

بررسی تأثیر کیفیت خدمات فناوری سلف سرویس بر وفاداری مشتری و نیت رفتاری مشتری با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتری

پرستو بهفر

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت خدمات فناوری سلف سرویس بر وفاداری مشتری و نیت رفتاری مشتری با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتری مورد مطالعه مشتریان بیمه آسیا شهرستان ارومیه می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بیمه آسیا شهرستان ارومیه بوده که تعداد آنها نامحدود می باشد. لذا با توجه به نامحدود بودن تعداد مشتریان حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده است و با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شد. پرسشنامه ها توسط مشتریان بیمه آسیا تکمیل شد و در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه جمع آوری گردید و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این پژوهش از نظر روش تحقیق از نوع توصیفی- همبستگی بوده و از نظر روش گردآوری اطلاعات از نوع روش میدانی (پرسش نامه) می باشد. داده ها با استفاده از نرم افزار و SMART PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده حاکی از این بود که کیفیت خدمات فناوری سلف سرویس بر وفاداری مشتری و نیت رفتاری مشتری با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات فناوری سلف سرویس، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، قصد رفتاری مشتری.

مقدمه

پیشرفت در فناوری اطلاعات و ارتباطات جنبه های تعامل بین شرکتهای خدماتی و مشتریانشان را تغییر داده و منجر به بهبود استانداردهای خدمات شده است (بارت) و همکاران ۲۰۱۵ ارائه دهندگان خدمات مکانیسم های فعال فناوری نظیر فناوریهای سلف سرویس (SST) را برای ارائه خدمات راحت به مشتریان خود در دستیابی به بهره وری و رضایت بهتر معرفی کرده اند (گوناویس) و همکاران ۲۰۱۰؛ هیین ۲۰۱۵؛ تیسو و اچسوه (۲۰۱۷) در طول دهه گذشته پذیرش فناوریهای سلف سرویس و سنجش آن پدیده تجاری نوظهور به ویژه در بخش خدمات می باشد (لئونگ) و ما تاندا ۲۰۱۳؛ ورهوف و همکاران (۲۰۰۹) فناوری سلف سرویس جایگزین تماس مستقیم بین خریدار و تأمین کننده خدمات می باشد (مئوتر و همکاران ۲۰۰۰ این فناوری به مشتریان اجازه میدهد تا بدون تعامل مستقیم با کارکنان، سازمان خدمات را تولید و استفاده کنند (مارتینز و همکاران ۲۰۱۴ ایستلیک و همکاران ۲۰۱۲) شرکتهای خدماتی فناوریهای سلف سرویس را برای افزایش بهره وری مهارت و اثر بخشی در فرآیند خدمات راه اندازی کرده اند (کلی و همکاران؛ ۲۰۱۷؛ واکر و همکاران ۲۰۰۲ به علاوه هدف فناوریهای سلف سرویس این بود که مشتریان را برای دسترسی به خدمات از طریق کانالهای مدرن و راحت سوق دهد مک گرث و آستل ۲۰۱۷). لذا با انجام این کار آنها قادر خواهند بود خواسته های مشتری را بهتر برطرف کرده و همچنین رضایت آنها را جلب نمایند جانسون و همکاران ۲۰۰۸ گنگولی و روی (۲۰۱۲) برخی از فناوری هایی نظیر خودپردازها بانکداری، آنلاین بانکداری تلفن همراه دستگاههای خود چک در بنادر هوایی، خرید آنلاین پرداخت

هجدهمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران

محل برگزاری: تهران ۳۱ تیر ۱۴۰۳



2

آنلاین صورت‌حساب و غیره به عنوان فناوریهای سلف سرویس شناخته شده است و در جهان امروزی در بین مشتریان محبوبیت بسیاری یافته است (دلئون و همکاران ۲۰۲۰) مؤثر (۲۰۰۰) فناوریهای سلف سرویس را به عنوان رابطهای تکنولوژیکی که به مشتریان اجازه میدهد خدماتی را بدون دخالت مستقیم کارکنان شرکت خدماتی دریافت کنند تعریف کرد با رشد بازاریابی چند کاناله ترکیبی از رابطهای فناوری سلف سرویس توسط شرکتها برای ارائه بی عیب و نقص خدمات به مشتریان استفاده می شود

گروال و لوی ۲۰۰۹؛ موسو (۲۰۱۰) به عنوان مثال میتوان به این موضوع اشاره کرد که مشتریان خطوط هوایی نه تنها میتوانند با بهره مندی از این فناوریها به صورت آنلاین بلیط خود را رزرو کنند، بلکه می توانند به صورت آنلاین از طریق اینترنت و تلفن، همراه هزینه بلیط را نیز پرداخت کنند، اطلاعات پرواز را در دستگاههای تلفن همراه خود مشاهده کنند و کارت پرواز خود را از کیوسکهای فرودگاه دریافت نمایند ایکبال و همکاران (۲۰۱۸) همچنین این فناوری خدمات متعددی از طریق اینترنت، خط تلفن همراه و دستگاههای خودپرداز توسط بانکها ارائه میدهد از نوافور و همکاران ۲۰۲۰ در حوزه مورد مطالعه پژوهش حاضر یعنی شرکتهای بیمه نیز امروزه از این فناوری در طراحی و راه اندازی سرویسهای خدماتی آنلاین با بکارگیری وبسایتهای معتبر به وفور استفاده میشود و مشتریان بسیاری از خدمات این سازمانها را خود از طریق رجوع به این وبسایتهای بدون نیاز به مراجعه حضوری و تعامل مستقیم با کارمندان انجام می دهند. لذا فناوریهای سلف سرویس به دلیل فراهم نمودن امکاناتی نظیر سهولت ذخیره زمان، انرژی و هزینه مصرف کنندگان امنیت بالای کاربری این فناوریها و پاسخگویی سریع و پیوسته در ایجاد رضایت مشتریان و در گام بعدی تحت تأثیر قرار دادن قصد رفتاری و وفاداری آنها پیشگام شده است. در واقع این مشتریان، رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری اقتصادی میباشد دلئون و همکاران، (۲۰۲۰) اعتقاد و عمل به اصول مشتری مداری جلب رضایت مشتریان جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی از اصلی ترین عوامل اثر گذار در موفقیت سازمان میباشد و در مقابل بی توجهی به خواسته های مشتریان سبب خارج شدن سازمان از بازار رقابت خواهد شد (لئونگ و ماتاندا ۲۰۱۳) کلیدی ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان ارایه خدمات مناسب میباشد هوانگ (۲۰۲۱). در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتهای قرار دارند و وفاداری آنان یکی از موضوع هایی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران به ویژه در بخش خدمات عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمانها محسوب می شود (نیان و همکاران، ۲۰۲۰) کسب و کاری که مشتریان راضی و وفادار داشته باشند میتوانند سودآوری خویش را حفظ کنند و در همین راستا یکی از کارآمدترین راهکارها به منظور به دست آوردن رضایت و وفاداری مشتریان، توجه به کیفیت خدمات میباشد (تمرودین) و همکاران (۲۰۲۰) در محیطهای کسب و کار امروزی که بدون فن آوریهای نوین قادر نخواهند بود پاسخ گوی نیازهای مشتریان باشند، ارائه خدمات با کیفیت و کارآمد نقش حیاتی در جذب حفظ و سوق دادن نیت رفتاری مشتریان دارد از جمله این فن آوریهای برجسته خدمات سلف سرویس میباشد (سو ۲۰۲۱) تیسو و اچسو (۲۰۱۷) بیان میدارند که خدمتی که به طور مشترک توسط شرکت و مشتری تولید میشود حتی در صورت ناموفق بودن با تقویت روابط بین این دو ، سبب افزایش درک متقابل و ارتقای وفاداری مشتری میشود؛ به طوریکه مهمترین مزیت مشارکت مشتریان در خلق خدمت را سفارشی سازی خدمات، میدانند بدین دلیل که با درگیر نمودن مشتری در فرآیند خلق و تحویل، خدمت ارائه کنندگان خدمات از نیازهای و خواسته های مشتریان بهتر مطلع میشوند و با سفارشی سازی خدمات برحسب نیازهای آنان سطح رضایت مشتریان از کیفیت خدمات را افزایش داده و موجبات بروز نیت رفتاری در جهت تکرار بکارگیری خدمات سازمان و وفاداری در آنان را فراهم می آورد. لذا امروزه ایجاد رقابت شدید میان سازمانها به ویژه سازمانهای خدماتی در ارائه خدمات بهینه، بالا رفتن سطح انتظارات مشتریان برای دریافت خدمات با کیفیت بالا و تغییرات سریع تکنولوژی، سازمانها را ملزم به فراهم کردن خدمات با کیفیت برای مشتریان و راضی نگاه داشتن آنها نموده است (تران و له ۲۰۲۰) بنابراین ضرورت دارد که مدیران سازمانها در جهت شناسایی عوامل

تشکیل دهنده کیفیت و ارائه خدمات مطلوب تر تحقیقات علمی راجع به این موضوع را مدنظر قرار دهند. بدین ترتیب برآوردن نیازها و خواسته های مشتریان و ایجاد رضایت مندی در آنها ضمن وفادار کردن آنان به سازمان نه تنها افزایش منابع مالی و بقای سازمان را به دنبال خواهد داشت بلکه امکان حضوری پر قدرت تر در میدان رقابت و کسب سهم بیشتری از بازار را برای سازمان فراهم می آورد (ایکبال و همکاران ۲۰۱۸).

پیشینه پژوهش

صدیقی منش (۱۳۹۵) اظهار کرد که در محیطهای کسب و کار امروزی که بدون فن آوریهای نوین نمی توانند پاسخ گوی نیازهای مشتریان باشند ارائه خدمات با کیفیت و کارآمد نقش حیاتی در جذب و حفظ مشتریان تأثیر دارد. یکی از این فن آوریهای جذاب خدمات سلف سرویس میباشد. لذا این محققان جهت فناوری سلف سرویس بر رضایت مشتریان از مدل انتظار تأیید توسعه یافته در زمینه فناوری بهره جسته اند. این مدل به طور گسترده در حوزه فناوری آنلاین استفاده میشود. این پژوهش از نوع توصیفی- پیمایشی میباشد و ابزار گردآوری داده ۲ پرسشنامه‌ی استاندارد فناوری سلف سرویس و رضایت مشتریان میباشد که پس از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه براساس روش نمونه گیری تصادفی ساده بین ۳۶۹ نفر از مشتریان در دسترس فروشگاههای آنلاین دارای نماد الکترونیک شهر تهران توزیع گردید. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش با استفاده از نرم افزارهای SPSS21 و ایموس ۲۱ انجام شد. مدلسازی معادلات ساختاری حاکی از این است که همه فرضیات مدل مورد تأیید واقع شده اند، مدل مفهومی نیز در جامعه مورد بررسی، مورد تأیید قرار گرفته و از جامعیت برخوردار است لذا بر اساس یافتههای این مطالعه فناوری سلف سرویس بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار داشته است.

بهارى و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی تحت عنوان بررسی نقش واسطه ای رضایت مشتری در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری در هتلهای پنج ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتلهای پارس، ائل گلی و شهریار در فروردین ۱۳۹۵ انجام دادند. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتلهای پنج ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و براساس روش گردآوری دادهها، توصیفی و از نوع پیمایشی است همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS به منظور تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل های پنج ستاره شهر تبریز در نظر گرفته شده است با توجه به این که حجم جامعه نا معلوم میباشد، از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است. حجم نمونه مورد بررسی ۱۹۶ نفر از میهمانان هتلهای پنج ستاره شهر تبریز می باشد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و معنادار داشته است. همچنین تأثیر کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان مستقیم و معنادار است و از سوی دیگر متغیر کیفیت خدمات از طریق نقش واسط رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر غیر مستقیم و معناداری دارد.

موسوی جد و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مندی بر وفاداری مشتریان هتلهای استان کردستان را انجام دادند آنان بیان نموده اند که مشتریان هر سازمانی در کانون توجه آن سازمان قرار دارند از این رو درک و فهم انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و با کیفیت برتر و فراتر برای سازمانهای خدماتی امری اجتناب ناپذیر است. صنعت هتلداری نیز از این قاعده مستثنی نمیشود این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و بر حسب روش توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را همه مشتریان دائمی هتلهای استان کردستان تشکیل داده که در سال دست

هجدهمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران

محل برگزاری: تهران ۳۱ تیر ۱۴۰۳



4

کم یک شب در هتل اقامت داشته اند از آنجا که آمار دقیقی از حجم جامعه مشتریان هتل‌های استان در دسترس نیست و جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است لذا بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه پژوهش تعیین و ۳۸۴ برآورد شد. روش نمونه‌گیری ساده و طبقه بندی شده می‌باشد. متغیر وابسته پژوهش وفاداری مشتری است که به وسیله متغیرهای کیفیت خدمات (مستقل) و رضایتمندی مشتری (میانجی) بر اساس پرسشنامه استاندارد سرکوال و مقیمی (۱۳۹۲) سنجیده شده است به منظور بررسی فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که از نظر مشتریان کیفیت خدمات در سطح متوسط به بالایی ارائه شده است. همچنین داده‌ها بیانگر رضایتمندی و وفاداری مشتریان است. لذا نتایج نشان می‌دهد مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.

در پژوهش صایب نیا و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان " بررسی تأثیر ارتباطات و رضایت مشتری بر رفتار مصرف کننده در نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا را انجام دادند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا به تعداد نامحدود در استان اردبیل است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد که برای اعتبار بخشیدن به نتایج تحقیق ۴۰۰ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند به منظور اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به صورت تشخیصی همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل انجام گرفت. نتایج نشان داد که رضایت مشتری بر رفتار مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین رابطه مثبت و معنادار ارتباطات بر رفتار مصرف کننده تأیید شد. لذا امروزه نمایندگی‌های خودرو با شناختی که از اهمیت حفظ مشتریان کسب کرده اند در جستجوی راهکارهایی مناسب برای حفظ آنها می‌باشند که یکی از عوامل مهم تأثیر گذار شناخت رفتار مصرف کننده می‌باشد.

دلنون و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات فناوری سلف سرویس بر ارزش درک شده و رضایت مشتری در برنامه‌های بانکداری تلفن همراه را انجام دادند. آنان معتقد هستند بانک‌ها برای همگام شدن با پیشرفتهای فناوری، بانکداری مبتنی بر فناوری مانند برنامه‌های بانکداری تلفن همراه را ارائه می‌کنند استفاده از این برنامه‌ها نیاز به ارائه خدمات با کیفیت دارد با این حال، کمبود ادبیات در مورد ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری تلفن همراه وجود دارد. داده‌ها از ۲۰۰ کاربر بانکداری تلفن جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده از نرم افزار ایموس انجام شد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که کیفیت خدمات فناوری سلف سرویس به طور قابل توجهی بر ارزش درک شده و رضایت مشتری تأثیر گذار است. این یافته‌ها بینشهایی را برای بانکها و ارائه دهندگان برنامه‌های تلفن همراه فراهم میکند تا استراتژی‌هایی را توسعه دهند که تجربه مشتری، ارزش درک شده و رضایت مشتری را افزایش دهد.

نیان و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر میانجی رضایت مشتری بر رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در صنعت مخابرات سيار در کشور غنا پرداخته اند. جامعه آماری این پژوهش کلیه کاربران تلفن همراه از فارغ التحصیلان کارشناسی ارشد دانشگاه علم و فناوری در غنا می‌باشد به طوریکه ۱۰۵ پاسخ دهنده در این پژوهش مشارکت نموده است. نتایج تجزیه و تحلیل این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات یک شاخص مثبت و بسیار مهم برای وفاداری مشتری است. همچنین این متغیر تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارای رابطه مثبت می‌باشند.

تران و له (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان "رابطه بین کیفیت محصول کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت مشتری و نیت رفتاری را انجام دادند مدل مفهومی این پژوهش که روابط فرضی را نشان می‌دهد بر اساس پاسخهای ۲۲۰ مشتریان فروشگاههای خرده فروشی فعال در زمینه مواد غذایی کشور ویتنام با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادلات ساختاری مورد

ارزیابی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که به طور مستقیم کیفیت محصول تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری و نیت رفتاری دارد. همچنین ارزش درک شده مستقیماً بر رضایت مشتری و نیت رفتاری تأثیر می‌گذارد و رضایت مقدمه‌ای برای نیت رفتاری است همچنین کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری به طور غیر مستقیم تأثیر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری دارد به طوری که یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که کیفیت خدمات به راحتی مشتریان بیشتری به ویژه مصرف‌کنندگان جوان را جذب میکند بنابراین برای پرسنل فروش، مهارت‌های ارتباطی دانش و روشهای برخورد با مشتریان جهت به دست آوردن مزیت رقابتی نسبت به رقبای بسیار مهم میباشد. به علاوه بهبود کیفیت محصول امری ضروری میباشد؛ تمام محصولات میبایست دارای اصالت باشند و متنوع کردن محصولات و خدمات نیز راهی برای جذب بیشتر مصرف‌کنندگان است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر روش تحقیق از نوع توصیفی و از لحاظ هدف کاربردی بوده و از نظر روش گردآوری اطلاعات از نوع روش میدانی (پرسش نامه) میباشد.

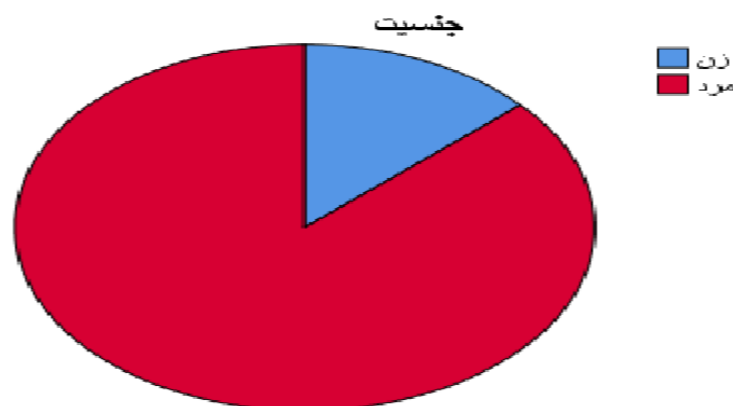
جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان بیمه آسیا شهرستان ارومیه میباشد که تعداد آنها نامحدود میباشد. لذا با توجه به نامحدود بودن تعداد مشتریان حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد.

در این پژوهش حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده است. روش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. در این پژوهش روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی بوده و همچنین از منابع کتابخانه‌ای و ثانویه هم برای تحقیقات استفاده شد گردآوری داده‌های میدانی به وسیله پرسشنامه صورت گرفت برای جمع‌آوری اطلاعات از طریق همکاری با مشتریان بیمه آسیا در شهرستان ارومیه به سوالات پرسش نامه پاسخ دادند پرسشنامه بر اساس مبانی نظری پژوهش و با مشورت استاد راهنما به کار گرفته شد.

علاوه بر آن جهت گردآوری اطلاعات اولیه مورد نیاز این پژوهش از طریق پایگاه‌های علمی معتبر و مجلات علمی پژوهشی و پایان‌نامه‌های انجام گرفته و کتب مرجع و مصاحبه با افراد صاحب نظر در این زمینه می‌باشد. سپس داده‌های مورد نظر از طریق پرسشنامه که مهمترین ابزار جهت گردآوری داده‌های جامعه این پژوهش است، جمع

آوری گردید. داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و SMART PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

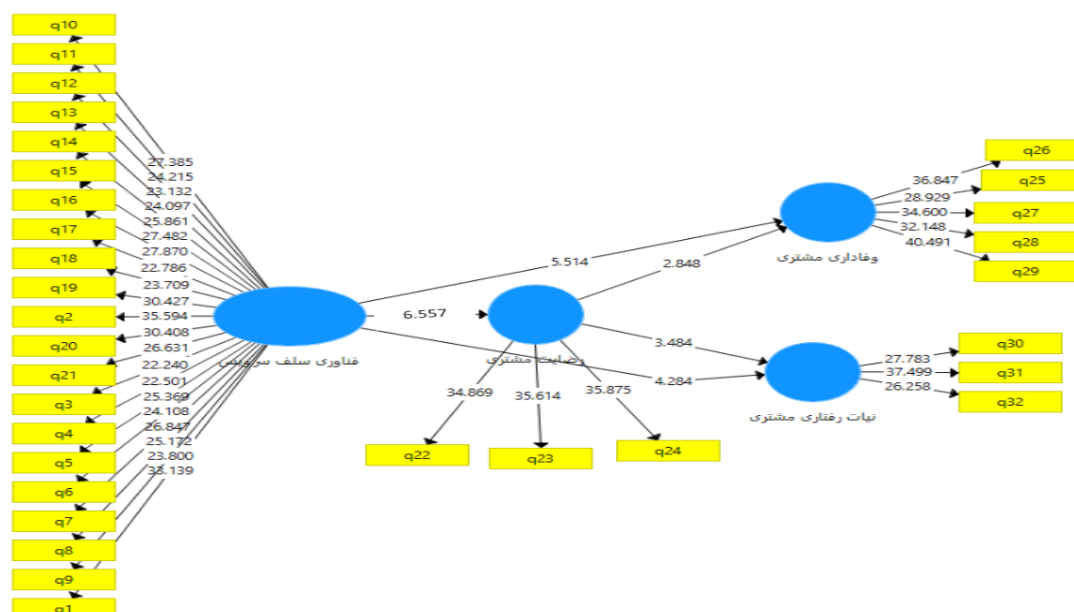
نتایج پژوهش



6

نمودار ۱. فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت

مطابق با جدول ۱. پاسخ دهندگان به پرسشنامه در دو طبقه مرد و زن از نظر جنسیت توجه فرا گرفته اند که مطابق با این جدول جنسیت مرد با ۷/۸۶ درصد فراوانی و تعداد ۳۰۴ نفر از ۳۸۴ نفر دارای فراوانی بیشتر نسبت به جنسیت زن در این پژوهش می باشد.



نمودار ۲. ضرایب معناداری Z (T-Values) متغیرها با احتساب متغیر میانجی

همان گونه که در نمودار ۲، مشخص شده است ضریب t میان سازه کیفیت خدمات فناوری سلف سرویس و وفاداری مشتری ۵/۵۱۴ می‌باشد که این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ است و در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می‌دهد که سازه کیفیت خدمات فناوری سلف سرویس بر وفاداری مشتری تاثیر معنی داری دارد.

ضریب میان سازه کیفیت خدمات فناوری سلف سرویس مشتری ۶/۵۷۷ می‌باشد که این مقدار بیشتر از ۱/۹۶+ است و در سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌باشد و نشان می‌دهد که کیفیت خدمات فناوری سلف سرویس بر رضایت مشتری تاثیر معنی دار دارد.

ضریب t میان سازه رضایت مشتری و وفاداری مشتری ۲/۸۴۸ می‌باشد که این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ است و در سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌باشد و نشان می‌دهد که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر معنی دار دارد.

ضریب t میان سازه رضایت مشتری و نیت رفتاری مشتری ۳/۴۸۴ می‌باشد که این مقدار بیشتر از ۱/۹۶+ است و در سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌باشد و نشان می‌دهد که رضایت مشتری بر نیت رفتاری مشتری تاثیر معنی دار دارد.

نتیجه گیری

بین کیفیت خدمات فناوری سلف سرویس بر وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معناداری مشاهده می‌شود که با نتایج مطالعات موسوی جد و همکاران (۱۳۹۷)، سعادت و همکاران (۱۳۹۸) و ازنوفر و همکاران (۲۰۲۰) همسویی و مطابقت دارد.

این پژوهش نشان داد بین کیفیت خدمات فناوری سلف سرویس و نیت رفتاری مشتری ارتباط مثبت و معناداری مشاهده می‌شود که با نتایج مطالعات ترانه و له (۲۰۲۰) همسویی و مطابقت دارد. این پژوهش نشان داد بین کیفیت خدمات فناوری سلف سرویس و رضایت مشتری ارتباط معناداری مشاهده می‌شود که با نتایج مطالعات دلئون و همکاران (۲۰۲۰) و صدیقی منش (۱۳۹۵)، همسویی و مطابقت دارد.

این پژوهش نشان داد بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط معناداری مشاهده می‌شود که با نتایج مطالعات نیان و همکاران (۲۰۲۰)، همسویی و مطابقت دارد.

این پژوهش نشان داد بین رضایت مشتری و نیت رفتاری مشتری ارتباط معناداری مشاهده می‌شود که با نتایج مطالعات محمودی و حبیبی (۱۳۹۹) تران و له (۲۰۲۰) و ایکبال و همکاران (۲۰۱۸) همسویی و مطابقت دارد.

منابع

- امیری عقدایی، سید فتح اله، ترکی، لیلیا نادری معین (۱۴۰۰) رابطه رضایت، وفاداری و تمایل به تبلیغ شفاهی از سوی مشتریان؛ با تأکید بر نقش تعدیل کننده هزینه های تعویض بانک مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره هشتم، شماره ۴، صص ۲۳۳-۲۵۰
- بهاری، جعفر، بهاری شهلا (۱۴۰۰) رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت وفاداری و اعتماد مشتری در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گرد شگری سال نهم شماره هجدهم، صص ۲۵۰-۲۳۱.
- بهاری، جعفر، فراهانی بنفشه بهاری شهلا بذله مرجان، بهاری حامد (۱۳۹۶). بررسی نقش واسط رضایت مشتری در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل‌های شهر تبریز فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، سال ششم، شماره بیست و سه، صص ۲۵.

-حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۵) مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ بیست و یکم: تهران سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)

-سعادت، محمد (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات تکنولوژیهای سلف. بانکی بر و فاداری مشتریان مورد مطالعه بانک آینده پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

-صایب، نیا سمیه؛ افشاری رقیه طاهرزاده موسویان سید فخرالدین (۱۳۹۹). تأثیر ارتباطات و رضایت مشتری بر رفتار مصرف کننده در نمایندگیهای گروه خودروسازی سایپا نشریه پژوهشهای نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، شماره پیاپی ۲، صص ۱۱.

-صدیقی منش، محمد صدیقی، منش علی (۱۳۹۵) تأثیر فناوری سلف سرویس بر رضایت مشتریان فروشگاه های آنلاین پنجمین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین علوم انسانی و مدیریت شیراز.

-فاتحی، عاطفه (۱۴۰۰). بررسی اثرات ویژگی کیفیت تکنولوژی سلف سرویس بر رضایت مشتری همراه با نقش تعدیل گر خوش بینی فن آوری و تجربه مشتری پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی هشت بهشت.

-محمودی، جلیل؛ حبیبی، علیرضا (۱۳۹۸) تأثیر پذیری رفتار مشتری از تعهد و رضایت. دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی سال سوم شماره ۲۶، صص ۵۰-۱۶.

Adikaram, C. A. N. K., & Khatibi, A. (2016). The relationship between customer relationship management and customer satisfaction: A study on private higher education institutions in Sri Lanka. *International Journal of arts and Commerce*, 5(2), 69-95.

Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Akbar, A.A. & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada lazada.co.id: The impact of e-service quality towards e-customer satisfaction and e-customer loyalty in lazada.co.id). *e-Proceeding of Management*, 3(1), 142-150.

Akpi, J. S., Vem, L. J., & Eshue, P. O. (2020). Does corporate reputation matter in the relationship between organizational cultural intelligence and customer loyalty among SMEs in Nigeria? *Journal of Research in Emerging Markets*, 2(2), 73-88.

Aktepe, A., Ersöz, S., & Toklu, B. (2014). Customer satisfaction and loyalty analysis with classification algorithms and Structural Equation Modeling. *Computers & Industrial Engineering*, 86, 95-106.

Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—the mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism management perspectives*, 23, 30-37.

Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.

Ali, R., Leifu, G., Rafiq, M.Y., & Hassan, M. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *The Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1425-1436.



Wahab, N.A., Hassan, L.F.A., Shahid, A.A.M., & Maon, S.N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371.

Walker, R. H., Craig-Lees, M., Hecker, R., & Francis, H. (2002). Technology-enabled service delivery: An investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 91-106.

Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249-267.

Wei, W., Torres, E., Hua, N. (2016). Improving consumer commitment through the integration of self-service technologies: a transcendent consumer experience perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 105-115.