

## بررسی تأثیر ادراک مشتریان از ارتباطات بازاریابی بانکی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت در شهر تهران)

مریم مشکی کاشی

کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

---

### چکیده

هدف این تحقیق، بررسی تأثیر ادراک مشتریان از ارتباطات بازاریابی بانکی بر وفاداری مشتریان است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان شعب بانک تجارت در شهر تهران می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با ۲۳ سؤال بود که روایی صوری آن با استفاده از نظر خبرگان و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و نیز پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 و Smart PLS4 انجام شد. نتایج حاکی از تأثیرگذاری ادراک مشتریان از ارتباطات بازاریابی بانکی بر وفاداری مشتریان بود.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی، بازاریابی بانکی، وفاداری مشتریان.

---

## مقدمه

امروزه بانک‌ها مهمترین نهاد بسیج پس انداز و تخصیص منابع مالی در هر اقتصادی هستند؛ بنابراین، تلاش برای وفاداری به وعده تبدیل صنعت بانکداری به موتور هر اقتصاد، صنعت بانکداری را در سراسر جهان شاهد دگرگونی عظیمی کرده است. زیرا این صنعت بسیار پیچیده و رقابتی شده است در حالی که خدمات و محصولات ارائه شده توسط بانک‌ها کمی متفاوت است و تمایز را دشوار می‌کند (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴). این امر بیشتر منجر به بهبود در شمول مالی شده است. بنابراین، بدون خدمات نوآورانه، ارائه دهندگان خدمات مالی به ویژه بانک‌ها به ندرت می‌توانند پیشرفت کنند. شاید به همین دلیل است که بارنز و هاوالت (۱۹۹۸) قبلاً استدلال کردند که مشتریان خدمات مالی بعید است که بیش از حد تحت تأثیر ویژگی‌های اصلی محصول قرار گیرند، وقتی همه شرکت‌ها پیشنهادات مشابهی ارائه می‌دهند زیرا بسیاری از چنین خدماتی ارائه‌های برابر هستند. یکی از استراتژی‌های کلیدی که شرکت‌های خدمات مالی به‌ویژه بانک‌ها می‌توانند برای متمایز ساختن خود از رقبا به کار گیرند، برنامه‌های ارتباطی بازاریابی به خوبی بیان شده است که با تحولات جاری در بخش بانکداری مطابقت دارد. در حالی که شرکت‌های خدمات مالی هوشمند به طور فزاینده‌ای در حال سرمایه‌گذاری در ارتباطات بازاریابی هستند، شرکت‌های مهمی هنوز در عادات خرج کردن سنتی خود گیر کرده‌اند که برای ارائه تجربیات درخشان به مصرف‌کنندگان خدمات مالی و یا برنده شدن مناسب نیست (ماروس، ۲۰۱۸). از طرفی استدلال شده است که قابلیت‌های ارتباطی مشتری محور با کمک رسانه‌های اجتماعی منجر به وفاداری مشتری می‌شود. علاوه بر این، کیفیت ارتباط خوب، که به موقع، مرتبط و قابل اعتماد است، می‌تواند وفاداری مشتری را تسهیل کند. با این حال، تحقیقات محدودی در مورد اینکه چگونه ابزارهای ارتباطی بازاریابی بر نتایج بازاریابی به ویژه وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند، وجود دارد. مطالعات موجود عمدتاً بر اروپا و آسیا تمرکز دارند (فام و همکاران، ۲۰۱۹). با این حال، ایزوگو (۲۰۱۶) استدلال کرد که وفاداری مشتری ویژگی‌های کشورهای صنعت را آشکار می‌کند، در حالی که نحوه تکامل حس وفاداری در ذهن مصرف‌کنندگان به اندازه کافی درک نشده است. تاروس و راباخ (دی کی تاروس، ۲۰۱۳) همچنین استدلال کردند که عوامل تعیین‌کننده وفاداری، ویژگی‌های صنعت یا زمینه را نشان می‌دهند به طوری که پیشایندهای این مفهوم را نمی‌توان در میان زمینه‌ها تعمیم داد. موارد فوق دلیل موجهی برای باور به افکار راسل-بنت، مک کول-کندی و کوت (۲۰۰۷) ارائه می‌دهد که آنچه مصرف‌کنندگان را به وفاداری انگیزه می‌دهد نسبتاً نامشخص است. هنگامی که آمیخته ارتباطات بازاریابی به طور عالی یکپارچه و اجرا می‌شود، مشتریان می‌توانند تحت تأثیر قرار گیرند تا وفادار شوند. این به این دلیل است که ارتباطات به عنوان یک عنصر کلیدی در هر روابط تجاری اعلام شده است (هانین و کاراجولو، ۲۰۱۷). تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که کانال‌های رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، انجمن‌های گفتگو و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای به کانال‌های ارتباطی بازاریابی بسیار تأثیرگذار تبدیل می‌شوند، حتی اگر جایگزینی برای ابزارهای دیجیتال آفلاین نباشند. اما علیرغم اهمیت تحسین شده ارتباطات به عنوان یک عنصر حیاتی در روابط دیدگاه مبتنی بر ارزش، اطلاعات کمی در مورد نقش ارتباطات بازاریابی در روابط تجاری وجود دارد (اوبونایا و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین در پاسخ به این کمبود آشکار دانش و نیاز به درک بیشتر ما از ارتباطات بازاریابی در یک فضای بانکی به سرعت در حال تحول، این مطالعه به دنبال بررسی چگونگی تأثیر ادراک مشتریان از ابزارهای ارتباط بازاریابی بر وفاداری مشتری در شعب بانک تجارت در شهر تهران است.

## مبانی نظری

در چارچوب نظری، فعالیت‌های بازاریابی خارجی با وعده دادن مرتبط است. فعالیت‌های بازاریابی خارجی که در این معنا به آن اشاره می‌شود به ارتباطات بازاریابی سازمان‌ها مربوط می‌شود. بنابراین، ارتباطاتی که از فعالیت‌های تبلیغاتی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و فروش شخصی ناشی می‌شود، در حیطه فعالیت‌های بازاریابی خارجی سازمان قرار می‌گیرد. این ابزارهای ارتباطی برای ایجاد آگاهی از نام تجاری و ایجاد تصویر شرکتی شرکت در ذهن مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود (آرجی پرودیه و همکاران، ۲۰۰۹).

## وفاداری مشتری

اگر تجربیات مشتری از فعالیت‌های بازاریابی خارجی و تعاملی یک شرکت مثبت باشد، نتیجه اعتماد مشتری خواهد بود، لذا می‌توان بیان نمود که برنامه‌های ارتباط بازاریابی ای که به خوبی اجرا می‌شوند منجر به وفاداری مشتری شود. وفاداری مشتری یکی از مفاهیمی است که به طور گسترده در بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. اما علیرغم عمق تحقیقات موجود، وفاداری مشتری مستحق بررسی بیشتر است زیرا مفهوم سازی و اندازه‌گیری یکپارچه مفهوم در ادبیات بازاریابی وجود ندارد (ایزوگو، ۲۰۱۵). وفاداری مشتری به طور متفاوتی تعریف شده است. از منظر ایزوگو (۲۰۱۵) مفهوم آن در بخش بانکی به‌عنوان خرید مجدد (یا رفتار حمایتی مداوم نسبت به) یک بانک بدون توجه به حضور سایر بانک‌ها و/یا تلاش‌های بازاریابی بانک‌های رقیب برای ایجاد تغییر مشتری تعریف شده است. بنابراین، درک وفاداری مشتری مستلزم بررسی این موضوع است که چرا برخی از مشتریان می‌مانند و برخی دیگر آن را ترک می‌کنند. به گفته ایزوگو (۲۰۱۵)، جذب مشتریان وفادار در صورتی مهم می‌شود که پیشنهادات رقیب وجود داشته باشد. از طرفی دیگر نشان داده شده است که ارتباطات بازاریابی نگرش را شکل می‌دهد در حالی که نگرش وفاداری مشتری را تعیین می‌کند؛ بنابراین، می‌توان موردی را ایجاد کرد که از ابزارهای ارتباطی بازاریابی برای ایجاد وفاداری مشتری استفاده شود. برای بسیاری از شرکت‌های تجاری مدرن از جمله ارائه‌دهندگان خدمات مالی، تبلیغات یک محرک مهم ارزش باقی می‌ماند (اوگبونایا و همکاران، ۲۰۲۰).

## سیاست‌های تبلیغاتی

تبلیغات خدمات مالی به‌عنوان «ارتباطات بازاریابی انجام شده از طریق رسانه‌های جمعی یا ابزارهای بازاریابی مستقیم، با هدف ایجاد انگیزه برای خرید محصولات مالی خاص یا تشویق اشکال خاصی از رفتار مالی» تعریف شده است. تبلیغات یک عنصر کلیدی در ابزارهای ارتباطی بازاریابی است که به دلیل قدرت آن در اطلاع‌رسانی، متقاعد کردن و تقویت تصمیمات خرید مصرف‌کننده، ترجیح برند و حمایت مشتری را برمی‌انگیزد. برای ایجاد پاسخ مثبت مطلوب در مخاطبان هدف، تبلیغات باید برای مخاطبان هدف منحصر به فرد و معتبر یا قابل باور باشد. تبلیغ‌کنندگان سعی می‌کنند با ایجاد موقعیت برند قوی برای ایجاد اولویت برند و ایجاد وابستگی عاطفی قوی به برندشان از طریق درک عمیق‌تر و واضح‌تر از مخاطبان هدف، بر وفاداری مشتری تأثیر بگذارند. تبلیغات می‌تواند بر رفتار انسان تأثیر بگذارد زیرا پیام‌های تبلیغاتی برای نیازهای انسان جذاب است (رز، ۲۰۱۵). پیشنهاد ضمنی موارد فوق این است که استفاده مؤثر از تبلیغات می‌تواند به نگرش مثبت به برند و وفاداری به برند منجر شود. بنابراین، می‌توان بیان نمود که ادراک مشتریان از سیاست تبلیغاتی بانک‌ها تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

## فعالیت‌های پیشبرد فروش

پیشبرد فروش را اینگونه تعریف کرده است: «فشار بازاریابی رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای که برای یک دوره زمانی از پیش تعیین شده و محدود در سطح مصرف‌کننده، خرده‌فروش یا عمده‌فروش به منظور تحریک آزمایش، افزایش تقاضای مصرف‌کننده، یا بهبود در دسترس بودن محصول اعمال می‌شود. تعاریف دیگر فراوان است، اما اجماع به این واقعیت اشاره می‌کند که پیشبرد فروش، هر انگیزه کوتاه‌مدتی است که برای تحریک یک پاسخ از پیش تعیین‌شده به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود. می‌توان از آن برای برانگیختن خواسته‌های مصرف‌کنندگان، تحریک علاقه، تشویق مشتریان به امتحان محصولات جدید، افزایش فروش یا تشویق تجارت (اعضای کانال) استفاده کرد (ریکو، ۲۰۱۶). به این ترتیب، آن را به‌عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی مهم معرفی کرده‌اند. طبق گفته بلاتبرگ و نسلین (۱۹۹۰) پیشبرد فروش یک رویداد بازاریابی متمرکز بر عمل است که هدف آن تأثیر مستقیم بر رفتار مشتریان شرکت است. بنابراین، منطقی است استدلال شود که پیشبرد فروش می‌تواند منجر به وفاداری مشتری شود، زیرا وفاداری نمونه‌ای معمولی از رفتار مشتری است. به گفته فام و همکاران (۲۰۱۹) عالیت‌های تبلیغاتی فروش موفق، مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کند تا محصولات جدید را آزمایش کنند و همچنین مزایای

مصرف‌کننده اضافی، مانند پاداش‌های پولی یا غیر پولی را فراهم کنند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود ادراک مشتریان از فعالیت‌های پیشبرد فروش بانک‌ها بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### شیوه‌های روابط عمومی

روابط عمومی توسعه و حفظ روابط خوب با افراد مختلف سازمانی است (میشرا، ۲۰۰۹). می‌توان از آن برای ساخت برندها بهتر از تبلیغات با استفاده از ابزارهایی مانند اخبار، سخنرانی‌ها، رویدادهای خاص، مواد نوشتاری و مواد هویتی شرکتی استفاده کرد. این بدان معناست که روابط عمومی در مورد افراد مختلف یک شرکت از جمله مشتریان و نحوه ارتباط شرکت با این افراد برای ایجاد تصویر شرکت است؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مماس با روابط عمومی مرتبط است، زیرا به همان اندازه در مورد مردم سازمان است و روابط عمومی یکی از ابزارهای ارتباطی بازاریابی خارجی است که شرکت‌ها می‌توانند از آن برای تقویت تصویر خود در ذهن مشتریان استفاده کنند. ابزارهای ارتباطی بازاریابی خارجی برای ایجاد آگاهی از نام تجاری و ایجاد تصویر شرکتی در ذهن مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. تصویر شرکت از تمامی تعاملات، تجربیات، برداشت‌ها، احساسات، باورها و دانش مصرف‌کنندگان در مورد یک شرکت پدید می‌آید (اوگبونا و همکاران، ۲۰۲۰). «هولمز (۲۰۰۵) همچنین استدلال کرد که روابط عمومی به مدیریت ارتباطات و روابط با همه گروه‌های شناسایی شده کمک می‌کند تا حسن نیت و درک متقابل بین آنها و سازمان ایجاد شود و همچنین یک ابزار خوب برای برندسازی و ایجاد وفاداری مشتری است. بنابراین می‌توان استدلال نمود که روابط عمومی نقشی در القای وفاداری مشتری دارد. به گفته لادهاری و همکاران (۲۰۱۱) تصویر شرکتی که از طریق فعالیت‌های روابط عمومی شرکت ایجاد می‌شود، ابزاری حیاتی است که بانک‌ها می‌توانند از آن برای حفظ موقعیت خود در بازار و تقویت حفظ مشتری استفاده کنند» (ترینور و همکاران، ۲۰۱۴). لذا می‌توان بیان نمود که ادراک مشتریان از رویه‌های روابط عمومی بانک‌ها تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

### شیوه‌های بازاریابی مستقیم

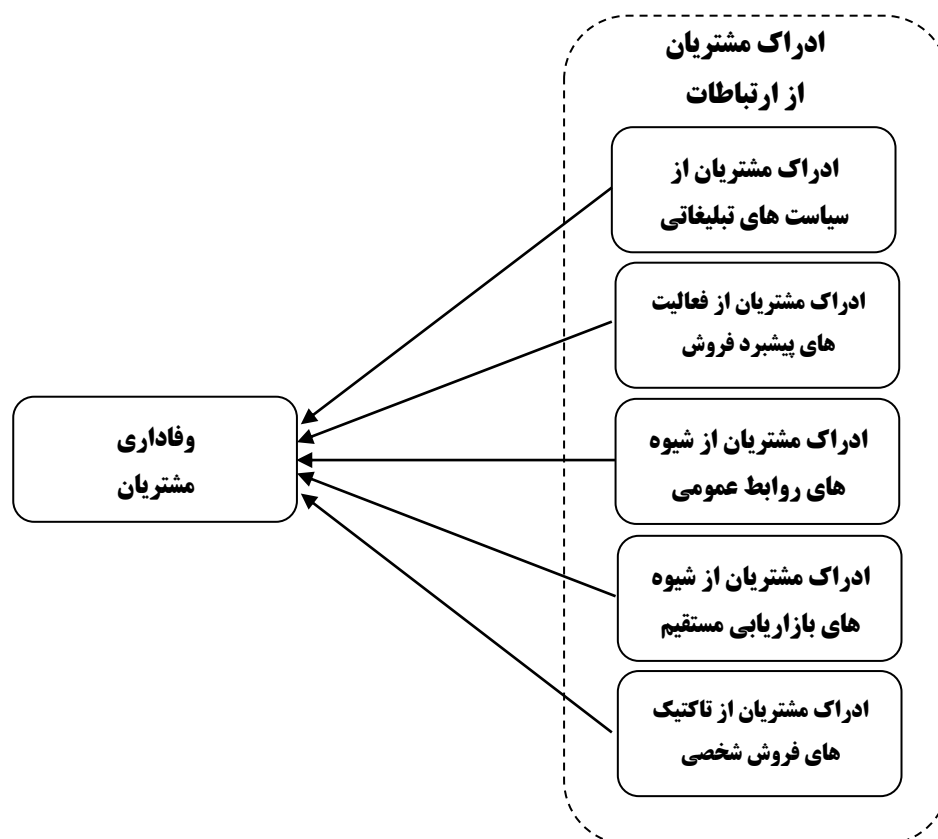
انجمن بازاریابی مستقیم انگلستان، بازاریابی مستقیم را به عنوان توزیع اطلاعات، محصولات یا خدمات از طریق هر رسانه تبلیغاتی که از فرد دعوت می‌کند تا مستقیماً به تبلیغ‌کننده پاسخ دهد، تعریف می‌کند (اسمیث، ۲۰۱۰). بنابراین بازاریابی مستقیم یک ابزار ارتباطی بازاریابی است که تعامل مستقیم دو طرفه با مشتریان را تقویت می‌کند. بازاریابی مستقیم شبیه مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری است. کیفیت خدمات بانکداری دیجیتال منجر به وفاداری مشتری می‌شود. با توجه به اینکه e-CRM و بازاریابی دیجیتال تنها از طریق ابزارهای بازاریابی مستقیم امکان‌پذیر است، بنابراین، استدلال می‌شود که بازاریابی مستقیم می‌تواند بر وفاداری مشتری تأثیر بگذارد (فام و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، پیشنهاد می‌شود که ادراک مشتریان از شیوه‌های بازاریابی مستقیم بانک‌ها تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

### تاکتیک‌های فروش شخصی

فوترل فروش شخصی را به عنوان "ارتباط شخصی اطلاعات برای متقاعد کردن مشتری احتمالی برای خرید چیزی - یک کالا، خدمات، ایده یا چیز دیگری" توصیف کرده است. جانستون و مارشال (۲۰۰۳) بر این عقیده هستند که ارتباطات بازاریابی ارسال شده توسط فروشندگان به دلیل ارتباط رو در رو با مشتریان به طور بالقوه متقاعدکننده تر از تبلیغات یا تبلیغات است. به این ترتیب، در بین دانشگاہیان و متخصصان این امر به رسمیت شناخته شده است که فروش شخصی مؤثر برای موفقیت مؤسسات بانکی ضروری است (هوسانی و همکاران، ۲۰۱۵). فروش شخصی توسط کارکنان شرکت انجام می‌شود. لذا کارمندان تجربیاتی را منتشر می‌کنند که اثرات مثبتی را در طول تعاملات مشتری-شرکت به همراه دارد، بنابراین استدلال می‌شود که تلاش‌های فروش شخصی فروشندگان می‌تواند باعث وفاداری مشتری شود.

فرضیه های اول تا پنجم پژوهش به صورت زیر بیان می شود:

- فرضیه ۱:** درک مشتریان از سیاست های تبلیغاتی بانک ها تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد
- فرضیه ۲:** درک مشتریان از فعالیت های پیشبرد فروش بانک ها بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد
- فرضیه ۳:** درک مشتریان از شیوه های روابط عمومی بانک ها بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد
- فرضیه ۴:** ادراک مشتریان از شیوه های بازاریابی مستقیم بانک ها تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد
- فرضیه ۵:** ادراکات مشتریان از تاکتیک های فروش شخصی بانک ها تأثیر مثبت قابل توجهی بر وفاداری مشتری دارد.
- در نهایت با توجه به ارتباط میان متغیرها و پیشینه تجربی بیان شده، مدل مفهومی پژوهش برگرفته شده از اگنبابا زفانیها و همکاران (۲۰۲۰) در قالب شکل ۱ نمایش داده شده می شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته شده از اگنبابا زفانیها و همکاران (۲۰۲۰)

### روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده ها توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شعب بانک تجارت در شهر تهران تشکیل می دهد. روش نمونه گیری در این مطالعه تصادفی ساده است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه ای با حجم نامعلوم ۳۸۴ نفر می باشد. با توجه به پیش بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسش نامه ها تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این بین ۳۹۱ مورد جمع آوری گردید و تعداد ۳۸۴ پرسشنامه قابل استفاده بود. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش شامل ۴ سوال عمومی در مورد جنسیت، سن و تحصیلات و ۲۳ سوال مرتبط با متغیرهای پژوهش بوده اند. مقیاس درجه بندی هر سوال از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف بر اساس نمره ۱ تا ۵ تهیه گردید. پرسشنامه مورد استفاده استاندارد و برگرفته شده از مطالعه اگنبابا زفانیها و همکاران (۲۰۲۰) بوده و هر یک از متغیرها در پژوهش های قبلی مورد استفاده قرار گرفته است، بنابراین روایی محتوایی آن مورد تایید بوده است. این پرسشنامه

ها از نوع بسته پاسخ با طیف پنج گزینه ای از خیلی کم تا خیلی زیاد بوده اند. همچنین روایی سازه‌های پرسش‌نامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار Smart PLS4 مورد ارزیابی قرار گرفت و معناداری با رد شدن گویه‌های مربوطه به سازه‌های موردنظر، مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۱ آورده شده است. همچنین انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که در جدول شماره ۲ گزارش شده است. همانطور که مشاهده می‌گردد تمامی مقادیر بالای ۰/۷ می باشد که می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها روش‌های مختلف تحلیل آماری، نظیر تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه‌ی ضرایب همبستگی مرتبه‌ی صفر، مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری برای بررسی برازش الگوی معادله‌ی ساختاری با داده‌های جمع‌آوری‌شده، آزمون سوئل برای بررسی نقش متغیر میانجی گر، مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به اینکه ضریب آزمون KMO همواره بین صفر و یک در نوسان است، در صورتی که مقدار آن کمتر از ۰/۰۵ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت. اما در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷۰ باشد همبستگی موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود. از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۹۳۱ است تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. نتیجه آزمون کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسش‌نامه

متغیر	گویه	بار عاملی	AVE	CR
ادراک مشتریان از سیاست‌های تبلیغاتی	q1	.522	.۰۶۶۹	.۰۸۹۰
	q2	.645		
	q3	.682		
وفاداری مشتریان	q4	.695	.۰۵۷۴	.۰۹۱۵
	q5	.657		
	q6	.599		
ادراک مشتریان از شیوه‌های بازاریابی مستقیم	q7	.642	.۰۷۲۲	.۰۹۱۲
	q8	.708		
	q9	.713		
	q10	.667		
ادراک مشتریان از شیوه‌های روابط عمومی	q11	.439	.۰۷۰۵	.۰۹۰۵
	q12	.676		
	q13	.574		
	q14	.674		
	q15	.581		
ادراک مشتریان از تاکتیک‌های فروش شخصی	q16	.601	.۰۶۷۴	.۰۸۹۲
	q17	.636		
	q18	.706		
	q19	.676		
ادراک مشتریان از فعالیت‌های پیشبرد فروش	q20	.641	.۰۷۰۹	.۰۹۰۷
	q21	.651		
	q22	.603		
	q23	.628		

## یافته های پژوهش

## یافته های توصیفی

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از ۳ متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن و میزان تحصیلات و صرفاً جهت گزارش سیمای آزمودنی‌ها، مورد بررسی قرار گرفت. ۷۹ درصد مرد و ۲۰/۱ درصد زن هستند. از نظر سن، ۶/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سن کمتر از ۲۵ سال، ۳۲/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سن بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۳۸/۷ درصد دارای سن بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۶/۷ درصد دارای سن بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵/۴ درصد بیشتر از ۵۱ سال بوده‌اند. به لحاظ تحصیلات ۴۸ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۳۹/۷ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس و ۱۲/۳ درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری بوده‌اند.

## یافته های استنباطی

از آنجا که یکی از پیش‌شرط‌های به کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، بدین منظور تحلیل همبستگی پیرسون به انجام رسید. در جدول شماره ۲، میزان میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آن‌ها شامل میانگین و انحراف معیار، ارائه شده است. حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب (CR) برابر با ۰/۷ و حد مطلوب میانگین واریانس استخراج شده (AVE) حداقل ۰/۵ می‌باشد. بنابراین با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده می‌توان گفت که اعتبار همگرایی ابزار سنجش تأیید می‌شود.

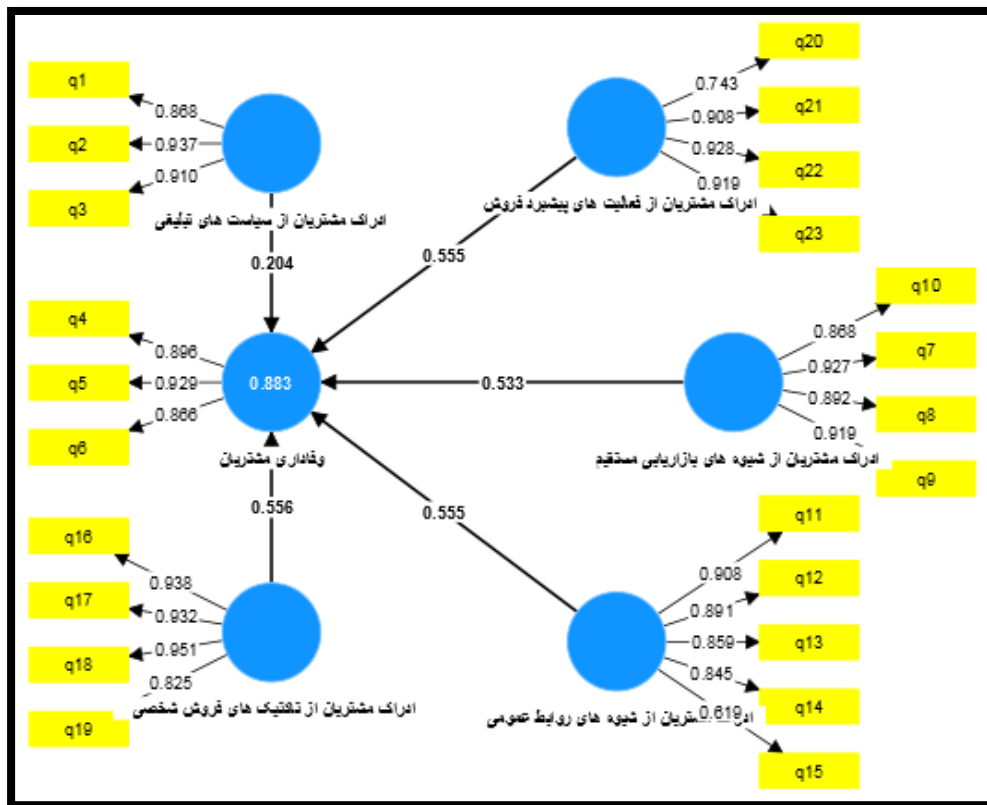
جدول ۲. میانگین، انحراف معیار، میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	AVE	CR
ادراک مشتریان از سیاست‌های تبلیغاتی	۳/۱۲۹	۰/۹۷۰	۰/۶۶۹	۰/۸۹۰
ادراک مشتریان از شیوه‌های بازاریابی مستقیم	۳/۱۷۳	۳/۱۷۳	۰/۷۲۲	۰/۹۱۲
ادراک مشتریان از شیوه‌های روابط عمومی	۳/۵۶۴	۳/۵۶۴	۰/۷۰۵	۰/۹۰۵
ادراک مشتریان از تاکتیک‌های فروش شخصی	۳/۵۰۱	۳/۵۰۱	۰/۶۷۴	۰/۸۹۲
ادراک مشتریان از فعالیت‌های پیشبرد فروش	۳/۳۷۳	۳/۳۷۳	۰/۷۰۹	۰/۹۰۷
وفاداری مشتریان	۳/۰۷۷	۳/۰۷۷	۰/۵۷۴	۰/۹۱۵

جدول ۳. آزمون کفایت داده‌ها

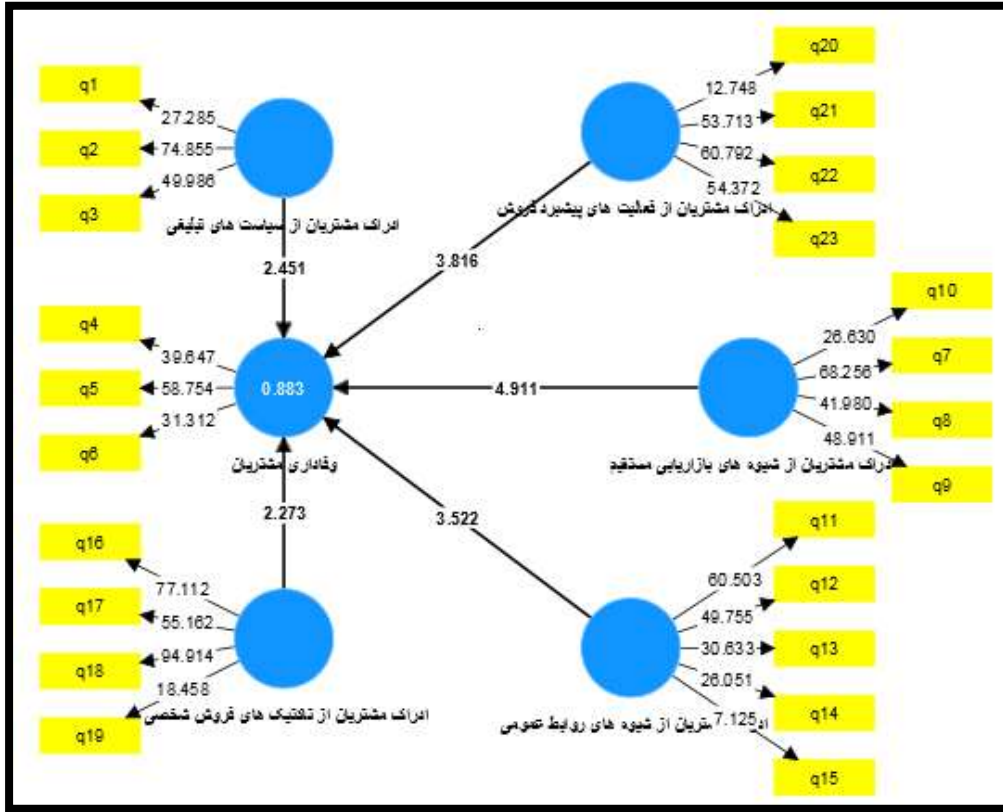
آزمون کفایت حجم نمونه کیزر-می-یر-اکلین (KMO)	۰/۹۳۱		
آزمون کرویت بارتلت و تقریب کای اسکور	۴۴۷۲/۱۶۷		
درجه آزادی	۲۵۳	Sig	۰/۰۰۰

میانگین پاسخ‌ها برای همه‌ی متغیرها بالاتر از حد متوسط است و بزرگترین مقدار نیز به متغیر ادراک مشتریان از شیوه‌های روابط عمومی تعلق دارد. همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی [بار عاملی] سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شده تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA)<sup>۱</sup> و نرم‌افزار Smart PLS4 به انجام رسید. با توجه به اینکه در مدل CFA برازش‌یافته، وزن رگرسیونی تمامی متغیرها، در پیش‌بینی گویه‌های پرسش‌نامه، در سطح اطمینان ۰/۹۹، دارای تفاوت معنادار با صفر بود هیچ یک از گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. لذا در نهایت، ۲۳ گویه از پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار در جدول شماره ۱ و شاخص‌های برازش مدل در جدول شماره ۴، ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده‌شده به متغیر مکنون مربوطه مورد تأیید قرار گرفت. در شکل شماره ۲ مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد و در شکل شماره ۳ مدل پژوهش در حالت معنی داری پارامترها آورده شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد





شکل ۳: مدل مفهومی برازش شده در حالت معنی داری پارامترها

نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌های پژوهش، به‌طور خلاصه در جدول شماره ۴، نشان داده شده است.

جدول ۴. خلاصه نتایج فرضیه های تحقیق

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	T-value	نتیجه آزمون
۱	ادراک مشتریان از سیاست های تبلیغاتی ← وفاداری مشتریان	۰/۲۰۴	۲/۴۵۱	تأیید
۲	ادراک مشتریان از فعالیت های پیشبرد فروش ← وفاداری مشتریان	۰/۵۵۵	۳/۸۱۶	تأیید
۳	ادراک مشتریان از شیوه های بازاریابی مستقیم ← وفاداری مشتریان	۰/۵۳۳	۴/۹۱۱	تأیید
۴	ادراک مشتریان از شیوه های روابط عمومی ← وفاداری مشتریان	۰/۵۵۵	۳/۵۲۲	تأیید
۵	ادراک مشتریان از تاکتیک های فروش شخصی ← وفاداری مشتریان	۰/۵۵۶	۲/۲۷۳	تأیید

## بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش تأثیر ادراک مشتریان از ارتباطات بازاریابی بانکی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک تجارت در شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت. به طور کلی، چالش های پیش روی صنعت بانکداری در رابطه با ارائه خدمات به مشتریان بسیار زیاد است. در میان رقابت بین یکدیگر، بانک ها در استخدام بهترین دست ها و اتخاذ چندین شیوه ارتباطات بازاریابی برای پیشی گرفتن از رقابت، برنده شدن، حفظ و حفظ مشتریان وفادار هستند. به طور کلی، یافته های تحقیق نشان می دهد که ابزارهای ارتباطی بازاریابی به بانک ها کمک می کنند تا وفاداری مشتری را ایجاد و حفظ کنند. به طور خاص، یافته ها نشان می دهد که تبلیغات، ارتقای فروش، روابط عمومی و برنامه های فروش شخصی بانک ها همگی منجر به وفاداری مشتری می شوند، اما بازاریابی مستقیم اینگونه نیست. این مطالعه همچنین نکاتی را ارائه می کند که چگونه بانک هایی که در یک فضای بانکی بسیار رقابتی فعالیت می کنند، می توانند از ابزارهای ارتباطی بازاریابی برای قرار دادن تعهدات ارائه خدمات و در نهایت وفاداری مشتریان بهره برداری کنند. رابطه بین ادراک مشتریان از ابزارهای ارتباطی بازاریابی (یعنی تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم) و وفاداری مشتری به طور گسترده در ادبیات دانشگاهی مورد بحث قرار نگرفته است، زیرا تلاش های تحقیقاتی قبلی به سمت بازاریابی مرتبط بوده است. ابزارهای ارتباطی برای وفاداری مشتری در بهترین حالت بسیار محدود بود. دوم اینکه مطالعات نشان می دهد که بسیاری از شرکت های خدمات مالی هنوز در راه های ناپهنگام نقش برداری مالی برای فعالیت های ارتباطی بازاریابی گیر کرده اند و یک راهنمای دقیق در مورد اینکه چگونه شرکت ها به ویژه بانک ها می توانند به این موضوع به گونه ای برخورد کنند که با تحولات بخش بانکداری مدرن سازگار باشد، در ادبیات بازاریابی کمتر وجود دارد. به طور خاص، هانین و کارجالوتو (۲۰۱۶) خاطرنشان کردند که علیرغم اهمیت تحسین شده ارتباطات به عنوان یک عنصر حیاتی از دیدگاه مبتنی بر ارزش در روابط بازاریابی، اطلاعات کمی در مورد نقش ابزارهای ارتباط بازاریابی در روابط تجاری وجود دارد. این مطالعه نشان می دهد که می توان مشتریان بانک را با یکپارچه سازی عالی و بهینه تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی وفادار ساخت. علاوه بر این، و از نظر مدیریتی، این مقاله از چند جهت نیز حائز اهمیت است. از آنجایی که یافته های تحقیق نشان داد که بانک ها با استفاده از تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و متقاعد کردن مشتریان استفاده کنند. اینها شامل رادیو، تلویزیون، روزنامه ها، مجلات و همچنین کانال های رسانه های اجتماعی مانند وبلاگ ها، ویکی ها، انجمن های گفتگو و سایت های شبکه های اجتماعی است. در نهایت، بر اساس یافته های ما، تبلیغات قوی ترین اثر را بر وفاداری مشتری و به دنبال آن فروش شخصی، روابط عمومی و ارتقای فروش دارد. بنابراین، استفاده از مشوق ها برای جذب مشتریان به معاملات بیشتر با بانک ها که توسط اکثر بانک های خصوصی انجام می شود، ضروری است، اما برای تحریک وفاداری مشتریان کافی نیست. بانک ها باید بیشتر در فعالیت های تبلیغاتی و فروش شخصی سرمایه گذاری کنند. استفاده از کانال های تبلیغاتی مختلف مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه ها و مجلات و همچنین کانال های رسانه های اجتماعی نتایج مثبتی را به همراه خواهد داشت. همچنین، آموزش کارکنان در مورد نحوه بازاریابی مناسب برای مشتریان نیز نتایج مطلوبی را به همراه خواهد داشت. در مجموع، در حالی که باید هزینه های بیشتری برای تبلیغات و فعالیت های فروش شخصی انجام شود، هزینه های کمتری باید برای روابط عمومی و ترویج فروش انجام شود.

پژوهش حاضر نیز مانند هر پژوهش دیگری دارای محدودیت هایی می باشد. انتخاب نمونه از صرفاً یک صنعت، تعمیم نتایج به دست آمده در این پژوهش را با محدودیت هایی مواجه می سازد. بر همین اساس پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی از جامعه گسترده تر و یا شرکت های خصوصی فعال در حوزه های مختلف، نمونه گیری و داده های پژوهش با استفاده از شیوه های متنوعی گردآوری شود.

## منابع

1. 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.
2. Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of business research*, 62(3), 345-355.
3. FAM, K. S., Brito, P. Q., Gadekar, M., Richard, J. E., Jargal, U., & Liu, W. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 437-463.
4. Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458-472.
5. Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
6. Izogo, E. E. (2016). Antecedents of attitudinal loyalty in a telecom service sector: the Nigerian case. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(6), 747-768.
7. Kipkirong Tarus, D., & Rabach, N. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: does corporate image play a moderating role? *The TQM Journal*, 25(5), 473-491.
8. Marous, J. (2018). How leading financial brands are using digital marketing to win consumers. *Financ. Brand*. Available at: <https://the financial brand. Com/75882/ financial-banking-digital-advertising-marketing-media-trends/> (accessed October 30 2019,)
9. Ross, S. (2015). What percentage of the global economy is comprised of the financial services sector? *Investopedia*, 5, 2015.
10. Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. Kogan Page Publishers.
11. Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of business research*, 67(6), 1201-1208.
12. Witko, C. (2016). How Wall Street became a big chunk of the US economy—and when the democrats signed on. *The Washington post*, march 29.
13. Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383. *Doi. Org/https://doi. Org/10.1016/j. sciaf, e00383.*