

بررسی عوامل موثر بر جذب و نگهداری

مشتریان مطالعه موردی:

(بانک توسعه تعاون)

شهرستان آبدانان)

تهیه کننده :

محمد دارابی

## چکیده:

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر جذب و نگهداری مشتریان انجام شده است، روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش توصیفی/پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را تعداد  $N=1019$  نفر از کلیه مشتریان فعال (هدف) بانک توسعه تعاون شهرستان آبدانان تشکیل می‌دهند، که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد  $n=279$  نفر به روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شده اند. برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استاندارد دب و همکاران (۲۰۱۴) دارای ده بعد و ۳۹ سؤال استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمونهای کلموگرف-اسمیرنوف و تکنیک های معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه ها به کمک نرم افزار SPSS22 و Smart PIs (حداقل مربعات جزئی) استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان داد که متغیرهای سودمندی ادراک شده، سهولت ادراک شده، اعتماد مشتری به صلاحیت بانک، اعتماد مشتری به میزان خیر خواهی، اعتماد مشتری به ارتباطات، حریم خصوصی و امنیت، تسهیل شرایط توسط بانک و نیت رفتاری مشتری بر نگرش مشتری نسبت به بانک اثر مثبت و معنادار دارد. اما تنها در متغیر نفوذ اجتماعی بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانک رابطه معناداری یافت نشد. واژگان کلیدی: سودمندی ادراک شده، نگرش مشتری، اعتماد مشتری، نفوذ اجتماعی، نیت رفتاری، تسهیل شرایط.

## بیان مسأله:

سازمان ها برای پاسخ گویی به نیازهای محیط ایجاد شده اند. یکی از مهم ترین عوامل محیطی، مشتری است. اگر سازمان بتواند رضایت مشتریان را تأمین، حفظ و یا افزایش دهند، به همان میزان موفق خواهند بود. از این رو سازمان های پیشرو و متعالی همیشه به دنبال کسب اطمینان از رضایت مشتریان هستند. در دنیای رقابتی معاصر، نه تنها حفظ منابع موجود، بلکه جذب منابع جدید چندان کار ساده ای به نظر نمی رسد. تنها بنگاه ها یا سازمان هایی در این زمینه موفقند که بتوانند قدرت رقابتی خود را با بالا بردن سطح کیفیت کالاها و خدمات با توجه به نیازهای مشتریان افزایش دهند (هاشم زاده، ۱۳۸۸). از سوی دیگر ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمان ها درآمده اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. هیچ کسب و کاری به جز سازمان های انحصاری دولتی نمی تواند بدون داشتن مشتریانی وفادار دوام آورند. افزون بر این به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است، بانک ها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه ارضای مشتریان رفته، انتظارات آنها را نیز تأمین کرده، کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند (دارکین و هوکروفت، ۲۰۰۳). علاوه بر این در بانکداری نوین عوامل متعددی وجود دارند که بر جذب مشتری در آنها تأثیر دارند. شناسایی و تعیین میزان تأثیر و نوع ارتباط این عوامل با موفقیت بانک ها در جذب مشتری مقوله ای مهم می باشد. امروزه شرایط و موقعیت بانک ها با هم یکسان نیست و ممکن است عوامل تأثیر گذار حتی برای هریک از شعب بانک متفاوت باشد. در عصر حاضر به دلیل وجود رقابت بین بانک ها در جذب مشتری شناسایی این عوامل از اهمیت خاصی برخوردار می باشد. تمام سازمانها به دنبال جذب مشتری و افزایش رضایت مندی هستند. این مسأله به خصوص در بانک ها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند، اهمیت ویژه ای دارد و از طرفی رقابت در بین بانک ها و

مؤسسات قرض الحسنه و ساير اشكال جذب منابع پولی رو به افزايش است؛ لذا ايجاد مزیت رقابتی برای بقای بانک ها لازم و ضروری به نظر می رسد. در مطالعه‌ای مشابه که در دانشگاه چند رسانه‌ای مالزی به منظور بررسی عوامل توسعه و تکنولوژی بر بانک ها صورت گرفت بیشترین استقبال از عابر بانک و کمترین آن از تلفن بانک بوده است (احمدی و رسولی، ۱۳۸۸). از این رو در این تحقیق تلاش خواهد شد به این پرسش پاسخ داده شود که عوامل موثر بر جذب و نگهداری مشتریان بانک توسعه تعاون کدامند؟

## **اهمیت و ضرورت تحقیق:**

با خصوصی شدن برخی از بانک های دولتی و نیز ظهور دیگر بانکهای خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری در صنعت بانکداری جذب و نگهداری مشتریان وفادار به عنوان عامل مهم بقاء از یک سو و حتی برتری رقابتی از سوی دیگر از اهمیت ویژه ای بر خوردار شده است. با توجه به تحقیقات علمی صورت گرفته در بازار رقابتی امروز به دست آوردن مشتریان جدید به بودجه و هزینه ای پنج برابر بیشتر از هزینه حفظ مشتریان موجود نیاز دارد (کاتلر، ۱۹۸۴، ۷۸). در خصوص موضوع عوامل موثر بر جذب و نگهداری مشتریان تاکنون پژوهش‌های گسترده‌ای در داخل و خارج کشور انجام شده است. نتیجه این بررسی ها حاکی از تفاوت های چشم گیری در عملکرد سازمانهای مشتری مدار با سازمانهای عادی را نشان می‌دهد. اما تاکنون پژوهش مشابهی در بانک توسعه تعاون صورت نگرفته است. لذا بررسی این موضوع در بانک توسعه تعاون از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

## **اهداف تحقیق:**

- ۱- تعیین تأثیر سودمندی ادراک شده بر نگرش مشتری نسبت به بانک.
- ۲- تعیین تأثیر سهولت ادراک شده بر نگرش مشتری نسبت به بانک.
- ۳- تعیین تأثیر اعتماد مشتری به صلاحیت بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانک.
- ۴- تعیین تأثیر اعتماد مشتری به میزان خیر خواهی بر نگرش مشتری نسبت به بانک.
- ۵- تعیین تأثیر اعتماد مشتری به ارتباطات بر نگرش مشتری نسبت به بانک.
- ۶- تعیین تأثیر اعتماد مشتری به حفظ حریم خصوصی و امنیت بر نگرش مشتری نسبت به بانک.
- ۷- تعیین تأثیر نفوذ اجتماعی بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانک.
- ۸- تعیین تأثیر تسهیل شرایط توسط بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانک.
- ۹- تعیین تأثیر نیت رفتاری مشتری نسبت به بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانک.

## فرضیه‌های تحقیق:

- ۱- سودمندی ادراک شده بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد.
- ۲- سهولت ادراک شده بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد.
- ۳- اعتماد مشتری به صلاحیت بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد.
- ۴- اعتماد مشتری به میزان خیر خواهی بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد.
- ۵- اعتماد مشتری به ارتباطات بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد.
- ۶- اعتماد مشتری به حفظ حریم خصوصی و امنیت بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد.
- ۷- نفوذ اجتماعی بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد.
- ۸- تسهیل شرایط توسط بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد.
- ۹- نیت رفتاری مشتری نسبت به بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد.

## تعاریف مفهومی متغیرها:

### سودمندی ادراک شده

سودمندی ادراک شده عبارت است از شناخت فرد از سودمندی رفتار حاضر او برای تحقق اهداف ارزشمند آینده است (فالت و همکاران، ۱، ۲۰۰۴).

### سهولت ادراک شده

سهولت استفاده ادراک شده عبارت است از میزانی که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم یا تکنولوژی، مشکل و سختی کمی دارد و آسان است (کائو و سیدل، ۲، ۲۰۰۵).

### اعتماد مشتری

---

1 phalet, K., Andriessen, I. & Lens, W.

2 Cao, M., Zhang, Q. & Seydel. J.

اعتماد حالت روحی خاصی است که دارنده آن مشتاقانه به فرد دیگری اجازه می دهد تا در وی نفوذ کند. برخی از دانشمندان اعتماد را به عنوان رفتاری که بر اساس آن میل به همکاری ایجاد می شود، فرض می کنند (هیل و اوهارا، ۳، ۲۰۰۶). اعتماد مشتری داری چهار عامل اصلی می باشد، این عوامل عبارتند از:

### ۱- صلاحیت سازمان (بانک)

منظور از صلاحیت سازمان عبارتست از میزان شایستگی سازمان (بانک) برای پاسخگویی مناسب به نیازهای مشتری شامل ادراک مثبت مشتریان از (توانایی، تخصص و مهارت و چابکی) در ارائه خدمات مناسب می باشد (لین، ۴، ۲۰۱۱).

### ۲- میزان خیر خواهی

میزان خیر خواهی عبارتست از ادراک مشتری از قصد و نیت بانک برای برآورده ساختن منافع او اعمالی که از طرف بانک با نیت خیرخواهی به نفع مشتریان صورت می گیرد (رابرت و همکاران، ۵، ۲۰۰۹).

### ۳- ارتباطات

مفهوم ارتباطات عبارت است از ادراک مشتری از ارائه اطلاعات دقیق، به موقع و شفاف از طرف بانک و به اشتراک گذاری آنها با مشتری منجر به نگرش مثبت به بانک می گردد (لین، ۲۰۱۱).

### ۴- حفظ حریم خصوصی و امنیت

حفظ حریم خصوصی و امنیت به مفهوم محافظت از امنیت و اطلاعات مشتری می باشد که می تواند موجب تحت تأثیر قرار دادن نگرش مشتری به بانک گردد (هرناندز و همکاران، ۶، ۲۰۰۸).

### ۶- نفوذ اجتماعی سازمان

نفوذ اجتماعی وقتی روی می دهد که رفتار فرد یا سازمانی رفتار دیگران را تحت تأثیر قرار دهد. به یک معنی اصطلاح نفوذ اجتماعی کوششی عمدی از سوی فرد یا سازمانی برای ایجاد تغییر در عقاید و رفتار دیگران است (دلوی و رحیمی اصل، ۱۳۹۳).

### ۷- تسهیل شرایط

---

3 Hill C., O'Hara E.

4 Lin, H.-F.

5 Robert, Jr, L.P., Dennis, A.R. and Hung, Y.C.

6 Hernandez, B., Jimenez, J. and Martin, M.

تسهیل شرایط عبارتست از میزان تسلط سازمان بر موانع استفاده از خدمات و سادگی استفاده مشتریان از خدمات ارائه شده توسط سازمان می‌باشد (دب و همکاران، ۲۰۱۴).

## ۸- نگرش مشتری

نگرش مشتری عبارتست از احساس کلی مشتریان در مورد مطلوب بودن یا مطلوب نبودن یک موضوع یا خدمات خاص می‌باشد (دب و همکاران، ۲۰۱۴).

## ۹- نیت رفتاری مشتری

نیت رفتاری به عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه خاص در رابطه با به دست آوردن، کنارگذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می‌شود (موون و مینور، ۱۳۸۸).

## عوامل موثر بر جذب و نگهداری مشتریان

صنعت بانکداری ایران به عنوان یکی از پایه‌های تأثیرگذار در اقتصاد کشور نقش تعیین کننده‌ای در فعالیتهای اقتصادی کشور ایفا می‌کند. شکاف موجود میان صنعت بانکداری ایران و بانکداری روز دنیا بیانگر فاصله معنی دار بانک‌های ایرانی با استاندارد های بین المللی است. وجود چنین شرایطی لزوم تجدید نظر در روابط بین نظام بانکداری و مشتریان به عنوان منبع اصلی درآمد و موفقیت سازمان را ضروری می‌سازد و مشتریان را باید دلیل وجودی سازمان به حساب آورد که بقاء و رشد سازمان ها بستگی به میزان موفقیت در تعامل با آنها می‌باشد. مشتریان تامین کننده منافع مالی سازمان می‌باشند. لذا نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه پیش بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان، طراحی و اجرای برنامه‌های ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها برای جذب مشتری از ارکان اساسی هرگونه فعالیت در سازمان می‌باشد (کاراسی و کندی، ۲۰۰۲، ۱۲).

یک مشتری وفادار به راحتی جذب تبلیغات رقبا نمی‌شود از طرفی یک مشتری وفادار به مارک، نسبت به تغییرات قیمت، حساسیت کمتری نشان می‌دهد چون از ارزشی که پس از خرید دریافت خواهد کرد مطمئن می‌باشد. یعنی یک مشتری وفادار آمادگی بیشتری دارد که قیمت های بالاتری بپردازد. اینجا مفهوم برنده برنده مطرح می‌شود. مشتری از طریق کسب ارزش که همان تأمین انتظاراتش و چه بسا بالاتر از انتظاراتش است، حس برنده شدن دارد و سازمان هم در کسب مشتری، و بالطبع اکتساب سود و درآمد و سهم بازار بیشتر برنده می‌شود (هیل، ۱۳۸۵).

## بخش سوم: پیشینه تحقیق

### پیشینه داخل کشور:

باصری و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان ایجاد وفاداری مشتریان از طریق سفارشی سازی خدمات بانکی (مطالعه ی موردی : بانک مسکن) در چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی به این موضوع پرداخته و دریافتند تأثیر

مثبت سفارشی سازی خدمات بانکی بر وفاداری مشتریان بانک مسکن می باشد. البته سفارشی سازی با تأثیر بر رضایت مندی ، اعتماد و کیفیت و ارزش درک شده توسط مشتری باعث افزایش وفاداری مشتریان می شود.

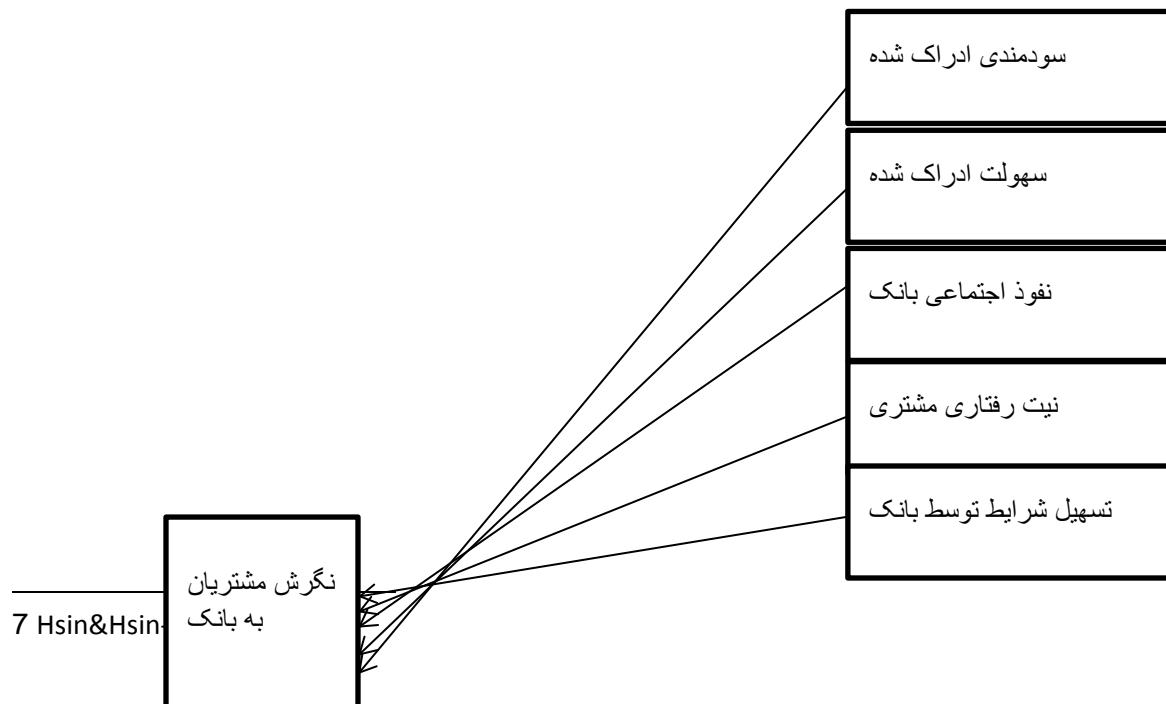
نظری(۱۳۹۰)در پژوهش خود با عنوان تأثیر عوامل موثر آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان (مطالعه موردی در بانک صادرات استان کرمانشاه) به این نتیجه رسید با رقابتی شدن بازارهای مالی و گسترش فعالیت های بانک های خصوصی و موسسات مالی و اعتباری، توجه به امر بازاریابی موثر در جذب مشتریان و افزایش سپرده، از اهمیت بیشتر برخوردار شده است. همچنین به این نتیجه رسید که عوامل آمیخته بازاریابی، بر فرایند جذب مشتریان در بانک صادرات تأثیر مثبت و معنی دار دارد.

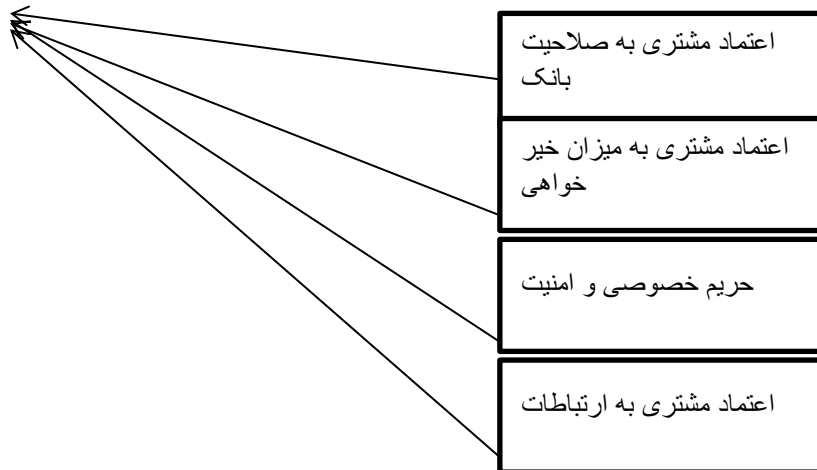
### پیشینه خارج کشور:

دب و همکاران(۲۰۱۴) در پژوهش تحت عنوان بررسی تجربی پذیرش مشتریان از M بانک در هند دریافتند رابطه مثبت بین سودمندی ادراک شده، درک سهولت استفاده و نفوذ اجتماعی به نگرش مثبت نسبت به موبایل بانک وجود دارد.

سین و وی(۲۰۱۱)۷ در تحقیقی دریافتند که خدمات الکترونیکی با کیفیت بر ارزش درک شده توسط مشتری اثر مثبتی دارد که این نیز به نوبه خود بر رضایت مشتری و وفاداری آن نیز اثر دارد.

### مدل مفهومی تحقیق:





شکل ۲-۳- مدل مفهومی تحقیق  
منبع: (دب و همکاران، ۲۰۱۴، ۴۸۹).

## روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی است، در این نوع تحقیقات، هدف کشف دانش تازه‌ای است که کاربرد مشخصی درباره فرآورده یا فرآیندی در واقعیت را دنبال می‌کند (جین و دیگران، ۱۲، ۱۳۸۱).

همچنین از نظر ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی است. در تحقیقات توصیفی که اغلب حالت یک گزارش را دارد، با توصیف عینی، واقعی و منظم و تشریح جزء به جزء یک محصول، یک موقعیت، یک پدیده و یا یک رشته شرایط، با هدف شناخت بیشتر بدون هرگونه دخالت یا استنتاج ذهنی انجام می‌پذیرد. تمرکز آن در درجه اول به زمان حال است، هرچند غالباً رویدادها و آثار گذشته را نیز که به شرایط موجود مربوط می‌شوند، مورد بررسی قرار می‌دهد (بست، ۱۳۷۱، ۱۲۵).

## بحث و نتیجه‌گیری:

### نتیجه‌گیری فرضیه اول:

سودمندی ادراک شده بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد.

بر اساس مدل تحلیل مسیر در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل و با توجه به این که مقدار آماره  $t$  در مسیر سازه‌های سودمندی ادراک شده و نگرش مشتری نسبت به بانک  $t=(4/216)$  بزرگتر از  $2/576$  می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای ۰/۰۱ سودمندی ادراک شده بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه سودمندی ادراک شده و نگرش مشتری نسبت به بانک، برابر با  $p(0/01)$



$\beta < 0.557$ ) مثبت یا مستقیم می‌باشد. یعنی افزایش یک واحدی در متغیر سودمندی ادراک شده باعث افزایش (0/557) واحدی در نگرش مشتری نسبت به بانک می‌شود

### نتیجه گیری فرضیه دوم:

سهولت ادراک شده بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد. بر اساس مدل تحلیل مسیر در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل و با توجه به این که مقدار آماره  $t$  در مسیر سازه‌های سهولت ادراک شده و نگرش مشتری نسبت به بانک  $t = (9/765)$  بزرگتر از 2/576 می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان 99 درصد و سطح خطای 0/01 سهولت ادراک شده بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه سهولت ادراک شده و نگرش مشتری نسبت به بانک، برابر با  $(0/522, p < 0/01)$  مثبت یا مستقیم می‌باشد. یعنی افزایش یک واحدی در متغیر سهولت ادراک شده باعث افزایش (0/522) واحدی در نگرش مشتری نسبت به بانک می‌شود.

### نتیجه گیری فرضیه سوم:

اعتماد مشتری به صلاحیت بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد. بر اساس مدل تحلیل مسیر در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل و با توجه به این که مقدار آماره  $t$  در مسیر سازه‌های اعتماد مشتری به صلاحیت بانک و نگرش مشتری نسبت به بانک  $t = (6/695)$  بزرگتر از 2/576 می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان 99 درصد و سطح خطای 0/01 اعتماد مشتری به صلاحیت بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه اعتماد مشتری به صلاحیت بانک و نگرش مشتری نسبت به بانک، برابر با

$(\beta = 0/220, p < 0/01)$  مثبت یا مستقیم می‌باشد. یعنی افزایش یک واحدی در متغیر اعتماد مشتری به صلاحیت بانک باعث افزایش (0/220) واحدی در نگرش مشتری نسبت به بانک می‌شود

### نتیجه گیری فرضیه چهارم:

اعتماد مشتری به میزان خیر خواهی بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد. بر اساس مدل تحلیل مسیر در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل و با توجه به این که مقدار آماره  $t$  در مسیر سازه‌های اعتماد مشتری به میزان خیر خواهی و نگرش مشتری نسبت به بانک  $t = (4/101)$  بزرگتر از 2/576 می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان 99 درصد و سطح خطای 0/01 اعتماد مشتری به میزان خیر خواهی بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه اعتماد مشتری به میزان خیر خواهی و نگرش مشتری نسبت به بانک، برابر با  $(\beta = 0/480, p < 0/01)$  مثبت یا مستقیم می‌باشد. یعنی افزایش یک واحدی در متغیر اعتماد مشتری به میزان خیر خواهی باعث افزایش (0/480) واحدی در نگرش مشتری نسبت به بانک می‌شود.

### نتیجه گیری فرضیه پنجم:

اعتماد مشتری به ارتباطات بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد. بر اساس مدل تحلیل مسیر در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل و با توجه به این که مقدار آماره  $t$  در مسیر سازه‌های اعتماد مشتری به ارتباطات و نگرش مشتری نسبت به بانک ( $t=2/885$ ) بزرگتر از  $2/576$  می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای ۰/۰۱ اعتماد مشتری به ارتباطات بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه اعتماد مشتری به ارتباطات و نگرش مشتری نسبت به بانک، برابر با (۰/۰۱)  $(\beta=0/445, p < 0/445)$  مثبت یا مستقیم می‌باشد. یعنی افزایش یک واحدی در متغیر اعتماد مشتری به ارتباطات باعث افزایش (۰/۴۴۵) واحدی در نگرش مشتری نسبت به بانک می‌شود.

### نتیجه گیری فرضیه ششم:

اعتماد مشتری به حفظ حریم خصوصی و امنیت بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد. بر اساس مدل تحلیل مسیر در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل و با توجه به این که مقدار آماره  $t$  در مسیر سازه‌های اعتماد مشتری به حفظ حریم خصوصی و امنیت و نگرش مشتری نسبت به بانک ( $t=2/211$ ) بزرگتر از  $1/96$  می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ اعتماد مشتری به حفظ حریم خصوصی و امنیت بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه اعتماد مشتری به حفظ حریم خصوصی و امنیت و نگرش مشتری نسبت به بانک، برابر با ( $\beta=0/286, p < 0/05$ ) مثبت یا مستقیم می‌باشد. یعنی افزایش یک واحدی در متغیر اعتماد مشتری به حفظ حریم خصوصی و امنیت باعث افزایش (۰/۲۸۶) واحدی در نگرش مشتری نسبت به بانک می‌شود.

### نتیجه گیری فرضیه هفتم:

نفوذ اجتماعی بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر ندارد. بر اساس مدل تحلیل مسیر در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل و با توجه به این که مقدار آماره  $t$  در مسیر سازه‌های نفوذ اجتماعی بانک و نگرش مشتری نسبت به بانک ( $t=0/112$ ) کوچکتر از  $1/96$  می‌توان چنین بیان کرد که نفوذ اجتماعی بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر ندارد و فرضیه فوق رد می‌باشد.

### نتیجه گیری فرضیه هشتم:

تسهیل شرایط توسط بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد. بر اساس مدل تحلیل مسیر در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل و با توجه به این که مقدار آماره  $t$  در مسیر سازه‌های تسهیل شرایط توسط بانک و نگرش مشتری نسبت به بانک ( $t=2/092$ ) بزرگتر از  $1/96$  می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ تسهیل شرایط توسط بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد. همچنین

مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه تسهیل شرایط توسط بانک و نگرش مشتری نسبت به بانک، برابر با (0/05) مثبت یا مستقیم می‌باشد. یعنی افزایش یک واحدی در متغیر تسهیل شرایط توسط بانک باعث افزایش (0/325) واحدی در نگرش مشتری نسبت به بانک می‌شود.

### **نتیجه گیری فرضیه نهم:**

نیت رفتاری مشتری نسبت به بانک بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد. بر اساس مدل تحلیل مسیر در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل و با توجه به این که مقدار آماره  $t$  در مسیر سازه‌های نیت رفتاری مشتری و نگرش مشتری نسبت به بانک  $t=(4/368)$  بزرگتر از 2/576 می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان 99 درصد و سطح خطای 0/01 نیت رفتاری مشتری بر نگرش مشتری نسبت به بانک تأثیر دارد.

همچنین مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه نیت رفتاری مشتری و نگرش مشتری نسبت به بانک، برابر با (0/01) مثبت یا مستقیم می‌باشد. یعنی افزایش یک واحدی در متغیر نیت رفتاری مشتری نسبت به بانک، باعث افزایش (0/327) واحدی در نگرش مشتری نسبت به بانک می‌شود.

### **پیشنادهای مبتنی بر فرضیه‌های تحقیق:**

- به مدیران بانک توسعه تعاون شهرستان آبدانان پیشنهاد می‌گردد، ضمن آرایه تسهیلات ویژه به مشتریان به ویژه مشتریان فعال (VIP) و ارتقاء کیفیت خدمات به طور مستمر از طریق سفارشی سازی خدمات بانکی و سهولت دریافت خدمات به مشتریان اقدام نمایند.

- مدیران بانک توسعه تعاون شهرستان آبدانان پیشنهاد می‌گردد، ضمن آموزش رفتارهای حرفه‌ای به مدیران و کارکنان بانک از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی ضمن خدمت، همایش‌ها و ... به حرفه‌ای نمودن رفتار کارکنان با مشتریان و استفاده از تکنیک‌های روز در جهت رضایت مشتریان اقدام نمایند.

- به مدیران بانک توسعه تعاون شهرستان آبدانان پیشنهاد می گردد، ضمن استفاده از برنامه نویسان مجرب، جهت سهولت و ساده سازی خدمات الکترونیکی بانک و همچنین آموزش مشتریان بانک به ویژه مشتریان فعال جهت استفاده از این خدمات از طریق آموزش های الکترونیکی و تهیه بروشورهای آموزشی برای مشتریان اقدام نمایند.

- به مدیران بانک توسعه تعاون شهرستان آبدانان پیشنهاد می گردد، ضمن ایجاد تسهیلات در دسترسی آسان مشتریان به خدمات بانکی از طریق ابزارهای ارتباطی، نظیر گوشی های هوشمند تلفن های همراه و رایانه ها و استفاده از خدمات سفارشی شده غیر حضوری و انعطاف پذیر به منظور مدیریت زمان و صرفه جویی در وقت مشتریان، اقدام نمایند.

- به مدیران بانک توسعه تعاون شهرستان آبدانان پیشنهاد می گردد، ضمن ایجاد اعتماد در مشتریان و توجه به مفهوم واقعی نماینده امین مشتری، ضمن برقراری رابطه ای مطلوب و خارج از محدوده مشتری با برقراری یک ارتباط کاملاً "صادقانه و متعهدانه، به مشتریان به ویژه مشتریان فعال اطلاعات دقیق، صحیح و به موقع ارائه نموده و آنها را در به کارگیری خدمات خود، راهنمایی کند.

- به مدیران بانک توسعه تعاون شهرستان آبدانان توصیه می گردد، به علاقه و تمایلات مشتریان توجه نموده و در صورت نیاز من به کمک ضروری مشتریان، به ویژه مشتریان فعال بانکی تا حد امکان به مشتریان این اعتماد را منتقل نمایند که بانک در کنار آنها قرار دارد.

- به مدیران بانک توسعه تعاون شهرستان آبدانان پیشنهاد می گردد، به مشتریان اینگونه القاء گردد که هدف بانک توسعه تعاون تنها کسب سود نیست و مهمترین هدف بانک، کمک به جامعه می باشد. اقداماتی نظیر شرکت در پروژه ها و فعالیتهای عام المنفعه، نظیر ساخت مدارس و کمک به اقشار آسیب پذیر جامعه و حمایت از نهاد های خیریه ، کمک به توسعه مناطق محروم و اقداماتی از این قبیل می تواند به ایجاد اعتماد مشتری در میزان خیر خواهی بانک توسعه تعاون شهرستان آبدانان کمک نماید.

- به مدیران بانک توسعه تعاون شهرستان آبدانان پیشنهاد می گردد، به منظور ایجاد اعتماد مشتریان به سیستم ارتباطاتی بانک، معیارها، هنجارها و سیاستهای بانک را درباره ی آخرین نحوه استفاده از خدمات خود برای مشتریان به طور واضح، صحیح و دقیق بیان نموده و از ایجاد شبهات و ابهامات که می تواند در اعتماد مشتریان به ارتباط با بانک موثر واقع گردد، جلوگیری نمایند.

- به مدیران بانک توسعه تعاون شهرستان آبدانان پیشنهاد می گردد، درباره آخرین پیشرفتهای در زمینه بانکداری و خدمات بانکی به مشتریان از طریق ابزارهای نوین نظیر وبسایت، پیامک، شبکه های اجتماعی، ایمیل و سایر ابزارهای نوین، اطلاع رسانی نموده و مشتریان را در جریان آخرین پیشرفت ها و خدمات به منظور ایجاد شفافیت در آنها کمک نمایند.

به مدیران بانک توسعه تعاون شهرستان آبدانان پیشنهاد می گردد، ضمن احترام به اطلاعات شخصی و خصوصی مشتریان و حفاظت از آنها از طریق استفاده از آخرین فناوری‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در وبسایت بانک توسعه تعاون به ایجاد فضایی امن و توأم با راحتی و آسایش برای مشتریان کمک نمایند.

-به مدیران بانک توسعه تعاون شهرستان آبدانان پیشنهاد می گردد، به منظور افزایش اعتماد مشتریان به حفظ حریم خصوصی، اطلاعات شخصی آنها تنها و تنها برای ارائه سرویس‌های موردنیاز بانک استفاده گردد و تلاش شود تحت هیچ شرایطی اطلاعات شخصی مشتریان، در اختیار اشخاص دیگر قرار نگیرد.

- به مدیران بانک توسعه تعاون شهرستان آبدانان پیشنهاد می گردد، به منظور تسهیل شرایط توسط بانک، شیوه بانکداری الکترونیک بانک توسعه تعاون به گونه‌ای طراحی گردد که متناسب با تمامی دستگاه‌های موبایل مشتریان، خدمات بانکداری الکترونیک به آنها ارایه گردد. و ضمن تسهیل نمودن شرایط استفاده از خدمات بانکداری، خدمات ارایه شده، مطابق با انتظارات از پیش تعیین شده توسط مشتریان تنظیم گردد.

- به مدیران بانک توسعه تعاون شهرستان آبدانان پیشنهاد می گردد، به منظور جلب رضایت مشتریان و تکریم آنها، ضمن آموزش تکنیک‌های نوین مدیریت ارتباط با مشتریان به مدیران شعب و کارکنان در جهت حفظ و مراقبت از مشتریان به طور جدی و مستمر اقدام نمایند.