

بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری (مطالعه موردی: کارکنان و مشتریان بانکها و مؤسسه‌های مالی شهرستان پل دختر)

زهرا احمدی الوار^۱، یاسان اله پوراشرف^۲، زینب طولابی^۳

چکیده: هدف از اجرای این پژوهش، بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش درک شده و عملکرد مشتریان است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و پیمایشی از نوع همبستگی شمرده می‌شود. جامعه آماری آن، کلیه مشتریان (نامحدود) و کارکنان بانکها و مؤسسه‌های مالی شهرستان پل دختر (۱۴۱ نفر) در نظر گرفته شده است. برای جامعه کارکنان، از نمونه‌گیری تمام‌شماری استفاده شد و به کمک فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از مشتریان به صورت تصادفی طبقه‌ای برای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که روایی محتوایی آنها از دید صاحب‌نظران و روایی همگرایی آنها به کمک روش‌های آماری به تأیید رسید. پایایی پرسشنامه‌ها از طریق پایایی سازه و آلفای کرونباخ بررسی شد. داده‌ها با بهره‌مندی از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای LISREL و SPSS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد بین فرهنگ فروش با ارزش درک شده و عملکرد مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین ارتباط مثبت و معناداری بین ابعاد فرهنگ فروش با ارزش درک شده و عملکرد مشتری برقرار است.

واژه‌های کلیدی: ارزش، ارزش ادراک شده، عملکرد مشتری، فرهنگ، فرهنگ فروش.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۲. دانشیار بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۳. استادیار مدیریت آموزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۸/۱۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۶/۱۹

نویسنده مسئول مقاله: زهرا احمدی الوار

E-mail: z.ahmadi.a8@gmail.com

مقدمه

یکی از مهم‌ترین صنایع خدماتی، صنعت بانکداری است که در بخش خدمات جایگاه ویژه‌ای دارد (سولپایان و جیاکریشان، ۲۰۱۰). بانک‌های تجاری در روند توسعه اجتماعی و اقتصادی نقشی حیاتی دارند و نسبت به مؤسسه‌های دیگر بر کل سیستم اقتصادی تأثیر بیشتری می‌گذارند و سطح بالاتری از رشد و کارایی مالی را به دست می‌آورند (معلا، ۲۰۱۱ الف). در واقع، پیشرفت اقتصادی هر کشوری وابسته به پیشرفت صنعت بانکداری آن است. بانک‌ها به مشتریان خدمات مورد نیازشان را ارائه می‌دهند، پس برای کسب برتری رقابتی و به دست آوردن جایگاه ویژه در نظام اقتصادی، باید به بهبود ارائه خدمات بپردازند؛ یعنی در محیط پر رقابت امروزی، بقای بانک‌ها به رضایت و وفاداری مشتریان وابسته است. از آنجا که هسته اصلی خدمات بانکی استاندارد است، بانک‌ها برای کسب موقعیت رقابتی به مشتریان رضایت‌مندتر و وفادارتری نیاز دارند. یکی از عواملی که در حفظ و افزایش مشتریان و در نتیجه سودآوری و موفقیت سازمان‌ها نقش عمده‌ای ایفا می‌کند، ارزش ادراک شده است (ونگ و لو، ۲۰۰۲). ارزش ادراک شده منبع اصلی مزیت رقابتی در قرن بیست و یکم در نظر گرفته می‌شود (ایگرت و یولاگا، ۲۰۰۲). زیتامل (۱۹۸۸) در تعریف ارزش ادراک شده می‌گوید: «ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مشتری از منفعت محصول بر اساس دریافتی‌ها و پرداختی‌هاست». در سال‌های اخیر مشخص شده است که با تحلیل ارزش ادراک شده، بهتر می‌توان رفتار مشتری را تحلیل کرد (کرونین، برادی و هالت، ۲۰۰۰). باید توجه شود که ارزش ادراک شده صرفاً دریافت ارزش واقعی نیست، بلکه آن چیزی است که مشتری برداشت می‌کند و ممکن است با واقعیت متفاوت باشد. آنچه مشتری درک می‌کند شکل دهنده عملکردش است. بنابراین توجه مؤسسه‌ها به ارزش ادراک شده - به دلیل تعیین کننده بودن در چگونگی عملکرد آنها و نقشی که این عملکرد در بقا و فنای مؤسسه‌ها دارد - حائز اهمیت است. از آنجا که کارکنان بانک همواره با مراجعان سروکار دارند و ارائه دهنده خدمات به آنها هستند و از سوی دیگر، ممکن است مراجعه کنندگان متعلق به خرده فرهنگ‌های مختلف بوده و انتظارات متفاوتی داشته باشند و همچنین تولید و ارائه خدمات در یک زمان و در حضور مشتری صورت می‌گیرد و مهم‌تر از همه اینکه هسته اصلی خدمات بانکی استاندارد شده است؛ نقش کارکنان بانک تأثیر بسزایی در ادراک و عملکرد مشتریان دارد. کارکنان بانک باید در رابطه با چگونگی برخورد با مشتریان و کسب مزیت رقابتی آموزش‌های لازم را ببینند و به فنونی فراتر از فنون اصلی فروش مجهز باشند. یکی از این موارد ایجاد فرهنگ فروش^۱ است. بانک‌ها مجبورند میان کارکنانشان نوعی فرهنگ فروش قوی ایجاد کنند (معلا، ۲۰۱۱ الف). فرهنگ فروش، چشم‌انداز

مشترک میان افراد را که عامل حیاتی موفقیت سازمان به شمار می‌رود، افزایش می‌دهد (گاروین، ۲۰۰۸). فرهنگ فروش شش بعد را دربرمی‌گیرد: ۱. تمرکز بر مشتری^۱؛ ۲. نگرش نسبت به فروش^۲؛ ۳. احساسات کار گروهی^۳؛ ۴. افتخار سازمانی^۴؛ ۵. تعهد مدیریت به فروش^۵ و ۶. اعتماد مدیریت به توانایی فروش کارکنان^۶ (بری، فوتزل و بوورز، ۱۹۸۵).

به‌طور کلی، مسئله اصلی پیش رو در پژوهش حاضر این است که خدمات‌رسانی بانک‌های مورد بررسی یکسان است، یعنی مشتریان می‌توانند برای دریافت خدمات اساسی به همه بانک‌ها مراجعه کرده و بین آنها هیچ تفاوتی قائل نباشند. از سویی، پل دختر شهرستان کوچکی است و مشتریان برای دسترسی به بانک‌ها (با توجه به بعد مسافت) که خود می‌تواند به ایجاد تفاوت و ارزش منجر شود، هیچ محدودیتی (از جمله زمان) ندارند. از این رو، با توجه به یکسان بودن موارد اشاره‌شده در شهرستان پل دختر، باید بین همه شعب بانک به‌دنبال مهم‌ترین عامل ایجادکننده تفاوت و مزیت رقابتی بود. این عامل همان کارکنان بانک است که در تعامل نزدیک با مشتریان قرار دارند و خود می‌تواند نحوه ارائه خدمات هر یک از بانک‌ها را متمایز کند و در جذب مشتریان نقش بسزایی داشته باشد. به‌طور کلی در دنیای پر رقابت امروزی، بی‌توجهی به مشتری برابر با شکست است. مؤسسه‌ها برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی باید بر مشتریان تمرکز کنند و به ادراک و عملکرد آنها توجه کافی داشته باشند. از آنجا که نوع خدمات‌رسانی بانک‌ها مشابه است، این مؤسسه‌ها باید در ارائه خدمات نوآوری‌هایی داشته باشند تا بتوانند نسبت به رقبای خود مزیت رقابتی کسب کنند و البته این مزیت‌ها باید برای مشتریان قابل درک باشد. یکی از روش‌های کسب مزیت رقابتی در بانک‌ها، بهره‌مندی از کارکنان آموزش دیده‌ای است که از فرهنگ فروش مناسب برخوردارند. با توجه به آنچه بیان شد پژوهش حاضر تلاش می‌کند رابطه بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک‌شده و عملکرد مشتری را بررسی کند.

پیشنه نظری پژوهش

فرهنگ فروش برای بانک‌ها

در مقابله با افزایش رقابت، مدیر هر بانکی می‌داند که به ایجاد فرهنگ فروش نیاز دارد. فرهنگ نگرش‌های کارکنان درباره محیطی که در آن کار می‌کنند، تعریف شده است. کارکنان، فرهنگ

1. Customer focus
2. Attitude toward selling
3. The feelings of teamwork
4. The institutional pride
5. The management commitment to selling
6. Management's trust in the employees' selling abilities

فروش بالا را «متعهد شده» توصیف می‌کنند. در یک گروه، نیروهای فروش متعهد شده، نسبت به افراد کمتر متعهد شده، فروش چشمگیری دارند (هریم، ۲۰۱۰). فرهنگ فروش در بانک‌ها به چگونگی رفتار کارکنان در زمینه فروش و نیز، آنچه به‌طور رسمی مقرر شده، اطلاق می‌شود و می‌تواند به کارکنان کمک کند که نقش‌های فروش خود را بهتر درک کرده و در برخورد با نیازهای خاص مشتریان به‌طور اثربخشی رفتار کنند (کیسر، ۱۹۸۸). فرهنگ فروش، بخش جدایی‌ناپذیری از سرمایه فکری است و منبع اصلی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تلقی می‌شود (هریم، ۲۰۱۰)؛ همچنین، چشم‌انداز مشترک میان افراد را که عامل حیاتی موفقیت سازمان است، افزایش می‌دهد (گاروین، ۲۰۰۸). بنابراین، اگر بانکی بخواهد به موفقیت دست یابد، در موقعیت امروزی که خدمات‌رسانی بانک‌ها مشابه بوده و محیط کسب‌وکار رقابتی است، باید به کارکنان خود در رابطه با فرهنگ فروش آموزش دهد؛ زیرا فرهنگ فروش، رفتار کارکنان را در تمام سطوح تحت تأثیر قرار می‌دهد، به‌گونه‌ای که این تغییر رفتار می‌تواند ادراک مشتریان را نیز تغییر دهد و موجب روابط بلندمدت با آنها شود و به‌دنبال آن به رضایتمندی و وفاداری مشتریان بینجامد و از سوی دیگر، بانک می‌تواند به اهداف استراتژیکی خود دست یابد. بر اساس آنچه گفته شد، فرهنگ فروش برای بانک‌ها مزیت‌های شایان توجهی دارد.

ارزش ادراک شده

با توجه به نظریات مختلف درباره ارزش ادراک شده، شاهد دو ویژگی مهم ارزش مشتری هستیم؛ اول اینکه، ارزش ادراک شده جدا از مصرف محصول و متمایز از ارزش‌های سازمانی و فردی است و دوم، توسط مشتریان درک می‌شود و فروشنده نمی‌تواند آن را به‌صورت عینی تعیین کند؛ به بیان دیگر، فقط مشتری قادر به درک ارزش محصول یا خدمت ارائه شده است. زیتامل (۱۹۸۸)، ارزش ادراک شده را فرایند ارزیابی مشتری از آنچه پرداخت کرده در مقابل آنچه به‌دست آورده، تعریف می‌کند. سنجز، کالاریسا، رودریگاز و مولینر (۲۰۰۶) یک مقیاس اندازه‌گیری برای ارزش ادراک شده توسعه داده‌اند که گلول نامیده می‌شود. این شش بعد که عبارت‌اند از بعد کارکردی (۱)، ارزش مؤسسه؛ ۲. ارزش کارکنان؛ ۳. ارزش خدمات؛ ۴. ارزش قیمت، بعد عاطفی و بعد اجتماعی، چارچوب اساسی پژوهش حاضر را شکل می‌دهند.

عملکرد مشتری

عملکرد مشتری دارای سه بعد رضایت، وفاداری و رفتار شهروندی است که در ادامه شرح کوتاهی برای هر یک ارائه می‌شود.

رضایت مشتری: رضایت میزان مطلوبیتی است که مشتری از ویژگی‌های مختلف یک کالا یا خدمت کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است (هرنون، نیتکی و آلمن، ۱۹۹۹).

وفاداری: وفاداری مجموعه‌ای از نیات مشتری در جهت ادامه ارتباط مداوم با شرکت مربوطه و توصیه این شرکت به دیگران است (سیردشماخ، سینق و سابل، ۲۰۰۲). وفاداری مشتری منبع اصلی مزیت رقابتی است، از این رو اقدام به شناسایی مهم‌ترین مشتریان با ارزش و تخصیص منابع به منظور افزایش وفاداری آنها، برای هر سازمانی اهمیت دارد (سیانی، ۲۰۱۵).

رفتار شهروندی مشتری: از آنجا که بانک‌ها نمی‌توانند تولیدات مهمی را به وسیله جایگزینی سرمایه به دست آورند و از طریق حفظ مشتریان بقای آنها ضمانت می‌شود، رضایت و وفاداری مشتری و ارتباط بلندمدت با آنها برای موفقیت بانک‌ها ضروری است. در دنیای رقابتی، بانک‌ها با کسب اعتبار در همه زمینه‌ها، از جمله کیفیت خدمات، مشتری‌مداری و مسئولیت اجتماعی و... می‌توانند مشتریان خود را حفظ کنند. امروزه مشتریان منبع سودآوری برای هر سازمان محسوب می‌شوند و اگر این منبع راضی باشد، رفتارهای داوطلبانه‌ای انجام می‌دهد که این نقش در قالب رفتار شهروندی مشتری برای سازمان بدون هیچ هزینه‌ای سودآور است. به باور گروث (۲۰۰۵)، رفتار شهروندی مشتریان شامل اقدامات داوطلبانه مشتریان است که به طور مستقیم یا ضمنی مورد انتظار نیست، اما ممکن است در منافع و عملکرد شرکت تأثیر داشته باشد.

فرهنگ فروش و ارزش ادراک شده

یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیران بازاریابی، افزایش دائمی ارزش محصولات یا خدمات است؛ زیرا ارزش برتر محصول یا خدمت، مزیت رقابتی مهمی برای سازمان ایجاد می‌کند و موجب سودآوری و رضایت بیشتر مشتریان می‌شود (چوی، چو، لی، لی و کیم، ۲۰۰۴). ارزش‌ها، اصول اصلی هر فرهنگی را شکل می‌دهند (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۳). هر سازمانی فرهنگ خاص خود را دارد که کارکنان با قبول فرهنگ حاکم بر آن به عضویت سازمان درمی‌آیند. در صورتی که فرهنگ و ارزش‌های حاکم بر سازمان بر پایه تمرکز بر مشتری، اعتماد مدیریت به کارکنان و... باشد، به طور مسلم کارکنان با پذیرش فرهنگ سازمان، ویژگی‌های آن را در رفتار خود نشان می‌دهند.

ارزش، ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصول یا خدمت بر مبنای درک از آنچه دریافت کرده و آنچه پرداخته، تعریف می‌شود (زیتامل، ۱۹۸۸). در رابطه با این تعریف توجه به دو نکته ضروری است: ۱. درک مشتریان از هزینه‌های مالی و غیرمالی تأثیر می‌پذیرد. لاولاک و رایت

(۲۰۰۳) ارزش را ادراک مشتری از منافع دریافت شده، در مقابل هزینه‌های مالی و غیرمالی صرف شده، به منظور بهره‌مندی از خدمات سازمان، تعریف کرده‌اند. همان‌گونه که در پرداخت‌ها، مشتریان به هزینه‌های مالی و غیرمالی توجه می‌کنند؛ در دریافت‌ها نیز به بعد غیرمادی توجه دارند. برای مثال، در بانک عواملی مانند رعایت ادب در برخورد با مشتریان می‌تواند در افزایش ارزش درک شده تأثیر بسزایی داشته باشد؛ ۲. ادراک مشتریان با یکدیگر متفاوت است و نمی‌توان انتظار داشت که ارائه میزان خاصی از خدمات با کیفیت، رضایت همه مشتریان را به یک اندازه جلب کند. با توجه به مطالب بیان شده، می‌توان فرهنگ را به مثابه ظرفی در نظر گرفت که تعیین کننده شکل محتویات خود است. فرهنگ با توجه به نقش کنترل‌کنندگی خود می‌تواند جهت‌دهنده رفتار کارکنان باشد. هر سازمان فرهنگ مخصوص خود را دارد و همان‌گونه رفتار کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سویی، ارزش ادراک شده از دریافت کالاها و خدمات متأثر از نحوه برخورد و تعامل کارکنان - که خود از فرهنگ حاکم بر سازمان تأثیر می‌پذیرد - با آنهاست، پس اگر فرهنگ حاکم بر سازمان بتواند نحوه مناسب ارائه خدمات را ارائه دهد، می‌توان انتظار داشت که ارزش ادراک شده افزایش یابد.

فرهنگ فروش و عملکرد مشتری

همان‌طور که بیان شد، بانک‌ها نمی‌توانند تولیدات مهمی را به وسیله جایگزینی سرمایه به دست آورند و از طریق حفظ مشتریان بقای آنها ضمانت می‌شود؛ از این رو، رضایت و وفاداری مشتری و ارتباط بلندمدت با آنها برای موفقیت بانک‌ها ضروری است. در دنیای رقابتی امروز، بانک‌ها با کسب اعتبار در همه زمینه‌ها، از جمله کیفیت خدمات، مشتری‌مداری و مسئولیت اجتماعی و... می‌توانند مشتریان خود را حفظ کنند. امروزه مشتریان منبع سودآوری برای هر سازمان محسوب می‌شوند و اگر این منبع راضی باشد، رفتارهای داوطلبانه‌ای انجام می‌دهد که این نقش در قالب رفتار شهروندی مشتری برای سازمان بدون هیچ هزینه‌ای سودآور است. از آنجا که کارکنان بانک به طور دائم با مراجعان سروکار دارند و خدمات بانکی استاندارد بوده و تولید و فروش آن تفکیک‌ناپذیر است، نقش کارکنان تأثیر بسزایی در عملکرد مشتریان دارد. اهمیت کارکنان در بازاریابی خدمات به اندازه‌ای است که در آمیخته بازاریابی جزئی از افرادی که بر دیدگاه‌های مشتریان تأثیر می‌گذارند، در نظر گرفته می‌شوند.

توسعه یک فرهنگ سازمانی که به درستی برای مشتریان ارزش‌هایی با خدمات و کیفیت بالا ایجاد کند، ضروری است و به رضایت مشتریان منجر می‌شود (چرچیل، فورد، هارتلی و واکر، ۱۹۸۵). این اخلاق باید در فرهنگ فروش گنجانده شود. اگر کارکنان فاقد دانش، مهارت لازم و نگرش‌های مناسب به مشتری باشند، بهبود وضعیت رقابتی بانک‌ها به احتمال زیاد با شکست

مواجه می‌شود (معلا، ۲۰۱۱ الف). فرهنگ فروش کمک می‌کند بانک رابطه عمیق خود را با مشتریان توسعه دهد. بنابراین، می‌توان گفت فرهنگ فروش موجب توانمندی کارکنان در سطوح مختلف کاری شده و می‌تواند برای بانک مزیت رقابتی ایجاد کند و راهی برای ایجاد و حفظ مشتریان وفادار باشد.

پیشینه تجربی پژوهش

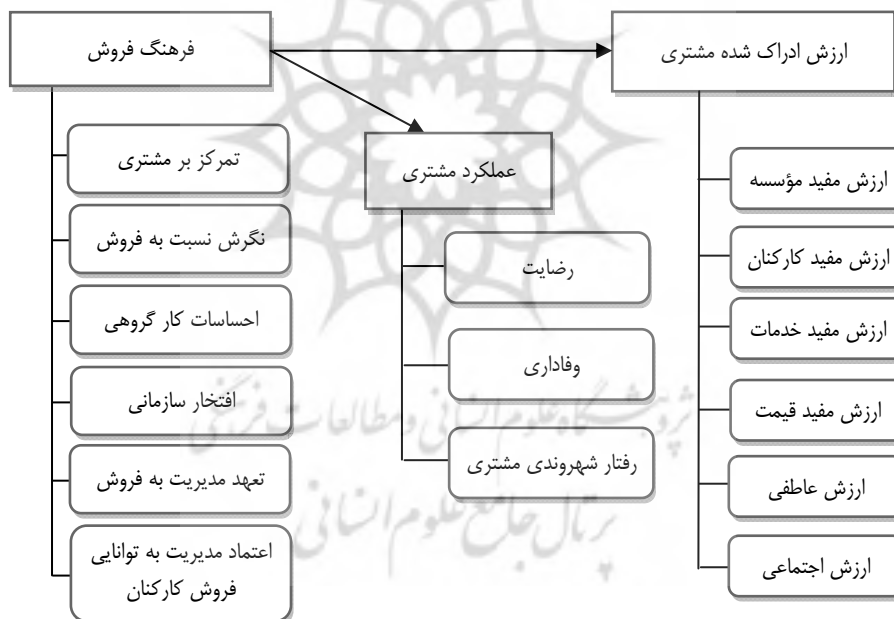
با توجه به جست‌وجوهای انجام‌شده در خصوص موضوع پژوهش، پیشینه داخلی و خارجی مستندی که روابط بین متغیرهای پژوهش را بررسی کرده باشد، به‌دست نیامد. بنابراین خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین مرتبط با هر یک از متغیرها در قالب جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

عنوان	پژوهشگر و سال
هفت شیوه برتر برای ایجاد یک فرهنگ فروش	شمول و یوااس (۱۹۹۸)
ارزیابی اکتشافی متغیرهای فرهنگ فروش: پیامدهای استراتژیک در صنعت بانکداری	ریدنور، لاسک و شفرد (۲۰۰۱)
بهترین شیوه در دستیابی به یک فرهنگ مشتری محور	بارتلی، گومباجی و مان (۲۰۰۷)
بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن	حسینی هاشمزاده (۲۰۰۹)
بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)	علامه و نکته‌دان (۲۰۱۰)
بررسی تأثیر فرهنگ فروش بر کیفیت خدمات بانک در اردن	معلا (۲۰۱۱ ب)
ارزیابی و اندازه‌گیری فرهنگ فروش در بانک‌های تجاری اردن	معلا (۲۰۱۱ الف)
تحلیل رابطه بین ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران	رنجبریان، رشیدکابلی، صابویی و حدادیان (۲۰۱۲)
رویکردی نوین از کاربرد تکنیک‌های داده‌کاوی در بررسی عوامل تأثیرگذار بر سطح رضایتمندی مشتریان	نصیری، آخوندزاده نوقابی و مینایی بیدگلی (۲۰۱۵)
شناسایی شیوه‌های مؤثر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه‌های مسئولیت در شرکت سهامی بیمه ایران	ودیمی نوقابی، آقازاده و حقیقی (۲۰۱۵)
تبیین الگوی انتخاب راهبردهای بازاریابی تجاری مبتنی بر ارزش ویژه مشتری	دیواندری، داودیان، نظری و معماریانی (۲۰۱۶)
تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان	عباسی، منصورآبادی و محمودشاهی (۲۰۱۶)
تأثیر ارزش ادراک‌شده و درک مشتری از روابط عمومی بر وفاداری با نقش تعدیل‌گر تصور برند	راحی (۲۰۱۶)
اثر ارزش ادراک‌شده بر رضایت مشتری	راحی و زینال (۲۰۱۶)
رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری در بخش بانکداری غنا	توانیاه - کداه و فارلی (۲۰۱۶)
ارتباط بین برند و رفتار شهروندی مشتری	چنگ، لو، ین و یانگ (۲۰۱۶)

هدف کلی پژوهش پیش رو، تعیین رابطه بین فرهنگ فروش و ابعاد آن با ارزش ادراک شده و عملکرد مشتریان است. متغیر فرهنگ فروش برگرفته از مقاله معلا (۲۰۱۱ ب) است که به بررسی تأثیر فرهنگ فروش بر کیفیت خدمات بانک در اردن پرداخته و بین فرهنگ فروش و کیفیت خدمات رابطه مثبتی گزارش کرده است. در این مقاله فرهنگ فروش کارکنان در بانک-های بررسی شده در حد متوسط بوده است.

ارزش ادراک شده، عاملی است که پس از کیفیت ادراک شده می آید و کیفیت ادراک شده را می توان متغیر پیش شرطی برای ارزش در نظر گرفت (زینس، ۲۰۰۱). همچنین با تحلیل ارزش ادراک شده بهتر می توان رفتار و عملکرد مشتری را تحلیل کرد (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰). از آنجا که پیشینه داخلی و خارجی مستندی که روابط بین متغیرهای پژوهش را بررسی کرده باشد، وجود نداشت، بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری، نوآوری این پژوهش را نشان می دهد. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را به نمایش گذاشته است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه های اصلی

۱. فرهنگ فروش بر ارزش ادراک شده مشتری اثر معناداری دارد.
۲. فرهنگ فروش بر عملکرد مشتری اثر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. تمرکز بر مشتری بر ارزش ادراک شده اثر معناداری دارد.
۲. نگرش نسبت به فروش بر ارزش ادراک شده اثر معناداری دارد.
۳. احساسات کار گروهی بر ارزش ادراک شده اثر معناداری دارد.
۴. افتخار سازمانی بر ارزش ادراک شده اثر معناداری دارد.
۵. تعهد مدیریت به فروش بر ارزش ادراک شده اثر معناداری دارد.
۶. اعتماد مدیریت به توانایی فروش کارکنان بر ارزش ادراک شده اثر معناداری دارد.
۷. تمرکز بر مشتری بر عملکرد مشتری اثر معناداری دارد.
۸. نگرش نسبت به فروش بر عملکرد مشتری اثر معناداری دارد.
۹. احساسات کار گروهی بر عملکرد مشتری اثر معناداری دارد.
۱۰. افتخار سازمانی بر عملکرد مشتری اثر معناداری دارد.
۱۱. تعهد مدیریت به فروش بر عملکرد مشتری اثر معناداری دارد.
۱۲. اعتماد مدیریت به توانایی فروش کارکنان بر عملکرد مشتری اثر معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف، کاربردی است و از لحاظ ماهیت و روش، در دسته پژوهش‌های توصیفی - همبستگی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان (به تعداد نامحدود) و کارکنان تمام بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی شهرستان پل دختر (۱۴۱ نفر) شکل داده است. برای جامعه کارکنان با توجه به حجم کم جامعه آماری، از نمونه‌گیری تمام‌شماری استفاده شد. همچنین به کمک فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از مشتریان به صورت تصادفی طبقه‌ای نامتناسب برای نمونه انتخاب شدند. در رابطه با نمونه مربوط به مشتریان، برای اطمینان از کفایت داده‌ها، ۴۰۰ پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفت و از تمام آنها برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. تعداد کارکنان و مشتریان به تفکیک بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی در جدول ۲ مشاهده می‌شود. روش گردآوری داده‌ها، تلفیقی از روش کتابخانه‌ای و میدانی بوده است. به کمک مطالعات کتابخانه‌ای، مبانی نظری موضوع تبیین شد و با بهره‌مندی از روش میدانی و ابزار پرسشنامه، داده‌ها جمع‌آوری شدند. برای این کار، از سه پرسشنامه استفاده شد. پایایی پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی سازه بررسی شدند. برای سنجش آلفای کرونباخ، ۳۰ پرسشنامه مربوط به فرهنگ فروش میان کارکنان و ۳۰ پرسشنامه مربوط به ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری میان مشتریان، پیش‌آزمون شد، سپس میزان این ضریب به دست آمد.

۶۹۸ _____ بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده و عملکرد...

جدول ۲. تعداد کارکنان و مشتریان نمونه به تفکیک بانکها و مؤسسه‌های مالی

نام بانک	تعداد کارکنان	تعداد مشتریان	نام بانک	تعداد کارکنان	تعداد مشتریان
ملی	۲۰	۴۰	رفاه	۶	۳۰
ملت	۹	۳۰	عسکریه	۵	۲۰
کشاورزی	۳۱	۳۰	مهر اقتصاد	۱۳	۲۸
صادرات	۸	۳۰	توسعه تعاون	۹	۲۴
تجارت	۵	۲۴	مسکن	۷	۲۲
سپه	۹	۳۰	مهر ایران	۳	۲۰
قوامین	۶	۳۰	آرمان	۳	۲۰
انصار	۷	۲۲	جمع	۱۴۱	۴۰۰

جدول ۳. ضریب پایایی کل آزمون و خرده‌مقیاس‌های آن

متغیرها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
فرهنگ فروش	۶۵	۰/۹۴۵
ارزش ادراک شده	۲۲	۰/۹۱۱
عملکرد مشتری	۳۷	۰/۹۱۸
توجه به مشتری	۲۰	۰/۸۱۲
نگرش به سمت فروش	۹	۰/۸۲۱
احساسات کار گروهی	۸	۰/۸۱۳
افتخار سازمانی	۹	۰/۸۱۶
مسئولیت مدیر برای فروش	۱۰	۰/۸۷۹
اعتماد مدیریت به کارکنان	۹	۰/۸۱۳

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار آلفای هر سه پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ به دست آمده است؛ به این معنا که پرسشنامه‌ها پایایی مناسبی دارند. نتایج پایایی سازه در جدول ۴ ارائه شده است. برای اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه، ویرایش اولیه آن در اختیار استادان مجرب و آشنا به موضوع قرار گرفت. پس از دریافت نظرها و پیشنهادهای خبرگان و اعمال اصلاحات در پرسشنامه اولیه، پرسشنامه نهایی میان پاسخ‌دهندگان توزیع شد.

روایی همگرایی، به کمک مدل تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار لیزرل اندازه گیری شد که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است. با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای فرهنگ فروش، ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری که در جدول ۳ گزارش شده است، مقدار AVE برای هر سه متغیر بزرگتر از ۰/۵۰ (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱) به دست آمده که روایی همگرایی این متغیرها را تأیید می کند. پایایی سازه هر سه متغیر نیز بزرگتر از ۰/۷۰ (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱) است که پایایی سازه این متغیرها نشان می دهد.

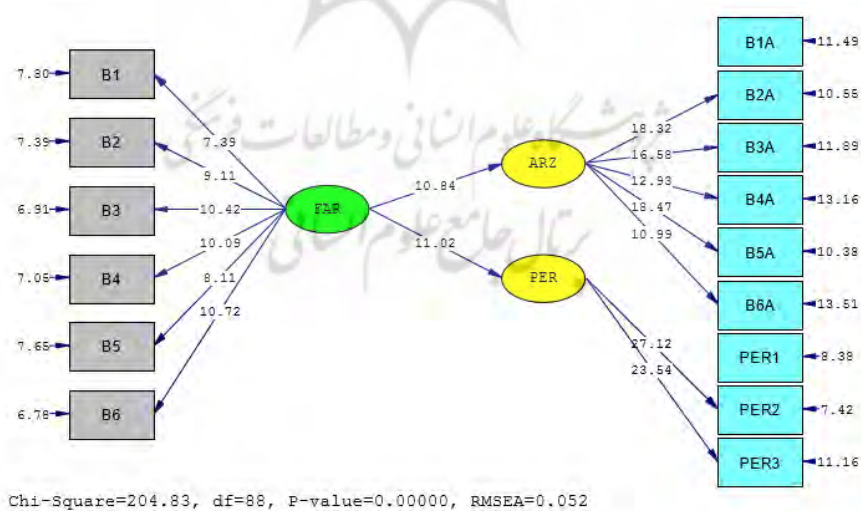
جدول ۴. روایی همگرایی و پایایی سازه متغیرهای پژوهش

متغیر	بارهای عاملی	AVE	CR
فرهنگ فروش	۰/۷۳، ۰/۷۹، ۰/۷۷، ۰/۷۱ و ۰/۸۹	۰/۵۷	۰/۸۹
ارزش ادراک شده	۰/۹۳، ۰/۹۲، ۰/۹۴، ۰/۶۹ و ۰/۶۸	۰/۷۴	۰/۹۴
عملکرد مشتری	۰/۹۵، ۰/۹۷ و ۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۷

یافته های پژوهش

بررسی مدل ساختاری فرضیه های اصلی

در این بخش مدل فرضیه های اصلی ارائه می شود که با توجه به اعداد معناداری، فرضیه ها پذیرفته یا رد می شوند.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه های اصلی پژوهش در حالت ضرایب معناداری

بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش

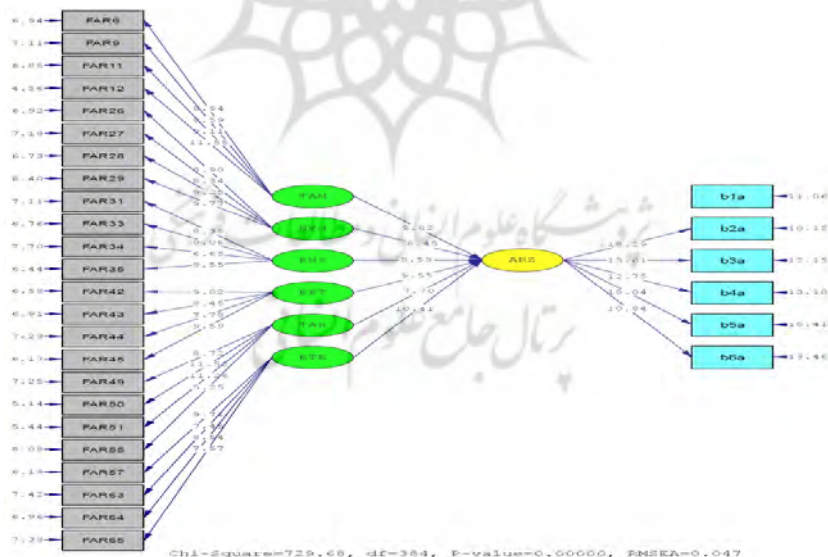
با توجه به شکل ۲ و نتایج جدول ۵، عدد معناداری بین متغیرهای فرهنگ فروش و ارزش ادراک شده و همچنین فرهنگ فروش و عملکرد مشتری به ترتیب $۱۰/۸۴$ و $۱۱/۰۲$ به دست آمده که بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ است، بدین ترتیب ارتباط بین این دو متغیر تأیید می‌شود. همچنین ضریب استاندارد بین متغیرهای نام برده $۰/۷۰$ و $۰/۶۶$ به دست آمده است، از این رو می‌توان گفت که بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۵. نتیجه فرضیه‌های اصلی پژوهش

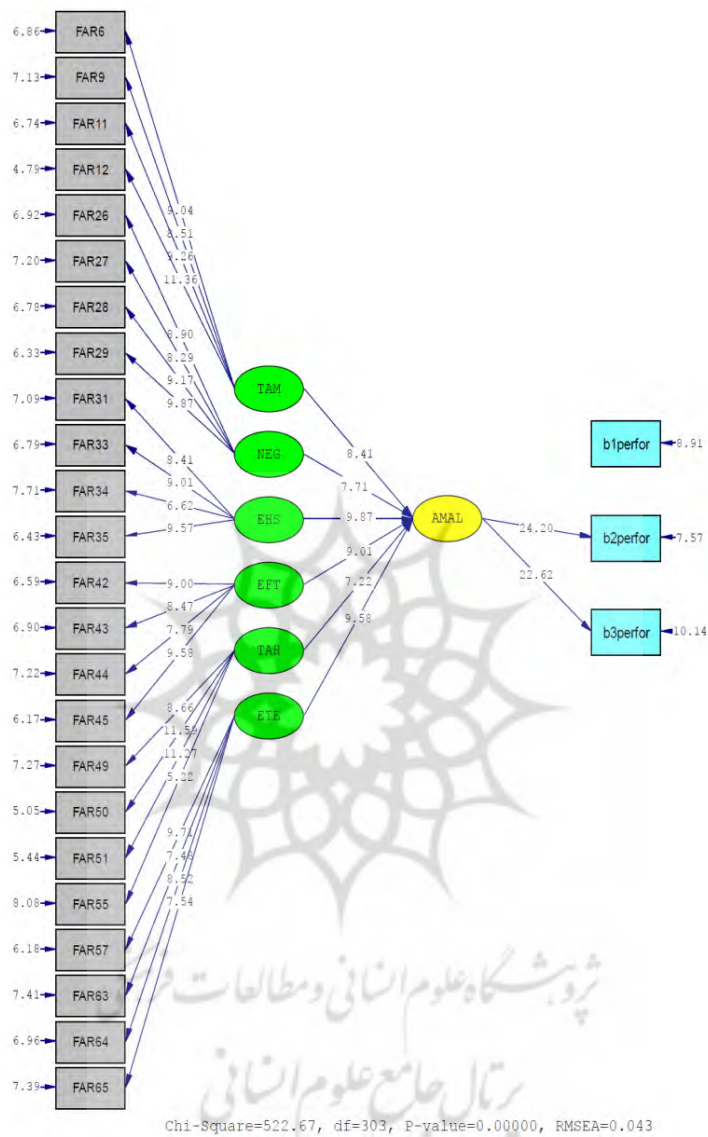
فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
۱	فرهنگ فروش	ارزش ادراک شده	۰/۷۰	۱۰/۸۴	تأیید
۲	فرهنگ فروش	عملکرد مشتری	۰/۶۶	۱۱/۰۲	تأیید

بررسی مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی

در این بخش مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی ارائه شده است و با توجه به اعداد معناداری، فرضیه‌ها تأیید یا رد می‌شوند.



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی (ابعاد فرهنگ فروش با ارزش درک شده) در حالت ضرایب معناداری



شکل ۴. مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی (ابعاد فرهنگ فروش با عملکرد مشتری) در حالت ضرایب معناداری

با توجه به شکل‌های ۳ و ۴ و جدول ۶، عدد معناداری بین متغیر ارزش درک‌شده و عملکرد مشتری با متغیرهای تمرکز بر مشتری، نگرش به فروش، احساسات کار گروهی، افتخار سازمانی، مسئولیت مدیر برای فروش و اعتماد مدیریت به کارکنان بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به‌دست آمده که

۷۰۲ _____ بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده و عملکرد...

ارتباط بین ارزش ادراک شده و عملکرد با متغیرهای ذکر شده را تأیید می‌کند. از آنجا که ضریب استاندارد بین متغیر ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری با ابعاد فرهنگ فروش همه مثبت هستند، می‌توان گفت که بین ارزش ادراک شده و عملکرد با شش بعد فرهنگ فروش، رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۶. نتیجه فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
۱	تمرکز بر مشتری	ارزش ادراک شده	٪۶۷	۹/۰۲	تأیید
۲	نگرش نسبت به فروش	ارزش ادراک شده	٪۶۱	۸/۴۵	تأیید
۳	احساسات کار گروهی	ارزش ادراک شده	٪۷۱	۹/۵۹	تأیید
۴	افتخار سازمانی	ارزش ادراک شده	٪۶۸	۹/۵۵	تأیید
۵	تعهد مدیریت به فروش	ارزش ادراک شده	٪۵۶	۷/۷۰	تأیید
۶	اعتماد مدیریت به کارکنان	ارزش ادراک شده	٪۷۴	۱۰/۴۱	تأیید
۷	تمرکز بر مشتری	عملکرد مشتری	٪۷۱	۸/۴۱	تأیید
۸	نگرش نسبت به فروش	عملکرد مشتری	٪۶۸	۷/۷۱	تأیید
۹	احساسات کار گروهی	عملکرد مشتری	٪۸۰	۹/۸۷	تأیید
۱۰	افتخار سازمانی	عملکرد مشتری	٪۷۲	۹/۰۱	تأیید
۱۱	تعهد مدیریت به فروش	عملکرد مشتری	٪۶۴	۷/۲۲	تأیید
۱۲	اعتماد مدیریت به کارکنان	عملکرد مشتری	٪۷۵	۹/۵۸	تأیید

بررسی برازش مدل‌های به دست آمده

فرضیه‌های اصلی و فرعی به کمک سه مدل متفاوت آزمون شده است. برای بررسی میزان برازش مدل از شاخص‌های خاصی استفاده شده که در جدول ۷ مقدار محاسبه شده این شاخص‌ها در مقایسه با مقدار مجاز مشاهده می‌شود و نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل است.

جدول ۷. مقایسه شاخص‌های برازش مدل با میزان مجاز

شاخص‌ها	مقدار مجاز	مدل فرضیه‌های اصلی	مدل فرضیه‌های فرعی ۱	مدل فرضیه‌های فرعی ۲	نتیجه
X^2/df	کمتر از ۳	۲/۳۲	۱/۹۰	۱/۷۲	برازش خوب
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۲	۰/۰۴۷	۰/۰۴۳	برازش خوب
NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۶	برازش خوب
IFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۸	برازش خوب

نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری در بانک‌های شهرستان پلدختر است. با توجه به پیشینه پژوهش دو فرضیه کلی و دوازده فرضیه فرعی مطرح شدند. پس از جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری و تحلیل آنها مشخص شد که بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (تأیید فرضیه‌های اصلی). همچنین بین مؤلفه‌های فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری ارتباط مثبت و معناداری مشاهده شد (تأیید فرضیه‌های جزئی).

فرضیه اصلی اول

نتیجه به دست آمده از فرضیه اصلی اول با نتیجه پژوهش معلا (۲۰۱۱ ب) که در مطالعه ۲۳ بانک تجاری اردن، رابطه مثبتی بین فرهنگ فروش و کیفیت خدمات گزارش کرد، هم‌راستا است. این نتیجه تضمین می‌کند که سطح بالای کیفیت خدمات می‌تواند موجب انطباق بانک‌ها با فرهنگ فروش شود. از طرفی کیفیت خدمات یک عنصر اساسی در درک ارزش ادراک شده و مشکل‌ترین موضوع برای تقلید رقباست (پاراسورامان و گریوال، ۲۰۰۰). به گفته زینس (۲۰۰۱) ارزش ادراک شده، عاملی است که به دنبال کیفیت ادراک شده ظاهر می‌شود و کیفیت ادراک شده را می‌توان متغیر پیش شرطی برای ارزش در نظر گرفت.

فرضیه اصلی دوم

در رابطه با وجود ارتباط بین فرهنگ فروش و عملکرد مشتری می‌توان گفت توسعه یک فرهنگ سازمانی که به درستی برای مشتریان ارزش‌هایی با خدمات و کیفیت بالا ایجاد کند، ضروری است و در نهایت به رضایت مشتریان منجر می‌شود (چرچیل و همکاران، ۱۹۸۵). این اخلاق باید در فرهنگ فروش گنجانده شود. کارکنانی که فرهنگ فروش بالاتری دارند، به احتمال زیاد در شرکت می‌مانند و بهتر می‌توانند برای وفاداری مشتریان تلاش کنند (معلا، ۲۰۱۱ الف). در نهایت می‌توان گفت این وفاداری به رفتارهای شهروندی مشتریان منجر می‌شود و می‌تواند برای سازمان مزیت‌های بسیاری به دنبال داشته باشد.

فرضیه فرعی ۱

در زمینه ارتباط بین تمرکز بر مشتری و ارزش ادراک شده می‌توان چنین اذعان کرد که ساختار تمرکز بر مشتری جزء اصلی بازاریابی رابطه‌مند بوده و به دنبال حفظ ارتباطات با مشتریان است. نوکاه و مک‌لیتون (۲۰۰۶) نشان دادند تمرکز بر مشتری، بخشی از فرهنگ کلی شرکت‌های

بزرگ و کسانی است که ارزش‌ها را تقویت می‌کنند و بر این تمرکز پایدارند. این ارزش از طریق افزایش منافع برای مشتریان ایجاد می‌شود.

فرضیه فرعی ۲

ارتباط بین نگرش نسبت به فروش و ارزش ادراک شده گویای این است که نگرش مثبت کارکنان به فروش باعث می‌شود آنها فروش و خدمات‌رسانی را حرفه‌ای بدانند که قوانین خاصی دارد و تمام ضوابط مربوط به آن از جمله مشتری‌مداری و یادگیری فنون مربوطه را رعایت کنند. تسلط کارکنان به کارشان و مفید بودن اطلاعاتی که به مشتریان ارائه می‌دهند، به افزایش ارزش درک شده (ارزش مفید کارکنان) منجر می‌شود.

فرضیه فرعی ۳

ارتباط بین احساسات کار گروهی و ارزش درک شده حاکی از آن است که تیم‌ها به عناصر ضروری در کمک به کسب و کارها تبدیل شده‌اند. در موقعیت‌هایی که به وجود مهارت‌های چندگانه نیاز است، یک تیم نتایج بهتری ارائه می‌دهد. وجود احساسات کار گروهی و تیم‌های کاری اجازه می‌دهد که سازمان‌ها بتوانند به فشارهای محیطی واکنش بهتری نشان دهند. در واقع کار گروهی به همبستگی کارکنان نسبت به سازمان منجر شده و باعث می‌شود آنها برای رسیدن به اهداف، تلاش مضاعفی داشته باشند.

فرضیه فرعی ۴

در رابطه با وجود ارتباط بین افتخار سازمانی و ارزش ادراک شده مشتری می‌توان گفت افتخار کارکنان به سازمان موجب می‌شود که آنها خود را جزئی از سازمان و هویت سازمان را جزئی از هویت خود بدانند و برای رسیدن به اهداف سازمان گام بردارند. یکی از اهداف بانک کسب سودآوری است و برای رسیدن به آن، مؤسسه‌ها باید مشتریان راضی‌تر و وفادارتری داشته باشند که در نتیجه افزایش ارزش ادراک شده، این رضایتمندی و وفاداری حاصل می‌شود. از این رو، می‌توان انتظار داشت که کارکنان متعهدتر و کسانی که به سازمانشان افتخار می‌کنند، بهتر می‌توانند در این راستا گام بردارند.

فرضیه فرعی ۵

ارتباط بین تعهد مدیریت به فروش و ارزش ادراک شده را می‌توان این‌گونه توجیه کرد: عملکرد مدیران می‌تواند توجیهی برای کارهایی باشد که کارکنان انجام می‌دهند. حال اگر مدیران خود نسبت به فروش و ارائه خدمات مناسب به مشتریان متعهد باشند، می‌توان انتظار داشت که کارکنان

نیز به این موضوع توجه کرده و آن را سرلوحه کار خود قرار دهند و هنگام ارائه خدمات به مشتریان به گونه‌ای با آنان ارتباط برقرار کنند که سود دوجانبه‌ای برای بانک و مشتری ایجاد شود.

فرضیه فرعی ۶

یافته دیگر پژوهش، ارتباط بین اعتماد مدیریت به توانایی فروش کارکنان و ارزش ادراک شده است که با نتیجه پژوهش نوروبی، جعفری زاده، کربلایی و نجفی (۲۰۱۳) مبنی بر اینکه اعتماد کارکنان بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبتی می‌گذارد، همخوانی دارد. نتیجه تحقیقات در ایران حاکی از آن است که تعهد به سازمان، عامل مهمی در دستیابی به وفاداری مشتریان است (رنجبریان و براری، ۲۰۰۹). اهمیت سازمان‌ها به کارکنان موجب اعتماد و وفاداری آنها و همچنین وفاداری مشتریان می‌شود.

اعتماد، بستری برای شکل‌گیری ارتباط بلندمدت است. این ارتباط هم رابطه مدیر و کارکنان و هم رابطه مشتریان با سازمان را شامل می‌شود. در واقع اعتماد به کارکنان در سازمان باید به هدف مطلوب مدیران تبدیل شود (ژانگ، تسوی، سونگ، چاپینگ و جیا، ۲۰۰۸). محیط‌های پر اعتماد مزیت‌های بسیاری از جمله افزایش ارزش، اعتماد اجتماعی، درجه بالایی از مشارکت، افزایش وفاداری و تعهد و... دارند.

فرضیه فرعی ۷

نتایج به دست آمده درباره ارتباط بین تمرکز بر مشتری و عملکرد مشتری با نتایج نوکاه (۲۰۰۹) هم‌راستا است. توجه ویژه به نیازها و خواسته‌های مشتریان از موضوعات پراهمیت هر سازمانی است. مطالعات نشان داده است مؤسسه‌هایی که به مشتریان خدمات مطلوبی ارائه می‌کنند به خواسته‌ها و نیازها و انتظارات مشتریان توجه جدی دارند و آنها را در اولویت قرار می‌دهند.

فرضیه فرعی ۸

در خصوص ارتباط بین نگرش به فروش و عملکرد مشتری می‌توان گفت داشتن نگرش مناسب به فروش موجب می‌شود که رفتار کارکنان تحت تأثیر قرار گیرد و هنگام ارائه خدمت به این باور برسند که خدمت به مشتری نوعی مسئولیت جمعی است و در حین انجام این مسئولیت به یکدیگر کمک کنند.

فرضیه فرعی ۹

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه‌های فرعی، قوی‌ترین ارتباط بین متغیرها مربوط به احساسات کار گروهی و عملکرد مشتری است. این یافته با نتایج پژوهش کونتی و کلینر (۱۹۹۷)

که نشان دادند سازمان‌ها با داشتن تیم‌های کاری، بهترین افراد را جذب نموده و حفظ خواهند کرد و این موجب افزایش عملکرد سازمان و سودآوری می‌شود، همخوانی دارد. ایجاد تیم‌هایی با روابط مناسب، راهی برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان است.

فرضیه فرعی ۱۰

در رابطه با وجود ارتباط بین افتخار سازمانی با عملکرد مشتری، نتایج پژوهش ماسماچیکا، بریگال میرابنت و آگری (۲۰۱۶) نشان می‌دهد مدیران باید افزایش غرور سازمانی را نوعی فرهنگ دانسته و آن را به رسمیت بشناسند؛ زیرا افزایش افتخار کارکنان به سازمانی که در آن کار می‌کنند، موجب افزایش تعهد آنان می‌شود و به دنبال آن، نحوه ارائه خدمات به مشتریان و وفاداری آنان تحت تأثیر قرار می‌گیرد. کارکنان متعهد در قبال اهداف سازمان احساس مسئولیت می‌کنند.

غرور سازمانی بر تعهد کارکنان به خدمت به مشتریان اثر مثبتی دارد و ساختار مهمی است که می‌تواند به رقابت سازمانی منجر شود (گازر و رهین، ۲۰۱۱). افتخار کارکنان به سازمان سبب می‌شود که آنها خود را جزئی از سازمان دانسته و هویت سازمان را جزئی از هویت خود تصور کنند و برای رسیدن به اهداف سازمان خود را مسئول بدانند.

فرضیه فرعی ۱۱

تأیید ارتباط بین تعهد مدیریت به فروش و عملکرد مشتری با نتیجه پژوهش نویسی (۲۰۰۷) همخوانی دارد. وی در مطالعه خود نشان داد تعهد به وفاداری منجر می‌شود. در واقع مدیران باید خود را درگیر کارهای مرتبط با ارائه خدمات کنند، به مسائل و شکایات مشتریان رسیدگی کرده و در کنار مشتریان قرار گیرند. این نوع برخوردها موجب می‌شود مشتریان به این درک برسند که وجودشان برای تمام اعضای بانک مهم است و خود را متعهد به بانک بدانند، نسبت به آن وفادار شوند و در نهایت رفتارهایی از قبیل بازخوردهای مناسب، کمک به مشتریان دیگر و... را بروز دهند.

فرضیه فرعی ۱۲

نتیجه آخر، ارتباط قوی بین اعتماد مدیریت به توانایی فروش کارکنان با عملکرد مشتری است. این نتیجه با نتایج یافته عباسی، مقبلی و ابراهیمی (۲۰۱۴) که در مطالعه خود نشان دادند اعتماد دارای تأثیر مثبتی بر رفتارهای شهروندی مشتری است و همچنین نتیجه نویسی (۲۰۰۷) که نشان داد رابطه معناداری میان اعتماد و وفاداری وجود دارد، هم‌راستا است.

یکی از نتایج جانبی پژوهش حاضر این بود که فرهنگ فروش در بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی مورد بررسی بیشتر از حد میانگین به‌دست آمد. از طرفی، میزان این متغیر در بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی دولتی و خصوصی، تفاوت معناداری نداشت. نتیجه جانبی دیگر، تأثیر ارزش ادراک‌شده مشتریان بر عملکرد آنان بود. بررسی تأثیر این دو متغیر نشان داد که ارزش ادراک‌شده به میزان زیادی بر عملکرد مشتریان و ابعاد آن تأثیر دارد (عدد معناداری بین متغیرهای ارزش ادراک‌شده و عملکرد مشتری ۲۱/۷۸ و ضریب استاندارد بین آنها ۰/۹۷ است). این نتیجه با یافته پژوهش‌های راجی (۲۰۱۶) و جیانگ، جان و یانگ (۲۰۱۵) مبنی بر وجود رابطه بین ارزش ادراک‌شده و وفاداری؛ ملیک (۲۰۱۲) و راجی و زینال (۲۰۱۶) مبنی بر وجود ارتباط بین ارزش ادراک‌شده و رضایت؛ و چنگ و همکاران (۲۰۱۶) مبنی بر اینکه ارزش ادراک‌شده مشتری در ایجاد رفتارهای شهروندی مشتری نقش تعیین‌کننده‌ای دارد، هم‌راستا است. پس با توجه به نتایج پژوهش حاضر و پژوهش‌های پیشین می‌توان گفت که عملکرد مشتریان تحت تأثیر ارزش ادراک‌شده قرار می‌گیرد که خود متأثر از فرهنگ فروش کارکنان است.

البته باید در نظر داشت که ادراک مشتریان می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار گیرد؛ برای مثال درک افراد، متأثر از عوامل درونی مانند انگیزه، نگرش، حالات روحی، تجربه‌های فردی، انتظارات و شخصیت است. این عوامل می‌توانند به‌عنوان متغیر مداخله‌گر در نظر گرفته شوند که تحت کنترل پژوهشگر نیستند و ممکن است بر نتایج اثرگذار باشند.

به‌طور کلی می‌توان گفت با توجه به اهمیت بانک‌ها در اقتصاد و با وجود وضعیت رقابتی حاکم، بانک‌ها باید به‌دنبال ایجاد موقعیت مناسب‌تر باشند. یکی از عوامل بسیار مهم، مشتریان هستند. در هر بانکی، کارکنان نقش مهمی در ادراک و عملکرد مشتریان دارند. کارکنان باید در رابطه با چگونگی برخورد با مشتریان به فنون ویژه فروش مجهز باشند. نتایج این پژوهش می‌تواند منبع ارزشمندی برای افزایش کارایی بانک‌ها بوده و برای مدیران این صنعت مفید باشد. مدیران و کارکنان بانک‌ها با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توانند عملکرد خویش را بهبود دهند و به تبع آن با افزایش فرهنگ فروش و ارائه خدمات مناسب، به‌واسطه افزایش ارزش ادراک‌شده و در نتیجه وفاداری مشتریان، میزان سودآوری بانک را افزایش دهند. علاوه بر این، نتایج حاصل به مدیران و کارکنان بانک‌ها کمک می‌کند تا از میزان ارزش ادراک‌شده و عملکرد مشتریان خود آگاه شوند و ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر آنها، به بهبود جایگاه خود اهتمام ورزند. استفاده از نتایج این پژوهش، مدیریت بانک‌ها را به طراحی برنامه‌های بازاریابی داخلی با هدف ایجاد خدمات قوی و فرهنگ فروش در میان کارکنان قادر خواهد ساخت.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش و وجود ارتباط بین فرهنگ فروش و ابعاد آن با ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می شود:

تمرکز بر مشتری

۱. در بانک‌ها تیم‌های فروش ایجاد شود. تیم‌های فروش متشکل از افراد با تخصص‌های متفاوت در زمینه‌های لازم است که در همه اوقات آمادگی ارائه خدمات مناسب به مشتریان را دارند. با این کار مشتریان باور می کنند که بانک به آنها اهمیت می دهد و طبق تئوری مبادله اجتماعی، خود را متعهد به ادای دین می دانند و از خود رفتارهای مفیدی مانند رفتارهای شهروندی بروز می دهند که موجب جذب مشتریان بیشتر می شود.
۲. بانک به طور منظم ارزیابی کند که نیازهای مشتریان را تا چه اندازه خوب برآورده می کند، زیرا نیازهای برآورده شده مشتریان هسته اصلی کار بانک است.
۳. بانک‌ها باید مشتریان خود را دسته بندی کنند. همه مشتریان، به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش ندارند. نکته ای که در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری بر آن تأکید می شود، مسئله تمرکز بر مشتریان کلیدی است. بانک‌ها باید مشتریان خود را به گروه‌های متجانس و کوچک تری دسته بندی کنند تا بتوانند ضمن مدیریت و ارائه خدمات مناسب به آنها، متناسب با شرایط مشتریان از روش‌های مناسبی برای جذب و حفظ آنها استفاده کنند. قانون ۸۰-۲۰ پارتو نیز همین مطلب را بیان می کند؛ یعنی ۸۰ درصد سود سازمان از ۲۰ درصد مشتریان تأمین می شود. شرکت‌هایی که بر مشتری تمرکز بیشتری دارند، به واسطه وجود مشتریان عمده و وفادار و به دنبال آن بازاریابی دهان به دهان، هزینه‌های فروش و تبلیغات اندکی را متحمل می شوند.
۴. مدیران و کارکنان باید علاوه بر ارائه خدمات اصلی به مشتریان، خدمات مشاوره‌ای نیز در اختیار آنان قرار دهند. این کار می تواند به ایجاد اعتماد و افزایش ارزش درک شده و عملکرد مناسب آنها منجر شود.
۵. مدیران و کارکنان باید خدمات ارائه شده را با سرعت و دقت کافی و به دور از بوروکراسی ارائه دهند. زمان یکی از ارزشمندترین دارایی‌هاست که برای همه افراد اهمیت بسزایی دارد. وقتی کارکنان کارها را با سرعت و با دقت کافی انجام دهند و در ارائه خدمات به موقع موفق عمل کنند، مشتریان به این باور می رسند که مؤسسه به آنها اهمیت می دهد و برایشان ارزش قائل است. وقتی ذهنیت مشتریان در رابطه با مؤسسه این گونه شکل گرفت،

- کم‌کم نسبت به آن وفادار می‌شوند. در واقع این ذهنیت باعث می‌شود که ابتدا ارزش ادراک‌شده مشتریان افزایش یابد و در نگرششان به مؤسسه وفادار شوند و به مرور زمان این وفاداری در نگرش به وفاداری در رفتار تبدیل شود.
۶. کارکنان بانک باید بیشتر به کیفیت خدمات ارائه شده (نه صرفاً فروش آن) اهمیت دهند، زیرا کیفیت خدمات عامل اساسی در ارزش ادراک‌شده و عملکرد مشتریان است.
۷. کارکنان باید وظیفه خود را به خوبی بدانند، دانششان به روز باشد و از همه خدمات پیشنهادی مطلع باشند. همچنین ارتباط دوستانه‌ای میان خود و مشتریان برقرار کنند.

نگرش نسبت به فروش

۱. مدیران و کارکنان بانک باید رویکرد کارآفرینانه داشته باشند. در رویکرد کارآفرینانه، می‌توان هر مسئله را نوعی فرصت دید و از آن بهره‌مند شد؛ برای مثال، هنگامی که مدیران و کارکنان با یک مشتری ناراضی مواجه می‌شوند، باید با این مسئله به گونه‌ای برخورد کنند که این مشتری ناراضی به یک مشتری راضی تبدیل شود، یعنی تهدیدها را به فرصت‌ها تبدیل کنند. اگر کارکنان بانک مانند تیم‌هایی کارآفرین با رویکرد کارآفرینانه به کار مشغول باشند، می‌توانند مسائل را بهتر و با دید گسترده‌تری حل کنند، به مشتریان خدمت‌رسانی کرده و به موفقیت دست یابند و در نهایت مزیت رقابتی کسب کنند.
۲. کارکنان بانک باید دارای این نگرش باشند که فروش یک مکتب (اصول) حرفه‌ای است و اصول و قوانین خود را دارد. برای ایجاد چنین نگرشی پیشنهاد می‌شود، دوره‌های آموزشی برگزار شده و رویکرد کارآفرینانه ایجاد شود. در واقع نگرش کارکنان باید به گونه‌ای باشد که هر فرصتی را غنیمت شمارند، به هر کس به‌عنوان مشتری بالقوه نگاه کنند، به مشتریان گزینه‌های متفاوتی را پیشنهاد دهند و خدمت به مشتری را مسئولیت جمعی بدانند. در بانک باید جلسات دوره‌ای در زمینه عملکرد فروش برگزار شود تا کارکنان به اهمیت این قضیه پی ببرند. در واقع در رابطه با این بعد، توجه به این نکته اهمیت دارد که حتی یک شخص با مهارت هم اگر نسبت به کارش نگرش مثبتی نداشته باشد، تخصص‌هایش کارایی لازم را نخواهد داشت.

احساسات کار گروهی

۱. استفاده از برنامه‌ریزی و مدیریت بر مبنای هدف. در این روش کارکنان به دلیل مشارکت با مدیران در تعریف اهداف سازمانی، نسبت به دستیابی به اهداف تعهد بیشتری دارند. هنگامی

۷۱۰ _____ بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده و عملکرد...

۱. که اهداف فروش و ارائه خدمات به مشتریان به صورت مشارکتی انجام شود، کارکنان برای دستیابی به اهدافی که خود در ایجاد آنها نقش داشته‌اند، تلاش می‌کنند.
۲. توجه به همکاری گروهی برای ارزیابی عملکرد.

افتخار سازمانی

۱. فراهم کردن شرایط لازم برای کارکنان به منظور لذت بردن از کار و حس داشتن کار با مفهوم برای کارکنان.
۲. ایجاد انگیزه در کارکنان بانک از طریق هدف‌گذاری مشارکتی، افزایش حقوق و مزایا و ... برای دستیابی به سطوح بهتر عملکرد فروش.

مسئولیت مدیر برای فروش

۱. اطلاع مدیریت ارشد از فروش. بانک‌ها با استفاده از سازوکار بازخور، فعالیت‌های فروش کارکنان و ارزش ادراک شده و عملکرد مشتریان را ارزیابی و اندازه‌گیری کنند. لازم است این بازخوردها به صورت منظم صورت گیرد و به اطلاع مدیران برسد، تا بتوانند برای ارتقای آنها برنامه‌ریزی‌های حمایتی را انجام دهند.
۲. برخی از وظایف برای دستیابی به اهداف فروش (ارائه خدمات) در بانک، بر عهده مدیران ارشد گذاشته شود. این مسئولیت‌ها باید کاملاً ملموس باشند تا کارکنان با مشاهده اهمیت و تعهدی که مدیران ارشد برای اهداف فروش قائل‌اند، نسبت به انجام مسئولیت‌های خود و دستیابی به اهداف فروش به درستی و متعهدانه گام بردارند.
۳. حمایت‌های رسمی و غیر رسمی مدیران ارشد در تغییرات ایجاد شده. بدون حمایت‌های لازم از جانب رؤسا، انتظار ایجاد تغییر در سازمان در جهت پذیرش فرهنگ جدید ممکن نیست.
۴. برای ایجاد و افزایش فرهنگ فروش در بین کارکنان، بانک‌ها باید واحدهای را به ارائه آموزش اختصاص دهد و از فرهنگ ایجاد شده حمایت‌های لازم را به عمل آورند. این حمایت‌ها به خصوص از طرف مدیران ارشد اعمال شود.

اعتماد مدیریت به کارکنان

۱. ایجاد یک فرهنگ بر مبنای ارزش‌های مشترک در بین کارکنان و مدیران به منظور ایجاد اعتماد.
۲. قردانی مدیریت ارشد بانک از موفقیت‌های کارکنان.

۳. مدیریت ارشد بانک باید معتقد باشد که کارکنان برای به دست آوردن اهداف بانک نقش بسیار مهمی دارند و در زمان تصمیم‌گیری به نظر کارکنان توجه و اعتماد کنند. این اعتماد باعث می‌شود که کارکنان خود را نسبت به بانک متعهد بدانند، در ارائه خدمات احساس مسئولیت کنند، اهداف آن را هم‌راستا با اهداف خود دانسته و برای رسیدن به آن تلاش کنند. از آنجا که هسته اصلی خدمات بانکی استاندارد است و در این‌گونه صنایع، تولید و ارائه خدمات از هم جدا نیست، کارکنان بانک در ارزش ادراک‌شده مشتریان نقش حیاتی ایفا می‌کنند. کارکنانی که در محیطی سرشار از اعتماد مشغول به کار هستند، خود را نسبت به اهداف بانک متعهد می‌دانند و بهتر می‌توانند در رسیدن به هدف موفق باشند. از این رو، به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود جوی سرشار از اعتماد فراهم کنند.

فهرست منابع

- حسینی هاشم‌زاده، د. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۱(۲)، ۸۲-۶۳.
- دیواندری، ع؛ داودیان، ا. ح؛ نظری، م؛ معماریانی، ع. (۱۳۹۵). تبیین الگوی انتخاب راهبردهای بازاریابی بانکداری تجاری مبتنی بر ارزش ویژه مشتری. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۱(۱)، ۷۲-۴۷.
- رنجبریان، ب؛ براری، م. (۱۳۸۸). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۱(۲)، ۱۰۰-۸۳.
- رنجبریان، ب؛ رشیدکابلی، ب؛ صنایعی، ع؛ حدادیان، ع. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۱)، ۷۰-۵۵.
- سید جوادین، س. ر؛ اسفیدانی، م. ر. (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عباسی، ع؛ منصورآبادی، ز؛ محمودشاهی، ش. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۸(۴)، ۹۰۲-۸۵۵.
- علامه، س. م؛ نکته‌دان، ا. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان). *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۲(۵)، ۱۲۴-۱۰۹.

نصیری، م.؛ آخوندزاده نوقابی، ا.؛ مینایی بیدگلی، ب. (۱۳۹۴). رویکردی نوین از کاربرد تکنیک‌های داده کاوی در بررسی عوامل تأثیرگذار بر سطح رضایتمندی مشتریان. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۷(۱)، ۲۵۱-۲۳۱.

ودیعی نوقابی، ع.؛ آقازاده، ه.؛ حقیقی، م. (۱۳۹۴). شناسایی شیوه‌های مؤثر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه‌های مسئولیت در شرکت سهامی بیمه ایران. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۷(۲)، ۵۱۳-۵۰۱.

Abbasi, A., Mansour Abadi, Z. & Mahmood Shahi, S. (2016). The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediator role of customer satisfaction. *Quarterly Journal of business management*, 8(4), 855-902. (in Persian)

Abbasi, A., Moghbeli, Z., Ebrahimi, A. (2014). Survey impact bank reputation in customer citizenship behavior, Case Study of Customer Agri Bank of Kerman (Iran): appraisal and Testing of model by Amos Graphics. *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences*, 4(4), 359- 369.

Allameh, S. M. & Noktedan, I. (2010). Analysing the Influence of service Quality on Customer Loyalty (A Case Study in Four and Five-Star Hotels). *Quarterly Journal of business management*, 2(5), 109-124. (in Persian)

Bartley, B., Gomibuchi, S. & Mann, R. (2007). Best practices in achieving a customer-focused culture. *Benchmarking: An International Journal*, 14(4), 482-496.

Berry, L., Futrell, C. & Bowers, M. (1985), *Bankers Who Sell: Improving Selling Effectiveness in Banking*. Dow Jones Irwin, Homewood, IL.

Cheng, J. C., Luo, S. J., Yen, C. H., & Yang, Y. F. (2016). Brand attachment and customer citizenship behaviors. *The Service Industries Journal*, 36(7-8), 1-15.

Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H. & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.

Churchill, G.A., Ford, N.M., Hartley, S.W. & Walker, O.C. (1985). The determinants of salesperson performance: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 108-118.

Conti, B. & Kleiner, B. H. (1997). How to increase teamwork in organizations. *Training for quality*, 5(1), 26-29.

- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Divandary, A., Davoudiyan, A. H., Nazari, M. & Memariyani, A. (2016). Explanation of the commercial banking marketing strategy selection based on customer equity. *Quarterly Journal of business management*, 8(1), 47-72. (in Persian)
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 17, 107-118.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Garvin, D.A. (2008). *Learning in Action: Guide to Putting the Learning Organization to Work*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Gouthier, M.H.J. & Rhein, M. (2011). Organizational pride and its positive effects on employee behavior. *Journal of Service Management*, 22(5), 633-649.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7 - 27.
- Harrim, M.H. (2010). Relationship between Learning Organization and Organizational Performance (Empirical Study of Pharmaceutical Firms in Jordan). *Jordan Journal of Business Administration*, 6 (3), 405 - 425.
- Hernon, P., Nitecki, D. A. & Altman, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: an assessment and future directions. *The journal of academic librarianship*, 25(1), 9-17.
- Hosseini Hashemzadeh, D. (2009). Examination of Influential Factors on Bank of Industry & Mine Customers' Satisfaction. *Quarterly Journal of business management*, 1(2), 63-82. (in Persian)
- Jiang, L., Jun, M. & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301-317.
- Keiser, T. (1988). Strategies for enhancing services quality. *The Journal of Services Marketing*, 2(3), 65-70.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2003). *Principles of Marketing and Services*, Translation Abolfazl Tajzadeh Namin, Tehran: SAMT Publishers.

- Malik, S. U. (2012). Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 68-76.
- Mas-Machuca, M., Berbegal-Mirabent, J. & Alegre, I. (2016). Work-life balance and its relationship with organizational pride and job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 31(2), 586-602.
- Mualla, N. D. (2011a). Assessing and measuring sales culture within commercial banks in Jordan. *EuroMed Journal of Business*, 6(2), 227-252.
- Mualla, N. D. (2011b). Assessing the Impact of Sales Culture on the Quality of Bank Services in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 148-178.
- Nassiri, M., Akhund Zadeh Nouqabi, E. & Minaei Bidgoli, B. (2015). A new approach on using data mining techniques in identifying effective factors on customers' satisfaction. *Quarterly Journal of business management*, 7(1), 231-251. (in Persian)
- Ndubisi, O. N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106.
- Norouzi, A., Jafarizadeh, A. A., Karbalaei, M. & Najafi, Y. (2013). The effective major factors on customer perceived value in service context: The application of ANFIS method. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 408 - 416.
- Nwokah, N.G. (2009). Customer-focus, competitor-focus and marketing performance. *Measuring business excellence*, 13(3):20-28.
- Nwokah, N.G. & Maclayton, D.W. (2006). Customer focus and business performance: the study of food and beverages organizations in Nigeria, Measuring Business Excellence. *The Journal of Organizational Performance Management*, 10(4), 65-75.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Rahi, S. (2016). Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-14.
- Raji, M. N. A. & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58-68.

- Ranjbariyan, B. & Barari, M. (2009). The Contribution of Relationship Marketing Underpinning to Customer Loyalty: A Comparison of a Private with a Government Owned Bank. *Quarterly Journal of business management*, 1(2), 83-100. (in Persian)
- Ranjbariyan, B., Rashid Kaboli, M., Sanayei, A. & Haddadian, A. (2012). An Analysis of Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer satisfaction and Re-purchase Intention in Tehran Department Stores. *Quarterly Journal of business management*, 4(11), 55-70. (in Persian)
- Ridnour, R. E., Lassk, F. G. & Shepherd, C. D. (2001). An exploratory assessment of sales culture variables: Strategic implications within the banking industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(3), 247-254.
- Sanchez, J., Callarisa, L.L.J., Rodriguez, R.M. & Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27 (4), 394-409.
- Sayani, H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 351-375.
- Seyed Javadein, S. R. & Esfidani, M. R. (2004). Consumer behavior, Tehran, University of Tehran press (UTP). (in Persian)
- Shemwell, D. J. & Yavas, U. (1998). Seven best practices for creating a sales culture: transitioning from an internally-focused, transaction-oriented culture to a customer-focused, sales-oriented culture. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 293-298.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Solayappan, A. & Jayakrishnan, J. (2010). Key Determinants of Brand-Customer Relationship in Hospital Industry. *Economic Sciences Series*, LXII (4), 119-128.
- Tweneboah-Koduah, E.Y. & Farley, A.Y.D. (2016). Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 249-262.
- Vadie Nowghabi, A., Aghazade, H. & Haghighi, M. (2015). Identifying effective methods in sales promotion of liability insurance in Iran Insurance Company. *Quarterly Journal of business management*, 7(2), 501-513. (in Persian)
- Wang, Y. & Lo, H. P. (2002). *Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions*. Available at <http://www.emeraldinsight.com>, 4(6), 50-60.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 21, 2-22.

Zhang, A.Y., Tsui, A.S., Song, L.J., Chaoping, L. & Jia, L. (2008). How Do I Trust Thee? The Employee-Organization Relationship: Supervisory Support and Middle Manager Trust in the Organization. *Human Resource Management*, 47 (1), 111-132.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

