



بررسی تأثیر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان بر روی عملکرد مالی بانک (بانک کشاورزی - شعب شهر تهران)

مسعود گودرزی^{۱*}

لیلا فرجو^۲

اعظم سلیمانی^۳

چکیده

عملکرد مالی در بانکداری متکی بر حفظ ارتباط بلندمدت با مشتریان است و علت آن ماهیت محصولات و خدماتی است که ارائه می‌دهد. ازدست‌رفتن مشتری نیز مورد توجه این حوزه است؛ بنابراین اهمیت مقوله میزان رضایت‌مندی مشتری در بخش خدمات مالی به‌طور گسترده مورد توجه قرار گرفته و فعالیت‌های بازاریابی بسیاری از بانک‌ها نیز تمرکز بر حصول وفاداری مشتریان است. هدف اصلی در این مقاله، بررسی تأثیر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان بر عملکرد مالی شعب «بانک کشاورزی» شهر تهران است. روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی و از نوع کاربردی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد و روایی آن از طریق روش دلفی و پایایی آن با استفاده آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش، مشتریان و کارمندان بخش مالی شعب منتخب «بانک کشاورزی» شهر تهران است. طرح نمونه‌گیری احتمالی بود و از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آنالیز رگرسیون و تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شد و تحلیل داده‌های مربوط به ۳۸۴ نفر که به‌طور کامل به سؤال‌های پژوهش پاسخ داده‌اند، انجام شد. یافته‌ها نشان داد که میزان رضایت‌مندی و وفاداری مشتری تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر عملکرد مالی بانک کشاورزی ندارند.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، وفاداری مشتری، عملکرد مالی بانک، بانک کشاورزی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۲/۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۲/۲۶.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی.

۲. مربی، دانشکده مدیریت بزرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

۳. استادیار، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام.

۱. مقدمه

اهمیت بخش خدمات در اقتصاد کشورها موجب شده است که در طی چند سال گذشته ارائه خدمات اثربخش به مشتری مورد توجه بیشتری قرار گیرد (عباسی و همکاران، ۱۹۹۶). صنعت بانکداری همانند صنایع دیگر خدمات مالی، با تغییر سریع بازار فناوری‌های جدید، عدم قطعیت اقتصادی، رقابت شدید، نیازهای متنوع مشتریان و جو متغیر مواجه است که باعث ایجاد مجموعه‌ای از چالش‌های بی‌سابقه می‌شود (کومار، ۲۰۰۸). حفظ و تقویت مداوم رابطه با مشتری تنها مسیر یک‌طرفه‌ای است که اکنون بانک‌ها در استفاده از راهبردهای تدافعی و افزایش حفظ مشتریان کنونی خود باید از آن عبور کنند (کلگیت، ۲۰۰۵) رضایت مشتری بر سودآوری بانک‌ها، دور کردن مشتریان از رقبا، ترغیب و تشویق تکرار معامله، بهبود عملکرد مالی بانک و افزایش شهرت، کاهش هزینه‌های جلب مشتریان جدید و کسب مزیت رقابتی تأثیر مستقیم دارد. یکی از مهم‌ترین موضوع‌هایی که بانک‌ها در شرایط رقابتی با آن سروکار دارند، افزایش میزان رضایت و وفاداری مشتریان در خصوص عملکرد سازمان، محصولات و خدمات آن است؛ زیرا یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت بانک‌ها به منظور نیل به تعالی در کسب‌وکار رضایت‌مندی مشتریان است (نیومن و کولینگ، ۱۹۹۶)؛ بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان بر عملکرد مالی بانک است.

بیان مسئله: بانک‌های تجاری، مؤسسه‌های مالی‌ای هستند که وجوه را کد مردم را جمع‌آوری کرده و به تجار، صاحبان صنایع و سایر متقاضیان تسهیلات اعطا می‌کنند. بانک با عملیات خود زمینه انتقال منابع از اشخاصی که به علل مختلف مانند فقدان دانش و تخصص، کمبود سرمایه و ترس از ریسک سرمایه‌گذاری نمی‌خواهند یا نمی‌توانند در فعالیتهای اقتصادی مشارکت کنند به اشخاصی که برای سرمایه‌گذاری به منابع مالی محتاج هستند را فراهم می‌سازد و از آنجاکه هدف بانک تجاری کسب سود است، طبیعی است بانک باید منابع را هر چه ارزان‌قیمت‌تر جذب کند و با حداکثر نرخ سود به متقاضیان تسهیلات دهد؛ از این رو، هدف اولیه و اساسی بانک همانند سایر سازمان‌های انتفاعی، حداکثر کردن ثروت صاحبان آن است. در افزایش ثروت صاحبان سهام مدیریت بانک باید تصمیم بگیرد که آیا دارایی‌ها با کیفیت پایین‌تر و درآمد بیشتر و یا دارایی‌ها با کیفیت بالاتر و ریسک کمتر را کسب کند و یا آیا بانک باید سرمایه‌گذاری کند و تسهیلات با سررسیدهای طولانی اعطا کند و نقدینگی خود را کاهش دهد و یا دارایی‌هایی با سررسیدهای کوتاه‌مدت‌تر را انتخاب و درجه بالایی از نقدینگی را تأمین کند؟ این‌ها سؤال‌هایی هستند که مدیران بانک‌ها همواره با آن‌ها درگیر هستند (کریمی، ۱۳۸۵). پاسخ به سؤال‌های بالا نیاز به ارزیابی عملکرد مالی را با اهمیت‌تر کرده است تا از این طریق، بانک‌ها عملکرد خود را از لحاظ

سودآوری، کفایت سرمایه، ساختار دارایی و نقدینگی نسبت به بانک‌های رقیب مورد بررسی قرار دهند تا بتوانند موقعیت خود را سنجیده و نسبت به بهبود و ارتقای عملکرد خود اقدام کنند.

همه سازمان‌ها به دنبال جذب مشتری و افزایش رضایت‌مندی آن‌ها هستند. این مسئله به‌خصوص در بانک‌ها که با مشتریان ارتباط دائم دارند، اهمیت ویژه‌ای دارد و از طرفی رقابت در میان بانک‌ها و مؤسسه‌های قرض‌الحسنه و سایر اشکال جذب منابع پولی رو به افزایش است؛ بنابراین ایجاد مزیت رقابتی برای بقای بانک‌ها لازم و ضروری به نظر می‌رسد. کسب مزیت رقابتی با موضوع حفظ مشتری یکی از اهداف بانک‌ها است؛ به‌خصوص با به‌وجود آمدن بانک‌های خصوصی و مؤسسه‌های مالی که با دادن تسهیلات ویژه در فکر جذب مشتریان بانک‌های دولتی و حفظ مشتریان برای خود هستند. از آنجاکه قلمرو مکانی این پژوهش «بانک کشاورزی» است و این بانک جزو باقی‌ماندگان بانک‌ها در بخش دولتی است، به دلیل اینکه مشتریان فعلی خود را حفظ کند (بر اساس مطالعات اکتشافی - بررسی وضعیت ۸ بانک دولتی حکایت از آن دارد که دولت در رقابت با بخش خصوصی عقب‌مانده و سودآوری قابل‌ملاحظه‌ای نداشته است - و با توجه به مصاحبه با خبرگان و برخی کارشناسان این بانک و شواهد از میزان مشتریان «بانک کشاورزی» نسبت به سال‌های قبل کاسته شده است و این موضوع ممکن است بر عملکرد مالی این بانک تأثیر منفی بگذارد) و حتی مشتریان جدیدی به‌دست آورد، باید به این سؤال که آیا رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان بر عملکرد مالی «بانک کشاورزی» تأثیر دارد؟ پاسخ جامعی داده شود.

اهمیت و ضرورت پژوهش و هدف آن

اهمیت علمی (اجرایی): حوزه مالی متکی بر حفظ ارتباطی بلندمدت با مشتریان است و علت آن ماهیت محصولات و خدماتی است که ارائه می‌دهد؛ از دست‌رفتن مشتری نیز مورد توجه این حوزه است. اهمیت مقوله میزان رضایت‌مندی مشتری در بخش خدمات مالی به‌طور گسترده در مقالات بررسی شده است و فعالیت بازاریابی بسیاری از شرکت‌ها نیز تمرکز بر حصول وفاداری مشتریان است. مطالعاتی که اهمیت از دست‌رفتن مشتریان را با توجه به سوددهی یک صنعت شناسایی می‌کنند، فراوان هستند. با توجه به اهمیت موضوع، در این پژوهش به بررسی تأثیر رضایت و وفاداری مشتریان بر عملکرد مالی «بانک کشاورزی» پرداخته می‌شود.

اهمیت عملی (کاربردی): نتایج پژوهش حاضر این موضوع را برای مدیران ارشد «بانک کشاورزی» مشخص می‌کند که آیا در بحث زیرساختی که تأثیر مستقیمی بر جذب مشتری دارد خوب عمل کرده‌اند یا خیر؟ دوم اینکه در راستای حفظ مشتریان خود اقدامات تأثیرگذاری صورت داده‌اند؟ برای مثال در موضوع ایجاد ارزش و برند کردن بانک اقدامات مفیدی انجام داده‌اند و نهایتاً

اینکه اگر اقدامات بالا را به خوبی انجام داده‌اند، آیا در جذب سرمایه مشتریان تأثیر داشته است یا خیر؟

در این پژوهش هدف اصلی «تعیین تأثیر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان بر عملکرد مالی "بانک کشاورزی"» است. در ضمن در راستای رسیدن به این هدف باید ۲ هدف اصلی دیگر نیز بررسی شوند که عبارت‌اند از:

- تعیین سطح عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان «بانک کشاورزی»؛
- تعیین سطح عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان «بانک کشاورزی».

۲. پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی: زیویار و همکاران (۱۳۹۱)، موضوع ابعاد کیفیت خدمات شعب «بانک ملت» استان اصفهان و میزان رضایت مردم از خدمات این بانک را مطالعه کردند. یافته‌های پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که چهار بُعد قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات شعب «بانک ملت» استان اصفهان تأثیرگذار است؛ ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تأثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد.

صادقی و همکاران (۱۳۹۱) به این نتیجه رسیدند که عوامل پنج‌گانه درونی کارکنان، قیمت، امکانات فیزیکی، خدمت (محصول)، فرایندها و همچنین عوامل چهارگانه بیرونی مکان، برند (تصویر)، بازاریابی، کانال‌های ارتباطی غیرحضور بر جلب رضایت مشتریان در «مؤسسه مالی و اعتباری صالحین (بانک آینده)» مؤثر است.

خدایاری فرد و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی باعنوان «سنجش میزان رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان «بانک صادرات ایران» و ارائه الگوی مداخلات روان‌شناختی به‌منظور ارتقای آن» نتیجه گرفتند که میزان رضایت شغلی کارکنان بانک متوسط است. ضعیف‌ترین احساس رضایت شغلی کارکنان مربوط به جو سازمانی نامناسب، ارضای نیازهای مادی و معنوی متوسط و عوامل محیطی شعب بانک بود؛ همچنین احساس رضایت‌مندی مطلوبی نسبت به همدلی و همکاری در میان همکاران و با دیگران و همچنین شایستگی و صلاحیت رؤسا مشاهده شد. میزان رضایت مشتریان «بانک صادرات» در حد خوب و مطلوب بود.

فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) مطالعه‌ای تجربی با محوریت رضایت مشتری، رضایت کارمند و عملکرد مالی انجام دادند. این مطالعه رابطه بین رضایت کارمند و رضایت مشتری و همچنین تأثیر آن‌ها بر عملکرد مالی شرکت‌های بانکداری را با بهره‌برداری از چارچوب زنجیره سود - خدمت به‌عنوان یک مبنای نظری موردآزمون قرار داد. این مطالعه سه رابطه مستقیم عمده و یک رابطه غیرمستقیم بین رضایت مشتری و عملکرد مالی را توضیح می‌دهد. یافته‌ها یک رابطه

مستقیم بین رضایت مشتری و عملکرد مالی و نیز بین رضایت کارمند و عملکرد مالی را نشان می‌دهند. یافته‌ها همچنین حاکی از آن است که رابطه بین رضایت کارمند و رضایت مشتری معنادار نیست.

پیشینه خارجی: برادی و رابرتسون^۱ (۲۰۰۱) مطالعه‌ای میان‌فرهنگی برای بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری انجام دادند. آنان مطالعه خود را در دو جامعه آمریکایی و اکوادوری انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که در هر دو جامعه - اکوادوری و آمریکایی - این کیفیت خدمات است که به رضایت مشتری منجر می‌شود و بر آن مقدم است. آنان اظهار داشتند که کیفیت خدمات به‌صورت جهان‌شمول و در میان تمامی جوامع بر رضایت مشتری مقدم است.

جمال و ناصر (۲۰۰۳) درباره رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان یک بانک پاکستانی پژوهش کردند و دریافتند که این رابطه به‌طور کلی قوی است؛ هر چند بین رضایت مشتری و ابعاد ملموس خدمات رابطه‌ای نیافتند.

ارسلی و همکاران^۲ (۲۰۰۵) پژوهشی در یکی از بانک‌های یونان با حجم نمونه ۳۰۰ نفری انجام دادند، آن‌ها سه فرضیه مهم را مطرح کردند و به آزمون آن‌ها پرداختند. نتایج نشان داد که بین انتظارات و ادراکات مشتریان در ابعاد کیفیت خدمات (عوامل محسوس، اطمینان خاطر، قابلیت اعتماد و همدلی)، رابطه‌ی معناداری وجود ندارد؛ اما بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و همچنین بین رضایت مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان، رابطه‌ی معناداری دیده شد؛ همچنین نتایج نشان داد که بعد قابلیت اعتماد، نسبت به سایر ابعاد، تأثیر بیشتری بر رضایت مشتری دارد.

کی سیدو و همکاران (۲۰۱۳)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان بر روی عملکرد مالی بانک در کل سیستم بانکداری یونان» انجام دادند. نتایج نشان داد که رضایت‌مندی و وفاداری تأثیری بر عملکرد مالی بانک ندارد.

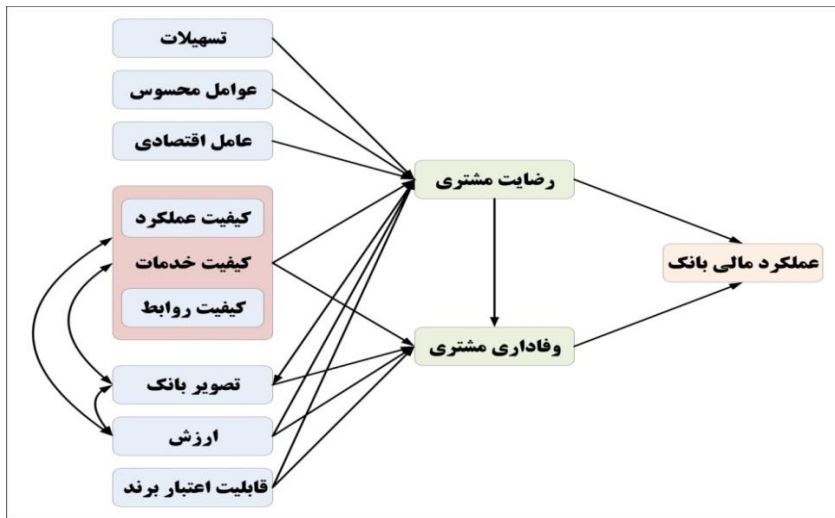
چارچوب نظری پژوهش. پژوهشی که روابط میان عوامل میزان رضایت‌مندی و وفاداری و عملکرد مالی را بررسی می‌کند به دو گروه تقسیم می‌شود. بخش نخست، با پژوهش‌های حوزه‌ی مدیریت خدمات سروکار دارد؛ همان‌جایی که میزان رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری مشتری و به‌تبع بر میزان سودبخشی تأثیرگذار است. (Hallowell, 1996).

1. Brady & Robertson
2. Arasli et al

چی و گوروسی^۱ (۲۰۰۹) عقیده دارند که یک مشتری رضایت‌مند به یک مشتری وفادار و یک فرد وفادار نیز در زمان مناسب به فروش بالاتر و حمایت مالی بالاتر برای شرکت‌ها منجر خواهد شد. زیتماهل و همکاران^۲ (۱۹۹۰)، ریچلد و ساسر^۳ (۱۹۹۰)، اندرسون و فورنل^۴ (۱۹۹۴)، هسکت و همکاران^۵ (۱۹۹۴)، استورباکا و همکاران^۶ (۱۹۹۴)، روست و همکاران^۷ (۱۹۹۵) و اشنايدر و بوون^۸ (۱۹۹۵) از این نظریه حمایت می‌کنند. بر اساس نظریه هال وول (۱۹۹۶)، مطالعه تعامل میان عوامل بالا توسط نلسون و همکاران^۹ (۱۹۹۲) آغاز شد. آن‌ها ارتباط میزان رضایت‌مندی مشتری با میزان سودبخشی مشتری را در محیط‌های گردشگری بررسی کردند. مدل پیشنهادی کامل‌تر است و روش جامع‌تر در مورد رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان و تأثیر آن‌ها بر عملکرد مالی در حوزه بانکداری ارائه می‌دهد.

مدل پژوهش: مدل مفهومی پژوهش از مقاله کی‌سیدو^{۱۰} (۲۰۱۳) ایده گرفته شده است. در این مدل ۱۰ عامل تسهیلات، عوامل محسوس، عامل اقتصادی، کیفیت خدمات (کیفیت ارتباطی و عملکردی)، ارزش، تصویر، قابلیت اعتبار برند، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و عملکرد مالی به‌عنوان متغیرهای اصلی و تأثیرگذار بر هم در نظر گرفته شده‌اند. در این مدل دو عامل رضایت و وفاداری نقش رابط را بر عهده دارند که در شکل ۱، به‌وضوح نشان داده شده‌اند.

-
1. Chi and Gursoy
 2. Zeithaml et al
 3. Reicheld and Sassor
 4. Anderson and Fornell
 5. Heskett et al
 6. Storbacka et al
 7. Rust et al
 8. Schneider and Bowen
 9. Nelson et al
 10. Keisidou



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

پژوهش حاضر شامل ۲۷ فرضیه است. در این پژوهش ۱۰ عامل ذکر شده در مدل و چگونگی روابط میان آن‌ها جزو فرضیه‌های اصلی هستند.

فرضیه ۱: عامل اقتصادی بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: تسهیلات بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه ۳: عوامل محسوس بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار هستند.

فرضیه ۴-الف: کیفیت عملکرد بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه ۴-ب: کیفیت ارتباطی بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه ۴-پ: کیفیت عملکرد بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه ۴-ت: کیفیت ارتباطی بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه ۴-ث: کیفیت ارتباطی بر ارزش تأثیرگذار است.

فرضیه ۴-ج: کیفیت عملکرد بر ارزش تأثیرگذار است.

فرضیه ۴-چ: کیفیت ارتباطی بر تصویر از بانک تأثیرگذار است.

فرضیه ۴-ح: کیفیت عملکرد بر تصویر از بانک تأثیرگذار است.

فرضیه ۵-الف: تصویر از بانک بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه ۵-ب: تصویر از بانک بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه ۵-پ: تصویر از بانک بر کیفیت عملکرد آن تأثیرگذار است.

فرضیه ۵-ت: تصویر از بانک بر کیفیت ارتباطی آن تأثیرگذار است.

- فرضیه ۵- ث: تصویر از بانک بر ارزش آن تأثیرگذار است.
- فرضیه ۶- الف: ارزش بانک بر رضایتمندی مشتری تأثیرگذار است.
- فرضیه ۶- ب: ارزش بانک بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.
- فرضیه ۶- پ: ارزش بانک بر کیفیت عملکرد آن تأثیرگذار است.
- فرضیه ۶- ت: ارزش بانک بر کیفیت ارتباطی آن تأثیرگذار است.
- فرضیه ۶- ث: ارزش بانک بر تصویر از بانک مؤثر تأثیرگذار است.
- فرضیه ۷- الف: اعتبار بالای برند بانک بر رضایتمندی مشتری تأثیرگذار است.
- فرضیه ۷- ب: اعتبار بالای برند بانک بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.
- فرضیه ۸- الف: رضایتمندی مشتری بر تصویر از بانک تأثیرگذار است.
- فرضیه ۸- ب: رضایتمندی مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.
- فرضیه ۸- پ: رضایتمندی مشتری بر عملکرد مالی بانک تأثیرگذار است.
- فرضیه ۹: وفاداری مشتری بر عملکرد مالی بانک تأثیرگذار است.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف جزو پژوهش‌های علمی و کاربردی و بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع طولی - پیمایشی است.

ابزار گردآوری داده‌ها: روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، اطلاعات کتابخانه‌ای و اینترنتی به همراه پرسشنامه استاندارد است که برای هر دو بخش رضایتمندی و وفاداری و بخش مالی طراحی و تدوین شده است. پرسشنامه بخش رضایت و وفاداری از طریق پرسشنامه‌های استاندارد این بخش تهیه و روایی و پایایی آن نیز سنجیده شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش دلفی و به کمک استادان دانشکده مدیریت «دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی» سنجیده شد و پایایی کلیه مؤلفه‌های سازنده پرسشنامه از طریق روش آلفای کرونباخ (۰/۸۳۱) مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۱).

جدول ۱: میزان ضریب قابلیت اعتماد و تعداد گویه‌ها

متغیرها	مؤلفه‌ها*	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
عامل اقتصادی	هزینه‌های اقتصادی: ۱. هزینه‌های پولی: هزینه‌های خدمات (قیمت); ۲. هزینه‌های غیرپولی شامل زمان خدمات	۴	۰/۷۸
تسهیلات و امکانات	محل بانک، مکان‌های پارکینگ اطراف بانک و دسترس‌پذیری دستگاه‌های خودپرداز، زمان‌های باز بودن، مسافتی که مشتری باید تا رسیدن به بانک طی کند	۸	۰/۷۸
عوامل محسوس	طراحی فیزیکی و چیدمان بانک، تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، بهداشت و نظافت و ظاهر کارکنان و جو و محیط درونی بانک	۳	۰/۷۱
کیفیت عملکرد	کیفیت محصول، مزیت و برتری کلی محصول یا خدمات ارائه‌شده، عملکرد و کارایی محصول یا خدمات قبل و بعد از مصرف	۴	۰/۸۴
کیفیت خدمات			
کیفیت روابط		۵	۰/۸۱
تصویر بانک	ادراکات درونی از تصورات عمومی از یک شرکت	۴	۰/۷۶
ارزش	ادراکات مشتری از محصولات و یا خدمات ارائه‌شده	۲	۰/۷۸
قابلیت ارزش برند	اعتبار اطلاعات مربوط به خدمات یا محصول	۳	۰/۷۹
رضایت مشتری	ارزیابی کلی از تمام سطوح خدمات ارائه‌شده به مشتریان	۳	۰/۸۰
وفاداری مشتری	حمایت مکرر و مداوم مشتری از یک بانک خاص در یک دوره زمانی طولانی	۴	۰/۸۱
عملکرد مالی	سود خالص	۴	۰/۷۹
آلفای کل		۴۴	۰/۸۳۱

* The Article: Customer satisfaction, loyalty and financial performance

روش بررسی و تحلیل داده‌ها: روش بررسی و تحلیل داده‌ها بر اساس دو معیار توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در این پژوهش تحلیل توصیفی درباره ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری انجام شد. ویژگی‌های مورد توجه در این بخش عبارت‌اند از: وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر سن، جنسیت، تأهل و میزان تحصیلات.

روش‌های استفاده‌شده در بخش تحلیل استنباطی این پژوهش، روش تحلیل همبستگی و روش رگرسیون حداقل مربعات نسبی هستند؛ همچنین به علت تعداد زیاد متغیرها و مؤلفه‌های این پژوهش از روش تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده شد. این روش یکی از روش‌های مهم در تلخیص داده‌ها است؛ زیرا تعداد زیادی متغیر به تعداد کمی عامل کاهش می‌یابند.

متغیرهای پژوهش: در این پژوهش عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان (تسهیلات، عوامل محسوس، عامل اقتصادی، کیفیت خدمات (کیفیت ارتباطی و عملکردی)، ارزش، تصویر، قابلیت اعتبار برند) به‌عنوان متغیر مستقل و شاخص عملکرد مالی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

۱. **عوامل اقتصادی:** لی و کانینگهام (۲۰۰۱) در پژوهش‌های خود عامل هزینه‌های اقتصادی را به‌کار گرفتند و بین هزینه‌های پولی و غیرپولی تمایز قائل شده‌اند. هزینه‌های پولی شامل هزینه‌های خدمات (قیمت) و هزینه‌های غیرپولی شامل زمان خدمات (مقدار زمان لازم برای ارائه خدمات) هستند.

۲. **آسایش و متناسب‌بودن (تسهیلات):** این عامل با مباحثی مثل محل بانک، مکان‌های پارکینگ اطراف بانک و دسترس‌پذیری دستگاه‌های خودپرداز، زمان‌های بازبودن، مسافتی که مشتری باید تا رسیدن به بانک طی کند (لوسکیو و مک‌دوگال، ۱۹۹۶؛ اوپوال و ورینز، ۲۰۰۰؛ جونز ۲۰۰۴؛ مانرای، ۲۰۰۷) سروکار دارد.

۳. **عوامل محسوس:** این عامل شامل مؤلفه‌هایی مثل طراحی فیزیکی و چیدمان بانک، تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، بهداشت و نظافت و ظاهر کارکنان و جوّ و محیط درونی بانک است. (آربور و بوساکا، ۲۰۰۹؛ حسین و لئو، ۲۰۰۹).

۴. **کیفیت ارتباط و عملکرد:** کیفیت خدمات، به‌عنوان یک اصطلاح از مکتوبات مربوط به میزان رضایت‌مندی مشتریان و کیفیت محصول نشأت می‌گیرد. این عامل به ارزیابی فروشنده از مزیت و برتری کلی محصول یا خدمات ارائه‌شده مربوط است و مبتنی بر تفاوت بین انتظارات مشتری از عملکرد قبل از مصرف و عملکرد و کارایی محصول یا خدمات پس از مصرف است.

۵. **تصویر:** هرچند تصویر به‌عنوان دارایی ارزشمند شرکت‌ها تصور می‌شود، بسیاری عقیده دارند که برای آن تعریفی وجود ندارد (پینا و همکاران، ۲۰۰۶). مبانی نظری سازمان تصویر را این چنین تعریف می‌کند: تصویر یک شرکت، راهی است که اعضای آن برای شناساندن شرکت به ذی‌نفعان خارجی آن شرکت از آن استفاده می‌کنند؛ به‌بیان‌دیگر، تصویر ادراکات درونی از تصورات عمومی از یک شرکت است.

۶. **ارزش:** پورتر (۱۹۹۶)، مدعی شد که خلق ارزش متعالی برای مشتری یکی از عامل‌های اساسی

است که سبب کامیابی هر شرکت می‌شود. بنا بر تعریفی که به‌طور گسترده پذیرفته شده است؛ ارزش نشان‌دهنده ادراکات مشتریان از محصولات ارائه‌شده و یا خدمات است و چیزی نیست که یک شرکت بخواهد آن را ارائه کند (فتح‌اله‌زاده و همکاران، ۲۰۱۱).

۷. قابلیت اعتبار برند تجاری: میزان اعتبار برند سطحی است که تعیین می‌کند اطلاعات مربوط به خدمات یا محصول تا چه اندازه مستند و باورکردنی است. این عامل عبارت است از: ارائه مداوم آنچه به مشتری وعده داده شده است و اثر تجمعی از تمام اقدامات بازاریابی در گذشته (اردم و همکاران، ۲۰۰۲)

۸. رضایت مشتری: رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین عناصر تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان است (کانینگ و برگ‌من، ۲۰۰۹؛ هوک و امین، ۲۰۱۰). الیور (۱۹۸۰)، رضایت مشتریان را به‌عنوان تفاوت بین انتظارات شخص قبل از مصرف یک محصول و یا خدمات با تجربه واقعی که از مصرف آن کالا یا خدمات به‌دست آورده است، تعریف می‌کند.

رضایت مشتریان برای بخش بانکداری بر اساس نظریه لادهاری و همکاران (۲۰۱۱) به‌صورت یک ارزیابی کلی از تمام سطوح خدمات ارائه‌شده به مشتریان تعریف شده است.

۹. وفاداری مشتری: وفاداری در دو بخش نگرشی و رفتاری هم‌زمان اندازه‌گیری شود (اختر و همکاران، ۲۰۱۱). اندازه‌گیری‌های نگرشی با توجه به این واقعیت هستند که آن‌ها منعکس‌کننده احساسات و حالات روانی بخش وفاداری هستند، آن هم به‌منظور درک عناصری که خود زمینه‌انگیزه‌های خرید و اقدامات آتی برای مشتریان خواهد شد. در مقابل؛ مقیاس‌های رفتاری بر تاریخچه خرید مشتریان تمرکز می‌کنند. (فتح‌اله‌زاده و همکاران، ۲۰۱۱)

وفاداری در رابطه با بخش بانکی به‌عنوان حمایت مکرر و مداوم مشتری از یک بانک خاص در یک دوره زمانی طولانی تعریف شده است (لادهاری و همکاران، ۲۰۱۱).

۱۰. عملکرد مالی: در حوزه مالی (که موضوع بحث این پروژه نیز است)، از دیدگاه‌های مختلف، شاخص‌های سود خالص، بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام و غیره را می‌توان بیان کرد.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری: در این پژوهش از آنجاکه جامعه موردنظر، مشتریان «بانک کشاورزی» شهر تهران هستند و این جامعه موردنظر نامحدود است، با استفاده از فرمول کوکران، برای رعایت احتیاط در این پژوهش نسبت موفقیت حداکثر در نظر گرفته شد و با در نظر گرفتن ضریب خطا ۵ درصد، حجم نمونه ۳۸۴ به‌دست آمد.

روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به صورت خوشه‌ای بود. برای بخش مالی پژوهش، کارمندان بخش مالی «بانک‌های کشاورزی» که پرسشنامه‌ها در آن بانک‌ها توزیع شده است جزو جامعه آماری هستند.

۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش نتایج آمار توصیفی و نتایج آمار استنباطی آورده شده است.

نتایج آمار توصیفی:

جدول ۲: نتایج آمار توصیفی

مقیاس توصیفی	داده	خروجی هر بخش	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۱۵	۵۶
	زن	۱۶۹	۴۴
وضعیت تأهل	مجرد	۱۳۷	۳۵/۷
	متأهل	۲۴۷	۶۴,۳
میزان تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۱۱۴	۲۹/۷
	فوق دیپلم	۸۶	۲۲/۴
	لیسانس	۱۱۹	۳۱/۰
	فوق لیسانس و بالاتر	۶۵	۱۶/۹
سن	۲۰ تا ۲۵ سال	۷۶	۱۹,۸
	۲۶ تا ۳۰ سال	۹۴	۲۴/۵
	۳۱ تا ۴۵ سال	۱۳۵	۳۵/۲
	بالای ۴۵ سال	۷۹	۲۰/۶

نتایج آمار توصیفی که در جدول ۲ آورده شده است، دلالت بر موارد زیر دارد:

- توزیع پرسشنامه در بانک‌های منتخب کشاورزی شهر تهران به خوبی صورت پذیرفته است؛

- پرسش‌شوندگان به صورت یکنواخت و متعادل در این پژوهش بررسی شده‌اند؛

در جدول ۳، با توجه به اینکه عدد KMO بزرگ‌تر از ۰/۷ و عدد معناداری آزمون بارلت

$\text{sig} < ۰/۰۵$ است، می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و شرایط

موردنیاز را دارد. جدول ۳، بار عاملی هر یک از متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۳: نتایج تحلیل عوامل تأییدی

عامل	مؤلفه‌ها	بار عاملی	KMO	آزمون معناداری بارتلت
تسهیلات و امکانات	Q۱	۰/۶۳۲	۰/۷۳۴	۰/۰۰۰
	Q۲	۰/۵۶۱		
	Q۳	۰/۵۴۱		
	Q۴	۰/۶۱۷		
عوامل محسوس	Q۵	۰/۶۳۱	۰/۷۹۴	۰/۰۰۰
	Q۶	۰/۷۵۰		
	Q۷	۰/۶۷۸		
	Q۸	۰/۷۶۴		
	Q۹	۰/۶۹۴		
	Q۱۰	۰/۶۵۴		
	Q۱۱	۰/۶۰۸		
	Q۱۲	۰/۷۵۱		
عامل اقتصادی	Q۱۳	۰/۷۲۷	۰/۷۳۱	۰/۰۰۰
	Q۱۴	۰/۷۰۹		
	Q۱۵	۰/۶۵۳		
کیفیت عملکرد	Q۱۶	۰/۷۴۷	۰/۸۰۲	۰/۰۰۰
	Q۱۷	۰/۷۱۶		
	Q۱۸	۰/۶۵۸		
	Q۱۹	۰/۶۱۴		
	Q۲۰	۰/۷۲۸		
کیفیت ارتباطی	Q۲۱	۰/۸۳۰	۰/۸۲۴	۰/۰۰۰
	Q۲۲	۰/۸۲۱		
	Q۲۳	۰/۷۴۷		
	Q۲۴	۰/۷۱۸		
تصویر بانک	Q۲۵	۰/۷۴۲	۰/۸۱۲	۰/۰۰۰
	Q۲۶	۰/۷۶۲		
	Q۲۷	۰/۶۵۷		
	Q۲۸	۰/۶۵۲		
ارزش	Q۲۹	۰/۷۶۴	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰
	Q۳۰	۰/۶۵۹		
قابلیت ارزش برند	Q۳۱	۰/۸۰۹	۰/۷۵۱	۰/۰۰۰
	Q۳۲	۰/۸۶۵		
	Q۳۳	۰/۷۸۴		
رضایت مشتری	Q۳۴	۰/۸۲۱	۰/۸۲۲	۰/۰۰۰
	Q۳۵	۰/۶۸۵		

		۰/۸۳۶	Q۳۶	
۰/۰۰۰	۰/۷۶۸	۰/۸۲۹	Q۳۷	وفاداری
		۰/۷۲۸	Q۳۸	
		۰/۷۵۶	Q۳۹	
		۰/۸۵۹	Q۴۰	
۰/۰۰۰	۰/۶۹۸	۰/۷۶۴	Q۱B	عملکرد مالی
		۰/۶۹۱	Q۲B	
		۰/۶۶۵	Q۳B	
		۰/۶۳۴	Q۴B	

جدول ۴، همبستگی بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به جدول بین همه متغیرها به جز متغیر عملکرد مالی همبستگی خوبی برقرار است.

جدول ۴: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

عملکرد مالی	وفاداری مشتری	رضایت مشتری	قابلیت ارزش برند	ارزش	تصویر بانک	کیفیت روابط	کیفیت عملکرد	عامل اقتصادی	عوامل محسوس	تسهیلات و امکانات	
-.۳۶۸*	۰/۳۷۲**	۰/۳۶۲**	۰/۳۱۳**	۰/۳۹۰**	۰/۳۸۴**	۰/۴۲۳**	۰/۴۰۰**	۰/۴۱۷**	۰/۵۴۸**	۱	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۴۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		تسهیلات و امکانات
۳۰	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	N
-۰/۲۳۳	۰/۳۳۳**	۰/۴۰۱**	۰/۳۲۴**	۰/۴۲۵**	۰/۳۸۹**	۰/۴۷۴**	۰/۴۰۸**	۰/۴۱۸**	۰/۵۴۸**	۱	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۲۱۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		عوامل محسوس
۳۰	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	N
۰/۰۱۸	۰/۵۲۸**	۰/۴۳۸**	۰/۴۰۰**	۰/۴۸۵**	۰/۴۵۶**	۰/۵۲۳**	۰/۴۷۹**	۱	۰/۴۱۸**	۰/۴۱۷**	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۸۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	عامل اقتصادی
۳۰	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	N
-۰/۰۱۸	۰/۴۵۳**	۰/۵۳۳**	۰/۵۰۹**	۰/۴۶۰**	۰/۴۱۴**	۰/۴۹۳**	۱	۰/۴۷۹**	۰/۴۰۸**	۰/۴۰۰**	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۸۲۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	کیفیت عملکرد
۳۰	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	N
-۰/۱۰۱	۰/۶۸۵**	۰/۵۲۳**	۰/۵۵۸**	۰/۵۳۵**	۰/۵۸۷**	۱	۰/۴۹۳**	۰/۵۳۳**	۰/۴۷۴**	۰/۴۲۳**	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۵۹۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	کیفیت ارتباطی
۳۰	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	N
-۰/۱۸۸	۰/۷۳۱**	۰/۴۵۸**	۰/۴۲۸**	۰/۵۵۳**	۱	۰/۵۸۷**	۰/۴۱۴**	۰/۴۵۶**	۰/۳۸۹**	۰/۳۸۴**	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۳۲۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰			۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	تصویر
۳۰	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	N
-۰/۰۲۰	۰/۶۰۱**	۰/۴۷۳**	۰/۴۸۳**	۱	۰/۵۳۵**	۰/۴۶۰**	۰/۳۸۵**	۰/۴۲۵**	۰/۳۹۰**	۰/۳۹۰**	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۹۱۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰			۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	ارزش
۳۰	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	N
۰/۱۷۶	۰/۴۸۳**	۰/۵۳۵**	۱	۰/۴۸۳**	۰/۴۲۸**	۰/۵۵۸**	۰/۵۰۹**	۰/۴۰۰**	۰/۳۲۴**	۰/۳۱۳**	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۳۵۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	قابلیت برند
۳۰	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	N
-۰/۰۶۷	۰/۵۵۵**	۱	۰/۵۳۵**	۰/۴۷۳**	۰/۴۵۸**	۰/۵۲۴**	۰/۵۲۳**	۰/۴۲۸**	۰/۴۰۱**	۰/۳۶۲**	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۷۳۶	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	رضایت مشتری
۳۰	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	N
-۰/۰۰۵	۱	۰/۵۵۵**	۰/۴۸۳**	۰/۶۰۱**	۰/۷۳۱**	۰/۶۸۵**	۰/۴۵۳**	۰/۵۲۸**	۰/۳۴۴**	۰/۳۷۲**	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۹۷۷		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	وفاداری
۳۰	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	N
۱	-۰/۰۰۵	-۰/۰۶۷	۰/۱۷۶	-۰/۰۲۰	-۰/۱۸۸	-۰/۱۰۱	-۰/۰۱۸	-۰/۰۱۸	-۰/۲۳۳	-۰/۳۶۸*	ضریب همبستگی پیرسون
	۰/۹۷۷	۰/۷۲۶	۰/۳۵۲	۰/۹۱۸	۰/۳۲۰	۰/۵۹۶	۰/۹۲۵	۰/۹۲۴	۰/۲۱۵	۰/۰۴۵	عاملکرد مالی بانک
۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	N

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

نتایج آمار استنباطی: نتایج آزمون آنالیز رگرسیون خطی نشان می‌دهد که از ۲۷ فرضیه اصلی، ۲۵ فرضیه اثبات شده‌اند. مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش‌هایی که از نظر قلمرو مکانی و موضوع شبیه هستند در جدول ۵، آورده شده است.

جدول ۵: مقایسه بین نتایج کسب‌شده در پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های پیشینه

فرضیه	نتیجه فرضیه‌های پژوهش	مقایسه با نتایج پژوهش‌های پیشینه
۱	عامل اقتصادی بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱)، صادقی و همکارانش (۱۳۹۱) و کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.
۲	تسهیلات بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱) و صادقی و همکاران (۱۳۹۱) و ابراهیم (۲۰۰۶) مطابقت دارد؛ ولی با پژوهش کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا نیست.
۳	عوامل محسوس بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار هستند.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های زیویار و همکاران (۱۳۹۱)، صادقی و همکاران (۱۳۹۱) کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.
۴-الف	کیفیت عملکرد بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های جمال و ناصر (۲۰۰۳)، دابولکر و همکاران (۲۰۰۸) و کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.
۴-ب	کیفیت ارتباطی بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱)، اختر و همکاران (۲۰۱۱) و کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.
۴-پ	کیفیت عملکرد بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکارانش (۱۳۹۱) مطابقت دارد؛ ولی با پژوهش کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا نیست.
۴-ت	کیفیت ارتباطی بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) و زیویار و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد؛ ولی با پژوهش کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا نیست.
۴-ث	کیفیت ارتباطی بر ارزش تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱) و کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.
۴-ج	کیفیت عملکرد بر ارزش تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱) و کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.
۴-چ	کیفیت ارتباطی بر تصویر از بانک تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) و زیویار و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد؛ ولی با پژوهش کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا نیست.
۴-ح	کیفیت عملکرد بر تصویر از بانک تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) و زیویار و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد؛ ولی با پژوهش کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا نیست.
۵-الف	تصویر از بانک بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱)، صادقی و همکاران (۱۳۹۱) و کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.
۵-ب	تصویر از بانک بر روی وفاداری مشتری تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱) و کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.
۵-پ	تصویر از بانک بر روی کیفیت عملکرد آن تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱) و کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.

۵- ت	تصویر از بانک بر روی کیفیت ارتباطی آن تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱) و کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.
۵- ث	تصویر از بانک بر روی ارزش آن تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکارانش (۱۳۹۱) و کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.
۶- الف	ارزش بانک بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱) و کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.
۶- ب	ارزش بانک بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) و زیویار و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد؛ ولی با پژوهش کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا نیست.
۶- پ	ارزش بانک بر روی کیفیت عملکرد آن تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱) و کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.
۶- ت	ارزش بانک بر روی کیفیت ارتباطی آن تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱) و کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.
۶- ث	ارزش بانک بر روی تصویر از بانک تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱) و کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.
۷- الف	اعتبار بالای بانک بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱)، صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، ارسلی و همکاران (۲۰۰۵)، ابراهیم (۲۰۰۶) و کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.
۷- ب	اعتبار بالای بانک بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) و زیویار و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد؛ ولی با پژوهش کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا نیست.
۸- الف	رضایت‌مندی مشتری بر روی تصویر از بانک تأثیرگذار است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱) و کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.
۸- ب	رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری مشتری مؤثر است.	نتیجه حاصل با پژوهش‌های فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، زیویار و همکاران (۱۳۹۱) و کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.
۸- پ	رضایت‌مندی مشتری بر عملکرد مالی بانک مؤثر نیست.	نتیجه حاصل با پژوهش کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است؛ ولی با نتیجه پژوهش فضل‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) همراستا نیست.
۹	وفاداری مشتری بر عملکرد مالی بانک مؤثر نیست.	نتیجه حاصل با پژوهش کی‌سیدو و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است.

با توجه به جدول ۶، نتایج تحلیل عاملی با نتایج آنالیز رگرسیون تطابق دارد.

جدول ۶: ضرایب مسیر

ردیف	ضریب مسیر	تفسیر
فرضیه‌های مدل پژوهش		
۱	۰/۶۷۵	عامل اقتصادی بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.
۲	۰/۳۲۴	تسهیلات بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.
۳	۰/۲۲۷	عوامل محسوس بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.
۴	۰/۳۸۴	کیفیت عملکرد بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.
۵	۰/۵۱۲	کیفیت ارتباطی بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.
۶	۰/۴۵۱	کیفیت عملکرد بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.
۷	۰/۴۱۵	کیفیت ارتباطی بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.
۸	۰/۸۱۵	کیفیت ارتباطی بر ارزش تأثیرگذار است.
۹	۰/۶۱۵	کیفیت عملکرد بر ارزش تأثیرگذار است.
۱۰	۰/۳۲۴	کیفیت ارتباطی بر تصویر از بانک تأثیرگذار است.
۱۱	۰/۵۴۱	کیفیت عملکرد بر تصویر از بانک تأثیرگذار است.
۱۲	۱/۰۱۴	تصویر از بانک بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.
۱۳	۰/۱۵۲	تصویر از بانک بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.
۱۴	۰/۴۲۰	تصویر از بانک بر کیفیت عملکرد آن تأثیرگذار است.
۱۵	۰/۶۵۸	تصویر از بانک بر کیفیت ارتباطی آن تأثیرگذار است.
۱۶	۰/۳۵۴	تصویر از بانک بر ارزش آن تأثیرگذار است.
۱۷	۰/۸۴۵	ارزش بانک بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.
۱۸	۱/۰۲۵	ارزش بانک بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.
۱۹	۰/۲۵۴	ارزش بانک بر کیفیت عملکرد آن تأثیرگذار است.
۲۰	۰/۹۵۴	ارزش بانک بر کیفیت ارتباطی آن تأثیرگذار است.
۲۱	۱/۰۱۲	ارزش بانک بر تصویر از بانک تأثیرگذار است.
۲۲	۰/۹۳۲	اعتبار بالای بانک بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است.
۲۳	۰/۸۴۵	اعتبار بالای بانک بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.
۲۴	۲/۱۵۴	رضایت‌مندی مشتری بر تصویر از بانک تأثیرگذار است.
۲۵	۰/۳۴۲	رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.
۲۶	رد	رضایت‌مندی مشتری بر عملکرد مالی بانک تأثیرگذار است.
۲۷	رد	وفاداری مشتری بر عملکرد مالی بانک تأثیرگذار است.
مسیر جدید		
۱	۰/۶۳۲-	عوامل اقتصادی ← تصویر
۲	۰/۵۲۱-	عوامل اقتصادی ← قابلیت اعتبار برند
۳	۰/۲۰۱-	عوامل اقتصادی ← وفاداری
۴	۰/۰۹۸-	تسهیلات و امکانات ← وفاداری
۵	۰/۳۹۶-	عوامل محسوس ← قابلیت اعتبار برند

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان بر عملکرد مالی «بانک کشاورزی» است. با توجه به نتایج آزمون آنالیز رگرسیون و مقدار عدد معناداری مشاهده‌شده که کمتر از $0/001$ و کمتر از سطح معناداری استاندارد ($0/05$) است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر در فرضیه‌های اول تا ۸- ب تأیید نمی‌شود؛ در نتیجه بین عوامل، رابطه خطی وجود دارد. تنها در دو فرضیه ۸-پ و ۹ شرایط بالا برقرار نشد؛ بنابراین فرض صفر تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت:

- فرضیه ۸-پ: رضایت‌مندی مشتری بر عملکرد مالی بانک تأثیرگذار نیست.

- فرضیه ۹: وفاداری مشتری بر عملکرد مالی بانک تأثیرگذار نیست.

پیشنهادها بر اساس یافته‌های پژوهش: عامل اقتصادی بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است؛ به دلیل اینکه بنا بر قوانین بانکی کشور، قیمت محصولات و خدمات قابل ارائه در بانک‌ها همانند نرخ کارمزد یکسان است. تنها عاملی که می‌تواند حالت رقابتی در میان بانک‌ها به وجود آورد، کاهش مدت‌زمان انتظار برای مشتریان است؛ از این رو به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود با استفاده از شیوه‌های نوین ارائه خدمات به مشتریان و به‌روزرسانی این روش‌ها (استفاده از خدمات اینترنتی، موبایل بانک) و همچنین خدمات‌رسانی سریع به مشتریان حضوری برای بانک خود وضعیت رقابتی بهتری نسبت به سایر رقبا به دست آورند.

تسهیلات و امکانات بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار است و ساعت‌های کاری همه بانک‌ها در ایران یکسان است. در این زمینه به مدیران «بانک کشاورزی» پیشنهاد می‌شود در صورت امکان با توجه به وسعت شهر تهران تعداد شعب خود را افزایش دهند. در ضمن توصیه می‌شود مکان‌یابی تأسیس شعب جدید به گونه‌ای باشد که فضایی برای پارک خودرو مشتریان در نظر گرفته شود؛ همچنین دستگاه‌های خودپرداز بیشتری در اماکن عمومی مثل مترو و مراکز اصلی خرید شهر جانمایی شود.

عوامل محسوس بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار هستند. به دلیل اینکه پیشنهادها باید بر اساس مؤلفه‌های تأثیرگذار بر عوامل محسوس و سؤال‌های مطرح‌شده در این بخش ارائه شود؛ در این بخش بانک کشاورزی به خوبی عمل کرده است و تنها عاملی که می‌تواند حالت رقابتی به این بانک ببخشد، توجه بیشتر به طراحی دکوراسیون بانک است؛ بنابراین به مدیران «بانک کشاورزی» پیشنهاد می‌شود در راستای حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید نسبت به به‌روز کردن دکوراسیون داخلی بانک‌های خود اقدام کنند.

کیفیت عملکرد و کیفیت ارتباطی بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، تصویر از بانک و ارزش

بانک تأثیرگذار هستند. در این پژوهش، کیفیت خدمات بر اساس کیفیت عملکرد و کیفیت ارتباطی بررسی شده و یک عامل مجزا محسوب نشده است. نتایج نشان می‌دهند که این دو بُعد کیفیت خدمات به روشی یکسان رفتار نمی‌کنند. این دو بُعد دو جنبه متفاوت از کیفیت خدمات را می‌سنجند. کیفیت عملکرد نحوه عملکرد بانک را می‌سنجد؛ درحالی‌که کیفیت ارتباطی، سطح صمیمیتی که مشتری از بانک و کارکنان آن دریافت می‌کند را می‌سنجد. سطح عملکردی بانک‌ها تقریباً مشابه یکدیگر است؛ درحالی‌که ارتباط فردی با توجه به کارمندی که بانک استخدام کرده است متغیر است. به مدیران و کارمندان «بانک کشاورزی» پیشنهاد می‌شود با ارائه خدمات بهتر (سریع و به‌موقع)، ارزش بیشتری برای بانک به‌دست آورند و بانک آن طور که باید خود را نشان دهد.

از آن‌جا که کیفیت ارتباطی بر رضایت مشتری اثر دارد؛ مدیران بانک باید به کارمندان خود فنون ارتباط با مشتری و کنترل آنچه که به حفظ مشتری منجر می‌شود را آموزش دهند. برای مثال، در ارائه خدمات تبعیضی بین مشتریان قائل نشوند.

تصویر از بانک بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، کیفیت ارتباطی و عملکردی و ارزش بانک تأثیرگذار است؛ از این رو به مدیران «بانک کشاورزی» توصیه می‌شود تا با آموزش کارکنان خود چه آن‌ها که در استخدام بانک هستند از طریق دوره‌های ضمن خدمت و چه نیروهای جدید از طریق آموزش‌های ابتدای خدمت، آن‌ها را برای ارائه خدمات و محصولات به شکل کاملاً موردقبول مشتریان (سیاست‌های تمکین مشتری)، تصویری عالی از بانک خود ارائه دهند.

پیشنهاد دیگری که در راستای اثرگذاری بیشتر بر تصویر از بانک می‌توان ارائه کرد، ترغیب مدیران و کارکنان «بانک کشاورزی» به استفاده و به‌کارگیری آخرین روش‌های ارائه خدمات بانکی به مشتریان است تا آن‌ها را نسبت به ارائه صحیح خدمات بانکی در آینده امیدوار سازد. تصویر بانک به‌آرامی و با تلاش فراوان شکل می‌گیرد؛ مدیران بانک همواره باید تلاش کنند تا تصویر بانک خود را حفظ کنند یا بهبود دهند؛ زیرا تصویر بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد و افراد را تشویق می‌کند تا نسبت به بانک وفادار باشند.

ارزش بانک بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، کیفیت ارتباطی و عملکردی و تصویر از بانک تأثیرگذار است. فرآیند خلق ارزش آهسته و پیوسته است و پاداش بانک‌ها برای خدمات و محصولاتی است که مستمراً طی سال‌ها توسط آن‌ها ارائه می‌شود.

با توجه به اصل بالا پیشنهاد می‌شود که سیاست مدیران «بانک کشاورزی» در این زمینه تأثیرگذاری بیشتر بر افکار مشتریان با ارائه بهتر خدمات و حتی بهبود آن‌ها باشد تا مشتریان این تفاوت را احساس کنند؛ در این حالت ارزش بانک نزد مشتریان افزایش پیدا خواهد کرد.

اعتبار بالای برند بانک بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتری تأثیرگذار است. قابلیت و تخصص کارکنان در اعتبار برند تأثیرگذار است؛ از این رو پیشنهاد می‌شود «بانک کشاورزی» در افزایش قابلیت

تخصصی کارکنان برنامه‌ریزی بیشتری کند و در راستای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان خاص و تخصصی خود (کشاورزان) تسهیلات ویژه‌ای اختصاص دهد تا آن‌ها نیز با بانک خود ارتباط برقرار کنند. یکی دیگر از عواملی که در راستای افزایش اعتبار برند این بانک، به مدیران پیشنهاد می‌شود این است که نسبت به تعهداتی که به مشتریان می‌دهند، به‌موقع عمل کنند.

رضایت‌مندی مشتری بر تصویر از بانک تأثیرگذار است. این موضوع با توجه به این حقیقت توجیه می‌شود که رضایت افزایش‌یافته، تصویری که مشتریان از بانک در ذهن خود دارند را بازتاب می‌دهد؛ بنابراین به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود تا تمرکز خود را بر رضایت مشتری از طریق انجام سریع و صحیح خدمات، استفاده از خدمات نوین و غیره قرار دهند تا تصویر خوبی از بانک برای مشتری به‌وجود آید.

رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است. مدیران باید همواره رضایت مشتریان را در اولویت قرار دهند؛ زیرا این عامل قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده میزان وفاداری مشتری است. این امر با توجه به تقاضای مشتریان و خلق محصولات خدماتی که تقاضاها را تأمین کند اجرایی است. توجه به این موضوع، یعنی جلب رضایت مشتریان با اقداماتی که در بخش رضایت آورده شده به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود. یک مشتری راضی از بانک، هیچ‌گاه بانک ارائه‌دهنده خدمات به خود را در حالت عادی تغییر نخواهد داد و ممکن است دیگران را به استفاده از خدمات این بانک تشویق و ترغیب کند. این موضوع باید مدنظر مدیران بانک باشد.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

مسلماً پژوهش حاضر کاستی‌هایی دارد و علاوه بر آن می‌توان پژوهش را در سایر موارد و صنایع نیز آزمون کرد؛ بنابراین پژوهشگر موارد زیر را به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌کند:

۱. بررسی تأثیر رضایت مشتری بر عملکرد مالی بانک‌های خصوصی و دولتی و مقایسه آن‌ها با یکدیگر؛

۲. بررسی تأثیر رضایت مشتری و رضایت کارکنان بر عملکرد مالی بانک‌ها؛

۳. به‌دلیل اینکه این پژوهش تنها به عملکرد مالی در داخل شعب بانک توجه داشته است، پیشنهاد می‌شود برای پژوهش‌های آتی با همین موضوع، کل سیستم بانکداری یک بانک مطالعه شود تا بتوان از دیگر شاخص‌های عملکرد مالی مثل بازده دارایی‌ها^۱ و بازده حقوق صاحبان سهام^۲ استفاده کرد.

1. ROA - Return On Assets
2. Return On Equity (ROE)

منابع

۱. آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور، (۱۳۸۰). **آمار و کاربرد آن در مدیریت**. جلد دوم، چاپ دهم، تهران: انتشارات سمت.
۲. احدی، حمیدرضا؛ مهري، مبین؛ مظفری، فرید (۱۳۹۱). «سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان شرکت قطارهای مسافری رجا؛ تلفیق رویکرد تحلیل سیستم ها و اندازه‌گیری رضایت مشتریان». **دوفصلنامه فناوری حمل‌ونقل**، شماره ۱۸، سال هفتم، ۴۷-۵۳.
۳. احمدی پرویز؛ پور اشرف یاسان اله (۱۳۸۳). «مسیر رضایت‌مندی مشتری در بانک‌های تجاری». **فصلنامه مدرس علوم انسانی**، سال یازدهم، شماره ۳.
۴. پورایرج، رضا (۱۳۷۷). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت بخشی مشتریان بانک به منظور بهبود و بالندگی سازمان». **پایان‌نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه فردوسی مشهد؛ دانشکده علوم اداری و اقتصاد**.
۵. خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۹). **روش پژوهش در مدیریت**. تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
۶. خدایاری فرد، محمد. (۱۳۸۸). «سنجش میزان رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان بانک صادرات ایران و ارائه الگوی مداخلات روان‌شناختی به منظور ارتقای آن». **گزارش طرح پژوهشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی تهران**.
۷. دلخواه، جلیل، دیواندری، علی. (۱۳۸۴). «تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن». **فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی**، شماره ۳۷، ۱۸۵-۲۲۳.
۸. زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمدصادق؛ نرگسیان، جواد (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال». **فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین**، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی (۶)، ۱۷۳-۱۸۶.
۹. صادقی، علی منصور؛ حسن‌زاده، علی، باقری، قدرت‌الله، امیری، علی‌نقی. (۱۳۹۱). «شناسایی عوامل درون و برون‌سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان در موسسه مالی و اعتباری صالحین (بانک آینده)». **چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی**، تهران، ایران، ۱-۱۲.
۱۰. موسوی، سید علیرضا، نونژاد، مسعود، قائدی، مهنوش. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان (الگوی جدید) (مطالعه موردی: صنایع الکترونیک و مخابرات- گوشی تلفن همراه نوکیا)». **فصلنامه مدیریت**، سال ششم، شماره ۱۳، ۵۶-۶۹.
۱۱. مؤمنی، منصور (۱۳۸۶). **تحلیل آماری با استفاده از SPSS**، انتشارات کتاب نو، تهران، چاپ اول.
۱۲. نائیجی، محمد؛ عباسعلی‌زاده، منصوره (۱۳۹۰). «هوش فرهنگی و رابطه آن با ویژگی‌های کارآفرینانه مدیران سازمان‌های غیرانتفاعی در ایران»، **توسعه کارآفرینی**، سال سوم، شماره دوازدهم، ۲۷-۴۴.
۱۳. ونوس، داور؛ صفائیان، رضا. (۱۳۸۱). **بازاریابی خدمات بانکی**، تهران: نشر نگاه دانش.
۱۴. ناظمی شمس‌الدین (?). **نقش خدمات نوین بانکی در جذب مشتری و بهبود کارایی سیستم بانکی با تأکید بر هزینه و وقت کارکنان (مطالعه موردی بانک‌های سپه شهر مشهد)**

۱۵. فیاضی، مرجان؛ جان‌نثاراحمدی؛ هدی (۴). هوش‌فرهنگی؛ نیاز مدیران در قرن تنوع، **ماهنامه تدبیر** صص ۴۳-۴۱.
۱۶. حقیقی، محمد؛ مقیمی، سیدمحمد؛ کیماسی، مسعود (۱۳۸۲). «وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری». **فصلنامه دانش مدیریت**، شماره ۶۱-۶۰ صص ۷۲-۵۳.
۱۷. کردنائیج، اسداله؛ دلخواه، جلیل (۱۳۸۳). «مشتري مداری و الگوهای اندازه‌گیری رضایت مشتریان (الگوی صنعت بانکداری)». **فصلنامه مدیریت و توسعه**، شماره ۲۲، صص ۹۹-۸۱.
۱۸. موسوی، سید علیرضا؛ نونزاد، مسعود؛ قائدی، مهنوش (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان (الگوی جدید) (مطالعه موردی: صنایع الکترونیک و مخابرات- گوشی تلفن همراه نوکیا)». **فصلنامه مدیریت**، سال ششم، شماره ۱۳، ۵۶-۶۹.
۱۹. میروسی، مجید (۱۳۸۸). «کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان از طریق برند در بانک مسکن اهواز با استفاده از روش ... «**فصلنامه هنر مدیریت**، سال ششم، شماره ۴
۲۰. وبسایت بانک کشاورزی به نشانی (www.agri-bank.com)
۲۱. وبسایت خبرگزاری تابناک (<http://www.tabnak.ir/fa/news/۴۶۲۹۳۰>)
22. Akhtar, M.N., Hunjra, A.I., Akbar, S.W., Rehman, K.U. and Niazi, C.S.K. (2011). "Relationship between customer satisfaction and service quality of Islamic banks". **World Applied Sciences Journal**, Vol. 13 No. 3, pp. 453-459.
23. Brady.M.K.,Robertson.C. J (2001). "Searching for a consensus on the antecedent rol Of service quality and satisfaction" An exploratory cross national study. **Journal of business Reserch**, 5
24. Chi, C.G. and Gursoy, D. (2009). "Employee satisfaction, customer satisfaction and financial performance: an empirical examination". **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 28 No. 2, pp. 245-253.
25. Fathollahzadeh, M., Hashemi, A. and Kahreh, M.S. (2011). "Designing a new model for determining customer value satisfaction and loyalty towards banking sector of Iran", **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, Vol. 28 No. 1, pp. 126-138.
26. Hallowell, R. (1996). "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study". **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42.
27. Ibrahim, A. (2006). Can banks improve customer relationships with high quality online services?, **Managing Service Quality**, 17.
28. Jamal, A. and 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**, Vol. 20 No. 4, pp. 146-160.
29. Kandampully, J. and Hu, H.H. (2007). "Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 19 No. 6, pp. 436-443.
30. Keisidou, Elissavet Lazaros Sarigiannidis and Dimitrios I. Maditinos (2013).

- “Customer satisfaction, loyalty and financial performance A holistic approach of the Greek banking sector”. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 31 No. 4, 2013, pp. 259-288
31. Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. Prentice Hall International Inc, Upper Saddle River, NJ.
32. Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). **Principles of Marketing**. Prentice Hall International Inc, Upper Saddle River, NJ.
33. Ladhari, R., Ladhari, I. and Morales, M. (2011). “Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions”. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 29 No. 3, pp. 224-246.
34. Rasli Huseyin, Mehtap-Smadi Salime & Turan Katircioglu Salih, (2005). “Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry”. **Managing Service Quality**, Vol. 15 No. 1, pp. 41-56
35. Sweeney, J. and Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty”. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 15 No. 3, pp. 179-193.
36. Woodruff, R.B. (1997). “Customer value: the next source for competitive advantage”. **Academy of Marketing Science Journal**, Vol. 25 No. 2, pp. 139-153.