

## فصلنامه مطالعات نوین بانکی

شماره مجوز: ۸۳۲۸۹ ((شماره یازدهم-تابستان ۱۴۰۰)) ISSN ۲۶۴۵-۵۴۲۰

### بررسی شاخص‌های جذب و نگهداری مشتریان بانک‌های دولتی و اولویت‌بندی آن‌ها (مطالعه موردی شهرستان زاهدان)

(تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۱۱/۰۲، تاریخ تصویب ۱۴۰۰/۰۶/۲۰)

ملیحه ملاشاهی<sup>۱</sup>

دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشگاه زابل

منیره میرشکاری

کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه سیستان و بلوچستان

#### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی شاخص‌های جذب و نگهداری مشتریان بانک‌های دولتی و اولویت‌بندی آن‌ها در شهرستان زاهدان است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک‌های دولتی شهرستان زاهدان می‌باشد و تعداد اعضای نمونه انتخابی ۲۰۰ نفر برای کل بانک‌های دولتی شهرستان زاهدان در نظر گرفته شدند. در این پژوهش ۱۰ شاخص برای بررسی رضایت مشتریان از بانک‌ها در نظر گرفته شد. شاخص‌های مورد مطالعه، از طریق توزیع پرسشنامه در بین مشتریان بانک‌های دولتی شهرستان زاهدان مورد بررسی قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش الگوی معادلات ساختاری (SEM) انجام گرفت. پس از تخمین نتایج با استفاده از نرم افزار LISREL شاخص‌هایی که روایی لازم را ندارند از مدل حذف شدند. با توجه به نتایج

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول. mollashahi۱۲@gmail.com



تخمین این پژوهش، در مجموع شاخص‌های کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان با بیش‌ترین ضریب استاندارد، رتبه اول و شاخص عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان و شاخص دسترسی راحت و سهولت خدمات رتبه‌های دو و سه را در زمینه جذب و نگهداری مشتریان به خود اختصاص داده‌اند.



**واژگان کلیدی:** شاخص‌های جذب و نگهداری، مشتریان، بانک‌های دولتی، زاهدان، معادلات ساختاری.

## مقدمه

مقوله جذب و نگهداری مشتری بیانگر یک رویکرد نوین نسبت به کیفیت در موسسات اقتصادی، سازمان‌ها و همچنین ایجاد یک مدیریت و فرهنگ مشتری‌مداری واقعی می‌باشد. شناسایی شاخص‌های جذب و نگهداری مشتری، ارائه‌دهنده یک بازخورد فوری، معنادار و عینی در خصوص انتظارات و اولویت‌های مشتری است. امروزه، بسیاری از سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات برای زنده ماندن و پیش افتادن از سایر رقبا در جهان باید رقابت کنند. این سازمان‌ها، تکنیک‌ها و ابزارهای جدید را برای شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای مهم به کار می‌گیرند تا رضایت مشتریان را به دست بیاورند. بانک‌ها، به عنوان یکی از سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات از این قاعده مستثنی نیستند. کیفیت نقش اساسی در صنعت بانکداری دارد و رضایت مشتری به عنوان یکی از اهداف اصلی در این زمینه در نظر گرفته می‌شود. شناخت و آگاهی از نیازهای مشتریان و نیازمندی‌های آن‌ها ارائه خدمات رضایتبخش به مشتریان را تسهیل می‌کند. می‌توان گفت درک بهتر، شناسایی دقیق و اولویت‌بندی نیازهای مشتریان کلید موفقیت برای مدیران بانک‌ها در صنعت بانکداری در نظر گرفته می‌شود. گسترش ارتباطات الکترونیکی و دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه‌ی جهانی اینترنت، بستری مناسب برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم نموده است. این امر موجب افزایش رقابت در صنعت بانکداری شده و ارائه‌ی خدمات بانکداری الکترونیکی را به همراه داشته است (فرجی مقدم و افسر، ۱۳۹۲).

سودمندترین و مناسب‌ترین استراتژی برای بانک‌ها مشتری‌مداری است. در حقیقت این جمله را قدری قوی‌تر می‌توان بیان کرد و گفت که بنیان و اساس نظام بانکی مشتری است یک مشتری در بانک مساوی حداقل یک دارایی است امروزه بانکداری موظف است خود را در



آئینه وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک نماید و کاری کند که مشتری از سازمانش رضایت کامل داشته باشد (دهقان و دهقان، ۱۳۸۸). با توجه به آنچه گفته شد در این پژوهش برآنیم تا به بررسی شاخص‌های جذب و نگهداری مشتریان بانک‌های دولتی و اولویت‌بندی آن‌ها در شهرستان زاهدان پردازیم، تا مسئولان پس از شناخت مهم‌ترین شاخص‌های جذب از دیدگاه مشتری، به آن عوامل توجه بیشتری کرده و نقاط ضعف و قوت خود را درک کنند. قبل از پرداختن به موضوع اصلی، نگاهی اجمالی به مطالعات مشابه انجام شده در این زمینه می‌پردازیم.

دهقان (۱۳۸۸) در این پژوهش به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر برافزایش رضایت مشتریان و تصمیم‌گیری آن‌ها در خصوص انتخاب بانک پرداخت. با مطالعه و بررسی‌های عمل آمده در ادبیات موضوع، ۴۴ عامل شناسایی شده و در قالب ۶ فرضیه در پرسشنامه‌ای گنجانده شدند. پس از توزیع، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها مشخص کردند که دسترسی مشتریان به خدمات بانکی، نوع و جذابیت خدمات و مزایای اعطای بانک، احساس امنیت و اطمینان مالی از جانب مشتریان کیفیت امکانات داری، فیزیکی و رفاهی بانک، خصوصیات رفتاری کارکنان بانک و کیفیت خدمات بانکی بررضایت مشتریان تاثیر دارد. از بین این عوامل، احساس امنیت و اطمینان مالی مشتریان بیشتری تاثیر (اولویت اول) و امکانات فیزیکی کمترین تاثیر (اولویت آخر) را دارا بود.

نوری و فتاحی (۱۳۹۰) برای اولین بار در ایران، از روش تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت (MUSA) برای اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل رضایت مشتریان بانک توسعه صادرات ایران استفاده کردند. این روش به صورت یکپارچه، سطح رضایت مجموعه‌ای از مشتریان را بر پایه ارزشها و اولویت‌های بیان‌شده آن‌ها، ارزیابی می‌کند. که با حل چندین مدل برنامه‌ریزی خطی

با توجه به ساختار سلسله مراتبی ابعاد رضایت تعیین شده به وسیله خبرگان)، میانگین سطح رضایت در هر یک از ابعاد و نیز رضایت کلی و همچنین اهمیت (وزن) هر یک از ابعاد رضایت به دست آمد و در نهایت با ایجاد و توسعه مجموعه‌ای از شاخص‌های کمی و نمودارهای ادراکی به ارزیابی و اندازه‌گیری بهتر رضایت کمک می‌کند.

رحمانی و واردی (۱۳۹۱) در پژوهش خود به شناسایی روش‌هایی که بتوان جذب و حفظ و نهایتاً رضایت مشتریان برای توسعه و موفقیت بانکی را بدست آورد اشاره می‌کنند. امروزه همه بانک‌ها و موسسات سعی و تلاش می‌کنند که سهم بیش‌تری را در بازار بدست آورند و رهبری بازار را در کنترل خود بگیرند. یکی از عواملی که به بانک‌ها و موسسات در مسیر توسعه و موفقیت امور بانکی کمک می‌کند، جذب و حفظ مشتری می‌باشد. مهم‌ترین استراتژی‌های جذب مشتری بانک‌ها عبارتند از: ایجاد فرهنگ مشتری‌گرایی، توانمندسازی منابع انسانی، الگو قرار گرفتن روسا، شناخت مشتریان، شناخت رقبای، پیروی از استانداردهای جهانی کیفیت و نهایتاً موفق شدن در ارائه خدمت به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به مشتریان هستند. بانک‌ها با فلسفه خدمت به مشتری و بهبود مستمر آن می‌توانند مشتریان خود را حفظ کنند.

شیرازی فر و داریوش (۱۳۹۱) با استفاده از پرسشنامه مدل کانو به جمع‌آوری نیازها و خواسته‌های مشتریان بانک رفاه پرداختند، پس از انتقال به ماتریس خانه کیفیت و بررسی رابطه آن‌ها با الزامات فنی بدست آمده، به اولویت‌بندی نهایی الزامات مشتریان و الزامات فنی منجر گردید. نتیجه‌گیری این بود که توجه یکسان به نیازهای متفاوت مشتریان می‌تواند باعث اتلاف انرژی سازمان شود. در این مسیر شرکت و سازمانی موفق خواهد شد که به تفکیک مشتریان و



شناسایی مشتریان خود و همچنین تعیین درجه اهمیت نیازها با نگرش همه جانبه نیرو و سرمایه خود را صرف بهبود ویژگی‌هایی نماید که برای مشتریان اهمیت بیش‌تری دارند.

فرجی مقدم و افسر (۱۳۹۲) در پژوهش خود به یکپارچه‌سازی روش‌های گسترش عملکرد کیفیت (QFD)، مدل کانو و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک پرداختند. این مطالعه یک روش جدید برای شناسایی و تجزیه و تحلیل اولویت‌های نیازمندی‌های مشتریان بانک پیشنهاد می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که اولویت‌های مشتریان بانک قبل و بعد از ادغام مدل کانو در ماتریس برنامه‌ریزی خانه کیفیت متفاوت است.

اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود برای اولین بار در ایران، کارایی شاخص رضایت مشتریان اینترنتی هشت بانک اقتصادی با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها فازی ارزیابی و رتبه بندی کردند. از آنجایی که ورودی‌ها و خروجی‌های مدل به صورت اعداد فازی در نظر گرفته شد، جواب‌های حاصل از حل مدل دارای دقت بالاتری بود. نتایج نشان داد که بانک انصار دارای کاراترین وب‌سایت از نظر شاخص رضایت مشتری و بانک سامان و بانک پاسارگاد به ترتیب در رتبه دوم و سوم قرار دارند، در حالی که بانک توسعه و بانک سرمایه کمترین میزان کارایی را داشتند.

بیگی فیروزی (۱۳۹۵)، در پژوهش خود به ارزیابی عملکرد شعب بانک مهر اقتصاد استان سیستان و بلوچستان با استفاده از رویکرد BSC و فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP) پرداختند. از دیدگاه مدیران و کارشناسان این بانک بعد مالی با ضریب ۰.۵۲ مهم‌ترین معیار جهت ارزیابی عملکرد شعب بانک به شمار آمد و پس از آن ابعاد مشتری، رشد و یادگیری و فرآیندی به ترتیب با ۰/۳۴، ۰/۱۰، و ۰/۰۵ اولویت‌های بعدی را داشتند. به لحاظ کل ابعاد عملکردی شعبه

ایران شهر با کسب وزن نهایی ۰/۰۹۲ رتبه اول را به دست آورد و پس از آن شعب بازار و معلم و سایر شعب قرار گرفتند.

آوان و بوخاری (۲۰۱۱)، پی بردند شاخص‌های انتخاب بانک از دیدگاه مشتری از دو ویژگی اصلی برخوردارند: "مشخصات محصول و شایستگی خدمات ارائه شده در بانک اسلامی". این ویژگی‌ها نه تنها در بانک‌های اسلامی بلکه در بانک‌های دیگر نیز حائز اهمیت می‌باشند. یافته‌ها نشان می‌دهند مشتریان در بانک‌های اسلامی از احترام خاصی برخوردارند. برخی کارکنان گاهی با قوانین اسلام آشنا نبوده و بنابراین طرز رفتار با مشتریان را به خوبی نمی‌دانند. بنابراین ایجاد اصول شریعت جهت برقراری ارتباط بین تصمیمات سرمایه‌گذاری و انگیزه‌های دینی مشتری، بسیار حائز اهمیت است.

احمد و همکاران (۲۰۱۴) نتیجه گرفتند اگرچه مفاهیم و اصول بنیادی نظام بانکداری اسلامی نسبت به بانک‌های دیگر اندکی تفاوت دارد، اما موسسات اسلامی همواره در معرض رقابت شدیدی از سوی بانک‌های اسلامی قرار دارند. راحتی و سهولت دسترسی به خدمات باعث رضایتمندی مشتری و شهرت خواهد شد. عواملی نظیر مکان استقرار شعبه بانک، فعالیت مداوم، ATM، و کیفیت باعث کاهش استرس مشتریان می‌شود. نسل‌های امروزی با کمک فناوری، مجذوب بانکداری آنلاین شده‌اند. بی‌قراری نسل امروز باعث شده تا آن‌ها عامل سهولت دسترسی به بانک را مهم‌ترین گزینه خود در انتخاب بانک در نظر بگیرند. بنابراین بانک‌های اسلامی همواره با برنامه‌ریزی منسجم سعی کرده تا خود را در فضای رقابتی قرار داده و بتوانند از بیش‌ترین پتانسیل خود بهره ببرند.



ایمتیاز سبحانی و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهش خود به بررسی شاخص‌های انتخاب بانک از دیدگاه مشتری در شهر کراچی پرداختند. عوامل اثرگذار بر انتخاب این شاخص‌ها عبارتند از: راحتی و سهولت خدمات، کیفیت خدمات ارائه شده از سوی بانک‌ها، دردسترس بودن ATM، سود بالا و هزینه اندک خدمات، توصیه از جانب خانواده و دوستان و عکس‌العمل کارکنان بانک نسبت به ارائه خدمات. یافته‌ها نشان داد که هزینه‌های اندک خدمات و سود بالا و نیز انگیزه‌های دینی و کیفیت خدمات در انتخاب بانک‌های اسلامی از سوی مشتریان، جزء مهم‌ترین عوامل محسوب می‌شود.

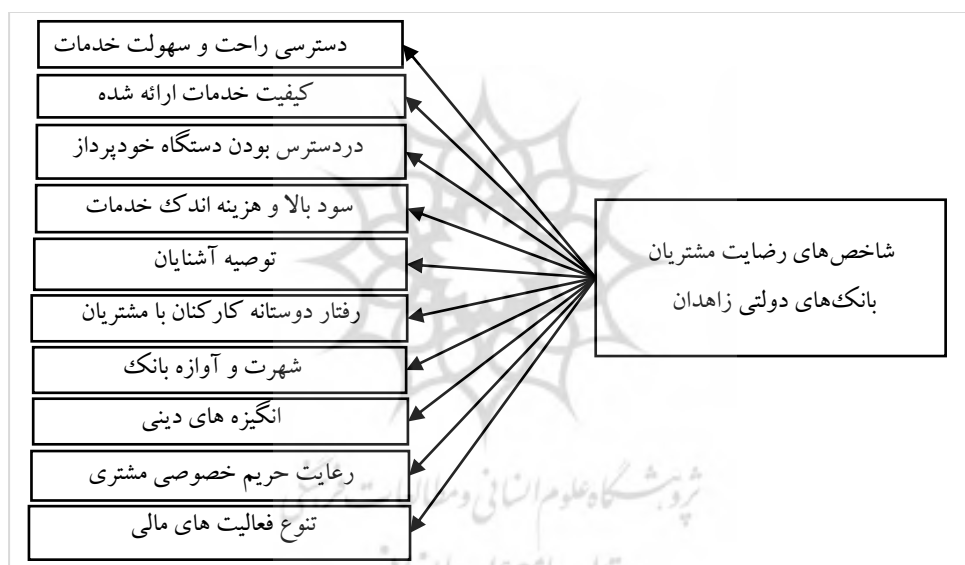




## بخش اول: روش تحقیق

با بررسی پژوهش‌های قبلی، نظرات مشتریان و تنی چند از خبرگان اقتصادی، شاخص‌های جذب و نگهداری مشتریان بانک‌های دولتی در شهرستان زاهدان در قالب مدل مفهومی شکل ۱ شناسایی شد.

نمودار شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش



ماخذ: یافته‌های محقق

همانطور که در شکل می‌بینید شاخص‌های جذب و نگهداری مشتریان بانک‌های دولتی در شهرستان زاهدان شامل ۱۰ شاخص: "دسترسی راحت و سهولت خدمات، کیفیت خدمات ارائه شده، دردسترس بودن دستگاه‌های خودپرداز، سود بالا و هزینه اندک خدمات، توصیه خانواده و آشنایان، عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان، شهرت و آوازه بانک، انگیزه‌های دینی،



رعایت حریم خصوصی مشتری و تنوع فعالیت‌های مالی بانک " است. در تحلیل‌های بعدی تعداد این شاخص‌ها به دلیل عدم روایی کافی بعضی از شاخص‌ها کاهش می‌یابد.

### بخش دوم: چهارچوب مدل تحقیقاتی

در نمودار ۱ شاخص‌های جذب و نگهداری مشتریان را مشاهده می‌کنید. بر اساس مدل فوق، فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱	شاخص دسترسی راحت و سهولت خدمات می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.
فرضیه ۲	شاخص کیفیت خدمات ارائه شده، می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.
فرضیه ۳	شاخص در دسترس بودن دستگاه خودپرداز، می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.
فرضیه ۴	شاخص سود بالا و هزینه اندک خدمات، می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.
فرضیه ۵	شاخص توصیه خانواده و آشنایان، می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.
فرضیه ۶	شاخص عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان، می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.

فرضیه ۷	شاخص شهرت و آوازه بانک، می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.
فرضیه ۸	شاخص انگیزه‌های دینی، می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.
فرضیه ۹	شاخص رعایت حریم خصوصی مشتری، می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.
فرضیه ۱۰	شاخص تنوع فعالیت‌های مالی بانک، می‌تواند بر جذب و نگهداری مشتریان اثرگذار باشد.

با توجه به موضوع تحقیق، از روش‌های پژوهشی که به تناسب از آن‌ها در پژوهش حاضر استفاده شد عبارت‌اند از: الف) روش اسنادی و کتابخانه‌ای: برای دستیابی به چارچوب نظری، شفاف شدن واقعیت اجتماعی و آگاهی از پیشینه و ادبیات پژوهش از روش فوق استفاده شده است. ب) روش پیمایشی: برای جمع‌آوری داده‌ها، طبقه‌بندی، توصیف و تحلیل آن‌ها از روش پیمایشی استفاده کردیم. از نظر کار تحقیقاتی، پژوهش فوق یک تحقیق کاربردی است. جامعه پژوهش از مشتریان بانک‌های دولتی شهرستان زاهدان تشکیل شده است. نمونه آماری ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد. پرسشنامه‌ها در مدت دو ماه بین مشتریان توزیع و جمع‌آوری گردید و مورد تحلیل قرار گرفت. در تحقیق حاضر به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری و روایی تأییدی (تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شده است. روایی صوری این مطلب را مدنظر دارد که سؤال‌های آزمون تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند. بدین منظور تعدادی پرسشنامه در اختیار اساتید خبره قرار داده شد و از نظرات ایشان



استفاده گردید، اصلاحات لازم صورت پذیرفت و در نهایت پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. با استفاده از تحلیل عاملی می‌توان مشخص نمود که آیا سؤالات پرسشنامه در قالب عوامل مربوطه، شاخص‌های موردنظر را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. در تحلیل عاملی باید سؤالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت خاص طرح شده‌اند دارای یک‌بار عاملی مشترک باشند و این عوامل معنادار باشند. تحلیل عاملی تأییدی نوع خاصی از مدل‌یابی معادلات ساختاری و یا تحلیل ساختار کوواریانس تلقی می‌شود. در زبان لیزرل، به تحلیل عاملی تأییدی مدل‌یابی روابط ساختار خطی نیز گفته می‌شود. یکی از روش‌های محاسبه قابلیت پایایی، ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد که برای محاسبه آن ابتدا باید واریانس نمرات هر سؤال پرسشنامه و واریانس کل آزمون را محاسبه کرد و با استفاده از معادله ۱-۳ مقدار ضریب آن را محاسبه نمود (سرمد و همکاران، ۱۳۷۶).

$$\alpha = \left( \frac{f}{f-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_j^2}{s^2} \right)$$

$\alpha$  = ضریب پایایی کل آزمون.  $j$  = تعداد سؤالات آزمون.  $s_j^2$  = واریانس نمرات سؤال  $j$ .  $s^2$  = واریانس نمرات کل سؤالات (آزمون). بر اساس معادله ۱ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه حاضر برابر با ۰/۷۸۲ به دست آمد. ابزاری که آلفای کرونباخ آن بالاتر از سطح مقدار کمینه یعنی ۰/۷ باشد، از پایایی مناسبی برخوردار است؛ لذا می‌توان پایایی پرسشنامه مذکور را خوب ارزیابی نمود. با توجه به مقدار آلفا، عوامل تحت بررسی در این تحقیق توسط سؤالات مربوط سنجش شده و در پرسشنامه‌ها به درستی و به صورت معنادار سنجیده می‌شوند.

## بخش سوم: روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

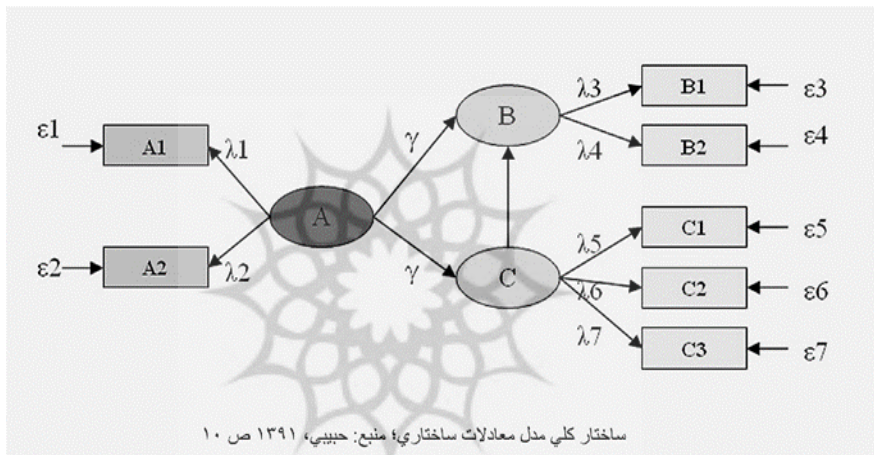
در این بررسی از روش‌های موجود در آمار توصیفی نظیر جداول توزیع فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد، جهت بررسی و مقایسه اطلاعات جمع‌آوری شده استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی برای تحلیل عاملی و الگوسازی معادلات ساختاری، نرم‌افزار LISREL نسخه ۸/۸ مورد استفاده قرار گرفت و به منظور آزمودن پایایی مدل از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ کمک گرفته شده است. برای بررسی شاخص‌های جذب و نگهداری مشتریان بانک‌های دولتی در شهرستان زاهدان، از روش الگوسازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده گردید. این روش، روشی برای آزمون دقیق الگوهای نظری بر اساس فرضیه‌هایی درباره‌ی متغیرهای مشاهده‌شده و پنهانی که بین آن‌ها همبستگی درونی وجود دارد فراهم می‌کند تا روابط مشاهده‌شده در آزمون کردن روابط فرضی بین این متغیرها را به صورت هدفمند توصیف نماید. از جمله تحلیل‌های همبستگی، تحلیل ماتریس کواریانس یا ماتریس همبستگی است. با توجه به هدف تحقیق و تحلیل‌هایی که روی این ماتریس صورت می‌گیرد به دو دسته اصلی تقسیم می‌شود: تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری. هر دو این تحلیل‌ها از طریق نرم‌افزار لیزرل قابل انجام است. مدل معادلات ساختاری یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیرقابل مشاهده است. یک مدل معادلات ساختاری از دو مؤلفه تشکیل شده است: یک مدل ساختاری که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می‌کند و یک مدل اندازه‌گیری که روابطی بین متغیرهای پنهان و مشاهده شده را تعریف می‌کند (حبیبی، ۱۳۹۱: ۱۰). برای نمونه در پژوهشی رابطه سه متغیر پنهان بررسی می‌شود: رابطه‌ی علی بین این متغیرها به این صورت در نظر گرفته شده است A, B, C.

- A یک متغیر مستقل است و بر هر دو متغیر پنهان B و C تأثیر دارد.



- برای سنجش متغیر پنهان A از دو متغیر قابل مشاهده A1 و A2 استفاده شده است.
- برای سنجش متغیر پنهان B از دو متغیر قابل مشاهده B1 و B2 استفاده شده است.
- برای سنجش متغیر پنهان C از سه متغیر قابل مشاهده C1، C2 و C3 استفاده شده است.

شکل ۱. ساختار کلی مدل معادلات ساختاری



منبع: حبیبی، ۱۳۹۱، صفحه ۱۰

مدل کلی معادلات ساختاری از این قوانین پیروی می کند:

- ۱- هر بیضی در مدل معادلات ساختاری نشان دهنده یک متغیر پنهان است.
- ۲- هر مستطیل در مدل معادلات ساختاری نشان دهنده یک متغیر قابل مشاهده است.

۳- از هر متغیر پنهان (بیضی) به هر متغیر قابل مشاهده (مستطیل) پیکانی وجود دارد که با نماد  $\lambda$  نشان داده می‌شود.  $\lambda$  به وزن‌های عاملی یا بارعاملی گفته می‌شود. طبق گفته کلاین بارهای عاملی بزرگ‌تر از  $0/3$  نشان‌دهنده با اهمیت بودن رابطه است.

۴-  $\epsilon$  هر مقدار نیز نشان‌دهنده خطا در پیش‌بینی متغیرهای پنهان از یکدیگر است.

۵- ضریب رابطه علی بین دو متغیر پنهان مستقل و وابسته با  $\gamma$  نشان داده می‌شود.

۶- ضریب رابطه علی بین دو متغیر پنهان وابسته با  $\beta$  نشان داده می‌شود (حیبی، ۱۳۹۱: ۱۰).

مدل پانل در لیزرل این گونه ثبت است (جورسکوگ و همکاران، ۲۰۰۱، بخش ۱).

$$\begin{pmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \\ x_4 \\ x_5 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \tau_1 \\ \tau_2 \\ \tau_3 \\ \tau_4 \\ \tau_5 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 1 & 0 \\ \lambda_{21} & 0 \\ \lambda_{31} & \lambda_{31} \\ 0 & \lambda_{41} \\ 0 & 1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \\ \delta_4 \\ \delta_5 \end{pmatrix} \quad (2)$$

$$\begin{pmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \\ y_4 \\ y_5 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \tau_1 \\ \tau_2 \\ \tau_3 \\ \tau_4 \\ \tau_5 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 1 & 0 \\ \lambda_{21} & 0 \\ \lambda_{31} & \lambda_{31} \\ 0 & \lambda_{41} \\ 0 & 1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \epsilon_1 \\ \epsilon_2 \\ \epsilon_3 \\ \epsilon_4 \\ \epsilon_5 \end{pmatrix} \quad (3)$$

$$\begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \alpha_1 \\ \alpha_2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \gamma_{11} & 0 \\ 0 & \gamma_{22} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \varsigma_1 \\ \varsigma_2 \end{pmatrix} \quad (4)$$



این‌ها در سه معادله کلی در لیزرل همبستگی دارند (کارل جی جورسکوگ، ۲۰۰۴: ۳۹).

$$x = \tau_x + \Lambda_x \xi + \delta \quad (5)$$

$$y = \tau_y + \Lambda_y \eta + \epsilon \quad (6)$$

$$\eta = \alpha + B_\eta + \Gamma \xi + \zeta \quad (7)$$

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کم‌تر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (کلاین، ۱۹۹۴).

در تحلیل عاملی متغیرهایی که یک متغیر پنهان (عامل) را می‌سنجند، با  $\lambda$  نشان داده شده است. بار عاملی در شکل باید با آن عامل، بار عاملی بالا و با سایر عامل‌ها، بار عاملی پایین داشته باشند. در نرم‌افزار لیزرل بار عاملی از طریق گزینه Standardized solution از لیست Stimates محاسبه می‌شود. چون جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون معناداری t-value یا t استفاده می‌شود، بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود از ۱/۹۶ کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست و در نرم‌افزار لیزرل با رنگ قرمز نمایش داده می‌شود (حبیبی، ۱۳۹۱).

<sup>۱</sup> به دلیل حجم بالای مطلب، برای تکمیل اطلاعات به این منبع رجوع شود.



## نتایج و بحث

بر مبنای مدل مفهومی پژوهش شاخص‌های جذب و نگهداری مشتریان بانک‌های دولتی در شهرستان زاهدان مشخص شد و به منظور بررسی اثر هریک از شاخص‌ها از روش تحلیل عاملی و معادلات ساختاری استفاده گردید. بانک‌های دولتی عبارتند از: ملی ایران، سپه، صنعت و معدن، کشاورزی، مسکن، توسعه تعاون، توسعه صادرات ایران و پست بانک ایران. آمار توصیفی نمونه مورد بررسی از نظر جنسیت و سطح تحصیلات در جدول ۱ و ۲ آورده شده است:

جدول ۱. آمار توصیفی مشتریان بانک‌ها از نظر جنسیت

زن		مرد	
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی
۳۳٪	۶۶	۶۷٪	۱۳۴

منبع: یافته‌های محقق



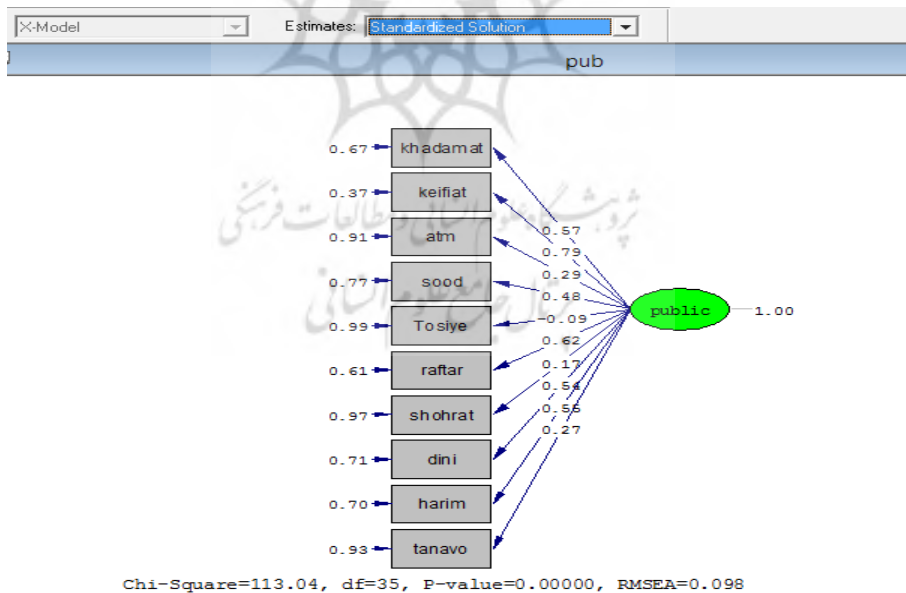
جدول ۲. آمار توصیفی مشتریان از نظر سطح تحصیلات

دکتری		کارشناسی ارشد		کارشناسی		کاردانی		زیر دیپلم و دیپلم	
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی
۱٪	۲	۱۱٪	۲۲	۴۲٪	۸۴	۱۳٪	۲۶	۳۳٪	۶۶

منبع: یافته‌های محقق

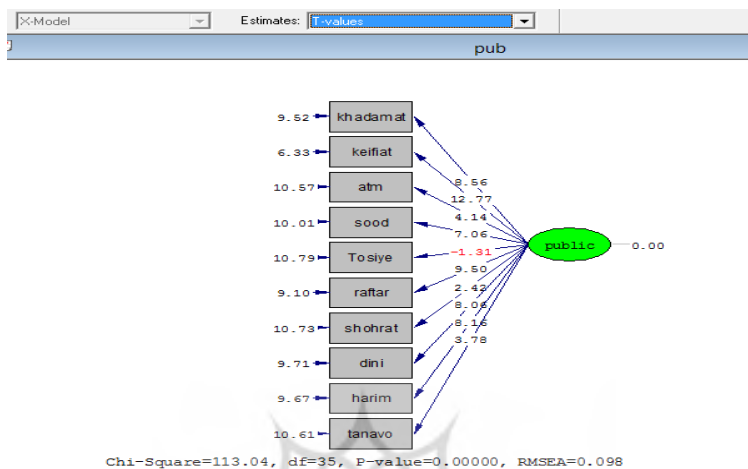
حال به بررسی تخمین مدل می‌پردازیم. نتایج حاصل از تخمین در شکل‌های ۲ و ۳ آمده است:

شکل ۲. خروجی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در حالت تخمین استاندارد



منبع: یافته‌های محقق

شکل ۳. خروجی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در حالت تخمین t



منبع: یافته‌های محقق

جدول ۳. خلاصه آزمون‌های برازندگی تخمین مرتبه اول مدل

ردیف	نام آزمون	معیار اصلی	چه زمانی مدل برازنده است	تفسیر
۱	$\chi^2$	تفاوت فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار	معنادار (بزرگتر از میزان جدول)	۱۱۳/۰۴ (برازش عالی)
۲	RMR	واریانس باقیمانده و کوواریانس	هر چه به صفر نزدیک تر باشد	۰/۰۶۴ (برازش عالی)
۳	GFI	ارزیابی مقدار نسبی	باید برابر یا بزرگ تر از	۰/۹۱ (برازش عالی)



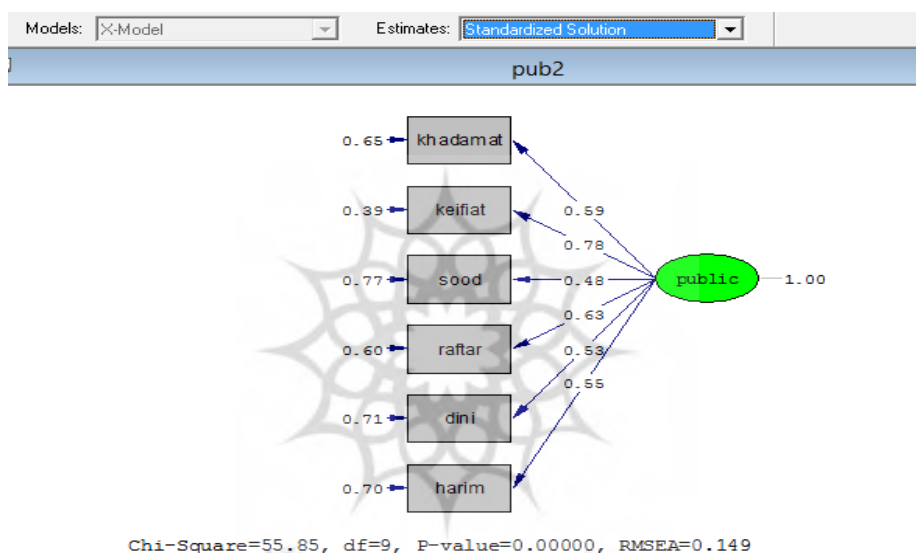
		واریانس و کوواریانس		
۰/۸۶	۰/۹	باید برابر یا بزرگ تر از ۰/۹	AGFI	۴
		میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در مدل بالا		
۰/۰۹۸ (برازش عالی)	۰/۱	اگر کوچک تر از باشد	RMSEA	۵
		خطای مجموع مجذورات میانگین		
۰/۸۲	۰/۹	باید بزرگ تر از باشد	NFI	۶
		مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه هایش		
۰/۸۶	۰/۹	باید بزرگ تر از باشد	CFI	۷
		مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه هایش		

منبع: یافته‌های محقق

همان‌طور که در شکل ۲ دیده می‌شود تمامی بارهای عاملی بیش تر از مقدار بحرانی، یعنی، ۰/۳ هستند، به جز بار عاملی مربوط به در دسترس بودن دستگاه های خودپرداز، توصیه خانواده و آشنایان، شهرت و آوازه بانک و تنوع فعالیت‌های مالی بانک، که به دلیل فقدان روایی مناسب از آزمون معادلات ساختاری حذف می‌شود. با توجه به شکل ۳ بجز شاخص توصیه خانواده و آشنایان چون مقادیر  $t$  در بازه  $-1/96$  و  $+1/96$  قرار ندارند، لذا در سطح معناداری کم تر از

۰/۰۵ همه روابط بجز شاخص مذکور معنادار هستند. اینک با حذف شاخص های فاقد بار عاملی (در دسترس بودن دستگاه های خودپرداز، توصیه خانواده و آشنایان، شهرت و آوازه بانک و تنوع فعالیت های مالی بانک)، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم را انجام می دهیم.

شکل ۴. خروجی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت تخمین استاندارد

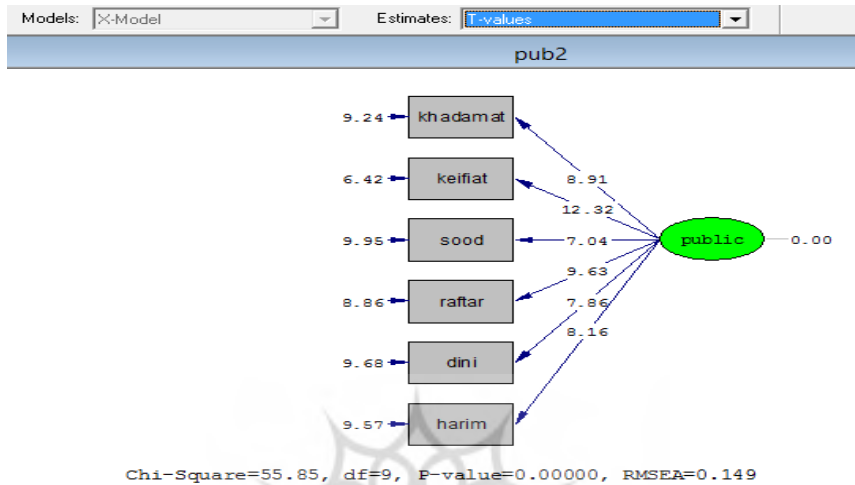


منبع: یافته های محقق

رتال جامع علوم انسانی



شکل ۵. خروجی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت تخمین t



منبع: یافته‌های محقق

جدول ۴. خلاصه آزمون‌های برازندگی تخمین مرتبه دوم مدل

ردیف	نام آزمون	معیار اصلی	چه زمانی مدل برازنده است	تفسیر
۱	$\chi^2$	تفاوت فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار	معنادار (بزرگتر از میزان جدول)	۵۵/۸۵ (برازش عالی)
۲	RMR	واریانس باقیمانده و کوواریانس	هر چه به صفر نزدیک تر باشد	۰/۰۶۰ (برازش عالی)
۳	GFI	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس	باید برابر یا بزرگ تر از ۰/۹	۰/۹۳ (برازش عالی)

۰/۸۳	باید برابر یا بزرگ تر از ۰/۹	میانگین مجدورات به جای مجموع مجدورات در مدل بالا	<b>AGFI</b>	۴
۰/۱۴۹	اگر کوچک تر از ۰/۱ باشد	خطای مجموع مجدورات میانگین	<b>RMSEA</b>	۵
۰/۸۸	باید بزرگ تر از ۰/۹ باشد	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه هایش	<b>NFI</b>	۶
۰/۹۰ (برازش عالی)	باید بزرگ تر از ۰/۹ باشد	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه هایش	<b>CFI</b>	۷

منبع: یافته‌های محقق

با تأکید بر هفت شاخص نیکویی برازش می‌توان به برازش مدل تدوین شده از یک سو و داده‌های تجربی از سوی دیگر، تأکید داشت. با تأکید بر معادلات ساختاری، الگویی مناسب در زمینه بررسی شاخص‌های جذب و نگهداری مشتریان بانک‌های شهرستان زاهدان طراحی شده و برازش مطلوب معرف الگویابی معادلات ساختاری با تأکید بر شاخص هاست. در نهایت نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای پرسشنامه‌های بانک‌های دولتی در جدول زیر آورده شده است.



جدول ۵. آزمون تحلیل عاملی برای تعیین روایی پرسشنامه

شاخص ها	ضریب استاندارد	معناداری Tvalue	نتیجه (روایی)
دسترسی راحت و سهولت خدمات	۰/۵۹	۸/۹۱	دارد
کیفیت خدمات ارائه شده	۰/۷۸	۱۲/۳۲	دارد
دردسترس بودن دستگاه خودپرداز	۰/۲۹	۴/۱۴	ندارد
سود بالا و هزینه اندک خدمات	۰/۴۸	۷/۰۴	دارد
توصیه خانواده و آشنایان	-۰/۰۹	-۱/۳۱	ندارد
رفتار دوستانه کارکنان با مشتریان	۰/۶۳	۹/۶۳	دارد
شهرت و آوازه بانک	۰/۱۷	۲/۴۲	ندارد
انگیزه های دینی	۰/۵۳	۷/۸۶	دارد



دارد	۸/۱۶	۰/۵۵	رعایت حریم خصوصی مشتری
ندارد	۳/۷۸	۰/۲۷	تنوع فعالیت‌های مالی بانک

منبع: یافته‌های محقق

باتوجه به جدول ۶ شاخص‌هایی که درحالت تخمین  $t$  معنادار نیستند (خارج از محدوده  $-1/96$  و  $+1/96$ ) و دارای ضریب استاندارد کم‌تر از  $0/3$  می‌باشند، از تخمین کنار گذاشته می‌شود، زیرا روایی لازم جهت تخمین را ندارد. شاخص توصیه خانواده و آشنایان روایی لازم را ندارد، پس فرضیه ۵ رد می‌شود. و با توجه به ضرایب استاندارد، فرضیه‌های ۳، ۵، ۷ و ۱۰ رد می‌شوند. برای انجام این پژوهش که با هدف بررسی الگوهای جذب و نگهداری مشتریان از بانک‌های شهرستان زاهدان انجام شد، برای بانک‌های دولتی ۶ شاخص تدوین شد.

جدول ۶. اولویت‌بندی شاخص‌های جذب و نگهداری مشتریان برحسب ضریب استاندارد

رتبه	دولتی	شاخص‌ها
۳	۰/۵۹	دسترسی راحت و سهولت خدمات
۱	۰/۷۸	کیفیت خدمات ارائه شده
-	-	دردسترس بودن دستگاه‌های خودپرداز



۶	۰/۴۸	سود بالا و هزینه اندک خدمات
-	-	توصیه خانواده و آشنایان
۲	۰/۶۳	عکس العمل دوستانه کارکنان با مشتریان
-	-	شهرت و آوازه بانک
۵	۰/۵۳	انگیزه‌های دینی
۴	۰/۵۵	رعایت حریم خصوصی مشتری
-	-	تنوع فعالیت‌های مالی بانک

منبع: یافته‌های محقق

همانگونه که از جدول ۶ مشهود است، شاخصی که بیشترین ضریب استاندارد را دارد، مهم‌ترین شاخص از دیدگاه مشتری محسوب می‌شود.

### نتیجه گیری

همانطور که از نتایج تخمین‌های این پژوهش پیداست، مهم‌ترین شاخص از دیدگاه مشتریان بانک‌های دولتی زاهدان، کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان (با بیشترین ضریب استاندارد، ۰/۷۸) می‌باشد. شاخص عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان (با ضریب استاندارد ۰/۶۳) و شاخص دسترسی راحت و سهولت خدمات (با ضریب استاندارد ۰/۵۹) رتبه‌های دو و سه را به خود اختصاص داده‌اند. پس شایسته است مسئولین بانک‌ها برای ارتقای شاخص‌های دیگر

در زمینه جذب و نگهداری مشتری بکوشند. بانک‌های دولتی در جهت ایجاد رضایت مشتری باید یا تعداد دستگاه‌های خودپرداز را افزایش دهد یا این که دستگاه‌های خودپرداز را در اماکنی نصب نماید که در دسترس عموم باشند. بانک‌های دولتی در زمینه رعایت حریم خصوصی مشتریان موفق‌تر عمل کرده‌اند و همچنین عکس‌العمل دوستانه کارکنان این بانک‌ها با مشتریان رضایت بخش بوده‌است. در سطح کلی سود بالا و هزینه اندک خدمات برای مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است، اما متأسفانه بانک‌ها در این زمینه نتوانسته‌اند رضایت مشتریان را در حد مطلوب برآورده سازند و همچنین بانک‌ها تنوع فعالیت‌های مالی چشمگیر و رضایت‌بخشی نداشته‌اند. با توجه به نتایج این پژوهش، اینک که بانک‌ها به نقاط ضعف و قوت خود پی برده‌اند، شایسته است ضمن اینکه نقاط قوت خود را حفظ می‌کنند، به رفع کاستی‌ها و ارتقای رضایت مشتریان در زمینه کمبودها پردازند.



## منابع و مآخذ

- اسماعیلی، ع. حری، م ص و ترابیان، رودابه، ۱۳۹۳، ارزیابی کارایی شاخص رضایت مشتری در بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده های فازی، فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال دوم، (۴).
۲. بیگی فیروزی، ا، ۱۳۹۵، ارزیابی عملکرد شعب بانک مهر اقتصاد براساس رویکرد BSC و ANP (مطالعه شعب بانک مهر اقتصاد استان سیستان و بلوچستان)، پژوهش های مدیریت عمومی، سال نهم، (۳۴): ۱۹۵-۲۲۰.
۳. حبیبی، آ. (۱۳۹۱). کتاب آموزش کاربردی لیزرل. ویراست دوم.
۴. دهقان، ن و دهقان، ک، ۱۳۸۸، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک ها، اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
۵. رحمانی، ز و واردی، س ف، ۱۳۹۱، جذب و حفظ مشتری گامی در مسیر توسعه و موفقیت بانکی، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، دانشگاه مازندران، آبان. ۱۳۹۱
۶. سرمد، ز. بازرگان، ع و حجازی، ا، ۱۳۷۶، روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاه.
۷. شیرازی فر، م و داریوش، ا، ۱۳۹۱، تجزیه و تحلیل و اولویت بندی بهینه شاخص های موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل kano و QFD مطالعه موردی: شعب بانک رفاه شهر شیراز، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.

۸. فرجی مقدم، ز و افسر، ۱۳۹۲، اولویت بندی شاخص‌های ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک فازی AHP و QFD، با تکنیک ترکیبی کانو، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری دانشگاه علامه طباطبائی، دوره ۱، (۴): ۱۳۱-۱۵۶.

۹. نوری، ا و فتاحی، ک، ۱۳۹۰، اندازه‌گیری رضایت مشتری در بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از روش تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت (MUSA)، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۵، (۲): ۲۰۵-۲۲۹.

۱۰. Ahmad, K.; Dent, M. M., & Rustam, G. A. (۲۰۱۴). Brand preference in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, ۲(۱), ۷۴-۸۲.

۱۱. Awan, H. M., & Bukhari, K. S. (۲۰۱۱). Customer's criteria for selecting an Islamic bank: evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, ۲(۱), ۱۴-۲۲.

۱۲. Joreskog, K.G. (۲۰۰۴). Structural Equation Modeling with Ordinal Variables using LISREL, ۱۴ April ۲۰۰۴.

۱۳. Joreskog, k.g., & Sorbom, D. (۱۹۹۹). LISREL ۸: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language. *Chicago: Scientific Software International*.

۱۴. Joreskog, k.g.; Sorbom, D.; Du Toit, S., & Du Toit, M. (۲۰۰۱). LISREL ۸: New Statistical Features. Third printing with revisions. *Chicago: Scientific Software International*.

۱۵. Kline, P. (۱۹۹۴). An easy guide to factor analysis. New York: Routledge.