فصلنامهٔ مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری‌عمومی، دورهٔ ۷، شمارهٔ ۲۳، تابستان ۹۶

طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران

حسن صفرنیا،[۱] مهدی دهقانی سلطانی،[۲] حسین فارسی‌زاده،[۳] امین همتی[۴]

چکیده

در حال حاضر، با توجه به سیاست‌گذاری خرد و کلان دستوری در صنعت بانکداری ایران، کیفیت خدمات در بسیاری از مواقع به سطح مشتری‌مداری صرف تنزل یافته، بنابراین، بانک‌ها باید برای حفظ مشتریان خود بیشترین توجه را به نیازها، نظرها و اعتراضات آنان در ارتباط با خدمات بانکی داشته باشند و بدانند که در امر بانکداری، صدای مشتری صدایی است که سیاست‌های بانک بر پایهٔ آن شکل می‌گیرد. هدف از این پژوهش طراحیِ مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه است. تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامهٔ استاندارد است. جامعهٔ آماری، مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران در حجم نمونه‌ای برابر با ۲۴۲۴ نفر است که برای به دست آوردن آن از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شد. با مشخص شدن حجم نمونه، ۲۶۵۰ پرسشنامه در جامعهٔ مذبور توزیع شد. از این تعداد، ۲۵۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص، ۲۴۲۸ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها ۹۱/۶ درصد است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های

۱. دانشیار دانشکدهٔ اقتصاد و مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان؛ رایانامه: dr.safarnia@uk.ac.ir
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل دانشگاه سمنان (نویسندهٔ مسئول)؛ رایانامه: ma.dehghani22@yahoo.com
۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل دانشگاه سمنان؛ رایانامه: h.farsizadeh@semnan.ac.ir
۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و کارمند دانشگاه سمنان؛ رایانامه: amin.hemmati@staff.semnan.ac.ir

Archive of SID
www.SID.ir

پرسشنامه، آزمون‌های کلوموگروف-اسمیرنوف و مدل معادلات ساختاری به کار گرفته شد. اعتماد به بانک به‌عنوان مهم‌ترین و اثرگذارترین عامل در جذب و نگهداری مشتریان نمونه است و ادراک کیفیت خدمات، رضایت از عملکرد کارکنان، رضایت از بانکداری الکترونیکی، تصویر بانکداری اینترنتی و ارزش درک‌شده به‌ترتیب کمترین تأثیر را بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه داشتند.

کلیدواژه‌ها: صنعت بانکداری، کیفیت خدمات، اعتماد مشتری، جذب و نگهداری مشتریان نمونه.

۱. مقدمه

با گسترش رقابت، اشباع بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، بانک‌ها با این واقعیت روبه‌رو شدند که امروزه دیگر با یک نظام اقتصادی و بازارهای رو به رشد مواجه نیستند. امروزه، هر مشتری ارزش ویژهٔ خود را دارد و بانک‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشهٔ یافتن مشتری و گروه‌های فروش در پی شکار مشتریان تازه بودند، ولی در دیدگاه امروزی، بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری، توجه به رضایت‌مندی و ارتباط مؤثر با وی و کیفیت از دیدگاه وی؛ که این راه کاهش انواع هزینه‌ها و ریسک‌های مشتریان برای دسترسی به محصولات می‌تواند گام مهمی در نگهداری و وفادار کردن مشتریان باشد (غفاری- آشتیانی و اسکندری‌مهرآبادی، ۱۳۹۰). یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد، جذب و حفظ مشتریان است. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه به دفعات/چندین بار جهت خرید محصولات یا استفاده از خدمات، به سازمان مورد علاقهٔ خویش رجوع می‌کند، به‌عنوان یک عامل مضاعف در زمینهٔ تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان ایفا می‌کند (دادخواه، ۱۳۸۸). بازاریابان عموماً دریافته‌اند که نگهداری مشتریان موجود ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید است. وفاداری مشتری کلید طول عمر یک نام و نشان یا یک بانک است و می‌تواند با رشد آن مرتبط باشد. وفاداری همچون به‌عنوان حفظ و تعهد مشتری شناخته شده است (Rundle, 2005).

از سوی دیگر، بانک‌های دولتی و خصوصی در تلاش‌اند فعالیت‌های خود را به‌عنوان اهرم اقتصادی در سرمایه‌گذاری کلان کشور و همچنین در خدمت‌رسانی به مردم بکار گیرند. اما با توجه به تغییر و تحولات جامعه، رشد جمعیت مردم و تغییر وضعیت زندگی آن‌ها، پیشرفت روزافزون تکنولوژی، بانک‌های دولتی و خصوصی نیز دریافته‌اند که تنها ارائهٔ خدمات فعلی و فعالیت‌های روزمرهٔ کنونی کافی نیست و باید برای ماندگاری این بنگاه‌های اقتصادی در جذب و حفظ مشتری کوشش و شیوه‌های بازاریابی را در فعالیت‌های خود اعمال کنند. صنعت بانکداری ایران به‌عنوان یکی از پایه‌های تأثیرگذار در اقتصاد کشور نقش تعیین‌کننده‌ای در فعالیت‌های اقتصادی ایفا می‌کند. فاصلهٔ نظام بانکی ایران از نظام استاندارد جهانی در عدم استفاده بانک مرکزی، ابزارهای مالی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، تفکیک نکردن بازارها، نبودن سیستم دقیق اعتبارسنجی، فقدان کنترل‌های دقیق، فقدان سیستم

Archive of SID
www.SID.ir

حسابداری و حسابرسی اثربخش و علت‌های بسیار دیگر است. وجود چنین شرایطی لزوم تجدید نظر در روابط بین نظام بانکداری و مشتریان به‌عنوان منبع اصلی درآمد و موفقیت سازمان را ضروری می‌سازد و مشتریان را باید دلیل وجودی سازمان به حساب آورد که بقا و رشد سازمان‌ها بستگی به میزان موفقیت در تعامل با آن‌ها می‌باشد.

با توجه به اینکه مشتریان تأمین کنندهٔ منافع مالی سازمان هستند، نه‌تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان، طراحی و اجرای برنامه‌های ارائهٔ خدمات در جهت رفع این نیازها برای جذب و نگهداری مشتری از ارکان اساسی هر گونه فعالیت در سازمان است (Curasi & Kennedy, 2002). در این میان، صنعت بانکداری در ایران (بانک ملت و بانک پارسیان) یکی از اهداف عملیاتی خود را اجرای برنامه و سیاست‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان قرار داده و این امر را به‌عنوان یکی از چالش‌های پیش روی خود در راستای کسب و افزایش سودهای بلندمدت[5] می‌داند (دهدشتی شاهرخ و دیگران، ۱۳۸۹). از این‌رو، انجام تحقیقاتی در زمینهٔ عوامل تأثیرگذار بر جذب و نگهداری مشتریان ضرورت می‌یابد. هدف از این پژوهش طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر در جذب و حفظ مشتریان نمونه در صنعت بانکداری بوده است.

۲. ادبیات پژوهش

۲. ۱. نقش عملکرد کارکنان در افزایش رضایت‌مندی مشتریان بانک‌ها

بنابر اظهار گیل و همکارانش[6] (۲۰۰۶)، کارکنان بانک‌ها باید مهارت‌های لازم را برای تأمین نیازهای مشتریان داشته باشند. تجربه و نگرش کارکنان بانک در مورد چگونگی رفتار با مشتریان، نقش اساسی در میزان رضایت مراجعه کنندگان به بانک دارد. به عبارت دیگر، این کارکنان بخش صف در بانک‌ها هستند که براساس تجربیات و نگرش‌های خود مشخص می‌سازند چگونه می‌توان در مسیر افزایش رضایت‌مندی مشتریان و حفظ آنان گام برداشت (McMullan & Gilmore, 2012).

۲. ۲. تصویر بانکداری اینترنتی

در ادبیات سنتی، تصویر شرکت عبارت است از: نتیجهٔ حاصل از فعل و انفعال، تجربه‌ها، احساسات، باورها، تأثیرها و دانش مردم در مورد یک شرکت. تعریف ذکرشده نشان می‌دهد که محققان تصویر را به‌صورت یک مفهوم غیر قابل لمس می‌دانند که تنها هر شخص از طریق ادراک خود می‌تواند به آن دست یابد. مقیاس حاضر براساس پنج بعد طراحی شده است که عبارت‌اند از: دسترسی به خدمات،[7] خدمات ارائه‌شده،[8] ارتباط شخصی،[9] امنیت،[10] و شهرت[11] (Flavian et al, 2004).

---

۵. منظور از سود بلند، سودی است که بانک می‌تواند با برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان نمونهٔ خود کسب کند.

6. Gill et al
7. access to services
8. services offered
9. personal contact
10. security
11. reputation

Archive of SID
www.SID.ir

۲. ۳. ارزش درک‌شده

اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائهٔ بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی است. شرکت‌هایی که توانایی فراهم‌آوری محصولات خدماتی ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می‌باشند به مزیّت رقابتی مهمی دست خواهند یافت (Gallarza & Saura, 2006). ارزش ادراک‌شده مشتری امری ضروری برای سازمان‌ها بوده و در سال‌های اخیر، تبدیل به کانون توجّه استراتژی‌های بازاریابی شده است (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2009).

۲. ٤. رضایت از بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیکی یک ابزار ضروری برای بقا است و موجب تغییر بنیادی صنعت بانکداری شده است. خدمات بانکی اکنون در کمترین زمان به مشتریان ارائه می‌شود. همچنین مشتریان قادر به انتخاب فروشندگان مختلف برای رفع نیازهای مالی خود هستند؛ به نحوی که بانکداری الکترونیکی به یک ابزار راهبردی برای بانک‌ها تبدیل شده است (حسن زاده و صادقی، ۱۳۸۲). تحقیقات نشان می‌دهد، در حال حاضر بیش از ۶۰ درصد از اروپایی‌ها از خدمات بانکداری اینترنتی و الکترونیکی استفاده می‌کنند و پیش‌بینی می‌شود که این تعداد روز به روز افزایش یابد (Boateng et al, 2016; Chaouali et al, 2016; Oruc et al, 2017).

۲. ۵. ادراک کیفیت خدمات بانک

کیفیت خدمات در صنعت بانکداری در تحقیق‌های متعددی بررسی شده است. چهار بعد اصلی برای سنجش کیفیت این خدمات عبارت‌انداز: کیفیت سیستم خدمات‌رسانی،[12] کیفیت خدمات‌رسانی رفتاری،[13] کیفیت دستگاه‌های ارائه‌دهندهٔ خدمات[14] و دقت تراکنش خدمات[15] (Aldlaigan & Buttle, 2002). مؤلفهٔ کیفیت خدمات‌رسانی رفتاری به نحوهٔ ارائهٔ خدمات کارکنان بانک از منظر رفتاری اشاره می‌کند. این مؤلفه شامل متغیرهای رفتاری همچون مؤدب بودن، فروتنی، برخورد دوستانه و کمک‌رسان بودن کارمندان است. مؤلفهٔ کیفیت دستگاه‌های ارائه‌دهندهٔ خدمات بر کیفیت تجهیزات و دستگاه‌های بانک تمرکز دارد. این مؤلفه از شاخص‌هایی جهت سنجش کیفیت دستگاه‌ها و نحوهٔ عملکرد آن‌ها تشکیل شده است. دقت تراکنش خدمات در بانک نیز از طریق بررسی تجربه‌های مشتریان در قبال وجود اشتباه، خطا و همچنین میزان فراوانی آن در تراکنش با بانک، اندازه‌گیری می‌شود (Aldlaigan & Buttle, 2002).

۲. ٦. اعتماد مشتریان به بانک

جلب اعتماد مشتریان در مؤسسات مالی یکی از عناصر اساسی برای موفقیت این بنگاه‌ها در عرصهٔ

12. service system quality
13. behavioural service quality
14. machine service quality
15. service transactional quality

Archive of SID
www.SID.ir

رقابت است و به همین دلیل، بسیاری از مؤسسات موضوع اعتماد را محور فعالیت‌های تبلیغی خود قرار داده‌اند. مشتری برای انجام مبادلات و معاملات پولی نیازمند حس اعتماد است. این اعتماد باعث شکل‌گیری و تداوم تعاملات می‌شود. اما بانک‌ها چگونه می‌توانند به جلب و حفظ اعتماد مشتریان دست یابند؟ ماهیت خدماتی بودن فعالیت‌های بانکی یکی از مسائلی است که ایجاد اعتماد را با پیچیدگی‌های خاص خود روبه‌رو می‌سازد. هم‌زمانی ارائه و دریافت خدمت باعث شده است که نقش این عامل در قضاوت مشتریان از خدمات ارائه‌شده بسیار مشهود باشد (Gill et al, 2006). اعتماد مشتریان به بانک بیشتر به قابلیت اعتماد نسبت به خدمات ارائه‌شده و سرعت و به‌هنگام بودن خدمات بانکی ارائه‌شده اشاره دارد (Ou & Sia, 2010).

۲. ۷. جذب و نگهداری مشتریان

تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان جذب در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است. همچنین، جذب یک مشتری جدید شش تا نُه برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه‌بر است (Degbey, 2015). بنابراین، یکی از وظایف اصلی بازاریاب حفظ مشتری است. موفق شدن در ارائهٔ خدمت به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به مشتری است و کارکنان بانک باید فلسفهٔ خدمت به مشتری را درک و برای بهبود آن کوشش کنند. بدین طریق، می‌توانند مشتریان خود را حفظ کنند. برای این منظور، کارکنان بانک‌ها باید ضمن رعایت آراستگی، رعایت ادب و احترام با خوشرویی با مشتریان برخورد و مشتریان را از مزایای منحصر به‌فرد محصولات خود آگاه کنند (Li, 2011).

۳. پیشینهٔ پژوهش

کشیف و همکاران[16] (۲۰۱۵) رضایت و وفاداری مشتریان را در بانک‌های اسلامی مالزی بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات به صورت معناداری بر وفاداری و رضایت مشتریان در این بانک‌ها اثرگذار است. عبیدسلیم و همکاران[17] (۲۰۱۶) تأثیر عوامل اجتماعی، بازارگرایی و کیفیت خدمات را بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری پاکستان بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که بازارگرایی، عوامل اجتماعی و کیفیت خدمات از طریق نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان اثرگذار است. استریک-پلاسمیجر و وان رایج[18] (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین اعتماد به سیستم بانکی، اعتماد به بانک و وفاداری مشتریان در بانک‌های هلند پرداختند. نتایج نشان داد که صداقت، شفافیت، مشتری‌گرایی و شایستگی از عوامل مهم در تعیین اعتماد به بانک است. گویای و چاندا[19] (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «مدل شبکه‌ای ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکتی»، کیفیت خدمات درک‌شده و وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری هند به این نتیجه دست یافتند که بین ابعاد مسئولیت اجتماعی

16. Kashif et al
17. Abib Saleem et al
18. Esterik-Plasmeijer & Van Raaij
19. Goyal & Chanda

Archive of SID
www.SID.ir

شرکتی با کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد. کسیری و همکاران[20] (۲۰۱۷) اثرهای یکپارچه‌سازی، استانداردسازی و انطباق کیفت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که یکپارچه‌سازی، استانداردسازی و انطباق خدمات بر بهبود کیفیت خدمات و در نتیجه رضایت و وفاداری مشتریان اثر گذار است. ایزوگو و همکاران[21] (۲۰۱۷) در تحقیقی با نام ارتباط تعیین کننده‌های کیفیت رابطه و وفاداری مشتری در بانکهای کوچک نیجریه به این نتیجه رسیدند که مشتری گرایی، تجربه و تسهیم اطلاعات از جمله عواملی هستند که به طور مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر دارند.

پور و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با نام «تأثیر سفارشی سازی خدمات در صنایع بانکداری بر وفاداری، اعتماد و رضایتمندی مشتری» انجام دادند. نتایج حاکی از بهبود رضایت مشتری از طریق اجرای مناسب سفارشی‌سازی بود. صالح‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کانال‌های ارائهٔ خدمات الکترونیکی بانک ملی» به این نتیجه رسیدند که بین سهولت استفاده، امنیت و محرمانه بودن، صرف وقت و هزینهٔ خدمات بانکی، محتوا و کیفیت سایت، قابلیت اطمینان و سودمندی ارتباط معناداری وجود دارد. حیدری و موسی‌خانی (۱۳۹۴) تحقیقی با نام «توسعهٔ مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانکداری سنتی و الکترونیکی» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که یک بعد از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی یعنی کیفیت تلفن‌بانک و دو بعد از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان تأثیر گذار است. همچنین اثر رضایت مشتریان بر اعتماد و وفاداری نیز تأیید شد. ملکی‌مین باش رزگاه و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیکی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه با نقش تعدیل گر ارزش درک‌شده» به این نتیجه رسیدند که تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیکی با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر ارزش درک‌شده بیشترین تأثیر را بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک انصار در شهر تهران دارد.

٤. توسعهٔ فرضیه‌ها و مدل مفهومی

با توجه به مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش دربارهٔ روابط بین متغیرهای مورد بررسی، در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری پرداخته شده است. در این پژوهش ۶ فرضیه بررسی می‌شود:

۱. رضایت از عملکرد کارکنان بانک بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه تأثیر معناداری دارد.

۲. تصویر بانکداری اینترنتی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه تأثیر معناداری دارد.

۳. ارزش درک‌شدهٔ مشتری بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه تأثیر معناداری دارد.

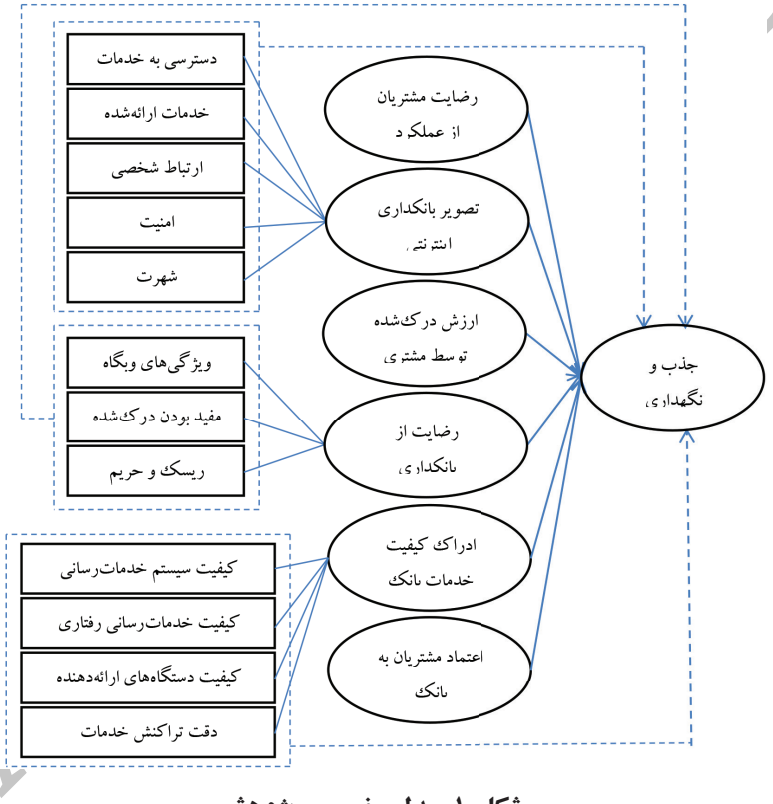
۴. رضایت از بانکداری الکترونیکی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه تأثیر معناداری دارد.

20. Kasiri et al
21. IZogo et al

Archive of SID
www.SID.ir

۵. ادراک کیفیت خدمات بانک بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه تأثیر معناداری دارد.
۶. اعتماد به بانک بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه تأثیر معناداری دارد.

در مدل مفهومی پژوهش از مدل هالوول[۲۲] (۱۹۹۶)، فلاوین و همکاران[۲۳] (۲۰۰۴)، اگرت و یولاگا[۲۴] (۲۰۰۰)، جارواچیراتاناکول و فینک[۲۵] (۲۰۰۵)، ادلیجان و بوتل[۲۶] (۲۰۰۲)، گیل و همکاران[۲۷] (۲۰۰۶) و نایت و کیم[۲۸] (۲۰۰۷) به‌عنوان مدل پایه استفاده شده است و با توجه به بررسی‌های انجام شده، فرضیات تعریف‌شده، نظر اساتید و خبرگان در زمینهٔ بازاریابی و جذب و نگهداری مشتریان و همچنین، براساس مبانی نظری تحقیق مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی و تدوین شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

22. Hallowell
23. Flavian et al
24. Eggert & Ulaga
25. Jaruwachirathanakul & Fink
26. Aldlaigan & Buttle
27. Gill et al
28. Knight & Kim

www.SID.ir

۵. روش پژوهش

تحقیق حاضر براساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین براساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی است. جامعهٔ آماری در این پژوهش مشتریان نمونه در صنعت بانکداری در کشور ایران و نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای[۲۹] است. تعداد ۲۴۲۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به این صورت، که ابتدا از بین ۳۱ مرکز استان کشور ایران، ۵ استان به صورت تصادفی انتخاب شدند و سپس از بین بانک‌های موجود در هر یک از این مراکز استان‌ها، ۳ بانک به صورت تصادفی انتخاب شدند. جدول ۱ تعداد مشتریان بانک‌های منتخب را نشان می‌دهد (مؤمنی و فعال‌قیومی، ۱۳۹۲). در نتیجه، با مشخص شدن حجم نمونه تعداد ۲۶۵۰ پرسشنامه در جامعهٔ مزبور توزیع که از این تعداد ۲۵۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص تعداد ۲۴۲۸ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها ۹۱/۶ درصد است.

جدول ۱. جامعهٔ آماری مشتریان بانک‌های منتخب

ردیف	مرکز استان‌ها	عنوان بانک	حجم نمونه
۱	تهران	صادرات	۲۶۲
		تجارت	۲۴۸
		پارسیان	۲۵۲
۲	مشهد	سپه	۱۸۵
		کشاورزی	۱۷۶
		پاسارگاد	۱۴۲
۳	اصفهان	رفاه	۱۷۷
		ملت	۱۸۱
		گردشگری	۱۲۶
۴	کرج	مسکن	۱۵۸
		قرض‌الحسنه مهر ایران	۹۲
		سامان	۱۱۸
۵	تبریز	صنعت و معدن	۱۲۳
		صادرات	۹۸
		سرمایه	۸۶
مجموع			۲۴۲۴

29. Two-Stage Cluster Sampling

www.SID.ir

به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامهٔ استاندارد استفاده شد. برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی صوری و روایی سازه استفاده شده است؛ این گونه که برای تعیین روایی صوری، پرسشنامه در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه قرار گرفت و نظر آنان در مورد پرسشنامه پرسیده شد و اصلاحات آنان لحاظ گردید. همچنین، برای تعیین روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که در قسمت تجزیه و تحلیل داده‌ها به آن پرداخته شده است. پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲). لازم به ذکر است که ضریب آلفای فعلی محصول نتایج حاصل از دریافت نظرات خبرگان داخلی پس از بررسی و ارائهٔ پیشنهاد متناسب‌سازی با شرایط کسب و کار ایران است.

جدول ۲. منابع سؤالات پرسشنامهٔ پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	منابع مربوط به سؤالات و گویه‌های پرسشنامه استاندارد
رضایت مشتریان از عملکرد کارکنان	۰/۸۷	(Hallowell, 1996)
تصویر بانکداری اینترنتی	۰/۹۱	(Flavian et al, 2004)
ارزش درک شده توسط مشتری	۰/۸۴	(Eggert & Ulaga, 2000)
رضایت از بانکداری الکترونیکی	۰/۸۴	(Jaruwachirathanakul & Fink, 2005)
ادراک کیفیت خدمات بانک	۰/۹۰	(Aldlaigan & Buttle, 2002)
اعتماد مشتریان به بانک	۰/۸۷	(Gill et al, 2006)
جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۰/۸۶	(Knight & Kim, 2007)

٦. تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای آزمون فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاری با بهره گیری از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است.

٦. ١. تحلیل عاملی تأییدی (روایی سازه) متغیرهای پژوهش

هدف از تحلیل عاملی تأییدی، تعیین میزان توان مدل عامل از قبل تعریف‌شده با مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده‌شده است (هومن، ۱۳۹۵). در این پژوهش، با توجه به اینکه متغیرهای تصویر بانکداری اینترنتی، رضایت از بانکداری الکترونیکی و ادراک کیفیت خدمات بانک مستقل بوده و دارای مؤلفه است، برای روایی آن از تحلیل عاملی تأییدی مرتبهٔ اول و دوم استفاده شده است. برای روایی متغیرهای

Archive of SID
www.SID.ir

رضایت مشتریان از عملکرد کارکنان، ارزش درک‌شده از سوی مشتری و اعتماد مشتریان به بانک ـ که متغیر مستقل و بدون بعد محسوب می‌شوند ـ نیز از تحلیل عاملی تأییدی مرتبهٔ اول استفاده شده است. برای روایی متغیر جذب و نگهداری مشتریان نمونه که متغیر وابسته و بدون بعد هستند، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبهٔ اول استفاده شده است. در جدول ۳ بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت تأثیر میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند.

جدول ۳. تحلیل عاملی تأییدی مرتبهٔ اول و دوم متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سؤال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
تصویر بانکداری اینترنتی	دسترسی به خدمات	۰/۷۷	۲۹/۱۵	سؤال ۱	۰/۷۰	–
				سؤال ۲	۰/۷۷	۳۴/۲۹
				سؤال ۳	۰/۷۳	۳۲/۷۱
				سؤال ۴	۰/۸۰	۳۵/۲۷
				سؤال ۵	۰/۸۰	۳۵/۲۸
	خدمات ارائه‌شده	۰/۸۶	۳۲/۹۹	سؤال ۱	۰/۷۳	–
				سؤال ۲	۰/۸۰	۳۷/۲۵
				سؤال ۳	۰/۷۸	۳۶/۱۱
				سؤال ۴	۰/۷۴	۳۴/۶۱
				سؤال ۵	۰/۶۴	۳۰/۰۱
	ارتباط شخصی	۰/۷۸	۳۰/۳۹	سؤال ۱	۰/۷۳	–
				سؤال ۲	۰/۸۰	۳۶/۳۴
				سؤال ۳	۰/۷۳	۳۳/۴۳
				سؤال ۴	۰/۶۹	۳۱/۶۲
				سؤال ۵	۰/۶۶	۳۰/۱۶
	امنیت	۱/۶۷	۲۷/۳۸	سؤال ۱	۰/۷۸	–
				سؤال ۲	۰/۸۲	۳۸/۴۰
				سؤال ۳	۰/۷۹	۳۷/۴۶
	شهرت	۰/۵۸	۱۶/۴۳	سؤال ۱	۰/۸۰	–
				سؤال ۲	۰/۹۴	۴۸/۸۷
				سؤال ۳	۰/۸۲	۴۵/۰۹
رضایت مشتری از عملکرد کارکنان بانک	رضایت مشتری از عملکرد کارکنان بانک	–	–	سؤال ۱	۰/۶۵	۳۴/۲۰
				سؤال ۲	۰/۶۷	۳۵/۶۰
				سؤال ۳	۰/۷۶	۴۲/۳۸
				سؤال ۴	۰/۷۱	۳۸/۵۷
				سؤال ۵	۰/۸۰	۴۵/۶۷
				سؤال ۶	۰/۸۲	۴۷/۴۶
رضایت از بانکداری الکترونیکی	ویژگی وبگاه	۰/۷۰	۱۹/۶۱	سؤال ۱	۰/۶۹	–
				سؤال ۲	۰/۷۸	۳۰/۱۳
				سؤال ۳	۰/۶۸	۲۷/۷۰
				سؤال ۴	۰/۶۲	۲۵/۷۵
	سودمندی درک‌شده	۰/۵۰	۱۷/۵۳	سؤال ۱	۰/۷۶	–

www.SID.ir

			سؤال ۲		۰/۸۸	۴۱/۴۵
			سؤال ۳		۰/۵۸	۲۷/۶۸
			سؤال ۴		۰/۸۱	۳۹/۲۶
	ریسک و حریم خصوصی	۰/۷۱	سؤال ۱	۲۱/۲۵	۰/۷۹	–
			سؤال ۲		۰/۸۸	۴۴/۳۶
			سؤال ۳		۰/۶۲	۳۰/۴۹
			سؤال ۴		۰/۷۸	۴۰/۰۷
ارزش درک‌شده	ارزش درک‌شده	–	سؤال ۱	–	۰/۸۳	۴۵/۰۹
			سؤال ۲		۰/۸۲	۴۴/۲۶
			سؤال ۳		۰/۷۶	۴۰/۸۳
ادراک کیفیت خدمات بانک	کیفیت سیستم خدمات‌رسانی	۰/۶۲	سؤال ۱	۱۶/۹۵	۰/۵۰	–
			سؤال ۲		۰/۵۷	۱۳/۷۵
			سؤال ۳		۰/۵۱	۱۴/۷۵
			سؤال ۴		۰/۵۵	۱۳/۲۲
			سؤال ۵		۰/۸۰	۱۹/۴۸
			سؤال ۶		۰/۸۳	۱۹/۷۰
			سؤال ۷		۰/۷۹	۱۹/۴۶
			سؤال ۸		۰/۷۶	۱۹/۲۶
			سؤال ۹		۰/۷۰	۱۸/۷۸
	کیفیت خدمات‌رسانی رفتاری	۰/۵۳	سؤال ۱	۲۲/۶۲	۰/۷۸	–
			سؤال ۲		۰/۸۶	۴۵/۲۴
			سؤال ۳		۰/۸۷	۴۵/۶۵
			سؤال ۴		۰/۷۹	۴۰/۸۰
	کیفیت دستگاه‌های ارائه‌دهندهٔ خدمات	۰/۸۶	سؤال ۱	۲۸/۷۴	۰/۷۰	–
			سؤال ۲		۰/۸۲	۳۰/۳۸
	دقت تراکنش‌ها	۰/۹۷	سؤال ۱	۳۷/۵۳	۰/۷۸	–
			سؤال ۲		۰/۷۸	۳۷/۴۷
			سؤال ۳		۰/۷۳	۳۴/۸۲
اعتماد مشتریان به بانک	اعتماد مشتریان به بانک	–	سؤال ۱	–	۰/۷۶	۴۱/۷۵
			سؤال ۲		۰/۸۵	۴۹/۱۸
			سؤال ۳		۰/۸۰	۴۵/۳۶
			سؤال ۴		۰/۷۷	۴۲/۴۲
		–	سؤال ۱	–	۰/۷۶	۴۱/۸۳
جذب و نگهداری مشتریان نمونه	جذب و نگهداری مشتریان نمونه		سؤال ۲		۰/۸۵	۴۸/۷۳
			سؤال ۳		۰/۷۰	۳۷/۱۵
			سؤال ۴		۰/۷۲	۳۹/۱۲
			سؤال ۵		۰/۷۰	۳۷/۱۷

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای پژوهش از ۰/۵ بیشتر است که نشان می‌دهد ابزار پژوهش از روایی لازم برخوردار است.

www.SID.ir

۲.٦. همبستگی بین متغیرهای پژوهش

در جدول ۴ همبستگی پیرسن بین متغیرهای پژوهش عرضه شده است. همانگونه که مشاهده می‌شود، بین تمام متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. اعتماد به بانک و جذب و نگهداری مشتریان نمونه بیشترین همبستگی را با یکدیگر دارند.

جدول ٤. همبستگی بین متغیرهای پژوهش

	تصویر بانکداری اینترنتی	رضایت از بانکداری الکترونیکی	ادراک کیفیت خدمات	اعتماد	جذب و نگهداری	رضایت مشتری از عملکرد کارکنان	ارزش درک‌شده
تصویر بانکداری اینترنتی	۱	۰/۵۲۴*	۰/۶۰۶*	۰/۴۸۳*	۰/۴۲۶*	۰/۴۰۴*	۰/۴۸۵*
رضایت از بانکداری الکترونیکی	–	۱	۰/۵۵۵*	۰/۵۰۴*	۰/۵۰۵*	۰/۶۱۸*	۰/۲۳۹*
ادراک کیفیت خدمات	–	–	۱	۰/۶۹۹*	۰/۶۱۱*	۰/۵۰۰*	۰/۳۴۴*
اعتماد	–	–	–	۱	۰/۷۵۴*	۰/۵۱۰*	۰/۳۳۷*
جذب و نگهداری	–	–	–	–	۱	۰/۵۸۴*	۰/۲۸۲*
رضایت مشتری از عملکرد کارکنان	–	–	–	–	–	۱	۰/۲۳۶*
ارزش درک‌شده	–	–	–	–	–	–	۱

*در خطای ۰/۰۵ معنادار است.

٦. ۳. آزمون نرمال بودن توزیع عامل‌ها

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگراف ـ اسمیرنوف استفاده شده است، فرض صفر در این آزمون بیان می‌کند که داده‌ها از یک توزیع نرمال برخوردار هستند. در این آزمون، اگرسطح معناداری کمتر از ۰/۰۵باشد فرض صفر رد می‌شود و اگر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرض یک پذیرفته می‌شود. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن عامل‌ها در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. نتایج مربوط به نرمال بودن عامل‌ها

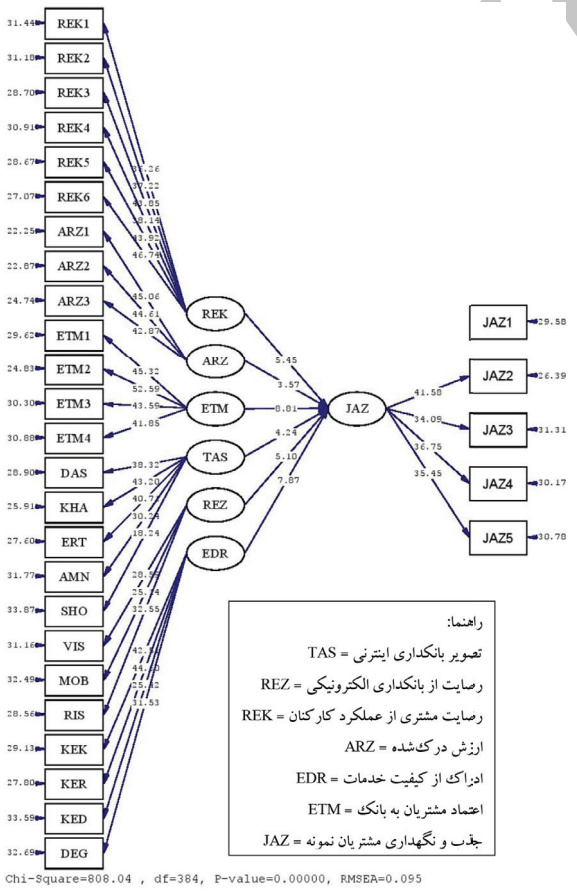
	تصویر بانکداری اینترنتی	رضایت مشتریان از کارکنان	ارزش درک‌شده	رضایت از بانکداری الکترونیکی	ادراک کیفیت خدمات بانک	اعتماد مشتریان به بانک	جذب و نگهداری مشتریان
تعداد	۲۴۲۴	۲۴۲۴	۲۴۲۴	۲۴۲۴	۲۴۲۴	۲۴۲۴	۲۴۲۴
آزمون K S	۱/۳۹	۴/۳۴	۴/۰۶	۳/۱۰	۱/۵۸	۴/۶۵	۴/۱۷
سطح معناداری	۰/۳۲۶	۰/۵۴۶	۰/۴۳۵	۰/۴۳۵	۰/۰۸۷	۰/۱۰۷	۰/۴۸۷

Archive of SID
www.SID.ir

همان‌طور که در جدول ۵ مشخص شده است، متغیرها از توزیع نرمالی برخوردار هستند.

٦. ٤. آزمون فرضیه‌ها و مدل

خروجی مدل آزمون‌شدهٔ پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است. شاخص RMSEA در این مدل ۰/۰۹۵، شاخص NNFI معادل ۰/۹۶، شاخص CFI معادل ۰/۹۶ و شاخص NFI معادل ۰/۹۶ محاسبه شد. چون مقدار RMSEA کم و مقدار NNFI، CFI و NFI نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۲/۱۰ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی بالای مدل است (Green, 2015). بنابراین، می‌توان به نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری اتکا کرد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری متغیرهای پژوهش

www.SID.ir

برای بررسی فرضیهٔ اول باید به سطح معناداری ضرایب مسیر توجه کرد. در جدول ۶ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۶ می‌توان به بررسی فرضیهٔ اول و دوم پژوهش و سایر فرضیات فرعی پرداخت که در ادامه آورده شده است.

جدول ٦. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	سطح معناداری	نتیجه
۱	رضایت از عملکرد کارکنان بانک و جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۰/۵۷	۵/۴۵	۰/۰۰۰	تأیید
۲	تصویر بانکداری اینترنتی و جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۰/۴۶	۴/۲۴	۰/۰۰۰	تأیید
۳	ارزش درک‌شده توسط مشتری و جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۰/۳۸	۳/۵۷	۰/۰۰۰	تأیید
۴	رضایت از بانکداری الکترونیکی و جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۰/۵۱	۵/۱۰	۰/۰۰۰	تأیید
۵	ادراک کیفیت خدمات بانک و جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۰/۷۶	۷/۸۷	۰/۰۰۰	تأیید
۶	اعتماد به بانک و جذب و نگهداری مشتریان نمونه	۰/۸۹	۸/۸۱	۰/۰۰۰	تأیید

در آزمون فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به‌دست‌آمده زمانی معنادارند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۵).

ضریب معناداری میان رضایت از عملکرد کارکنان بانک، تصویر بانکداری اینترنتی، ارزش درک‌شده، رضایت از بانکداری الکترونیکی، ادراک کیفیت خدمات بانک و اعتماد به بانک با جذب و نگهداری مشتریان نمونه به‌ترتیب برابر ۵/۴۵، ۴/۲۴، ۳/۵۷، ۵/۱۰، ۷/۸۷ و ۸/۸۱ است. بنابراین، رضایت از عملکرد کارکنان بانک، تصویر بانکداری اینترنتی، ارزش درک‌شده، رضایت از بانکداری الکترونیکی، ادراک کیفیت خدمات بانک و اعتماد به بانک تأثیر معناداری روی جذب و نگهداری مشتریان نمونه دارد. بدین ترتیب، فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند.

۷. بحث و نتیجه

این پژوهش با هدف طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان در صنعت بانکداری انجام شده است. نتایج حاکی است که رضایت مشتریان از عملکرد کارکنان بانک، تصویر بانکداری اینترنتی، ارزش درک‌شده توسط مشتری، رضایت از بانکداری الکترونیکی، ادراک کیفیت

www.SID.ir

خدمات بانک و اعتماد مشتریان به بانک بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در این بانک تأثیر معناداری دارد. این در حالی است که اعتماد مشتری به بانک بیشترین و ارزش درک‌شده توسط مشتری کمترین تأثیر را در جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران دارد.

مقایسهٔ فرضیه‌های پژوهش با سایر پژوهش‌های صورت‌گرفته و ارائهٔ پیشنهادهای کاربردی در جدول شماره ۷ آمده است.

جدول ۷. مقایسهٔ فرضیه‌های پژوهش با سایر پژوهش‌های صورت‌گرفته و ارائهٔ پیشنهادهای کاربردی

فرضیهٔ مورد بررسی	مقایسه با سایر پژوهش‌ها	پیشنهادهای کاربردی
۱. رضایت از عملکرد کارکنان بانک بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران تأثیر معناداری دارد.	نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش انصاری و همکاران (۱۳۹۱)، مطالعات گراهام[30] (۱۹۹۶) و هایزر[31] (۱۹۹۸)، راجل یی و همکاران (۲۰۰۹)، سیدین (۱۳۸۸) و صادقی و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد.	۱. به تقاضاهای مشتریان در بانک سریع پاسخ دهند. ۲. کارها را به شیوهٔ درست و در اولین فرصت انجام دهند. ۳. شما را از چیزهایی که انجام می‌شود، آگاه کنند. ۴. امکان دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز را فراهم کنند. ۵. گزارش‌های قابل درکی ارائه دهند که به آسانی خوانده شود.
۲. تصویر بانکداری اینترنتی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران تأثیر معناداری دارد.	نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش عبدلی و فریدون‌فر (۱۳۸۸)، ملکی‌مین‌باش رزگاه و همکاران (۱۳۹۴)، اولا کونل (۲۰۱۰)، فلاوین و همکاران (۲۰۰۴) و هلمولان و گیلمور (۲۰۱۲) همخوانی دارد.[33]	۱. استفادهٔ آسان از خدمات برای مشتریان نمونه فراهم شود. ۲- زمان لازم برای انجام تراکنش‌ها، تا آنجا که امکان‌پذیر است، برای این مشتریان کمتر و برنامهٔ زمانی بانک برای این مشتریان دارای انعطاف باشد. ۳. سهولت در خدمات‌رسانی فراهم گردد. ۴. امکان طرح شکایات فراهم شود. ۵-کیفیت و جذابیت خدمات در دسترس افزایش یابد. ۶. سود دریافتی از محل سپرده‌گذاری برای مشتریان نمونه نسبت به سایر مشتریان بیشتر باشد. ۷. بهرهٔ پرداختی به وام‌های دریافتی و کارمزد پرداختی جهت خدمات برای این مشتریان کم باشد. ۸. رفتار و برخورد دوستانه و مشاوره برای این مشتریان فراهم گردد. ۹. امنیت در تراکنش‌ها، سپرده‌ها و اطلاعات برای این مشتریان به صورت بهتری فراهم گردد. ۱۰. بانک به تعهداتش در قبال مشتریان نمونه عمل کند و نسبت به سایر بانک‌ها، برای خود شهرت و اعتبار ایجاد کند که این خود بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار است.
۳. ارزش درک‌شدهٔ مشتری بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری	نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش ژاوهاوی دونگ و همکارانش (۲۰۱۰) همخوانی دارد.[34]	۱. سعی شود کیفیت منطقی در برابر قیمتی که پرداخت می‌کنند، به مشتریان ارائه شود.

30. Graham
31. Hizer
32. Olakunle
33. McMullan & Gilmore
34. Zhaohua Deng

www.SID.ir

جمهوری اسلامی ایران تأثیر معناداری دارد.		۲. در ارائهٔ خدمات به مشتریان نمونه طوری عمل کنند که مشتری در هنگام استفاده از خدمات این بانک، ارزش خالص عالی را دریافت کند.
۴. رضایت از بانکداری الکترونیکی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران تأثیر معناداری دارد	نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های رحمانی و واردی (۱۳۹۱)، ملکی‌مین‌باش رزگاه و همکاران (۱۳۹۴) و کاسالو و همکارانش[35] (۲۰۰۸) همخوانی دارد.	۱. بتوان در تمام ساعات شبانه‌روز و روزهای هفته به وبگاه بانک دسترسی داشت. ۲. طراحی وبگاه بانک و جستجوگر آن، انجام پردازش و تعامل را راحت کند. ۳. وبگاه بانک تعاملات را به صورت کارآمد و سریع اجرا کند. ۴. وبگاه امنیت کافی داشته باشد. ۵. افزایش استفادهٔ اثربخش از زمان و منتظر صف نبودن فراهم گردد. ۶. کاهش هزینه‌های بانکی مانند مبالغ پرداخت‌شده به بانک و هزینه‌های حمل و نقل فراهم گردد. ۷. دستیابی مناسب به خدمات بانکداری از طریق کامپیوتر در هر زمان امکان‌پذیر باشد. ۸. اطلاعات همیشه برای استفاده از طریق موبایل و کامپیوتر آماده باشد. ۹. شهرت و اندازهٔ بانک، تضمینی برای صحت و سلامت بانکداری اینترنتی باشد. ۱۰. در طول انجام تعاملات بانکداری آنلاین، مسئله‌ای وجود نداشته باشد. ۱۱. یک بیانیه در مورد حریم خصوصی بر صفحهٔ وبگاه بانک باشد که حریم خصوصی داده‌های شخصی را تضمین کند. ۱۲. وبگاه بانک تضمین امنیت مستقل را نشان دهد.
۵. ادراک کیفیت خدمات بانک بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران تأثیر معناداری دارد.	نتایج بررسی‌های این فرضیه با نتایج پژوهش‌های مکی‌زاده و همکاران (۱۳۸۸)، زمانی مقدم و لاهیجی (۱۳۹۱) و زارع‌آبادی و همکاران (۱۳۸۹) و کارونا[36] (۲۰۰۲) همخوانی دارد.	۱. بانک به صحبت‌های مشتریان گوش دهد و نکات قابل اجرا را عملی کند. ۲. امکانات به‌روز داشته باشد و راه‌حل‌های انعطاف‌پذیر ارائه دهد. ۳. توصیه‌های مناسب، خدمات سفارشی و خدمات تلفنی مناسب برای نیازهای مشتریان ارائه دهد.
		۴. خدمات را در زمان تعهدشده عرضه کند و به سرعت پاسخگو باشد. ۵. کارمندان با ادب استخدام کند. ۶. کارکنان سعی کنند فروتن باشند و برخورد دوستانه‌ای با مردم داشته باشند. ۷. دستگاه‌های خودپرداز مطمئن برای مشتریان فراهم کند. ۸. دستگاه‌های خودپردازی را تهیه نماید که کار کردن با آن‌ها آسان باشد.

35. Casalo et al
36. Caruana

www.SID.ir

		۹. تراکنش‌ها را با دقت بالایی انجام دهد و اشتباه‌های قابل ملاحظه در تراکنش‌ها نداشته باشد.
۶. اعتماد به بانک بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران تأثیر معناداری دارد.	نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش ملاحسینی و نبی‌زاده شهربابکی (۱۳۸۹) و دهدشتی‌شاهرخ و همکارانش (۱۳۸۹) و طباطبایی‌نسب (۱۳۸۸) همخوانی دارد	۱. شرایطی فراهم گردد که میزان اعتماد به بانک را تضمین کند. ۲. بانک سعی کند به صورت صادقانه عمل کند. ۳. طوری کار کند که مشتریان احساس کنند می‌توان در هر شرایطی به بانک اعتماد کرد.

این پژوهش همچون سایر تحقیقات تحت تأثیر محدودیت‌هایی است. اول اینکه، تحقیق حاضر بر روابط بین متغیرهای مطالعه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران تمرکز کرده است. در نتیجه، یافته‌های این پژوهش به جامعهٔ کشور ایران قابل تعمیم است. محدودیت دوم این تحقیق مربوط به ابزار سنجش است. ابزارهای سنجش پرسشنامه‌ای دارای تعدادی از محدودیت‌های ذاتی (خطای اندازه‌گیری، نداشتن خویشتن‌نگری، پاسخ‌های قابل پذیرش اجتماعی و ...) هستند.

کتابنامه

انصاری، منوچهر، احد حسینی، حسین رحمانی یوشانلوئی و سارا سیفی. ۱۳۹۱. «تأثیر رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای کارکنان بر وفاداری مشتریان بانک‌ها». *فصلنامهٔ اخلاق در علوم و فناوری*. دورهٔ ۷. شمارهٔ ۳. صص ۱-۲۲.

پور، سمیرا، فاطمه خریدار و محبوبه زرگری. ۱۳۹۳. «تأثیر سفارشی‌سازی خدمات در صنایع بانکداری بر وفاداری، اعتماد و رضایت‌مندی مشتری با استفاده از مدل ECSI». *فصلنامهٔ پژوهشهای مدیریت منابع سازمانی*. دورهٔ ۴، شمارهٔ ۳. صص ۲۳-۴۸.

حیدری، حامد و مرتضی موسی‌خانی. ۱۳۹۴. «توسعهٔ مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانکداری سنتی و الکترونیک». *فصلنامهٔ تحقیقات بازاریابی نوین*. دورل ۵، شمارهٔ ۱. صص ۲۱۸-۲۰۱.

دادخواه، م. ۱۳۸۸. *مشتری‌مداری*. تهران: شهر آشوب.

ده‌دشتی‌شاهرخ، زهره، محمدتقی تقوی‌فرد و نسرین رستمی. ۱۳۸۹. «مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان». *فصلنامهٔ علوم مدیریت ایران*. دورهٔ ۵. شمارهٔ ۲۰. صص ۱۲۲-۱۴۵.

رحمانی، زین‌العابدین و سیده فاطمه ورادی. ۱۳۹۱. «جذب و حفظ مشتری گامی در مسیر توسعهٔ موفقیت بانکی». در: کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.

سرمد، زهره، عباس بازرگان و الهه حجازی. ۱۳۹۲. *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: آگاه.

سیدین، بهرام. ۱۳۸۸. «تأثیر عوامل رفتاری کارکنان بانک‌ها بر رضایت مشتریان مطالعهٔ موردی: مشتریان بانک‌های تجارت، رفاه کارگران، سپه، صادرات، کشاورزی، مسکن، ملت، ملی شهرستان اردبیل». در: اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.

صالح‌نژاد، سید حسن، سیدحسام وقفی، حسنعلی قاسمی و زهرا عاقل. ۱۳۹۳. «عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کانال‌های ارائهٔ خدمات الکترونیکی (اینترنتی) بانک ملی (مطالعهٔ موردی: مشتریان شعب بانک ملی شهر مشهد)». *دوفصلنامهٔ حسابداری دولتی*. دورهٔ ۱. شمارهٔ ۱. صص ۷۰-۶۳.

Archive of SID

www.SID.ir

صادقی، علی، علی حسن‌زاده، قدرت‌اله باقری و علی‌نقی نقی‌امیری. ۱۳۹۱. «شناسایی عوامل درون و برون سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان در مؤسسهٔ مالی و اعتباری صالحین (بانک آینده)». در: چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
طباطبایی‌نسب، محمد. ۱۳۸۸. «طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری (قلمرو مطالعه: بانک‌های ایران)». در: اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
عبدلی، کیوان و صبرا فریدون‌فر. ۱۳۸۸. «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان صنعت بانکداری (مطالعهٔ موردی مشتریان بانک تجارت)». در: اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
غفاری‌آشتیانی، پیمان و علیرضا اسکندری‌مهرآبادی. ۱۳۹۰. «ارزیابی رابطهٔ بین ویژگی‌های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه (مطالعهٔ موردی: فروشگاه رفاه اراک)». *مجله مدیریت بازاریابی*. دورهٔ ۶. شمارهٔ ۱۰. صص ۴۲-۱۱.
محسنین، شهریار محمدرحیم و اسفیدانی. ۱۳۹۵. *مدلسازی معادلات ساختاری (آموزشی و کاربردی) به کمک نرم‌افزار لیزرل*. تهران: مهربان نشر.
مکی‌زاده، وحید، عباسعلی حاج کریمی و بهتاش جمالیه‌بسطامی. ۱۳۸۸. «بررسی ارتباط کیفیت مواجههٔ خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. دورهٔ ۳۲. شمارهٔ ۱. صص ۱۴۴-۱۲۰.
ملاحسینی، علی و فاطمه نبی‌زاده شهربابکی. ۱۳۸۹. «بررسی نقش عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بر روی رضایت‌مندی مشتریان کلیدی (مطالعهٔ موردی: بانک‌های دولتی شهر کرج)». در: چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.
ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی، مهدی دهقانی سلطانی، حسین فارسی‌زاده و رسول غلام‌زاده. ۱۳۹۴. «تأثیر تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیکی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه: نقش تعدیل گر ارزش درک‌شده». *فصلنامهٔ چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. دورهٔ ۱۴. شمارهٔ ۲۲. صص ۱۴۱-۱۶۰.
موسی‌خانی، محمد، محمد حقیقی و سمانه ترک‌زاده. ۱۳۹۱. «ارائهٔ مدلی جهت کسب وفاداری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی)». *مدیریت بازرگانی*. دورهٔ ۴. شمارهٔ ۱۲. صص ۱۴۷-۱۶۴.
مومنی، منصور و علی فعال‌قیومی. ۱۳۸۹. *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*. تهران: مؤلف.
هومن، حیدرعلی. ۱۳۹۵. *مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل*. تهران: سمت.
Abib Saleem, Muhammad, Sadaf Zahra, Rashid Ahmad, Hina Ismail. 2016. "Predictors of customer loyalty in the Pakistani banking industry: a moderated-mediation study". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34. No. 3. pp. 411-430.
Aldlaigan, Abdullah H, Francis A. Buttle. 2002. "SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 13. No. 4. pp. 362-381.

Archive of SID
www.SID.ir

Baoteng, Henry, Diyawu Rahman Adam, Abednego Feehi Okoe, Thomas Anning-Dorson Anning-Dorson. 2016. "Assessing the determinants of internet banking adoption intentions: A social cognitive theory perspective". *Computers in Human Behavior*. Vol. 65. No. 1. pp. 468-478.

Caruana, Albert. 2002. "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction". *European Journal of Marketing*. Vol. 36. No. 7. pp. 811-828.

Casalo, Luis V, Carlos Flavian, Miguel Guinaliu. 2008. "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 26. No. 6. pp. 399-417.

Chaouali, Walid, Imene Ben Yahia, Nazir Souiden. 2016. "The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country". *Journal of Retailing and Customer Services*. Vol. 28. No. 1. pp. 209-218.

Curasi, Carolyn Folkman, Karen Norman Kennedy. 2002. "From Prisoners to Apostles: A typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Business". *Journal of Services Marketing*. Vol. 16. No. 4. pp. 221-232.

Degbey, William Y. 2015. "Customer retention: A source of value for serial acquirers". *Industrial Marketing Management*. Vol. 46. No. 1. pp. 11-23.

Eggert, Andreas, Wolfgang Ulaga. 2000. "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?". *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 17. No. 2/3. pp. 107-118.

Esterik-Plasmeijer, Pauline W.J Van, W. Fred Van Raaij. 2017. "Banking system trust, bank trust, and bank loyalty". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 35. No. 1. pp. 97-111.

Flavian, Carlos, Eduardo Torres, Miguel Guinaliu. 2004. "Corporate image measurement: a further problem for the tangibilization internet banking services". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 22. No. 5. pp. 366-384.

Gallarza, Martina G, Irene Gil Saura. 2006. "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students travel behavior". *Tourism management*. Vol. 27. No. 3. pp. 437-452.

Gill, Amarjit S, Alan B Flaschner, Mickey Shachar. 2006. "Factor that affect the trust of business clients in their banks". *International Journal of Bank Marketing*. Vol.

Archive of SID
www.SID.ir

24. No. 6. pp. 384-405.

Goyal, Praveen, Udayan Chanda. 2017. "A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry". *Sustainable Production and Consumption*. Vol. 10. No. 1. pp. 50-65.

Green, Teegan. 2016. "A methodological review of structural equation modeling in higher education research". *Studies in Higher Education*. Vol. 41. No. 12. pp. 2125-2155.

Graham, Baron W. 1996. "The business argument for flexibility". *HR Magazine*. Vol. 41. No. 5. P. 104.

Hallowell, Roger. 1996. "The relationships os customer satisfaction, customer loyalty and profitability". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 7. No. 4. pp. 27-42.

Hizer, Gary L. 2011. "NBD model of repeat-purchase loyalty: An empirical investigation". *Journal of Marketing Research.* Vol. 6. No. 1. pp. 72-78.

IZogo, Ernest Emeka, Abdi Reza, A, Ike-Elechi Ogba, Chukwunonso Oraedu. 2017. "Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: evidence from Nigeria". *African Journal of Economic and Management Studies*. Vol. 8. No. 2. pp. 124-137.

Jaruwachirathanakul, Bussakorn, Dieter Fink. 2005. "Internet banking adaption strategies for a developing country: the case of Thailand". *Internet Research*. Vol. 15. No. 3. pp. 295-311.

Kashif, Mahmmud, Sharifa Suzana Wan Shukran, Mohsin Abdul Rehman, Syamsulang Sarifuddin. 2015. "Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks:a PAKSERV investigation". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 33. No. 1. pp. 23-40.

Kasiri, Leila Agha, Guan Cheng Kenny Teoh, Murali Sambasivan, Samsinar Md Sidin. 2017. "Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 36. No. 1. pp. 91-97.

Knight, Dee K, Eun Young Kim. 2007. "Japanese customers need for uniqueness". *Journal of Fashion and Management*. Vol. 11. No. 2. pp. 1361-2026.

Li, L.M. 2011. *Impact of Marketing Strategy, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust, and Commitment on Customer Loyalty*. Degree of Doctor of

Archive of SID
www.SID.ir

Philosophy. Lynn University.

McMullan, R. & Gilmore, A. 2012. "Customer loyalty: an empirical study". *European Journal of Marketing*. 42 (9/10). pp. 1084-1094.

Olakunle, A. A. 2010. *Attracting and retaining customers in South Afric's Banking sector*. Submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree Magister in Business Administration at the Business School in the Faculty of Business and Economic Sciences of the Nelson Mandela Metropolitan University.

Oruc, Ozlem Ege, Cigdem Tatar. 2017. "An investigation of factors that affect internet banking usage based on structural equation modeling". *Computers in Human Behavior*. Vol. 66. No. 1. pp. 232-235.

Ou, Carol Xiaojuan, Choon Sia. 2010. "Consumer trust and distrust: An issue of website design". *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol. 68. No. 1. pp. 913–934

Rundle, Sharyn. 2005. "Exploring loyal qualities: assessing survey based loyalty measures". *Journal of service marketing*, Vol. 19. No. 7. pp. 492-500.

Sanchez-Fernandez, Raquel, M. Angles Iniesta-Bonillo. 2009. "Efficiency and Quality as Economic Dimensions of Perceived Value: Conceptualization, Measurement and Effect on Satisfaction". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 16. No. 6. pp. 425-433.

Woodruff, Robert B. 1997. "Customer value: the next source for competitive advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25. No. 2. pp. 139-53.

Zhaohua, Deng, Yaobin, Lu, Kwok, Kee Wei, Zhang Jinlong. 2010. "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China". *International Journal of Information Management*. Vol. 30. No. 4. pp. 289-300.

Archive of SID
www.SID.ir