

بررسی تاثیر آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری خدمات با نقش

میانجی مشارکت مشتری

فاطمه موحدنیا^۱، سید وحید جبارزاده^۲

تاریخ پذیرش ۱۴۰۲/۰۳/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری خدمات با نقش واسطه ای مشارکت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک صادرات در شهر ساری) بود. این پژوهش کاربردی از نوع توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک صادرات در شهر ساری در سال ۱۴۰۱ بودند برای محاسبه تعداد نمونه در جامعه نامعلوم فرمول کوکران استفاده شده بود، که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شده بود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ۲۶ سوال استاندارد است. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ تأیید شد و پرسشنامه ها به روش غیر احتمالی در دسترس در اختیار مشتریان قرار گرفته است. روایی پرسشنامه بر اساس آزمون CVR سنجیده شده است. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته ها، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش نخست، تجزیه و تحلیل توصیفی یافته ها به صورت ترسیم جداول و نمودارهای فراوانی ارائه شد. در بخش دوم برای استنباط آماری و آزمون فرضیات از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۴ و مدل سازی معادلات ساختاری Smart Pls ارائه شد. نتایج پژوهش نشان می دهد که تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته اند و مشارکت مشتری به طور معناداری میان آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری خدمات نقش میانجی ایفا می کند و آموزش مشتری نیز بیشترین تاثیر را بر رضایت از نوآوری خدمات دارد.

کلمات کلیدی: آموزش مشتری، رضایت از نوآوری خدمات، مشارکت مشتری.

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) - عضو اتاق بازرگانی استان مازندران - ایران

Fatima.movahednia.1994@gmail.com

^۲ دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، ایران

۱. مقدمه

در بازارهای رقابتی امروزه چالش بزرگ شرکت‌ها چگونگی ساختن ارتباط قوی با مشتریان می‌باشد، نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات سازمان، عموماً هسته اصلی و مرکزی فعالیت‌های بازاریابی شده است. هیچ کسب‌وکاری به جز سازمان‌های انحصاری دولتی نمی‌تواند بدون داشتن مشتریانی وفادار دوام آورد (حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین از آنجایی که در عصر مشتری‌مداری مشتریان کلید سرنوشت سازمان‌ها را در دست دارند و روابط با مشتریان سودآور یک دارایی نامشهود مهم برای سازمان‌ها به شمار می‌آید، بنابراین بانک‌ها باید نیازهای واقعی مشتریان را قبل از اینکه بتوانند از فرصت‌های کسب‌وکار جدید استفاده نمایند برآورده سازند در غیر این صورت مشتریان جذب بانک‌های رقیب خواهند شد و سهم بازار خود را از دست خواهند داد. هر فعالیت یادگیری هدفمند، پایدار و سازمان‌یافته که برای به اشتراک گذاشتن نگرش، دانش و مهارت به مشتریان توسط یک کسب‌وکار یا صنعت طراحی شده باشد، آموزش مشتری نام دارد.

مک نیل ۱۹۷۸، پیشنهاد کرد که شرکت‌ها باید آموزش را به عنوان یک استراتژی رقابتی عمده در نظر بگیرند، چرا که آموزش می‌تواند در سودآوری، جذب و حفظ مشتریان و کاهش تعارضات ایفای نقش کند. به عبارت دیگر، آموزش مشتریان باید در زمره استراتژی‌های بازاریابی شرکت مد نظر قرارگیرد. بل و اسپنگریچ تأکید کردند که آموزش مشتریان می‌تواند به طور مستقیم بر رضایت مشتریان تأثیرگذار باشد. افزایش آموزش مشتریان می‌تواند بر رضایت و وفاداری مشتریان مؤثر بوده و اعتماد مشتریان را ارتقاء بخشد. رضایت از نوآوری خدمات محصول به عنوان یک شاخصه جدید از پژوهش‌ها نظریه نوآوری است که بر اساس پیشرفت تکنولوژی شامل دیدگاه گسترده‌ای می‌باشد. رضایت از نوآوری خدمات می‌تواند با معرفی فرآیندهای جدید (استراتژی‌های بازاریابی، و ایجاد ارزش برای سهامداران از طریق خدمات جدید یا بهبود یافته) برای ذینفعان ارزش ایجاد کند و برای رفع نیازهای مشتریان اقدام نماید به عبارت دیگر، نوآوری خدمات علاوه بر تاثیر اقتصادی بر شرکت‌ها و مشتریان، باعث رضایت مشتریان هم می‌باشد. به طور کلی نتایج نوآوری خدمات به رضایت مشتریان بستگی دارد (اسنایدر و همکاران، ۲۰۱۶). از

سوی دیگر، مشارکت مشتری یکی از مباحث مهم و حیاتی برای سازمان‌های امروزی است. امروزه شکست یا موفقیت سازمان براساس مشارکت مشتریان تعیین می‌شود. مشارکت مشتری باعث بهبود نگرش و افزایش وفاداری مشتری و مشتریان وفادار، هزینه بیشتری صرف خرید محصولات یا خدمات سازمان می‌نمایند، دیگران را به خرید از سازمان تشویق می‌کنند و حاضرند هزینه بالاتری برای خرید محصولات سازمان پرداخت نمایند. در ضمن، مشارکت مشتری موجب افزایش اشتراک گذاری اطلاعات و تعامل بین فردی و رفتار تعاونی می‌شود. مشتریانی که مشارکت دارند معمولاً نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند، محصولات جانبی خریداری می‌کنند و کمتر توسط رقبا تحت تأثیر قرار می‌گیرند و وفادارتر هستند (تاکور و همکاران، ۲۰۲۰). بانک‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین سیستم‌های خدماتی جامعه، امروزه با تحولات شگفت‌انگیز رقابتی اداره می‌شوند. با توجه به شرایط بانک‌ها، به نظر می‌رسد از لحاظ بهره‌گیری از مشارکت و آموزش به مشتری در سطح مطلوبی قرار ندارند که منجر به رضایت از خدمات باشد. بنابراین به‌منظور افزایش سطح توانمندی بانک در تحقیق حاضر تعیین تأثیر آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری خدمات با نقش واسطه‌ای مشارکت مشتری مورد بررسی قرار خواهد گرفت. امید است این پژوهش با بررسی و تبیین تأثیر نقش آموزش مشتری بر رضایتمندی از نوآوری خدمات با مشارکت مشتری در بانک صادرات، زمینه را برای بهبود عملکرد، افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان فراهم نماید. با توجه به مطالب سوال اصلی این پژوهش این است آیا آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری خدمات با نقش واسطه‌ای مشارکت مشتری در بین مشتریان بانک صادرات تأثیر گذار است؟

۲. پیشینه تحقیقات

مصطفوی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر رفتار دانشی، سرمایه فکری و نوآوری در خدمات بر عملکرد مالی می‌باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رفتارهای دانشی، فکری و نوآوری بر عملکرد مالی بانک قوامین شهر تهران می‌باشد بدین منظور ۱۸۲ نفر از مدیران و کارکنان بانک قوامین در شهر تهران در پژوهش شرکت کردند. آنان به پرسشنامه‌های مدیریت دانش، سرمایه فکری و نوآوری در خدمات و عملکرد مالی پاسخ دادند. نتایج تحلیل مسیر نشان

داد که مدیریت دانش بر سرمایه فکری، نوآوری در خدمات و عملکرد مالی تاثیر مستقیم مثبت و معناداری دارد. سرمایه فکری بر نوآوری در خدمات و عملکرد مالی تاثیر مستقیم مثبت و معناداری دارد. نوآوری در خدمات بر عملکرد مالی تاثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این مدیریت دانش از طریق سرمایه فکری و نوآوری در خدمات بر عملکرد مالی تاثیر غیرمستقیم دارد. سرمایه فکری نیز از طریق نوآوری در خدمات بر عملکرد مالی تاثیر مستقیم دارد. در مجموع یافته ها نقش مدیریت دانش، سرمایه فکری و نوآوری در خدمات بر عملکرد مالی در بانک های قوامین را مورد تاکید قرار می دهند.

خلیلی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهش خود به بررسی تاثیر قابلیت های پویا در نوآوری بر کیفیت ارائه خدمات با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی سازمان (مورد مطالعه: شرکت گاز ایلام) پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان شرکت گاز ایلام به تعداد ۱۰۵ نفر و مشتریان این شرکت تشکیل می دهند. با توجه به کم بودن تعداد کارکنان همه آن ها به عنوان نمونه انتخاب شدند. از بین مشتریان نیز ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان داد که قابلیت یادگیری ضمنی، رابطه ای، متمرکز بر مشتری و قابلیت ترکیبی پویا بر کیفیت ارائه خدمات و مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات نیز تاثیر مثبت و معنادار دارد.

مبارکه و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهش خود به بررسی اثربخشی آموزش خدمات مشتریان در جلب رضایت مشتری و وفاداری مشتریان در شرکت آینده گستر یزد پرداختند. این تحقیق با هدف تعیین اثربخشی دوره آموزشی اصول و راهبردهای خدمات مشتری بر میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان شرکت آینده گستر یزد انجام پذیرفت. یافته های تحقیق نشان داد که ۴۶٫۳ درصد کوارینانس نمرات پس آزمون رضایتمندی، ۲۰٫۱ درصد کوارینانس نمرات مولفه الزامات اساسی (مورد انتظار)؛ ۱۴٫۷ درصد مولفه الزامات عملکردی و ۰٫۵۶ درصد مولفه الزامات انگیزشی ناشی از تاثیر آموزش اصول و راهبردهای خدمات مشتری بر رضایتمندی مشتریان است. همچنین،

۳۹,۲ درصد کویاریانس نمرات پس آزمون وفاداری مشتریان ناشی از تاثیر آموزش اصول و راهبردهای خدمات مشتری است. درخصوص مولفه های وفاداری نیز، نتایج آزمون کویاریانس نشان داد که، ۴۱,۱ درصد کویاریانس نمرات پس آزمون مولفه وفاداری نگرشی، ۱۸,۶ درصد مولفه وفاداری شکایتی، ۳۷,۷ درصد مولفه تمایل به وفادار بودن، ۲۰,۵ درصد مولفه مقاومت در مقابل پیشنهادرقابتی و ۱۹,۹ درصد کویاریانس نمرات پس آزمون مولفه وفاداری موقعیتی ناشی از تاثیر آموزش اصول و راهبردهای خدمات مشتری است. باتوجه به اثربخشی آموزش خدمات مشتریان در جلب رضایت مشتری و وفاداری مشتریان، پیشنهاد می شود که زیرساخت های لازم و فرهنگ حمایت کننده برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری موثر در شرکت آینده گستر یزد فراهم شود.

افشاری و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهش خود به بررسی تاثیر آموزش کارکنان بانک بر جلب رضایت مشتریان پرداختند. این تحقیق تحت عنوان بررسی تاثیر آموزش کارکنان بر جلب رضایت مشتریان در شعب بانک ملت استان همدان می باشد و تاثیر هر یک از عوامل تحصیلات دانشگاهی قبل از استخدام آموزش های بدو استخدام کارکنان و آموزش های حین خدمت حرفه ای کارکنان را بر رضایت مشتریان می سنجد. ابزار جمع آوری اطلاعات پاسخگویان این تحقیق پرسشنامه و سوالات مربوط به این تحقیق براساس مقیاس لیکرت می باشد. نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که هر سه عامل یعنی تحصیلات دانشگاهی قبل از استخدام، آموزش های بدو استخدام کارکنان و آموزش های حین خدمت حرفه ای کارکنان بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد و اولویت بندی مهمترین نوع آموزش از نظر کارکنان در شعب بانک ملت استان لرستان در افزایش رضایت مشتریان اول تحصیلات دانشگاهی قبل از استخدام و به ترتیب بعدی آموزش های بدو استخدام کارکنان و آموزش های حین خدمت حرفه ای می باشد.

ساه و همکاران (۲۰۲۰)، تحقیقی تحت عنوان بررسی تاثیر کیفیت آموزش مشتری بر وفاداری مشتری از طریق نقش واسطه ای آگاهی مشتری، اعتماد و کیفیت خدمات انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر کیفیت آموزش مشتری بر وفاداری مشتری از طریق نقش واسطه ای آگاهی مشتری، اعتماد و کیفیت خدمات و نقش تعدیل گر کیفیت اطلاعات ادراک شده بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه بوسان در کره جنوبی می باشد که از

خدمات بانکی، بهداشتی درمانی و زیبایی استفاده می کردند. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه می باشد که نمونه آماری ۲۰۰ نفر بوده و در نهایت، ۱۸۰ پرسشنامه کامل برگشت داده شد و مورد بررسی قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام شد. آن ها در پژوهش خود اثبات کردند که کیفیت آموزش مشتریان بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است. در این میان حمایت از برنامه های آموزشی بسیار تأثیرگذار بوده و این مهم میتواند در ارتقا کیفیت خدمات و افزایش وفاداری مشتریان مؤثر باشد. نتایج یافته های تحقیق همچنین نشان داد کیفیت آموزش مشتریان بر آگاهی مشتری و اعتماد آنان تأثیر مثبت و معنادار دارد و آگاهی مشتری و اعتماد بر کیفیت خدمات (کیفیت فنی و عملکردی خدمات) تأثیر مثبت و معنادار دارد و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار داشته و کیفیت اطلاعات ادراک شده نقش تعدیل گر در رابطه ی بین کیفیت آموزش مشتری و آگاهی مشتری ایفا می کند. ایتانی و همکاران، (۲۰۱۹)، این مطالعه به منظور بررسی عواملی انجام شده است که ممکن است مشتریان را به سمت تعامل با رستوران ها سوق دهد. جامعه آماری پژوهش رستوران های عمومی در شهر کامبریج می باشد که ۴۰۳ پرسشنامه توسط مشتریان تکمیل شده است و مورد ارزیابی قرار گرفته است. فرضیه های این پژوهش با کمک نرم افزار ایموس مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق بر پایه تئوری تعامل و ادبیات بازاریابی رابطه استوار است که ارزش درک شده مشتری و کیفیت رابطه پیشینه مشارکت مشتری است. علاوه بر این، رابطه واسطه ای بین ارزش درک شده مشتری و مشارکت مشتری از طریق کیفیت رابطه برای درک بهتر اثرات ارزش درک شده مشتری بر مشارکت مشتری بررسی می شود. آگاهی از ارزش مشتری به عنوان یک شرط تعدیلگر از اثرات مثبت فرض شده ارزش درک شده مشتری بر مشارکت مشتری و کیفیت رابطه در مدل گنجانیده شده است.

چای و همکاران، (۲۰۱۶)، این مطالعه فراهم کننده ی تألیف روشنی توسط محققان بوده و بررسی ساختار مشارکت مشتری در SNS را در دستور کار داشته و به دنبال افشاگری و چگونگی رابطه میان عوامل خارجی می پردازد که ممکن است تحت تأثیر مشارکت مشتری بوده و اینکه چگونه با توجه به خود بر ارزش مشتری تأثیر می گذارد. یافته های اصلی نشان می دهد که انگیزه مشارکت مشتری در SNS و مشارکت های اجتماعی مشتری همواره مثبت می باشد. به طور خاص

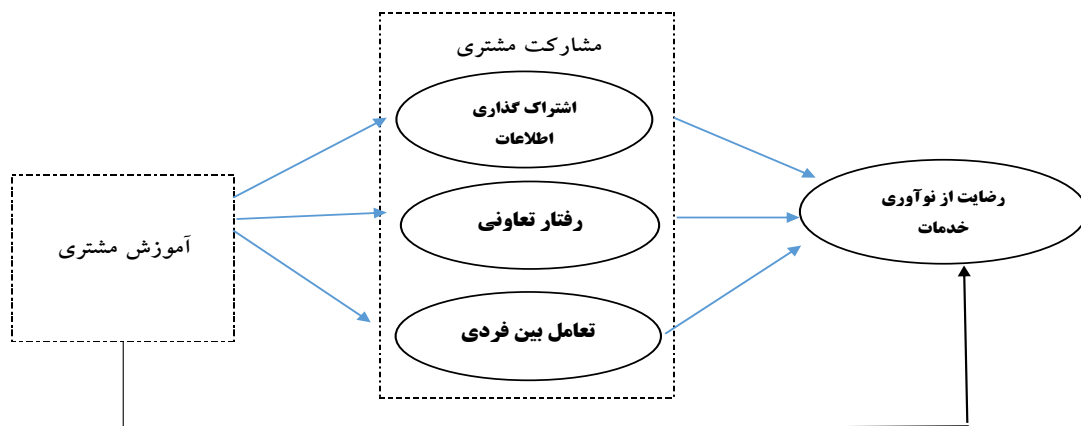
مشارکت مشتری به صورت رسانه‌ای تأثیر زیادی بر ارزش ویژه مشتری را نشان داده است. این مطالعه به دنبال پر کردن این خلاء با ارائه تجزیه و تحلیلی از نقش مشارکت مشتری در SNS و ارزش مشتری می‌پردازد.

چن و همکاران، (۲۰۱۶)، این مطالعه یک مدل مفهومی را برای بررسی روابط بین مشارکت مشتری، ارزش‌های هماهنگ شده و وفاداری مشتری در یک زمینه حمل و نقل هوایی پیشنهاد می‌دهد، و به طور تجربی مدل را با استفاده از داده‌های بررسی پرسشنامه جمع‌آوری شده از مسافران هواپیمایی تایوان آزمایش می‌کند. به طور خاص، سه ارزش درک شده (به عنوان مثال ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش ارتباطی) مشخص شده‌اند تا ارزش‌های مشترک ایجاد شده توسط مسافر را نشان دهند. نتایج تجربی از فرضیه‌های زیر پشتیبانی می‌کند. مشارکت مشتری در استفاده از یک سیستم چک کردن آنلاین به طور کامل با تمام سه ارزش مرتبط است که بیشتر منجر به رضایت نسبت به سیستم می‌شود. رضایتمندی سیستم همچنین با رضایت نسبت به شرکت ارتباط دارد و هر دو رضایت سیستم و رضایت شرکت تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.

۳. روش تحقیق

در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌ها از نظر محل تحقیق، روش میدانی به کار گرفته شده است. در این تحقیق جامعه آماری مشتریان بانک صادرات در شهر ساری هستند. که تعداد آن‌ها نامحدود می‌باشد. بر این اساس برای تعیین حجم نمونه از روش کوکران استفاده می‌نماییم. بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد. در نتیجه جمعاً ۳۸۴ پرسشنامه به صورت الکترونیکی و غیر الکترونیکی بین مشتریان پخش شده است. روایی و پایایی این پژوهش ضریب الفای کرونباخ بالای ۰,۷ مورد تایید است.

۴. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱-۱: منبع (یانجان و همکاران (۲۰۲۱))

۵. یافته ها

۵-۱-آمار توصیفی

جدول ۱- آمار توصیفی جمعیت شناختی تحقیق

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مردان	۲۲۸	۵۹,۴
زنان	۱۵۶	۶,۴۰
وضعیت تاهل	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۱۳۷	۳۵,۷
متاهل	۲۴۷	۳,۶۴
سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ الی ۳۰ سال	۶۹	۱۸
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۵۰	۳۹
۴۱ تا ۵۰ سال	۱۲۰	۳۱,۳
۵۱ سال به بالا	۴۵	۱۱,۷
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۲۴	۶,۳
فوق دیپلم	۷۳	۱۹

لیسانس	۱۲۷	۳۳
فوق لیسانس	۱۰۷	۲۷,۹
دکتری	۵۳	۱۳,۸
در مجموع	۳۸۴	۱۰۰

۲-۵- آمار استنباطی داده

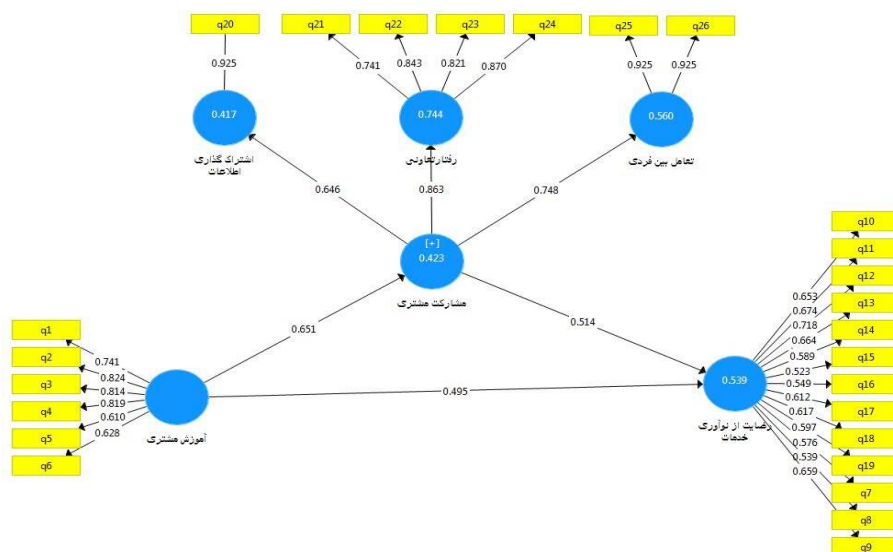
بررسی برازش مدل های اندازه گیری پژوهش

مدل اندازه گیری بخشی از مدل کلی است که در برگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات آن متغیر است. جهت سنجش برازش مدل اندازه گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید.

-ارزیابی پایایی مدل های اندازه گیری

-ضرایب بار های عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰,۴ است و نشان دهنده ی پایایی مورد قبول در مدل اندازه گیری است. اگر بار عاملی شاخص کمتر از ۰,۴ شد، باید است آن شاخص حذف شود. خروجی PLS در حالت ضرایب استاندارد (بار عاملی) در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت ضریب استاندارد

-پایایی ترکیبی: در صورتی که مقدار این معیارها برای هر سازه بالای ۰,۷ محاسبه شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد.

-ارزیابی روایی مدل اندازه‌گیری

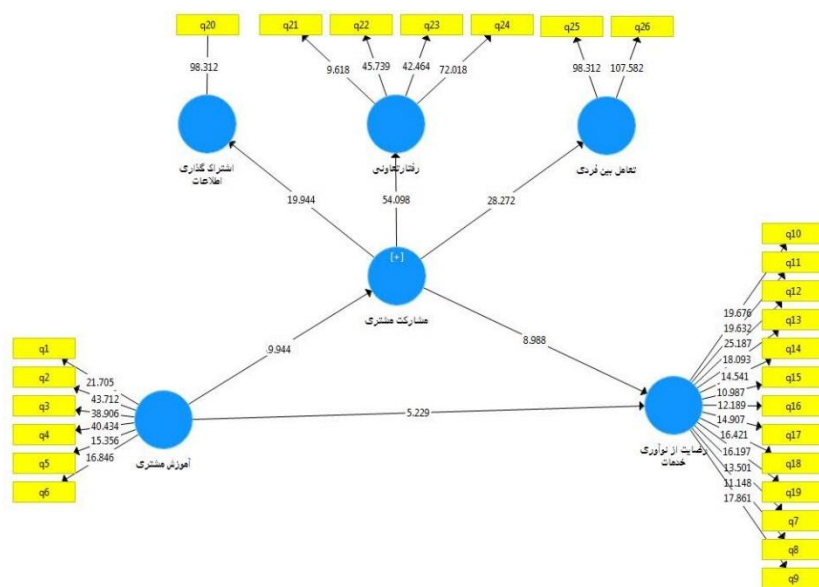
روایی همگرا: فورنل و نکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می‌کنند. حداقل AVE معادل ۰,۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است. به معنی اینکه یکمتغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تعیین کند. البته طبق نظر مگنز و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰,۳ به بالا را برای AVE کافی دانسته‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

جدول ۲- ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، اشتراکی و AVE برای پرسشنامه تحقیق

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ
آموزش مشتری	۰,۵۵۵	۰,۸۸۰	۰,۸۳۴
اشتراک‌گذاری اطلاعات	۰,۵۰۸	۰,۸۲۷	۰,۷۳۶
تعامل بین فردی	۰,۸۵۵	۰,۹۲۲	۰,۸۳۰
رضایت از نوآوری خدمات	۰,۵۶۱	۰,۸۸۷	۰,۸۶۳
رفتار تعاونی	۰,۵۹۶	۰,۸۵۰	۰,۷۵۵
مشارکت مشتری	۰,۵۶۱	۰,۸۴۹	۰,۷۹۲

-ارزیابی مدل ساختاری

ضرایب معناداری: ابتدایی‌ترین معیار جهت سنجش رابطه‌ی بین سازه‌های مدل در بخش ساختاری است. برآزش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱,۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تایید ساخت. با توجه به شکل ۲ نتایج ضرایب معناداری t تمام رابطه‌ها از ۱,۹۶ بالاتر هستند که این امر معنادار بودن این روابط بین متغیرهای پنهان پژوهش را در سطح ۹۵٪ تایید می‌کند.



شکل ۳- مدل ساختاری بررسی فرضیه اصلی پژوهش در حالت معناداری

با توجه به آماره آزمون معناداری بدست آمده برای بارهای عاملی برآورد شده و بزرگتری آنها از مقدار بحرانی جدول توزیع تی-استودنت، مشاهده می شود که هریک از متغیرهای نشانگر جهت سنجش مولفه های مکنون تحقیق به طور معناداری این مولفه ها را تبیین می کنند. از این رو باتوجه به توان معنادار سنجه های تحقیق در سنجش هریک از متغیرها، روابط اصلی متغیرها جهت پاسخ به فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

※اعتبارسنجی مدل

شاخص نیکویی برازش GOF

تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) شاخص نیکویی برازش GOF را به عنوان شاخص اعتبار کلی مدل ساختاری حداقل مربعات جزئی معرفی کردند. این معیار بعدها توسط وزلس و همکاران (۲۰۰۹) به منظور ساده سازی محاسبات آن، به صورت زیرارائه گردید:

$$GOF = \sqrt{((AVE) \times R^2)}$$

به طوری که در این رابطه، (AVE) معرف میانگین شاخص اعتبار همگرایی متغیرهای مکنون و R^2 معرف میانگین تمامی ضرایب تعیین برآورد شده برای متغیرهای وابسته مدل ساختاری

است. بر این اساس، شاخص GOF برای مدل ساختاری تحقیق به صورت زیر محاسبه شده است:

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Comunalitie})} * R2$$

به باور تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص GOF در مدل PLS راه حلی عملی برای این مشکل بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص های برازش در روش های مبتنی بر کوواریانس عمل می کند و از آن می توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص های برازش مدل لیزرل عمل می کند و بین صفر تا یک R2 قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. بر مبنای طبقه بندی اندازه مشخص شده کوهن (۱۹۸۸) از ۰ و با استفاده از ارزش حداقلی ۰,۵ فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، به مقدار ۰,۱ قابل قبول است. مقدار GOF محاسبه شده برای مدل، نزدیک به مقدار ۰/۴۳ بود که بر خوبی برازش مدل برای داده ها دلالت دارد.

۶. آزمون فرضیه های پژوهش

در این بخش ضرایب معناداری مربوط به هر یک از فرضیه ها و ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه ها، فرضیه های تحقیق مورد ارزیابی قرار می گیرند. هنگامی که مقادیر ضریب معناداری t بیشتر از ۱,۹۶ باشد، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه های پژوهش است. ضرایب استاندارد شده مسیرها نیز به بررسی تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر می پردازد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها در جدول مشخص شده است. رد و تأیید فرضیات بر اساس سطح اطمینان ۰,۹۵ انجام شده است.

جدول ۳- نتایج حاصل از آزمون فرضیات

فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره آزمون Z	سطح معناداری	نتیجه
فرضیه اصلی	آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری خدمات با نقش واسطه ای مشارکت مشتری تاثیر دارد.	۰,۴۰۳	۳,۸۵	$p < 0/05$	معنادار
فرضیه فرعی اول	آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری خدمات با نقش واسطه ای اشتراک گذاری اطلاعات تاثیر دارد.	۰,۳۱۳	۲,۱۱	$p < 0/05$	معنادار

معنادار	$p < 0/05$	۱,۹۹	۰,۱۸۹	آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری خدمات با نقش واسطه ای رفتار تعاونی تاثیر دارد	فرضیه فرعی دوم
معنادار	$p < 0/05$	۲,۶۲	۰,۲۳۸	آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری خدمات با نقش واسطه ای تعامل بین فردی تاثیر دارد	فرضیه فرعی سوم
نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون t	ضریب تاثیر	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	فرضیه
معنادار	$p < 0/05$	۵,۲۲۹	۰,۴۹۵	آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری خدمات تاثیر دارد	فرضیه فرعی چهارم

۷. نتیجه گیری

فرضیه اصلی: آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری خدمات با نقش واسطه ای مشارکت مشتری تاثیر دارد.

در بررسی اثرات آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری برند با نقش واسطه ای مشارکت مشتری مشخص گردید که آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری برند با نقش واسطه ای مشارکت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه اصلی تأیید می‌گردد. به منظور بررسی و آزمون فرضیه اصلی پژوهش که دارای متغیر میانجی می‌باشد از آزمون سوبل استفاده شد. در آزمون سوبل، مقدار Z-value بیشتر شدن این مقدار از $1/96$ می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود. با توجه به میزان z-value بدست آمده که بالاتر از $1/96$ می‌باشد از این رو فرضیه آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری برند با نقش واسطه ای مشارکت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد و مورد تایید قرار می‌گیرد. تأیید این فرضیه بدان معناست که آموزش بین مشتری، کاربران و یک شرکت در طول یک فعالیت خاص تعریف شده است. موفقیت یک بانک وابسته به توانایی آن برای نوآوری در خدمات جدید است. از طریق نوآوری و معرفی خدمات جدید، بازارهای جدید میتواند ایجاد کرد. بانک‌ها به طور فزاینده متوجه شده اند که رضایت مشتری برای رسیدن به موفقیت حیاتی است. با وجود تلاش بانک‌ها، بسیاری از پروژه‌های توسعه خدمات جدید با شکست مواجه میشوند و انتظارات مشتریان را برآورده نمی‌کنند. این امر مستلزم اثر متقابل فعال با مشتری است که مشتریان تا چه اندازه میتوانند در فرایند توسعه خدمات جدید مشارکت کنند و بانک‌ها تمایلات و خواسته‌های مشتریان را در فرایند

توسعه خدمت وارد کنند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش مبارکه و همکاران (۱۴۰۰)، افشاری و همکاران (۱۳۹۹)، یانجان و همکاران (۲۰۲۱)؛ چای و همکاران، (۲۰۱۶)، همسو و مطابقت دارد.

فرضیه فرعی اول: آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری خدمات با نقش واسطه ای اشتراک گذاری اطلاعات تاثیر دارد.

در بررسی اثرات آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری برند با نقش واسطه ای اشتراک گذاری اطلاعات مشخص گردید که آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری برند با نقش واسطه ای اشتراک گذاری اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه فرعی اول تأیید می گردد. به منظور بررسی و آزمون فرضیه اول پژوهش که دارای متغیر میانجی می باشد از آزمون سوبل استفاده شد. در آزمون سوبل، مقدار Z-value بیشتر شدن این مقدار از $1/96$ می توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود. با توجه به میزان z-value بدست آمده که بالاتر از $1/96$ می باشد از این رو فرضیه آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری برند با نقش واسطه ای اشتراک گذاری اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری دارد و مورد تایید قرار می گیرد. با توجه به مثبت بودن ضریب تاثیر می توان بیان داشت که بانک ها با آموزش صحیح به مشتری شاهد بالا رفتن سطح اشتراک اطلاعات و آگاهی در بین مشتریان شده و منجر به رضایت مشتریان خواهند بود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش مبارکه و همکاران (۱۴۰۰)، ساه و همکاران (۲۰۲۰)؛ همسو و مطابقت دارد.

فرضیه فرعی دوم: آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری خدمات با نقش واسطه ای رفتار تعاونی تاثیر دارد.

در بررسی اثرات آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری برند با نقش واسطه ای رفتار تعاونی مشخص گردید که آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری برند با نقش واسطه ای رفتار تعاونی تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه فرعی دوم تأیید می گردد. به منظور بررسی و آزمون فرضیه دوم پژوهش که دارای متغیر میانجی می باشد از آزمون سوبل استفاده شد. در آزمون سوبل، مقدار Z-value بیشتر شدن این مقدار از $1/96$ می توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود. با توجه به میزان z-value بدست آمده که بالاتر از $1/96$ می باشد از

این رو فرضیه آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری برند با نقش واسطه ای رفتار تعاونی تاثیر مثبت و معناداری دارد و مورد تایید قرار می گیرد. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می توان بیان داشت که از دیدگاه مشتریان آموزش آن ها از طرق مختلف، باعث ایجاد رضایتمندی در روند نوآوری و خلاقیت در خدمات به واسطه رفتار تعاونی می شود. این معمولاً با استفاده از ویژگی های تعاملی برنامه های مختلف آنلاین که توسط شرکت ها در تلاش برای ایجاد رابطه استفاده می شود، حاصل می شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش های خلیلی و همکاران (۱۴۰۰)، کریمی و همکاران، (۱۳۹۸)، همسو می باشد.

فرضیه فرعی سوم: آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری خدمات با نقش واسطه ای تعامل بین فردی تاثیر دارد.

در بررسی اثرات آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری برند با نقش واسطه ای تعامل بین فردی مشخص گردید که آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری برند با نقش واسطه ای تعامل بین فردی تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه فرعی سوم تأیید می گردد. به منظور بررسی و آزمون فرضیه سوم پژوهش که دارای متغیر میانجی می باشد از آزمون سوبل استفاده شد. در آزمون سوبل، مقدار Z-value بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود. با توجه به میزان z-value بدست آمده که بالاتر از ۱/۹۶ می باشد از این رو فرضیه آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری برند با نقش واسطه ای تعامل بین فردی تاثیر مثبت و معناداری دارد و مورد تایید قرار می گیرد. با توجه به نتایج به دست آمده در فصل قبل، بانک ها با آموزش مشتری با ایجاد تمایل به تعاملات بین فردی و مشارکت مشتریان توسط ابزارهای آنلاین مانند ایمیل برای ارتقاء تعامل از طریق ارتباط مکرر بین خود و مشتریان خود، در قالب پاسخ ها، سؤال ها، اظهار نظرها، بازخورد و انتقادات استفاده کنند تا در نهایت منجر به رضایتمندی شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش فلسفی فرد و همکاران (۱۳۹۸)، چن و همکاران، (۲۰۱۶)، همسو می باشد.

فرضیه فرعی چهارم: آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری خدمات تاثیر دارد . با توجه به نتایج به دست آمده در فصل قبل آموزش مشتری می تواند سبب رضایت از نوآوری خدمات شود. این تأثیرگذاری در سطح خطای ۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به

جدول شماره ۴-۱۱ مقدار آماره T بدست آمده ۵,۲۲۹ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگتر از ۱,۹۶۶ می باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد و می توان چنین استنباط نمود آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری خدمات تاثیر معناداری دارد همچنین با توجه به جدول ۴-۱۱، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0,495)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تاثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود آموزش مشتری بر رضایت از نوآوری خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. با توجه به مثبت بودن ضریب تاثیر می‌توان بیان داشت که آموزش مشتری عنصر اصلی است که به موفقیت کلی فعالیت های بانکی در زمینه رضایتمندی مشتریان نسبت به خدمات کمک می‌کند. رضایت بین بانک و مشتریان هنگامی ایجاد می‌شود که نظر مثبت در مورد توانایی ارائه دهنده خدمات خود در برآورده کردن نیازهای خود، بزرگواری آن‌ها و همچنین صداقت آن‌ها در خدمات آنلاین داشته باشند. هنگامی مشتریان تجربه های اکتسابی خود از بانک را بررسی می‌کنند به این نتیجه می‌رسند که خدمات بانک صادرات کاربردی است و بانک عملکرد مثبتی دارد بر رضایتمندی مشتریان از خدمات دارد و برای بازگشت مجدد به بانک تاثیرگذار است. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش مبارکه و همکاران (۱۴۰۰)، یانجان و همکاران (۲۰۲۱)؛ همسو می‌باشد.

۸. پیشنهاد کاربردی

پیشنهاد مربوط به فرضیه اصلی اول:

- بانک هایی که نوآوری را سرلوحه فعالیت های خود قرار داده اند و آن را تضمین کننده بقا و رشد پایدار خود می‌دانند برای حرکت به سوی ارائه خدمات نوآورانه باید به مدیرتی دانش مشتری و پاسخ دهی سریع و پویا به روندهای بازار توجه کنند. تنها با بدست آورد دانش مشتریان است که می‌توانند خدمات جدیدی را برای حل مسائل مشتریان خود طراحی کنند، ارتباط با مشتریان خود را ساماندهی کنند، قابلیت های کارکنان خود را برای ارائه خدمات ارتقا بخشند و بسترهای تکنولوژیکی مناسب را به کارگیرند. برای این مهم باید قابلیت های بازاریابی و مدیریتی خود را در حوزه بانک بهبود بخشند. ایجاد برنامه های مدون و تعیین سیاست ها

برای ارتباط با مشتری و ثبت اطلاعات و نظرات مشتریان، ایجاد نرم افزارها و سخت افزارها و ارتباطات گسترده دیجیتالی، موجب بهبود عملکرد نوآورانه خدمات در سازمانها خواهد شد.

- استخدام افراد متخصص در این زمینه برای کار و آموزش می تواند بسیار موثر باشد. در جهت بهبود عملکرد باید انعطاف پذیری را در تولید افزایش دهد و درخواست های مشتری در اسرع وقت جواب داده شوند.

پیشنهاد مربوط به فرضیه اول:

- مدیران و مسئولان بانک صادرات به طور مداوم و مستمر اطلاعات مربوط به خدمات نوین بانکی را به مشتریان خود ارائه دهند و اطلاعات مربوط به خدمات بانکی را به مشتریان به طرق و روش های گوناگون از طریق رسانه های اجتماعی و یا ارائه ی بروشور اطلاع رسانی کنند و آموزش دهند. همچنین، پیشنهاد می گردد اگر مشتریان، به اطلاعاتی در مورد خدمات غیرحضوری بانک نیاز داشته باشند، کارکنان بانک اطلاعات لازم و کافی به آنها ارائه داده و مشتریان را به درستی راهنمایی کنند.

- مدیران و مسئولان بانک صادرات در مورد خدمات غیرحضوری بانک به مشتریان از طریق کانال های ارتباطی مختلف (مانند: وب سایت، ایمیل، پیامک، تبلیغات تلویزیونی، اینستاگرام و غیره) اطلاع رسانی کنند تا آنان خدمات غیرحضوری ارائه شده توسط بانک را به خوبی درک نمایند و در راستای نیازهای خود از آنها استفاده کنند.

- پیشنهاد می شود آگاهی های لازم در رابطه با خدمات غیرحضوری بانک به مشتریان ارائه شود برای رسیدن به این منظور مدیران و مسئولان بانک صادرات می توانند با ساخت برنامه های آموزشی کوتاه به صورت کلیپ و نمایش آنها در مانیتورهایی که در شعب بانک تعبیه شده است به مشتریان اطلاع رسانی کنند و آگاهی های لازم را به آنها ارائه دهند.

- اطلاعات دریافتی از مشتریان هدفمند شده و در راستای دریافت ادراکات، بینش مشتریان درباره محیط، رقبا به روز شود؛ بنابراین پیشنهاد میشود برای ارتقای کسب و ذخیره سازی دانش در بُعد آموزش به مشتری از ارتباط رودررو با همه مشتریان، جعبه پیشنهادها، محلی برای بحث، تابلو اعلانات، پایگاه داده، گزارشها و مستندات از مباحث و سیستم های بازخور استفاده شود.

پیشنهاد مربوط به فرضیه دوم:

- رفتار تعاونی (مسئولانه) زمانی اتفاق می افتد که مشتریان وظایف و مسئولیت آن ها را بشناسند و خودشان را جزئی از کارکنان بدانند. مشتریان باید قوانین را در نظر بگیرند و از دستورات کارکنان پیروی کنند. گاهی اوقات حتی لازم است که مشتریان حضور فیزیکی نیز در بانک داشته باشند.

- رفتار تعاونی را میتوان به عنوان " شدت مشارکت و ارتباط فرد با پیشنهادات و فعالیت های سازمان آغاز شده توسط مشتری یا بنگاه "تعریف کرد. این مفهومی است که به عنوان ابزاری مشاهده میشود، که قدرت پیش بینی رفتارهای مشتری مانند وفاداری و مراجعه به آنها را تسریع می کند. پیشنهاد می شود که بانک ها اعتماد را برای مشتریان توسط ارائه دهندگان خدمات که به صورت آنلاین درگیر هستند ایجاد کنند. وقتی رضایت در یک جامعه آنلاین وجود داشته باشد مشتری می تواند به طور معناداری درگیر شود. درگیر شدن مشتریان توسط بانک ها بصورت آنلاین و غالباً از طریق رسانه های اجتماعی فرصت های جدیدی را برای آنها فراهم می کند تا خدمات بهتری به مشتریان خود ارائه دهند.

- پلتفرم های آنلاین بانک مکانیزم هایی را ارائه می دهد که به مشتریان کمک می کند محصولات و خدمات مناسب را ارزیابی و انتخاب کنند. از سیاست های تشویقی برای مشتریان وفادار استفاده کرد و در نتیجه افزایش انگیزه در مشتریان برای رضایتمندی بیشتر نسبت به خدمات آنها به بانک و در نتیجه ارتقای سطح عملکرد مالی بانک می باشد.

پیشنهاد مربوط به فرضیه سوم:

- تعامل بین فردی را میتوان به عنوان " شدت مشارکت و ارتباط فرد با پیشنهادات و فعالیت های سازمان آغاز شده توسط مشتری یا بنگاه "تعریف کرد. این مفهومی است که به عنوان ابزاری مشاهده میشود، که قدرت پیش بینی رفتارهای مشتری مانند وفاداری و مراجعه به آنها را تسریع می کند. پیشنهاد میشود که بانک ها آموزش را برای مشتریان توسط ارائه دهندگان خدمات که به صورت آنلاین درگیر هستند ایجاد کنند. وقتی آموزش در یک جامعه آنلاین وجود داشته باشد مشتری میتواند به طور معناداری درگیر شود. درگیر شدن مشتریان توسط بانک ها بصورت آنلاین و غالباً از طریق رسانه های اجتماعی فرصت های جدیدی را برای آنها فراهم می کند تا خدمات بهتری به مشتریان خود ارائه و افزایش رضایتمندی در خدمات بانک ها خواهند شد.

- در تعریفی دیگر، تعامل فردی مربوط به روابط بین مشتریان و کارکنان است. مثلاً احساس صمیمیت با کارکنان، احترام گذاشتن به آنها و داشتن حسن نیت نمونه‌هایی از تعامل فردی است. رابطه‌های بیشتر، هم سلیقگی و محیط اجتماعی مثبت، مشتریان را بیشتر در خلق ارزش درگیر می‌کند.

پیشنهاد مربوط به فرضیه چهارم:

- مدیران و مسئولان بانک صادرات اطلاعات مربوط به خدمات بانکی را همواره به نحوی مطلوب و از طرق مختلف مانند: تلگرام، اینستاگرام، وب سایت، بروشور و غیره برای مشتریان فراهم نمایند. شرایط استفاده از خدمات غیرحضوری بانک به گونه ای طراحی گردد و آموزش داده شود که برای مخاطبان واضح، شفاف و آسان باشد. بانک صادرات در پیام های تبلیغاتی خود در رابطه با ارائه ی خدمات وعده می دهد، عمل نماید.

- خدمات نوین و غیرحضوری بانک به گونه ای طراحی شود که مشتریان به هنگام استفاده از این گونه خدمات، احساس امنیت و آرامش داشته باشند و باعث رضایتمندی مشتریان حین استفاده از خدمات برای مشتریان ایجاد شود.

- همچنین، پیشنهاد می شود کارکنان بانک صادرات از سرعت مناسبی برای پاسخگویی به مشتریان و ارائه ی خدمات برخوردار باشند و نیاز و درخواست مشتریان را به خوبی و به نحوی مطلوب برآورده سازند. کارکنان بانک صادرات توجه ویژه ای به تک تک مشتریان و خواسته ها و نیازهای آنها داشته باشند برای رسیدن به این منظور پیشنهاد می شود برای کارکنان دوره های آموزشی مناسب در این زمینه برگزار شود و نحوه ی ارتباط با مشتریان و میزان اهمیت آن به مشتریان و آموزش آنان به کارکنان گوشزد شود.

- نوآوری نه یک شعار تبلیغاتی بلکه ضرورت برای بقا و رشد هر بانکی است. برای تحقق آن باید برنامه ریزی کرد و منابع سازمان به خصوص منابع انسانی را برای توجه به بازار تجهیز و آماده نمود. ارائه خدماتی مبتنی بر خلاقیت و نوآوری باید از نیاز واقعی مشتریان سرچشمه گرفته باشد. اگر بانک ها نیاز آنان را تشخیص دهند و با اضافه کردن اندکی خلاقیت و نوآوری می توانند قدم بزرگی به سمت موفقیت بردارند. با استفاده از نوآوری در فناوری‌های نوین اقدام به نوآوری در خدمات نمایند. استخدام کارمندان پاسخگو و اختصاص وقت بیشتر برای تمرکز بر

مشتریان راه‌حلی مناسب در راستای درک خواسته‌های مشتری می‌تواند باشد. خلق سازمان مشتری محور یکی از رکن‌های اساسی کسب‌وکارهای فعلی است و نوآوری نیز به‌عنوان ستون اصلی این سازمان‌ها به شمار می‌آید.

۹. پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- فرصت‌های مختلفی برای تحقیقات آینده برای گسترش این مطالعه وجود دارد. برای شروع، این مطالعه محدود به یک صنعت خاص، صنعت بانکی بود. بنابراین، برای کشف بیشتر کاربرد نظریه پایه و مقایسه نتایج به دست آمده، تحقیقات آینده می‌تواند در سایر بخش‌ها، بخش خدمات مالی مانند خدمات بیمه، سرمایه‌گذاری و بازنشستگی هدایت شود.
- در پژوهش‌های آتی عوامل مالی مؤثر بر عجزین شدن با برند مورد بررسی قرار گیرد با توجه به اینکه عوامل بسیار زیادی مؤثر است لذا پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده به بررسی تأثیر عوامل مالی به‌ویژه درآمد مشتریان و قیمت پرداخته شود.
- پیشنهاد می‌شود تحقیق حاضر در بین مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی نیز انجام گیرد.
- محققان آینده می‌توانند پژوهش حاضر را در سایر جوامع آماری از قبیل سایر شرکت‌های تولیدی و صنعتی به انجام رسانده و نتایج به دست آمده را با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه نمایند.
- پیشنهاد می‌شود، متغیرهایی مانند (آگاهی از برند- ارزش ویژه برند- تبلیغات دهان به دهان) جایگزین متغیرهای میانجی پژوهش حاضر شود.
- پیشنهاد می‌شود، تأثیر آمیخته بازاریابی را بر تصویر و وفاداری مشتریان بررسی کرد.
- از آنجا که در پژوهش حاضر به بررسی مشتریان بانک صادرات پرداخته شده است، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی بانک اولویت مشتریان، و تفاوت آن با بانک‌های دیگر و تأثیر نگرش و رفتار مشتریان هر بانک مورد بررسی و مقایسه قرار گیرد.

۱۰- محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های پژوهش، بیان مجموعه عواملی است که ممکن است نتایج پژوهش را مورد تهدید قرار دهد یا از تعمیم بی‌مورد نتایج پژوهش به موارد دیگر برحذر دارد. باوجود اینکه

یافته‌های این تحقیق بسیار قابل توجه هستند ولی برخی محدودیت‌ها وجود دارند که محقق باید به‌منظور درک بهتر آن‌ها توسط سایر محققان و مؤسسات به آن‌ها بپردازد.

-از آنجاکه این تحقیق در بانک صادرات انجام شده است و با توجه به نوع و ماهیت خدماتی که توسط این مجموعه به مشتریان ارائه می‌شود امکان دارد نتایج این تحقیق قابل تعمیم به سایر بانک‌ها را نداشته باشد.

-با توجه به جامعه این تحقیق که مشتریان بانک صادرات می‌باشد و با توجه اینکه اکثر مشتریان زمان کافی برای پاسخ‌گویی به سؤالات را نداشته‌اند. لذا در جمع‌آوری پرسشنامه‌ها مدت‌زمان زیادی را در بر گرفته است

-کمبود پژوهش‌های مشابه انجام شده در داخل و خارج از کشور که مقایسه نتایج پژوهش با سایر نتایج پژوهشگران را با مشکل مواجه ساخته است.

۱۱-منابع

افشاری، معصومه و تقدسی نیا، حسین، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر آموزش کارکنان بانک بر جلب رضایت مشتریان، اولین همایش ملی آینده پژوهی، علوم انسانی و امنیت اجتماعی، خرم‌آباد، حسن زاده سلجوقی، معینی، حسین؛ و مرید صداقت، عادل. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان (مطالعه موردی: بانک پارسیان)، پژوهش و فناوری، شماره ۲ .

فلسفی فرد، مونا و زهرا بخشی زاده، ۱۳۹۸، تاثیر مشارکت مشتری بر نتایج مورد نظر مشتریان با نقش خلق ارزش مشتری، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، تهران دانشگاه شهید بهشتی، دبیرخانه دائمی کنفرانس قانع مبارکه، یونس، ۱۴۰۰، بررسی اثربخشی آموزش خدمات مشتریان در جلب رضایت مشتری و وفاداری مشتریان در شرکت آینده گستر یزد، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، تهران،

کریمی موحدی، مصطفی. (۱۳۹۸). "تأثیر رفتارهای کارکنان بر ارزش مشتری با در نظر داشتن نقش احساسات مشتری، مشارکت مشتری و کیفیت خدمات ادراک شده". پایان نامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

مصطفوی، (۱۴۰۰)، تأثیر رفتارهای دانشی، سرمایه فکری و نوآوری در خدمات بر عملکرد مالی، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.

Chae, H., & Ko, E. (2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3804-3812.

Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty—A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.

Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.