

- وصول مقاله: ۹۵/۱۲/۲۱
- اصلاح نهایی: ۹۶/۳/۲۱
- پذیرش نهایی: ۹۶/۳/۲۲

## مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مشتریان (مورد مطالعه: داروخانه‌های شهر تهران)

سهیلا سردار<sup>۱</sup>

چکیده

**مقدمه:** با رقابتی شدن بازارها و عدم تمایز محصولات، کیفیت خدمات به عنوان مزیت رقابتی شناخته شده و تاثیر مستقیم بر رضایت‌مندی مشتریان دارد. اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان و روابط حاکم بر آنها ضمن اینکه نقاط قوت و ضعف یک سازمان را آشکار می‌سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقای سطح عملکرد فراهم می‌آورد. هدف این مقاله ارائه مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مشتریان می‌باشد.

**روش پژوهش:** پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - پیمایشی از نوع علی و معلولی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان داروخانه‌های شهر تهران تشکیل می‌دهد و حجم نمونه آماری با فرض جامعه نامحدود با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. که اعتبار آن به روش اعتبار محتوا و پایایی آن با روش‌های پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و ضریب آلفای کرونباخ تایید گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردیده است.

**یافته‌ها:** پس از تجزیه و تحلیل نتایج مشخص گردید که "کیفیت خدمات" و "ارزش درک شده" بر "قصد خرید مجدد" تاثیر دارند، همچنین نتایج نشان داد که کیفیت خدمات با میانجی‌گری متغیر "رضایت مشتریان" بر "قصد خرید مجدد" تاثیر دارد و روی هم رفته توانسته‌اند که ۶۱٪ از تغییرات متغیر قصد خرید مجدد را توضیح دهند. و متغیر "ارزش درک شده" با میانجی‌گری متغیر "رضایت مشتریان" بر "قصد خرید مجدد" تاثیر ندارد.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت، متغیرهای کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد تاثیر داشته هم‌چنین متغیر "ارزش درک شده" بیشتر از دو متغیر دیگر بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. **کلید واژه‌ها:** کیفیت خدمات، ارزش درک شده، قصد خرید مجدد، رضایت مشتری.

۱- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

S\_Sardar@iau-tnb.ac.ir

## مقدمه

نقش و اهمیت مشتری در شرکت‌ها و سازمان‌ها به سبب تاثیر مستقیمی که بر رشد و بقای سازمان در بازار رقابت می‌گذارند و نیز کسب منافی که برای ایشان دارند، سبب گردیده تا امروزه از نظر فلسفی لزوم کسب رضایت مشتری درک و پذیرفته شود و در کلیه واحدهای سازمانی گرایش به مشتری داشته باشند و سمت و سوی فعالیت همه آنها، مشتری و جلب رضایت او باشد.

در بازار امروز سودآوری و رشد سازمان‌ها، رابطه مستقیم و تنگاتنگی با درجه رضایت مشتریان دارد. یکی از مهم‌ترین اقدامات در چرخه رضایت جلب مشتری سنجش میزان رضایت او از کالاها و خدمات دریافتی است. درجه رضایت مشتریان، علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان عرضه کننده در دستیابی به بخشی از اهداف را نشان می‌دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت روش‌ها را برای سازمان عرضه کننده فراهم می‌نماید.

باقی ماندن در عرصه رقابت در جهان تجارت که روز به روز چالش برانگیزتر و دشوارتر می‌شود، سازمان‌ها را به تلاش واداشته، تا راه‌های جدیدی برای بهبود وضعیت خود ایجاد کنند.

مشتریان وفادار حائز اهمیت هستند زیرا باور بر این است که آنها حتی در شرایط عدم رضایت متوسط، انگیزه کمتری برای جستجوی یک جایگزین دارند. محققان دریافته‌اند که کیفیت، تاثیر عمیقی بر رضایت و وفاداری مشتریان و در واقع حاصل مقایسه‌ای است که مشتریان ما بین انتظار از خدمات و درک آنها پس از دریافت خدمات صورت می‌دهند.

طی تحقیقات متعددی که انجام شده مشخص گردید که رضایت مشتریان از خدمات و کالاها، عاملی برای تمایل یا عدم تمایل مشتریان برای خرید مجدد و مقاصد رفتاری دیگر چون توصیه به دیگران است. همچنین مشخص گردید کیفیت خدمات دریافت شده یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر خرید مجدد از سازمان‌هاست. ارزش ادراک شده ارزیابی کلی

مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد [۱]. ارزش ادراک شده از دیگر عواملی است که بسیاری از شرکت‌ها برای حفظ مشتریان به آن توجه خاصی دارند و به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان معرفی شده است [۲].

در تحقیق حاضر، تاثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. در داروخانه‌ها به علت اهمیت ارائه خدمات، اصل رقابت ایجاد می‌کند که توجه مدیران به بالا بردن سطح کیفیت خدمات و خشنودی مشتریان، معطوف شود. لذا بررسی شاخص‌های رضایت مشتری، سنجش کیفیت خدمات و ارزش درک شده توسط مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت است که از عوامل مهم تعیین‌کننده بازگشت مجدد مشتری و موفقیت اقتصادی داروخانه می‌باشد. تحقیقات متعددی در خصوص عوامل موثر بر قصد خرید مجدد مشتریان انجام شده است که مواردی اشاره می‌شود.

در سال ۲۰۰۰ کرونین و همکاران مطالعه‌ای در آمریکا تحت عنوان «ارزیابی تاثیر کیفیت، ارزش و رضایت مشتری بر رفتارهای خرید مجدد مصرف‌کنندگان در خدمات محیطی» انجام دادند. به این منظور آنها مدلی را طراحی کردند که نشان داد کیفیت خدمات بر ارزش خدمات، رضایت مشتریان و قصد خرید مجدد تاثیر دارد. همچنین ارزش درک شده از خدمات بر رضایت مشتریان و قصد خرید آنها تاثیر دارد. این مطالعه بیان می‌کند که رضایت مشتریان تاثیر مثبتی بر قصد خرید آنها در آینده دارد [۳].

برادی و رابرتسون، در سال ۲۰۰۱ مطالعه‌ای میان فرهنگی به منظور «بررسی رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری» انجام دادند. آنان به زعم خود به دلیل وجود ابهام میان این دو مفهوم در تحقیقات قبلی، با انجام این مطالعه قصد داشتند ابهامات مربوط به رابطه میان این دو مفهوم را رفع نمایند. آنان همچنین قصد داشتند مشخص نمایند که آیا تاثیر دو مفهوم

شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را تبیین می‌کند [۶].  
به منظور درک بهتر واژه‌های تحقیق، برخی از آنها را تعریف می‌نماییم.

**کیفیت خدمات:** عبارت است از اندازه و جهت مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او [۷].  
**رضایت مشتری:** میزان خشنودی و خرسندی که مشتری در نتیجه برآورده شدن نیازها و خواسته‌های خود در رابطه با خدماتی خاص احساس می‌کند [۸].

**ارزش ادراک شده:** عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از میزان مفید بودن و ارزش کالا یا خدمات بر اساس آن چه دریافت کرده در مقابل آن چه هزینه نموده است [۱].

**قصد خرید مجدد:** قصد خرید مجدد، تمایل فرد به خرید دوباره از همان شرکت بر اساس تجربیات قبلی خود، را نشان می‌دهد [۹].

مدل این تحقیق تاثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مشتریان را نشان می‌دهد که برگرفته از مدل کو و همکاران می‌باشد. (نمودار ۱)

هدف اصلی این تحقیق بررسی مدل ساختاری ارائه شده در جامعه مورد مطالعه می‌باشد. در نتیجه اهداف فرعی تحقیق عبارتند از:

۱- تعیین میزان تاثیر کیفیت خدمات بر ارزش درک شده.

۲- تعیین میزان تاثیر کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد.

۳- تعیین میزان تاثیر ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد.

۴- تعیین میزان تاثیر کیفیت خدمات با میانجی‌گری رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد.

۵- تعیین میزان تاثیر ارزش درک شده با میانجی‌گری رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد.

۶- تعیین میزان تاثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد.

رضایت و کیفیت خدمات بر روی پیامدهای رفتاری مانند وفاداری و ارتباطات کلامی در محیط‌های خدماتی مختلف، مشابه است یا منطبق با زمینه ارائه خدمات، متفاوت است. آنان مطالعه خویش را در دو جامعه آمریکایی و اکوادوری انجام دادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که در هر دو جامعه اکوادوری و آمریکایی این کیفیت خدمات است که منجر به رضایت مشتری میگردد و بر آن مقدم است. آنان اظهار داشتند که کیفیت خدمات به صورت جهان شمول و در میان تمامی جوامع بر رضایت مشتری مقدم است. همچنین این تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات نسبت به رضایت مشتری تغییر در میان پیامدهای رفتاری را بهتر پیش‌بینی می‌کند [۴].

تحقیق دیگری تحت عنوان «رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد» توسط کو و همکارانش در سال ۲۰۰۹ انجام شد، نتایج نشان می‌دهد اگر شرکت‌ها کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند، ارزش درک شده در مشتریان بالاتر رفته و رضایت بیشتری در آنها حاصل می‌شود که این امر به صورت غیر مستقیم بر قصد خرید مجدد آنها تاثیر می‌گذارد [۵].

رنجبریان و همکارانش در سال ۲۰۱۱ تحقیقی تحت عنوان «تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش را، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، شهروند و اتکا در شهر تهران تشکیل داده اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. افزون بر آن، ارزش درک شده، بر رضایت مشتری و همچنین بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد و سرانجام، الگوی پیشنهاد شده، به طور اثربخش، روابط بین کیفیت درک شده، ارزش درک

سروکوال تایید شد و روایی پرسشنامه دوم از طریق مشاوره با چند تن از اساتید خبره در این زمینه مورد تایید قرار گرفت. روایی تشخیصی در تحقیق حاضر نیز مورد نظر است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌های به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ نیز با استفاده از نرم‌افزار spss محاسبه گردید. میزان ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برای کلیه شاخص‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ می‌باشد از اینرو پایایی پرسشنامه‌ها قابل قبول است. اطلاعات گردآوری شده با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار آماری smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. (جدول ۱)

### یافته‌ها

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی در جدول ۲ نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیر بنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است. و بطور کلی مدل پژوهش مناسب می‌باشد پس از اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا دورنی تحقیق می‌رسد. (جدول ۲) پس از ورود اطلاعات به نرم‌افزار پی ال اس نتایج به صورت نمودارهای ۲ و ۳ حاصل گردید که بطور خلاصه در جدول ۳ اطلاعات عنوان شده است. (جدول ۳ و نمودار ۲ و ۳) مطابق جدول ۳ نتایج معادلات ساختاری (اثرات مستقیم) به شرح ذیل می‌باشد. با توجه به ادعای محقق مبنی بر این که " کیفیت خدمات بر ارزش درک شده تاثیر دارد." از آنجایی که

با توجه به اهداف تحقیق فرضیه‌های تحقیق عبارتند از: فرضیه‌های تحقیق:

- ۱- کیفیت خدمات بر ارزش درک شده تاثیر دارد.
- ۲- کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.
- ۳- ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.
- ۴- کیفیت خدمات با میانجی‌گری رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.
- ۵- ارزش درک شده با میانجی‌گری رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.
- ۶- رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.

### روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی است و به لحاظ روش انجام توصیفی - پیمایشی و از نوع علی - معلولی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریانی است که از خدمات داروخانه‌های شهر تهران استفاده می‌کنند، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب شدند. بطوری که کل مناطق تهران را به ۵ بخش شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز در نظر گرفته و از هر بخش چند داروخانه انتخاب و مشتریانی به صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. پرسشنامه اول پرسشنامه استاندارد طراحی شده بر اساس مدل سروکوال است که متغیر میانجی رضایت مشتری را به طور مجزا از نظر ابعاد وضعیت فیزیکی (۴ سوال)، اطمینان (۴ سوال)، پاسخ‌گویی (۴ سوال)، تضمین (۵ سوال) و همدلی (۵ سوال) مورد بررسی قرار می‌دهد و بطور کلی شامل ۲۲ سوال بود. پرسشنامه دوم، پرسشنامه محقق ساخته است که مربوط به سنجش بقیه متغیرهای تحقیق از جمله کیفیت خدمات، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد می‌باشد و شامل ۱۹ سوال است. از سوال ۱ تا ۹ مربوط به سنجش کیفیت خدمات، از سوال ۱۰ تا ۱۴ مربوط به سنجش ارزش درک شده و از سوال ۱۵ تا ۱۹ مربوط به سنجش قصد خرید مجدد می‌باشد. روایی پرسشنامه اول بر اساس پرسشنامه استاندارد مدل

میانجی‌گری رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد دارد. "رد گردید.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق سعی شد که مدل ساختاری ارائه شده بررسی شود. با توجه به یافته‌های تحقیق، مدل ارائه شده مورد تایید و تمامی فرضیه‌ها به غیر از فرضیه ۵ مورد تایید قرار گرفتند. حال به مقایسه نتایج با تحقیقات پیشین پرداخته می‌شود.

فرضیه یک مورد تایید قرار گرفت بدین ترتیب که "کیفیت خدمات بر ارزش درک شده تاثیر معنی‌داری دارد." با تحقیقات انجام شده هم راستا می‌باشد. بدین ترتیب که در مطالعات انجام شده توسط وانگ و همکاران در سال ۲۰۰۴ انجام شد یافته‌ها حاکی از این بود که کیفیت خدمات با ارزش درک شده رابطه مستقیم دارد [۱۰]. همچنین در پژوهشی که توسط تورل و سرنکو در سال ۲۰۰۶ انجام شد، تایید شد که کیفیت خدمات با ارزش درک شده رابطه مستقیم دارد [۱۱]. در تحقیق داخلی که توسط ابراهیمی و منصور در سال ۲۰۱۳ انجام شد، فرضیه تاثیر کیفیت خدمات بر ارزش درک شده را تایید کردند [۱۲].

نتیجه فرضیه ۲ حاکی از این شد که "کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد تاثیر معنی‌داری دارد." که با تحقیقات پیشین ذیل هم‌راستا می‌باشد. در پژوهشی که توسط لی و لین در سال ۲۰۰۵ انجام شد اذعان داشتند که کیفیت خدمات درک شده بر قصد خرید مجدد اثر مثبت دارد [۱۳]. در تحقیقات داخلی در سال ۲۰۱۱ رنجبران و همکاران تایید کردند که کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت دارد [۶].

نتیجه فرضیه ۳ حاکی از این شد که "ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد تاثیر معنی‌داری دارد." که با تحقیقات پیشین ذیل هم‌راستا می‌باشد. در مطالعات انجام شده توسط اگرت و همکاران در سال ۲۰۰۲ ایشان تاثیر مثبت ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد را تایید کردند [۱۴]. همچنین در پژوهشی که پتربیک در سال ۲۰۰۲ انجام داد این فرضیه را تایید کرد [۱۵]. در

مقدار آماره تی ۲۵/۳۱۶ حاصل گردیده و مقدار آماره تی خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ( $p < 0/05$ )، با احتمال ۰/۹۵ این ادعا تایید می‌گردد و با توجه به وجود ضریب بتای مثبت (۰/۶۹۳) می‌توان گفت کیفیت خدمات بر ارزش درک شده تاثیر مستقیم و مثبت دارد. ضریب تعیین برابر ۰/۴۸ شده است. بنابراین متغیر کیفیت خدمات توانسته است ۴۸٪ از تغییرات ارزش درک شده را توضیح دهند.

هم‌چنین با توجه به ادعای محقق مبنی بر این که "کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد." از آنجایی که مقدار آماره تی ۲/۴۴۴ بدست آمده و خارج بازه معناداری است. با احتمال ۰/۹۵ این ادعا تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت (۰/۱۱۱) می‌توان گفت کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد تاثیر مستقیم و مثبت دارد.

با توجه به ادعای محقق مبنی بر این که "ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد." طبق خروجی نرم‌افزار مقدار آماره تی ۱۳/۰۸۸ خارج بازه معناداری است، با احتمال ۰/۹۵ تایید می‌گردد. بعلاوه با وجود ضریب بتای مثبت (۰/۶۰۸) می‌توان گفت ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد تاثیر مستقیم و مثبت دارد.

هم‌چنین ادعای محقق مبنی بر این که "رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد." با توجه به این که مقدار آماره تی ۲/۲۸۲ بدست آمده و خارج بازه معناداری است، با احتمال ۰/۹۵ تایید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت (۰/۱۱۹) می‌توان گفت رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر مستقیم و مثبت دارد. ضریب تعیین سه متغیر برابر ۰/۶۱ شده است. بنابراین متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش درک شده روی هم رفته توانسته اند که ۶۱٪ از تغییرات متغیر قصد خرید مجدد را توضیح دهند.

در این تحقیق هم‌چنین اثرات غیر مستقیم نیز بررسی گردید بطوری که ادعای محقق مبنی بر این که "کیفیت خدمات با میانجی‌گری رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد." تأیید گردید. ولی ادعای محقق مبنی بر این که "ارزش درک شده با

• با توجه به رابطه مثبت و معنی دار میان کیفیت خدمات و قصد خرید مجدد، پیشنهاد می‌شود که:

- مدیریت داروخانه ها ، تدابیری را اتخاذ نماید که خدمات خود را در زمانی که وعده انجام آن را داده اند، فراهم آورند و در این رابطه ضمانت‌های لازم را نیز برای مشتریان فراهم آورند و در صورت خلف وعده خسارت‌های مربوطه به مشتریان پرداخت گردد.  
- خدمات با سرعت بالاتری ارائه شوند تا مشتریان تمایل بیشتری برای خرید مجدد داشته باشند.

• از آنجا که میان ارزش درک شده و قصد خرید مجدد مشتریان رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد، پیشنهاد می‌شود که:

- نیازسنجی‌های لازم برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیق و علایق مشتریان انجام پذیرد.  
- قوانین و سیاست‌های ارائه خدمات برای مشتریان شفاف و قابل درک باشد.

• با توجه به تاثیر مثبت و معنی دار کیفیت خدمات با میانجی‌گری متغیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد، پیشنهاد می‌شود که:

- مدیریت داروخانه‌ها، تدابیری را از جمله انجام تشویق و تنبیه که باعث می‌شود کارکنان در برخورد با مشتریان، رعایت ادب و تواضع را نمایند و رفتار مناسبی با مشتریان داشته باشند، مدنظر قرار دهند.

- ارائه خدمات متنوع و گوناگون باید مورد توجه مدیریت قرار گیرد و به دنبال آن ارتقا آگاهی مردم از انواع خدمت و ارائه مشاوره در استفاده از خدمات متنوع باید مدنظر مدیریت قرار گیرد.

• از آنجا که میان رضایت‌مندی مشتریان و قصد خرید مجدد رابطه مثبت قوی و معنی داری وجود دارد پیشنهاد می‌شود که:

- در گزینش کارکنان، به ویژه کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان می‌باشند، دقت لازم اعمال شود و افرادی به کار گرفته شوند که دارای رفتار مناسب باشند.  
- آموزش، باید در تمام زندگی کاری کارکنان مورد توجه قرار گیرد و این نکته را در رابطه با آموزش کارکنان باید مورد توجه قرار داد که آموزش باید در رابطه با

تحقیقی داخلی که تقوی فرد و همکاران در سال ۲۰۱۱ انجام دادند، نشان دادند ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت دارد [۱۶].

نتیجه فرضیه ۴ حاکی از این شد که "کیفیت خدمات با میانجی‌گری رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد." که با تحقیقی که توسط علامه و نکته دان در سال ۲۰۰۹ صورت گرفت، همراستا می‌باشد و این فرضیه را تایید نماید [۱۷].

نتیجه فرضیه ۵ حاکی از این شد که "ارزش درک شده با میانجی‌گری رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد." رد می‌گردد. در حالیکه در تحقیقی که کو، وو و دنگ در سال ۲۰۰۹ انجام دادند تاثیر ارزش درک شده بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد تایید گردید [۵].

نتیجه فرضیه ۶ حاکی از این شد که "رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر معنی داری دارد." که با تحقیقات ذیل هم راستا می‌باشد. در مطالعاتی که برادی و همکاران در سال ۲۰۰۱ انجام دادند [۴] و همچنین مطالعات کرونین و همکاران در سال ۲۰۰۰ [۳] و پژوهش کولیر و همکاران در سال ۲۰۰۶ اذعان شد که رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت دارد [۱۸]. در تحقیق داخلی که توسط صنایعی و دیگران در سال ۲۰۱۲ انجام شد، این فرضیه که رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد، تایید شد [۱۹].

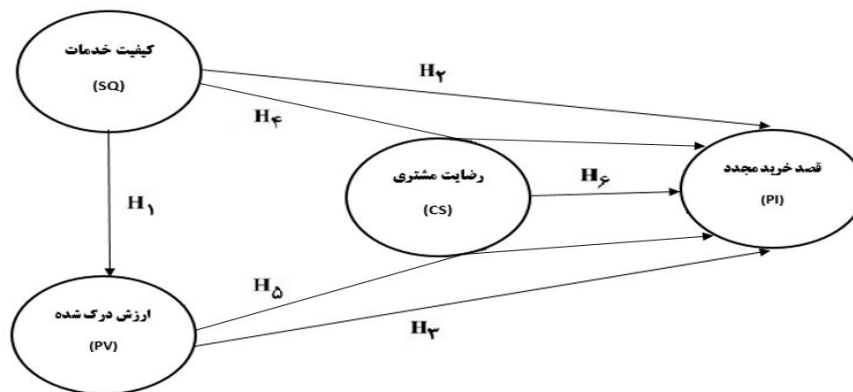
در پایان با توجه به نتایج تحقیق چندین توصیه کاربردی به مدیریت داروخانه‌ها جهت افزایش قصد خرید مشتریان، ارائه می‌گردد:

• از آنجا که میان کیفیت خدمات و ارزش درک شده مشتریان رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد، پیشنهاد می‌شود که:

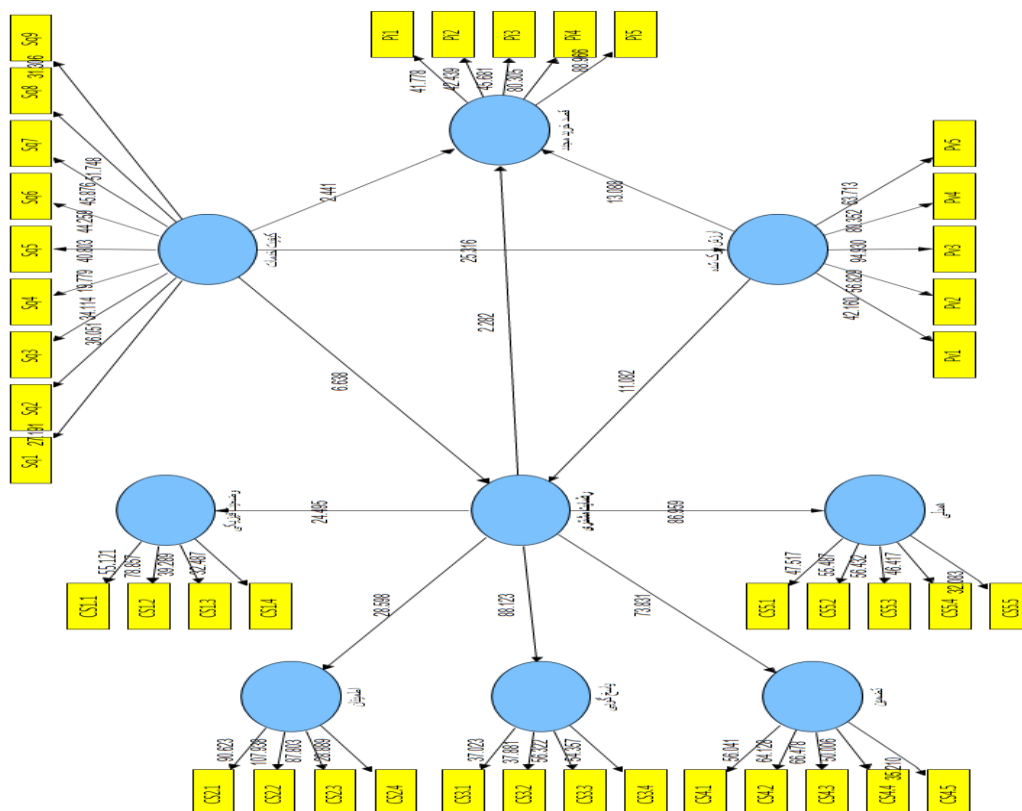
- تدارک وسایل آسایش درونی در داروخانه مانند صندلی، تهویه هوا، آب آشامیدنی و غیره جهت رفاه هر چه بیشتر مشتریان، ایجاد گردد.

- همچنین مدیریت، باید پاکیزگی و آراستگی کارکنان را مورد توجه قرار دهد و در این راستا، تسهیلات لازم را برای کارکنان، فراهم آورد.

وظایف و فعالیت‌های فرد باشد تا سطح دانش و آگاهی آنان ارتقا یابد.



نمودار ۱ - مدل مفهومی تحقیق بر گرفته شده از مدل کو و همکاران (۲۰۰۹)



نمودار ۲: مدل تحقیق در حالت معناداری (t-value)

جدول ۱- شاخص‌های روانی و پایایی متغیرها

متغیرها	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
وضعیت فیزیکی	0.713	0.908	0.865
اطمینان	0.757	0.925	0.889
پاسخ گویی	0.675	0.893	0.840
تضمین	0.709	0.924	0.897
همدلی	0.678	0.913	0.881
قصد خرید مجدد	0.727	0.930	0.911
ارزش درک شده	0.759	0.940	0.920
کیفیت خدمات	0.613	0.934	0.920

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	برآورد شده	حد مجاز	رفرنس حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	2.735	<3	کلاتری (۱۳۸۸) (۱۱)
نیکویی برازش (GFI)	0.86	>0.8	کلاتری (۱۳۸۸)
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	0.82	>0.8	کلاتری (۱۳۸۸)
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	0.093	<0.1	تینسلی و براون (۲۰۰۰) (۱۲)
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	0.96	>0.9	کلاتری (۱۳۸۸)
برازندگی نرم شده (NFI)	0.95	>0.9	بنتلر و بنت (۱۹۸۰) (۱۳)
برازندگی نرم نشده (NNFI)	0.96	>0.9	بنتلر و بنت (۱۹۸۰)
برازندگی فزاینده (IFI)	0.96	>0.9	بنتلر و بنت (۱۹۸۰)

جدول ۳- نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی معادله اول

اثرات	متغیرهای مستقل	بتا	t	ضریب تعیین	وضعیت فرضیه	جهت تاثیر
کیفیت خدمات	کیفیت خدمات -> ارزش درک شده	0.693	25.316	0.48	تأیید	مستقیم
	ارزش درک شده -> رضایت مشتری	0.498	11.082	0.583	تأیید	مستقیم
	کیفیت خدمات -> رضایت مشتری	0.329	6.638		تأیید	مستقیم
	کیفیت خدمات -> قصد خرید مجدد	0.111	2.441		تأیید	مستقیم
	ارزش درک شده -> قصد خرید مجدد	0.608	13.088	0.611	تأیید	مستقیم
	رضایت مشتری -> قصد خرید مجدد	0.119	2.282		تأیید	مستقیم
ارزش درک شده	کیفیت خدمات -> رضایت مشتری -> قصد خرید مجدد	0.500	22.667	0.262	تأیید	مستقیم
	ارزش درک شده -> رضایت مشتری -> قصد خرید مجدد	0.059	1.601		رد	بی معنا

$|t| > 1.96$  Significant at  $P < 0.05$ ,  $|t| > 2.58$  Significant at  $P < 0.01$



**Reference:**

- 1- Zeithaml VA. Customer's perceptions of price quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 1988;77: 203-220.
- 2- Rust RT and Oliver RL. *Service Quality: insights and managerial implications from the frontier Service Quality*, New Directions in Theory and Practice, Sage, London; 1994: 1-20
- 3- Cronin J, Brady M, & Hult G. Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 2000; 76(2): 193-218.
- 4- Brady M, Cronin J. New thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 2001; 65(5): 34-49.
- 5- Kuo YF, Wu CM, & Deng WJ. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value added services. *Computers in Human Behavior*, 2009; 25(4): 887-896.
- 6- Ranjbarian B, Abdollahi, SM, Khorsandnejad A. The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness (Samsung and Snowa brand names as a case study, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2011; 3(5): 23-34.
- 7- Alvani M & Riahi B. Measuring the quality of services in the public sector, Training Centre and Industrial Research of Iran press, Tehran; 2003. [In Persian]
- 8- Dulawat MS & Rai RS. Satisfaction level of students as a tool for performance measurement. Presented and published in international seminar on strategic Role of HRM in new millennium. IPS academy; 2005.
- 9- Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA. Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*; 2003; 37(2): 1762-1800.
- 10- Wang Y. Lo H, and Yang Y. An Integrated framework for service quality, customer value, satisfaction, Evidence from china's telecommunications industry, *Information Systems Frontiers*, 2004; 6(4); 45-55.
- 11- Turel O, & Serenko A. Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunications Policy*, 2006; 30(5): 314-331.
- 12- Ibrahimi A & Mansouri H. Effect of service quality, perceived value and customer behavior mood emotion pleasure, *Journal of Management*; 2013: 32-45.
- 13- Lee GG & Lin HF. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2005; 33(2/3): 161-176.
- 14- Eggert A & Ulaga W. Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *The Journal of Business and Industrial Marketing*;, 2002; 17(2/3): 107-118.
- 15- Petrick JF. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 2002;34(2): 119-134.
- 16- Taghavi Fard MT, Masserat N & Sanei Monfared MA. This model predicts customer purchasing behavior, *Journal of Business Management*, 2011; 10 (3): 74-55.
- 17- Allameh S & Noktehdan A. The effect of service quality on customer loyalty, *Journal of Business Management*, 2009; 2(5): 124-109.
- 18- Collier JE & Bienstock CC. Measuring service quality in e-retailing, *Journal of Service Research*, 2006; 3(8): 260-275.
- 19- Sanayei A, Pvrnstfy Khoshkrud M, Ghazi Monfared A & Nasirzadeh M. The effect of electronic service quality on customer satisfaction and repurchase intention (Case Study: Electronic payments Enterprise Bank), *Journal of Outlook Business Management*, 2012; 12(3): 223-243.