

Journal Iranian Political Sociology

Vol. 5, No. 3 , Khordad 2022

Abstract

This study studies the moderating role of resource marketing in the relationship between organizational reputation and client satisfaction in branches of Keshavarzi Bank in Kerman. The statistical population includes the employees of Kerman Agricultural Bank branches with 400 people and also the customers of Keshavarzi Bank with an unlimited number. Cochran's formula was used to determine the sample size and three questionnaires of resource marketing, client satisfaction and organizational reputation were used to collect information. The validity of the questionnaires was evaluated according to previous research and their reliability was calculated to be 0.92, 0.82 and 0.89. SPSS software, Pearson multiplication and regression software were used to analyze the data. Findings showed that there is a relationship between banks' reputation and its components with client satisfaction. Also, resource marketing has a moderate role in the relationship between organizational reputation components and client satisfaction.

Keywords: resource marketing, organizational reputation, client satisfaction

ماهنامه علمی (مقاله علمی- پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران، سال پنجم، شماره ۳، خرداد ۱۴۰۱ صص

۱۱۹۰-۱۲۱۸

بررسی رابطه بین شهرت سازمانی با رضایت ارباب رجوع با توجه به نقش تعدیلگر بازاریابی منابع (مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی شهر کرمان)

پوریا پورخسروانی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۵

عباس بابایی نژاد^۲ (نویسنده مسئول)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۱

چکیده

این پژوهش، به مطالعه نقش تعدیل گر بازاریابی منابع در ارتباط بین شهرت سازمانی و رضایت ارباب رجوع در شعب بانک کشاورزی شهر کرمان می پردازد. جامعه آماری شامل کارکنان شعب بانک کشاورزی شهر کرمان به تعداد ۴۰۰ نفر می باشد و همچنین مشتریان بانک کشاورزی به تعداد نامحدود می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است و برای جمع آوری اطلاعات از سه پرسشنامه بازاریابی منابع، رضایت ارباب رجوع و شهرت سازمانی استفاده شد. میزان روایی پرسشنامه ها با توجه به تحقیقات قبلی انجام شده مطلوب ارزیابی شده است و میزان پایایی آنها ۰/۹۲ و ۰/۸۲ و ۰/۸۹ محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS، ضریب پیرسون و رگرسیون استفاده شده است. یافته ها نشان داد بین شهرت بانک‌ها و مولفه‌های آن با رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد همچنین بازاریابی منابع در ارتباط بین مولفه‌های شهرت سازمانی با رضایت ارباب رجوع نقش تعدیلگر دارد. در نهایت به ارائه پیشنهاداتی برای جامعه آماری پژوهش پرداخته شده است.

کلمات کلیدی: بازاریابی منابع، شهرت سازمانی، رضایت ارباب رجوع

کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران.

Poorya.poorkhosravani@gmail.com

^۲ - عضو هیأت علمی گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران (نویسنده مسئول).

Management7204020@yahoo.com

امروزه شرکت‌ها صرف‌نظر از محل استقرارشان، به نقش و اهمیت شهرت سازمانی پی برده‌اند. تحقیقات جاری در زمینه معروفیت سازمان بیش‌تر بر تعریف ساختاری اشتها متمرکز است؛ یعنی روشی که شهرت عملیاتی شده و در نهایت تأثیر این اشتها بر مشتریان و موفقیت سازمان دیده می‌شود. معروفیت سازمانی، چیزی بیش از تصویر ذهنی و هویت شرکت است. شهرت شرکت از دیدگاه بسیاری از متخصصان بازاریابی به‌عنوان منبع باارزش استراتژیکی مورد توجه قرار گرفته است. فامبرن^۳ (۲۰۱۵) شهرت را مجموع ارزیابی‌های مشتریان از رفتار و نتایج پیشین شرکت تعریف می‌کند که تشریح‌کننده توانایی شرکت برای ارائه ارزش و منفعت به ذینفعان چندگانه‌اش است (فامبران و وان، ۲۰۱۵: ۱۳۰). بازاریابی بر اساس درک نیازهای فردی مشتریان شکل می‌گیرد و به دنبال ارتباط درازمدت با مشتری است. تلاش بازاریابی برای آن است که بتواند مشتریان وفاداری با حداکثر رضایت برای شرکت‌ها ایجاد نماید (صمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳). بازاریابی ایجاد ارتباطات مبتنی بر همکاری و اعتماد و تعهد با مشتریان است و به‌وسیله تعاملات واقعی جهت تحویل کالا و خدمات باکیفیت بالا، پاسخگویی به نظرات و پیشنهادهای مشتری، رفتار بدون عیب و نقص و آگاهی از نادیده گرفتن منافع کوتاه‌مدت جهت دستیابی به منافع بلندمدت شرح داده می‌شود. بازاریابی ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع می‌باشد (جهانشاهی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۷) از طرفی جذب منابع از اهداف کلیدی، اساسی و راهبردی بانک‌ها و مؤسسات مالی اعتباری در بازاریابی به شمار می‌رود و نقش ویژه‌ای در ارائه خدمات بانک‌ها ایفا می‌کند و شاخص مهمی در ارزیابی میزان موفقیت بانک‌ها محسوب می‌شود (گرچی و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۵). شناخت کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌های وی مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است. بازاریابی منابع، رویکردی جدید در صنعت بانکداری است که هدف اصلی آن ایجاد روابط به‌منظور درک و شناخت کامل از مشتری و تأمین رضایت او می‌باشد با توجه به رقابت فزاینده در میان بانک‌ها در سطح جهانی، بازاریابی منابع به‌عنوان روشی بسیار مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه‌ی بلندمدت با مشتریان مدنظر قرار گرفته است؛ زیرا خدمات قابل‌ارائه در بانک‌های تجاری نسبتاً یک‌شکل است و برای اکثر بانک‌ها متمایز کردن خدمات نسبت به رقبا مشکل می‌باشد؛ بنابراین شمار زیادی از بانک‌های جهان به سمت استفاده از بازاریابی منابع و پیاده‌سازی بنیان‌های آن گرایش یافته‌اند (احمدی، ۱۳۹۶: ۹۰)؛ با توجه به

^۳fambran

مطالب فوق هدف این مقاله این است که آیا بین شهرت سازمانی و رضایت ارباب رجوع با توجه به نقش تعدیلگر بازاریابی منابع در شعب بانک کشاورزی شهر کرمان رابطه وجود دارد؟

۱- ادبیات تحقیق

به منظور حفظ رابطه ی بلند مدت توأم با رضایت مشتریان، سازمانها باید بدانند که چگونه میتوانند خدماتی با کیفیت بالا ارائه دهند. در ایران در سالهای اخیر سازمانها در زمینه ی بهبود کیفیت خدمات خود که عامل مهمی در جذب سرمایه آنهاست، به پیشرفت های نسبتاً خوبی دست یافته اند؛ اما خدمات ارائه شده توسط سازمانها از لحاظ تنوع و کیفیت با استانداردهای جهانی فاصله دارد و رضایت مشتریان چندان مورد توجه قرار نگرفته است. در بازارهای رقابتی امروز، جذب منابع مالی مهم ترین هدف هر مؤسسه ی مالی است. در جهان امروز جذب منابع مالی آنقدر برای سازمانها مهم و حیاتی می باشد که رقابت بسیار شدیدی در این زمینه بین آنها ایجاد نموده است. یکی از شواهد عمده ارائه خدمات نوین، جلب اطمینان و توجه و تشویق بیشتر مردم برای سرمایه گذاری در سازمانها می باشد. در این راستا و طی چند دهه اخیر زمینه های جدیدی جهت جذب بیشتر منابع سازمانهای و ارائه خدمات بهتر و سریع تر به مشتریان به وجود آمده است. بنابراین ضرورت دارد با بررسی ابعاد و عوامل مؤثر بر جذب منابع سازمانهای بتوانیم هر چه بهتر و بیشتر و کاراتر از این منابع، استفاده بهینه نمائیم. مسأله مهم در نظام پولی و سازمانهای، نحوه تجهیز منابع مالی و سپس تخصیص و توزیع آن در بخشهای مختلف اقتصاد و بین فعالان اقتصادی و نیز مسیرهایی است که حجم پول موجود وارد سیستم اقتصادی شده و در آن گردش می کند. با توجه به وظیفه نظام سازمانهای در تجهیز منابع مالی و تخصیص بهینه آن در سیستم اقتصادی، هرچه نظام سازمانهای در تجهیز منابع مالی و تخصیص آن در فضای رقابتی و به صورت کارآتری عمل نماید، می توان شاهد کاهش هزینه های تولید و بهبود امر تولید و اشتغال و رشد اقتصادی بود؛ در غیر این صورت، عدم کارایی نظام سازمانهای در تجهیز و تخصیص بهینه منابع مالی منجر به اتلاف منابع و دامن زدن به رکود اقتصادی می گردد (رضائی، ۱۳۹۵: ۷۶). رضایت و نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارایه شده است، داده می شود رضایت ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد از تعریف پیش گفته چنین بر می آید که رضایت با ارزیابی ذهنی احساسات مربوط است (هایسون^۴، ۱۳۹۴: ۱۲). احساس به عنوان تابعی از عدم تطابق و نسبت ستاده به داده می باشد که نتیجه نهایی یک

^۴ Hayson

احساس مثبت یا منفی از کامیابی است (ویکی^۵، ۱۹۹۹:۳۲). واژه مشتری و رضایت مشتری در سازمانهای خدماتی، خصوصاً سازمانها با به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقاء، اهمیتی دو چندان می یابد. ارائه محصولات مختلف از سوی سازمانها (خدمات سازمانهای)، به منظور حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید و در نهایت کسب سهم بیشتری از بازار رقابت سازمانهای، بیانگر این اهمیت است. بنابراین آگاهی از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف و ارتقاء سطح عملکرد از اولویت های مهم همه سازمان ها به خصوص سازمانها می باشد (حسنی، ۱۳۹۵:۸۷). از این رو، در آینده ای نه چندان دور واحدهای مالی و مؤسسات مالی در ایران، برای نزدیک شدن به استانداردهای جهانی، چاره ای جز پرداختن به عواملی که سبب جذب بهینه ی منابع می شود، وجود ندارد. برای موفقیت در شرایط جدید به ساختارها، شیوه های مدیریتی، روشها و رویه ها و از همه مهم تر، نگرش ها و فرهنگ جدید نیاز است. هر مؤسسه ای که سریع تر، واقع بینانه تر و اثربخش تر عمل کند، در بازار رقابت موفقتر خواهد بود (قائینی، ۱۳۹۶:۲۴). شهرت سازمانی، برآورد ارزشی است که در محتوای معنی دار خود، شرایط را برای تفکر، احساس و رفتار مثبت تر گروه های ذینفع مربوطه نسبت به سازمان مهیا می کند شهرت سازمان یک عامل ضروری برای کسب اعتماد عمومی می باشد. مهم ترین نقش را در ایجاد شهرت سازمانی، کارکنان ایفا می کنند؛ زیرا آن ها در تماس مستقیم با مشتریان می باشند و در جذب و حفظ مشتریان نقش اصلی را بر عهده دارند (سعادت خواه ۱۳۹۳:۵۶). درک شهرت سازمانها بدون آگاهی و شناخت پیچیدگی ادراکات، عقاید و استنباطهای موجود درباره شرکت غیرممکن بوده و استنباطهای مزبور، معمولاً ناپایدار و غیرقابل پیش بینی اند (فامبران و وان، ۲۰۱۵:۱۷). فقدان شهرت سازمانی، احساس تعلق به سازمان را خدشه دار کرده و از میزان عجبین شدن افراد به کار و تعهد آن ها به ارزشها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آن ها نسبت به تحقق این اهداف کاسته است و از این طریق، موجب از دست رفتن مزیت های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی که سازمان های عصر حاضر ناگزیر به فعالیت در آن هستند خواهد شد؛ بنابراین آگاهی هرچه بیشتر مدیران و اداره کنندگان سازمان های مختلف از عوامل مؤثر بر شکل گیری شهرت سازمانی و همچنین تأثیر وجود شهرت سازمانی مستحکم بر میزان تعهد کارکنان و همچنین میزان عجبین شدن باکار اعضای سازمان و به تبع رضایت و جلب مشتری ضروری بوده و زمینه لازم جهت شکل دادن به شهرت سازمانی منسجم و دست یافتن به مزایای رقابتی حاصل از آن را در پی خواهد داشت (طالقانی، ۱۳۹۱:۸۶). شناخت کامل از مشتری، نیازها و خواسته های وی مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است. بازاریابی منابع،

^۵ Wiki

رویکردی جدید در صنعت بانکداری است که هدف اصلی آن ایجاد روابط به منظور درک و شناخت کامل از مشتری و تأمین رضایت او می‌باشد با توجه به رقابت فزاینده در میان بانک‌ها در سطح جهانی، بازاریابی منابع به عنوان روشی بسیار مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه‌ی بلندمدت با مشتریان مدنظر قرار گرفته است؛ زیرا خدمات قابل ارائه در بانک‌های تجاری نسبتاً یک‌شکل است و برای اکثر بانک‌ها متمایز کردن خدمات نسبت به رقبا مشکل می‌باشد؛ بنابراین شمار زیادی از بانک‌های جهان به سمت استفاده از بازاریابی منابع و پیاده‌سازی بنیان‌های آن گرایش یافته‌اند (احمدی، ۱۳۹۶: ۹۰).

در این تحقیق شهرت سازمانی به عنوان متغیر پیش بین و رضایت ارباب رجوع به عنوان متغیر ملاک و بازاریابی منابع به عنوان متغیر تعدیلگر مورد بررسی قرار می‌گیرد. بازاریابی منابع منطبق بر تعریف دیویس و همکاران (۱۹۸۹) شامل مؤلفه‌های: سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، نیت، نگرش می‌باشد (دیویس و دیگران ۱۹۸۹: ۹۸۵). بازاریابی منابع عبارت است از استفاده بهینه از منابع موجود و آمیخته بازاریابی و ایجاد شناخت دقیق از فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، با صرف حداقل هزینه زمان و توان مدیریت در جهت فراهم کردن حداکثر رضایت مشتری و سودآوری بانک (حقوق‌شناس کاشانی، ۱۳۹۷: ۷۳). شهرت نیز طبق مدل والش و بتی (۲۰۱۳) ارزیابی کلی مشتریان از شرکت بر مبنای واکنششان نسبت به کالا، خدمات و ارتباطات شرکت و تعاملاتشان با شرکت و یا نمایندگانشان است و مولفه‌های آن شامل مؤلفه‌های ۱- مشتری محوری ۲- کارفرمای خوب بودن ۳- قابلیت اطمینان و از لحاظ مالی قوی بودن ۴- ارائه کردن خدمات باکیفیت ۵- مسئولیت اجتماعی و محیطی (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۵). رضایت مشتری: از نظر دوپروور (۱۳۸۴) تکنولوژی پایگاه داده این امکان را به سازمانها می‌دهد که رد تک به تک ارباب رجوع خود را دنبال کنند. سازمانها فوریت‌ساز که بزرگترین سازمانها بلژیک است دارای یک پایگاه داده‌های غنی است که اطلاعات ارباب رجوع در آن وجود دارد (دوپروور، ۱۳۸۴: ۵). و شامل مولفه‌های سودمندی ادراک‌شده، سهولت ادراک‌شده، نگرش نسبت به بانک میباشد. اکرامی (۱۳۹۵) معتقد است در سازمانها خدماتی با کیفیت هستند که بتوانند نیازها و خواسته‌های ارباب رجوع را برآورده سازد. اگر خدمتی نیازهای ارباب رجوع را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است. سازمان‌هایی که به صورت مستمر خدمات با کیفیت ارائه می‌دهند و به حفظ و نگه‌داری مشتری اهمیت می‌دهند، سازمان‌هایی مشتری‌مدار هستند. از نظر اکرامی (۱۳۹۵) حفظ و نگهداری مشتری یکی از مهمترین معیارهای مهم سنجش کیفیت می‌باشد. از دید وی، در سازمانها و موسسات مالی عوامل متعددی بر کیفیت خدمات

سازمانهای، تاثیر می گذارند از جمله: میزان نرخ بهره سازمانهای، سیستم های نظارتی و رسیدگی به شکایات، اطلاع رسانی دقیق به ارباب رجوع، سرعت و دقت خدمات ارائه شده، انجام به موقع تعهدات توسط موسسه، ادب و تواضع کارکنان در برخورد با ارباب رجوع و رازداری و محرم اسرار بودن کارکنان در خصوص اطلاعات مشتری که همگی باعث جذب بیشتر منابع مالی می شوند (اکرامی، ۱۳۹۵: ۱۷۵). ونوس (۱۳۸۳) معتقد است کارکنان مهمترین سرمایه هر سازمان هستند و در واقع کارکنان پل ارتباطی بین سازمان و ارباب رجوع هستند. سازمان ها با استفاده از کارکنان به ارباب رجوع خدمات کیفی ارائه می دهند و رضایت مشتری را جلب می کنند. سازمانها ها و موسسات مالی نیز منابع مالی مورد نیاز خود را با مهمترین ابزارشان یعنی کارکنان از ارباب رجوع اخذ می کنند (ونوس، ۱۳۸۳: ۱۳).

۲- مدل مفهومی تحقیق



شهرت مدل والش و بتی (۲۰۱۳)

۳- فرضیات تحقیق:

۳-۱- فرضیات اصلی

۱. بین شهرت بانک‌ها و رضایت ارباب رجوع در شعب بانک کشاورزی شهر کرمان رابطه وجود دارد.

۲. بین شهرت بانک‌ها و رضایت ارباب رجوع با توجه به نقش تعدیلگر بازاریابی منابع در شعب بانک کشاورزی شهر کرمان رابطه وجود دارد.

۳-۲- فرضیات فرعی

۱. بین مشتری محوری و رضایت ارباب رجوع در شعب بانک کشاورزی شهر کرمان رابطه وجود دارد.

۲. بین کارفرمای خوب بودن و رضایت ارباب رجوع در شعب بانک کشاورزی شهر کرمان رابطه وجود دارد.

۳. بین قابلیت اطمینان و از لحاظ مالی قوی بودن و رضایت ارباب رجوع در شعب بانک کشاورزی شهر کرمان رابطه وجود دارد.

۴. بین ارائه کردن خدمات باکیفیت و رضایت ارباب رجوع در شعب بانک کشاورزی شهر کرمان رابطه وجود دارد.

۵. بین مسئولیت اجتماعی - محیطی و رضایت ارباب رجوع در شعب بانک کشاورزی شهر کرمان رابطه وجود دارد.

۶. بین مشتری محوری و رضایت ارباب رجوع با توجه به نقش تعدیل گر بازاریابی منابع در شعب بانک کشاورزی شهر کرمان رابطه وجود دارد.

۷. بین کارفرمای خوب بودن و رضایت ارباب رجوع با توجه به نقش تعدیل گر بازاریابی منابع در شعب بانک کشاورزی شهر کرمان رابطه وجود دارد.

۸. بین قابلیت اطمینان و رضایت ارباب رجوع با توجه به نقش تعدیل گر بازاریابی منابع در شعب بانک کشاورزی شهر کرمان رابطه وجود دارد.

۹. بین ارائه کردن خدمات باکیفیت و رضایت ارباب رجوع با توجه به نقش تعدیل گر بازاریابی منابع رابطه در شعب بانک کشاورزی شهر کرمان وجود دارد.

۱۰. بین مسئولیت اجتماعی و رضایت ارباب رجوع با توجه به نقش تعدیل گر بازاریابی منابع در شعب بانک کشاورزی شهر کرمان رابطه وجود دارد.

۴- طرح تحقیق:

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده ها و ماهیت توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل کارکنان شعب بانک کشاورزی شهر کرمان به تعداد ۴۰۰ نفر و مشتریان بانک کشاورزی به تعداد نامحدود می باشد. برای تعیین حجم نمونه کارکنان با استفاده از فرمول کوکران، ۱۹۶ نفر از کارمندان و ۳۸۴ نفر از مشتریان انتخاب و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده (برحسب درجه شعب) پرسشنامه ها بین گروه نمونه توزیع گردید. در این پژوهش، به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز، سه پرسشنامه استفاده گردید: پرسشنامه بازاریابی منابع، این پرسشنامه استاندارد مربوط به بازاریابی منابع (غیاثی ۱۳۹۶) است که دارای ۱۳ سؤال است. از ۱۳ پرسش مربوط به بازاریابی منابع، ۶ پرسش مربوط به منابع مؤثر، ۷ پرسش مربوط به منابع غیر مؤثر می باشد. پرسشنامه رضایت ارباب رجوع: این پرسشنامه مربوط به دیویس است که توسط احمدی (۱۳۹۶) بر اساس سازه های مدل رضایت ارباب رجوع در صنعت بانکداری دیویس (۲۰۱۷) تدوین شده است که دارای ۲۲ سؤال است. از ۲۲ پرسش مربوطه، ۶ پرسش مربوط به سودمندی ادراک شده، ۷ پرسش مربوط به سهولت ادراک شده و ۵ پرسش مربوط به نگرش نسبت بانک و ۴ پرسش مربوط به نیت استفاده از بانک مربوطه می باشد. پرسشنامه شهرت سازمانی: این پرسشنامه استاندارد مربوط به شهرت سازمانی است که دارای ۱۸ سؤال است. از ۱۸ پرسش مربوط به شهرت سازمانی ۵ پرسش مربوط به مشتری محوری، ۳ پرسش مربوط به اطمینان خاطر، ۳ پرسش مربوط به ارائه کردن خدمات با کیفیت، ۴ پرسش مربوط به مسئولیت اجتماعی و محیطی، ۳ پرسش مربوط به کارفرمای خوب بودن می باشد (والش و بتی، ۲۰۱۵: ۲۸).

۵- نتایج تحقیق:

۵-۱- بررسی نرمال بودن توزیع داده ها و متغیرهای تحقیق

در ابتدا قبل از بررسی فرضیه های تحقیق باید نرمال بودن متغیرهای تحقیق از طریق سنجش مقدار چولگی و کشیدگی بررسی شود. چنانچه مقدار چولگی برای متغیرهای تحقیق در بازه (۳، -۳) و کشیدگی در بازه (۰.۵، -۰.۵) نباشند، آنگاه داده ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند (کلاین، ۲۰۱۷: ۷۶). با توجه به این که کلیه سؤالات دارای توزیع نرمال می باشند، برای سنجش نهایی نرمال بودن متغیرها به بررسی مقدار چولگی و کشیدگی متغیرهای تحقیق می پردازیم.

جدول ۱- مقدار چولگی و کشیدگی متغیرهای تحقیق

متغیرها	چولگی	کشیدگی
---------	-------	--------

شهرت بانکها	۰/۰۷۲	-۰/۷۰۹
رضایت ارباب رجوع	-۰/۵۷۵	۰/۷۸۲
بازاریابی منابع	-۱/۱۰۴	۱/۱۲۵

با توجه به اینکه مقدار چولگی و کشیدگی برای کلیه متغیرهای تحقیق بین بازه موردنظر قرار گرفته است، بنابراین کلیه متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال می‌باشند، برای بررسی فرضیات تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

۲-۵- بررسی فرضیه‌های تحقیق

۱-۲-۵ بررسی فرضیه اصلی اول تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق: بین شهرت بانکها و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد.

برای انجام این آزمون فرضیه‌های H_0 و H_1 به صورت زیر هستند.

H_0 : بین شهرت بانکها و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود ندارد.

H_1 : بین شهرت بانکها و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد.

جدول ۲- آزمون همبستگی بین شهرت بانکها و رضایت ارباب رجوع

آماره همبستگی	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	معنی داری ضریب	وجود رابطه	نوع رابطه
پیرسون	۱۹۶	۰/۳۹۷	۰/۰۰۰	رابطه دارد	مستقیم

۲-۲-۵ نتایج فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی اول:

فرضیه فرعی اول تحقیق: بین مشتری محوری و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد.

جدول ۳- آزمون همبستگی بین مشتری محوری و رضایت ارباب رجوع

آماره همبستگی	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	معنی داری ضریب	وجود رابطه	نوع رابطه
پیرسون	۱۹۶	۰/۳۹۸	۰/۰۰۰	رابطه دارد	مستقیم

۳-۲-۵ فرضیه فرعی دوم تحقیق: بین اطمینان خاطر و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد.

جدول ۴- آزمون همبستگی بین اطمینان خاطر و رضایت ارباب رجوع

نوع رابطه	وجود رابطه	معنی داری ضریب	مقدار ضریب همبستگی	تعداد	آماره همبستگی
مستقیم	رابطه دارد	۰/۰۰۵	۰/۱۹۹	۱۹۶	پیرسون

۲-۴-۵ فرضیه فرعی سوم تحقیق: بین ارائه خدمات باکیفیت و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد.

جدول ۵- آزمون همبستگی بین ارائه خدمات باکیفیت و رضایت ارباب رجوع

نوع رابطه	وجود رابطه	معنی داری ضریب	مقدار ضریب همبستگی	تعداد	آماره همبستگی
مستقیم	رابطه دارد	۰/۰۰۰	۰/۳۲۱	۱۹۶	پیرسون

۲-۵-۵ فرضیه فرعی چهارم تحقیق: بین مسئولیت اجتماعی و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد.

جدول ۶- آزمون همبستگی بین مسئولیت اجتماعی و رضایت ارباب رجوع

نوع رابطه	وجود رابطه	معنی داری ضریب	مقدار ضریب همبستگی	تعداد	آماره همبستگی
مستقیم	رابطه دارد	۰/۰۰۰	۰/۲۷۴	۱۹۶	پیرسون

۲-۶-۵ فرضیه فرعی پنجم تحقیق: بین کارفرمای خوب بودن و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد.

جدول ۷- آزمون همبستگی بین کارفرمای خوب بودن و رضایت ارباب رجوع

نوع رابطه	وجود رابطه	معنی داری ضریب	مقدار ضریب همبستگی	تعداد	آماره همبستگی
مستقیم	رابطه دارد	۰/۰۰۰	۰/۲۷۲	۱۹۶	پیرسون

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول های فوق، ضریب همبستگی پیرسون نشان دهنده این است که بین مولفه های متغیر شهرت و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد ($p < 0/05$)؛ بنابراین فرضیه صفر رد می شود و رابطه بین این دو متغیرها مستقیم است. لذا فرضیات بالا مورد تایید قرار می گیرد به این مفهوم که تغییرات در مولفه ها موجب تغییرات در رضایت ارباب رجوع است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، همچنین مثبت بودن ضریب آزمون پیرسون دلیل افزایشی بودن این رابطه است.

۷-۲-۵ فرضیه اصلی دوم تحقیق: بازاریابی منابع در ارتباط بین شهرت بانک‌ها و رضایت ارباب رجوع نقش تعدیل گر دارد.

جدول ۸- شاخص‌های کفایت مدل

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	دوربین واتسون
۱	.۷۴۰ ^a	.۵۴۸	.۵۴۳	.۳۴۹۶۲	
۲	.۷۴۰ ^b	.۵۴۸	.۵۴۱	.۳۵۰۵۳	۲.۱۷۹
a. Predictors: (Constant), شهرت سازمانی					
b. Predictors: (Constant), شهرت سازمانی، شهرت سازمانی * رضایت					
c. Dependent Variable: رضایت ارباب رجوع					

با توجه به داده‌های فوق مدل رگرسیون دو متغیره برای متغیرهای فوق از کفایت لازم برخوردار می‌باشد.

جدول ۹- معناداری رگرسیون

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	اماره F	معنی دار	
۱	رگرسیون	۲۸.۵۵۶	۲	۱۴.۲۷۸	۱۱۶.۸۰۹ ^b
	باقیمانده	۲۳.۵۹۱	۱۹۳	.۱۲۲		
	کل	۵۲.۱۴۸	۱۹۵			
۲	رگرسیون	۲۸.۵۵۶	۳	۹.۵۱۹	۷۷.۴۶۹ ^c
	باقیمانده	۲۳.۵۹۱	۱۹۲	.۱۲۳		
	کل	۵۲.۱۴۸	۱۹۵			
a. متغیر وابسته: رضایت ارباب رجوع						
b. Predictors: (Constant), شهرت سازمانی						
c. Predictors: (Constant), شهرت سازمانی، شهرت سازمانی * بازاریابی منابع						

مقدار F نیز در جدول ۹ در سطح ۹۵ درصد ($\text{sig}=0/000$) معنی دار شده است که حاکی از معنادار بودن رگرسیون می باشد.

جدول ۱۰- ضرایب رگرسیونی

مدل	ضریب استاندارد نشده (معمولی)	ضریب استاندارد شده		P- مقدار (سطح معنی دار (ی		
		انحراف (استاندارد) Std. Error	Beta			
۱	(ثابت)	.۴۵۴	.۲۴۱	۱.۸۸۷	.۰۶۱	
	شهرت سازمانی	.۳۹۹	.۰۵۷	.۳۴۲	۷.۰۳۲	.۰۰۰
	بازاریابی منابع	.۴۳۶	.۰۳۴	.۶۲۷	۱۲.۸۹۲	.۰۰۰
۲	(ثابت)	.۴۶۱	۱.۱۶۶	.۳۹۶	.۶۹۳	
	شهرت سازمانی	.۳۹۷	.۲۹۴	.۳۴۰	۱.۳۵۱	.۱۷۸
	بازاریابی منابع	.۴۳۴	.۳۱۸	.۶۲۴	۱.۳۶۴	.۱۷۴
	شهرت سازمانی* بازاریابی منابع	.۰۰۱	.۰۸۰	.۰۰۳	.۰۰۰۶	.۹۹۵

a. متغیر وابسته: رضایت مشتری

آماره t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است که مقدار سطح معنی داری برای این متغیر برابر با ۰/۹۹۵ بوده، در نتیجه فرضیه H_0 تایید نمی شود و فرضیه اصلی تایید می شود بنابراین بازاریابی منابع در ارتباط بین شهرت بانکها و رضایت ارباب رجوع نقش تعدیل گر دارد.

۸-۲-۵ فرضیه فرعی ششم تحقیق: بازاریابی منابع در ارتباط بین مشتری محوری و رضایت ارباب رجوع نقش تعدیل گر دارد.

جدول ۱۱- شاخص های کفایت مدل

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	دوربین واتسون
-----	--------------	------------	----------------------	------------------	---------------

۱	.۷۰۹ ^a	.۵۰۲	.۴۹۷	.۳۶۶۶۹	
۲	.۷۳۷ ^b	.۵۴۴	.۵۳۶	.۳۵۲۰۹	۲.۱۴۳
a. Predictors: (Constant), مشتری محوری					
b. Predictors: (Constant), بازار یابی منابع، مشتری محوری، مشتری محوری * بازار یابی منابع					
c. Dependent Variable: رضایت ارباب رجوع					

با توجه به داده‌های فوق مدل رگرسیون دو متغیره برای متغیرهای فوق از کفایت لازم برخوردار می‌باشد.

جدول ۱۲- معناداری رگرسیون

مدل		مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	اماره F	معنی داری
۱	رگرسیون	۲۶.۱۹۷	۲	۱۳.۰۹۹	۹۷.۴۱۹	.۰۰۰ ^b
	باقیمانده	۲۵.۹۵۰	۱۹۳	.۱۳۴		
	کل	۵۲.۱۴۸	۱۹۵			
۲	رگرسیون	۲۸.۳۴۶	۳	۹.۴۴۹	۷۶.۲۱۶	.۰۰۰ ^c
	باقیمانده	۲۳.۸۰۲	۱۹۲	.۱۲۴		
	کل	۵۲.۱۴۸	۱۹۵			
a. متغیر وابسته: رضایت مشتری						
b. Predictors: (Constant), مشتری محوری						
c. Predictors: (Constant), بازار یابی منابع، مشتری محوری، مشتری محوری * بازار یابی منابع						

مقدار F نیز در جدول ۱۲ در سطح ۹۵ درصد ($\text{sig}=0/000$) معنی دار شده است که حاکی از معنادار بودن رگرسیون می‌باشد.

جدول ۱۳- ضرایب رگرسیونی

مدل	ضریب استاندارد نشده (معمولی)		ضریب استاندارد شده	T اماره	P – مقدار (سطح معنی دار (ی
	B	(انحراف استاندارد) Std.	Beta		

		Error				
۱	(ثابت)	.۹۵۱	.۲۲۴		۴.۲۵۶	.۰۰۰
	مشتری محوری	.۴۱۸	.۰۳۶	.۶۰۰	۱۱.۵۵۴	.۰۰۰
	منابع بازاریابی	.۲۷۵	.۰۵۲	.۲۷۲	۵.۲۳۵	.۰۰۰
۲	(ثابت)	۱.۷۸۸	۰.۲۹۴		۶.۰۸۰	.۰۰۰
	مشتری محوری	.۴۳۲	.۰۳۵	.۶۲۱	۱۲.۳۹۶	.۰۰۰
	بازاریابی منابع	.۲۸۰	.۱۴۲	.۲۷۷	۱.۹۶۴	.۰۵۱
	مشتری محوری* بازاریابی منابع	.۰۸۶	.۰۲۱	.۵۸۱	۴.۱۶۳	.۰۰۰
a. متغیر وابسته: رضایت مشتری						

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون می‌باشد که در جدول فوق آمده است. معادله رگرسیونی را می‌توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

مشتری محوری * بازاریابی منابع (۰/۰۸۶) + (۱/۷۸۸) = رضایت ارباب رجوع

می‌توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر تعدیل گر به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. یا به عبارتی با ارتقای یک واحد از متغیر تعدیل گر (مشتری محوری * بازاریابی منابع)، ۰/۰۸۶ واحد انحراف معیار رضایت ارباب رجوع ارتقا پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند. اماره t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است که مقدار سطح معنی داری برای این متغیر برابر با ۰/۰۰۰ بوده، در نتیجه در رضایت مؤثر است. بدین صورت فرضیه اصلی اثبات می‌شود؛ یعنی تعدیل گر (مشتری محوری * بازاریابی منابع) بر رضایت تأثیر مستقیم دارد؛ و میزان ضریب استاندارد شده (Beta) میزان این تأثیرگذاری را نشان می‌دهد.

۹-۲-۵ فرضیه فرعی هفتم تحقیق: بازاریابی منابع در ارتباط بین اطمینان خاطر و رضایت ارباب رجوع نقش تعدیل گر دارد.

جدول ۱۴- شاخص‌های کفایت مدل

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	دوربین واتسون
۱	.۶۹۹ ^a	.۴۸۹	.۴۸۳	.۳۷۱۶۶	
۲	.۷۳۲ ^b	.۵۳۵	.۵۲۸	.۳۵۵۳۳	۲.۱۳۹

a. Predictors: (Constant), اطمینان خاطر، اطمینان خاطر

b. Predictors: (Constant), اطمینان خاطر، اطمینان خاطر، اطمینان خاطر * بازاریابی منابع

c. Dependent Variable: رضایت ارباب رجوع

با توجه به داده‌های فوق مدل رگرسیون دو متغیره برای متغیرهای فوق از کفایت لازم برخوردار می‌باشد.

جدول ۱۵- معناداری رگرسیون

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	اماره F	معنی داری
۱	رگرسیون	۲	۱۲.۷۴۴	۹۲.۲۵۷	.۰۰۰ ^b
	باقیمانده	۱۹۳	.۱۳۸		
	کل	۱۹۵			
۲	رگرسیون	۳	۹.۳۰۲	۷۳.۶۷۲	.۰۰۰ ^c
	باقیمانده	۱۹۲	.۱۲۶		
	کل	۱۹۵			
a. متغیر وابسته: رضایت ارباب رجوع					
b. Predictors: (Constant), اطمینان خاطر، اطمینان خاطر					
c. Predictors: (Constant), اطمینان خاطر، اطمینان خاطر، اطمینان خاطر * بازاریابی منابع					

مقدار F نیز در جدول فوق در سطح ۹۵ درصد (sig=0/000) معنی دار شده است که حاکی از معنادار بودن رگرسیون می‌باشد.

جدول ۱۶- ضرایب رگرسیونی

مدل	ضریب استاندارد نشده (معمولی)		ضریب استاندارد شد ه	اماره T	P – مقدار (سطح معنی دار ی)
	B	(انحراف استاندارد) Std. Error	Beta		

۱	(ثابت)	۱.۱۳۰	.۲۱۲		۵.۳۲۱	.۰۰۰
	اطمینان خاطر	.۴۶۷	.۰۳۶	.۶۷۲	۱۳.۰۲۴	.۰۰۰
	منابع بازاریابی	.۱۹۹	.۰۴۳	.۲۳۹	۴.۶۴۱	.۰۰۰
۲	(ثابت)	۱.۸۶۵	۰.۲۶۴		۷.۰۷۸	.۰۰۰
	اطمینان خاطر	.۴۴۴	.۰۳۵	.۶۳۸	۱۲.۷۹۱	.۰۰۰
	بازاریابی منابع	-.۳۳۶	.۱۲۹	-.۴۰۵	-۲.۶۰۹	.۰۱۰
	اطمینان خاطر* بازاریابی منابع	.۰۹۳	.۰۲۱	.۶۷۸	۴.۳۷۶	.۰۰۰
a. متغیر وابسته: رضایت ارباب رجوع						

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون می‌باشد که در جدول فوق آمده است. معادله رگرسیونی را می‌توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

اطمینان خاطر * بازاریابی منابع $(۰/۰۹۳) + ۱/۸۶۵ =$ رضایت ارباب رجوع

می‌توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر تعدیل گر به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. یا به عبارتی با ارتقای یک واحد از متغیر تعدیل گر (اطمینان خاطر * بازاریابی منابع)، $۰/۰۹۳$ واحد انحراف معیار رضایت ارباب رجوع ارتقا پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند. اماره t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است که مقدار سطح معنی داری برای این متغیر برابر با $۰/۰۰۰$ بوده، در نتیجه در رضایت ارباب رجوع مؤثر است. بدین صورت فرضیه اصلی اثبات می‌شود؛ یعنی تعدیل گر (اطمینان خاطر * بازاریابی منابع) بر رضایت ارباب رجوع تأثیر مستقیم دارد؛ و میزان ضریب استاندارد شده (Beta) میزان این تأثیرگذاری را نشان می‌دهد.

۲-۱۰-۵ فرضیه فرعی هشتم تحقیق: بازاریابی منابع در ارتباط بین ارائه خدمات باکیفیت و رضایت ارباب رجوع نقش تعدیل گر دارد.

جدول ۱۷- شاخص‌های کفایت مدل

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	دوربین واتسون
۱	.۷۰۵ ^a	.۴۹۷	.۴۹۲	.۳۶۸۵۷	
۲	.۷۳۳ ^b	.۵۳۷	.۵۲۹	.۳۵۴۷۷	۲.۱۴۰

a. Predictors: (Constant), ارائه خدمات باکیفیت

b. Predictors: (Constant), ارائه خدمات باکیفیت، ارائه خدمات باکیفیت*
بازاریابی منابع

c. Dependent Variable: رضایت ارباب رجوع

با توجه به داده‌های فوق مدل رگرسیون دو متغیره برای متغیرهای فوق از کفایت لازم برخوردار می‌باشد.

جدول ۱۸- معناداری رگرسیون

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	اماره F	معنی داری
۱	رگرسیون	۲	۱۲.۹۶۵	۹۵.۴۴۰	.۰۰۰ ^b
	باقیمانده	۱۹۳	.۱۳۶		
	کل	۱۹۵			
۲	رگرسیون	۳	۹.۳۲۷	۷۴.۱۰۶	.۰۰۰ ^c
	باقیمانده	۱۹۲	.۱۲۶		
	کل	۱۹۵			
a. متغیر وابسته: رضایت ارباب رجوع					
b. Predictors: (Constant), ارائه خدمات باکیفیت					
c. Predictors: (Constant), ارائه خدمات باکیفیت، ارائه خدمات باکیفیت* بازاریابی منابع					

مقدار F نیز در جدول فوق در سطح ۹۵ درصد ($\text{sig}=0/000$) معنی دار شده است که حاکی از معنادار بودن رگرسیون می‌باشد.

جدول ۱۹- ضرایب رگرسیونی

مدل	ضریب استاندارد نشده (معمولی)		ضریب استاندارد شده	اماره T	مقدار P - (سطح معنی داری)
	B	(انحراف استاندارد) Std. Error	Beta		
۱	(ثابت)	۱.۰۵۷	.۲۱۳	۴.۹۵۳	.۰۰۰

	ارائه خدمات باکیفیت	.۴۳۹	.۰۳۶	.۶۳۱	۱۲.۳۰۴	.۰۰۰
	منابع بازاریابی	.۲۳۱	.۰۴۶	.۲۵۷	۵.۰۱۵	.۰۰۰
۲	(ثابت)	۱.۷۴۷	.۰۲۶۷		۶.۵۳۸	.۰۰۰
	ارائه خدمات باکیفیت	.۴۳۳	.۰۳۴	.۶۲۲	۱۲.۵۸۸	.۰۰۰
	بازاریابی منابع	-۰.۲۴۷	.۱۲۶	-۰.۲۷۶	-۱.۹۵۷	.۰۵۲
	ارائه خدمات باکیفیت * بازاریابی منابع	.۰۸۰	.۰۲۰	.۰۵۷۰	۴.۰۳۸	.۰۰۰
a. متغیر وابسته: رضایت ارباب رجوع						

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون می‌باشد که در جدول فوق آمده است. معادله رگرسیونی را می‌توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

ارائه خدمات باکیفیت * بازاریابی منابع (۰/۰۸۰) + ۱/۷۴۷ = رضایت ارباب رجوع

می‌توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر تعدیل گر به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. یا به عبارتی با ارتقای یک واحد از متغیر تعدیل گر (ارائه خدمات باکیفیت * بازاریابی منابع)، ۰/۰۸۰ واحد انحراف معیار رضایت ارباب رجوع ارتقا پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند. اماره t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است که مقدار سطح معنی داری برای این متغیر برابر با ۰/۰۰۰ بوده، در نتیجه در رضایت ارباب رجوع مؤثر است. بدین صورت فرضیه اصلی اثبات می‌شود؛ یعنی تعدیل گر (ارائه خدمات باکیفیت * بازاریابی منابع) بر رضایت ارباب رجوع تأثیر مستقیم دارد؛ و میزان ضریب استاندارد شده (Beta) میزان این تأثیرگذاری را نشان می‌دهد.

۱۱-۲-۵- فرضیه فرعی نهم تحقیق: بازاریابی منابع در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و رضایت ارباب رجوع نقش تعدیل گر دارد.

جدول ۲۰- شاخص‌های کفایت مدل

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	دوربین واتسون
۱	.۶۸۳ ^a	.۴۶۷	.۴۶۱	.۳۷۹۵۷	
۲	.۷۳۹ ^b	.۵۴۶	.۵۳۸	.۳۵۱۳۴	۲.۱۲۵
Predictors: (Constant), بازاریابی منابع، مسئولیت اجتماعی					

b. Predictors: (Constant), بازاریابی منابع، مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی* بازاریابی منابع

c. Dependent Variable: رضایت ارباب رجوع

با توجه به داده‌های فوق مدل رگرسیون دو متغیره برای متغیرهای فوق از کفایت لازم برخوردار می‌باشد.

جدول ۲۱- معناداری رگرسیون

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	اماره F	معنی داری
۱	رگرسیون	۲	۱۲.۱۷۱	۸۴.۴۷۹	.۰۰۰ ^b
	باقیمانده	۱۹۳	.۱۴۴		
	کل	۱۹۵			
۲	رگرسیون	۳	۹.۴۸۳	۷۶.۸۲۰	.۰۰۰ ^c
	باقیمانده	۱۹۲	.۱۲۳		
	کل	۱۹۵			

a. متغیر وابسته: رضایت ارباب رجوع

b. Predictors: (Constant), بازاریابی منابع، مسئولیت اجتماعی و محیطی

c. Predictors: (Constant), بازاریابی منابع، مسئولیت اجتماعی و محیطی، مسئولیت اجتماعی و محیطی* بازاریابی منابع

مقدار F نیز در جدول فوق در سطح ۹۵ درصد ($\text{sig}=0/000$) معنی دار شده است که حاکی از

معنادار بودن رگرسیون می‌باشد.

جدول ۲۲- ضرایب رگرسیونی

مدل	ضریب استاندارد نشده (معمولی)		ضریب استاندارد شده	اماره T	P – مقدار (سطح معنی دار (ی)
	B	(انحراف استاندارد) Std. Error	Beta		
۱	(ثابت)	۱.۳۸۵	.۱۹۸	۶.۹۹۲	.۰۰۰
	مسئولیت اجتماعی	.۴۴۰	.۰۳۷	.۶۳۲	۱۱.۹۰۹

	منابع بازاریابی	.۱۵۴	.۰۴۳	.۱۸۹	۳.۵۶۳	.۰۰۰
۲	(ثابت)	۲.۳۹۲	۰.۲۵۳		۹.۴۴۷	.۰۰۰
	مسئولیت اجتماعی	.۴۳۶	.۰۳۴	.۶۲۷	۱۲.۷۶۳	.۰۰۰
	بازاریابی منابع	.۶۳۷	.۱۴۳	.۷۸۲	۴.۴۵۹	.۰۰۰
	مسئولیت اجتماعی* بازاریابی منابع	.۱۳۶	.۰۲۴	۱.۰۱۱	۵.۷۶۷	.۰۰۰
a. متغیر وابسته: رضایت ارباب رجوع						

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون می‌باشد که در جدول فوق آمده است. معادله رگرسیونی را می‌توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

مسئولیت اجتماعی و محیطی * بازاریابی منابع $(+0/136)$ + رضایت ارباب رجوع

می‌توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر تعدیل گر به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. یا به عبارتی با ارتقای یک واحد از متغیر تعدیل گر (مسئولیت اجتماعی * بازاریابی منابع)، $0/136$ واحد انحراف معیار رضایت ارباب رجوع ارتقا پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند. اماره t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است که مقدار سطح معنی‌داری برای این متغیر برابر با $0/000$ بوده، در نتیجه در رضایت ارباب رجوع مؤثر است. بدین صورت فرضیه اصلی اثبات می‌شود؛ یعنی تعدیل گر (مسئولیت اجتماعی و محیطی * بازاریابی منابع) بر رضایت ارباب رجوع تأثیر مستقیم دارد؛ و میزان ضریب استاندارد شده (Beta) میزان این تأثیرگذاری را نشان می‌دهد.

۱۲-۲-۵- فرضیه فرعی دهم تحقیق: بازاریابی منابع در ارتباط بین کارفرمای خوب بودن و رضایت ارباب رجوع نقش تعدیل گر دارد.

جدول ۲۳- شاخص‌های کفایت مدل

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	دوربین واتسون
۱	.۷۱۷ ^a	.۵۱۴	.۵۰۹	.۳۶۲۴۸	
۲	.۷۴۲ ^b	.۵۵۱	.۵۴۴	.۳۴۹۲۰	۲.۱۳۲
Predictors: (Constant), a. بازاریابی منابع، کارفرمای خوب بودن					

b. Predictors: (Constant), بازار یابی منابع، کارفرمای خوب بودن، کارفرمای خوب بودن*
بازاریابی منابع

c. Dependent Variable: رضایت ارباب رجوع

با توجه به داده‌های فوق مدل رگرسیون دو متغیره برای متغیرهای فوق از کفایت لازم برخوردار می‌باشد.

جدول (۳۵-۴): معناداری رگرسیون

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	اماره F	معنی داری
۱	رگرسیون	۲	۱۳.۳۹۵	۱۰۱.۹۴۶	.۰۰۰ ^b
	باقیمانده	۱۹۳	.۱۳۱		
	کل	۱۹۵			
۲	رگرسیون	۳	۹.۵۷۹	۷۸.۵۵۳	.۰۰۰ ^c
	باقیمانده	۱۹۲	.۱۲۲		
	کل	۱۹۵			
a. متغیر وابسته: رضایت ارباب رجوع					
b. Predictors: (Constant), بازار یابی منابع، کارفرمای خوب بودن					
c. Predictors: (Constant), بازار یابی منابع، کارفرمای خوب بودن، کارفرمای خوب بودن* بازار یابی منابع					

مقدار F نیز در جدول فوق در سطح ۹۵ درصد ($\text{sig}=0/000$) معنی دار شده است که حاکی از

معنادار بودن رگرسیون می‌باشد.

جدول ۲۴- ضرایب رگرسیونی

مدل	ضریب استاندارد نشده (معمولی)		ضریب استاندارد شده	اماره T	P – مقدار (سطح معنی دار ی)
	B	(انحراف استاندارد) Std. Error	Beta		
۱	(ثابت)	۱.۱۱۴	.۱۸۹	۵.۸۹۰	.۰۰۰

	کارفرمای خوب بودن	.۴۶۲	.۰۳۵	.۶۶۳	۱۳.۲۱۳	.۰۰۰
	منابع بازاریابی	.۲۰۷	.۰۳۶	.۲۸۶	۵.۷۰۵	.۰۰۰
۲	(ثابت)	۱.۶۴۴	۰.۲۲۵		۷.۲۹۴	.۰۰۰
	کارفرمای خوب بودن	.۴۴۶	.۰۳۴	.۶۴۱	۱۳.۱۵۸	.۰۰۰
	بازاریابی منابع	.۲۴۲	.۱۱۸	.۳۳۵	۲.۰۵۷	.۰۴۱
	کارفرمای خوب بودن * بازاریابی منابع	.۰۸۳	.۰۲۱	.۶۵۱	۳.۹۹۵	.۰۰۰
a. متغیر وابسته: رضایت ارباب رجوع						

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون می‌باشد که در جدول فوق آمده است. معادله رگرسیونی را می‌توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

کارفرمای خوب بودن * بازاریابی منابع (۰/۰۸۳) + ۱/۶۴۴ = رضایت ارباب رجوع

می‌توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر تعدیل گر به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. یا به عبارتی با ارتقای یک واحد از متغیر تعدیل گر (کارفرمای خوب بودن * بازاریابی منابع)، ۰/۰۸۳ واحد انحراف معیار رضایت ارباب رجوع ارتقا پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند. اماره t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است که مقدار سطح معنی داری برای این متغیر برابر با ۰/۰۰۰ بوده، در نتیجه در رضایت ارباب رجوع مؤثر است. بدین صورت فرضیه اصلی اثبات می‌شود؛ یعنی تعدیل گر (کارفرمای خوب بودن * بازاریابی منابع) بر رضایت ارباب رجوع تأثیر مستقیم دارد؛ و میزان ضریب استاندارد شده (Beta) میزان این تأثیرگذاری را نشان می‌دهد.

جدول ۲۵- اولویت بندی ضرایب بتا:

اولویت	ضریب بتا	
چهارم	۰/۵۸۱	رضایت ارباب رجوع (تعدیلگر: بازاریابی منابع)
دوم	۰/۶۷۸	رضایت ارباب رجوع (تعدیلگر: بازاریابی منابع)
پنجم	۰/۵۷۰	رضایت ارباب رجوع (تعدیلگر: بازاریابی منابع)
اول	۱/۰۱۱	رضایت ارباب رجوع (تعدیلگر: بازاریابی منابع)
سوم	۰/۶۵۱	رضایت ارباب رجوع (تعدیلگر: بازاریابی منابع)

۶- بحث و نتیجه گیری

فرضیه اصلی اول تحقیق: بین شهرت بانک‌ها و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد که نتیجه این فرضیه با یافته های هاشمیان و همکاران (۱۳۹۶) همخوان می باشد. شهرت تشریح کننده توانایی شرکت برای ارائه ارزش و منفعت به ذینفعان چندگانه اش است آگاهی هرچه بیش تر مدیران و اداره کنندگان سازمان های مختلف از عوامل موثر بر شکل‌گیری شهرت سازمانی و هم چنین تاثیر وجود شهرت سازمانی مستحکم بر میزان تعهد کارکنان و همچنین میزان عجزین شدن با کار اعضای سازمان، ضروری بوده و زمینه لازم جهت شکل دادن به شهرت سازمانی منسجم و دست یافتن به مزایای رقابتی حاصل از آن را در پی خواهد داشت که یکی از این مزایای رقابتی پذیرش بیشتر و اعتماد بیشتر مشتریان به بانک و ماحصل آن رضایت بیشتر می باشد فرضیه اصلی دوم تحقیق: بازاریابی منابع در ارتباط بین شهرت بانک‌ها و رضایت ارباب رجوع نقش تعدیل گر دارد. که نتیجه این فرضیه با یافته ی رحمتی (۱۳۹۵) و رستگار و همکاران (۱۳۹۶) همخوان می باشد و با مطالعات السجان و همکاران (۲۰۱۵) همخوان است بازاریابی منابع از اهداف کلیدی، اساسی و راهبردی بانک‌ها و مؤسسات مالی اعتباری در بازاریابی به شمار می رود و نقش ویژه ای در ارائه خدمات بانک ها ایفا می‌کند و شاخص مهمی در ارزیابی میزان موفقیت بانک ها محسوب می‌شود بانک ها با افزایش شهرت خود می توانند منابع بیشتری را بازاریابی و جذب کنند و در این صورت رضایتمندی از بانک نیز راحت تر خواهد بود. فرضیه فرعی اول تحقیق: بین مشتری محوری و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد. که نتیجه این فرضیه با یافته ی یونگ و جانگ (۲۰۱۶) و رستگار و همکاران (۱۳۹۶) همخوان می‌باشد امروزه شرکت ها صرف نظر از محل استقرارشان، به نقش و اهمیت شهرت سازمانی پی برده اند یکی از عوامل موثر بر شهرت سازمان مشتری محوری می باشد مشتری محوری یعنی همیشه حق با مشتری است و در این زمینه همواره باید در تلاش برای افزایش رضایت مندی مشتریان بود که این امر با روش های مختلفی از جمله ارائه یک محصول با کیفیت به همراه قیمت مناسب، ارتباط مداوم و منظم با مشتریان و ... امکان پذیر می باشد. توجه به تمامی این مسائل می تواند در نتیجه ارتباط درست و منطقی با مشتریان امکان پذیر باشد تا بتوان با اعتمادسازی لازم بتوان در جهت رضایت مندی آن ها اقدام نمود و همچنین بتوان بهترین راهکارها را در جهت پایداری و وفاداری مشتریان به کار بست بنابراین توجه ویژه به مشتری و نیازهای وی موجب خواهد شد که مشتری به سازمان جذب شود و رضایت نیز بیشتر گردد. فرضیه فرعی دوم تحقیق: بین اطمینان خاطر و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد. که نتیجه این فرضیه با یافته‌ی ناصر (۱۳۹۷)، رستگار و همکاران (۱۳۹۶) همخوان می باشد. ارزیابی مهارت های خدمات مشتری و مراقبت از مشتری برای هر کسب و کاری حیاتی است بنابراین وقتی کارکنان سازمان در حال ارائه اطلاعات به مشتری در خصوص موضوع مورد نظرش می‌باشند، اگر

مسلط باشند و بتوانند پیش بینی کنید که چه آیت‌هایی برای او اهمیت دارد، احتمالاً در ایجاد اطمینان خاطر در وی به موفق خواهید شد و رضایتمندی نیز راحت‌تر انجام خواهد شد. فرضیه فرعی سوم تحقیق: بین ارائه خدمات باکیفیت و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد. که نتیجه این فرضیه با یافته‌ی ناصر (۱۳۹۷) همخوان می‌باشد میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در تمامی جوامع روبه افزایش است. هر چه تجارت و فعالیت‌ها پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و رقابتی‌تر باشد، امور خدماتی رشد بیشتری می‌یابد. مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمان‌های خود در دنیای فعال و پر رقابت کنونی، با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده، از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره‌گیرند. یک کسب و کار تا وقتی که مشتری برای خرید محصولاتش دارد و قادر به فروش است می‌تواند باقی بماند. خدمت‌رسانی به مشتریان برای توضیح آنکه در لحظه تماس مشتری و کسب و کار چه اتفاقی می‌افتد مورد استفاده قرار می‌گیرد و موجب می‌شود تا بانکداری به راحتی مورد پذیرش و رضایتمندی نیز بیشتر شود. فرضیه فرعی چهارم تحقیق: بین مسئولیت اجتماعی و محیطی و رضایت توسط مشتریان رابطه وجود دارد. که نتیجه این فرضیه با یافته‌ی افشار نژاد (۱۳۹۸) همخوان می‌باشد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها، و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند و این مسئولیت از جستارهای اقتصادی و مالی فراتر می‌رود در پی افزایش جهانی شدن، مشتریان نه تنها نسبت به آنچه می‌خرند هوشیارتر شده‌اند، بلکه نسبت به نحوه تولید محصولات و خدماتی که دریافت می‌کنند نیز آگاهی بیشتری پیدا کرده‌اند بنابراین توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در محیط بانک بر جذب مشتریان بیشتر و ایجاد رضایت اثرگذار خواهد بود. فرضیه فرعی پنجم تحقیق: بین کارفرمای خوب بودن و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد. که نتیجه این فرضیه با یافته‌ی افشار نژاد (۱۳۹۸) همخوان می‌باشد در صنعت بانکداری الکترونیکی عبارت است از استفاده از شبکه‌های الکترونیکی و مخابراتی برای تحویل یک دامنه وسیعی از ارزش‌افزوده محصولات و خدمات برای مشتریان بانک و همچنین استفاده مشتریان از اینترنت برای سازمان‌دهی، آزمایش و یا انجام تغییرات در حساب‌های بانکی خود و یا سرمایه‌گذاری در بانک‌ها برای ارائه عملیات و سرویس‌های بانکی بنابراین وجود یک کارفرما و مدیر که با تجربه و برنامه ریزی بتواند میزان کیفیت کار را افزایش دهد و تیم کاری را هدایت کند مورد نیاز تمامی بانک‌ها است در چنین شرایطی پذیرش خدمات جدید بانک مانند ارائه خدمات الکترونیکی توسط مشتری و رضایتمندی آنها بیشتر خواهد بود فرضیه فرعی ششم تحقیق: بازاریابی منابع در ارتباط بین مشتری محوری و رضایت ارباب رجوع نقش تعدیل‌گر دارد. که نتیجه این فرضیه با یافته‌ی الهواری و مواکت (۲۰۱۷) همخوان می‌باشد بازاریابی براساس درک نیازهای فردی مشتریان شکل می‌گیرد

و به دنبال ارتباط درازمدت با مشتری است. بازاریابی منابع نیازمند اتخاذ شیوه و روش خاص خود است و تا حد امکان باید توانست از این روش ها بهره جست. در واقع جذب سپرده محور و ستون عملیات بانکداری را تشکیل می‌دهد و تداوم حیات بانک در ارتباط با جذب سپرده های غنی مشتریان است که باید با مشتری محوری این امر صورت گیرد از طرفی برای تحقق این امر باید پذیرش بانکداری الکترونیک را در مشتریان جا انداخت تا ایجاد رضایت انجام گردد. فرضیه فرعی هفتم تحقیق: بازاریابی منابع در ارتباط بین اطمینان خاطر و رضایت ارباب رجوع نقش تعدیل گر دارد. که نتیجه این فرضیه با یافته‌ی یونگ و جانگ (۲۰۱۶) همخوان می باشد. بازاریابی منابع رویکردی جدید در صنعت بانکداری است که هدف اصلی آن ایجاد روابط به منظور درک و شناخت کامل از مشتری و تأمین رضایت او می‌باشد، بازاریابی منابع به عنوان روشی بسیار مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه‌ی بلندمدت با مشتریان مدنظر قرار گرفته است؛ زیرا خدمات قابل ارائه در بانک‌های تجاری نسبتاً یک شکل است بنابراین با بازاریابی منابع می توان شناخت کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌های وی بدست آورد و با ایجاد ارتباط نزدیک با مشتری به وی اطمینان خاطر داد و رضایت آنها را بالا برد و پذیرش بانکداری الکترونیک را در بین آنها رواج داد. فرضیه فرعی هشتم تحقیق: بازاریابی منابع در ارتباط بین ارائه خدمات با کیفیت و رضایت ارباب رجوع نقش تعدیل گر دارد. که نتیجه این فرضیه با یافته‌ی آبهیمان و همکاران (۲۰۱۸) همخوان می باشد. یکی از عوامل موثر در جذب مشتریان بانکی ارائه خدمات با کیفیت می باشد که همین امر می تواند در بازاریابی منابع مد نظر قرار گیرد و سبب شود پذیرش بانکداری به راحتی در بین مشتریان صورت گیرد). بانکداری الکترونیک به مشتریان اجازه می هد تا معاملات خود را از هر نقطه جهان و به صورت ۲۴ ساعته انجام دهند و از آن لذت ببرند؛ و همچنین به مشتریان فرصت هایی را برای سرمایه گذاری بیشتر و انتقال سهام ارائه می‌دهد که از مزایای غیرمستقیم آن است بازاریابی منابع از اهداف کلیدی، اساسی و راهبردی بانک‌ها و مؤسسات مالی اعتباری در بازاریابی به شمار می‌رود و نقش ویژه‌ای در ارائه خدمات بانک‌ها ایفا می‌کند و شاخص مهمی در ارزیابی میزان موفقیت بانک‌ها در ایجاد کردن رضایت توسط مشتریان محسوب می‌شود. فرضیه فرعی نهم تحقیق: بازاریابی منابع در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و محیطی و رضایت ارباب رجوع نقش تعدیل گر دارد. که نتیجه این فرضیه با یافته‌ی آبهیمان و همکاران (۲۰۱۸) همخوان می باشد. بازاریابی بر اساس درک نیازهای فردی مشتریان شکل می‌گیرد و به دنبال ارتباط درازمدت با مشتری است. تلاش بازاریابی برای آن است که بتواند مشتریان وفاداری برای شرکت ها ایجاد نماید بازاریابی منابع عبارتست از استفاده بهینه از منابع موجود و آمیخته بازاریابی و ایجاد شناخت دقیق از فرصت ها و تهدیدهای محیطی، با صرف حداقل هزینه زمان و توان مدیریت در جهت فراهم کردن حداکثر رضایت

مشتری و سودآوری بانک یکی از عوامل مؤثر بر بازاریابی منابع مسئولیت اجتماعی شرکت ها می باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان ها، و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می کند و این مسئولیت از بازارهای اقتصادی و مالی فراتر می رود و موجب می شود رضایتمندی به راحتی صورت گیرد. فرضیه فرعی دهم تحقیق: بازاریابی منابع در ارتباط بین کارفرمای خوب بودن و رضایت ارباب رجوع نقش تعدیل گر دارد. که نتیجه این فرضیه با یافته‌ی صفر زاده و همکاران (۱۳۹۵) همخوان می باشد. هدف صنعت بانکداری استفاده آسان تر و مناسب تر مشتریان از این تکنولوژی ها می باشد. بانکداری الکترونیکی محوری اساسی در کمک به بانک ها در انتقال از مکان های چندگانه به یک بازار جهانی و پرمفعت می باشد بنابراین وجود یک کارفرما و مدیر که با تجربه و برنامه ریزی خود بتواند میزان کیفیت کار را افزایش دهد و تیم کاری را هدایت کند مورد نیاز تمامی بانک ها است چنین مدیری می تواند فرایند بازاریابی منابع را به درستی هدایت کند و موجب جذب منابع بیشتری به بانک شود بنابراین در چنین شرایطی پذیرش خدمات جدید بانک مانند ارائه خدمات الکترونیکی توسط مشتری بیشتر و در نتیجه رضایت هم بیشتر خواهد بود

۷- پیشنهادهای پژوهش

- با توجه به اینکه بین شهرت بانک ها و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد. بنابراین پیشنهاد می شود با رعایت مسئولیت اجتماعی و محیطی و کارفرمای خوب بودن همراه با ارائه خدمات باکیفیت شهرت سازمان بیشتر گردد همچنین در اجرای برنامه ها نظم ایجاد شود تا مشتریان هم راضی گردند.
- با توجه به اینکه بین مشتری محوری و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد بنابراین پیشنهاد می شود با مشتریان ارتباط بلندمدت داشته باشند و یک سیستم تعریف شده برای فعالیت های ارتباط با مشتری ایجاد شود.
- با توجه به اینکه بین اطمینان خاطر و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد بنابراین پیشنهاد می شود کارکنان سازمان دارای دانش مناسبی برای پاسخ به سؤالات ارباب رجوع باشند و ارباب رجوع در تعاملات خود با سازمان احساس امنیت کند
- با توجه به اینکه بین ارائه خدمات باکیفیت و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد پیشنهاد می شود کارکنان امور محوله به ارباب رجوع را به درستی انجام دهند و تجهیزات به روز برای ارائه خدمات در اختیار کارکنان قرار گیرد.
- با توجه به اینکه بین مسئولیت اجتماعی و محیطی و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد پیشنهاد می شود کارکنان با صداقت و راستگویی کار خود را انجام دهند.

● با توجه به اینکه بین کارفرمای خوب بودن و رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد پیشنهاد می شود کارکنان در اجرای برنامه‌ها نظم داشته باشد. و کارها بر اساس اولویت آن‌ها و با سرعت زیاد انجام شود

● با توجه به اینکه بین بازاریابی منابع در ارتباط بین مشتری محوری و رضایت ارباب رجوع نقش تعدیل گر دارد. پیشنهاد می شود با جذب مشتریان بیشتر و ارائه خدمات مناسب به آنها، موجبات رضایت آنها را فراهم آورد.

● با توجه به تأیید نقش تعدیلگر بازاریابی منابع در رابطه بین مولفه های شهرت (اطمینان خاطر، ارائه خدمات باکیفیت، مسئولیت اجتماعی، کارفرمای خوب بودن) می توان پیشنهادات زیر را طرح کرد پیشنهاد می شود با جذب مشتریان جدید و ارائه خدمات مناسب به آنها، موجبات رضایت آنها را فراهم آورده و با افزایش خدمات مالی و جذب منابع ارزی در بانک و بالا بردن دانش کارکنان در مشتری اطمینان خاطر ایجاد کرد تا راحت تر بانک را بپذیرد و با افزایش سپرده‌گذاری های کوتاه‌مدت و افزایش اعتبارات بانکی و انجام صحیح امور محوله به ارباب رجوع توسط کارکنان موجب پذیرش بیشتر بانک شد همچنین کارکنان با صداقت و راستگویی کار خود را انجام دهند و روابط آنها تابع سلسله مراتب اداری و مبتنی بر مقررات باشد و در اجرای برنامه‌ها نظم وجود داشته باشد تا کارها بر اساس اولویت آن‌ها و با سرعت زیاد انجام شود و برای جذب سپرده های سرمایه گذاران برنامه ریزی های لازم اعمال گردد.

منابع فارسی

- احمدی، فریدون. ۱۳۹۶. بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و بازاریابی رابطه مند در بانک‌های تجاری استان کردستان مجله مدیریت بازاریابی سال اول شماره اول
- جهان‌شاهی محمد. صیادی سعید. ۱۳۹۵. بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی شعب بانک اقتصاد نوین) پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی کرمان
- حسینی فرنود. سلطانی سهیلا. ضرابیه فرشته. ۱۳۹۵. "مدیریت بانکداری الکترونیکی" انتشارات سبزان، چاپ سوم سال ۱۳۹۵
- حق شناس کاشانی فریده. ۱۳۹۷. نقش اعمال مدیریت موثر بازاریابی بانک ها در جذب و حفظ مشتری پژوهشنامه اقتصادی: دوره ۳، شماره ۱ (پیاپی ۸)؛ از صفحه ۷۱ تا صفحه ۹۸.
- سعادتخواه سمیه. گودرزچگینی مهرداد. ۱۳۹۳. بررسی تاثیر شهرت سازمانی ادراک شده از طریق رضایت شغلی بر آگاهی کارکنان از نقششان در ایجاد شهرت بانک ملی شهرستان رشت کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار.

صفرزاده حسین. فروتن مجتبی. ۱۳۹۵. شناسایی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی دوره ۱، شماره ۵۰ جلد ۱ شماره ۵۰ صفحات ۴۳۳-۴۵۰.

صمدی منصور. حسین زاده علی. نورانی حسین. کوتنایی محمد. ۱۳۹۶. بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، بهار و تابستان، از صفحه ۹۳ تا ۱۱۰.

طالقانی غلام. نرگسیان عباس. غریبی مجتبی. کوشکی علی. ۱۳۹۱. بررسی رابطه بین شهرت سازمانی با نگرش‌های شغلی کارکنان شرکت ایران‌خودرو. مجله علمی- پژوهشی مدیریت فرهنگ‌سازمانی، دوره دهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۱، صفحات ۹۷-۱۱۴.

عزیزی شهریار. روستائیان بهناز. قرچه منیژه. حاجی پور بهمن. ۱۳۹۴. اثر شهرت از دیدگاه مشتری بر ارزش ویژه برند، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۱۹)، ۳۹-۵۲.

گرچی محمدباقر. صیامی سحر. شامانی سمیه. ۱۳۹۴. بررسی وضعیت تعهد سازمانی و رابطه آن با رضایت شغلی، غیبت و تاخیر ترک خدمت و عملکرد کارکنان "تازه‌های روانشناسی صنعتی/ سازمانی، سال اول، شماره ۵، ۸۴-۷۵

ونوس داور. صفاریان میترا. ۱۳۹۶. روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی، چاپ سوم، تهران.

منابع انگلیسی

- Aladwani A M. ۲۰۰۱. Online banking: A field study of drivers, development challenges, and expectations. [Electronic version]. International Journal of Information Management, ۲۱(۳), ۲۱۳-۲۲۵.
- Lee H. Choi B. ۲۰۱۵. Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: An integrative view and empirical examination. Journal of management information systems, ۲۰(۱): ۱۷۹-۲۲۸.
- Fombrun C J. Gardberg N. ۲۰۰۰. Who's tops in corporate reputation? Corporate Reputation Review, ۳, pp: ۱۳-۱۷.
- Fombrun C J. Van Riel C B M. ۲۰۱۵. Fame & fortune: How successful companies build winning reputations, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Lin C Y. ۲۰۱۷. "Determinants of the Adoption of Technological Innovations by Logistics Service Providers in China." *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, Vol.۷, Issue ۱.
- Lina H F. Lin S M. ۲۰۱۷. "Determinants of E-business Diffusion: A test of the Technology Diffusion Perspective," *Technovation*, Vol.۲۸.
- Moon J W. Kim Y G. ۲۰۰۱. Extending the TAM for a World Wide Web context. *Information & Management*, ۳۸(۴), ۲۱۷-۲۳۰.
- Padachi K. Rojid S. Seetana B. ۲۰۱۷. "Investigating Into the Factors that Influence the Adoption of Internet Banking in Mauritius", *Journal of Internet Business*, Issue ۰.
- Vin-Cent Chang P. ۲۰۰۴. The validity of an extended Technology Acceptance Model (TAM) for predicting internet/portal usage. Retrieved on June ۱۰, ۲۰۱۳.
- Wang Y S. Wang Y M. Lin H H. Tang T I. ۲۰۱۰. Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study.