

تاثیر مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانک ها با توجه به نقش واسطه ای رسانه های

اجتماعی مطالعه ی موردی (شعب بانک مسکن ساری)

سمیه سلیمی خورشیدی^{۱*}، مجید مخلصی^۲

تاریخ پذیرش ۱۴۰۲/۰۶/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۸

چکیده

هدف پژوهش حاضر تاثیر مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانک ها با توجه به نقش واسطه ای رسانه های اجتماعی مطالعه ی موردی (شعب بانک مسکن شهرستان ساری) بود. این پژوهش کاربردی از نوع توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک مسکن 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 است که پرسشنامه متغیر وفاداری مشتریان، ۱۱ سؤال استاندارد از (زهیر و همکاران، ۲۰۱۱)؛ پرسشنامه متغیر مشتری مداری، ۱۲ سؤال استاندارد از (دونوان و همکاران، ۲۰۰۴)؛ پرسشنامه متغیر رسانه های اجتماعی، ۱۹ سؤال استاندارد از مجردی و همکاران (۱۳۹۳) 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. 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 رسانه های اجتماعی به طور معناداری میان مشتری مداری بر وفاداری مشتریان نقش میانجی ایفا می کند و رسانه های اجتماعی نیز بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان دارد.

کلمات کلیدی: مشتری مداری، وفاداری مشتریان بانک، رسانه های اجتماعی

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی روزبهان ساری، ایران
^۲ استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی روزبهان، ساری، ایران

۱- مقدمه

در بازارهای پویای امروز، رقابت تهاجمی، سازمان‌ها را به سوی رقابت مشتری مدارانه سوق داده است و اجرای صحیح مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند تا حدی به افزایش توان رقابتی و درآمد کمک کند (گوستاوسن و همکاران^۱، ۲۰۱۵).

اصطلاح وفاداری به برند به دل بستگی مصرف کننده به یک محصول یا برند خاص اشاره دارد (کوپ^۲، ۲۰۲۲). تعهد مصرف کننده به باز خرید محصولات یا خدمات منتخب ثابت در آینده، وفاداری مشتری نامیده می‌شود. وفاداری مشتری به برند با این واقعیت مشهود است که آنها یک محصول یا خدمات را بارها و بارها خریداری می‌کنند، علیرغم تلاش رقبا برای وادار کردن آنها به تغییر. این به یک برند اجازه می‌دهد تا تعداد زیادی فروش تکراری را از مجموعه‌ای از افرادی که وفادار هستند و آگاهانه، ناخودآگاه برند را تبلیغ می‌کنند به دست آورد و تبلیغات شفاهی آنها مانند پایه‌ای برای موفقیت عمل می‌کند (گوردون^۳، ۲۰۲۱). اگر بانک‌ها بتوانند وفاداری خود را حفظ کنند، می‌توانند بخشی از صورت حساب مشتری را دریافت کنند. وفاداری یک ساختار تکرارشونده در مطالعه رفتاری دارد. (نویان و سیمسک^۴، ۲۰۱۴). رابطه هماهنگ بین مشتریان و بانک‌ها قادر خواهد بود وفاداری مشتریان را تشویق کند، سود بانکی را به میزان قابل توجهی افزایش دهد و رقابت پذیری بانک را در رقابت شدید فزاینده در بخش تجارت بانکی افزایش دهد (اندویسی^۵، ۲۰۱۷). ایزوگو^۶ (۲۰۱۶) استدلال می‌کند که مزایای پایدار را فقط می‌توان از مشتریانی به دست آورد که وفاداری نسبتاً بالایی دارند. بنابراین حفظ ارتباط با کیفیت با مصرف کنندگان یا مشتریان یک استراتژی موثر برای موفقیت یک سازمان است. با این وجود، استراتژی بانک در حفظ روابط کیفی با مشتریان، پیش‌بینی نیازهای مشتری و ایجاد روابط با مشتری با کیفیت در رقابت صنعت بانکداری مؤثر است و بانک باید چالش

¹ Gustafsson et al

² Kopp

³ Gordon

⁴ Noyan & Şimşek

⁵ Ndubisi

⁶ Izogo

بسیار سختی را ارائه کند، زیرا خدمات بانکی نامشهود هستند (ویندارتی و همکاران^۱، ۲۰۲۰). عنصر اساسی بازارگرایی، مشتری مداری است که تمرکز ترکیبی را برای اقدامات سازمانی اختصاص می دهد و وسیله ای برای اجرای مفاهیم بازاریابی فراهم می کند. جهت گیری مشتری صرفاً یک راه قدرتمند برای ثمربخشی کسب و کار نیست، بلکه عواید مورد نظر کارکنان را ایجاد می کند (هنینگ تورا^۲، ۲۰۱۶). براون و همکاران^۳ (۲۰۱۵) بیان کردند که جهت گیری مشتریان، منابع یک کارمند و تمایل کارمند را برای انطباق با نیاز مشتری در شرایط محیط کار مشخص می کند. مشتری مداری به عنوان یک منبع فردی می تواند به عنوان یک عامل بازدارنده در برابر تأثیر مخرب تقاضای شغل عمل کند، و می تواند به ارائه خدمات عالی به مشتری منجر شود، به ویژه هنگامی که با تأیید سازمانی یکپارچه شود. کارمندانی که بهترین خدمات را به مشتریان ارائه می دهند، به ضرورت، اعتماد به نفس و شادی دیگران توجه زیادی نشان می دهند. کارمندان همچنین در حین ارائه خدمات، سطح کمی از اضطراب و سرخوردگی را نشان می دهند. کارکنانی که دیدگاه مشتری مداری دارند لبخند می زنند، با کلمات مودبانه خدمت می کنند و در تعامل با مشتریان احساسات خوبی را حفظ می کنند (گراندی^۴، ۲۰۱۸). استراتژی های بهبود رضایت مشتری و حفظ روابط خوب با مشتریان به صورت مستمر، بانک ها را مجبور می کند که بهترین خدمات را ارائه دهند. تحقیقات امین و همکاران^۵ (۲۰۱۳) توضیح داد که تصویر مشتریان، اعتماد و وفاداری مشتریان بانک اسلامی تحت تأثیر رضایت مشتری است. در صورتی که بانک نتواند استراتژی خوبی در ایجاد روابط با کیفیت با مصرف کنندگان یا مشتریان طراحی کند، برنامه کیفیت ارتباط آنها ممکن است شکست بخورد. از طرفی استفاده از پلتفرم های رسانه های اجتماعی به یکی از مؤثرترین راه ها برای دستیابی به مصرف کننده هدف و جذب آنها تبدیل شده است. از دیدگاه بخش بانکداری، رسانه های

¹ Windarti et al

² Henning-Thurau

³ Brown et al

⁴ Grandey

⁵ Amin et al

اجتماعی ممکن است برای همکاری و تعامل با مشتریان برای ایجاد یک رابطه مطلوب و طولانی مدت استفاده شوند (هارو-د-روزاریو و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

نقش رسانه های اجتماعی برای تعامل مشتری با هر برند و همچنین جلب وفاداری بسیار مهم است. با افزایش محبوبیت فناوری اطلاعات و ارتباطات، عموم مردم بخش قابل توجهی از زمان خود را صرف فعالیت های آنلاین می کنند (چو و کیم^۲، ۲۰۱۹). بنابراین، بازاریابان متوجه شده اند که باید از کانال های دیجیتال برای جذب مصرف کنندگان استفاده شود. کانال های دیجیتال یا آنلاین از آرایه های گسترده ای از شبکه ها مانند وبسایت ها، برنامه های کاربردی تلفن همراه، ایمیل و پلت فرم های رسانه های اجتماعی برای جذب مصرف کنندگان بازار هدف استفاده می کنند (گوئسالگا^۳، ۲۰۱۶). افزایش محبوبیت استفاده از رسانه های اجتماعی در میان نسل جوان منجر به ظهور جنبه ای از بازاریابی به نفع بازاریابی رسانه های اجتماعی شده است (تیاگو و ورسیمو^۴، ۲۰۱۴). به عبارت دیگر، بازاریابی رسانه های اجتماعی جنبه ای از بازاریابی است که در آن سازمان ها ارتباطات بازاریابی را از طریق پلتفرم های رسانه های اجتماعی انجام می دهند. این همچنین برای اطمینان از حداکثر دید در بین مخاطبان هدف انجام می شود. یکی دیگر از فواید رسانه های اجتماعی ایجاد وفاداری در مشتریان است. رسانه های اجتماعی، اجازه و امکان بازاریابی مستقیم و تعامل یک به یک بین فروشنده محصولات و مشتریان را به طور همزمان می دهند و استفاده از این امر به تقویت قصد خرید و وفاداری مشتری منجر می شود (اولیایی و امینیان، ۲۰۱۶). لذا وجود مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان ابزار حیاتی در افزایش سودآوری بوسیله شناسایی مشتریان مهم و برآوردن نیاز آنها به اثبات رسیده که نتیجه آن وفاداری مشتریان می شود. وفاداری، افزایش سهم بازار را در پی دارد و موانع رقابتی برای شرکت ایجاد می کند که منجر به آسیب پذیری کمتر در برابر بحران ها و فعالیت های رقابتی بازاریابی می شود و سطح بالایی از فروش را برای شرکت فراهم می آورد. علاوه بر این افزایش وفاداری به همراه توسعه بازار، فرصت تقلید رقبا را کاهش می دهد (لوئیز

¹ Haro-de-Rosario et al

² Chu and Kim

³ Guesalaga

⁴ Tiago and Veríssimo

و لومبارت، ۲۰۱۶). با توجه به مطالب مطرح شده، می توان اشاره کرد که وفاداری، هزینه های بازاریابی را کاهش می دهد. چرا که حفظ مشتریان موجود نسبتاً آسانتر از جلب رضایت مشتریان جدید و معمولاً کم هزینه تر از تلاش برای جلب مشتریان جدید است و از طرفی رسانه های اجتماعی ابزاری اساسی برای رشد اقتصادی هستند، زیرا شامل ارتباط دو طرفه و بازاریابی کم هزینه برای به دست آوردن اطلاعات، برقراری ارتباط و ایجاد ارتباط با مشتریان و مشتری مداری است. بر این اساس و با توجه به مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر با هدف پاسخ به این پرسش انجام شد که آیا مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانک ها با توجه به متغیر واسطه ای رسانه های اجتماعی، تأثیر دارد؟

۲. مبانی نظری

۲-۱- مشتری مداری

مشتری مداری در ابتدای مفاهیم مختلفی مانند رفتار مناسب با مشتری، پشتیبانی از مشتری، خدمات و غیره را در ذهن تداعی کند. اما در واقع یک مفهوم گسترده است که تمامی بخش های سازمان و هدف گذاری اصلی آن را در برمی گیرد و ارتباط مستقیمی با نرم افزار CRM دارد. علی رغم اینکه شعار اکثر کسب و کارها حق با مشتری است را سرلوحه قرار می دهند؛ اما در واقعیت نمی توانند به درستی مشتری مداری را محور عملکرد خود قرار دهند. رضایت مشتری در نهایت منجر به افزایش طول عمر مشتری و وفاداری به برند می شود. بنابراین با تمرکز بر نیاز مشتری می توانید تجربه ی خرید بهتری را ایجاد کنید و در نتیجه کسب و کار خود را رشد دهید. مشتری مداری در واقع رویکردی است که از بالاترین نقطه ی سازمان تا پایین ترین سطوح در تحقق آن نقش دارند. این که شما بتوانید نیازهای مشتریان را درک کنید و مشکلات و نارضایتی های مشتری شاکی را به درستی و با مهارت رفع کنید، مهارتی است که موجب بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری به برند خواهد شد. مهم ترین اصل در مشتری مداری، درک صحیح نیاز مشتریان است. زمانی که نیاز مشتری در طول فرآیند معرفی محصول و خرید، به درستی درک نشود و محصولات ارائه شده متناسب با تقاضای مشتری نباشد، مواردی چون قیمت مقرون به صرفه یا تبلیغات گسترده بی فایده خواهد بود (ولاسیک،

(۲۰۱۷). مزایای مشتری مداری بر اساس تحقیقات شامل چند مورد کلی می‌شود که در نتیجه‌ی آن می‌توان سازمان را به طور قابل توجهی رشد داد:

- جذب یک مشتری جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتری فعلی هزینه دارد.
- احتمال فروش به مشتری فعلی شصت تا هفتاد درصد است و احتمال فروش به مشتری جدید زیر بیست درصد است و در - بعضی موارد زیر یک درصد (در خدمات تخصصی) خواهد بود.

افزایش شاخص حفظ مشتری به میزان پنج درصد، سود را از ۲۵ تا ۹۵ درصد افزایش می‌دهد (تونک، ۲۰۲۰).

۲-۲- وفاداری مشتریان

وفاداری مشتری یک رابطه احساسی پایدار به واسطه عوامل گوناگون بین مشتری و سازمان است و میزان تمایلات مشتری به ارتباط مکرر با سازمان در مقابل دیگر رقبا را نشان می‌دهد. وفاداری مشتری معیاری برای سنجش احتمال خرید مجدد مشتری از یک شرکت یا برند است. این نتیجه رضایت مشتری، تجربیات مثبت مشتری و ارزش کلی کالاها یا خدماتی است که از یک کسب و کار دریافت می‌کند (دافی^۱، ۲۰۱۴). برای شناخت مشتری وفادار باید درک درستی از مفهوم و ویژگی‌های وفاداری داشته باشیم. آیا استمرار در خرید به تنهایی شاخص مناسبی برای تشخیص مشتری وفادار است؟ قطعاً در بازارهای انحصاری تکرار در خرید نمی‌تواند نشان‌گر وفاداری مشتری باشد. پس مشتری وفادار ویژگی‌هایی فراتر از خرید مکرر دارد. هر چند قطعاً هنوز هم تکرار خرید عامل مهمی است (بهات و همکاران، ۲۰۱۸).

۲-۳- رسانه های اجتماعی

ظهور رسانه های اجتماعی مجموعه ای از مدل های جدید کسب و کارهای مختلف را به ارمغان آورده، و روند کسب و کارهای سنتی را به چالش کشیده است (ان گای و تائو، ۲۰۱۱) و تغییرات قابل توجهی در ارتباطات و تعامل میان افراد، جوامع و سازمان ها ایجاد کرده است (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰). در برخی از شرکت ها، رسانه های اجتماعی ارتباطات پیش پا افتاده

¹ Duffy

با مشتریان را به مرحله جدیدی از مشتری مولد درآمد تبدیل کرده است (بارنز ، ۲۰۱۴). همچنین، کسب و کارها با استفاده از برنامه های کاربردی رسانه های اجتماعی، شکل جدیدی به خود گرفته اند و بازار کالاها و خدمات به یک بخش اجتماعی تبدیل شده که توسط کاربران پیش می رود (هوآنگ و بن یوسف ، ۲۰۱۸). رسانه های اجتماعی می توانند به عنوان وسیله ای برای تسهیل فعالیت ها و روابط درون و بیرون سازمان، به مشتریان و شرکای تجاری در توسعه محصولات مشترک (مانگولد و فالدز ، ۲۰۰۹)، اشتراک دانش، عملیات مالی، استراتژی های بازاریابی برای مدیریت برندها و غیره خدمت کنند (لاروخه و همکاران، ۲۰۱۲). اولین ارزش کسب و کار رسانه های اجتماعی سرعت است. رسانه های اجتماعی برای پاسخ دادن یا به اشتراک گذاری سریعتر محتوا نسبت به رسانه های سنتی (مانند تلویزیون، رادیو و نامه های پستی) استفاده می شوند. ارزش دوم مقیاس پذیری است، به این معنی که سازمان ها به طور بالقوه می توانند به افراد بیشتری با بودجه پایین دسترسی پیدا کنند. سوم، تحلیل و نظارت بر استفاده از رسانه های اجتماعی، بینش ارزشمندی در ارتباط با رفتار مشتریان ارائه می دهد. ارزش نهایی اشاره به تعامل بین احزاب متعدد به جای ارتباطات دوطرفه دارد (کارگران و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۴- پیشینه تحقیقات

احدمطلق (۱۴۰۲)، در پژوهش خود به بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار با میانجی گری متغیر هزینه و راحتی استفاده درک شده (مورد مطالعه : پوشاک تولیدی شهر تهران) پرداختند. تحقیق فوق از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی می باشد. تعداد نمونه ، ۳۸۴ نفر از کلیه مدیران و پرسنل شاغل در پوشاک تولیدی شهر تهران که به صورت تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل و آزمون سوبل به بررسی تاثیر بین فرضیه ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می دهد آماره آزمون تی تک نمونه ای بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده با اطمینان ۹۵٪ تمامی فرضیه ها به اثبات رسید، بطوریکه بازاریابی رسانه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار با میانجی گری

متغیر هزینه و راحتی استفاده درکشده در پوشاک تولیدی شهر تهران تاثیر دارد و در پایان پیشنهاداتی ارائه شد.

واحدی و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهش خود به بررسی تاثیر عوامل سازمانی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری از طریق متغیر میانجی مشتری مداری در بانک دی (شعب تهران) پرداختند. نتایج حاصل از مدل استاندارد این تحقیق نشان می دهد که عوامل سازمانی (فرایند های سازمانی، فناوری سازمان و رفتار کارکنان سازمان) بصورت مستقیم با ضریب مسیر ۰/۶۵ بر روی مدیریت ارتباط با مشتریان تاثیر گذار است و همچنین مشتری محوری نیز تاثیر عوامل سازمانی بر مدیریت ارتباط با مشتری را واسطه گری می کند و این روابط توسط مدل معناداری تایید میشوند.

محمدی اصل و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهش خود به بررسی عنوان رسانه های اجتماعی و وفاداری مشتریان: شواهدی از بانک سپه پرداختند. از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی می باشد و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر میدانی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه کارکنان بانک سپه استان اردبیل تشکیل می دهند که تعداد آنها برابر ۱۴۴ نفر می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و حجم نمونه برابر ۱۰۶ بدست آمد که با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای از نوع سهمیه ای انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه های وفاداری آلبرت کارونا (۲۰۰۲) و پرسشنامه محقق ساخته رسانه های اجتماعی براساس بصیریان جهرمی (۱۳۹۲) استفاده شد. برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و برای تحلیل فرضیات از ضریب رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان اردبیل تاثیر دارد.

مباهات (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان تاثیر شبکه های اجتماعی بر مشتری مداری در سیستم بانکی، نشان داد که ابعاد شبکه های اجتماعی شامل دسترسی، هوشمندی، تعاملات و اعتبار منابع بر روسی مشتری مداری تاثیرگذار هستند و می توانند پیش بینی کننده های مناسبی برای مشتری مداری نیز باشند.

ضیائی قوچان عتیق و همکاران(۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه های اجتماعی در هویت اجتماعی آنلاین برند و وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی مشهد، نشان دادند که بین نظرخواهی و ارزش سرگرمی رسانه اجتماعی باشگاه با مشارکت و تعامل در رسانه های اجتماعی و وفاداری مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد. بین مشارکت و تعامل در رسانه های اجتماعی و هویت اجتماعی برند آنلاین با وفاداری مشتریان باشگاه های بدنسازی و ایرویک مشهد ارتباط معنی داری وجود دارد و هر چه میزان تعامل و مشارکت در بین مشتریان افزایش یابد، بدنبال آن روابط بلندمدت در بین آنها شکل خواهد گرفت، هویت اجتماعی برند آنلاین تقویت شده و در نهایت میزان وفاداری مشتریان افزایش می یابد.

شکرچی زاده و همکاران(۱۴۰۰)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت (مورد مطالعه: هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر اصفهان) پرداختند. یافته های حاصل از پژوهش نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه های اجتماعی بر درگیری ذهنی و مشارکت شناختی، احساسی و رفتاری مشتری تأثیرگذار است. از سوی دیگر، نتایج نشان داد که درگیری ذهنی تأثیر بسزایی بر مشارکت شناختی، احساسی و رفتاری داشته است. به علاوه، یافته ها نشان داد درحالی که کلیه ابعاد مشارکت مشتری بر وفاداری به برند تأثیرمعناداری داشته است، تنها دو بعد مشارکت شناختی و مشارکت احساسی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیرگذار بوده است.

اسماعیل زاده تواسانی(۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تعامل مشتری با رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی گری تعهد(مطالعه موردی: شبکه های اجتماعی گردشگری آنلاین در ایران)، نشان داد که تعامل مشتری با رسانه های اجتماعی بر قصد وفاداری به برند در شبکه های اجتماعی گردشگری آنلاین در ایران تأثیری مثبت و معنادار دارد.

کاشفی پور امیری و معماریان(۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری در صنعت پوشاک، نشان دادند که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تأثیرمثبتی بر ارزش ویژه برند و وفاداری

مشتریان صنعت پوشاک دارد. هم چنین ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان صنعت پوشاک دارد.

فدایی و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در فروشگاه های افق کوروش انجام دادند. این پژوهش با هدف بررسی رابطه عوامل موثر بر وفاداری مشتریان از منظر کیفیت خدمات صورت گرفته است. روش پژوهش از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه افق کوروش تشکیل دادند. با استفاده از فرمول کوکران نمونه ای به حجم ۳۸۴ نفر تعیین و با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. نتایج به دست آمده نشان داد که بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه مثبت وجود دارد و $55/4$ درصد تغییرات وفاداری مشتریان از طریق کیفیت خدمات قابل پیش بینی است.

اسماعیل (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان اثر میانجی وفاداری مشتری بر مشتری مداری، فناوری گرایی و عملکرد تجاری، نشان داد که مشتری مداری و فناوری مداری به طور مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری تأثیر می گذارد. همچنین، یافته ها نشان داد که وفاداری مشتری بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، وفاداری مشتری به عنوان واسطه تأثیر مشتری مداری و فناوری گرایی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط ها مشخص شد.

اردوموس و جیجک (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند انجام دادند. هدف این مطالعه شناسایی تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند مصرف کنندگان است. دامنه این مطالعه شامل مشتریانی است که حداقل یک برند را در رسانه های اجتماعی در ترکیه دنبال می کنند و داده ها از طریق مدیریت یک پرسشنامه ساختاریافته با نمونه ای ۳۳۸ نفری جمع آوری شده و از طریق تحلیل رگرسیون چندگانه گام به گام مورد آزمایش قرار گرفتند. نتایج مطالعه نشان داد که وقتی برند کمپین های سودمند، محتوای مرتبط و محتوای محبوب ارائه می کند، در پلت فرم های مختلف ظاهر می شود و برنامه های کاربردی را ارائه می دهد، وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبتی دارد.

ابورایا و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تجربی تأثیر مشتری مداری کارکنان بر وفاداری مشتری از طریق نقش میانجی رضایت مشتری و کیفیت خدمات، نشان دادند که رضایت مشتری به طور کامل تأثیر مشتری مداری کارکنان را بر وفاداری آنها واسطه می کند. علاوه بر این، مشتری مداری با وفاداری همبستگی مثبت نشان داد.

آجینا^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی به تعیین نقش تعامل رسانه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری بر وفاداری مشتریان از دیدگاه بخش بانکی عربستان سعودی پرداخت. به منظور تعیین این نقش، ترکیبی از روش های کمی و کیفی به منظور دستیابی به داده های مرتبط و نتیجه گیری استفاده شده است. تحلیل رگرسیون و تحلیل عمیق داده‌های کیفی نشان داده است که استفاده از تعامل رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان در بخش بانکی تأثیر گذاشته است. بنابراین، بانک ها باید بیشتر بر رسانه های اجتماعی برای افزایش وفاداری مشتریان تمرکز کنند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل کیفی نشان می دهد که وفاداری مشتریان به موقعیت مالی بانک ها قدرت می بخشد.

هابل و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان چه وقت مشتری ها، مشتری مداری را درک می کنند؟ نقش مشتری مداری یک شرکت و فروشنده، نشان دادند که در صورتی که تامین کننده مشتری هم در سطح کل شرکت و هم در سطح فروشنده باشد، مشتریان شرکت ها را مشتری محور می دانند. علاوه بر این، مشتری مداری ادراک شده به شدت با نیت وفاداری مشتری و درآمد فروش مرتبط است، به ویژه اگر مشتری تصور کند که یک شرکت دارای قیمت های بالایی است.

یو و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان مشتری مداری فروشنده برای عملکرد در بازار کره: رابطه بین مشتری مداری و فروش انطباقی انجام دادند. این پژوهش سعی دارد طبقه بندی رفتارهای فروش را در ساختار مفهومی مشتری مداری و فروش انطباقی به منظور بررسی تأثیر مشتری مداری و فروش لنتباقی بر عملکرد سازمانی و عملکرد فروش انجام دهد. نتایج نشان

¹ Ajina

داد که مشتری مداری، رفتارهای فروش انطباقی فروشندگان را نشان می دهد و چنین رفتارهایی موجب شناسایی سازمانی فروشندگان و عملکرد فروش آن ها می شود.

بنابراین فرضیه های پژوهش بصورت زیر قابل بیان است:

فرضیه اصلی: مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانک ها با توجه به نقش واسطه ای رسانه های اجتماعی تاثیر دارد.

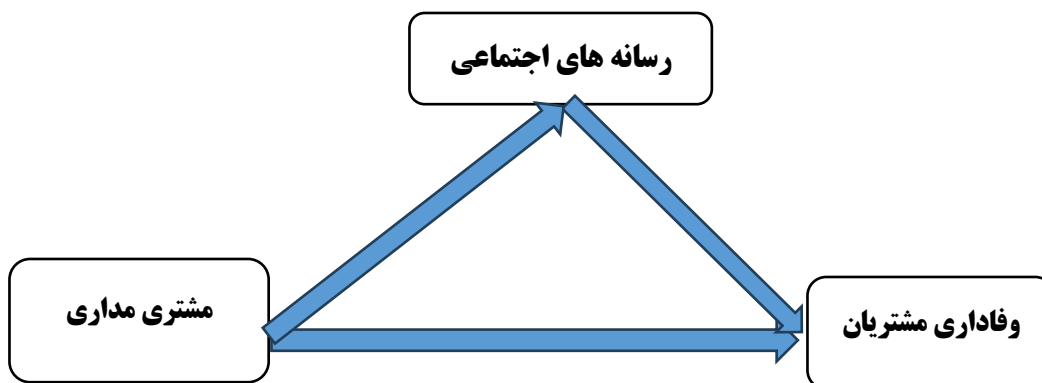
فرضیه های فرعی:

فرضیه فرعی اول: مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی دوم: مشتری مداری بر رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم: رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس فرضیه های پژوهش مدل مفهومی بصورت زیر قابل بیان است:



شکل ۱- منبع مدل پژوهش: برگرفته از چن و همکاران (۲۰۱۹)

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد؛ زیرا از نتایج آن می توان به صورت عملی استفاده کرد. با توجه به اینکه در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه هست پرداخته می شود، از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی می باشد. در این پژوهش جهت جمع آوری داده ها

تأثیر مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانک ها با توجه و ...

از نظر محل تحقیق، روش میدانی به کار گرفته شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی روی نمونه تحقیق انجام گرفته است با توجه به این‌که پژوهش حاضر به بررسی داده‌های مرتبط با برهه ایی از زمان می‌پردازد از نظر افق زمانی مقطعی محسوب می‌شود.

۳-۱- جامعه و نمونه آماری

در این تحقیق جامعه آماری کلیه مشتریان بانک مسکن در سطح شهر ساری که تعداد آن‌ها نامحدود می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش غیر احتمالی از نوع انتخابی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق نامحدود می‌باشد که با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه این پژوهش برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد.

۳-۲- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیقات علمی بر اساس انواع روش‌های گردآوری داده در دودسته کتابخانه‌ای (مانند کتب و مجلات، گزارش‌های علمی، پایان‌نامه‌ها، جستجو در سایت‌های اینترنتی و ...) و میدانی (مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه) طبقه‌بندی می‌شوند.

در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری اطلاعات، از روش میدانی استفاده شد. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر یک از متغیرهای مورد بررسی قرار گرفتند؛ شناسایی و طبقه‌بندی شدند و سپس، از طریق مصاحبه با خبرگان و اساتید دانشگاهی پرسشنامه تحقیق طراحی شد و مورد استفاده قرار گرفت. در این پرسشنامه از سؤالات بسته استفاده شده است. به این علت که پرسش بسته، به فرد کمک می‌کند تا با انتخاب یکی از گزینه‌های فراهم شده، سریع‌تر تصمیم گیرد و استخراج اطلاعاتی را که باید تحلیل شوند، برای پژوهشگر ساده‌تر می‌سازد.

پرسشنامه حاضر شامل ۱۹ پرسش در مورد متغیرهای اصلی می‌باشد و شامل دو بخش است:

بخش اول: سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد. این قسمت شامل سؤالاتی از قبیل جنسیت، سن، تاهل، میزان تحصیلات، و ... واقع در نمونه می‌باشد. بخش دوم: سؤالات

تخصصی در رابطه با مؤلفه‌های پژوهش به منظور پاسخگویی به سؤالات طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته که در نیمی سؤالات از "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم" و در نیمی دیگر "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" را در بر می‌گیرد. نحوه امتیازدهی به سؤالات به صورت جدول زیر می‌باشد.

جدول ۱: نحوه امتیازدهی پرسشنامه

گزینه	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
امتیاز	۵	۴	۳	۲	۱

این پرسشنامه به سنجش متغیرهای مدل که شامل وفاداری مشتری و مشتری مداری و قصد خرید و رسانه های اجتماعی می‌پردازد.

جدول ۲: شرح متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤالات	منبع
وفاداری مشتری	۱۱	زهیر و همکاران (۲۰۱۱)
مشتری مداری	۱۲	دوناوان و همکاران (۲۰۰۴)
رسانه های اجتماعی	۱۹	مجردی (۱۳۹۳)

۴- یافته ها

۴-۱- آمار توصیفی: آمار توصیفی پاسخ دهندگان از حیث جنسیت، سن و میزان

تحصیلات و... به صورت زیر است:

جدول ۳: آمار توصیفی جمعیت شناختی تحقیق

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مردان	۲۵۶	۶۶,۷	وضعیت تاهل	فراوانی	درصد فراوانی
زنان	۱۲۸	۳۳,۳	مجرد	۱۴۴	۳۷,۵
سن	فراوانی	درصد فراوانی	متاهل	۲۴۰	۶۲,۵
کمتر از ۳۰ سال	۶۴	۱۶,۷	درآمد	فراوانی	درصد فراوانی
۳۱ تا ۴۰ سال	۲۰۸	۵۴,۲	کمتر از ۵ میلیون تومان	۸۰	۲۰,۸
			۵ میلیون-۹ میلیون	۸۰	۲۰,۸

تأثیر مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانک ها با توجه و ...

۴۵,۸	۱۷۶	۱۰میلیون-۱۵میلیون	۱۶,۷	۶۴	۴۱تا ۵۰ سال
۱۲,۵	۴۸	بالای ۱۵ میلیون	۱۲,۵	۴۸	بالا تر از ۵۰ سال
درصد فراوانی	فراوانی	سابقه خدمت	درصد فراوانی	فراوانی	تحصیلات
۱۲,۵	۴۸	کمتر از ۵ سال	۱۶,۷	۶۴	دیپلم و کمتر از دیپلم
۴۱,۷	۱۶۰	۵-۱۰سال	۲۰,۸	۸۰	فوق دیپلم
۲۹,۲	۱۱۲	۱۱-۱۵سال	۵۰,۰	۱۹۲	لیسانس
۱۶,۷	۶۴	بالا تر از ۱۵ سال	۸,۳	۳۲	فوق لیسانس
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	۴,۲	۱۶	دکتری

جدول ۴-آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	وفاداری مشتریان	رسانه های اجتماعی	مشتری مداری
مقدار میانگین	۴,۰۹۴۹	۴,۲۵۲۲	۳,۹۳۹۷
انحراف معیار	۰,۷۹۵۱۱	۰,۷۵۵۷۸	۰,۹۴۶۴۸
حداقل	۲,۱۸	۲,۴۲	۲,۱۷
حداکثر	۵,۰۰	۵,۰۰	۵,۰۰

۴-۲-آمار استنباطی

جدول ۵- نتایج روایی همگرا ، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

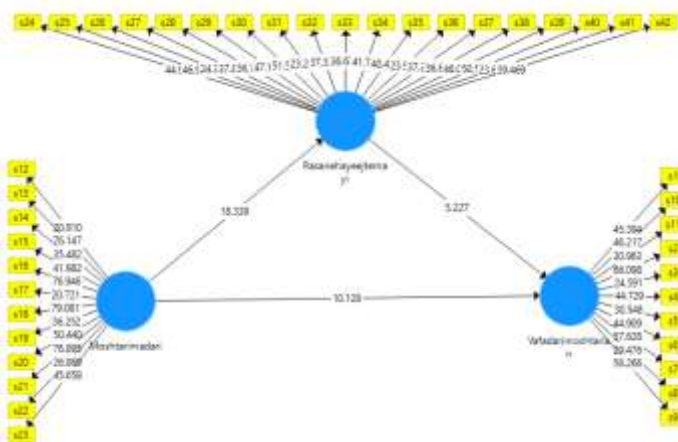
متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)
مشتری مداری	۰,۶۴۱	۰,۹۵۵	۰,۹۴۹
رسانه های اجتماعی	۰,۶۱۹	۰,۹۶۹	۰,۹۶۶
وفاداری مشتریان	۰,۶۳۸	۰,۹۵۱	۰,۹۴۳

جدول ۶-نتایج روایی واگرا

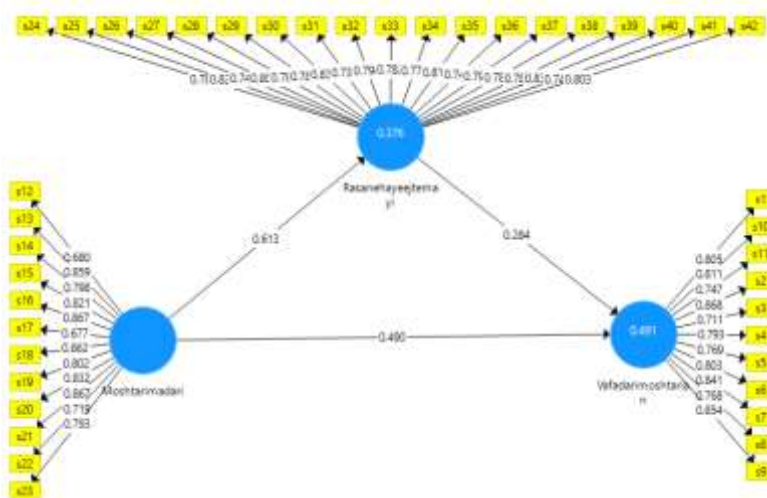
وفاداری مشتریان	رسانه های اجتماعی	مشتری مداری
-----------------	-------------------	-------------

مشتري مداری	۰,۸۰۱		
رسانه های اجتماعي	۰,۶۱۳	۰,۷۸۷	
وفاداری مشتریان	۰,۶۶۴	۰,۵۸۴	۰,۷۹۹

۳-۴- برازش مدل ساختاری



شکل ۲- مدل ساختاری بررسی فرضیه های پژوهش در حالت معناداری



شکل ۳- مدل ساختاری فرضیه های پژوهش در حالت ضریب استاندارد

۴-۴- خلاصه آزمون فرضیات تحقیق

جدول ۷- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره آزمون t	سطح معناداری	نتیجه آزمون
فرضیه اول	مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۹	۱۰,۱۲	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه دوم	مشتری مداری بر رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۱	۱۸/۳۳	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه سوم	رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۸	۵/۲۲	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	مقدار سوبل (آماره آزمون Z)	سطح معناداری	نتیجه آزمون	
فرضیه چهارم	مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانک ها با توجه به نقش واسطه ای رسانه های اجتماعی تاثیر دارد.	۹/۳۳		$p < ۰/۰۵$	معنادار

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات و محدودیت ها

فرضیه اصلی اول: مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانک ها با توجه به نقش واسطه ای رسانه های اجتماعی تاثیر دارد. با توجه به نتایج به دست آمده در فصل قبل حاکی از آن است که این تأثیرگذاری در سطح خطای ۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. همانطور که در فصل قبل مشاهده شد، مقدار آماره Z بدست آمده ۹,۳۳ است به گونه ای که این مقدار بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد و می توان چنین استنباط نمود 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 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 پس میتوان عنوان نمود مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانک ها با توجه به نقش واسطه ای رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد.

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های شکرچی زاده و همکاران (۱۴۰۰)، اسماعیل و همکاران (۲۰۲۲) همسو می‌باشد.

* نتیجه‌گیری از فرضیه فرعی اول پژوهش

فرضیه فرعی اول: مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده در فصل قبل حاکی از آن است که این تأثیرگذاری در سطح خطای ۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. همانطور که در فصل قبل مشاهده شد، با توجه به جدول شماره ۴-۱۳، مقدار آماره T بدست آمده ۱۰،۱۲ است به گونه ای که این مقدار بزرگتر از ۱،۹۶ می باشد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان چنین استنباط نمود مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانکی تاثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به جدول ۴-۱۳، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0/49)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تاثیر به صورت مستقیم می باشد. پس می توان عنوان نمود مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانکی تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های ابورایا و همکاران (۲۰۲۰)، هابل و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

* نتیجه‌گیری از فرضیه فرعی دوم پژوهش

فرضیه فرعی دوم: مشتری مداری بر رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده در فصل قبل حاکی از آن است که این تأثیرگذاری در سطح خطای ۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به جدول شماره ۴-۱۴، مقدار آماره T بدست آمده ۱۸،۳۳ است به گونه ای که این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان چنین استنباط نمود مشتری مداری بر رسانه های اجتماعی تاثیر معناداری دارد همچنین با توجه به جدول ۴-۱۴، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0/61)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تاثیر به صورت مستقیم می باشد. پس می توان عنوان نمود مشتری مداری بر رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش مباحات (۱۴۰۱) همسو می‌باشد.

* نتیجه گیری از فرضیه فرعی سوم پژوهش

فرضیه فرعی سوم: رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده در فصل قبل حاکی از آن است که این تأثیرگذاری در سطح خطای ۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به جدول شماره ۴-۱۵، مقدار آماره T بدست آمده ۵,۲۲ است به گونه ای که این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد و می توان چنین استنباط نمود رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانکی تاثیر معناداری دارد همچنین با توجه به جدول ۴-۱۵، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0,28)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تاثیر به صورت مستقیم می باشد. پس می توان عنوان نمود رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانکی تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد.

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش محمدی اصل و همکاران (۱۴۰۱)، ضیائی قوچان عتیق و همکاران (۱۴۰۱)، اردوموس و جیجک و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد.

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش فرضیه های تحقیق بصورت زیر قابل بیان است:

پیشنهاد مربوط به فرضیه اول

- پیشنهاد می شود اطلاعات دریافتی از مشتریان هدفمند شده و در راستای دریافت ادراکات، بینش مشتریان درباره محیط، رقبا به روز شود؛ بنابراین پیشنهاد می شود 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، گزارش ها و مستندات از مباحث و سیستم های بازخور استفاده شود تا تلاش مناسب تری در جهت افزایش مشتریان وفادار در بانک باشد.

- پیشنهاد می شود که به اجرا درآوردن و سرمایه گذاری بر ایده های نو انجام شود.

- پیشنهاد می شود با تمرکز سازمان بر روی محیط های بیرونی و داشتن سیستم انعطاف پذیر، زمینه خلق نوآوری در سازمان، میسر شود؛ همچنین با ایجاد بازارهای جدید، تغییرات خاص و در نظر گرفتن نیازهای مشتریان، مسیر توسعه برای سازمان هموار شود.

- 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 می‌کند. پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها 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 بانک‌ها بصورت آنلاین و غالباً از طریق رسانه های اجتماعی فرصت های جدیدی را برای آنها فراهم می‌کند تا خدمات بهتری به مشتریان خود ارائه و افزایش رضایتمندی در خدمات بانک‌ها خواهند شد.

پیشنهاد مربوط به فرضیه دوم:

- پلتفرم های آنلاین بانک مکانیزم هایی را ارائه می‌دهد که به مشتریان کمک می‌کند 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 می‌باشد.

- مدیران و مسئولان بانک مسکن در مورد خدمات غیرحضوری بانک به مشتریان برای مشتری مداری بهتر از طریق کانال‌های ارتباطی مختلف (مانند: وبسایت، 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 مربوط به فرضیه سوم:

پیشنهاد می‌شود:

-مدیران و مسئولان بانک مسکن 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 می‌گردد اگر مشتریان، به اطلاعاتی در مورد خدمات

تأثیر مشتری مداری بر وفاداری مشتریان بانک ها با توجه و ...

غیرحضوری بانک نیاز داشته باشند، کارکنان بانک اطلاعات لازم و کافی به آنها ارائه داده و مشتریان را به درستی راهنمایی 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 مسکن 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 تا منجر به وفاداری مشتریان نسبت به بانک و مراجعه مجدد مشتریان به بانک شوند.

و نهایتاً پس از ارائه پیشنهادات محدودیت های پژوهش بصورت زیر قابل بیان است: محدودیت های پژوهش، بیان مجموعه عواملی است که ممکن است نتایج پژوهش را مورد تهدید قرار دهد یا از تعمیم بی مورد نتایج پژوهش به موارد دیگر بر حذر دارد. باوجود اینکه یافته های این تحقیق بسیار قابل توجه هستند ولی برخی محدودیت ها وجود دارند که محقق باید به منظور درک بهتر آنها توسط سایر محققان و مؤسسات به آنها بپردازد.

از آنجاکه این تحقیق در بانک مسکن انجام شده است و با توجه به نوع و ماهیت خدماتی که توسط این مجموعه به کارکنان ارائه می شود امکان دارد نتایج این تحقیق قابل تعمیم به سایر سازمان ها را نداشته باشد.

با توجه به جامعه این تحقیق که مشتریان بانک مسکن شهرساری می باشد و با توجه اینکه اکثر کارکنان زمان کافی برای پاسخ گویی به سؤالات را نداشته اند. لذا در جمع آوری پرسشنامه ها مدت زمان زیادی را در بر گرفته است

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

- کم دقتی بعضی از کارکنان در پر کردن پرسشنامه ها

۶- منابع

احمدمطلق، احسان و حسینی، سیدمحمد هاشم، ۱۴۰۲، بررسی تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار با میانجی گری متغیر هزینه و راحتی استفاده درک شده (مورد مطالعه: پوشاک

تولیدی شهر تهران)، اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل، <https://civilica.com/doc/1691518>

اسماعیل زاده تواسانی، پریسا، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر تعامل مشتری با رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی گری تعهد (مطالعه موردی: شبکه های اجتماعی گردشگری آنلاین در ایران)، دومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه، شیراز.

شکرچی زاده، زهرا و حکیم فعال اصفهانی، لعیا، ۱۴۰۰، تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت (مورد مطالعه: هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر اصفهان)

ضیایی قوچان عتیق، ندا؛ بنسبردی، علی؛ شوشی نسب، پروین. (۱۴۰۱). نقش رسانه های اجتماعی در هویت اجتماعی آنلاین برند و وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی مشهد، مطالعات بازاریابی ورزشی، ۳(۳).

فدایی، مهدی؛ رضایی، پریسا. (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در فروشگاه های افق کوروش، پارس مدیر، ۴(۱۱): ۱۵-۲۹.

کاشفی پورامیری، سیده طاهره و معماریان، عرفان، ۱۳۹۹، تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری در صنعت پوشاک، هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه

مباهات، محمد. (۱۴۰۱). تاثیر شبکه های اجتماعی بر مشتری مداری در سیستم بانکی، دوازدهمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان.

محمدی اصل، عقیل و حسینی، محبوب و ناصری، یاشار، ۱۴۰۱، رسانه های اجتماعی و وفاداری مشتریان: شواهدی از بانک سپه، <https://civilica.com/doc/1700594>

واحدی، حسین و عیسی زاده نشلی، ساسان، ۱۴۰۲، بررسی تاثیر عوامل سازمانی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری از طریق متغیر میانجی مشتری مداری در بانک دی (شعب تهران)، اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل، <https://civilica.com/doc/1691022>

Gustafsson, A., Johnson, M.D., and Roos, I. (2015). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69: pp.210-218.

- Noyan, F., Şimşek, G.G. (2014). "The antecedents of customer loyalty", *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 109: pp.1220-1224.
- Izogo, E.E. (2016). "Should relationship quality be measured as a disaggregated or a composite construct?", *Management Research Review*, 39(1): Pp.115-131.
- Windarti, Gst & Alhadi, Esya & Zahara, Elvia & Andriani, Titi. (2020). Impact of Customer Orientation and Quality of Service on Trust and Customer Loyalty. 10.2991/assehr.k.200407.007
- Brown, T.J., Mowen, J.C., Donovan, T., and Licata, J.W. (2015). "The customer orientation of service workers: personality trait determinants and effects on self- and supervisor performance ratings", *Journal of Marketing*
- Grandey, A.A. (2018). "When 'the show must go on': surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery", *Academy of Management Journal*, 46(1): pp.86-96.
- Haro-de-Rosario, A., Saraite, L., Sáez-Martin, A., del Carmen Caba-Pérez, M. (2018), The impact of social media on customer engagement with US banks. *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*, pp. 774-788
- Henning-Thurau, T. (2016). "Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment, and retention", *International Journal of Service Industry Management*, 15(5): pp.460-478.
- Tiago, M.T.P., Verissimo, J.M.C. (2014), Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Oliaei, O., Aminiyan, M. (2016). The role of social media marketing in brand loyalty, accounting & management conference, Tehran. (In Persian)
- Vlašić, g. Tutek, e (2017). Drivers of Customer Centricity: Role of Environmental level, Organization-level and Department-level Variables. *Zagreb International Review of Economics & Business*, Vol. 21 , No. 2 , pp. 1 -11 , 2117
- Tunç, T. (2020). The Joint Effects of Customer and Competitor Orientation on Marketing Performance: A Case of an Industry Leading Firm in Turkey. *Istanbul Management Journal*. <https://doi.org/11.26651/imj.2121.89.1113>.
- Bhat, S. A., Darzi, M. and Parrey, S. (2018). Antecedents of customer loyalty in banking sector: A mediational study. *Vikalpa*, 43(2), 92-105.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2018). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Kargaran, S., Jami Pour, M., & Moeini, H. (2017). Successful customer knowledge management implementation through social media capabilities. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47(3), 353-371.

Aburayya, A. Al Marzouqi, D. Alawadhi, F. Abdouli, M. Taryam.(2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality, *Management Science Letters*, Volume 10 Issue 10 pp. 2147-2158.

Amin, M., Isa, Z., and Fontaine, R. (2013). "Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia". *International Journal of Bank Marketing*, 31(2): pp.79-97

Habel,j. Kassemeier,rAlavi,s.(2019). When do customers perceive customer centricity? The role of a firm's and salespeople's customer orientation. *JOURNAL OF PERSONAL SELLING & SALES MANAGEMENT*.1 -19

Yeo, C., Hur, C., & Ji, S. (2019). The Customer Orientation of Salesperson for Performance in Korean Market Case: A Relationship between Customer Orientation and Adaptive Selling. *Sustainability*, 11 (21), 6115.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.

Gordon, J. (2021, September 28). Brand loyalty - explained. *The Business Professor, LLC*. Retrieved March 28, 2022, from https://thebusinessprofessor.com/en_US/principles-of-marketing/brand-loyaltydefinition

Kopp, C. M. (2022, February 8). Brand loyalty: What you need to know. *Investopedia*. Retrieved March 27,2022, from <https://www.investopedia.com/terms/b/brandloyalty.asp#:~:text=Brand%20loyalty%20is%20the%20positive,efforts%20to%20lure%20them%20away>