

بررسی رضایتمندی ارتباطی مشتریان

کاوه گنج‌ه^۱، سید حمید خدادادحسینی^{۲*}، فرشته منصوری موید^۳

^۱کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

^۲استاد، گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ دریافت: اسفند ۱۳۹۷، اصلاحیه: فروردین ۱۳۹۸، پذیرش: اردیبهشت ۱۳۹۸

چکیده:

امروزه با توجه به افزایش رقابت در فضای کسب‌وکار حکم بر صنعت بانکداری کشور، تغییرات قابل توجهی در رفتار مشتریان حاصل شده است. هدف از این پژوهش، بررسی رضایتمندی ارتباطی مشتریان: تبیین نقش کیفیت خدمات رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تبلیغات توصیه‌ای در رضایتمندی ارتباطی مشتریان در میان مشتریان بانک پارسیان است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. از این رو پس از مطالعه مبانی نظریه پژوهش، ابعاد متغیرهای تحقیق شناسایی شد و سپس از نظر سنجی از خبرگان، پرسشنامه تحقیق تهیه و در جامعه آماری توزیع جامع و جمع‌آوری گردید. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک پارسیان انتخاب شدند. انتخاب اعضای نمونه از روش نمونه‌گیری اتفاقی از جامعه در دسترس بوده است. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به دست آمده کلیه فرضیات پژوهش را تأیید نموده و نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد همچنین متغیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت معنی‌دار دارد، همچنین کیفیت خدمات ارائه شده نیز به تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد، از طرفی دیگر وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای نیز تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد، همچنین تبلیغات توصیه‌ای مشتریان از بانک پارسیان نیز بر رضایتمندی ارتباطی مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

واژه‌های اصلی: رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تبلیغات توصیه‌ای، کیفیت خدمات، رضایتمندی ارتباطی

۱- مقدمه

مورد انتظار مربوط می‌شود [۳]. همان‌طور که الیور بیان می‌کند «رضایت یک واکنش عاطفی و شناختی به نحوه خدمت است» [۱۰]. همچنین رضایت یک عامل تعیین‌کننده کلیدی در تصمیم‌گیری مشتری برای ادامه یا عدم ادامه رابطه خود با محصول یا خدمت می‌باشد [۲]. از سوی دیگر کیفیت خدمات دریافتی مشتریان از مقایسه آنچه که مشتریان تصور می‌کنند ارائه‌دهنده خدمات باید عرضه کند (یعنی انتظارات مشتریان) با آنچه را که ارائه‌دهنده خدمات عملاً ارائه می‌دهد ناشی می‌شود [۲۲]. آیو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «رفتار کاربران بانکداری الکترونیک: کیفیت خدمات، نگرش و رضایت مشتری» به بررسی عوامل مؤثر بر استفاده از بانکداری الکترونیک بر اساس کیفیت خدمات الکترونیک، نگرش و رضایت مشتری پرداخته‌اند. مشتریان در زمینه استفاده از خدمات بانک تجربیات خود را با یکدیگر در میان می‌گذارند. این امر تبلیغات توصیه‌ای را به‌عنوان یکی از قدرتمندترین ابزار ارتباطی بازاریابی آشکار می‌سازد.

بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می‌دهند [۸]. بانک‌ها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتش به‌سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. به دلیل این اقدامات، ماهیت خدمات بانکداری و ارتباط با مشتریان دستخوش تغییر شده است. محیط بسیار رقابتی و به‌سرعت در حال تغییری که بانک‌ها مجبور به فعالیت در آن هستند آنها را به‌سوی تجدیدنظر در نگرششان به‌سوی رضایت مشتری و بهینه‌سازی کیفیت خدمات و عملکرد سوق می‌دهد [۱۹]. رضایت مشتری پایه و اساس کلیدی موفقیت بازاریابی است که نقش حیاتی در دستیابی به رقابت‌پذیری شرکت‌ها دارد. علاوه بر این، رقابت‌پذیری شرکت‌ها بستگی به توانایی شرکت‌ها در برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان هدف خود از طریق عملکرد برتر محصول و خدماتشان دارد. رضایت معمولاً به پاسخ به پیشنهادها یک خرده‌فروش و تفاوت میان محصولات واقعی و عملکرد

*khodadad@modares.ac.ir

۲- چارچوب نظری و مدل مفهومی

امروزه کیفیت خدمات و رضایت مشتری از مباحث استراتژیک برای سازمان‌های خدماتی است. سید جوادین (۱۳۹۴) کیفیت خدمات را آماده بودن خدمت برای استفاده‌کننده که خود نیازمند کیفیت طراحی، انطباق، در دسترس بودن و مناسب بودن مکان ارائه خدمت می‌داند. زنجیرچی (۱۳۹۵) در تحقیق خود نشان داد که طراحی خدمات بانکی با سطح متوسط در کیفیت کار ارائه‌شده به مشتری تأثیر مثبتی دارد. اصفهانی (۱۳۹۳) در تحقیق خود نشان داد که کیفیت درک شده از خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه می‌گذارد. از این رو می‌توان گفت:

فرضیه ۱: کیفیت خدمات ارائه‌شده بر رضایت مشتریان بانک تأثیر مثبت دارد.

به اعتقاد الیور رضایت مشتری، پاسخی به تحقق کامیابی مصرف‌کننده است. مورالی و همکاران (۲۰۱۴) وفاداری مشتری را تمایل مشتری به ادامه و حفظ روابط پایدار بلندمدت و خرید و استفاده مستمر از اجناس و خدمات یک شرکت خاص می‌داند. برهانی (۱۳۹۲) در پژوهش خود دریافت رضایت مشتری بیشترین قدرت پیش‌بینی وفاداری مشتریان را دارد و با اضافه شدن تصویر سازمان و کیفیت خدمات قدرت پیش‌بینی به‌طور معنی‌داری افزایش می‌یابد. از این رو فرضیه دوم تحقیق به شرح زیر بیان می‌گردد:

فرضیه ۲: رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان می‌گذارد.

آنیسمیو (۲۰۰۷) بیان می‌کند وفاداری نگرشی تعهد طولانی مدت‌تر مشتری به سازمان را نشان می‌دهد و گرایش‌های مشتری را خاطر نشان می‌کند. رضا رحمان (۲۰۱۲) در پژوهش خود با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیرهای اعتماد و رضایت نشان داد که رضایت و اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان می‌گذارد. با توجه به مباحث مطرح‌شده می‌توان گفت:

فرضیه ۱-۲: رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری نگرشی مشتریان می‌گذارد.

وقتی مشتریان راضی باشند، ممکن است وفاداری گسترده‌ای را نشان دهند. وفاداری رفتاری را حالت مصرف‌کننده برحسب ترجیحات یا تمایلاتی که باعث تکرار خرید می‌گردد تعریف می‌کنند [۴]. علاوه بر این پولیگادا و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که تکنیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین بامنی (۱۳۹۰) در پژوهش خود نشان دادند رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری مشتریان می‌گذارد. از این رو فرضیه ۲-۲ تحقیق به شرح ذیل بیان می‌گردد:

فرضیه ۲-۲: رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری مشتریان می‌گذارد.

به‌طور کلی بانک‌هایی که اقدام به عرضه خدمات باکیفیت بالاتری کنند در زمینه بازاریابی شرایط بهتری دارند چراکه عرضه خدمات باکیفیت ارتقاء یافته، سود بیشتر، حفظ مشتریان و سهم بیشتر از بازار را به همراه

تبلیغات توصیه‌ای را می‌توان به‌عنوان ارتباط بین فردی در مورد محصولات و خدمات در میان مصرف‌کنندگان تعریف کرد که اثربخشی پیام و ارزیابی از کالاها را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱۷]. در محیطی که اعتماد مصرف‌کننده نسبت به سازمان و تبلیغات تلویزیونی آن کاهش یافته یا وجود ندارد تبلیغات توصیه‌ای راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی است.

در خدمات بانکداری در کنار خدمات نو، نحوه ارائه و رفتار و مهارت کارکنان عامل بسیار تأثیرگذار است. مطابق اصول بازاریابی رابطه‌ای ارتباطات موفق در کسب‌وکار موجب توسعه رضایتمندی مشتریان و همچنین باعث بهبود عملکرد و فعالیت سازمان می‌گردد یکی از عناصر مهم و حیاتی در مورد مؤسسات خدماتی ارتقاء ارتباطات مشتریان می‌باشد لذا ضرورت دارد نوع برخورد و ارتباط اولیه آنها مناسب، دوستانه و محترمانه باشد تا زمینه را برای تداوم ارتباط مهیا سازد. این موضوع ضرورت پرداختن به رضایتمندی ارتباطی مشتریان را بیش‌ازپیش مشخص می‌سازد. رضایتمندی ارتباطی به‌عنوان یک وضعیت مؤثر و حاصل از ارزیابی یک سازمان از تمام جنبه‌های ارتباطات کاری با مشتریان خود عنوان شده است [۲۰]. مطالعه انجام‌شده توسط رحیمی و همکاران نشان می‌دهد که میان کیفیت خدمات بانکی و دانش بانک از مشتریان مستقیماً و همچنین از طریق متغیرهای میانجی تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتریان روی وفاداری مشتریان تأثیر مثبت معنی‌داری داشته است [۱]. همچنین غفاری و جعفری در مطالعه خود به بررسی رابطه ابعاد کیفیت خدمات در رضایت مشتری در صنعت بانکداری مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن است که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبتی بر میزان ترجیح به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر بیشتر نسبت به ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان دارا می‌باشد [۵].

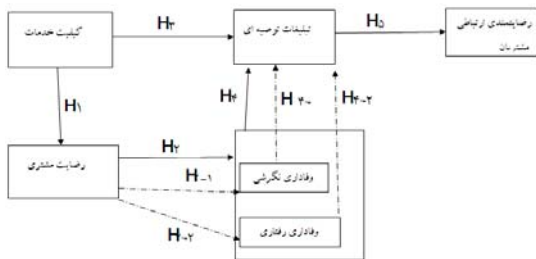
بانک پارسیان به‌عنوان یکی از بانک‌های خصوصی کشور برای حفظ وضعیت فعلی و ناآل آمدن به سطح مطلوبی که در برنامه راهبردی بانک بدان اشاره شده است نیازمند برنامه‌هایی برای بهبود رضایتمندی ارتباطی مشتریان و افزایش وفاداری و تعهد آنان است. در تحقیق حاضر سعی بر آن است که به بررسی جامعی در زمینه شناسایی، اولویت‌بندی و نحوه اثرگذاری عوامل مؤثر بر رضایت مشتری پرداخته شود. به‌گونه‌ای که در این مدل عوامل مختلفی چون نقش کیفیت ارائه خدمات، وفاداری، نقش تبلیغات شفاهی بر رضایتمندی مشتریان در سیستم بانکی مورد توجه قرار گرفته است تا مدل ارائه‌شده رضایت مشتری از جامعیت بالایی برخوردار باشد.

لذا با توجه به بررسی‌های انجام‌شده بر روی تحقیقات پیشین مدل رضایت مشتری با فاکتورهای ذکرشده خاصه با در نظر گرفتن عامل تبلیغات ارتباطات شفاهی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین ما در این مقاله به بررسی ابعاد تأثیرگذار بر رضایتمندی ارتباطی مشتریان پرداخته‌ایم.

مشتری به‌عنوان یک وضعیت مؤثر و حاصل ارزیابی یک سازمان (بانک) از تمام جنبه‌های ارتباطات کاری با مشتریان دیگر تعریف شده است [۱۶]. منطق ارتباطات شفاهی این است که اطلاعات درباره محصولات یا خدمات می‌تواند از یک مصرف‌کننده به دیگران چه به‌صورت شخصی و چه از طریق ارتباطات رسانه‌ای گسترش یابد [۱۴]. هرشمال (۲۰۰۸) اعلام می‌نماید که به همان اندازه که رضایتمندی ارتباطی کاهش می‌یابد، به همان اندازه نیز رفتار وفاداری مشتری نیز کاهش خواهد یافت و پایان گرفتن ارتباط بین فروشنده و مشتری قابل پیش‌بینی است. در حالتی مشابه نورستر و مات (۲۰۱۰) دلایل محکمی را مبنی بر اینکه رضایتمندی ارتباطی در سطح بالا می‌تواند به کاهش شکایت منجر گردد ارائه کرده‌اند. نتایج بیشتر این مطالعات حاکی از آن است که تجربه قبلی رضایتمندی ارتباطی، تعیین‌کننده اصلی رفتار مکرر خرید وی است. با توجه به مطالب مطرح‌شده فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۵: تبلیغات شفاهی مشتریان بر رضایتمندی ارتباطی مشتریان تأثیر مثبت دارد.

با توجه به فرضیه‌های فوق، مدل مفهومی تحقیق به شرح زیر ترسیم شده است:



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش منبع [۵]

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها پژوهشی توصیفی-همبستگی است که به‌منظور تجزیه‌وتحلیل فرضیه‌ها از روش مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک پارسیان در شهر تهران می‌باشند داده‌اند بنابراین روش نمونه‌گیری اتفاقی (احتمالی در دسترس) می‌باشد که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه با سطح اطمینان ۰/۹۵، مطابق فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر مشخص شد. با توجه به پیمایشی بودن پژوهش به‌منظور جمع‌آوری داده از ابزار پرسشنامه استفاده شده که اطلاعات مربوط به آن در جدول (۱) ارائه شده است.

می‌آورد. بر طبق مطالعات یسوری (۲۰۱۲) یکی از راه‌های اصلی افزایش سوددهی ارائه خدمات به‌گونه‌ای است که مشتریان به اشاعه تبلیغات توصیه‌ای بپردازند. به‌عبارت‌دیگر تبلیغات توصیه‌ای عملی است که در آن تجربه مشتریان از یک محصول خاص به‌صورت غیررسمی با یکدیگر به اشتراک گذاشته می‌شود [۱۱]. کردنایچ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با موضوع نتایج استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای در صنعت بانکداری نشان دادند که استفاده از این استراتژی‌ها منجر به احساس خشنودی و رضایت میان کارکنان می‌شود که یک چنین رضایتی باعث اشاعه تبلیغات توصیه‌ای می‌گردد. از این‌رو با توجه به مباحث مطرح‌شده می‌توان گفت:

فرضیه ۳: کیفیت خدمات ارائه‌شده بر تبلیغات توصیه‌ای مشتریان تأثیر مثبت و معناداری است.

به‌طورکلی وفاداری مشتریان به معنای کمترین هزینه فروش و بازاریابی در مقایسه با وضعیتی است که تنها یک بخش کوچک از مشتریان خرید مجدد انجام می‌دهند [۷]. همچنین وفاداری مشتری از طریق اقداماتی از قبیل خریدهای پیاپی و منظم، تبلیغات توصیه‌ای و ایمن بودن از فعالیت‌های تشویقی رقبا ثابت می‌ماند [۲۱]. تبلیغات توصیه‌ای را می‌توان به‌عنوان ارتباط بین فردی در مورد محصولات و خدمات در میان مصرف‌کنندگان تعریف کرد که اثربخشی پیام و ارزیابی از کالاها را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱۳]. اسفیدانی (۱۳۹۴) در تحقیق خود با موضوع تأثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتری و تبلیغات توصیه‌ای شرکت بیمه ایران نشان داد وفاداری مشتریان بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این‌رو می‌توان گفت:

فرضیه ۴: وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت دارد.

وفاداری به معنای متعهد کردن مشتریان به داشتن معامله بلندمدت با سازمان است [۱۵]. آتیلگان و همکاران (۲۰۰۵) نیز بر این عقیده‌اند که رویکرد وفاداری رفتاری مبتنی بر تعداد خرید و رویکرد وفاداری نگرشی دربرگیرنده ترجیحات و تمایلات مشتری و همچنین تبلیغات توصیه‌ای آنها می‌باشد. حداقل کردن رفتارهایی از قبیل تغییر محصول، خدمات و یا سازمان و نیز انتخاب طولانی‌مدت یک برند یا سازمان در رویکرد وفاداری ملاحظه می‌شود [۱۲]. سهیل نجات (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر ابعاد کیفیت ارتباطات بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان صنعت بیمه نشان داد رضایت و تعهد بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این‌رو با توجه به مباحث مطرح‌شده فرضیه‌های زیر تدوین می‌گردد:

فرضیه ۱-۴: وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی دارد.

فرضیه ۲-۴: وفاداری رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی دارد.

یکی از سرنوشت‌سازترین عوامل در بازار به‌ویژه در حوزه خدمات توسعه ارتباطات با مشتری است. مطابق اصول بازاریابی رابطه‌ای، ارتباطات موفق در کسب‌وکار موجب توسعه رضایتمندی مشتریان و همچنین بهبود عملکرد و فعالیت سازمان می‌گردد. از این‌رو در محیط‌های سازمانی، رضایتمندی ارتباطی

جدول(۱): ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های هریک از متغیرهای پژوهش

| منبع | شماره سؤالات پرسشنامه | متغیرها | | ردیف |
|---------------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------|------|
| Mandhachitara & Poolthong, 2011 | ۱-۳ | وفاداری نگرشی | وفاداری مشتری | ۱ |
| | ۴-۶ | وفاداری رفتاری | | |
| Kartape & babacus, 2005 | ۷-۲۶ | کیفیت خدمات | | ۲ |
| Birli et al., 2004 | ۲۷-۲۹ | رضایت مشتری | | ۳ |
| Martin & luig, 2013 | ۳۰-۳۲ | تبلیغات توصیه‌ای | | ۴ |
| Lurin & liyandr, 2006 | ۳۹-۳۳ | رضایتمند ارتباطی مشتریان | | ۵ |

قبولی دارند و هرچه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، پایایی آن بیشتر است [۱۸]. همان‌گونه که در جدول (۲) نشان داده شد، میزان CR برای کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است؛ لذا می‌توان نتیجه حاصل را رضایت‌بخش عنوان نمود که نشان از وجود سازگاری داخلی در هر یک از متغیرهای پژوهش است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی ابزار پژوهش محاسبه و برای تمامی شاخص‌ها از مقدار ۰/۷ بیشتر است که بیانگر پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد (جدول ۲).

برای ارتقاء روایی پرسشنامه با استفاده از روایی‌سازه، به بررسی دو شاخص بارهای عاملی و پایایی ترکیبی پرداخته شد. روایی همگرایی زمانی برقرار است که مقدار تمامی بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه‌گیری و نیز مقدار شاخص (Average variance extracted) بزرگ‌تر از ۰/۵ است [۹]. مطابق جدول (۲) تمامی متغیرها دارای روایی همگرا (AVE) بالای ۰/۵ هستند که نشان می‌دهد روایی ابزار مورد استفاده به اندازه کافی است. متغیرهایی که CR آنها بالاتر از ۰/۶ باشد پایایی قابل

جدول(۲): روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

| متغیرهای تحقیق (نمادها) | آلفای کرونباخ (α) | پایایی ترکیبی (CR) | روایی همگرا (AVE) |
|--------------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| وفاداری مشتری (vafadari) | ۰/۷۵۸ | ۰/۸۳۴ | ۰/۴۶ |
| وفاداری نگرشی (negar) | ۰/۷۶۹ | ۰/۸۶۷ | ۰/۶۸۵ |
| وفاداری رفتاری (raftari) | ۰/۷۵۸ | ۰/۷۷ | ۰/۵۲۷ |
| کیفیت خدمات (keyfiyat) | ۰/۹۳۶ | ۰/۹۴۴ | ۰/۴۶۶ |
| محیط (mohit) | ۰/۷۶۵ | ۰/۷۵۳ | ۰/۴۳۴ |
| تعامل (taamol) | ۰/۸۶۲ | ۰/۸۹۴ | ۰/۵۴۹ |
| همدلی (hamdeli) | ۰/۸۵۹ | ۰/۸۹۹ | ۰/۶۴۳ |
| اطمینان (etminan) | ۰/۸۷۴ | ۰/۹۱۳ | ۰/۷۲۵ |
| رضایت مشتری (rezayat) | ۰/۸۲۲ | ۰/۸۹۴ | ۰/۷۳۸ |
| تبلیغات توصیه‌ای (tabligh) | ۰/۷۷۵ | ۰/۸۷ | ۰/۶۹ |
| رضایتمندی ارتباطی مشتریان (ertebati) | ۰/۸۱۴ | ۰/۸۵۹ | ۰/۴۷ |

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

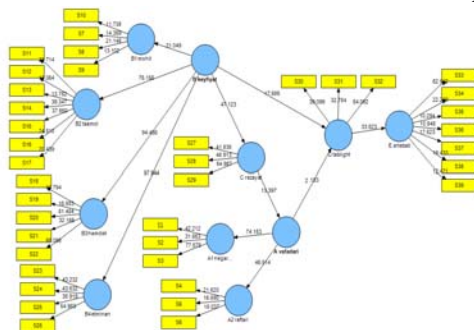
۴-۱- آمار توصیفی

می‌دهد. ۵۲ درصد از افراد جامعه متأهل بوده و ۴۳ درصد از افراد با درآمد ۲ تا ۲/۵ میلیون تومان بیشترین میزان درآمد در جامعه آماری را به خود اختصاص داده‌اند همچنین مدرک دکتری با ۶ درصد دارای کمترین و مدرک کارشناسی با ۳۸ درصد دارای بیشترین مقدار درصد تحصیلات از بین گزینه تحصیلات افراد، بوده است. همچنین در میان پاسخ‌گویان ۹ درصد کمتر از یک سال و ۳۸ درصد در فاصله ۴ تا ۶ سال مشتری بانک پارسیان بوده‌اند.

ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان در پژوهش حاضر با استفاده از متغیرهای جنسیت، سن، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل، درآمد مشتریان و مدت‌زمان مشتری بانک بودن مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل آمارهای توصیفی نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان ۶۰ درصد مرد و ۴۰ درصد زن بودند، گروه سنی زیر ۳۰ سال بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان را تشکیل

۵-آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

اول فرعی تحقیق مبتنی بر تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری نگرشی نیز با ضریب مسیر ۰/۴۵۵ و معناداری ۹/۵۸۹ تأیید شده است. همچنین فرضیه فرعی دوم یعنی تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری دارای ضریب مسیر ۰/۵۵۲ و معناداری ۱۲/۳۴۸ می‌باشد که تأیید این فرضیه را می‌رساند. فرضیه فرعی سوم مبتنی بر تأثیر وفاداری نگرشی بر تبلیغات توصیه‌ای نیز با ضریب مسیر ۰/۱۹۱ و معناداری ۴/۲۳۰ تأیید شده است و بالاخره فرضیه آخر مبتنی بر تأثیر وفاداری رفتاری بر تبلیغات توصیه‌ای با ضریب مسیر ۰/۱۴۲ و معناداری ۵/۳۵۰ است که نتیجه حاکی از تأیید این فرضیه دارد.



شکل (۳): مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب (t-Value)

در تکنیک حداقل مربعات جزئی تنها یک شاخص برای برازش کلی مدل وجود دارد که مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶، مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است [۶]. در مدل حاضر این شاخص دارای مقدار ۰/۶۴ است که نشان می‌دهد مدل از برازش کلی برخوردار است. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب و حالت معناداری در شکل (۲) و (۳) نمایش داده شده است. مطابق جدول (۳) فرضیه اصلی اول مبتنی بر تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت مشتری با ضریب مسیر ۰/۸۵ و میزان معناداری ۴۷/۱۲۳ تأیید شده است فرضیه اصلی دوم پژوهش که تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری را موردسنجش قرار داده است دارای ضریب مسیر ۰/۵۷۲ و میزان معناداری ۱۳/۳۹۷ است و نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معناداری رضایت مشتری بر وفاداری مشتری است. علاوه بر آن فرضیه اصلی سوم نیز مبتنی بر بررسی کیفیت خدمات ارائه شده بر تبلیغات توصیه‌ای با ضریب مسیر ۰/۷۳۲ و میزان معناداری ۱۷/۵۸۶ تأیید شده است. فرضیه دیگر تحقیق یعنی اثرگذاری وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای با میزان ضریب مسیر ۰/۹۲۳ و معناداری ۲/۱۸۳ تأیید شده است. فرضیه اصلی پنجم تحقیق مبتنی بر اثرگذاری تبلیغات توصیه‌ای بر رضایت‌مندی ارتباطی مشتری دارای ضریب مسیر ۰/۷۵۳ و میزان معناداری ۳۳/۵۲۳ است که نتیجه حاکی از تأیید این فرضیه دارد.

جدول (۳): نتایج فرضیه‌های تحقیق

| فرضیه‌های تحقیق | ضریب مسیر | آماره t | نتیجه فرضیه |
|--|-----------|---------|-------------|
| تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت مشتری بانک | ۰/۸۵ | ۴۷/۱۲۳ | تأیید فرضیه |
| تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری | ۰/۵۷ | ۱۳/۳۹۷ | تأیید فرضیه |
| تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده بر تبلیغات توصیه‌ای مشتریان بانک | ۰/۷۳۲ | ۱۷/۵۸۶ | تأیید فرضیه |
| تأثیر وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای مشتریان بانک | ۰/۹۲۳ | ۲/۱۸۳ | تأیید فرضیه |
| تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر رضایت‌مندی ارتباطی مشتریان بانک | ۰/۷۵۳ | ۳۳/۵۲۳ | تأیید فرضیه |
| تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری نگرشی مشتریان بانک | ۰/۴۵۵ | ۹/۵۸۹ | تأیید فرضیه |
| تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری مشتریان بانک | ۰/۵۵۲ | ۱۲/۳۴۸ | تأیید فرضیه |
| تأثیر وفاداری نگرشی بر تبلیغات توصیه‌ای مشتریان بانک | ۰/۱۹۱ | ۴/۲۳۰ | تأیید فرضیه |
| تأثیر وفاداری رفتاری بر تبلیغات توصیه‌ای مشتریان بانک | ۰/۱۴۲ | ۵/۳۵۰ | تأیید فرضیه |

بلکه یک عضو فعال و تأثیرگذار در کلیه فعالیت‌های تجاری به شمار می‌رود. رضایت مشتری را متأثر از دو عامل می‌دانند. نخستین عامل به انتظارات مشتری از کیفیت خدمات بازمی‌گردد و دومین عامل که در تعیین میزان رضایت‌مندی مشتریان از عرضه‌کنندگان خدمات مالی نقش دارد، عملکرد واقعی سازمان و کارکنان می‌باشد. نتایج پژوهش حاضر نشان از تأثیرگذاری کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت مشتری دارد که با نتایج پژوهش‌های ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴)، ریو و همکاران (۲۰۰۶) و زنجیرچی و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. رضایت مشتری را

۶- نتیجه‌گیری

شناخت کامل مشتری، مقدم شمردن وی و ارائه خدمات کیفی از جمله عوامل موفقیت در بازار کسب‌وکار امروز است. تعبیری که امروزه از مشتری می‌شود با آنچه در گذشته رواج داشته، کاملاً متفاوت است. بدین معنی که مشتری دیگر خریدار صرف کالا یا خدمات نیست،

- شناسایی مشتریان وفادار که دارای ترانکشن‌های مالی قابل توجه و با تعداد زیاد می‌باشد و ارائه پاداش به آن‌ها و تبلیغ این فعالیت‌ها در رسانه‌ها به منظور ترغیب مشتریان به تعهد بیشتر به بانک.
- تلاش در جهت بهبود شخصیت و تصویر نام تجاری بانک با استفاده از اقدامات مختلفی از قبیل فعالیت‌های اجتماعی مثبت در جهت منافع جامعه و ...

- مدیریت شکایات مشتریان: یکی از راهکارهای بهبود رضایت مشتریان را می‌توان به اهمیت دادن به شکایات مشتریان ذکر کرد. بیشتر مشتریان زحمت شکایت کردن را به خود نمی‌دهند و گاه حتی برخورد نامناسب و تهدید کارمند این اجازه را نمی‌دهد که اعتراض کنند و به همان شکل به راه خود ادامه می‌دهند. بنابراین بانک باید برای یافتن علت نارضایتی و نیز برطرف کردن مشکلات شناسایی شده، برنامه‌ها و اقداماتی را صورت دهد.
- ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان: یکی از علل نارضایتی مردم کشورمان از سازمان‌های خدماتی این است که این‌گونه سازمان‌ها توقعاتی را ایجاد می‌کنند که قادر به ارائه مطلوب و به‌موقع آن‌ها نیستند. انتظارات بیش‌ازحد و غیرواقع در نهایت منجر به نارضایتی مشتریان می‌شود اما انتظارات مطلوب و قابل حصول موجب انگیزش و رضایت مشتریان می‌شود. بانک پارسیان باید با ایجاد انتظارات مطلوب و برآورده نمودن این نیازهای مشتری، هرچه بیشتر رضایت آنها را کسب نماید.

- کلید راضی کردن مشتریان در دست مدیریت صحیح منابع انسانی است، کارکنان مناسب که از طرف سیستم حمایت شوند، کلید راضی کردن مشتریان هستند. بانک پارسیان با توجه به چهار اصل اساسی مهم گزینش و آموزش و حمایت و پرداخت می‌توانند نسبت به مطلوبیت کارکنان خود اطمینان حاصل کنند.

- شناسایی ابعاد مختلف کیفیت خدمات از دید مشتریان و همچنین بررسی عملکرد وضعیت کیفیت خدمات بانک و شناسایی نقاطی که بانک در آن‌ها ضعف دارد کمک فراوانی به بهبود خدمات ارائه شده از سوی بانک و در نهایت، رضایت مشتری می‌شود.

منابع و ماخذ

- [۱] توکلی، احمد، کفاش‌پور، آذر، نیکو، حسین، (۱۳۹۶). بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه‌ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، شماره ۶۵، تابستان ۱۳۹۶، صص ۱۸۵-۲۰۷.
- [۲] سید علیپور، سیده شیوا، (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بر اساس مدل سود کوال (مطالعه موردی: شعبا بانک ملی شهرستان بندانزلی، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۶، پاییز ۱۳۹۷، صص ۱۵۳-۱۶۲.
- [۳] غفاری آشتیانی، پیمان، عبدالوند، محمدعلی، (۱۳۹۴). ارائه الگوی برای ارزیابی مؤثر بر تبلیغات توصیه‌ای مثبت در بازار خدمات: مطالعه موردی بانک‌های شهرستان اراک، نشریه پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۱، صص: ۵۱-۳۵.

می‌توان پیامدی ویژه از فعالیت بازاریابی دانست که به تصمیمات خرید توسط مشتریان کمک می‌کند همچنین وفاداری عبارت از ورود یک نوع نگرش مثبت به یک محصول یا خدمت و رفتار حمایتگرانه از آن می‌باشد. نتایج پژوهش حاضر نشان از تأثیرگذاری رضایت مشتری بر وفاداری مشتری دارد که با نتایج پژوهش‌های بریزیل (۲۰۰۹)، کوزینتس و همکاران (۲۰۱۰) و مارتین و لونگ (۲۰۱۳) همخوانی دارد. یکی از راه‌های اساسی که مؤسسات خدماتی می‌تواند با توسل بدان خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه دائمی کیفیت خدماتی برتر نسبت به آن‌ها است. در مورد تبلیغات توصیه‌ای به‌ویژه توصیه و پیشنهاد ارائه‌دهنده خدمت به افراد دیگر، این‌گونه می‌توان گفت که مشتریانی که به دلایل عاطفی می‌خواهند با شرکت ارائه‌دهنده خدمت رابطه خود را حفظ کنند به احتمال زیاد تلاش‌های قابل توجهی در زمینه تبلیغات توصیه‌ای انجام خواهند داد. در این پژوهش تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده بر تبلیغات توصیه‌ای تأیید شده است که با نتایج الوانی و مقیمی (۱۳۸۸)، غفاری و جعفری (۱۳۹۰) همخوانی دارد. بنابراین داشتن استراتژی نوین، توجه به نکات مهم در برقراری، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی در تمام مراحل، کارایی و اثربخش یک سازمان را در تحقق اهداف مشتری محور افزایش می‌دهد و در بلندمدت پایگاهی از مشتریان وفادار به ارمغان خواهد آورد. تبلیغات توصیه‌ای یکی از مؤثرترین شیوه‌های تبلیغاتی است که نقش قابل توجهی در فرایند خریدهای اینترنتی مشتریان و تأثیر به تصمیم‌های خرید آن‌ها ایفا می‌کند. در این پژوهش تأثیر وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای تأیید شد که با نتایج فخاریان و همکاران (۱۳۹۲)، حسنقلی‌پور و رهروی (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

از سوی دیگر افراد به اطلاعاتی که خودشان دریافت کنند اعتماد بیشتری دارند از این‌رو در دهه‌های اخیر، شرکت‌ها به تبلیغاتی که توسط افراد نسبت به شرکت و محصولاتشان صورت می‌گیرد توجه ویژه‌ای دارند. زمانیکه که مشتری از خدمات شرکت رضایت دارد این احساس خود را به دیگران انتقال می‌دهد در این صورت محصولات و خدمات شرکت بدون صرف هزینه‌ای به افراد دیگر معرفی می‌شود از طرف دیگر زمانی که مشتری مشاهده کند افراد دیگر از محصولات شرکت رضایت دارد نوعی احساس خرسندی را درک می‌کند که به مراجعه دوباره به شرکت ترغیب می‌شود. نتایج پژوهش حاضر نشان از تأثیرگذاری تبلیغات توصیه‌ای بر رضایتمندی ارتباطی مشتریان دارد که با نتایج پژوهش‌های طاهرجان و همکاران، ۲۰۱۳، کوزینتس و همکاران، ۲۰۱۰ و مارتین و لونگ، ۲۰۱۳ همخوانی دارد. مطابق نتایج به‌دست‌آمده پیشنهادها زیر را برای بانک‌ها و مؤسسات مالی می‌توان مطرح کرد:

- بانک‌ها فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی خود را بر بهبود و تقویت تبلیغات توصیه‌ای مثبت از طریق ترغیب رهبران عقیده برای جانبداری از خدمات و محصولات بانک و توسعه ابزار تسهیل به اشتراک‌گذاری اطلاعات و... متمرکز کند.

- Marketing Intelligence & Planning, Vol. 37 Issue: 1, pp.97-110.
- [15] Larsson, A., Viitaoja, Y., (2017), **Building Customer Loyalty in Digital Banking: A Study of Bank Staff's Perspectives on the Challenges of Digital CRM and Loyalty**, International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 Issue: 6, pp.858-877.
- [16] Leverin, A., Liljander, V., (2016), **Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?**, International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 Issue: 4, pp.232-251.
- [17] Mehrad, D., Mohammadi, S., (2017), **Word of Mouth Impact on the Adoption of Mobile Banking in Iran**. November 2017, vol.34, No.7, 1351-1363.
- [18] Miller, B.K., (2014), **Confirmatory Factor Analysis of the Equity Preference Questionnaire**, Journal of Managerial Psychology, Vol. 24 Issue: 4, pp.328-347.
- [19] Moghavvemi, S., Lee, S.T., Lee, S.P., (2018), **Perceived Overall Service Quality and Customer Satisfaction: A Comparative Analysis between Local and Foreign Banks in Malaysia**, International Journal of Bank Marketing, and Vol. 36 Issue: 5, pp.908-930.
- [20] Moorthi, Y.L.R., Mohan, B.C., (2017), **Brand Value Proposition for Bank Customers in India**, International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 Issue: 1, pp.24-44.
- [21] Ozatac, N., Tulen, S., Zeynep, S.S., (2016), **Customer Satisfaction in the Banking Sector: The Case of North Cyprus**, Procedia Economics and Finance, Vol. 39. Pp.870-878.
- [22] Shayestehfar, R., Yazdani, B., (2019), **Bank Service Quality: A Comparison of Service Quality between BSI Branches in Isfahan and Dubai**, The TQM Journal, Vol. 31 Issue:1, pp.28-51.
- [۴] محسنین، شهریار، اسفیدانسن، محمدحجیم، (۱۳۹۳)، **معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار PLS-Smart: آموزش و کاربردی، مهربان نشر.**
- [۵] محمد شفیع، مجید، تیموری، هادی، (۱۳۹۵)، **فناوری اطلاعات در نظام بانکی: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و وفاداری مشتری (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملی اصفهان، کنفرانس ملی نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار، دانشگاه الزهراء).**
- [۶] حسینی پور، سید محمدرضا، پرهیزگار، محمد مهدی، حسینی، میرزاحسن، (۱۳۹۷)، **الگوی ساختاری تاثیر بانکداری الکترونیک بر افزایش توان رقابتی بانک‌ها (مطالعه‌ی پنج بانک منتخب شهر تهران)، پژوهش‌های مدیریت عمومی، شماره ۳۹، بهار ۱۳۹۷، صص ۱۵۶۰-۱۳۵.**
- [۷] مهانی، اکرم، (۱۳۹۷)، **بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان بانک‌های خصوصی شهرستان بجنورد، مجله علمی تخصصی چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۱، شماره ۲، پاییز ۱۳۹۷).**
- [۸] نجات، سهیل، صحت، سعید، خمویی، فرشید، (۱۳۹۵)، **بررسی تاثیر ابعاد کیفیت ارتباطات بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان شرکت بیمه ایران، مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۵، صص ۱۰۲۴-۱۰۰۱.**
- [9] Bagozzi, R. P., Yi, Y., (1988), **On the Evaluation of Structural Equation Models**, Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
- [10] Biscaia, A.R., Rosa, M.J., Moura e Sá, P., Sarrico, C. S., (2017), **Assessing Customer Satisfaction and Loyalty in the Retail Sector**, International Journal of Quality & Reliability Management, 34(9): 1508-1529.
- [11] Che-Hui, L., Jyh-Jeng, Wu., Maxwell, K., Hsu, S., Wang, W., (2018), **Positive Moods and Word-of-Mouth in the Banking Industry: A Moderated Mediation Model of Perceived Value and Relational Benefits**, International Journal of Bank Marketing, Vol. 36 Issue: 4, pp.764-783.
- [12] Famiyeh, S., Asante-Darko, D., Kwarteng, A., (2018), **Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Banking Sector: The Moderating role of Organizational Culture**, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 35 Issue: 8, pp.1546-1567.
- [13] Jeong, H.J., Koo, D.M., (2015), **Combined Effects of Valence and Attributes of e WOM- on Consumer Judgment For Message and Product**, Internet Research, 25(12), 2-29.
- [14] Kaushik, M., Ateeque, S., (2019), **Impact of Customer Orientation on Word-of-Mouth and Cross-Buying**,