مبانی نظری وپیشینه تحقیق بانک و بانکداری در ایران وفاداری مشتری

**[فصل دوم: مروری بر ادبيات تحقيق](#_Toc299383194)**

[1-2 مقدمه 13](#_Toc299383196)

[2-2 سیر تحول بانکداری در ایران 13](#_Toc299383197)

[1-2-2 وضعیت بانکداری از سال 1266تا1306 شمسی 14](#_Toc299383198)

[2-2-2 وضعیت بانکداری بعد از سال 1306 14](#_Toc299383199)

[3-2-2 بانک های خصوی در ایران 15](#_Toc299383200)

[3-2 تعریف بانک 17](#_Toc299383201)

[4-2 اصول بانکداری در بانک های تجاری 17](#_Toc299383202)

[5-2 اصول و مفروضات حسابداری در تهیه صورت های مالی 17](#_Toc299383203)

[6-2 صورت های مالی در بانک ها 19](#_Toc299383204)

[1-6-2 ترازنامه 19](#_Toc299383205)

[2-6-2 صورت سود وزیان 19](#_Toc299383206)

[3-6-2صورت سود و زیان جامع 20](#_Toc299383207)

[4-6-2 صورت جریان وجوه نقد 20](#_Toc299383208)

[5-6-2 یادداشت های توضیحی 20](#_Toc299383209)

[7-2معیارها و نسبت های سودآوری در بانک ها 20](#_Toc299383210)

[1-7-2 نسبت های سرمایه ای برای بانکها 21](#_Toc299383211)

[8-2 ارزیابی کیفیت خدمات با استفاده ازروش سروکوال 23](#_Toc299383212)

[9-2 وفاداری مشتری 27](#_Toc299383213)

[1-9-2وفاداری خدمت 29](#_Toc299383214)

[2-9-2مزایای حاصل از وفاداری مشتریان 31](#_Toc299383215)

[3-9-2رابطه بین رضایت و وفاداری 31](#_Toc299383216)

[4-9-2رابطه بین وفاداری مشتریان و سودآوری 32](#_Toc299383217)

[10-2رضایت مشتری 33](#_Toc299383218)

[1-10-2خدمات 34](#_Toc299383219)

[1-1-10-2ویژگی های خدمات 34](#_Toc299383220)

[2-1-10-2آمیختۀ بازاریابی خدمات 35](#_Toc299383221)

[11-2کیفیت 37](#_Toc299383222)

[1-11-2کیفیت خدمات 37](#_Toc299383223)

[2-11-2سروکوآل (ابزار سنجش کیفیت خدمات) 38](#_Toc299383224)

[1-2-11-2BSQ (ابزار سنجش کیفیت خدمات بانکی) 38](#_Toc299383225)

[12-2 پیشینه تحقیق 40](#_Toc299383226)

[1-12-2 تحقیقات خارج از ایران 40](#_Toc299383227)

[2-12-2 تحقیقات در کشور ایران 45](#_Toc299383228)

# مقدمه

یکی از مواردی که می‌تواند بقای بانک ‌ها را تضمین کند، مشتری‌مداری و توجه به رضایت مشتری است.ارتقای سطح رضایتمندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم بانک ها در بازار رقابت خواهد شد.البته رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و بانک ها نباید به رضایتمندی مشتریانشان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند.

به این ترتیب در بلند مدت منافعی حاصل می شود که در نتیجــه، سهم بازار و سودآوری بانک ها افزایش می یابد.در این فصل ابتدا مطالبی را در موردبانکداری در ایران ،تعریف بانک ، نحوه فعالیت بانکها ،تجزیه و تحلیل صورت های مالی و نحوه محاسبه آنها پرداخته و سپس موضوع ارزیابی کیفیت خدمات را مطرح می نماییم و در ادامه به تعریف وفاداری مشتری و سنجش رضایت مشتریان می پردازیم .

# 2-2 سیر تحول بانکداری در ایران

از حدود دوهزار سال قبل از میلاد در خاور میانه (بابل)عملیات بانکی محدود،رایج بوده است و صرافی به عنوان جزءلاینفک اقتصاد ایران بوده است.فعالیت صرافها در موسسه های اعتباری از زمان اشکانیان بخصوص دوره ساسانیان رونق فراوان داشته است.صرافان برای تعیین وزن عیارمسکوکات به ویژه مسکوکات خارجی کمک فراوانی به رونق ادامه فعالیت های تجاری مردم می نمودند،با رواج اسلام در ایران به علت موانع مذهبی و حرام بودن دریافت بهره ،تکامل فعالیت های بانک با رکود بسیاری مواجه شد.با گذشت زمان و ثبات سیاسی و اقتصادی دامنه فعالیت های صرافها گسترش پیدا کرد.از اوایل قرن نوزدهم با برقراری ارتباط بین صرافان بزرگ و بانکهای جهانی ،این صرافان به تنزیل بروات خارجی و تسفیه آن در داخل و خارج کشور اقدام نموده و تجارت داخلی و خارجی را توسعه داده اند .تحول در نظام پول و بانکداری در ایران را می توان به می توان دو دوره قبل از سال1306 و بعد از آن تقسیم نمود:

# 1-2-2 وضعیت بانکداری از سال 1266تا1306 شمسی

سال 1266 را می توان سرآغاز تحولی بزرگ و با اهمیت در نظام بانکداری در ایران دانست ،زیرا یک موسسه بانکی به معنای امروزری با سال ها تجربه شروع به فعالیت نمود. این بانک همان شعبه جدید بانک شرق بود ، مرکز آن در لندن بود و در مناطق جنوبی آسیا نیز فالیت داشت

* بانک شرق : این بانک بدون اخذ امتیاز از دولت ایران در سال 1877 م در تهران فعالیت خود را شرع نمود.
* بانک شاهی: این بانک در سال 1267 ه ش به موجب امتیازی که از طرف دولت ایران که به بارون جولیس ، رویتر اعطا گردید ، تاسیس شد.
* بانک استقراضی ایران: بعد از امتیاز ننگین رویتر و اندکی پس از ان در سال 1269 ه ش امتیاز بانکی تحت عنوان بانک استقراضی ایران به پولیا کوف روسی برای مدت 75 سال به سرمایه 30 میلیون منات و به صورت شرکت سهامی واگذار شد.
* موسسه های صراف: در حد فاصل سال های 1266 تا 1300 هجری موسسه های صرافی در ایران فعالیت داشته اند و لی در مقایسه با بانک های این دوره از جایگاه با اهمیتی ، از لحاظ تشکیلاتی برخوردار نبوده اند از جمله مهمترین موسسه های این دوره می توان به موسسه های برادران تومانیانس (از سال1301-1270)و موسسه های جهانیان(1294-1265) اشاره کرد.
* بانک سپه: اولین بانک ایرانی است که در سال 1304 به نام بانک پهلوی قشون به منظور به کار انداختن صندوق بازنشستگی درجه داران تاسیس شد. هدف اساسی این بانک انجام امور مالی ارتش بود.
* موسسه رهنی ایران: این موسسه در سال 1305 با سرمایه ای که از محل کسور بازنشستگی کشوری تحت نظارت وزارت دارایی تامین می شد، شروع به کار کرد.
* بانک عثمانی : در سال 1301 در ایران شروع به کار نمود و ماهیت انگلیسی داشت
* بانک روس و ایران : این بانک در سال 1305 از طرف شوروی سابق جهت تسهیل مبادلات 2 کشور تاسیس شد

# 2-2-2 وضعیت بانکداری بعد از سال 1306

* بانک ملی ایران : تاسیس بانک ملی ایران در 14 اردیبهشت سال 1306 به تصویب مجلس رسید این بانک رسما از 20 /6/1307فعالیت خود را آغاز نمود
* بانک مرکزی : در سال 1339 بانک مرکزی تاسیس شد و فالیت ان از قبیل نشر اسکناس ، صندوق داری دولت ، مدیریت ذخایر دو لتی ، بانکدار بانک ها، کنترل اعتبارات، و غیره بود
* بانک های خصوصی : با وجود موفقیت بانک های خارجی و داخلی در اریران و همچنین با نبود عدم منع قانونی بعد از جنگ جهای دوم هیچ بانک خصوصی در ایران تاسیس نشد. با تصویب برنامه اول عمرانی (1327) دولت به منظور کمک مالی بنگاه های تولید ( تیرماه 1328) بانک سرمایه را تاسیس کرد در بهمن 1328 با استفاده از قانون تجارت بانک بازرگانی ایران به عنوان اولین بانک خصوصی ایران تاسیس گردید ، این بانک زمینه تاسیس بانک های دیگری را با سرمایه ایرانی یا مشترک را فراهم آورد.

# 3-2-2 بانک های خصوی در ایران

از دهه 1370موضوع خصوصی سازی در بانک هادر کشور مطرح شد.ولی مجوز تاسیس موسسات اعتباری و بانک ها ی خصوصی در کشور،در سال 1379 داده شد. و همچنان بانک های دولتی در کنار بانک های خصوصی در سالیان اخیر ،مویداین امر است که نظام بانکداری دولتی در کشور ما نیز به یک تحول اسای نیاز دارد.

تاریخچه بانک های خصوصی در ایران به شرح ذیل می باشد (مجتهد، 1387، 103)1.

1-بانک اقتصاد نوین :(غیردولتی –سهام عام )به موجب قانون پولی و بانکی کشور مصوب سال 1351،و بر اساس قانون تاسیس بانک های غیر دولتی مصوب فروردین سال 1379 مجلس شورای اسلامی ،به موجب مجوز صادره از بانک مرکز ی،در تاریخ 22 مرداد ماه سال 1380 ،به عنوان نخستین بانک خصوصی در جمهوری اسلامی ایران در اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری تهران به ثبت رسیده است .سرمایه بانک درهنگام تاسیس ،مبلغ 250 میلیارد منقسم به 250 میلیون سهم 1000 ریالی عادی ،تمام پرداخت شده بوده است.که به موجب مصوبه مجمع عمومی فوق العاده مورخ 7/3/1383 ،اختیار افزایش سرمایه تا مبلغ 2500 میلیارد به هیئت مدیره تفویض شده است . بر این اساس تاپایان سال مالی 1386 سرمایه این بانک به 3869 میلیارد افزایش یافته است (امیدی نژاد،1388،182)2.

2- بانک پارسیان :بانک پارسیان به صورت شرکت سهامی عام ،با مالکیت اشخاص غیر دولتی ،و به استناد اجازه تاسیس بانک های غیر دولتی مصوب فروردین ماه 1379 ،نسبت به پذیره نویسی سهام و تشکیل مجمع موسس در مرداد ماه 1380 اقدام نمود و پس از انجام تشریفات و ثبت رسمی بانک در تاریخ 15/6/1380 در اداره ثبت شرکتها و موسسات غیر تجاری تهران ثبت ،و در تاریخ 26/6/1380 مجوز فعالیت خود را از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران در یافت ،وهمزمان با افتتاح چهار شعبه در اسفند ماه سال 1380 آغاز به فعالیت کرد. سرمایه این بانک در سال 1382 به مبلغ 341 میلیارد و در سال 1386 به مبلغ 5000 میلیارد افزایش یافت (امیدی نژاد،1388، 170)1.

3- بانک سامان :بانک سامان به عنوان یک نهاد پولی ،فعالیت خود را از سال 1378 با بام موسسه اعتباری سامان اقتصاد شروع کرد. و در اسفن 1379پس از تصویب قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی ،اجتماعی و فرهنگی ،موسسه اعتباری سامان اقتصاد تقاضای خود را برای تبدیل شدن به بانک ،به بانک مرکزی ارائه و در پایان خرداد1380 موافقت اصولی بانک مرکز ی جمهوری اسلامی ایران را اخذ کرد.وپس از ثبت در ادره شرکتها و اخذ مجوز از بانک مرکز ی جمهوری اسلامی ایران در شهریو ر ماه 1381 موسسه به بانک سامان تبدیل شد(همان منبع ،155 )2.

4- بانک کار آفرین :بانک کارآفرین فعالیت خود را در ابتدا به صورت موسسه اعتباری غیر بانکی ،بامشارکت اعضاء انجمن مدیران صنایع ،شرکت های ساختمانی ،تاسیساتی ، تجهیزاتی و جامعه مهندسان و مشاور ایران و مهندسان مشاور معمارو شهرساز و گروهی از کارشناسان برجسته بانکی و عامه مردم با سرمایه 30 میلیاردریال در تاریخ 17/9/1379 /9/1379 و بانام شرکت های اعتباری غیر بانکی کارآفرین در اداره ثبت شرکت های تهران به ثبت رسید.این بانک تا دی ماه 1380 به صورت موسسه اعتباری عمومی و رد قالب مقررات فعالیت موسسات اعتباری فعالیت نمود.

پس از تصویب قانون اجازه تاسیس بانک های غیر دولتی در تاریخ 21/1/1379 و اعلام ضوابطمربوط ، هیئت مدیره با توجه به مزیت های متعدد بانک نسبت بهموسسه ، اقدامات لازم جهت تبدیل موسسه به بانک را به آوردند و نهایتا در تاریخ 14/09/1380 مجوز لازم از طرف بانک مرکزی صادرو در تاریخ 01/01/1380 با نام بانک کارافرین با سرمایه 200 میلیلارد ریال به ثبت رسید و به صورت یک بانک تجاری به اجام کلیه عملیات بانکب مجاز گردید. میزان سرمایهاین بانک در سال 1385 به 700 میلیلارد افزاییش یافت و اولین بانکی بود که پس از پذیرش سهام بانک ها در بورس اوراق بهادار پذیرفته شد.(سایت بانک کارآفرین)

5- بانک پاسارگاد:بانک پاسارگاد با نام بانک هزاره سوم ، با اعتقاد بر (( مشتری ذات بانک است)) به استناد قانون اجازه تاسیس بانکهای غیر دولتی مصوب سال 1379 ،ماده 98 قانون برنامه سوم کشور مصوب تیر ماه سال 1351 ،قانون عملیات بانکی بدون ربا ،و با رعایت قانون اصلاح قسمتی از قانون تجارت مصوب اسفند 1347 ،و همچنین با رعایت سایر قوانین جاری و مقررات اساسنامه ،و با هدف تسهیل و فراهم ساختن امکان مشارکت گسترده و فراگیر ملی و مردمی در تمامی فعالیت های سازتده ،مثمر ثمر،و موجه اقتصادی و مالی ،تشکیل و در تاریخ 13/6/1384 به عنوان پنجمین بانک خصوصی ایران با بیشترین سرمایه اولیه یک بانک خصوصی در کشور جمهوری اسلامی ایران فعالیت خود را در مقطع آغازین هزاره سوم آغاز نمود (سایت بانک پاسارگاد)

6- بانک سرمایه:بانک سرمایه ششمین بانک خصوصی ودومین بانک خصوصی از نظر سرمایه اولیه است .که مجوز فعالیت خود را تاریخ 18/10/1384 ،از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران دریافت نمود (سایت بانک سرمایه)

7- بانک سینا:بانک سینا در تاریخ 8/3/1364 توسط بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی با سرمایه 100 میلیارد تاسیس گردید و در سال 1387 به بانک تبدیل شد (سایت بانک سینا)

# 3-2 تعریف بانک

بانک یک موسسه خدماتی است که عمده فعالیت ان تجهیز وتخصیص منابع (ریالی و ارزی ) و سایرفعالیت های خدماتی ،از جمله :صدور انواع ضمانت نامه ،اعتبارات اسنادی ،حوالجات و هرگونه فعالیتی که د رچارچوب قوانین و مقررات موضوعه و اساسنامه آن پیش بینی گردیده است،می باشد.نحوه فعالیت بانک ها به شرح ذی می باشد:

1-تجهیز منابع

2-تخصیص منابع

# 4-2 اصول بانکداری در بانک های تجاری

به مجموعه ای از اصول و مقررات بانکی اطلاق می شود که در چارچوب اصول عملیات بانکی تعقیب می شوند و به طور کلی به سه اصل عمده زیر تقسیم می شوند(زمانی فراهانی ،1378،177)1.

1-اصل منفعت

2-اصل امنیت

3-اصل نقدینگی

# 5-2 اصول و مفروضات حسابداری در تهیه صورت های مالی

کمیته استاندارد ها ی بین المللی حسابداری به منظور یکسان سازی استانداردهای حسابداری منتشره در مورد هر موضوع ،معیارهای قابل قبولی در سراسر جهان ایجاد نموده است یکی از اهداف تشکیل کمیته استانداردهای بین المللی حسابداری ،هماهنگ سازی معیار های حسابداری گوناگونی است که در حال حاضر در کشورهای مختلف مورد استفاده قرار می گیرد.

در مجموع هدف اصلی از تدوین اصول و استاندارد های حسابداری ،ارائه ملاکهایی است برای :

الف – ثبت یکنواخت رویدادهای مالی

ب- تیه صورت های مالی یکسان

ج-ارائه اظهارنظرهای کارشناسی

و یا بطور خلاصه ،هدف از وضع و تدوین اصول و استانداردهای حسابداری ایجاد سیستمی یکنواخت برای پردازش اطلاات مالی و تهیه و ارائه گزارش های مالی مفید برای تصمیم گیری های مختلف است. در مجموع اصول یا مفروضات متداول حسابداری را به شرح زیر طبقه بندی نمود:

(جمشیدی،1388،13)[[1]](#footnote-1).

1-اصل تفکیک شخصیت (شخصیت حسابداری)[[2]](#footnote-2)

2-اصل اندازه گیری بر حسب واحد پول [[3]](#footnote-3)

3-اصل تداوم یا استمرار فعالیت [[4]](#footnote-4)

4-اصل دوره مالی[[5]](#footnote-5)

5-اصل عینیت [[6]](#footnote-6)

6-اصل تعهدی یا وضع هزینه های هر دوره از درآمدهای همان دوره [[7]](#footnote-7)

7-اصل بهای تمام شده [[8]](#footnote-8)

8-اصل ثبات رویه [[9]](#footnote-9)

9- اصل محافظه کاری[[10]](#footnote-10)

10-اصل اهمیت نسبی [[11]](#footnote-11)

# 6-2 صورت های مالی در بانک ها

هدف صورتهای مالی ،ارائه اطلاعاتی تلخیص و طبقه بندی شده درباره وضعیت مالی ،عملکرد مالی و انعطاف پذیری مالی واحد تجاری است که برای طیفی گسترده از استفاده کنندگان صورت های مالی در اتخاذ تصمیمات اقتصادی مفید واقع میشود.

صورتهای مالی همچنین نتایج وظیفه مباشرت مدیریت یا حسابدهی آنها را در قبال منابعی که در اختیارشان قرار گرفته است نشان می دهند . به منظور دستیابی به این هدف ، در صورت های مالی یک واحد تجاری اطلاعاتی درباره موارد زیر ارائه می شود(استاندارد های حسابداری ،1384،14)1:

الف )دارایی ها ب)بدهی ها ج )حقوق صاحبان سهام د)درآمد ها

ه)هزینه ها و)جریانهای نقدی

این اطلاعات همواره با سایر اطلاعات مندرج در یادداشتهای توضیحی ،استفاده کنندگان صورت های مالی را در پیش بینی جریانهای نقدی آتی واحد تجاری و خصوصا در زمانبندی و اطمینان از توانایی آن در ایجاد وجه نقد کمک می کند.(همان منبع ،14)

مجموعه کامل صورت های مالی شامل اجزای زیر است :

الف )صورت های مالی اساسی:

ترازنامه ،صورت سودو زیان ،صورت سود و زیان جامع ،صورت جریان وجوه نقد

ب)یادداشت های توضیحی

# 1-6-2 ترازنامه

بانک ها باید ترازنامه ای ارائه کنند که در ان ،داراییها و بدهی ها بر حسب ماهیت آنها طبقه بندی و اقلام بر حسب نقدینگی مرتب شده باشند.

# 2-6-2 صورت سود وزیان

بانک ها باید صورت سود وزیانی ارائه کنند که د رآن ،درآمدها و هزینه ها بر حسب ماهیت آنها طبقه بندی و مبلغ هریک از انواع اصلی درآمدو هزینه منعکس شود.

# 3-6-2صورت سود و زیان جامع

هدف از تهیه صورت سود وزیان و صورت سود وزیان جامع ،ارائه کلیه درآمدها و هزینه های شناسایی شده طی یک دروه مالی می باشد.

# 4-6-2 صورت جریان وجوه نقد

صورت جریان وجوه نقد باد منعکس کننده جریانهای نقدی طی دوره تحت سرفصل های زیر باشد:

-فعالیت های عملیاتی

-بازده سرمایه گذاری و سود پرداختی بابت تامین مالی

-مالیات بر درآمد

-فعالیت های سرمایه گذاری

-فعالیت های تامین مالی

# 5-6-2 یادداشت های توضیحی

شامل اطلاعات تشریحی و جزئیات بیشتری از اقلام منعکس شده در صورت های مالی اساسی است ضمن اینکه اطلاعات دیگری از قبیل بدهی های احتمالی و تعهدات ارائه می کنند.

# 7-2معیارها و نسبت های سودآوری در بانک ها

شاخص های کلیدی سود آوری در بانک ها عبارتند از:

**بازده دارایی** [[12]](#footnote-12)

این نسبت که از تقسیم سود خالص پس از کسر مالیت بر متوسط کل داراییها بدست می آید،توان بانک را در بکارگیری کل منابعی که در اختیار دارد نشان می دهد و بدین ترتیب جهت ارزیابی عملکرد بانک و مدیران آن فراهم می سازد (رز و هادگیز،2005،151)[[13]](#footnote-13) .

**نسبت بازده سرمایه** [[14]](#footnote-14)

این نسبت حاصل تقسیم سود بعد یا قبل از کسر مالیات بر مجموع سرمایه است.این نسبت سودآوری سرمایه و منابع مالی متعلق به صاحبان سهام را نشان می دهد،بالا بودن این نسبت چه به صورت مطلق و چه در مقایسه با سایر بانکها معرف کارایی یا بازدهی وطلوب و بالای بانک برای سهامداران بانک خواهد بود.

**نسبت مابه التفاوت نرخ سود دریافتی و پرداختی** [[15]](#footnote-15)

نسبت فوق یکی از مهمترین شاخص های سود آوری هر بانک است و ارز تفاوت نرخ بازده تسهیلات (سود و وجه التزام در یافتی تقسیم بر کل وامهای پرداخت شده )و هزینه تامین پول(سود پرداختی به سپرده گذاران تقسیم بر کل سپرده های مشتریان )محاسبه می گردد.هر چه نسبن فوق بالاتر باشد سودآوری بانک بیشتر اسن(رز و هادگیز،2005،151)[[16]](#footnote-16) .

**نسبت هزینه به درآمد**[[17]](#footnote-17)

یکی از معیارهای مهم برای تشخیص کارایی یک بانک مسبن هزینه به درآمد کل می باشد.بانک ها به منظور افزایش سود آورری و رفاه سهامداران ،به دنبال افزایش درآمد،و سپس کاهش هزینه های خود می باشند. از طرفی افزایش درآمد بستگی به عواملی دارد که به راحتی امکان پذیر نمی باشد،و در مقابل کاهش هزینه ها و صرفه جوئی در ان می توانند به عمده ترین هدف خود،یعنی کسب سود بیشتر برسند (مجتهد،1387،121)[[18]](#footnote-18).

**نسبت سود حاشیه ای خالص** [[19]](#footnote-19)

این نسبت از تقسیم خالص بهره دریافتی بر جمه داراییها بدست می آید،به منظور محاسبه این نسبت در بانک های ایرانی ،به علت اعمال و اجرای بانکداری بدون ربا و حذف بهره و جایگزینی سود به جای آن ،وهمین طور عدم تفکیک سود در صورت های مالی بانک ها ،از سهم سود بانک و درآمدحق الوکاله استفاده می شود.هرچه نسبت فوق بیشتر باشد ،سود آوری بانک قوی تراست(همان منبع،55)6.

# 1-7-2 نسبت های سرمایه ای برای بانکها

نسبت های سرمایه ای در بانکها به شرح ذیل تقسیم می شوند:

**نسبت دارایی ثابت به حقوق صاحبان سهام**

این نسبت نشان می دهد که داراییهای ثابت چند درصدسرمایه بانک را تشکیل می دهندیا اینکه چقدر از سرمایه بانک صرف خرید داریی های ثابت شده است .میزان سرمایه گذاری در دارایی ثابت بستگی به

نوع صنعت دارد ،نسبت فوق در بانک ها هر چه کمتر باشد بهتر است (اکبری ،1383،125)[[20]](#footnote-20).

**نسبت سرمایه به دارایی ها**[[21]](#footnote-21)

این نسبت بیانگر قدرت حمایتی بانکی از سوی صاحبان سهام سرمایه گذاری شده در آن است ،هرچه بیشتر باشد نشان دهنده قدرت ثابت بیشتر واحد انتفاعی است ،زیرا سهم بیشتر منابع ،از محل حقوق صاحبان سرمایه تامین می شود.

**نسبت کل بدهی به حقوق صاحبان سهام**

نشان دهنده توان بانک جهت واریز بدهی های خود از محل سرمایه می باشدو هرچه کمتر باشد بهتر می باشد زیرا توان بانک جهت واریز بدهی ها بیشتر می باشد (شباهنگ ،1383،289)2.

**نسبت بدهی**

این نسبت نشان دهنده آنست که چقدر از دارایی ها ی بانک را بدهی ها تشکیل می دهد . هرچه قدر کمتر باشد بهتر است به طور کلی وام دهندگان ،نسبت بدهی کم را ترجیح می دهند زیرا آن را به معنای سلامت وضعیت خود و ایمنی بیشتر تلقی می کنند .

**شاخص های عملکرد عوامل**

شاخص های عملکرد در معنای خاص ،شاخصهایی هستند که بر حسب نوع فعالیت یک صنعت مشخص و تعریف شده ای وجود دارد . این شاخص ها می تواند در مورد یک شرکت در طول چند سال محاسبه ،روند آنها تعیین در تحلیل مالی یک شرکت مفید واقه شوند یا اینکه این شاخص ها برای چند شرت در یک سال محاسبه و در مقایسه ارزیابی عملکر د شرکت های مختلف موثر باشند.

شاخص های عملکرد عوامل در بانکها با توجه به تفاوت آنها با سایر موسسات به شرخ ذیل می باشد:

**سرانه شعب از سپرده**

این نسبت حاصل تقسیم ،کل سپرده های بانک بر تعداد شعب می باشد و نشان دهنده توان بانک در جذب سپرده به ازای تعداد شعب می باشدو نیز هرچه این نسبت بالاتر باشد،معرف استفاده بهینه بانک از شعب خود و نیز بهینه کردن هزینه است.

**سرانه شعب از تسهیلات**

این نسبت حاصل تقسیم جمع تسهیلات بانک بر تعداد شعب بانک می باشد.نسبت فوق نشاندهنده استفاده بهینه بانک از شعب خود در جهت پرداخت تسهیلات می باشدو هرچقدر بیشتر باشد ، بهتر می باشد.

**سرانه شعب از سود خالص**

این نسبت حاصل تقسیم سود خالص بانک بر تعداد شعب بانک می باشد.نسبت فوق نشاندهنده کسب سود خالص به تعداد شعب هر بانک می باشد، هرچقدر بالاتر باشد ، بانک موفق تر است.

**سرانه پرسنل از سپرده**

این نسبت حاصل تقسیم سپرده کل بانک بر تعداد کل پرسنل بانک می باشد.نسبت فوق نشان دهنده استفاده بانک از پرسنل جهت جذب سپرده می باشدو هرچقدر بالاتر باشد ، باعث سود آوری بیشتر بانک از محل جذب سپرده ها می باشد.

**سرانه پرسنل از تسهیلات**

این نسبت حاصل تقسیم کل تسهیلات بانک بر تعداد کل پرسنل بانک می باشد.نسبت فوق نشان دهنده استفاده بهینه بانک از پرسنل جهت پرداخت وام هابه مشتریان و کسب سودو بهینه کردن هزینه های پرسنلی می باشد.

**سرانه پرسنل از سود خالص**

این نسبت حاصل تقسیم سود خالص بانک بر تعداد کل پرسنل بانک می باشد.نسبت فوق نشان دهنده استفاده بانک از پرسنل جهت سود آوری می باشدو هرچقدر بالاتر باشد ، بانک در کسب سود و مصرف بهینه هزینه کاراتر می باشد.

# 8-2 ارزیابی کیفیت خدمات با استفاده ازروش سروکوال

کیفیت خدمات، رشته علمی نسبتاً جوانی است و تنها حدود سه دهه از انجام تحقیقات در این زمینه می‌گذرد. بسیاری از محققان معتقدند مفهوم کیفیت خدمات مبهم، پیچیده و غیر قابل تبیین است چرا که کیفیت کالا را می‌توان به‌وسیله معیارهای عینی مانند دوام یا تعداد نقایص موجود در کالا اندازه‌گیری کرد ولی کیفیت خدمات، ساختاری انتزاعی و مبهم دارد. این در حالی است که ارتقاء کیفیت خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است چرا كه بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایت‌مندی، حفظ و نگهداری مشتری، افزایش سود‌آوری و تبلیغات دهان به دهان تاثیر قابل توجهي برجای می گذارد. به عقیده اکثر صاحب نظران مطمئن‌ترین راه به‌منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت به‌دست می‌آید. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت منجر شده و با افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان رضایت مشتریان را افزایش داد؛ و از آنجایی که فلسفه و جودی تشکیلات و نهادها ارتقاء سطح رفاه و

کیفیت زندگی بشر می باشد، همه موسسات پولی،مالی، اعتباری و بانک‌ها برای ارائه خدمات بهتر به مردم در تلاش می باشند وليكن موضوع مهم این است که بخش خدمات از مجموعه زیادی از صنایع و موسسات انتفاعی و غیر انتفاعی تشکیل می‌شود.

صنایع خدماتی محصولی به نام خدمت دارند که ویژگی‌های خاص خود را دارد و لاجرم فرایند بازاریابی، تولید و عرضه آن با بازاریابی، تولید و عرضه محصولات فیزیکی تفاوت دارد. کیفیت خدمت از مباحثی است که در بازاریابی خدمات به آن توجه ویژه‌ای می‌شود. تلاش برای درک و اندازه‌گیری کیفیت خدمات از چالش‌های مدیران ، بخصوص در دهه‌های اخیر می‌باشد. کیفیت خدمات به ابزار کلیدی بازاریابی برای دست‌یابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مشتریان تبدیل شده است. در صنایع و بخش‌های مختلف، شرکت‌ها به دنبال متمایز جلوه دادن خود و حفظ مشتریان از طریق ارائه خدمات برتر هستند. کیفیت خدمات دریافتی مشتریان از مقایسه آنچه‌که مشتریان تصور می‌کنند ارائه دهنده خدمات باید عرضه کند (یعنی انتظارات مشتریان) با آنچه را که ارائه دهنده خدمات عملا ارائه می‌دهد ناشی می‌شود بهمین دليل مديران موفق استراتژی‌های خدمات خود را بر بازخورد مستمر از مشتری به‌منظور شناسایی نیازهای وی و ارضاء آنها و در نهایت اندازه‌گیری رضایت مشتری متمرکز نموده‌اند. رمز موفقیت در گرو آن است که انتظارات مشتریان را نسبت به کیفیت خدمت برآورده سازیم یا حتی از آن پیشی بگیریم. به‌عبارتي ديگر مي‌توان گفت اولین قدم برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتری و جلب رضایت او، شناخت ابعاد کیفیت خدمات و میزان اهمیت هر یک از این ابعاد برای مشتری ونيز تحليل انتظارات و ادراک او در رابطه با هر کدام از این ابعاد می‌باشد. در راستای اهداف و سیاست‌های دولت در مسیر تحقق دولت الکترونیک ،بانکداری الکترونیک که بعنوان یکی از راهکارهای رونق تجارت الکترونیک نیز به شمار می رود به عنوان خدمتی فراگیر، گسترش روزافزونی داشته و ارائه خدمات مالي و بانكي از طريق شبكه الكترونيك و اينترنت در سال‌هاي اخير داراي جهشي بي سابقه بوده است؛ ترديدي نيست كه براي ورود به بازارهاي جهاني برخورداری از نظام بانكي كار آمد كه با صحت، دقت ، سرعت و تكنولوژي روزآمد قادر به رقابت با نظام‌های بانكی دنيا باشد ضروري است. امروزه یکی از ارکان اساسی رقابت در سازمان مشتری‌مدار، کسب رضایت مشتری است زیرا محرک اصلی برای سازمان‌هایی که به‌دنبال بهبود قابل توجه در مسیر پیشرفت خویش هستند همانا مشتریان آن سازمان می‌باشند. واضح است که بدون مشتری هیچ کسب‌و‌کاری قادر به ادامه حیات نمی‌باشد و اين در حالي است كه رضایت و وفاداری مشتری از طریق ارائه محصولات یا خدمات با‌کیفیت بالا تضمین می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهند که دریافت کیفیت مطلوب خدمات، برای رفتار به روشی مثبت، تحسین شرکت، ترجیح شرکت نسبت به رقبا، افزایش حجم و میزان خرید و

توافق برای پرداخت قیمتی بیشتر، بر تصمیم و قصد خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد. شرکت‌هایی که از سطوح بالاتر رضایت مشتریان برخوردارند همواره توانمندتر و در بلند مدت موفق‌ترند.

بر این اساس بررسی کیفیت خدمات یا کالای تولید شده، شناسایی نقاط قوت و ضعف، تعیين میزان موفقیت یا عدم موفقیت، شناخت قابلیت‌های اصلی و مزیت‌های رقابتی، بررسی و مقایسه عملکرد سازمانی از دیدگاه مشتریان، تعیين شاخص‌های رضایت مشتریان و اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری از اهمیت و ضرورت غير قابل انكاري برخوردار مي‌باشند. باتوجه به اينكه ارائه خدمات بانكداري الكترونيك يكي از ضرورت‌هاي عمده در ارتباط با توسعه خدمات به شمار مي‌رود و جلب رضايت مشتريان در صدر اولويت‌ها قرار دارد و نیز با توجه به اهميت و ضرورت اندازه‌گيري كيفيت خدمات، شناسايي نقاط قوت و ضعف آن، سنجش ميزان موفقيت بانک‌ها در ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان و نیز بررسی دقیق سطح انتظارات و ادراكات مشتريان از خدمات بانك‌ها خصوصا از منظر مشتریانی که به استفاده از خدمات بانکداری نوین علاقمند می باشند، از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. چهارچوب نظري تحقيق برای اولین بار سه محقق به نام‌های پاراسورامان، زیتامل و بری در سال 1985 در حوزه کیفیت خدمات به ارائه مدلی مفهومی و تعریف آن (جهت و میزان اختلاف بین ادراک مشتری از خدمت و انتظاراتش) پرداختند. آنها همچنین سه سال بعد (1988) برای اولین بار ابزاری برای ارزیابی کیفیت خدمات بنام سروکوال ارائه کردند که معتبر‌ترین مقیاس اندازه‌گیری مطالعات این حوزه بازاریابی در جهان می‌باشد. روش سروکوال دراندازه‌گیری کیفیت خدمات در سال‌هاي اخير توجه زيادي را به خود جلب كرده چرا که این روش یک تکنولوژی قابل اعتماد برای اندازه‌گیری و سنجش کیفیت خدمات فراهم ساخته است و با اين فرض شروع مي‌شود كه سطح كيفيت خدماتي كه مشتريان تجربه مي‌كنند توسط شكاف ميان انتظاراتي كه معمولاً از خدمات دارند و ادراکات‌شان از خدماتي كه از يك ارائه دهندة خدمات دريافت مي‌كنند تعيين مي‌شود. در مدل اصلی پاراسورامان و همکارانش در سال 1985 آنها 10 ملاک را شناسایی کردند كه مشتريان به كمك آنها كيفيت خدمات را ارزيابي مي‌كنند: قابلیت اعتماد، قابلیت پاسخگویی، شایستگی، دسترسی ملاحظه، ارتباطات، قابلیت پذیرش ، امنیت، درک مشتری و ملموسات. در سال 1988 پاراسورامان و همکارانش پس از یک تجزیه و تحلیل عملی برای تعيین روابط متقابل میان این ابعاد، سه مورد از ده مورد اصلی یعنی موارد ملموس، قابلیت اعتماد و قابلیت پاسخگویی، بدون تغيیر باقی ماند و هفت مورد باقی مانده به دو بعد کلی‌تر دسته‌بندی شدند که آنها را اطمینان و همدلی نامیدند، بنابراین طبقه‌بندی نهایی در زمينه ابعاد كيفيت خدمات به شرح زير بدست آمد:

1-ملموسات: شكل ظاهري تسهيلات، تجهيزات، پرسنل و ابزار ارتباطي 2-قابلیت اعتماد: توانايي انجام خدماتِ وعده داده شده به شکلی قابل اطمينان و دقيق 3-پاسخگويي: تمايل به كمك به مشتريان و ارائة خدمات به آنها 4-اطمينان: آگاهي و ادب کارکنان و توانايي آنها براي ایجاد اطمينان و اعتماد 5-همدلي: دلسوزی و توجه فردي سازمان به مشتريانش. مقیاس اصلی سروکوال شامل تحقیقاتی در دو بخش و مشتمل بر 22 ویژگی خدماتی بود که در پنج بعد اطمینان، همدلی، قابلیت اعتماد، قابلیت پاسخگویی و موارد ملموس گروه‌بندی شده بود. در تحقیقی که پاراسورامان و همکارانش در سال 1988 بر روی مشتريان و گروه‌هاي کانون در پنج صنعت خدماتي مختلف (تعمير و نگهداري وسايل خانگي، بانك‌داري، خرده فروشي تلفن، كارت‌هاي اعتباري، و خريد و فروش اوراق بهادار) انجام دادند، از مشتریان خواستند که دو ارزیابی در خصوص هر ویژگی که یکی منعکس کننده انتظارات آنها از سطح خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های برتر در یک بخش و دیگری نشان دهنده درک و برداشت آنها از خدمات ارائه شده توسط یک شرکت خاص در همان بخش بود، انجام دهند. بنابراین مقیاس انتظارات، میزانی که مشتریان احساس می‌کردند شرکت‌ها در آن بخش باید ویژگی خدماتی خاصی را دارا باشند، اندازه‌گیری می‌کرد و مقیاس ادراک، آن ویژگی ای را می‌سنجید که مشتریان احساس می‌کردند شرکت فرض شده دارای آن ویژگی است. هر ویژگی، به‌صورت عبارت طراحی شده بود. بر اساس آن از مشتری خواسته می‌شد میزان موافقت یا مخالفت خود را بر مبنای مقیاس پنج بخشي نشان دهد (خيلي كم تا خيلي زياد)؛ تفاوت میان آمار انتطار و آمار درک یا طرز تلقی از آنها، مقیاسی مناسب برای سنجش کیفیت خدمات به‌وجود آورد. مقیاس سروکوال می‌تواند به‌وسیله شرکت‌ها و برای مقاصد زیر به کار برده شود: اول، ابعاد كيفيت خدمات را مي‌توان به‌ترتيب اهميت از نقطه نظر مشتري رتبه‌بندي كرد. دوم، در اين خصوص كه مشتريان چگونه هر بعد كيفيت خدمات را بر اساس تجارب واقعي خود از سازمان ارائه‌دهندة خدمات رتبه‌بندي مي‌كنند، يك ارزيابي به‌دست آورد؛ سپس مي‌توان دربارة تمرکز سازمان نتيجه‌گيري كرد بدین معنی که سازمان در عواملي كه از نظر مشتريانش بيشترين اهميت را دارند تا چه اندازه خوب عمل مي‌كند. سوم، اجازه می‌دهد انتظارات كلي مشتريان وادراکات‌شان از يك سازمان در طول زمان را پيگيري و دنبال كرد؛ بدين‌ترتيب مي‌توان تأثير عملکرد مديريت بر كيفيت خدمات را تحت نظارت و ارزيابي قرار داد. علاوه بر اين، درك تغيير در انتظارات مشتري ممكن است اطلاعات مهمي را در بر داشته باشد كه بر طرح، مشخصات و توسعة خدمات تحت بررسي و ساير خدمات سازمان تأثير می گذارد. چهارم، به‌منظور ارزیابی کیفیت خدمات داخلی (یعنی کیفیت خدمات عرضه شده توسط یک بخش یا یک قسمت از یک شرکت به دیگران در همان شرکت ) وپنجم، مقایسه کیفیت خدمات شرکت با کیفیت خدمات رقبا (زیتامل و پاراسورامان) و سرانجام، شناسايي و تعيين كميت شكاف‌هاي ابعاد خدمت، در برآوردن انتظارات مشتري موجب مي‌شود كه سازمان براي توسعه و پيشرفت‌هاي خدمات آتي خود اولويت‌بندي بهتري را اعمال نماید. در زمینه بهبود کیفیت خدمات نيز تحقيقاتي توسط پاراسورامان و همکارانش صورت گرفت؛

اين پژوهش چهار شكاف را میان انتظارات مشتریان و درک آنها از خدمات دریافتی نشان داد که اين شكاف‌ها يا فاصله‌ها عبارتند از : شكاف 1: فاصلة ميان انتظارات مشتري و تصورات مديريت از اين انتظارات شكاف 2: فاصلة ميان تصورات مديريت از انتظارات مشتري و مشخصات فنی كيفيت خدمات شكاف 3: فاصلة ميان مشخصات فنی كيفيت خدمات و ارائة واقعي آنها شكاف 4: فاصلة ميان تصورات/ انتظارات مشتريان از خدمات و آنچه كه توسط سازمان ارائه مي‌شود. در اين مورد نيز پاراسورامان و همکارانش ابزارهايي براي ارزيابي اندازة اين شكاف‌ها و تعيين علل شکاف‌ها ارائه کردند. گرچه انتقادات زيادي بر اين روش وارد آمده است، اما هم‌چنان يك روش بسيار ارزش‌مند، پايا و معتبر براي اندازه‌گيري تصورات و انتظارات مشتري به شمار مي‌آيد

از حدود دو هزار سال قبل از میلاد در خاورمیانه (بابل )عملیات بانکی محدود،رایج بوده است ،و صرافی به عنوان جزء لاینفک اقتصاد ایران بوده است .فعالیت صراف ها در موسسه های اعتبار ی از زمان اشکانیان و به خصوص درره ساسانیان رونق فراوان داشته است. صرافان برای تعیین وزن عیار مسکوکات به ویژه مسکوکات خارجی کمک فراوانی به رونق و ادامه فعالیت های تجاری مردم می نمودند.

با رواج اسلام در ایران ،به علت موانع مذهبی و حرام بودن دریافت بهره ،تکامل فعالیت های بانک با رکود بسیاری مواجه شد .با گذشت زمان و ثبات سیاسی و اقتصادی دامنه فعالیت صراف ها گسترش پیدا کرد،از اوایل قرن نوزدهم با برقراری ارتباط بین صرافان بزرگ و بانک های جهانی ،این صرافان به تنزیل بروات خارجی و تسویه آنها در داخل و خارج کشور اقدام نموده و تجارت داخلی و خارجی را توسعه دادند.

# 9-2 وفاداری مشتری

در دنیای رقابتی امروز خدمات ارایه شده از سوی شرکت‌های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارایه خدمتی کاملا بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های

خدماتی است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد.

طی دهه گذشته، بخش خدمات مالی دستخوش تغییرات شدیدی شده است که در نتیجه بازاری با رقابت شدید و رشدی اندک در میزان تقاضای اولیه به وجود آمده است. در چنین بازاری، رویدادهای مربوط به ارتباطات تعهدآور و موروثی بین مشتری و بانک به گونه¬ای فزاینده در حال کاهش است و بانک¬ها در حال طراحی استرتژی هایی برای جذب و حفظ مشتریان هستند(بلومرودیگران 1998 ، 276)[[22]](#footnote-22) .

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

بطور کلی وفاداری همواره بصورت یک فرکانس فروش یا حجم نسبی از خرید از همان شعبه تعریف شده است. اولیور (۱۹۹۹)، بیان می کند خیلی از تعاریف موجود در ادبیّات، از این مشکل متضرّر شده اند که در آنها گزارش می‌شود، مصرف کننده چه می‌کند و هیچکدام از آنها به فلسفه و معنای وفاداری توجّهی ندارد. طبق نظریه یاکوب و کامیز (۱۹۷۳)، اَنگ وفادای برمبنای واکنش رفتاری بوجود می‌آید (تصادفی نیست)، و به مرور زمان توسط واحدهای تصمیم‌گیری چه بعنوان بخشی از یک فرد، خانواده یا سازمان بکار گرفته می‌شود.

تعاریف متفاوتی از وفاداری شده است که در ادامه به بررسی آنها پرداخته می شود :

اولیور (۱۹۹۹)، وفاداری را به شرح زیر تعریف می‌کند:

“وفاداری به یک تعهّد قوی برای خرید مجدّد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه ی رقبا خریداری گردد.” (برلی و دیگران 2004، 254-255)[[23]](#footnote-23).

لارسون و سولانا (۲۰۰۴) معتقدند: “وفاداری ایجاد تعهّد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرّر است” (سوساناو لارسون، 2004،13)[[24]](#footnote-24).

آسائل (۱۹۹۲)، وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می کند. بنابراین این امر منجر به خرید مداوم آن مارک تجاری می گردد. (وانگ، 2004، 173)[[25]](#footnote-25).

شوماخر و لویس (۱۹۹۹)، بیان میکنند:

“وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای مربوطه آنها را برطرف کند به طوری که رقبای سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و به خرید از سازمان به صورت انحصاری اقدام نمایند.” (الهی و حیدری، ۱۳۸۴، ۱۵۵)[[26]](#footnote-26).

تعریف دیگری از وفاداری نیز ارایه شده است که در برگیرنده مفهوم تعهد از سوی مشتری است: وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (تایلر و دیگران ،2004، 22)[[27]](#footnote-27) .

# 1-9-2وفاداری خدمت

پژوهش در رابطه با وفاداری مشتری در ابتدا بر محصول محوری یا وفاداری به مارک تجاری تمرکز داشته است در حالیکه وفاداری نسبت به سازمان های ارایه کننده ی خدمت کمتر مورد بحث قرار گرفته است.

سایندر[[28]](#footnote-28)، 1986، معتقد است که مفهوم وفاداری به خدمت پیچیده تر از وفاداری به برند است که به طور معمول برای کالاها به کار برده می شود. به زعم وی وفاداری به خدمت لزوماً با اشکال دیگر وفاداری مثل وفاداری به فروشگاه و یا وفاداری به تأمین کننده تطبیق پیدا نمی کند. سایندر عنوان می دارد که وفاداری به خدمت معیارهای سخت گیرانه تری نسبت به سایر اقسام وفاداری دارد و یک مشتری وفادار به خدمت می بایست هم وفادار به برند و هم وفادار به فروشگاه باشد. وفاداری می تواند متوجه خدمت یا ارائه دهنده آن باشد و همین امر بر پیچیدگی وفاداری به خدمت می افزاید. صاحبنظران جنبه های متمایز دیگری نیز برای وفاداری به خدمت قائلند. برخی پیشنهاد کرده اند که ارائه دهندگان خدمت قادرند با مشتریان خود قراردادهای وفاداری قویتری نسبت به تأمین کنندگان

کالاها ایجاد نمایند (سیزپیال و گیلمر ، 1987 ، زیتهامل، 1981، 132)[[29]](#footnote-29) .

بلومر و دیگران (۱۹۹۸)، وفاداری نسبت به بانک را اینگونه تعریف می کنند:

پاسخ رفتاری توام با تعصب (یعنی غیر تصادفی) یا ملاقات مجددی که از طریق برخی واحدهای تصمیم گیری نسبت به یک بانک، خارج از فضای سایر بانک ها در طی زمان ابراز می شود که تابعی از فرایند های روانشناسی (تصمیم گیری و ارزیابانه) بوده و منتج به تعهدات نسبت به مارک تجاری می گردد. این تعریف بر مبنای تعریف جا کوبی و چستنات (۱۹۷۸) می باشد. بخش حیاتی تعریف وفاداری نسبت به بانک عبارتست از ایجاد تعهد نسبت به بانک.

در تئوریهای روابط بین سازمانی، مفهوم تعهد یک نقش مرکزی ایفا می کند. تعهد در روابط بین ارایه کنندگان خدمت و مشتریان به این شکل تعریف شده است:

نوعی قید صریح یا ضمنی مبنی بر استمرار رابطه بین اعضای مبادله.

به گونه ای مشابه مورمن و دیگران (۱۹۸۷)، تعهد را به عنوان نوعی میل با دوام در حفظ رابطه ی با ارزش تعریف نموده اند.

گروهها تعهد را در بین اعضای مبادله بعنوان عامل کلیدی در کسب پیامدهای با ارزش برای آنها مشخص کرده و تلاش می کنند تا چنین ویژگی گرانیهایی را در روابط توسعه داده و حفظ نمایند.

بلومر و دیگران (۱۹۹۸)، تعهد به بانک را یک شرط ضروری برای رخ دادن وفاداری نسبت به بانک می دانند. آنها تعهد به بانک را اینگونه تعریف می کنند:

الزام یک فرد نسبت به انتخاب بانک خودش در نتیجه ی تصمیم گیری صریح و وسیع، همانند فرایندهای ارزیابانه، یک مشتری نسبت به یک بانک متعهد می شود و بنابراین طبق تعریف، وفادار به بانک می گردد.

هنگامی که تصمیم و فرایندهای ارزیابانه صریح نبوده و بسیار محدودند، مشتری نسبت به بانک متعهد نخواهد شد و نخواهد توانست که نسبت به بانک وفادار گردد. همچنین مشتریانی که حمایت های آنها بر مبنای وفاداری نسبت به بانک نیست ممکن است نوعی وابستگی نسبت به ویژگی های بانک از خود نشان دهند و می توانند به سادگی توسط رقبا تطمیع شوند.

از دیدگاه بلومر و دیگران (۱۹۹۸)، سطح تعهد مشتری به گونه ای قابل ملاحظه می تواند متفاوت باشد. بنابراین چنین فرض می شود که پیوستاری از وفاداری نسبت به بانک وجود دارد. در یک سمت این پیوستار، رفتار ملاقات مجدد مبتنی بر حداکثر میزان تعهد وجود دارد و در سمت دیگر آن تعهد نسبت به بانک ما را قادر می سازد تا درجه ای از وفاداری نسبت به بانک را عریف کنیم (بلومر

ودیگران، 1998، 276-277)[[30]](#footnote-30).

# 2-9-2مزایای حاصل از وفاداری مشتریان

مشتریان وفادار اثرات مثبت و منافع زیادی برای سازمانها بدنبال دارند که مهمترین آنها عبارتند از:

کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید

کاهش حساسیت مشتریان نسبت به تغییرات قیمت ها

منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری

عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش بینی

افزایش موانع ورود رقبای جدید

توصیه کردن سازمان به دیگران

(آندرسون و دیگران 1994 ، کنکس ودینایسن 2000 و...)[[31]](#footnote-31) .

# 3-9-2رابطه بین رضایت و وفاداری

یکی از پیش نیازهای وفاداری به ویژه در حوزه خدمات، رضایت مشتری می باشد که اغلب پژوهشگران به آن اشاره داشته اند. هیسکت[[32]](#footnote-32)،1994، نیز صریحاً اظهار داشته اند که وفاداری نتیجه مستقیم رضایت مشتری می باشد. برخی محققین نظی )استروسکی، ابرین و گردن[[33]](#footnote-33)، 1993 حتی افراط نموده و اذعان داشته اند که مشتری راضی به طور طبیعی به مشتری وفادار تبدیل می گردد.

کانینگام[[34]](#footnote-34)، 1967 رضایت را شرط لازم و کافی برای توسعه وفاداری به خدمت دانسته است. بر اساس همین تفکرات ، بسیاری از سازمان های خدماتی در سالهای گذشته رضایت مشتریان را به عنوان هدف اصلی خود قرار داده اند. با مروری بر تحقیقات گذشته می توان دریافت که تفسیری یکسان از رابطه بین رضایت و وفاداری ارائه نشده است.

در ادبیات بازاریابی از مدتها قبل به این موضوع پرداخته شده است که تجارب رضایتبخش مشتری بر نیات آتی خرید وی و نهایتاً بر وفاداری وی تأثیرگذار است. به عنوان مثال شت وهوارد[[35]](#footnote-35) در مدل رفتار مصرف کننده خود به این رابطه توجه کرده اند.

بسیاری از صاحبنظران نظیر آندرسن و فرنیل ، 1994 ; دل، 1991; هیسکت و دیگران 1991 ; اسچلیسینگر و هیسکت 1994 متعدد به شواهد تجربی دست پیدا کرده اند که نشان می دهد که رضایت، عاملی پیشرو در تعیین وفاداری مشتری است (بولتن 1994، جکسون 1985 و... )[[36]](#footnote-36) .

لی و کانینگهام،[[37]](#footnote-37) 1994 در مطالعه خود ابراز می دارند که همه مشتریان منحصراً به خاطر دریافت خدمات رضایتبخش وفادار نمی گردند بلکه گروهی از آنها به این دلیل وفادار می شوند که نمی خواهند زحمت انتقال به تأمین کننده دیگر را به خود بدهند. رابرت،[[38]](#footnote-38) 1989 دلایلی از قبیل ادراک منافع بیشتر از رقبا و یا عدم اعتماد به تأمین کننده در ارائه خدمات با کیفیت در آینده را برای کامل نبودن همبستگی بین رضایت و وفاداری ارائه کرده است.

بینگ نیز صراحتاً ابراز می دارد(بینگ1993، 34)[[39]](#footnote-39) :

” مشتریان راضی بسیار مهم می باشند . اما لزوماً برای بدست آوردن مشتریان وفادار کافی نمی باشد”

بلومر،[[40]](#footnote-40) ، ۱۹۹۸، اثبات کردند که رضایت مشتری یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر رضایت مشتری در بانکداری است.

آندرسون[[41]](#footnote-41) ،1998، و لیندستاد[[42]](#footnote-42) ، ۲۰۰۴برلیو دیگران [[43]](#footnote-43) نشان دادند که رضایت مشتری بر وفاداری و انتخاب مشتری در صنعت بانکداری اثرگذار است.

# 4-9-2رابطه بین وفاداری مشتریان و سودآوری

وفادارسازی مشتریان چهار عامل علت رشد سود بوده که به نفع فروشنده سودآوری تصاعدی ایجاد کرده است . این عوامل به ترتیب اهمیت عبارتند از:

۱- سودآوری حاصل از خرید بیشتر(یا، در محیط کارت اعتباری یا بانکداری، مانده حساب بانکی بالاتر).مشتریان بنگاهی غالباً در طول زمان بزرگ و بزرگ تر می شوند و در نتیجه خریدها نیز در مقادیر بیشتری انجام می شود. افراد نیز با بزرگ تر شدن اندازه خانوتده با بهبود وضع مالی خرید بیشتری می کنند .

این دو نوع مشتری ،به شرط کیفیت، ممکن است تصمیم بگیرند که خدمات موذد نیاز خود را از یک فروشنده بخرند.

۲- سودآوری حاصل از کاهش هزینه های عملیاتی : با افزایش تجربه خدماتی مشتریان، انتظار از فروشنده(مثلاً برای اطلاعات و کمک رسانی) کاهش پیدا می کند، خطاهای مشتریان هنگام مشارکت در فرآیندهای عملیاتی نیز کاهش می یابد که این امر بهره وری را افزایش می دهد.

۳- سودآوری حاصل از ارجاع سایر مشتریان : توصیه های دهن به دهن مطلوب درست مانند تبلیغات ، امّا رایگان عمل می کند که این کار، کاهش سرمایه گذاری شرکت در این زمبنه را در پی خواهد داشت.

۴- سودآوری حاصل از قیمت فروش بالاتر: معمولاً مشتریان جدید از تخفیفات مقدماتی تبلیغاتی استفاده می کنند، در حالی که مشتریان قدیمی قیمت رایج را می پردازند. به علاوه ، اگر مشتریان به فروشنده اعتماد داشته باشند ، در زمان شلوغی یا برای انجام کار سریع حاضرند قیمت بالاتری را پرداخت کنند.

# 10-2رضایت مشتری

مؤفّقیت تمام سازمانها و مؤسّسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیر انتفاعی، دولتی یا غیر دولتی تحت تأثیر عوامل متعدّدی قرار دارد که یکی از مهمّترین آنها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب وکار است (نورالسناء و سقایی، ۱۳۸۷، ۹۸)1. اعتقاد بر این است که رضایتمندی مشتریان، عکس العمل های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر خواهد داد . (از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفادۀ مجدّد ، تمایل برای توصیۀ به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می دارند) . (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴، ۶-۵)2. رضایت مشتری زمانی به دست می آید که عملکرد شرکت بتواند انتظارات خریدار را برآورده سازد. اگر عملکرد کمتر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی خواهد شد و اگر عملکرد برابر با انتظارات باشد وی راضی خواهد بود. اگر عملکرد

از انتظارات بیشتر شود او بسیار خشنود و شاداب خواهد شد (کاتلر و آرمسترانگ، 2001، 900)[[44]](#footnote-44).

رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگیهای مختلف کالا کسب می کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامۀ فعّالیت سازمان است (پاؤلین و دیگران، ۲۰۰۶، ۹۰۷)[[45]](#footnote-45).

# 1-10-2خدمات

خدمات در مفهوم اقتصادی به فعّالیتی گفته می شود که انجام آن مبتنی بر وجود یک تقاضا است و برای آن در بازار مربوطه قیمتی وجود دارد. خدمت یعنی کالایی اقتصادی و غیرفیزیکی که شخص، بنگاه یا صنعت برای استفادۀ دیگران تولید کرده است و هر بنگاهی که محصول آن کالای غیر مرئی و غیر ملموس باشد به عنوان بنگاه خدماتی شناخته می شود (سیّد علی اکبر، ۱۳۸۱، ۱۴۶)[[46]](#footnote-46).

خدمات شامل فعّالیت های نامحسوس و لمس نشدنی هستند و موجب منفعت و یا ارضاء خاطر می گردند امّا مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد (رنجبریان، ۱۳۸۱، ۱۳۰)[[47]](#footnote-47).

در مهندسی خدمت، خدمت به عنوان فعّالیتی تعریف شده است که بین ارائه دهنده و دریافت کننده روی می دهد و حالت دریافت کننده را تغییر می دهد (کیمیتا و شیمورا، ۲۰۰۹، ۶۵۶)[[48]](#footnote-48).

# 1-1-10-2ویژگی های خدمات

خدمات دارای چهار ویژگی مهم می باشد که عبارتند از:

**۱) ناملموس بودن:** مقصود از نامشهود بودن خدمات این است که هنگام خرید نمی توان خدمات را با چشم دید، مزۀ آن را چشید، آنها را احساس نمود، شنید یا از بوی آنها آگاه شد. خریداران برای کاهش دادن عدم اطمینان می کوشند در مورد کیفیت نوع خدمت به نشانه هایی دست یابند. از این رو، وظیفه یا تخصّص کسی که خدمتی را ارائه می کند این است که این خدمت را به گونه ای قابل لمس نماید. در حالی که بازاریاب های محصول می کوشند در سایۀ تلاشهای مشهود بر میزان نامشهودی اقلام عرضه شده بیفزایند، بازاریاب های خدمات می کوشند بر میزان مشهودبودن اقلام نامشهود یا ناملموس بیفزایند.

**۲) غیر قابل تفکیک بودن:** کالاهای فیزیکی تولید می شوند، آنها را در انبار می گذارند، سپس به فروش یا در نهایت به مصرف می رسند.

برعکس، خدمات را نخست می فروشند، آنگاه (به صورت همزمان) آنها را تولید و مصرف می کنند. مقصود از تفکیک ناپذیری خدمات این است که نمی توان خدمات را از کسی که آنها را ارائه می کند جدا کرد، چه اینکه ارائه کنندۀ خدمت انسان یا دستگاه (ماشین) باشد. اگر کارگر یا کارمندی خدمتی را ارائه کند، در آن صورت وی بخشی از این خدمت به حساب می آید. از آنجا که مشتری هم هنگام تولید خدمت حضور دارد، یکی از ویژگی های خاصّ بازاریابی خدمات این است که رابطۀ متقابل بین ارائه کنندۀ خدمت و مشتری وجود دارد. ارائه کنندۀ خدمت و مشتری، هردو بر نتیجۀ حاصل از خدمت اثر می گذارند.

**۳) گوناگون بودن:** مقصود از متغیر بودن خدمت این است که کیفیت خدمت به عوامل زیر بستگی دارد: ارائه کنندۀ خدمت، زمان، مکان و شیوه ای که این خدمت ارائه می شود.

**۴) غیر قابل نگهداری بودن:** این که می گویند خدمات غیرقابل نگهداری یا به بیان دیگر فاسدشدنی است، بدین معنی است که نمی توان خدمات را در انبار گذاشت و پس از مدتی آنها را فروخت یا به مصرف رسانید. اگر میزان تقاضا ثابت و پایدار باشد، مسألۀ غیرقابل نگهداری بودن خدمت حل می شود ولی هنگامی که تقاضا نوسان داشته باشد، سازمان های ارائه کنندۀ خدمات با مسائل و مشکلاتی رو به رو می شوند. از این رو سازمان های خدماتی می کوشند استراتژی هایی تدوین نمایند که بین عرضه و تقاضا رابطۀ بهتری برقرار شود(کاتلر و آرمسترانگ، 2001، 399-397)[[49]](#footnote-49).

# 2-1-10-2آمیختۀ بازاریابی خدمات

آمیختۀ بازاریابی خدمات شامل هفت عامل محصول یا خدمت[[50]](#footnote-50) ، قیمت[[51]](#footnote-51) ، توزیع[[52]](#footnote-52) ، ترفیع[[53]](#footnote-53) ، کارکنان و مشتریان[[54]](#footnote-54) ، امکانات فیزیکی[[55]](#footnote-55)و فرآیند عملیات یا مدیریت عملیات [[56]](#footnote-56) است .

محصول (خدمت): الف-حق انحصاری. یکی از ویژگی های هر محصول جدید، قابلیت اختراع و حق امتیاز آن است؛ یعنی با اختراع محصول جدید، برای تولید کنندۀ آن یک حق انحصاری به وجود می آید. تفاوت عمدۀ محصول و خدمات این است که خدمات دارای حق انحصاری، یا حق اختراع نیستند.

ب-نام و نشان. یکی از زمینه های مهم در بازاریابی محصولات، استراتژی نام و نشان است. با توجّه به اینکه خدمات ناملموسند، علامت یک مؤسّسۀ خدماتی در تصمیم گیری های مصرف کنندگان بسیار مؤثّر است.

قیمت: قیمت ها در فعّالیت های خدماتی دو نقش عمده دارند که عبارت است از:

الف) تأثیرگذاری بر درک و تصمیم گیری مصرف کنندگان. ب) تأثیر گذاری برمدیریت عملیات.

توزیع یا مکان: به دلیل ماهیت تفکیک ناپذیری خدمات از ارائه دهندگان آن، عامل توزیع در استراتژی بازاریابی خدمات اهمّیت بسیاری دارد. با توجّه به افزایش و شدّت رقابت، ارائۀ خدمات در مکان مناسب و محل های مورد نظر مشتریان عاملی تعیین کننده در جذب و نگهداری مشتریان است.

ترفیع: ارزش و اهمّیت ترفیع برای سازمان های خدماتی در منافعی است که از خرید خدمات آنان حاصل می شود. در بسیاری از موارد روش های ترفیعی محصولات و خدمات مشابهند، امّا روابط عمومی یکی از روش های مهم در خدمات محسوب می شود.

کارکنان: افراد سازمان خدماتی یا کارکنانی که خدمات را به مشتریان ارائه می دهند عوامل اصلی بازاریابی خدماتی به حساب می آیند؛ زیرا بسیاری از مشتریان، ارائه دهندگان خدمات را به نام سازمان می شناسند. با توجّه به نقش کارکنان در امر خدمات باید به عوامل گزینش، استخدام، آموزش، پرورش و انگیزش نیروی انسانی توجّه گردد.

امکانات و دارائی های فیزیکی: این امکانات باعث تسهیل فعّالیت ها در انتقال و ارائۀ خدمات می شود. در زمینۀ خدمات علاوه بر تأسیسات و امکانات مشهود باید به امکانات غیر مشهود که در فراهم آوردن خدمات نقش اساسی دارند نیز توجّه نمود.

مدیریت عملیات یا فرآیند: مدیریت عملیات، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می کند. وظیفه و نقش این عنصر آمیختۀ بازاریابی خدماتی، ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است. با توجّه به غیر قابل ذخیره بودن خدمات، مدیریت عملیات باید از طریق روشهای تخصّصی و حرفه ای بتواند نیازهای خدماتی را در هر زمان، چه هنگام نیاز شدید و چه هنگام نیازهای مقطعی و همگانی برآورده سازد (روستا و دیگران، ۱۳۸۵، ۳۷۸-۳۷۶)1.

# 11-2کیفیت

به طور کلّی تعاریف متعدّد و گوناگون در مورد کیفیت ارائه شده است.

\* کیفیت به عنوان درجه ای که یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد تعریف شده است(روستا و دیگران، ۱۳۸۵، ۳۷۸-۳۷۶)[[57]](#footnote-57).

\* کیفیت توسط مشتری تعیین می شود، نه توسط تولید کننده. به عبارت دقیق تر، کیفیت مجموعه ای از خصوصیات و مشخصات یک کالا یا خدمت است که احتیاجات و رضایت مصرف کننده را تأمین می کند.

\* جامعۀ کنترل کیفیت آمریکا واژۀ کیفیت را به صورت زیر تعریف کرده است: “مجموعۀ ویژگی ها و خصوصیات یک قلم کالا یا یک نوع خدمت که بتواند نیازهای آشکار و پنهان خریدار را تأمین نماید.” (کاتلر و آرمسترانگ، 2001، ۸۷۷)[[58]](#footnote-58).

# 1-11-2کیفیت خدمات

علی رغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجّه به این موضوع کاهش نیافته بلکه به دلیل اهمّیت فزایندۀ خدمات در اقتصاد کشورها به خصوص اقتصادهای مدرن پیشرفته نقش آن بیش از پیش اهمّیت یافته است. سنجش کیفیت در سازمان های خدماتی، سنجشی است از اینکه تا چه اندازه، خدمت ارائه شده انتظارات مشتریان را برآورده می سازد. (میر غفوری و دیگران، ۱۳۸۸، ۶۶)[[59]](#footnote-59).

آگاهی از مفهوم کیفیت خدمت و تلاش برای بهبود آن، به ارائۀ خدمات با کیفیت منجر شده و از طریق افزایش سطح کیفیت خدمات می توان افزایش رضایت مندی مشتریان را انتظار داشت. طبق تعریف پاراسورامان و همکاران؛ کیفیت خدمات، قضاوت مشتری(نگرش) مشتری است و تفاوت بین انتظارات مشتری از آنچه شرکت باید ارائه کند و عملکرد خدمت دریافت شده تعریف می شود. (هرینگتون و اسکات، ۲۰۰۹، ۱۲۲۱)[[60]](#footnote-60) .

بدین ترتیب می توان کیفیت خدمت را بر مبنای رضایت مشتری به صورت میزان اختلاف موجود مابین انتظارات یا خواستهای مشتری و درک او از عملکرد واقعی خدمت تعریف نمود (کاووسی و دیگران، ۱۳۸۴، ۴۵۵)[[61]](#footnote-61).

در نتیجه، در بخش بانکداری کیفیت خدمات درک شده از تفاوت میان ادراکات مشتریان از خدمات ارائه شده توسط بانک(خدمت درک شده) و انتظارات آنها از بانک ها که چنین خدماتی را ارائه می دهند نتیجه می شود (باهیا و نانتل، ۲۰۰۰، ۸۴)[[62]](#footnote-62).

# 2-11-2سروکوآل (ابزار سنجش کیفیت خدمات)

“پاراسورامان ، زیتامل و بری” در تحقیقات خود(۱۹۸۵،۱۹۸۸) ۵ بعد مختلف برای کیفیت در عرصۀ خدمات را شناسایی کردند که قضاوت مشتریان در زمینۀ کیفیت خدمات بر مبنای آنها صورت می گیرد. این ابعاد عبارتند از:

۱- وضعیت ظاهری و امکانات (ظاهر تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری).

۲- قابلیت اطمینان (توانایی انجام خدمات تعهد شده به شکل صحیح و قابل اطمینان).

۳- رغبت یا اشتیاق برای پاسخگویی (تمایل به یاری رسانی به مشتریان و ارائۀ خدمات بموقع سریع).

۴- تضمین (دانش و تواضع کارکنان و توانایی آنان برای ایجاد اعتماد و اطمینان).

۵- همدلی (اهمّیت دادن و بذل توجّه به تک تک مشتریان).

آنان برای هر یک از این ابعاد مؤلّفه هایی ذکر و براساس آن پرسشنامه ای طراحی کردند. این پرسشنامه دو بار در شکل های مختلف توزیع می شود. نخست برای سنجش انتظارات و سپس برای سنجش ادراکات مشتریان از خدمات (روزس و دیگران، ۲۰۰۹، ۸۷۷)[[63]](#footnote-63).

# 1-2-11-2BSQ (ابزار سنجش کیفیت خدمات بانکی)

از آنجا که فراگیر بودن ابعاد سروکوآل برای خدمات گوناگون مورد تردید قرار گرفته است برخی از محقّقان تغییراتی در آن اعمال کرده اند (باتل، ۱۹۹۶، 11-10)[[64]](#footnote-64). بطور خاص، کامیلیا باهیا و ژاک نانتل در تحقیقی جامع در سال ۲۰۰۰ میلادی در کشور کانادا، دربارۀ سروکوآل و کاستی های آن برای اندازه گیری کیفیت خدمات در بخش بانکداری، نکاتی را متذکّر شده اند. ایراد اصلی آنان به فقدان جامعیت و کلّی نگری ابعاد این مقیاس است.

آنان معتقدند که همیشه لازم است در بررسی برخی خدمات، ابعاد دیگری به سروکوآل افزوده شود، باهیا ونانتل با بازنگری در ابعاد کیفیت خدمات بر مبنای مباحث بازاریابی و ویژگی های خاص بانکداری، ۶ بعد ارائه کردند که شامل ۳۱ آیتم بود. سپس عنوان شد که کارشناسان و خبرگان برای استفادۀ مفید از این ابزار وظایف زیر را به عهده دارند: بررسی ارتباط هر آیتم با سنجش ساختار از کیفیت خدمات ادراک شده در بخش بانکداری- دسته بندی دوبارۀ آیتم های طبقه بندی شده- مشخص کردن آیتم های مبهم و جایگزین کردن موارد بهتر- در صورت لزوم افزودن آیتم های اضافی (باهیا و نانتل، ۲۰۰۰، ۸۴)[[65]](#footnote-65).

پس از آن دانشمندان دیگری با تصحیح و تعدیل این ابزار آن را در کشورهای یونان، بلغارستان، آلبانی، صربستان، مقدونیه بکار بردند (گلاولی و دیگران،۲۰۰۶ و ۲۰۰۷)[[66]](#footnote-66).

در ایران نیز برای هر بعد با بازنگری در پرسشنامۀ استاندارد کیفیت خدمات بانکی و براساس شرایط بومی و خصوصیات بانکداری در ایران مؤلّفه هایی ارائه شده است (هادی زاده و شاهدی، ۱۳۸۷، ۱۳۰)3.

اثربخشی: ارائۀ کارا و مؤثّر خدمات، دانش و مهارت لازم برای انجام خدمت، توانایی کارکنان در به کارگیری مهارت های ارتباطی و شناسایی مشتریان.

تضمین: قابلیت اعتماد، درستکاری، امانتداری، برخورد رازدارانه با تقاضاهای مشتریان، دور بودن از مخاطره و ریسک.

قابلیت دسترسی: قابلیت دسترسی و سهولت برقراری ارتباط و سرعت ارائۀ خدمات بانکی.

بها: هزینۀ ارائۀ خدمات بانکی.

ابعاد فیزیکی: ظاهر و پاکیزگی تسهیلات و تجهیزات و دکوراسیون و کارآیی محیط خدماتی.

تنوّع خدمات: دامنه، سازگاری و نوآوری خدمات بانکی.

قابلیت اطمینان: توانایی انجام دقیق و بدون خطا و قابل اطمینان خدمت وعده داده شده.

باید دانست که در هر بعد موارد زیر مطرح می شود:

۱) اثربخشی: برخورد مؤدّبانۀ کارکنان- اهمیت قائل شدن برای مشتریان- عدم تأخیر در ارائۀ خدمات بانکی- اطلاع رسانی دقیق به مشتریان- ارائۀ خدمات متناسب با نیازهای مشتریان- داشتن کارکنان ماهر- عدم تناقض میان تصمیمات مدیریت و کارکنان- شناخت مشتریان توسط کارکنان.

۲) تضمین: تمایل کارکنان برای کمک به مشتریان- تمایل کارکنان برای حلّ مشکل مشتریان- ارائۀ اطلاعات صحیح به مشتریان- محرمانه ماندن اطلاعات هر یک از مشتریان- برخورداری بانک از شهرتی مناسب- ایجاد احساس امنیت در مشتریان- مورد اعتماد بودن بانک.

۳) قابلیت دسترسی: برخورداری از تجهیزات مدرن بانکی- صرف زمان کافی برای پاسخگویی به مشتریان- تعداد مناسب تحویل داران در هر شعبه- جابجایی سریع مشتریان در صف ها- عدم انتظار طولانی مدت برای دریافت خدمات- مناسب بودن ساعات کاری بانک- داشتن ماشین های خودپرداز به تعداد کافی.

۴) بها: متناسب بودن نرخ بهرۀ بانکی- منطقی بودن هزینه های افتتاح حساب بانکی- مناسب بودن کارمزد خدمات بانکی.

۵) ابعاد فیزیکی: زیبایی دکوراسیون شعبه ها- پاکیزه بودن تجهیزات بانک- منظم بودن محیط کاری- استفاده از فرم هایی با ظاهری جذّاب- آراستگی ظاهری کارکنان.

۶) تنوّع خدمات: صدور انواع کارت های اعتباری- ارائۀ مناسب خدمات اینترنتی- متنوّع بودن تسهیلات بانکی- متنوّع بودن حساب های بانکی.

۷) قابلیت اطمینان: ارائۀ خدمات در زمان وعده داده شده- کارآ بودن سیستم های خودپرداز- دقیق بودن صورت حساب های بانکی- عدم اشتباه در ارائۀ خدمات بانکی- دقیق بودن سوابق بایگانی شدۀ حسابها.

# 12-2 پیشینه تحقیق

# 1-12-2 تحقیقات خارج از ایران

لیانگ و همکاران در سال 2009 تحقیقی را تحت عنوان تاثیر ادراکات مشتریان بر عملکرد مالی عرضه کنندگان خدمات مالی در کشور تایوان انجام دادند و دریافتند که ادراکات مشتریان تاثیر مثبتی بر عملکرد مالی برجای می گذارند (لیا نگ و همکاران ،2009، 131) [[67]](#footnote-67).

عصیو احیقی در سال 2006 تحقیقی را تحت عنوان همبستگی های وفاداری مشتریان با عملکرد مالی بانکها در نیجریه انجام داد وبا استفاده از تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی دریافت که ادراک کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان عوامل پیشگوی قوی وفاداری مشتریان می باشند و تاثیر رضایتمندی در این رابطه قویتر است(عصیو احیقی ، 2006، 503([[68]](#footnote-68).

ر ینارتز کرافت وهیر (2004) [[69]](#footnote-69)پژوهشی را تحت عنوان "فرآیند مدیریت رابطه با مشتری : اندازه گیری و تاثیر آن بر عملکرد" انجام دادند . اهداف این پژوهش عبارت بودند از مفهوم سازی CRM و توسعه مقیاسی برای اندازه گیری آن ، تعیین عوامل موثر بر موفقیت در اجرای CRM ، بررسی تاثیر CRM بر عملکرد و نقش متغیرهای تعدیل کننده در این رابطه . در این پژوهش بیان شد که برای اجرای موفقیت CRM باید چهار نکته را در نظر گرفت :

1)  برقراری و مدیریت روابط مداوم با مشتری ضرورت مفهوم بازاریابی را می رساند .

2)  روابط در مراحل متمایزی تکامل می یابد .

3)  سازمان ها در هر مرحله با مشتری تعامل می کنند و روابط را اداره می کنند .

4) توزیع ارزش رابطه برای سازمان ها همگن نیست .

در این پژوهش فرایند اجرای CRM در سه مرحله تشریح شده است :

1.  مرحله آغاز رابطه: شامل مراحل ارزیابی مشتری ، مدیریت کشف و جذب مشتری می باشد.

2.  مرحله حفظ رابطه: شامل مراحل ارزیابی مشتری ، فروش متقطع و فروش محصولات بهبود یافته و مدیریت ارجاع می باشد .

3.  مرحله پایان رابطه: شامل مراحل ارزیابی مشتری ، مدیریت خارج کردن مشتری می باشد .

همچنین در این پژوهش دو نوع مقیاس برای اندازه گیری عملکرد در نظر گرفته شده است : عملکرد ادراکی (ذهنی) و عملکرد عینی . عملکرد ادراکی براساس نظر پاسخ گویان (مدیران سازمان) در ارزیابی عملکرد سازمان خود در مقایسه با رقبا و عملکرد عینی از طریق گزارش های سازمان و منابع دست دوم به دست می آید . در این پژوهش مقیاس عملکرد عینی متوسط بازده دارایی ها (متوسط ROA) در سال 2001 و 2002 و مقیاس های عملکرد ادراکی سهم بازار ، رشد و سودآوری می باشد.

متغیرهای تعدیل کننده این پژوهش عبارت بودند از : تطبیق سازمانی سازگار (رویه های آموزش ، پاداش های کارکنان، ساختار سازمان) ، تکنولوژی CRM (سرمایه گذاری در تکنولوژی CRM، قابلیت های ارتباط یک به یک) و نوع صنعت .

این پژوهش در میان مدیران اجرایی ؛ مدیران فروش و بازارایی در سه کشور اتریش ، آلمان و سوئیس و در صنایع مالی ، بیمارستانی ، خرده فروشی آن – لاین و وسایل برقی انجام شد . جهت مقایسه نتایج عملکرد ادراکی و عملکرد عینی برای این پژوهش دو نمونه در نظر گرفته شد که حجم نمونه برای آنها به ترتیب 211 = n و 98 = n می باشد .

نتایج این پژوهش به شرح زیر است :

1)  مرحله آغاز رابطه بر عملکرد اقتصادی ادراکی و عملکرد اقتصادی عینی تاثیر مثبت و معنا داری دارد

2)  مرحله حفظ رابطه بر عملکرد اقتصادی ادراکی و عملکرد اقتصادی عینی تاثیر مثبت و معناداری دارد

3)  مرحله پایان رابطه بر عملکرد اقتصادی ادراکی تاثیر معناداری ندارد و بر عملکرد اقتصادی عینی تاثیر مثبت و معناداری دارد .

4)  برای عملکرد ادراکی ، تطبیق سازمانی سازگار در مرحله آغاز رابطه و مرحله پایان رابطه تاثیر معناداری دارد و تاثیر آن در مرحله حفظ رابطه معنادار نیست . برای عملکرد عینی ، تطبیق سازمانی سازگار در مرحله آغاز رابطه تاثیر معناداری دارد و تاثیر آن در مرحله حفظ رابطه و مرحله آغاز رابطه معنادار نیست .

5)  برای عملکرد ادراکی ، تکنولوژی CRM مرحله پایان رابطه تاثیر معناداری دارد و تاثیر آن در مرحله آغاز رابطه و مرحله حفظ رابطه معنادار نیست . برای عملکرد عینی ، تاثیر تکنولوژی CRM در مرحله آغاز رابطه ، مرحله حفظ رابطه و مرحله پایان رابطه معنادار نیست . به طور کلی تاثیر تکنولوژی CRM معنادار نیست .

6)  تنها صنعت بیمارستانی نسبت به صنعت مالی (که به عنوان معیار در نظر گرفته شد) برای عملکرد ادراکی و عملکرد عینی متوسط بالاتری داشت . به طور کلی تاثیر نوع صنعت معنادار نیست.

ساین ایت ال (2002) [[70]](#footnote-70)مطالعه ای را تحت عنوان "تاثیر جهت گیری بازاریابی رابطه ای (RMO) روی عملکرد کسب و کار در یک اقتصاد مبتنی بر خدمات" انجام دادند . در این مطالعه جهت گیری بازاریابی روابط [[71]](#footnote-71) شامل شش جزء بررسی شد :

1)  اعتماد : تمایل مشتری به فروشنده ای که به اطمینان دارد .

2)  به هم پیوستگی : جنبه ای روابط کسب و کار که به اقدام متحد هر دو طرف (خریدار و فروشنده) در جهت یک هدف مطلوب منتج می شود .

3)  ارتباطات : مبادله و تسهیم رسمی و غیررسمی اطلاعات مفید ، هدف مند و به موقع بین خریدار و فروشنده .

4)  ارزش های مشترک : اندازه ای که طرفین به طور مشترک به اهمیت داشتن یا نداشتن ، مناسب بودن یا نبودن و درست یا نادرست بودن رفتارها معتقد هستند .

5)  همدلی (احساس یگانگی) : جنبه ای روابط کسب و کار که هر دو طرف را قادر به دیدن موقعیت ها از دیدگاه طرف متقابل می سازد .

6)  تاثیر متقابل : جنبه ای روابط کسب و کار که هر طرف منافعی را برای طرف مقابل فراهم می کند تا اینکه منافع مشابهی را در آینده از وی دریافت می کند .

عملکرد کسب و کار در چهار عامل بررسی شد : افزایش سپرده گذاری ، سهم بازار ، بازده سرمایه گذاری و حفظ مشتری .

این پژوهش در میان 279 شرکت خدماتی در هنگ کنگ صورت گرفت و در پایان مشخص شد که بین جهت گیری بازاریابی روابط و عملکرد کسب و کار رابطه مثبت وجود دارد . سایر نتایج این پژوهش به شرح زیر است :

1)  RMO تاثیر مثبتی روی عملکرد کسب و کار دارد.

2)  تاثیر متقابل مهمترین متغیر در تعیین افزایش سپرده گذاری و حفظ مشتری می باشد .

3)  ارتباط مهمترین متغییر در تعیین بازده سرمایه گذاری می باشد .

4)  به هم پیوستگی ارتباطات دو متغیری هستند که رابطه مثبت و معناداری با افزایش سپرده گذاری ، حفظ

مشتری و بازده سرمایه گذاری و عملکرد کلی کسب و کار دارد . به طور کلی این دو جزء مهمترین اجزای RMO در تعیین عملکرد کلی کسب و کار بجز سهم بازار هستند .

5)  همدلی (احساس یگانگی) تنها متغیری است که تاثیر مثبت و معناداری روی سهم بازار دارد.

6)  اعتماد تاثیر معناداری روی عملکرد کلی کسب و کار ندارد (بر خلاف گذشته) .

دای و وان دن بولتی (2002)[[72]](#footnote-72) پژهشی تحت عنوان "برتری در مدیریت رابطه با مشتری : پیامدهای آن

برای مزیت رقابتی و عملکرد" انجام دادند . در این پژهش قابلیت رابطه با مشتری (CRC) در سه جزء مربوط به هم بررسی شد:

1-  جهت گیری : شامل نگرش ها ، ارزش ها و رفتارها و اولویت های سازمانی در روابط با مشتریان است .

2-  پیکربندی : ساختار سازمانی ، پاداشها (محرک ها) و کنترل ها و مسئولیت ها را با یکپارچه می کند و مهمترین عنصر CRC به شمار می رود .

3-  اطلاعات : شامل پایگاه داده و سیستم اطلاعات داده مشتری است و در دسترس بودن کیفیت و عمق اطلاعات در مورد مشتری و استفاده از تکنولوژی CRM را نشان می دهد . در این پژوهش فرض شده بود که قابلیت رابطه با مشتری در مقایسه با رقبا همراه با استراتژی رقابتی شرکت روی مزیت های موقعیتی اثر می گذارد . مزیت های موقعیتی شامل دو جزء می باشد :

1)  مزیت رابطه که ادراکاتی از مشتریان را نشان می دهد مبنی بر این که شرکت در خدمات رسانی و برقراری روابطش با مشتریان بهتر از رفباست .

2)  مزیت محصول که ادراکاتی از مشتریان نشان می دهد مبنی بر این که شرکت از طریق کارکرد بهتر محصول برای مشتریان ارزش ایجاد می کند . این مزیت های موقعیتی روی عملکرد شرکت اثر می گذارد .

عملکرد نسبی شرکت در سه جزء بررسی شد : افزایش سپرده گذاری ، حفظ مشتری و سودآوری شرکت .

این معیارها در مقایسه با رقبا سنجیده شد . هم چنین متغیرهای تعدیل کننده این پژوهش عبارتند از : میزان بالقوه شخصی سازی ، شدت رقابت ، بازارهای مصرفی در مقابل صنعتی .این پژوهش در یک نمونه شامل 229 مدیر ارشد بازاریابی فروش و MIS شرکت های امریکایی انجام شد . پرسش نامه خود ساخته ی دوازده صفحه ای از طریق پست برای این مدیران که مسئول اقدامات CRM بودند ، فرستاده شد . نتایج این پژوهش عبارت است از :

1.  CRC بر روی مزیت رابطه ای تاثیر مستقیم دارد .

2.  جزء اطلاعات هیچ اثری روی مزیت رابطه ای ندارد .

3.  هیچ یک از روابط اجزای CRC معنی دار نبود .

4.  استراتژی رقابتی همیشه دارای اهمیت است و روی مزیت رابطه ای تاثیر مستقیم دارد .

5.  اثرات عمده اجزای CRC پس از ملاحظه کردن تعدیل کننده ها کمتر شد ، همچنین تغییرات CRC قابل ملاحظه بود .

6.  بین CRC و سودآوری یک ارتباط قوی وجود دارد .

7.  بین مزین رابطه ای و افزایش سپرده گذاری و حفظ مشتری یک ارتباط قوی وجود دارد .

8.  نتیجه کلی حاکی از آن است که CRC برتر با عملکرد برتر رابطه دارد.

# 2-12-2 تحقیقات در کشور ایران

الهام اکبری (1385) در پایان نامه خود تحت عنوان "بررسی تاثیر مدیریت رابطه با مشتری بر کسب مزیت رقابتی بانک کشاورزی" بیان می کند مدیریت رابطه با مشتری (CRM) سیستمی است که بر همکاری مشترک بین طرفین مبادله در جهت ایجاد ارزش تاکید می کند و براساس ارتباط بلند مدت با مشتریان و درک نیازهای آنان و پاسخگویی به آنها از طریق کالاها و خدمات متنوع به وسیله کانال های متعدد معرفی می شود . در این پژوهش CRM در چهار بعد بررسی شد : درک تفکیک مشتریان ؛ ارتباط متقابل با مشتریان ؛ جذب و حفظ مشتریان و توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتریان . قابلیت های لازم برای کسب مزیت رقابتی در این پژوهش چنین بر شمرده شد : قابلیت های اقتصادی ؛ قابلیت های تکنولوژیکی ؛ قابلیت های انسانی ؛ قابلیت های سازمانی و قابلیت های مدیریتی . هم چنین سه شرط لازم برای آن که این قابلیت ها به کسب مزیت رقابتی منجر شود ، چنین بیان شد : 1. قابلیت ها نادر باشند . 2. قابلیت ها با ارزش باشد . و 3. قابلیت ها به طور ناقص قابل تقلید باشد .

این پژوهش در میان تمامی شعب بانک کشاورزی شهر اصفهان انجام شد . بنابراین برای آزمون فرضیه های پژوهش جامعه 32 نفری مدیران ارشد شعب بانک کشاورزی در شهر اصفهان انتخاب شد و بین آنها پرسش نامه توزیع گردید . نتایج کلی حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که از دیدگاه مدیران ارشد شعب بانک کشاورزی در شهر اصفهان انتخاب شد و بین آنها پرسش نامه توزیع گردید . نتایج کلی حاصل از تجزیه ها نشان می دهد که از دیدگاه مدیران ارشد شعب بانک کشاورزی در شهر اصفهان درک و تفکیک مشتریان و ارتباط متقابل با آنها بر کسب مزیت رقابتی بانک کشاورزی موثر است . همچنین جذب و حفظ مشتری و توسعه و ویژه سازی رابطه با مشتری تا حد زیادی بر کسب مزیت رقابتی بانک کشاورزی موثر می باشد .

آقای آیت (1385) پایان نامه ای تحت عنوان "بررسی تاثیر مدیریت رابطه با مشتری (CRM) بر وفاداری مشتریان : مطالعه موردی در مجتمع صنایع قائم رضا" انجام داده است . اهداف این مطالعه عبارت بودند از : بررسی میزان تاثیر CRM بر مراجعه مجدد مشتریان ، بررسی میزان تاثیر CRM بر ماندگاری مشتریان و بررسی میزان تاثیر CRM بر رضایت مشتریان . در این پژوهش وفاداری در سه جنبه بررسی شد : مراجعه مجدد مشتریان ، ماندگاری مشتریان و رضایت مشتریان . این پژوهش یک مطالعه موردی در میان مشتریان مجتمع صنایع قائم رضا بود که از طریق پرسش نامه انجام شد . نمونه شامل 21 مشتری بود که در دو صنعت سیمان و فولاد فعالیت می کردند . نتایج این به شرح زیر می باشد :

1)  CRM با مراجعه مجدد مشتریان رابطه مستقیم دارد . یافته های این پژوهش نشان می دهد که مشاور یا کارفرما بودن ، نوع صنعت و همچنین دوره آشنایی با سازمان بر این مسئله تاثیری نداشت.

2)  CRM با ماندگاری مشتریان رابطه مستقیم دارد . یافته های این پژوهش نشان می دهد که مشاور یا کارفرما بودن و نوع صنعت بر پاسخ ها اثر گذار بوده است و دوره آشنایی با سازمان بر این مسئله تاثیری نداشت .

3)  CRM با رضایت مشتریان رابطه مستقیم دارد . یافته های این پژوهش نشان می دهد که مشاور یا کارفرما بودن و دوره آشنایی با سازمان بر این مسئله تاثیر گذار بود و نوع صنعت بر این رابطه تاثیری نداشت .

4)  به طور کلی یافته های این پژوهش نشان می دهد CRM با وفاداری رابطه مستقیم دارد و مشاور یا کارفرما بودن ، نوع صنعت و همچنین دوره آشنایی با سازمان بر این مسئله تاثیری نداشت .

# منابع فارسي:

1. آذر،ع.و مومنی،م،1385،"**آمار و کاربرد آن در مدیریت** "،انتشارات سمت ،جلد دوم ،چاپ نهم،تهران
2. استانداردهای حسابداری ،1384،"**سازمان حسابرسی**"،چاپ هفتم ،تهران .
3. اکبری ،ف،1383،"**تجزیه تحلیل صورتهای مالی**"،مرکز تحقیقات تخصصی حسابداری و حسابرسی سازمان حسابرسی ،چاپ هفتم ،تهران
4. پرهیزی گشتی ،ح،1381، "**بازاریابی مبتنی بر رابطه "** ، ماهنامه تخصصی بازاریابی،شماره 16.
5. تورپین ،د، ترجمه :عبدالعلی شلاوند، 1374، "**هفت دستور طلایی برای جلب رضایت مشتریان** "، ماهنامه تدبیر،شماره 58،1374
6. خاکی،غ،1375،"**روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"**، انتشارات بازتاب ،چاپ هشتم
7. سید جوادالدین ،ر، و مسعود کیماسی، 1384، "**مدیریت کیفیت خدمات** "،انتشارات نگاه دانش.
8. شباهنگ ،ر،1383،"**مدیریت مالی** "،مرکز تحقیقات تخصصی حسابداری نشریه 92،چاپ اول ،تهران
9. علی مدد،م،1376،"**مروری اجمالی بر روش ها و تکنیک های تحلیل مالی** "،مجله حسابداری برق .تهران
10. کاوسی،م.ر، و عباس سقایی، 1384، "**روش های اندازه گیری رضایت مشتری**"،انتشارات سبزان ،چاب دوم.
11. موون،جان سی،م،ا، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی ، 1386، "**رفتار مصرف کننده:عوامل درونی و بیرونی**"، نشر اتحاد، جهان نو،تهران چاپ اول.
12. وکیلی ،د،1385، "**ارزیابی عملکرد بانک های تجاری** "،پایان نامه کارشناسی ارشد ،دانشکده اموربانکی،تهران .
13. ونوس،داور و میترا صفائیان،1381، "**روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی**"،انتشارات نگاه دانش
14. هومن ،ح.ع، 1384، "**مدل یابی معادلات ساختاریبا کاربرد نرم افزار لیزرل**"،انتشارات سمت.
15. الهی ،شعبان و بهمن حیدری،1384، "**مدیریت ارتباط با مشتری**"،انتشارات بازرگانی.
16. هیل،ن، ترجمه محمد رضااسکندری و منیره اسکندری ،1385، "**اندازه گیری رضایت مشتری**"، ،انتشارات رسا.

# منابع لاتین:

1. Anderson،w،eugene.and fornell،claes.(2000)"،***foundation of the American customer satisfaction index***”، total duality management، vol.11 no.7،pp 869-882.
2. Andreassen،w،tor.and lindestad، bodil.(1998)،”***customer loyalty and complex services***”، international journal of service industry management، vol.9 no.1،pp7-23
3. Angur، madhukar.، nataraajan، rajan.and jahera، jr،john.(1991)،”***service quality in the banking industry:an assessment in a developing economy***”، international jornal of bank marketing،vol 3 ،pp 116-123
4. Arasli،huseyin.، mehtap، s، salime.and turan، k، saliha.(2005)،”***customer service quality in the greek Cypriot banking industry*** “،managing service quality ، vol .15 no .1، pp 41-56
5. Arsial،huseyin.، turan ،k، salih.and mehtap ،s،salime.(2005)،”***a comparison of service quality in the banking industry***” international jornal of bank marketing،vol 23 ،pp 508-526
6. Aydin، serkan.and ozer، gohkan.(2005)،”***the analysis of antecedents of customer loyality in the Turkish mobile telecommunication market*** “، European journal of marketing ،vol .39 no 7، pp 910-925
7. Aydin،serkan.، ozer ، gokhan.and arasil ،omer .(2005).”***customer loyalty and thr effect of switching cists as a moderator variable***”، marketing intelligence and planning ،vol.23 no.1، pp 89-103
8. Duffy، Dennis L، (2005)،” ***The evolution of customer loyalty strategy***”، Journal of Consumer Marketing، Vol.22 ، No.5، pp 285.286.
9. Gee، Robert، Graham Coates، & Mike Nicholson،(2008)،” ***Understanding and profitably managing customer loyalty***”، Marketing Intelligence &Planning ، Vol.26،No.4،pp365.
10. Gee، Robert، Graham Coates، & Mike Nicholson،(2008)،” ***Understanding and profitably managing customer loyalty***”، Marketing Intelligence &Planning ، Vol.26،No.4،pp365.
11. Keiningham، Timothy L، Bruce Cooil، Lerzan Aksoy ، Tor W.Andreassen &، Jay Weiner، (2007)،” ***The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in، predicting customer retention recommendation ،and share-of-wallet***”، Managing Service Quality،Vol. 17، No. 4 ، pp 363-365.
12. Kotler Philip &Gary Armstrong .((2001)principle of marketing >>prentice-Hall of India.new Delhi، Nin Th  edition،p 171.
13. Pantouvakis، Angelos، & Konstantinos Lymperopoulos، (2008)،” Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers”، Managing Service Quality، Vol.18No. 6 ، pp 625..
14. Patterson، Paul G، (2007)،” Demographic correlates of loyalty in a service context”، Journal of Services Marketing، Vol.21، No.2، pp113-114.
15. Russell-Bennett، Rebekah، Janet R. McColl-Kennedy& Leonard V. Coote،(2007)  ” Involvement، satisfaction، and brand loyalty in a small business services setting”،Journal of Business Research 60، pp 1254-1255.
16. Torres-Moraga، Eduardo، Arturo Z.Vasquez-Parraga، & Jorge Zamora-Gonzalez،(2008)، ” Customer satisfaction and loyalty :start with the product ،culminate with the brand”، Journal of Consumer Marketing، Vol .25،No.5،pp 303·
17. Torres-Moraga، Eduardo، Arturo Z.Vasquez-Parraga، & Jorge Zamora-Gonzalez،(2008)، ” Customer satisfaction and loyalty :start with the product ، culminate with the brand”، Journal of Consumer Marketing، Vol .25،No.5،pp 303·
18. Torres-Moraga، Eduardo، Arturo Z.Vasquez-Parraga، & Jorge Zamora-Gonzalez،(2008)، ” Customer satisfaction and loyalty :start with the product ، culminate with the brand”، Journal of Consumer Marketing، Vol .25،No.5،pp 303·
19. Walsh، Gianfranco، Heiner Evanschitzky & Maren Wunderlich،(2008)،” Identification and analysis of moderator variables Investigating the customer satisfaction-loyalty link”، European Journal of Marketing، Vol.42،No.9/،pp 995.

1. [↑](#footnote-ref-1)
2. -Entity [↑](#footnote-ref-2)
3. -Money measurement [↑](#footnote-ref-3)
4. -Going Concern [↑](#footnote-ref-4)
5. -Time period [↑](#footnote-ref-5)
6. -Identity [↑](#footnote-ref-6)
7. -Matching [↑](#footnote-ref-7)
8. -Cost [↑](#footnote-ref-8)
9. -Consistency [↑](#footnote-ref-9)
10. -Conservatism [↑](#footnote-ref-10)
11. -Materiality [↑](#footnote-ref-11)
12. -Return on assests [↑](#footnote-ref-12)
13. -Rose,2005,151 [↑](#footnote-ref-13)
14. -Return on equity [↑](#footnote-ref-14)
15. -Net spread [↑](#footnote-ref-15)
16. -Rose,2005,151 [↑](#footnote-ref-16)
17. -Cost ratio [↑](#footnote-ref-17)
18. [↑](#footnote-ref-18)
19. -Net income ratio [↑](#footnote-ref-19)
20. [↑](#footnote-ref-20)
21. -Equity ratio [↑](#footnote-ref-21)
22. -Bloemer,1998,276 [↑](#footnote-ref-22)
23. -Beerli,2004,255-254 [↑](#footnote-ref-23)
24. -Larson & Susanna,2004,13 [↑](#footnote-ref-24)
25. -Wang,2004,173 [↑](#footnote-ref-25)
26. [↑](#footnote-ref-26)
27. -Taylor,2004,22 [↑](#footnote-ref-27)
28. -Synder,1986 [↑](#footnote-ref-28)
29. -Czepiel & Gilmore,1987 , Zeithaml,1981,132 [↑](#footnote-ref-29)
30. - Bloomer.,1998,276-277 [↑](#footnote-ref-30)
31. -Anderson et al.,1994, Knox and Denison & et al. [↑](#footnote-ref-31)
32. - Heskett,1994 [↑](#footnote-ref-32)
33. - Gordon& Ostrowski, O’Brin,1993 [↑](#footnote-ref-33)
34. - Cunningham,1967 [↑](#footnote-ref-34)
35. - Howard & Sheth [↑](#footnote-ref-35)
36. - Bolton ,1994 , Jackson,1985 & et al [↑](#footnote-ref-36)
37. - Lee & Cunninghham,1994 [↑](#footnote-ref-37)
38. - Robert,1989 [↑](#footnote-ref-38)
39. - Biong,1993,34 [↑](#footnote-ref-39)
40. - Bloomer,1998 [↑](#footnote-ref-40)
41. - Andreassen,1998 [↑](#footnote-ref-41)
42. - Lindestad,2004 [↑](#footnote-ref-42)
43. - Beerli,2004 [↑](#footnote-ref-43)
44. -Kotler & Armstrong,2001,900 [↑](#footnote-ref-44)
45. -Pavolin et al,2006,907 [↑](#footnote-ref-45)
46. [↑](#footnote-ref-46)
47. [↑](#footnote-ref-47)
48. -Kimita & Shimora,2009,656 [↑](#footnote-ref-48)
49. -Kotler & Armstrong,2001,397-399 [↑](#footnote-ref-49)
50. - product [↑](#footnote-ref-50)
51. - price [↑](#footnote-ref-51)
52. - place [↑](#footnote-ref-52)
53. - promotion [↑](#footnote-ref-53)
54. - people [↑](#footnote-ref-54)
55. - physical evidence [↑](#footnote-ref-55)
56. - process [↑](#footnote-ref-56)
57. [↑](#footnote-ref-57)
58. -Kotler & Armstrong,2001,877 [↑](#footnote-ref-58)
59. [↑](#footnote-ref-59)
60. -Harington & Scott,2009,1221 [↑](#footnote-ref-60)
61. [↑](#footnote-ref-61)
62. -Bahia & Nantel,2000,84 [↑](#footnote-ref-62)
63. -Rozes et al,2009,877 [↑](#footnote-ref-63)
64. -Batell,1996,10-11 [↑](#footnote-ref-64)
65. -Bahia & Nantel,2000,84 [↑](#footnote-ref-65)
66. -Glavli et al,2006-2007 [↑](#footnote-ref-66)
67. -Liang et all ,2009,131 [↑](#footnote-ref-67)
68. -Osiu ahighi ,2006,503 [↑](#footnote-ref-68)
69. 1- Reinartz, Krafft & Hoyer,2004 [↑](#footnote-ref-69)
70. 1-Sin et al,2002 [↑](#footnote-ref-70)
71. -RMO [↑](#footnote-ref-71)
72. 1-Day & Van den Bulte ,2002 [↑](#footnote-ref-72)