

## ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی)

محمد موسی خانی<sup>۱</sup>، محمد حقیقی<sup>۲</sup>، سمانه ترک‌زاده<sup>۳</sup>

**چکیده:** با توجه به اهمیت مشتری در دنیای رقابتی امروز، به ویژه در صنعت بانکداری و با به عنایت به این که طبق تحقیقات به عمل آمده هزینه جذب مشتری جدید به مراتب بیش از هزینه لازم برای حفظ وفاداری مشتری است، بررسی روش‌های کسب و حفظ وفاداری مشتری در کسب و کارهای گوناگون از اولویت بالا برخوردار است. در این پژوهش تلاش شده است تا از طریق ارائه مدلی نقش دانش مشتریان بانک‌های خصوصی در وفاداری آنها نشان داده شود. توجه بانک‌های خصوصی به مؤلفه‌های پنجگانه موجود در مدل و شاخص‌های هر یک از آنها می‌تواند آنان را در کسب و حفظ وفاداری مشتریان خود یاری دهد، برای این منظور مدل تلخیص شده از بررسی ادبیات موضوع با استفاده از داده‌های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه و به وسیله مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل، مورد آزمون قرار گرفته است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

واژه‌های کلیدی: دانش مشتری، ارزش مشتری، وفاداری مشتری.

۱. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۲. دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مدیریت، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۷/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۱۱/۳۰

نویسنده مسئول مقاله: سمانه ترک‌زاده

E-mail: samaneh.torkzadeh@gmail.com

**مقدمه**

نظام بانکی از عوامل تأثیرگذار در توسعه اقتصادی هر کشور محسوب می‌شود. بانک‌ها، بنگاه‌های اقتصادی هستند که مانند هر بنگاه اقتصادی دیگر در نهایت باید سود کسب کنند تا بتوانند بقا و توسعه پیدا کنند. کسب سود در گرو جذب و نگهداری مشتری حاصل می‌شود. جذب و نگهداری مشتری با توجه به داشتن دانش و اطلاعات لازم میسر می‌گردد.

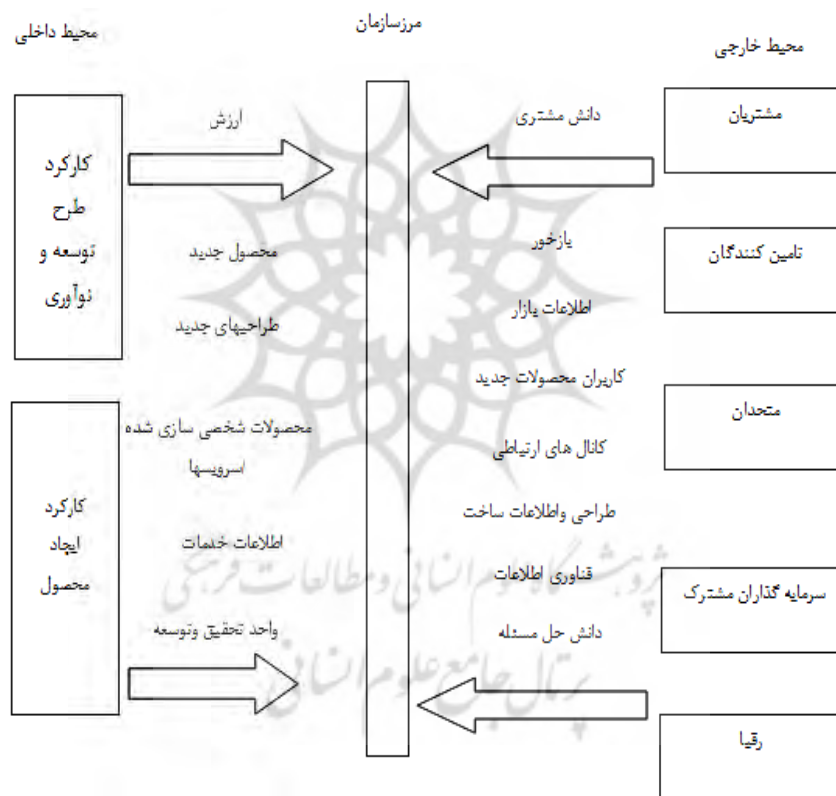
همچنین تأکید بر دانش و اطلاعات از اساسی‌ترین مشخصه‌های سازمان‌های هوشمند، می‌باشد. امروزه ارائه محصولات و خدمات با کیفیت مناسب و اقتصادی، بدون مدیریت و استفاده صحیح از دانش، امری سخت و بعضاً ناممکن است. و اگر سازمانی نداند یا نتواند از دانش ذخیره شده خود استفاده کند شانس بقای کمی خواهد داشت. اینکه سازمانی بداند که چه چیزهایی دارد کافی نیست؛ سازمان‌ها علاوه بر آن باید به این امر آگاهی یابند که چه چیزی را نمی‌دانند. شناسایی آنچه که سازمان نیاز دارد مستلزم بصیرت و بینش خاصی است که این امر بوسیله مدیریت دانش امکان پذیر است [۱]. تحقیقات بر روی مدیریت دانش از اوایل سال ۱۹۹۰ آغاز شد. با رشد تکنولوژی اطلاعات و اقتصاد دانش، مدیریت دانش خیلی سریع و نیرومند رشد نمود [۲]. دانش به عنوان یک فاکتور رقابتی کلیدی در اقتصاد جهانی شمرده می‌شود، اما برای حضور موفق در بازار پویای امروزی باید یک جزء مهم دیگر به نام مشتری را نیز مدنظر قرار داد. مدیریت دانش مشتریان، برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌آورد که با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصت‌های پدیدار شده در بازار بوده و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. مدیریت دانش مشتری در ارتباط با بدست آوردن، اشتراک‌گذاری و بسط دانش مشتریان و در راستای به سودرسانی مشترک بین مشتریان و سازمان است.

تغییرات در صنعت بانکداری کشورمان باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط به خدمات مشتری شده است. بنابراین بانک‌ها باید با شناسایی دقیق ابعاد وفاداری مشتری، سیستم‌هایی را در جهت ایجاد وفاداری مشتری هدایت و اجرا نمایند.

**مبانی نظری پژوهش****دانش مشتری**

دانش مشتری به طور فزاینده‌ای همراه با بازاریابی به عنوان یک منبع قابل توجه که می‌تواند ما را به مدیریت حمایت از تحقیقات و توسعه رهنمون نماید، شناخته شده است [۳]. این دانش به‌منظور، دستیابی به هدف توسعه راه حل و فرآیند مدیریت ارتباط با مشتریان و تسهیل درک

فرصت‌های بازار در حال شکوفایی است [۴]. بر مبنای گاسپری<sup>۱</sup> [۵] دانش مشتری معطوف به درک مشتریان است. از طرف دیگر پاگوته [۶] یک قدم جلوتر رفته و پیشنهاد می‌کند که دانش مشتری می‌تواند ترکیبی از دانش مشتری، دانش زنجیره تأمین و دانش مخصوص همکاری‌های مشترک و مانند آن باشد و این دانش از میان دو جریان دانش که ایجاد ارزش برای خریدار و تأمین‌کننده، عرضه می‌کند را خلق می‌کند که می‌تواند به ماورای شناسایی اطلاعات و دسته‌بندی مشتریان به دانش دست پیدا می‌کند. این موضوع باعث ایجاد یک سازمانی خارج از محیط کاری صنعت می‌شود.



نمودار ۱. شمای کلی از دانش مشتری (Paquette, 2006)

یک منظر مهم از دانش مشتری، دانشی نیست که در تملک شرکت باشد، ولی ممکن است این دانش متعلق به کسانی باشد که تمایل به واگذاری این دانش داشته باشند یا نداشته باشند. بعلاوه دستیابی به طراحی و پیشرفت محصول (خدمات) جدید می تواند اثری در رسیدن به یک مرحله از جریان دانش مشتری باشد. توصیف جریان دانش مشتری در نمودار ۱ نمایش داده شده است [۶].

نکته قابل توجه در تعریف مدیریت دانش مشتری آن است که مدیریت دانش مشتری درگیر ارتقاء سه نوع از دانش مشتری می باشد: دانش درباره مشتری، دانش برای مشتری و دانش از مشتری [۷].

### **دانش در باره مشتری**

در مقوله دانش درباره مشتری، سه نوع دانش: جمعیت شناسانه، روانشناسانه و رفتار شناسانه وجود دارد که در گذشته با تلاش فراوان و بر پایه حدسیات بدست می آمد ولی اکنون موسسات، باید بتوانند دانش مورد نیاز را به روش موثری استخراج نمایند. متداول ترین تکنیک عبارتست از استخراج داده ها که به جستجوی الگوهای پنهان در میان انبوهی از اطلاعات می پردازد. این نوع دانش به سازمان کمک می کند تا مشتریان و اهداف آن ها را به شکل موثرتری شناسایی نماید.

### **دانش برای مشتری**

این دانش، شاخصی تجربی محسوب می شود که اطلاعات مورد نیاز مشتریان در خصوص رفتار تقابلی شان با شرکت، را در بر می گیرد. این دسته از دانش در طول دوره ارتباط با مشتریان به کاربرده می شود.

بسیاری از موسسات درخصوص دانش برای مشتری، گام های جدیدی برداشته و در حال استفاده از اینترنت به عنوان یک رسانه جذاب به منظور حمایت از درخواست های مشتریان هستند. از طریق استفاده از اتاق های گفتگو، پرسش و پاسخ، ایمیل ها و سیستم های این چینی مشتریان می توانند پاسخ سوال های خود را یافته و مشکلات خود را به شکل آنلاین حل نمایند. بنابراین تکنولوژی، ساز و کارهایی برای حمایت از مشتریان ایجاد کرده، که دانش ارائه خدمات را نیز به طور قابل ملاحظه ای افزایش داده است. تکنیک های خودکار برای حل مشکلات به خوبی به خدمت گرفته می شوند که می توانند به راحتی مشکلات را شناسایی و حل نمایند همچنین از آنجا که نیاز کمی به توضیحات جزئی از فرآیند نیز وجود دارد این تکنیک ها نیز استفاده می شود.

برای مشکلات پیچیده‌تر هنوز نیاز به انسان‌ها به منظور انتقال و به خدمت گرفتن دانش مشتریان وجود دارد. این نوع دانش مشتری معمولاً یک چپته و از سوی شرکت به مشتری می‌باشد که شرکت دانش مورد نیاز مشتری را به سوی او روانه می‌کند بدین منظور که مشتری بتواند خدمات عرضه شده را بهتر درک نماید [۷].

### دانش از مشتری

تعریف دانش می‌تواند شامل ایده‌ها و افکار و اطلاعات دریافتی سازمان از سوی مشتریان باشد. این منظر می‌تواند درباره مشکلات جاری، روند خدمات مشتریان و احتیاجات آینده و ایده‌هایی برای محصولات و خدمات نوآورانه و موفق باشد معمولاً رسیدن به مصرف کننده نهایی بدون سازماندهی امکان پذیر نیست. بنابراین سازمان‌ها باید فعالانه دانش را جستجو، کشف و نوآوری نمایند. تا تمرکز بر روی خواسته مشتریان داشته باشد و به اینگونه نباشد که ابتدا محصول یا خدمت ایجاد نموده و سپس سعی در قانع کردن مشتری برای تمایل به خرید آن ایجاد نمایند. بنابراین در راستای تحقیق این موضوع باید اقداماتی از قبیل مشاهده و گفتگو انجام پذیرد اما در خصوص گفتگو باید توجه داشت که مشتریان نمی‌توانند به دقت آنچه را که می‌خواهند بیان کنند. در حقیقت مشتریان تا محصول جدید به آنان ارائه نشود نمی‌توانند آنرا تصور نمایند. "ابزارهای مصرف کنندگان" تلاش برای حل این مساله دارند. این ابزارها می‌توانند خدمات را مطابق با نیازهای معین مشتریان و ترجیحات آن‌ها شکل دهند [۷].

### ارزش مشتری

اگرچه اهمیت ارزش مشتری به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته اما از آنجا که تحقیقات در رابطه با مفهوم ارزش مشتری به گونه‌ای تخصصی صورت نگرفته هیچ تعریف واضحی از آن وجود ندارد.

مطالعات اخیر در رابطه با تأثیرات استراتژی‌های بازاریابی، بحث می‌کند که ارزش با توجه به کیفیت محصول، قیمت آن و نیز انتظارات مشتریان تعیین می‌گردد.

ارزش، ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از آنچه دریافت کرده در ازای آنچه پرداخت کرده تعریف می‌شود.

دادز و همکاران (۱۹۹۱)، بحث می‌کند که ادراک خریدار از ارزش، رابطه بین کیفیت یا منفی که در محصول دریافت می‌کند و ارزش‌های از دست رفته‌ای که در پرداخت قیمت محصول درک می‌کند را نشان می‌دهد.

گال (۱۹۹۴)، ارزش را کیفیت ادراک شده بازار که مطابق با قیمت محصول است در نظر می‌گیرد.

گودستین و باتز (۱۹۹۶)، ارزش را قید و بند احساسی ایجاد شده بین یک مشتری و یک تولیدکننده، پس از اینکه مشتری کالا یا خدمتی را که توسط آن عرضه‌کننده تولید گردیده را مصرف کرد تعریف می‌کنند.

وودراف (۱۹۹۷)، ارزش مشتری را ترجیح (اولویت) درک شده‌ی مشتری و ارزیابی محصول، عملکردها و ویژگی‌های محصول و نتایج و پیامدهای استفاده از آن بر حسب اهداف و مقاصد مشتری، تعریف می‌کند. اگرچه این دیدگاه‌ها متفاوتند واضح است که در رابطه با آن‌ها در برخی حوزه‌ها اجماع وجود دارد.

ارزش مشتری با بکارگیری محصولات یا خدمات معین مرتبط است و مقوله‌ای است که توسط مشتریان درک می‌شود. بعلاوه، این فرایندهای ادراکی دربرگیرنده روابط بین آنچه مشتریان دریافت می‌کنند (از جمله کیفیت، منافع، مطلوبیت یا کاربرد) و آنچه ارزش از دست رفته می‌پندارند (از جمله قیمت، هزینه فرصت، هزینه‌های حفظ مشتریان و آموزش آنان) می‌باشد.

### وفاداری مشتری

با توجه به اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در سال‌های اخیر، به ویژه در صنایع خدمات و کارخانجات تولیدی، مفاهیم مربوط به وفاداری مورد توجه واقع شده است. تعدادی از نویسندگان بر رابطه مثبت و موجود بین وفاداری مشتری و عملکرد تجاری تأکید می‌کنند.

بارروسو کاسترو و مارتین آرماریو (۱۹۹۹)، معتقدند مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگهدارند.

تعاریف متفاوتی از وفاداری شده است که در ادامه به بررسی آنها می‌پردازیم:

اولیور (۱۹۹۹)، وفاداری را به شرح زیر تعریف می‌کند: "وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه‌ی رقبا خریداری گردد." [۸].

لارسون و سولانا (۲۰۰۴) معتقدند: "وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است." [۹]

آسائل (۱۹۹۲)، وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می‌کند. بنابراین این امر منجر به خرید مداوم آن مارک تجاری می‌گردد [۱۰].

وفاداری شامل فرایندی روا نشناختی است که ارزیابی گزینه‌های متفاوت بر اساس معیارهای مختلف را در بر دارد [۸].

تعریف دیگری از وفاداری نیز ارائه شده است که در برگیرنده مفهوم تعهد از سوی مشتری است:

وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است [۱۱].

ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر توصیف می‌شود [۹].

وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان با اطمینان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند به طوری که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و تنها به خرید از سازمان اقدام نمایند [۱۲].

تمایل مشتریان برای انتخاب یک محصول یا یک بنگاه از بین محصولات دیگر برای رفع نیازی خاص [۱۳].

به هر حال وفاداری عبارت است از: «وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه، فروشنده) و رفتار حمایت‌گرانه از آن».

### فرضیه‌های تحقیق

ابتدا با بررسی ادبیات موضوع، یک مدل فرضی (پیشنهادی) در مورد رابطه بین دانش مشتری و وفاداری مشتری ارائه شده است، این ۶ مدل مورد آزمون قرار خواهد گرفت، این مدل متضمن فرضیات زیر می‌باشد:

فرضیه ۱. بین «دانش درباره مشتری» و «سازگاری بین ارزش مورد تصور مشتری از خدمات بانک و ارزش درک شده» رابطه مثبت وجود دارد.

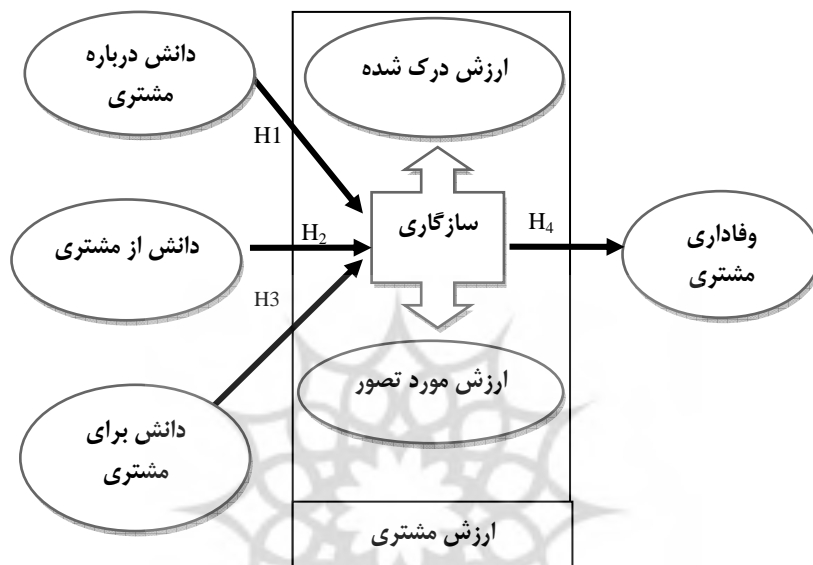
فرضیه ۲. بین «دانش از مشتری» و «سازگاری بین ارزش مورد تصور مشتری از خدمات بانک و ارزش درک شده» رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه ۳. بین «دانش برای مشتری» و «سازگاری بین ارزش مورد تصور مشتری از خدمات بانک و ارزش درک شده» رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه ۴. بین «سازگاری بین ارزش مورد تصور مشتری از خدمات بانک و ارزش درک شده» و «وفاداری مشتری» رابطه مثبت وجود دارد.

### چارچوب مدل ارائه شده در تحقیق

مدل تحقیق تلخیصی از مدل موجود در منبع شماره [۲] است.



نمودار ۲. نمودار مدل ارائه شده در تحقیق

### روش پژوهش

این تحقیق کاربردی و روش مورد استفاده در آن توصیفی است؛ در میان انواع روش‌های تحقیق توصیفی، از روش‌های همبستگی استفاده خواهد شد.

### نحوه گردآوری اطلاعات

برای بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیه‌ها، پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه، از نرم افزار آماری Lisrel استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده پرسشنامه است که برای تعیین سؤالات مربوط به هر یک از عوامل موجود در مدل از منابع زیر استفاده شده است (جدول شماره ۱).



جدول ۱. منابع طراحی سؤالات پرسشنامه

متغیرها	برگرفته از
<b>دانش مشتری</b>	تیان زو فنگ و جین-زین تیان (۲۰۰۴) [۱۴]، می-جیکیان (۲۰۰۳)
<b>ارزش مشتری</b>	دنیل ج. فلینت و همکاران (۲۰۱۰) [۱۵]، جی-شن چپو و همکاران (۲۰۱۰) [۱۶]، فندوس رویگ و همکاران (۲۰۰۶) [۱۷]
<b>وفاداری مشتری</b>	تئو و همکاران (۲۰۰۳) [۱۸]، ذلن و همکاران (۲۰۰۷) [۱۹]
<b>گویه‌های پرسشنامه</b>	
<p style="text-align: center;"><b>دانش درباره مشتری</b></p> <p>۱. بانک اطلاعات لازم را درباره سلايق من دارد.</p> <p>۲. بانک در مورد توانایی مالی من مطلع است.</p> <p>۳. بانک میزان تحصيلات من را می‌داند.</p> <p>۴. بانک از شغل من اطلاعات کافی را دارد.</p> <p>۵. بانک عادت‌های من را می‌شناسد.</p> <p style="text-align: center;"><b>دانش از مشتری</b></p> <p>۶. این بانک صندوق پیشنهادات مشتری دارد.</p> <p>۷. به سادگی می‌توان انتقادات و پیشنهادات خود را با بانک در میان گذاشت.</p> <p>۸. من ایده‌های خاصی برای دریافت خدمات مالی از بانک دارم که با موسسه در میان می‌گذارم.</p> <p>۹. بانک به انتقادات من در جهت بهبود خدمات ترتیب اثر می‌دهد.</p> <p>۱۰. ایده‌های ارائه شده به بانک مورد توجه قرار می‌گیرد.</p> <p style="text-align: center;"><b>دانش برای مشتری</b></p> <p>۱۱. بانک به طور کامل تمام اطلاعاتی که مورد نیازم است در اختیارم می‌گذارد.</p> <p>۱۲. به راحتی می‌توانم سؤالاتی که از خدمات ارائه شده بانک دارم، مطرح کنم.</p> <p>۱۳. سریع و آسان به پاسخ سؤالات خود دست پیدا می‌کنم.</p> <p style="text-align: center;"><b>ارزش کارکردی موسسه (تأسیسات)</b></p> <p>۱۴. بانک به اندازه ی کافی به خصوصی بودن مذاکرات توجه کافی دارد و قابل اعتماد است.</p> <p>۱۵. بانک مرتب و خوب سازمان داده شده است.</p> <p>۱۶. بانک دارای تأسیسات وسیع، مدرن و پاکیزه است.</p> <p>۱۷. بانک به آسانی محل آن پیدا می‌شود و در دسترس است.</p> <p style="text-align: center;"><b>ارزش کارکردی در ارتباط با پرسنل</b></p> <p>۱۸. پرسنل این بانک کارشان را به خوبی می‌دانند.</p> <p>۱۹. در این بانک دانش پرسنل به روز است.</p> <p>۲۰. اطلاعات ارائه شده توسط پرسنل بانک اغلب برای من خیلی با ارزشند.</p> <p>۲۱. پرسنل بانک در مورد همه خدمات ارائه شده توسط بانک مطلعند.</p>	

ادامه جدول ۱. منابع طراحی سؤالات پرسشنامه

<p><b>ارزش کارکردی خدمت خریداری شده</b></p> <p>۲۲. خدمت ارائه شده توسط بانک به طور کامل درست است.</p> <p>۲۳. کیفیت در همه زمان در بانک برقرار است.</p> <p>۲۴. سطح کیفیت این بانک در مقایسه با بانک‌های دیگر قابل قبول است.</p> <p><b>ارزش کارکردی قیمت</b></p> <p>۲۵. در این بانک پرداخت بهره یا کارمزد به طور کامل قابل قبول است.</p> <p>۲۶. علل من برای هزینه کردن، خدمات خوب است.</p> <p>۲۷. هزینه کل که می‌پردازم منطقی است.</p> <p><b>ارزش احساسی</b></p> <p>۲۸. با خدمات مالی مختصر خوشحال هستم.</p> <p>۲۹. احساس راحتی می‌کنم.</p> <p>۳۰. پرسنل به من احساس مثبتی می‌دهند.</p> <p>۳۱. پرسنل با من نزاع نمی‌کنند.</p> <p>۳۲. به طور کلی احساس راحتی می‌کنم.</p> <p><b>ارزش اجتماعی</b></p> <p>۳۳. در سطح اجتماعی مورد احترام است.</p> <p>۳۴. مراجعه من به این بانک از نظر آشنایانم ناخوشایند نیست.</p>
<p><b>وفاداری مشتری</b></p> <p>۳۵. من این بانک را به دیگران پیشنهاد می‌کنم.</p> <p>۳۶. به ندرت دنبال بانکی هستم که جایگزین بانک خود کنم.</p> <p>۳۷. به ارتباطم با این بانک متعهد هستم.</p> <p>۳۸. تمایل دارم خدمات مالی خود را از این بانک بگیرم.</p> <p>۳۹. من به نکات مثبت این بانک، زمانی که کسی از آن انتقاد می‌کند، اشاره می‌کنم.</p>

**روش تجزیه و تحلیل داده‌ها**

روش تجزیه و تحلیل مورد استفاده در این تحقیق، تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری (SEM) است. در این تحقیق از نرم افزار lisrel 8.53 برای انجام تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است.

## جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک‌های خصوصی است. در کل ۱۶ بانک خصوصی در کشور مشغول فعالیت بوده‌اند که عبارتند از: اقتصادنوین، پارسیان، سامان، پاسارگاد، سینا، سرمایه، کارآفرین، شهر، انصار، ملت، صادرات، تجارت، تات، دی، توسعه تعاون، گردشگری. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری قضاوتی از میان بانک‌هاست که از میان بانک‌های خصوصی، بانک پارسیان، بانک پاسارگاد، بانک اقتصاد نوین و سامان به علت قدمت‌شان انتخاب شده‌اند و روش نمونه‌گیری از شعب این چهار بانک، نمونه‌گیری در دسترس است و از هر بانک ۱۰ شعبه و به هر شعبه ۳۰ پرسشنامه داده شده است، (متوسط مشتریان هر بانک ۱۳۷۰ مشتری بوده که با استفاده از فرمول 
$$\left\{ n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{(N-1)\epsilon^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q} \right\}$$
، حجم نمونه هر بانک ۳۰۰ نفر شده است.) که در مجموع ۱۲۰۰ پرسشنامه توزیع شده است. از مجموع ۱۲۰۰ پرسشنامه، تعداد ۱۰۰۵ پرسشنامه بازگشت داده شد، که از بین آن‌ها داده‌های مربوط به ۹۹۲ پرسشنامه در تحلیل وارد شد. نرخ بازگشت پرسشنامه حدوداً ۸۴ درصد است.

## آزمون‌های پرسشنامه

### آزمون پایایی

پایایی یا قابلیت اعتماد یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی بدست می‌دهد. در این تحقیق برای متغیر دانش مشتری ۱۵ سؤال، برای اندازه‌گیری سازگاری بین ارزش مورد انتظار مشتری و ارزش درک شده ۲۳ سؤال، برای سنجش وفاداری مشتری ۵ سؤال در نظر گرفته شده است. در طراحی سؤالات پرسشنامه دقت لازم بعمل آمده تا سؤالات از سادگی و وضوح کافی برخوردار باشند. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع و گردآوری شد. پرسشنامه مرکب از ۴۳ سؤال که پس از تحلیل عاملی اکتشافی به ۳۹ سؤال تقلیل یافت. ضریب آلفای کربناخ مجموعه آیت‌های پرسشنامه محاسبه شد که برابر با ۸۴ درصد است و نشانگر قابلیت اعتماد ابزار و پایایی بالای آن است.

### آزمون روایی

جهت آزمون روایی سؤالات از اعتبار عاملی استفاده شد. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه نیز با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار Lisrel 8.53 انجام گرفت.

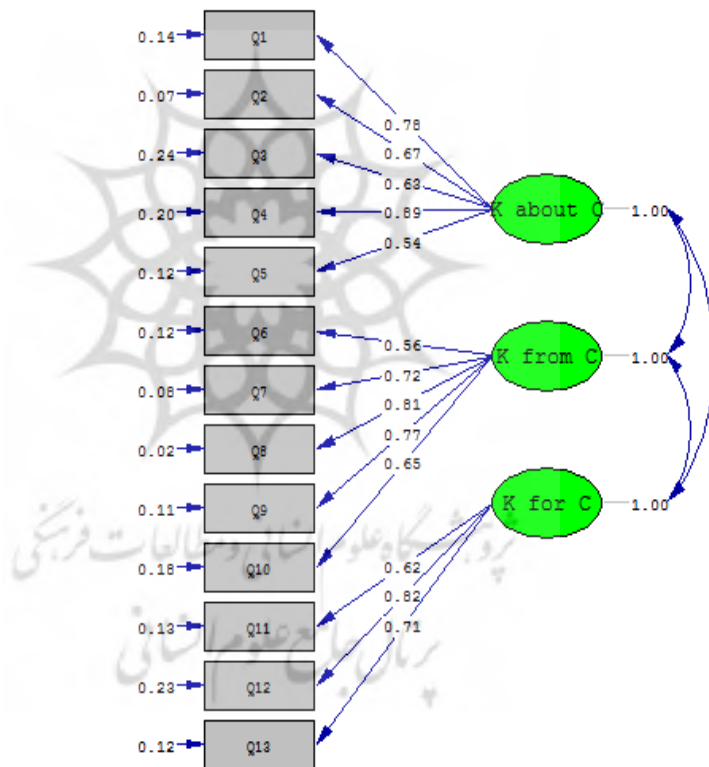
### الف) مدل اندازه‌گیری متغیر برون‌زا

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول برای متغیر دانش مشتری در شکل ۳ نشان داده شده است که مدل اندازه‌گیری دانش مشتری مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص‌های تناسب مدل اندازه‌گیری به شرح زیر است که نشانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری دانش مشتری است.

K about C = دانش درباره مشتری،

K from C = دانش از مشتری،

K for C = دانش برای مشتری.

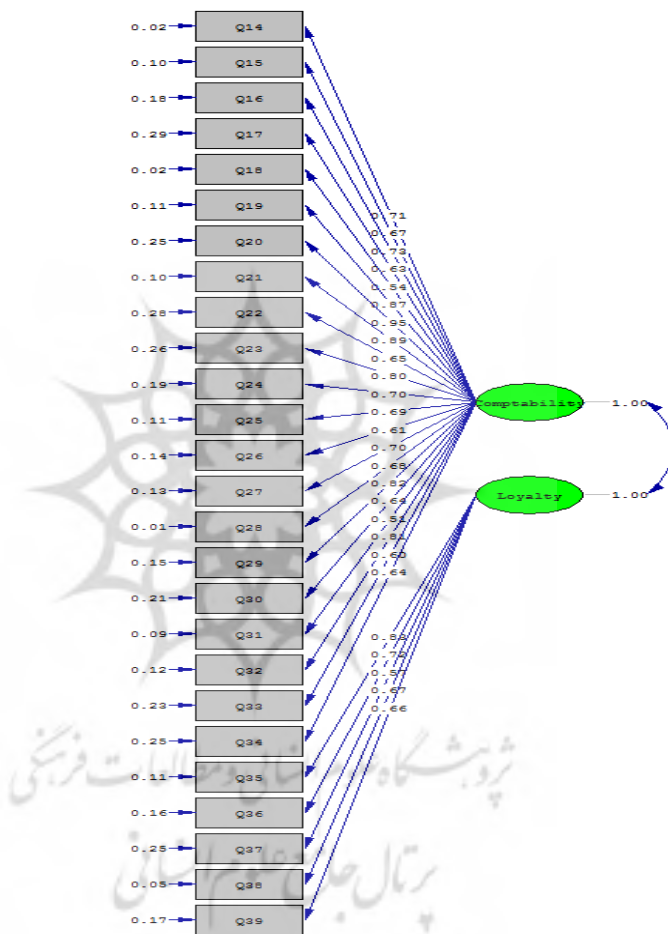


Chi-Square=15.12, df=6 , P-value=0.01000, RMSEA=0.076

شکل ۳. نمودار تخمین استاندارد متغیر برون‌زا

**ب) مدل اندازه‌گیری متغیرهای درون‌زا**

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیرهای درون‌زا نشان داد که مدل اندازه‌گیری متغیرهای درون‌زا مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص‌های تناسب مدل اندازه‌گیری به شرح زیر است که نشانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری متغیرهای درون‌زا را دارد.



Chi-Square=23.27, df=8, P-value=0.02053, RMSEA=0.120

Compatibility = سازگاری بین ارزش مورد تصور (مشتری) و ارزش درک شده

Loyalty = وفاداری مشتری

شکل ۴. نمودار تخمین استاندارد متغیرهای درون‌زا

نتایج مدل اندازه‌گیری حاکی از وجود روابط همبستگی مثبت و معنادار بین متغیرهای درون‌زا است.

### آزمون فرضیات

به منظور آزمون فرضیات تحقیق، از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. نمودار مسیر را می‌توان به عنوان وسیله‌ای برای نمایش این مطلب در نظر گرفت که کدام متغیرها موجب تغییراتی در متغیرهای دیگر می‌شود. اگر مدلی که به شکل نمودار مسیر ترسیم می‌گردد توسط شاخص‌های برازندگی مدل تأیید شود، از آن نمودار مسیر می‌توان برای آزمون فرضیات در مورد وجود رابطه علی بین متغیرهای موجود در نمودار مسیر استفاده کرد.

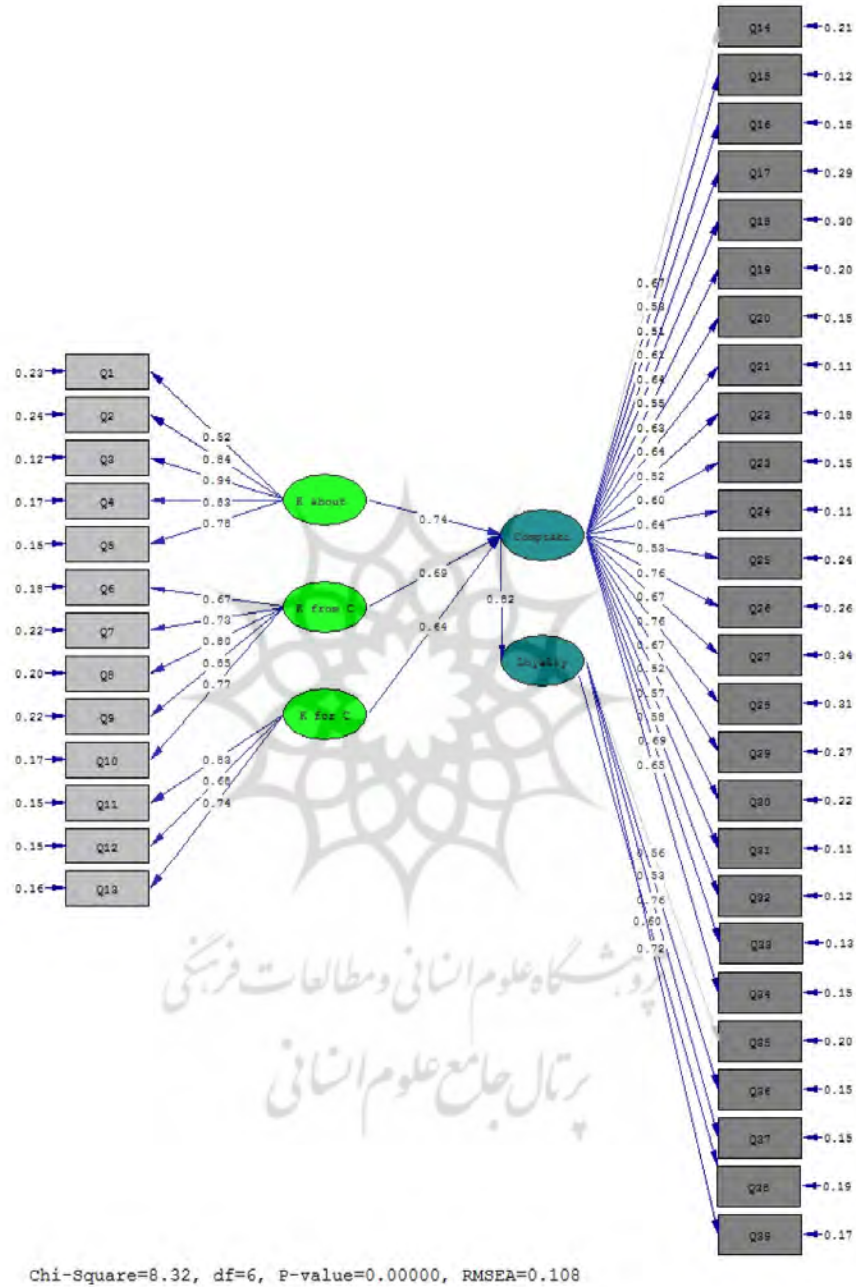
بنابراین گام اول تعیین برازندگی مدل است.

شکل ۵، نمودار مسیر مورد نظر برای آزمون فرضیات تحقیق است. این نمودار مسیر شامل روابط بین متغیرهای تحقیق است که تشکیل دهنده مدل کلی تحقیق و مجموعه فرضیات آن است.

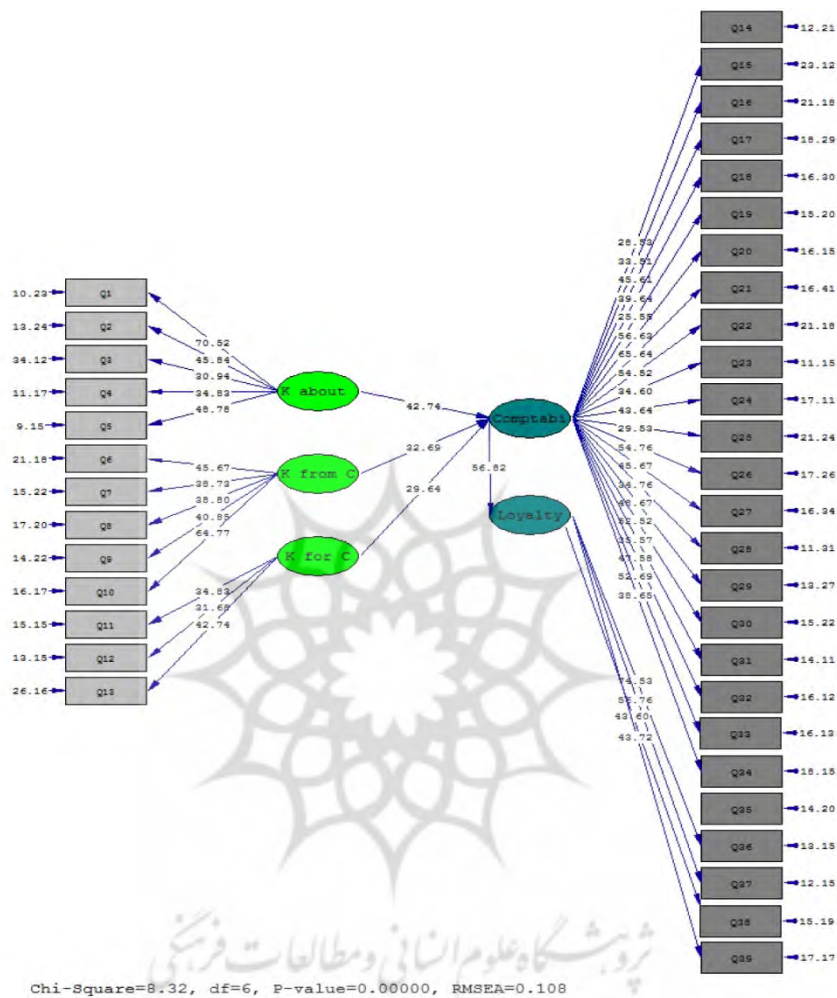
همان‌طوری که ملاحظه می‌گردد مدل از نظر شاخص‌های برازش در وضعیت مناسبی است. به عبارتی مدل نظری تحقیق، تأیید می‌شود. از آنجایی که این مدل توسط شاخص‌های برازندگی تأیید شد، بنابراین می‌توان از آن برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده کرد. جدول شماره ۲ نتایج حاصله از آزمون فرضیات در مورد روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه آزمون	فرضیه	ضریب مسیر	متغیر اثرپذیر	متغیر اثرگذار
تأیید شده است	اول	۰/۷۴	سازگاری بین دو نوع ارزش	دانش درباره مشتری
تأیید شده است	دوم	۰/۶۹	سازگاری بین دو نوع ارزش	دانش از مشتری
تأیید شده است	سوم	۰/۶۴	سازگاری بین دو نوع ارزش	دانش برای مشتری
تأیید شده است	چهارم	۰/۸۲	وفاداری مشتری	سازگاری بین دو نوع ارزش
شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری: $\chi^2/df = 6 = 8.32$				



شکل ۵. نمودار مسیر متشکل از فرضیات تحقیق الف) مدل تخمین استاندارد



شکل ۵. نمودار مسیر متشکل از فرضیات تحقیق (ب) مدل اعداد معناداری

### نتیجه گیری در مورد فرضیات تحقیق

در نمودار ۵ ضرایب مدل (۰.۷۴) و  $t(۴۲.۷۴)$  حاکی از وجود رابطه معنادار و مثبت بین دانش درباره مشتری و سازگاری ارزش درک شده توسط مشتری و ارزش مورد انتظارش وجود دارد. این بدان معناست که بانک‌ها هر چه دانش خود را درباره مشتری سلیق، عادت‌های رفتاری، سطح درآمدی و ویژگی‌های کلی مشتری خود اطلاع بیشتری داشته باشند می‌تواند خدمتی به



مشتریان شان ارائه دهند که به خواسته و انتظار مشتری نزدیک تر باشد؛ بدین ترتیب و در نتیجه این سازگاری بین ارزش درک شده از خدمات بانکی با انتظار مشتری بالطبع مشتری به بانک وفادار خواهد شد، و کمتر یا اصلاً به فکر تغییر بانک خود نخواهد بود و در بلندمدت روابط بیشتری را با بانک خواهد داشت و ایجاد سودآوری خواهد کرد.

در ادامه همان طور انواع دانش ها در مورد مشتری (دانش از مشتری و دانش برای مشتری) به طور غیر مستقیم باعث ایجاد وفاداری در مشتری خواهد شد.

اگر بانک بتواند دانشی درست درباره خدمات مالی قابل ارائه به مشتریان را به آن ها انتقال دهد، انتظارات مشتریان هم از دریافت خدمات مالی از بانک در سطح معقول خود نگه داشته می شود و از بروز شکاف بین خدمات مالی مورد انتظار و خدمات ارائه شده، جلوگیری می کند و این را به هم نزدیک تر نموده و در نهایت باعث وفادار شدن مشتریان به بانک مورد نظر خواهد شد. در راستای همین مطلب بانک ها می توانند با ارائه بروشورهای کامل از خدمات شان در شعب به مشتری اطلاع رسانی کنند، حتی می توانند با استفاده از فایل اطلاعاتی مشتری و دسترسی به پست الکترونیک آن ها اطلاعات بروز از خدمات خود به مشتریان ارائه دهند.

همان طور که در مدل دیده می شود، در میان انواع دانش مشتری، دانش درباره مشتری تأثیر بیشتری بر روی سازگاری ارزش درک شده توسط مشتری و ارزش مورد انتظار، دارد و بعد از آن دانش از مشتری و در مرحله آخر دانش برای مشتری تأثیر مثبتی بر این سازگاری دارد. مدل همچنین بیانگر رابطه قوی بین سازگاری ارزش درک شده توسط مشتری و ارزش مورد انتظار و وفاداری مشتری است.

## منابع

1. Saliss & Jones, (2002), Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk, *International Journal of Information Management* 28, 102-113.
2. Tian J.X, Feng T.X, (2005), Customer Knowledge Management and Condition Analysis of Successful Ckm Implementation, *Proceedings of the Fourth International Conference on Machine Learning and Cybernetics, Guangzhou*, 18-21.
3. Gibbert, M., Lebold, M., Probst, G. (2002), Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value, *European Management Journal*, Vol. 20 No. 5, pp. 459-469
4. Darroch, J. & McNaughton Rod (2003), "Beyond market orientation- Knowledge management and the innovativeness of New Zealand firms", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 3/4, pp. 572-593
5. Guaspari, J. (1998), Customer means customer, *Quality Digest*, pp. 35-38

6. Paquette, S. (2006), Customer Knowledge Management, available at <http://www.fis.utoronto.ca/phd/Documents/Paquette%20%20Customer%20Knowledge%20Management.pdf>
7. Desouza, K., Awazu, Y. (2005), "What do they know? ", Business strategy review, Spring 2005, pp. 42-45.
8. Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004); «A model of customer loyalty in the retail banking market», European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275.
9. Larson S., Susanna H., (2004); «Managing customer loyalty in the automobile industry», Department of Business Administration and Social Sciences.
10. Wang Y., Hing P., Yar H., (2003); «The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China», Managing Service Quality, Vol. 13, No. 1, pp. 72-83.
11. Taylor S.A., Celuch K., Goodwin, S. (2004); «The importance of brand equity to customer loyalty», Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.
12. Eshghi, A., Houghton, D. and Topi, H. (2007), "Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry", Telecommunications Policy, Vol. 31 No. 2, pp. 93-106.
13. Nilsson, O. and Olsen, J. (1995), "Measuring consumer retail store loyalty", European Advances in Consumer Research, Vol. 2, pp. 289-97.
14. Feng, T.X., Tian J.X., (2004), "Customer knowledge management: Case study", European Journal of Marketing, Vol. 43, pp. 352-373.
15. Flint D.J., Blocker C.P., Boutin P.J., (2010) "Customer Value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination", Journal of Industrial Marketing Management.
16. Chiou J.S., Wu L.Y., Chuang M.C., (2010) "Antecedents of retailer loyalty: Simultaneously investigating channel push and consumer pull effect", Journal of Business Research, Vol. 63, pp. 431-438.
17. Fandos Roig J.C., Garcia J.S., Moliner Tena M.A. and Monzonis J.L., (2006) "Customer perceived value in banking services" International Journal of Bank Marketing, Vol. 24, No. 5, pp. 266-283.
18. Teo, H.H., Chan, H.C., Wel, K.K. and Zhang, Z. (2003), "Evaluating information accessibility and community adaptively features for sustaining virtual learning communities", International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 59, pp. 671-97.
19. Dolen, W.M. van, Dabholkar, P.A. and de Ruyter, K. (2007), "Satisfaction with online commercial group chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style", Journal of Retailing, Vol. 83 No. 3, pp. 339-58.