



## بانکداری خرد و عوامل بازاریابی موثر بر آن (مورد مطالعه: شعب بانک ملت شهر سنندج)

سیدمحمد موسوی جد<sup>۱</sup>

خبات نسائی<sup>۲</sup>

سیدمحمد رضا موحد<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۲۴

### چکیده

امروزه صنعت بانکداری در اقتصاد ایران، نقشی فراتر از جایگاه ذاتی خود ایفا می‌کند، بدین معنی که وظایف سایر بخش‌های اقتصاد خصوصا حوزه‌های مالی را نیز بالاجبار به عهده گرفته است. این درجه از اهمیت، می‌طلبد که در این صنعت کارهای پژوهشی بیشتری صورت گیرد. در پژوهش حاضر، با توجه به دو نکته اساسی؛ نقش پررنگ حوزه بانکداری خرد در ترکیب منابع و مدیریت شهرت بانک‌ها و تعداد بالای مشتریان خرد در بانک‌ها در سطح شهر سنندج، بانکداری خرد به عنوان نقطه عطف پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفته است. بنابراین پژوهش حاضر، به بررسی بانکداری خرد و عوامل بازاریابی موثر بر آن می‌پردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه مشتریان خرد شعب بانک ملت در سطح شهر سنندج می‌باشند و تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان با استفاده از جدول مورگان به روش نمونه‌گیری قضاوتی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تایید هستند و ارتباط معناداری در بین متغیرهای پژوهش وجود دارد.

### کلمات کلیدی

عوامل بازاریابی، بانکداری، بانکداری خرد، بانک ملت

۱- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. (نویسنده مسئول) Sm.moosavi@uok.ac.ir

۲- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. Kh.nesaei@uok.ac.ir

۳- گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Reza.movahed36@gmail.com

یکی از صنایعی که رقابت در آن بسیار زیاد است، صنعت بانکداری است. نظام بانکی ایران یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد ایران است و طی دهه اخیر این صنعت رقابتی‌تر شده است. بنابراین برخورداری از مزیت رقابتی بیش از پیش اهمیت یافته است و بانک‌ها در تلاش‌اند تا قابلیت‌های بهره‌برداری از منابع و دارایی‌های ناملموس خویش را ارتقا دهند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۴). در واقع یکی از ابزارهای لازم و موثر برای توسعه اقتصادی کشور، وجود نظام بانکی کارآمد است. بانک‌ها نبض فعالیت‌های مالی هستند و وضعیت حاکم بر آن‌ها می‌تواند تاثیر مهمی بر سایر بخش‌های اقتصادی یک جامعه داشته باشد. بانک‌ها با سازماندهی و هدایت دریافت‌ها و پرداخت‌ها امر مبادلات تجاری و بازرگانی را تسهیل کرده، موجب گسترش بازاریها، رشد و شکوفایی اقتصادی می‌گردند. این موضوع به‌ویژه برای ایران که بازاری برای بدهی وجود ندارد، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. (نوری بروجردی و همکاران، ۱۳۸۹). بخش مالی و بانکی نقش مهمی در اقتصاد ایفا می‌کند و به عنوان واسطه‌گر میان سپرده‌گذاران و تسهیلات‌گیرندگان، در رشد اقتصادی با ارائه انواع خدمات مالی و بانکی مشارکت دارد (کانتوت و همکاران، ۲۰۱۶). در ایران صنعت بانکداری از زمان پیدایش اولین بانک‌ها تاکنون دوران مختلفی را پشت سر گذارده است و در دهه اخیر با انجام اصلاحات فراگیر اقتصادی به‌ویژه آزادسازی و خصوصی‌سازی بسیاری از صنایع به‌ویژه صنایع خدمات مالی، اقتصاد ایران وارد دوران تازه‌ای شده است. خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی صنعت بانکداری با خصوصی‌شدن بانک‌های بزرگ دولتی و ورود بانک‌های جدید آغاز شد. این امر افزایش قابل توجه رقابت میان بازیگران قدیمی و تازه‌واردان در جذب و حفظ مشتریان را رقم زد (حیدرزاده‌هنزائی و عباسی، ۱۳۹۴). بی‌شک صنعت بانکداری یکی از پایه‌های گران‌سنگ اقتصادی هر کشور است. پویایی، اثربخشی و توانمندی نظام بانکی، نه تنها کسب‌وکار بانک‌ها را منتفع می‌سازد؛ بلکه تاثیرات بسیاری بر محیط خارجی (محیط کلان اقتصادی و بازرگانی) می‌گذارد. دستیابی به اهداف اقتصادی دولت‌ها بدون یاری نظام بانکی عملاً امری غیرممکن است؛ به همین دلیل تدوین قسمتی از سیاست‌های مالی، پولی، اقتصادی و بازرگانی با توجه به شرایط و وضعیت بانک‌ها صورت می‌گیرد. با توجه به افزایش بانک‌های ارائه‌دهنده خدمات، بانک‌های فعال در این صنعت شاهد افزایش رقابت شدید برای کسب جایگاه بالاتر از سهم بازار هستند؛ از طرفی با توجه به تعداد بانک‌ها، مشتریان انتخاب‌های متعددی برای انجام امور بانکی خود دارند. در چنین شرایطی، رقابت گسترده میان بانک‌ها در راستای جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی و وفادار کردن مشتریان شکل گرفته است که موفقیت در چنین بازار رقابتی مستلزم افزایش کیفیت خدمات، ارتقای سطح رضایت‌مندی مشتریان و جذب و حفظ

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

مشتریان است (بنیادی‌نایینی و همکاران، ۱۳۹۵). حوزه‌های مختلف بانکداری مشتمل است بر بانکداری خرد، شرکتی، تجاری و اختصاصی. حوزه بانکداری خرد، از بین دیگر حوزه‌ها، با بیشترین مشتری مواجه است و نقش این حوزه در ترکیب منابع و مدیریت شهرت بانک‌ها بسیار پررنگ است. در حوزه بانکداری خرد که در آن بانک‌ها با شمار زیادی سپرده‌گذار و درخواست‌کننده اعتبار مواجه‌اند، با استفاده از یک استراتژی بازاریابی خوب طراحی شده، باید بازار به‌طور مشخص بخش‌بندی شود، بازارهای هدف به دقت انتخاب شوند، و درباره جایگاه رقابتی مورد انتظار بانک به روشنی و صراحت تصمیم‌گیری شود. بر این اساس، کیفیت استراتژی بازاریابی مستلزم کیفیت بخش‌بندی بازار است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸). در واقع بانکداری خرد، یکی از حوزه‌های بانکداری است که خدمات متنوعی از قبیل کارت‌های نقدی، کارت‌های اعتباری، کارت‌های عابربانک، حساب‌های جاری و پس‌انداز، وام‌های مسکن و وام‌های شخصی را دربرمی‌گیرد. تعداد فراوان مشتریان بانک‌ها گاهی ممکن است به اشتباه به جای وفاداری تفسیر شود، زیرا در بسیاری از مواقع حساب‌های افتتاح‌شده غیرفعال بوده و مشتریان مراجعه‌چندانی به بانک ندارند. در وضعیت فعلی تغییر مستمر انتظارات و نیازهای مشتریان، دغدغه اساسی مدیران بانک‌هاست و تفکرات سنتی بازاریابی دیگر پاسخ‌گو نیست (بحری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷).

امروزه صنعت بانکداری در اقتصاد ایران نقشی فراتر از جایگاه ذاتی خود ایفا می‌کند. بدین معنی که وظایف سایر بخش‌های اقتصاد خصوصاً حوزه‌های مالی را نیز بالاجبار به‌عهده گرفته است. این درجه از اهمیت می‌طلبد که در این صنعت کارهای پژوهشی بیشتری صورت گیرد. نارضایتی انباشت‌شده از سالیان متمادی باعث شده رضایت مشتریان همراستا با تلاش این صنعت پیش نرود. مدل بانکداری جامع می‌تواند پاسخی به این مسئله باشد. با این وجود اکوسیستم اقتصادی استان کردستان جدا از استان‌های برخوردار است. پس پودمان‌های (ماژول‌ها) بانکداری شرکتی، اختصاصی و تجاری کمتر در این استان جایگاه داشته و نمی‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. لذا در این پژوهش برآنیم تا پودمان (ماژول) بانکداری خرد را در یکی از پیشروترین بانک‌های کشور که چند سالی است مدل بانکداری جامع را برای خود انتخاب کرده مورد بررسی قرار دهیم. بدون شک هر واحد افزایش رضایتمندی و یا وفاداری می‌تواند به رونق اقتصاد کشور و به‌صورت اخص استان منجر گردد. پژوهش حاضر به دنبال پاسخی در حد توان به این مسئله است. هم‌چنین خاطر نشان می‌سازد جهت مسئله فوق ابزارهای متعددی وجود دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها تبلیغات شفاهی است. با ازدیاد استفاده از شبکه‌های اجتماعی، عدم اعتماد به رسانه‌های سنتی، علقه و احساسات فردی همه در بستر تبلیغات شفاهی می‌تواند وفاداری مشتری و در نتیجه افزایش سودآوری سازمان را موجب شود. اما می‌بینیم که سازمان‌های ایرانی علی‌الخصوص بانک‌ها کمتر به این ابزار کارآمد

## بانکداری خرد و عوامل بازاریابی موثر بر آن / موسوی جد، نسائی و موحد

توجه می‌کنند. در این پژوهش جایگاه و اهمیت این فاکتور بررسی و متغیرهای موثر بر آن یعنی تجربه برند، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و وفاداری مورد واکاوی قرار می‌گیرد.

### **مبانی نظری و پیشینه پژوهش**

#### **تبلیغات شفاهی**

امروزه تبلیغات شفاهی به عنوان یکی از شاخص‌های مهم در بازاریابی، در حال رشد بسیار سریعی است. لذا، از تبلیغات شفاهی به عنوان فعالیتی که در آن مشتریان اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مشتری دیگر منتقل می‌کنند و یا تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مشتریان یاد می‌شود (سان و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع، یکی از ابزارهای بسیار مهم برای کمک به بانک‌ها جهت کسب مزیت رقابتی، تبلیغات شفاهی است. تبلیغات شفاهی به عنوان یکی از قدیمی‌ترین و برجسته‌ترین کانال‌های ارتباطی در بازار می‌باشد. تاثیرات مثبت و منفی چشمگیر تبلیغات شفاهی در موفقیت شرکت‌ها باعث جلب توجه پژوهشگران و تشویق آن‌ها به بررسی پیشایندهای تبلیغات شفاهی شده است. مصرف‌کنندگان تبلیغات شفاهی را بسیار قابل اطمینان‌تر از رسانه‌های سنتی می‌دانند. مشتریان به‌طور کلی به یکدیگر بیشتر از پیام‌های بازاریابی ارسال شده توسط فروشندگان اعتماد می‌کنند، از این‌رو تبلیغات شفاهی برای ارائه‌دهندگان خدمات بسیار ضروری است زیرا می‌تواند ریسک ادراکی را نزد مصرف‌کنندگان کاهش دهد (مهدین و همکاران، ۲۰۱۹). ادامه حیات شهرها وابسته به چگونگی فعالیت بنگاه‌های اقتصادی و مدیریت این بنگاه‌ها می‌باشد. بانک‌های دولتی و خصوصی از جمله مهم‌ترین بنگاه‌های اقتصادی می‌باشند که به گردش سرمایه در شهر منجر گردیده و پویایی اقتصادی در شهر را ایجاد می‌نمایند. به این لحاظ عملکرد مدیریت بانک‌ها به عنوان بنگاه‌های اقتصادی شهری ضروری می‌باشد. بانک‌ها، سازمان‌های خدماتی می‌باشند. از یک‌سو ویژگی ناملموس بودن خدمات و از طرف دیگر تکیه مصرف‌کننده بر تجربیات دیگر مشتریان در زمینه استفاده از خدمات بانکی، ضرورت تبلیغات شفاهی مثبت در بخش‌های خدماتی از جمله بانک‌ها را آشکار می‌سازد. تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی، ۹ برابر اثربخش‌تر از تبلیغات سنتی و ۴ برابر اثربخش‌تر از فروشندگی در تبدیل تمایلات نامطلوب افراد به تمایلات مطلوب می‌باشد (فراستی و همکاران، ۱۳۹۳).

#### **تجربه برند**

تجربه برند به عنوان حس‌ها، احساسات، تشخیص‌ها و پاسخ‌های رفتاری فراخوانده شده به وسیله محرک نام تجاری مرتبط که بخشی از یک طرح و هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط‌های برندهاست؛

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

مفهوم‌سازی می‌شود (براکس و همکاران، ۲۰۰۹). تجربه برند برتر، ابزار ارزشمندی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است (خان و رحمان، ۲۰۱۷). مشتریان به دنبال برندهایی هستند که برای آن‌ها تجربه‌های منحصر به فرد و قابل ملاحظه‌ای را رقم بزنند (خلیلی و همکاران، ۲۰۱۳). بانک‌ها در تلاش برای افزایش تجربه برند مشتریان هستند، زمانی که مشتریان با یک برند ارتباط برقرار می‌کنند، پاسخ‌های ذهنی و داخلی مشتری که توسط محرک‌های نام تجاری به وجود می‌آیند، تجربه برند را تشکیل می‌دهند (براکس و همکاران، ۲۰۰۹). در اصل، اگر احساسات مثبت نسبت به برند "خوب" تلقی شود، تبلیغات شفاهی برای برند را تسهیل می‌کند، مشتریان را وفادارتر می‌کند، تمایل افراد به چشم‌پوشی و فراموش کردن رفتارهای اشتباه برند را افزایش می‌دهد و باعث شکل‌گیری تمایل به پرداخت بیشتر برای برند می‌شود. احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند اغلب "بد" یا "نامناسب" تلقی می‌شود زیرا باعث افزایش شکایت، تبلیغات شفاهی منفی و اعتراضات، کاهش حمایت و افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به انتقام‌جویی می‌شود (رامیرز و همکاران، ۲۰۱۹). چن و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان بررسی انگیزه مشتری و تاثیر آن بر رفتار تعامل با مشتری در رسانه‌های اجتماعی: اثر واسطه‌ای تجربه برند به این نتیجه رسیدند که تجربه برند مشتری به‌طور قابل توجهی بر رفتار مشارکت مشتری در استفاده مجدد، بازخورد و اهداف تبلیغات شفاهی تأثیر می‌گذارد. المحیمید (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر تجربیات برند بر رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی الکترونیکی به این نتیجه رسید که سه بعد تجربه برند (حسی، احساسی و رفتاری) به‌طور قابل توجهی با رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی الکترونیکی مرتبط است. با توجه به توضیحات فوق، فرضیه اول پژوهش به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: تجربه برند بر تبلیغات شفاهی مشتریان خرد بانک ملت تاثیر معنادار دارد.

### کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به عنوان تفاوت بین انتظارات مشتریان از خدمات و ادراکات مشتریان از خدمات ارائه شده است (ابراهیمی و خانی، ۱۳۹۳). امروزه برای مشتریان، ارائه خدمات دارای کیفیت بالا، یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد. ادامه بقای سازمان‌ها مبتنی بر توانایی آنان در جذب و حفظ تعداد کافی از مشتریان رضایتمند است (نمین، ۲۰۱۷). کیفیت خدمات در زمینه خدمات بانکی، به عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می‌شود، تعریف می‌گردد (الحواری و همکاران، ۲۰۰۹). اندازه‌گیری کیفیت خدمات در بخش خرده‌فروشی به دلیل اهمیت استراتژیک آن، به‌ویژه برای آن دسته از سازمان‌هایی مانند بانک‌های خرده‌فروشی که خدمات را به‌فروش می‌رسانند، چالش بیشتری دارد. فرآیند تحویل خدمات در بخش

## بانکداری خرد و عوامل بازاریابی موثر بر آن / موسوی جد، نسائی و موحد

خرده‌فروشی به دلیل نوآوری‌های تکنولوژیکی اخیر و افزایش پذیرش فناوری توسط ارائه‌دهندگان خدمات، به سرعت در حال تغییر است (ویرتز و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، افزایش کیفیت خدمات اغلب به عنوان یک استراتژی بازاریابی بادوام برای بانک‌های خرده‌فروشی به‌منظور افزایش پایداری آنها تلقی می‌شود (الحواری و همکاران، ۲۰۰۹؛ العیصوی، ۲۰۱۴). اهمیت کیفیت خدمات نشان می‌دهد که تأثیر آن بر روی تبلیغات شفاهی برای بانک‌ها مهم تلقی خواهد شد. بنابراین، تأثیر کیفیت خدمات در تبلیغات شفاهی باید مورد مطالعه قرار گیرد (سوینی و سوتار، ۲۰۰۱). تانی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان نقش رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات، قیمت و تبلیغات شفاهی به این نتیجه دست یافتند که بین کیفیت خدمات، قیمت، رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لئونارد و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان ارتباط کیفیت خدمات، تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد در خدمات حمل‌ونقل آنلاین به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت خدمات نسبت به تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد رابطه مثبت وجود دارد. با توجه به توضیحات فوق، فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: کیفیت خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان خرد بانک ملت تأثیر معنادار دارد.

### ارزش ادراک شده

ارزش ادراک شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بر مبنای درکی است که وی از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد (فاکسل و همکاران، ۲۰۱۱؛ و البورا و همکاران، ۲۰۱۶). در محیط رقابتی پویای بازار بانکداری و خدمات مالی، یکی از الزامات راهبردی برای بقای سازمانی توجه به ارزش ادراک شده و ایجاد زنجیره ارزش است که کسب مزیت رقابتی پایدار، به واسطه آن، امری تحقیق‌پذیر است (پونام و پائول، ۲۰۱۷؛ دیواندری و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که توجه به ارزش ادراک شده، به عنوان پیامد نگرش به برند جهت تحقق برنامه‌های بازاریابی، به اثربخشی راهبردهای کلان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات در صنعت بانکداری کمک خواهد کرد (آلدن و همکاران، ۲۰۱۳). می‌توان اینگونه استدلال کرد که وقتی که یک بانک قادر به ارائه ارزش است که توسط مشتریان خوب درک می‌شود، احتمال دخیل شدن مشتریان در توصیه‌های شفاهی بالا خواهد بود. بنابراین، تأثیر ارزش درک شده بر تبلیغات شفاهی، یک نتیجه مفید برای ادبیات تبلیغات شفاهی خواهد بود (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۴). کاپلویزر و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان نقش تجربه مشتری در رابطه ارزش ادراک شده تبلیغات شفاهی انجام دادند. یافته‌ها حاکی از آن است که تجربه مشتری، نقش مهمی را در رابطه ارزش ادراک شده و تبلیغات شفاهی بازی می‌کند، در نتیجه وجود یک پیوند مستقیم بین ارزش ادراک شده،

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

تجربه مشتری و تبلیغات شفاهی را تایید می‌کند. گورلر و ارتورگوت (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان اثر میانجی رضایت مشتری بر رابطه بین ارزش درک‌شده و تبلیغات شفاهی در صنعت هواپیمایی به این نتیجه رسیدند که بین ارزش درک‌شده و تبلیغات شفاهی یک رابطه معنادار وجود دارد. با توجه به توضیحات فوق، فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: ارزش ادراک‌شده بر تبلیغات شفاهی مشتریان خرد بانک ملت تاثیر معنادار دارد.

### وفاداری

وفاداری، داشتن تعهدی عمیق برای خرید دوباره یا حمایت از یک محصول یا خدمت موردعلاقه است که با وجود تلاش‌های بازاریابی رقبا و تاثیرهای موقعیتی، موجب تکرار خرید یک برند و یا مجموعه محصول‌های یک برند در آینده شود (کورا و همکاران، ۲۰۱۵). وفاداری مشتریان از موضوعاتی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران، به‌ویژه در بخش خدمات، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (پیسن‌برجویو و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به اینکه بانک به عنوان یک موسسه مالی و اعتباری که سرمایه اصلی و منابع مالی آن از طریق سپرده‌گذاری و ارائه خدمات به مشتریان تامین می‌گردد، وفاداری مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری بانک‌ها مورد توجه قرار گرفته است (توکلی و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از عوامل موثر بر وفاداری، تجربه برند است. تجربه برند به‌وسیله ارتباطات حسی، از طریق فراهم‌آوردن یک فضای جذاب و سازگار که فرد در محیط با آن مواجه می‌شود، تقویت وفاداری را به‌وجود می‌آورد که دربرگیرنده ویژگی‌های ارتباطی و فیزیکی از مجموعه خدمات یا هرچیزی که مصرف‌کننده با آن در ارتباط بوده است، صورت می‌پذیرد (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). هنگامی که تجارب نام تجاری با یک بانک خوب است، می‌تواند منجر به دل‌بستگی عاطفی و منجر به وفاداری بیشتر شود (لوی و هینو، ۲۰۱۶). کیفیت خدمات یکی دیگر از مولفه‌های تاثیرگذار بر وفاداری مشتری است. بسیاری از مطالعات در صنایع گوناگون ثابت کرده‌اند که یکی از عوامل اساسی ایجاد وفاداری مشتری، کیفیت بالای خدمات است (بلری و همکاران، ۲۰۰۹). هم‌چنین، محققین یکی از پیش‌فرض‌های اصلی توسعه سطح رضایت و وفاداری مشتریان را ارزش درک‌شده مشتری می‌دانند (لیانگ و وانگ، ۲۰۰۴؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۸). ارزش ادراک‌شده می‌تواند باعث تغییر چشمگیری در وفاداری مشتریان به برند گردد (راهی، ۲۰۱۶). در واقع هرچقدر مشتریان ارزش بیشتری را در قبال هزینه‌های پرداختی دریافت کنند و درک مناسبی از ارزش بالای خدمات یا محصول دریافتی داشته باشند، وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهند (ژانگ و فنگ، ۲۰۰۹). از آنجاکه مشتریان وفادار ممکن است دانش بیشتری در مورد بانکداری کسب کنند، می‌توان گفت که توصیه‌های شفاهی مشتریان وفادار، می‌تواند

### بانکداری خرد و عوامل بازاریابی موثر بر آن / موسوی جد، نسائی و موحد

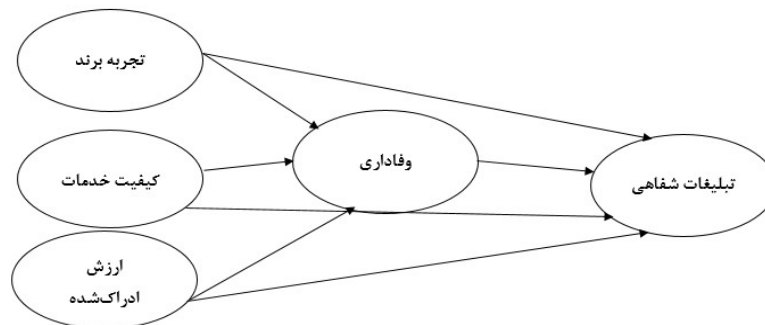
تأثیرات بیشتری بر گیرندگان تبلیغات شفاهی داشته باشد. بنابراین تأثیر وفاداری بر تبلیغات شفاهی باید مورد بررسی قرار گیرد. هم‌چنین، تحقیقات نشان داده است که وفاداری بر روی تبلیغات شفاهی تأثیر می‌گذارد (ماتوس و روسی، ۲۰۰۸). با توجه به مطالب ارائه‌شده، فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم به صورت زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۴: تجربه برند بر تبلیغات شفاهی مشتریان خرد بانک ملت با میانجی‌گری وفاداری تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۵: کیفیت خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان خرد بانک ملت با میانجی‌گری وفاداری تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۶: ارزش ادراک‌شده بر تبلیغات شفاهی مشتریان خرد بانک ملت با میانجی‌گری وفاداری تأثیر معنادار دارد.

بر اساس توضیحات فوق، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل (۱) آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (یاکوبوچی و همکاران، ۲۰۰۷)

### روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی است. از آن‌جا که نتایج پژوهش می‌تواند به طور عملی مورد استفاده قرار گیرد، از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع مطالعات کمی است و روش مطالعه مورد استفاده، میدانی و مطالعات کتابخانه‌ای بوده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان خرد شعب بانک ملت در سطح شهر سمنان هستند و با توجه به حجم بالای جامعه، بر اساس جدول مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان خرد بانک ملت در سطح شهر سمنان به عنوان نمونه پژوهش انتخاب



### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

شدند و تمامی پرسشنامه‌ها به صورت حضوری در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. در پژوهش حاضر، برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری قضاوتی دردسترس استفاده شده است. روایی پرسشنامه پژوهش حاضر علاوه بر اینکه در پژوهش‌های دیگر نیز مورد تایید واقع شده بود، برای اطمینان بیشتر آن به تایید ۴ تن از اساتید صاحب‌نظر گروه مدیریت رسانده شد. سوالات پرسشنامه، براساس طیف ۵ گزینهای لیکرت از کاملا موافقم با امتیاز ۵ و کاملا مخالفم با امتیاز ۱ امتیازبندی شد. داده‌ها پس از جمع‌آوری به وسیله نرم‌افزار SPSS25 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. هم‌چنین از ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی استفاده شده است. جدول ۱، مقدار آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد که برای هر یک از متغیرها، این مقدار بیشتر از ۰/۸ به دست آمد و حاکی از آن است که پرسشنامه از اعتبار کافی برخوردار است.

**جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرها**

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
تجربه برند	۵	۰/۸۲۸
کیفیت خدمات	۱۴	۰/۸۸۲
ارزش ادراک شده	۳	۰/۸۰۵
وفاداری	۷	۰/۹۰۵
تبلیغات شفاهی	۵	۰/۸۸۴
کل	۳۴	۰/۹۵۶

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

### **یافته‌های پژوهش**

جدول ۲، یافته‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

**جدول ۲- یافته‌های جمعیت‌شناختی**

ویژگی جمعیت‌شناختی	طبقات	فروانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۱۸	۵۶/۸
	زن	۱۶۶	۴۳/۲
سن	۱۸-۲۵	۷۶	۱۹/۸
	۲۶-۳۵	۲۰۵	۵۳/۴
	۳۶-۴۵	۷۷	۲۰/۱
	۴۶-۶۰	۲۰	۵/۲
	۶۰ و بالاتر	۶	۱/۶

**بانکداری خرد و عوامل بازاریابی موثر بر آن / موسوی جد، نسائی و موحد**

۳۱/۵	۱۲۱	دیپلم	
۵۰	۱۹۲	کارشناسی	تحصیلات
۱۸/۵	۷۱	کارشناسی ارشد	
۳۸/۳	۱۴۷	کمتر از ۲ میلیون تومان	
۵۰/۳	۱۹۳	بین ۲ تا ۵ میلیون تومان	درآمد ماهانه خانوار
۹/۶	۳۷	بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومان	
۱/۸	۷	بیشتر از ۱۰ میلیون تومان	
۱۶/۷	۶۴	کمتر از ۱ سال	
۳۹/۶	۱۵۲	۱ تا ۵ سال	مدت استفاده از خدمات بانک
۲۴/۵	۹۴	۵ تا ۱۰ سال	ملت
۱۹/۳	۷۴	بیشتر از ۱۰ سال	
۶۴/۱	۲۴۶	۱ خدمت	
۱۸	۶۹	۲ خدمت	تعداد خدمات مورداستفاده
۱۲	۴۶	۳ خدمت	مشتریان (جاری، تسهیلات،
۳/۴	۱۳	۴ خدمت	قرض الحسنه، همراه بانک،
۱/۸	۷	۵ خدمت	اینترنت بانک، بیمه، لیزینگ)
۰/۸	۳	۶ خدمت	
۴۷/۷	۱۸۳	ملت	
۲۰/۸	۸۰	ملی	
۵/۵	۲۱	صادرات	بانکی که بیشترین خدمات خود
۴/۲	۱۶	کشاورزی	را از آن می‌گیرید
۲/۱	۸	سپه	
۲/۹	۱۱	مسکن	
۱۶/۹	۶۵	سایر بانک‌ها	

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

**بررسی فرضیه‌های پژوهش**

نتایج آزمون ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش (شاخص‌های کفایت رگرسیونی) و مدل رگرسیونی، در جدول ۳ قابل مشاهده است.

**چارچوب جود و کنی**

جود و کنی (۱۹۸۱)، برای شناخت وجود متغیر میانجی، با استفاده از چند مرحله، رگرسیون را به

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآوران، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

شرح زیر توصیه می‌کنند (جهت بررسی فرضیه‌های ۴، ۵ و ۶):

مرحله ۱. رگرسیون نمودن متغیر میانجی بر روی متغیر مستقل. در این مرحله متغیر میانجی به عنوان متغیر وابسته و متغیر مستقل اصلی به عنوان متغیر مستقل این الگو تلقی می‌شود (رگرسیون ساده).  
 مرحله ۲. رگرسیون نمودن متغیر وابسته اصلی بر روی متغیر مستقل اصلی. در این مرحله متغیر وابسته اصلی به عنوان متغیر وابسته و متغیر مستقل اصلی به عنوان متغیر مستقل به مدل وارد می‌شود (رگرسیون ساده).  
 مرحله ۳. رگرسیون نمودن متغیر وابسته اصلی بر روی متغیر مستقل اصلی و میانجی به‌طور هم‌زمان. در این مرحله متغیر وابسته اصلی به عنوان متغیر وابسته و دو متغیر مستقل اصلی و میانجی به‌طور هم‌زمان به عنوان متغیرهای مستقل به مدل وارد می‌شود (رگرسیون چندگانه). اکنون در صورتی می‌توان متغیر میانجی را تلقی نمود که چهار شرط وجود داشته باشد: شرط ۱- متغیر (X) متغیر مستقل) باید در رگرسیون اول بر متغیر (M، متغیر میانجی) اثر داشته باشد (سطح معناداری، کمتر از ۰/۰۵ باشد)، شرط ۲- متغیر (X، متغیر مستقل) باید در رگرسیون دوم بر متغیر (Y، متغیر وابسته) اثر داشته باشد (سطح معناداری، کمتر از ۰/۰۵ باشد)، شرط ۳- متغیر (M، متغیر میانجی) باید در رگرسیون سوم بر متغیر (Y، متغیر وابسته) اثر داشته باشد (سطح معناداری، کمتر از ۰/۰۵ باشد) و شرط ۴- متغیر X بر Y در رگرسیون سوم اثر نداشته باشد (سطح معناداری، مساوی یا بیشتر از ۰/۰۵ باشد). در نتیجه تحقق چهار شرط مذکور، متغیر M، متغیر میانجی است.

### جدول ۳- نتایج مدل رگرسیونی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره F	سطح معنی‌داری	نتیجه
فرضیه ۱. تجربه برند بر تبلیغات شفاهی مشتریان خرد بانک ملت تاثیر معنادار دارد. (متغیر مستقل: تجربه برند)	۰/۶۸۳	۰/۴۶۶	۰/۴۶۵	۳۳۳/۴۵۷	۰/۰۰۰	تایید
فرضیه ۲. کیفیت خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان خرد بانک ملت تاثیر معنادار دارد. (متغیر مستقل: کیفیت خدمات)	۰/۶۷۶	۰/۴۵۸	۰/۴۵۶	۳۲۲/۲۲۶	۰/۰۰۰	تایید
فرضیه ۳. ارزش ادراک شده بر تبلیغات شفاهی مشتریان خرد بانک ملت تاثیر معنادار دارد. (متغیر مستقل: ارزش ادراک شده)	۰/۷۵۹	۰/۵۷۶	۰/۵۷۵	۵۱۹/۳۷۰	۰/۰۰۰	تایید
فرضیه ۴. تجربه برند بر تبلیغات شفاهی مشتریان خرد بانک ملت با میانجی‌گری وفاداری تاثیر معنادار دارد.						
مرحله ۱. بررسی تاثیر متغیر مستقل مستقل (تجربه برند) بر روی متغیر میانجی (وفاداری)	۰/۶۵۹	۰/۴۳۴	۰/۴۳۳	۲۹۳/۲۳۶	۰/۰۰۰	تایید
مرحله ۲. بررسی تاثیر متغیر مستقل مستقل (تجربه برند) بر روی متغیر وابسته (تبلیغات شفاهی)؛ فرضیه اول						
مرحله ۳. بررسی تاثیر متغیرهای مستقل و میانجی (تجربه برند و وفاداری) بر روی متغیر وابسته (تبلیغات شفاهی) به‌صورت هم‌زمان						

### بانکداری خرد و عوامل بازاریابی موثر بر آن / موسوی جد، نسائی و موحد

تایید	۰/۰۰۰	۴۵۷/۴۷۵	۰/۷۰۴	۰/۷۰۶	۰/۸۴۰
فرضیه ۵. کیفیت خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان خرد بانک ملت با میانجی‌گری وفاداری تاثیر معنادار دارد. مرحله ۱. بررسی تاثیر متغیر مستقل (کیفیت خدمات) بر روی متغیر میانجی (وفاداری)					
تایید	۰/۰۰۰	۲۶۴/۶۴۸	۰/۴۰۸	۰/۴۰۹	۰/۶۴۰
مرحله ۲. بررسی تاثیر متغیر مستقل (کیفیت خدمات) بر روی متغیر وابسته (تبلیغات شفاهی)؛ فرضیه دوم مرحله ۳. بررسی تاثیر متغیرهای مستقل و میانجی (کیفیت خدمات و وفاداری) بر روی متغیر وابسته (تبلیغات شفاهی) به صورت هم‌زمان					
تایید	۰/۰۰۰	۴۶۴/۶۵۸	۰/۷۰۸	۰/۷۰۹	۰/۸۴۲
فرضیه ۶. ارزش ادراک شده بر تبلیغات شفاهی مشتریان خرد بانک ملت با میانجی‌گری وفاداری تاثیر معنادار دارد. مرحله ۱. بررسی تاثیر متغیر مستقل (ارزش ادراک شده) بر روی متغیر میانجی (وفاداری)					
تایید	۰/۰۰۰	۴۶۸/۲۸۹	۰/۵۵۰	۰/۵۵۱	۰/۷۴۲
مرحله ۲. بررسی تاثیر متغیر مستقل (ارزش ادراک شده) بر روی متغیر وابسته (تبلیغات شفاهی)؛ فرضیه سوم مرحله ۳. بررسی تاثیر متغیرهای مستقل و میانجی (ارزش ادراک شده و وفاداری) بر روی متغیر وابسته (تبلیغات شفاهی) به صورت هم‌زمان					
تایید	۰/۰۰۰	۴۹۲/۱۱۷	۰/۷۱۹	۰/۷۲۱	۰/۸۴۹

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

جداول فوق، نتایج آزمون ضریب همبستگی و تحلیل مدل رگرسیونی را نشان می‌دهد. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش، در جدول ۳ ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، برای تمامی فرضیه‌ها، سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) کوچک‌تر از مقدار خطا (۰/۰۵) است ( $\text{Sig}=0<0.05$ ) و این نشان از معنی‌دار بودن رگرسیون در سطح ۹۵ درصد دارد و بدین معنی است که تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر تبلیغات شفاهی تاثیر مستقیم و معنادار دارند. هم‌چنین جهت بررسی فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم؛ از روش تحلیل مسیر استفاده شد و چنانچه نتایج نشان می‌دهد، این فرضیه‌ها نیز مورد تایید واقع شدند و بر این اساس، می‌توان بیان کرد که متغیر وفاداری رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش را به صورت مثبت و معنادار میانجی‌گری می‌کند.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول، نشان می‌دهد که تجربه برند بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش‌های چن و همکاران (۲۰۲۱) و المحمید (۲۰۲۰) همخوانی دارد. تجربه باید منحصر به فرد و به یادماندنی باشد تا اثر کافی بر مشتری بگذارد. هرچه این تجربه تکرار نشدنی‌تر و به یادماندنی‌تر باشد، احتمال اینکه مشتری آن را با دوستان و خانواده خود

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

به اشتراک بگذارد، بیشتر خواهد شد؛ و به این ترتیب، تبلیغات شفاهی و فروش شرکت افزایش خواهد یافت (کومار، ۲۰۰۸). در واقع با توجه به نتایج، می توان اذعان داشت که بانک ملت توانسته است ارتباط حسی، عاطفی و هیجانی مناسبی با مشتریان خود برقرار کند. من بعد نیز می باید تمام المان های مربوط به این حوزه را حفظ و ارتقاء دهد. مشتری زمانی می تواند به عنوان سفیر یک شرکت عمل کند که از جانب شرکت ارتباطات احساسی و هیجانی مناسبی دریافت کرده باشد و این اتفاق می باید به یک فرآیند تبدیل شده باشد، یعنی مستمر و معطوف به مشتریان با طبقه بندی بانکداری جامع.

بر اساس یافته ها، کیفیت خدمات بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش های تانی و همکاران (۲۰۲۱) و لئونارد و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. شایان ذکر است اگرچه در این پژوهش، کیفیت خدمات وزن زیادی را به خود اختصاص داده است، لیکن تاثیر آن بر تبلیغات شفاهی به همان نسبت نیست. می توان این گونه گفت که مشتریان کیفیت خدمات و مولفه های آن را مهم داشته و تاثیر آن را بالا قلمداد می کنند ولی به نحوی ارائه آن را حداقل استاندارد و حق مسلم خود می دانند. لذا تاثیر آن بر تبلیغات شفاهی اگرچه اثبات می شود اما به نسبت دو متغیر دیگر کمتر است. لازم است بانک ملت با بهره گیری از کارمندان جوان، دارای اطلاعات بانکی مناسب، مودب و خوش برخورد، ارائه خدمات سریع و به موقع به مشتریان، عمل به تعهدات خود، سعی در حل مسائل مشتریان و ... سطح بالایی از کیفیت خدمات را ارائه دهد تا نهایتاً منجر به رضایت بیشتر مشتریان و در نتیجه ارائه بیشتر تبلیغات شفاهی گردد.

نتایج نشان می دهد که ارزش ادراک شده بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش های کاپلویزر و همکاران (۲۰۲۱) و گورلر و ارتورگوت (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در واقع صنعت بانکداری به دلیل اهمیتی که در اقتصاد ایران دارد، معمولاً مشتریان خرد از خدمات بانک های ریشه دار و قدیمی بیشتر استفاده می کنند. به عبارت دیگر داشتن دسته چک بانک های بزرگ به نسبت بانک های کوچک برای مشتری افتخار قلمداد می گردد. هم چنین به دلیل سامانه های قوی نرم افزاری در بانک های بزرگ و علی الخصوص بانک ملت استفاده از خدمات متصل به سرور مانند همراه بانک، ATM، اینترنت بانک و ...، به نحوی اعتبار و پرستیژ خاصی برای مشتریان به ارمغان می آورد. در نتیجه ارزش ادراک شده بانک ملت می تواند به نحوی عامل انگیزشی برای مشتری در جهت تبلیغ شفاهی قلمداد گردد. بانک ملت باید سعی کند که ارزش های بیشتری را به مشتریان ارائه دهد و با اتخاذ تدابیری در جهت درک انتظارات مشتریان و حتی الامکان وفق دادن خود (بانک ملت) با آن انتظارات برآید

## بانکداری خرد و عوامل بازاریابی موثر بر آن / موسوی جد، نسائی و موحد

که مشتریان تجربه‌ای خوب و ارزشمند را در طول مبادلات خود با بانک ملت کسب کنند که این به نوبه خود موجب افزایش هرچه بیشتر تبلیغات شفاهی می‌گردد.

نتایج نشان می‌دهد که تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده بر تبلیغات شفاهی از طریق متغیر میانجی وفاداری تاثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر، عامل وفاداری بیشترین تاثیر را بر روی تبلیغات شفاهی مشتریان بانکی دارد، لذا لازم است که بانک ملت با اتخاذ تدابیری سعی در ارائه هرچه مطلوب‌تر خدمات، ایجاد تجربه‌های تکرارنشده و به‌یادماندنی، ارائه ارزش‌های بالاتر به مشتریان و ... باشد که نهایتاً منجر به حفظ مشتریان وفادار گردد که این به نوبه خود سبب افزایش تبلیغات شفاهی از سوی ایشان می‌گردد. با توجه به نتایج مشخص است که ارزش ادراک‌شده بیشترین تاثیر را روی وفاداری مشتریان دارد و هرچقدر مشتریان ارزش‌های بیشتری را از سوی بانک دریافت کنند، متعاقباً وفاداری مشتریان به میزان بیشتری افزایش می‌یابد. در واقع ارزش ادراک‌شده در ذهن مشتری شکل می‌گیرد و مشتری مدام به ارزیابی خدماتی که دریافت کرده و در قبال آن وجهی را پرداخت کرده است، می‌پردازد. بانک‌ها ارائه‌دهنده خدمات هستند و با توجه به ماهیت غیرعینی و غیرملموس بودن خدمات و اینکه مشتریان نمی‌توانند از قبل نسبت خدمات، ارزیابی داشته باشند و تمام ارزیابی‌های مشتری در حین دریافت خدمت صورت می‌گیرد، پس این مطلب موید این است که بانک ملت باید در ارائه بهترین و باکیفیت‌ترین خدمات گام بردارد و باید تلاش کند که خود را به ارزش‌های مطلوب مشتریان نزدیک کند و از این طریق ذهنیت مثبتی را در مشتریان ایجاد کند. این امر خود می‌تواند مبنای ارزیابی‌های بعدی مشتریان قرار گیرد و سبب وفاداری و متعاقب آن ارائه تبلیغات شفاهی و توصیه‌های مثبت نیز گردد. با توجه به نتایج این پژوهش، دومین متغیری که تاثیر زیادی بر وفاداری مشتریان دارد، تجربه برند است. در واقع مشتریان به‌دنبال تجربه‌های به‌یادماندنی و تکرارنشده هستند، تجربیاتی که تابحال در جای دیگری دریافت نکرده باشند. بانک ملت توانسته است به میزان زیادی در این مورد نیز خوب عمل کند اما باید تلاش بیشتری برای ایجاد احساسات و تفکرات مثبت مشتریان بکند. یکی از اقداماتی که بانک ملت باید انجام دهد، همراه‌شدن با مشتریان است؛ یعنی با توجه به نیازهای مشتریان تا حد امکان سعی کند که نیازهای آنان را مرتفع کند تا از این طریق بتواند احساسات مشتریان را تحریک کند و متعاقباً پاسخ‌های رفتاری مثبتی را از سوی مشتریان دریافت نماید. اگر مشتری درک کند که بانک در جهت مرتفع کردن نیازهای آن‌ها گام برمی‌دارد، احساس خوشایندی نسبت به بانک خواهد داشت و مطمئناً موجب وفاداری بیشتر و نهایتاً تبلیغات شفاهی از سوی ایشان می‌گردد. نهایتاً با توجه به نتایج پژوهش حاضر، آخرین متغیر کیفیت خدمات است که تاثیر آن بر وفاداری موردتایید

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

قرار گرفته است. کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت سازمان‌های خدماتی محسوب می‌شود. کیفیت بالای خدمات سبب رضایتمندی و وفاداری مشتریان می‌گردد. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات مناسبی از سوی بانک ملت ارائه شده است اما به همان میزان نتوانسته است موجب وفاداری بیشتری گردد و در واقع کمترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان داشته است. یک بعد مهم کیفیت خدمات، انتظارات مشتریان است و قصد مشتریان برای استفاده از خدمات یک سازمان وابسته به ادراکات آن‌ها از کیفیت خدمات دریافتی است. می‌توان چنین استنباط کرد که خدمات ارائه‌شده از سوی بانک ملت با انتظارات مشتریان همخوانی کمی دارد یعنی بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات وی مغایرت وجود دارد و بانک نتوانسته است که به میزان زیادی انتظارات مشتریان را برآورده کند. بانک ملت لازم است برای افزایش کیفیت خدمات تدابیری مثل ایجاد محیط فیزیکی مطلوب و مناسب، پاسخگویی درست به مشتریان، استخدام کارکنان با دانش کاری بالا و شایسته، نوآوری در خدمات، ارائه تسهیلات مناسب، برقراری ارتباط مناسب با مشتریان، برخورد درست با مشتریان و ... را مدنظر قرار دهد که سبب افزایش هرچه بیشتر وفاداری مشتریان گردد که این نیز به نوبه خود بتواند زمینه انجام تبلیغات شفاهی از سوی مشتریان را برای بانک فراهم نماید.

## بانکداری خرد و عوامل بازاریابی موثر بر آن / موسوی جد، نسائی و موحد

### منابع

- (۱) ابراهیمی، عبدالحمید و خانی، سجاد (۱۳۹۳). تاثیر دانش خارجی بر ارزش ویژه برند از طریق دو متغیر میانجی زنجیره دانش و کیفیت خدمات (مورد مطالعه: بانک توسعه صادرات ایران). تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۲)، ۱-۲۲.
- (۲) بحری نژاد، ریحانه؛ خانلری، امیر؛ حسنقلی پوریاسوری، طهمورث و حسینی، سید محمود (۱۳۹۷). شناسایی مهم‌ترین فرآیندهای بازاریابی در صنعت بانکداری ایران به منظور توسعه مدل بلوغ بازاریابی بانکی. مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۴)، ۷۹۵-۸۱۴.
- (۳) بنیادی‌نایینی، علی؛ امیرقدسی، سیروس و خیبری، ندا (۱۳۹۵). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵ (۲۷)، ۱۷۷-۱۹۳.
- (۴) توکلی، احمد؛ کفاش پور، آذر و نیکو، حسین (۱۳۹۶). بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد). پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳ (۶۵)، ۱۸۵-۲۰۷.
- (۵) حسینی، فرشید؛ نجف‌پور، حمیدرضا؛ خدمتی، محمد؛ یزدانی، حمیدرضا و استیری، مهرداد (۱۳۸۸). بخش‌بندی مشتریان خدمات بانکی براساس منافع موردانتظار مشتری: مطالعه موردی موسسه مالی و اعتباری مهر. اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران: انتشارات بوم سازه.
- (۶) حیدرزاده‌هنزائی، کامبیز و عباسی، جواد (۱۳۹۴). رابطه با نام تجاری، محور ایجاد نام تجاری قوی در بانک‌های تجاری. مدیریت توسعه و تحول، ۲۰، ۶۶-۵۱.
- (۷) عزیزی، شهریار؛ روستاییان، بهناز؛ قرچه، منیژه و حاجی‌پور، بهمن (۱۳۹۴). اثر «شهرت از دیدگاه مشتری» بر ارزش ویژه برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۴)، ۳۹-۵۲.
- (۸) فراتی، حسن؛ جوکار، علی‌اکبر و حسینی‌بنی‌جمالی، فاطمه (۱۳۹۳). ارائه الگویی جهت ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت بنگاه‌های اقتصادی شهری (مطالعه موردی: بانک انصار شهر بروجرد). جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری چشم‌انداز زاگرس، ۶ (۱۹)، ۱۶۰-۱۴۳.
- (۹) نوری‌بروجردی، پیمان؛ جلیلی، محمد و مردانی، فاطمه (۱۳۸۹). بررسی تاثیر تمرکز و سایر عوامل در صنعت بانکداری بر سودآوری بانک‌های دولتی، پژوهش‌های پولی-بانکی، ۲ (۵)، ۱۷۵-۲۰۲.
- 10) Al-Eisawi, D. (2014). Modelling service excellence: the case of the UK banking sector, Coventry: Coventry University.



11) Alden, D. L., Kelley, J. B., Riefler, P., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2013). The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter? *Journal of International Marketing*, 21 (2), 17-38.

12) Al-Hawari, M., Ward, T. & Newby, L. (2009). The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking. *Journal of Service Management*, 20 (4), 455-472.

13) Almohaimmeed, B. (2020). The impacts of brand experiences on customer satisfaction and electronic word of mouth. *Business: Theory and Practice*, 21 (2), 695-703.

14) Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, Strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

15) Beerli, A., Martin, J. D. & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing* 38 (1/2), 253–275.

16) Blery, E, Batistatos, N, Papastratou, E, Preifanos, I, Remoundaki, G, and Retsina, M. (2009). Service quality and customer retention in mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (1), 27-37.

17) Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello L. (2009). “Brand Experience; What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?” *Journal Of Marketing*, 52-68.

18) Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & L, Y. (2021). Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience. *SAGE*, 1-16.

19) Choudhury, K. (2013). Service quality and customers’ purchase intentions: An empirical study of the Indian banking sector. *International Journal of Bank Marketing* 31 (7), 529–543.

20) Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2011). Consumer behaviour analysis and the behavioural perspective model. *Management Online Review (MORE)*.

21) Gurler, H. E., & Erturgut, R. (2018). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between perceived value and word of mouth in the airline industry. *Journal of business research turk*, 10 (1), 1-16.

22) Iacobucci, D., Saldanha, N. & Deng, X. (2007). A meditation on mediation: Evidence that structural equations models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology* 17 (2), 139–153.

23) Judd, C. M., & Kenny, D. A. (1981). Process analysis: Estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation Review*, 5, 602-619.

- 24) Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma. S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 33 (4), 404–422.
- 25) Khan, I. & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1), 268-287.
- 26) Kim, S., Kim, M., & Lee, D. (2016). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers. Published online, 9 (3), 3-33.
- 27) Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluation the relationship among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives". *Journal of electronic Commerce in Organization* 6 (3), 1-19.
- 28) Kontota, K., Hamalib, J., & Abdullah, F. (2016). Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 224, 167 – 175.
- 29) Kumar Srivastava, R. (2008). How experiential marketing can be used to build brands – a case study of two specialty stores. *Innovative Marketing*, 4 (2).
- 30) Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A. & Hollebeek, L. D. (2021). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*. 1-40.
- 31) Leonnard, L., & Thung, F. (2017). The Relationship of Service Quality, Word-of-Mouth, and Repurchase Intention in Online Transportation Services. (JPMNT) *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 5 (4), 30-40.
- 32) Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing* 34 (2), 136–150.
- 33) Mahdain, B. K. & Akroush, M. N. (2019) A Study of factors effecting word of mouth (WOM) towards Islamic Banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 14 (4), 639-667.
- 34) Matos, C.A., & Rossi. C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (4), 578–596.
- 35) Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81.

36) Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008), From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (8), 554- 565.

37) Oliveira-Castro, J. M., Cavalcanti, P. R., & Foxall, G. R. (2016). What consumers maximize: brand choice as a function of utilitarian and informational reinforcement. *Managerial and Decision Economics*, 37 (4-5), 360-371.

38) Picon-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C. & Castro, I. (2016). A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *European Management Journal*, 34 (6), 701-713.

39) Ponnampalasa, A., & Paul, R. (2017). Relative importance of service value by customer relationship stages: Evidence from the Indian retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (2), 319-334.

40) Rahi, S. (2016). Impact of Customer Perceived Value and customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 21 (2), 1-14.

41) Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2019) I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), pp. 614-632.

42) Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. (2014). Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: An integrative theoretical model. *Journal of Electronic Markets*, 24 (1), 57-66.

43) Sweeney, J.C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer-perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77 (2), 203-220.

44) Tani, A., Saldanha, E. D. S., & Barreto, D. M. B. (2021). The Role of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality, Price and Word of Mouth (WOM): The Experience of EDTL.EP in Dili, Timor-Leste. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 3 (2), 1-16.

45) Wirtz, J., G.Patterson, P., H.Kunz, W., Gruber, TH., Nhat Lu, V., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29 (5), 907-931.

46) Zhang, X., & Feng, Y. (2009). "The impact of Customer Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty within Swedish mobile telecommunication industry". Master program in international marketing, Halmstad University, 15-17.