



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۶ - پاییز ۱۴۰۱

بررسی تأثیر اثربخشی ارتباطات بانکی بر رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر استان قزوین)

* وحیده علیپور

** محمد باشکوه اجیرلو

*** عاطفه مهری بازقلعه

**** انیس مهری بازقلعه

پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۱۰

دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۷

چکیده

ارتباطات بانکی مؤثر می‌تواند روابط با مشتریان را بهبود بخشد و تقویت کند تا به سطح مطلوبی از عملکرد برسند. اگرچه در دهه‌های اخیر بانک‌ها و خدمات ارائه شده توسط آن‌ها پیشرفت کرده‌اند، اما رضایت مشتری از نظر ارتباطات بانکی هنوز نگران‌کننده است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر اثربخشی ارتباطات بر رضایت مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد مشتریان است. پژوهش از حیث هدف کاربردی و بر مبنای روش، یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک شهر در استان قزوین است. حجم جامعه مورد نظر نامحدود و طبق جدول کرجسی و مورگان برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. پرسش‌نامه به صورت الکترونیکی در بین جامعه آماری پخش گردید و در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در دسترس برای جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شد و گردآوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه ۲۱ سؤالی انجام گرفت. نتایج مطالعه نشان داد که اثربخشی ارتباطات بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری، ارزش درک شده و کیفیت درک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین اثربخشی ارتباطات به صورت غیرمستقیم از طریق اعتماد، ارزش درک شده و کیفیت درک شده منجر به رضایت مشتریان می‌شود. سایر نتایج در قالب بحث و نتیجه‌گیری در پژوهش آمده است.

واژگان کلیدی: اثربخشی ارتباطات، رضایت مشتریان، اعتماد مشتریان، کیفیت درک شده، ارزش درک شده.

* استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: vahidehalipoor1@gmail.com

** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

*** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

**** کارشناس ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران

مقدمه

کلید اصلی حیات سازمان، حفظ مشتریان راضی می‌باشد. رابطه بسیار محکمی بین کیفیت محصولات و ارائه خدمات با رضایت‌مندی مشتریان و در نهایت سودآوری سازمان وجود دارد، بنابراین هدف محوری هر سازمانی ایجاد رضایت برای مشتریان و حفظ مشتریان راضی می‌باشد. (کیا و همکاران، ۱۳۹۵)

ارتباطات، ابزاری تأثیرگذار در جلب رضایت مشتریان و ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش و کیفیت ارائه خدمات/ محصولات می‌باشد. (Paudel et al, 2018; Bucăț & Rizescu, 2017)

برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازار و جلب اعتماد مشتریان نسبت به سازمان، نیاز به افزایش ارتباطات مؤثر است. (Guo, 2017; Cavallone & Modina, 2013)

در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های اقتصادی از شرکت‌های کوچک تازه تأسیس تا شرکت‌های فراملیتی، به اهمیت رضایت مشتری پی برده‌اند. همگی آن‌ها به خوبی درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار می‌باشد. در نتیجه واحدهای بازاریابی از صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف دست کشیده و توجه خود را به تکنیک‌های حفظ و رضایت مشتری معطوف نموده‌اند. این مهم امروزه تا آنجا پیش رفته است که برای بنگاه‌های اقتصادی فعال در بخش خدمات عمومی، رضایت و حفظ مشتریان، معیاری تعیین‌کننده در میزان موفقیت آن‌ها شده است. (نجفی‌زاده و میرزایی، ۱۳۹۷)

انتظار می‌رود که یک مشتری ناراضی، تجربه ای که منجر به نارضایتی وی شده است را، به نه نفر دیگر بگوید در حالی که، مشتریان راضی تجربه خود را به طور متوسط به پنج نفر دیگر انتقال می‌دهند. متأسفانه مدارک و شواهد قابل توجه در کسب‌وکار، از فقدان یا کمبود کیفیت خدمات الکترونیک مناسب حکایت می‌کنند. تحقیقی که توسط انجمن بین‌المللی خدمات مشتری (ICSA¹) در سال ۲۰۰۰ صورت گرفت، نشان داد که تنها ۳۶ درصد مشتریان الکترونیکی از تجارب خرید اینترنتی خود رضایت دارند. (حیدرزاده و عادل‌پور، ۱۳۸۹).

در صنعت بانک‌داری ارتباطات با مشتریان توسط کارمندان بانک‌ها انجام می‌شود و کارمندان نقش مهمی در حفظ ارتباط بین مشتریان و بانک‌ها دارند. (Parajuli et al, 2020)

ماهیت بازاریابی برای بسیاری از خدمات، توسعه روابط طولانی

مدت و باارزش با مشتریان است. (Palmer & Bejou, 2016)

ارتباطات مؤثر بر رضایت مشتری و همچنین بر کیفیت درک شده، ارزش درک شده و اعتماد تأثیر می‌گذارد. (Parajuli et al., 2020)

رضایت مشتری در شرایطی اتفاق می‌افتد که محصولات یا خدمات بیش از انتظارات مشتری باشد. اعتماد مشتری تأثیر قابل توجه و مثبتی در رضایت مشتری دارد. اگر اعتماد مشتری افزایش یابد، در این صورت رضایت مشتری نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. (Berman & Evans, 2010)

از طرفی توانایی مدیریت ارتباط با مشتری زمانی برجسته می‌شود که شرکت‌ها رسانه اجتماعی را در استراتژی‌های بازاریابی برای تعامل با مشتری و عملکرد مالی به کار ببندند. (ریبیه و رضاییان، ۱۴۰۱)

ارتباطات نقش ویژه‌ای در اجرای ارزش‌آفرینی بلندمدت برای بانک‌ها دارد. استراتژی بانک‌ها باید روی شفافیت ارتباطات، سرعت پاسخ‌گویی و فروش مبتنی بر مشاوره تمرکز کند. (Nielsen & Cavallone & Modina, 2013)

(Thomsen, 2018)

بانک‌ها برای جلب توجه و اعتماد مشتریان، راهکارهای مختلفی را از طریق رسانه‌های ارتباطی اجرا می‌کنند. اگر ارتباطات درون‌سازمانی کارمندان مناسب باشد و ابتدا بازاریابی داخلی صورت گیرد، کارمندان می‌توانند به درستی با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. (Sadia, 2016)

همان‌طور که بیان شد، عنصری که رضایت مشتری را در امور بانکی به شدت برانگیخته می‌کند، نحوه ارتباطات پرسنل بانک‌ها است که منجر به برقراری ارتباطات عالی می‌شود. (Luthra & Dahiya, 2015)

(کیراکوسیان و دانشیا، ۲۰۱۴) نشان دادند که مشتریان به کیفیت خدمات بانک‌داری الکترونیکی توجه می‌کنند که منجر به افزایش رضایت آن‌ها می‌شود. بنابراین بانک‌ها سعی می‌کنند سطح کیفیت خدمات الکترونیکی خود را به بهترین وجه بالا ببرند تا مشتریان را با خدمات اینترنتی انطباق دهند. اخیراً، استفاده روزافزون از فناوری و بازار دیجیتالی، انقلابی در نحوه خدمات‌رسانی به مشتریان ایجاد کرده است. (Vyas & Raitani, 2014)

1. International Customer Service Association

حساب می‌آید. زمانی که ارتباطات برقرار نشود، فعالیت‌های سازمان نیز مختل و متوقف می‌شوند. بنابراین مدیریت کارساز به برقراری ارتباطات اثربخش بستگی دارد. ارتباط برای هماهنگی فعالیت‌های گروهی، اجرای وظایف رهبری و انجام وظایف مدیریتی لازم است. (داودآبادی، ۱۳۸۵)

امروزه مشتریان انتظار برقراری ارتباطی پاسخ‌گو، فعال و سریع‌تر با بانک را دارند. (Kotler & Armstrong, 2007) ارتباط سنتی یک‌طرفه بانک‌ها با مشتریان منسوخ شده است، بنابراین بانک باید از مکانیسم‌های ارتباطی جدید استفاده کند. (Parajuli et al., 2020)

ارتباط در بانک‌داری را می‌توان با تماس با مشتریان، ارائه اطلاعات و خدمات قابل اعتماد و برقراری ارتباط فعالانه در صورت بروز هرگونه مشکل تعریف کرد. (Ndubisi & Wah, 2005)

ارتباطات اثربخش بانکی، واسطه‌ای برای بیان نیازها، دیدگاه‌ها و قضاوت‌های مشتریان در مورد خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها فراهم می‌کند. اگر بانک ارتباطات خود را مؤثرتر کند، این امر به مشتریان در کاهش هزینه‌های عملیاتی کمک کرده و رسیدگی به شکایات آن‌ها سریع‌تر اتفاق می‌افتد. (Hoque et al., 2018)

ارتباط با مشتری یکی از شاخص‌های اصلی سودآوری بانک‌ها است، بنابراین توجه بانک‌ها به تدریج از طریق ارتباط بهتر به سمت مشتری متمایل می‌شود. (Bhat & Darzi, 2013) (القید و همکاران، ۲۰۱۷) استدلال می‌کنند که این روزها بانک‌ها با تمرکز بر مشتریان، بهبود کیفیت خدمات را شروع کرده‌اند. خدمات بانکی باکیفیت، نقش مهمی در ارتباط بانک‌ها و مشتریان دارد و منجر به رضایت بیشتر و وفاداری به محصول و خدمات می‌شود. (Dhman, 2011)

(دیونین و همکاران، ۲۰۱۹) معتقدند، رابطه بین بانک‌ها و مشتریان بر اساس قراردادی است که با رضایت متقابل منعقد شده است و این رابطه از لحظه افتتاح حساب بسیار حیاتی تلقی می‌شود و بلافاصله با بسته شدن حساب پایان می‌یابد. بنابراین، بانک‌ها باید همیشه مشتریان خود را در اولویت قرار دهند، زیرا بدون مشتری هیچ بانکی نمی‌تواند رشد کند و با تحلیل درک مشتری از بانک‌ها و تکنیک‌های ارتباطی است، که می‌تواند رابطه خود را تجزیه و تحلیل کند. طبق تحقیقات (پاراجولی و همکاران، ۲۰۲۰)، اثربخشی ارتباطات بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

عامل اصلی این دیجیتالی شدن فعالیت‌های مشتریان، دسترسی آسان به اینترنت و بستر ارتباطی مناسب است. (Graupner et al, 2015)

البته در دوران همه‌گیری ویروس کرونا نیز استفاده از خدمات دیجیتالی به خصوص استفاده از خدمات بانک‌داری الکترونیکی افزایش یافته است. تأثیر مثبت تزریق فناوری به وضوح در بخش بانکی قابل مشاهده و در حال افزایش است. (Singh & Rahul, 2010)

همچنین، ارتباطات مؤثر و خوب در بانک‌ها می‌تواند به بهبود و تقویت روابط با ذینفعان جهت موفقیت سازمانی نیز کمک کند. (Bucăţ & Rizescu, 2017)

به منظور اطمینان از دستیابی به سطح بالایی از رضایت مشتری، سازمان‌ها باید نیازهای مشتریان را درک کرده و محصولات و خدماتی را فراهم آورند که به رضایت مشتری منجر شود. هر شغلی با تعهد کامل در تأمین نیازهای خریداران می‌تواند به بالاترین سطح از رضایت ایده‌آل برسد. رضایت مشتری توانایی بالقوه مشتری فعلی را برای تبدیل شدن به مشتری وفادار در آینده نشان می‌دهد. (Hanif et al, 2010)

کیفیت درک شده روابط نشان می‌دهد که مشتریان به عملکرد آینده ارائه‌دهنده خدمات اعتماد می‌کنند و به دلیل نتایج رضایت‌بخش عملکرد خدمات در گذشته به ارائه‌دهنده خدمات اعتماد دارند. به عبارت دیگر، درک مصرف‌کننده از کیفیت کلی خدمات با توجه به هدف مورد نظر خود از خدمات است. (Sun & Lin, 2010)

با توجه به اهمیت موضوع و با بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش مشخص گردید، یافتن تحقیقات تجربی که ماهیت و عوامل تعیین‌کننده روابط اثربخش در خدمات را مدل‌سازی کند، به ویژه در مواردی که مشتریان حتی پس از خرید و مصرف در ارزیابی اطمینان از کیفیت خدمات شک دارند، مانند خدمات مالی، حقوقی، پزشکی و سایر خدمات ارائه شده توسط متخصصان، بسیار کم است. بنابراین هدف از این تحقیق بررسی تأثیر اثربخشی ارتباطات بر رضایت مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد است.

مبانی نظری

اثربخشی ارتباطات: ارتباطات عنصر مهم هر سازمانی است، به همین دلیل برقراری ارتباطات از وظایف مهم مدیران به

تحلیل می‌کند که آیا هزینه محصول بیش از ارزش آن است یا نه. این همان نکته‌ای است که باعث می‌شود مشتری تمایل به پرداخت هزینه جهت کسب خدمات/ محصول داشته باشد. مشتری ارزیابی می‌کند که کیفیت محصول و خدمات تا چه میزان انتظارات را برآورده کرده است. (Olsen, 2002)

این یک مفهوم نسبی است که می‌تواند براساس تجربیات و انتظارات مشتریان تغییر کند. برخی از محققان رابطه کیفیت و ارزش ادراک شده را تأیید کرده‌اند. (Othman et al., 2017)

اعتماد مشتری: اعتماد به عنوان انتظار مصرف‌کننده مبنی بر این که سازمان ارائه‌دهنده خدمات تا چه میزان قابل اعتماد است و می‌تواند به وعده‌های خود عمل کند، تعریف شده است. (Sirdeshmukh et al., 2002)

(کونک، ۲۰۱۸) استدلال کرد که اعتماد مشتری بر میزان ارزش درک شده مشتری از محصولات/ خدمات تأثیر دارد. براساس بررسی ادبیات جامع موضوع، مدل تحقیقاتی و فرضیه‌های پژوهش که رابطه میان متغیرهای اثربخشی ارتباطات، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، اعتماد و رضایت مشتریان را نمایش می‌دهد در چارچوب شکل شماره ۱ گنجانده شده است.

رضایت مشتری: رضایت مشتری در شکل‌گیری نگرش/ قصد/ تمایل مشتری نقش مهمی دارد. (Natalia et al., 2016)

رضایت مشتری به عنوان ارزیابی ارزش درک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد واقعی محصول پس از مصرف در نظر گرفته می‌شود. (Hidayat et al., 2016)

تحقیق انجام شده توسط (دیمایتی، ۲۰۱۱) مشخص کرد که اعتماد مشتری تأثیر قابل توجه و مثبتی بر رضایت مشتری دارد. معیار اندازه‌گیری رضایت مشتری ارزیابی در مورد میزان توانایی سازمان در برآوردن خواسته مشتری است. (Grewal et al., 2009)

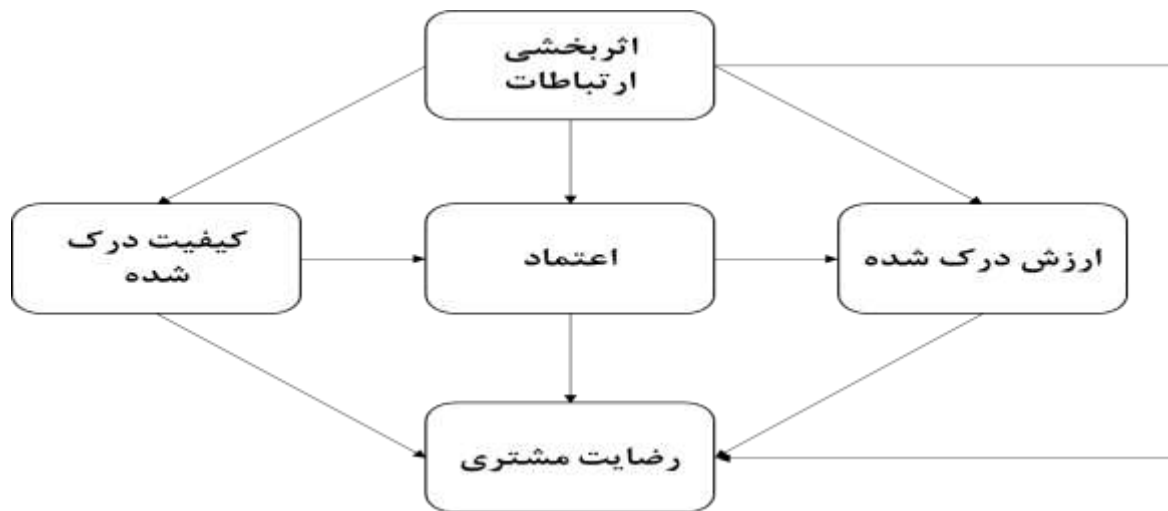
رضایت مشتری تابعی از انتظارات پیش از فروش و عملکرد پس از خرید است. تحقیق انجام شده توسط (عثمان و همکاران، ۲۰۱۷) نشان‌دهنده رابطه مثبت بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده با رضایت مشتری است.

کیفیت درک شده: کیفیت درک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمات. (Hellier et al., 2003)

(جیانگ و وانگ، ۲۰۰۶) معتقدند که کیفیت خدمات به عنوان عامل ارزیابی مصرف‌کنندگان از عملکرد بنگاه‌ها و مقایسه آن با انتظاراتشان است. کیفیت خدمات عامل محرک مثبتی بر رضایت مشتریان می‌باشد. همچنین طبق تحقیقات (کونک، ۲۰۱۸) کیفیت درک شده منجر به اعتماد مشتریان به سازمان می‌شود. محققان پیشین رابطه میان کیفیت درک شده خدمات و رضایت مشتری را تأیید کرده‌اند. (Othman et al., 2017; Abu-ELSamen et al., 2012)

ارزش درک شده: ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌شود. (Yang & Peterson, 2004)

رضایت و ارزش درک شده همبستگی بالایی با یکدیگر دارند. ارزش درک شده به عنوان ارزش محصول با توجه به هزینه آن در ذهن مشتری تعریف می‌شود. مشتریان از هزینه انجام شده برای محصولات اطلاع ندارند. پس از استفاده از محصول/ خدمات، مشتری از طریق احساسات تجزیه و



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از Parajuli et al., 2020؛ Konuk, 2018)

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و بر مبنای روش یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک شهر در استان قزوین است. از آنجا که حجم جامعه مورد نظر نامحدود است (جمعیت بیش از ۱۰۰ هزار نفر به عنوان جامعه نامحدود در نظر گرفته می‌شود)، طبق جدول کرجسی و مورگان برای جوامع نامحدود، با سطح خطای ۵ درصد حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. با توجه به شرایط ویژه در زمان همه‌گیری ویروس کرونا و عدم دسترسی راحت به مشتریان به صورت فیزیکی، پرسش‌نامه به صورت الکترونیکی در گروه‌های تلگرامی استان قزوین توزیع شد و از افراد خواسته شد تا اگر مشتری بانک شهر هستند به پرسش‌نامه پاسخ دهند، توزیع پرسش‌نامه در گروه‌ها تا جایی انجام گرفت که در نهایت پرسش‌نامه‌های تکمیل شده، به تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه رسید. روش نمونه‌گیری در دسترس برای جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شد و گردآوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد بومی‌سازی شده که در دو بخش سؤالات جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی در حوزه متغیرهای پژوهش تنظیم گردیده بود، انجام گرفت. متغیر اثربخشی ارتباطات توسط پنج گویه (Sharma & Patterson, 1999)، متغیر کیفیت درک شده با استفاده از چهار گویه (Bao et al., 2011)، متغیر اعتماد با استفاده از پنج گویه (Chaudhuri & Holbrook, 2001)، متغیر ارزش درک شده با استفاده از سه گویه (Sweeney et al., 1999) و در نهایت متغیر رضایت با چهار گویه (Amin,

فرضیه‌های پژوهش

- H1: اثربخشی ارتباطات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H2: اثربخشی ارتباطات بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H3: اثربخشی ارتباطات بر کیفیت درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H4: اثربخشی ارتباطات بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H5: اثربخشی ارتباطات بر رضایت مشتری با نقش میانجی اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H6: اثربخشی ارتباطات بر رضایت مشتری با نقش میانجی کیفیت درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H7: اثربخشی ارتباطات بر رضایت مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H8: کیفیت درک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H9: کیفیت درک شده بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H10: ارزش درک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H11: اعتماد مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H12: اعتماد مشتری بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پرسش‌نامه برای سنجش میزان پایایی توزیع گردید و سپس برای تعیین اعتبار از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر یا مساوی ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول پرسش‌نامه است. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)

مقدار ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای کل سؤالات پرسش‌نامه برابر ۰/۹۴۴ تعیین شد که نشان‌دهنده مقدار مناسبی برای پایایی پرسش‌نامه است. در جدول شماره ۱، مقدار ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.

۲۰۱۶) مورد سنجش قرار گرفتند. در کل این پرسش‌نامه دارای ۲۱ سؤال بود، پرسش‌ها در مقیاس ۵ درجه‌ای طیف لیکرت از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) اندازه‌گیری شد. به منظور ارزیابی روایی و پایایی پرسش‌نامه و آزمون مدل پژوهش از روش مدلیابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. روایی پرسش‌نامه مورد استفاده در بررسی‌های پیشین و همچنین توسط خبرگان مرتبط تأیید شده است. به منظور تعیین میزان پایایی پرسش‌نامه این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. در این مرحله تعداد ۳۰

جدول شماره ۱: نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)، روایی همگرا و پایایی

متغیرهای پژوهش	سؤالات پژوهش	Factor load	(AVE)	(CR)	Cronbach's alpha
اثربخشی ارتباطات	بانک شهر من را در جریان آنچه در رابطه با سرمایه‌گذاری‌هایم اتفاق می‌افتد، می‌گذارد.	۰/۸۲۴	۰/۷۳۳	۰/۹۲۳	۰/۹۰۶
	بانک شهر مفاهیم و توصیه‌های مالی را به روشی معنی‌دار توضیح می‌دهد.	۰/۹۲۱			
	بانک شهر اطلاعات کافی و به موقع در اختیار من قرار می‌دهد.	۰/۹۰۵			
	بانک شهر نکات مثبت و منفی سرمایه‌گذاری‌های پیشنهادی را برایم روشن می‌سازد.	۰/۸۰۹			
	ارتباط با بانک شهر برای حل به موقع مشکلات آسان است.	۰/۸۱۶			
کیفیت درک شده	خدمات ارائه شده توسط بانک شهر از کیفیت بالایی برخوردار است.	۰/۷۲۵	۰/۵۴۵	۰/۸۲۶	۰/۷۲۴
	خدمات ارائه شده توسط بانک شهر نسبت به خدمات ارائه شده توسط سایر بانک‌ها برتری دارد.	۰/۸۱۳			
	عملکرد بانک شهر از کیفیت بسیار خوبی برخوردار است.	۰/۶۳۲			
	کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک شهر مطابق با انتظارات من است.	۰/۷۷۳			
ارزش درک شده	خدمات ارائه شده توسط بانک شهر از ارزش خوبی برخوردار هستند.	۰/۸۸۳	۰/۷۴۳	۰/۸۹۷	۰/۷۹۵
	خدمات ارائه شده توسط بانک شهر با کاهش هزینه‌های جانبی، از ارزش بالایی برخوردارند.	۰/۸۳۹			
اعتماد	استفاده از خدمات ارائه شده توسط بانک شهر گزینه خوبی است.	۰/۸۶۴	۰/۶۲۹	۰/۸۹۳	۰/۷۸۶
	می‌توان به بانک شهر برای عمل به وعده‌های خود اعتماد کرد.	۰/۸۱۰			
	من به بانک شهر و خدمات ارائه شده توسط آن اعتماد دارم.	۰/۸۸۵			
	عملکرد بانک شهر صادقانه است.	۰/۷۲۱			
	خدمات ارائه شده توسط بانک شهر قابل اعتماد هستند.	۰/۸۶۵			
رضایت مشتری	بانک شهر اطلاعات مهمی را که در هنگام تصمیم‌گیری به آن‌ها نیاز دارم، در اختیارم قرار می‌دهد.	۰/۶۶۳	۰/۵۹۴	۰/۸۵۰	۰/۷۷۱
	من از خدمات ارائه شده توسط بانک شهر راضی هستم.	۰/۹۰۳			
	من از استفاده از خدمات بانک شهر خرسندم.	۰/۷۷۳			
	خدمات ارائه شده توسط بانک شهر با انتظارات من همخوانی دارد.	۰/۵۶۸			
	به طور کلی من از خدمات بانک شهر راضی هستم.	۰/۸۰۱			

ترکیبی هر یک از متغیرها بالای ۰/۷ می‌باشد، بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات خود می‌پردازد. (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱) مقدار مناسب برای AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند. حال آنکه نتایج مشخص شده در جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که AVE سازه‌های پژوهش بالاتر از ۰/۵ است. این موضوع نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب متغیرهای پژوهش می‌باشد. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)

یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی: برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی پرسش‌نامه، از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. جدول شماره ۲ یافته‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

برای سنجش میزان دقت اندازه‌گیری سؤالات هر متغیر از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. مقدار ۰/۵ برای پذیرش بارعاملی در نظر گرفته شده است. (Rivard & Huff, 1988) نتایج جدول شماره ۱ نشان می‌دهد در مورد تمامی گویه‌ها، مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگ‌تر است. بنابراین با توجه به مقادیر گزارش شده، می‌توان ادعا نمود که سؤالات در پرسش‌نامه از روایی سازه برخوردار هستند. علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی همگرا و پایایی نیز در جدول شماره ۱ پرداخته شده است. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کم‌تر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) با توجه به اطلاعات درج شده در جدول شماره ۱، پایایی

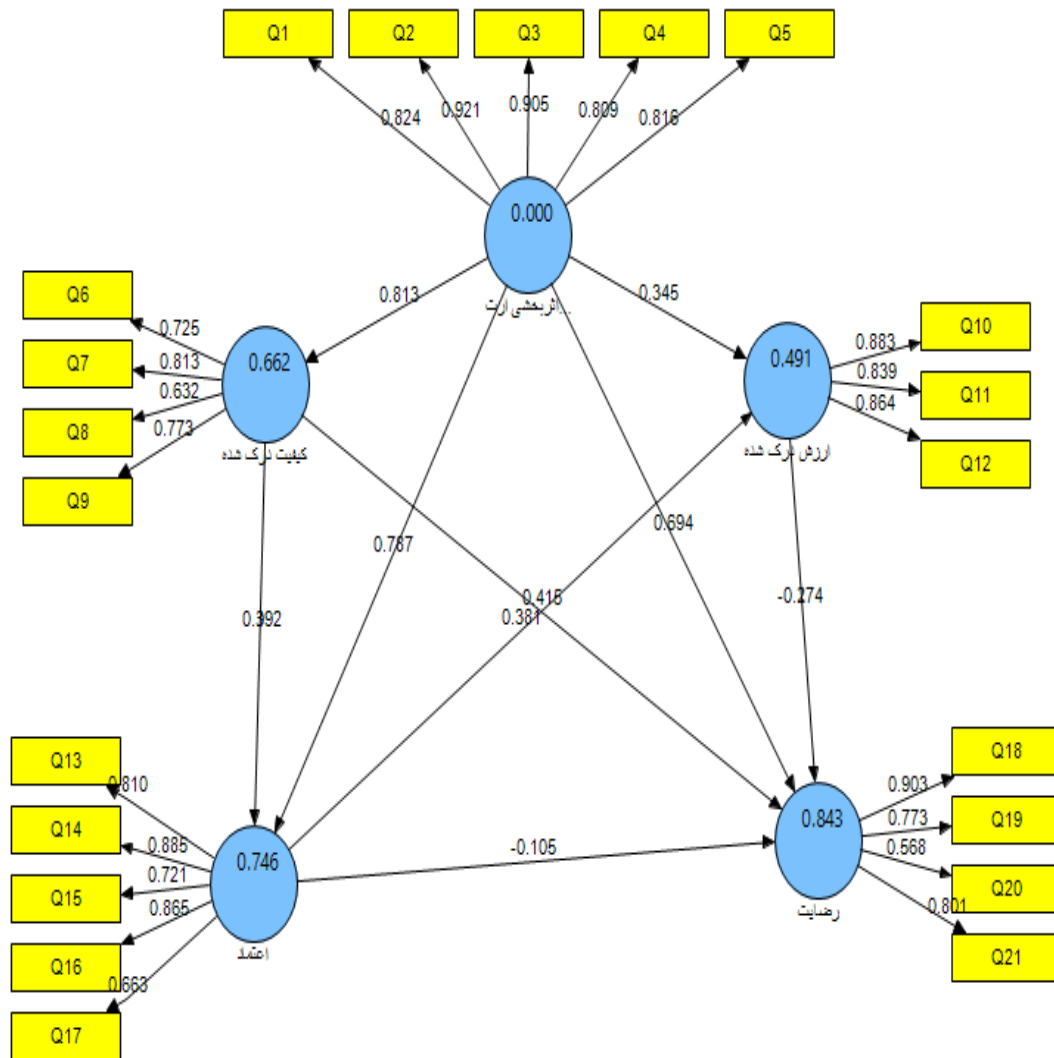
جدول شماره ۲: یافته‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقه ویژگی‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۳۲	۶۰/۴
	مرد	۱۵۲	۳۹/۶
سن	زیر ۲۰ سال	۳۷	۹/۶
	۲۰ تا ۳۰ سال	۹۳	۲۴/۲
	۳۱ تا ۴۰ سال	۸۹	۲۳/۲
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۱۱	۲۸/۹
میزان تحصیلات	بالای ۵۰ سال	۵۴	۱۴/۱
	دیپلم و پایین‌تر	۵۹	۱۵/۴
	فوق دیپلم	۹۱	۲۳/۷
	لیسانس	۱۳۱	۳۴/۱
مدت زمان افتتاح حساب	فوق لیسانس و بالاتر	۱۰۳	۲۶/۸
	کم‌تر از یکسال	۲۵	۶/۵
	بین ۱-۳ سال	۲۸	۷/۳
	بین ۳-۵ سال	۹۸	۲۵/۵
	بالای ۵ سال	۲۳۳	۶۰/۷

تحلیل استنباطی

نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس جهت آزمون فرضیه‌های و برازندگی مدل استفاده شده است.

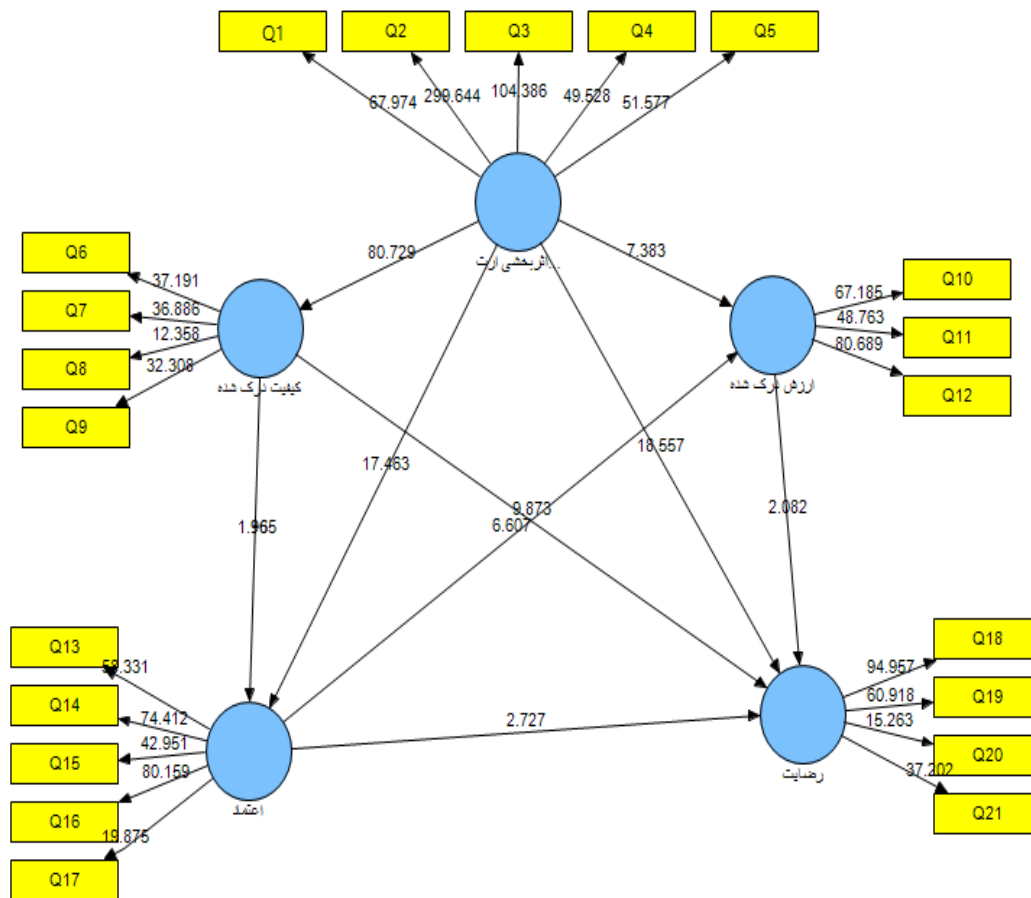
در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از



شکل شماره ۲: مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

با توجه به شکل شماره ۲، R^2 برای متغیرهای درون‌زای مدل یعنی ارزش درک شده، کیفیت درک شده، اعتماد و رضایت به ترتیب برابر $0/491$ ، $0/662$ ، $0/746$ و $0/843$ به دست آمده است. بنابراین، مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است. در شکل شماره ۳ مقدار آماره تی استیودنت برای رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش نشان داده شده است.

در شکل شماره ۲ مدل پژوهش به همراه متغیرهای مکنون و مشاهده‌پذیر در قالب مدل‌های اندازه‌گیری همراه با ضرایب مسیر نشان داده شده است. یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری استفاده از معیار ضریب تعیین (R^2) است. سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی (R^2) در نظر گرفته می‌شود. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)



شکل شماره ۳: مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه، فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. مقدار این معیار، تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی می‌باشد، محاسبه می‌گردد. سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی برای سازه‌های درون‌زای مدل در نظر گرفته شده است. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)

مقدار Q^2 برای سازه‌های درون‌زای مدل ارزش درک شده، اعتماد، کیفیت درک شده و رضایت به ترتیب ۰/۴۱، ۰/۳۶، ۰/۴۱ و ۰/۳۱ و ۰/۴۵ محاسبه شده است، که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص سازه‌ها دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌کند. برای برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده گردید. این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش اصلی را نیز کنترل نماید. $Communalities$ نشان‌دهنده میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و R^2 مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل می‌باشد.

معیار GOF طبق رابطه ۱ محاسبه می‌شود:

$$GoF = \sqrt{Communalities} \times R^2$$

مقادیر Q^2 برای سازه‌های درون‌زای مدل ارزش درک شده، اعتماد، کیفیت درک شده و رضایت به ترتیب ۰/۴۱، ۰/۳۶، ۰/۴۱ و ۰/۳۱

۰/۶۲۷ می‌باشد و مقدار میانگین R2 برای داده‌های پژوهش ۰/۶۸۵ می‌باشد که با جایگذاری این دو مقدار در رابطه ۱ و حاصل شدن مقدار ۰/۶۵ برای GOF، برازش کلی قوی مدل مورد تأیید واقع می‌شود.

رابطه ۱: فرمول محاسبه GOF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته می‌شود. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)

مقدار میانگین Commuality برای داده‌های پژوهش

جدول شماره ۳: خلاصه آزمون فرضیه‌ها

شماره فرضیه	فرضیه‌ها	path coefficient	Z-value	نتیجه فرضیه
H1	اثربخشی ارتباطات ← رضایت مشتری	۰/۶۹۴	۱۸/۵۵۷	تأیید
H2	اثربخشی ارتباطات ← اعتماد مشتری	۰/۷۸۷	۷/۴۶۳	تأیید
H3	اثربخشی ارتباطات ← کیفیت درک شده	۰/۸۱۳	۸۰/۷۲۹	تأیید
H4	اثربخشی ارتباطات ← ارزش درک شده	۰/۳۴۵	۷/۳۸۳	تأیید
H5	اثربخشی ارتباطات ← اعتماد مشتری ← رضایت	۰/۰۸۲	۲/۰۷۷	تأیید
H6	اثربخشی ارتباطات ← کیفیت درک شده ← رضایت	۰/۳۱۸	۷/۰۵۱	تأیید
H7	اثربخشی ارتباطات ← ارزش درک شده ← رضایت	۰/۰۹۴	۴/۲۶۳	تأیید
H8	کیفیت درک شده ← رضایت مشتری	۰/۴۱۵	۹/۸۷۳	تأیید
H9	کیفیت درک شده ← اعتماد مشتری	۰/۳۹۲	۱/۹۶۵	تأیید
H10	ارزش درک شده ← رضایت مشتری	۰/۲۷۴	۲/۰۸۲	تأیید
H11	اعتماد مشتری ← رضایت مشتری	۰/۱۰۵	۲/۷۲۷	تأیید
H12	اعتماد مشتری ← ارزش درک شده	۰/۳۸۱	۶/۶۰۷	تأیید

۰/۳۱۸ و Z-value ۷/۰۵۱ تأیید شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

اگر بانک‌ها به مشتریان خود توجه کافی نداشته باشند، مشتریان تمایل دارند بانک خود را تغییر دهند. این پژوهش به منظور بررسی تأثیر اثربخشی ارتباطات بر رضایت مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد مشتریان بانک شهر استان قزوین، انجام گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان داد که رضایت مشتری مستقیماً با اثربخشی ارتباطات در بانک‌ها با ضریب مسیر ۰/۶۹۴ و Z-value ۱۸/۵۵۵ ارتباط مثبت و معناداری دارد، بنابراین بانک‌ها باید اولویت خود را بر توجه به مشتری، و درک نیازهای آن‌ها متمرکز کنند. یافته‌های پژوهش با پژوهش محققان پیشین همراستا است. (Parajuli et al., 2020)

نتایج به دست آمده در جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که اثربخشی ارتباطات بر کیفیت درک شده، اعتماد، ارزش درک شده و رضایت به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۸۱۳، ۰/۷۸۷، ۰/۳۴۵ و ۰/۶۹۴ تأثیر مثبت و معناداری دارد. به همین ترتیب کیفیت درک شده بر اعتماد و رضایت به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۳۹۲ و ۰/۴۱۵ و اعتماد بر ارزش درک شده و رضایت به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۳۸۱ و ۰/۱۰۵ و در نهایت ارزش درک شده بر رضایت مشتری با ضریب مسیر ۰/۲۷۴ تأثیر مثبت و معناداری دارد. سه فرضیه دیگر که نقش میانجی متغیر ارزش درک شده، اعتماد و کیفیت درک شده را در رابطه بین اثربخشی ارتباطات و رضایت مشتریان می‌سنجد، با استفاده از آزمون سوبل، به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۰۹۴ و Z-value ۴/۲۶۳، ضریب مسیر ۰/۰۸۲ و Z-value ۲/۰۷۷ و ضریب مسیر

بانک‌داری الکترونیکی را به منظور افزایش کیفیت درک شده از خدمات بهبود دهند. نشان دادن علاقه واقعی به نیازهای مشتری، پاسخ‌گویی سریع به سؤالات و شکایات، آموزش مشتری، و حتی ظاهر محیط بانک (مثلاً قرار دادن مواد ضدعفونی کننده و سایر موارد بهداشتی)، سیگنال قدرت‌مندی را از نظر کیفیت و عملکرد به مشتری می‌دهد. به منظور افزایش ارزش درک شده از خدمات پیشنهاد می‌شود با کم کردن هزینه‌های جانبی مانند اتلاف زمان، اتلاف انرژی و همچنین سهولت در استفاده از خدمات، ارزش درک شده را به حداکثر برسانند.

اثربخشی ارتباطات برای یک رابطه پایدار بسیار مهم است. یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که اثربخشی ارتباطات مستقیماً بر تعهد روابط و اعتماد تأثیر می‌گذارد. به علاوه، ارتباطات اثربخش و منظم می‌تواند به ایجاد احساس نزدیکی و سهولت در روابط کمک کند و در ایجاد پیوندهای عاطفی و اجتماعی، مؤثر باشد. ارتباطات مؤثر نیازمند به مواردی از جمله: نمایش مهارت‌های همدلی و گوش دادن، توضیح دقیق هزینه‌ها، توضیح گزینه‌های سرمایه‌گذاری بدون اصطلاحات خاص، و آموزش مشتریان در این مسیر است تا بتوانند با آگاهی بیشتری تصمیم بگیرند. به منظور افزایش اعتماد مشتریان پیشنهاد می‌شود با عمل کردن صادقانه به وعده‌های خود اعتماد را افزایش دهند. از این رو، بانک شهر این فرصت را خواهد داشت که با ارائه ارزش بالاتر به مشتریان، خود را از رقبا متمایز کند.

یافته‌های پژوهش مشخص کرد که کیفیت درک شده بر اعتماد مشتری و رضایت مشتری به ترتیب با ضریب مسیر 0.392 و 0.415 و $Z\text{-value}$ 1.965 و 9.873 تأثیر مثبت و معناداری دارد. که این یافته‌های نیز با یافته‌های پژوهشات پیشین همراستا می‌باشد. (TRAN & LE, 2020; García-Fernández et al., 2018)

همچنین یافته‌های پژوهش تأثیر اعتماد مشتری بر رضایت مشتری و ارزش درک شده به ترتیب با ضریب مسیر 0.105 و 0.381 و $Z\text{-value}$ 2.727 و 6.607 را نیز تأیید می‌کند، که با نتایج پژوهشات پیشین همراستا. (Sharma & Patterson, 1999; Aurier & de Lanauze, 2011) همان‌طور که بیان گردید ارزش درک شده به معنای میزان هزینه پرداختی در مقابل ارزش دریافتی می‌باشد. زمانی که

Abu-Othman et al., 2017؛ Konuk, 2018
(ELSamen et al., 2012)

همچنین نتایج نشان می‌دهد که اثربخشی ارتباطات به صورت غیرمستقیم و با میانجی‌گری کیفیت درک شده، اعتماد مشتری و ارزش درک شده به ترتیب با ضریب مسیر 0.318 ، 0.082 و 0.094 و $Z\text{-value}$ 7.051 ، 2.077 و 4.263 نیز تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. نتایج پژوهش با پژوهشات پیشین همراستا است. (Parajuli et al, 2020; Sharma & Patterson, 1999) در همین راستا، تأثیر اثربخشی ارتباطات بر سه متغیر کیفیت درک شده، اعتماد مشتری و ارزش درک شده به ترتیب با ضریب مسیر 0.813 ، 0.787 و 0.345 و با $Z\text{-value}$ 8.0729 ، 7.463 و 7.383 تأیید شد که با نتایج تحقیقات پیشین در یک راستا می‌باشد. (Parajuli et al, 2020; García-Fernández et al., 2018; TRAN & LE, 2020)

ایجاد اثربخشی ارتباطات مثبت باعث افزایش کیفیت درک شده، ارزش درک شده و اعتماد به بانک‌ها خواهد شد که به نوبه خود، رضایت مشتریان از خدمات بانک‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نتیجه رضایت را افزایش می‌دهد. به طور خاص، مدیریت ارتباطات اثربخش برای بانک شهر به منظور افزایش کیفیت درک شده، ارزش درک شده، اعتماد و در نهایت رضایت مشتریان نسبت به خدمات بانک‌داری حیاتی است. برای تحقق این هدف، به مدیران بانک شهر پیشنهاد می‌شود، فناوری‌های نوآورانه، ایجاد فضای دوستانه و منحصر به فرد در بانک، پاسخ‌گویی سریع به مشتریان و رفع مشکلات آن‌ها، عمل به وعده‌های بانک، قرار دادن اطلاعات کافی و به موقع به مشتریان را مدنظر قرار دهند تا بتوانند بر درک مشتریان تأثیر بگذارند. یافته‌های این مطالعه نقش مهمی را که اثربخشی ارتباطات بر ادراک مشتریان از کیفیت فنی و عملکردی، اعتماد و تعهد رابطه و ایجاد ارزش ایفا می‌کند، برجسته می‌سازد. بانک‌ها باید تلاش کنند تا آن‌ها را افزایش دهند. در زمینه خدمات بانکی، پیشنهاد می‌شود مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان عمل کنند، به خصوص در این دوران که به علت همه‌گیری ویروس کرونا نیاز به خدمات بانک‌داری الکترونیکی بیش از پیش افزایش یافته است، به مدیران بانک شهر پیشنهاد می‌شود که خدمات

مشتری هزینه کمتری بابت به دست آوردن محصولات و یا خدمات می‌پردازد، ارزش درک شده بالاتری کسب می‌کند. ارزش درک شده مشتری باعث ایجاد تجربه مثبتی می‌شود که در نهایت رضایت مشتری را به همراه دارد. به منظور بالا بردن ارزش درک شده توسط مشتری پیشنهاد می‌گردد از خدمات الکترونیکی به هنگام و با کاربری آسان، دوری از تعارضات احتمالی کارکنان، صرفه‌جویی در زمان و هزینه مشتریان با افزایش توانمندی کارکنان برای حل سریع مسائل و برطرف کردن انتظارات مشتریان استفاده گردد. همچنین مدیران می‌بایست با بهبود عواملی از جمله ایجاد ویژگی‌های امنیتی دستگاه‌ها، تجهیزات و سایت‌های خود اعتماد و رضایت مشتریان را از کیفیت خدمات ارائه شده بالا ببرند و با ارائه خدمات مناسب و متناسب با نیاز مشتریان به منظور جلب اعتماد آن‌ها و ایجاد روابط بلندمدت با آن‌ها و افزایش رضایتمندی آنان اقدام کنند.

هر پژوهشی دارای محدودیت‌هایی است، پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نیست. از جمله محدودیت‌های این تحقیق این است که نمونه تنها از یک شهر و یک بانک استخراج شده است، که در نتیجه قابلیت تعمیم‌پذیری را محدود می‌سازد. پیشنهاد می‌شود که این تحقیق در سایر مناطق و سایر بانک‌ها از جمله بانک‌های دولتی و خصوصی و سایر بخش‌های ارائه‌دهنده خدمات، انجام گیرد. پیشنهاد می‌شود، محققان آتی تأثیر مدت زمان سرمایه‌گذاری را در این رابطه مورد سنجش قرار دهند.

منابع و مآخذ

حیدرزاده، ک. و عادل پور، ا. (۱۳۸۹). "ارزیابی نقش و تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان در خریدهای آنلاین"، مدیریت بازاریابی، دوره ۵، شماره ۸، صص. ۳۵-۶۸.

داودآبادی، م. (۱۳۸۵). "مدیریت و ارتباطات سازمانی"، همایش ملی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات، اصفهان، ۲۴ و ۲۵ اردیبهشت.

داوری، ع. و رضازاده، آ. (۱۳۹۲). "مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS"، جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، تهران.

ربیع، س. و رضاییان، ع. (۱۴۰۱). "تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی گری تعهد مشتری و رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک های خصوصی استان خوزستان)"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۷، شماره ۵۵، صص. ۹۵-۱۰۹.

کیا، ک.، میرابی، و.ر. و مظفری، ا. (۱۳۹۵). "رابطه مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات و رضایت استفاده کنندگان در سازمان های خدماتی (بررسی موردی خانه سالمندان)"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۱، شماره ۳۱، صص. ۴۹-۶۵.

نجفی زاده، ن. و میرزایی، ع.ا. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش های درک شده، رضایت و نیت رفتاری مشتری در رستوران"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۳، شماره ۳۹، صص. ۳۷-۵۴.

Abu-ELSamen, A.A., Akroush, M.N., Al-Sayed, A.L. & Hasan, H.J. (2012). "An empirical model of customer service quality and customer loyalty in an international electronics company", *International Journal of Electronic Business*, Vol. 10(1), PP. 39-63.

Al-Qeed, M.A., ALsadi, B.Y. & Al-Azzam, Z.F. (2017). "The impact of customer relationship management on achieving service quality of banking sector of Jordan", *International Journal of Business and Management*, Vol. 12(3), P. 180.

Amin, M. (2016). "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty", *International journal of bank marketing*, Vol. 34(3), PP. 280-306.

Anderson, E. & Weitz, B. (1992). "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of marketing research*, Vol. 29(1), PP. 18-34.

Athanassopoulou, P. & Johne, A. (2004). "Effective communication with lead customers in developing new banking products", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22(2), PP. 100-125.

Aurier, P. & de Lanauze, G.S. (2011). "Impacts of in- store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39(11), PP. 810-835.

- Bao, Y., Bao, Y. & Sheng, S. (2011). "Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation", *Journal of Business Research*, Vol. 64(2), PP. 220-226.
- Berman, B. & Evans, J.R. (2010). "Great Ideas in Retailing: To Accompany Retail Management: a Strategic Approach", Pearson/Prentice Hall.
- Bhat, S.A. & Darzi, M.A. (2013). "Customer relationship management: A review of Indian banking sector", *The Bus. Rev*, Vol. 17(1-2), PP. 58-67.
- Bucăța, G. & Rizescu, A.M. (2017). "The role of communication in enhancing work effectiveness of an organization", *Land Forces Academy Review*, Vol. 22(1), PP. 49-57.
- Cavallone, M. & Modina, M. (2013). "Customer perception of bank communication: Evidence and implications", *Corporate Ownership & Control*, Vol. 10(3-4), PP. 299-307.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of marketing*, Vol. 65(2), PP. 81-93.
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2012). "Structural equation modeling with PLS software", Jihad Daneshgahi Publishing Organization. (In Persian).
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H. & Mavondo, F. (2019). "Social customer relationship management: An integrated conceptual framework", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 28(2), PP. 172-188.
- Dhman, Z. (2011). "The effect of customer relationship management (CRM) concept adoption on customer satisfaction—customers perspective", Master of Business Administration.
- Dimiyati, M. (2011). "Theoretical Testing on Service Quality and Product Innovation of Small-Micro Credit Banks (A case Study)", *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, Vol. 14(3), PP. 225-238.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B. & Bernal-García, A. (2018). "The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers", *Sport Management Review*, Vol. 21(3), PP. 250-262.
- Graupner, E., Melcher, F., Demers, D. & Maedche, A. (2015). "Customers' intention to use digital services in retail banking: an information processing perspective", DOI: 10.18151/7217332.
- Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). "Customer experience management in retailing: An organizing framework", *Journal of retailing*, Vol. 85(1), PP. 1-14.

Guo, Y. (2017). "Implementing relationship banking strategies and techniques and improving customer value", *Finance and market*, Vol. 2(2). PP. 1-13

Hanif, M., Hafeez, S. & Riaz, A. (2010). "Factors affecting customer satisfaction", *International research journal of finance and economics*, Vol. 60(1), PP. 44-52.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. & Rickard, J.A. (2003). "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European journal of marketing*, Vol. 37(11-12), PP. 1762-1800.

Hidayat, A., Saifullah, M. & Ishak, A. (2016). "Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of Indonesian e-commerce customer", *International Journal of Economics and Management*, Vol. 10(1), PP. 151-166.

Hoque, M.E., Nik Hashim, N.M.H. & Razzaque, M.A. (2018). "Effects of communication and financial concerns on banking attitude-behaviour relations", *The Service Industries Journal*, Vol. 38(13-14), PP. 1017-1042.

Jiang, Y. & Wang, C.L. (2006). "The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20(4), PP. 211-218

Konuk, F.A. (2018). "The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, PP. 304-310.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). "Principios de marketing", Pearson Prentice Hall.

Kirakosyan, K. & Dănăiață, D. (2014). "Communication management in electronic banking. Better communication for better relationship", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 124, PP. 361-370.

Lassar, W.M., Manolis, C. & Winsor, R.D. (2000). "Service quality perspectives and satisfaction in private banking", *Journal of services marketing*, Vol. 14(3), PP. 244-271.

Lenka, U., Suar, D. & Mohapatra, P.K. (2009). "Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks", *The Journal of Entrepreneurship*, Vol. 18(1), PP. 47-64.

Luthra, A. & Dahiya, R. (2015). "Effective leadership is all about communicating effectively: Connecting leadership and communication", *International Journal of Management & Business Studies*, Vol. 5(3), PP. 43-48.

Muyeed, M.A. (2012). "Customer perception on service quality in retail banking in developing countries-a case study", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4(1), P. 116.

- Natalia, Valonia, S. & Handrimurtjahjo, A.D. (2016). "Factors Influencing Behavioral Intentions of Television Home shopping with Moderating Effect of Consumer Satisfaction", *International Journal of Economics and Management*, Vol. 10(S1), PP. 65-79.
- Ndubisi, N.O. & Wah, C.K. (2005). "Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction", *International journal of bank marketing*, Vol. 23(7), PP. 542-557.
- Ndubisi, N.O. (2007). "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25(1), PP. 98-106.
- Nielsen, A.E. & Thomsen, C. (2018). "Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 23(4), PP. 492-511.
- Nupur, J.M. (2010). "E-banking and customers' satisfaction in Bangladesh: An analysis", *International review of business research papers*, Vol. 6(4), PP. 145-156.
- Olsen, S.O. (2002). "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 30(3), PP. 240-249.
- Othman, M., Kamarohim, N. & Nizam, F.M. (2017). "Brand Credibility, Perceived Quality and Perceived Value: A Study of Customer Satisfaction", *International Journal of Economics & Management*, Vol. 11(S3), PP. 763-775.
- Palmer, A. & Bejou, D. (2016). "Retrospective: service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30(5), PP. 480-484.
- Parajuli, S., Paudel, U.R. & Devkota, N. (2020). "Banking Communications: A Perceptual Study of Customer Relations", *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, Vol. 8(3), PP. 23-34.
- Paudel, U.R., Devkota, N., Ghale, B.A. & Adhikari, K. (2018). "Communication and gender in bachelor's degree students' adjustment process: A study in Kathmandu, Nepal", *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, Vol. 27(4), PP. 1-9.
- Rivard, S. & Huff, S.L. (1988). "Factors of success for end-user computing", *Communications of the ACM*, Vol. 31(5), PP. 552-561.
- Sadia, A., Salleh, B.M., Kadir, Z.A. & Sanif, S. (2016). "The relationship between organizational communication and employee's productivity with new dimensions of effective communication flow", *Journal of business and social review in emerging economies*, Vol. 2(2), PP. 93-100.
- Schurr, P.H. & Ozanne, J.L. (1985). "Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness", *Journal of consumer research*, Vol. 11(4), PP. 939-953.

- Sharma, N. & Patterson, P.G. (1999). "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services", *Journal of services marketing*, Vol. 13(2), PP. 151-170.
- Singh, S. & Rahul, M. (2010). "Effectiveness of CRM in banking services with reference to ATM services in NCR Delhi", *Asia Pacific Business Review*, Vol. 6(2), PP. 141-149.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of marketing*, Vol. 66(1), PP. 15-37.
- Sun, P.C. & Lin, C.M. (2010). "Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context", *The Service Industries Journal*, Vol. 30(9), PP. 1439-1455.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment", *Journal of retailing*, Vol. 75(1), PP. 77-105.
- Tran, V.D. & Le, N.M.T. (2020). "Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam", *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, Vol. 7(9), PP 517-526.
- Vyas, V. & Raitani, S. (2014). "Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32(4). PP. 321-342.
- Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs", *Psychology & marketing*, Vol. 21(10), PP. 799-822.

The Effect of Communication Effectiveness on Customer Satisfaction with the Mediating Role of Perceived Value, Perceived Quality and Customer Trust (Case Study: Customers of Bank Shahr in Qazvin Province)

* Vahideh Alipoor

** Mohammad Bashokouh Ajirlo

*** Atefeh Mehri Bazghaleh

**** Anis Mehri Bazghaleh

Abstract

Effective banking communications can improve and strengthen customer relationships to achieve the desired level of performance. Although banks and the services they provide have improved in recent decades, customer satisfaction with banking communications is still a concern. The purpose of this study is to investigate the effect of communication effectiveness on customer satisfaction with the mediating role of perceived value, perceived quality and customer trust. The research is a descriptive correlational research in terms of applied purpose and method. The statistical population of this study includes all customers of Bank Shahr in Qazvin province. The size of the target population was unlimited and according to Krejcie and Morgan table was equal to 384 people. The questionnaire was distributed electronically among the statistical population and finally 384 questionnaires were analyzed. The available sampling method was selected for data collection and the required data were collected in this study using a 21-item questionnaire. The results of the study showed that the effectiveness of communication has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer trust, perceived value and perceived quality. Also, the effectiveness of communication indirectly leads to customer satisfaction through trust, perceived value and perceived quality. Other results are presented in the form of discussion and conclusions in the research.

Key Words: Communication effectiveness, Customer trust, Customer satisfaction, perceived quality, Perceived value.

* Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Zanjan University, Zanjan, Iran, (Corresponding Author), Email: vahidehalipoor1@gmail.com

** Associate Professor, Department of Business Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

*** PhD student in Business Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

**** Master of Business Management, Payame Noor University of Tehran, Tehran, Iran