکنان داخلی می‌توانند در یک محیط کسب‌وکار به انجام یک کار مشغول شوند، از این‌رو سطح مسئولیت محدود به گروه خاصی از کارکنان، محدود می‌شود.

۲- کارکنان که دانش لازم را کسب نکرده‌اند می‌توانند با تصمیم‌گیری اشتباه هزینه شرکت را افزایش دهند.

۳- برخی از کارکنان ممکن است توانمند نباشند به این معنی که نتوانند مسئولیت قبول کنند.

باوجود چنین واقعیت‌های است که کارکنان توانمند در متون خدمات به‌عنوان یکی از تمرین‌ها برای مدیریت مؤثر در رابطه با سازمان‌های خدماتی شرح داده شده است. درعین حال توانمندی موفقیت را برای شرکت‌ها و سازمان‌ها تضمین نمی‌کند و بسیاری از عوامل موفقیت با توجه به ماهیت آن سازمان خاص وجود دارد؛ بنابراین معلوم می‌شود که توانمندسازی نوش دارو برای موفقیت نیست و می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی برای سازمان داشته باشد (رودریگز دلگادو و کورشنکو، ۲۰۱۳).

مفهوم کیفیت خدمات

یک استراتژی مهم کلی برای ایجاد مزیت رقابتی در بانک‌ها، ارائه خدمات باکیفیت است (حمیدی زاده و ابراهیمی، ۱۳۹۱). مفهوم خدمات، مفهوم پیچیده‌ای است و متعاقب با آن کیفیت خدمات مفهومی بسیار پیچیده‌تری است (گرونروس، ۲۰۰۰). کیفیت خدمات به‌طورکلی از ارزیابی ذهنی مشتریان از عملکرد یک خدمت به دست می‌آید، بنابراین قضاوت درباره کیفیت خدمات را مشتری انجام می‌دهد. سازمان‌های که کیفیت خدمات عالی دارند، در بلندمدت رهبران بازار خواهند بود و حفظ و وفاداری بیشتری را به دنبال خواهند داشت. سازمان‌های که در یک بخش مشابه بازار فعالیت می‌کنند مجبور هستند برای جذب و نگهداری مشتریان، کیفیت و خدمات خود را ارزیابی و بررسی کنند

1. Chen

2. Also Gronroos

3. Tari and Sabater

4. Schelesinger and Heskett

هدفی است، بنابراین دارای مشتریانی نیز است. مشتری محوری به عنوان عامل مهم در موفقیت سازمان محسوب می-شود (برادی^{۱۳}، ۲۰۰۱).

رضایت مندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است. رضایت مندی مشتری را می توان به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت؛ بنابراین اهمیت رضایت مندی مشتری و نگهداری مشتری و تدوین استراتژی برای شرکت های مشتری مدار و بازار مدار نمی تواند دست کم گرفته شود (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۱). در نتیجه رضایت مندی مشتری با نرخ در حال رشدی مورد توجه شرکت ها از جمله شرکت های خدماتی قرار گرفته است.

ظهور رضایت مشتری در مؤسسات مالی به صورت گسترده تحت بررسی قرار گرفته است و تمرکز بر رضایت مشتریان هدف اولیه هر سازمان به خصوص بانک می باشد. فهم کامل این مطلب موضوع مهمی برای محققان و مسئولان می باشد (آربورو و همکاران^{۱۴}، ۲۰۰۹). محققان دریافتند که رضایت مشتری بخش تأثیرگذار در انجام یک تجارت موفق است و تقریباً هیچ تجارتی نمی تواند بدون وجود رضایت در مشتریان به بقای خود ادامه دهد (یوکسل و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۰).

تأکید محققان بر اهمیت رضایت مشتری در صنعت بانکداری و نقش آن در راه های مختلف نگهداشت مشتری غیر قابل چشم پوشی است (فارقار^{۱۶}، ۲۰۰۸). مقدمه رضایت مشتری بر اساس نظریه پارسورمان و کرونین تیلور، کیفیت خدمات است و باعث می شود مشتری احساس رضایت یا نارضایتی کند از طرف دیگر کیفیت خدمات رابطه مثبت با حفظ مشتری دارد (فیرمن^{۱۷}، ۲۰۰۳). بانک ها بسیار وابسته به رضایت مشتری هستند و بایستی استانداردی برای عملکرد

(گیلبرت و همکاران^۱، ۲۰۰۶). طبق نظر ادواردسون^۲ (۲۰۰۵)، ادراکات از کیفیت خدمات در زمان تولید و ارائه فرایند مصرف خدمات شکل می گیرد، چون خود مشتریان نیز در تولید و ارائه خدمات نقش دارند (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۱).

به طور ساده کیفیت خدمات از دیدگاه گرونروز^۳ این گونه تعریف می شود: «نوعی قضاوت که مشتریان بر اساس ادراک خود پس از یک فرایند دریافت خدمات انجام می دهند، که آنان با این قضاوت انتظارات خود را با خدماتی که دریافت آن را ادراک کرده اند مقایسه می کنند» (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۵). از دیدگاه آروباننگ و همکاران کیفیت خدمات می تواند به عنوان تفاوت انتظارات مشتری از عملکرد خدمات قبل از دریافت خدمت و ادراکات آنها از خدمات دریافت شده تعریف شود (چن، ۲۰۰۸). لی و همکاران^۴ کیفیت خدمات دریافتی را عقیده و نگرش کلی مرتبط با برتری خدمات توصیف کرده و معتقدند که توجه به کیفیت خدمات، بازتابی از میزان و جهت اختلاف میان درک و انتظارات مشتری می باشد (لی و همکاران، ۲۰۱۱).

مداول ترین معیار برای سنجش کیفیت خدمات در سیستم بانکی سروکوال^۵ می باشد که برای سنجش پنج بعد کیفیت خدمات شامل عوامل مشهود^۶، قابلیت اعتماد^۷، پاسخ-گویی^۸، اطمینان^۹ و همدلی^{۱۱} طراحی و تدوین شده است (چنگ^{۱۲}، ۲۰۰۹).

مفهوم رضایت مشتریان

مشتریان، افراد یا فرایندهای هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای

1. Gilbert et al
2. Edvardsson
3. Gronroos
4. Azbantengh et al
5. Lee et al
6. Servqual
7. Tangibles
8. Reliability
9. Responsiveness
10. Assurance
11. Empathy
12. Chang

13. Brady
14. Arboro et al
15. Yuksel
16. Farguhar
17. Firman

راضی‌کننده ایجاد نمایند (گیلبرت و کلیاترا، ۲۰۰۶). رضایت مشتری از خدمات دریافتی شاخص مهمی در ارزیابی عملکرد سازمانی به حساب می‌آید (یاسین و همکاران^۱، ۲۰۰۴).

جمال و ناصر رضایت‌مندی مشتری را به‌عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمات بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). طبق تعریف اولیور^۲، رضایت پاسخ تحقق و کامیابی مصرف‌کننده است. قضاوتی است در مورد این‌که آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت‌بخش از تحقق کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر و شامل سطوح مافوق تحقق یا مادون تحقق می‌شود (فیرمن و اوردسون، ۲۰۰۳). راپ^۳ رضایت مشتری را به‌عنوان یک دیدگاه فردی برای مشتری تعریف می‌کند که از انجام مقایسات دائمی مابین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌گردد (گیلبرت و کلیاترو، ۲۰۰۶).

مفهوم وفاداری مشتریان

بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بودند، ولی در دیدگاه امروزی، بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری و توجه به رضایت‌مندی و کیفیت خدمات از دیدگاه مشتری. امروزه، هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل سازمان همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند. امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. پرداختن به مقوله وفاداری و مطالعه وفاداری به بام و نشان (مارک) و وفاداری مشتریان توسط افراد زیادی بسط و گسترش داده شده است. وفاداری ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده ایجاد می‌کند (جعفری نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

اولیور، معتقد است وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک،

محصول یا خدمت علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد (برلی و همکاران^۴، ۲۰۰۴). گروال و لوی^۵ (۲۰۰۴)، معتقدند وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر است. مسائل (۲۰۰۲) وفاداری را به‌عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می‌کند؛ بنابراین، این امر منجر به خرید مداوم آن نشان تجاری می‌گردد. در دنیای امروز وفاداری مشتری مهم‌ترین دارایی بانک و مؤسسات مالی است (پان و شنگ^۶، ۲۰۱۲). به‌رحال وفاداری عبارت است از: «وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه، فروشنده) و رفتار حمایت‌گرانه از آن».

امروزه، عصر وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان‌ها و اعتقادات است. تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایت‌مندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می‌ورزیدند، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه امروز تنها مشتریانی که احساس تعلق‌خاطر نسبت به سازمان دارند برای سازمان به‌عنوان سرمایه‌های سودآور و طولانی‌مدت به شمار می‌روند (جی و نیچلسون^۷، ۲۰۰۸).

پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر تحقیقات متعددی در داخل و خارج ایران در زمینه توانمندسازی کارکنان در بخش خدمات صورت گرفته است که در ادامه به بررسی آنها می‌پردازیم. فنگ و همکاران^۸ در سال (۲۰۱۴) با تحقیقی که در شرکت‌های تولیدی ۵ استان چین انجام داد نشان دادند که توانمندسازی کارکنان اثر قابل توجهی در خدمات و رضایت مشتریان دارد. همچنین

4. Beerli et al

5. Grewal and Levy

6. Pun and Sheng

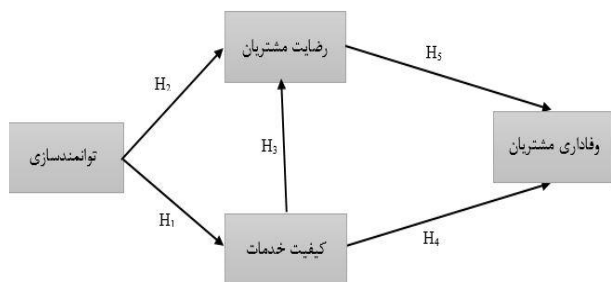
7. Gee and Nicheolson

8. Feng et al

1. Yasin et al

2. Oliver

3. Rapp



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف یک تحقیق کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی- علی می‌باشد و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید، همچنین روش انجام تحقیق به صورت پیمایشی از طریق پرسشنامه بوده است. از مهم‌ترین ویژگی‌ها و مزایای این روش قابلیت تعمیم نتایج به دست آمده می‌باشد (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۷).

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان (پاسخگو به متغیر توانمندسازی) و مشتریان (پاسخگو به متغیر کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان) بانک ملی ایران در شهرستان اهواز می‌باشد که به دلیل محدودیت زمان و هزینه نمونه‌ای از آن‌ها مورد مطالعه قرار گرفت. شیوه نمونه‌گیری این تحقیق به صورت طبقه‌ای می‌باشد که نمونه‌ها در آن به صورت تصادفی ساده و در دسترس در هر طبقه انتخاب شدند؛ که شامل:

۱- مشتریان

مرحله اول، با توجه به نوع متغیرهای مورد بررسی که کیفی هستند و حجم جامعه آماری که نامحدود است، برای تعیین

دلگادو و کورشنکو (۲۰۱۳) با تحقیقی که بر صنعت پزشکی در مکزیک انجام داد بر تأثیر مثبت و معنادار توانمندسازی بر کیفیت خدمات تأکید کرد. در سال ۲۰۱۳، فاتیما و رزاق^۱ با تحقیقی را بر مشتریان بانکی بنگلادش انجام دادند و بر معنادار بودن ارتباط کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأکید کردند. کرانیزا و بورلساب^۲ (۲۰۱۳) نشان داد که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. همچنین مهد سوکی و همکاران^۳ (۲۰۱۳)، بر تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأکید کردند. رابطه بین توانمندسازی کارکنان با کیفیت خدمات و رضایت مشتریان عنوان تحقیق بود که مدر عباسی و همکاران^۴ در سال ۲۰۱۱ آن را انجام دادند. در همین راستا خسروپور و همکاران (۱۳۹۲) با تحقیقی که در بانک سینا داشتند بر تأثیر مثبت توانمندسازی بر کیفیت خدمات اذعان کردند.

با توجه به مطالعه تحقیقات پیشین در زمینه وفاداری مشتریان و توانمندسازی مدل مفهومی ذیل در شکل ۱ ارائه گردیده است. که در آن فرضیه‌ها عبارتند از:

H1: توانمندسازی کارکنان بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت

و معناداری دارد.

H2: توانمندسازی کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیر

مثبت و معناداری دارد.

H3: کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و

معناداری دارد.

H4: کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و

معناداری دارد.

H5: رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و

معناداری دارد.

1. Fatima and Razzaque
2. Kraniassa and Bourlessab
3. Mohd Shoki
4. Mudassar Abbasi et al

حجم نمونه از فرمول محاسبه اندازه نمونه به شرح زیر استفاده گردید:

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

در این فرمول t ، اندازه متغیر در توزیع طبیعی (توزیع نرمال مربوط به منحنی گاوس) است که از جدول مربوط در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱,۹۶ استخراج شده است. P درصد توزیع صفت در جامعه یعنی نسبت درصد افرادی که دارای صفت مورد مطالعه هستند و برابر ۵۰ درصد در نظر گرفته شده است. q ، درصد صفت افرادی می باشد که فاقد آن صفت در جامعه هستند و برابر ۵۰ درصد در نظر گرفته شده است. d ، سطح خطا که در این تحقیق بنا بر نظر محقق معادل ۵ درصد در نظر گرفته شده است که حجم نمونه برابر با ۳۸۴ حساب گردید که برای اطمینان بیشتر ۴۶۰ پرسشنامه توزیع شد.

مرحله دوم: تعداد کل شعب مشخص و هر طبقه بر اساس درجه بندی شعب تفکیک شود. حجم نمونه انتخابی در کل شعب بانک ملی با استفاده از فرمول کوچران به صورت زیر محاسبه گردید:

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} (\frac{t^2 pq}{d^2} - 1)} = 53$$

مرحله سوم: برای تعیین حجم نمونه در هفت طبقه انتخاب شده از فراوانی نسبی آن ها کمک گرفته می شود و به این ترتیب با توجه به سهم هر طبقه از کل جامعه مورد بررسی تعداد اعضای نمونه در هر طبقه جهت توزیع پرسشنامه مشخص گردید.

۲- کارکنان

برای توزیع پرسشنامه دوم بین کارکنان در هر شعبه تعدادی پرسشنامه به صورت نمونه در دسترس توزیع گردید. در مجموعه ۲۱۴ نفر از کارکنان مورد سنجش قرار گرفتند.

یک ابزار سنجش مناسب باید از روایی^۱ و پایایی^۲ لازم برخوردار باشد تا محقق بتواند داده های متناسب با تحقیق را گردآوری نماید و از طریق این داده ها و تجزیه و تحلیل آنها، فرضیه های مورد نظر را بیازماید و به سؤال تحقیق پاسخ دهد (حافظ نیا، ۱۳۸۹). برای اندازه گیری روایی پرسشنامه از روایی محتوی استفاده گردید؛ بنابراین پس از تهیه پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه را در اختیار اساتید، افراد ذیصلاح و کارشناسان خبره بانک ملی قرار گرفت و آنها پس از حذف اصلاح بعضی از سؤال ها، روایی پرسشنامه نهایی را تأیید نمودند. همچنین در این پژوهش برای بررسی پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که برای ۲۲ سوال مرتبط با مشتریان در ۵۰ نمونه آلفای کرونباخ ۰,۹۲ و برای ۲۳ سوال مرتبط با کارکنان آلفای کرونباخ ۰,۹۵ بدست آمد.

۱. تجزیه و تحلیل داده ها

برای بررسی روابط بین متغیرها در دهه اخیر روش های فراوانی ارائه شده است. یکی از این روش ها مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است. مدل یابی معادلات ساختاری^۳ (SEM) یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای هم زمان مورد مطالعه و آزمون قرار دهد. پس برای

1. Validity

2. Reliability

3. Structural Equation Modeling

ارزیابی	تیین پراکندگی سازه‌های درون‌زا
مدل	میزان اثر
درونی	ارتباط پیش‌بین

منبع: آذر و همکاران، ص: ۱۵۵

ارزیابی مدل بیرونی

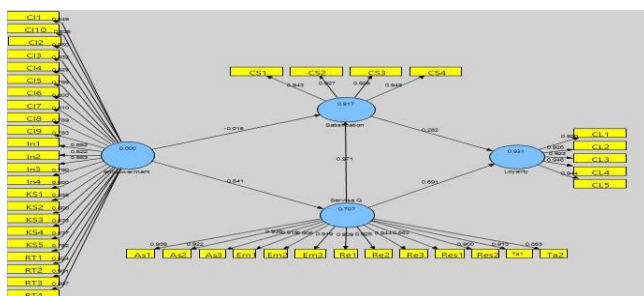
ارزیابی مدل پژوهش بر اساس آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا مطابق جدول ۳ می‌باشد

جدول ۳. ارزیابی مدل بیرونی متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE
توانمندسازی	۰,۹۵۶	۰,۹۸۱	۰,۶۹۲۴۰۷
کیفیت خدمات	۰,۹۷۳	۰,۹۸۴	۰,۸۳۴۶۹۹
رضایت مشتریان	۰,۹۴۲	۰,۹۶۵	۰,۸۷۶۳۳۳
وفاداری مشتریان	۰,۹۵۲	۰,۹۷۰	۰,۸۶۸۲۱۲

ارزیابی مدل درونی

ضریب تعیین (R^2)



شکل ۲. ضریب تعیین R^2 متغیرهای پژوهش

همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است، اعداد درون سازه بیانگر مقادیر R^2 برای متغیرهای مکنون درون‌زا هستند

ارزیابی مدل و در نهایت اصلاح مدل روش‌ها کمترین مربعات جزئی^۱ (PLS) که یک رویکرد مبتنی بر واریانس است، استفاده شده است. مطابق جدول ۱، آمار توصیفی مربوط به داده‌ها از جمله میانگین، انحراف معیار، واریانس، مینیمم و ماکسیمم برحسب متغیرهای تحقیق نشان داده شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی داده‌ها برحسب متغیرهای موردنظر تحقیق

متغیر	تعداد	مینیمم	ماکسیمم	میانگین	انحراف معیار	واریانس
توانمندسازی	۵۳	۱,۳۵	۳,۸۷	۳,۱۸۵	۰,۶۵۴۸	۰,۴۲۹
کیفیت خدمات	۵۳	۱,۸۵	۴,۹۲	۴,۰۶۲	۰,۸۰۱۴	۰,۶۴۲
رضایت مشتریان	۵۳	۱,۷۵	۵,۰۰	۴,۰۰۹	۰,۸۲۰۳	۰,۶۷۳
وفاداری مشتریان	۵۳	۲,۰۰	۵,۰۰	۴,۰۰۳	۰,۸۰۲۳	۰,۶۴۴

ارزیابی مدل

به دلیل آنکه مدل‌سازی مسیری PLS شاخصی برای نیکویی برازش ارائه نکرده است، چن (۱۹۹۸) فهرستی از معیارها را برای ارزیابی مدل‌های بخشی ارائه کرده است که شامل یک فرایند دومرحله‌ای مطابق جدول ۲ است.

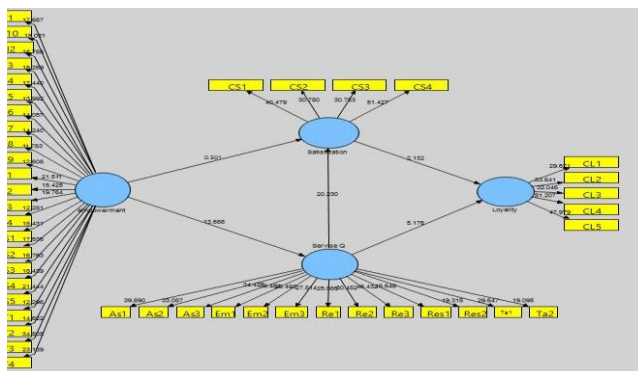
جدول ۲. فرایند دومرحله‌ای ارزیابی مدل‌های بخشی

ارزیابی	روایی و پایایی
مدل	سازه‌های
بیرونی	انعکاسی

به دلیل اینکه اعداد R^2 بزرگتر از ۰,۶۷ می‌باشد، لذا میزان R^2 در سطح قابل توجه قرار دارد.

آزمون T

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها، آزمون بوت استراپ گرفته شد که از شاخص جزئی مقدار T (T-Value) استفاده شده است.



شکل ۳. آزمون T متغیرهای پژوهش

با توجه به شکل ۳ به بررسی فرضیه‌های این پژوهش می‌پردازیم.

فرضیه اول: توانمندسازی کارکنان بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار T به دست آمده در فرضیه اول ۱۳,۶۸۸ می‌باشد، این مقدار از ۱,۹۶ بیشتر می‌باشد، لذا فرض صفر آزمون رد شده و می‌توان نتیجه گرفت که توانمندسازی نیروی انسانی بر کیفیت خدمات مؤثر می‌باشد.

فرضیه دوم: توانمندسازی کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار T به دست آمده در فرضیه دوم ۰,۵۰۱ می‌باشد، این مقدار از ۱,۹۶ کمتر می‌باشد، لذا فرض صفر آزمون رد نمی‌شود.

طبق ساختار مدل سازی مسیری PLS، لازم است هر قسمت از مدل بهینه شود. به همین دلیل در مدل سازی مسیری PLS از سه شاخص اشتراک، شاخص افزونگی و شاخص

شود و می‌توان نتیجه گرفت که توانمندسازی نیروی انسانی بر رضایت مشتریان مؤثر نیست.

فرضیه سوم: کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار T به دست آمده در فرضیه سوم ۲۰,۲۳۳ می‌باشد، این مقدار از ۱,۹۶ بیشتر می‌باشد، لذا فرض صفر آزمون رد شده و می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان مؤثر می‌باشد.

فرضیه چهارم: کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار T به دست آمده در فرضیه چهارم ۵,۱۷۶ می‌باشد، این مقدار از ۱,۹۶ بیشتر می‌باشد، لذا فرض صفر آزمون رد شده و می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان مؤثر می‌باشد.

فرضیه پنجم: رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار T به دست آمده در فرضیه پنجم ۲,۱۳۲ می‌باشد، این مقدار از ۱,۹۶ بیشتر می‌باشد، لذا فرض صفر آزمون رد شده و می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان مؤثر می‌باشد.

شاخص‌های کیفیت

مدل سازی مسیری PLS فاقد یک معیار بهینه سازی شده کلی است؛ یعنی تابع کلی برای ارزیابی برازش مدل وجود ندارد. علاوه بر این، مدل های مسیری PLS مدل هایی مبتنی بر واریانس هستند که به شدت گرایش به پیش بینی دارند؛ بنابراین، رویی مدل عمدتاً بر قابلیت پیش بینی آن تمرکز کرده است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱، ص: ۱۷۵).

نیکویی برازش (GOF) برای تناسب مدل استفاده شده است که در جدول ۴ مشخص است.

جدول ۴. شاخص اشتراک برای متغیرهای تحقیق

در این پژوهش به بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری پرداخته شد که با توجه به فرضیه اول که نشان‌دهنده تأثیر توانمندسازی بر کیفیت خدمات می‌باشد، نتیجه می‌گیریم که توانمندسازی کارکنان بر کیفیت ادراکی مشتریان از خدمات تأثیر دارد و پیشنهاد می‌گردد مدیران بانک نسبت به شناسایی مؤلفه‌های بومی توانمندسازی در بانک اقدام و با برگزاری دوره‌های آموزشی نسبت به بیشتر توانمند کردن کارکنان اقدام نمایند.

با توجه به فرضیه دوم که نشان‌دهنده عدم تأثیر توانمندسازی بر رضایت مشتریان می‌باشد، نتیجه گرفته می‌شود که توانمندسازی کارکنان از دیدگاه مشتریان تأثیری در رضایت آنان ندارد و پیشنهاد می‌گردد مؤلفه‌های دیگر موردسنجش قرار گرفته و عوامل اصلی اثرگذار بر رضایت مشتریان در بانک ملی شناسایی و اولویت‌بندی شوند. همچنین این فرضیه در جامعه آماری دیگری مورد آزمون قرار گیرد.

با توجه به فرضیه سوم و چهارم که نشان‌دهنده تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان می‌باشد، نتیجه می‌گیریم که درک مشتریان از کیفیت مطلوب خدمات می‌تواند موجب رضایت و وفاداری مشتریان شود و پیشنهاد می‌گردد کارمندان هر شعبه نسبت به ارائه خدمات باکیفیت و متناسب با نیاز مشتریان اقدام و از مدیران بانک انتظار می‌رود نسبت به تجهیز کردن امکانات سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و دوره‌های آموزشی اقدام نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد نسبت به شاخص‌های کیفیت خدمات، اولویت‌بندی جدیدی صورت بگیرد.

با توجه به فرضیه پنجم که نشان‌دهنده تأثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان است، نتیجه گرفته می‌شود که

متغیر	شاخص اشتراک	شاخص افزونگی	GOF
توانمندسازی	۰,۶۹۲۴۰۷		۰,۸۲
کیفیت خدمات	۰,۸۳۴۶۹۹	۰,۵۹۰۰۲۸	
رضایت مشتریان	۰,۸۷۶۳۳۳	۰,۸۰۲۸۳۷	
وفاداری مشتریان	۰,۸۶۸۲۱۲	۰,۳۹۲۸۵۰	

با توجه به جدول ۴ می‌توان گفت که مدل استفاده شده در این پژوهش از کیفیت مناسبی برخوردار بوده است.

نتیجه گیری و پیشنهادها

یکی از استراتژی‌های اصلی سازمان‌های خدماتی برای کسب مزیت‌های رقابتی و بهبود عملکرد، توجه به مسئله کیفیت خدمات (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۵)، رضایت مشتری (اماچونو^۱ و همکاران، ۲۰۰۸)، وفاداری (آیدین و اوزر^۲، ۲۰۰۵) و حفظ مشتری (فاتیما و رزاق، ۲۰۱۳) می‌باشد. بنابراین، ارائه خدمات یک جزء مهم در موفقیت سازمان‌های خدماتی است (یاواس و برکنستین^۳، ۲۰۰۷). از این رو، کیفیت خدمات و رضایت مشتری توسط بسیاری از محققان به عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های توسعه به منظور ایجاد و حفظ روابط موفقیت‌آمیز بین مشتری و سازمان به رسمیت شناخته شده است (دلگادو و کرشنکو، ۲۰۱۳).

اکثر سازمان‌ها متوجه اهمیت کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری شده‌اند، اما راه‌های رسیدن به این اهداف به طور موثر همیشه روشن نیست. در همین ارتباط، بسیاری از محققان بر نقش و اهمیت کارکنان به ویژه کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، در ارائه خدمات باکیفیت تأکید دارند (سید جوادی و همکاران، ۱۳۸۵)، به طوری که بخش زیادی از تفاوت میان سازمان‌های امروزی به قابلیت و ظرفیت منابع انسانی آن‌ها بر می‌گردد (الوانی و ده بیگی، ۱۳۸۶).

1. Omachanu
2. Aydin and Ozer
3. Yavas and Berkenstein

رضایت مشتریان به عنوان پیش نیاز وفاداری شناخته می‌شود و پیشنهاد می‌گردد مدیران بانک با استقرار سیستم ارتباط با مشتری، نسبت به میزان رضایت مشتریان اقدام و با راه‌اندازی سیستم باشگاه مشتریان وفادار بیش از گذشته در وفاداری مشتریان خود بکوشد. همچنین می‌توان گفت در حوزه منابع انسانی که به عنوان یکی از ارکان و مزیت رقابتی سازمان‌های خدماتی محسوب می‌گردد نگاهی عمیق‌تر صورت گیرد و موسسات خدماتی بر توانمند کردن کارکنان برای دست یابی به ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان کسب رضایت آنان و در نهایت وفاداری مشتریان در استفاده از خدمات بانکی که می‌توان آن را به عنوان حیاتی ترین دستورالعمل برای موفقیت در عرصه رقابت سازمانهای پولی و مالی بر شمرد، بیش از گذشته دقت لازم را داشته باشند.

محدودیت‌های پژوهش

بعضی از کارمندان تجربه‌ای در کارهای تحقیقاتی و جوابگوی حرفه‌ای به پرسشنامه را نداشته و به علت دید سطحی به کار، ترس از تأثیر نتایج حاصل از این پژوهش بر روند عملکرد آنان در بانک و برداشت از پژوهش به عنوان معیاری برای ارزیابی شعبه، به نظر می‌رسد در روند نتایج تحقیق تأثیرگذار بوده است. عدم ارائه بعضی از پرسشنامه‌ها توسط پاسخگویان که در صورت پاسخگویی به نظر می‌رسید نتیجه بهتر و مطلوب‌تری حاصل می‌شد. محدودیت زمانی و عدم دسترسی محقق به جامعه آماری گسترده‌تر، پژوهش حاضر را محدود به شعب بانک ملی در شهرستان اهواز نموده که به نظر می‌رسد در روند نتایج تحقیق تأثیرگذار بوده است.

پیشنهاد جهت پژوهش‌های آینده

پیشنهاد می‌شود شاخص‌های بومی توانمندسازی در بانک ملی بررسی و اولویت‌بندی شوند. همچنین تأثیر توانمندسازی کارکنان بر سایر متغیرهای حوزه صنعت

بانکداری مانند بازار گرای، رقابت، رضایت شغلی و ... سنجیده شود. پیشنهاد می‌شود برای سنجش تأثیرپذیری و تأثیرگذاری کیفیت خدمات از مدل کانو به جای مدل سرکوال استفاده شود و نتایج مقایسه گردد و توصیه می‌گردد این پژوهش بین بانک‌های دولتی و خصوصی انجام و نتایج مقایسه گردد.

منابع

- آذر. ع، غلامزاده. ر، قنواتی، م (۱۳۹۱): *مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت (کاربرد نرم افزار SmartPLS)*؛ چاپ اول، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- الوانی. س، ده بیگی. م (۱۳۸۶): «تأثیر هوش عاطفی بر کیفیت خدمات شعب بانک ملت، فصل- نامه علوم مدیریت ایران»، سال دوم شماره هفتم، ص: ۲۹-۱.
- جعفری نیا، س؛ شفیعیان، ع؛ افشار نژاد. ع (۱۳۹۱): «بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان؛ مطالعه موردی در بانک کشاورزی استان ایلام»؛ فصلنامه علمی - ترویجی مطالعات منابع انسانی، سال دوم، شماره پنجم.
- حافظ نیا. ح (۱۳۸۹): *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*؛ چاپ هفدهم، تهران: انتشارات سمت.
- حسینی. م ح، قادری. س (۱۳۸۹): «مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی»؛ چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره سوم، شماره ۳۶، ص: ۸۹-۱۱۵.
- حقیقی کفاش. م؛ باقری. م (۱۳۹۱): «کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره‌ای شیراز»؛ فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۲۰، ص: ۲۹-۱.

- حقیقی. م؛ مقیمی. م؛ کیماسی. م (۱۳۸۲)؛ «وفاداری خدمات: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت مندی مشتری»؛ دانش مدیریت، شماره ۶۰-۶۱، ص: ۷۲-۵۳.
- حمیدی زاده. م؛ ابراهیمی. ا (۱۳۹۱)؛ «ارائه مدلی برای سنجش کیفیت سخت/افزار و نرم/افزار خدمات در صنعت بانکداری»؛ مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، ص: ۷۸-۶۵.
- خسرو پور. ح؛ ساریخانی. ع؛ بهروز. ع (۱۳۹۲)؛ «تأثیر توانمندسازی و هوش عاطفی کارکنان بر کیفیت خدمات بانکی شاهد تجربی: بانک سینا در استان تهران»؛ نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی، تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما.
- داشگرزاده. خ؛ صارمی‌راد. س (۱۳۸۹)؛ «بررسی رابطه بین توانمندسازی روان‌شناختی و تعهد سازمانی کارکنان در شرکت ارتباط سیار»؛ فصلنامه مدیریت دولتی، سال اول، پیش‌شماره سوم.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۷)؛ «روش تحقیق در علوم رفتاری»؛ چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات آگه.
- سید جوادین. س؛ فتاحی. م؛ واثق. ب (۱۳۸۵)؛ «بررسی ارتباط اقدامات مدیریت منابع انسانی با کیفیت خدمات و نقش میانجی رفتارهای خدمت‌مندی»؛ پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی، سال ششم، شماره بیست و سوم، ص: ۲۶-.
- ضیایی. م؛ زیویار. ف؛ نرگسیان. ج (۱۳۹۱)؛ «بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال»؛ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، ص: ۱۸۶-۱۷۳.
- علی پور ساروکلاهی. ح (۱۳۸۹)؛ «مدل پنج ستاره‌ای توانمندسازی»؛ اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت نوآوری و کارآفرینی، شیراز.
- فر لاولاک. ک؛ رایت. ل (۱۳۹۰)؛ اصول بازاریابی خدمات؛ تاج‌زاده‌ثمین. ا، چاپ سوم، تهران: انتشارات سمت.
- قره‌چه. م؛ دابوئیان. م (۱۳۹۰)؛ «وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی»؛ فص: ۲۷-۴۶.
- کاظمی. م؛ مهاجر. ش (۱۳۸۸)؛ «رتبه‌بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در شعب بانک اقتصاد نوین مشهد»؛ فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد واحد سنندج، سال چهارم، شماره ۱۰ (زمستان).
- محمدی. ح (۱۳۸۸)؛ «عوامل موثر بر توانمندسازی منابع انسانی»؛ تعاون، سال بیستم، شماره ۲۰۴ و ۲۰۵.
- میری. ع؛ سبزیکاران. ا (۱۳۹۰)؛ «بررسی عوامل موثر بر توانمندسازی منابع انسانی شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی ایران: منطقه تهران»؛ مجله مدیریت توسعه و تحول، ص: ۵۶-۴۹.
- نعمتیان. ح (۱۳۸۲)؛ «شکاف‌های کیفیت در خدمات بانکی»؛ تدبیر، شماره ۱۴۲.
- Abbasi, M. M. Khan, M. M. & Rashid, K. (2011). *Employee Empowerment, Service Quality and Customer Satisfaction in Pakistani Banks*. IUP Journal of Bank Management, 10(4).
- Arbore, A. & Busacca, B. (2009). *Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: exploring the asymmetric impact of attribute performances*. Journal of Retailing and Consumer Services, 16(4), 271-280.
- Aydin, S. & Özer, G. (2005). *The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market*. European Journal of marketing, 39(7/8), 910-925.

- Beerli, A. Martin, J. D. & Quintana, A. (2004). *A model of customer loyalty in the retail banking market*. European Journal of Marketing, 38(1/2), 253-275.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001). *Customer orientation effects on customer service perceptions and outcome behaviors*. Journal of Service Research, 3(3), 241-251.
- Caruana, A. (2002). *Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. European journal of marketing, 36(7/8), 811-828.
- Chen, C. F. (2008). *Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan*. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 42(4), 709-717.
- Chang, H. H. Wang, Y. H. & Yang, W. Y. (2009). *The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value*. Total Quality Management, 20(4), 423-443.
- Farquhar, J. D. & Panther, T. (2008). *Acquiring and retaining customers in UK banks: An exploratory study*. Journal of Retailing and Consumer Services, 15(1), 9-21.
- Fatima, J. K. & Razzaque, M. A. (2014). *Service quality and satisfaction in the banking sector*. International Journal of Quality & Reliability Management, 31(4), 367-379.
- Feng, T. Wang, D. & Prajogo, D. (2013). *Incorporating human resource management initiatives into customer services: Empirical evidence from Chinese manufacturing firms*. Industrial Marketing Management.
- Friman, M. & Edvardsson, B. (2003). *A content analysis of complaints and compliments*. Managing service quality, 13(1), 20-26.
- Jamal, A. & Naser, K. (2002). *Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking*. international journal of bank marketing, 20(4), 146-160.
- Hancer, M. & George, R. T. (2003). *Psychological empowerment of non supervisory employees working in full-service restaurants*. International Journal of Hospitality Management, 22(1), 3-16.
- Ivancevich, J. and R. Konopaske and M. Matteson (2005), *Organizational behavior and management*.
- Gee, R. Coates, G. & Nicholson, M. (2008). *Understanding and profitably managing customer loyalty*. Marketing Intelligence & Planning, 26(4), 359-374.
- Gilbert, G. R. & Veloutsou, C. (2006). *A cross-industry comparison of customer satisfaction*. Journal of Services Marketing, 20(5), 298-308.
- Grewal, D. Levy, M. & Lehmann, D. R. (2004). *Retail branding and customer loyalty: an overview*. Journal of retailing, 80(4), ix-xii.
- Grönroos, C. (2000). *Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value*. The marketing review, 1(1), 5-14.
- Kranias, A. & Bourlessa, M. (2013). *Investigating the relationship between service quality and loyalty in Greek banking sector*. Procedia Economics and Finance, 5, 453-458.
- Lee, J. H. Kim, H. D. Ko, Y. J. & Sagas, M. (2011). *The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender*

- segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- Littrell, R. F. (2007). *Influences on employee preferences for empowerment practices by the "ideal manager" in China*. *International Journal of Intercultural Relations*, 31(1), 87-110.
 - Martinko, M. J. Gundlach, M. J. & Douglas, S. C. (2002). *Toward an integrative theory of counterproductive workplace behavior: A causal reasoning perspective*. *International Journal of Selection and Assessment*, 10(1-2), 36-50.
 - Nielsen, J. F. & Pedersen, C. P. (2003). *The consequences and limits of empowerment in financial services*. *Scandinavian Journal of Management*, 19(1), 63-83.
 - Omachonu, V. Johnson, W. C. & Onyeaso, G. (2008). *An empirical test of the drivers of overall customer satisfaction: evidence from multivariate Granger causality*. *Journal of services marketing*, 22(6), 434-444.
 - Pan, Y. Sheng, S. & Xie, F. T. (2012). *Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
 - Rodríguez Delgado, A. & Korshenko, E. (2013). *Linking employee empowerment and customer perceptions of service quality: Evidence from a Mexican medical retailing company*.
 - Sureshchandar, G. S. Rajendran, C. & Anantharaman, R. N. (2002). *The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach*. *Journal of services marketing*, 16(4), 363-379.
 - Ueltschy, L. C. Laroche, M. Eggert, A. Bindl, U. (2007). *Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions*. *Journal of Services Marketing*, 21(6), 410-423.
 - Yasin, M. Correia, E. & Lisboa, J. (2004). *The profitability of customer-targeted quality improvement efforts: an empirical examination*. *The TQM magazine*, 16(1), 45-49.
 - Yavas, U. & Benkenstein, M. (2007). *Service quality assessment: a comparison of Turkish and German bank customers*. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 14(2), 161-168.
 - Yuksel, A. Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). *Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*. *Tourism Management*, 31(2), 274-28