

بررسی تأثیر مشتری‌مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت،

وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان

(مطالعه موردی: بانک پارسیان)

محمد جواد حسین زاده سلجوقی^۱، حسین معینی^۲، عادل مرید صداقت^۳

چکیده

محققان بسیاری بر نقش کلیدی کارکنان مرتبط با مشتری یا کارکنان خط مقدم در موفقیت سازمان‌های خدماتی تأکید کرده‌اند. نتایج و پیامدهای مثبت برای سازمان‌های خدماتی مثل رضایت مشتری، وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت به‌طور قابل توجهی می‌توانند از تعامل شخصی بین کارکنان ارائه دهنده خدمات و مشتریان تأثیر بپذیرد. اهداف استراتژی بازاریابی رابطه‌مند نیز، کسب و حفظ مشتریان با ارزش است.

در این تحقیق تلاش شده است تا به بررسی تأثیر مشتری‌مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان بانک پارسیان شهر تهران پرداخته شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق و به دست آوردن نتایج از نرم‌افزار لیزرل و مدل تحلیل مسیر استفاده شده است.

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیات این پژوهش نشان داد که مشتری‌مداری کارکنان به‌طور مثبتی بر کیفیت رابطه با مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان بانک پارسیان تأثیر دارد. کیفیت رابطه با مشتری به‌طور مثبتی بر رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد. رضایت مشتری به‌طور مثبتی بر وفاداری مشتری و تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد. وفاداری مشتری نیز به‌طور مثبتی بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: مشتری‌مداری، کیفیت رابطه، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تبلیغات شفاهی.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۶/۲۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۱۰/۱

۱ استادیار دانشگاه جامع علمی کاربردی، (نویسنده مسئول) (saljoughie@yahoo.com).

۲ استادیار دانشگاه معصومیه.

۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی.

۱. مقدمه

محققان بسیاری بر نقش کلیدی کارکنان مرتبط با مشتری یا کارکنان خط مقدم^۴ در موفقیت سازمان‌های خدماتی تأکید کرده‌اند. نتایج و پیامدهای مثبت برای سازمان‌های خدماتی مثل رضایت مشتری، وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت^۵ به‌طور قابل توجهی می‌توانند از تعامل شخصی بین کارکنان ارائه دهنده خدمات و مشتریان تأثیر بپذیرد. اهداف استراتژی بازاریابی رابطه‌مند نیز، کسب و حفظ مشتریان باارزش است (Macintosh, 2007: 150).

به دلیل ماهیت ناملموس و تعاملی خدمات، مشتریان هنگام قضاوت درباره کیفیت یک خدمت اغلب بر رفتار کارکنان ارائه دهنده خدمات تمرکز و توجه می‌کنند. در نتیجه، مشتری مداری کارکنان عامل مهمی برای موفقیت سازمان‌های خدماتی است (Hennig-Thurau, 2004: 460). همچنین در نظریه‌های بازاریابی نیز ذکر شده است سازمان‌هایی که فعالیت‌های خود را بر نیازهای مشتریان (رفتار در یک شیوه مشتری‌گرا) متمرکز می‌کنند نسبت به سازمان‌های دیگر عملکرد بهتری دارند (Hennig-Thurau, 2004: 461).

نظام بانکی ایران به عنوان بخشی مهم و اثرگذار در اقتصاد کشور است که تقریباً تمام مردم در ارتباط و تعامل با آن هستند؛ لذا نیازمند بهبود مداوم در نحوه ارائه خدمات و جلب رضایت مشتریان خود است با افزایش حضور بانک‌های خصوصی مختلف، ضرورت توجه به مقوله بااهمیت رضایتمندی مشتریان بیش از پیش آشکار می‌شود. با توجه به افزایش نقش سازمان‌های خدماتی در عرصه‌های اقتصادی و اهمیت کیفیت خدمات در عرصه‌های رقابتی، بانک‌ها باید با رویکردی استراتژیک و پویا به مدیریت کیفیت خدمات بنگرد و درک واضحی از وضعیت رضایت مشتریان داشته باشد. بانک پارسیان به عنوان یکی از بزرگ‌ترین بانک‌های خصوصی کشور، برای حفظ وضعیت فعلی و نائل آمدن به سطح مطلوبی که در برنامه راهبردی بانک به آن اشاره شده است؛ نیازمند تدوین برنامه‌هایی برای بهبود رضایتمندی مشتریان و افزایش وفاداری و تعهد آنان است؛ لذا بررسی متغیرهایی که بر این موارد مؤثر باشند بسیار مهم جلوه می‌نماید.

بنا بر آنچه بیان شد و از آنجاکه تاکنون به شیوه کمی و با روش تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری، در بانک پارسیان تحقیقی در این زمینه صورت نگرفته است؛ هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان در بانک پارسیان است؛ تا اهمیت متغیرهای مطرح شده به شیوه‌ای علمی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته و در تدوین استراتژی‌های آتی بانک مورد مطالعه به عنوان منبعی مفید مورد استفاده قرار گیرد.

4 Frontline

5 Positive Word-of-Mouth

۲. ادبیات تحقیق

۱-۱) مشتری مداری

بررسی تحقیقات و مطالعات صاحب نظران نشان می‌دهد که تعاریف مختلفی از مشتری مداری صورت گرفته است. در زیر به برخی از این تعاریف اشاره شده است:

مشتری مداری عبارت است از جمع‌آوری، تسهیم^۶ و استفاده از اطلاعات درباره مشتریان در سطح سازمان و اقدامات هماهنگ بر مبنای این اطلاعات. مشتری‌گرایی به عنوان بخش و بُعدی از بازار گرایی، بر اهمیت تعیین و پرداختن به نیازها و ترجیحات خریداران و مشتریان (بدون توجه به ابعاد دیگر بازار گرایی) تأکید دارد (Rapp et al, 2010: 1231).

مشتری‌گرایی عبارت است از تمایل یا گرایش کارکنان به برآورده نمودن نیازهای مشتریان در بافت وظایف شغلی خود (Lee et al, 2013: 408).

دیشپند و همکاران^۷ (۱۹۹۳) مشتری مداری را به صورت مجموعه‌ای از باورها که به علائق و نیازهای مشتری اولویت و ارجحیت می‌دهد و منافع مشتری را نسبت به سایر ذینفعان نظیر صاحبان سازمان، مدیران و کارکنان در صدر قرار می‌دهد، تعریف کردند (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۶).

مشتری مداری مجموعه‌ای از باورهاست که منافع مشتری را در اولویت قرار می‌دهد، به طوری که منافع سایر ذینفعان مانند مالکان، مدیران و کارکنان در اولویت بعدی قرار می‌گیرد و همه این‌ها به خاطر این است که سازمان در درازمدت سودآور باشد تا منافع سایر ذینفعان نیز برآورده شود (رجوعی، ۱۳۸۷: ۸).

مشتری مداری مجموعه‌ای از فرایندها و فعالیت‌های چند کارکردی^۸ است برای جلب رضایت مشتری از طریق ارزیابی مستمر نیازها (Hajjat, 2002: 429).

۱-۲) ویژگی‌های سازمان‌ها و کارکنان مشتری مدار

به طور کلی ویژگی‌هایی که یک سازمان مشتری مدار باید داشته باشد عبارت‌اند از:

- ۱- هر عضوی از آن مفهوم مشتری مداری و رضایت مشتری را به خوبی درک کرده باشد.
- ۲- به طور صحیح عمل نماید.
- ۳- مفهوم خدمات را به طور جامع درک کرده باشد.
- ۴- شکایت و اشکالات وارده را به طور دقیق و در اسرع وقت رفع کند (عبدالهیان و فروزنده، ۱۳۹۰: ۶۴).

6 Sharing

7 Deshpande et al

8 Cross-Functional

مدیران مشتری مدار بدون کارکنان مشتری مدار موفق نخواهند بود و کارکنانی که ویژگی‌های ذیل را داشته باشند در زمره کارکنان مشتری مدار قرار دارند:

- ۱- مردم‌دارند و مردم را دوست دارند.
 - ۲- همیشه جانب مشتری را می‌گیرند.
 - ۳- به سوالات مشتری پاسخ مناسب می‌دهند.
 - ۴- به حرف‌های مشتری خوب گوش می‌دهند.
 - ۵- شیک‌پوش و خوش‌صحت هستند.
 - ۶- ظاهر و باطنی آراسته و وارسته دارند.
 - ۷- خود را به جای مشتری قرار می‌دهند.
 - ۸- بیشتر به فکر ارائه خدمات هستند تا سود شخصی.
 - ۹- همیشه بیشتر از حد انتظار مشتری برایشان کار می‌کنند.
 - ۱۰- با مشتری همانند میهمان خود رفتار می‌نمایند.
 - ۱۱- رفتار آن‌ها نشانگر این است که مردم و مشتریان را در اولویت قرار می‌دهند.
- با چنین دیدگاهی کارکنان مشتری مدار، مدیران مشتری مدار و سازمان مشتری مداری پیوستاری از خدمت به مشتری هستند به طوری که اگر هر کدام وظیفه و مسئولیت خود را نسبت به مشتری به درستی انجام ندهند فرآیند خدمت لطمه می‌خورد و به کاهش رضایت مشتریان می‌انجامد (عبدالهیان و فروزنده، ۱۳۹۰:۶۵).

۱-۳) رضایت مشتری

رضایت مشتری عبارت است از احساس مطلوب مشتری که در نتیجه ادراک وی از عملکرد متناسب محصول یا خدمت با انتظارات وی به وجود می‌آید (Liang and Zhang, 2012:155).

رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می‌شود. اگر کالا و خدمات دریافت شده از جانب مشتری، انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد، به نارضایتی‌اش منجر خواهد شد (عبدالهیان و فروزنده، ۱۳۹۰:۶۰).

۱-۴) اهمیت رضایت مشتری

امروزه در بنگاه‌ها یا سازمان‌های بزرگ و موفق دنیا، مشتری محور و اصل تمام عملیات است. آمارها نشان می‌دهند که مشتریان "کاملاً راضی" ۲/۶ برابر مشتریان تا "اندازه‌ای راضی" در

ایجاد درآمد سازمان‌ها سهیم هستند. همچنین، مشتریان "کاملاً راضی" ۱۷ برابر مشتریان تا "اندازه‌های ناراضی" در ایجاد درآمد سازمان‌ها سهم دارند. نسبت به آنچه مشتریان "کاملاً راضی" به درآمد سازمان‌ها می‌افزایند، مشتریان "کاملاً ناراضی" درآمد را با نرخ معادل ۱/۸ برابر کاهش می‌دهند (مهرداد، ۱۳۸۸: ۱۶).

علاوه بر موارد یاد شده، آمارهای زیر نشان‌دهنده دلایل دیگری بر اهمیت مشتری هستند:

- هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر حفظ یک مشتری قدیمی است.
- ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است.
- رضایتمندی مشتری، پیش شرط تمام موفقیت‌های بعدی سازمان است.
- رضایتمندی مشتری، مهم‌ترین اولویت مدیریت در مقابل اهداف دیگر چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه خدمات و مانند آن است.

بنابراین مشتری، محور اصلی فلسفه وجودی سازمان محسوب می‌شود. لذا شناسایی، اولویت‌بندی مشتریان، شناخت نیازها و انتظارات آن‌ها و نهایتاً حصول رضایتمندی مشتری از اهم فعالیت‌های هر سازمان به شمار می‌رود (محمدی، ۱۳۸۲: ۲۱).

۱-۵) تعریف و مفهوم وفاداری

وفاداری عبارت است از تعهد عمیق قوی ایجاد شده برای خرید مجدد باثبات و مداوم یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده، در حالی که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا برای تغییر استفاده مشتری به سوی یک محصول یا خدمت دیگر وجود دارد (Al-Havari, 2011: 350).

وفاداری، از نگرش مطلوب‌تر نسبت به یک شرکت یا یک علامت تجاری در مقایسه با دیگر شرکت‌ها و علامت‌های تجاری و تکرار رفتار خرید حاصل می‌شود (Palmer, 2001: 125). حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات از یک برند یا شرکت و انجام آن به‌طور مستمر در آینده وفاداری است، البته با قبول این وضعیت که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (Oliver, 1997: 22). اصولاً وفاداری به برند به خریدهای مجدد مشتریان مربوط می‌باشد. به‌هرحال، خرید مجدد ممکن است تنها نشان‌دهنده رضایت آنی مشتریان از برند باشد؛ بنابراین مفهوم وفاداری هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام‌تر است و نشان‌دهنده تعهد رجحان دهی مشتریان می‌باشد و زمانی است که ارزش‌های منحصربه‌فردی از یک برند مشاهده می‌شود.

وفاداری مشتری، هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک مارک ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به مارک نام دارد. مشتریان دریافته‌اند که مارک تجاری مورد نظرشان به آن‌ها طرح و ترکیب محصولی سالم، دارای سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می‌کند. این ادراک مشتری پایه و اساسی برای تکرار خریدهای جدید می‌شود. مشتریان در آغاز، به‌طور آزمایشی محصولی را با علامت تجاری ویژه خریداری می‌کنند و پس از رضایت از آن به تکرار و ادامه خرید همان علامت تجاری یا مارک متمایل می‌شوند، زیرا به آن محصول آشنا و مطمئن هستند. وفاداران به مارک تفکری این‌چنین دارند: نسبت به مارک متعهد هستند، به دادن پول بیشتر برای یک مارک نسبت به دیگر مارک‌ها تمایل دارند، مارک موردنظر را به دیگران توصیه می‌کنند (جوآنمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸: ۲۳۸).

۱-۶) مزایای وفاداری

ریچلد^۹ (۱۹۹۶) در کتاب خود به نام "تأثیر وفاداری" مزایای وفاداری را به عنوان موارد زیر بیان می‌کند:

- ۱- **سود مداوم.** مزایای وفاداری مشتری بلندمدت و تجمعی است. هرچه یک مشتری به مدت بیشتری به شرکت وفادار باشد شرکت می‌تواند سود بیشتری از آن مشتری به دست آورد.
- ۲- **کاهش هزینه‌های بازاریابی.** مؤسسات و شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌های زیادی را برای جذب مشتریان جدید انجام می‌دهند، مثل تبلیغات. برای مشتریان وفادار این هزینه‌ها حذف می‌شود یا به حداقل می‌رسد.
- ۳- **افزایش رشد درآمد سرانه مشتری.** مخارج و هزینه‌های مشتری در طول زمان افزایش می‌یابد. برای مثال مصرف‌کننده‌ای که به‌طور مکرر در یک هتل باقی می‌ماند با خط محصول هتل بیشتر آشنا می‌شود، مثلاً خریدهای هدیه و اتاق‌های مهمانی.
- ۴- **کاهش هزینه‌های عملیاتی.** نیازی نیست که برای یک مشتری وفادار، منشی زمان خود را صرف وارد کردن داده‌ها به کامپیوتر کند. آشنایی مشتریان وفادار با محصولات شرکت آن‌ها را برای اطلاعات و خدمات، کمتر وابسته به کارکنان می‌کند و بنابراین هزینه خدمت دهی کاهش می‌یابد.
- ۵- **افزایش مشتریان ارجاعی.**^{۱۰} مشتریان راضی شرکت را به دوستان و دیگران توصیه می‌کنند. توصیه کردن یا ارجاع دادن منبع مهم کسب مشتریان جدید است.

۶- افزایش قیمت. مشتریان وفادار به نام تجاری به دلیل اینکه برخی ارزش واحد و یگانه‌ای در آن نام تجاری درک می‌کنند که نام تجاری جایگزین دیگری نمی‌تواند آن را ارائه دهد حاضر به پرداخت قیمت بالاتر می‌باشند.

۷- ایجاد مزیت رقابتی. همان‌طور که مصرف‌کنندگان به یک نام تجاری وفادارتر می‌شوند، به افزایش قیمت کمتر حساس می‌شوند. شرکت می‌تواند به دلیل ارضای نیازهای آن‌ها در طول رقابت یک تمایز قیمت را حفظ کند (Tepeci, 1999:224).

۷-۱) تبلیغات شفاهی یا دهان به دهان

تبلیغات دهان به دهان عبارت است از اندازه‌ای که یک مشتری دوستان، همکاران و بستگان خود را از یک حادثه‌ای که سطح خاصی از رضایت را ایجاد کرده است مطلع و آگاه می‌کند. با توجه به رابطه بین رضایت و تبلیغات دهان به دهان، برخی محققان اشاره می‌کنند که شکل و نوع این رابطه ممکن است در سطوح مختلف رضایت متفاوت باشد. هارت و همکاران^{۱۱} (۱۹۹۰) عقیده دارند مشتریانی که تجربیات بدی دارند درباره آن حدوداً به ۱۱ نفر می‌گویند و آن‌هایی که تجربیات خوبی دارند فقط به ۶ نفر می‌گویند. علاوه بر این مجله فورچون^{۱۲} گزارش داده است که تحقیقات نشان داده افراد تجربه مثبت خود را به ۸ نفر می‌گویند. یکی از تفسیرهای این موضوع توسط تئوری تأثیرات نامتقارن^{۱۳} حوادث مثبت و منفی ارائه شده است. این‌گونه گفته می‌شود که تحت شرایط خاص (تعصب منفی)، حوادث منفی احتمالاً پاسخ قوی‌تری نسبت به حوادث مثبت ایجاد می‌کنند. یک دلیل آن طبق نظر تیلور^{۱۴} (۱۹۹۱) این است که احساسات و عواطف منفی نشان‌دهنده اقدامی برای انجام است اما احساسات مثبت این‌گونه نیست. به‌طور کلی برای فرد این مهم‌تر است که نسبت به یک محیط مثبت به یک محیط منفی پاسخ دهد (Soderlund, 1998:172).

به هر حال دلایلی نیز وجود دارد که تحت شرایط خاص دیگر (تعصب مثبت) حوادث مثبت نسبت به حوادث منفی پاسخ قوی‌تری ایجاد می‌کنند. هلمز و لت^{۱۵} (۱۹۷۷) پی بردند مشتریان با تجربیات مثبت نسبت به مشتریان با تجربه منفی احساسات خود را بیشتر به دیگران منتقل می‌کنند. یکی از مهم‌ترین دلایل این است که موارد مطلوب و مثبت به‌طور صحیح و مؤثرتری توسط ساختارهای ادراکی - شناختی انسان پردازش می‌شوند (Fornell and Westbrock, 1984:70).

11 Hart et al

12 Fortune

13 Asymmetrical Effects

14 Taylor

15 Holmes and Let

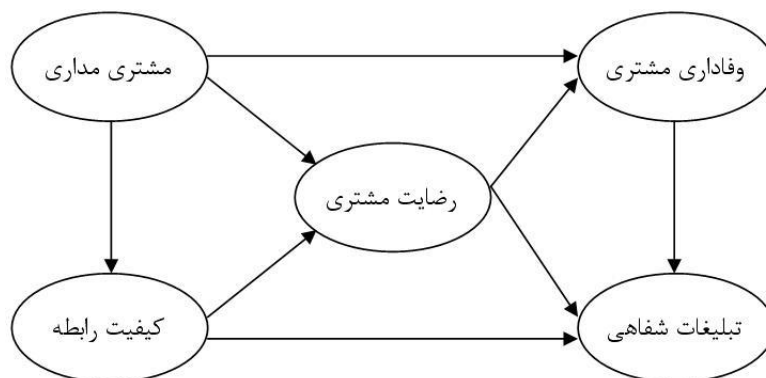
علاوه بر این این‌گونه بحث می‌شود که اکثر افراد تمایل کلی برای تفسیر امور مثبت دارند تا برای امور منفی. بنابراین می‌توان گفت مشتریان راضی (کسانی که در معرض حادثه مثبت قرار گرفته‌اند) نسبت به مشتریان ناراضی به‌طور کلی به احتمال بیشتری تجربیات خود را منتقل می‌کنند (Soderlund, 1998:173).

در مورد توصیه دهان به دهان به ویژه توصیه و پیشنهاد ارائه دهنده خدمت به افراد دیگر، این‌گونه

می‌توان گفت که مشتریانی که به دلایل عاطفی می‌خواهند با شرکت ارائه دهنده خدمت رابطه خود را حفظ کنند به احتمال زیاد تلاش‌های قابل توجهی در این زمینه (توصیه دهان به دهان) انجام خواهند داد. براون و همکاران^{۱۶} (۲۰۰۵) به‌طور مشابه از تأثیر وفاداری بر توصیه دهان به دهان حمایت کرده‌اند. به‌طور کلی، این‌گونه به نظر می‌رسد که چنین رفتار مشارکتی تابعی از وفاداری مشتریان است. بنابراین، افزایش در وفاداری موجب افزایش در قصد توصیه دهان به دهان می‌شود (Sweeney and Swait, 2008:183).

۳. مدل و فرضیات تحقیق

مدل و چارچوب مفهومی تحقیق (شکل ۱) که بر مبنای مدل مکینتاش^{۱۷} (۲۰۰۷) است در شکل ۱ نشان داده شده است. این مدل به بررسی تأثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان پرداخته است.



شکل ۱: مدل و چارچوب مفهومی تحقیق (Macintosh, 2007)

فرضیات این تحقیق نیز بر مبنای مدل تحقیق عبارت‌اند از:

- ۱- مشتری مداری کارکنان به‌طور مثبتی بر کیفیت رابطه با مشتری تأثیر دارد.
- ۲- مشتری مداری کارکنان به‌طور مثبتی بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- ۳- مشتری مداری کارکنان به‌طور مثبتی بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
- ۴- کیفیت رابطه با مشتری به‌طور مثبتی بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- ۵- کیفیت رابطه با مشتری به‌طور مثبتی بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد.
- ۶- رضایت مشتری به‌طور مثبتی بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
- ۷- رضایت مشتری به‌طور مثبتی بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد.
- ۸- وفاداری مشتری به‌طور مثبتی بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد.

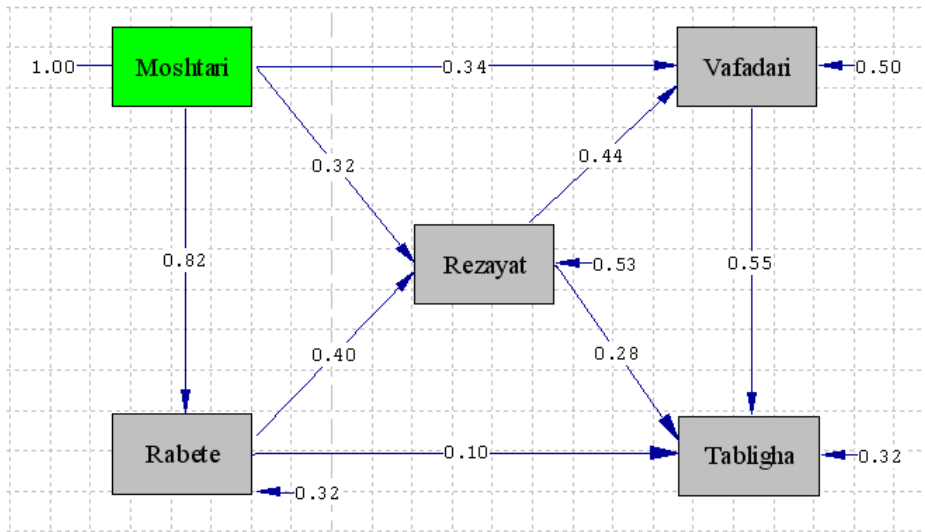
۴. روش تحقیق

با توجه به اینکه در این تحقیق سعی بر آن است تا به بررسی و ارزیابی تأثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان بانک پارسیان پرداخته شود لذا این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک کشاورزی شهر تهران است. تعداد حجم نمونه نیز با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از ابزار پرسشنامه مبتنی بر پرسشنامه‌های استاندارد خارجی استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط اساتید صاحب‌نظر تأیید شد. پایایی ابزار تحقیق نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت. ضریب آلفا برای کل پرسشنامه در مرحله آزمایشی ۰,۹۱۴ و در مرحله نهایی ۰,۹۵۶ به دست آمد که نشان از پایایی مناسب و بالای ابزار تحقیق دارد. به منظور بررسی فرضیات تحقیق نیز از مدل تحلیل مسیر استفاده شده است.

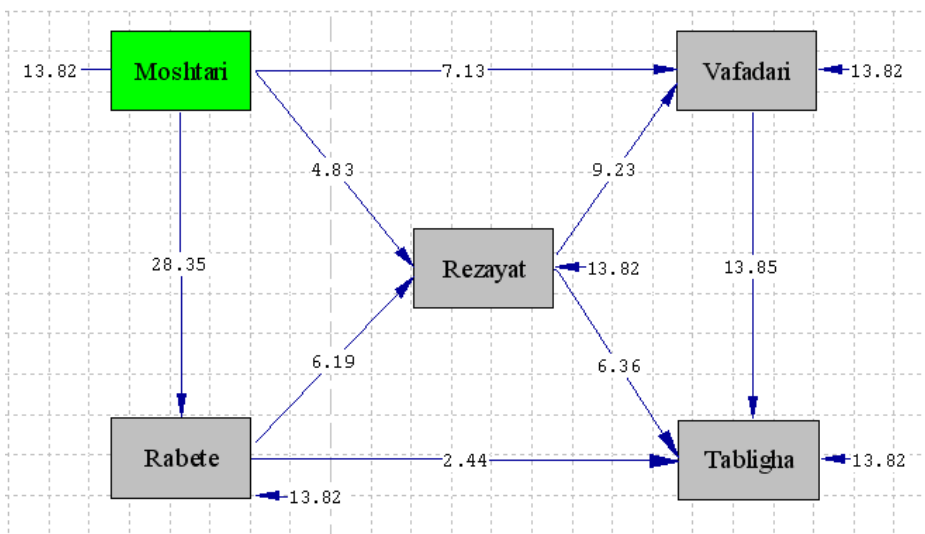
۵. آزمون فرضیات تحقیق

در این بخش به بررسی و آزمون فرضیه‌های مطرح شده از طریق مدل تحلیل مسیر می‌پردازیم. بعد از بیان مدل و جمع‌آوری داده‌ها، تخمین مدل با مجموعه‌ای از روابط شناخته شده بین متغیرهای اندازه‌گیری شده شروع می‌شود. مدل‌های مسیر به عنوان توسعه منطقی مدل‌های رگرسیونی چندگانه است. هرچند تحلیل مسیر نیز مدلی با متغیرهای مشاهده شده چندگانه را شامل می‌شود اما در آن امکان وجود هر تعداد متغیر مستقل و وابسته و هر تعداد معادله وجود دارد. در خروجی نمودار معناداری کلیه ضرایب و پارامترهای مدل مورد آزمون قرار می‌گیرد. برای

معنادار بودن یک ضریب، اعداد معناداری باید از ۱,۹۶ بزرگ تر یا از ۱,۹۶- کوچک تر باشد. نتایج مدل تحلیل مسیر و معناداری ضرایب مسیر در شکل ۱ و ۲ آمده است.



شکل ۱: مدل تحلیل مسیر (ضرایب استاندارد)



شکل ۲: مدل تحلیل مسیر (ضرایب معناداری)

در ادامه برای نمایش بهتر روابط و ضرایب پارامترهای مدل، جداولی به شکل زیر ارائه گردیده است.

جدول ۱: محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم و اثرات کل متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر مستقل (از)	متغیر وابسته (به)	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
مشتری مداری	کیفیت رابطه	۰,۸۲	-	۰,۸۲
	رضایت مشتری	۰,۳۲	۰,۳۳	۰,۶۵
	وفاداری مشتری	۰,۳۴	۰,۲۸	۰,۶۲
	تبلیغات شفاهی	-	۰,۶۰	۰,۶۰
کیفیت رابطه	رضایت مشتری	۰,۴۰	-	۰,۴۰
	وفاداری مشتری	-	۰,۱۸	۰,۱۸
رضایت مشتری	تبلیغات شفاهی	۰,۱۰	۰,۲۱	۰,۳۱
	وفاداری مشتری	۰,۴۴	-	۰,۴۴
وفاداری مشتری	تبلیغات شفاهی	۰,۲۸	۰,۲۴	۰,۵۲
	تبلیغات شفاهی	۰,۵۵	-	۰,۵۵

بر اساس جدول فوق (۱)، در بین متغیرها، مشتری مداری دارای بالاترین اثر کل (۰,۸۲) بر روی متغیر کیفیت رابطه با مشتری است. از طرفی بالاترین اثر غیرمستقیم مربوط به متغیر مشتری مداری بر روی متغیر تبلیغات شفاهی با ضریب اثر ۰,۶۰ است.

جدول ۲: نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تأیید یا رد فرضیات)

از	به	ضریب استاندارد شده	اعداد معناداری (t values)	تأیید یا رد فرضیه
مشتری مداری	کیفیت رابطه	۰,۸۲	۲۸,۳۵	تأیید
مشتری مداری	رضایت مشتری	۰,۳۲	۴,۷۳	تأیید
مشتری مداری	وفاداری مشتری	۰,۳۴	۸,۱۳	تأیید
کیفیت رابطه	رضایت مشتری	۰,۴۰	۶,۱۹	تأیید
کیفیت رابطه	تبلیغات شفاهی	۰,۱۰	۲,۴۴	تأیید
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	۰,۴۴	۹,۲۳	تأیید
رضایت مشتری	تبلیغات شفاهی	۰,۲۸	۶,۳۶	تأیید
وفاداری مشتری	تبلیغات شفاهی	۰,۵۵	۱۳,۸۵	تأیید

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود ضرایب استاندارد برای کلیه فرضیات تحقیق، اعداد معناداری لازم (بیشتر از ۱,۹۶) را داشته و بنابراین کلیه فرضیات تحقیق تأیید می‌شود.

۶. نتایج نیکویی برازش مدل

نرم‌افزار لیزرل شاخص‌های مختلفی را برای برازش مدل در قسمت متنی در اختیار ما قرار می‌دهد. این شاخص‌ها که برای برازش مدل تحقیق می‌باشند بالغ بر ۳۰ شاخص هستند که ما به کمک این شاخص‌ها می‌توانیم در مورد کل مدل قضاوت کنیم که آیا این مدل ما قابل قبول است یا خیر، به عبارت دیگر آیا داده‌های ما میان‌نظری ما را تأیید می‌کنند یا نه. متداول‌ترین شاخص‌هایی که در اکثر تحقیقات گزارش می‌شوند در جدول زیر آمده است. اگر یکی از این شاخص‌ها قابل قبول نباشد دلیلی بر رد مدل نیست بلکه نشان دهنده ضعف نسبی مدل است که این ضعف ممکن است ناشی از نمونه‌گیری، جمعیت نمونه یا عوامل دیگر باشد.

جدول ۳: شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحقیق (قاسمی، ۱۳۸۸:۱۳۱)

شخص برازش	معیار مقبولیت	آماره مدل تحلیل عاملی
^{۱۸} RMSEA	$X < 0.1$	۰,۰۸۲
^{۱۹} NFI	۰: عدم برازش تا ۱: برازش کامل	۰,۹۵
^{۲۰} CFI	۰: عدم برازش تا ۱: برازش کامل	۰,۹۵
^{۲۱} GFI	۰: عدم برازش تا ۱: برازش کامل	۰,۹۳
^{۲۲} AGFI	۰: عدم برازش تا ۱: برازش کامل	۰,۸۱

شاخص‌های ارائه شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته در جدول (۳)، نشان از برازش مناسب مدل تحقیق دارد.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

همان‌طور که نتایج و آزمون فرضیات تحقیق نشان داد مشتری مداری کارکنان به‌طور مثبتی بر کیفیت رابطه با مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان بانک پارسیان تأثیر دارد. کیفیت رابطه با مشتری به‌طور مثبتی بر رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد. رضایت

18 Root Mean Square Error of Approximation

19 Normed Fit Index

20 Comparative Fit Index

21 Goodness of Fit Index

22 Adjusted Goodness of Fit Index

مشتری به طور مثبتی بر وفاداری مشتری و تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد. وفاداری مشتری نیز به طور مثبتی بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد.

با توجه به تأثیر مشتری مداری کارکنان بر کیفیت رابطه، رضایت و وفاداری مشتریان و با توجه به اینکه سطح مشتری مداری کارکنان بانک پارسیان در سطح تقریباً متوسطی قرار دارد این بانک باید با بهبود رفتارهای مشتری مدارانه کارکنان خود، سعی در بهبود کیفیت رابطه، رضایت و وفاداری مشتریان خویش نماید. به این منظور پیشنهادات زیر ارائه می شود:

- ✓ بهبود مهارت‌ها و دانش و تخصص کارکنان. از آنجا که برآورده نمودن نیازهای مشتریان از اصول اصلی مشتری مداری است کارکنان باید مهارت و دانش و تخصص کافی در ارائه خدمت به مشتریان را داشته باشند. کارکنانی که از تخصص و دانش و مهارت کافی برخوردار باشند بهتر می توانند نیازهای مشتریان را برآورده نمایند.
- ✓ ارائه و در اختیار قرار دادن اطلاعات مناسب برای کارکنان به منظور پاسخگویی هر چه بهتر به مشتریان.
- ✓ برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی مناسب برای کارکنان در خصوص مشتری مداری و اصول رفتار با مشتری.
- ✓ دادن اختیار عمل و استقلال کافی به کارکنان در جهت رفع نیازهای مشتریان.
- ✓ برقراری سیستم پاداش مؤثر به منظور تشویق کارکنانی که به بهترین شکل در جهت برآورده نمودن نیازهای مشتریان عمل می کنند.

با توجه به تأثیر رضایت مشتریان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان، بانک پارسیان علاوه بر بهبود مشتری مداری کارکنان خود به منظور بهبود رضایت مشتریان، با اقدامات مختلف سعی در افزایش رضایت مشتریان و در نتیجه، بهبود وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها نماید. در این زمینه پیشنهادات زیر ارائه می شود:

- ✓ مدیریت شکایات مشتریان: یکی از راهکارهای بهبود رضایت مشتریان را می توان اهمیت دادن به شکایات مشتریان ذکر کرد. بیشتر مشتریان زحمت شکایت کردن را به خود نمی دهند و گاه حتی برخورد نامناسب و تهدید کارمند این اجازه را نمی دهد که اعتراض کنند و به همان شکل به راه خود ادامه می دهند. پس بانک پارسیان 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 این گونه سازمان‌ها توقعاتی را ایجاد می کنند که قادر به ارایه مطلوب و به موقع آن‌ها نیستند. انتظارات بیش از حد 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 مشتریان، هر چه بیشتر رضایت آن‌ها را کسب نماید.

✓ کلید راضی کردن مشتریان در دست مدیریت صحیح منابع انسانی است: کارکنان مناسب که از طرف سیستم مدیریت 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 اهمیت ابعاد مختلف کیفیت خدمات از دید مشتریان و همچنین بررسی عملکرد و وضعیت کیفیت خدمات بانک و شناسایی نقاطی که بانک در آن‌ها ضعف دارد کمک فراوانی به بهبود کیفیت خدمات ارائه شده از سوی بانک و در نهایت، رضایت مشتری می‌نماید.

✓ همچنین با توجه به تأثیر وفاداری مشتریان در تبلیغات شفاهی آن‌ها نیز پیشنهادات زیر در جهت بهبود وفاداری مشتریان و در نتیجه افزایش تبلیغات شفاهی آن‌ها به بانک پارسیان پیشنهاد می‌شود:

✓ شناسایی مشتریان وفادار که دارای تراکنش‌های مالی قابل توجه و با تعداد زیاد می‌باشند و ارائه پاداش به آن‌ها و تبلیغ این فعالیت 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

۸. منابع

- جوانمرد، ح.ا. و سلطانی زاده، ع.ا. (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)"، فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۵۳
- رجوعی، مرتضی (۱۳۸۷). مفهوم مشتری مداری. فصلنامه هنر مدیریت، شماره ۲، ص ۹-۷.
- عبدالهیان، سعید و فروزنده، کاظم (۱۳۹۰). مشتری مداری و اهمیت آن برای سازمان ها. حمل و نقل و توسعه، شماره ۵۰، ص ۷۲-۶۰.
- قاسمی، وحید (۱۳۸۸). مقدمه ای بر مدل سازی معادله ساختاری. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲). مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع. تهران: چاپ رسا.
- مهرداد، الهامه (۱۳۸۸). بررسی میزان مدیریت ارتباط بامشتری (مشتری مداری) در اداره مخابرات مرنده. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، مرکز تهران.
- یزدانی، حمیدرضا؛ زارع میرک آباد، علی؛ نصیری، محمدحسین و اسدنژاد، مهدی (۱۳۹۰). بررسی رابطه مشتری گرایی و رفتار شهروندی سازمانی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۶، ص ۶۹-۵۳.
- Al-Hawari, M.A. (2011). Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, pp. 346-366.
- Fornell, C. and Westbrook, R.A. (1984). The vicious circle of consumer complaints. *Journal of Marketing*, Vol. 48, pp. 68-78.
- Hajjat, M.M. (2002). Customer orientation: construction and validation of the CUSTOR scale. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, pp. 428-441.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, pp. 460-478.
- Lee, C.K. and Song, H.J. and Lee, H.M. and Lee, S. and Bernhard, B.J. (2013). The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, pp. 406-415.
- Liang, R.D. and Zhang, J.S. (2012). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, pp. 153-170.
- Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, pp. 150-159.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Palmer, A. (2001). *Principles of Service Marketing*. McGraw-Hill: New York.
- Rapp, A. and Trainor, K.J. and Agnihotri, R. (2010). Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 1229-1236.
- Sweeney, J. and Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, pp. 179-193.

Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, pp.223-229.

The effect of customer orientation and relationship quality on customer satisfaction, loyalty and WOM

(Case Study: Bank Parsian)

Mohammadjavad Hosseinzadeh Saljooghi¹, Hossein Moeini², Adel Morid Sedaqat³

Abstract

Many researchers emphasized on the key role of customer-related employees or frontline employees in the success of service business. The results and positive outcomes for service organizations such as customer satisfaction, loyalty, and positive word of mouth (WOM) can considerably be affected from personal interaction between customer and staff service provider. The goals in relationship marketing strategy are mainly based on acquirement and keeping valuable customers.

In this study, we tried to investigate the effect of customer orientation and quality of the relationship with the customer on satisfaction, loyalty and word of mouth between Parsian Bank customers in Tehran. This study is practical in terms of goal and is descriptive-survey in nature. LISREL software was utilized to test the hypothesis and get the results through path analysis model. The obtained results of testing hypothesis of study demonstrated that customer-orientation of employees influenced positively on the quality of the relationship with the customer, customer satisfaction and customer loyalty of Parsian Bank. The quality of the relationship with the customer had positive effects on customer satisfaction and customer word of mouth while customer satisfaction had positive effects on customer loyalty and customer word of mouth. Customer loyalty also had positive effects on customer word of mouth.

Keywords: customer orientation, quality of relationship, customer satisfaction, customer loyalty, word of mouth.

1 Assistant Professor, University of Applied Science and Technology (Corresponding Author)
(saljoughie@yahoo.com)

2 Assistant Professor, Masoumiyeh University.

3 Master of Business Administration.