فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره سی و چهارم، بهار ۱۴۰۰- صفحات ۳۱۷-۲۸۵

بررسی تأثیر شایستگی‌های محوری در صنعت بانکداری بر واکنش‌های مثبت رفتاری مصرف‌کنندگان

نوع مقاله: پژوهشی

نادر اسکندری[۱]
محمد باشکوه اجیرلو[۲]
حسین رحیمی کلور[۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۳

چکیده

در فضای به‌شدت رقابتی امروز، بانک‌ها برخورداری از شایستگی‌های محوری را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌شود بر اعتبارشان افزوده شود و سهم‌شان در بازار افزایش یابد. شایستگی‌های محوری مجموعه‌ای از مهارت‌های ویژه است که یک شرکت یا سازمان را قادر می‌سازد محصولات یا خدماتی منحصربه‌فرد به مصرف‌کنندگان ارائه دهد و از این طریق واکنش مثبت آنها را برانگیزد. استفاده از ابزار شایستگی محوری به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا با سرمایه‌گذاری بر نقاط قوت خود تمایزی قابل‌توجه نسبت به رقبا کسب کند. هدف از پژوهش حاضر، تبیین اثر شایستگی‌های محوری صنعت بانکداری بر واکنش های مصرف‌کنندگان است. این پژوهش ازنظر هدف کاربردی است و ازنظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان صنعت بانکداری در شهر اردبیل به تعداد نامحدود بودند که ۴۶۰ نمونه از طریق پرسش‌نامه استاندارد ۳۷ گزینه ای مورد ارزیابی قرار گرفتند. روایی پرسش‌نامه از روش صوری و محتوایی، و روایی همگرا و تحلیل عاملی تأییدی، و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفته است. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش PLS استفاده شده و نتایج گویای آن است که تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان داد که شایستگی‌های محوری منجر به واکنش مثبت مصرف‌کننده می‌شود. همچنین تلاش در جهت افزایش

---

[۱] کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
nadereskandari1374@gmail.com
[۲] دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)
mohammadbashokouh@gmail.com
[۳] دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران HRK6809@gmail.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

رضایت‌مندی و اعتماد مشتریان نیز باعث افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، افزایش وفاداری و در نهایت قصد خرید آنها می‌گردد.

کلمات کلیدی: شایستگی محوری، رضایت، اعتماد، تبلیغات دهان‌به‌دهان، قصد خرید، وفاداری

طبقه‌بندی JEL: L22, M31, M37

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

مقدمه

رقابت در بانکداری در دهه گذشته شدت یافته، و فشارها جهت بازدهی بانک‌ها را دو چندان ساخته است. آریس[1] (۲۰۱۰) نقش اصلی موفقیت در بانکداری را توان رقابتی تعیین می‌کند، تشخیص عواملی که یک محصول را برجسته‌تر از سایر تولیدات می‌سازد در دنیایی که روزانه صدها نوع از یک محصول و با شکل و طرح‌های متفاوت توسط شرکت‌های گوناگون تولید می‌شود، کاری بس دشوار به نظر می‌رسد (حسینی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷). از همین‌رو، این سؤال اساسی در ذهن بسیاری از دست‌اندرکاران امور اقتصادی و پژوهشگران مطرح می‌شود که مؤلفه‌های اصلی و مهم توان رقابتی در بانکداری کدامند؟ لئونارد-بارتون[2]، (۱۹۹۲)؛ و وی ویو جیانپینگ[3]، (۲۰۰۸) تمرکز بر شایستگی‌های محوری همچون دانش، مهارت و تکنولوژی؛ سیستم‌های فنی و فیزیکی؛ سیستم‌های مدیریتی؛ و ارزش‌ها و هنجارها را عاملی مهم و اساسی در راستای افزایش توان رقابتی سازمان‌ها برشمرده‌اند.

تاریخچه مفهوم شایستگی محوری یک شرکت، در فرآیندهای استراتژیک تعدادی از بنگاه‌های مترقی آغاز شد که تلاش‌های توسعه خود را به‌صورت گسترده آغاز کرده بودند. پراهالد و هامل به موفقیت این بنگاه‌ها توجه کردند و استراتژی‌های آنها را مورد مطالعه قراردادند (شاوپ و ورکونن[4]، ۲۰۱۷). براساس نظر پراهالد و هامل[5] (۱۹۹۰)، شایستگی‌های محوری مجموعه‌ای از مهارت‌ها و فن‌آوری‌هایی است که یک شرکت را قادر می‌سازد تا منافع خاصی را برای مشتریان فراهم کند. شایستگی‌های محوری باید برای رقبا نامشهود بوده، و تقلید از آن دشوار، و برای شرکت منحصربه‌فرد باشد. از دیگر ویژگی‌های شایستگی‌های محوری یک سازمان عبارت است از: ترکیبی از مهارت‌ها، منابع و فرآیندهاست، با گذشت زمان پایدار است، چیزی بیش از شایستگی یک فرد است، برای توسعه محصولات اصلی و برای چشم‌اندازهای استراتژیک و تصمیم‌گیری‌های سازمانی الزامی است، همچنین ارزشی است که قابلیت عرضه به بازار و تجاری‌سازی دارد (جراب و همکاران۶، ۲۰۰۹). محققانی چون لمینک و متسون[7] (۲۰۰۲) شایستگی‌های ادراک شده در بخش

[1] Ariss
[2] Leonard-Barton
[3] Weiwei & Jianping
[4] Schaupp & Virkkunen
[5] Hamel & prahalad
[6] Jerab et al
[7] Lemmink & Mattsson

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

خدمات را شامل مهارت، تخصص و کارایی در ارائه خدمات از طریق کارکنان برشمرده اند (باتوئی و تئو[1] (۲۰۲۰).

شایستگی‌های محوری یک شرکت باید به‌طور قابل‌توجهی در جهت افزایش منافع مشتری باشد. گاه مشتری قادر به تشخیص واضح شایستگی‌های شرکت و محصول تولیدشده نیست، بااین‌حال نبود این شایستگی‌های قابل‌تشخیص بوده و پیامدهای منفی به‌دنبال دارد. شایستگی محوری باید منحصربه‌فرد در رقابت بوده و به‌این‌ترتیب، تقلید رقبا از آن دشوار باشد. اگرچه رقبا ممکن است شایستگی لازم را داشته باشد، تنها یک شرکت در صنعت می‌تواند آن را به یک شایستگی محوری تبدیل کند. شرکت‌ها ممکن است برای رقابت کامل در یک صنعت به شایستگی-های خاصی احتیاج داشته باشند. این شایستگی‌ها اساسی نیستند، اما لازم است. شایستگی محوری باید دسترسی بالقوه به طیف گسترده‌ای از بازارها را فراهم کند؛ یعنی، قابلیت دسترسی به عرصه‌های جدید محصول که از محصول یا خدمات موجود فعلی خود گسترش می‌یابد، باشد (یونکوئیست[2]، ۲۰۱۳). شایستگی محوری توانایی منحصربه‌فرد یک شرکت است که رقبا ندارد. هنگامی‌که یک شرکت از رقبایش برای مدت طولانی بهتر عمل می‌کند، گفته می‌شود که دارای مزیت رقابتی پایدار است. مزیت رقابتی پایدار از شایستگی بارزی نشأت می‌گیرد که رقبا نتوانند به‌سادگی خود را با آن تطبیق دهند یا از آن تقلید کنند (سیف‌الهی، ۱۳۹۶). افزایش رقابت در عرضه خدمات بانکی باعث شده است که متقاضیان این خدمات نیز نیازی به انطباق خود با نوع و کیفیت خدمات ارائه شده از یک بانک نبینند و این اختیار را داشته باشند که آزادانه بانکی را انتخاب کنند که بالاترین کیفیت خدمات را به آنان ارائه کند (حشمتی و همکاران، ۱۳۹۸). خصوصی‌سازی، افزایش بی‌رویه تعداد بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری، ارائه طرح‌ها و روش‌های مختلف برای جذب مشتریان، تلاش در جهت افزایش رضایت و درنهایت وفادار ساختن آنها در بلندمدت، این پیام را به‌دنبال دارد که بقای یک بانک در این شرایط فشار رقابتی در گرو داشتن شایستگی‌های کلیدی است. حال محقق درصدد است ببیند بانک‌های فعال در سطح شهر اردبیل چگونه می‌توانند از طریق تمرکز بر این شایستگی‌ها واکنش مثبت مصرف کننده از قبیل اعتماد، رضایت، وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان، و قصد خرید را برانگیزند.

[1] Batouei & Teoh
[2] Ljungquist

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. واکنش مصرف‌کنندگان

مفهوم واکنش مصرف‌کننده اغلب به‌عنوان اهداف رفتاری استدلال شده است که بعداً به رفتار واقعی تبدیل خواهد شد (مارگولیس و همکاران[1]، ۲۰۱۹). واکنش مصرف‌کننده ارزیابی مصرف‌کننده از شرکتی خاص و تمایل به خرید محصولات آن است (یانگ و ین[2]، ۲۰۱۸). مطالعه رفتار مصرف‌کننده به‌دلیل چندبعدی بودن عناصر تشکیل‌دهنده آن، همیشه وظیفه پیچیده‌ای بوده است. موفقیت در بازاریابی نیازمند شناسایی نیازها و خواسته‌های واقعی مشتریان است که این موضوع با توجه به ارزش‌ها سبک زندگی جدیدی که مصرف‌کنندگان در پیش‌گرفته‌اند، نیازمند مطالعات عمیقی است (رستگار و همکاران، ۱۳۹۶). درک رفتار مصرف‌کننده برابر با موفقیت تجاری است. براساس مفاهیم اولیه بازاریابی شرکت‌ها فقط تا زمانی به حیات خود ادامه می‌دهند که بتوانند نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده کنند. پاسخ مصرف‌کنندگان میزان موفقیت راهبردهای بازاریابی را تعیین می‌نماید. بنابراین شناخت رفتار مصرف‌کنندگان در تمامی جنبه‌های بازاریابی کاربرد دارد (شیبانی و شایسته، ۱۳۹۴). به‌طورکلی واکنش مصرف‌کنندگان شامل وفاداری، مراجعه مجدد و حتی تمایل به پرداخت بهای بیشتر برای محصولات و خدمات شرکت است و تمامی این واکنش‌ها در ادبیات مدیریتی تحت عنوان پاسخ مصرف‌کننده مورد بحث و قرار می‌گیرند. ازآنجایی‌که پاسخ مصرف‌کننده پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی هستند، اندازه‌گیری پاسخ مصرف‌کننده برای محققان بازار اهمیت دارد (توصیفیان و رمضانی ۱۳۹۷). در این پژوهش مؤلفه‌های زیر برای ارزیابی واکنش‌های مصرف‌کنندگان در نظر گرفته‌شده است:

۱-۱-۱. اعتماد

اعتماد یکی از سازه‌های مهم در تحلیل‌های روابط مبادلاتی است. اعتماد عبارت است از وجود اطمینان بین دو طرف که هر دو را ترغیب به ادامه فعالیت بلندمدت می‌کند (قره‌چه و دیگران ۱۳۹۷). اعتماد عبارت است از اعتقاد فرد به توانایی‌ها، صداقت و قابلیت اطمینان طرف مقابل و اطمینان در این جهت که طرف مقابل به‌طور آگاهانه به وی آسیبی وارد نمی‌کند. اعتماد توانایی کاهش عدم قطعیت و ریسک مرتبط با آن را دارد (کورانتنگ و همکاران[3]، ۲۰۱۹). اعتماد یکی از

[1] Margulis et al
[2] Yang & Yen
[3] Koranteng et al.,

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

مهم‌ترین عناصر تعیین‌کننده رشد اقتصادی است و عاملی است که منجر به گسترش فعالیت‌های بازار می‌شود. چراکه افراد با تکیه بر اعتمادبخش عظیمی از مردم و مهم‌تر از آن اعتماد به افرادی که الزاماً آنها را نمی‌شناسند، وارد برخی مبادلات اقتصادی می‌شوند (هال و احمد[1]، ۲۰۱۳). اعتماد مفهومی انتزاعی دارد و اغلب از مفاهیمی چون معتبر بودن، قابلیت اعتماد یا اطمینان متعارف گرفته می‌شود و از سویی چندوجهی است و ابعاد مختلف ادراکی، حسی و رفتاری را دربرمی‌گیرد (تیموری و همکاران، ۱۳۹۵). اعتماد مصرف‌کننده که به اعتمادی که مصرف‌کننده به شرکت دارد، اشاره می‌کند براساس تجربه گذشته مصرف‌کننده از شرکت ایجاد می‌شود. تجربیات گذشته، مصرف‌کنندگانی برای شرکت فراهم می‌کنند که فرصت‌های زیادی برای ارزیابی توانایی، خیرخواهی اجتماعی و درستی شرکت دارند (چوئی و لا[2]، ۲۰۱۳).

۱-۱-۲. وفاداری

وفاداری مفهومی اساسی در بازاریابی و مدیریت راهبردی است. شرکت‌ها راهبردهای بازاریابی را به‌منظور افزایش وفاداری و در راستای حفظ سهم بازار و سودآوری بیشتر طرح‌ریزی می‌کنند. به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است. وفاداری موجب می‌گردد مشتریان در میان راه‌حل‌ها، کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (توصیفیان و رمضانی ۱۳۹۷). وفاداری مشتری، هدف اصلی بازاریابی ارتباطی به‌منظور اطمینان از سودآوری شرکت و تقویت مرز رقابتی آن است. وفاداری مشتری گرایش مشتری به ادامه و حفظ روابط پایدار برای بلندمدت، خرید و استفاده مکرر از اجناس و خدمات منحصراً از یک شرکت و ارائه پیشنهاد آن شرکت به‌صورت داوطلبانه به دوستان و همکاران جهت خلق رابطه با آن شرکت است (مورالی و همکاران[3]، ۲۰۱۶). وفاداری عبارت است از تمایل مشتری به خرید یک کالا یا خدمت خاص به‌طور مکرر در آینده. وفاداری به‌صورت انتخاب یک کالا یا محصول خاص، سهم بالای تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، تمایل به خرید مکرر و تمایل به پرداخت مبالغ بالاتر، تعریف می‌شود (نوین[4]، ۲۰۱۶). مشتریان وفادار با شرکت و برندهای آن ارتباطی محکم و مادام‌العمر دارند. وفاداری می‌تواند رفتاری یا روان‌شناختی باشد. مورد اول به‌طور منظم مشتری در خرید یک محصول یا خدمات خاص منعکس شده است و می‌تواند با تکرار یا حجم خرید اندازه‌گیری شود. دومی، یعنی وفاداری روانی (یا نگرشی) را می‌توان با توجه مشتری به

---

[1] Hall & Ahmad
[2] Choi & La
[3] Murali et al.,
[4] Nguyen

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

ارتکاب برخی رفتارها ازجمله قصد خرید، قصد توصیه، قصد خرید بیشتر یا قصد تغییر به یک برند دیگر اندازه‌گیری کرد (بِلوال و آمیره[1]، ۲۰۱۸).

۱-۱-۳. تبلیغات دهان‌به‌دهان

تبلیغات دهان‌به‌دهان، ارتباطات غیررسمی میان طرفین خصوصی است که محصولات و خدمات را ارزیابی کرده‌اند (نادری بنی و همکاران، ۱۳۹۶). هِر، کاردِس و کیم (۱۹۹۱) ادعا می‌کنند که افرادی که اطلاعات و تجارب مرتبط به کالا و خدمات را از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌دست می‌آورند، تمایل بیشتری دارند که براساس این اطلاعات و تجارب تصمیم به خرید بگیرند (کیم و پارک، ۲۰۱۳). ازنظر لیتوین و همکاران[2] (۲۰۰۷) ارتباطات دهان‌به‌دهان را می‌توان به‌عنوان ارتباطات بین مصرف‌کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت‌ها تعریف کرد که در آن مشارکت‌کننده دراین‌ارتباط هیچ‌گونه هدف تجاری را دنبال نمی‌کنند. داتا و همکارانش[3] (۲۰۰۵) بر این باورند که ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات و یا نام‌های تجاری می‌دهند. هانسل و ریگل[4] (۲۰۰۹) معتقدند خرید همواره با ریسک‌هایی همراه است، اما ارتباط دهان‌به‌دهان در میان مشتریان موجب کاهش این ریسک‌ها می‌شود. معمولاً آنچه مشتریان وقتی صحبت از محصولات و خدمات پیش می‌آید می‌گویند، عبارت‌اند از: چیزهای تازه، هیجان‌انگیز، قابل‌توجه، تجربه‌های شخصی، خدمات و محصولات پیچیده و گران‌قیمت (رنگریز و کرمی، ۱۳۹۱).

۱-۱-۴. قصد خرید

قصد خرید، تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول یا خدمت از فروشگاه تعریف‌شده است (شائوف و همکاران۵، ۲۰۱۶). و این نیت‌ها، شاخصی برای اینکه چه میزان افراد مایل به خرید واقعی هستند در نظر گرفته می‌شوند (لیم و همکاران[6]، ۲۰۱۶). بنابراین، اطلاعات مربوط به‌قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی به مدیران کمک کند. مصرف‌کنندگان ابتدا به‌وجود مسئله پی می‌برند و طی سلسله مراحلی، برای حل منطقی مسئله تلاش می‌کنند. آنها برای رسیدن به اهداف خود تصمیم‌هایی می‌گیرند. این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب از میان انتخاب‌های

---

[1] Belwal & Amireh
[2] Litvin
[3] Datta
[4] Hansen & Riggle
[5] Shaouf et al.,
[6] Lim et al.,

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

جایگزین، کاستن از میزان تلاش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجان‌های منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است (زنگانه و همکاران، ۱۳۹۶). قصد خرید به معنای پیش‌بینی احتمال تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهاست و هرچه این احتمال بیشتر باشد، قصد خرید قوی‌تر خواهد بود (لی و همکاران[1]، ۲۰۱۷). قصد خرید یک متغیر است که نشانگر رفتار خرید غیرمنتظره یا برنامه‌ریزی‌شده مصرف‌کنندگان در آینده است و اعتقادات و یا نگرش مصرف‌کنندگان از طریق رفتار خرید آنها قابل تجلی است. قصد خرید برای سنجش اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی مفید است. از مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده، می‌توان به رضایت مصرف‌کننده در حوزه بازاریابی اشاره کرد (کیم و لی[2]، ۲۰۱۹).

۱-۱-۵. رضایت

رضایت مشتری ابزاری برای ارزیابی فعالیت‌های سازمان از دیدگاه مشتریان است و براساس تجارب مشتریان از مصرف محصولات و یا دریافت خدمات به‌دست می‌آید (گوپتا و گوپتا[3]، ۲۰۱۲). رضایت را به‌عنوان فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات، تعریف می‌شود؛ و به‌عنوان تابعی از مجموعه رضایت‌های جزئی است و منظور از رضایت کلی در گردشگری، ارزیابی احساسی مسافر از کل جاذبه‌ها و خدمات ارائه‌شده در مقصد است. تعریف دیگر بیان می‌کند که رضایت مصرف‌کننده پاسخ مصرف‌کننده به ارزیابی اختلاف درک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد واقعی محصول یا خدمات پس از مصرف است. رضایت مصرف‌کننده می‌تواند راهنمایی برای نظارت و بهبود عملکرد فعلی و بالقوه مشاغل باشد. رضایت مشتری، منجر به وفاداری مشتری، توصیه و تکرار خرید می‌شود (مثلا و پائول[4]، ۲۰۱۸).

۱-۲. شایستگی محوری

شایستگی محوری برای اولین بار در سال ۱۹۹۰ به‌وسیله پراهالاد و هامل در مقاله‌ای با عنوان شایستگی محوری سازمان که در دانشگاه هاروارد منتشر گردید مطرح شد. تئوری استراتژی شرکت‌های مبتنی بر شایستگی‌هامل و پراهالاد در مقاله شایستگی محوری شرکت موردتوجه عموم قرار گرفت. در این مقاله توضیح داده شد که شایستگی‌های محوری یادگیری‌های جمعی و اشتراکی در سازمان هستند که به‌خصوص برای سازمان این امکان را فراهم می‌کنند که مهارت‌های تولیدی

---

[1] Lee et al.,
[2] Kim & Lee
[3] Gupta & Gupta
[4] Meesala & Paul

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

متفاوت و جریان‌های پیچیده و مختلف فنّاورانه را هماهنگ و یکپارچه نماید. آنها ضمن ارائه شکل سازمان را به‌عنوان یک درخت بزرگ در نظر می‌گیرند و اعتقاد بر این دارند که شاخه‌های اصلی این درخت محصولات محوری هستند، شاخه‌های کوچک‌تر واحدهای تجاری، برگ‌ها، گل‌ها و میوه‌ها محصولات نهایی‌اند. تأمین‌کننده اصلی تغذیه، شایستگی‌های محوری هستند. به‌عبارت بهتر برای سازمان این امکان را به‌وجود می‌آورد که شاخه‌های خود را حفظ نموده و شاخه‌های جدید تولید ایجاد نماید (هامل و پراهالاد، ۱۹۹۰).

هامل و پراهالاد شایستگی‌های محوری را به‌عنوان یادگیری جمعی در سازمان، به‌ویژه چگونگی هماهنگی مهارت‌های تولید متنوع و ادغام جریان فناوری‌ها تعریف کردند. این مفهوم هنوز یکی از پرکاربردترین ابزارهای مدیریتی در تدوین استراتژی است (ریگبی و بیلودیو[1]، ۲۰۱۵). شایستگی محوری عاملی ویژه برای هر کسب‌وکار است که سازمان و کارکنان براساس آن فعالیت می‌کنند. شایستگی محوری مجموعه‌ای از مهارت‌های ویژه است که یک شرکت یا سازمان را قادر می‌سازد محصولات یا خدماتی منحصربه‌فرد به مشتریان ارائه دهد. این ابزار سازمان با استفاده از هماهنگی تولید، تنوع مهارت‌ها و یکپارچگی فنّاوری‌های متعدد امکان یادگیری سازمانی ایجاد می‌کند. شایستگی محوری برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. استفاده از ابزار شایستگی محوری به سازمآنها اجازه می‌دهد تا با سرمایه‌گذاری بر نقاط قوت خود تمایزی قابل‌توجه نسبت به رقبا ایجاد کنند و یکپارچگی در استراتژی سراسر سازمان داشته باشند (پراهالاد و هامل، ۲۰۰۶). شایستگی‌های محوری با استناد به مطالعه لئونارد-بارتون، (۱۹۹۲)؛ و وی ویو جیانپینگ، (۲۰۰۸) دارای مؤلفه‌های زیر است:

۱-۲-۱. دانش، مهارت و تکنولوژی

دانش می‌تواند با کلمات یا نمادها در آموزش سنتی کلاس، کتاب‌های درسی یا رسانه‌های تصویری ارتباط برقرار کند. مؤسسات آموزشی رسمی مکانیسم تحویل معمول برای دانش است. بااین‌حال، بسیاری از انواع دانش قابل رمزگذاری نیستند و فقط تا حدی قابل رمزگشایی هستند. به‌طورمعمول، دانش غیرقابل رمزگذاری از تنوع "دانستن-چگونه-به " است که در روال‌های ناخودآگاه و غالباً پیچیده جاسازی‌شده است که از طریق یادگیری با انجام و تمرین درک و درونی می‌شوند. این نوع دانش‌ها غالباً به‌طور معادل به‌عنوان مهارت و دانش ضمنی توصیف می‌شوند. انتقال دانش ضمنی مستلزم یادگیری با انجام است نه آموزش‌های علاوه بر آموزش سنتی. وجه تمایز بین دانش مدون و ضمنی نیز شامل تفاوت‌های مهم آموزشی در فرآیندهایی است که از طریق آن دانش به‌دست

[1] Rigby & Bilodeau

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

می‌آید. سرانجام، توانایی سازمانی مستلزم آگاهی از چگونگی سازمان‌دهی مؤثر فعالیت‌های جمعی در فن‌آوری‌های خاص و زمینه‌های اجتماعی و سیاسی از راه‌های دستیابی به رقابت است. دانش و مهارت‌های مدون انواع دانش است که در افراد تجسم می‌یابد (خان[1]، ۲۰۱۹).

۱-۲-۲. سیستم‌های فنی و فیزیکی

سیستم‌های فنی و فیزیکی قابلیت انجام فعالیت‌های اصلی سازمان را، که ورودی‌ها را به خروجی تبدیل می‌کند، فراهم می‌سازد (وی ویو جیانپینگ، ۲۰۰۸). و شامل مجموعه‌ای از منابع سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، ارتباطی و اطلاعاتی، و سیستمی که برای تولید، پردازش، توزیع و به‌کارگیری اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد، می‌شود (طالقانی و نوربخش لنگرودی، ۱۳۹۳).

۱-۲-۳. سیستم‌های مدیریتی

راه‌های رسمی و غیررسمی ایجاد دانش (به‌عنوان مثال برنامه‌های آموزشی، برنامه‌های کارآموزی یا شبکه با شرکا) و کنترل دانش (به‌عنوان‌مثال سیستم‌های تشویقی و ساختارهای گزارش‌دهی) را نشان می‌دهد. به‌طورکلی، شایستگی‌های مدیریتی شامل (الف) قابلیت‌های منحصربه‌فرد رهبران استراتژیک سازمان برای بیان یک چشم‌انداز استراتژیک، برقراری ارتباط با دیدگاه در سراسر سازمان و توانمندسازی اعضای سازمانی برای درک این دیدگاه و (ب) توانایی منحصربه‌فرد برای اجرای یک رابطه مثبت محیط شرکت است. این ویژگی‌های شایستگی مدیریتی، به این دلیل که آنها اکتساب، توسعه و به‌کارگیری منابع سازمانی را تعیین می‌کنند، تبدیل این منابع به محصولات و خدمات ارزشمند و تحویل ارزش به سهام‌داران سازمانی، می‌توانند منابع قوی برای امتیازات مدیریتی باشند و درنتیجه مزیت رقابتی پایدار هستند (لئونارد-بارتون، ۱۹۹۲).

۱-۲-۴. ارزش‌ها و هنجارها

ارزش‌ها می‌توانند به‌عنوان اصول راهنما در زندگی یک فرد یا دیگر نهادهای اجتماعی، به‌عنوان اصول راهنما عمل کنند؛ ارزش‌های می‌توانند هم به‌اندازه توضیح و توجیه رفتار عمل کنند. هنجارها برای ارزیابی رفتار در نظر گرفته می‌شوند. هنجارها را می‌توان براساس منبع تأثیر هنجاری در هنجارهای ذهنی (اجتماعی) و هنجارهای شخصی متمایز کرد. هنجارهای ذهنی به فشار اجتماعی ادراک‌شده از افراد قابل‌توجه برای انجام یا عدم انجام رفتار اشاره دارد. مصرف‌کنندگان در حال شکل‌گیری هنجارهای اجتماعی جدید هستند که طرفدار استفاده مشترک از منابع مشترک بر

[1] Khan

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

مصرف انبوه فرد است. هنجارهای شخصی بیانگر یک وظیفه یا مسئولیت اخلاقی شخصی فرد برای انجام یا عدم انجام یک رفتار، فراتر از فشارهای اجتماعی درک شده است. بررسی هنجارهای ذهنی و شخصی به‌ویژه در مورد رفتارهایی که نمایانگر تحولات اجتماعی مانند مصرف مشترک هستند، جالب‌توجه است، در این صورت ممکن است هنجارهای شخصی دارای تأثیرات قوی‌تری نسبت به هنجارهای ذهنی باشند، زیرا ممکن است جامعه دارای هنجارهای جدید درونی نباشد. بنابراین سازمان نوعی فرد در اجتماع محسوب می‌شود که دارای هنجارها و ارزش‌های خاص خود هستند (رُز و هان[1]، ۲۰۱۷).

۱-۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

باتوئی و تئو (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان: تأثیرات رفتار دوستانه ادراک‌شده و شایستگی ادراک شده بر رضایت مسافران و تصویر هواپیمایی: نقش تعدیل کننده طرح‌های سبز شرکت هواپیمایی؛ تأکید کردند که مدیران باید به دوستانه بودن رفتار خدمه پرواز، شایستگی درک‌شده و ابتکارات سبز به‌عنوان متغیرهای کلیدی در افزایش رضایت مشتری و شکل‌دهی به تصویر شرکت هواپیمایی خود توجه داشته باشند. کیم و لی[2](۲۰۱۹) در مطالعه‌ای که با عنوان: تأثیر سفارشی‌سازی آنلاین بر شادکامی و قصد خرید مشتریان با نقش میانجی‌گری استقلال، شایستگی و قدرت ابتکار انجام داده‌اند، نشان دادند که مهارت و توانایی انجام وظایف به‌صورت کارآمد، از طریق برانگیختن حس شادمانی و اعتماد مشتری، منجر به افزایش تمایل به خرید وی می‌شود. جائو و ماتیلا[3] (۲۰۱۴) در مطالعه خود با عنوان: افزایش رضایت مشتری در هتل‌های سبز: نقش ملایمت ادراک‌شده، شایستگی ادراک‌شده و انگیزه مسئولیت اجتماعی در شرکت؛ اینگونه استدلال کردند که قضاوت درباره شایستگی‌های یک سازمان، نشان‌دهنده ادراک مصرف‌کننده از میزان قابلیت اعتماد، اثربخشی، هوش، توانایی، مهارت و قدرت رقابت آن سازمان است. شایستگی ادراک‌شده به افزایش اعتماد، روابط قوی‌تر بین مصرف‌کننده / ارائه‌دهنده خدمات، و در نهایت رضایت‌مندی مصرف‌کننده منجر می‌شود. نوِین (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای تحت عنوان: تقویت وفاداری مشتری از طریق شایستگی کارکنان خدمات؛ نشان داد که در سازمان‌های خدماتی شایستگی‌های سازمان ارتباط مستقیمی با توانایی کارکنان در برآورده ساختن نیازهای مشتری دارد که منجر به وفادار ساختن او می‌شود. همچنین محققانی چون وارتز و ماتیلا[4] (۲۰۰۴)؛ و کالتر و کالتر[1] (۲۰۰۲) نیز در تحقیقات خود

---

[1] Roos & Hahn
[2] Kim & Lee
[3] Gao & Mattila
[4] Wirtz and Mattila

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

نشان دادند که شایستگی درک‌شده اعتماد مشتریان و روابط آنها با ارائه‌دهندگان خدمات را تقویت می‌کند.

لی و همکارانش (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان: اثرات ویژگی‌های محصول، درگیری، تبلیغات دهان‌به‌دهان بر قصد خرید در خرید آنلاین؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان را به‌عنوان یک کانال ارتباطی غیررسمی برای ارائه محصولات یا خدمات خاص از طریق اینترنت معرفی کردند. به این‌گونه استدلال کردند که تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین یک منبع مهم برای مشتریان و خریداران بالقوه برای انتقال تجربه به‌کارگیری کالاها است و اظهار داشتند که تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین نمایشی است برای اشتراک نظرات مثبت یا منفی مرتبط با شرکت یا محصول از طریق بستر اینترنت. این روش ارتباطی سریع و راحت ممکن است به زودی به خریداران هدف دسترسی پیدا کرده، و شناخت محصولات، و قصد خرید آنها را سهولت بخشد. طبق گفته هاپساری و همکاران (۲۰۱۷)، رضایت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این ، وو (۲۰۱۶) مدل وفاداری به مقصد را در جهانگردی جهانی بررسی کرده است. وی ادعا می‌کند که رضایت از مقصد پیش‌بین وفاداری به مقصد است. از طرف دیگر ، WOM یکی از شاخص‌های وفاداری مشتری است. بنابراین، وفاداری مشتری بر روی WOM تأثیر می گذارد. وَردی و همکارانش (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان: گردشگری حلال: پیش‌بین رضایت گردشگر و تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM)؛ تأثیر رضایت از ویژگی های گردشگری حلال بر تمایل به تبلیغات دهان‌به‌دهان را مورد تأیید قرار دادند. خوشخوامیری و عزیزپور شوبی (۱۳۹۹) در پژوهشی که با عنوان: تأثیر اعتماد بر وفاداری مشتری در صنایع (مطالعه موردی: شرکت مجد الکترونیک بابلسر) انجام داده‌اند، نشان دادند که شرکت‌ها می‌توانند از طریق ارائه خدمات مناسب و سفارشی‌سازی محصولات انتظارات مشتری را برآورده یا از آن فراتر روند، تا بتوانند سطح اعتماد مشتریان را بهبود بخشیده و از این طریق آنها را به شرکت و محصولاتش وفادار سازند. محمدی و قاسمی سیانی (۱۳۹۷) طی انجام تحقیقی با عنوان: نقش وابستگی و وفاداری هواداران به تیم در قصد خرید محصوالت حامی مالی، نشان دادند که مدیران تیم‌ها می‌توانند با افزایش وابستگی و وفاداری نگرشی هواداران به تیم‌شان مراتب قصد خرید و همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان محصوالت حامی مالی را در هواداران‌شان افزایش دهند. محمد شفیعی و احقر بازرگان (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی با عنوان: تأثیر توسعه داد و ستدهای الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان و قصد خرید مجدد، بر نقشی که وفادار ساختن مشتری از طریق بهبود کیفیت خدمات الکترونیک در قصد خرید مجدد آنلاین می‌تواند داشته باشد، تأکید کردند.

[1] Coulter and Coulter

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

میرزایی و حسینی (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان: تأثیر بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی، تأکید کردند که رضایت مقدمه اعتماد است. تجربه‌ی مشتریان از خریدشان، بر رضایت آنها اثر دارد و مشتریانی که از خریدشان راضی باشند، احتمالاً اعتمادشان به برند افزایش می‌یابد. رضایت می‌تواند موجب شکل‌گیری اعتماد شود. همچنین ماریست و همکارانش[1] (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان: نقش رویداد در ایجاد رضایت از برند ، اعتماد و وفاداری به نوشیدنی ایزوتونیک، به این نتیجه رسیدند که با افزایش رضایت مشتریان، اعتماد آنها به برندهای نوشیدنی افزایش می‌یابد.

هریک از این مطالعات به نحوی به تأثیر شایستگی‌های محوری که یک شرکت می‌تواند برای کسب مزیت رقابتی بر آن تکیه کند و تأثیری که این شایستگی‌ها می‌تواند بر جلب رضایت، اعتماد، وفاداری و درنهایت واکنش مثبت مشتریان به‌دنبال داشته باشد را به بحث و بررسی گذاشته است. از آنجاکه پژوهش مشابهی در زمینه استخراج شاخص‌های شایستگی‌های محوری در نظام بانکی انجام نشده است لذا می‌توان گفت نوآوری پژوهش در این زمینه بوده و می‌تواند سهم به‌سزایی در توسعه دانش در این حوزه داشته باشد. بر این اساس و همچنین براساس ادبیات و پیشینه مطرح شده، محقق فرضیات زیر را مطرح نموده و آزمون‌های لازم در جهت اثبات یا رد آن را، به شرح زیر انجام داده است.

فرضیه‌های اصلی

۱. شایستگی‌های محوری بر رضایت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. شایستگی‌های محوری بر اعتماد مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. شایستگی‌های محوری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. شایستگی‌های محوری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. شایستگی‌های محوری بر وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. اعتماد مصرف‌کنندگان بر وفاداری آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. وفاداری مصرف‌کنندگان بر قصد خرید آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۸. رضایت مصرف‌کنندگان بر اعتماد آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۹. رضایت مصرف‌کنندگان بر تبلیغات شفاهی آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۰. تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

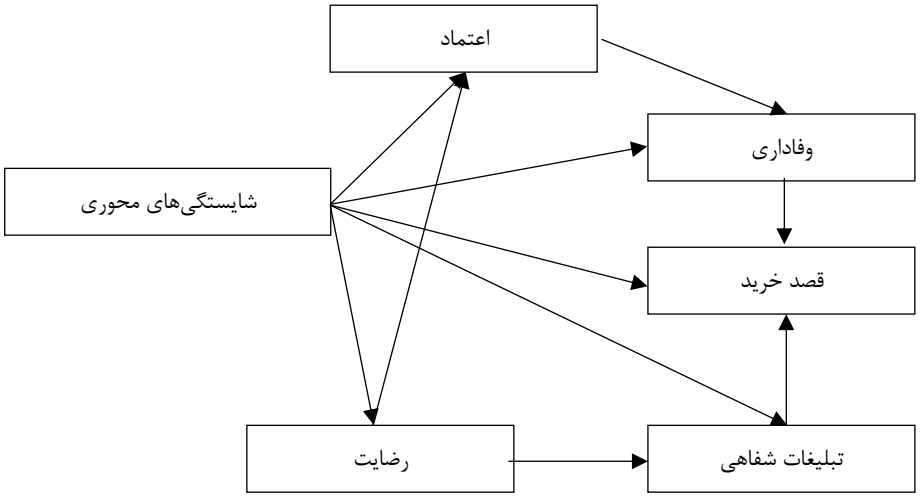
[1] Marist et al.,

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

فرضیه‌های فرعی:

۱. شایستگی‌های محوری از طریق رضایت بر اعتماد مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. شایستگی‌های محوری از طریق رضایت بر تبلیغات شفاهی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. شایستگی‌های محوری از طریق اعتماد بر وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. شایستگی‌های محوری از طریق وفاداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. شایستگی‌های محوری از طریق تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با بررسی مبانی نظری متغیرهای موردنظر و بیان استدلال در خصوص روابط میان آنها، مدل مفهومی در قالب شکل ۱ ارائه شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

۲. روش‌شناسی

این پژوهش ازنظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و ازنظر روش اجرا، جزء تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه استاندارد است. در جدول شماره (۱) به ارائه خلاصه‌ای از جزئیات پرسش‌نامه پرداخته شده است. جامعه آماری، مشتریان بانک‌های اردبیل هستند که طبق جدول مورگان نمونه ۳۸۴ نفر است. با توجه به تعداد بالای پرسش‌نامه‌های دریافتی به‌صورت الکترونیکی و کاغذی در مجموع ۴۶۰ پرسش‌نامه کامل جهت انجام آزمون‌های لازم به‌کار گرفته شد. گزینش نمونه‌ها به‌صورت روش نمونه‌گیری در دسترس صورت گرفته است و در نهایت پرسش‌نامه در بین افرادی که تمایل به همکاری نشان می دادند، به‌صورت الکترونیکی توزیع گردید. جهت آزمون داده‌های جمع‌آوری‌شده از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS 3 به‌دلیل عدم نرمال بودن داده‌ها استفاده‌شده است.:

جدول ۱. پرسش‌نامه پژوهش

متغیرها		تعداد گویه‌ها	شماره سؤالات	منبع	آلفای کرونباخ
واکنش مصرف‌کننده	رضایت	۳	۱-۳	لمبرت و لوییس[1] (۲۰۱۹)	۰,۸۵۰
	اعتماد	۳	۴-۹		۰,۸۵۴
	تبلیغات دهان‌به‌دهان	۶	۱۱-۱۲	رومانی و همکاران[2] (۲۰۱۳)	۰,۷۹۷
	قصد خرید	۴	۱۳-۱۶	فاطما و رحمان[3] (۲۰۱۶)	۰,۸۰۹
	وفاداری	۵	۱۷-۲۲	مانداچیترا و پولتانگ[4] (۲۰۱۳)	۰,۸۵۶
شایستگی‌های محوری		۱۵	۱-۱۵	تانگ و سان[5] (۲۰۰۸)	۰,۹۲۳

منبع: لمبرت و لوییس (۲۰۱۹)، رومانی و همکاران (۲۰۱۳)، فاطما و رحمان (۲۰۱۶)، مانداچیترا و پولتانگ (۲۰۱۳) و تانگ و سان (۲۰۰۸)

[1] Lombart & Louis
[2] Romani et al
[3] Fatma & Rahman
[4] Mandhachitara & Poolthong
[5] Tung & Sun

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

۳. یافته‌های پژوهش

۳-۱. آمار توصیفی

در این بخش محقق به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی در جدول (۲) و متغیرهای پژوهش و ابعاد آنها در جدول (۳) پرداخته است:

جدول ۲. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی	درصد	تحصیلات	درصد	وضعیت تاهل	درصد
زیر ۳۰ سال	۷۸/۷	زیر دیپلم	۷	متاهل	۳۲
۳۰ تا ۴۰ سال	۱۶/۷	دیپلم	۷/۸	مجرد	۶۸
۴۰ تا ۵۰ سال	۳/۵	فوق‌دیپلم	۲/۴		
۵۰ سال به بالا	۱/۱	لیسانس	۴۶/۷		
زن	۴۳/۹	فوق‌لیسانس	۳۵/۷		
مرد	۵۶/۱	دکترا	۶/۷		

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۲. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

پایایی مشخص می‌کند ابزار اندازه‌گیری اگر در شرایط یکسان مجدداً اجرا شود چه اندازه نتایج یکسانی خواهد داشت. در مدل‌یابی معادلات ساختاری براساس رویکرد حداقل مربعات جزئی یکی از معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری انعکاسی، پایایی شاخص است که از طریق سه معیار قابلیت اطمینان شاخص، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ معین می‌گردد.

آلفای کرونباخ برآوردی از پایایی براساس همبستگی درونی متغیرهای معرف مشاهده‌شده را ارائه می‌کند. آلفای کرونباخ فرض می‌کند همه معرف‌ها به یک اندازه پایا هستند. درواقع همه معرف‌ها بار برابر بر روی سازه موردنظر خود دارند. که مقدار آن باید از ۰,۷ بزرگتر باشد.

پایایی ترکیبی یا پایایی مرکب، برای معرف‌ها، بارهای بیرونی متفاوت را مدنظر قرار می‌دهد. لذا با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سخت‌گیرانه‌تری از پایایی سازگاری درونی متغیرهای مکنون ارائه می‌دهد، در مدل‌های مسیری PLS از پایایی مرکب استفاده می‌شود. وقتی مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰,۷ باشد، می‌توان بیان نمود، پایایی سازگاری درونی مورد تأیید است. مقادیر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

بالای ۹۵/. برای پایایی ترکیبی مطلوب نیستند، زیرا بیانگر این امر می‌باشند که تمام معرف‌های سازه موارد مشابهی را می‌سنجند و باید بازنگری شوند.

برای سنجش روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده می‌شود. معیار میانگین واریانس استخراج‌شده، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. مقدار AVE باید از ۵/ . بیشتر باشد.

جدول ۳. مقادیر پایایی و روایی

	آلفا کرونباخ	rho_A	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
اعتماد	۰/۸۵۴	۰/۸۵۵	۰/۸۵۴	۰/۶۷۲
تبلیغات شفاهی	۰/۷۹۷	۰/۷۹۹	۰/۷۹۶	۰/۵۶۶
رضایت	۰/۸۵۲	۰/۸۵۴	۰/۸۵۲	۰/۶۵۸
شایستگی محوری	۰/۷۸۰	۰/۷۸۲	۰/۷۸۰	۰/۶۹۳
قصد خرید	۰/۸۱۱	۰/۸۲۳	۰/۸۱۴	۰/۵۲۵
وفاداری	۰/۸۵۸	۰/۸۶۲	۰/۸۵۸	۰/۵۰۴

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۳. معیار فورنل و لارکر

معیار فورنل لارکر برای مشخص نمودن اعتبار افتراقی به‌کار گرفته می‌شود. معیار فورنل لارکر، ریشه دوم مقدار AVE است که مقدار آن برای هر سازه باید از همبستگی میان متغیرهای مکنون مربوط به سازه موردنظر بیشتر باشد. در واقع هدف این امر است که هر سازه با معرف‌هایش واریانس بیشتری را نسبت به سایر سازه‌ها به اشتراک بگذارد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

جدول۴. شاخص فورنل و لارکر

	اعتماد	تبلیغات شفاهی	رضایت	شایستگی محوری	قصد خرید	وفاداری
اعتماد	۰/۸۱۹					
تبلیغات شفاهی	۰/۷۱۴	۰/۷۵۳				
رضایت	۰/۷۲۷	۰/۶۱۲	۰/۸۱۱			
شایستگی محوری	۰/۷۴۵	۰/۶۹۰	۰/۶۱۸	۰/۸۳۲		
قصد خرید	۰/۷۶۱	۰/۶۳۰	۰/۶۳۲	۰/۸۲۱	۰/۷۲۵	
وفاداری	۰/۸۱۵	۰/۷۴۱	۰/۶۴۱	۰/۷۵۰	۰/۷۱۳	۰/۷۱۰

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۴. نسبت هتروتریت- مونوتریت

معیار HTMT، نسبت میانگین هندسی همبستگی‌های شاخص‌ها در درون همان ساختار بر متوسط همبستگی‌های شاخص‌ها در درون همان ساختار است. معیار HTMT، به وضوح نسبت به رویکردهای کلاسیک برای ارزیابی اعتبار افتراقی، مانند معیار فورنل لارکر و بارهای متقابل، که عمدتاً قادر به تشخیص عدم اعتبار افتراقی نیستند، عملکرد بهتری دارد. اگر مقدار HTMT کمتر از ۹۰/ . باشد، اعتبار افتراقی بین دو ساختار انعکاسی تأیید شده است.

جدول۵. شاخص HTMT

	اعتماد	تبلیغات شفاهی	رضایت	شایستگی محوری	قصد خرید	وفاداری
اعتماد						
تبلیغات شفاهی	۰/۷۱۹					
رضایت	۰/۷۲۷	۰/۶۱۳				
شایستگی محوری	۰/۷۴۶	۰/۶۸۸	۰/۶۱۷			
قصد خرید	۰/۷۵۹	۰/۸۳۰	۰/۶۳۱	۰/۸۳۰		
وفاداری	۰/۸۲۶	۰/۷۴۰	۰/۶۴۴	۰/۸۵۰	۰/۸۸۸	

منبع: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

۳-۵. بررسی برازش مدل ساختاری

معیار ضریب تعیین (R^2)

ضریب تعیین برابر با توان دوم همبستگی میان مقادیر واقعی و پیش‌بین‌شده یک سازه درون‌زای مشخص شده است. ضریب تعیین نشان می‌دهد چند درصد تغییرات متغیر وابسته به‌وسیله متغیر مستقل تبیین می‌شود. درواقع چه مقدار از تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر متغیر مستقل موردنظر است و مابقی تغییرات متغیر وابسته مربوط به سایر عوامل است. دقت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و از نظر چین (۱۹۹۹)، مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی برآورد می‌شوند. از نظر هیر و همکاران (۲۰۱۷)، مقادیر ۰/۲۵، ۰/۵۰ و ۰/۷۵ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی برآورد می‌شوند.

جدول ۶. مقدار ضریب تبیین

	ضریب تبیین	ضریب تبیین اصلاح شده
اعتماد	۰/۶۷۰	۰/۶۶۹
تبلیغات شفاهی	۰/۵۳۲	۰/۵۳۰
رضایت	۰/۳۸۲	۰/۳۸۱
قصد خرید	۰/۸۶۷	۰/۸۶۶
وفاداری	۰/۸۰۵	۰/۸۰۴

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۶. معیار Q^2

این معیار که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آنها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰۲/۰، ۱۵/۰ و ۳۵/۰ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

جدول۷. مقدار Q^2

	SSO	SSE	Q^2 =1-SSE/SSO
اعتماد	۱۸۸/۷۵۴	۱۱۲/۸۱۳	۰/۴۰۲
تبلیغات شفاهی	۸۷/۶۱۴	۴۸/۷۶۵	۰/۴۴۳
رضایت	۱۰۵/۴۳۳	۴۳/۸۱۹	۰/۵۸۴
شایستگی محوری	۱۰۹/۷۴۷	۷۴/۱۳۶	۰/۳۲۴
قصد خرید	۱۲۰/۱۴۱	۶۵/۹۵۹	۰/۴۵۱
وفاداری	۱۷۰/۲۵۷	۹۶/۷۰۶	۰/۴۳۲

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۷. برازش کلی مدل

جدول ۸. برازش کلی مدل

	مدل اشباع	مدل برآورد شده
شاخص SRMR	۰/۰۴۶	۰/۰۴۹
d_ULS	۰/۷۴۲	۰/۹۱۶
d_G	۰/۳۶۴	۰/۳۷۹
مربع کا	۸۷۷/۰۵۸	۹۰۰/۹۹۸
NFI	۰/۸۶۹	۰/۸۶۵

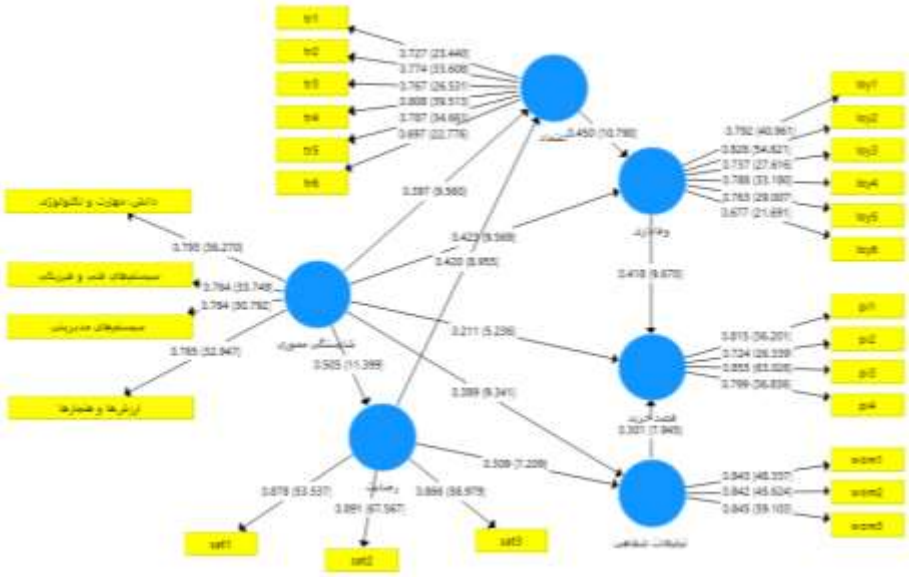
منبع: یافته‌های تحقیق

مقادیر حاصل از SRMR نشان می‌دهد که نتایج کمتر از ۰/۰۵ هستند بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است و شاخص NFI هم چون یه عدد ۱ نزدیک است نشان دهنده بزارش مناسب مدل است.

۴. آزمون فرضیات پژوهش

باتوجه به نمودارهای ۳ و ۴، خلاصه نتایج به‌دست‌آمده از مدل پژوهش در جدول ۷ نشان داده شده است که با استفاده از نتایج این جدول به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. مسیرهایی که مقدار آماره آنها بیشتر از ۱/۹۶ و یا کمتر ۱/۹۶- باشد، معنادار هستند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]



شکل ۲. ضرایب بارهای عاملی و ضرایب معناداری

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش به‌طور خلاصه در جدول شماره (۸) ارائه‌شده و این نتایج با پژوهش‌های پیشین مورد مقایسه قرارگرفته است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

جدول۹. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

	ضریب مسیر	انحراف استاندارد (STDEV)	آماره T	مقادیر P
اعتماد -> وفاداری	۰/۴۵۰	۰/۰۴۲	۱۰/۷۹۰	۰/۰۰۰
تبلیغات شفاهی -> قصد خرید	۰/۳۰۱	۰/۰۳۸	۷/۹۴۵	۰/۰۰۰
رضایت -> اعتماد	۰/۴۲۰	۰/۰۴۷	۸/۹۵۵	۰/۰۰۰
رضایت -> تبلیغات شفاهی	۰/۳۰۹	۰/۰۴۳	۷/۲۰۹	۰/۰۰۰
شایستگی محوری -> اعتماد	۰/۳۹۷	۰/۰۴۲	۹/۵۶۰	۰/۰۰۰
شایستگی محوری -> تبلیغات شفاهی	۰/۳۸۹	۰/۰۴۲	۹/۳۴۱	۰/۰۰۰
شایستگی محوری -> رضایت	۰/۵۰۵	۰/۰۴۴	۱۱/۳۹۹	۰/۰۰۰
شایستگی محوری -> قصد خرید	۰/۲۱۱	۰/۰۴۰	۵/۲۳۶	۰/۰۰۰
شایستگی محوری -> وفاداری	۰/۴۲۳	۰/۰۴۴	۹/۵۶۹	۰/۰۰۰
وفاداری -> قصد خرید	۰/۴۱۸	۰/۰۴۳	۹/۶۷۰	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول۱۰. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش

	ضریب مسیر	انحراف استاندارد (STDEV)	آماره T	مقادیر P
شایستگی محوری -> رضایت -> اعتماد	۰/۲۱۲	۰/۰۳۳	۶/۴۹۶	۰/۰۰۰
شایستگی محوری -> رضایت -> تبلیغات شفاهی	۰/۱۵۶	۰/۰۲۸	۵/۵۷۹	۰/۰۰۰
شایستگی محوری -> تبلیغات شفاهی -> قصد خرید	۰/۱۱۷	۰/۰۲۰	۵/۹۹۰	۰/۰۰۰
شایستگی محوری -> وفاداری -> قصد خرید	۰/۱۷۷	۰/۰۲۷	۶/۶۳۴	۰/۰۰۰
شایستگی محوری -> اعتماد -> وفاداری	۰/۱۷۹	۰/۰۲۷	۶/۷۲۷	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

بررسی نتیجه آزمون اولین فرضیه اصلی نشان داد که ضریب استانداردشده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (شایستگی‌های محوری و رضایت مصرف‌کنندگان) β=۰/۵۰۵ است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز t=۱۱/۳۹۹ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت شایستگی‌های محوری بر رضایت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد، و میزان این تأثیر ۵۰ درصد است. لذا این فرضیه تأیید شده است. نتیجه حاصل از فرضیه حاضر با نتایج تحقیقات انجام‌شده توسط باتوئی و تئو (۲۰۲۰)؛ جائو و ماتیلا (۲۰۱۴) مطابقت دارد.

بررسی نتیجه آزمون دومین فرضیه اصلی نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (شایستگی‌های محوری و اعتماد مصرف‌کنندگان) β=۰/۳۹۷ است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز t=۹/۵۶۰ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت شایستگی‌های محوری بر اعتماد مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد، و میزان این تأثیر ۳۹/۷ درصد است. لذا این فرضیه تأیید شده است. نتیجه حاصل از فرضیه حاضر با نتایج تحقیقات انجام شده توسط کیم و لی (۲۰۱۹)؛ جائو و ماتیلا (۲۰۱۴)؛ وارتز و ماتیلا (۲۰۰۴)؛ و کالتر و کالتر (۲۰۰۲) مطابقت دارد.

بررسی نتیجه آزمون سومین فرضیه اصلی نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (شایستگی‌های محوری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مصرف‌کنندگان) β=۰/۳۸۹ است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز t=۹/۳۴۱ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت شایستگی‌های محوری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد، و میزان این تأثیر ۳۸/۹ درصد است. لذا این فرضیه تأیید شده است.

بررسی نتیجه آزمون چهارمین فرضیه اصلی نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (شایستگی‌های محوری و وفاداری مصرف‌کنندگان) β=۰/۴۲۳ است. و ضریب معناداری(آماره تی) بین این دو متغیر نیز t=۹/۵۶۹ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت شایستگی‌های محوری بر وفاداری مصرف-کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد، و میزان این تأثیر ۴۲/۳ درصد است. لذا این فرضیه تأیید شده است. نتیجه حاصل از فرضیه حاضر با نتیجه تحقیق انجام شده توسط نوین (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

بررسی نتیجه آزمون پنجمین فرضیه اصلی نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (شایستگی‌های محوری و قصد خرید مصرف‌کنندگان) β=۰/۲۱۱ است و ضریب

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز t=۵/۲۳۶ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت شایستگی‌های محوری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد، و میزان این تأثیر ۲۱/۱ درصد است. لذا این فرضیه تأیید شده است. نتیجه حاصل از فرضیه حاضر با نتیجه تحقیق انجام شده توسط کیم و لی (۲۰۱۹)؛ مطابقت دارد.

بررسی نتیجه آزمون ششمین فرضیه اصلی نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (اعتماد و وفاداری مصرف‌کنندگان) β=۰/۴۵۰ است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز t=۸/۷۱۱ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت اعتماد مصرف‌کنندگان بر وفاداری آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد، و میزان این تأثیر ۴۵ درصد است. لذا این فرضیه تأیید شده است. نتیجه حاصل از فرضیه حاضر با نتایج تحقیقات انجام شده توسط خوشخوامیری و عزیزپور شوبی (۱۳۹۹) مطابقت دارد.

بررسی نتیجه آزمون هفتمین فرضیه اصلی نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (وفاداری و قصد خرید مصرف‌کنندگان) β=۰/۴۱۸ است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز t=۹/۶۷۰ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت وفاداری مصرف‌کنندگان بر قصد خرید آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد، و میزان این تأثیر ۴۱/۸ درصد است. لذا این فرضیه تأیید شده است. نتیجه حاصل از فرضیه حاضر با نتایج تحقیقات انجام شده توسط محمدی و قاسمی سیانی (۱۳۹۷)؛ و محمد شفیعی و احقر بازرگان (۱۳۹۷) مطابقت دارد.

بررسی نتیجه آزمون هشتمین فرضیه اصلی نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (رضایت و اعتماد مصرف‌کنندگان) β=۰/۴۲۰ است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز t=۸/۹۵۵ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت رضایت مصرف‌کنندگان بر اعتماد آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد، و میزان این تأثیر ۴۲ درصد است. لذا این فرضیه تأیید شده است. نتیجه حاصل از فرضیه حاضر با نتایج تحقیقات انجام شده توسط میرزایی و حسینی (۱۳۹۶)؛ و ماریست و همکارانش (۲۰۱۴) مطابقت دارد.

بررسی نتیجه آزمون نهمین فرضیه اصلی نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (رضایت و تبلیغات شفاهی مصرف‌کنندگان) β=۰/۳۰۹ است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز t=۷/۲۰۹ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت رضایت مصرف‌کنندگان بر تبلیغات شفاهی آنها تأثیر مثبت و

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

معناداری دارد، و میزان این تأثیر ۳۰/۹ درصد است. لذا این فرضیه تأیید شده است. نتیجه حاصل از فرضیه حاضر با نتایج تحقیقات انجام شده توسط وَردی و همکارانش (۲۰۱۸) مطابقت دارد.

بررسی نتیجه آزمون دهمین فرضیه اصلی نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (تبلیغات شفاهی و قصد خرید مصرف‌کنندگان) β=۰/۳۰۱ است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز t=۷/۹۴۵ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد، و میزان این تأثیر ۳۰/۱ درصد است. لذا این فرضیه تأیید شده است. نتیجه حاصل از فرضیه حاضر با نتایج تحقیقات انجام شده توسط لی و همکارانش (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

بررسی نتیجه آزمون اولین فرضیه فرعی نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین متغیرهای (شایستگی‌های محوری، رضایت و اعتماد مصرف‌کنندگان) β=۰/۲۱۲ است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز t=۶/۴۹۶ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. استدلال بر این است که حدودا ۲۰ درصد از کل تأثیر شایستگی‌های محوری بر اعتماد مصرف کنندگان (۳۰/۹ درصد)، از طریق نقش میانجی‌گری رضایت بوده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت شایستگی‌های محوری از طریق رضایت بر اعتماد مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد و لذا این فرضیه تأیید شده است.

بررسی نتیجه آزمون دومین فرضیه فرعی نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین متغیرهای (شایستگی‌های محوری، رضایت و تبلیغات شفاهی مصرف‌کنندگان) β=۰/۱۵۶ است. و ضریب معناداری(آماره تی) بین این دو متغیر نیز t=۵/۵۷۹ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. استدلال بر این است که حدودا ۱۵ درصد از کل تأثیر شایستگی‌های محوری بر تبلیغات شفاهی (۳۸/۹درصد)، از طریق نقش میانجی‌گری رضایت بوده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت شایستگی‌های محوری از طریق رضایت بر تبلیغات شفاهی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد و لذا این فرضیه تأیید شده است.

بررسی نتیجه آزمون سومین فرضیه فرعی نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین متغیرهای (شایستگی‌های محوری، اعتماد و وفاداری مصرف‌کنندگان) β=۰/۱۷۹ است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز t=۶/۷۲۷ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. استدلال بر این است که حدودا ۱۸ درصد از کل تأثیر شایستگی‌های محوری بر وفاداری مصرف‌کنندگان (۴۲/۳ درصد)، از طریق نقش میانجی‌گری اعتماد بوده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت شایستگی‌های محوری از طریق اعتماد بر وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد و لذا این فرضیه تأیید شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

بررسی نتیجه آزمون چهارمین فرضیه فرعی نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین متغیرهای (شایستگی‌های محوری، وفاداری، و قصد خرید مصرف‌کنندگان) β=۰/۱۷۷ است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز t=۶/۶۳۴ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. استدلال بر این است که حدودا ۱۷ درصد از کل تأثیر شایستگی‌های محوری بر قصد خرید (۲۱/۱ درصد)، از طریق نقش میانجی‌گری وفاداری بوده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت شایستگی‌های محوری از طریق وفاداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد و لذا این فرضیه تأیید شده است.

بررسی نتیجه آزمون پنجمین فرضیه فرعی نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین متغیرهای (شایستگی‌های محوری، تبلیغات شفاهی، و قصد خرید مصرف‌کنندگان) β=۰/۱۱۷ است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز t=۵/۹۹۰ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. استدلال بر این است که حدودا ۱۱ درصد از کل تأثیر شایستگی‌های محوری بر قصد خرید (۲۱/۱ درصد)، از طریق نقش میانجی‌گری تبلیغات شفاهی بوده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت شایستگی‌های محوری از طریق تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد و لذا این فرضیه تأیید شده است.

۵. نتیجه‌گیری

رقابت در عرصه خلق ارزش و تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و برتری راهبردی نسبت به رقبا موجب گردیده است تا توجه به کسب مشتری از اهمیت بالایی برخوردار باشد. امروزه اتفاقاتی که در دنیای پیرامون در حال انجام است، موجب گردیده است مشتریان نقش تعیین‌کننده‌ای در سودآوری سازمان‌ها، بالأخص بانک‌ها داشته باشند. در بازارهای به‌شدت رقابتی امروز، مدیران بانک‌ها در جست‌وجوی روش‌های جدیدی برای برانگیختن واکنش مثبت مشتریان هستند. یکی از این روش‌ها ایجاد شایستگی‌های محوری است که می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت مفید باشد و مشتریان را از کیفیت خدمات‌رسانی بالاتری نسبت برخوردار سازد.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش صورت گرفته، مدیران سازمان‌ها و مخصوصاً مدیران بانک‌های شهر اردبیل در جهت افزودن به شایستگی‌های متمایزکننده بانک‌های خود، توجه به توصیه‌های زیر را در دستور کار برنامه‌های استراتژیک و عملیاتی خود قرار دهند.

توصیه می‌شود بانک‌ها جهت کسب مزیت رقابتی در بین هم صنفان خود سعی کنند همواره نه‌تنها نیاز امروز مشتریان را برآورده سازند، بلکه با تشکیل گروه‌های تحقیق و توسعه، نیازهای بالقوه مشتریان را نیز شناسایی کننده و یا در ایده‌آل ترین حالت، در آنها نیاز ایجاد کنند. خدمات

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

ارائه‌شده باید در راستای برطرف ساختن نیاز مشتری باشد، به فرض گاهاً مشتریانی هستند که امکانات، طراحی داخلی، کیفیت خدمات‌رسانی بانک و ... برای‌شان اهمیت چندانی ندارد بلکه به‌دنبال دریافت تسهیلات با کمترین درصد و کوتاه‌ترین زمان ممکن هستند، ازاین‌رو خدمات‌رسانی باید در جهت ارضای نیازهای خاص مشتریان، به‌ویژه مشتریان وفادار باشد. از دیگر موارد که می‌توان گفت خالی از اهمیت نیست و در جلب و جذب مشتریان و نگهداری آنها تأثیرگذار است، نحوه برخورد کارکنان، میزان آراستگی آنها، میزان اطلاعات آنها در قبال پاسخ‌گویی به سؤالات مشتریان، حتی سیستم تهویه و داشتن بوی مطبوع در فضای بانک است. سرمایه‌گذاری بر روی توانایی‌ها و شایستگی‌های به‌خصوص کارکنانی که ارتباط مستقیم با مشتریان دارند، از دیگر موارد قابل‌توجه و بااهمیتی است که در تحریک واکنش مثبت یا منفی مشتریان نقش به‌سزایی دارد. چراکه این کارکنان انتقال‌دهنده توانایی‌ها، قابلیت‌ها و مزیت‌های بانک به مشتریان هستند. از دیگر مواردی که به‌کرات در بانک‌ها و مؤسسات مالی متأسفانه مشاهده می‌شود، خوش‌استقبال بودن آنها در زمان جذب سپرده، بدبدرقه بودن‌شان در زمان اعطای وام و تسهیلات است. حتی گاهاً نحوه بازی با کلمات و سهل انگاشتن شرایط دریافت وام به هنگام باز کردن حساب و سخت کردن شرایط به هنگام اخذ وام است. توصیه می‌شود مدیران بانک‌ها شفافیت در اطلاع‌رسانی و عدم ارائه آن به شکل تخصصی و پیچیده به افرادی که گاهاً درک نحوه محاسبه سود بانکی برایشان خیلی آسان نیست را مدنظر قرار داشته باشند. به‌طورکلی داشتن کارکنانی با سطح تحصیلات بالا، خلاق، نوآور، با تلاش و پشتکار کافی؛ داشتن تیم تحقیق و توسعه جهت شناسایی نیاز امروز و پیش‌بینی نیازهای آتی؛ داشتن سیستم فنی و پشتیبانی قوی و با سرعت‌بالا؛ برگزاری دوره‌های آموزشی با کادری مجرب جهت بالا بردن سطح دانش و آگاهی کارکنان و مدیران بانک‌ها به‌ویژه در راستای نحوه استفاده از سیستم‌های فناوری اطلاعات؛ بالا بردن قدرت انعطاف در برابر تغییرات مستمر محیطی و تغییرات در نیازها و خواسته‌های مشتریان و ... از دیگر مواردی است که می‌تواند به بانک‌ها در جهت حفظ قدرت رقابتی و سهم بازارشان در برابر حملات رقبای در کمین نشسته یاری رساند.

از سویی دیگر در جهت تقویت پیشینه مطالعاتی، محقق توصیه‌های زیر را به محققین آتی دارد: با توجه به تنوع بالای صنایع خدماتی، انجام مطالعات مشابه در سایر سرویس‌های خدماتی مفید خواهد بود. به‌دلیل ماهیت چندبعدی سازه‌های شایستگی، می‌توان از سایر ابعاد مطرح‌شده توسط نظریه‌پردازان ازجمله سردشماک و همکارانش (۲۰۰۲)، با ابعاد شایستگی‌های فنی، مهارت‌های حل مسئله؛ استفاده کرد تا بتوان به سنجش بهتری دست‌یافت. همچنین می‌توان واکنش‌های مصرف‌کنندگان را از زوایای دیگری همچون واکنش‌های رفتاری، احساسی و ذهنی مورد بررسی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

قرارداد و نتایج حاصله را با نتایج پژوهش حاضر مورد مقایسه قرار داد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مشابهی در سایر حوزه ها از جمله صنایع تولیدی و بازرگانی، صنعت گردشگری و ... به‌عمل آید.
امید است انجام پژوهش‌های گسترده‌تر در این زمینه، راهگشای سازمان‌ها در برانگیختن واکنش مثبت مشتریان باشد.

پژوهش حاضر نیز مانند بسیاری از پژوهش‌های مشابه، با موانع و محدودیت‌هایی مواجه بوده است که از جمله مهم‌ترین آنها عبارتند از:

محدود بودن تحقیق به بانک‌های شهر اردبیل و عدم قابلیت تعمیم نتایج آن به سایر ادارات. وابسته بودن نتایج به تعداد نمونه‌ی آماری. عدم تمایل به پاسخ‌گویی از سوی برخی اعضای نمونه، عدم اعمال دقت کافی در پاسخ به سؤالات و سوگیری‌های احتمالی.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

منابع

۱. توصیفیان، مسعود و رمضانی، علی (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه های اجتماعی"، فصلنامه رشد فناوری، دوره ۱۴، شماره ۵۴، صص۶۲-۵۴.

۲. تیموری، هادی؛ گودرزوند چگینی، مریم و غائبی سدهی، حامد (۱۳۹۵). "بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی ایران"، مجله مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۸ ، شماره ۲، صص ۳۰۰-۲۸۱.

۳. حسینی‌پور، سیدمحمدرضا؛ پرهیزکار، محمدمهدی؛ حسینی، میرزاحسن و جوکار، علی‌اکبر. (۱۳۹۷). "مدل توان رقابتی در بانکداری الکترونیک"، نشریه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۲۰، صص ۲۸۱-۲۶۳.

۴. حشمتی، ابراهیم؛ سعیدنیا، حمیدرضا و بدیع‌زاده، علی (۱۳۹۸). "طراحی مدل مدیریت تجربه مشتری خدمات بانکی"، نشریه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۲۱، صص ۲۶۸-۲۴۷.

۵. خوشخوامیری، صفیه و عزیزپور شوبی، علی اکبر (۱۳۹۹). "تأثیر اعتماد بر وفاداری مشتری در صنایع (مطالعه موردی: شرکت مجد الکترونیک بابلسر)"، دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، دوره ۳، شماره ۳۰، صص ۸۰-۷۵.

۶. رستگار، عباسعلی؛ هاشمیان، سیدمحمدحسین و علوی، سیدصفر (۱۳۹۶). "ارزش‌های زیست محیطی و سبک زندگی، عوامل تعیین کننده رفتار (بوم شناختی) مصرف کننده"، فصلنامه علمی – پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، دوره ۲۵، شماره ۸۳ ، صص ۹۲-۶۹.

۷. رنگریز، حسن و کرمی، نصیر (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر رضایت و سهولت استفاده از وب سایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی بانک ملت استان زنجان)"، مطالعات کمی در مدیریت، دوره ۳، شماره ۱، صص ۲۰-۱.

۸. زنگانه، مهدی؛ مهرانی، هرمز و خمر، فریبا (۱۳۹۶). بازاریابی سبز (چاپ اول) ، گرگان: انتشارات نوروزی.

۹. سیف‌الهی، ناصر (۱۳۹۶). اصول مدیریت، انتشارات آراد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

۱۰. شیبانی، حسن و شایسته، کیوان (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر کاهش قدرت خرید بر نحوه خرید و استفاده مواد شوینده و پاک‌کننده در میان مصرف‌کنندگان شهر تهران"، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵ و شماره ۳، صص ۱۴۲-۱۲۱.

۱۱. طالقانی، محمد و نوربخش لنگرودی، محسن (۱۳۹۳). "تأثیر به‌کارگیری فناوری اطلاعات (IT) بر بهره‌وری شرکت برق منطقه‌ای استان گیلان"، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول دوره ۶، شماره ۱۹، صص ۷۶-۶۷.

۱۲. قره‌چه، منیژه؛ حسینی، سیدمحمود؛ مانیان، امیر و محمدی، خسرو (۱۳۹۶). "طراحی و تبیین الگوی اعتماد در بانکداری الکترونیکی"، چشم‌انداز مدیریت دولتی، دوره ۸، شماره ۲، صص ۵۵-۳۵.

۱۳. محمد شفیعی، مجید و احقر بازرگان، نگین (۱۳۹۷). "تأثیر توسعه داد و ستدهای الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان و قصد خرید مجدد"، نشریه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، و شماره ۲۰، صص ۹۰-۷۱.

۱۴. محمدی، سردار و قاسمی سیانی، مجتبی (۱۳۹۷)، "نقش وابستگی و وفاداری هواداران به تیم در قصد خرید محصوالت حامی مالی"، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۱۵، صص ۱۴-۱.

۱۵. میرزایی، جواد و حسینی، سیدعماد (۱۳۹۶)، "تأثیر بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی"، مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۳، صص ۵۶۴-۵۴۹.

۱۶. نادری بنی، محمود؛ ماه‌آورپور، فهیمه و ادیب‌زاده، مرضیه (۱۳۹۶)، "بررسی کیفیت خدمات ادراک‌شده بیمارستان بر رضایت و بازگشت بیماران؛ مطالعه موردی در مرکز چشم پزشکی فیض"، تصویر سلامت، دوره ۸، شماره ۴، صص ۲۲۰-۲۰۹.

17. Atouei, A., Teoh, A.P. (2020). The Effects of Perceived Warmth and Perceived Competence on Passengers' Satisfaction and Airline's Image: The Moderating Role of Airline's Green Initiatives. Journal of Arts & Social Sciences, 4(1), 1-17.

18. Belwala, R., Amireh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman. Arab economic and business journal13, 197-208.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

19. Choi, B., La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. Journal of Services Marketing, 27(3), 223-233.
20. Coulter, K.S., Coulter, R.A. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. J. Serv. Mark. 16(1), 35–50
21. Fatma, M., & Rahman, Z. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 49-57.
22. Gao, Y., Mattila, A.S. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles ofperceived warmth, perceived competence, and CSR motive. International Journal of Hospitality Management 42, 20–31.
23. Gupta, M. K., Gupta, N. (2012). A study of customer satisfaction in special reference to services provided by banks and post-offices in ncr. Zenith International Journal of Multidisciplinary Research, 2(2), 222-239.
24. Hall, S.G., Ahmad, M. (2013). Can Trust Explain Social Capital Effect on Property Rights and Growth?. Procedia Economics and Finance 7, 55 – 64.
25. Jerab, D., Alper, M., Başlar, A. (2009). The Impact of Core Competencies on Competitive Advantages in Istanbul Tourists companies. Electronic copy available at: http://ssrn.com/abstract=1813163, 1-14.
26. Khan, M. H. (2019). Knowledge, skills and organizational capabilities for structural transformation. Structural Change and Economic Dynamics, 48, 42-52.
27. Kim, H.Y., Lee Y. (2019). The Effect of Online Customization on Consumers' Happiness and Purchase Intention and the Mediating Roles of Autonomy, Competence, and Pride of Authorship, International Journal of Human–Computer Interaction, 1-12.
28. Koranteng, F.N., Wiafe, I., Katsriku, F.A., Apau, R. (2019). Understanding trust on social networking sites among tertiary students: An empirical study in Ghana. Applied Computing and Informatics, 1-9.
29. Lee, W.I., Cheng, SH.Y., Shih, Y.T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. Asia Pacific Management Review 22(4), 223-229.
30. Leonard- Barton, D. (1992). Core capabilities and core rigidities: A paradox in managing new product development. Strategic management journal, 13(1), 111-125.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

31. Lim, Y. J., et al. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. Procedia economics and finance 35, 401-410.
32. Ljungquist, U. (2013). Adding dynamics to core competence concept applications. European Business Review, 25(5), 453-465.
33. Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. Journal of services marketing, 25(2), 122-133.
34. Margulis, A., Boeck, H., Laroche, M. (2019). Connecting with consumers using ubiquitous technology: A new model to forecast consumer reaction. Journal of Business Research, 1-13.
35. Marist, A.I., Yuliati, L.N and Najib. M. (2014). The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. International Journal of Marketing Studies, vol (6), PP 57-65, ISSN 1918-719X.
36. Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. Journal of Retailing and Consumer Services, 40, 261-269.
37. Murali, S., Pugazhendhi, S., Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty–A case study of home appliances business. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 67-83.
38. Nguyen, N. (2016). Reinforcing customer loyalty through service employees' competence and benevolence. The Service Industries Journal, 1-19.
39. Prahalad, C.K., Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation. Harvard Business Review, 79–91.
40. RESOURCE STRATEGY. Management Science and Engineering, 2(2), 67-62.
41. Rigby, D., Bilodeau, B. (2015). Management Tools and Trends 2015, Boston: Bain & Company.
42. Romani, S., Grappi, S., Bagozzi, R.P. (2013). Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. Springer, 193-206.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

43. Roos, D., Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. Journal of Business Research, 77, 113-123.
44. Schaupp, M., Virkkunen, J. (2017). Why a management concept fails to support managers' work: The case of the 'core competence of a corporation. Management Learning, 48(1), 7-109.
45. Shaouf, A., et al. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. Computers in Human Behavior 60, 622-634.
46. Weiwei, T., Jianping, S. (2008). RESEARCH ON ENTERPRISE CORE COMPETENCE AND MANAGERIAL HUMAN
47. Wirtz, J., Mattila, A.S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. Int. J. Serv. Ind. Manage. 15 (2), 150–166.
48. Yang, H.T., Yen, G.F. (2018). Consumer responses to corporate cause-related marketing A serial multiple mediator modelof self-construal, empathy and moral identity. European Journal of Marketing, 1-2.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-02-19]