

بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند در بانک کارآفرین شعب شمال تهران

محمد تقی تقوی فرد^{۱*}

الهام عرب بافرانی^۲

زهره فرزانیان^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۵/۱۴

چکیده

چنانچه یک مشتری کاملا وفادار به بانک شود و از طریق ارائه مناسب خدمات، ارزش ادراک شده ی او در سطح مطلوب تری قرار گیرد، نسبت به بانک تعهد پیدا خواهد کرد و سعی می کند که تمامی کارهای بانکی خود را در یک بانک انجام دهد و در نهایت بانک ها در بازار رقابتی امروزه موفق به حفظ مشتری و نگهداشت آنان در بانک می گردند. این در حالی است که شناخته چگونگی تاثیرپذیری رضایت مندی مشتریان از متغیرهای کلیدی هنوز نیاز به مطالعات بیشتری دارد. با عنایت به این مهم مطالعه فعلی با هدف بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند در بانک کارآفرین شعب شمال تهران انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع همبستگی - پیمایشی بوده است که در آن اطلاعات از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. یافته های این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان بانک کارآفرینی تاثیر دارند و از سویی دیگر ارزش مشتری نیز در این میان نقش میانجی برعهده دارد.

واژگان کلیدی

رضایت مندی مشتریان حقیقی، کیفیت خدمات الکترونیکی، بازاریابی رابطه مند، بانک کارآفرین.

^۱ استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی مهر البرز، تهران، ایران (* نویسنده مسئول: taghavifard.2020@gmail.com)

^۲ کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت فناوری اطلاعات، موسسه آموزش عالی مهر البرز، تهران، ایران
(arabelham1372@gmail.com)

^۳ کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت فناوری اطلاعات، موسسه آموزش عالی مهر البرز، تهران، ایران
(z.farzan80@yahoo.com)

۱. مقدمه

پژوهشگران عقیده دارند که مردم برای حل مسائل و مشکلات خود، حاضر به خرید راه حل های آن می باشند. این عقیده بر این نکته تاکید دارد که بایستی خدماتی ارائه شوند تا نیازهای مختلف مشتریان مرتفع گردد (چن^۱، ۲۰۲۰). در عرصه رقابت، مهمترین منبع کسب برتری نسبت به رقبای هر بانکی، مشتریان آن است (واردی و رحمانی، ۱۳۹۳) بر همین اساس مطالعه بر روی عواملی که باعث رضایت مندی و نگهداشت مشتری می گردد؛ از اهمیت زیادی برخوردار است.

یک مشتری راضی و وفادار، یک مبلغ بدون هزینه برای بانک است. بانک های موفق در دنیا درباره کسب برتری در عرصه رقابت تنها به تبلیغات نمی پردازند، بلکه آنها با تاکید بر عمل گرایی، برای دستیابی به رضایت کامل مشتریان به سعی و تلاش می پردازند (رضایی گل آبادی، ۱۳۹۲). امروزه بیشتر بانک ها با محیطی کاملاً پویا روبه رو هستند و همه بانک ها چه بزرگ و چه کوچک با توجه به تغییرات برق آسا در موقعیت های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و بازگشت مشتریان فعلی را در سرلوحه برنامه های خویش قرار داده اند (آسکومه^۲، ۲۰۲۰). برای ماندگاری خود در جذب و حفظ مشتری کوشش می نمایند و شیوه های بازاریابی را به خوبی در فعالیت های خود اعمال می کنند (ستیان^۳، ۲۰۱۵). در این میان رابطه بین بانک ها و مشتریان دربرگیرنده مسائل و مشکلاتی است که می تواند برای هر دو طرف پیش آید و تداوم رابطه موجود را به مخاطره اندازد (سیتیو کو^۴، ۲۰۱۵).

اگر رابطه مشتریان با بانک ها به طور مطمئن مدیریت شود افراد حامی محصولات و ایده ها و خدمات می شوند و تا حدودی هم باعث تبلیغات برای بانک خواهند شد، به عبارتی این مهم باعث ایجاد ارزش در مشتریان می شود و ارزش مشتری منجر به وفاداری خواهد شد (موناردی و همکاران^۵، ۲۰۱۶). آنچه در بازاریابی امروز دنیا اهمیت ویژه ای دارد، حفظ مشتریان موجود و تبدیل کردن آنها به مشتریان دائمی است و تنها سازمان های مشتری محور می توانند با موفقیت درون قرن بیست و یکم باشند، زیرا امروزه مشتریان، نه تنها کیفیت خدمات الکترونیکی را تحسین می کنند، بلکه آن را حق خود می دانند در نتیجه پویایی هر سازمانی که خدماتی را ارائه می دهد بستگی به توانایی های آن سازمان در خصوص بازاریابی و تحقق خواسته ها و برآورده نمودن نیازهای همیشه در حال تغییر مشتریان دارد (اولکونل^۶، ۲۰۱۰). بر همین اساس امروزه باید نسبت به ایجاد ارزش در مشتری اهتمام و توجه ویژه ای ورزید تا بتوان تداوم یک رابطه را تضمین نمود (اید^۷، ۲۰۱۵). یکی از موضوعاتی که منجر به ایجاد ارزش ادراک شده در مشتری می گردد بهره گیری بازاریابی رابطه می باشد (کزارنویسکی^۸، ۲۰۱۴؛ گالارزا و همکاران^۹، ۲۰۱۲). بر همین اساس؛ از جمله موضوعات مهم در زمینه بازاریابی بانک ها، بازاریابی رابطه مند است. بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلند و متقابل با افراد و سازمان ها و گروه های ذینفع اشاره می کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر با مشتری به منظور حفظ و نگهداری مشتری است (فستوس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۶).

¹ Chen

² Asekome

³ Setiani

⁴ Setiyoko

⁵ Moenardy et al.

⁶ Olakunle

⁷ Eid

⁸ Czarniewski

⁹ Gallarza et al.

¹⁰ Festus et al.

صنعت بانکداری ایران نیز به عنوان یکی از پایه های تاثیر گذار در اقتصاد کشور نقش تعیین کننده ای در فعالیت های اقتصادی کشور ایفا می کند. شکاف موجود میان صنعت بانکداری ایران و بانکداری روز دنیا بیانگر فاصله معنی دار بانک های ایرانی با استاندارد های بین المللی است. وجود چنین شرایطی لزوم تجدید نظر در روابط بین نظام بانکداری و مشتریان به عنوان منبع اصلی درآمد و موفقیت سازمان را ضروری می سازد و مشتریان را باید دلیل وجودی سازمان به حساب آورد که بقاء و رشد سازمان ها بستگی به میزان موفقیت در تعامل با آنها می باشد (آفریانی^{۱۱}، ۲۰۲۰). مشتریان تامین کننده منافع مالی سازمان می باشند. لذا نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه پیش بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان، طراحی و اجرای برنامه های ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها برای حفظ مشتری از ارکان اساسی هرگونه فعالیت در سازمان می باشد (برینک و برندت^{۱۲}، ۲۰۱۴). شواهد بدست آمده موید آن است که اگر برنامه های ارتباطی و خدماتی بانک ها که برای مشتریان خود پی ریزی می نمایند بدون توجه به موضوع ارزش مشتری باشد، میزان حفظ مشتریان (نسبت به شرایطی که ارزش مشتری مورد توجه بانک) مقدار پایین تری را خواهد داشت (موناردی و همکاران، ۲۰۱۶؛ میلان و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۵). این مسئله لزوم توجه به محوریت ارزش مشتری را حفظ مشتریان تبیین می نماید.

یکی از عوامل موثر بر ایجاد ارزش در مشتریان، در کنار بازاریابی رابطه مند، ارائه خدمات با کیفیت است (اید، ۲۰۱۵). امروزه تمام سازمان ها به دنبال حفظ و نگهداشت مشتری از طریق فاکتورهایی مانند کیفیت خدمات الکترونیکی برتر و بازاریابی رابطه مند هستند تا از این طریق بتوانند در مشتری احساس ارزش و رضایت مندی ایجاد کرده و به هدف اصلی که همان حفظ مشتری است دست یابند (رضایی گل آبادی، ۱۳۹۲). بر همین اساس انتظار می رود که کیفیت خدمات الکترونیکی نیز همان طور که در سایر پژوهش ها اشاره شده است (موهان^{۱۴}، ۲۰۱۴؛ فلاح و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۳؛ روهندی^{۱۶}، ۲۰۱۴) بتواند بر ایجاد ارزش در مشتریان در سازمان های خدماتی تاثیر گذار باشد. این مسأله به خصوص در بانک ها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند، اهمیت ویژه ای دارد و از طرفی رقابت در بین بانک ها و مؤسسات قرض الحسنه و سایر اشکال جذب منابع پولی رو به افزایش است؛ لذا ایجاد مزیت رقابتی برای بقای بانک ها لازم و ضروری به نظر می رسد. بر همین اساس کیفیت خدمات الکترونیکی بانکی از جمله عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک ها و حفظ مشتریان و رضایتمندی آن ها است (طهماسبی زاده و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۶) که به اعتقاد موناردی و همکاران (۲۰۱۶) و اید (۲۰۱۵) کلید دستیابی به این را باید در عاملی به نام ارزش مشتری جستجو نمود. در این میان میزان رابطه مستقیمی^{۱۸} که می تواند میان کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه ای با حفظ مشتریان نسبت به مسیر غیر مستقیم^{۱۹} آن (میانجیگری ارزش مشتری) از جمله جنبه های مبهم و مجهول پژوهش حاضر می باشد.

بانک کارآفرین یکی از بانک های موفق در کشور است. با توجه به جایگاه ویژه این بانک در صنعت بانکداری ایران از یکسو و ضرورت توجه خاص به جلب رضایت و حفظ مشتریان از سوی دیگر در این تحقیق تلاش شده است که تا

¹¹ Afriani

¹² Brink & Berndt

¹³ Milan et al.

¹⁴ Mohan

¹⁵ Fallah et al.

¹⁶ Rohendi

¹⁷ Tahmasbizadeh et al.

¹⁸ direct line

¹⁹ Indirect line

سوال ذیل پاسخ داده شود: عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند در بانک کارآفرین شعب شمال تهران چه مواردی و چه اندازه هستند؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. مبانی نظری متغیرها

۲-۱-۱. کیفیت خدمات الکترونیکی

محققان با گذشت زمان تعاریف متفاوتی از کیفیت خدمات ارائه داده اند. زیتمال و بیتنر^{۲۰} (۲۰۰۳) و بیتنر و هوبرت^{۲۱} (۱۹۹۳) کیفیت خدمات را به عنوان مقایسه آنچه که مشتریان احساس می کنند ارائه دهنده خدمات باید ارائه دهد (انتظارات) تعریف کردند. الیور^{۲۲} (۱۹۹۳) و بیتنر (۱۹۹۵) اظهار داشتند که کیفیت خدمات ادراک شده از سوی مشتریان، تفاوت بین درک مشتریان و انتظارات از کیفیت خدمات است (ژو و ژانگ^{۲۳}، ۲۰۱۹).

در مبانی نظری بازاریابی الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیک، خدمات تحت وب که از طریق اینترنت به مشتریان منتقل می شود، تعریف می می شود و محققان اینگونه خدمات را تعامل یا ارتباط مشتریان از طریق تکنولوژی مثلا وب سایت با ارائه دهندگان خدمات، معرفی کرده اند (آگوس^{۲۴}، ۲۰۱۸). پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) نشان دادند که مشتریان کیفیت خدمات را به روش های مختلف درک می کنند. سطح اول خدمات مورد انتظار/مورد نظر، سطح خدمتی است که مشتری امیدوار است از طرف ارائه دهنده خدمات دریافت کند. سطح دوم، خدمات کافی است، یعنی سطح خدماتی است که مشتری می پذیرد (همان خدمات)؛ بنابراین، برای مدیریت مهم است که مفهوم اصلی این ساختار را درک کند، زیرا مشتریان بسیار حساس هستند، به خصوص اگر آنچه دریافت می کنند انتظارات آن ها را برآورده نکند (چئونگ و وو^{۲۵}، ۲۰۱۶). بر همین اساس به نظر می رسد که کیفیت خدمات الکترونیکی می تواند در میزان ارزش درک شده مشتری و آنچه از ارائه خدمات بانک خود احساس می کند تاثیرگذار بوده که در نهایت رضایت مشتریان را به دنبال خواهد داشت.

۲-۱-۲. بازاریابی رابطه مند

اوایل دهه ۱۹۸۰، بسیاری از شرکت ها به برقراری تعاملات پایدار با تأمین کنندگان و سایر ذینفعان خود روی آوردند و پس از آن در اوایل ۱۹۸۳ بازاریابی رابطه مند برای اولین بار مطرح و از آن به عنوان استراتژی جذب، حفظ و بهبود روابط با مشتریان یاد شد (شث^{۲۶}، ۲۰۱۷). لنارد بری^{۲۷} که نخستین پژوهشگر در زمینه بازاریابی خدمات بود، در اوایل ۱۹۸۳، اصطلاح «بازاریابی رابطه مند» را ابداع کرد. در همان زمان، بازاریابی خدمات به عنوان شاخه ای جدید در علم بازاریابی شهرت و محبوبیت یافت. از آنجا که ارائه خدمات مستلزم برقراری رابطه مستقیم با دریافت کنندگان خدمات بود، محققان توانستند وفاداری مشتریان را حین برقراری تعاملات پایدار با آنان تحلیل کنند. بازاریابی رابطه مند، تفکری قدیمی با رویکرد جدید است. در طول دهه های پیشین توجه به بازاریابی رابطه مند افزایش یافته، آنچنان که به یک

²⁰ Zeithaml & Bitner

²¹ Bitner & Hubert

²² Oliver

²³ Zhou & Zhang

²⁴ Agus

²⁵ Cheung & Woo

²⁶ Sheth

²⁷ Lenard Beri

مبحث کلیدی بازاریابی در دهه اخیر نیز تبدیل شده است. در این نوع بازاریابی، مشتریان بیشتری حفظ می شود و مشتریان کمتری از دست می رود (وو و چانگ^{۲۸}، ۲۰۲۰). بازاریابی رابطه مند عبارتست از ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان سازمان که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می شود (استین هوف و همکاران^{۲۹}، ۲۰۱۹). فلسفه بازاریابی رابطه مند از چند بُعد قابل بررسی است:

≠ **بُعد تاکتیکی:** روابط به عنوان ابزاری برای ترفیع در فروش به کار گرفته می شوند. در این خصوص می توان به توسعه فناوری اطلاعات در جهت ایجاد جنبه های مختلف وفاداری اشاره کرد. هرچند اجرا چنین پروژه هایی پرهزینه بوده ولی در عوض فرصت بسیار مناسبی را در جهت ایجاد وفاداری و سودآوری برای سازمان ایجاد می کند.

≠ **بُعد استراتژیک:** هدف از روابط پیوند خوردن با مشتریان و ایجاد وفاداری نزد مشتریان است. امروزه اغلب مدیران ارشد سازمان ها از مشتریان خود درخواست می کنند تا با آنها تماس بگیرند و نیازهای خود را در میان بگذارند.

≠ **بُعد فلسفی:** از بُعد فلسفی، برقراری این روابط به سمت قلب مفهوم بازاریابی که همان مشتری محوری است و درک نیازها و انتظارات اوست، پیش می رود (کریستوفر و همکاران^{۳۰}، ۲۰۱۳).

۲-۱-۳- ارزش مشتری

بیشتر پژوهش های صورت گرفته در مورد ارزش مشتری با برجسته کردن ارتباط علمی و مدیریتی این مفهوم برای درک آنچه مشتریان می خواهند و این که این درک چگونه به موفقیت سازمان تبدیل می شود، آغاز شده است. بسیاری از آنها برای خواننده همچنین یادآور فراوانی تعاریف و بسیاری از قواعد حاصل شده از ارزش هستند (رینتاماکي^{۳۱}، ۲۰۱۶). ارزش مشتری در برگیرنده مجموعه قابلیت هایی است که یک شرکت برای ایجاد ارزش در بین مشتریان از آن بهره می گیرد. مفهوم ایجاد ارزش از دید مشتری را می توان به صورت یک تساوی مطرح نمود: ارزش دریافتی مشتری برابر است با تفاوت بین "منافع کسب شده" و "هزینه های پرداخت شده". در این رابطه پرداختی ها و عایدی ها تحت تاثیر ادراکات و نیز انتظارات مشتری طی فعالیت های جستجو، کسب، استفاده و نگهداری کالا یا خدمت قرار می گیرند (هویر و همکاران^{۳۲}، ۲۰۰۱). ایجاد این ارزش زمانی می تواند صورت گیرد که سازمان ها از توانمندی های خاصی در درون سازمان برخوردار باشند تا با پیاده سازی و تکیه بر آن ها بتواند ارزش مورد نظر را در دیدگاه مشتریان ایجاد نماید (ژانگ و همکاران^{۳۳}، ۲۰۱۷).

۲-۱-۴. رضایت مشتری

بسیاری از محققان، رضایت مشتری را به عنوان حس لذت یا ناامیدی یک فرد در نتیجه مقایسه عملکرد ادراک شده یک محصول (نتیجه) در رابطه با انتظارات خود مفهوم سازی می کنند. رضایت مشتری در حوزه بازاریابی به عنوان یکی از متغیرهای مهم نگرشی که ممکن است بر رفتار مشتری تأثیر بگذارد مورد مطالعه قرار گرفته است. در بیشتر مطالعات،

²⁸ Wu & Chang

²⁹ Steinhoff et al

³⁰ Christopher et al

³¹ Rintamäki

³² Huber et al

³³ Zhang et al

رضایت در تحقیقات بازاریابی، مبتنی بر تئوری عدم تأیید^{۳۴} است. تئوری عدم تأیید این فرضیه را بیان می کند که احساس رضایت، نتیجه مقایسه بین درک عملکرد یک خدمت و انتظارات است. این مفهوم، نمایانگر روش های ارزیابی روانشناختی، درک درست از انتظارات، خواسته ها، تجربیات و عملکردهایی است که ممکن است بر نگرش مشتری تأثیر بگذارد (هیل و الکساندر^{۳۵}، ۲۰۱۷). براساس تئوری عدم تأیید، مک کینی و همکاران^{۳۶} (۲۰۰۲) مطرح کردند که اختلاف بین انتظارات و عملکرد واقعی بر کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات، احتمالاً تعیین کننده رضایت مشتری است. مشتریانی که از یک کالای خریداری شده راضی هستند، بارها و بارها دوباره همان محصول را خریداری می کنند و همچنین آن را به دیگران توصیه می کنند. رضایت مشتری معمولاً به دو ویژگی اساسی مربوط می شود، از جمله قضاوت مشتری در مورد کیفیت محصول و ارزیابی او از تجربه تعامل او با محصول ارائه شده. تئوری های پایداری^{۳۷} نشان می دهد که وقتی انتظارات و عملکرد واقعی محصول با مصرف کننده مطابقت نداشته باشد، مصرف کننده تا حدی تنش را احساس خواهد کرد. به منظور رفع این تنش، مصرف کننده در انتظارات و یا در درک عملکرد واقعی محصول، تعدیل ایجاد خواهد کرد. چهار رویکرد نظری در سایه نظریه پایداری ایجاد شده است: (۱) نظریه جذب^{۳۸} (۲) نظریه تضاد^{۳۹}؛ (۳) نظریه جذب-تضاد^{۴۰} (راماناتان و همکاران^{۴۱}، ۲۰۱۷).

≠ نظریه جذب بر مبنای نظریه ناهماهنگی^{۴۲} است. این نظریه بیان می کند که مشتریان نوعی مقایسه شناختی را بین انتظارات درباره خدمات و عملکرد ادراک شده خدمت انجام می دهند.

≠ نظریه تضاد برای اولین بار توسط هولند و همکاران^{۴۳} (۱۹۸۷) معرفی شد. آنان نظریه تضاد را تمایل به بزرگتر کردن اختلاف بین نگرش خود شخص و نگرش های ارائه شده به واسطه عقاید تعریف کردند.

≠ نظریه جذب-تضاد توسط اندرسون^{۴۴} (۱۹۷۳) در زمینه عملکرد خدمات ارائه شد. نظریه جذب - تضاد نشان می دهد که اگر عملکرد در محدوده پذیرش مشتری (دامنه) باشد، حتی اگر از انتظارات کم شود، اختلاف نظر نادیده گرفته می شود (جذب آغاز شده و عملکرد قابل قبول تلقی می شود) (بوآتنگ و همکاران^{۴۵}، ۲۰۱۹).

۲-۲. مدل و فرضیه ها

بر اساس بررسی برآمده در صنعت بانکداری ایران مدل مفهومی تلفیقی زیر در این پژوهش مورد دقت نظر قرار گرفت. در این پژوهش متغیرها در قالب مدل مفهومی (شکل ۱) ترسیم شده است:

³⁴ Disconfirmation theory

³⁵ Hill & Alexander

³⁶ McKinney

³⁷ Consistency theories

³⁸ Assimilation theory

³⁹ Contrast theory

⁴⁰ Assimilation-Contrast theory

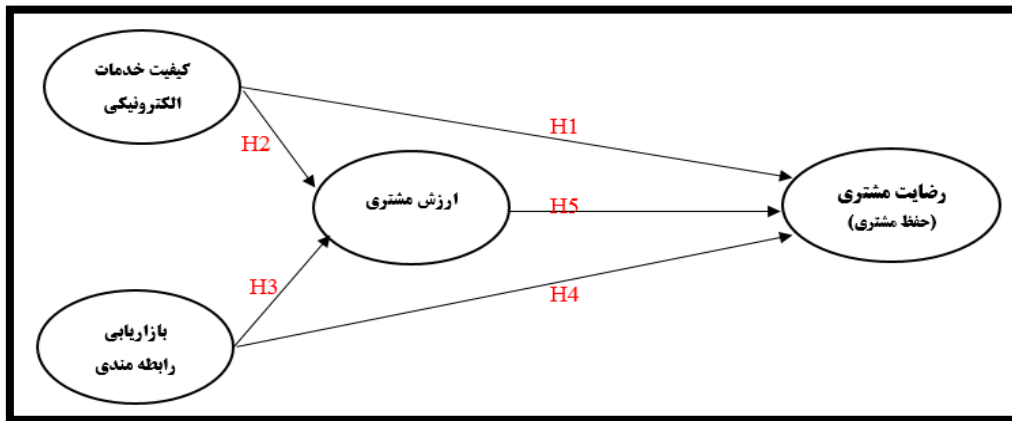
⁴¹ Ramanathan et l.

⁴² Dissonance theory

⁴³ Hovland,

⁴⁴ Anderson

⁴⁵ Boateng



شکل ۱: مدل مفهومی (محقق ساخته)

بر همین اساس با عنایت بر مدل مفهومی ارائه شده فرضیات پژوهش حاضر به شرح ذیل می باشد:

H1: کیفیت خدمات الکترونیکی بر حفظ مشتریان شعب بانک کارآفرین در شمال تهران اثرگذار است.

H2: کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش مشتریان شعب بانک کارآفرین در شمال تهران اثرگذار است.

H3: بازاریابی رابطه مند بر ارزش مشتری شعب بانک کارآفرین در شمال تهران اثرگذار است.

H4: بازاریابی رابطه مند بر حفظ مشتریان شعب بانک کارآفرین در شمال تهران اثرگذار است.

H5: ارزش مشتری بر حفظ مشتریان شعب بانک کارآفرین در شمال تهران اثرگذار است.

۳. روش شناسی پژوهش

نوع تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی (با توجه به قابلیت بکارگیری نتایج حاصل از آن در سازمان های خدماتی، بویژه بانک ها در راستای بهبود حفظ مشتریان خود از طریق ایجاد ارزش در مشتری) و از نظر گردآوری داده ها به صورت پیمایشی (با عنایت به توزیع پرسشنامه ها) و به روش میدانی (در بین مشتریان شعب بانک کارآفرین شمال تهران) و از نظر روش تحقیق به صورت توصیفی و از طبقه همبستگی می باشد. این نوع تحقیق به توصیف و تفسیر شرایط و روابط موجود در زمان حال می پردازد این گونه تحقیق وضعیت کنونی پدیده یا موضوعی را مورد مطالعه قرار می دهد و دارای انواع گوناگونی است که در پژوهش حاضر از نوع موردی و همبستگی می باشد.

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان حقیقی شعب بانک کارآفرین در شمال تهران است که بر اساس اطلاعات دریافت شده از بانک کارآفرین بیش از یک میلیون نفر در این شعب دارای حساب می باشند. با توجه به جامعه آماری ۱/۰۰۰/۰۰۰ نفری و بر اساس فرمول کوکران ۲۲۰ پرسشنامه بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده بین نمونه آماری توزیع گردید. نحوه محاسبه نمونه به شرح ذیل است: اگر نسبت موفقیت جامعه (p) را ۰/۵۰، سطح خطا (α) برابر با ۰/۰۶ و دقت برآورد ۵ درصد در نظر گرفته شود، با توجه به تعداد جامعه آماری حداقل حجم نمونه ۲۱۳ نفر تعیین می شود.

$$n \cong \frac{(z_{\delta/2})^2 \partial p \partial (10 p)}{\eta^2} \cong \frac{(1.96)^2 \partial 0.5 \partial (10 0.5)}{0.06^2} \cong 213$$

که برای اطمینان بیشتر ۲۲۰ پرسش نامه بین مشتریان در دسترس توزیع شد.

همچنین به منظور ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. بر این منظور از پرسشنامه های محقق ساخته مبتنی بر طیف ۵ درجه ای لیکرت با گزینه های خیلی کم با امتیاز ۱ تا خیلی زیاد با امتیاز ۵

استفاده شد. به منظور تعیین روایی ابزار از روایی سازه با اندازه گیری بارهای عاملی بهره گرفته شد و روایی سازه ها با مقدار بار عاملی بالاتر از ۰/۴ تعیین شد. افزون بر این به منظور بررسی پایایی ابزار از پایایی ترکیبی در مدل سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. همچنین در پژوهش حاضر نسبت به تعیین روایی و پایایی ساده ابزار نیز اقدام شد برای این منظور در یک مطالعه مقدماتی نسبت به توزیع ۲۵ نسخه پیش آزمون اقدام شد و روایی و پایایی ابزار تعیین گردید. در جدول ۱ متغیرها، تعداد سوالات، روایی و پایایی آن ها اشاره شده است:

جدول ۱: تعداد سوالات و میزان ضریب آلفای کرونباخ به تفکیک ابعاد

ابعاد مورد بررسی	تعداد سوالات	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
رضایت مشتری یا حفظ مشتری	۷ سوال	0.569481	0.939138	0.835055	0.927613
بازاریابی رابطه مند	۷ سوال	0.644773	0.964100		0.959259
ارزش مشتری	۶ سوال	0.641854	0.934240	0.854624	0.918352
کیفیت خدمات الکترونیکی	۷ سوال	0.623436	0.942535		0.931292

۴. یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر از دو تحلیل آمار توصیفی (از طریق نرم افزار SPSS22 انجام شد و در آن به بررسی داده ها در قالب فراوانی مطلق، فراوانی نسبی، فراوانی تجمعی و همچنین محاسبه شاخص های مرکزی و پراکندگی) و تحلیل استنباطی (در بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش از آزمون های همبستگی استفاده شد و برای تعیین نرمال و عدم نرمال بودن توزیع داده ها نیز از آزمون اسمیرنوف-کولموگروف و شاپیرو ویلک بهره جسته شد که نتایج نشان داد توزیع داده ها نرمال نبوده بر همین اساس از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن استفاده شد که همچنین به منظور تعیین برآزش مدل از مدل سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد) پرداخته شد.

۴-۱. نتایج تحلیل توصیفی

الف) تحلیل توصیفی کیفیت خدمات و بازاریابی رابطه مند

در جدول ۲ نتایج حاصل از بررسی شاخص های مرکزی (شامل میانگین، میانه و مد داده ها) و شاخص های پراکندگی (شامل انحراف از معیار داده ها) به همراه بیشینه و کمینه داده ها برای متغیرهای مستقل این پژوهش نمایش داده شده است.

جدول ۲: تحلیل توصیفی متغیرهای مستقل (متغیرهای مستقل، $n=218$)

متغیرهای مستقل	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
کیفیت خدمات الکترونیکی	۳/۳۹۱۲۸۴	۳/۴۰۰۰۰	۳/۰۰۰	۰/۹۰۴۶۰۵۳	۱/۰۰	۵/۰۰
بازاریابی رابطه مند	۳/۱۷۳۳۹۴	۳/۳۰۰۰۰	۱/۷۰۰	۱/۱۰۹۷۹۲۴	۱/۰۰	۵/۰۰

مطابق با نتایج بدست آمده می توان بیان داشت که مشتریان شعب بانک کارآفرین از نظر کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند مقدار بزرگتر از متوسط (عدد ۳) گزارش نموده اند (با توجه به بهره گیری از طیف لیکرت در این پژوهش مقدار عددی ۳ به عنوان مقدار معیار یا متوسط در بازه عددی ۱ الی ۵ در نظر گرفته شده است). این مهم نشان می دهد که شعب بانک کارآفرین شمال تهران توانسته اند کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی نسبتا مطلوبی را با مشتریان

خود داشته باشند. بررسی دو شاخص مرکزی دیگر یعنی میانه و مد داده ها نیز در تمامی متغیرها، مقدار نزدیک به میانگین داده ها را گزارش نموده اند که قابلیت استناد به شاخص مرکزی را افزایش می دهد.

ب) تحلیل توصیفی ارزش مشتری

در جدول ۳ نتایج حاصل از بررسی شاخص های مرکزی و شاخص های پراکندگی به همراه بیشینه و کمینه داده ها برای متغیرهای میانجی نمایش داده شده است.

جدول ۳: تحلیل توصیفی ارزش مشتری (n=۲۱۸)

شاخص های آماری	مقادیر شاخص ها
میانگین	3/393119
میانه	3/300000
مد داده ها	4/0000
انحراف معیار	/9694877۰
کمینه	1/0000
بیشینه	5/0000

نتایج در این بخش موید آن است که ارزش ادراک شده در بین مشتریان شعب بانک کارآفرین مقدار بالاتر از متوسط را به خود اختصاص داده است (۳/۳۹۳ < ۳). مقدار میانه و مد داده ها نیز موید همین گزاره است.

ج) تحلیل توصیفی حفظ مشتریان

در این مطالعه حفظ مشتری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است (جدول ۴):

جدول ۴: تحلیل توصیفی متغیر حفظ مشتریان (n=۲۱۸)

شاخص های آماری	مقادیر شاخص ها
میانگین	3/281
میانه	3/400
مد داده ها	1/7
انحراف معیار	1/1030
کمینه	1/3
بیشینه	5/0

مطابق با نتایج گزارش شده در جدول ۴ می توان بیان داشت که حفظ مشتریان مطابق با نظرات دریافت شده از مشتریان شعب بانک کارآفرین در سطح مطلوبی قرار دارد به طوری که مقدار میانگین بالاتر از متوسط نیز در این زمینه مشاهده شده است (۳/۲۸).

۴-۲. تجزیه و تحلیل استنباطی

آزمون فرضیات: در این بخش به بررسی فرضیات پژوهش از طریق تعیین همبستگی میان متغیرها پرداخته می شود. برای این بخش از نرم افزار SPSS22 بهره گرفته شد. در ادامه نیز از طریق مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) مدل مفهومی که در این پژوهش ارائه شده است از نظر برازش مدل مورد بررسی قرار می گیرد تا تعیین گردد که آیا مدل ارائه شده در این مطالعه جدا از روابط تایید شده دارای مدل ساختاری مناسبی نیز بوده است (مسیرهای مبتنی بر فرضیات از نظر میزان تاثیرگذاری دارای ضریب رگرسیون معناداری می باشند و یا خیر). شایان ذکر

است که در مدل سازی روابط میان متغیرها و تاثیر گذاری آن ها متفاوت از روابط زوج به زوج آن ها می باشد و می تواند تحت تاثیر بررسی همزمان متغیرها در قالب یک مدل، نتایج متفاوتی را به همراه داشته باشند. این مهم ناشی از آن است که یک متغیر می تواند میزان تاثیر قوی را در مقابل با یک متغیر دیگر بر روی متغیر وابسته داشته باشد. در این حالت میزان تاثیر آن متغیر باعث می شود تا متغیر دیگر، غیر معنادار گردد که حاصل از بررسی همزمان متغیرها در قالب یک مدل است. پیش از آن در ادامه ابتدا به وجود روابط معنادار میان متغیرها پرداخته شده است.

بررسی روابط میان متغیرها: در این بخش روابط میان هر یک از متغیرهای پژوهش به تفکیک فرضیات مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج ضریب همبستگی میان متغیرهای مدل، در جدول شماره ۵ گزارش شده است.

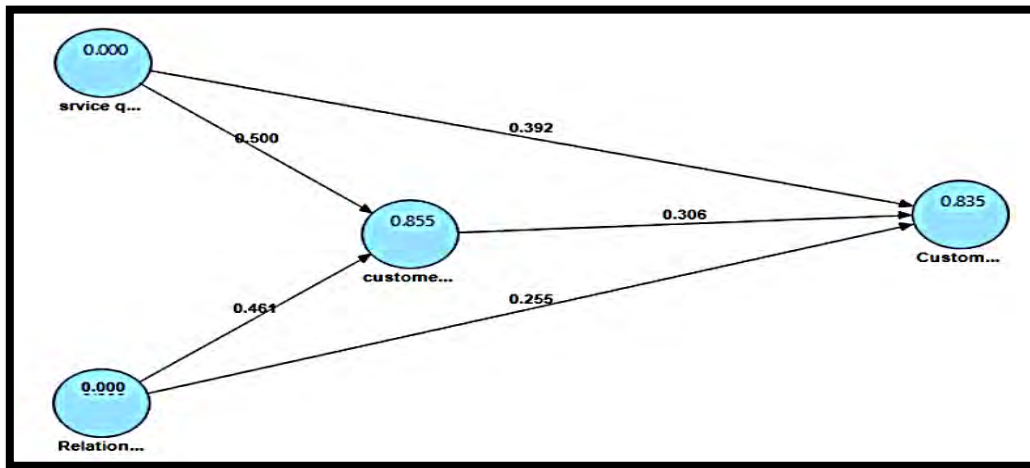
جدول ۵: نتایج ضریب همبستگی میان متغیرها

رضایت مشتری	ارزش مشتری	بازاریابی رابطه مند	کیفیت خدمات	
.۶۰۸**	.۷۴۹**	.۷۳۷**	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی
/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰		سطح معناداری
۲۱۸	۲۱۸	۲۱۸	۲۱۸	مشاهدات
.۶۳۸**	.۶۲۵**	۱/۰۰۰	.۷۳۷**	ضریب همبستگی
/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	سطح معناداری
۲۱۸	۲۱۸	۲۱۸	۲۱۸	مشاهدات
.۶۴۶**	۱/۰۰۰	.۶۲۵**	.۷۴۹**	ضریب همبستگی
/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	سطح معناداری
۲۱۸	۲۱۸	۲۱۸	۲۱۸	مشاهدات
۱/۰۰۰	.۶۴۶**	.۶۳۸**	.۶۰۸**	ضریب همبستگی
	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	سطح معناداری
۲۱۸	۲۱۸	۲۱۸	۲۱۸	مشاهدات

** به معنای معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد می باشد.

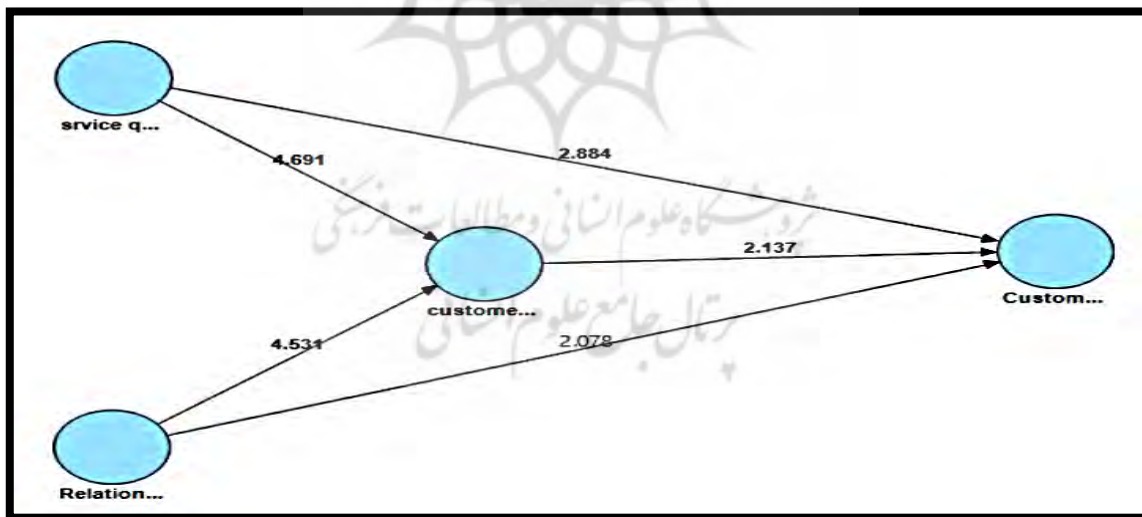
مقدار این ضریب نشان دهنده قابلیت بیان یک متغیر به صورت تابعی یکنواخت از متغیر دیگر است. همبستگی کامل (+۱ یا -۱) زمانی اتفاق می افتد که متغیری تابعی یکنوا از متغیر دیگر باشد. با توجه به مقدار سطح معنی داری آزمون مشخص می گردد که میان متغیرهای مدل رابطه معناداری قابل مشاهده است ($P < 0.01$). بر این اساس مشاهده می شود که از بین مجموعه عوامل موثر بر حفظ مشتریان، بیشترین میزان همبستگی با ارزش مشتری به میزان ۰/۶۴۶ مشاهده شده است. از بین دو متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند نیز بیشترین میزان همبستگی با ارزش مشتریان، مربوط بوده است به متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی به میزان ۰/۷۴۹ که این مهم اهمیت بالاتر کیفیت خدمات الکترونیکی را نسبت به بازاریابی رابطه مند در ارتباط با ایجاد ارزش در دیدگاه مشتریان نشان می دهد.

مدلسازی معادلات ساختاری: در این بخش به بررسی ضرایب میان متغیرهای پژوهش پرداخته شده است که به آن ها ضرایب اثر رگرسیون در روابط میان متغیرها اطلاق می گردد. در شکل ۲ ضرایب اثر رگرسیون نمایش داده شده است.



شکل ۲: تحلیل مسیر (ضریب اثر رگرسیون) در مدل مفهومی پژوهش

ضرایب مسیر میان مسیرهای اصلی در پژوهش حاضر مطابق با مدل مفهومی پژوهش ترسیم شده است. همان طور که مشاهده می گردد در تمامی مسیرهای موجود مقدار ضریب رگرسیون بالاتر از ۰/۲۵ گزارش شده است که نشان دهنده مناسب بودن تاثیرپذیری متغیرها بوده است. در مدل مورد نظر در برخی از مسیرها (مسیر بازاریابی رابطه مند و حفظ مشتریان)، ضریب رگرسیون مقدار پایینی را گزارش کرده است که می تواند از نظر آماری معنادار گزارش نشوند. بر همین اساس در ادامه از مدل اعداد معناداری بهره گرفته شده است. در این مدل در صورتی که مقدار اعداد معناداری کمتر از ۱/۹۶ گزارش شوند نشان دهنده عدم تایید مسیر مورد نظر می باشد و به عبارتی فرضیه در این مسیر رد می گردد. نتایج مدل اعداد معناداری در شکل ۳ به شرح ذیل می باشد:



شکل ۳: مدل ترسیم شده پژوهش همراه با ضرایب معناداری t

به عبارتی بررسی دقیق تر نتایج بدست آمده نشان می دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری را بر حفظ مشتریان و ارزش مشتریان دارد. این در حالی است که تاثیر غیر مستقیم این متغیر بر روی رضایت مشتری بیشتر است. همان طور که در شکل ۳ نیز نمایش داده شده است میزان تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش مشتری و سپس بر روی رضایت مشتری به ترتیب برابر با ۰/۵۰ و ۰/۳۰ است. این در حالی است که تاثیر مستقیم به اندازه ۰/۳۹ گزارش شده

است. به عبارتی یافته‌ها موید آن است که کیفیت خدمات الکترونیکی از دو منظر می‌تواند موجب رضایت مشتری شود. در یک مرتبه از طریق ارزش مشتریان و در مرتبه‌ای دیگر نیز به طور مستقیم بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت دارد؛ اما بررسی بازاریابی رابطه مند نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی در دیدگاه مشتریان شعب بانک کارآفرین، ارزش و اهمیت بیشتری را نسبت به بازاریابی رابطه مند و به عبارتی کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت معناداری بیشتری را برای ایجاد ارزش مشتریان و رضایت مشتری دارد.

علاوه بر ضرایب مسیر که نتایج مهمی را به همراه داشته است، می‌توان به ضریب تعیین نیز اشاره داشت که از طریق مقادیر عددی در درون سازه‌ها به نمایش گذاشته شده است. مطابق با شکل ۳ می‌توان بیان داشت که مجموعه عواملی که در این مدل بر روی رضایت مشتری شعب بانک کارآفرین تاثیرگذار بودند، می‌تواند به میزان ۸۳/۵ درصد از تغییرات رضایت مشتری شعب بانک کارآفرین را تبیین نمایند ($R\text{-Square} = 0.835$). در این میان متغیرهای تاثیرگذار بر روی ارزش مشتریان نیز همچون بازاریابی رابطه‌ای و کیفیت خدمات الکترونیکی، می‌تواند به میزان ۸۵/۵ درصد از تغییرات ارزش ادراک شده را تبیین نمایند ($R\text{-Square} = 0.855$).

۵. بحث و نتیجه‌گیری

۱-۵. بحث و مقایسه یافته‌ها

نتایج بطور کلی در این پژوهش نشان داد که تمامی مسیرهای مورد بررسی مورد تایید قرار گرفته‌اند. در فرضیه اول پژوهش حاضر به بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری پرداخته شد که بر اساس نتایج بدست آمده کیفیت خدمات الکترونیکی از یک تاثیر مثبت و معناداری بر روی رضایت مشتری در بانک برخوردار می‌باشد. برای حفظ مشتری درک عواملی که برای حفظ مشتری مهم هستند و به عبارتی عوامل تاثیرگذار بر حفظ مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است. در مطالعات گذشته عوامل متعددی شناسایی شده که بر حفظ مشتری تاثیر دارند، از مهمترین عوامل موثر بر حفظ مشتری، می‌توان به کیفیت خدمات اشاره کرد (زراء نژاد و همکاران، ۱۳۹۲). ارائه‌کنندگان خدمات باید هر تلاشی را انجام دهند تا این که مشتری در اولین برخورد، تجربه خوبی داشته باشد. لیکن در فضایی که عواملی نظیر انتظارات متفاوت مشتریان و سطوح بالای دخالت‌های انسانی فرآیند ارائه خدمات را دشوار می‌کند، اشتباهات اجتناب‌ناپذیرند. یکی از راه‌هایی که سازمان می‌تواند تجربه خدمت‌رسانی خود به مشتری را تکرار کند، از طریق بازاریابی خدمات است. بازاریابی خدمات می‌تواند به اقدامات طراحی شده برای حل مشکلات، اصلاح نگرش‌های منفی مشتریان ناراضی و در نهایت منجر به حفظ این مشتریان گردد (میلر و همکاران^{۴۶}، ۲۰۰۰).

با عنایت بر مطالب گفته شده نتایج حاصل از این فرضیه با مطالعات اصغری (۱۳۹۴)؛ زراء نژاد و همکاران (۱۳۹۲)؛ روستا (۱۳۸۹)؛ و همچنین مطالعات محققان خارج از کشور از جمله لزوگو و اوگبا^{۴۷} (۲۰۱۵)؛ لوماناج و همکاران^{۴۸} (۲۰۱۳) که در نتایج مطالعات خود به تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر نگهداری و رضایت مشتری اشاره داشته‌اند، همسو و همراستا می‌باشد. به منظور تشریح بیشتر تاثیر مطرح شده در این فرضیه لوماناج و همکاران (۲۰۱۳) بیان داشتند که نقصان در کیفیت خدمات به طرق بسیاری موجب ناامیدی مشتریان می‌شود. یک منبع عمده برای ناامیدی، به خصوص در خدمات پرتماس مانند خدمات بانک، عملکرد ضعیف کارمندان است. کارکنان وفادار نسبت به کارکنان

⁴⁶ Miller et al

⁴⁷ Izogo & Ogba

⁴⁸ Lumanaj

جدید تمایل بیشتری به بهره‌وری دارند؛ زیرا آنها مشتریان خود را به خوبی شناخته و بهتر می‌توانند خدماتی با کیفیت برتر تحویل نمایند. کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر بازگشت مجدد مشتری و حفظ آنان اثرگذار است. نتایج فرضیه دوم نیز نشان داد کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزشی که مشتری از خدمات بانکی احساس می‌کند تاثیر مثبت و معناداری دارد. بر همین اساس نتایج حاصل از فرضیه دوم پژوهش حاضر با پژوهش‌هایی که توسط جن و همکاران^{۴۹} (۲۰۱۲)؛ تیک و همکاران^{۵۰} (۲۰۱۲)؛ کیم و همکاران^{۵۱} (۲۰۰۹)؛ همسو می‌باشد. همچنین زارعی و همکاران (۱۳۹۱)؛ خیرآبادی (۱۳۹۱) که در نتایج خود اعلام داشتند کیفیت خدماتی که سازمان‌ها ارائه می‌دهند تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده توسط مشتری دارد. تیک و همکاران (۲۰۱۲) به منظور فهم بیشتر این فرضیه بیان داشتند که کیفیت خدمات الکترونیکی مقدمه ارزش ادراک شده توسط مشتری است. کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده از سوی مشتری در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات تأثیر قوی دارد.

از مهمترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های خدماتی از جمله بانک‌ها شناخته می‌شود و سازمان‌های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می‌دانند (اکبرپور، ۱۳۹۲). در همین راستا غفاری آشتیانی (۱۳۸۹) بیان داشته است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصت‌ها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه‌ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد. بازاریابی رابطه‌مند آنچه را برای مشتری ارزش تلقی می‌شود مورد توجه قرار می‌دهد و به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که بتواند با ارزش درک شده مشتری وفاداری آنان را نیز افزایش دهد. بر همین اساس در فرضیه سوم پژوهش حاضر به بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش مشتری پرداخته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از یک تاثیر مثبت و معنادار بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش مشتری بود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌هایی که توسط اکبرپور (۱۳۹۲)؛ قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)؛ غفاری آشتیانی (۱۳۸۹)؛ همچنین موناودی و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. تمامی این محققان در نتایج پژوهش خود اعلام داشته‌اند که پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌مند در سازمان‌ها بلاخص سازمان‌های خدماتی مانند بانک یک فاکتور مهم در ایجاد ارزش مشتری می‌باشد.

همچنین نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتری بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا مومنی و ارجمند (۲۰۱۳) بیان داشته‌اند که فروش تنها به پایان رسانیدن یک معامله نیست، بلکه داشتن یک ارتباط خوب مد نظر است. اگر بخواهیم ارتباط به صورت موفق باقی بماند و مشتری در مرکز توجه قرار گیرد باید علاقه قلبی مشتریان را برانگیزیم به همین دلیل بسیاری از شرکت‌ها محصولات خود را توسعه داده‌اند و خدمات اضافی به آن افزوده‌اند تا بدین وسیله از رقبا خود متمایز گردند. خدمات اضافی توسط مشتری ارزش‌گذاری می‌شود. همچنین ارتقا و کیفیت ارائه شده به مشتری، یک عنصر ضروری در بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد. مجموعه عوامل ذکر شده تلاشی را ایجاد می‌کنند که موجب حفظ مشتری می‌گردد و در نتیجه آن "مشتری به شرکت باز می‌گردد". عزیززاده و ابراهیمی (۱۳۹۲)؛ ونوس و ظهوری (۱۳۹۰) همسو با نتایج حاصل از فرضیه چهارم پژوهش حاضر در

⁴⁹ Jen et al

⁵⁰ Teke et al

⁵¹ Kim et al

نتایج خود به تاثیر مثبتی که بازاریابی رابطه مند بر نگهداشت و رضایت مشتری دارد، اشاره داشته اند. همچنین نتایج پژوهش های رحمان و معصوم^{۵۲} (۲۰۱۵)؛ لین و لو^{۵۳} (۲۰۱۰)؛ بوس و بانسل^{۵۴} (۲۰۰۹) نیز بیانگر همسویی با نتایج این فرضیه دارد.

در نهایت به اعتقاد اسماعیل پور و صیادی (۱۳۹۲) برای بانک ها این مسئله حائز اهمیت است که چگونه مشتریان ارزش کلی خدمات بانکی را مورد ارزیابی قرار می دهند و ارزش ادراک شده خدمات بانکی بر مشتریان چه تاثیری به همراه دارد. بانک ها می توانند با شناسایی ابعاد ارزش مشتری، فعالیت های بازاریابی خود را منطبق بر این ابعاد قرار دهند تا با استفاده از فعالیت های بازاریابی و استراتژی هایی که اعمال می کنند بتوانند بر هر کدام از این ابعاد اثرگذار باشند و نیز با افزایش هر کدام از این ابعاد می توانند ارزش کلی ادراک شده توسط مشتری را افزایش دهند و بر حفظ و ماندگاری مشتریان خود تاثیرگذار باشند. به منظور اهمیت این موضوع در فرضیه پنجم به بررسی تاثیر ارزش مشتری بر میزان حفظ و ماندگاری مشتریان بانک پرداخته شد و نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که ارزش مشتری تاثیر مثبتی بر روی رضایت مشتری دارد. همسو با این نتایج می توان به مطالعات اسماعیل پور و صیادی (۱۳۹۲)؛ منصوری و ابراهیمی (۱۳۹۲)؛ همچنین در مطالعات خارج از کشور به مطالعه موناودی و همکاران (۲۰۱۶)؛ کائو و همکاران^{۵۵} (۲۰۰۹) اشاره داشت.

۲-۵. پیشنهادات

نتایج نشان داد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری تاثیر مثبتی دارد. بر همین اساس به منظور بهبود در روند این تاثیر پیشنهادات می گردد در بانک کارآفرین وب سایت هایی طراحی شود که، دسترسی به آن همیشه امکانپذیر باشد، به درستی راه اندازی و اجرا شود، هنگام انجام معاملات از کار نیافتد و صفحات سایت پس از ورود اطلاعات مربوط به سفارش مسدود (قطع) نشود، به دقت سفارشات را دریافت کند و انجام تراکنش های مالی را در وبگاه بانک کارآفرین بدون خطاء صورت گیرد. همچنین به منظور بهبود تاثیر بهتر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش مشتری تاکید می گردد که ارائه خدمات وعده داده شده در صورت رخ دادن مشکلات در زمان استفاده از خدمات آنی برای مشتریان بانک کارآفرین میسر شود؛ به منظور بهبود ارزش برای مشتریان در خدمات تراکنش های آنی به اثرات برخورداری سایت شرکت از ویژگی های امنیتی بالا، حفاظت از اطلاعات مربوط به معاملات افراد و عدم سوء استفاده از این اطلاعات و همچنین فراهم نمودن اطلاعات دقیق، صحیح و مناسب برای مشتریان بانک کارآفرین توجه کافی بشود. همچنین به منظور بهبود در روابط بازاریابی رابطه مند بر ارزش مشتری می توان به منظور ایجاد افزایش ارزش درک شده درون مشتری به مدیران ارشد شعب بانک کارآفرین پیشنهاد نمود که رسیدگی مدیران بانک کارآفرین به اختلافات بین مشتری و کارمندان قبل از این که به مشکل و درگیری تبدیل شود تا مشتری درون خود احساس کند که برای بانک از ارزش زیادی برخوردار است؛ به منظور ارزش نهادن به وفاداری مشتریان با مطلع ساختن مشتریان از خدمات بانکی جدید و مفید در بانک کارآفرین اقدام نمود.

⁵² Rahman & Masoom

⁵³ Lin & Lu

⁵⁴ Bose & Bansel

⁵⁵ Kuo

از آنجایی که شیوه های بازاریابی رابطه مند در تحقق رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد به همین منظور مدیران می توانند از شیوه های متنوع اعطای سود و وام های قرض الحسنه به منظور ارتباط بهتر با مشتریان وفادار استفاده کنند و همچنین ایجاد باشگاه جهت مشتریان وفادار بانک کارآفرین، به طوری که مشتریان در این باشگاه عضو شوند و از خدمت و مزایای ویژه ای برخوردار گردند.

۶. منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، سید ابوالقاسم و منصوری، سیدحسین. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۲، ۱-۱۴.
۲. اسماعیل پور، مجید و امرالله صیادی. (۱۳۹۲). تاثیر ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان در محصولات خدماتی، همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب و کارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش بنیان، رامسر، دانشگاه پیام نور استان مازندران.
۳. اصغری، زهرا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان به واسطه رضایت از رابطه با آن ها (مطالعه موردی: شعب یکی از بانک های دولتی شهر مشهد)، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری.
۴. اکبرپور، نسرين. (۱۳۹۲). بررسی پیامدهای نگرشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در شرکت شیرآلات صنعتی فلواستریم پارس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
۵. خیرآبادی، آزاده. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ارزش افزوده بر رضایت مندی و قصد ادامه استفاده از این خدمات توسط مشتریان اپراتور همراه اول، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان - دانشکده اقتصاد.
۶. رحمانی، زین العابدین و واردی، سیده فاطمه. (۱۳۹۳). جذب و حفظ مشتری گامی در مسیر توسعه و موفقیت بانکی، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کار، پاییز ۱۳۹۳.
۷. رضایی گل آبادی، حسن. (۱۳۹۲). بررسی میزان شکاف کیفیت خدمات الکترونیکی در شرکت بیمه ایران با استفاده از مدل سروکوال، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده مدیریت.
۸. روستا، احمد. (۱۳۸۹). کیفیت ارائه خدمات و راهکارهای اجرایی حفظ مشتری، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بهره وری و کیفیت در نگرش جهانی شدن، تهران.
۹. زارء نژاد، منصور؛ نیسی، عبدالحسین؛ متیان، محمدعلی و مهرحسینی اردکانی، عباس. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر حفظ مشتری در خدمات تلفن همراه، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۲۹، ۵۲-۷۶.
۱۰. زارعی، عظیم؛ پدرامیا، مینو و قربانی، فاطمه. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر واکنش های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگر، سال هفتم، شماره ۲۰، ۱۴۱-۱۶۶.
۱۱. علیزاده، منا و علیرضا ابراهیمی. (۱۳۹۲). بررسی ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان به برند فرآورده های لبنی در استان گلستان، اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، رودهن.

۱۲. غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۸۹). بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری همپوشی بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری، نشریه صنعت و کارآفرینی، سال دهم، شماره ۴۸، ۴۶-۴۲.
۱۳. قاضی زاده، مصطفی و بیگی نیا، عبدالرضا. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه مند مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت، دوماهنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال هجدهم، شماره ۲، ۴۲۲-۴۰۷.
۱۴. منصوری، سید حسین و ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۲، ۱۴-۱.
۱۵. ونوس، داور و ظهوری، بهاره. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه، مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۳، شماره ۸، ۱۴۹ تا ۱۷۲.
16. Afriani, T. (2020). Determinants of Customer Preference to Save in Islamic Bank. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 1-17.
17. Agus, A. (2018). The influence of Perceived Service Quality towards Customer Satisfaction and Loyalty in Airasia Self Check-in System. *The Journal of Social Sciences Research*, 766-775.
18. Anani, A. O. (2010). Attracting and retaining customers in South Africa's Banking sector. *Unpublished MBA dissertation, Faculty of Business and Economics Sciences, Nelson Mandela Metropolitan University, Port Elizabeth*.
19. Asekome, E. (2020). Effectiveness of Marketing Mix Strategies on Customer Satisfaction, Loyalty and Retention in Banking: Case Study of Zenith Bank Plc, Nigeria. *Archives of Business Research*, 8(1), 51-64.
20. Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*.
21. Bose, K., & Bansel, H. (2009). Regain Management: issue and strategies in J. Sheth, A. Parvatiyar & G, Shainesh (eds), customer relationship management: emerging concepts, tools and applications.
22. Brink, A., & Berndt, A. (2014). Relationship Marketing & Customer Relationship Management. *Lansdowne, South Africa: Juta and Co Ltd*.
23. Chen, T. H. (2020). Do you know your customer? Bank risk assessment based on machine learning. *Applied Soft Computing*, 86, 105779.
24. Cheung, R., & Woo, M. (2016). Determinants of perceived service quality: An empirical investigation of fitness and recreational facilities. *Contemporary Management Research*, 12(3).
25. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing*. Taylor & Francis.
26. Czarniewski, S. (2014). Building Customer Value in Relationship Marketing. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(4), 88-94.
27. Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249-260.
28. Fallah, M. R., Naslmosavi, S., Razavi, S., Batebi, A., Mehri, M., Mistani, H. G., & Rabiepour, A. (2013). Providing a Model for the Effect of the Supporting Factors of Value Creation and Service Quality on Customer Satisfaction with the Service Among Iranian Mellat Bank. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(7), 250-257.
29. Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2012). Customer value in tourism services: meaning and role for a relationship marketing approach. *Strategic Marketing in Tourism Services. Bingley, UK: Emerald*, 147-163.
30. Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Routledge.

31. Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of consumer marketing*.
32. Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
33. Jen, W., Tu, R., & Lu, T. (2011). Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. *Transportation*, 38(2), 321-342.
34. Kim, Y. K., Cho, C. H., Ahn, S. K., Oh, I. S., & Kim, H. J. (2009). A study on medical services quality and its influence upon value of care and patient satisfaction? Focusing upon outpatients in a large-sized hospital. *Quality control and applied statistics*, 54(5), 521-525.
35. Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
36. Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*.
37. Lumanaj, J., Guri, A., Aliu, A., & Lubonja, O. (2013). Quality of Service in the Banking Sector. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 418-424.
38. Milan, G. S., Eberle, L., & Bebbber, S. (2015). Perceived Value, Reputation, Trust, and Switching Costs as Determinants of Customer Retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14(2), 109-123.
39. Miller, J. L., Craighead, C. W., and Karwan, K. R. (2000), Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18, 387-400.
40. Moenardy, K. K., Suharyono, Z. A., & Kumadji, S. (2016). The Effect of Service Quality and Relationship Marketing to Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Cost, and Customer Retention: A Case Study on the Customers of Bank NTT at East Nusa Tenggara Province. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(4), 48-63.
41. Mohan, C. (2014). Relationship among service quality features, perceived value and customer satisfaction: An Empirical Study of Punjab National Bank. *BVIMR Management Edge*, 7(1). 43-56.
42. Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of services marketing*.
43. Rahman, S. A. U., & Masoom, M. R. (2015). Effects of Relationship Marketing on Customer Retention and Competitive Advantage: A Case Study on Grameen Phone Ltd. *Asian Business Review*, 1(2), 97-102.
44. Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123.
45. Rintamäki, T. (2016). Managing customer value in retailing—An integrative perspective.
46. Rohendi, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Nilai, Kepuasan Serta Loyalitas Nasabah Di Kota Bandung (Effect of Islamic Bank Service Quality on Customer Value, Satisfaction and Loyalty in Bandung City).
47. Setiani, M. (2015). pengaruh relationship marketing terhadap customer retention orientation nasabah bank syariah di cabmen. *Segment - Management*, 12(1c), 88-93.
48. Setiyoko, D. P. (2015). pengaruh trust, commitment, communication, dan conflict handling terhadap customer loyalty (Studi pada Nasabah Bank BRI Cabang Purworejo). *SEGMENT-Management*, 10(2a); 66-73.
49. Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing*.
50. Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.

51. Teke, A., Cengiz, E., Çetin, M., Demir, C., Kirkbir, F., & Fedai, T. (2012). Analysis of the multi-item dimensionality of patients' perceived value in hospital services. *Journal of medical systems*, 36(3), 1301-1307.
52. Wu, H. C., & Chang, Y. Y. (2020). Arctic attachment and experiential relationship marketing in Arctic tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(2), 178-203.
53. Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.
54. Zhou, Z., & Zhang, Z. (2019). Customer satisfaction of bicycle sharing: studying perceived service quality with SEM model. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 22(5), 437-448.



Investigating the Factors Affecting Real Customer Satisfaction with the Quality of Electronic Services and Related Marketing in the Entrepreneur Bank of North Tehran Branches

Mohammad Taghi Taghavi Fard ^{*1}

Elham Arab Baferani ²

Zohreh Farzania ³

Date of Receipt: 2020/08/02 Date of Issue: 2020/08/04

Abstract

If a customer is completely loyal to the bank, and through the proper provision of services, his perceived value is at a more desirable level, he will be committed to the bank and try to do all his banking work in a bank. And finally, banks in a competitive market today manage to retain customers and keep them in the bank. However, it remains to be seen how customer satisfaction with key variables will be affected. With this in mind, the current study aims to investigate the factors affecting the satisfaction of real customers with the quality of e-services and related marketing in the Entrepreneur Bank of North Tehran branches. This research is applied in terms of purpose and In terms of research method, was a correlation-survey type in which information was collected through a questionnaire. The findings of this study showed that the quality of e-services and related marketing has an effect on customer satisfaction of the Entrepreneurship Bank, and on the other hand, customer value also plays a mediating role.

Keyword

Satisfaction of Real Customers, Quality of Electronic Services, Related Marketing, Entrepreneurial Bank.

1. Assistant Professor of Management, Mehralborz Higher Education Institute, Tehran, Iran (*Corresponding Author: taghavifard.2020@gmail.com).
2. Master of Information Technology Management, Faculty of Information Technology Management, Mehralborz Higher Education Institute, Tehran, Iran (arabelham1372@gmail.com).
3. Department of Management, Faculty of Information Technology Management, Mehralborz Higher Education Institute, Tehran, Iran (z.farzan80@yahoo.com).