

«مدیریت بهره‌وری»

سال نهم - شماره ۳۴ - پاییز ۱۳۹۴

ص ص ۹۱ - ۱۱۰

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۱۲/۱۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۴/۰۴/۲۳

ارزیابی تأثیر رضایت و قابلیت استفاده از وبسایت در توسعه بهره‌وری و گفته‌های شفاهی مثبت در خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: بانک‌های تجارت)

راضیه صمدی‌پور^۱

علی خوش اخلاق^۲

دکتر هادی رزقی شیرسوار^۳

چکیده

این تحقیق کوشیده است تا تأثیر رضایت و قابلیت استفاده از وبسایت را بر بهره‌وری و گفته‌های شفاهی مثبت مشتریان الکترونیکی بانک تجارت مورد بررسی و کاوش قرار دهد. داده‌های تحقیق با استفاده از نظرخواهی از ۳۸۴ نفر از مشتریان الکترونیکی بانک تجارت گردآوری و برای بررسی و برآورد اثر رضایت و قابلیت استفاده از وبسایت بر بهره‌وری و گفته‌های شفاهی مثبت از تحلیل رگرسیونی چند متغیره سلسله مراتبی (HLMRA) به‌وسیله نرم‌افزار Lisrel استفاده شده‌است. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان داد که قابلیت استفاده از وبسایت تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتریان در کسب و کار بانکداری الکترونیکی دارد و همچنین رضایت مشتریان موجب بهره‌وری آنها و بهره‌وری موجب گفته‌های شفاهی مثبت در کسب و کار بانکداری الکترونیک می‌شود. در نهایت رضایت مشتریان بر گفته‌های شفاهی مثبت و بهره‌وری در کسب و کار بانکداری الکترونیک تأثیر مستقیم دارد.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتری، قابلیت استفاده از وبسایت، بهره‌وری، گفته‌های شفاهی مثبت، بانکداری الکترونیک.

^۱-باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران- ایران (نویسنده مسئول)

rsamadipour@gmail.com

^۲-باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران- ایران

alikhoshakhlagh84@gmail.com

^۳-عضو هیأت علمی، گروه مدیریت آموزشی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران

مقدمه

امروزه صنعت خدمات در دنیا در حال تغییر است. تکنولوژی‌های جدید، روش ارائه خدمت به مشتریان را در بسیاری از سازمان‌های خدماتی تغییر داده است. می‌توان گفت قوی‌ترین نیرو برای ایجاد تغییر در محیط رقابتی امروز، تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات از راه دور است. تحولاتی که صنعت بانکداری در دو دهه اخیر با آنها روبرو بوده است، باعث ایجاد تغییرات عمده‌ای در شکل پول و سیستم‌های انتقال منابع گردیده و مفاهیمی تحت عنوان پول الکترونیکی و انتقال الکترونیکی منابع را ارائه کرده است. این دو مفهوم در واقع ایجادکننده نوع جدیدی از بانکداری تحت عنوان بانکداری الکترونیکی می‌باشد. به عبارت دیگر، بانکداری الکترونیکی را می‌توان استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته شبکه‌ها و مخابرات جهت انتقال منابع (پول) در سیستم بانکی معرفی نمود.

ارائه ارزش برتر به مشتریان، امری اجتناب‌ناپذیر در موفقیت واحدهای تجاری و نیز ارائه‌دهندگان خدمات می‌باشد در این شرایط رسالت واقعی سازمان‌ها، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایت مشتریان را در پی داشته باشد (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۰). از طرفی امروزه، گفته‌های شفاهی از اهمیت بسیاری نزد بازاربازان برخوردار گردیده است، تا جایی که عده‌ای معتقدند گفته‌های شفاهی، از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است. با توجه به اهمیت این موضوع و نقش مؤثر گفته‌های شفاهی در بازاریابی کنونی به نظر می‌رسد که باید به شکل مؤثری این پدیده را مدیریت کرده و با اتخاذ تدابیری آگاهانه از مزایای آن بهره‌مند شد (انیو و همکاران^۲، ۲۰۰۹).

در حال حاضر گفته‌های شفاهی، به عنوان عنصر مهمی برای بازاربازان مطرح است و همچنین گفته‌های شفاهی مثبت تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان و رضایت آنها از محصولات و خدمات دارد و در نهایت بهره‌وری سازمان دارد، به علاوه مصرف‌کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می‌آورند بیشتر اعتماد کنند (بوش و همکاران^۳، ۲۰۱۱). گفته‌های شفاهی مثبت، عامل مؤثری در جذب مشتریان جدید است (انیو و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین تحقیقات

^۱-Wang & et al

^۲-Ennew & et al

^۳-Bush & et al

نشان می‌دهد که مردم به‌وسیله عقاید دیگران تحت‌تأثیر قرار می‌گیرند (گودز و مایزلین^۱)، (۲۰۰۴).

اگر چه گفته‌های شفاهی می‌تواند در هر نوع تصمیم خریدی تأثیرگذار باشد، اما پژوهش‌های گذشته نشان دهنده آن هستند که این امر در حوزه خدمات و در نهایت در توسعه بهره‌وری سازمان خدمات دهنده از اهمیت بیشتری برخوردار است. با توجه به تأکیدی که در مبانی موضوع بر اهمیت گفته‌های شفاهی و توسعه بهره‌وری صورت گرفته، محقق بر آن است که عوامل مؤثر بر این متغیرها را در بخش خدمات (بانک‌ها) مورد بررسی قرار دهد.

تحقیق حاضر از آن جهت برای بانک تجارت ضرورت دارد که بداند چه میزان داشتن رضایت و قابلیت استفاده از وبسایت در توسعه بهره‌وری و همچنین گفته‌های شفاهی مثبت در خدمات بانکداری الکترونیک موثر بوده است، تا به خواسته‌های مشتریان بیشتر توجه کند و در ایجاد و حفظ مبادلات مطلوب با آنها، حداکثر تلاش خود را به‌کار ببندد.

رضایت مشتریان: اکثر تحقیقات تایید کرده‌اند که رضایت‌مندی گرایش یا ارزیابی تصمیمی است که مشتریان با تطبیق انتظارات خود و نیز تجربیات قبلی خود کسب می‌کنند. تحقیقات دیگری هم وجود دارد که رضایت‌مندی را از راه‌های دیگری اثبات می‌کنند. کاتلر بیان می‌کند که رضایت‌مندی یک احساس انسانی خوشایندی است که مشتریان با مقایسه خریدهای دیگر و تجربیات قبلی خود کسب می‌کنند. یو رضایت‌مندی را یک مجموعه‌ای از داده‌های خروجی ادراکات، ارزیابی‌ها و عکس‌العمل‌های فیزیکی می‌داند که برای مصرف یک خدمت یا محصول به کار می‌رود. هر چند که اولین بار مفهوم رضایت مشتری توسط «پیتر دراگر^۲» در سال ۱۹۵۴ به صورت مستقیم و غیرمستقیم وارد مباحث مدیریت و بازاریابی شده است، اما بررسی منابع مربوط به رضایت مشتری نشان می‌دهد که تحقیقات و مطالعات جدی در این زمینه از اواسط دهه ۱۹۷۰ عمدتاً در آمریکا شروع شده و در دهه ۱۹۸۰ با گسترش قابل ملاحظه تحقیقات، مبانی این مقوله روشن شده است. تلاش اصلی در آن دهه یافتن الگویی فراگیر برای تبیین رضایت مشتری و اندازه‌گیری آن بوده است. تأثیرگذارترین

^۱-Godes & Mayzlin

^۲-Durker

مطالعات در این دهه، تدوین مدل «ریچارد الیور^۱» در سال ۱۹۸۰ بوده است. این مدل به علت اینکه اولاً جوهره مفهومی آن، هم‌چنان معتبر و پابرجا است و ثانیاً مبنای تدوین و توسعه سایر مدل‌ها بوده، به عنوان پارادایم «انتظارات - عدم تطابق» معروف شده است. این پارادایم، دربردارنده این مفهوم است که مشتریان (مصرف‌کنندگان) از محصول یا خدمت مورد معامله، توقعات (انتظاراتی) دارند و بعد از استفاده و کاربرد آن محصول یا خدمت، عملکرد آن را بر اساس آنچه که برداشت و درک می‌کنند (که ممکن است لزوماً مطابق عملکرد واقعی هم نباشد) با انتظارات قبلی خود مقایسه می‌کنند. اگر انتظارات و عملکرد درک شده با هم فرق داشته باشند، نوعی عدم تأیید یا عدم تطابق صورت می‌گیرد. این عدم تطابق، می‌تواند مثبت (انتظارت > عملکرد)، منفی (انتظارات < عملکرد) و صفر (انتظارات = عملکرد) باشد. عدم تطابق مثبت به رضایت، عدم تطابق منفی به ناراضی و عدم تطابق صفر به تأیید ساده (حالت خنثی) منجر می‌شود.

برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت‌مند هم‌چنین احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری و بهره‌وری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

نوشته‌های مربوط به روابط بین رضایت مشتری، سلیقه مشتری و بهره‌وری بیان می‌کنند که رضایت مشتری روی سلیقه مشتری اثر می‌گذارد و همین تأثیر به نوبه خود روی بهره‌وری اثر می‌گذارد. طرفداران این تئوری، پژوهشگرانی چون آندرسون^۲ و فورنل^۳، گامسون^۴، اسکلت^۵ و دیگران شنیدلر و باون^۶ و زیتامل و دیگران^۷ هستند.

¹-Oliver

²-Anderson

³-Fornel

⁴-Gamason

⁵-Escolet & et al

⁶-Shenidler & Baven

⁷-Zitamel & etal

بلانچارد و گالووی^۱ معتقدند رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری. تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران، این‌گونه است: "رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت می‌شود به دست می‌آید."

با این شاخص‌های خاص، می‌توان فرض کرد که یک ارتباط یا مقایسه معنی‌دار میان کیفیت و رضایت مشتریان وجود دارد. هرچند، این فرض یک شرط اصلی است، اما رضایت مشتریان بر ۵ عامل استوار است که بر طبق مدل هوبرت^۲ عبارتند از: خدمات مرکزی یا خدمات محصولات، عنصر انسانی در خدمات تحویل، فرآیند تحویل خدمات، بدون توجه به عنصر انسانی، خدمات ملموس، احترام به مشتریان.

بهره‌وری: اصطلاح بهره‌وری اولین بار توسط دکتر کنه^۳ (۱۸۵۰) به کار برده شد. تقریباً بعد از یک قرن، لیتره^۴ بهره‌وری را به صورت استعداد تولیدکردن تعریف کرد. در اوایل قرن بیستم تعریف دقیق‌تری از اصطلاح بهره‌وری به عمل آمد که چنین بود: رابطه بین ستاده و عوامل به کار رفته در تولید آن ستاده.

در سال ۱۹۵۰ میلادی، سازمان همکاری اقتصاد اروپا^۵ (OEEC) تعریف بهتری از بهره‌وری را ارائه کرد، به این ترتیب که بهره‌وری عبارت است از نسبت ستاده به یکی از عامل‌های تولید. بر اساس این تعریف می‌توان بهره‌وری هر عامل تولید نظیر کار، سرمایه، فناوری، زمین و مواد اولیه را هم بیان کرد (رحیمی‌فر، ۱۳۸۷).

سازمان بین‌المللی کار که بهره‌وری را به صورت رابطه میان بازدهی عوامل تولید و تولید تعریف و عوامل موثر بهره‌وری را نیز به سه طبقه کلی تقسیم کرده است: عوامل طبیعی و عمومی، عوامل سازمانی - فنی، عوامل انسانی.

¹-Belanchard & Galovi

²-Hobert

³-Quesnay

⁴-Litre

⁵-Organization for European Economic Cooperation

تعریف مرکز بهره‌وری ژاپن^۱ (JPC) هدف از بهبود بهره‌وری عبارت است از به حداکثر رساندن استفاده از منابع نیروی انسانی، تسهیلات و غیره به طریق علمی و با کاهش هزینه‌های تولید، گسترش بازارها، افزایش اشتغال، کوشش برای افزایش دستمزد واقعی و بهبود معیارهای زندگی آن گونه که به نفع مدیران و مصرف‌کننده باشد. یکی از با ارزش‌ترین منابعی که سهم بیشتری می‌تواند در بهره‌وری داشته باشد، منابع انسانی است (عابدیان، ۱۳۹۱).

تعریف مرکز بهره‌وری ایران^۲ (NIPO): بهره‌وری یک فرهنگ، یک نگرش عقلایی به کار و زندگی است که هدف آن هوشمندانه‌تر کردن فعالیت‌ها برای دستیابی به زندگی بهتر و فعال‌تر است.

از سوی دیگر، می‌توان گفت که برای تعریف بهره‌وری دو مفهوم کارایی و اثربخشی نیز باید لحاظ گردند: بهره‌وری از دو عبارت کارایی به معنای درست انجام دادن کار و اثربخشی به معنای انجام کارهای درست مشتق شده است (میرزایی، ۱۳۹۱).

کارایی و اثربخشی (بهره‌وری) حالتی است که هم منابع درست مصرف شده و هم اهداف سازمان تحقق یافته است (افتخاری، ۱۳۸۹). علی‌رغم این حقیقت که بهره‌وری به عنوان یکی از حیاتی‌ترین عوامل تاثیرگذار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های تولیدی در نظر گرفته می‌شود، بسیاری از محققان معتقدند بهره‌وری در اولویت قرار ندارد و کسانی که بر فرآیند تولید تأثیر دارند، آن را به دست فراموشی سپرده‌اند (سینگ و دیگران^۳، ۲۰۰۰، برومن^۴، ۲۰۰۴). یکی از دلایل این امر، فقدان توافق مشترک درباره معنای واقعی این واژه است (باقری، ۱۳۸۵).

داشتن رضایت مصرف‌کنندگان، سبب ایجاد گفته‌های شفاهی نسبت به آن محصول یا خدمت می‌شود و نیز مصرف‌کنندگان راضی می‌توانند تبلیغ‌کننده مثبت محصولات و خدمات سازمان باشند (دولن و همکاران^۵، ۲۰۰۷). بهره‌وری و گفته‌های شفاهی مثبت، دو هدف اصلی برای مدیران است (کازالو و همکاران^۶، ۲۰۰۸).

¹ -Japan Productivity Center

² -Iran Productivity Center

³ -Sing & et al

⁴ -Boroman

⁵ -Dolen&et al

⁶ -Casalo&et al

تحقیقات انجام گرفته، اهمیت گفته‌های شفاهی را در شکل‌گیری نگرش‌ها، در زمینه تصمیم‌گیری خرید و نیز کاهش ریسک مرتبط با تصمیمات خرید مشتریان را نشان داده‌است (وانگه‌ایم و باینو^۱، ۲۰۰۳). امروزه از گفته‌های شفاهی مثبت، به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات یاد می‌کنند به طوری که محصولات گمنام و ناشناخته را به سرعت در مسیر شهرت و آوازه تجاری لجام گسیخته‌ای قرار می‌دهد (دای^۲، ۲۰۰۰). بازاریابان بسیاری نیز گفته‌های شفاهی مثبت را به عنوان یکی از قدیمی‌ترین شکل‌های ارتباطات بازاریابی مورد توجه قرار داده‌اند. در اغلب مواقع، ممکن است که این ارتباط، همان ارتباط قدرتمندی باشد که به وسیله شخص قابل اعتمادی به مصرف‌کننده القا گردد (اینیو و همکاران^۳، ۲۰۰۰).

امروزه گفته‌های شفاهی، به عنوان عنصر مهمی برای بازاریابان مطرح است و همچنین گفته‌های شفاهی مثبت تأثیر قابل ملاحظه‌ای روی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان و رضایت آنها از محصولات و خدمات دارد، به علاوه مصرف‌کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می‌آورند، بیشتر اعتماد کنند (بوش و همکاران^۴، ۲۰۰۵). همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که مردم به وسیله عقاید دیگران تحت تأثیر قرار می‌گیرند (گودز و مایزلین^۵، ۲۰۰۴).

ذکر این نکته ضروری است که ترجمه صحیح Word-of-mouth گفته‌های شفاهی است و این که در بسیاری از کتب و مقالات این عبارت را تبلیغات شفاهی ترجمه می‌کنند، نادرست است. زیرا در انواع مختلف تبلیغات پول پرداخت می‌شود، ولی در Word-of-mouth هیچ پولی پرداخت نمی‌شود؛ زیرا گفته‌های شفاهی بطور کلی به یک نوعی از ارتباطات غیررسمی بین دو فرد که در ارتباط با هم هستند، می‌باشد که کالا و خدمات را ارزیابی می‌کنند (کازالو و همکاران^۶، ۲۰۰۸).

¹-Wangenheim&Bayon

²-Dye

³-Ennew& et al

⁴-Bush&et al

⁵-Godes&Mayzlin

⁶-Casalo&et al

پیشینه قابل توجهی درباره اهمیت گفته‌های شفاهی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد (استوکس و لومکس^۱، ۲۰۰۲). بعلاوه مصرف‌کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می‌آورند، بیشتر اعتماد کنند (بوش و همکاران^۲، ۲۰۰۵).

به گفته کاتلر^۳ (۱۳۸۳) هیچ آگهی و یا تبلیغاتی نمی‌تواند مصرف‌کنندگان را در مورد مزیت‌های یک محصول به اندازه یک دوست، یک آشنا، یک مشتری قدیمی یا یک کارشناس مستقل متقاعد نماید. توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان راضی می‌تواند موجب افزایش خریدهای دیگران گردد و این درحالی‌است که توضیحات و تفاسیر منفی مشتریان ناراضی می‌تواند موجب کاهش خریدهای دیگران شود (اینیو و همکاران^۴، ۲۰۰۰). بازاریابان به‌طور طبیعی علاقه مند به ارتقا و گسترش گفته‌های شفاهی مثبت هستند (برون و همکاران^۵، ۲۰۰۵).

شرکت‌های خدماتی معمولاً در تلاش هستند تا برنامه‌های بازاریابی مؤثرتری را اجرا کنند تا موجب ترغیب گفته‌های شفاهی مثبت شوند (ویرتز و چو^۶، ۲۰۰۲). اگرچه گفته‌های شفاهی می‌تواند به‌شدت در تصمیم‌گیری مرتبط با خرید تاثیرگذار، اما پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که این ارتباط مخصوصاً در مورد خدمات از اهمیت خاصی برخوردار است (برون و همکاران^۷، ۲۰۰۱).

گفته‌های شفاهی معمولاً برای خدمات مهم‌تر از کالاها تلقی می‌شوند. معمولاً خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند و از این رو ارزیابی آنها قبل از خرید مشکل است. ویژگی‌های خدمات (از قبیل ناملموس بودن، ناهمگن بودن و تفکیک‌ناپذیری تولید و مصرف) مشتریان را مجبور می‌سازد که برای ارزیابی قبل از خرید، بیشتر به دیدگاه‌های دیگران توجه کنند. در نتیجه، معمولاً ریسک ادراک‌شده به هنگام خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است. بنابراین، احتمالاً مشتریان خدمات در تصمیمات خرید

¹ -Stokes&Lomax

² -Bush&et al

³ -Catler

⁴ -Ennew&et al

⁵ -Brown & et al

⁶ -Wirtz&Chew

⁷ -Brown& et al

اعتماد بیشتری به گفته‌های شفاهی می‌کنند (ویرتز و چپو، ۲۰۰۲). در واقع، از آنجا که گفته‌های شفاهی از ماهیتی غیرتجاری برخوردار است، نسبت به فعالیت‌های تبلیغاتی که زیر نظر سازمان انجام می‌گیرند کمتر به دیده تردید به آن نگریسته می‌شود.

بانکداری الکترونیکی: بانکداری الکترونیک یا برخط یا اینترنتی، عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای کارکنان در جهت افزایش سرعت و کارایی آنها در ارائه خدمات بانکی در محل شعبه و همچنین فرآیندهای بین شعبه‌ای و بین بانکی در سراسر دنیا و ارائه امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به مشتریان که با استفاده از آنها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه روز (۲۴ ساعته) از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن و با اطمینان عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند.

به عبارت دیگر بانکداری الکترونیکی استفاده از فناوری‌های پیشرفته نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی است و نیازی به حضور فیزیکی مشتری در شعبه نیست و به مشتریان اجازه می‌دهد تا معاملات اقتصادی را در یک وبسایت امن به طرقی مثل کارهای خرده بانکی یا بانک مجازی، مؤسسه مالی و اعتباری یا شرکت‌های ساخت و ساز انجام دهند.

مولر^۲ (۲۰۰۸)، بانکداری الکترونیک را استفاده بانک‌ها از اینترنت برای ارائه خدمات بانکی به مشتریان و استفاده مشتریان از اینترنت برای تجارت‌دهی، کنترل و انجام تراکنش بر روی حساب‌های بانکی خود تعریف می‌کند. با این حال، برخی از صاحب‌نظران تعریف کلی‌تری ارائه کرده‌اند و استفاده از سایر ابزارها و کانال‌های الکترونیک نظیر تلفن همراه، تلفن و تلویزیون دیجیتال برای اطلاع‌رسانی، ایجاد ارتباط و انجام تراکنش بانکی را نیز مشمول تعریف بانکداری الکترونیک دانسته‌اند. مهم‌ترین کانال‌های بانکداری الکترونیک عبارتند از:

رایانه‌های شخصی، کیوسک، شبکه‌های مدیریت یافته، تلفن ثابت و همراه،

دستگاه‌های خودپرداز، پایانه‌های فروش

¹ -Wirtz& Chew

²-Moller

لی^۱ (۲۰۰۲)، خدمات بانکداری الکترونیک را از سه جنبه مورد توجه قرار می‌دهد و معتقد است مشتریان بانک‌ها، در سه سطح قادر به دریافت خدمات بانکداری الکترونیک هستند. این سه سطح عبارت است از:

اطلاع‌رسانی: این سطح ابتدایی‌ترین سطح خدمات بانکداری الکترونیک است. در این سطح، بانک، اطلاعات مربوط به خدمات و عملیات بانکی خود را از طریق شبکه‌های عمومی یا خصوصی معرفی می‌کند.

ارتباطات: این سطح از خدمات بانکداری الکترونیک، امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری را فراهم می‌آورد. ریسک این سطح در خدمات بانکداری الکترونیک بیشتر از شیوه سنتی است و به ابزارهای مناسبی برای کنترل دسترسی کاربران به شبکه بانک نیاز دارد.

تراکنش: در این سطح، مشتری قادر است با استفاده از یک سیستم امنیتی کنترل شده، فعالیت‌هایی از قبیل صدور چک، انتقال وجه و افتتاح حساب را انجام دهد. این سطح از خدمات بانکداری الکترونیک، از بالاترین سطح ریسک برخوردار است. بهره‌وری سازمان‌ها: بهره‌وری ترکیبی است دقیق و استفاده‌ای است بهینه از نیروی انسانی و منابع مادی موجود، اگر چه عملکرد به طریق بهره‌وری را تعیین می‌کند، اما این دو یکی نیستند. عملکرد آنها نشان می‌دهد که سازمان موردنظر تا چه حد به هدف نزدیک شده‌است. به عبارت ساده‌تر بهره‌وری یعنی ستاده به داده که به صورت کسر نشان داده می‌شود. اما بهره‌وری در سازمان فرآیند سلسله اقدام‌ها و فعالیت‌های هماهنگ و برنامه‌ریزی شده به منظور بهبود وضعیت موجود برنامه‌ها و استفاده بهتر و اثربخش‌تر از استعدادها، امکانات و تجهیزات فضاها و اماکن است. این اقدام‌ها و فعالیت‌ها در قالب برنامه‌هایی مدرن و مدون طراحی و اجرا می‌شوند. کارایی و اثربخشی دو مؤلفه مهم بهره‌وری هستند. در کارایی چگونگی و نوع برنامه‌ها و فعالیت‌ها و صحیح انجام دادن آنها مطرح است. چلادوریا (۱۹۹۹) گزارش داد یک سازمان زمانی کارایی دارد که میزان خدماتی که به کارکنان و مشتریان خود ارائه می‌دهد بیش از مجموعه تعدا نیروی انسانی، میزان سرمایه، وسایل و تجهیزات و دیگر وسایل به کار گرفته شده باشد. در اثربخشی برنامه‌های سازمان، فعالیت‌های مفید و موثری انتخاب می‌شود که دستیابی به اهداف

¹-Lee

مصوب را ممکن می‌سازد. بهره‌وری در سازمان حاصل تعامل بسیار زیادی است. اولافسون (۱۹۹۸) گزارش داد رضایت مشتریان و شرکت‌کنندگان در برنامه‌های ارائه شده سازمان و میزان درآمد بنگاه‌ها دو عامل اساسی در تعیین میزان بهره‌وری سازمان‌ها محسوب می‌شوند. برای حصول به چنین نتیجه‌ای ارائه خدمات کیفی، تبلیغات تجاری و گرفتن حمایت‌های مالی بیشتر باید در راس برنامه باشند (نادریان، ۱۳۸۶).

اهداف: یک عامل مهم و قاطع برای موفقیت مستمر یک سازمان توانایی و ظرفیت آن برای نگهداری و حفظ مشتریان کنونی، وفادار ساختن آنهاست (ایدین و اوزر^۱، ۲۰۰۵). نویسندگان بسیاری، ارتباط بین بهره‌وری و عملکرد کسب و کار را مورد تاکید قرار داده‌اند. مشتریان وفادار نه تنها ارزش کسب‌وکار را ارتقا می‌بخشند، هم‌چنین آنها این مهم را برای کسب و کار فراهم می‌سازند تا سازمان، هزینه‌های کمتری را در مقایسه با جذب مشتریان متحمل‌شوند (برلی و همکاران^۲، ۲۰۰۲).

بوون و چن^۳ (۲۰۰۱) در تحقیق خود با عنوان ارتباط میان بهره‌وری و رضایت مشتریان به بررسی وجود یک رابطه غیرخطی میان بهره‌وری و رضایت مشتریان پرداختند. آنها هدف تحقیق خود را اجرای روشی برای افزایش بهره‌وری بر روی مهمانان یک هتل اعلام نمودند و به این نتیجه رسیدند که بین بهره‌وری و رضایت‌مندی مشتریان یک رابطه غیرخطی وجود دارد. گوستاوسون و لندگرین^۴ (۲۰۰۹) در تحقیق خود با عنوان بهره‌وری تلاش کردند تا یک درک قوی و جامع درباره اینکه چگونه یک شرکت می‌تواند برنامه بهره‌وری ارائه و اجرا نماید، را مطرح و آزمون نمایند. تحقیقی توسط کاسالو و همکاران^۵ (۲۰۰۸) در اسپانیا با عنوان تأثیر رضایت و قابلیت استفاده از وبسایت بر بهره‌وری و گفته‌های شفاهی مثبت در خدمات بانکداری الکترونیک انجام شده است.

¹-Aydin&Ozer

²-Beerli&et al

³-Boven & Chen

⁴-Gostafson & Landgrin

⁵-Casalo & et al

فایل و پرینک^۱ (۱۹۹۲) در تحقیقی با عنوان گفته‌های شفاهی مثبت: رضایت مصرف‌کنندگان و رفتار خریدار، به بررسی روابط میان گفته‌های شفاهی و رضایت مصرف‌کنندگان و رفتار خریدار پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بانک‌ها تلاش زیادی برای افزایش رضایت مشتریان تجاریشان می‌کنند زیرا رضایت مشتریان با سطوح بالاتری از بهره‌وری ارتباط دارد و همچنین رضایت مشتریان با گفته‌های شفاهی مثبت نیز در ارتباط است. این تحقیق که در امریکا انجام شد نشان داد که گفته‌های شفاهی مثبت، عامل قوی در خرید از خدمات مالی می‌باشد و لیکن تاثیر کمی در رضایت خدمات دارد. ماگنوس سودرلاند^۲ (۱۹۹۸) در تحقیقی با عنوان رضایت مصرف‌کننده و نتیجه آن بر رفتار مصرف‌کننده و تأثیر سطوح مختلفی از رضایت بر گفته‌های شفاهی و بازخورد آن بر بهره‌وری، رابطه میان رضایت مشتری و گفته‌های شفاهی و نتیجه آن بر بهره‌وری را می‌سنجد. و به این نتیجه می‌رسد که رابطه مستقیمی میان این دو عامل وجود دارد. یعنی مشتریان راضی وفادار می‌مانند و برای آن سازمان گفته‌های شفاهی مثبت می‌کنند.

باون و لیچن^۳ (۲۰۰۱) در تحقیقی با عنوان رابطه بین بهره‌وری و رضایت مشتری به بررسی رابطه بین رضایت مصرف‌کننده و بهره‌وری می‌پردازد. در این تحقیق نیز مشخص می‌شود رابطه مستقیم و مثبتی میان این دو عامل وجود دارد. آلبرت کوانا^۴ (۲۰۰۲) در تحقیقی با عنوان بهره‌وری خدمات، کیفیت خدمات و نقش واسطه رضایت مشتری به این نتیجه می‌رسد که میان این عوامل نیز رابطه مستقیمی وجود دارد. مهمترین آثار رضایت مشتری بر فرآیندهای سازمان: کاهش مستمر هزینه‌ها و کوتاه شدن زمان چرخه‌های کاری به دلیل استفاده مؤثر از منابع؛ بهبود نتایج عملیات و سازگار و قابل پیش بینی شدن این نتایج (توصیه‌های بهبود)؛ ایجاد امکان پرداختن به فرصت‌های متمرکز و اولویت بندی شده برای انجام عملیات بهبود؛ افزایش توانایی ایجاد ارزش برای هر دو طرف؛ انتقال اهمیت تأمین خواسته‌های مشتری و همچنین الزامات قانونی و مقررات به سازمان؛ پایه‌گذاری خط مشی کیفیت (مقصودی، ۱۳۸۲).

¹-File & Perink

²-Sodreland

³-Baven & Lichen

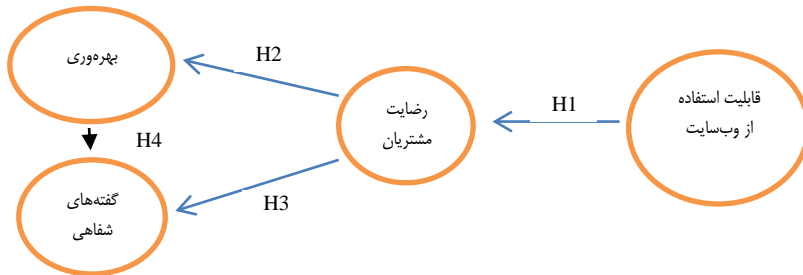
⁴-avana

⁵-Cavana

از نظر موسسه، رضایت مشتری حاصل یک سیستم سه قسمتی است که عبارتند از: عملکردها (فرآیندهای) مؤسسه؛ کارکنان مؤسسه که ارائه دهنده محصول یا خدمت هستند؛ انتظارات مشتری.

اثر بخشی این سیستم سه قسمتی بستگی به ادغام مناسب این قسمتها با یکدیگر دارد. منطقه مشترک بین سه قسمت نشان دهنده رضایت مشتری است (سوئفت راس). دلایل بسیار خوبی بر این باور وجود که از میان کانالهای متعددی که یک فرد ممکن است اطلاعات را دریافت نماید، گفته‌های شفاهی تاثیر بالقوه بیشتری بر جای می‌گذارند. کتز و لزر فیلد نشان داده‌اند که گفته‌های شفاهی مهم‌ترین منبع اطلاعاتی برای خرید اقلام خانگی است. نتایج حاصل از مطالعه صورت گرفته در مؤسسه ارتباطات ژوپیتتر حاکی از آن است که ۵۷ درصد افرادی که از یک وبسایت جدید بازدید کرده‌اند، این کار را به توصیه‌های شخصی دیگران انجام داده‌اند (گودز و مایز لین^۱، ۲۰۰۴).

گرملر و براون^۲ اظهار داشته‌اند که مشتریان وفادار پیش‌نیازی برای گفته‌های شفاهی مثبت به‌شمار می‌آیند. این مطلب بر اساس تحقیقات ریچهلد و ساسر^۳ در جنرال الکتریک مورد تایید قرار گرفت و بر مبنای یافته‌های تحقیق فوق، توصیه‌های کلامی دوستان و آشنایان دو برابر مؤثرتر از آگهی‌های تبلیغاتی در هنگام تصمیم‌گیری‌های خرید است. همچنین گرملر و براون پی‌بردند که مشتریانی که اظهارات کلامی مثبت را در رابطه با یک محصول یا خدمت ارائه می‌کنند، به احتمال بسیار خودشان از جمله مشتریان وفادار خواهند شد.



^۱-Godes& Mayzlin

^۲-Germier & Braven

^۳-Richheld & saser

شکل ۱ - مدل کازالو و همکاران، ۲۰۰۸

شایان ذکر است که در کشور ما تاکنون تحقیقی که هر ۴ شاخص را با هم مورد بررسی قرار داده باشد، وجود ندارد و بنابراین این تحقیق، منحصر به فرد تلقی می‌گردد.

ابزار و روش

روش تحقیق حاضر از لحاظ چگونگی به دست آوردن و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، توصیفی - پیمایشی می‌باشد، و از لحاظ روابط میان متغیرها همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات، میدانی و کتابخانه‌ای است. در این تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای به‌طور گسترده استفاده شده است که این مطالعات شامل بررسی پایان‌نامه‌ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و استفاده از اینترنت می‌باشد. همچنین در این تحقیق، از ابزار پرسش‌نامه نیز استفاده شده است. مشتریان حقیقی شعب بانک تجارت در شهر تهران به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است. چارچوب نمونه‌گیری در این تحقیق، مشتریان الکترونیکی بانک تجارت در شهر تهران می‌باشد. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، تصادفی خوشه‌ای متوازن است. برای تعیین حجم نمونه نیز با توجه به اینکه جامعه موردنظر نامشخص و نامحدود می‌باشد، بنابر فرمول کوکران تعداد نمونه موردنظر ۳۸۴ نفر به دست خواهد آمد. از آنجا که روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش‌شناسی معادلات ساختاری است، برای تعیین حجم نمونه از نسبت معمول میان تعداد گویه‌های پرسش‌نامه و حجم نمونه استفاده خواهد شد. حجم نمونه بین ۵ تا ۱۵ نمونه به ازای هر گویه پرسش‌نامه خواهد بود.

شایان ذکر است که پرسش‌نامه این تحقیق، دارای ۴ بخش است. بخش اول سوالاتی در خصوص قابلیت استفاده از وبسایت و بخش دوم سوالاتی در خصوص رضایت مشتری، بخش سوم سوالاتی در خصوص بهره‌وری و در آخر، سوالاتی در خصوص گفته‌های شفاهی مثبت می‌باشد.

متغیرهای تحقیق: تحقیق حاضر دارای ۴ متغیر است: رضایتمندی مشتریان و قابلیت استفاده از وبسایت (متغیر مستقل)، بهره‌وری و گفته‌های شفاهی مثبت (متغیر وابسته)

پرسش‌نامه این تحقیق، با استفاده از پرسش‌نامه‌های موجود طراحی گردیده و ابتدا میان ۳۰ نفر از اعضای جامعه مورد نظر جهت پیش‌آزمون توزیع گردیده و پس از اندازه‌گیری مقدار اعتبار آزمون، صحت آن به اثبات رسیده و جهت توزیع نهایی میان اعضای نمونه آماره گردید. در این تحقیق ۳۸۴ نفر به‌عنوان اعضای نمونه آماری انتخاب شدند، ولی به منظور کاهش خطا در پرسش‌نامه‌هایی که از طریق ایمیل پر می‌شود،

تعداد ۴۰ درصد نیز اضافه بر این عدد، ارسال گردید. بنابراین تعداد ۵۳۸ عدد پرسش‌نامه میان مشتریان توزیع گردید و در نهایت ۵۲۴ عدد پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. گفتنی است، در این تحقیق، به‌وسیله نمونه‌گیری مرحله‌ای، ابتدا شعب بانک تجارت در شهر تهران به چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم شد، سپس تعدادی از شعب هر بخش به تصادف انتخاب گردید. در این مرحله، ۲۵ شعبه به تصادف انتخاب شد. پرسش‌نامه از طریق پست الکترونیکی تعدادی از مشتریان اینترنت بانک که در دسترس بود، در اختیارشان قرار داده‌شد تا پس از تکمیل به آدرس ایمیل آنها برگشت داده شود.

این پرسش‌نامه دارای دو بخش است. بخش اول اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ دهندگان را مورد سؤال قرار می‌دهد. بخش دوم شامل ۱۵ سوال است که متغیرهای عملیاتی تعریف شده را مورد سؤال قرار می‌دهد. برای طراحی سؤالات بخش اصلی از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. پس از تدوین طرح مقدماتی پرسش‌نامه تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسش‌نامه تعیین شود. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. اعتبار محتوای این پرسش‌نامه توسط استادان دانشگاه و چند نفر از افراد مطلع مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. به منظور تعیین پایایی آزمون نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به‌کار می‌رود. جداول زیر نتیجه آزمون پایایی چهار مقیاس اصلی تحقیق را نشان می‌هد:

جدول ۱ - متغیرها و آلفای کرونباخ

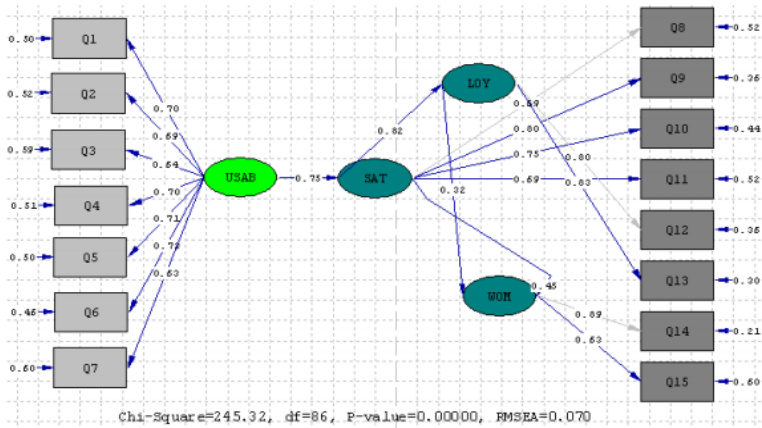
متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
قابلیت استفاده از وب‌سایت	۷	۰٫۸۶
رضایت مشتریان	۴	۰٫۸۴
بهره‌وری	۲	۰٫۹۱
گفته‌های شفاهی	۲	۰٫۷۹

تحلیل داده‌ها؛ تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیات برای هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در بیشتر تحقیقاتی که متکی بر اطلاعات جمع‌آوری شده از موضوع مورد تحقیق می‌باشد، تجزیه و تحلیل اطلاعات از

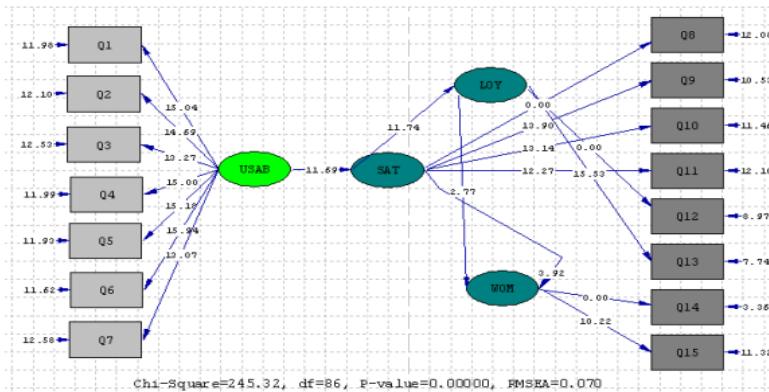
اصلی‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های تحقیق محسوب می‌شود. به‌منظور بررسی روابط میان متغیرها ابتدا از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد و به دلیل آن‌که رابطه همبستگی بین متغیرها برقرار بود، آنگاه جهت آزمون روابط علی مفروض، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

آمار توصیفی: ۶۱٫۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۸٫۵ درصد باقی‌مانده خانم بوده‌اند. ۳٫۱ زیر ۲۰ سال، ۲۰٫۶ درصد بین ۲۰ تا ۲۴ سال، ۵۳٫۴ درصد ۲۵ تا ۳۴ سال، ۱۷٫۲ درصد بین ۳۵ تا ۴۴ سال و ۵٫۷ درصد بالای ۴۴ سال بوده‌اند. ۱۲٫۵ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم و پایین‌تر، ۲۱٫۶ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۴۷٫۹ درصد مدرک کارشناسی و ۱۸ درصد مدارک کارشناسی ارشد و بالاتر را دارا بوده‌اند. از این تعداد، ۲۲٫۱ درصد کمتر از یکسال، ۳۵٫۹ درصد یک تا سه سال، ۱۸ درصد بین سه تا پنج سال و ۲۴ درصد بیشتر از پنج سال تجربه استفاده از وبسایت مورد نظر را داشته‌اند.

آزمون فرضیه‌های تحقیق: نمودارهای زیر نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری (فرضیه اصلی تحقیق یا همان مدل اصلی تحقیق) را نشان می‌دهد.



شکل ۲ - خروجی آزمون رابطه علی میان قابلیت استفاده از وبسایت، رضایت مشتریان، بهره‌وری و گفته‌های شفاهی مثبت در حالت استاندارد



شکل ۳ - خروجی آزمون رابطه علی میان قابلیت استفاده از وبسایت، رضایت مشتریان، بهره‌وری و گفته‌های شفاهی مثبت در حالت معنی‌داری

جدول ۲ - آزمون فرضیات

نتیجه	t-value	ضریب استاندارد (R)	فرضیه‌های تحقیق
قبول	۱۱/۶۹	۰/۷۵	← قابلیت استفاده از وبسایت رضایت مشتریان
قبول	۱۱/۷۴	۰/۸۲	← رضایت مشتریان بهره‌وری
قبول	۳/۹۲	۰/۴۵	← رضایت مشتریان گفته‌های شفاهی مثبت
قبول	۲/۷۷	۰/۳۲	← بهره‌وری گفته‌های شفاهی مثبت
AGFI=0.90		GFI=0.92	RMSEA=0.07
			df=86
			$\chi^2=245.32$

ارزش t در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی‌دار می‌باشد.

✓ آزمون‌های χ^2 هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد. اگر مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچکتر از ۳ باشد، مدل حالت بسیار مطلوبی دراد. اگر RMSEA کوچکتر از ۰/۰۵ و نیز AGFI و GFI بزرگتر از ۹۰٪ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل برآزش بسیار مناسبی دارد.

✓ اگر مقدار GFI و AGFI از ۹۰٪ بیشتر باشد، حالت مناسبی موجود است.
 ✓ آزمون RMSEA هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون یک معیار برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است. حالت کمتر از ۰/۰۸ بسیار مناسب می‌باشد.

✓ همان‌طور که مشاهده می‌شود، اولاً با توجه به معنی‌دار بودن ارزش t، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود، چرا که مقدار کای دو، مقدار

RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی کم و مقدار GFI و AGFI نیز بالای ۹۰ درصد است. لذا چنین نتیجه‌گیری می‌شود که فرضیه اصلی تحقیق تایید شده است. در جدول بالا نیز می‌توان مشاهده نمود که همه ۴ فرضیه مطرح شده در این پژوهش، تایید شده است.

نتیجه‌گیری

در بازاریابی امروز، هزینه از دست‌دادن یک مشتری برابر است با از دست‌دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد. آنچه برای بانک یک اصل است، وفاق و حرکت جمعی در قالب مشتری‌مداری است و از سوی دیگر رضایت مشتریان یکی از چالش‌هایی است که شرکت‌های خدماتی با آن روبرو می‌باشند. امروزه سازمان‌ها بر این نکته به خوبی واقفند که حفظ یک مشتری بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است. تحقیقات نشان می‌دهد که با افزودن ۵ درصد هزینه‌های مربوط به حفظ مشتری فعلی خود، مؤسسات و سازمان‌ها می‌توانند تا ۲۵ درصد به میزان سودآوری خود بیفزایند.

در این تحقیق اثر متغیر رضایت و قابلیت استفاده از وبسایت بر روی بهره‌وری و گفته‌های شفاهی مثبت مورد مطالعه قرار گرفته است. برای این منظور، اطلاعات و داده‌های تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد لوئیس کاسالو و همکاران^۱ (۲۰۰۸) جمع‌آوری شده است. این پرسش‌نامه پس از ترجمه و تنظیم، بر روی یک گروه کوچک از جامعه آماری اجرا شده و مورد تأیید قرار گرفته است و پس از آن، در گروه نهایی آزمون شده است. نتایج نشان می‌دهد که تمام فرضیات موردنظر در بانک تجارت، مورد تأیید قرار گرفته است. این امر نشان می‌دهد که این بانک در زمینه تمایل مشتریان به استفاده از وبسایت بانک و ایجاد رضایت‌مندی و بهره‌وری در آنان، موفق بوده است. از طرف دیگر در این تحقیق مشخص شد که رضایت‌مندی و بهره‌وری هر دو موجب ارائه گفته‌های مثبت می‌شود که لازم است تمام مسؤولان به این امر توجه ویژه داشته باشند، چرا که با تقویت این دو عامل و ایجاد گفته‌های شفاهی مثبت می‌توان انتظار داشت که روز به روز بر تعداد مشتریان بانک افزوده شود.

¹-Casalo & et al

منابع:

- Albert, C. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-828.
- Al Reyes, L. (2002). 22 Fixed Rules for Brand Consolidation. *Tehran: Siteh, (In Persian).*
- Anderson Eugene W., Claes, F., & Doneld, R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability. *Journal of marketing*, 58, 54-58.
- Andriy, Ch. (2001). Electronic Banking in UKRAIN: The Factor in Decision Making. *Journal of Operational Research*, 101.
- Arasli, H., Mehtap, S. S., & Turan, K. S. (2005). Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry. *Managing Service Quality*, 15, 41-56.
- Athanassopoulos, A. D. (1997). Another Look in to the Agenda of Customer Satisfaction: Focusing on Service Providers own and Perceived Viewpoints. *International Journal of Bank marketing*, 15.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *Europesn Journal of Marketing*, 39, 910-925.
- Babin, B. J., Kilee, Y., Ju Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in_ Korea. *Journal of Service Marketing*, 19.
- Bush, V. D., Bush, A. J., Clark, P., & Bush, R. P. (2005). Girl Power and Word of-Mouth Behavior in the Flourishing Sports Market. *Journal of consumer Marketing*, 22.
- Dai, R. (2000). *Marketing. Management Consulting*, 5, (In Persian).
- Hang, Z., Ingyu, Q., Vonderembse, M. A., & Jeen-Su, L. (2003). Manufacturing Flexibility: Defining and Analyzing Relationships management. 21, 173-191.
- Hil, N. (2006). *Customer Satisfaction Measurement. Tehran: Resa, (In Persian).*
- Kavosi, M. R., & Saghayi, A. (2005). *Methods of customer satisfaction measurement. Tehran: Sabzan, (In Persian).*
- Kotler, F. (2009). *Marketing Management. Translation by: B., Foruzandeh, Esfahan: Amukhteh, (In Persian).*
- Kotler, F. (2004). *Ten Unforgivable Mistakes in Marketin. Tehran: Kavesh, (In Persian).*

-
- Kwon, W. S., & Lennon, Sh. J. (2009). What Induces Online Eloyalty? Online Versus offline brand images, Journal of Business Research 62, 557- 640.
 - Luis V., Casalo, C. F., & Miguel, G. (2008). The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the Embanking Services. Journal of Bank Marketing, 26, 399-417.
 - Seyyed Javadin, R., & Kimasi, M. (2009). Service Quality Management. Tehran: Negahe Danesh, (In Persian).
 - Soltani, M. (2011). The Goal is Customer Satisfaction. Automotive Industry Magazine, 3, 41-50, (In Persian).
 - Turin, D. (1995). Seven Golden Orders to Satisfy Customers. Translation by: A. A., Shalavand, Tadbir, 58, (In Persian).
 - Venus, D., & Safaeian, M. (2002). Applied Methods of Banking Services Marketing for Iranian Banks. Tehran: Negahe Danesh, (In Persian).
 - Yuk Ianwong, W., & Gopal, K. (2007). Measuring Customer Satisfaction. Journal of Retailing 12.