

اندازه‌گیری کارایی برند بانک‌های خصوصی اصفهان بر مبنای رضایت و وفاداری مشتریان با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها

آرش شاهین^۱، علی صنایعی^۲، محمد صادق رضایی^{۳*}

۱-دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان

۲- استاد گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان

۳- کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه اصفهان

چکیده

بیشتر مطالعات مرتبط با ارزیابی کارایی بانک‌ها به موضوعات مالی و مهارت‌های مدیریت ریسک پرداخته‌اند و بر نقش بانک‌ها به عنوان یک فراهم‌کننده خدمات برای مشتریانشان، تاکید کمتری داشته‌اند. استفاده از موضوعاتی نظیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ... در مطالعه کارایی بانک‌ها، می‌تواند بینش به دلیل محیط رقابتی صنعت بانکداری، بانک‌ها به برنامه‌ریزی جامعی برای بهتری در این زمینه فراهم کند. کسب رضایت و وفاداری مشتریان نیاز دارند. همچنین، مدیران بانک‌ها باید از جایگاه بانک خود در میان سایر رقیبان آگاه شوند. هدف از این پژوهش اندازه‌گیری کارایی بانک‌های خصوصی اصفهان بر مبنای رضایت و وفاداری مشتریان با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها است. در این پژوهش کارایی ده بانک خصوصی اصفهان اندازه‌گیری شده است. متغیرهای ورودی و وجهه بانک و کیفیت درک شده و متغیرهای خروجی، رضایت و وفاداری مشتری در نظر گرفته شده است. یافته‌ها نشان داد که از مجموع ده بانک، سه بانک صادرات، سرمایه و ملت کارا بوده و هفت بانک پاسارگارد؛ سامان؛ اقتصاد نوین؛ پارسیان؛ سینا؛ تجارت و رفاه ناکارا هستند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که اغلب بانک‌ها به صورت کارا عمل نمی‌کنند.

واژه‌های کلیدی: کارایی؛ تحلیل پوششی داده‌ها؛ وفاداری به برند؛ بانک

۱- مقدمه

(۲۰۰۶). ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان‌ها است. یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنها کمک می‌کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که یک برند قدرتمند، دارایی با ارزشی برای شرکت محسوب می‌شود (چن و چانگ^۱، ۲۰۰۸). یک برند قوی باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد (اولسون^۲، ۲۰۰۸).

یک برند عبارت است از یک نام، واژه، طرح و یا ترکیبی از آنها که برای شناسایی فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن خدمات آنها از کالاها یا خدمات سایر رقبا به کار می‌رود (گیلانی‌نیا و موسویان، ۱۳۸۹). برند، از یک سو بر یک نام، یک آرم، یک نشانه و یک هویت یا یک علامت تجاری و نام بازرگانی دلالت دارد و از سوی دیگر، همه ویژگی‌های ملموس و ناملموس کسب و کارها را نشان می‌دهد (پاراساد^۳، ۲۰۰۰) و ارزش یک محصول یا خدمت خاص را بهبود می‌دهد (فرگوهر^۴، ۱۹۸۹، کاب-واگرن، ریبیل و دونشو^۵، ۱۹۹۵) بنابراین، نقش برند جزء لاینفک استراتژی بازاریابی شرکت‌ها است (راه و چوی^۶، ۲۰۱۰) و اندازه‌گیری عملکرد برند یک وظیفه مدیریتی حیاتی است (آکر^۷، ۲۰۰۱).

امروزه قسمت عمده‌ای از تولید ناخالص اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته به بخش‌های خدماتی تعلق دارد؛ درعین حال، پژوهش‌های کمی به منظور ارتقای عملکرد برندهای خدماتی انجام گرفته است (برادی و بوردئاو^۸، ۲۰۰۵). برندها برای بخش خدمات بسیار

یک مصرف‌کننده در زمان تصمیم به خرید، تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار دارد که شامل محرک‌های بازار از جمله آمیزه بازاریابی و عوامل موجود در محیط کسب و کار، مانند: عوامل اقتصادی، تکنولوژیک، سیاسی و فرهنگی حاکم بر جامعه است. علاوه بر موارد مذکور، رفتار یک مصرف‌کننده تحت تأثیر عواملی نظیر: انگیزش، درک و برداشت ذهنی از محصول، و همچنین یادگیری و عقاید شخصی او قرار دارد. اگرچه بسیاری از این عوامل از حیطة نفوذ و کنترل بازاریابان خارج است ولی برای شناسایی و آگاهی از رفتار خرید مصرف‌کنندگانی که بازاریابان در صدد نفوذ در ایشان هستند، سودمند واقع می‌شوند. یکی از این عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان، برند است. از نظر مصرف‌کنندگان، برند جزء مهمی از یک محصول محسوب می‌شود. تصویر یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان و برداشتی که از آن دارند، برای بازاریابان بسیار مهم است. چنانچه فایده‌های فنی و کارکردی یک برند باعث تمایز آن نسبت به رقبایش نشود، مصرف‌کنندگان آن برند لزوماً بر آن سرمایه‌گذاری احساسی نخواهند کرد. یکی از مهم‌ترین وظایف در مدیریت یک برند، ایجاد تصور ذهنی مطلوب از آن است؛ انجام این امر مهم مستلزم شناخت برداشتهای مصرف‌کنندگان از آن برند است (امیرشاهی و عباسیان، ۱۳۸۶).

امروزه برند، الزامی استراتژیک برای سازمان‌ها است که آنها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌نماید. برند می‌تواند باعث تمایز در قیمت و یا مقدار تقاضای کالاها و خدمات مشابه شود (رولاک^۹،

وضعیت نام و نشان خود و رقبا و ذهنیت جامعه نسبت به خود آگاهی داشته باشند. همچنین، ایجاد وفاداری در مشتریان که بر اثر بهبود کیفیت خدمات بانکی فراهم می‌شود، می‌تواند راهکاری برای ارتقای یکی از ارزش‌ترین دارایی‌های نامحسوس سازمان (ارزش ویژه برند) تلقی شود (گیلانی‌نیا و موسویان، ۱۳۸۹).

بنابراین، در شرایط بازار رقابتی، بانک‌ها همواره باید تلاش کنند تا از سوی مشتریان ترجیح داده شده، مورد رضایت و وفاداری آنها واقع شوند. یکی از ابزارهایی که به وسیله آن می‌توان میزان موفقیت بانک‌ها در رسیدن به این هدف را ارزیابی کرد، تکنیک تحلیل پوششی داده‌هاست. تحلیل پوششی داده‌ها، مناسب‌ترین و وسیع‌ترین ابزار ارزیابی عملکرد بر اساس کارایی است. به منظور استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها برای ارزیابی عملکرد بانک‌ها، در ابتدا باید متغیرهای مناسب تعریف گردد تا بر اساس آن، بتوان واحدهای تحت بررسی را با یکدیگر مقایسه نمود. تاکنون معیارهای بسیاری مانند: وجهه، کیفیت درک شده، ارزش درک شده و ... شناسایی شده‌اند که این معیارها در رضایت و وفاداری مشتریان تأثیرگذار هستند (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷). بنابراین، ضروری است معیارهای مناسبی که بیشترین تأثیر را در رضایت و وفاداری مشتریان دارند، برای ارزیابی کارایی تعیین و تبیین گردند.

با توجه به مطالب بیان شده، در این پژوهش سعی می‌شود با معرفی متغیرهای ورودی و خروجی مناسب، کارایی برند بانک‌ها بر مبنای رضایت و وفاداری مشتریان با استفاده از DEA اندازه‌گیری گردد. بنابراین هدف اصلی این مقاله، تعیین متغیرهای

حیاتی هستند؛ زیرا ماهیت ناملموس خدمات، ارزیابی کیفی آنها را برای مشتریان دشوار می‌سازد (کریشنان و هارتلین^۱، ۲۰۰۱) ایجاد فضای رقابتی میان بانک‌ها، لزوم مطالعات عمیق در خصوص برند بانک‌ها را نشان می‌دهد. بانک‌ها به عنوان سازمان‌هایی خدماتی، وابستگی بسیاری به رضایت مشتریان دارند. در صنعت بانکداری به دلیل انتخاب‌های گسترده مشتریان برای تعیین مکان انجام کارشان، کسب و حفظ مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است؛ بنابراین اگر به مشتریان توجه کامل نشود، مشتریان به راحتی می‌توانند بانک دیگری را برای انجام کارهایشان انتخاب نمایند (هرمزی و گیلس^۱، ۲۰۰۴). نگاهی به روند صنعت بانکداری در ایران نشان می‌دهد که این صنعت در کمتر از یک دهه گذشته از یک صنعت انحصاری و کنترل شده در حال تبدیل شدن به یک صنعت رقابتی است؛ بنابراین جذب و حفظ مشتری در بانک‌ها بیش از پیش سخت‌تر شده است (حسینی و نجف پور، ۱۳۸۸). بازار بانکی در ایران تا چند سال پیش در انحصار دولت بود و الگوی مناسب کسب و کار بانک‌های کشور به علت ماهیت دولتی آنها، بر پایه رقابت‌پذیری طراحی نشده بود. با تغییر سیاست‌های دولت و اعطای مجوز فعالیت به بانک‌های خصوصی، این بازار از وضعیت انحصاری پیشین خارج گردیده و فضا به سوی رقابتی‌تر شدن پیش رفته است (تائبی، ۱۳۸۸).

ارزش ویژه برند با توجه به فضای پیش روی نظام بانکی کشور از اهمیت دوچندانی برخوردار است. ابعاد ارزش برند از مهمترین فاکتورهایی است که مشتریان را به سوی استفاده از خدمات بانکی سوق می‌دهد، بنابراین ضروری است که بانک‌ها از

ورودی و خروجی تاثیرگذار در میزان کارایی و اندازه‌گیری کارایی بانک‌های اصفهان، با توجه به متغیرهای تعیین شده است. برای این منظور در ادامه مقاله، پیشینه پژوهش بیان می‌شود؛ سپس مبانی نظری پژوهش شرح داده می‌شود. در ادامه، روش‌شناسی پژوهش بیان می‌شود و سپس مطابق با روش‌شناسی، مطالعه ای موردی در میان بانک‌های خصوصی اصفهان انجام می‌گیرد و نتایج به‌دست آمده تجزیه و تحلیل می‌شوند.

۲- پیشینه پژوهش

تحلیل پوششی داده‌ها در بسیاری از صنایع برای حل مسائل استفاده شده است، اما در زمینه بازاریابی و مباحث مرتبط با آن کاربرد اندکی داشته است که از آن‌جمله می‌توان به استفاده از DEA برای تحلیل داده‌ها در بخش خرده‌فروشی (که^۱، ۲۰۰۰، که و چو^{۱۳}، ۲۰۰۳)؛ ارزیابی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد هتل‌ها (شوی و وو^{۱۴}، ۲۰۱۱)؛ ارزیابی کارایی بازاریابی (کاماکورا و همکاران^{۱۵}، ۱۹۸۸) و کیفیت خدمات (آتاناسوپولوس^{۱۶}، ۱۹۹۷) اشاره کرد.

از پژوهش‌هایی که روش مورد استفاده در آنها تا حدودی مرتبط با پژوهش حاضر باشد، یک مورد در ادبیات یافت شد که در این پژوهش بایراکتر و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۲)، کارایی برندهای موبایل در ترکیه را اندازه‌گیری و نتایج را مقایسه کردند. برای این منظور، از شاخص رضایت مشتری ECSI برای تعیین ورودی‌ها و خروجی‌های مدل DEA استفاده نمودند. در این راستا متغیرهای کیفیت درک شده، ارزش درک شده، وجهه و انتظارات مشتری به عنوان ورودی مدل DEA و رضایت و وفاداری مشتری به عنوان خروجی‌های مدل DEA در نظر گرفته شدند.

در این پژوهش، ۲۵۱ پرسشنامه در میان کاربران ۶ برند نوکیا، ال جی، سونی اریکسون، موتورولا، سامسونگ و پاناسونیک توزیع شده و با استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده، کارایی نسبی این برندهای موبایل اندازه‌گیری شد. نتایج پژوهش آنها نشان داد که از نظر کارایی، برند نوکیا اولویت اول و به ترتیب برندهای ال جی، سونی اریکسون، موتورولا، سامسونگ و پاناسونیک اولویت‌های بعدی را کسب نموده‌اند.

تاکنون پژوهش‌های زیادی نیز در زمینه کاربرد DEA در اندازه‌گیری کارایی بانک‌ها شده است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

نمازی و ابراهیمی (۱۳۹۰)، در پژوهش خود با استفاده از روش قانونمندی با عنوان "روش پله ای"، کارایی فنی ده بانک تجاری و تخصصی در ایران را محاسبه کردند. سه متغیر اصلی در این مدل عبارت بودند از: میزان دارایی‌های ثابت، تعداد کارکنان و مشارکت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های مستقیم. نتایج پژوهش نشان داد که سه بانک به صورت کارا فعالیت می‌کنند.

جعفری (۱۳۸۹)، در پژوهش خود به ارزیابی عملکرد بانک‌های ملی استان بوشهر با به کارگیری تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها، با استفاده از کارت امتیازی متوازن پرداخت. در این پژوهش، شعب با استفاده از مدل ورودی محور CCR در مرحله اول به صورت غیر پیوسته و با توجه به ابعاد مدل کارت امتیازی متوازن و در مرحله دوم با استفاده از مدل‌های ورودی محور CCR و BCC به صورت یکپارچه سه بار ارزیابی و رتبه‌بندی گردیدند.

این متغیرها عبارتند از: ارزش ادراک شده از برند، اعتماد به برند و رضایت مشتریان. سطح دوم نیز متغیرهایی را که بر متغیرهای سطح اول مؤثر هستند، در بر می‌گیرد. این متغیرها عبارتند از: ریسک‌گریزی، آگاهی از برند، کیفیت خدمات و تصویر شرکت. نتایج حاصل از آزمون مدل معادلات ساختاری نشان داد که در زمینه کارت الکترونیکی بانک، ارزش ادراک شده از برند، اعتماد به برند و رضایت مشتری، به طور مستقیم باعث ایجاد وفاداری مشتریان به برند بانک می‌شوند و همچنین ریسک‌گریزی مشتریان، آگاهی از برند، کیفیت خدمات و تصویر شرکت نیز به طور غیرمستقیم به ایجاد وفاداری به برند منجر خواهند شد.

گیلانی‌نیا و موسوی (۱۳۸۹) در پژوهش خود با در نظر گرفتن مدل آکر، ابتدا تاثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند را بررسی کردند و از آنجایی که وفاداری به برند می‌تواند تحت تاثیر سه بعد دیگر (کیفیت درک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود، در مرحله بعد سه عامل مذکور را به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مطالعه و سپس تاثیر آنها را بر ارزش ویژه برند بررسی نمودند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که وفاداری، آگاهی و کیفیت، بر ارزش ویژه برند تاثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند است.

صمدی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود تاثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد در بخش‌های خدماتی را بررسی نمودند. جامعه آماری پژوهش آنها، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران بود که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۲۷۵ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج پژوهش آنها

نامداری و اقبالی (۱۳۸۹)، در پژوهش خود با استفاده از تکنیک DEA به بررسی کارایی ده بانک دولتی در ایران با رویکرد به منابع انسانی در سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۶ پرداختند. در این پژوهش، هزینه‌های پرسنلی و سپرده سرانه هر کارمند و دارایی بانک‌ها به عنوان نهاده‌ها و در مقابل سود سرانه حاصل از فعالیت‌های هر بانک به ازای هر کارمند به عنوان ستاده سیستم در نظر گرفته شدند.

برگندال و لیندبلاد^{۱۸} (۲۰۰۸)، در پژوهش خود کارایی بانک‌های پس‌انداز سوئد را اندازه‌گیری نمودند. نتایج پژوهش آنها نشان داد زمانی که کارایی بانک‌ها از لحاظ آرایه خدمات به مشتریان تعیین می‌شود، در مقایسه با زمانی که کارایی بانک‌ها از لحاظ کسب سود اندازه‌گیری می‌شود، تعداد بیشتری از بانک‌های مورد مطالعه کارا هستند، اما متوسط میزان کارایی طبق هر دو مفهوم تقریباً یکسان است.

شرمن و ژو^{۱۹} (۲۰۰۶)، در پژوهش خود از DEA در ۲۰۰ شعبه بانکی آمریکا استفاده نمودند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که استفاده از DEA باعث صرفه جویی در هزینه‌های بانکی و بهبود عملیات بانکی همراه با حفظ کیفیت خدمات آرایه شده خواهد شد.

پژوهش‌های زیادی نیز در زمینه وفاداری به برند انجام شده که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

گنجی‌نیا و همکاران (۱۳۹۰)، الگویی برای بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند در صنعت بانکداری ارائه دادند. مدل پیشنهادی آنها از دو سطح تشکیل شده است: سطح اول متغیرهایی را که به‌طور مستقیم بر وفاداری به برند تاثیر دارند، شامل می‌شود.

بررسی گردید. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که رضایت مشتری به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتری به برند تاثیر نمی‌گذارد و می‌توان از اعتماد به برند به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین این دو استفاده نمود. همچنین، اعتماد به برند با دو بعد قابلیت اطمینان برند و تمایل به برند نشان داده می‌شود. نتایج پژوهش آنها حاکی از آن بود که رضایت مشتری از طریق تأثیرگذاری بر دو عنصر سازنده اعتماد به برند، باعث ایجاد وفاداری به برند شده و در نهایت، به ایجاد ارزش ویژه برند منجر می‌شود.

۳- وفاداری به برند

از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی، وفاداری به برند است که نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان دارد؛ زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند. آنها با کمال میل حاضر هستند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود پردازند (گلین، موشن و برودی^{۳۳}، ۲۰۰۷). سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند، به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به‌طور مکرر برند را خریداری نموده، در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کنند (یو^{۳۴}، ۲۰۰۸). مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پرهزینه‌تر از نگهداری مشتری فعلی است؛ به عبارت دیگر، معمولاً نگهداری مشتریان فعلی از پیدا نمودن یک مشتری جدید خیلی ارزانتر است. یک مشتری رضایتمند و در نتیجه وفادار ممکن است مبالغ زیادی در طول سال‌های ارتباط داشتنش، در شرکت هزینه کند. تعامل داشتن با مشتریان موجود، از جستجو برای

نشان داد که شواهد برند (خدمت اصلی، کارمندان، برند، محیط خدمت، قیمت، احساسات و همخوانی با برداشت شخصی) و نیز ارتباطات برند بر رضایت، نگرش و نیت رفتاری تاثیر مستقیم می‌گذارد.

اورث و گرین^{۲۰} (۲۰۰۹) در پژوهش خود مقایسه‌ای میان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیرخانوادگی در کشور آلمان انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که وجهه شرکت به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. همچنین، رضایت مشتری نیز مستقیماً تحت تاثیر وجهه فروشگاه و به‌طور غیرمستقیم تحت تاثیر اعتماد قرار می‌گیرد. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که میزان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی در مقایسه با تجارت غیر خانوادگی تفاوتی ندارد.

سوئینی و سوایت^{۳۱} (۲۰۰۸) پژوهشی در زمینه تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در استرالیا انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت را افزایش می‌دهد؛ بنابراین، اعتبار برند بر وفاداری مشتریان به برند تاثیر مثبت دارد.

بالستر و آلمان^{۳۲} (۲۰۰۵) پژوهشی را با عنوان: "آیا اعتماد به برند در فرایند ایجاد ارزش برند، مهم است؟" انجام دادند. در این پژوهش یک نمونه ۲۷۱ نفری از مشتریان دو طبقه محصول (شامپو و نوشابه) در جنوب غربی اسپانیا مطالعه شدند. از این تعداد ۱۳۷ نفر از مشتریان نوشابه و ۱۳۴ نفر از مشتریان شامپو بودند. در طی فرایند پژوهش نخست، تاثیر رضایت مشتریان بر اعتماد به برند و سپس تاثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند سنجیده شد و در نهایت، تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند

و اعتماد اشاره کرد (هی، لی و هریس^{۲۷}، ۲۰۱۱؛ ای و سان^{۲۸}، ۲۰۱۱). از میان این عوامل و متغیرهای تاثیرگذار، متغیرهایی که در پژوهش حاضر استفاده شده‌اند، شرح داده می‌شوند.

وجهه: وجهه شرکت در ذهن مشتریان از طریق ارتباطات و تجربه، ایجاد می‌شود و توسعه می‌یابد (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷). وجهه از عواملی است که تاثیر مثبتی بر روی رضایت و وفاداری مشتریان دارد (بایراکتار و همکاران، ۲۰۱۲). وجهه هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر وفاداری تاثیر می‌گذارد. از عوامل میانجی که وجهه از طریق آنها نیز می‌تواند بر وفاداری اثرگذار باشد، می‌توان به رضایت‌مندی، کیفیت، ارزش، اعتماد و انتظارات مشتری اشاره نمود (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷).

کیفیت درک شده: شامل ارزیابی کلی مشتری از کیفیت محصول یا خدمات ارائه شده سازمان در آخرین تجربه او از مصرف است (صدقی و همکاران، ۱۳۸۸). کیفیت هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم (از طریق عواملی مانند: اعتماد، رضایتمندی، توصیه، ارزش، وجهه، ندای مشتری) بر وفاداری تاثیر می‌گذارد (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷).

رضایت مشتری: احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است (جمال و ناصر^{۲۹}، ۲۰۰۲). رضایتمندی عاملی است که تقریباً در همه الگوهای وفاداری وجود دارد و بر وفاداری اثرگذار است (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷).

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری، تمایل عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن برای کالا/خدمت ترجیحی در آینده است (الیور^{۳۰}، ۱۹۹۹). مشتری

یافتن یک مشتری جدید خیلی کم هزینه‌تر است (هایس و رج^{۳۰}، ۱۹۹۸).

وفاداری به برند، به وجود نوعی نگرش مثبت مشتری به یک برند، کالا، خدمت و یا فروشنده گفته می‌شود. وفاداری به برند به عنوان میزان دلبستگی مشتریان به یک برند خاص تعریف می‌شود (بویل، چرناتوری و مارتینز^{۳۱}، ۲۰۰۸).

موون و مینور وفاداری به برند را چنین تعریف کرده‌اند: وفاداری به برند می‌تواند به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود. طبق پژوهش‌های آنها وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از برند و همچنین، متأثر از کیفیت محصول است (موون و مینور، ۱۳۸۶).

۴- الگوهای رضایت و وفاداری مشتری

در طی دو دهه گذشته، سازمان‌ها اهمیت رضایت و وفاداری مشتریان را تأیید قرار کرده‌اند (بایراکتار و همکاران، ۲۰۱۲). ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های سنجش رضایتمندی مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌ها به شمار می‌رود. تاکنون مدل‌ها و روش‌های گوناگونی برای سنجش رضایتمندی و وفاداری مشتریان توسط پژوهشگران مختلف ارائه و الگوهایی در سطح ملی نیز مطرح شده‌اند (دیوانداری و دلخواه، ۱۳۸۴؛ کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴). در این الگوها عوامل مختلف اثرگذار بر رضایت و وفاداری مشتری بررسی شده است. از جمله این عوامل می‌توان به وجهه، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، ارتباطات

۵-۱-۱ مدل CCR

چارنژ، کوپر و رودز با درک مشکلات موجود برای یافتن مجموعه مشترکی از وزن‌ها برای تعیین کارایی، پیشنهاد کردند که باید به هر واحد تصمیم‌گیری اجازه داد تا مجموعه‌ای از وزن‌ها را برگزیند که آن واحد را در مطلوب‌ترین وضعیت نسبت به دیگر واحدها نشان دهد. تحت شرایط کارایی واحد 0 را می‌توان با حل این مسأله به دست آورد:

کارایی واحد 0 را حداکثر کنید.

در حالی که کارایی همه واحدها کوچک‌تر یا مساوی یک است.

متغیرهای این مسأله وزن‌ها هستند. حل آن مسأله، مطلوب‌ترین وزن‌ها را برای حداکثر شدن کارایی 0 و نیز مقدار کارایی آن را ارائه می‌کند. مدل جبری این مسأله به صورت زیر خواهد بود:

$$\text{Max } Z = \frac{\sum_{r=1}^t u_r y_{r0}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{i0}}$$

St:

$$\frac{\sum_{r=1}^t u_r y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{ij}} \leq 1 \quad \text{برای هر واحد } j$$

$$u_r, v_i \geq 0$$

که m : تعداد داده‌ها و t : تعداد ستاده‌ها است. مدل اولیه DEA یک برنامه کسری خطی است که برای حل آن باید نخست به مدل خطی تبدیل شود تا بتوان روش‌های حل برنامه ریزی خطی را برای آن به کار برد.

برای این کار لازم است بدانیم در حداکثر کردن یک کسر، آنچه باید حداکثر شود، نسبت صورت به مخرج است، نه صورت یا مخرج به طور جداگانه.

وفادار کسی است که به‌طور مکرر از یک فروشنده کالا و خدمات می‌خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت، خرید از او را به تمامی آشنایان خود نیز به صورت مصرانه توصیه می‌کند (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷).

۵-تحلیل پوششی داده‌ها

مفهوم کارایی عمدتاً در سه حوزه مهندسی، مدیریت و اقتصاد مطرح است. در اقتصاد، مفهوم کارایی همان تخصیص بهینه منابع است. هرچند که از نظر کاربرد، تعاریف گوناگونی از کارایی عنوان شده است، اما به طور کلی می‌توان گفت که کارایی، معرف نسبت ستاده‌ها به نهاده‌ها در مقایسه با یک استاندارد مشخص است (خسروجردی، ۱۳۸۰).

اندازه‌گیری کارایی به خاطر اهمیت آن در ارزیابی عملکرد، همواره مورد توجه قرار داشته است. چنانکه در سال ۱۹۷۵، فارل با استفاده از روشی مانند اندازه‌گیری کارایی در مباحث مهندسی، اقدام به اندازه‌گیری میزان کارایی برای یک واحد تولیدی نمود. همچنین، پژوهش‌گران بعدی نظیر چارنژ و همکارانش، دیدگاه فارل را توسعه داده و مدلی با عنوان تحلیل پوششی داده‌ها را ارائه نمودند (مهرگان، ۱۳۸۷).

تاکنون مدل‌های بسیاری با کاربردهای فراوان برای تحلیل پوششی داده‌ها ارائه شده است که از آن جمله می‌توان به مدل CCR و BCC اشاره کرد (Sarkis, 2000). تحلیل پوششی داده‌ها یک روش برنامه‌ریزی ریاضی برای ارزیابی کارایی واحدهای تصمیم‌گیرنده‌ای است که چندین ورودی و خروجی دارند (مهرگان، ۱۳۸۷).

تاثیرگذار در رضایت و وفاداری مشتری هستند، به عنوان ورودی مدل DEA و رضایت و وفاداری مشتری به عنوان عامل خروجی در نظر گرفته می‌شود و به این ترتیب، کارایی اینبانک‌ها، بر اساس ورودی و خروجی‌های فوق اندازه‌گیری می‌شود.

جامعه آماری پژوهش، کلیه مراجعه‌کنندگان به شعب ده بانک خصوصی اصفهان (صادرات، تجارت، ملت، رفاه، اقتصادنویین، پاسارگارد، سامان، سرمایه، پارسیان و سینا) هستند که برای دریافت خدمات به این بانک‌ها مراجعه می‌کنند. برای نمونه‌برداری از نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده می‌شود؛ به این ترتیب که شهر اصفهان را به پنج قسمت شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم بندی کرده، از هر قسمت به صورت تصادفی مشتریان چند بانک از بانک‌های مورد نظر انتخاب می‌گردد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری این پژوهش، حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جوامع نامحدود محاسبه می‌شود. برای تعیین حجم نمونه، با استفاده از نمونه‌گیری اولیه، داده‌ها جمع آوری و سپس با استفاده از رابطه زیر، حداقل حجم نمونه مورد نیاز محاسبه می‌شود (مؤمنی و آذر، ۱۳۸۵):

$$n \geq \frac{S^2 T^2}{d^2}$$

در رابطه فوق، S انحراف معیار نمونه ۵۰ نفری است که به عنوان پیش‌آزمون استفاده شده‌اند. این مقدار برابر ۰/۶۵۱ به دست آمد. همچنین، $T=1/96$ و $d=0/04$ در نظر گرفته می‌شود، بنابراین، خواهیم داشت: $n \geq 1017/65$.

بنابراین، می‌توان مخرج را برابر عددی ثابت در نظر گرفت، سپس صورت را حداکثر کرد. یا برعکس، صورت را ثابت در نظر گرفت و مخرج را حداقل نمود. مورد اول در DEA بیشتر به کار گرفته می‌شود و مدل به دست آمده به صورت مدل ۱ خواهد بود که به خاطر حرف اول ارایه‌دهندگان آن، CCR نام گرفته است (مؤمنی، ۱۳۸۵):

$$\text{Max } Z = \sum_r u_r y_{r0}$$

St:

$$\sum_i v_i x_{i0} = 1$$

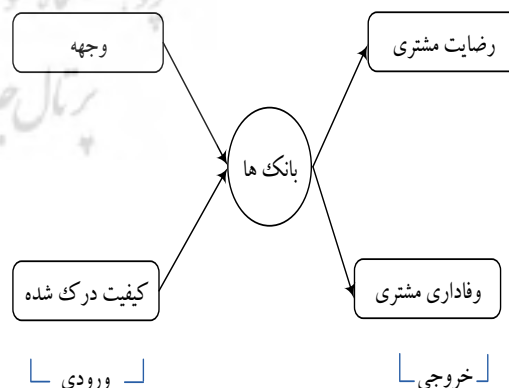
$$\sum_r u_r y_{rj} - \sum_i v_i x_{ij} \leq 0, \quad j = 1, 2, \dots, n$$

$$u_r, v_i \geq 0$$

مدل ۱: مدل CCR ورودی محور

۶- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی است. الگوی مفهومی این پژوهش در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به شکل، متغیرهای وجهه و کیفیت درک شده که با توجه به ادبیات پژوهش، از متغیرهای

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ مربوط به پایایی

معیار	آلفای کرونباخ
وجهه	۰/۹۴۵
کیفیت درک شده	۰/۸۷۵
رضایت مشتری	۰/۹۵۲
وفاداری مشتری	۰/۹۶۹
کل پرسشنامه	۰/۹۱۹

همان گونه که دیده می‌شود، پایایی هر یک از معیارها به تفکیک و همچنین، پایایی کل پرسشنامه بیشتر از ۷۰٪ هستند و بنابراین، پایایی سؤال‌ها تایید می‌شود. نرم افزارهای مورد استفاده، نرم افزار Excel، DEA Solver، DEA Maser و SPSS هستند.

۷- مطالعه موردی

با توجه به الگوی مفهومی پژوهش، یک مطالعه موردی در میان ده بانک خصوصی اصفهان (صادرات، تجارت، ملت، رفاه، اقتصادنوین، پاسارگارد، سامان، سرمایه، پارسیان و سینا) انجام شد. سؤال‌های پرسشنامه در جدول ۲ قابل مشاهده است.

سؤال‌ها در یک مقیاس ۱۰ تایی از نگرش خیلی منفی تا نگرش خیلی مثبت اندازه‌گیری شدند؛ استفاده از مقیاس ده تایی باعث می‌شود تا تمایز بهتری حاصل شود. مدل DEA مورد استفاده، مدل CCR است که در هر دو حالت ورودی محور و خروجی محور نتایج یکسانی حاصل می‌شود. میانگین مقادیر به دست آمده برای ورودی‌ها و خروجی‌ها در جدول ۳ قابل مشاهده است.

همان طور که دیده می‌شود، حداقل حجم نمونه ۱۰۱۸ نمونه محاسبه گردید که برای افزایش اعتبار داده‌ها و همچنین، به دلیل اینکه امکان دارد تعدادی از پرسشنامه‌ها باز نگردد، حجم نمونه مورد نیاز ۱۲۰۰ تعیین گردید. از این تعداد پرسشنامه، تعداد ۱۰۷۴ پرسشنامه صحیح برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات پژوهش، از روش کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری اطلاعات میدانی از پرسشنامه و مصاحبه با صاحب‌نظران و مشتریان استفاده می‌شود. پرسشنامه این پژوهش شامل دو قسمت است: در قسمت اول سؤال‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان و در قسمت دوم سؤال‌های مربوط به سنجش رضایت و وفاداری مشتریان قرار دارد. برای طراحی پرسشنامه، از ادبیات مربوط به سنجش رضایت مشتری و به ویژه از پژوهش‌های بایراکتر و همکاران (۲۰۱۲) استفاده می‌شود. پرسشنامه پژوهش شامل چهار معیار: وجهه، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و وفاداری مشتری است. برای سنجش وجهه ۶ سؤال، کیفیت درک شده ۳ سؤال، رضایت مشتری ۳ سؤال و برای سنجش وفاداری مشتری ۵ سؤال طراحی می‌شود. روایی محتوایی پرسشنامه از طریق مصاحبه با کارشناسان و کارمندان بانک و همچنین، اساتید دانشگاه تایید گردید و برای تایید روایی سازه از روش تحلیل عاملی بهره گرفته شد. برای محاسبه پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقادیر به دست آمده در جدول ۱ قابل مشاهده است.

در حالت کلی، واحدهای ناکارا با توجه به امتیازی که به دست آورده‌اند، قابل رتبه‌بندی هستند و برای رتبه‌بندی واحدهای کارا از مدل اندرسون-پیترسون استفاده می‌شود. نتایج به دست آمده در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۳: میانگین مقادیر ورودی و خروجی

بانک‌ها	میانگین مقادیر		
	وجهه	کیفیت	رضایت وفاداری
ملت	۸/۰۱۹	۷/۰۳۵	۹/۰۰۹
صادرات	۵/۳۳۵	۷/۲۷۷	۸/۷۷۸
پاسارگارد	۶/۷۷	۶/۸۴۷	۷/۱۱
پارسیان	۵/۶۵	۶/۷۷۳	۴/۹۵۸
رفاه	۵/۱۸۱	۵/۶۴۹	۲/۲۴۳
سامان	۵/۶۵۷	۷/۵۴۶	۶/۵۷۲
سرمایه	۲/۸۱۳	۴/۷۹۸	۳/۸۴۹
تجارت	۴/۴۸۶	۵/۵۳۹	۱/۳۵۱
اقتصادنویین	۷/۸۰۲	۵/۶۳۱	۵
سینا	۴/۲۸۵	۶/۳۹۷	۲/۸۴

جدول ۴: مقدار کارایی بانک‌ها

بانک‌ها	امتیاز	بانک‌ها	امتیاز
ملت	۱	سامان	۰/۷۴
صادرات	۱	پارسیان	۰/۶۶
سرمایه	۱	سینا	۰/۴۹
پاسارگارد	۰/۸۹	تجارت	۰/۴۸
اقتصادنویین	۰/۸۶	رفاه	۰/۳۴

جدول ۲: سؤال‌های مورد استفاده در پرسشنامه

متغیرها	سؤال‌ها
وجهه	مشتری مداری
	خدماتی که برای جامعه فراهم می‌کند
	نوآوری و نگرش رو به جلو
	استفاده از روش‌ها و رویه‌های جدید
کیفیت درک شده	شهرت و اعتبار بالا
	اضافه کردن ارزش و اعتبار به مشتریان
	کیفیت کلی خدمات
رضایت مشتری	کیفیت خدمات در مقایسه با رقبا
	برآوردن نیازهای کیفی مشتریان
	رضایت کلی
	برآوردن انتظارات
وفاداری مشتری	جلب رضایت در مقایسه با ایده آل ذهنی
	انتخاب مجدد در صورت افت کیفیت
	گسترش دامنه فعالیت‌ها
	انتخاب اول برای انجام کارها
نگرش مثبت و تعریف از خدمات	توصیه به دیگران

۷-۱- اندازه‌گیری کارایی برند بانک‌ها

نتایج به دست آمده برای کارایی در دو حالت ورودی محور و خروجی محور یکسان است که در جدول ۴ نشان داده شده است.

بانک‌های صادرات، سرمایه و ملت کارا و بانک‌های پاسارگارد، اقتصاد نوین، سامان، پارسیان، سینا، تجارت و رفاه ناکارا شده‌اند.

می‌شود. برای این منظور، در هر نوبت یکی از ورودی‌ها از مدل حذف و مدل برای کلیه واحدها اجرا می‌شود (عیسی‌زاده‌روشن و خسروی، ۱۳۹۰). نتایج به دست آمده برای تحلیل حساسیت در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۵: رتبه‌بندی کامل واحدها

نام بانک	رتبه	میزان کارایی با CCR	میزان کارایی با اندرسون-پیتسون
صادرات	۱	۱	۱/۲۹
سرمایه	۲	۱	۱/۲۵
ملت	۳	۱	۱/۱۸
پاسارگارد	۴	۰/۸۹	۰/۸۹
اقتصادنویین	۵	۰/۸۶	۰/۸۶
سامان	۶	۰/۷۴	۰/۷۴
پارسیان	۷	۰/۶۶	۰/۶۶
سینا	۸	۰/۴۹	۰/۴۹
تجارت	۹	۰/۴۸	۰/۴۸
رفاه	۱۰	۰/۳۴	۰/۳۴

جدول ۶: واحدهای مرجع برای شعب ناکارا

بانک‌ها	واحدهای مرجع
اقتصادنویین	ملت
پاسارگارد	ملت - سرمایه
سامان	ملت - صادرات - سرمایه
پارسیان	ملت - صادرات - سرمایه
سینا	ملت - صادرات - سرمایه
تجارت	ملت - سرمایه
رفاه	ملت - صادرات - سرمایه

جدول ۷: تحلیل حساسیت

امتیاز کارایی			بانک‌ها
حذف وجهه	حذف کیفیت	ورودی‌های اولیه	
۰/۹۴	۱	۱	صادرات
۰/۸۳	۱	۱	سرمایه
۱	۰/۷۱	۱	ملت
۰/۸۵	۰/۶۸	۰/۸۹	پاسارگارد
۰/۸۶	۰/۴۵	۰/۸۶	اقتصادنویین
۰/۶۸	۰/۷۲	۰/۷۴	سامان
۰/۵۹	۰/۵۶	۰/۶۶	پارسیان
۰/۴۱	۰/۴۶	۰/۴۹	سینا
۰/۴۳	۰/۳۷	۰/۴۸	تجارت
۰/۳۱	۰/۲۷	۰/۳۴	رفاه

همان گونه که مشاهده می‌شود، بانک‌های صادرات، سرمایه و ملت به ترتیب رتبه اول تا سوم را کسب کرده‌اند.

واحدهای ناکارا برای رسیدن به مرز کارایی می‌توانند واحدهای مرجع مربوط به خود را به عنوان الگو قرار دهند. در جدول ۶ واحدهای مرجع برای شعب ناکارا مشخص شده است.

برای مثال، واحدهای مرجع برای بانک سامان، بانک‌های ملت، صادرات و سرمایه هستند و یا واحدهای مرجع برای بانک تجارت، بانک‌های ملت و سرمایه هستند.

۷-۱-۱-۱- تحلیل حساسیت

با انجام تحلیل حساسیت به بررسی تاثیر هر یک از ورودی‌ها در امتیازات کارایی واحدها پرداخته

۸- بحث

صورت گرفته باشد و پژوهش حاضر برای اولین بار در این زمینه انجام شد.

نتایج به دست آمده از این پژوهش، می‌تواند در عمل کاربردهای متعددی داشته باشد؛ با توجه به محیط رقابتی‌ای که امروزه در صنعت بانکداری به وجود آمده است و اهمیت دوچندان رضایت و وفاداری مشتریان بانکی، نتایج این پژوهش می‌تواند برای برنامه‌ریزی جامع و هدفمند بانک‌ها برای کسب رضایت و وفاداری مشتریان استفاده شود. مدیران بانک‌ها می‌توانند با مشاهده نتایج به دست آمده، از جایگاه برند بانک خود در میان سایر رقیبان آگاه شوند و با توجه به نقاط ضعف و قوت خود در میزان برآورده کردن رضایت و وفاداری مشتریان، استراتژی‌ها و اهداف آینده خود را بازتعریف کنند.

در حالی که این پژوهش با استفاده از DEA، روش‌شناسی مفیدی برای کمک به مدیران در تصمیم‌گیری صحیح و بموقع در زمینه رضایت و وفاداری مشتریان خود فراهم می‌کند، با این حال دارای محدودیت نیز هست که محدودیت عمده آن، ذهنی بودن معیارهای ورودی و خروجی مورد استفاده است که به دلیل کیفی بودن آنها، دارای ابهام و عدم قطعیت هستند.

۹- نتیجه‌گیری

در این پژوهش کارایی برند ده بانک خصوصی اصفهان، با توجه به میزان موفقیت آنها در کسب رضایت و وفاداری مشتریان با استفاده از DEA ارزیابی شد. طبق روش‌شناسی پژوهش، متغیرهای ورودی کیفیت درک شده و وجهه بانک و متغیرهای خروجی رضایت و وفاداری مشتری در نظر گرفته شدند و به این ترتیب، کارایی نسبی این

نتایج محاسبه کارایی بانک‌ها نشان داد که از مجموع ده بانک، سه بانک صادرات، سرمایه و ملت کارا بوده و هفت بانک پاسارگارد؛ سامان؛ اقتصاد نوین؛ پارسیان؛ سینا؛ تجارت و رفاه ناکارا هستند.

رتبه‌بندی نهایی بانک‌ها به صورت زیر به دست آمد: ۱- صادرات؛ ۲- سرمایه؛ ۳- ملت؛ ۴- پاسارگارد؛ ۵- اقتصاد نوین؛ ۶- سامان؛ ۷- پارسیان؛ ۸- سینا؛ ۹- تجارت و ۱۰- رفاه.

واحدهای مرجع برای بانک‌ها تعیین گردید که برای مثال، واحدهای مرجع برای بانک سامان، بانک‌های ملت، صادرات و سرمایه هستند و یا واحدهای مرجع برای بانک تجارت، بانک‌های ملت و سرمایه هستند.

نتایج تحلیل حساسیت نشان داد که بانک‌های ملت، پاسارگارد؛ سامان؛ اقتصاد نوین؛ پارسیان؛ سینا؛ تجارت و رفاه نسبت به ورودی کیفیت، حساسیت نشان داده‌اند و در واقع، بدون این ورودی، امتیاز کارایی آنها کاهش یافته است. و بانک‌های صادرات، سرمایه، پاسارگارد، سامان، پارسیان، سینا، تجارت و رفاه نسبت به ورودی وجهه، حساسیت نشان داده‌اند و بدون این ورودی، امتیاز کارایی آنها کاهش یافته است.

همان گونه که در پیشینه پژوهش اشاره شد، تاکنون پژوهش‌های بسیاری در زمینه کاربرد تحلیل پوششی داده‌ها در زمینه اندازه‌گیری کارایی بانک‌ها صورت گرفته است. پژوهش‌های زیادی نیز در زمینه وفاداری مشتریان به برند انجام شده است؛ با این حال به نظر نمی‌رسد پژوهشی در زمینه اندازه‌گیری کارایی برند بانک‌ها بر مبنای رضایت و وفاداری مشتریان

۲-۵- به صورت مرتب به ارزیابی عملکرد سازمان خود بپردازند.

۲-۶- از فن‌آوری‌های روز برای دستیابی به رضایت مشتری استفاده نمایند.

۲-۷- با استفاده از خلاقیت و نوآوری، انتظارات پیش‌بینی نشده مشتریان را برآورده سازند.

پیشنهادهایی به شرح زیر نیز برای پژوهش‌های آینده مطرح می‌گردد:

۱- پیاده‌سازی روش پژوهش حاضر در شهرهای دیگر و مقایسه نتایج به دست آمده با نتایج این پژوهش؛

۲- ارزیابی روش پژوهش حاضر در سازمان‌های خدماتی دیگر؛

۳- برای رفع ابهام و عدم قطعیت موجود در ذهنی بودن معیارها از تئوری مجموعه‌های فازی استفاده شود؛

۴- برای غنای بیشتر نتایج، در سنجش رضایت و وفاداری مشتریان از روش‌های دیگر نیز استفاده شود؛ مانند استفاده از روش سروکوآل در طراحی سؤال‌های مربوط به سنجش کیفیت خدمات درک شده.

مراجع:

امیرشاهی، م. ا.، و عباسیان، ف. (۱۳۸۶). بررسی تأثیر برداشت مصرف‌کنندگان از نام تجاری بر واکنش آنها (مورد پژوهشی: مصرف‌کنندگان تلفن همراه در شهر تهران)، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۷، (۲۵)

تائبی، س. (۱۳۸۸). سنجش ارزش درک شده خدمات بانک سامان از دیدگاه مشتریان، بررسی میدانی در شعب منتخب استان تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته MBA گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران.

بانک‌ها بر اساس ورودی و خروجی‌های فوق اندازه‌گیری شد.

یافته‌ها نشان داد که بانک‌های صادرات، سرمایه و ملت کارا و بانک‌های پاسارگارد، اقتصاد نوین، سامان، پارسیان، سینا، تجارت و رفاه ناکارا شده‌اند.

بانک‌های ناکارای نسبی می‌توانند با الگوگیری از بانک‌هایی که به عنوان واحد مرجع شناخته شده‌اند، به مرز کارایی نزدیک شوند.

با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادهایی کاربردی به شرح زیر مطرح می‌گردد:

۱- بانک‌هایی که از امتیاز بالایی برخوردارند، باید با شناسایی نقاط قوت و ضعف خود و استفاده از تجربیات واحدهای برتر، به حفظ و بهبود عملکرد خود اقدام کنند و بانک‌هایی که از امتیاز پایینی برخوردارند، باید با الگوگیری از بانک‌هایی که به عنوان واحد مرجع شناخته شده‌اند، به مرز کارایی نزدیک شوند.

۲- برای ارتقای سطح رضایت و سطح وفاداری مشتریان، پیشنهادهایی به شرح زیر برای مسئولان و سیاست‌گذاران بانک‌های مربوطه مطرح می‌گردد:

۲-۱- با اجرای برنامه‌های بازاریابی مناسب، نیازها و انتظارات آینده مشتریان را پیش‌بینی کنند.

۲-۲- مأموریت سازمان خود را در راستای تامین منافع و خواسته‌های مشتری تعیین و تبیین نمایند.

۲-۳- در پیشبرد کارهای مربوط به مشتری از تعهد بالایی برخوردار باشند.

۲-۴- کارکنانی را گزینش نمایند که به مشتری اهمیت بالایی می‌دهند.

داده‌ها، مجله تحقیق در عملیات و کاربردهای آن، ۸(۳)، ۵۲-۴۱.

کاوسی، م.، سقایی، ع. (۱۳۸۴). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، تهران: سبزان.

گنجی‌نیا، ح.، کاظمی‌راد، ش.، و بنی‌حاتم، ش. (۱۳۹۰).
ارایه الگویی جهت بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند در صنعت بانکداری، **نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت**.

گیلانی‌نیا، ش.، و موسویان، ج. (۱۳۸۹). تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، **فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج**، ۵(۱۴).

مؤمنی، م.، و آذر، ع. (۱۳۸۵). آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: سمت.

مهرگان، م. ر. (۱۳۸۷). **مدل‌های کمی در ارزیابی عملکرد سازمان‌ها**، تهران: انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

موون، ج.، و مینور، م. (۱۳۸۶). **رفتار مصرف کننده**، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، تهران: انتشارات اتحاد-جهان نو. نامداری، ر.، اقبالی، ع.، و یوسفی، ر. (۱۳۸۹). ارزیابی کارایی در بانک‌های دولتی با استفاده از DEA، **مجله مطالعات مالی**، ۷: ۱۲۱-۹۸.

نمازی، م.، و ابراهیمی، ش. (۱۳۹۰). بررسی کارایی بانک‌های ایران با استفاده از تکنیک DEA به روش پله‌ای، **نشریه مدیریت صنعتی**، ۲(۵).

Aaker, D., and Jacobson, R. (2001). The value of relevance of brand attitude in high technology markets. *Journal of Marketing Management*, 38, 485-493.

Athanassopoulos, A. D. (1997). Service quality and operating efficiency synergies for management control in the provision of

جغفری، ع. (۱۳۸۹). **ارزیابی عملکرد بانک‌های ملی استان بوشهر با به کارگیری تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها**، با استفاده از کارت امتیازی متوازن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.

حسینی، ف.، و نجف‌پور، ح. ر. (۱۳۸۸). بخش‌بندی مشتریان خدمات بانکی بر اساس منافع مورد انتظار مشتری: مطالعه موردی موسسه مالی و اعتباری مهر، **اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی**، تهران، ۲۲-۲۱ آذرماه.

خسروجردی، ع. (۱۳۸۰). **ارایه یک مدل جهت ارزیابی عملکرد واحدهای فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در سطح کشور**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه تهران.

دیوانداری، ع.، و دلخواه، ج. (۱۳۸۴). تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن، **فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی**، ۳۷: ۲۲۳-۱۸۵.

شاهین، آ.، و تیموری، ه. (۱۳۸۷). **وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها**، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
صدقی، ع.؛ سید جوادین، ر.؛ مطلبی، د.؛ حسینی، ج. و یزدانی، ح. (۱۳۸۸). بررسی مقایسه‌ای مدل‌های شاخص رضایت مشتری و ارائه مدلی برای سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور، **نشریه مدیریت بازرگانی** ۱(۲): ۱۰۸-۱۰۱.

صمدی، م.، حاجی‌پور، ب.، و دهقان، م. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران. **اندیشه مدیریت** ۳(۲)

عیسی‌زاده‌روشن، ی.، و خسروی، ب. (۱۳۹۰). رتبه‌بندی مخابرات استان‌های کشور با رویکرد تحلیل پوششی

- Journal of Business Research, Article in press.
- Hormozi, A. M., and Giles, S. (2004), Data mining: A competitive weapon for banking and retail industries, *Information Systems Management*, 31, 214-225.
- 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*, 20(4): 146-160.
- Kamakura, W. A., Ratchford, B. T., & Agrawal, J. (1988). Measuring marketing efficiency and welfare loss. *Journal of Consumer Research*, 15, 289° 302.
- Keh, H. T. (2000). Measuring retailer performance: Towards an understanding of productivity. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(2), 160° 173.
- Keh, H. T., & Chu, S. (2003). Retail productivity and scale economies at the firm level: A DEA approach. *Omega*, 31, 75° 82.
- Krishnan, B.C., and Hartline, M.D. (2001). Brand equity: is it more important in services? *Journal of Service Marketing*, 15(5), 328-342.
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olson, E. L. (2008). The implications of platform sharing on brand value, *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 244-253.
- Orth, U. R., & Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The role of store image, trust and satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 16(4), 1-12.
- Parasad, K., and Dev, C.S., (2000). Managing hotel brand equity: a customer centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3).
- Roh, E., and Choi, K. (2010). Efficiency comparison of multiple brands within the same franchise: Data envelopment analysis financial services: Evidence from Greek Bank branches. *European Journal of Operational Research*, 98, 300° 313.
- Ballester, E., and Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187° 196.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., and Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA, *Expert Systems with Applications*, 39, 99° 106.
- Bergendahl, G., and Lindblom, T. (2008). Evaluating the performance of Swedish savings banks according to service efficiency. *European Journal of Operational Research*, 185, 16-63.
- Brady, M. K., and Bourdeau, B. L. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries: an application to **investment services**, *Journal of Services Marketing*, 19, 6.
- Buil, I., Chernatony, L.D., and Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale, *Journal of Product & Brand Management*, 17, (6), 384-392.
- Chen, C.F., and Chang, Y.Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions ° The moderating effects of switching costs, *The Journal of Air Transport Management*, 14.
- Cobb-Walgren, C., Riuble, C., and Donthu, N., (1995). Brand equity brand preference, and purchase, *International Journal Advertising*, 24(3), 25-40.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity, *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Glynn, M.S., Motion, J., and Brodie, R.J. (2007). Sources of brand benefits in manufacturer-reseller B2B relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 400-409.
- Hayes, J., and Dredge, F. (1998). *Managing Customer Service*, Gower Publishing, Hampshire.
- He, H., Li, Y., and Harris, L. (2011). Social identity perspective on brand loyalty,

- entropy. Expert Systems with Applications, 38(7), 8763-8769.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effect of brand credibility, Journal of Retailing and Consumer Service, 15, 179-193.
- Yee, C., and San, N. (2011). Consumers perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile, American Journal of Economics and Business Administration, 3(1), 47-57.
- Yoo, B. (2008). Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 21(1), 41-57.
- approach, International Journal of Hospitality Management, 29, 92-98.
- Roulac, S. E. (2006). Brand + beauty + utility = property value, Property Management, 25(5), 428-446.
- Sarkis J. A (2000). Comparative analysis of DEA as a discrete alternative multiple criteria decision troop, European Journal of Operational Research, 123, 447-543.
- Sherman H. D., and Zhu. J. (2006). Benchmarking with quality-adjusted DEA (Q-DEA) to seek lower-cost high-quality service: evidence from a U.S. bank application. Annals of Operations Research, 145, 301-319.
- Shuai, J. J., and Wu, W. W. (2011). Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey

پانوشت:

- ¹ Roulac
- ² Chen and Chang
- ³ Olson
- ⁴ Parasad
- ⁵ Farquhar
- ⁶ Cobb-Walgren, Riuble and Donthu
- ⁷ Roh and Choi
- ⁸ Aaker
- ⁹ Brady and Bourdeau
- ¹⁰ Krishnan and Hartline
- ¹¹ Hormozi and Giles
- ¹² Keh
- ¹³ Keh and Chu
- ¹⁴ Shuai and Wu
- ¹⁵ Kamakura et al.
- ¹⁶ Athanassopoulos
- ¹⁷ Bayraktar et al.
- ¹⁸ Bergendahl and Lindblom
- ¹⁹ Sherman and Zhu
- ²⁰ Orth and Green
- ²¹ Sweeney and Swait
- ²² Ballester and Alemán
- ²³ Glynn, Motion and Brodie
- ²⁴ Yoo
- ²⁵ Hayes and Dredge
- ²⁶ Buil, Chernatony and Martinez
- ²⁷ He, Li and Harris
- ²⁸ Yee and San
- ²⁹ Jamal and Naser
- ³⁰ Oliver





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی