



## **Analysis the Relationship between Customer Satisfaction, Loyalty and Word-of-Mouth Intentions with Regard to the Moderating Role of Switching Costs of Bank**

### **Seyed Fathollah Amiri Aghdaie**

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Email: s.aghdaie@ase.ui.ac.ir

### **Leila Toriki**

Assistant Professor, Department of Economics, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Email: l.torki@ase.ui.ac.ir

### **Moein Naderi**

MSc, Department of Management, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Email: Moein.ndrmn@gmail.com

### **Abstract**

Nowadays competition in business especially in banking industry is significantly increasing, thus the managers of banks and monetary credential institutions are interested in the loyalty of their customers and advertisements made by them orally, subsequently these became their two main goals. This is because reserving loyal customer costs less than attracting a new one, also a loyal customer can be a free source of advertising and marketing agent for the organization. Accordingly, the aim of the present study is to investigate these two concepts as dependent variables relative to the satisfaction of customers as independent variable with regard to the cost of modifying factors such as changing bank. To do so a validated racializable researcher made questionnaire was distributed among 500 customers of Maskan bank in Ahwaz city. 350 questionnaires were received back and after omitting some, 308 were used for data analysis by SPSS23. Pearson correlation and hierarchical regression were used for testing research hypothesis. Results indicated that customer's satisfaction gradually increases loyalty. also increasing satisfaction would result in behavioral indications such as increased tolerance against problems in provided services and advertising orally for the bank. For banks knowing the satisfaction level of the customers is critical and brings a better competitive stand for them in completion with other banks.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Word-Of-Mouth (WOM), Switching Costs of Bank.

**Citation:** Amiri Aghdaie, S, F., Toriki, L., & Naderi, M.. (2022). Analysis the Relationship between Customer Satisfaction, Loyalty and Word-of-Mouth Intentions with Regard to the Moderating Role of Switching Costs of Bank. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 233-250. (in Persian)



## تحلیل رابطه رضایت، وفاداری و تمایل به تبلیغ شفاهی از سوی مشتریان؛

### (با تأکید بر نقش تعدیل کننده هزینه‌های تعویض بانک)

سید فتح اله امیری عقدایی

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

رایانامه: s.aghdaie@ase.ui.ac.ir

لیلا ترکی

استادیار گروه اقتصاد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

رایانامه: l.torki@ase.ui.ac.ir

معین نادری

کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان،

ایران. رایانامه: Moein.ndrmm@gmail.com

### چکیده

امروزه رقابت در دنیای کسب و کار به ویژه صنعت بانکداری به طور چشمگیری در حال افزایش است. به همین دلیل، مدیران بانکها و مؤسسه‌های مالی، وفاداری مشتریان و ایجاد تمایل به تبلیغ شفاهی در آنها را دو هدف اصلی خود قرار داده‌اند. چراکه هزینه حفظ مشتری وفادار به مراتب از جذب مشتری جدید کمتر است ضمن اینکه مشتری وفادار از راه تبلیغ شفاهی می‌تواند یک بازاریاب فعال برای سازمان باشد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی هر دو این مفاهیم به عنوان متغیر وابسته در رابطه با رضایتمندی مشتری به عنوان متغیر مستقل و با در نظر گرفتن نقش تعدیل کننده هزینه‌های تعویض بانک در قالب یک مدل مفهومی است. برای نیل به این هدف، پرسشنامه محقق ساخته و روا و پایاشده بین ۵۰۰ نفر از مشتریان (مراجعه کنندگان حضوری) شعب بانک مسکن در شهرستان اهواز توزیع و از ۳۵۰ پرسشنامه بازگشته پس از بازبینی و حذف در پایان، نمره گذاری و تحلیل با استفاده از نرم افزار SPSS23 بر روی ۳۰۸ پرسشنامه انجام شد. روش نمونه گیری به صورت تصادفی است. به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش و بررسی نقش هزینه‌های تعویض بانک، از روش‌های آماری از جمله ضریب همبستگی پیرسون و روش رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شد. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که جلب رضایت مشتریان به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری در آنان می‌شود و همچنین افزایش رضایتمندی منجر به نتایج رفتاری مانند افزایش تحمل مشتریان نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تمایل به تبلیغ شفاهی برای بانک می‌شود. بنابراین برای بانک‌ها آگاهی از این که مشتریان تا چه حد از خدمات راضی هستند، اهمیت خاصی دارد و می‌تواند به بهبود جایگاه بانک در مقایسه با رقبای منجر شود. همچنین با توجه به نتایج پژوهش، نقش تعدیل کننده هزینه‌های تعویض بر روابط متغیرهای پژوهش تأیید نشد.

**واژگان کلیدی:** رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری، تبلیغ شفاهی، هزینه‌های تعویض بانک

**استناد:** امیری عقدایی، سید فتح اله؛ ترکی، لیلا و نادری، معین (۱۴۰۰). رابطه رضایت، وفاداری و تمایل به تبلیغ شفاهی از سوی مشتریان؛

(با تأکید بر نقش تعدیل کننده هزینه‌های تعویض بانک). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۸ (۴)، ۲۵۰-۲۳۳.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۴، صص ۲۵۰-۲۳۳.

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۷ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۱

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

در دنیای امروز، تحولات زیادی همراه با گسترش رقابت در زمینه‌های گوناگون به‌ویژه در بازارها مشاهده می‌شود. مفهوم این تحولات این است که روش‌های دیرین کسب‌وکار کارایی خود را از دست خواهند داد. بنابراین روش‌های قدیمی باید بازنگری شوند. سرانجام شرکت‌هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. بازاریابی، هنر درک نیازهای مشتری و ارائه راهکارهایی برای تأمین رضایت او، ایجاد درآمد برای خدمات دهندگان و کسب بازده مطلوب برای سرمایه‌گذاران است. صنعت بانکداری در سطح دنیا، یکی از صنایع گسترده و پیچیده و حیاتی است. ماهیت این صنعت ایجاب می‌کند که در راستای مشتری‌مداری و حفظ مشتریان کنونی حرکت نماید. آنچه بقا و رشد چنین سازمان‌هایی را تضمین می‌کند، بسته به مشتریان آن‌هاست و هر قدر بتوانند مشتریان فعلی خود را وفادار نمایند، موفق‌تر خواهند بود. امروزه با توجه به توسعه اطلاعات و ارتباطات که امکان مقایسه خدمات بانکی را در اختیار مردم قرار می‌دهد، جذب و حفظ مشتری نسبت به گذشته به مراتب سخت‌تر شده است. بنابراین باید گفت که با تکیه بر اصول و مفاهیم بازاریابی نوین و به‌کارگیری استراتژی‌ها و راهکارهای مناسب برای جذب و حفظ مشتری، می‌توان سودآوری و بقای بانک را در بلندمدت تضمین نمود (Sahadev & Manoj, 2011).

در سالیان اخیر، تفکر بازاریابی دچار تغییرات بنیادین شده است. بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری از این امر مستثنا نیستند و حتی با رقابتی‌تر شدن فضای کسب‌وکار با ورود بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری خصوصی و خصوصی‌شدن بانک‌های دولتی این مهم بیش‌ازپیش نمود پیدا کرده است. در این شرایط، مشتری به‌عنوان عامل حیات سازمان، اصلی‌ترین سرمایه آن به حساب می‌آید و وفادارسازی مشتری هدف اصلی بانک‌ها است. پژوهش‌ها نشان داده است که هزینه حفظ مشتری وفادار به مراتب از جذب مشتری جدید کمتر است، ضمن اینکه مشتری وفادار از راه تبلیغ شفاهی می‌تواند یک بازاریاب فعال برای سازمان باشد (Kisang & Heesup, 2014). بنابراین جای شگفتی نیست اگر در موضوع وفاداری مشتری تلاش‌ها و پژوهش‌های فراوانی انجام شده باشد. تاکنون عوامل مختلفی به‌عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان موردتوجه قرار گرفته و رابطه بین آن‌ها در پژوهش‌های گذشته مطالعه و تجزیه و تحلیل شده است. در این میان توجه قابل‌ملاحظه‌ای به رابطه بین رضایتمندی و وفاداری مشتریان شده است، چراکه رضایتمندی عامل اصلی تعیین‌کننده ارتباط بلندمدت با مشتری است، رضایتمندی بیشتر مشتریان و ماندگاری آنان، به افزایش سودآوری، تبلیغ شفاهی مثبت و هزینه‌های بازاریابی کمتر منجر می‌شود. از طرفی بنابر پژوهش‌های انجام‌شده، همه مشتریان منحصرأ به دلیل دریافت خدمات رضایت‌بخش، وفادار نمی‌شوند، بلکه گروهی از آن‌ها به این دلیل وفادار می‌شوند که نمی‌خواهند برای تعویض تأمین‌کننده، به خود زحمت بدهند. این بیان به مفهومی به نام هزینه‌های تعویض اشاره دارد (Kisang & Heesup, 2009). بنابراین در این پژوهش، دو مفهوم وفاداری مشتری و تمایل به تبلیغ شفاهی به‌عنوان متغیر وابسته و رضایتمندی مشتری به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می‌شود و رابطه آن‌ها موردبررسی قرار می‌گیرد. از طرفی نقش هزینه‌های تعویض به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده در روابط متغیرهای پیشین موردتوجه قرار می‌گیرد. وقتی مشتریان هزینه‌های تعویض بالایی دارند، مطمئن هستند که تعویض تأمین‌کننده برای آن‌ها با دشواری همراه خواهد بود. هزینه‌های تعویض یکی از دلایلی است که مشتریان ناراضی به سراغ ارائه‌دهنده دیگر نمی‌روند (Ram & Wu, 2016). هزینه‌های تعویض ممکن است به سازمان‌ها کمک کند که بر افت‌وخیزهای کوتاه‌مدت در کیفیت خدماتشان، فائق آیند. از آنجاکه هزینه‌های تعویض یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری است، برای بانک‌ها مهم است که روش‌هایی بیابند که این هزینه‌ها را افزایش دهند (Beerl, Martin & Quintana, 2004). شماری از پژوهش‌های انجام‌شده ارتباط معناداری را بین

هزینه‌های تعویض با وفاداری مشتریان نشان می‌دهد. در بیشتر پژوهش‌های انجام شده در این باره هزینه‌های تعویض، یک تعدیل کننده در رابطه رضایتمندی با وفاداری مشتریان در نظر گرفته شده است. علی‌رغم اهمیت آن، در پژوهش‌های انجام شده، در ایران، این رابطه چندان مورد توجه قرار نگرفته است.

به طور کلی عدم رضایتمندی، تمایل مشتریان برای توصیه ارائه دهنده خدمات به دیگران را کاهش می‌دهد (Farzinfar et al., 2016). علاوه بر این، در حالت بالا بودن هزینه‌های تعویض، مشتریان ناراضی مجبورند ارتباط کنونی خود را ادامه دهند. ناتوان بودن برای تعویض، ممکن است تمایل مشتری برای توصیه ارائه دهنده خدمات به دیگران را کاهش دهد، یا تمایل برای تبلیغ بد برای ارائه دهنده را افزایش دهد. مفهوم تمایل به تبلیغ شفاهی یا توصیه‌های کلامی از این نظر در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش‌های پیشین، بیانگر آن هستند که تبلیغ شفاهی می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر رفتار خرید مصرف کنندگان و رضایت آن‌ها از محصولات و خدمات داشته باشد (Podoshen, 2008). همچنین مصرف کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می‌آورند، بیشتر اعتماد کنند. از آنجا که تبلیغ شفاهی مدت‌هاست به عنوان یک نیروی مهم بانفوذ در بازار تشخیص داده شده است، در پژوهش‌های زیادی عوامل مؤثر بر آن بررسی شده است (Han & Ryu, 2009).

با توجه به بررسی انجام شده در پژوهش‌های پیشین، نقش تعدیل کننده هزینه‌های تعویض در رابطه رضایتمندی مشتری و تمایل به تبلیغ شفاهی کمتر مورد توجه قرار گرفته است (Zacharias, Figueiredo & Silva Araujo, 2009). اهمیت این امر از آنجاست که پژوهش‌ها نشان می‌دهد، هزینه‌های تعویض بالا ممکن است دلیل منفعلانه‌ای برای حفظ ارتباط مشتریان با ارائه دهنده کنونی باشد ولی آن‌ها از طریق کاهش تبلیغ شفاهی مثبت نسبت به این امر واکنش نشان می‌دهند (Fullerton, 2003). بنابراین چالش دیگر در صنعت بانکداری، کارایی هزینه‌های تعویض در تولید تبلیغ شفاهی مثبت است. در این راستا هدف این پژوهش تحلیل نقش تعدیل کننده هزینه‌های تعویض در رابطه رضایتمندی با وفاداری مشتری و تمایل به تبلیغ شفاهی در بانک مسکن در شهرستان اهواز می‌باشد.

قلمرو موضوعی این پژوهش، ابعاد تمایلات رفتاری مشتری یعنی وفاداری و تمایل به تبلیغ شفاهی و مفاهیم رضایتمندی مشتری و هزینه‌های تعویض است. قلمرو مکانی این پژوهش، کلیه شعب بانک مسکن شهرستان اهواز است که بالغ بر ۴۰ شعبه می‌باشد. قلمرو زمانی پژوهش، از اواخر فروردین ۱۳۹۶ تا پایان تیرماه ۱۳۹۶ می‌باشد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بر اساس بررسی انجام شده برای این پژوهش، در ایران درباره نقش تعدیل کننده هزینه‌های تعویض در رابطه بین رضایتمندی با وفاداری مشتریان و تمایل به تبلیغ شفاهی پژوهش‌های چندانی انجام نشده است. همچنین درباره تبلیغ شفاهی و عوامل تعیین کننده آن نیز مطالعات چندانی مشاهده نشد. ولی در موضوع رضایتمندی و وفاداری مشتری، پژوهش‌های زیادی انجام شده است. از این میان به تعدادی از پژوهش‌ها که تناسب بیشتری با موضوع پژوهش دارد، اشاره خواهد شد.

### ۲-۱. هزینه‌های تعویض

یکی از عوامل اثرگذار بر رابطه رضایت و وفاداری، هزینه‌های تعویض است. شرکت‌ها می‌توانند مشتریان خود را حفظ کنند (وفاداری آن‌ها را افزایش دهند) بدون آنکه رضایت آن‌ها را افزایش دهند. هزینه‌های تعویض عبارت از هزینه‌های روانی و اقتصادی است که با تعویض از یک شق (مارک) به شقوق (مارک‌های) دیگر توسط مصرف کننده ادراک می‌شود. هزینه‌هایی که مصرف کننده با تعویض ارائه کننده متحمل می‌شود که اگر ارائه کننده را تعویض نمی‌کرد

متحمل نمی‌شد. به عبارت دیگر، هزینه‌های تعویض به ادراک مصرف‌کننده درباره مقدار هزینه‌های لازم برای پایان دادن به رابطه موجود و تضمین رابطه جدید، اشاره دارد (Zacharias et al., 2009). این هزینه‌ها، مالی، رفتاری، جستجو و یادگیری مربوط هستند (Yang & Peterson, 2004).

Jakson (1985) هزینه تعویض را این‌گونه شرح می‌دهد: به جمع هزینه‌های اقتصادی، روانی و فیزیکی در هنگام تعویض شرکت، هزینه تعویض گفته می‌شود. به عبارت ساده‌تر، هزینه‌ای که یک فرد از تعویض دادن ارائه‌کننده خدمت متحمل می‌شود، هزینه تعویض وی محسوب می‌شود. منظور از هزینه اقتصادی تعویض، به آن بخش از هزینه‌های اضافی اطلاق می‌شود که مشتری هنگام تعویض علامت تجاری بایستی تحمل نماید، مانند هزینه بستن یک حساب بانکی و افتتاح حساب جدید در بانک رقیب. نمونه‌هایی از هزینه‌های تعویض عبارت‌انداز: منافی که به وسیله استمرار رابطه با عرضه‌کننده به دست می‌آید ولی با تعویض عرضه‌کننده از دست داده می‌شود مثل تخفیف در زمان خرید که بیشتر به افرادی تعلق می‌گیرد که مشتری قدیمی باشند. هزینه‌های روانی مربوط به ریسک ادراک شده در زمان تعویض مارک، هزینه‌های ارزیابی و پژوهش قبل از تعویض مارک، هزینه مقدمه‌چینی مثل پرکردن فرم‌های جدید وقتی بانک خود را عوض می‌کنیم و ... (Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2002). ناراضی نیز مشتریان حمایت خود را از عرضه‌کننده ادامه می‌دهند، به دلیل اینکه خرید مجدد آسان‌تر است (Kohen, 2006).

هزینه‌های تعویض ادراک مشتری از هزینه‌های اضافی است که بر فرد تحمیل می‌شود تا به رابطه با یک تأمین‌کننده خاتمه داده و به برقراری ارتباط با تأمین‌کننده دیگری اقدام نماید (Yanamandram & white, 2006). یا در تعریفی دیگر از هید و وایس «هزینه‌های تعویض شامل کلیه هزینه‌های مالی و غیرمالی درگیر در فرآیند چرخش مشتری از یک تأمین‌کننده به تأمین‌کننده دیگر» می‌باشد. به عبارت دیگر هزینه‌های تعویض «ادراک مشتری از زمان، پول، تلاش و درگیری ذهنی معطوف به تعویض یک تأمین‌کننده با تأمین‌کننده دیگر» است (Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2002). ممکن است هزینه‌های تعویض در واقع کمتر و یا حتی بیشتر از آنچه در ذهن مشتری است باشد، اما چیزی که برای بنگاه اقتصادی و یا بازاریاب مهم است، ادراک مشتری از هزینه‌هاست. نگاه مشتری و ادراک او از محصول، کیفیت آن را تعریف می‌کند. این هزینه‌های ادراک شده مانع از تعویض مشتری به سمت پیشنهادها رقبا می‌شود. این هزینه‌ها فقط هزینه‌های مالی نیست بلکه آثار روانی مشتری شرکتی دیگر شدن شامل زمان و تلاشی که به خرج داده می‌شود تا محصول جدید کسب شود، نیز می‌شود. هزینه‌های مالی و اقتصادی تعویض برند می‌تواند به عنوان هزینه‌های اضافی که مشتری هنگام تعویض برند مورد استفاده متحمل می‌شود، تعریف شود.

## ۲-۲. رضایت مشتریان

اهمیت بخش خدمات در اقتصاد کشورها باعث شده است که طی چند سال گذشته اثربخشی ارائه خدمات به مشتری مورد توجه بیشتری قرار گیرد. دلیل عمده این توجه، مزیت رقابتی است که ارائه خدمات با کیفیت ایجاد می‌کند. رضایت مشتری، نقش اساسی در خدمات ایفا می‌کند. هم‌زمان با توسعه بخش خدمات، پژوهشگران نیز گام‌های بزرگ‌تری در جهت تعریف و درک رضایتمندی از دیدگاه مشتری برداشته‌اند (Ranjbarian, Jalilvand & Fathi, 2012). Oliver (1978) رضایت را وضعیت روحی عمومی درباره پیش‌بینی (انتظار) برای احساس و تجربه از رفتار

خرید، تعریف کرد. برخی نیز رضایت را پاسخ احساسی به موفقیت خرید تعریف نموده‌اند. رضایت به‌عنوان یکی از متغیرهای موردتوجه، عاملی کلیدی برای ایجاد وفاداری در مشتری است.

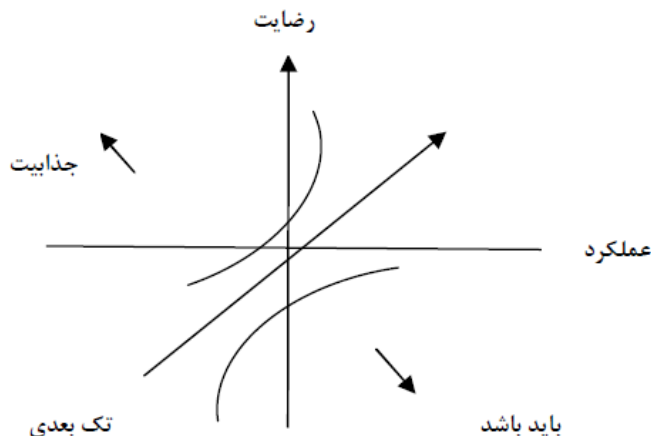
Katler (2003) رضایت‌مندی مشتری را به‌عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورد کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورد کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس ناراضی می‌کند. (Blanchard & Galvi (1994) معتقدند که رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به‌طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام‌شده به قیمت و هزینه مشتری (Bordbar & Hoseini fard, 2010). (Hansemark & Albinsson (2004) بیان کردند که نگرش، رضایت کلی مشتری نسبت به ارائه‌دهنده خدمت یا یک واکنش احساسی به تفاوت بین آنچه مشتریان انتظار دارند و آنچه دریافت می‌کنند، با توجه به تکمیل برخی نیازها، اهداف یا خواسته‌هاست (Khajavi & Tayebzadeh, 2013). رضایت اتخاذ ارزیابی مبتنی بر این که تجربه مصرف دست‌کم به همان اندازه‌ای که فرض شده، خوب بوده است (Abdolvand & Jani, 2012). پژوهشگران بیان کرده‌اند که رضایت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین موضوعات تئوری و عملی برای بیشتر بازاریابان و پژوهشگران بازار می‌باشد. حفظ مشتریان خوب در بلندمدت نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که به دلایل مختلف ارتباط خود را با سازمان قطع نموده‌اند، سودمندتر است (Dehghanizadeh & Akbaripor, 2021). مشتریانی که از سازمان رضایت دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به‌این‌ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند، این امر به‌ویژه برای ارائه‌دهندگان خدمات عمومی بسیار مهم است، زیرا شهرت و اعتبار آن‌ها از سوی دیگران منبع مهم جلب اعتماد عمومی است (Abdolvand & Jani, 2012). رضایت، احساس مطلوبیت یا عدم مطلوبیت فرد است که از مقایسه عملکرد دریافت‌شده محصول یا خدمت (ادراکات)، با عملکرد موردانتظار وی از محصول یا خدمت (انتظارات) تعیین می‌شود. براساس یک تعریف، رضایت مصرف‌کننده از یک برند، پیامد جمعی ادراکات، ارزیابی‌ها و واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کننده هنگام تجربه مصرف یک محصول یا خدمت می‌باشد. از منافع رضایت مشتری از یک برند می‌توان به افزایش معاملات، تمایل برای افزایش خریده‌ها، کاهش حساسیت به قیمت‌ها و هزینه مبادلات اشاره کرد (Motahari Nejad, Samadi, Tolabi & Porashraf, 2014).

از یک‌طرف، در ادبیات بازاریابی خدمات، رضایت به‌عنوان یک پدیده شناختی تعریف می‌شود که بیان می‌کند انتظارات از اعتقادات مشتری در مورد سطح عملکردی که آن محصول یا خدمت باید ارائه کند، نشأت می‌گیرد. از طرف دیگر پژوهشگران پی برده‌اند که حسی که در طول کسب و مصرف یک محصول یا خدمت به فرد انتقال می‌یابد می‌تواند تأثیر عمیقی بر رضایت داشته باشد (Tavakol, Sardaz & Ghazizadeh, 2014). از جمله مدل‌های اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتری می‌توان به مدل‌های کانو، فورنل و سروکوال اشاره کرد در ذیل به‌تفصیل شرح داده می‌شود.

## الف- مدل کانو<sup>۱</sup>

در اواخر دهه هفتاد قرن بیستم، دکتر نوری‌ای کانو از دانشکده ریکا در توکیو و یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران علم مدیریت کیفیت مدلی را مطرح نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورداستفاده قرار می‌گیرد. درحالی‌که بسیاری از تعاریفات قبلی کیفیت، تک‌بعدی بود، وی در مدل خود نیازمندی‌های مشتریان و یا به‌عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دوبعدی

نمایش داد. دو بعد به صورت زیر بودند: نخست مرحله‌ای که محصول یا کار عمل می‌کند. دوم مرحله‌ای که استفاده‌کننده از آن راضی است. مقایسه پارامترهای کیفیت عملکرد و رضایت استفاده‌کننده در جدول دومحوری، این را نشان داد که تعریف کیفیت بسیار پیچیده است.



شکل (۱). مدل کانو  
منبع: (Konuk & Konuk, 2013)

ارتباط کیفیت در دو محور، سه تعریف منحصر به فرد از کیفیت را به دکتر کانو نشان داد که شامل کیفیت اساسی، کیفیت عملکردی و کیفیت انگیزشی است. محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می‌دهد. بالاترین و پایین‌ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب نهایت رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است. محل تلاقی محور افقی و عمودی بیانگر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد. سمت راست محور افقی، بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است و سمت چپ محور افقی، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد نظر به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است.

### ب- مدل فورنل ۱

شاخص رضایتمندی کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط پروفیسور فورنل ارائه گردیده که ویژگی و شاخصه مهم این مدل جامعیت آن، امکان ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع و امکان مرتبط ساختن کیفیت با رفتار مشتری می‌باشد. این مدل یک مدل مفهومی است و تأکید بر محاسبات همگن سازی شاخص‌های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت بر اساس سیستم شهودی یا احساسی مصرف‌کنندگان و مشتریان دارد (Gharabi & Nejadkashani, 2011).

### ج- مدل سروکوال ۲

این مدل در دهه ۱۹۸۰ میلادی معرفی شد. این مدل رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده را می‌سنجد. ابعاد و جنبه‌های مدل سروکوال عبارت‌اند از: نخست، محسوس‌ها؛ شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و

1 Fornell model  
2 Servqual model

وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری. دوم، قابلیت اطمینان: توانایی خدمات انجام شده با دقت کامل و قابل اطمینان. سوم، پاسخ‌دهی: شامل رغبت کمک به مشتری و فراهم کردن فوری خدمات. چهارم، تضمین: شامل دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنان در القای اعتماد به‌درستی خدمات. پنجم، همدلی: شامل توجه اختصاصی که شرکت برای مشتریان ویژه خود فراهم می‌آورد. ششم، بهبود: شامل توانایی سازمان در اصلاح مشکلات به‌وجودآمده احتمالی. مدل سروکوال محدودیت‌هایی دارد که منجر به این گردیده که انتقادات زیادی به آن وارد شود که مهم‌ترین آن این‌هاست که این مدل صرفاً جهت اندازه‌گیری رضایت مشتری از خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌ها به کار می‌آید و روش مطلوبی برای رضایت‌سنجی از محصولات نمی‌باشد. این مدل وارد جزئیات نمی‌شود و به‌صورت کلی و کلان به رضایت‌سنجی می‌پردازد (Gharabi & Nejadkashani, 2011).

### ۲-۳. تبلیغات شفاهی

در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کم شده است، تبلیغات شفاهی راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی است. تبلیغات شفاهی به‌عنوان نوعی از ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های کسب‌وکار یا یک محصول که در یک جامعه مبادله می‌شود، تعریف شده است (Tax & Christian, 2008). تبلیغات شفاهی به فرد این امکان را می‌دهد که بر ارزیابی و نیت خرید مصرف‌کنندگان مشابه خود از نظر اطلاعاتی و هنجاری تأثیر بگذارد (Bone, 2012). بازاریابی از طریق تبلیغات شفاهی معتبرتر از سایر تکنیک‌های بازاریابی محسوب می‌شود، چون آن‌ها می‌دانند که منافعی در این تأیید برای آن‌ها وجود ندارد. قدرت تأثیرگذاری تبلیغات شفاهی از سه عامل کلیدی نشأت می‌گیرد: نخست، ارتباطات مشتریان، عامل مهمی در تبلیغات شفاهی می‌باشد. بسیاری از بحث‌هایی که با خانواده یا دوستان صورت می‌گیرد، منجر به ایجاد حمایت از سوی آن‌ها جهت انجام رفتارهای خاصی می‌گردد. دوم، برخلاف جریان ارتباطات یک‌طرفه مثل آگهی‌های بازرگانی، در تبلیغات شفاهی، مشتری یک جریان دوطرفه را به‌خدمت می‌گیرد. سوم، در تبلیغات شفاهی، مشتری از یک تجربه نیابتی (برخوردار می‌گردد، یعنی افرادی که درباره محصولات و خدمات صحبت می‌کنند، خود آن محصول یا خدمت را تجربه کرده‌اند) (Wangenheim & Bayon, 2004). بنابراین ویژگی‌های منبع اطلاعات مثل متخصص بودن در یک زمینه می‌باشد و از سوی دیگر شباهت او با گیرنده اطلاعات در میزان این تأثیرگذاری حائز اهمیت می‌باشد. تبلیغات شفاهی می‌تواند مثبت یا منفی باشد. تبلیغات شفاهی مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام‌های تجاری می‌دهند، اما تبلیغات شفاهی منفی به‌عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان موردتوجه قرار می‌گیرد و شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام‌های تجاری به هم می‌دهند. نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای ارتباط شفاهی زمانی می‌تواند به رشد و توسعه شرکت کمک نماید که این نوع ارتباطات مثبت باشد و به‌عبارت دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند (Mosavi & Aghdaei, 2020).

تبلیغات شفاهی در مراحل پایانی فرآیند خرید حائز اهمیت بیشتری است، چون موجب اطمینان خاطر مصرف‌کننده شده و شک و تردیدها را کاهش می‌دهد. بنابراین تبلیغات شفاهی به‌عنوان یکی از عوامل اصلی در کاهش ریسک خرید محصول شناخته می‌شود. از سوی دیگر اثربخشی اطلاعات، به‌میزان سازگاری تصویر ذهنی فرستنده با تصویر ذهنی و درک شخصی گیرنده اطلاعات بستگی دارد (Gilly, Graham, Wolfenbarger & Yale, 2008). همچنین



این نوع ارتباطات یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی شخصی برای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

اهمیت تبلیغات شفاهی به‌خاطر این واقعیت است که انتظارات مشتری مخصوصاً وقتی که خرید از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد، تحت تأثیر تبلیغات شفاهی است، زیرا مشتریان در این موقع ترجیحاً به منابع ارتباطی غیررسمی در تصمیمات خریدشان اعتماد می‌کنند تا منابع رسمی مانند مجلات بازاریابی (Tavakol et al., 2014). در مورد اهمیت تبلیغات شفاهی، Silver (2011) معتقد است به‌واسطه تعویض محیط بازاریابی به‌نظر می‌رسد یافتن راه‌های جایگزین برای ایجاد صدای قابل‌شنیدن بسیار ضروری و تبلیغات شفاهی پدیده‌ای بسیار قدرتمند برای ایجاد و توقف کسب‌وکارها است. سیلورمن در گفتگو با انجمن مدیریت آمریکا می‌گوید: «پدیده شفاهی جانشینی برای تجربه است». Payne (2004) معتقد است تبلیغات شفاهی پیامد و مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به ایجاد ارتباط شفاهی مثبت داشته و به‌عنوان طرفدار نام تجاری برای شرکت عمل می‌کنند. از سوی دیگر، Jang (2007) دریافت، تبلیغات شفاهی تأثیر زیادی بر حضور مشتریان دارد.

تبلیغات شفاهی یک شیوه‌ی غیررسمی ارتباطات بین گروه‌های افراد در مورد ارزیابی محصولات و خدمات می‌باشد. تبلیغات شفاهی مثبت در مورد بانک، توصیه به دیگران در مورد استفاده از خدمات بانک توسط مشتریان می‌دانند. همچنین تبلیغات شفاهی را مبادله نظرها، اندیشه‌ها یا عقاید بین دو یا چند مصرف‌کننده که هیچ‌یک از آنان به‌منزله منبع بازاریابی نیستند، در نظر می‌گیرند. در ادبیات بازاریابی، نقش پراهمیت تبلیغات شفاهی در عقاید مشتریان مشهود است و اینکه تبلیغات شفاهی به‌عنوان یکی از قدرتمندترین نیروهای موجود در بازار شناخته شده است (Tavakol et al., 2014). Kaks (1967) از تبلیغات شفاهی به شکلی کاملاً ساده که چیزی بیشتر از گفتگو درباره محصولات نیست، یاد کرده است. عوامل کلیدی مؤثر بر تبلیغات شفاهی عبارتند از: ۱- عوامل شخصی: منبع قابل اعتبار، وثوق‌پذیری، رهبری عقیده، تجربه، ادراکات قبلی از موسسه. ۲- عوامل بین‌شخصی: الزامات قدرت. ۳- خصوصیات پیام: واضح‌بودن پیام، قدرت تحویل پیام، ارتباط غیرکلامی. ۴. خصوصیات موقعیتی: ریسک کم محصول/موقعیت، پیچیدگی کم خدمت/منابع مجزای چندگانه، دریافت‌کننده فاقد اطلاعات و ...

Arnedtez (1967) می‌گوید تبلیغات شفاهی ارتباط رودرروی بین گیرنده و فرستنده است. در این ارتباط شخص دریافت‌کننده نام و نشان محصول یا خدمت اطلاعاتی را از کانال‌های غیرتجاری دریافت می‌کند. اصلی‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی شفاهی بنا به اظهار موسسه جهانی انجمن بازاریابی تبلیغات شفاهی عبارتند از: الف- دادن آموزش لازم به مردم در مورد محصولات و خدمات. ب- شناسایی افرادی که احتمال می‌دهیم بیش از سایرین دیدگاه‌های خود را با دیگران در میان می‌گذارند. ج- فراهم‌نمودن سازوکارهایی که موجب تسهیل در به‌اشتراک گذاشتن اطلاعات توسط مردم خواهد شد. د- بررسی و مطالعه لازم در این زمینه که دیدگاه‌های مردم چگونه، کجا و چه وقت به‌اشتراک گذاشته می‌شود. و- شنیدن اظهارات حامیان، بدگویان و افراد بی‌طرف و ارائه پاسخ شایسته به آن‌ها (Behnam, Modiri & Hashemi, 2015).

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده در پژوهش‌های پیشین، به‌دلیل اهمیت موضوعات وفاداری مشتری، تبلیغ شفاهی، رضایتمندی مشتری و هزینه‌های تعویض پژوهش‌های متعددی در دنیا در این زمینه‌ها در صنایع گوناگون به انجام رسیده است. اما براساس بررسی انجام‌شده، مدل این پژوهش یعنی نقش تعدیل‌کننده هزینه‌های تعویض بر رابطه رضایتمندی با دو بعد تمایلات رفتاری مشتری یعنی وفاداری و تمایل به تبلیغ شفاهی در صنعت بانکداری چندان موردبررسی قرار نگرفته است. براساس پیشینه موجود می‌توان احتمال داد که رضایتمندی با وفاداری مشتریان ارتباط دارد. همچنین رضایتمندی می‌تواند باعث تمایل مشتریان به ترغیب دیگران برای استفاده از خدمات بانک شود

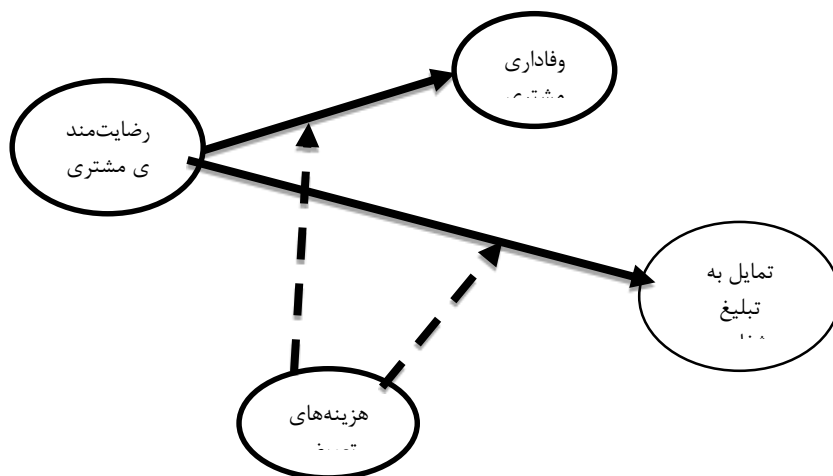
با هزینه‌های تعویض بالا با وفاداری و ماندگاری مشتریان ارتباط دارد. ولی با توجه به فضای رقابتی شدید بین بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری در ارائه خدمات و هزینه‌های تعویض پایین احتمالی برای تغییر بانک و پیوستن به بانک رقیب (نقش تعدیل کننده) آیا رضایتمندی با وفاداری مشتری رابطه معناداری خواهد شد؟ یا در حالت هزینه‌های تعویض بالا و نارضایتی مشتری، وی وفاداری خود را حفظ خواهد کرد؟ و در صورت وفادار ماندن آیا تمایلی به تبلیغ شفاهی خواهد داشت؟ در این پژوهش به دنبال پاسخ برای این پرسش‌ها هستیم و نتایج حاصله یافته‌ای نو در این زمینه به‌شمار می‌آید.

از طرفی تاکنون نیز در استان خوزستان، مطالعه‌ای منسجم و علمی در زمینه رابطه رضایتمندی با وفاداری مشتریان و تمایل به تبلیغ شفاهی و نقش تعدیل کننده هزینه‌های تعویض بر این رابطه انجام نشده است. بنابراین این پژوهش برای اولین بار به دنبال مدلی برای بررسی این رابطه در بانک مسکن در شهرستان اهواز است.

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

پس از مطالعه ادبیات پژوهش و بررسی مدل‌های مختلف و همچنین نظرخواهی از استادان مشرف به موضوع متغیرهای وابسته پژوهش که همان وفاداری و تمایل به تبلیغ شفاهی است، انتخاب و با در نظر گرفتن رضایتمندی مشتری به‌عنوان متغیر مستقل و هزینه‌های تعویض بانک به‌عنوان متغیر تعدیل کننده روابط متغیرهای پیشین، مدل مفهومی جدیدی توسط پژوهشگر تدوین شد که در شکل ۲ رسم شده است. طی بررسی پژوهشگر این مدل برای اولین بار بدین شکل با توجه به روابط متغیرها ارائه شده است و نوآوری پژوهش به‌شمار می‌آید. در راستای مدل مفهومی پژوهش به بررسی فرضیه‌های ذیل پرداخته می‌شود.

- ۱- هزینه‌های تعویض در رابطه رضایتمندی با وفاداری مشتری نقش تعدیل کننده دارد.
- ۲- هزینه‌های تعویض در رابطه رضایتمندی مشتری با تمایل به تبلیغ شفاهی نقش تعدیل کننده دارد.
- ۳- رضایتمندی با وفاداری مشتری رابطه معنادار دارد.
- ۴- رضایتمندی مشتری با تمایل به تبلیغ شفاهی رابطه معنادار دارد.



شکل (۲). مدل مفهومی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که از مدل مفهومی پژوهش مشخص است، رضایت‌مندی مشتری از خدمات ارائه‌شده می‌تواند بر وفاداری مشتری و تبلیغات اثرگذار باشد که در این راستا هزینه‌های تعویض مشابه دسترسی آزاد به انتخاب مشتریان به‌عنوان یک عامل تسهیلگر این ارتباط را تقویت می‌نماید.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

متغیرهای موردبررسی در این پژوهش، به سه دسته متغیر مستقل، متغیر وابسته و متغیر تعدیل‌کننده طبقه‌بندی شده است.

جدول (۱). متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل	متغیر تعدیل‌کننده	متغیر وابسته
رضایتمندی مشتری	هزینه‌های تعویض	وفاداری مشتری
		تمایل به تبلیغ شفاهی

این پژوهش برحسب هدف، از نوع کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها یک مطالعه توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مشتریان (مراجعه‌کنندگان حضوری) شعب بانک مسکن شهرستان اهواز است. روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی است. حجم نمونه نیز با توجه به اینکه جامعه موردپژوهش نامحدود است، براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. از بین ۵۰۰ پرسشنامه توزیع‌شده، ۳۵۰ پرسشنامه بازگشته و پس از بازبینی و حذف در پایان نمره‌گذاری و تحلیل بر روی ۳۰۸ پرسشنامه صحیح و کامل انجام شده است. در این پژوهش، برای گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، از مطالعات کتابخانه‌ای (نظیر: پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های موجود و مرتبط با موضوع، مقالات و همچنین جستجوهای اینترنتی) استفاده شد. همچنین برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، از یک مقیاس پژوهشگر ساخته استفاده شد. برای ساخت این مقیاس از پرسشنامه‌های استاندارد (Wang & Mula (2009), Konuk & Konuk (2013), Yang & Peterson (2004)) استفاده شد. این مقیاس دارای ۲۶ سؤال است که سؤالات ۱ تا ۱۰ مربوط به رضایت‌مندی مشتری، سؤالات ۱۱ تا ۱۷ هزینه‌های تعویض، سؤالات ۱۸ تا ۲۲ وفاداری مشتری و سؤالات ۲۳ تا ۲۶ نیز تمایل به تبلیغ شفاهی را اندازه‌گیری می‌کنند. سؤالات به‌صورت یک طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) پاسخ داده شده و سؤالات ۱۵ و ۱۶ به‌صورت معکوس نمره‌گذاری شده است. با توجه به این که این پرسشنامه برای اولین بار در این پژوهش طراحی شده است، قبل از اجرا برخی ویژگی‌های روان‌سنجی آن بررسی شد. روایی محتوایی پرسشنامه از سوی ۳۰ نفر از استادان دانشگاه و کارشناسان امور بانکی، تأیید و تغییرات و اصلاحات موردنظر اعمال شد.

پایایی این آزمون نیز به روش آلفای کرونباخ و دونیمه‌سازی برای هرکدام از مقیاس‌ها محاسبه شد که ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ و دونیمه‌سازی برای رضایتمندی مشتری به ترتیب ۰/۸۳ و ۰/۸۱، برای هزینه‌های تعویض ۰/۸۰ و ۰/۶۳، برای وفاداری مشتری ۰/۸۸ و ۰/۸۳ و برای تمایل به تبلیغ شفاهی ۰/۸۷ و ۰/۸۱ به‌دست آمد که بیانگر پایایی بالای آن بود. برای انجام پژوهش حاضر، ابتدا هماهنگی‌های لازم با دانشگاه و مدیریت شعب بانک مسکن استان خوزستان انجام شد. سپس پرسشنامه موردنظر بین جامعه آماری توزیع گشت. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (شامل میانگین، انحراف استاندارد و جدول توزیع فراوانی) و نیز از آمار استنباطی (همبستگی پیرسون و رگرسیون سلسله‌مراتبی) استفاده شد. همچنین به‌منظور بررسی پایایی پرسشنامه روش آلفای

کرونیخ و دونیمه‌سازی و برای بررسی روایی نیز ضریب همبستگی پیرسون مورد استفاده قرار گرفت و در پایان نمره‌گذاری و تحلیل با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS 23 بر روی ۳۰۸ پرسشنامه انجام شد. سطح معناداری برای پذیرش یا رد فرضیه‌های پژوهش نیز  $\alpha = 0/05$  در نظر گرفته شد.

## ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

یافته‌های مرتبط با ویژگی‌های دموگرافیک اعضای نمونه شامل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، میزان درآمد، شغل، درجه بانک موردنظر، نوع حساب، دریافت تسهیلات و سابقه مراجعه به بانک موردنظر به شرح زیر گزارش شد. در این پژوهش، توزیع فراوانی افراد براساس جنسیت نشان داد که ۷۱/۱۸ درصد از اعضای نمونه مرد و ۲۸/۲ درصد دیگر زن هستند. همچنین توزیع فراوانی افراد براساس تأهل نیز بیانگر آن بود که ۷۵/۶۸ درصد از اعضای نمونه متأهل و ۲۴/۴ درصد دیگر مجرد هستند. توزیع فراوانی افراد براساس سن نیز نشان داد که بیشتر اعضای نمونه در این پژوهش ۲۵ تا ۳۵ ساله هستند. از طرفی فراوانی و درصد فراوانی سطح تحصیلات در اعضای نمونه نیز نشان داد که اکثر افراد نمونه در این پژوهش ۳۶/۴ درصد دارای تحصیلات لیسانس بودند. همچنین فراوانی و درصد فراوانی سابقه ارتباط با بانک در اعضای نمونه نشان می‌دهد که اکثر افراد نمونه ۳۶/۴ درصد بین ۲ تا ۵ سال سابقه ارتباط با شعب مختلف بانک مسکن داشتند. فراوانی و درصد فراوانی متوسط درآمد در اعضای نمونه نشان داد که اکثر اعضای نمونه در این پژوهش ۴۷/۷ درصد دارای متوسط درآمد ۷۰۰ هزار تا ۱/۵ میلیون تومان هستند. فراوانی و درصد فراوانی وضعیت اشتغال در اعضای نمونه نشان داد که اکثر اعضای نمونه در این پژوهش ۳۵/۴ درصد دارای شغل آزاد هستند. فراوانی و درصد فراوانی دریافت وام در اعضای نمونه نشان می‌دهد که ۴۸/۱ درصد اعضای نمونه در این پژوهش از بانک مسکن وام دریافت کرده و ۵۱ درصد نیز هیچ‌گونه وامی از بانک موردنظر دریافت نکرده‌اند. فراوانی و درصد فراوانی سابقه ارتباط با بانک در اعضای نمونه نشان داد که اکثر افراد نمونه ۳۶/۴ درصد بین ۲ تا ۵ سال سابقه ارتباط با شعب مختلف بانک مسکن داشته‌اند. در نهایت فراوانی و درصد فراوانی درجه بانک‌های موردپژوهش نشان داد که ۲۷/۶ درصد اعضای نمونه از بانک‌های درجه ۱ و ممتاز، ۳۱/۲ درصد از بانک‌های درجه ۲، ۲۷/۹ درصد از بانک‌های درجه ۳ و ۱۳/۳ درصد نیز از شعب بانک‌های درجه ۴ بوده‌اند.

## ۵-۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به میانگین، انحراف معیار، کمترین و بیشترین نمره‌های آزمودنی‌ها روی متغیرهای

پژوهش در جداول زیر نشان داده شده‌اند:  $N = 308$

جدول (۲). یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
رضایت‌مندی مشتری	۴۱/۲۱	۵/۳۸
هزینه‌های تعویض	۲۳/۲۵	۴/۷۸
وفاداری مشتری	۱۹/۷۶	۳/۶۴
تمایل به تبلیغ شفاهی	۱۶/۰۳	۲/۶۵

همان گونه که مندرجات جدول (۲) نشان می‌دهد، میانگین (انحراف معیار) در رضایت‌مندی مشتری ۴۱/۲۱ (۵/۳۸)، در هزینه‌های تعویض ۲۳/۲۵ (۴/۷۸)، در وفاداری مشتری ۱۹/۷۶ (۳/۶۴) و در تمایل به تبلیغ شفاهی ۱۶/۰۳ (۲/۶۵) است.

## ۲-۵. یافته‌های مربوط به فرضیه‌های پژوهش

### ۱-۲-۵. هزینه‌های تعویض در رابطه رضایت‌مندی با وفاداری مشتری نقش تعدیل‌کننده دارد.

جدول (۳). نتایج تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی نقش تعدیل‌کننده هزینه‌های تعویض

متغیر ملاک		وفاداری مشتری		
شاخص‌ها	ضریب تغییرات (R)	مربع ضریب تغییرات (R square)	تغییر آماری $R^2\Delta$	تغییر F
متغیر پیش‌بین				معناداری تغییر
رضایت‌مندی	$R=0.58^{**}$ $P=0/0001$	۰/۳۴۱	---	---
هزینه‌های تعویض	$R=0.59^{**}$ $P=0/0001$	۰/۳۵۹	۰/۰۱۸	۸/۶۰
رضایت‌مندی*	$R=0.60^{**}$ $P=0/0001$	۰/۳۶۱	۰/۰۰۲	۰/۷۹۷
هزینه‌های تعویض				۰/۳۷۳

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که تعامل رضایت‌مندی مشتری و هزینه‌های تعویض، واریانس تبیین‌شده متغیر ملاک را ورای اثر هر دوی آن‌ها از ۰/۳۵۹ به ۰/۳۶۱ افزایش داده است. نتایج آزمون F مربوط به تعامل این متغیر  $(F=0.797, P>0.05)$  نشان می‌دهد که این افزایش به لحاظ آماری معنادار نیست. لذا این فرضیه تأیید نمی‌شود و می‌توان اظهار داشت که هزینه‌های تعویض رابطه بین رضایت‌مندی با وفاداری مشتری را تعدیل نمی‌کند.

### ۲-۲-۵. هزینه‌های تعویض در رابطه رضایت‌مندی مشتری با تمایل به تبلیغ شفاهی نقش تعدیل‌کننده دارد.

جدول (۴). نتایج تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی نقش تعدیل‌کننده هزینه‌های تعویض

متغیر ملاک		تمایل به تبلیغ شفاهی		
شاخص‌ها	ضریب تغییرات (R)	مربع ضریب تغییرات (R square)	تغییر آماری $R^2\Delta$	تغییر F
متغیر پیش‌بین				معناداری تغییر
رضایت‌مندی	$R=0.62^{**}$ $P=0/0001$	۰/۳۹۴	---	---
هزینه‌های تعویض	$R=0.66^{**}$ $P=0/0001$	۰/۴۳۶	۰/۰۴۲	۲۲/۶۸
رضایت‌مندی*	$R=0.66^{**}$ $P=0/0001$	۰/۴۴۰	۰/۰۰۴	۱/۹۶
هزینه‌های تعویض				۰/۱۵۹

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که تعامل رضایت‌مندی مشتری و هزینه‌های تعویض، واریانس تبیین‌شده متغیر ملاک را ورای اثر هر دوی آن‌ها از ۰/۴۳۶ به ۰/۴۴۰ افزایش داده است. نتایج آزمون F مربوط به تعامل این متغیر ( $F = ۱/۹۶, P > ۰/۰۵$ ) نشان می‌دهد که این افزایش به لحاظ آماری معنادار نیست. بنابراین این فرضیه تأیید نمی‌شود و می‌توان اظهار داشت که هزینه‌های تعویض رابطه بین رضایت‌مندی مشتری با تمایل به تبلیغ شفاهی را تعدیل نمی‌کند.

### ۳-۲-۵. رضایت‌مندی با وفاداری مشتری رابطه معنادار دارد.

جدول (۵). جدول مربوط به ضریب همبستگی بین رضایت‌مندی و وفاداری مشتری

وفاداری مشتری		رضایت‌مندی
۰/۵۸	ضریب همبستگی پیرسون (r)	
۰/۰۰۰۱	سطح معناداری (sig)	
۳۰۸	تعداد (N)	

همان‌گونه که جدول (۵) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون برای ارتباط بین رضایت‌مندی و وفاداری مشتری ۰/۵۸ است که این ضریب همبستگی در سطح  $p < ۰/۰۰۰۱$  معنادار است. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

### ۴-۲-۵. رضایت‌مندی مشتری با تمایل به تبلیغ شفاهی رابطه معنادار دارد.

جدول (۶). جدول مربوط به ضریب همبستگی بین رضایت‌مندی مشتری و تمایل تبلیغ شفاهی

تمایل به تبلیغ شفاهی		رضایت‌مندی
۰/۶۲	ضریب همبستگی پیرسون (r)	
۰/۰۰۰۱	سطح معناداری (sig)	
۳۰۸	تعداد (N)	

همان‌طور که جدول (۶) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون برای ارتباط بین رضایت‌مندی و تمایل تبلیغ شفاهی ۰/۶۲ است که این ضریب همبستگی در سطح  $p < ۰/۰۰۰۱$  معنادار است. بنابراین فرضیه موردنظر در این پژوهش تأیید می‌شود.

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از آزمون این فرضیه، نقش تعدیل‌کننده هزینه‌های تعویض در رابطه رضایت‌مندی با وفاداری مشتری را رد می‌کند. با توجه به اینکه نتایج نشان می‌دهد که تعامل رضایت‌مندی مشتری و هزینه‌های تعویض، واریانس تبیین‌شده متغیر ملاک را ورای اثر هر دوی آن‌ها از ۰/۳۵۹ به ۰/۳۶۱ افزایش داده است. نتایج آزمون F مربوط به تعامل این متغیر ( $F = ۰/۷۹۷, P > ۰/۰۵$ ) نشان می‌دهد که این افزایش به لحاظ آماری معنادار نیست. لذا می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مشتریان بانک مسکن بدون توجه به هزینه‌های تعویض بانک، سایر پارامترها و متغیرها برایشان دارای اهمیت است. نتیجه حاصل‌شده از آزمون این فرضیه بیانگر آن است که نتیجه پژوهش حاضر

با پژوهش‌های پیشین انجام‌شده در این زمینه توسط (Yang & Peterson (2004 و Farzinfar et al., (2016) مطابقت دارد.

یافته‌های حاصل از پژوهش، نقش تعدیل‌کننده هزینه‌های تعویض در رابطه رضایتمندی مشتری با تمایل به تبلیغ شفاهی را رد می‌کند. از آنجاکه نتایج نشان می‌دهد، تعامل رضایتمندی مشتری و هزینه‌های تعویض، واریانس تبیین‌شده متغیر ملاک را ورای اثر هر دو ی آن‌ها از ۰/۴۳۶ به ۰/۴۴۰ افزایش داده است. نتایج آزمون F مربوط به تعامل این متغیر ( $F=1/9, P > 0/05$ ) نشان می‌دهد که این افزایش به لحاظ آماری معنادار نیست. این یافته بدین معناست که مشتریان بانک مسکن بدون توجه به هزینه‌های تعویض بانک، سایر پارامترها و متغیرها برایشان دارای اهمیت است. نتیجه حاصل‌شده از آزمون فرضیه چهارم بیانگر آن است که نتیجه پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین انجام‌شده در این زمینه توسط (Yang & Peterson (2004 مطابقت دارد.

در این پژوهش، همچنین رابطه بین رضایتمندی با وفاداری مشتری و تمایل به تبلیغ شفاهی و نقش تعدیل‌کننده هزینه‌های تعویض بر این رابطه در میان مشتریان بانک مسکن شهرستان اهواز بررسی شد. یافته‌های حاصل از پژوهش، تأثیر رضایتمندی بر وفاداری مشتری را تأیید می‌کند. با توجه به اینکه ضریب همبستگی برابر با ۰/۵۸ است، می‌توان گفت که این ضریب همبستگی در سطح  $p < 0/001$  معنادار است. ارتباط این دو متغیر مثبت و مستقیم است. این یافته بدین معناست که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری به بانک در مشتری خواهد شد. ایجاد وفاداری در مشتریان و حفظ و نگهداری آن‌ها، به برآوردن نیاز، خواسته و انتظارات آنان و به‌طور کلی تأمین رضایت آن‌ها بستگی دارد. نتیجه حاصل‌شده از آزمون فرضیه اول بیانگر آن است که نتیجه پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین انجام‌شده در این زمینه توسط (Ram & Wu (2016، Farzinfar et al., (2016 و Foroghi nasab (2012) مطابقت دارد.

همچنین یافته‌های حاصل از پژوهش، تأثیر رضایتمندی مشتری بر تمایل به تبلیغ شفاهی را تأیید می‌کند. با توجه به اینکه ضریب همبستگی برابر با ۰/۶۲ است، می‌توان بیان کرد که این ضریب همبستگی در سطح  $p < 0/001$  معنادار است و ارتباط این دو متغیر مثبت و مستقیم است. این یافته بدین معناست که افزایش رضایتمندی منجر به نتایج رفتاری مانند ایجاد پیوند دوسویه میان ارائه‌دهنده خدمات و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات شفاهی مثبت در مورد بانک می‌شود. بنابراین آگاهی از این که مشتریان تا چه حد از خدمات راضی هستند، اهمیت خاصی دارد که می‌تواند به بهبود جایگاه و موقعیت بانک در مقایسه با رقبای، تعیین سطح رضایتمندی مشتری و انجام‌دادن اقدامات اصلاحی، افزایش ارتباط مابین بانک و مشتریان و پی‌بردن به نیازهای اساسی آنان در جستجوی شکایت‌کنندگان اشاره کرد. نتیجه حاصل‌شده از آزمون فرضیه دوم بیانگر آن است که نتیجه پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین انجام‌شده در این زمینه با نتایج (Rangriz و Bani Asadi (2013 و Karami & (2011) مطابقت دارد.

## ۱-۶. محدودیت پژوهش

پژوهش حاضر نیز همچون سایر پژوهش‌ها تحت تأثیر محدودیت قرار داشت که در زیر به آن‌ها اشاره شده است:  
- قلمرو مکانی این پژوهش، کلیه شعب بانک مسکن شهرستان اهواز است لذا استفاده از نتایج برای سایر مؤسسات مالی باید با احتیاط صورت گیرد.

## ۲-۶. پیشنهادهای کاربردی

- با توجه به این که رضایت‌مندی با وفاداری مشتری رابطه معنادار دارد، ایجاد یک سیستم مدیریت کارا و پویا برای افزایش میزان رضایت‌مندی مشتریان و پایش مستمر کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و سنجش میزان رضایت‌مندی که منجر به وفادارسازی بیشتر مشتریان می‌شود. همچنین استفاده از سیاست‌های تشویقی برای مشتریان وفادار و در نتیجه افزایش انگیزه در مشتریان برای وفاداری بیشتر آن‌ها به بانک و در نتیجه ارتقای سطح عملکرد مالی بانک پیشنهاد می‌شود. ایجاد سیستمی کارآمد در فرآیند مدیریت شکایات هم می‌تواند رضایت‌مندی، اعتماد و وفاداری مشتریان نسبت به بانک را افزایش دهد.

- همان‌طور که در بخش نتیجه‌گیری بیان شد، رضایت‌مندی مشتری با تمایل به تبلیغ شفاهی رابطه معنادار دارد. لذا با شناسایی مشتریان وفادار و ریشه‌یابی منشأ نگرش آن‌ها می‌توان از بعضی از این افراد به‌عنوان مبلغان بانک در جهت تقویت تبلیغات شفاهی، بهره گرفت. اطمینان‌بخشی به مشتریان از خدمات و محصولات بانک با انعکاس نظر سایر مشتریان از استفاده از خدمات مشابه در سایت، می‌تواند در افزایش رضایت‌مندی مشتریان و در نتیجه تمایل به تبلیغ شفاهی مؤثر باشد.

- با در نظر گرفتن این که هزینه‌های تعویض در رابطه رضایت‌مندی با وفاداری مشتری نقش تعدیل‌کننده دارد، به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود که علی‌رغم پایین بودن هزینه‌های تعویض در صنعت بانکداری ایران، به تغییرات احتمالی آن در آینده با توجه به رقابتی‌تر شدن این صنعت حساس باشند. همچنین به مدیران بانک توصیه می‌شود با توجه به لزوم افزایش خدمات مجازی در راستای بهبود زیرساخت‌های مورد نیاز در این زمینه، جهت جلب رضایت‌مندی مشتریان اقدامات لازم را انجام دهند.

## منابع

- بنی‌اسدی، مهدی (۱۳۹۲). تاثیر رضایت استفاده از بانکداری الکترونیکی بر وفاداری و تبلیغات شفاهی مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین. نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس توسعه مدیریت پولی و بانکی.
- بهنام، محسن؛ مدیری، ماهرخ و هاشمی، زهرا (۱۳۹۴). تأثیر تبلیغات شفاهی بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خدمات ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۷ (۳۱)، ۸۵-۱۰۴.
- توکل، نجمه؛ سرداری، احمد و قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۳). بررسی تأثیر عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات شفاهی با تأکید بر نقش واسطه‌گری رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک اقتصاد نوین شهرستان شیراز). *راهبردهای بازرگانی*، ۲۱ (۸)، ۴۹-۶۰.
- خواجویی، فاطمه و نایب‌زاده، شهناز (۲۰۱۳). تأثیر رضایت و بی‌تفاوتی (اینرسی) بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه). *مدیریت بازاریابی*، ۸، ۲۹-۴۶.
- رنگریز، حسن و کرمی، نصیر (۱۳۹۰). بررسی تأثیر رضایت و سهولت استفاده از وب‌سایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات شفاهی مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی بانک ملت استان زنجان). ۳ (۱)، ۸۱-۹۸.



- دهقانی زاده، مرضیه و اکبری پور، زهرا (۱۴۰۰). تاثیر هویت و اثر اجتماعی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید محصولات ارگانیک و اثر تعدیل گر نوآوری مصرف کننده؛ مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک شهر کرج. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۸ (۲)، ۱۷۵-۱۵۶.
- فرزین فر، زهره؛ سعید اردکانی، سعید و نادری بنی، محمود (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل های سه ستاره و چهار ستاره یزد). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱ (۳۳)، ۸۳-۶۳.
- فروغی نسب، محمد (۱۳۹۱). رابطه رضایت و وفاداری مشتری و نقش هزینه های تعویض برند در صنعت بانکداری. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.
- غرابی، مجتبی و حسن نژادکاشانی، بهزاد (۱۳۹۰). کاربرد مدل کانو در تحلیل رضایت مشتریان چاپ افسست. *پژوهشنامه علمی-ترویجی چاپ و نشر*، ۲ (۷).
- موسوی، سیدمحسن و امیری عقدایی، سیدفتح اله (۱۳۹۹). بررسی رفتار مصرف کننده به منظور خلق ارزش مورد انتظار مشتری توسط تحلیل کلان داده ها. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۷ (۱)، ۱۸۲-۱۶۰.
- نونوس، داور و صفائیان، میترا (۱۳۸۳). *روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی*. چاپ سوم، تهران: انتشارات آگاه.

## References

- Bani Asadi, M. (2013). The Impact of Satisfaction Using Electronic Banking on Loyalty and Oral Advertising: A Case Study of New Economy Bank. First National Conference on Monetary and Banking Management Development, Tehran, *Department of the Monetary and Banking Management Development Conference (in Persian)*.
- Behnam, M., Modiri, M., & Hashemi, Z. (2015). The effect of word of mouth on creating a consumer-based brand equity in sports services. *Sports Management Studies*, (31), 85-104 (in Persian).
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of marketing*, 38(1/2), 253-275.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of consumer marketing*, 18(4), 334-345.
- Dehghanizadeh, M., & Akbaripour, Z. (2021). The effect of identity and social effect on perceived value and intention to buy organic products and the moderating effect of consumer innovation; Case study: Consumers of organic products in Karaj. *Consumer Behavior Studies*, 8(2), 156-175. (in Persian).
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International journal of research in marketing*, 24(2), 175-184.
- Farzinfar, Z., Saeed Ardakani, S., & Naderi Bani, M. (2015). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty with respect to the mediating role of trust and satisfaction (Study of three-star and four-star hotels in Yazd). *Tourism Management Studies*, 11 (33), 63-83 (in Persian).

- Foroughi Nasab, M. (2012). The relationship between customer satisfaction and loyalty and the role of brand change costs in the banking industry. Master Thesis, Shahid Chamran University of Ahvaz, *Faculty of Economics and Social Sciences (in Persian)*.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of service research*, 5(4), 333-344.
- Gharabi, M., & Hassannejad Kashani, B. (2011). Application of Kano model in offset printing customer satisfaction analysis. *Scientific-Extensive Research Journal of Publishing*, 2 (7) (in Persian).
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 83-100.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of business research*, 55(6), 441-450.
- Khajoui, F., & Nayebzadeh, Sh. (2013). The Effect of Satisfaction and Indifference on Customer Loyalty (Case Study: Mobile Phone). *Marketing Management*, 8, 29-46 (in Persian).
- Konuk, F., & Konuk, F. (2013). The relationship between service quality, economic and switching costs in retail banking. *Business Systems Review*, 2(1), 1-16.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Mousavi, S. M., & Amiri Aghdaei, S. F. (2020). Examining consumer behavior in order to create the expected value of the customer by macro data analysis. *Consumer Behavior Studies*, 7 (1), 160-1 (in Persian).
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty—The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Podoshen, J. S. (2008). The African-American consumer revisited: brand loyalty, word of mouth and the effects of the black experience. *Journal of Consumer Marketing*, 245 (4), 211-222.
- Ram, J., & Wu, M. L. (2016). A fresh look at the role of switching cost in influencing customer loyalty: Empirical investigation using structural equation modelling analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Rangriz, H., Karami, N. (2011). Investigating the effect of satisfaction and ease of using the website on increasing the level of customer loyalty and positive word of mouth in electronic banking services (Case study of Bank Mellat, Zanjan province). 3 (1), 81-98 (in Persian).
- Tavakol, N., Sardari, A., & Ghazizadeh, M. (2014). Investigating the effect of e-banking acceptance factors on oral advertising with emphasis on the mediating role of customer satisfaction and loyalty (Case study: Branches of Eghtesad Novin Bank in Shiraz). *Business Strategies*, 21 (8), 49-60 (in Persian).
- Wong, C. B., & Mula, J. M. (2009). The moderating effect of switching costs on the customer satisfaction-retention link: retail internet banking service in Hong Kong. *Ibima business review*, 2(3), 20-28.
- Yanamandram, V., & White, L. (2006). Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 158-192.

- Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zacharias, M. L. B., Figueiredo, K. F., & Silva Araujo, C. A. (2009). The influence of banking service customers' satisfaction level on the perception of switching costs and on behavioural loyalty. *Journal of Operations and Supply Chain Management (JOSCM)*, 2(1), 1-13.
- Venus, J., & Safaeian, M. (2004). Practical methods of marketing banking services for Iranian banks. Third Edition, *Tehran: Agah Publications (in Persian)*.

نویسندگان این مقاله:

**دکتر سیدفتح اله امیری عقدایی؛** دارای مدرک دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی و دانشیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان هستند و علاوه بر تدریس، راهنمایی و مشاوره دانشجویان مقاطع ارشد و دکتری را برعهده دارند. همچنین ایشان مولف و مترجم چندین کتاب در حوزه مدیریت زنجیره تامین و بازاریابی بوده و دارای بیش از ۶۰ مقاله علمی-پژوهشی داخلی و خارجی و عضو کمیته داوران داخلی و خارجی هستند.



**دکتر لیلا ترکی؛** دارای مدرک دکتری تخصصی اقتصاد و استادیار گروه اقتصاد دانشگاه اصفهان هستند و علاوه بر تدریس، راهنمایی و مشاوره دانشجویان مقاطع ارشد و دکتری را برعهده دارند. همچنین ایشان مولف و مترجم یک کتاب در حوزه پولی و مالی بوده و دارای بیش از ۲۰ مقاله علمی-پژوهشی داخلی و خارجی و عضو کمیته داوران داخلی و خارجی هستند.

**معین نادری؛** دانش‌آموخته کارشناسی مدیریت، کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه اصفهان می‌باشند. ایشان علاقه‌مند به پژوهش در حوزه رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی و بانک می‌باشند.

