

عنوان مقاله: بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغ‌های شفاهی در صنعت بانکداری

سید ابوالقاسم میرا^۱ - ماندانا پناهی وانانی^۲ - امیرحسین پناهنده^۳ - رضا شعبانی^۴

دریافت: ۱۳۹۲/۹/۱۶

پذیرش: ۱۳۹۲/۱۰/۱

مقاله برای اصلاح به مدت ۷ روز نزد پدیدآوران بوده است.

چکیده:

با توجه به اهمیت انکارناپذیر تبلیغ شفاهی در بازاریابی به‌ویژه در بخش خدمات مالی، بررسی عوامل مؤثر بر آن ضرورت دارد. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ساز تبلیغ‌های شفاهی در صنعت بانکداری است. پژوهش حاضر به لحاظ روش و ماهیت، از نوع پژوهش‌های علی، به لحاظ اجرا، پیمایش و به لحاظ هدف، کاربردی بود و در آن از مدل‌یابی معادلات ساختاری برای بررسی روابط بین اجزای الگو استفاده گردید. جامعه آماری، مشتریان بانک‌های خصوصی شهرستان اراک در سال ۱۳۹۰ است. تعداد ۴۲۵ پرسشنامه بین مشتریان بانک‌های خصوصی در شهرستان اراک توزیع گردید که از بین آنها، تعداد ۳۸۶ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی سازه و شاخه تحلیل عاملی استفاده گردید. در پژوهش حاضر، به جز فرضیه تأثیر اعتماد بر تبلیغ‌های شفاهی، چهار فرضیه دیگر مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس نتایج پژوهش، ابعاد کیفیت ارتباطات شامل رضایت، تعهد و اعتماد، به طور مستقیم و ارزش‌های مشترک به طور غیرمستقیم، به عنوان یکی از پیش‌فرض‌های ترغیب مشتریان بانک‌ها به تبلیغ‌های شفاهی مطرح بود.

کلیدواژه‌ها: اعتماد، تعهد، کیفیت ارتباطات، رضایت، تبلیغ‌های شفاهی، ارزش‌های مشترک.

۱. دکتری مدیریت، استادیار

و عضو هیئت علمی
دانشگاه تهران

Smira@yahoo.com

۲. دانشگاه آزاد اسلامی

اراک، باشگاه پژوهشگران

جوان

Biancoenero_20@
yahoo.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد

رشته ام بی ای پردیس

بین‌المللی کیش دانشگاه

تهران (نویسنده مسئول)

Panahandeh.amirhos-
sein@yahoo.com

۴. کارشناسی ارشد مدیریت

بازرگانی دانشگاه آزاد

اسلامی اراک، باشگاه

پژوهشگران جوان

Rsh_13513@yahoo.
com

موضوع بازاریابی خدمات، بخش مهمی از مباحث بازاریابی را به خود اختصاص داده است. همچنین با توجه به ناملموس بودن خدمات، ایجاد رابطه مناسب و توجه هر بیشتر به کیفیت ارتباط عرضه‌کنندگان خدمات با مشتری، به عنوان حقیقتی انکارناپذیر مطرح است (Macintosh, 2009, 73). از آنجایی که خدمات قابل عرضه در بانک‌های تجاری نسبتاً یک‌شکل است و برای اکثر بانک‌ها متمایز کردن این خدمات نسبت به رقبا مشکل است، تعداد فراوانی از بانک‌های جهان به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند گرایش یافته‌اند. با استفاده از رویکرد مذکور، ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، می‌توان به شناسایی و تقویت فعالیت‌های مهم و بالارزش از دید مشتری پرداخت و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار کرد (رنجریان و براری، ۱۳۸۸، ۸۴). امروزه بانکداران موظف‌اند در محیطی سرشار از رقابت، خواسته‌های مشتریان خود را درک کنند و به گونه‌ای عمل کنند که مشتری از شرکت یا سازمان رضایت کامل داشته باشد (امینی و سهرابی، ۱۳۸۸، ۷۳). کیفیت ارتباطات یکی از عوامل ترغیب‌کننده مشتریان به تبلیغ شفاهی است. از این رو، شرکت‌ها به دنبال ایجاد روابط باکیفیت با مشتریان خود هستند. تبلیغ‌های شفاهی، منبع مهمی برای اطلاعات در خدمات حرفه‌ای شناخته می‌شود، زیرا ارزیابی خدمات حرفه‌ای برای مشتریان دشوارتر است و در نتیجه مخاطره بیشتری را پدید می‌آورد (Macintosh, 2009, 73). تبلیغ‌های شفاهی موجب کاهش مخارج بازاریابی شده است و در صورت جذب مشتریان جدید می‌تواند موجب افزایش درآمد شود (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۷، ۴).

تبلیغ‌های شفاهی به‌ویژه برای تأمین‌کنندگانی اهمیت دارد که خدمات آن‌ها بسیار ناملموس و مبتنی بر تجربه است. در خدمات مذکور، مشتریان عمدتاً متکی به توصیه و سفارش افرادی هستند که خدمات را تجربه کرده‌اند. در ضمن، مشتریان اغلب به یکدیگر بیش از پیام‌های شرکت‌ها اعتماد دارند و در نتیجه، تبلیغ‌های شفاهی اهمیت می‌یابد. تبلیغ‌های شفاهی مثبت به عنوان یک منبع اطلاعاتی می‌تواند عامل قدرت‌مندی در تصمیم‌گیری باشد. از آنجایی که مصرف‌کنندگان با پیام‌های متعدد بازاریاب مواجه هستند که برای جذب توجه و تغییر رفتار طراحی شده است، تبلیغ‌های شفاهی منبع اطلاعاتی بسیار مهمی محسوب می‌گردد (Ng et al., 2011, 134). به اعتقاد لیندگرین و همکاران هزینه جذب مشتری جدید، شانزده برابر حفظ مشتریان فعلی است

(Shaikh Ali & Ndubisi, 2010, 136). تبلیغ‌های شفاهی به جذب مشتریان جدید کمک می‌کند و این وضعیت، برای موفقیت اقتصادی بلندمدت شرکت اهمیت دارد (Ng *et al.*, 2011, 134). در واقع، با توجه به هزینه‌های فراوان جذب مشتریان جدید، تبلیغ‌های شفاهی در کاهش هزینه‌های شرکت بسیار مؤثر است. در بازاریابی کنونی، تبلیغ‌های شفاهی باید به نحو مؤثری مدیریت شود و با اتخاذ تدابیری آگاهانه از مزایای آن بهره‌مند گردید. قطعاً عوامل و مؤلفه‌های بسیاری از جمله مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی و غیره بر تبلیغ‌های شفاهی مؤثرند، اما با توجه به ناملموس بودن خدمات و تشابه تقریباً یکسان خدمات بانک‌ها، ارتباطات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به طوری که برای مشتری واضح و درک‌پذیر است و سنجش و اندازه‌گیری آن نیز در مقایسه با عوامل فرهنگی و اجتماعی راحت‌تر است و وقت و هزینه کمتری صرف آن می‌شود. با روشن شدن اهمیت تبلیغ شفاهی در بازاریابی خدمات، در پژوهش حاضر تأثیر عوامل مؤثر بر تبلیغ‌های شفاهی در صنعت بانکداری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مبانی نظری پژوهش

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، آنها علاوه بر مشخصات ظاهری و فیزیکی محصول، سایر شاخص‌های کیفی را نیز مورد توجه قرار می‌دهند. مشتریان در جستجوی سرنخ‌هایی هستند که در این مسیر به انتخاب آنها کمک کند. به اعتقاد دانشمندان، تبلیغ‌های شفاهی به‌ویژه برای موفقیت عرضه‌کنندگان خدمات بسیار اهمیت دارد. خدمات عموماً ماهیتی تجربی دارد و در نتیجه، ارزیابی آن پیش از خرید مشکل است. هنگامی که مشتریان نتوانند به آسانی کیفیت و ارزش خدمات یا قابلیت‌های عرضه‌کنندگان خدمات را ارزیابی کنند، اعتبار و شهرت که بیشتر از طریق عبارت‌های کلامی مثبت رواج می‌یابد، به عنوان مهم‌ترین شاخص برای ارزیابی مورد توجه قرار می‌گیرد. ویژگی‌های خدمات از قبیل ناملموس بودن، تغییرپذیری و تفکیک‌ناپذیری تولید و مصرف، مشتریان را مجبور می‌کند تا با استفاده از دیدگاه دیگران، پیش از خرید توجه بیشتری داشته باشند، زیرا مخاطره ادراک‌شده خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است. در نتیجه خریداران خدمت در تصمیم‌گیری‌های خود بیشتر به تبلیغ‌های شفاهی اعتماد می‌کنند (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۴، ۵۲).

امروزه تبلیغ‌های شفاهی برای بازاربها اهمیت بسیاری دارد، تا جایی که عده‌ای معتقدند تبلیغ‌های شفاهی از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغی است. سازمان‌های خدماتی از

روش‌های مختلفی برای نیل به مزیت رقابتی استفاده می‌کنند که یکی از آنها تبلیغ‌های شفاهی به وسیله مشتریان راضی است. عرضه‌کنندگان خدمات مالی، اعتقاد به تبلیغ‌های شفاهی مثبت به عنوان یکی از راه‌های جذب مشتریان جدید دارند (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۷، ۸). شرکت‌های خدماتی معمولاً تلاش می‌کنند برنامه‌های بازاریابی مؤثرتری را اجرا کنند تا موجب رشد تبلیغ‌های شفاهی مثبت شوند (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۴، ۵۲). به دلیل اهمیت تبلیغ‌های شفاهی به عنوان یکی از عوامل موفقیت شرکت‌ها در محیط رقابتی کنونی و با توجه به اینکه تبلیغ، موضوعی جدید در حوزه بازاریابی، به‌ویژه در سازمان‌های خدماتی ایران است، شناسایی راهکارها و عواملی که منجر به تبلیغ‌های شفاهی توسط مشتری می‌شود، اهمیت ویژه‌ای دارد. بنابراین، انجام پژوهشی درباره عوامل مؤثر بر تبلیغ‌های شفاهی، زمینه را برای تسریع استفاده از این شیوه در سازمان‌ها و عملیاتی کردن آن فراهم می‌کند.

کیفیت، عرضه خدمات به مشتری و بازاریابی، غالباً به طور مجزا مدیریت می‌شود، اما ارتباط نزدیکی با هم دارند. دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند، بین سه عنصر مذکور انسجام و یکپارچگی برقرار می‌کند (Payne et al., 1998, 3). گرونروز بازاریابی رابطه‌مند را فرایند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به رابطه با مشتریان و سایر ذی‌نفعان رابطه در منفعتی دوجانبه می‌داند، به طوری که اهداف همه گروه‌ها تأمین شود (رنجریان و براری، ۱۳۸۸، ۶۵). یکی از مزایای اصلی بازاریابی رابطه‌مند، ایجاد روابط قوی‌تر با مشتریان است که نتایج عملکردی از جمله رشد فروش، سهم بازار، سود، برگشت سرمایه و حفظ مشتریان را تقویت می‌کند (Hau & Ngo, 2012, 222).

گمسون نتیجه گرفت که بازاریابی رابطه‌مند زمانی مفید است که مدیریت تعاملات، روابط و شبکه‌ها به موضوعی بنیادین تبدیل شود. هدف از بازاریابی رابطه‌مند، ایجاد رابطه با مشتریان هدف و حفظ و تقویت آن است تا از این طریق، اهداف طرفین تحقق یابد (امینی و سهرابی، ۱۳۸۹، ۷۴). از این رو، می‌توان گفت بنیان اولیه بازاریابی رابطه‌مند، فرایند ارتباطات است. ارتباطات بیانگر مبادله و تقسیم رسمی و غیررسمی اطلاعات معنی‌دار و به‌موقع میان خریداران و فروشندگان است. ارتباطات مؤثر سبب تقویت تعاملات مثبت می‌شود و رضایت را ارتقاء می‌دهد. (Hau & Ngo, 2012, 225)

کیفیت ارتباطات، مجموعه‌ای از ارزش‌های ناملموس است که موجب ایجاد روابط مورد انتظار بلندمدت میان طرفین می‌گردد. هنیگ تورا و وکلی درباره کیفیت ارتباطات میان مشتریان و شرکت‌ها بیان کرده‌اند میزان تناسب رابطه با نیازهای مشتریان دخیل در رابطه این مفهوم، غالباً به عنوان مؤلفه‌ای با سطح بالا شناخته می‌شود. بر اساس یافته‌های پژوهش‌های پیشین،

اعتماد یکی از عوامل اصلی بسیار تأثیرگذار در توسعه و حفظ روابط مشتریان با تأمین‌کننده خدمات است. اعتماد عامل مهمی است که کیفیت روابط میان خریدار و فروشنده را تعیین می‌کند (Rajaobelina & Bergeron, 2011, 362). کیفیت خدمات عرضه شده به مشتریان و نیز کیفیت روابط آن‌ها با تأمین‌کننده خدمات، پیامدهای مثبتی را پدید می‌آورد. علاوه بر این، کیفیت ارتباطات، عواطف مثبت مشتریان به تأمین‌کننده خدمات، روابط آن‌ها با تأمین‌کننده با توجه به اعتماد و تعهد و نیز رضایت کلی آن‌ها از تأمین‌کننده است (Ng *et al.*, 2011, 135). کیفیت ارتباطات، رابطه‌ای چندبعدی است و در پژوهش‌های مختلف درباره ابعاد متنوع کیفیت رابطه از جمله مشتری‌مداری، اجتناب از فرصت‌طلبی، کاهش تعارض، ارتباطات، گرایش بلندمدت، همکاری و غیره بحث شده است (حقیقی‌نسب و همکاران، ۱۳۸۹، ۷۲). در پژوهش حاضر، با توجه به بررسی‌های پیشین، ابعاد کیفیت ارتباطات در سه بعد رضایت، اعتماد و تعهد تعریف شده است.

زمانی که سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد می‌کنند، وفادار می‌شوند و سودآوری افزایش و موفقیت آن‌ها استمرار می‌یابد. اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است (جوانمرد و سلطان‌زاده، ۱۳۸۸، ۲۳۵). اعتماد به طرف معامله می‌تواند موجب کسب نتایج مطلوبی شود. در حقیقت، وقتی سازمان به شریک خود اعتماد می‌کند، نوعی حس امنیت را در شریک خود ایجاد می‌کند که نتایج مثبتی را پدید می‌آورد (Hau & Ngo, 2012, 225). اعتماد پدید آمده بین خریدار و فروشنده، موضوع اصلی در ایجاد رابطه سودمند دوطرفه است که باعث ایجاد رضایت و وفاداری مشتری می‌شود. مارمون و همکاران، یکی از تعاریف جامع و پذیرفته شده درباره اعتماد را در سال ۱۹۹۲ بیان کردند. آن‌ها اعتماد را به نحو زیر تعریف کردند: «تمایل به اتکاء به طرف دیگر مبادله که فرد به وی اطمینان دارد» (Lympelopoulous *et al.*, 2010, 722).

پژوهشگران متعددی به بررسی تعهد در حوزه بازاریابی رابطه‌مند پرداخته‌اند. اکنون تعهد یکی از مؤلفه‌های اصلی در تعیین پیامدهای بازاریابی رابطه‌مند است (Salciuvienė *et al.*, 2011, 91). تعهد یکی از متغیرهای مهم برای درک بازاریابی است. تعهد عام‌ترین متغیر وابسته است که در پژوهش‌های مربوط به رابطه فروشنده و خریدار مورد استفاده قرار می‌گیرد (امینی و سهرابی، ۱۳۸۹، ۷۵). دواپر و همکاران تعهد را التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف کرده‌اند. مورگان و هانت نیز تعهد به رابطه را تمایل پایدار شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده‌اند و معتقدند تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقاء رابطه، به میزان بسیاری تلاش کند.

(رنجبریان و براری، ۱۳۸۸، ۸۷).

از دیدگاه بازاریابی، رضایت مشتری به نحو گسترده‌ای به تجربه محصولات یا خدمات منوط است. زمانی که مشتریان پیامدها را مورد ارزیابی قرار می‌دهند، در اصل به مقایسه نتایج تجربه به دست آمده خودشان با نتایج مورد انتظار و نتایجی می‌پردازند که از سایر منابع به دست آورده‌اند (Lee & chung, 2009, 387). به عبارت دیگر، رضایت مشتری، احساس مثبت مشتری به عرضه‌کننده خدمت است (Deng *et al.*, 2010, 290). رضایت مشتری بیانگر ارزیابی کلی خریدار از سازمان بر اساس تجربه خرید و مصرف محصول یا خدمت است (Hau & Ngo, 2012, 223). به اعتقاد الیور «رضایت مشتری پاسخ به تحقق کامیابی مصرف‌کننده و قضاوتی در این باره است که آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، کامیابی مصرف‌کننده را فراهم کرده است یا خیر» (کاظمی و مهاجر، ۱۳۸۸، ۹۳). بر اساس نتایج بررسی‌های مذکور، بیشتر این تعاریف در مقایسه با یکدیگر هم‌پوشانی دارند. با مرور آرای پژوهشگران درباره تعاریف رضایت‌مندی ملاحظه می‌شود که سه عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه آنها می‌تواند تعریفی جامع از رضایت‌مندی را مطرح کند. عوامل مذکور عبارت است از رضایت مشتریان که عکس‌العملی احساسی (عاطفی)، حالتی از درک متقابل یا حالتی شناختی است (Pratten, 2004, 385).

ارزش‌های مشترک، عقاید مشترک طرفین رابطه درباره رفتارها، اهداف و سیاست‌ها است، اعم از اینکه بااهمیت یا کم‌اهمیت، مناسب یا نامناسب و درست یا غلط باشند. وجود اهداف و ارزش‌های مشترک باعث تعهد بیشتر به رابطه می‌شود (Taleghani *et al.*, 2011, 159). ارزش‌های مشترک بیانگر عقاید مشترک درباره ارجحیت‌ها، اهمیت رفتارها، اهداف و سیاست‌ها میان شرکای تجاری است. سطح بالای ارزش‌های مشترک، سبب تقویت حس ارتباط و روابط دوطرفه بلندمدت می‌شود و تأثیر مهمی بر توسعه تعهد رابطه‌ای دارد. هر چه روابط از طریق ارزش‌های مشترک بیشتر تقویت شود، مشتریان راضی‌تر خواهند بود (Hau & Ngo, 2012, 226).

اولین بار ویلیام وایت، عبارت تبلیغ شفاهی را حدود چهل سال قبل در پژوهشی کلاسیک درباره بازاریابی در مجله آینده منتشر کرد. درباره شبکه‌های اجتماعی در جامعه‌شناسی به طور مفصل بحث شده، اما در سال‌های اخیر به دلیل مشخص شدن آثار آن بر رفتار مصرف‌کننده، مورد توجه پژوهشگران بازاریابی نیز قرار گرفته است. آرندتز تبلیغ شفاهی را این گونه تعریف کرده است: «ارتباط رو در رو بین دریافت‌کننده و پیام‌دهنده، به طوری که شخص دریافت‌کننده درباره نام و نشان، محصول یا خدمت، اطلاعاتی را از کانال‌های غیرتجاری دریافت می‌کند» (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۴، ۴۹). تبلیغ‌های شفاهی بیانگر ارتباطات غیررسمی است که سایر مصرف‌کنندگان

را به داشتن یا مصرف کالا و خدمات خاصی هدایت می‌کند. در تبلیغ‌های شفاهی بر اهمیت خاص توانایی در تأثیرگذاری بر سایر مصرف‌کنندگان تأکید می‌شود، زیرا توصیه‌کنندگان از ارتباطی که بر پایه بازاریابی قرار دارد، کمتر طرفداری می‌کنند. تبلیغ‌های شفاهی به عنوان یکی از بزرگ‌ترین منابع تأثیرگذار بر انتقال اطلاعات، از آغاز نظام اجتماعی انسانی تشخیص داده شده است. جنبه‌ای منحصر به فرد از تأثیر تبلیغ‌های شفاهی که آن را از تأثیرات بازاریابی سنتی متمایز می‌کند، آثار سازوکار بازخورد مثبت آن بین تبلیغ‌های شفاهی و فروش محصولات است. سازوکار بازخورد مثبت نشان می‌دهد که تبلیغ‌های شفاهی مصرف‌کننده را به خرید مجبور نمی‌کند، ولی حاصل و نتیجه آن در فروش خرده‌فروشان نمایان است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۰، ۹۲). نکته مورد توجه این است که تبلیغ‌های شفاهی را نمی‌توان صرفاً محدود به تماس شفاهی و رودرو دانست. امروزه اینترنت به منبع مهمی برای توصیه‌ها و شکایت‌های افراد تبدیل شده است. گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش روزافزون کاربران آنها و رشد فراوان خریدهای اینترنتی، زمینه شکل‌گیری سایت‌هایی برای ارزیابی محصولات مختلف را فراهم کرده است. بسیاری از مشتریان قبل از خرید، برای کسب اطلاعات به بررسی نظرهای کاربران سایت‌های مذکور می‌پردازند و از نظرهای آنها برای تصمیم نهایی استفاده می‌کنند. به همین دلیل شبکه‌های اجتماعی، سایت‌ها، پست الکترونیک و غیره می‌تواند فرصت‌هایی را برای تبلیغ شفاهی فراهم کند.

تبلیغ شفاهی مثبت، ابزار بسیار ارزشمندی برای تبلیغ محصولات و خدمات شرکت است. تبلیغ شفاهی مثبت می‌تواند در تصمیم‌گیری برای خرید بسیار مؤثر باشد و در پژوهش‌های پیشین، مقوله مهمی در خدمات دانسته شده است. زیرا در این شرایط، توصیه ساده یگانه منبع اطلاعاتی، می‌تواند فرد را متقاعد کند تا به خدمات خاصی مراجعه کند (Gremier *et al.*, 2001, 44). تبلیغ شفاهی مثبت، هر نوع تعریف مثبت درباره خدمات شرکت است و به مثابه نتیجه‌ای مهم، مورد توجه قرار می‌گیرد (Ng *et al.*, 2011, 133).

پیشینه پژوهش

تبلیغ شفاهی یکی از پیامدهای کیفیت ارتباطات در رابطه درک‌شده توسط مشتری است (Castellanos-Verdugo & Veerapermal, 2009, 256). به اعتقاد بازگوتی (۱۹۹۲) پاسخ‌های رفتاری از قبیل تبلیغ شفاهی، نتیجه تجربه روابط گذشته است. (Lloyd & Luk, 2011, 19) بر اساس نتایج بسیاری از پژوهش‌ها، ابعاد کیفیت ارتباطات یعنی رضایت، تعهد و اعتماد بر تبلیغ‌های شفاهی تأثیر می‌گذارد. از آنجایی که کیفیت ارتباطات، ترکیبی از رضایت، اعتماد و تعهد را شامل می‌شود،

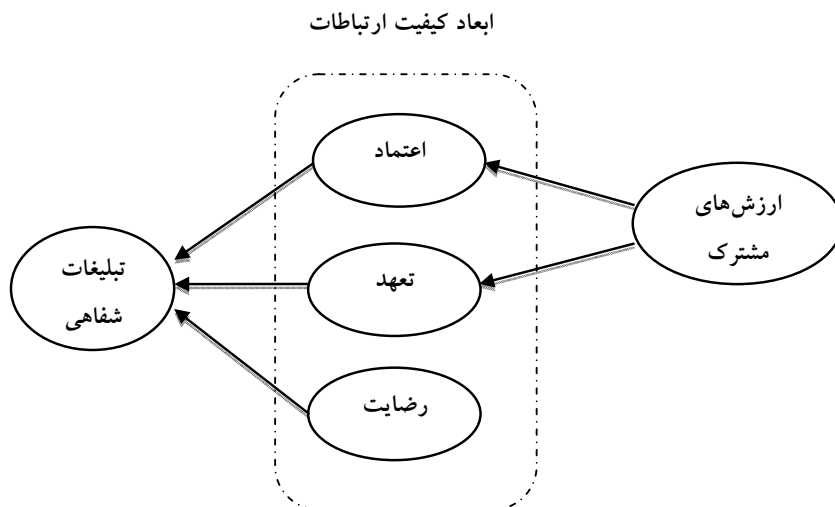
می‌توان گفت کیفیت ارتباطات، باعث افزایش احتمال گرایش مشتریان به تبلیغ‌های شفاهی می‌گردد. در حقیقت، یافته‌های پژوهش‌های پیشین درباره هتل‌ها و رستوران‌های مجلل نشان داده است که کیفیت ارتباطات، رابطه مثبتی با تبلیغ‌های شفاهی مثبت دارد. (Ng *et al.*, 2011, 140) راجائوبلینا و برگرون در سال ۲۰۰۹ در پژوهش خود نشان دادند که کیفیت ارتباطات شامل دو بعد رضایت و اعتماد، منجر به تبلیغ‌های شفاهی از سوی مشتریان می‌شود (Rajaobelina & Bergeron, 2011, 359). بر اساس نتایج پژوهش بابین و همکاران در سال ۲۰۰۵، تبلیغ‌های شفاهی مثبت، یکی از پیامدهای رضایت‌مندی مشتریان است (Babin *et al.*, 2005, 133).

لوید و لوک در سال ۲۰۱۱ نشان دادند که رضایت‌مندی مشتریان منجر به تبلیغ‌های شفاهی آن‌ها می‌شود (Lloyd & Luk, 2011, 19). بر اساس نتایج پژوهش توحیدینیا و حقیقی در سال ۲۰۱۱، رضایت مشتریان تأثیر مثبتی بر تبلیغ‌های شفاهی می‌گذارد (Tohidinia & Haghghi, 2011, 242). نتایج پژوهش چن و همکارانش در سال ۲۰۰۸ نشان داد کیفیت ارتباط که حاصل اعتماد و رضایت مشتری است، موجب حمایت مشتری از عرضه‌کننده خدمات و تبلیغ‌های شفاهی برای وی می‌شود (Chen *et al.*, 2008, 13). همچنین در پژوهشی که پالایما و آروسکویسین در سال ۲۰۰۷ انجام دادند، نتایج نشان داد که تعهد و رضایت تأثیر مستقیمی بر تبلیغ‌های شفاهی می‌گذارد (Palaima & Auruskeviciene, 2007, 37).

بسیاری از شرکت‌ها بر ایجاد رابطه با مشتریان تمرکز می‌کنند تا به تقویت تبلیغ‌های شفاهی مثبت بپردازند. بر اساس یافته‌های پژوهش‌های پیشین، روابط میان مشتریان و کارکنان، باعث تقویت تبلیغ‌های شفاهی مثبت در میان مشتریان می‌شود. در ضمن، مشتریانی که روابط باکیفیتی را با تأمین‌کنندگان خدمات احساس می‌کنند، به احتمال بیشتری به حامیان شرکت تبدیل می‌شوند (Ng *et al.*, 2011, 140).

ارزش‌های مشترک در ادبیات تعهد سازمانی به وفور مورد بررسی قرار گرفته است. مک کافی و همکاران به طور نظری و پارسونز به طور تجربی اثبات کردند که ارزش‌های مشترک بر کیفیت رابطه تأثیر می‌گذارد. ارزش‌های مشترک به شکل‌گیری اعتماد کمک می‌کند و گرایش به اعتماد را پدید می‌آورد. به اعتقاد لویچکی و همکاران، اعتماد بر اساس میزان ارزش‌های مشترک میان طرفین به وجود می‌آید. به اعتقاد باربر، اعتماد برای حفظ و بیان ارزش‌های مشترک پدید آمده در رابطه میان ارزش‌های مشترک و اعتماد حائز اهمیت است. ارزش‌های مشترک به کسب تجربه درباره اعتماد غیرشرطی کمک می‌کنند (Salciuviene *et al.*, 2011, 92). مورگان و هانت ارزش‌های مشترک را یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد و تعهد دانسته‌اند.

(Morgan & Hunt, 1994, 20) سالسوین و همکاران در پژوهشی نشان دادند که ارزش‌های مشترک بر اعتماد و تعهد تأثیر مثبتی می‌گذارد (Salciuviene *et al.*, 2011, 89).
الگوی تحلیلی پژوهش حاضر برگرفته از پژوهش‌های ان جی و همکاران در سال ۲۰۱۱، سالسوین و همکاران در سال ۲۰۱۱ است که در شکل ۱ ملاحظه می‌شود:



شکل ۱: الگوی تحلیلی پژوهش

منبع: (Salciuviene *et al.*, 2011) و (Ng *et al.*, 2011, 140)

روش پژوهش

روش پژوهش، مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر (قابل اطمینان) و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهول‌ها و دستیابی به راه‌حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۶، ۲۰۱). پژوهش حاضر، به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ روش و ماهیت از پژوهش‌های علی و میدانی است. جامعه آماری، همه مشتریان بانک‌های خصوصی شهر اراک است. زیرا نقش تبلیغ‌های شفاهی در بخش خدمات بیشتر از بخش محصولات است و بانک‌ها از آن دسته مؤسسات خدماتی هستند که تقریباً اکثر افراد جامعه با آن‌ها سر و کار دارند و روزانه حجم وسیعی از فعالیت‌های مالی توسط بانک‌ها انجام می‌شود. بررسی حاضر در دوره زمانی مهر تا اسفند سال ۱۳۹۱ انجام شده است. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به تک تک اعضای جامعه، از روش

نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. برای تعیین تعداد نمونه مورد نظر از فرمول کوکران استفاده گردید (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۱).

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

در فرمول مذکور ε و $Z_{\frac{\alpha}{2}}$ به ترتیب دقت برآورد و عدد بحرانی توزیع نرمال در سطح P و $1-P$ به ترتیب موفقیت و عدم موفقیت و n نیز حداقل حجم نمونه است. در پژوهش حاضر، سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت برآوردی ۵ درصد لحاظ شده است، بنابراین داریم:

$$n = \frac{(1/96)^2 (0/05)(0/05)}{(0/05)^2} = 384$$

تعداد نمونه آماری، با استفاده از فرمول ۳۸۴ نفر است که برای اطمینان بیشتر تعداد ۴۲۵ پرسشنامه توزیع گردید که از بین آنها تعداد ۳۸۶ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه بی‌نام شامل هجده پرسش استفاده شد. در آغاز پرسشنامه، پرسش‌هایی برای شناخت ویژگی‌های فردی جامعه آماری مطرح گردید. پرسش‌های پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت _ که شامل پنج طیف بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد بود _ و بر اساس فرضیه‌های هشت‌گانه طراحی شده است. برای تدوین پرسش‌ها، از پرسشنامه‌های استاندارد بین‌المللی استفاده گردید که مورد تأیید و استفاده صاحب‌نظران و پژوهشگران مشهور بازاریابی و مدیریت در سطح بین‌المللی است. بنابراین، پرسشنامه مورد استفاده، از اعتبار برخوردار است. همچنین برای اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار متخصصان از قبیل اساتید رشته مدیریت بازرگانی، آمار و نیز مدیران بانک‌ها قرار گرفت که نظر آنان مؤید روایی پرسشنامه بود. برای اطمینان از نبود ابهام در پرسش‌ها و نیز بومی کردن مقیاس‌ها و انطباق هر چه بیشتر با جامعه آماری، بررسی‌های اولیه انجام شد و اعتبار پرسشنامه تعیین گردید. بدین منظور، پرسشنامه به طور آزمایشی بین ۴۰ نفر از افراد جامعه نمونه توزیع گردید. در پژوهش حاضر به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از کامپیوتر و نرم‌افزار اس پی اس اس، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. مقدار آلفای کرونباخ ۰/۹۴۲ است که بیانگر اعتبار بسیار زیاد پرسشنامه است. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای ابعاد پرسشنامه و منابعی که برای طراحی آن‌ها استفاده شده است، در جدول (۱) ملاحظه می‌شود.

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

منبع	آلفای کرونباخ	تعداد پرسش‌ها	متغیر مورد پرسش
(Ng & <i>et al.</i> , 2011), (Ndubisi & Madu, 2009) (Castellanos-Verdugo & Veerapermal, 2009) (Salciuviene & <i>et al.</i> , 2011)	۰/۸۴۲	۵	اعتماد
(Camarero & Garrido, 2011), (Salciuviene & <i>et al.</i> , 2011), (Ng & <i>et al.</i> , 2011)	۰/۸۳۳	۴	تعهد
(Ng & <i>et al.</i> , 2011) (Ranaweera & Prabhu, 2003)	۰/۸۶۷	۳	رضایت
(Ng & <i>et al.</i> , 2011)	۰/۷۹۶	۳	تبلیغ‌های شفاهی
(Salciuviene & <i>et al.</i> , 2011)	۰/۸۲۶	۳	ارزش‌های مشترک
	۰/۹۴۲	۱۸	کل پرسشنامه

پژوهش حاضر به لحاظ موضوعی درباره خدمات بانکی و رفتار مصرف‌کننده است و در شهرستان اراک انجام شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای بررسی روابط بین اجزای الگو، از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری در جهت تحلیل عاملی تأییدی نیز مورد استفاده قرار گرفته است. این روش که در واقع، بسط تحلیل عاملی معمولی است، یکی از جنبه‌های مهم SEM است که در آن فرضیه‌های معینی درباره ساختار بارهای عاملی و همبستگی‌های متقابل بین متغیرها مورد آزمون قرار می‌گیرد.

برازش الگوی پژوهش

قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا برازش کلی الگو باید مورد بررسی قرار گیرد. شاخص‌های برازش کلی، وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهد. مقدار کای اسکور نشان می‌دهد که نمی‌توان تفاوت بین ماتریس‌های کوواریانس مشاهده شده و بازتولیدشده را به لحاظ آماری معنی‌دار تلقی کرد. شاخص‌های نسبی، مقادیر نزدیک به ۰/۹ را نشان می‌دهد که به معنی توان الگو در فاصله گرفتن از الگوی استقلال و نزدیک شدن به الگوی اشباع‌شده بر مبنای معیارهای

تعریف شده است. از میان شاخص‌های برازش کلی RMSEA به عنوان شاخصی مطلوب و CFI به عنوان بهترین شاخص در نظر گرفته می‌شود. برای مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می‌توان فاصله اطمینان در نظر گرفت و اگر مقدار آن ۰/۹ باشد، می‌توان گفت که الگو، برازش قابل قبولی دارد (غفاری آشتیانی و اسدی، ۱۳۹۰، ۱۲). با توجه به اینکه فاصله اطمینان ۰/۹، RMSEA در این الگوی پژوهشی در بازه (۰/۰۶۳ و ۰/۰۷۹) است و ۰/۰۷۱ نیز در این بازه قرار می‌گیرد، می‌توان گفت که این الگو برازش قابل قبولی دارد. مقدار محاسبه شده برای شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۴ است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که الگو برازش خوبی دارد و بیانگر تقریب معقولی در جامعه است.

آزمون فرضیه‌ها

در روش معادلات ساختاری، با استفاده از ضرایب گاما و آماره t ، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد و درباره قبول یا رد فرضیه‌ها تصمیم‌گیری می‌شود. در جدول (۲) نتایج فرضیه‌ها بیان شده است.

جدول ۲: نتایج فرضیه‌ها

نتیجه	آماره جدول	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تایید	۱/۹۶	۱۰/۳۴	۰/۸۴	ارزش‌های مشترک بر تعهد تأثیر مثبت دارد.
تایید	۱/۹۶	۱۲/۸۴	۱/۱۵	ارزش‌های مشترک بر اعتماد تأثیر مثبت دارد.
رد	۱/۹۶	۰/۷۵	۰/۰۷	اعتماد بر تبلیغ‌های شفاهی تأثیر مثبت دارد.
تایید	۱/۹۶	۴/۷۵	۰/۴۴	تعهد بر تبلیغ‌های شفاهی تأثیر مثبت دارد.
تایید	۱/۹۶	۶/۷۲	۰/۴۸	رضایت بر تبلیغ‌های شفاهی تأثیر مثبت دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیانگر تأیید وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین ارزش‌های مشترک و تعهد و نیز ارزش‌های مشترک و اعتماد است. در واقع، ارزش‌های مشترک، عامل مهمی در ایجاد اعتماد و تعهد در مؤسسات مالی، به‌ویژه بانک‌ها است. روابط مذکور در پژوهش‌های پیشین مانند پژوهش سالسیوین و همکاران و پارسونز و همکاران نیز مورد تأیید قرار گرفته بود.

بنابراین، انتظار می‌رود که این گونه مؤسسات برای توسعه ارزش‌های مشترک خود با مشتریان گام بردارند. نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اول با نتایج پژوهش‌های سالسوین و همکاران در سال ۲۰۱۱، مورگان و هانت در سال ۱۹۹۴ و غفاری و همکاران در سال ۱۳۹۲ و پناهی در سال ۱۳۹۱ منطبق است. نتیجه حاصل از آزمون فرضیه دوم با نتایج پژوهش‌های سالسوین و همکاران در سال ۲۰۱۱ و مورگان و هانت در سال ۱۹۹۴ و غفاری و همکاران در سال ۱۳۹۲ و پناهی در سال ۱۳۹۱ انطباق دارد.

با توجه به نتیجه فرضیه سوم، تأثیر اعتماد بر تبلیغ‌های شفاهی تأیید نمی‌شود و فرضیه فوق، قابلیت تعمیم‌پذیری ندارد. یکی از دلایل رد فرضیه مذکور این است که بانک‌ها نتوانسته‌اند برنامه‌های اعتمادسازی را به خوبی اجرا کنند تا از اعتماد برای تبلیغ‌های شفاهی مشتریان بهره گیرند. همچنین هنوز مشتریان به بانک‌های خصوصی همانند بانک‌های دولتی اعتماد ندارند تا ضمن انجام همه امور بانکی خود، دیگران را به استفاده از خدمات آنها تشویق کنند. عدم تطابق نتیجه فوق با نتایج پژوهش‌های پیشین می‌تواند ناشی از تفاوت‌های جوامع مورد بررسی نیز باشد. بررسی‌ها درباره فرضیه چهارم نشان می‌دهد که تعهد مشتریان منجر به تبلیغ‌های شفاهی مثبت از سوی آنها می‌شود. مشتریانی که روابط باکیفیتی را در برخورد با عرضه‌کننده خدمات درک کنند، برای حفظ این رابطه و گسترش آن تلاش می‌کنند و در نهایت، به مبلغان شرکت تبدیل می‌شوند. نتایج حاصل از فرضیه فوق با نتایج پژوهش پالایما و آروسکویسین در سال ۲۰۰۷، غفاری و همکاران در سال ۱۳۹۲ و پناهی در سال ۱۳۹۱ همسو است.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم بیانگر آن است که رضایت مشتریان بر تبلیغ‌های شفاهی تأثیر مثبتی می‌گذارد. مشتریانی که در حین ارتباط با عرضه‌کننده خدمات، انتظارات‌شان به خوبی برآورده می‌شود، احساس رضایت می‌کنند. رضایت آنها موجب می‌شود به تبلیغ‌های شفاهی مثبت برای شرکت بپردازند. نتایج حاصل از فرضیه پنجم با نتایج پژوهش‌های پالایما و آروسکویسین در سال ۲۰۰۷، بابین و همکاران در سال ۲۰۰۵، چن و همکاران در سال ۲۰۰۷، غفاری و همکاران در سال ۱۳۹۲ و پناهی در سال ۱۳۹۱ منطبق است.

توصیه‌های سیاستی

بر اساس نتایج حاصل از فرضیه اول و دوم پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با شناسایی مقاصد و ارزش‌های مورد نظر مشتریان سعی کنند راهبردهای عرضه خدمات خود را طوری طراحی کنند که در کنار دستیابی به اهداف، مقاصد و ارزش‌های مشتری نیز به بهترین نحو ممکن برآورده شود

و مشتری احساس کند که با بانک خود ارزش‌های مشترکی دارد. هم‌سو بودن ارزش‌ها منجر به ایجاد نوعی تعهد نیز در مشتری می‌شود.

بر اساس نتایج حاصل از فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود مدیران و تصمیم‌گیرندگان بانک‌ها با اتخاذ راهبردهایی به پیگیری همه مراحل انجام امور مشتریان بپردازند تا اطمینان حاصل شود که خدمات مورد انتظار مشتری به درستی و به طور کامل تا آخرین مرحله تأمین شده است. در این صورت مشتریان احساس می‌کنند که بانک پیگیر امور آنها است و در قبال مشتریان متعهد است. این امر در نهایت موجب شکل‌گیری تعهد متقابل بین مشتری و بانک می‌گردد. در ضمن، تعهد منجر به وفاداری مشتری به بانک و انجام تبلیغات شفاهی توسط وی در بین دوستان و اطرافیان می‌گردد. یکی دیگر از راه‌های متعهد کردن مشتریان، تعیین زمان‌بندی برای عرضه خدمات و عمل به آن در وقت معین یا زودتر از زمان موعد است. در این صورت، مشتریان درک می‌کنند که بانک به تعهدهای خود پایبند است و تعهد متقابل مشتری به بانک نیز پدید می‌آید. تعهد مشتریان به بانک، خاتمه روابط را بسیار دشوار می‌کند. حتی زمانی که یکی از طرفین، خواهان خاتمه روابط باشد. میزان بالای تعهد سبب افزایش توانایی بانک برای محدود کردن رقبا از طریق ایجاد مانع بر تقلید از خدمات آنها می‌گردد.

بر اساس نتایج حاصل از فرضیه پنجم پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها خدمات خود را طوری عرضه کنند که انتظار مشتری را به نحو احسن برآورده کند. همچنین پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با شناسایی قوت و ضعف‌های رقبا، خود، طوری به عرضه خدمات بپردازند که مشتری تفاوت در کیفیت خدمات را به وضوح درک کند و از انتخاب بانک مورد نظر برای انجام امور راضی باشد. این وضعیت، موجب رضایت مشتری می‌شود و در نهایت، وی به تبلیغ شفاهی برای بانک می‌پردازد. همچنین برقراری شبکه تبادل نظرهای مشتریان در درون شعبه و ارزیابی مستمر میزان رضایت‌شان و تلاش در استفاده از نظرهای انتقادی و سازنده مراجعان و مشتریان بانکی می‌تواند در افزایش رضایت مشتریان مؤثر باشد. در ضمن، بانک‌ها با برگزاری دوره‌های آموزشی، نحوه برخورد با مشتریان ناراضی را به کارکنان خود آموزش دهند تا در برخورد با مشتریان فوق، ضمن رسیدگی به شکایت‌ها، آنها را مطمئن کنند که بانک درصدد رفع مشکلات آنها است. این امور، در نهایت منجر به رضایت و شکل‌گیری حس خوشایند و مثبتی در مشتری می‌گردد و باعث می‌شود تا مشتری به انجام تبلیغ‌های شفاهی برای بانک مذکور بپردازد.

الف) فارسی

- امینی، محمدتقی و سهرابی، شهاب (۱۳۸۹). بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند. *مدیریت توسعه و تحول*، دوره ۲، شماره ۴، صفحات ۸۳-۷۳.
- جوانمرد، حبیب‌اله و سلطان‌زاده، علی‌اکبر (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان؛ مطالعه موردی خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت. *پژوهشنامه بازرگانی*، سال سیزدهم، شماره ۵۳، صفحات ۲۵۶-۲۲۵.
- حقیقی‌نسب، منیژه، حیدرزاده، کامبیز و شریعت‌زاده، حدیقه (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه در بازار جرثقیل صنعتی در ایران. *پژوهش‌های مدیریت*، دوره ۲۱، شماره ۸۶، صفحات ۸۴-۷۱.
- خاکی، غلام رضا (۱۳۸۶). *روش تحقیق با رویکردی بر پایان‌نامه‌نویسی*. تهران: بازتاب.
- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری. *مدیریت اجرایی*، دوره ۹، شماره ۲ (پیاپی ۳۶)، صفحات ۸۲-۶۳.
- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک‌های دولتی و خصوصی. *مدیریت بازرگانی*، دوره ۱، شماره ۲، صفحات ۱۰۰-۸۳.
- غفاری‌آشتیانی، پیمان (۱۳۸۷). *ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات: مطالعه موردی: بانک‌های شهرستان اراک* (رساله دکتری). دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- غفاری‌آشتیانی، پیمان و اسدی، فاطمه (۱۳۹۰). *بررسی تأثیر اطلاعات در غلبه بر مقاومت مصرف‌کنندگان به پذیرش موبایل بانک ملی ایران*. نهمین دوره کنفرانس بین‌المللی مدیریت. صفحات ۱۵-۱.
- غفاری‌آشتیانی، پیمان (۱۳۸۴). تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم. *تدبیر*، شماره ۱۶۶، صفحات ۵۳-۴۹.
- کاظمی، مصطفی و مهاجر، شیما (۱۳۸۸). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات شعب بانک اقتصاد نوین مشهد. *فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنجن*. شماره ۱۰، صفحات ۱۰۳-۹۱.

ب) انگلیسی

- 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 & Planning*, 26(1), pp. 11-25.
- Deng, Zhaohua., Lu, Yaobin., Kee, Wei Kwok., Zhang, Jinlong (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), pp. 289-300.
- 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.
- Hau, Le Nguyen. & Ngo, Liem Viet (2012). Relationship marketing in Vietnam: an empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), pp. 222-235.
- Lee, Kun Chang., Chung, Namho (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5-6), pp. 385-392.
- 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.
- Lymperopoulos, Constantine, Chaniotakis, Ioannis E., Rigopoulou, Irini D. (2010). Acceptance of detergent-retail brands: the role of consumer confidence and trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), pp. 719-736.
- Macintosh, Gerrard. (2009). The role of rapport in professional services: antecedents and outcomes. *Journal of Services Marketing*, 23(2), pp. 71-79.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- Ndubisi, N. O. & Madu, C. N. (2009). Quality corner The association of gender to firm-customer relationship. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(3), pp. 283-301.
- Ng. Sandy, David, E., Meredith, S., Dagger, Tracey. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality*, 21(2), pp. 133-151.
- Palaima, T., & Auras'kevic'iene, V. (2007). Modeling relationship quality in the parcel delivery services market. *Baltic Journal of Management*, 2(1), pp. 37-54.
- Payne, A., Christopher, M., Clark, M. & Peck, H. (1998). *Relationship marketing*.

- Butterworth Helnmenn. London. pp. 542-557.
- Pratten, J. D. (2004). Customer satisfaction and waiting staff. *International of contemporary Hospitality management*, 16(6), pp. 385-388.
- 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. & Aurskeviciene, 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, Mohammad., Gilaninia, Shahram., Mousavian, Seyyed Javad (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. & Haghighi, M. (2011). Predictors and outcomes of relationship quality: a guide for customer-oriented strategies. *Business Strategy Series*, 12(5), pp. 242-256.