

ارائه مدل توسعه اقتصادی مبنی بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری

پریسا عباسی^۱، امیر عزیزی^۲، علی تقی زاده هرات^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۱ نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

در این تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل توسعه اقتصادی بر اساس رضایت مشتری در صنعت بانکداری ارائه شده است که برای این منظور اطلاعات اولیه و پایه از طریق مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری شد. داده‌های تحلیلی نیز از طریق توزیع پرسشنامه طراحی شده توسط محقق جمع‌آوری شده است. به منظور تعیین روایی، سوالات پرسشنامه در اختیار ۵ استاد رشته مدیریت و ۱۵ نفر از مدیران بانک صادرات قرار گرفت و پس از دریافت نظرات آنها، اصلاحات لازم در پرسشنامه صورت گرفته و فرم‌هایی آن تدوین شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای این منظور ابتدا ۲۰ پرسشنامه توزیع و آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. ضریب پایایی در این پژوهش مقدار ۰/۷۷ می‌باشد. در تحقیق حاضر اطلاعات بدست آمده با استفاده از روش آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و از تکنیک آماری همبستگی پیرسون در نرم‌افزار SPSS استفاده شد. جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای وابسته از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است که در نتیجه ادعای نرمال بودن تمامی متغیرهای وابسته پذیرفته شد. سپس به منظور تحلیل دقت مدل ارائه شده، از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر ۱۱۰ نفر از مشتریان بانک صادرات در نظر گرفته شد که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۹۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. متغیرهای مدل شامل تصاویر، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده خدمات، کیفیت درک شده از محصولات، ارزش درک شده، رضایت مشتری CSI، شکایات و وفاداری است. با توجه به وجود سرمایه در بلک‌ها، رابطه بین رشد اقتصادی و توسعه مالی، و هدف هر سازمان در حفظ مشتری، به ارائه مدل توسعه اقتصادی مبنی بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری پرداخته شده است که نتایج نشان می‌دهد که مدل ارائه شده بر ارزش قابل قبولی دارد (۰/۶۵۲). همچنین بین متغیرها همبستگی قابل قبولی (بیش از ۰/۵) وجود دارد.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، کیفیت درک شده، توسعه اقتصادی، صنعت بانکداری، مدل‌سازی معادلات ساختاری

^۱ کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، parisaabbasi1379@gmail.com

^۲ استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، azizi@srbiau.ac.ir

^۳ استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد واحد پرند، تهران، ایران، t_herat@yahoo.com

۱- مقدمه

علیرغم آنکه در اغلب مدل‌های مدیریت کیفیت بر ضرورت اندازه‌گیری رضایت مشتری تأکید شده است اما روش واحد و مشخصی برای آن ارائه نگردیده است و بیشتر ابزارها و مدل‌هایی که تاکنون تدوین شده‌اند صرفاً به ارزیابی و سنجش کیفیت کالاها و خدمات می‌پردازد (خطاب، اسماعیل و عثمان، ۲۰۱۹)^۴. لذا دغدغه اصلی این مطالعه عبارت است از: نبود مدل و ابزاری با رویایی و پایایی کافی برای سنجش رضایت مشتریان در صنایع خدماتی به ویژه صنعت بانکداری، به گونه‌ای که با دریافت بازخورد از مشتریان بتوان فعالیت‌ها و منابع سازمان را به نحوی هدایت کرد که در نهایت مهمترین هدف سازمان که همان برقراری و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان است تحقق یابد. ایجاد مدل و ابزاری برای سنجش رضایت مشتری چه در سطح خرد و چه در سطح کلان، از مزایای خاصی برخوردار است. در سطح خرد هر یک از مشتریان با استفاده از چنین معیاری قادر به اخذ تصمیم مناسب برای خرید کالای مورد نیاز خویش می‌باشند. در سطح کلان، این شاخص به معیاری برای ارزیابی وضعیت اقتصادی کشور در کنار سایر شاخص‌ها از جمله تولید ناخالص ملی تبدیل شده است (آلابودی، ۲۰۱۹)^۵. صنعت بانکداری یکی از مهمترین و اثرگذارترین صنایع کشور است که خدمات خود را به همه صنایع ارائه می‌نماید و تقریباً همه شهروندان با این صنعت و خدمات آن، بصورت مستقیم یا غیرمستقیم در ارتباط هستند بانک‌های توسعه‌ای با فراهم نمودن وام‌های بلندمدت برای بخش‌های تخصصی اقتصاد، به عنوان مهم‌ترین ابزار سیاست‌های سرمایه‌گذاری دولت در جهت سوق دادن منابع پولی و مالی به مجاری تولیدی و اصلی‌ترین کانال ارتباطی بخش خصوصی و دولتی محسوب می‌شوند (اتو، شیمانسکی و واراناداران، ۲۰۲۰)^۶. بانک مانند هر سازمانی که به ارائه خدمات (پولی و مالی) به مشتریان خود می‌پردازد، می‌بایست برای بهبود رابطه خود با مشتریان و جلب رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده، به ارزیابی میزان رضایت یا نارضایتی مشتریان از خدمات دریافتی، علل و عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی، شناخت انتظارات مشتری و راه‌های جلب رضایت مشتریان و برآورده کردن انتظاراتشان پردازد (هالت، مورجسون، شارما و فورنل، ۲۰۲۲)^۷. لذا افزایش مشتریان راضی، یکی از سیاست‌های اصلی در بانک می‌باشد. نقش آزاد بانک‌ها و مؤسسات اعتباری در تنظیم ارزش واقعی ابزارهای مالی و امکان مشارکت وسیع‌تر مبادله‌کنندگان، از طریق این ابزارها اهمیت بیشتری پیدا نموده است و در این فرآیند، هدایتگر نیز بوده است. متفکرین اقتصادی در رابطه با اینکه علت رشد اقتصادی، توسعه مالی بوده و یا توسعه مالی خود نتیجه رشد اقتصادی بوده است،

^۴ Khatab, Esmaeel & Othman, ۲۰۱۹^۵ Alabboodi, ۲۰۱۹^۶ Otto, Szymanski & varadarajan, ۲۰۲۰^۷ Hult, Morgeson, Sharma & Fornell, ۲۰۲۲

به تحقیق پرداخته‌اند. با این حال می‌توان گفت که این دو ارتباط تنگاتنگی دارند (سجاد شکوهیار، سینا شکوهیار و سفری، ۲۰۲۰)^۸. لذا در پژوهش حاضر با توجه به مطالب بیان شده تصمیم بر آن شد که به ارائه مدل توسعه اقتصادی مبنی بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری به کمک مدلسازی معادلات ساختاری پرداخته شود و به این سؤال پاسخ داده شود که چه مدلی می‌تواند تأثیر رضایت مشتری بر روی توسعه اقتصادی در صنعت بانکداری را نشان دهد؟

نظام بانکی که در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است و مسئولیت بسیار سنگینی دارد، از این امر مستثنی نیست (افتانورهان، آونگ، راشید، فوزیه و غزالی، ۲۰۱۹)^۹. سرمایه موجود در بانک‌ها منبع اصلی خرید محصولات و خدمات، و وام‌های اعطایی آنها منبع ایجاد اعتبار برای تمام واحدهای اقتصادی است. در این میان بانک‌های تخصصی و توسعه‌ای نقش مهمی در امر توسعه اقتصادی و صنعتی برعهده دارند (جهان، علی و العاشق، ۲۰۲۰)^{۱۰}. این بانک‌ها از جمله مؤسسات مهم مالی هستند که با ساز و کارهای متفاوت از بانک‌های تجاری از طریق تأمین سرمایه، سرمایه‌گذاری و ارائه دانش در ارتباط هستند. لذا بررسی مدل توسعه اقتصادی مبنی بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری لازم و ضروری می‌باشد.

در این پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است که شامل ۲ بخش مدل اندازه‌گیری انعکاسی و مدل ساختاری می‌باشد، برازش هر ۲ مدل توسط معیارهای مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

هدف پژوهش (موسوی و علی پور امتنانی، ۱۴۰۱) بررسی تأثیرات پویایی نوآوری در صنعت بانکداری بر تقویت مشتری‌مداری در بانک ملی شعبات تبریز بوده است. براساس یافته‌های رگرسیونی و ضریب همبستگی پیرسون، فرضیه پژوهشی تأیید شد؛ بطوریکه افزایش پویایی نوآوری در صنعت بانکداری بر تقویت مشتری‌مداری تأثیر مثبتی داشت.

تحقیق (اسماعیل پور، پریشانی و عیوضی‌نژاد، ۱۴۰۱) به بررسی موانع اجرای استراتژی در صنعت بانکداری پرداخته است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه بوده که از طریق نظریه داده بنیاد از نوع دوم آن استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد چهار دسته مانع اصلی که برای اجرای استراتژی شناسایی شده‌اند، که عبارت بودند از: موانع زمینه‌ای، موانع نهاده‌ای، موانع فرآیندی و موانع ستاده‌ای. هر کدام از این دسته موانع در مرحله‌های بعدی کدگذاری، به تقسیم‌بندی‌های کوچک‌تری نیز تقسیم

^۸ Sajjad Shokouhyar, Sina Shokouhyar & Safari, ۲۰۲۰

^۹ Afthanorhan, Awang, Rashid, Foziah & Ghazali, ۲۰۱۹

^{۱۰} Jahan, Ali & Al Asheq, ۲۰۲۰

شده‌اند که موانع زمینه‌ای شامل موانع اقتصادی، موانع سیاسی، موانع اجتماعی و موانع قانونی؛ موانع نهاده‌ای شامل کارکنان، اسناد برنامه‌ریزی شده و بودجه و موانع فرآیندی شامل موانع فنی، موانع مدیریتی و موانع ساختاری است.

پژوهش (فرهنگ، سعیدنیا، وهاب‌زاده و مهرانی، ۱۴۰۱) ارائه الگوی مسئولیت اخلاقی و اجتماعی شرکت‌ها در صنعت بانکداری با تأکید بر متغیر وابستگی به برند و اخلاق شهروندی سازمانی می‌باشد. روش پژوهش حاضر، آمیخته می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختارمند و در بخش کمی پرسشنامه بود. کدگذاری داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و در بخش کمی از مدلسازی معادلات ساختاری، ضریب مسیر و نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید. محقق با انجام ۲۰ مصاحبه به اشباع نظری و در نهایت ۱۵۲ کد باز، استخراج و براساس ادبیات نظری اقدام به کدگذاری محوری و انتخابی کرده و نتایج را در قالب بُعد اصلی و ۳۳ بُعد فرعی ارائه کرده است.

تحقیق (طاهرزاده کیوی و شجاعی باغینی، ۱۴۰۱) ارائه مدل حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه بانک تجارت استان تهران) می‌باشد. تکنیک دلفی در ۳ راند توسط کارشناسان که در بانک تجارت فعالیت دارند، انجام شده است. در گام دوم برای شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر از تکنیک DEMATEL بهره برده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن دارد که در گام نخست باتوجه به تکنیک دلفی در مدل حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی، ۵ معیار اصلی و ۱۹ زیر معیار توسط کارشناسان تأیید شده‌اند. در گام دوم در تکنیک DEMATEL، مؤلفه‌ها در دو سطح معیار اصلی و زیر معیار مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در سطح معیار اصلی، معیار تصویر بانک و خدمات الکترونیکی علت (تأثیرگذار خالص) می‌باشند. معیارهای شخصیت درک شده‌ی سازمان و مورد اعتماد بودن و کیفیت خدمات معلول (تأثیرپذیر خالص) می‌باشند. در سطح زیر معیارها، ادب و تواضع کارکنان بیشترین تأثیرگذاری را دارد. پاسخگویی کارکنان شعبه نیز به جهت تأثیرگذاری در رتبه دوم قرار گرفته است.

هدف پژوهش (براتی، ضیاییان و هادیان، ۱۴۰۱) ارائه الگویی برای تحلیل عوامل مؤثر بر کیفیت مدیریت، به عنوان یکی از ابعاد مهم در مدل کملز، از طریق شناسایی و بررسی ارتباط میان عوامل با رویکرد نقشه شناختی فازی و تحلیل MicMac است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که «حاکمیت شرکتی»، «منابع انسانی»، «فرآیندها»، «سیستم فناوری اطلاعات»، «برنامه‌ریزی استراتژیک»، «سیستم کنترل داخلی»، «اجتناب از پولشویی»، «مدیریت ریسک اعتباری»، «فرهنگ سازمانی»، «مدیریت دارایی بدهی»، «سود به ازای هر کارمند»، «هزینه به ازای هر کارمند» و «نسبت هزینه‌های عملیاتی» از عوامل اثرگذار بر کیفیت مدیریت هستند. باتوجه به تحلیل MicMac

می‌توان دریافت که عامل‌هایی همچون «حاکمیت شرکتی»، «فرآیندها»، «سیستم فناوری اطلاعات» و «سیستم کنترل داخلی» در محدوده نفوذ یا مستقل قرار دارند، یعنی این عوامل از وابستگی کم و هدایت بالا (قدرت نفوذ زیاد) برخوردار می‌باشند به عبارتی دیگر تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است.

پژوهش (امری، ۱۴۰۱) به بررسی رابطه بین مدیریت تجربه مشتری و وفاداری مشتری در بانک رفاه استان خوزستان می‌پردازد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و شکل اجرا، توصیفی - پیمایشی است. در این مطالعه از پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آمار استنباطی و مدلسازی معادلات ساختاری (SEM^{۱۱}) استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که بین مدیریت تجربه مشتری و وفاداری مشتری در بانک رفاه استان خوزستان رابطه معناداری وجود دارد.

تحقیق (کیانی، ۱۴۰۱) به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تدوین استراتژی کسب‌وکار در صنعت بانکداری با استفاده از رویکرد کارت امتیازی متوازن و تکنیک DEMATEL فازی پرداخته است. نتایج تکنیک DEMATEL فازی نشان می‌دهد تدوین مجدد توابع به منظور بهبود تعامل با مشتریان در بُعد رشد و یادگیری، تسریع ارائه پیشنهادات برای تأمین نیازهای بازار در بُعد فرآیندهای داخلی، افزایش پایدار سهم بازار با خدمات در بُعد مشتری و افزایش حاشیه سود خالص سازمان در بُعد مالی بیشترین تأثیرها را بر تدوین استراتژی کسب‌وکار در صنعت بانکداری با استفاده از رویکرد کارت امتیازی متوازن دارند. همچنین ایجاد سیستم‌های بروز در بُعد رشد و یادگیری، بهینه‌سازی مدیریت منابع در بُعد فرآیندهای داخلی و تحقق اهداف سازمانی که شامل رشد متعادل است در بُعد مالی بیشترین تأثیرپذیری از سیستم را خواهند داشت. نتایج اولویت‌بندی نیز نشان داد محدود نمودن شکاف بین مهارت و دانش در سطوح مختلف ساختار سلسله مراتبی در بُعد رشد و یادگیری، پیگیری پیوسته و تجزیه و تحلیل قراردادهای منعقد شده در بُعد فرآیندهای داخلی، تقبل هزینه برای کاهش پیشنهاداتی که توسط مشتریان رد می‌شود در بُعد مشتری و افزایش حاشیه سود خالص سازمان در بُعد مالی در اولویت اول قرار گرفتند.

پژوهش (حسن پور، عبداللهی، جعفرنیا و معماری، ۲۰۱۹)^{۱۲} با هدف طراحی مدل مدیریت استعداد در صنعت بانکداری انجام شد. روش گردآوری داده‌ها مصاحبه بوده و برای انتخاب نمونه از ترکیب روش‌های هدفمند قضاوتی و روش گلوله‌برفی استفاده شد. تحلیل داده‌ها طی ۳ مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت پذیرفته است. برای کدگذاری باز از نرم‌افزار MAXQDA و در طی فرآیند کدگذاری محوری، محقق از ابزارهای تحلیلی پرسیدن سؤال، مقایسه

^{۱۱} Structural equation modeling

^{۱۲} Hasanpour, Abdollahi, Jafarinia & Memari, ۲۰۱۹

دائمی و نظری بین مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و مشخصه‌های آنها که در کدگذاری باز ظاهر شده‌اند استفاده نموده است. پس از کدگذاری محوری از طریق برقراری ارتباط بین مقوله‌های شناسایی شده الگوی نهایی مدیریت استعداد در صنعت بانکداری ارائه شده است. بر اساس نتایج، مجموع عواملی که سبب ایجاد یا توسعه سیستم مدیریت استعدادها در بانک‌های کشور می‌شوند به ۲ دسته عوامل بیرونی و درونی تقسیم شده‌اند که عوامل بیرونی شامل اقتصاد پیچیده جهانی، کسب مزیت رقابتی، رشد فناوری، نیاز به نیروی متخصص و خصوصی شدن بانک‌ها و عوامل درونی شامل تحقق اهداف و استراتژی‌ها، اطمینان از انتخاب بهترین افراد برای پست‌های کلیدی، اندازه‌گیری و پر کردن شکاف قابلیت‌های موجود و تغییر از نگاه نیرو و منبع به عنوان سرمایه انسانی و مدیریت هزینه نیروی انسانی می‌شود.

تحقیق (خطاب، اسماعیل و عثمان، ۲۰۱۹)^{۱۳} به تعیین میزان رضایت مشتریان بانکی از کیفیت خدمات مختلف ارائه شده توسط بانک و میزان رضایت آنها از بانک می‌پردازد. بانک‌ها برای نمونه‌گیری از هر دو بخش دولتی و خصوصی انتخاب می‌شوند. با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، داده‌های مورد نیاز، با استفاده از پرسشنامه ساختاریافته جمع‌آوری شد. سپس اطلاعات با استفاده از نرم‌افزارهای (SPSS) و حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد ارزیابی قرار گرفت. این عوامل به شش گروه اصلی مانند قابلیت اطمینان، اطمینان، پاسخگویی، ملموس بودن، همدلی و رضایت مشتری تقسیم شدند. یافته‌ها حاکی از آن است که ابعاد کیفیت خدمات (ملموس، قابل اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان در بانک‌های بخش دولتی و بخش خصوصی کردستان دارد. همدلی نشان‌دهنده بیشترین همبستگی مطلوب رضایت مشتری و قابلیت اطمینان نشان‌دهنده کمترین همبستگی رضایت مشتری است. بطور کلی، این ابعاد نقش مهمی در بازاریابی خدمات ایفا کرده‌اند و تصور می‌شود که تأثیر مفید و اساسی بر رضایت مشتریان داشته باشند، همچنین به بانک‌های بخش دولتی و بخش خصوصی در کردستان در ارزیابی عملکرد کیفیت خدمات کارکنان خود کمک می‌کنند.

مطالعه (آلابودی، ۲۰۱۹) این مطالعه با هدف بررسی رابطه رضایت مشتریان با کیفیت خدمات در بانک‌های عراقی انجام شده است. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های ساختار یافته جمع‌آوری می‌شود و داده‌های نظرسنجی وارد نرم‌افزار SPSS شده و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار می‌گیرند. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های کیفیت خدمات یعنی اطمینان، قابلیت اطمینان، ملموس بودن و همدلی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند.

^{۱۳} Khatab, Esmacel & Othman, ۲۰۱۹

هدف پژوهش (اکلوف، پادکوریووا و مالووا، ۲۰۲۰)^{۱۴} شناسایی روابط تجربی بین وفاداری مشتری و رضایت و سودآوری اندازه‌گیری شده بصورت ROA ^{۱۵}، ROE ^{۱۶}، حاشیه سود و درآمد عملیاتی و همچنین شاخص‌های بازار (سرمایه بازار و $Tobin's\ q$ ^{۱۷}) است. می‌توان تأیید کرد که رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر سودآوری بانک‌ها دارد و می‌تواند به عنوان پیش‌بینی‌کننده سودآوری آینده به عنوان رضایت در نظر گرفته شود. شاخص سال قبل بر عملکرد مالی سال آینده تأثیر می‌گذارد. همچنین می‌توانیم تأیید کنیم که بین رضایت مشتری در سال گذشته و شاخص‌های بازار در سال جاری رابطه مثبت وجود دارد. این نتایج هم برای تصمیم‌گیرندگان در بانک‌ها و هم برای سرمایه‌گذاران مهم است. منظور آنها این است که تصمیم‌گیرندگان و سرمایه‌گذاران می‌توانند سطح و روند بانک در رضایت مشتری را برای پیش‌فرض‌هایی در مورد سودآوری آتی و عملکرد بازار آن اتخاذ کنند.

تحقیق (بودیونو، مولیاساری و پوتری، ۲۰۲۱)^{۱۸} با هدف تعیین سطح رضایت مشتری، دسته‌بندی مشتریان اولویت‌دار در بانک BNI Syariah در سوراکارتا بر اساس آمیخته بازاریابی و بررسی اینکه آیا تفاوتی بین سطح رضایت و میزان اهمیت دریافتی مشتریان اولویت‌دار وجود دارد یا خیر انجام شده است. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌هایی که در این تحقیق انجام شده است بدست می‌آید، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل اهمیت-عملکرد (تحلیل IPA) بارگذاری می‌شود. بنابراین این متغیر تحقیق با استفاده از مقیاس ترتیبی اندازه‌گیری شد. اگر میانگین یا میانگین دارای ارزش $3/5 - 4/5$ باشد، این مقیاس به عنوان خوب طبقه‌بندی می‌شود، در حالیکه اگر میانگین یا میانگین دارای ارزش $1/5 - 2/5$ باشد، به عنوان ضعیف طبقه‌بندی می‌شود. نتایج تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که مشتریان از ویژگی‌های آمیخته بازاریابی در قالب محصولات، مکان‌ها، تبلیغات، افراد، فرآیندها و ویژگی‌ها در قالب شواهد فیزیکی در بانک BNI Syariah در سوراکارتا رضایت داشته‌اند، اما این موارد مشتریان از ویژگی آمیخته بازاریابی در قالب قیمت راضی نیستند، زیرا تاکنون بانک‌های اسلامی گران‌تر از بانک‌های معمولی شناخته شده‌اند. تفاوتی بین میزان رضایت و میزان علاقه دریافتی مشتریان اولویت‌دار بر اساس دسته‌بندی مشتریان وجود ندارد.

پژوهش حاضر در توسعه مقاله پایه در خصوص اندازه‌گیری رضایت مشتری در ۷ کشور اروپایی به عنوان متغیر نامشهود توسط شاخص توسعه‌دهنده عملکرد EPSI می‌باشد، در واقع رضایت مشتری

^{۱۴} Eklof, Padkorytova & Malova, ۲۰۲۰

^{۱۵} Return on Asset

^{۱۶} Return of equity

^{۱۷} Tobin's Q ratio

^{۱۸} Budiyo, Muliarsi & Putri, ۲۰۲۱

از طریق سرمایه‌گذاری نهادی بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد (گولوکوا، اکلوف، مالووا و پادکورتووا، ۲۰۱۹).

شکاف تحقیقاتی در پژوهش پیشین، چگونگی تأثیر رضایت مشتری در صنعت بانکداری بر توسعه اقتصادی کشور است و چون نمونه پژوهش (گولوکوا، اکلوف، مالووا و پادکورتووا، ۲۰۱۹) در ایران انجام نشده است، به ارائه مدلی برای اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری توسط شاخص CSI بر توسعه اقتصادی کشور ایران در صنعت بانکداری به کمک مدلسازی معادلات ساختاری می‌پردازیم.

جدول ۱ مرور ادبیات (هدف، روش و یافته‌ها)

نام نویسندگان و سال انتشار	هدف	روش	یافته‌ها
موسوی و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی تأثیرات پویایی نوآوری در صنعت بانکداری بر تقویت مشتری‌مداری در بانک ملی شعبات تبریز	رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون	بر اساس یافته‌ها فرضیه پژوهشی تأیید شد؛ بطوریکه افزایش پویایی نوآوری در صنعت بانکداری بر تقویت مشتری‌مداری تأثیر مثبتی داشت
اسماعیل‌پور و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی موانع اجرای استراتژی در صنعت بانکداری	نظریه داده بنیاد	نتایج پژوهش نشان داد چهار دسته مانع اصلی که برای اجرای استراتژی شناسایی شده‌اند، که عبارت بودند از: موانع زمینه‌ای، موانع نهادی، موانع فرآیندی و موانع ستاده‌ای
فرهنگ و همکاران (۱۴۰۱)	ارائه الگوی مسئولیت اخلاقی و اجتماعی شرکت‌ها در صنعت بانکداری با تأکید بر متغیر وابستگی به برند و اخلاق شهروندی سازمانی	کدگذاری داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و در بخش کمی از مدلسازی معادلات ساختاری، ضریب مسیر و نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید	کدگذاری محوری و انتخابی، نتایج در قالب بُعد اصلی و ۳۳ بُعد فرعی

<p>در گام نخست باتوجه به تکنیک دلفی در مدل حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی، ۵ معیار اصلی و ۱۹ زیر معیار توسط کارشناسان تأیید شده‌اند. در گام دوم در تکنیک DEMATEL مؤلفه‌ها در دو سطح معیار اصلی و زیر معیار مورد بررسی قرار گرفته‌اند</p>	<p>تکنیک Delphi و DEMATEL</p>	<p>ارائه مدل حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی در صنعت بانکداری</p>	<p>طاهرزاده و همکار (۱۴۰۱)</p>
<p>نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که «حاکمیت شرکتی»، «منابع انسانی»، «فرآیندها»، «سیستم فناوری اطلاعات»، «برنامه‌ریزی استراتژیک»، «سیستم کنترل داخلی»، «اجتناب از پولشویی»، «مدیریت ریسک اعتباری»، «فرهنگ سازمانی»، «مدیریت دارایی بدهی»، «سود به ازای هر کارمند»، «هزینه به ازای هر کارمند» و «نسبت هزینه‌های عملیاتی» از عوامل اثرگذار بر کیفیت مدیریت هستند</p>	<p>رویکرد نقشه شناختی فازی و تحلیل MicMac</p>	<p>ارائه الگویی برای تحلیل عوامل مؤثر بر کیفیت مدیریت، از طریق شناسایی و بررسی ارتباط میان عوامل</p>	<p>براتی و همکاران (۱۴۰۱)</p>
<p>نتایج آزمون فرضیات نشان داد که بین مدیریت تجربه مشتری و وفاداری مشتری در بانک رفاه استان خوزستان</p>	<p>برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آمار استنباطی و مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است</p>	<p>بررسی رابطه بین مدیریت تجربه مشتری و وفاداری مشتری در بانک رفاه استان خوزستان</p>	<p>امرای (۱۴۰۱)</p>

<p>رابطه معناداری وجود دارد</p>			
<p>نتایج تکنیک DEMATEL فازی نشان می‌دهد تدوین مجدد توابع به منظور بهبود تعامل با مشتریان در بعد رشد و یادگیری، تسریع ارائه پیشنهادات برای تأمین نیازهای بازار در بعد فرآیندهای داخلی، افزایش پایدار سهم بازار با خدمات در بعد مشتری و افزایش حاشیه سود خالص سازمان در بعد مالی بیشترین تأثیرها را بر تدوین استراتژی کسب و کار در صنعت بانکداری با استفاده از رویکرد کارت امتیازی متوازن دارند</p>	<p>رویکرد کارت امتیازی متوازن و تکنیک DEMATEL فازی</p>	<p>شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تدوین استراتژی کسب و کار در صنعت بانکداری</p>	<p>کیانی (۱۴۰۱)</p>
<p>مجموع عواملی که سبب ایجاد یا توسعه سیستم مدیریت استعدادهای بانک‌های کشور می‌شوند به ۲ دسته عوامل بیرونی و درونی تقسیم شده‌اند</p>	<p>کدگذاری باز نرم‌افزار MAXQDA و در کدگذاری محوری از ابزارهای تحلیلی پرسیدن سؤال، مقایسه دائمی و نظری بین مقوله‌ها استفاده شده است</p>	<p>طراحی مدل مدیریت استعداد در صنعت بانکداری</p>	<p>حسن‌پور و همکاران (۲۰۱۹)</p>
<p>یافته‌ها حاکی از آن است که ابعاد کیفیت خدمات (ملموس، قابل اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان در بانک‌های بخش دولتی و بخش خصوصی کردستان دارد. همدلی</p>	<p>نرم‌افزار SPSS و حداقل مربعات جزئی PLS</p>	<p>رضایت مشتریان بانکی از کیفیت خدمات مختلف ارائه شده توسط بانک و میزان رضایت آنها از بانک می‌باشد</p>	<p>خطاب و همکاران (۲۰۱۹)</p>

<p>نشان دهنده بیشترین همبستگی مطلوب رضایت مشتری و قابلیت اطمینان نشان دهنده کمترین همبستگی رضایت مشتری است</p>			
<p>نتایج نشان داد که مؤلفه‌های کیفیت خدمات یعنی اطمینان، قابلیت اطمینان، ملموس بودن و همدلی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند</p>	<p>نرم افزار SPSS</p>	<p>بررسی رابطه رضایت مشتریان با کیفیت خدمات در بانک‌های عراقی</p>	<p>آلابودی (۲۰۱۹)</p>
<p>می‌توان تأیید کرد که رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر سودآوری بانک‌ها دارد و می‌تواند به عنوان پیش‌بینی‌کننده سودآوری آینده به عنوان رضایت در نظر گرفته شود. شاخص سال قبل بر عملکرد مالی سال آینده تأثیر می‌گذارد. همچنین می‌توانیم تأیید کنیم که بین رضایت مشتری در سال گذشته و شاخص‌های بازار در سال جاری رابطه مثبت وجود دارد. این نتایج هم برای تصمیم‌گیرندگان در بانک‌ها و هم برای سرمایه‌گذاران مهم است</p>	<p>مدلسازی مالی</p>	<p>شناسایی روابط تجربی بین وفاداری مشتری و رضایت و سودآوری اندازه‌گیری شده بصورت ROE، ROA، حاشیه سود و درآمد عملیاتی و همچنین شاخص‌های بازار (سرمایه بازار و Tobin's q)</p>	<p>اکلوف و همکاران (۲۰۲۰)</p>
<p>مشتریان از ویژگی‌های آمیخته بازاریابی در قالب محصولات، مکان‌ها، تبلیغات، افراد، فرآیندها و ویژگی‌ها در قالب شواهد فیزیکی در بانک</p>	<p>تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل اهمیت-عملکرد (تحلیل IPA)</p>	<p>تعیین سطح رضایت مشتری، دسته‌بندی مشتریان اولویت‌دار در بانک BNI Syariah در سوراکار تا بر اساس آمیخته بازاریابی و بررسی اینکه آیا تفاوتی بین سطح رضایت و</p>	<p>بودیونو و همکاران (۲۰۲۱)</p>

<p>BNI Syariah در سوراکار تارضایت داشته‌اند، اما این موارد مشتریان از ویژگی آمیخته بازاریابی در قالب قیمت راضی نیستند، زیرا تاکنون بانک‌های اسلامی گران‌تر از بانک‌های معمولی شناخته شده‌اند</p>		<p>میزان اهمیت دریافتی مشتریان اولویت‌دار وجود دارد یا خیر</p>	
--	--	--	--

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر باتوجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش از نوع همبستگی می‌باشد. در تحقیقات کاربردی نظریه‌ها، قانون‌مندی‌ها، اصول و فنونی که برای تحقیقات پایه تدوین می‌شوند، برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار گرفته می‌شوند. هدف در تحقیق همبستگی، این است که مشخص شود آیا رابطه‌ای بین دو یا چند متغیر کمی وجود دارد و اگر این رابطه وجود دارد اندازه و شدت آن چقدر است؟ ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر پرسشنامه بوده است. در تحقیق حاضر اطلاعات بدست‌آمده با استفاده از شیوه‌ی آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد، و از تکنیک آماری همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. محقق قبل از محاسبه روش همبستگی باید از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل کند. و برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای وابسته از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. چنانچه مقدار sig^{19} برای تمامی متغیرهای وابسته بیشتر یا مساوی ۰/۰۵ باشد، ادعای نرمال بودن برای تمامی متغیرهای وابسته پذیرفته می‌شود. آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف و تکنیک همبستگی پیرسون توسط نرم‌افزار SPSS انجام می‌شود، سپس جهت تجزیه و تحلیل صحت مدل ارائه شده در این پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) در نرم‌افزار Smart PLS استفاده می‌شود.

جهت تعیین روایی پرسشنامه، از روش روایی صوری که یک روش ذهنی و غیر عددی است استفاده شد که نشان می‌دهد ابزار گردآوری داده برای سنجش پدیده مورد مطالعه مناسب است یا خیر. در این پژوهش، سؤالات پرسشنامه در اختیار ۵ استاد رشته مدیریت و ۱۵ نفر از مدیران بانک صادرات قرار گرفت و پس از دریافت نظرات آنها، اصلاحات لازم در پرسشنامه صورت گرفته و فرم نهایی آن تدوین شد.

¹⁹ p-value

از روش آزمون آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده می‌شود. برای این منظور ابتدا ۲۰ پرسشنامه توزیع گردید. لازم به ذکر است که حداقل ضریب پایایی قابل قبول مقدار ۰/۷ می‌باشد که در این پژوهش مقدار ضریب پایایی ۰/۷۷ می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر ۱۱۰ نفر از مشتریان بانک صادرات در شهر تهران در نظر گرفته شده است که مطابق فرمول کوکران ۹۰ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده است. متغیرها با استفاده از پرسشنامه‌ی رضایت مشتری بانک صادرات سنجیده می‌شود و امتیاز متغیرها شامل تمامی پاسخ‌هایی می‌باشد که پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه می‌دهند.

۳-۱- مدل مفهومی تحقیق

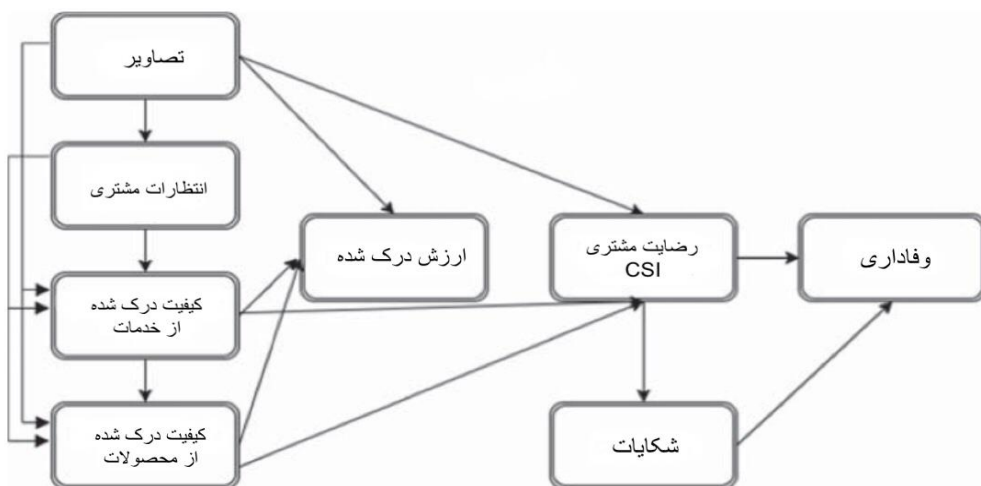
باتوجه به مدل ارائه شده در این پژوهش، به بررسی مدلی طراحی شده از مجموعه‌ای متغیر مؤثر بر وفاداری مشتریان به بانک پرداخته شده است. متغیرها شامل تصاویر، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده از خدمات، کیفیت درک شده از محصولات، ارزش درک شده^{۲۰}، رضایت مشتری (CSI)، شکایات و وفاداری می‌باشند. متغیرها براساس مقاله پایه و مطالعات کتابخانه‌ای استخراج شده است (گولوکووا، اکلوف، مالووا و پادکوریتووا، ۲۰۱۹)^{۲۱}. مطابق این مدل متغیر تصاویر مستقل می‌باشد و سایر متغیرها وابسته هستند. همچنین متغیرهای انتظارات مشتری، کیفیت درک شده از خدمات^{۲۲}، کیفیت درک شده از محصولات^{۲۳}، رضایت مشتری (CSI) و شکایات متغیرهای میانجی می‌باشند. لازم به ذکر است که در پژوهش‌های دیگری نیز از این متغیرها استفاده کرده‌اند اما نحوه چین متغیرها و تأثیر آنها بر همدیگر موجب ارائه مدل‌های مختلف با پاسخ‌های مختلف شده است. مدل مفهومی این پژوهش برگرفته از مقاله پایه می‌باشد (گولوکووا، اکلوف، مالووا و پادکوریتووا، ۲۰۱۹).

^{۲۰} Perceived value

^{۲۱} Golovkova, Eklof, Malova & Padkorytova, ۲۰۱۹

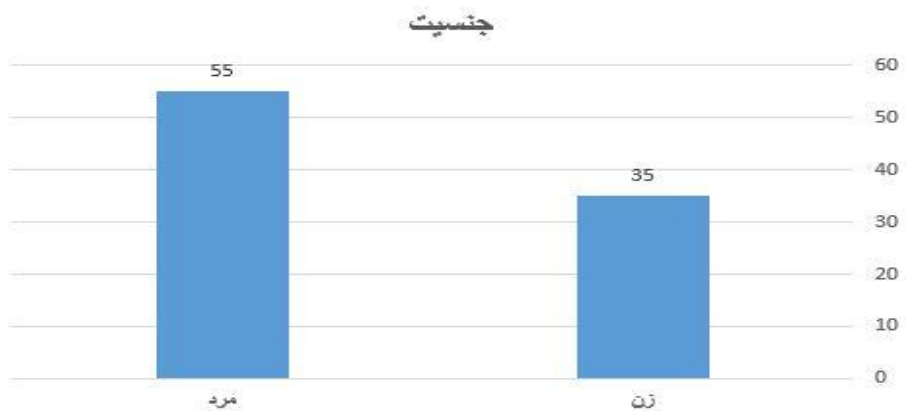
^{۲۲} Perceived quality of service

^{۲۳} Perceived quality of products



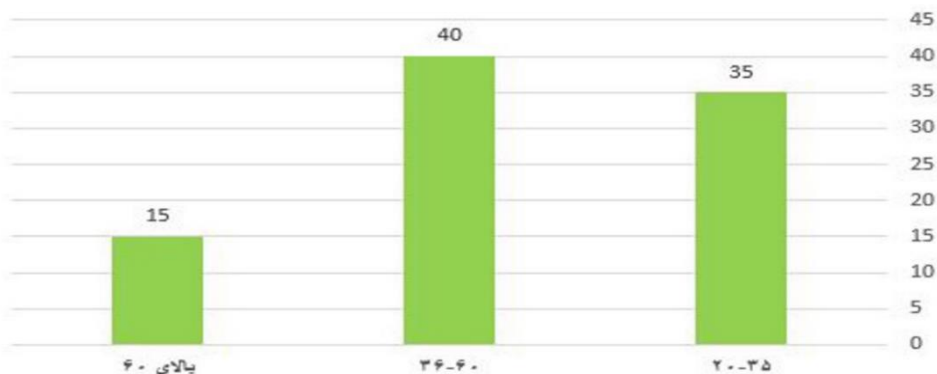
شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

۳-۲- نمودارهای جنسیت، سن و تحصیلات پاسخ‌دهندگان



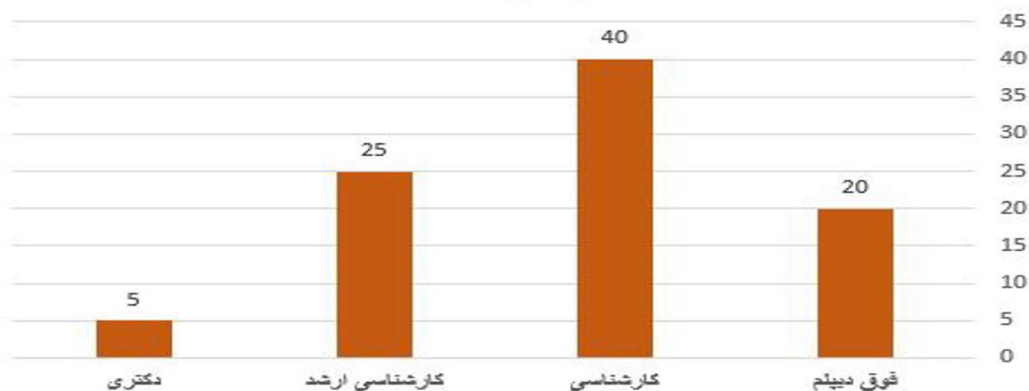
نمودار ۱ جنسیت پاسخ‌دهندگان

سن پاسخ دهندگان



نمودار ۲ سن پاسخ دهندگان

تحصیلات پاسخ دهندگان



نمودار ۳ تحصیلات پاسخ دهندگان

در جدول ۲ به مشخصات پاسخ دهندگان با توجه به ۳ نمودار فوق اشاره شده است.

جدول ۲ تحلیل مشخصات پاسخ دهندگان

عنوان نمودارها	تحلیل مشخصات
جنسیت	۳۵ نفر زن، ۵۵ نفر مرد
سن	۳۵ نفر بین ۲۰ تا ۳۵ سال، ۴۰ نفر بین ۳۶ تا ۶۰ سال و ۱۵ نفر بالای ۶۰ سال
تحصیلات	۲۰ نفر دیپلم، ۴۰ نفر کارشناسی، ۲۵ نفر کارشناسی ارشد و ۵ نفر دکتری

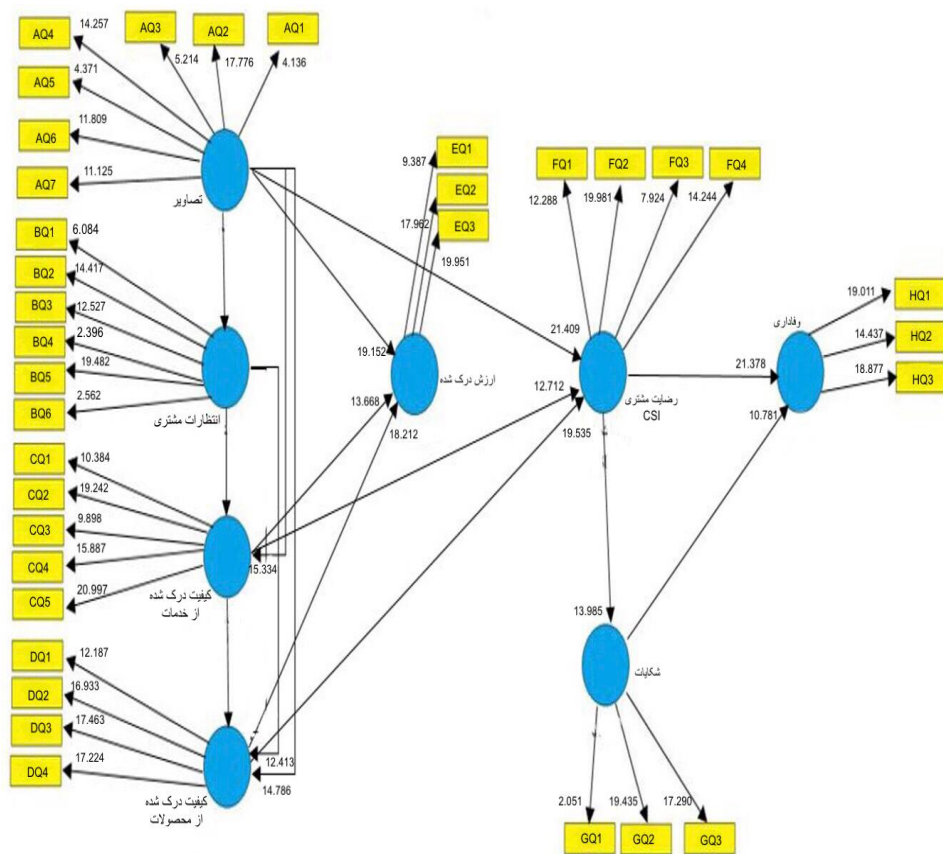
۴- یافته‌ها

۴-۱- مراحل اجرای Smart PLS

اطلاعات پرسشنامه استخراج و داده‌ها در نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. جدول ۳ نامگذاری متغیرها و سؤالات برای وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار SPSS و شکل ۲ خروجی نرم‌افزار Smart PLS بصورت مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین معناداری ضرایب را نمایش می‌دهد.

سؤالات	نامگذاری	متغیرها
Q _۱ -Q _۷	AQ _۱ -AQ _۷	تساویر
Q _۸ -Q _{۱۳}	BQ _۱ -BQ _۶	انتظارات مشتری
Q _{۱۴} -Q _{۱۸}	CQ _۱ -CQ _۵	کیفیت درک شده از خدمات
Q _{۱۹} -Q _{۲۲}	DQ _۱ -DQ _۴	کیفیت درک شده از محصولات
Q _{۲۳} -Q _{۲۵}	EQ _۱ -EQ _۳	ارزش درک شده
Q _{۲۶} -Q _{۲۹}	FQ _۱ -FQ _۴	رضایت مشتری CSI
Q _{۳۰} -Q _{۳۲}	GQ _۱ -GQ _۳	شکایات
Q _{۳۳} -Q _{۳۵}	HQ _۱ -HQ _۳	وفاداری

جدول ۳ آماده‌سازی پایگاه داده



شکل ۲ مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین معناداری ضرایب

۲-۴- نتایج برازش مدل اندازه‌گیری انعکاسی^{۲۴}

شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌های پژوهش است. پایایی آزمون به دقت اندازه‌گیری و ثبات آن مربوط است. فورنل و لارکر برای بررسی پایایی سازه‌ها سه ملاک را پیشنهاد می‌کنند:

الف) پایایی هر یک از گویه‌ها

ب) پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها

ج) میانگین واریانس استخراج شده

برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری انعکاسی از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود (هیر، هالت، رینگل و سارستد، ۲۰۱۷، ۱۳۹۸).

^{۲۴} Reflective Models

۱-۲-۴- پایایی

برای بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی: معیارهای ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد.

سنجش بارهای عاملی

پایایی هریک از گویه‌ها به مقدار بارهای عاملی هریک از متغیرهای مشاهده شده، اشاره دارد و برای مشخص کردن اینکه شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای مشاهده شده تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول هستند، مورد استفاده قرار گرفته و حداقل مقدار قابل قبول آن $0/3$ و بارهای عاملی $0/4$ سطح معناداری متوسط را نشان می‌دهند. در تحلیل عاملی تأییدی، مقادیر بارهای عاملی بالاتر از $0/5$ نشانگر سطح معناداری قوی و همبستگی زیاد بین متغیرهای مشاهده شده و عامل بوده و نیز بیانگر آن است که سازه خوب تعریف شده است. البته با افزایش حجم نمونه و تعداد متغیرها، بارهای عاملی کوچک‌تر از $0/25$ نیز معنادار است (هیر، هالت، رینگل و سارستد، ۲۰۱۷، ۱۳۹۸). اعداد مندرج در ستون ضرایب بارهای عاملی جدول ۴ نشان می‌دهد که تمام سؤالات با سطح همبستگی بالا به خوبی متغیرهای مشاهده شده را اندازه‌گیری می‌کنند (همه بارهای عاملی بیش از $0/5$ سطح معناداری قوی، ردیف‌های AQ_2 ، BQ_1 و DQ_1 سطح معناداری متوسط را نشان می‌دهند).

آزمون آلفای کرونباخ

نتایج این آزمون در جدول ۵ نشان داده می‌شود با توجه به نتایج بدست‌آمده، ضریب آلفای کرونباخ در حد قابل قبولی قرار دارد.

پایایی ترکیبی (CR)

برای تعیین پایایی هریک از سازه‌ها علاوه بر معیار سنتی آلفای کرونباخ از معیار مدرن‌تر پایایی ترکیبی استفاده می‌کنند. برتری این معیار نسبت به ضریب آلفای کرونباخ این است که پایایی سازه‌ها نه بصورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. برای سنجش بهتر پایایی هر دو معیار به کار برده می‌شود. مقدار پایایی ترکیبی بالای $0/7$ برای هر سازه، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری داشته و مقدار کمتر از $0/6$ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (هیر، هالت، رینگل و سارستد، ۲۰۱۷، ۱۳۹۸). فرمول ۱ برای محاسبه پایایی ترکیبی به کار می‌رود.

معیار این شاخص برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری مقدار $0/7$ به بالا می‌باشد که با توجه به جدول ۵ برای همه متغیرهای پژوهش، این معیار صدق می‌کند.

(۱)

$$CR = \frac{\sum(\lambda_i)^2}{\sum(\lambda_i)^2 + \sum var e}$$

CR: پایایی ترکیبی

\sum : سیگما مجموع

$(\lambda_i)^2$: بارعاملی هر متغیر به توان ۲

Var e: واریانس عبارت خطا

جدول ۴ مقادیر بارعاملی هر متغیر

متغیرها	بارهای عاملی
AQ _۱	۰/۵۲۵
AQ _۲	۰/۹۳۸
AQ _۳	۰/۴۴
AQ _۴	۰/۹۶۷
AQ _۵	۰/۹۴۹
AQ _۶	۰/۵۱۴
AQ _۷	۰/۵۹۵
BQ _۱	۰/۴۷۶
BQ _۲	۰/۵۱۴
BQ _۳	۰/۹۰۳
BQ _۴	۰/۹۵۴
BQ _۵	۰/۶۳۱
BQ _۶	۰/۷۵۷
CQ _۱	۰/۹۰۸
CQ _۲	۰/۷۷۳
CQ _۳	۰/۷۴۸
CQ _۴	۰/۶۶۲
CQ _۵	۰/۵۳۱
DQ _۱	۰/۴۸۱
DQ _۲	۰/۷۷۹
DQ _۳	۰/۸۵۸
DQ _۴	۰/۹۹۲
EQ _۱	۰/۹۳۸
EQ _۲	۰/۸۱۶
EQ _۳	۰/۳۷۷
FQ _۱	۰/۸۲۱
FQ _۲	۰/۷۵۷
FQ _۳	۰/۶۷۲
FQ _۴	۰/۹۴۳

۰/۸۲۳	GQ _۱
۰/۶۸۳	GQ _۲
۰/۶۶۷	GQ _۳
۰/۶۵۴	HQ _۱
۰/۶۹۸	HQ _۲
۰/۸۹۲	HQ _۳

جدول ۵ مقادیر آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)

CR	آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	متغیرها
۰/۹۷	۰/۷	۷	تصاویر
۰/۸۶	۰/۷۵	۶	انتظارات مشتری
۰/۸۷	۰/۷۵	۵	کیفیت درک شده از خدمات
۰/۸۶	۰/۷۶	۴	کیفیت درک شده از محصولات
۰/۸۹	۰/۸	۳	ارزش درک شده
۰/۸۳	۰/۷۶	۴	رضایت مشتری CSI
۰/۷۹	۰/۸۴	۳	شکایات
۰/۸۱	۰/۸	۳	وفاداری

۲-۲-۴- روایی همگرا

معیار دوم از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری انعکاسی، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر متغیر مکنون با سؤالات (شاخص‌های) خود می‌پردازد (هیر، هالت، رینگل و سارستد، ۲۰۱۷، ۱۳۹۸). میانگین واریانس استخراج شده باید بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد (چین، ۱۹۹۸). بدین معنا که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین می‌کند. مقدار بالای ۰/۵ به این معناست که به بیش از نصف واریانس سازه، به علت شاخص‌هایش است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). روایی همگرا از فرمول ۲ بدست می‌آید.

(۲)

$$AVE = \frac{\sum(\lambda_i^2)}{n}$$

AVE: میانگین واریانس استخراج شده

\sum : سیگما مجموع

(λ_i^2) : بار عاملی هر متغیر به توان ۲

n: تعداد بار عاملی هر متغیر

۳-۲-۴- مقایسه CR و AVE

آخرین معیار تأییدی روایی همگرا پایایی ترکیبی می‌باشد که برای هر یک از عوامل جهت تأیید روایی همگرا باید بزرگتر از میانگین واریانس استخراجی ($CR > AVE$) باشد (هیر، هالت، رینگل و سارستد، ۲۰۱۷، ۱۳۹۸). جدول ۶ مقادیر روایی همگرا هر متغیر را نشان می‌دهد. از جدول ۵ و مقادیر روایی همگرا برای مقایسه CR و AVE هم استفاده می‌شود.

جدول ۶ مقادیر روایی همگرا و مقایسه CR و AVE

متغیرها	AVE	CR	CR > AVE
تصاویر	۰/۵۴	۰/۹۷	مورد تأیید
انتظارات مشتری	۰/۵۳	۰/۸۶	مورد تأیید
کیفیت درک شده از خدمات	۰/۵۴	۰/۸۷	مورد تأیید
کیفیت درک شده از محصولات	۰/۶۳	۰/۸۶	مورد تأیید
ارزش درک شده	۰/۵۶	۰/۸۹	مورد تأیید
رضایت مشتری CSI	۰/۶۴	۰/۸۳	مورد تأیید
شکایات	۰/۵۲	۰/۷۹	مورد تأیید
وفاداری	۰/۵۷	۰/۸۱	مورد تأیید

۴-۲-۴- روایی واگرا (روایی تشخیص در سطح سازه)

از صفحه مرورگر اینترنتی باز شده مربوط به PLS Algorithm بر روی Latent Variable Correlations در قسمت فهرست کلیک کرده، صفحه باز شده همبستگی‌های مربوط به متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. برای سنجش روایی تشخیص در سطح سازه (متغیرهای پنهان) از جداول ۷ (همبستگی متغیرهای پنهان) و ۶ (AVE) استفاده می‌کنیم. از جدول ۶ مقادیر متوسط واریانس استخراج شده جذر می‌گیریم. جدولی تشکیل می‌دهیم که طی آن بجای مقادیر قطر اصلی جدول همبستگی متغیرهای پنهان، جذر AVE را قرار می‌دهیم، چنانچه مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر پنهان از همبستگی^{۲۵} آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان موجود در مدل بیشتر باشد، روایی تشخیص مدل اندازه‌گیری انعکاسی در سطح سازه نیز تأیید می‌شود. در جدول ۸ بجای مقادیر قطر اصلی، جذر AVE را قرار داده‌ایم که بیانگر روایی تشخیص در سطح سازه می‌باشد.

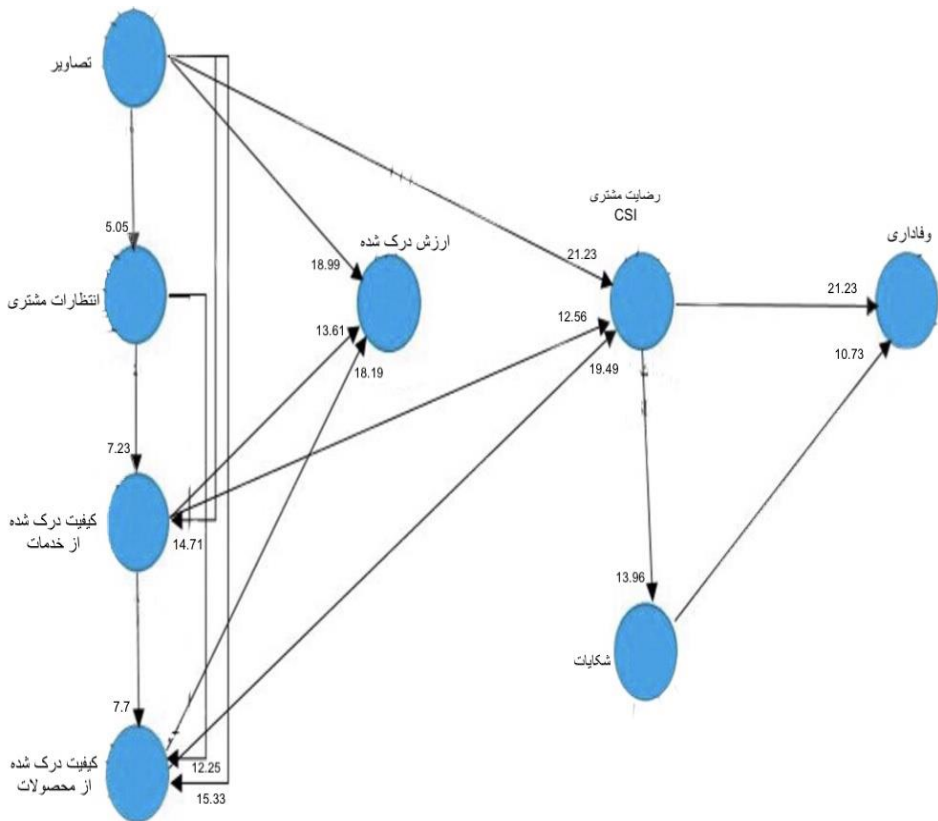
^{۲۵} Correlation

جدول ۷ همبستگی متغیرهای پنهان

وفاداری	شکایات	رضایت مشتری CSI	ارزش درک شده	کیفیت درک شده از محصولات	کیفیت درک شده از خدمات	انتظارات مشتری	تصاویر	
							۱	تصاویر
						۱	۰/۱۹۴	انتظارات مشتری
					۱	۰/۵۳۸	۰/۰۸۵	کیفیت درک شده از خدمات
				۱	۰/۲۴۶	۰/۵۶۸	۰/۶۲	کیفیت درک شده از محصولات
			۱	۰/۳۵	۰/۶۰۴	۰/۴۲۹	۰/۰۰۱	ارزش درک شده
		۱	۰/۱۹۲	۰/۲۳۴	۰/۱۹۹	۰/۳۸۲	۰/۶۲۲	رضایت مشتری CSI
	۱	۰/۰۵۴	۰/۷۴۵	۰/۷۴۱	۰/۳۷۲	۰/۰۵۴	۰/۳۵۱	شکایات
۱	۰/۱۲۸	۰/۱۴۵	۰/۳۳۳	۰/۰۶۷	۰/۷۳۱	۰/۷۲۵	۰/۳۲۹	وفاداری

جدول ۸ روایی واگرا (روایی تشخیص در سطح سازه)

وفاداری	شکایات	رضایت مشتری CSI	ارزش درک شده	کیفیت درک شده از محصولات	کیفیت درک شده از خدمات	انتظارات مشتری	تصاویر	
							۰/۷۳۵	تصاویر
						۰/۷۲۸	۰/۱۹۴	انتظارات مشتری
					۰/۷۳۵	۰/۵۳۸	۰/۰۸۵	کیفیت درک شده از خدمات
			۰/۷۹۴	۰/۲۴۶	۰/۵۶۸	۰/۶۲		کیفیت درک شده از محصولات
			۰/۷۴۹	۰/۳۵	۰/۶۰۴	۰/۴۲۹	۰/۰۰۱	ارزش درک شده
		۰/۸	۰/۱۹۲	۰/۲۳۴	۰/۱۹۹	۰/۳۸۲	۰/۶۲۲	رضایت مشتری CSI
	۰/۷۲۲	۰/۰۵۴	۰/۷۴۵	۰/۷۴۱	۰/۳۷۲	۰/۰۵۴	۰/۳۵۱	شکایات
۰/۷۵۵	۰/۱۲۸	۰/۱۴۵	۰/۳۳۳	۰/۰۶۷	۰/۷۳۱	۰/۷۲۵	۰/۳۲۹	وفاداری



شکل ۳ مدل ساختاری

۴-۳- نتایج برازش مدل ساختاری

پس از برازش اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی می‌شود. برخلاف مدل اندازه‌گیری که در آن روابط بین متغیر مکنون با متغیرهای آشکار مورد توجه است، در بررسی مدل ساختاری روابط بین متغیرهای مکنون با همدیگر تجزیه و تحلیل شده و معیارهای ضرایب معناداری T-Values، معیار ضریب تعیین یا R Squares، معیار اندازه تأثیر (f^2)، معیار ارتباط پیش‌بین (Q^2) و معیار افزونگی برای برازش مدل ساختاری بررسی شد (هیر، هالت، رینگل و سارستد، ۲۰۱۷، ۱۳۹۸).

۴-۳-۱- مقادیر معناداری

برای ارزیابی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین آن، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر T-Values است که با اجرای فرمان بوت‌استرپینگ مقادیر بر روی خطوط مسیرها نشان داده می‌شوند. در صورتی که مقادیر t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، بیانگر صحت

رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است (هیر، هالت، رینگل و سارستد، ۲۰۱۷، ۱۳۹۸). در جدول ۹ مقادیر برای ارزیابی بخش ساختاری مدل نشان داده شده است. باتوجه به اینکه تمام اعداد واقع بر مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ هستند، این مطلب حاکی از معنادار بودن مسیرهای مدل ساختاری و تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش است.

جدول ۹ مقادیر T-Value هر متغیر

T-Value	متغیرها
۵/۰۵	تصاویر-انتظارات مشتری
۱۵/۳۳	تصاویر-کیفیت درک شده از خدمات
۱۴/۷۱	تصاویر-ارزش درک شده
۱۸/۹۹	تصاویر-رضایت مشتری (CSI)
۲۱/۲۳	انتظارات مشتری-کیفیت درک شده از خدمات
۷/۲۳	انتظارات مشتری-کیفیت درک شده از محصولات
۱۲/۲۵	کیفیت درک شده از خدمات-کیفیت درک شده از محصولات
۷/۷	کیفیت درک شده از خدمات-ارزش درک شده
۱۳/۶۱	کیفیت درک شده از خدمات-رضایت مشتری (CSI)
۱۲/۵۶	کیفیت درک شده از محصولات-ارزش درک شده
۱۸/۱۹	کیفیت درک شده از محصولات-رضایت مشتری (CSI)
۱۹/۴۹	رضایت مشتری (CSI)-وفاداری
۲۱/۲۳	رضایت مشتری (CSI)-شکایات
۱۳/۹۶	شکایات-وفاداری
۱۰/۷۳	

۲-۳-۴- معیار R Squares یا R^2

دومین معیار ضروری برای بررسی برازش مدل ساختاری، بررسی ضرایب تعیین (R^2) مربوط به متغیرهای مکنون درون‌زای (وابسته) مدل است. این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدلسازی معادلات ساختاری به کار رفته و بیانگر تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است. لازم به ذکر است مقادیر R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است (هیر، هالت، رینگل و سارستد، ۲۰۱۷، ۱۳۹۸). سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی بودن R^2 است (چین، ۱۹۹۸). ضریب تعیین نشان می‌دهد متغیرهای مستقل چه مقدار از رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند. داده‌های جدول ۱۰ درصد تغییرات متغیر وابسته^{۲۶} را پیش‌بینی می‌کنند.

^{۲۶} The dependent variable

جدول ۱۰ مقادیر R^2 هر متغیر

مقدار R Square	متغیرها
۰/۶۲	انتظارات مشتری
۰/۶۴۹	کیفیت درک شده از خدمات
۰/۸۵۱	کیفیت درک شده از محصولات
۰/۸۶۵	ارزش درک شده
۰/۸۷۳	رضایت مشتری (CSI)
۰/۶۴۸	شکایات
۰/۷۶۱	وفاداری

۳-۳-۴- معیار اندازه اثر (f^2)

برای هر اثر در مدل می‌توان اندازه اثر را با استفاده از f^2 کوهن ارزیابی کرد. اندازه اثر f^2 بصورت نسبی از تغییرات R^2 به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درون‌زاست که بصورت تبیین نشده در مدل باقی می‌ماند. طبق نظر کوهن مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵ برای f^2 به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. برای محاسبه f^2 ابتدا الگوریتم PLS را اجرا نموده و مقادیر R^2 را یادداشت نموده، در مرحله بعد متغیر مستقل مسیری را که می‌خواهیم آن را محاسبه کنیم، حذف و دوباره الگوریتم را اجرا می‌نماییم سپس با استفاده از فرمول ۳ مقدار f^2 مسیر را بدست می‌آوریم.

(۳)

$$F2 = \frac{R^2 \text{ included} - R^2 \text{ excluded}}{1 - R^2 \text{ included}}$$

$$F2 \text{ تصاویر به انتظارات} = \frac{0.62 - 0.592}{1 - 0.62} = 0.074$$

باتوجه به مقادیر بدست‌آمده از جدول ۱۱ و مقایسه آن با مقادیر شاخص و اندازه تأثیر متوسط و قوی متغیرهای برون‌زا، برازش مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۱۱ نتایج معیار اندازه اثر

اندازه اثر (f^2)	R^2 بعد از حذف متغیر مستقل تصاویر	متغیرها
۰/۰۷۴	۰/۵۹۶	تصاویر به انتظارات مشتری
۰/۰۹۱	۰/۶۱۷	تصاویر به کیفیت درک شده از خدمات
۰/۱۸۷	۰/۸۲۲	تصاویر به کیفیت درک شده از محصولات
۰/۲۸۱	۰/۸۲۷	تصاویر به ارزش درک شده
۰/۴۳۳	۰/۸۱۸	تصاویر به رضایت مشتری (CSI)

۴-۳-۴- معیار ارتباط پیش‌بین (Q^۲)

این معیار که توسط استون و گیسر در سال ۱۹۷۵ معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و مدل‌هایی که برازش بخش ساختاری قابل قبولی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها می‌توانند به قدر کافی بر شاخص‌های یکدیگر تأثیر گذاشته و از این راه، فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. داوری و رضازاده به نقل از هنسلر و همکاران، درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. در صورتیکه مقدار Q^۲ در مورد یک سازه درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشانگر آن است که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده است (هیر، هالت، رینگل و سارستد، ۲۰۱۷، ۱۳۹۸). این معیار برای تمامی متغیرهای پژوهش صدق نمی‌کند، فقط برای متغیرهایی کاربرد دارد که درون‌زا هستند، طبق شکل ۲ همه متغیرها درون‌زا^{۲۷} هستند بجز متغیر تصاویر که برون‌زا هست و معیار Q^۲ برای آن صدق نمی‌کند. از آنجا که مقادیر بدست‌آمده طبق جدول ۱۲ برای سازه‌های تجاری‌سازی بالاتر از آستانه ۰/۳۵ است، نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه‌ها داشته و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌کند.

جدول ۱۲ نتایج معیار ارتباط پیش‌بین (Q^۲)

متغیرها	Q ^۲
انتظارات مشتری	۰/۵۸
کیفیت درک شده از خدمات	۰/۶۹
کیفیت درک شده از محصولات	۰/۶۵
ارزش درک شده	۰/۶۱
رضایت مشتری (CSI)	۰/۶۳
شکایات	۰/۳۳
وفاداری	۰/۵۹

۴-۴- برازش مدل کلی (معیار GOF)

جهت بررسی کیفیت مدل ساختاری بطور کلی از معیار GOF استفاده می‌شود. در واقع این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه. که مقدار بدست‌آمده در بازه صفر و یک قرار دارد و هرچه مقدار بدست‌آمده به عدد یک نزدیکتر باشد نشانگر کیفیت مناسب مدل ساختاری

^{۲۷} Endogenous variable

هستند (مانوئل و همکاران، ۲۰۰۹). این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده است. در واقع این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰). جهت بررسی کیفیت مدل ساختاری بطور کلی از شاخص GOF^{28} استفاده می‌شود. در این پژوهش برای محاسبه GOF از معادله (۴) که توسط مانوئل و همکاران در سال ۲۰۰۹ ارائه شده است و جداول ۱۰، ۶ استفاده می‌شود.

(۴)

$$GOF = \sqrt{\text{Average AVE} * \text{Average } (R^2)}$$

$$GOF = \sqrt{0.566 * 0.752} = 0.652$$

در این پژوهش مقدار معیار نیکویی برازش مقدار ۰/۶۵۲ بدست آمد که نشان از برازش قوی مدل می‌باشد.

۵- نتیجه‌گیری

هدف اصلی از سنجش رضایت مشتری آن است که با دریافت بازخورد از مشتریان، فعالیت‌ها و منابع سازمان را به گونه‌ای هدایت نماییم که در نهایت، مهم‌ترین هدف سازمان که همانا حفظ مشتری و برقراری رابطه بلندمدت با اوست، تأمین گردد. علاوه بر آن نظام بانکی که در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است و مسئولیت بسیار سنگینی دارد در رشد مالی و توسعه اقتصادی نقش به‌سزایی ایفا می‌کند. لذا تصمیم بر آن شد که به ارائه مدل توسعه اقتصادی مبنی بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری بپردازیم و میزان اثر رضایت مشتری (CSI) بر روی توسعه اقتصادی را تعیین نماییم.

باتوجه به نتایج بدست آمده در این پژوهش، مدل ارائه شده که شامل اجزای مختلفی می‌باشد بصورت مستقیم بر روی همدیگر تأثیرات مثبتی دارند. از طرفی خروجی نهایی مدل، وفاداری^{۲۹} مشتریان و در نتیجه توسعه اقتصادی در صنعت بانکداری می‌باشد. هر بانک می‌تواند با استفاده از وضعیت بانکی خود به بررسی و ارائه مدلی مناسب جهت توسعه اقتصادی بپردازد به گونه‌ای که بعد از ارائه مدل و بکارگیری روش مدلسازی معادلات ساختاری تأثیرگذاری مدل خود بر توسعه اقتصادی^{۳۰} بانک را

^{۲۸} Goodness of fit

^{۲۹} Loyalty

^{۳۰} Economic Development

بسنجد. از طرفی در صورتی که بانک‌ها از مدل ارائه شده استفاده کنند، می‌توانند بعد از مدت کوتاهی توسعه اقتصادی در بانک خود را مشاهده کنند. با توجه به تحلیل‌های مدلسازی معادلات ساختاری، با اجرای صحیح هر جزء از مدل در بانک می‌توان به توسعه اقتصادی مبنی بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری نزدیکتر شد. با این حال در این پژوهش نتایج مدل ارائه شده به گونه‌ای است که تأثیر همزمان چند عامل را در نظر می‌گیرد و ممکن است تأثیر هر کدام از متغیرها بصورت تکی بر روی توسعه اقتصادی کمتر یا بیشتر از مقدار بدست آمده باشد.

با توجه به مقادیر بدست آمده قوی‌ترین ارتباط بین تصاویر-رضایت مشتری (CSI)، همچنین بین رضایت مشتری (CSI) و وفاداری می‌باشد. همچنین با توجه به تحلیل‌های استنباطی و برازش مدل، مدل پیشنهادی می‌تواند مدل توسعه اقتصادی مبنی بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری را به خوبی نشان دهد.

در صورت اجرای مدل ارائه شده در بانک‌ها اثر CSI بر روی توسعه اقتصادی به اندازه ۲۱/۲۳ می‌باشد.

لازم به ذکر است که مزیت اصلی مدلسازی معادلات ساختاری نسبت به سایر روش‌های موجود این است که تأثیر همزمان چند عامل را ارزیابی می‌کند که این امر در توسعه اقتصادی در صنعت بانکداری ضروری می‌باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده در پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد که تأثیر پویایی سیستم نیز بر نتایج و داده‌ها مورد بررسی قرار بگیرد و تحلیل‌ها بصورت ترکیبی از سیستم پویا و ثابت انجام شود.

۱-۵- بحث

همانطور که در پیشینه پژوهش بیان گردید، پژوهش‌های مختلفی در راستای طراحی مدل مدیریت استعداد در صنعت بانکداری، تأثیر عوامل مختلف در رضایت مشتریان در بانک‌ها، وفاداری مشتریان بانک‌ها، دسته‌بندی مشتریان، عوامل مؤثر بر کیفیت مدیریت بانک‌ها، حفظ و نگهداری مشتریان، مسئولیت‌پذیری در بانک‌ها، استراتژی در صنعت بانکداری، بازارگرایی در صنعت بانکداری، نوآوری در صنعت بانکداری انجام شده است. با این حال نتایج بدست آمده در آنها جوابگوی نیاز بانک‌ها نبود. لذا در این پژوهش مدل ارائه شده در مقاله (گولوکووا، اکلوف، مالووا و پادکوریتووا، ۲۰۱۹) که در ۷ کشور اروپایی انجام شده است، در ایران ارزیابی گردید. سپس نتایج بدست آمده با نتایج مقاله (گولوکووا، اکلوف، مالووا و پادکوریتووا، ۲۰۱۹) مقایسه شد و این مقایسه نشان می‌دهد که نتایج بدست آمده هم‌راستا با نتایج این مقاله می‌باشد و این خود نشان‌دهنده صحت مراحل طی شده می‌باشد.

منابع

- ۱- امرایی، کاظم. (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین مدیریت تجربه مشتری و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری: بانک رفاه استان خوزستان. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام، تهران.
- ۲- اسفیدانی، محمدرحیم. و محسنین، شهریار. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- ۳- اسماعیل‌پور، رضا. پریشانی، علی. و عبوضی‌نژاد، سلمان. (۱۴۰۱). چالش‌های اجرای برنامه‌ریزی راهبردی در صنعت بانکداری. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۳(۴۹)، ۱۴۳-۱۲۳.
- ۴- براتی، مسعود. ضیاییان، مهران. و هادیان، هاجر. (۱۴۰۱). ارائه الگویی برای تحلیل عوامل مؤثر بر کیفیت مدیریت در صنعت بانکداری. مدیریت عملیات، ۲(۵)، ۷۷-۴۹.
- ۵- پیله‌وری، نازنین. و پیدایی، میرمهرداد. (۱۳۹۷). معادلات ساختاری. تهران: اپلیکیشن کتابراه.
- ۶- طاهرزاده کیوی، جعفر. و شجاعی باغینی، گلنار. (۱۴۰۱). ارائه مدل حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه بانک تجارت استان تهران). چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۵(۶۲)، ۱۰۸-۹۲.
- ۷- فرهنگ، آرین. سعیدنیا، حمیدرضا. وهاب‌زاده، شادان. و مهرانی، هرمز. (۱۴۰۱). الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت بانکداری با تأکید بر متغیر وابستگی به برند و اخلاق شهروندی سازمانی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۷(۱)، ۱۴۱-۱۳۳.
- ۸- قلی‌پور، مجید. رحمتی، یلدا. و شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی در صنعت خدمات بانکداری ایران. ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۵(۷)، ۱۰۴-۸۵.
- ۹- کیانی، حسین. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تدوین استراتژی کسب‌وکار در صنعت بانکداری با استفاده از رویکرد کارت امتیازی متوازن و تکنیک دیمتل ای‌ان‌پی فازی، پانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه.
- ۱۰- موسوی، سید سیامک. و علی‌پور امتنانی، نادر. (۱۴۰۱). پویایی نوآوری در صنعت بانکداری در تقویت مشتری‌مداری (مطالعه موردی: بانک ملی شعبات تبریز). هشتمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
- ۱۱- هیر، جوزف. هالت، توماس. رینگل، کریستین. و سارستد، مارکو. (۱۳۹۸). مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و ویرایش دوم (امیر. علم‌بیگی، و محمدرضا. اکبری، مترجمین). تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات. (نشر اثر اصلی ۲۰۱۷)

- [۱۲]. Alabboodi, A. S. (۲۰۱۹). The effect of customer satisfaction on service quality: The case of Iraqi banks. *International Journal of Applied Research*, ۵(۱), ۱۴۶-۱۵۲.
- [۱۳]. Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (۲۰۱۹). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, ۹(۱), ۱۳-۲۴.
- [۱۴]. Budiyo, M. T. I., Muliastuti, D., & Putri, S. A. R. (۲۰۲۱). An Analysis of Customer Satisfaction Levels in Islamic Banks Based on Marketing Mix as a Measurement Tool. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, ۲۰۰۴-۲۰۱۲.
- [۱۵]. Baehre, S., O'Dwyer, M., O'Malley, L., & Lee, N. (۲۰۲۲). The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights from an empirical investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۱-۱۸.
- [۱۶]. DAM, S. M., & DAM, T. C. (۲۰۲۱). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, ۸(۳), ۵۸۵-۵۹۳.
- [۱۷]. Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (۲۰۲۰). Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks. *Total Quality Management & Business Excellence*, ۳۱(۱۵-۱۶), ۱۶۸۴-۱۷۰۲.
- [۱۸]. Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (۲۰۲۰). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, ۱۰(۲), ۲۱۵۸۲۴۴۰۲۰۹۱۹۵۱۷.
- [۱۹]. Golovkova, A., Eklof, J., Malova, A., & Podkorytova, O. (۲۰۱۹). Customer satisfaction index and financial performance: a European cross country study. *International Journal of bank marketing*, ۳۷(۲), ۴۷۹-۴۹۱.
- [۲۰]. Hasanpour, A., Abdollahi, B., Jafarinia, S., & Memari, M. (۲۰۱۹). Designing Talent Management Model in the Banking Industry Using Grounded Theory. *Management Studies in Development and Evolution*, ۲۸(۹۳), ۹۳-۱۲۹.
- [۲۱]. Hult, G. T. M., Morgeson III, F. V., Sharma, U., & Fornell, C. (۲۰۲۲). Customer satisfaction and international business: A multidisciplinary review and avenues for research. *Journal of International Business Studies*, ۵۳(۸), ۱۶۹۵-۱۷۳۳.
- [۲۲]. Jahan, N., Ali, M. J., & Al Asheq, A. (۲۰۲۰). Examining the key determinants of customer satisfaction Internet banking services in Bangladesh. *Academy of Strategic Management Journal*, ۱۹(۱), ۱-۶.
- [۲۳]. Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (۲۰۱۹). The influence of service quality on customer satisfaction: Evidence from public sector and private sector banks in Kurdistan/Iraq. *International Journal of Advanced Science and Technology*, ۲۸(۲۰), ۸۶۵-۸۷۲.
- [۲۴]. Madavan, K., & Vethirajan, C. (۲۰۲۰). Customers satisfaction on E-banking services of public and private sector banks in puducherry region-an empirical analysis. *International Journal of Management (IJM)*, ۱۱(۶), ۶۴۹-۶۶۴.
- [۲۵]. Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (۲۰۱۹). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, ۱۱(۴), ۱۱۱۳.
- [۲۶]. Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (۲۰۲۰). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۶, ۱۰۲۱۳۹.

[۲۷]. Se Souza, Á. A., Damacena, C., Araujo, C. F., & Seibt, N. G. (۲۰۲۰, October). The Influence of Customer Participation and Convenience on Customer Satisfaction: A multiple mediation. ۱۳^o Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo, ۲۰۲۰, Brasil.

[۲۸]. Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (۲۰۱۹). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of marketing analytics* ۷, ۱۹۶-۲۰۲.