



بررسی تاثیر کیفیت ارتباطات و تفاهم با مشتری بر روی گفته‌های شفاهی مثبت

* پیمان غفاری آشتیانی

** مجید زنجیر دار

*** ماندانا پناهی وانانی

پذیرش: ۹۱/۷/۴

دریافت: ۹۱/۵/۱

چکیده

با توجه به اهمیت غیر قابل انکار گفته‌های شفاهی در بازاریابی به ویژه در بخش خدمات، مطالعه عوامل زمینه ساز آن امری ضروری است. با در نظر گرفتن ناملموس بودن خدمات و توجه به این نکته که مشتریان راضی مبلغان شرکت می‌باشند، شرکت‌ها برای ایجاد رابطه‌ای مثبت با مشتریانشان ترغیب شده‌اند.

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش تحقیق و ماهیت از جمله تحقیقات علی و از شاخه میدانی می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است، ضمناً برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. بدین منظور تعداد نمونه ۳۸۴ برآورد شد که برای اطمینان بیشتر ۴۲۵ پرسشنامه در بین مشتریان بانک‌های خصوصی شهرستان اراک توزیع گردید که در پایان تعداد ۳۸۶ پرسشنامه بازگشت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی اراک

** استاد یار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی اراک

*** دانشگاه آزاد اسلامی اراک، باشگاه پژوهشگران جوان، اراک، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: ماندانا پناهی وانانی

(biancoenero_20@yahoo.com)

نتایج حاصل از تحقیق نشان داد رابطه معنی داری بین ابعاد کیفیت ارتباطات یعنی اعتماد، رضایت و تعهد و گفته‌های شفاهی وجود دارد همچنین وجود رابطه معنی دار بین ارزش‌های مشترک بر روی اعتماد و تعهد مورد تایید قرار گرفت، اما وجود رابطه معنی دار بین تفاهم با مشتری بر روی گفته‌های شفاهی و اعتماد مورد پذیرش قرار نگرفت.

این پژوهش تنها به بررسی تاثیر کیفیت ارتباطات و تفاهم با مشتری می‌پردازد و از بررسی سایر متغیرها که بر گفته‌های شفاهی تاثیر دارند اما کانون توجه تحقیق نبوده‌اند چشم پوشی شده است.

در نهایت پیشنهاد می‌شود مدیران بانک‌ها با اتخاذ برنامه‌هایی به شناسایی نقاط ضعف و قوت رقبای خود پرداخته، با ایجاد روابطی مثبت و با کیفیت، خدمات خود را به بهترین شکل ارائه دهند تا مشتریان کیفیت در نحوه ارائه خدمات را درک کرده و به مبلغان شرکت تبدیل شوند.

مدل استفاده شده در این تحقیق ترکیبی از چندین مدل متفاوت بوده و به بررسی همزمان تاثیر کیفیت ارتباطات و تفاهم با مشتری بر روی گفته‌های شفاهی می‌پردازد و در نوع خود بدیع می‌باشد.

واژگان کلیدی:

تفاهم، گفته‌های شفاهی، رضایت، اعتماد، ارزش‌های مشترک، تعهد، بازاریابی رابطه مند

مقدمه

گفته‌های شفاهی موجب کاهش مخارج بازاریابی شده و در صورت جذب مشتریان جدید می‌تواند موجب افزایش درآمد شود (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۷)، از این رو در بازاریابی کنونی باید گفته‌های شفاهی را به شکل موثری مدیریت کرده و با اتخاذ تدابیری آگاهانه از مزایای آن بهره مند شد. علیرغم نقش مهم تفاهم با مشتری در خدمات حرفه‌ای و تاثیرگذاری آن بر گفته‌های شفاهی توجه تحقیقاتی بسیار اندکی به درک استراتژی‌های رابطه سازی معطوف گردیده است (Macintosh, 2009). از این رو در این تحقیق به بررسی تاثیر کیفیت ارتباطات و تفاهم با مشتری بر روی گفته‌های شفاهی در صنعت بانکداری برای درک بهتری از عوامل زمینه ساز گفته‌های شفاهی پرداخته شده است. در واقع می‌توان مساله تحقیق را این گونه بیان کرد: کیفیت ارتباطات و تفاهم با مشتری چه تاثیری بر گفته‌های شفاهی دارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به رقابتی شدن بازارها، اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد نیاز، از امکان انتخاب گزینه‌های متعددی برخوردار هستند؛ به همین دلیل، آنان ورای مشخصات ظاهری و ویژگی‌های فیزیکی یک محصول، سایر شاخص‌های کیفی را نیز مد نظر قرار می‌دهند. مشتریان در جستجوی سر نخ‌هایی هستند که در این راه، به انتخاب آنان کمک نماید. دانشمندان عقیده دارند که گفته‌های شفاهی به ویژه برای موفقیت ارائه دهندگان خدمات نقش مهمی را ایفا می‌کند. خدمات عموماً ماهیتی تجربی داشته و در نتیجه ارزیابی آن پیش از خرید مشکل است. هنگامی که مشتریان نتوانند به آسانی کیفیت و ارزش خدمات و یا قابلیت‌های ارائه کنندگان خدمات را ارزیابی کنند، آن گاه اعتبار و شهرت که بیشتر از طریق عبارات کلامی مثبت رواج می‌یابد به عنوان مهم‌ترین شاخص برای ارزیابی مدنظر قرار می‌گیرند. ویژگی‌های خدمات از قبیل: ناملموس بودن، تغییر پذیری و تفکیک ناپذیری تولید و مصرف، مشتریان را مجبور می‌سازد تا با استفاده از دیدگاه دیگران هنگام ارزیابی خود، پیش از

از آن‌جا که بحث بازاریابی خدمات مقوله‌ی مهمی از بازاریابی را به خود اختصاص داده است و با توجه به ویژگی ناملموس بودن خدمات نقش ایجاد رابطه مناسب و توجه هر بیشتر به ارتباطات با کیفیت با مشتری از سوی ارائه دهندگان خدمات به عنوان حقیقتی انکار ناپذیر مطرح می‌باشد. ماهیت شرکت‌های خدماتی به ویژه بانک‌ها و موسسات مالی ایجاب می‌کند که در راستای ایجاد رابطه مثبت با مشتریان خود گام بردارند، همچنین تفاهم با مشتری در کنار داشتن رابطه‌ای با کیفیت می‌تواند از یک سو ضامن بقای فعالیت سازمان و از سوی دیگر موجب گفته‌های شفاهی مشتریانی باشد که این رابطه را به خوبی درک کرده و از آن لذت برده‌اند تفاهم با مشتری از اهمیت یکسانی در تمام سازمان‌های خدماتی برخوردار نیست، به دلیل اثرگذاری بالقوه‌ی این متغیر بر گفته‌های شفاهی در بخش خدمات توجه به آثار مثبت آن امری ضروری به نظر می‌رسد (Macintosh, 2009).

با در نظر گرفتن تعدد بانک‌های خصوصی و امکان مقایسه مشتریان در ارتباط با نحوه ارائه خدمات کوچک‌ترین سهل انگاری در مسائل رابطه‌ای، می‌تواند منجر به از دست دادن مشتریان زیادی گردد. از این رو بانکداران موظفند که خود را در آینه‌ی وجود مشتری ببینند و سعی کنند در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک کنند و به گونه‌ای عمل کنند که مشتری از شرکت و یا از سازمان رضایت کامل داشته باشد (امینی و سهرابی، ۱۳۸۸) که این رضایت ارتباطی در نهایت منجر به گفته‌های شفاهی مشتریان راضی می‌گردد. گفته‌های شفاهی مثبت به عنوان یک منبع اطلاعاتی می‌تواند نهاده قدرتمندی در تصمیم‌گیری باشد. از آن‌جا که مصرف کنندگان با پیام‌های متعدد ایجاد شده توسط بازاریاب مواجه هستند، که برای جلب توجه و تغییر رفتار طراحی شده‌اند، گفته‌های شفاهی به عنوان یک منبع اطلاعاتی بسیار مهم تلقی می‌گردد (Ng et al., 2011).

امروزه اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸)،

بی سابقه در قیمت مواد اولیه تولیدی شد و بسیاری از شرکت‌های آمریکایی فعال در زمینه صنایع الکترونیک، فولاد، آلومینیوم، مواد شیمیایی و منسوجات تحت فشار رقبای خارجی از میدان خارج شدند. بنابراین نگهداری مشتریان و برقراری روابط بلند مدت با آنان مورد توجه قرار گرفت. در همان زمان بازاریابی خدمات به عنوان شاخه‌ای جدید در علم بازاریابی شهرت و محبوبیت یافته بود. از آنجا که ارائه خدمات مستلزم برقراری رابطه مستقیم با دریافت کنندگان خدمت بود، محققان توانستند که وفاداری مشتریان را حین برقراری تعاملات پایدار با آنان مورد تحلیل قرار دهند. نهایتاً با مطرح شدن مباحث مدیریت کیفیت فراگیر در سال ۱۹۸۰، تولید کنندگان به دنبال کاهش تعداد تامین کنندگان و در نتیجه دریافت مواد اولیه مورد نیاز با کیفیت بالاتر و هزینه کمتر برآمدند که این امر مستلزم برقراری تعاملات نسبتاً پایدار با تامین کنندگان بود. پس از موفقیت ژاپنی‌ها در توسعه روابط با تامین کنندگان به ویژه در صنعت خودرو، این الگو مورد استفاده شرکت‌های آمریکایی نیز قرار گرفت (طهماسبی آشتیانی و نوروزی، ۱۳۸۶).

تعاریف بازاریابی رابطه‌مند

در ارتباط با بازاریابی رابطه‌مند تعاریف مختلفی توسط محققان و تئوری پردازان برای بیان معنی و مفهوم بازاریابی رابطه‌مند مطرح شده است: بری^۱: "استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان" (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). مورگان و هانت^۲: "بازاریابی رابطه‌مند اشاره به تمام فعالیت‌های بازاریابی در راستای برپایی، توسعه و نگهداری مبادلات سودمند دارد" (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۶). گرونروز^۳: "فرآیند شناسایی، ایجاد، نگه‌داری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به رابطه با مشتریان و دیگر ذینفعان رابطه در یک سود دو جانبه، به طوری که اهداف همه‌ی گروه‌ها در این رابطه تامین شود" (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸).

خرید توجه بیشتری نمایند، چرا که ریسک ادراک شده خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است. در نتیجه خریداران خدمت در تصمیم‌گیری‌های خود، بیشتر به گفته‌های شفاهی اعتماد می‌کنند (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۴).

امروزه تبلیغات شفاهی از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار گردیده است، تا جایی که عده‌ای معتقدند تبلیغات شفاهی از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است. سازمان‌های خدماتی از روش‌های مختلفی برای نائل شدن به مزیت رقابتی استفاده می‌کنند که یکی از این روش‌ها و در واقع نقطه بالقوه، گفته‌های شفاهی به وسیله مشتریان راضی می‌باشد، ارائه دهنده‌گان خدمات مالی اعتقاد دیرینه و قابل توجه‌ای به گفته‌های شفاهی مثبت به عنوان یکی از راه‌های جذب مشتریان جدید دارند (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۷). شرکت‌های خدماتی معمولاً در تلاش هستند تا برنامه‌های بازاریابی موثرتری را پیاده کنند تا موجب ترغیب گفته‌های شفاهی مثبت شوند (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۴). به دلیل اهمیت گفته‌های شفاهی به عنوان یکی از عوامل موفقیت شرکت‌ها در محیط رقابتی کنونی و با در نظر گرفتن این نکته که گفته‌های شفاهی موضوعی جدید در زمینه بازاریابی و تبلیغات به ویژه در میان سازمان‌های خدماتی ایران به شمار می‌آید، شناسایی راه‌کارها و فاکتورهایی که منجر به گفته‌های شفاهی توسط مشتری می‌شود از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین انجام تحقیقاتی در زمینه عوامل موثر بر گفته‌های شفاهی، زمینه را برای تسریع به کارگیری از این شیوه در سازمان‌های عملیاتی کردن آن فراهم می‌آورد.

تاریخچه بازاریابی رابطه‌مند

از اوایل سال ۱۹۸۰، بسیاری از شرکت‌ها به برقراری تعاملات پایدار با تامین کنندگان و سایر ذینفعان خود روی آوردند و پس از آن در اوایل سال ۱۹۸۳ واژه بازاریابی رابطه‌مند برای اولین بار مطرح شد. در واقع سه عامل باعث ایجاد و افزایش محبوبیت بازاریابی رابطه‌مند در اواخر سال ۱۹۸۰ و اوایل سال ۱۹۸۱ میلادی شدند. اولین دلیل، بحران انرژی در اواخر سال ۱۹۷۰ بود که موجب بروز تورم

1- Berry
2- Morgan & Hunt
3- Gronroos

چندین اصول نظری درباره ابعاد کیفیت ارتباطات مطرح شده است مانند تعهد، رضایت، تمایل به سرمایه گذاری، انتظار برای تداوم و استمرار، حداقل فرصت طلبی و اعتماد. اما با توجه به بررسی‌های انجام شده و پیشینه تجربی قوی ابعاد کیفیت ارتباطات در سه بعد رضایت، اعتماد و تعهد تعریف می‌شود.

اعتماد

زمانی که سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آن‌ها استمرار می‌یابد. اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیر بنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸). در دنیایی که عصر اطلاعات و ارتباطات نام گرفته است، موفقیت سازمان‌ها با چگونگی نقش و جایگاهشان نزد افکار عمومی محک زده می‌شود. امروزه سازمان‌هایی که روند حرکت خود را بر طول موج افکار عمومی تنظیم نموده و با فاصله گرفتن از تبلیغات سعی می‌کنند با استفاده از ساز و کار اطلاع رسانی و یا روابط عمومی برای خود خوشنامی ایجاد نموده و برند سازی نمایند در صحنه کسب و کار و فعالیت‌های اقتصادی نیز بهتر عمل نموده و موفق تر ظاهر خواهند شد. برای نزدیک شدن به خواسته‌ها و نیازهای مردم ابتدا باید اعتماد آن‌ها را جلب کرد (جعفر پیشه، ۱۳۸۷). امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات بلند مدت با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر خدمات، این مفهوم از اهمیت بیشتری برخوردار شده است (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸).

تعریف اعتماد از دیدگاه تجاری

در موقعیت‌های تجاری، اعتماد بین طرفین تجاری می‌تواند منجر به رقابت کمتر و قیمت‌های پایین‌تر شود (کازمی و برید نظیف، ۱۳۸۹). از نظر با^۴ اعتماد یعنی: "اعتقاد به این که شخصی دیگر در راستای برآورده ساختن خواسته‌های ما اقدام می‌کند" (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸)، به گفته

شل و همکاران^۱: "بازاریابی رابطه‌مند فهم و مدیریت ارتباطات مشتریان و تامین کنندگان می‌باشد" (طهماسی آشتیانی و نوروزی، ۱۳۸۶).
کاتلر^۲: "بازاریابی رابطه‌مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتری و دیگر ذینفعان می‌داند" (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸).

ارتباطات

گمسون چنین نتیجه گرفته که بازاریابی رابطه‌مند زمانی مفید است که مدیریت تعاملات، روابط و شبکه‌ها به یک موضوع بنیادین تبدیل می‌شود. بازاریابی رابطه‌مند قصد دارد تا با مشتریان هدف رابطه ایجاد نموده و این رابطه را حفظ و تقویت کند تا از این طریق اهداف طرفین برآورده شود (امینی و سهرابی، ۱۳۸۸) از این رو می‌توان گفت هسته اولیه بازاریابی رابطه‌مند فرآیند ارتباطات است.

کیفیت ارتباطات

کیفیت ارتباطات به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌های ناملموس شناخته می‌شود که منجر به روابط مورد انتظار دراز مدت میان طرفین می‌گردد. هنیگ تورا و وکلی^۳ کیفیت ارتباطات میان مشتریان و شرکت‌ها را چنین تشریح می‌کنند: "میزان تناسب رابطه با نیازهای مشتریان دخیل در رابطه" (Rajaobelina & Bergeron, 2011). ارتباط بین ارائه دهنده‌ی خدمت و مشتریان به کیفیت تعاملات بین آن‌ها بستگی دارد (Shaikh Ali & Ndubisi, 2010).

کیفیت خدمات دریافت شده از سوی مشتریان و نیز کیفیت روابط آن‌ها با تامین کننده خدمات با شرکت عوامل زمینه ساز پیامدهای مثبت مربوط به مشتریان هستند. کیفیت ارتباطات از سوی دیگر به عنوان عواطف مثبت مشتریان نسبت به تامین کننده خدمات، روابط آن‌ها با تامین کننده با توجه به اعتماد و تعهد و نیز رضایت کلی آن‌ها از تامین کننده تلقی می‌شود (Ng et al., 2011).

1- Shell et al
2- Kotler
3- Hennig-Thurau & Klee

4- Ba

تعهد

در حوزه بازاریابی رابطه‌مند، تعهد از سوی محققین متعددی مورد مطالعه قرار گرفت و اینک به عنوان یکی از مولفه‌های اصلی در تعیین پیامدهای بازاریابی رابطه‌مند مطرح می‌شود (Salciuviene et al., 2011). تعهد یکی از متغیرهای مهم برای درک بازاریابی است. چنین استدلال شده است که تعهد عام‌ترین متغیر وابسته است که در تحقیقات مربوط به رابطه فروشنده و خریدار استفاده می‌شود (امینی و سهرابی، ۱۳۸۹).

به عقیده دوایر و دیگران^۵ تعهد عبارت است از: "التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله" (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸)، مورمن و همکارانش^۶ تعهد را را این گونه تعریف نموده‌اند: "تمایل همیشگی به حفظ رابطه ارزشمند" (امینی و سهرابی، ۱۳۷۹)، مورگان و هانت معتقدند تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقاء رابطه حداکثر تلاش خود را بنماید (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸).

تفاهم با مشتری

بر مبنای بررسی‌های انجام شده و نیز تحقیقات کیفی درباره خدمات، گرملر و گوینر تفاهم با مشتری در خدمات را چنین تعریف می‌کنند: ادراک مشتریان از داشتن تعاملات لذت بخش با کارکنان تامین کننده خدمات که بر طبق ارتباط فردی میان طرفین تعامل مشخص می‌گردد. گرملر و گوینر دو بعد از تفاهم با مشتری را مورد مفهوم سازی قرار داده و بیان می‌کنند که تفاهم با مشتری دارای دو بعد است: ۱. ارتباط فردی ۲. تعاملات لذت بخش بعد ارتباط فردی نشانگر پیوند میان دو طرف می‌باشد که احساس وابستگی قوی را نشان می‌دهد. تعاملات لذت بخش یکی از معیارهای موثر ارزیابی تعاملات واقعی میان طرفین بوده و مثبت بودن تعامل را تشریح می‌کند (Gremler & Gwinner, 2000).

روتتر^۱ اعتماد عبارت است از: "اعتقاد به قابل اطمینان بودن وعده یا حرف یکی از طرفین و این که یک طرف، تعهدات خود را در یک رابطه مبادلاتی انجام خواهد داد" (کازمی و برید نظیف، ۱۳۸۹)، رابینز^۲ اعتماد را این گونه تعریف می‌کند: "توقع صریح از دیگری به احتراز از فرصت طلبی، در گفتار و در کردار و یا تصمیم‌گیری‌ها" (پناهی، ۱۳۸۷). از نظر روسو و همکاران^۳ اعتماد یعنی: "حالتی روانی در برگیرنده پذیرش خطرات آسیب رسانی دیگری در یک معامله بازرگانی، با انتظارات مثبت" (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸).

رضایت

رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان‌ها محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری آن‌ها به سمت ارضای خواسته‌های مشتری است و جهت ارتقا کیفیت محصولات و خدمات را نشان می‌دهد (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷). شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه دارند در دراز مدت در بازار باقی نخواهند ماند (صمدی و اسکندری، ۱۳۹۰).

از نظر ژوران: "رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های محصول منطبق بر انتظارات اوست" (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷)، طبق تعریف الیور^۴: "رضایت مشتری پاسخ به تحقق کامیابی مصرف کننده است، قضاوتی است در مورد این که آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت بخش از تحقق کامیابی مربوط به مصرف کننده را فراهم کرده است یا خیر" (کازمی و مهاجر، ۱۳۸۸). به عقیده راپ: "رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می‌شود که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌شود" (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷).

1- Rotter
2- Robbins
3- Rousseau et al
4- Oliver

5- Dwyer et al
6- Moorman et al

تعاملات لذت بخش

دنگن و روزنتال^۱ تفاهم با مشتری را شامل چند جز می‌دانند که جز "مثبت بودن" آن را که احساس توجه و دوستی می‌نامند با جز تعاملات لذت بخش مترادف است. تعامل لذت بخش یک ارزیابی از جنبه‌های ارتباطی خدمات است، بنابراین رضایت از یک فرد ارائه دهنده‌ی خدمت می‌تواند رضایت از یک خدمت را تحت تاثیر قرار دهد.

ارتباط فردی

ارتباط فردی نوعی وابستگی قوی با فردی دیگر است که به شرایطی بستگی دارد، برای مثال درک متقابل و نزدیک دیگری، توجه دو طرفه و غیره. ارتباط مشتری و کارکنان در بحث خدمات در ادبیات بازاریابی به عنوان دوستی تجاری و مشتری نوازی مورد توجه بوده است. با در نظر گرفتن عبارت "درک معتبر" که توسط پرایس و همکاران^۲ مطرح شد عوامل ارتباطی در درک معتبر در خدمات را فراتر از نقش‌های کارمندی ارتباط سنتی با مشتری توصیف می‌کنند، درک معتبر وقتی پیشرفت می‌کند که ارائه دهنده خدمت و مشتری در آشکار سازی خود، خرج انرژی احساسی و ارتباط فردی درگیر شوند. بر اساس مصاحبه‌های پدیده شناسی مصرف کننده، تامپسون و آرنولد^۳ اظهار داشتند که بسیاری از مصرف کنندگان ممکن است به طور مخصوص خواهان کارمندانی باشند که "شرکای ارتباطی" باشند، که آن‌ها را بفهمند به آن‌ها اهمیت دهند و ارزش‌های آن‌ها را تقویت کنند. درک، توجه و تقویت ارزش با مفهوم ما از یک ارتباط فردی وابسته‌اند.

ارزش‌های مشترک

ارزش‌های مشترک بیان کننده اعتقادات مشترک طرفین رابطه درباره‌ی رفتارها، اهداف و سیاست‌ها اعم از این که با اهمیت یا کم اهمیت، مناسب یا نا مناسب و درست یا غلط باشند (Taleghani et al., 2011).

گفته‌های شفاهی

عبارت گفته‌های شفاهی اولین بار توسط ویلیام وایت حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگر چه مطالعه شبکه‌های اجتماعی در جامعه شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سال‌های اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۴).

آرندتز گفته‌های شفاهی را این گونه تعریف کرده است: "ارتباط رو در روی بین یک دریافت کننده و پیام دهنده‌ای که، شخص دریافت کننده درباره نام و نشان، محصول و یا یک خدمت اطلاعاتی را از کانال‌های غیر تجاری دریافت می‌کند".

نکته‌ای که در این بحث باید مورد توجه قرار گیرد این است که گفته‌های شفاهی را نمی‌توان صرفاً محدود به تماس شفاهی و رو در رو دانست چرا که امروزه اینترنت به عنوان منبع مهمی برای توصیه‌ها و شکایات افراد تبدیل شده است. گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش روز افزون کاربران این شبکه‌ها و افزایش چشمگیر خریدهای اینترنتی زمینه ساز شکل گیری سایت‌هایی جهت ارزیابی محصولات مختلف توسط کاربران گردیده است که بسیاری از مشتریان قبل از خرید جهت کسب اطلاعات به بررسی نظرات کاربران این سایت‌ها پرداخته و از نظرات آن‌ها برای تصمیم نهایی خرید استفاده می‌کنند به همین دلیل شبکه‌های اجتماعی، سایت‌ها، پست الکترونیک و . . . نیز می‌توانند فرصت‌هایی را برای گفته‌های شفاهی فراهم آورند.

گفته‌های شفاهی مثبت

گفته‌های شفاهی مثبت ابزار بسیار ارزشمندی برای تبلیغ محصولات و خدمات شرکت به شمار می‌رود. اگر چه گفته‌های شفاهی مثبت می‌تواند در هر تصمیم خریدی بسیار اثر گذار باشد اما تحقیقات پیشین آن را در خدمات مهم‌تر می‌دانند چرا که در این شرایط توصیه ساده تنها منبع اطلاعاتی است که می‌تواند فرد را متقاعد سازد تا به تامین خدماتی خاصی مراجعه نماید

1- Degnen & Rosenthal

2- Price et al

3- Thompson & Arnould

۲۰۱۱ در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتریان تاثیر مثبتی بر گفته‌های شفاهی می‌گذارد (Tohidinia & Haghighi, 2011). مطالعه‌ای در سال ۲۰۰۷ توسط چن و همکارانش انجام شد که نتایج حاصله نشان داد کیفیت ارتباط که حاصل از اعتماد و رضایت مشتری است منجر به حمایت و پشتیبانی مشتری از ارائه دهنده خدمات و گفته‌های شفاهی برای وی می‌شود (Chen et al., 2007) همچنین در پژوهشی که توسط پالایما و آروسکوئیسین در سال ۲۰۰۷ انجام گرفت نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که تعهد و رضایت تاثیر مستقیمی بر گفته‌های شفاهی می‌گذارد (Palaima & Aurus'kevic'iene', 2007).

بسیاری از شرکت‌ها بر ایجاد رابطه با مشتریان تمرکز می‌کنند تا گفته‌های شفاهی مثبت را تقویت نمایند. تحقیقات نشان می‌دهند که روابط میان مشتریان و کارکنان باعث تقویت گفته‌های شفاهی مثبت در میان مشتریان می‌شوند به علاوه، مشتریانی که روابط با کیفیتی را با تامین کنندگان خدمات احساس می‌کنند، به احتمال بیشتری به حامیان شرکت تبدیل می‌شوند (Ng et al., 2011).

همچنین ارزش‌های مشترک در ادبیات تعهد سازمانی به وفور مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته‌اند. مک کافی و همکاران به صورت نظری و پارسونز به صورت تجربی اثبات کردند که ارزش‌های مشترک بر کیفیت رابطه تاثیر می‌گذارد. ارزش‌های مشترک به شکل گیری اعتماد کمک کرده و تمایل به اعتماد را به وجود می‌آورند. لویچکی و همکاران اعلام می‌نمایند که اعتماد بر طبق میزان وجود ارزش‌های مشترک میان طرفین به وجود می‌آید. باربر معتقد است که اعتماد برای حفظ و بیان ارزش‌های مشترک به وجود آمده در رابطه میان ارزش‌های مشترک و اعتماد حائز اهمیت می‌باشد. ارزش‌های مشترک به کسب تجربه درباره اعتماد غیر شرطی کمک می‌کنند (Salciuviene et al., 2011). مورگان و هانت ارزش‌های مشترک را به عنوان یکی از عوامل زمینه ساز اعتماد و تعهد معرفی می‌کنند (Morgan & Hunt, 1994). سالسوین و همکاران در پژوهشی نشان دادند که ارزش‌های

(Gremier et al., 2001). گفته‌های شفاهی مثبت عبارت است از هر گونه تعریف مثبت درباره خدمات شرکت خدماتی و همچون یک نتیجه مهم رابطه‌ای مد نظر قرار می‌گیرد (Ng et al., 2011).

چارچوب نظری

گفته‌های شفاهی یکی از پیامدهای کیفیت ارتباطات در رابطه درک شده توسط مشتری می‌باشد (Castellanos-Verdugo & Veerapermal, 2009). بازگویی (۱۹۹۲) معتقد است پاسخ‌های رفتاری از قبیل گفته‌های شفاهی نتیجه‌ی تجربه روابط گذشته است (Lloyd & Luk, 2011).

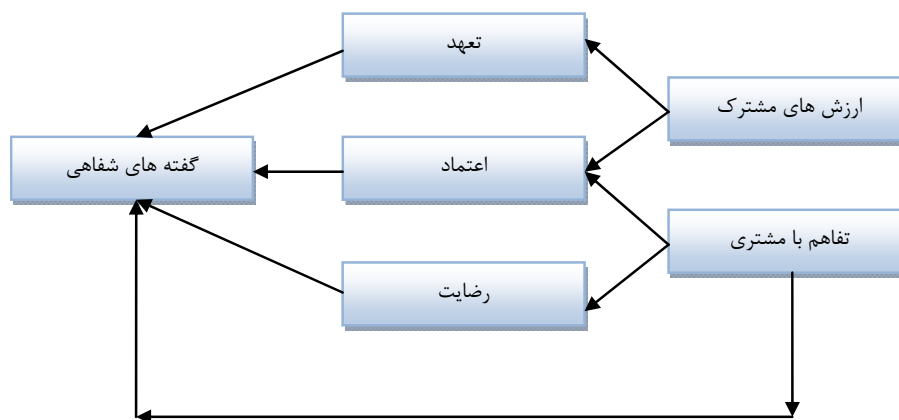
بسیاری از مطالعات نشان داده ابعاد کیفیت ارتباطات یعنی رضایت، تعهد و اعتماد بر گفته‌های شفاهی تاثیر می‌گذارند. از آن جا که کیفیت ارتباطات ترکیبی از رضایت، اعتماد و تعهد را در خود جای داده است می‌توان بیان کرد که کیفیت ارتباطات باعث افزایش احتمال روی آوری مشتریان به گفته‌های شفاهی می‌گردد. در حقیقت، تحقیقات پیشین درباره هتل‌ها و رستوران‌های مجلل نشان داده‌اند که کیفیت ارتباطات، رابطه مثبتی با گفته‌های شفاهی مثبت دارد (Ng et al., 2011). پیمان غفاری آشتیانی و همکارانش در تحقیقی به بررسی عواملی که به طور مستقیم و غیر مستقیم بر تبلیغات شفاهی در بانکداری الکترونیکی تاثیر می‌گذارند پرداختند که نتایج حاصله نشان داد اعتماد، رضایت تاثیر مستقیم بر تبلیغات شفاهی دارند (غفاری آشتیانی و دیگران، ۱۳۸۸). راجائوبلینا و برگرون در سال ۲۰۰۹ در تحقیق خود نشان دادند کیفیت ارتباطات شامل دو بعد رضایت و اعتماد منجر به گفته‌های شفاهی از سوی مشتریان می‌شود (Bergeron & Rajaobelina, 2009).

بابین و همکاران در سال ۲۰۰۵ در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که گفته‌های شفاهی مثبت یکی از پیامدهای رضایت مندی مشتریان است (Babin et al., 2005). لوید و لوک در سال ۲۰۱۱ نشان دادند که رضایت مندی مشتریان منجر به گفته‌های شفاهی آن‌ها می‌شود (Lloyd & Luk, 2011). توحید نیا و حقیقی در سال

تفاهم با مشتری و رضایت مشتریان دارای دو بعد است. اول آن‌که هر چه این رابطه نزدیک‌تر باشد، شناخت نیازها و انتظارات خاص بیشتر می‌شود و دوم آن‌که مشتریان بدین ترتیب انتظارات منطقی‌تری از توانمندی‌های تامین کننده به دست می‌آورند. به علاوه به مطالعات متعددی تاثیر مهم تفاهم با مشتری بر گفته‌های شفاهی مثبت را اثبات کرده‌اند. چنین رابطه‌ای در خدمات حرفه‌ای اهمیت بیشتری می‌یابد چرا که در آن ارزیابی خدمات برای مشتریان دشوارتر است. نهایتاً آن‌چه قابل ذکر است این که صاحب نظران مدیریت بر این که رضایت مشتریان نیروی محرکه گفته‌های شفاهی مثبت است توافق عمومی دارند که مکینتاش در سال ۲۰۰۹ در تحقیق تاثیر مثبت تفاهم با مشتری را بر روی گفته‌های شفاهی و رضایت مشتری به اثبات رساندند (Macintosh, 2009).

مدل مفهومی تحقیق

مدل تحلیلی پژوهش حاضر برگرفته از تحقیقات ان جی و همکاران در سال ۲۰۱۱، سالسوپین و همکاران در سال ۲۰۱۱ و مکینتاش در سال ۲۰۰۹ می‌باشد که در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل تحلیلی تحقیق

Ng et al. / Managing Service Quality 21(2011), p. 135 , Salciuviene et al.

/ Baltic Journal of Management 6(2011), p. 91 & Macintosh.

/ Journal of Services Marketing, 23(2009), p. 75

مشترک بر اعتماد و تعهد تاثیر مثبتی بر جای می‌گذارد (Salciuviene et al., 2011).

اعتماد به عنوان یک مولفه مهم در مطالعه روابط بازاریابی مطرح شده است. بر طبق استدلال منطقی، قوت گرفتن ارتباط میان دو طرف سبب کاهش عدم قطعیت شده و در نتیجه اعتماد را افزایش می‌دهد. گرملر و همکارانش به این نتیجه رسیدند که ارتباط قوی‌تر میان کارکنان خدمات و مشتریان می‌تواند منجر به افزایش اعتماد شود. دو مطالعه در شرایط فروش نشان دادند که روابط مهمی میان دوستی و اعتماد وجود دارند. دوستی به عنوان وابستگی عاطفی کلی خریدار به کارمند فروش تعریف شده است و دارای برخی ویژگی‌های مشترک با ابعاد تعاملات لذت بخش تفاهم با مشتری می‌باشد. بر مبنای این یافته‌ها، چنین به نظر می‌رسد که تفاهم با مشتری می‌تواند احساس اعتماد مشتری به کارکنان تامین کننده خدمات را افزایش دهد (Gremier et al., 2001).

بر مبنای تحقیقات پیشین چنین فرض می‌شود که تفاهم با مشتری دارای تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان و گفته‌های شفاهی می‌باشد، رضایت مشتریان ارتباط مثبتی را با گفته‌های شفاهی نشان می‌دهد. منطبق وجود پیوند میان

فرضیات پژوهشی

فرضیه اول: ارزش‌های مشترک بر تعهد تاثیر مثبت دارد.
 فرضیه دوم: ارزش‌های مشترک بر اعتماد تاثیر مثبت دارد.
 فرضیه سوم: تفاهم با مشتری بر اعتماد تاثیر مثبت دارد.
 فرضیه چهارم: تفاهم با مشتری بر رضایت تاثیر مثبت دارد.
 فرضیه پنجم: تفاهم با مشتری بر گفته‌های شفاهی تاثیر مثبت دارد.
 فرضیه ششم: اعتماد بر گفته‌های شفاهی تاثیر مثبت دارد.
 فرضیه هفتم: تعهد بر گفته‌های شفاهی تاثیر مثبت دارد.
 فرضیه هشتم: رضایت بر گفته‌های شفاهی تاثیر مثبت دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر (قابل اطمینان) و نظام یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۶). این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش و ماهیت از جمله تحقیقات علی و از شاخه میدانی است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان بانک‌های خصوصی شهر اراک می‌باشند، همان طور که در بخش ادبیات تحقیق اشاره شد نقش گفته‌های شفاهی در بخش خدمات پر رنگ‌تر از بخش محصولات می‌باشد و از آن جایی که بانک‌ها از آن دسته موسسات خدماتی هستند که تقریباً اکثر افراد جامعه با آن‌ها سر و کار دارند و روزانه حجم وسیعی از فعالیت‌های مالی توسط بانک‌ها انجام می‌شود لذا جامعه آماری تحقیق بانک‌ها در نظر گرفته شدند، از طرفی به دلیل مسائلی از قبیل محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای تنها بانک‌های خصوصی شهر اراک به عنوان جامعه آماری این تحقیق انتخاب شدند. از نظر زمانی این پژوهش در دوره زمانی مهر ماه تا اسفند ماه ۱۳۹۱ صورت گرفته است. برای انتخاب روش نمونه‌گیری به علت نامحدود بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به تک تک اعضای جامعه، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است، به این صورت که با مراجعه به مشتریان بانک‌های خصوصی در شهر اراک پرسشنامه‌ها به طور حضوری پخش و جمع‌آوری شد. از آن جا که جمع‌آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیر ممکن بود

(حتی اگر امکان پذیر هم باشد هم از لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبود)، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه برای تعیین نمونه مورد نظر از فرمول آماری مربوط به جامعه نامحدود کوکران استفاده گردید (آذر و مومنی، ۱۳۸۱).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 p(1-p)}{\varepsilon^2}$$

که در این فرمول ε و Z_{α} به ترتیب دقت برآورد و عدد بحرانی توزیع نرمال در سطح α ، P و $1-P$ به ترتیب موفقیت و عدم موفقیت و n نیز حداقل حجم نمونه است. در این تحقیق سطح اطمینان ۹۵٪ و دقت برآوردی ۵٪ لحاظ گردیده است لذا داریم:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05)(0.05)}{(0.05)^2} = 384$$

تعداد نمونه آماری در این تحقیق با توجه به گستردگی جامعه، با استفاده از فرمول ۳۸۴ نفر است که برای اطمینان بیشتر تعداد ۴۲۵ پرسشنامه پخش و جمع‌آوری شد که تعداد ۳۸۶ پرسشنامه قابل استفاده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این پژوهش داده‌ها به روش میدانی جمع‌آوری شده است، در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداول‌ترین طرق جمع‌آوری اطلاعات است. جهت جمع‌آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف این تحقیق از پرسشنامه بی نام شامل ۲۱ سوال استفاده شد، که توسط مشتریان تکمیل گردید. در ابتدای پرسشنامه سوالاتی در جهت شناخت ویژگی‌های فردی جامعه آماری مطرح شده است. سوالات پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت که شامل ۵ طیف بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد تنظیم گردیده و به صورت طبقه‌بندی شده و بر اساس موضوع فرضیات هشت‌گانه تحقیق طراحی شده‌اند. برای استخراج پرسشنامه تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد بین‌المللی استفاده گردیده است و طبیعتاً مورد تایید و استفاده صاحب‌نظران و پژوهشگران مطرح بازاریابی و

طور آزمایشی بین ۴۰ نفر از افراد جامعه نمونه توزیع گردید. در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از کامپیوتر و نرم افزار اسپس^۱ ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده ۰/۹۰۲ است که نشان دهنده این است که این پرسشنامه از اعتبار بسیار بالایی برخوردار است. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای ابعاد پرسشنامه تحقیق و منابعی که برای طراحی آن‌ها استفاده شده در جدول (۱) نشان داده شده است.

مدیریت در سطح بین المللی است، بنابراین، پرسشنامه مورد استفاده به عنوان ابزار جمع آوری اطلاعات این پژوهش، دارای اعتبار مناسب بوده و یا به عبارتی روا است. همچنین جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار متخصصین امر از قبیل اساتید رشته مدیریت بازرگانی، آمار و همچنین مدیران بانک‌ها قرار گرفت که نظر آنان موید روایی پرسشنامه بود. برای اطمینان از عدم ابهام در سوالات و همچنین بومی کردن مقیاس‌ها و انطباق هر چه بیشتر با جامعه آماری، اقدام به انجام مطالعات اولیه و تعیین اعتبار پرسشنامه گردید. بدین منظور پرسشنامه به

جدول ۱: مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای هر یک از ابعاد پرسشنامه تحقیق و منابع طراحی آن‌ها

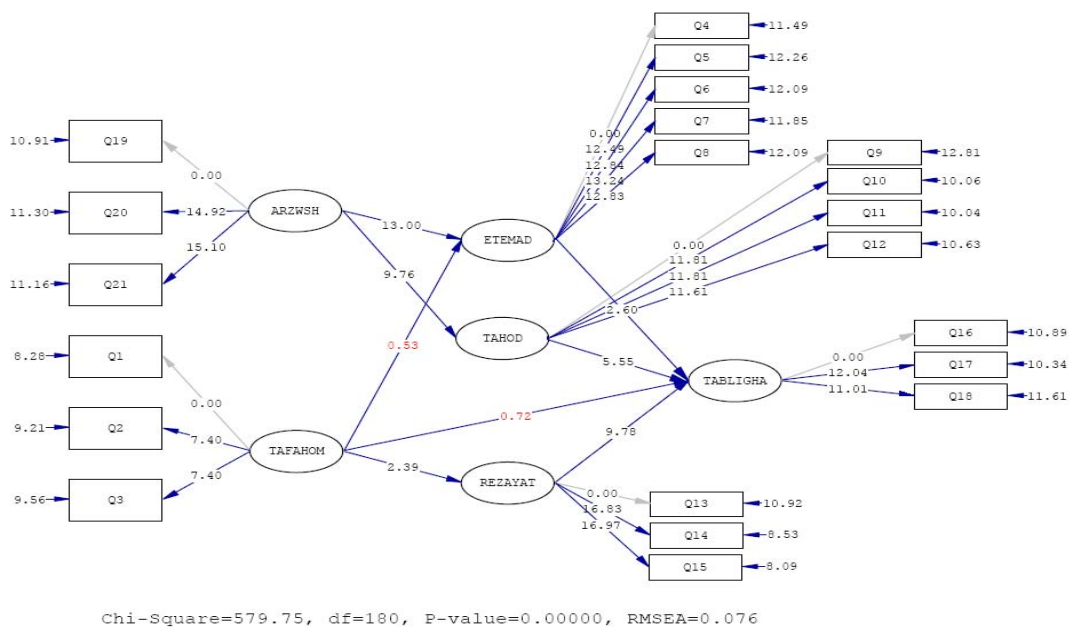
ردیف	ابعاد	منبع	تعداد سوالات	مقدار آلفای کرونباخ
۱	تفاهم با مشتری	Macintosh, (2009)	۳	۰/۶۷۴
۲	اعتماد	Castellanos-Verdugo & Veerapermal (2009), Ng et al., (2011), Ndubisi & Madu , (2009), Salciuviene et al., (2011)	۵	۰/۸۲۴
۳	تعهد	Camarero & Garrido, (2011), Ng et al., (2011), Salciuviene et al., (2011)	۴	۰/۸۳۳
۴	رضایت	Ranaweera & Prabhu, (2003), Ng et al., (2011)	۳	۰/۸۶۷
۵	گفته های شفاهی	Ng et al., (2011)	۳	۰/۷۹۶
۶	ارزش های مشترک	Salciuviene et al., (2011)	۳	۰/۸۲۶
۷	کل پرسشنامه		۲۱	۰/۹۲۲

روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل پابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در ضمن محقق از مدل پابی معادلات ساختاری در جهت تحلیل عاملی تاییدی بهره برده است. در تحقیق حاضر با توجه به این که از تکنیک آماری معادلات ساختاری استفاده شده است، ابتدا بر اساس داده‌های گردآوری شده، با استفاده از نرم افزار لیزرل مدل تحقیق ساخته می شود، پس از رسم مدل بر اساس داده‌ها اندازه پارامترهای مدل با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به دست آمده است.

آزمون فرضیات

آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر با استفاده از مدل پابی معادلات ساختاری صورت گرفته است. در پژوهش حاضر، پس از رسم مدل بر اساس داده‌ها اندازه پارامترهای مدل با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به دست آمده است. بنابراین با استفاده از ضرایب گاما (γ) و استفاده از تست t فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفته‌اند. در ادامه با استفاده از شکل (۲) و همچنین جدول (۳) نتایج آزمون فرضیه ارائه می‌گردد.



شکل ۲: آماره t برای ضرایب مدل

جدول ۳: پارامترهای مدل

متغیر	کد سوال	پارامتر	ضریب محاسبه شده	آماره تی
تفاهم	q_1	λx	۱/۰۰	---
	q_2	λx	-۰/۹۳	۷/۴۰
	q_3	λx	-۰/۹۱	۷/۴۰
اعتماد	q_4	λy	۱/۰۰	---
	q_5	λy	-۰/۸۰	۱۲/۴۹
	q_6	λy	-۰/۸۲	۱۲/۸۴
	q_7	λy	-۰/۸۴	۱۳/۲۴
	q_8	λy	-۰/۹۰	۱۲/۸۳
تعهد	q_9	λy	۱/۰۰	---
	q_{10}	λy	۱/۴۱	۱۱/۸۱
	q_{11}	λy	۱/۳۰	۱۱/۸۱
	q_{12}	λy	۱/۳۱	۱۱/۶۱
رضایت	q_{13}	λy	۱/۰۰	---
	q_{14}	λy	۱/۱۲	۱۶/۸۳
	q_{15}	λy	۱/۱۶	۱۶/۹۷
گفته‌های شفاهی	q_{16}	λy	۱/۰۰	---
	q_{17}	λy	۱/۱۴	۱۲/۰۴
	q_{18}	λy	۱/۱۲	۱۱/۰۱
های ارزش مشترک	q_{19}	λx	۱/۰۰	---
	q_{20}	λx	۱/۱۴	۱۴/۹۲
	q_{21}	λx	۱/۱۷	۱۵/۱۰
شاخص های برازندگی				
۵۷۹/۷۵-۱۸۰			Chi-Square-Df	
۰/۸۶			GFI	
۰/۰۷۶			RMSEA	
۰/۸۴			NFI	
۰/۸۷			CFI	

نتایج حاصل از فرضیات

فرضیه اول: با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری، از آن جا که مقدار ضریب مسیر دو متغیر ارزش‌های مشترک و تعهد در سطح اطمینان ۹۵٪ مثبت می‌باشد، لذا فرضیه اول تحقیق در خصوص تاثیر مثبت ارزش‌های مشترک بر تعهد مورد تایید قرار گرفت. نتیجه

حاصل از فرضیه فوق بر نتایج تحقیق سالسویین و همکاران در سال ۲۰۱۱ منطبق می‌باشد

فرضیه دوم: با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری، از آن جا که مقدار ضریب مسیر دو متغیر ارزش‌های مشترک و اعتماد در سطح اطمینان ۹۵٪ مثبت

می‌باشد، لذا فرضیه دوم تحقیق در خصوص تاثیر مثبت ارزش‌های مشترک بر اعتماد مورد تایید قرار گرفت. نتیجه حاصل از فرضیه فوق بر نتایج تحقیق سالسوین و همکاران در سال ۲۰۱۱ منطبق می‌باشد.

فرضیه سوم: با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری می‌توان گفت که تفاهم با مشتری بر اعتماد تاثیر مثبت و مستقیم دارد اما دارای ارتباط معنی دار نیست لذا فرضیه سوم در خصوص تاثیر مثبت تفاهم با مشتری بر اعتماد مورد تایید قرار نگرفت. رد شدن این فرضیه به این معناست که نمی‌توان نتیجه حاصل را تعمیم داد، در واقع می‌توان بیان کرد داشتن روابط و تعاملات لذت بخش لزوماً منجر به اعتماد مشتریان نمی‌شود و عوامل قوی‌تری در به وجود آمدن اعتماد دخیل هستند.

فرضیه چهارم: با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری، از آن جا که مقدار ضریب مسیر دو متغیر تفاهم با مشتری و رضایت در سطح اطمینان ۹۵٪ مثبت می‌باشد، لذا فرضیه چهارم در خصوص تاثیر مثبت تفاهم با مشتری بر رضایت مشتریان مورد تایید قرار گرفت. نتیجه حاصل از فرضیه فوق بر نتایج تحقیق مکینتاش در سال ۲۰۰۹ منطبق می‌باشد. تایید این فرضیه بدان معناست که دارا بودن روابط فردی و تعاملات انسانی با مشتریان موجبات رضایت و خوشنودی مشتریان بانک را به عنوان یکی از ابعاد کیفیت ارتباطات فراهم می‌کند.

فرضیه پنجم: با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری می‌توان گفت که تفاهم با مشتری بر گفته‌های شفاهی تاثیر مثبت و مستقیم دارد اما دارای ارتباط معنی‌دار نیست لذا فرضیه پنجم در خصوص تاثیر مثبت تفاهم با مشتری بر گفته‌های شفاهی مورد تایید قرار نگرفت. رد شدن این فرضیه به این معناست که نمی‌توان نتیجه حاصل را تعمیم داد. با این حال نتایج حاصل از فرضیات نشان داد تفاهم با مشتری به صورت غیر مستقیم، یعنی از طریق بالا بردن رضایت مشتری بر گفته‌های شفاهی تاثیر

دارد.

فرضیه ششم: با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری، از آن جا که مقدار ضریب مسیر دو متغیر اعتماد و گفته‌های شفاهی در سطح اطمینان ۹۵٪ مثبت می‌باشد، لذا فرضیه ششم در خصوص تاثیر مثبت اعتماد مشتریان بر گفته‌های شفاهی مورد تایید قرار گرفت. نتیجه حاصل از فرضیه فوق بر نتایج تحقیق راجائوبلینا و برگرون در سال ۲۰۰۹ و چن و همکارانش در سال ۲۰۰۷ منطبق می‌باشد.

فرضیه هفتم: با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری، از آن جا که مقدار ضریب مسیر دو متغیر تعهد و گفته‌های شفاهی در سطح اطمینان ۹۵٪ مثبت می‌باشد، لذا فرضیه هفتم در خصوص تاثیر مثبت تعهد بر گفته‌های شفاهی مورد تایید قرار گرفت. نتیجه حاصل از فرضیه فوق با تحقیق پالایما و آروسکویسین در سال ۲۰۰۷ همسو می‌باشد.

فرضیه هشتم: با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری، از آن جا که مقدار ضریب مسیر دو متغیر رضایت و گفته‌های شفاهی در سطح اطمینان ۹۵٪ مثبت می‌باشد، لذا فرضیه هشتم در خصوص تاثیر مثبت رضایت مندی مشتریان بر گفته‌های شفاهی مورد تایید قرار گرفت. نتیجه حاصل از فرضیه فوق با تحقیق لوید و لوک در سال ۲۰۱۱ و بابین و همکاران در سال ۲۰۰۵ همسو می‌باشد.

از آن جایی که تعهد، رضایت و اعتماد مولفه‌های کیفیت ارتباطات هستند. از این رو می‌توان گفت کیفیت ارتباطات بر روی گفته‌های شفاهی تاثیر مثبت و مستقیم دارد. احساس خشنودی، اعتماد و تمایل به ادامه رابطه با ارائه دهنده خدمت، گفته‌های شفاهی مثبت را در مشتریان تقویت می‌کند. در واقع مشتریانی که روابط با کیفیتی را با شرکت خود تجربه کرده‌اند به عنوان حامیان شرکت و مبلغان شرکت مطرح می‌شوند.

خلاصه فرضیات

خلاصه تایید یا رد فرضیات پژوهشی در جدول (۴) آمده است:

جدول ۴: خلاصه فرضیات

فرضیه	مقدار ضریب برآورد شده	آماره t	نتیجه
ارزش‌های مشترک بر تعهد تاثیر مثبت دارد.	۰/۷	۹/۷۶	تایید
ارزش‌های مشترک بر اعتماد تاثیر مثبت دارد.	۱/۰۷	۱۳	تایید
تفاهم با مشتری بر اعتماد تاثیر مثبت دارد.	۰/۰۳	۰/۵۳	رد
تفاهم با مشتری بر رضایت تاثیر مثبت دارد.	۰/۱۸	۲/۳۹	تایید
تفاهم با مشتری بر گفته‌های شفاهی تاثیر مثبت دارد.	۰/۰۳	۰/۷۲	رد
اعتماد بر گفته‌های شفاهی تاثیر مثبت دارد.	۰/۱۵	۲/۶	تایید
تعهد بر گفته‌های شفاهی تاثیر مثبت دارد.	۰/۴۵	۵/۵۵	تایید
رضایت بر گفته‌های شفاهی تاثیر مثبت دارد.	۰/۴۶	۹/۷۵	تایید

پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق

پیشنهاد مبتنی بر نتایج فرضیه اول و دوم

بر مبنای نتایج حاصل از فرضیه اول و دوم پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با شناسایی مقاصد و ارزش‌های مورد نظر مشتریان سعی کنند استراتژی‌های ارائه خدمات خود را طوری طراحی نمایند که در کنار دستیابی به اهداف خود مقاصد و ارزش‌های مشتری نیز به بهترین شکل ممکن برآورده شود و این درک در مشتری ایجاد شود که با بانک خود دارای ارزش‌های مشترکی است که این درک منجر به ایجاد اعتماد هر چه بیشتر مشتری به بانک می‌شود همچنین همسو بودن ارزش‌ها منجر به ایجاد نوعی تعهد در مشتری می‌شود.

پیشنهاد مبتنی بر نتایج فرضیه چهارم

بر مبنای نتایج حاصل از فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با برگزاری دوره‌های آموزشی ارتباط با مشتری برای کارمندان خود تلاش کنند تا توانایی آن‌ها را در زمینه ارتباط با مشتری تقویت کرده و بهبود دهند که این

امر نهایتاً منجر می‌شود که مشتریان از برخورد با کارکنان احساس راحتی کرده و نوعی ارتباط صمیمی بین آن‌ها شکل گیرد و موجبات رضایت مشتری را فراهم آورد.

پیشنهاد مبتنی بر نتایج فرضیه ششم

بر مبنای نتایج حاصل از فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود بانک‌ها تلاش کنند که خدمات خود را در تمام زمینه‌ها به بهترین شکل ممکن و به شکلی ایمن و به دور از مخاطره به مشتریان ارائه دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با ایجاد واحدهای تخصصی اطلاع رسانی درباره خدماتشان در شعبات خود این امکان را برای مشتریان فراهم آورد که بتوانند اطلاعات کاملی در رابطه با خدمات بانک به دست آورده و در صورت بروز مشکلات احتمالی بتوانند به راحتی مشکلات خود را از طریق این واحدها حل نمایند که این امر منجر به اعتماد مشتری به بانک و نهایتاً شکل‌گیری گفته‌های شفاهی خواهد شد.

پیشنهاد مبتنی بر نتایج فرضیه هفتم

بر مبنای نتایج حاصل از فرضیه هفتم پیشنهاد می‌شود بانک‌ها تلاش کنند تا با ارائه خدمات به شکلی با کیفیت و برآورده نمودن انتظارات مشتری موجبات رضایت خاطر مشتری را فراهم آورند. همچنین پیشنهاد می‌شود تا بانک‌ها با اتخاذ استراتژی‌هایی به پیگیری انجام امور مشتریان تا مرحله نهایی پرداخته تا به مشتریان نشان دهند که در قبال وی متعهد هستند که این امر نهایتاً منجر شکل‌گیری یک تعهد متقابل بین مشتری و بانک می‌گردد و باعث وفاداری مشتری به بانک و حمایت و تبلیغ مشتری برای بانک خود در بین دوستان و اطرافیان می‌گردد.

پیشنهاد مبتنی بر نتایج فرضیه هشتم

بر مبنای نتایج حاصل از فرضیه هشتم پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها خدمات خود را طوری ارائه دهند که انتظارات مشتری را به نحو احسن برآورده کرده و موجبات رضایت خاطر وی را فراهم آورد. همچنین پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با شناسایی نقاط ضعف و قوت رقبای خود در ارائه خدمات، خدمات خود را به شکلی ارائه دهند که مشتری تفاوت در کیفیت خدمات ارائه شده را به وضوح درک نماید و از این که بانک مورد نظر را برای انجام امور خود انتخاب کرده خرسند و راضی باشد که این امر منجر به رضایت و شکل‌گیری حس خوشایند و مثبتی در مشتری شده و نهایتاً باعث می‌شود تا مشتری به انجام گفته‌های شفاهی برای بانک خود بپردازد. همچنین برقراری یک شبکه تبادل نظرات مشتریان در درون شعبه و ارزیابی مستمر نظرات مشتریان در خصوص میزان رضایت آن‌ها و سعی در استفاده از نظرات انتقادی و سازنده‌ی مراجعین و مشتریان بانکی می‌تواند در بالا بردن سطح رضایت مشتریان موثر واقع شود.

پیشنهادات برای محققین آتی

✓ از آن جایی که اکثر تحقیقاتی که در زمینه گفته‌های شفاهی صورت گرفته در زمینه ارتباطات شفاهی و رو در رو بوده لذا به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد در تحقیقی شناسایی و بررسی عوامل موثر بر گفته‌های شفاهی در فضای مجازی بپردازند.

✓ تحقیق حاضر تنها در مقطع زمانی خاصی مورد بررسی قرار گرفته است از این رو انجام پژوهشی مشابه در بازه زمانی طولانی‌تر می‌تواند نتایج حاصل از پژوهش را تحکیم و تقویت سازد.

✓ از آن جایی که اکثر تحقیقات انجام شده در زمینه گفته‌های شفاهی به بررسی عوامل موثر بر این متغیر پرداخته‌اند به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد در تحقیقی به بررسی تاثیر گفته‌های شفاهی بر متغیرهایی چون کاهش هزینه تبلیغات شرکت، سود آوری و سهم بازار بپردازند.

✓ از آن جایی که عوامل موقعیتی و متغیرهای دموگرافیک منجر به تفاوت رفتار کنندگان می‌گردد لذا به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد در تحقیقی به بررسی عوامل موقعیتی و متغیرهای دموگرافیک بر گفته‌های شفاهی بپردازند.

✓ با توجه به نتایج حاصل از تحقیق و ادبیات بیان شده کیفیت ارتباطات نقش بسیار مهمی در گفته‌های شفاهی توسط مشتریان را دارا می‌باشد از این رو پیشنهاد می‌گردد در پژوهشی به شناسایی عوامل موثر بر کیفیت ارتباطات پرداخته شود.

✓ با در نظر گرفتن اهمیت گفته‌های شفاهی در موفقیت شرکت‌ها، پیشنهاد می‌گردد در پژوهشی به شناسایی عواملی که مانع از گفته‌های شفاهی مثبت توسط مشتری می‌گردد پرداخته شود.

✓ به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد در تحقیقی به بررسی مقایسه‌ای میزان اثرگذاری گفته‌های شفاهی رو در رو و گفته‌های شفاهی در محیط مجازی بپردازند

منابع و مأخذ

- آذر، ع. و مؤمنی، م. (۱۳۸۱). "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، انتشارات سمت، تهران، چاپ ششم، جلد دوم.
- امینی، م. ت. و سهرابی، ش. (۱۳۸۹). "بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند" مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، صص. ۷۳-۸۳.
- پناهی، ب. (۱۳۸۷). "اعتماد و اعتماد سازی در سازمان"، پیک نور، سال هفتم، شماره ۴، صص. ۱۰۳-۸۸.
- جعفرپیشه، خ. (۱۳۸۷). "اعتماد سازی از حرف تا عمل"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۶، صص. ۸۶-۸۸.
- جوانمرد، ح. ا. و سلطان زاده، ع. ا. (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، صص. ۲۵۶-۲۲۵.
- خاکی، غ. ر. (۱۳۸۶). "روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب، چاپ اول.
- رنجبریان، ب. و براری، م. (۱۳۸۸). "تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک‌های دولتی و خصوصی"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۱۰۰-۸۳.
- رنجبریان، ب. و براری، م. (۱۳۸۸). "بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری"، پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی علمی - پژوهشی، سال نهم، شماره ۲، پیاپی ۳۶، نیمه ۱ دوم، صص. ۸۲-۶۳.
- سکاران، اوما، "روش‌های تحقیق در مدیریت"، محمد صائبی و محمود شیرازی، (۱۳۸۵)، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، چاپ چهارم.
- صمدی، ع. و اسکندری، س. (۱۳۹۰). "بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (بر اساس مدل سروکوال)"، پژوهشگر، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱، بهار ۱۳۹۰، صص. ۴۰-۳۰.
- طهماسبی آشتیانی، م. و نوروزی، ع. (۱۳۸۶). "بازاریابی رابطه مند"، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۴، صص. ۴۴-۴۲.
- غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۸۴). "تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۶، صص. ۵۳-۴۹.
- غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۸۷). "ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات (مطالعه موردی: بانک‌های شهرستان اراک)"، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۸۶). "همپوشی بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۱، صص. ۵۴-۵۷.

غفاری آشتیانی، پ.، عباسی، م. و چارستاد، پ. (۱۳۸۸). "تحلیلی بر عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در بانکداری الکترونیکی"، سومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیک.

فرجی مقدم، م. (۱۳۸۹). "بررسی سوابق و نتایج کیفیت روابط بین خریدار و فروشنده در بخش خدمات مالی در بین شعب بانک‌های کشاورزی استان مرکزی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.

کاظمی، م. و برید نظیف، ی. (۱۳۸۹). "عدالت ادراک شده از احیا خدماتی و تاثیر آن بر اعتماد مشتریان در شرکت‌های مسافر بری هوایی داخلی"، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال دوم، شماره ۳، صص. ۱۷۹-۲۰۲.

کاظمی، م. و مهاجر، ش. (۱۳۸۸). "رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات شعب بانک اقتصاد نوین مشهد"، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سال چهارم، شماره ۱، صص. ۹۱-۱۰۳.

ملکی، آ. و دارابی، م. (۱۳۸۷). "روش‌های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری"، شماره ۳، صص. ۲۷-۳۲.

Babin, B. J., Lee, Y-K., Kim, E-J. & Griffin, M. (2005). "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, 19 (3), pp. 133-139.

Camarero, C. & Garrido, J. (2011). "Incentives, organizational identification, and relationship quality among members of fine arts museums", *Journal of Service Management*, 22 (2), pp. 266-287.

Castellanos-Verdugo, M. & Veerapermal, N. (2003). "The employee-customer relationship quality Antecedents and consequences in the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (3), pp. 251-274.

Chen, Z. X., Shi, Y. & Dong, D-H. (2008). "An empirical study of relationship quality in a service setting: a Chinese case", *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (1), pp. 11-25.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P. & Brown, S. W. (2001). "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships", *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), pp. 44-59.

Gremler, D. D. & Gwinner, K. P. (2000). "Customer-Employee Rapport in Service Relationships", *Journal of Service Research*, 3 (1), pp. 82-104.

Lloyd, A. E. & Luk, S. T. K. (2011). "Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter", *Journal of Services Marketing*, 25 (3), pp. 176-189.

Macintosh, G. (2009). "The role of rapport in professional services: antecedents and outcomes", *Journal of Services Marketing*, 23 (2), pp. 71-79.

Mazzarol, T. C., Sweeney, J. & Soutar, G. N. (2007). "Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study", *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), pp. 1475-1494.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 20-38.

Ng, S. E., David, M. & Dagger, T. S. (2011). "Generating positive word-of-mouth in the service experience", *Managing Service Quality*, 21 (2), pp. 133-151.

Ndubisi, N. O. & Madu, C. N. (2009). "Quality corner the association of gender to firm-customer relationship", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 26 (3), pp. 283-301.

Palaima, T. & Auruskeviciene, V. (2007). "Modeling relationship quality in the parcel delivery services market", *Baltic Journal of Management*, 2 (1), pp. 37-54.

Rajaobelina, L. & Bergeron, J. (2009). "Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry", *International Journal of Bank Marketing*, 27 (5), pp. 359-380.

Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", *International Journal of Service Industry Management*, 14 (4), pp. 374-395.

Salciuviene, L., Reardon, L. J. & Auruskeviciene, V. (2011). "Antecedents of performance of multi-level channels in transitional economies", *Baltic Journal of Management*, 6 (1), pp. 89-104.

Shaikh Ali, S. H. & Ndubisi, N. O. (2010). "The effects of respect and rapport on relationship quality perception of customers of small healthcare firms", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (2), pp. 135-151.

Taleghani, M., Gilaninia, S. & Mousavian, S. J. (2011). "The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran)", *International Journal of Business and Social Science*, 2 (19), pp. 155-166.

Tohidinia, Z. & Haghghi, M. (2011). "Predictors and outcomes of relationship quality: a guide for customer-oriented strategies", *Business Strategy Series*, 12 (5), pp. 242-256.

The Survey of Effect of Relationship Quality and Rapport on Word of Mouth

P. Ghaffari Ashtiyani, Ph.D.

M. Zanjirdar, Ph.D.

* M. Panahi Vanani

Abstract

Purpose: Because of undeniable importance of word of mouth in marketing especially in the part of services, studying the underlying factors is necessary. Because of intangible services and regarding the point that satisfied customers are the missionaries of the company, companies are encouraged to establish a positive relationship with their customer.

Methodology: This research is applicable in term of target. In terms of method and nature is casual research and of domain relevant branch. Necessary information are collected using questionnaire mean time for analysis of data, structural equation modeling and LISREL software are used. To achieve this purpose, number of sample was estimated to be 384 but to ensure more 425 questionnaires was distributed among costumers of private banks in Arak and at last 386 questionnaires were returned and analyzed.

Findings: Result of the research show that a significant relationship exists between dimension of relationship quality, namely trust, satisfaction and commitment and word of mouth. Also existence of significant relationship between shared values on trust and commitment was accepted, but existence of significant relationship between rapport on the word of mouth and trust was not accepted.

Research Limitations: This research will only survey the impact of relationship quality and rapport, and ignores other variables that impact word of mouth, but are not in the center of attention of this research.

Managerial Implications: Finally it is suggested that bank managers by adopting programs to know the strengths and weaknesses of the competitors, by creating positive relationships and good quality, providing the best services to their customers so that customers will understand the quality in the way of offering services and become missionaries of the company.

Originality/value: The model used in this research is a combination of a number of different models and reviews simultaneously the impact of relationship quality and rapport on word of mouth that is original in its type.

Keywords:

Rapport, Word of mouth, Satisfaction, Trust, Shared values, Commitment, Relationship marketing

* Corresponding Author: biancoenero_20@yahoo.com