



Analysis of the impact of communication between employees and customers on positive word of mouth advertising through customer satisfaction

Reza Safarian Sini



Master of Business Administration,
Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
E-mail: rezasafarian.rs@gmail.com

Mohammadreza Bahramzadeh*



Faculty member, Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
E-mail: Bahramzadeh@kavian.ac.ir

Elham Behpour



Visiting Lecturer at universities and higher education institutions, Mashhad, Iran.
E-mail: elhambehpour@gmail.com

Abstract

Increasing competition among organizations makes managers plan on them and use effective evaluation programs to satisfy customers. Therefore, the present study was conducted with the aim of analyzing the effect of communication between people and customers on positive word of mouth advertising through a visit to Mashhad Yekta Technology Abrasham factory. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of this research is the Yekta Silk Technology Factory of Mashhad, whose number is unknown. The sample size was determined using a non-random method in 388 people. The data collection tool in this research is the standard letter of Nguyen et al. (2019), which uses Cronbach's alpha to check the reliability of the questionnaire and confirmatory factor analysis for the validity of the questionnaire. In addition, divergent validity was also investigated, to analyze the data using structural equation methods and using the free smart pls software. It indicates that communication between employees and customers has a positive and significant effect on the satisfaction results of Yekta Silk Technology Factory of Mashhad. Customer satisfaction has a positive and significant effect on positive word of mouth advertising in Yekta Silk Technology Factory of Mashhad. Also, it mediates the effect of communication between customers and customers on positive word of mouth. However, communication between customers does not affect word of mouth advertising.

Keywords: Positive word of mouth, Customer satisfaction, Relationship between Customer and Employee, Yekta Silk Technology Factory of Mashhad

* **Corresponding Author:** Mohammadreza Bahramzadeh. E-mail: Bahramzadeh@kavian.ac.ir

How to Cite: Safarian Sini, R., Bahramzadeh, M., Behpour, E. (2023). Analysis of the impact of communication between employees and customers on positive word of mouth advertising through customer satisfaction. *Journal of Studies in Management*, 1(1), 93-107.



موسسه آموزش عالی کاویان

-- جستارهایی در مدیریت --

دوره ۱، شماره ۱، زمستان ۱۴۰۱، ۹۳-۱۰۷

jsm.kavian.ac.ir

DOI: 10.22034/JSM.2023.391144.1006

تحلیل تاثیر ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت از طریق رضایت مشتری


کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.

E-mail: Bahrami@gmail.com

رضا صفریان سینی 


عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.

E-mail: Bahramzadeh@kavian.ac.ir

محمد رضا بهرام زاده* 

مدرس مدعو دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی، مشهد، ایران.

E-mail: elhambehpour@gmail.com

الهام بهپور 

چکیده

افزایش سریع رقابت‌ها در میان سازمان‌ها، مدیران را بر آن واداشته به برنامه‌ریزی و به کارگیری برنامه‌های بازاریابی اثرگذار در جلب رضایت مشتریان بپردازند. لذا، پژوهش حاضر با هدف تحلیل تاثیر ارتباط میان کارکنان و مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت از طریق رضایت مشتریان کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد انجام پذیرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد که تعداد آن‌ها نامشخص است، می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از روش غیرتصادفی در دسترس و بر اساس قاعده سرانگشتی ده برابری حداقل برابر با ۳۷۰ نفر برآورد گردید؛ که در نهایت ۳۸۸ پاسخ نامه قابل قبول جمع‌آوری گردید. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد نگوین و همکاران (۲۰۱۹) است که جهت تأیید پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که مقادیر به‌دست‌آمده بیانگر تأیید پایایی و روایی پرسشنامه است. علاوه بر این، روایی واگرا نیز مورد تأیید قرار گرفت، جهت تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار smart pls انجام پذیرفت. نتایج حاکی از آن است که ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر رضایت مشتریان کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت در کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، رضایت مشتریان تاثیر ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت را میانجی‌گری می‌کند. اما، ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر تبلیغات شفاهی تاثیر ندارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات شفاهی مثبت، رضایت مشتریان، ارتباط بین کارکنان و مشتریان، کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی کاویان است.

* نویسنده مسئول: محمد رضا بهرام زاده. E-mail: Bahramzadeh@kavian.ac.ir

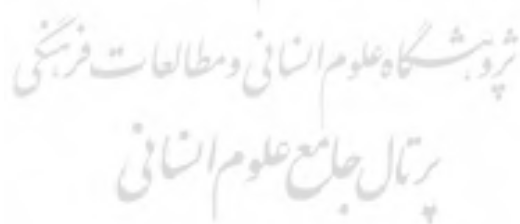
تحلیل تاثیر ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت از طریق رضایت مشتری

رضا صفریان سینی^۱، محمدرضا بهرام زاده^{۲*}، الهام بهپور^۳

چکیده

افزایش سریع رقابت‌ها در میان سازمان‌ها، مدیران را بر آن واداشته به برنامه‌ریزی و به کارگیری برنامه‌های بازاریابی اثرگذار در جلب رضایت مشتریان بپردازند. لذا، پژوهش حاضر با هدف تحلیل تاثیر ارتباط میان کارکنان و مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت از طریق رضایت مشتریان کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد انجام پذیرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد که تعداد آن‌ها نامشخص است، می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از روش غیرتصادفی در دسترس و بر اساس قاعده سرانگشتی ده برابری حداقل برابر با ۳۷۰ نفر برآورد گردید؛ که در نهایت ۳۸۸ پاسخ نامه قابل قبول جمع‌آوری گردید. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد نگوین و همکاران (۲۰۱۹) است که جهت تأیید پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که مقادیر به‌دست‌آمده بیانگر تأیید پایایی و روایی پرسشنامه است. علاوه بر این، روایی واگرا نیز مورد تأیید قرار گرفت، جهت تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار smart pls انجام پذیرفت. نتایج حاکی از آن است که ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر رضایت مشتریان کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت در کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، رضایت مشتریان تاثیر ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت را میانجی‌گری می‌کند. اما، ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر تبلیغات شفاهی تاثیر ندارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات شفاهی مثبت، رضایت مشتریان، ارتباط بین کارکنان و مشتریان، کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد



۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۲ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۳ مدرس مدعو، دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی، مشهد، ایران

مقدمه

گسترش رقابت‌ها و تلاش برای پیروزی در این میدان، سازمان‌ها را به سمت اقدامات ارزشمند در جهت افزایش رضایت مشتریان از طریق برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات واداشته است (نگوین و همکاران^۱، ۲۰۲۲). سازمانی که به دنبال رشد و موفقیت است باید از پویایی فضای کسب‌وکار امروز مطلع باشد. چرا که، کلید دستیابی به برتری سازمانی، جلب رضایت مشتریانی سودآور است که به نوبه خود برای دیگر مشتریان تبلیغ می‌کنند تا از چنین سازمانی حمایت کنند (خان و همکاران^۲، ۲۰۲۲). در بازاریابی اعتقاد بر این است که بهترین تبلیغات توسط مشتری راضی انجام می‌شود که آگاهانه و گاه ناخودآگاه به مدافع یک شرکت تبدیل می‌شود و بر دیدگاه‌ها و نظرات مشتریان بالقوه در مورد پیشنهاد شرکت تأثیر می‌گذارد (زورباری^۳، ۲۰۱۷). انتشار اطلاعات از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان، مانند نظرات و توصیه‌ها در مورد محصولات و خدمات، مردم را در یک بستر مشترک ارتباطی گرد هم می‌آورد تا در مورد امور مربوط به تجارت بحث کنند (وانگ و همکاران^۴، ۲۰۲۲). هنگامی که یک فروشنده سعی در ترغیب مشتری برای خرید محصولی که ادعا می‌کند دارای عملکرد رقابتی است می‌نماید، بازاریابی دهان‌به‌دهان آغاز می‌گردد (نور و همکاران^۵، ۲۰۲۲). وقتی چنین مشتری کالایی را خریداری می‌کند و سطح بالاتری از صداقت را در اطلاعات فروشنده پیدا می‌کند، میان دو طرف معامله‌کننده معمولاً یک شبکه قوی ایجاد و مشتری ممکن است رفتار خرید مجدد را تجربه و یا محصول را به مشتریان دیگر توصیه کند (متما و همکاران^۶، ۲۰۱۹). ظهور بنگاه‌های تازه وارد و افزایش رقابت تنگاتنگ در بین بنگاه‌های صنعتی، موجب شده تا بازیگران موجود در بازار حفظ و افزایش رضایت مشتریان^۷ خود در را به عنوان کلید اصلی ماندگاری برند و شرکت خود بدانند (لپیستو و همکاران^۸، ۲۰۲۲). از این رو شرکت باید عناصر مختلفی را به منظور تأثیرگذاری بیشتر بر رضایت مشتریان فراهم نماید تا نیازهای متنوع مشتریان را برآورده و با افزایش توانایی شرکت در توزیع محصولات و خدمات، تنوع محصولات مشتریان خود را حفظ و ارتقا بخشد (مامویا و پاندو^۹، ۲۰۲۰). در واقع، رضایت مشتریان عامل مهمی در وفاداری و تبلیغات شفاهی است که منجر به افزایش انگیزه مشتریان به خرید مجدد نیز می‌گردد (موسا و کاشیرامکا^{۱۰}، ۲۰۲۲). به طوری که، مشتریان راضی از دریافت محصولات و خدمات با کیفیت سازمان، به استفاده مجدد می‌پردازند و رضایت خود را در میان دوستان خود ابراز می‌کنند تا زمینه تشویق دیگران به خرید از سازمان فراهم شود (لی^{۱۱}، ۲۰۲۲). با این حال، زمانی رضایت مشتریان میسر می‌شود که خدمات و محصولات سازمان از کیفیت بالایی برخوردار باشند (ردی و تانیگان^{۱۲}، ۲۰۲۲). ارتباط بین کارکنان و مشتریان^{۱۳} در سازمان بستری از عوامل مهمی که در رضایت مشتریان نقش دارند را به تصویر می‌کشد. چراکه، ارتباط و تعاملات میان کارکنان و مشتریان نشان دهنده توانایی سازمان در ارائه خدمات باکیفیت از طریق کارکنان خود است (میچل و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۲). کارخانه تولیدی یکتا فناوری ابریشم با اسم اختصاری یکتا فا، بزرگ‌ترین تولیدکننده منسوجات خانگی در شرق کشور است. این کارخانه اکنون با تکیه بر فناوری بالای تولید و دانش متخصصین متعهد و مجرب موفق به کسب سهم عمده‌ای از بازارهای داخلی و باز کردن بازارهای صادراتی گردیده است. بدیهی است که حفظ و توسعه رابطه بلندمدت با مشتریان، خودبه‌خود رخ نمی‌دهد و لازم است رفتار با کارکنان و روابط با مشتری در مراحل مختلف عمر آن به‌صورت مناسب مدیریت شود. لذا، پژوهش حاضر با هدف تحلیل تأثیر ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت از طریق رضایت مشتریان کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد انجام پذیرفت.

1 Nguyen & et al

2 Khan & et al

3 ZorBari & et al

4 Wang & et al

5 Noor

6 Matemba, Li & Maiseli

7 customer satisfaction

8 Lepistö

9 Mamuaya, & Pandowo

10 Moosa and Kashiramka

11 Lee

12 Reddy and Thanigan

13 Relationship between Customer and Employee

14 Michel

مبانی نظری

تبلیغات شفاهی مثبت:

تبلیغات شفاهی مثبت^۱ یا ارتباط دهان به دهان، ارتباطی است که شامل ارائه توصیه‌هایی به صورت جداگانه یا گروهی از یک محصول یا خدمات با هدف ارائه اطلاعات است (ویبسون و لاکیتو^۲، ۲۰۲۰). تبلیغات شفاهی یک ارتباط غیررسمی بین یک مارک، محصول، شرکت یا خدمات است که می‌توان آن را به عنوان یک فعالیت ارتباطی در بازاریابی تفسیر کرد که نشان داد (یوگا و گدی^۳، ۲۰۲۰). یوگا و گدی (۲۰۲۰) با توجه به نتایج پژوهش خود پیشنهاد می‌کنند که به طور مرتب به کیفیت خدمات که بر اساس ابعاد قابلیت اطمینان، پاسخ، تضمین، همدلی و شواهد فیزیکی اندازه‌گیری می‌شود، توجه شود. چراکه، کیفیت خدمات می‌تواند رضایت و شدت تبلیغات شفاهی مشتری را بهبود بخشد. تبلیغات شفاهی مهم‌ترین کانال تأثیرگذار در ترغیب مشتریان بالقوه برای تصمیم‌گیری در خرید خرید بیش از سایر تبلیغات است زیرا مردم معمولاً به آنچه از دیگران می‌شنوند، بیشتر اعتماد می‌کنند (ایکسان سو^۴، ۲۰۲۰).

رضایت مشتری :

رضایت مشتری عموماً به عنوان درجه کلی لذت یا رضایت مشتری که از توانایی سرویس در برآوردن خواسته‌ها، انتظارات و نیازهای مشتری در رابطه با خدمات حاصل می‌شود، تعریف می‌شود (اویانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۸). ناصربای و قنبر پورنصرتی (۱۳۹۵) در تحقیق خود به بررسی رابطه میان مدیریت روابط با مشتری و تأثیر آن بر رضایت مشتری پرداختند و نشان دادند که رضایت مشتری معیار اندازه‌گیری رفتار پس از خرید مشتریان است. اگر انتظارات مشتری با ارزش درک شده کالا و خدمات برآورده شود، مشتری راضی است اما اگر ارزش درک شده کالا و خدمات کمتر از انتظار مشتری باشد، مشتری ناراضی است (دیا و سویتا^۶، ۲۰۱۸). از طرفی، اهن و همکاران^۷ (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان می‌دهند ارزش درک شده عامل مهمی در رضایت بازدیدکننده و قصد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر است..

ارتباط بین کارکنان و مشتریان

ارتباط شکل گرفته بین کارکنان و مشتریان، چهره سازمان را شکل می‌دهد، وقتی کارکنان در هنگام ارائه خدمات عملکرد ضعیفی دارند، مشتریان این را نوعی اشکال در ارائه خدمات می‌دانند که منفی است و بر استانداردهای خدمات مشتری به کل سازمان تأثیر می‌گذارد (نگوین و همکاران^۸، ۲۰۱۹). در هنگام برخورد با کارکنان برای دریافت خدمات، مشتریان انتظار دارند نتایج اجتماعی خاصی مانند برخورد خوشایند با ارائه‌دهنده خدمات را داشته باشند (میچل و همکاران^۹، ۲۰۲۲). چنین برخوردهای دلپذیری را رابطه مشتری می‌نامند که به درک مشتری از داشتن تعاملات دلپذیر با یک کارمند خدمات اشاره دارد (ملدر^{۱۰}، ۲۰۱۶). روابط مشتری و کارمند از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا رابطه تأثیر زیادی در درک مشتری از ارائه خدمات و رضایت مشتری دارد (براتیانو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۲). حیدرزاده و فیروزآبادی (۱۳۸۶) در تحقیق خود اظهار داشتند در هر واحد و سازمان خدماتی، روابط بین فردی مشتریان و کارکنان ارائه‌کننده خدمات یک ارتباط اجتماعی و حرفه‌ای است. کیفیت این روابط بین فردی منجر به درک کلی مشتریان از کیفیت خدمات شده و موجب بروز رضایت و وفاداری می‌شود. ارتباط بین کارکنان و مشتری دربرگیرنده عواملی است که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است. بدین صورت که عامل آشنایی^۱ میزان آگاهی و دانش کارکنان در مورد محصول در هنگام تعامل و ارائه محصول به مشتریان است که مشتریان به میزان آشنایی کارکنان با محصول و خدمت پی می‌برند (نگوین و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹). عامل مراقبت بیانگر سطح رفتارهای مراقبت از مشتری که او را از تعامل و دریافت خدمات راضی می‌کند (کیم و بیکر^{۱۱}، ۲۰۱۹).

1 positive word of mouth

2 Wibisono & Lukito

3 Yoga & Gde

4 Xuan Tho

5 Lei Ouyang & et al

6 Dua & Savita

7 Ahn & et al

8 Medler

9 Bratianu

10 Familiarity

11 Kim & Baker

همچنین، عامل ارتباطات شخصی به‌طور مداوم با توجه متقابل توصیف می‌شود که به‌عنوان علاقه متقابل شدید ایجاد می‌شود؛ از طریق درگیری متمرکز با آنچه طرف مقابل در هنگام برخورد بیان می‌کند و انجام می‌دهد که نمایانگر رابطه‌ای محکم بین دو طرف و بر اساس ارزش‌های مشترک است (والتر و سانی^۱، ۲۰۱۹). درنهایت، عامل شایستگی کارکنان^۲ که نشان دهنده قابلیت‌های خدمات کارکنان در سبک کار، تخصص و اشتیاق آن‌ها است. که کارکنان می‌توانند به نیازهای شما حتی در هنگام مشغله پاسخ دهند یا می‌توانند به سرعت به شما خدمات دهند (گلینسکانیوز و همکاران^۳، ۲۰۲۲). بابایی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود بیان می‌کنند رفتار کارکنان عامل مهم و اساسی در خصوص جذب مشتریان از طریق رضایت و جلب اعتماد مشتریان است. روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در فرآیندهای سازمانی است. برای ایجاد چنین رابطه‌ای با مشتری نیاز به کارکنانی دارد که بتوانند این رابطه را ایجاد نمایند. صلاحیت‌های عاطفی کارکنان ممکن است به ایجاد فضای رضایت‌بخش خدمات، رفتارها و نگرش‌های مثبت مشتری کمک کند (فرناندس و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

تشریح مدل مفهومی

ارتباط بین کارکنان و مشتریان باعث افزایش اطلاعات سازمان در مورد نیازها و خواسته‌های مشتریان است تا رضایت آنان فراهم گردد (براتیانو و همکاران، ۲۰۲۲). ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نگوین و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود بیان داشتند ارتباط بین کارکنان و مشتریان در افزایش رضایت مشتریان نقش بسزایی دارد و تعاملات با کیفیتی که صورت می‌گیرد منجر به خشنودی و بازگشت مجدد مشتری می‌شود. علاوه براین، ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت تاثیر دارد. وی و اینتاخان^۵ (۲۰۲۲) در پژوهش خود بیان داشتند که کیفیت خدمات سازمان و ارتباطاتی که میان کارکنان و مشتریان در سازمان شکل می‌گیرد، تبلیغات شفاهی مثبت و رضایت مشتریان را برای سازمان به ارمغان می‌آورد. رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. مارکوس و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری و احساس لذت از دریافت محصول و خدمت سازمان امری مهم در تبلیغات شفاهی مثبت است. به‌صورتی که مشارکت مشتریان در تبلیغات شفاهی مستلزم رضایت و ارزش درک شده آنان از خدمات سازمان است.

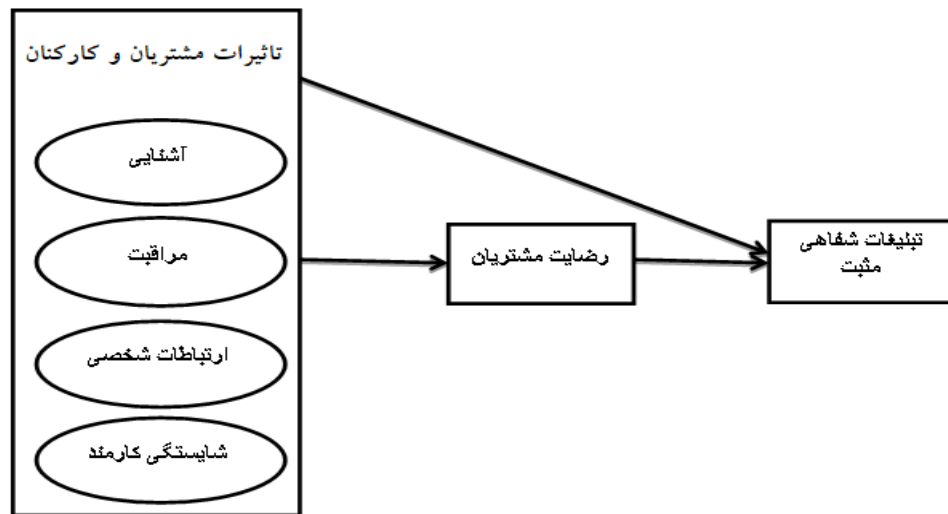
فرضیات پژوهش و مدل پژوهشی

فرضیه‌های پژوهش حاضر بر اساس مدل مفهومی فوق شکل گرفته است. در واقع این پژوهش به دنبال آزمون فرضیه‌های ذیل است:

فرضیات پژوهش

۱. ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر رضایت مشتریان کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۲. ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت در کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۳. رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت در کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۴. رضایت مشتریان تأثیر ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت در کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد را میانجی‌گری می‌کند.

1. Walter & Sunny
2. Employee competence
3. Glinska-Newes
4. Fernandes & et al
5. Wei & Intakhan



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (نگوین و همکاران، ۲۰۱۹)

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد که تعداد آن‌ها نامشخص است، مورد مطالعه قرار گرفتند. حجم نمونه با استفاده از روش غیرتصادفی در دسترس و براساس قاعده سرانگشتی ده برابری برابر با ۳۷۰ نفر برآورد گردید؛ که درنهایت ۳۸۸ پاسخ نامه قابل قبول جمع‌آوری گردید. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد نگوین و همکاران (۲۰۱۹) است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده گردید که مقادیر به دست آمده تایید پایایی پرسشنامه است. همچنین، روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی انجام شد که مقادیر به دست آمده بیانگر تایید روایی پرسشنامه بود. علاوه براین، روایی واگرا نیز مورد تأیید قرار گرفت، جهت تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار smart pls انجام پذیرفت.

یافته‌ها

در بین ۳۸۸ نفری که در تحقیق مشارکت کردند زنان به تعداد ۲۲۱ معادل ۵۷ درصد و مردان به تعداد ۱۶۷ معادل ۴۳ درصد در نمونه آماری عضویت داشتند. بیشترین رده سنی پاسخ‌دهندگان را افراد ۳۱ تا ۴۰ سال حدود ۴۷ درصد تشکیل داده‌اند. از نظر سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان کارشناسی بیشترین فراوانی ۴۰٫۵ درصد و کمترین مقدار دیپلم و پایین‌تر ۱۲٫۹ درصد را به خود اختصاص داده است. همچنین، نتایج به دست آمده از سابقه خرید افراد نشان دهنده میزان سابقه خرید کمتر از یک سال، دارای بیشترین فراوانی (معادل ۴۶٫۱ درصد) هستند.

تحلیل عاملی تاییدی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. البته برخی از نویسندگان مانند ریوارد و هاف (۱۹۸۸)، عدد ۰/۵ را به عنوان ملاک بارهای عاملی ذکر نموده‌اند. جدول ۱ تحلیل عاملی را بعد از حذف گویه‌های نامرتب را نشان می‌دهد. در همه گویه‌ها قدر مطلق آماره t بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همه گویه‌های پرسشنامه برای عامل خود مناسب هستند. عامل تورم واریانس در همه گویه‌ها کمتر از ۵ می‌باشد. بنابراین بین گویه‌های پرسشنامه هم‌خطی وجود ندارد. اگرچه مقدار آلفای کرونباخ در عامل‌ها پایین و

کمتر از ۰/۷ گزارش شده است، اما پایایی مرکب در همه عامل‌ها به جز مولفه آشنایی بیشتر از ۰/۷ است. بنابراین در کل پایایی پرسشنامه مورد تایید است. در جداول زیر مقادیر بارهای عاملی به همراه آماره t برای پرسشنامه ارائه شده است.

جدول ۱. تعداد گویه‌های عامل‌ها در پرسشنامه

پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	عامل تورم واریانس	آماره t	بارعاملی	گویه	عامل
۰.۶۱۱	۰.۵۵۲	۱,۲۳۵	۲,۴۲۳	۰,۵۸۱	a1	آشنایی
		۱,۲۸۳	۳,۱۴۸	۰,۸۶۴	a3	
		۱,۰۸۱	۲,۷۰۶	۰,۶۷۵	a4	
۰.۷۳۷	۰.۵۸۱	۱,۲۸۰	۵,۸۲۷	۰,۷۶۶	m10	مراقبت
		۱,۱۵۴	۸,۱۸۸	۰,۸۶۹	m11	
		۱,۱۷۷	۱,۹۷۹	۰,۴۰۸	m12	
۰.۷۸۵	۰.۵۹۳	۱,۲۶۳	۷,۰۸۶	۰,۷۱۲	e13	ارتباط شخصی
		۱,۲۸۸	۱۲,۵۵۸	۰,۸۰۷	e14	
		۱,۱۱۶	۷,۰۹۷	۰,۷۰۲	e17	
۰.۷۷۶	۰.۶۱۴	۱,۲۱۳	۹,۶۵۲	۰,۶۲۴	s21	شایستگی کارمندان
		۱,۲۲۲	۱۲,۹۳۴	۰,۶۶۶	s22	
		۱,۲۱۶	۳۷,۸۰۵	۰,۸۹۱	s25	
۰.۷۵۳	۰.۵۳۱	۱,۰۸۱	۲۰,۷۱۳	۰,۷۸۱	r26	رضایت مشتری
		۱,۱۷۸	۱۱,۹۰۱	۰,۶۶۷	r28	
		۱,۲۰۸	۱۲,۲۷۹	۰,۶۷۸	r29	
۰.۷۴۸	۰.۵۱۵	۱,۰۹۹	۱۱,۱۸۵	۰,۶۹۷	t32	تبلیغات شفاهی مثبت
		۱,۱۵۱	۹,۳۷۸	۰,۶۲۲	t35	
		۱,۱۲۸	۱۷,۴۰۶	۰,۷۹۱	t36	

با توجه به جدول فوق که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه مورد نظر را نشان می‌دهد، از آنجا که بارعاملی همه گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر است پرسشنامه دارای روایی مطلوب است.

اعتبار واگرا

اعتبار واگرا یا افتراقی نسبتاً یک مفهوم تکمیل‌کننده است و در مدل‌سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح شده است: معیار فورنل-لارکر و آزمون بارهای عرضی

معیار فورنل-لارکر

این معیار ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با شاخص‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین شاخص‌های خودش داشته باشد. می‌توان برای این آزمون، جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون مقایسه شود که باید جذر AVE برای هر متغیر مکنون از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر باشد. اعداد روی قطر اصلی، جذر AVE برای هر سازه را نشان می‌دهند.

جدول ۲. معیار فورنل-لارکر

تبلیغات شفاهی مثبت	شایستگی کارمندان	رضایت مشتریان	مراقبت	ارتباط شخصی	آشنایی	
					۰,۷۱۶	آشنایی
				۰,۷۴۲	۰,۰۸۸	ارتباط شخصی
			۰,۷۰۹	۰,۳۲۳	۰,۰۷۵	مراقبت
		۰,۷۱۱	۰,۱۹۹	۰,۱۹۲	۰,۰۹۱	رضایت مشتریان
	۰,۷۳۷	۰,۴۸۵	۰,۲۴۶	۰,۴۳۹	۰,۱۸	شایستگی کارمندان
۰,۷۰۷	۰,۱۶۴	۰,۳۸۱	۰,۰۱۳	۰,۱۰۵	۰,۱۰۸	تبلیغات شفاهی مثبت

همان گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، در بررسی تمام متغیرها جذر AVE هر متغیر از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است و می‌توان گفت روایی و اگرای مدل اندازه‌گیری تایید می‌شود.

ضریب تعیین (R Squares)

مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است.

جدول ۳. ضریب تعیین R^2

ضریب تعیین تعدیل شده	عوامل درون‌زای مدل
۰,۵۲	رضایت مشتریان
۰,۱۳	تبلیغات شفاهی مثبت

اندازه اثر کوهن

اندازه اثر کوهن میزان اثر بین هر جفت عامل در مدل ساختاری را نشان می‌دهد. مقادیر ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. براساس جدول زیر، اندازه اثر رابطه بین ارتباط کارکنان و مشتریان با رضایت مشتریان بین قوی و اندازه اثر رابطه بین جفت عامل‌های دیگر کوچک می‌باشد.

جدول ۴. اندازه اثر کوهن

رضایت مشتریان	ارتباط کارکنان و مشتریان	عامل
	۱,۸۰۹	رضایت مشتریان
۰,۰۹۵	۰,۰۰۳	تبلیغات شفاهی مثبت

اندازه اثر کوهن

در ارزیابی مدل ساختاری از ارتباط پیش‌بین برای بررسی توانایی مدل در پیش‌بینی استفاده می‌شود. در این راستا از معیار استون-گایسر استفاده شده است. مقادیر ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب ارتباط پیش‌بین کوچک، متوسط و بزرگ را نشان می‌دهند. همچنین در کل اگر مقدار این شاخص بیشتر از صفر باشد نشان‌دهنده وجود ارتباط پیش‌بین بین گویه‌های عامل نظیر است. با توجه به جدول زیر، توانایی پیش‌بینی مدل در سطح متوسطی قرار دارد.

جدول ۵. توانایی پیش بین مدل

تبلیغات شفاهی مثبت	رضایت مشتریان	
۰/۰۶۱	۰/۲۱۴	معیار استون-گایسر

شاخص اشتراک

این معیار قدرت پیش‌بینی گویه‌های مدل را از طریق عامل نظیر نشان می‌دهد. در جدول ۶ مشاهده می‌شود که مقادیر شاخص اشتراک با روایی متقاطع برای همه عوامل مثبت است. بنابراین قدرت مدل ساختاری در پیش‌بینی تایید می‌شود.

جدول ۶. اشتراک با روایی متقاطع برای عامل‌ها

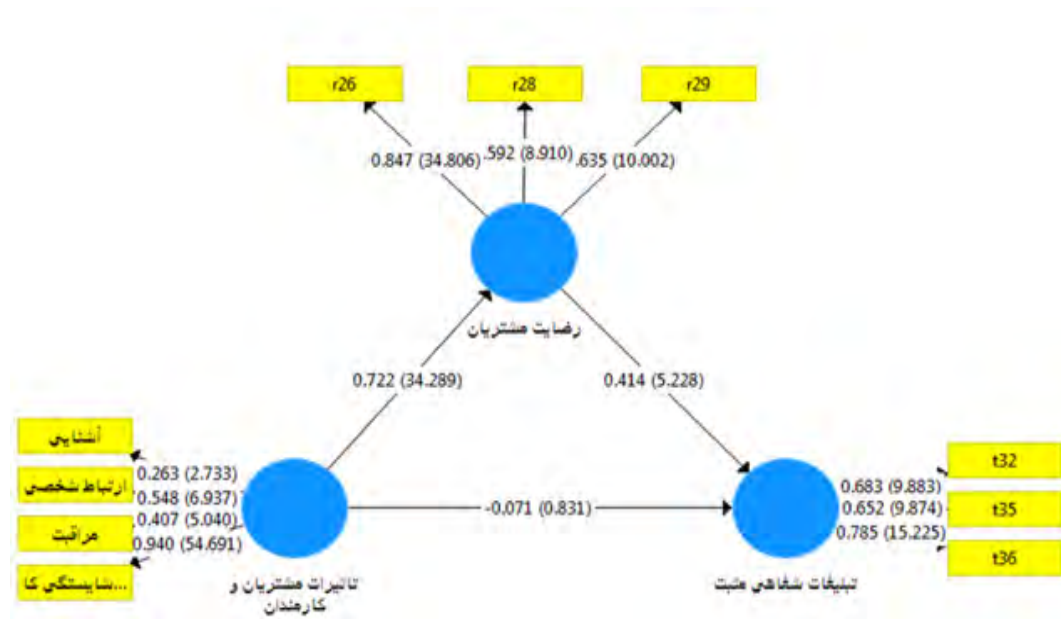
شاخص اشتراک	عامل
۰,۰۷۴	رضایت مشتریان
۰,۰۷۵	تبلیغات شفاهی مثبت
۰,۰۶۳	ارتباط کارکنان و مشتریان

مدل ساختاری

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد.



شکل ۲. مدل کلی با تکنیک حداقل مربعات جزئی



شکل ۳. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

بحث و نتیجه گیری

در این بخش کوشش شده است که نتایج مربوط به تحلیل نرمافزاری داده‌های مربوط به متغیرها که در بالا ارائه گردیده است را مورد بحث و تفسیر قرار داد. پژوهش حاضر با هدف تحلیل تاثیر ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت از طریق رضایت مشتریان کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد انجام گرفت. نتایج حاکی از آن است که ارتباط کارکنان و مشتریان به طور مستقیم بر تبلیغات شفاهی مثبت تاثیر ندارند اما این ارتباطات از طریق رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

فرضیه اول: ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر رضایت مشتریان کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

این نتایج با نتیجه تحقیق حیدرزاده و فیروز آبادی (۱۳۸۶)، آهن و همکاران (۲۰۲۰)، نگوین و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین نتایج می‌توان اظهار داشت قابلیت‌های خدمات کارکنان در سبک کار، تخصص و اشتیاق آن‌ها منعکس می‌شود. کارکنان می‌توانند به نیازهای مشتریان حتی در هنگام مشغله پاسخ دهند یا می‌توانند به سرعت خدمات دهند. مشتریان وقتی توسط کارکنان بسیار واجد شرایط راهنمایی می‌شوند احساس رضایت بیشتری می‌کنند.

فرضیه دوم ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت در کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

این فرضیه تایید نگردید. نتایج این فرضیه با نتیجه تحقیق آهن و همکاران (۲۰۲۰)، یوگا و گدی (۲۰۲۰) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین نتایج می‌توان اظهار داشت نقش کارکنان خط مقدم در ادبیات بازاریابی خدمات، به ویژه در زمینه شکست خدمات و بازاریابی آن شناخته شده است. از کارکنان خط مقدم انتظار می‌رود که نیازهای مشتری را پیش‌بینی و سازگار کنند و به شکایات مؤثر پاسخ دهند که منجر به رضایت پس از بهبودی می‌شود و احتمال رفتارهای پس از خرید مطلوب، مانند اهداف تبلیغات شفاهی مثبت و خرید مجدد را افزایش می‌دهد. مشتریان معمولاً از نظر احساسی در بازاریابی خدمات نقش دارند. محتوای احساسی نقص در خدمات و واکنش‌های عاطفی مشتریان در برابر این نقص، احتمالاً میزان رضایت پس از بهبود، رفتارهای تبلیغات شفاهی منفی آن‌ها را تعیین می‌کند.

فرضیه سوم رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت در کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد

این نتایج با نتیجه تحقیق اهن و همکاران (۲۰۲۰)، ممایا و پاندوو (۲۰۲۰)، یوگا و گدی (۲۰۲۰) نگوین و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین این نتایج می‌توان اظهار داشت رضایت مصرف‌کننده از سطوح مختلف تأثیرات متفاوتی بر رفتار تبلیغات شفاهی مصرف‌کنندگان خواهد داشت. فرآیند تصمیم‌گیری برای مصرف یک محصول اغلب شامل عنصری از اعتماد و صداقت است که معمولاً از افراد نزدیک مانند دوستان یا اقوام ناشی می‌شود. مشتریانی که شیفته نیازهای خود هستند مجبور به جستجوی اطلاعات بیشتر می‌شوند. منابع اطلاعاتی مصرف‌کنندگان به چهار گروه تقسیم می‌شوند: منابع شخصی (خانواده، دوستان، همسایگان و آشنایان)، منابع تجاری (تبلیغات و فروشندگان)، منابع عمومی (رسانه‌های گروهی) و منابع تجربه (استفاده از محصول).

فرضیه چهارم رضایت مشتریان تاثیر ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت در کارخانه یکتا فناوری ابریشم مشهد را میانجی‌گری می‌کند.

این نتایج با نتیجه تحقیق ناصری و همکاران (۱۳۹۵)، بابایی و همکاران (۱۳۹۵)، حیدرزاده و فیروز آبادی (۱۳۸۶)، اهن و همکاران (۲۰۲۰)، یوگا و گدی (۲۰۲۰)، نگوین و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین نتایج می‌توان اظهار داشت از آنجایی که رقابت در بین بنگاه‌های صنعتی به شدت افزایش یافته است و رقبات تازه‌وارد ظاهر می‌شوند، همه بازیگران موجود در بازار باید مشتری‌ها را با افزایش رضایت خود حفظ کنند. رضایت مشتری از کالا یا خدمت دریافت شده به‌عنوان کلید اصلی ماندگاری برند و شرکت محسوب و به مسئله اصلی در حفظ ارتباط با مشتری تبدیل شده است. از این رو، شرکت باید عناصر مختلفی را برای حمایت از تلاش‌های آن‌ها در تأثیرگذاری بر رضایت مشتری فراهم کند.

پیشنهادات در راستای فرضیات پژوهش

- با توجه به یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که شایستگی و صلاحیت کارکنان موثرترین عامل مورد استقبال مشتریان است، این بدان معنی است که آن‌ها مشتاق کار با شرکت از طریق یک کارمند واجد شرایط هستند که محصول آن‌ها را درک می‌کند، بازار را می‌فهمد، همیشه تقاضای مشتری را درک می‌کند و به‌طور مناسب مشورت می‌دهد.
- شرکت‌ها باید زمان و هزینه بیشتری را صرف جذب، آموزش و غربالگری مناسب‌تر کارکنان فروش نماید.
- با توجه به اهمیت نقش صلاحیت کارکنان بر رضایت و تبلیغات شفاهی مشتریان، مدیران باید توجه بیشتری به سیاست حفظ و بهبود استعدادها داشته باشند.
- ارتباطات بین کارکنان و مشتریان باید به طرق مختلف و کاربردی حفظ شود.
- شرکت‌ها بر استخدام و آموزش تمرکز کنند تا اطمینان حاصل شود که کارکنان آن‌ها از محصول، بازار، روش‌های قانونی آگاهی کافی دارند. بدین طریق، آن‌ها می‌توانند مشتری خود را سریع، حرفه‌ای، مشتاقانه و با اطمینان پشتیبانی کنند. در صورت انجام این کار، مشتری نظر مثبتی در مورد کارمند و شرکت خواهد یافت و در این صورت مشتریان راضی و مایل به تبلیغ فعال خواهند بود.
- از آنجاکه کارکنان خوش‌برخورد و آگاه در اطمینان از احساسات مثبت مشتری بسیار مهم هستند و منجر به رضایت مثبت مشتری در طولانی‌مدت می‌شود.
- آموزش و تأکید بر این مهم به کارکنان به شدت توصیه می‌گردد.

منابع

- Ahn, J, Chio, E& Joung, H. (2020). Does Gender Moderate the Relationship among Festival Attendees' Motivation, Perceived Value, Visitor Satisfaction, and Electronic Word-of-Mouth? *Information*, 11, 412.
- Babaei, Mohammad Reza; Hassani Khalili, Monira and Amiri, Hamid. (2016). «Measuring the Impact of Employee Behavior on Customer Satisfaction and Building Trust in the Bank in the Customer Mind», *International Meeting of Management Elites*, (in Persian)
- Bai, Nasser; Ghanbarpour Nosrati, Amir and Hassani Nia, Seyed Reza (2016). «Relationship between customer relationship management and customer satisfaction in sports and youth departments of Golestan province», *Journal of Human Resource Management in Sports*, 2 (2), 137-129. (in Persian)
- Bahadur, W. Aziz, S. & Zulfiqar, S.(2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality, *Cogent Business & Management*, 5:1, 1491780.
- Bratianu, C., Stanescu, D.F. and Mocanu, R. (2022), «The mediating role of customer knowledge management on the innovative work behavior and product innovation relationship», *Kybernetes*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/K-09-2021-0818>
- Chia-Hua, C.,& Xuan Tho, N. (2017). The Effects of Familiarity and Positive Recommendation on Repurchase Intention: The Mediating Role of Trust. *Pacific Business Review International* ,Volume 10, Issue 5.
- Dua, K., & Savita. (2018). A Study Of Customer Satisfaction With Refernce To TATA Motor Passenger Vehicles. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. Vol. 2 ,No. 4.
- Fernandes, T., Morgado, M., & Rodrigues, M. (2018). The role of employee emotional competence in service recovery encounters. *Journal of Services Marketing*.
- Garcia,p. Restubog,S. Lu, V. Amarnani,R. Wang, L.& Capezio,A.(2019). Attributions of blame for customer mistreatment: Implications for employees' service performance and customers' negative word of mouth, *Journal of Vocational Behavior*,110 (2019) 203–213.
- Glinska-Newes, A., Hatami, A., Hermes, J., Keränen, A. and Ulkuniemi, P. (2022), «Employee competence development in corporate volunteering», *Social Responsibility Journal*, Vol. 18 No. 4, pp. 757-771. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2019-0352>
- Heidarzadeh, Kambiz and Hosseini Firoozabadi, Darya. (2007). «Study of interpersonal relationships and its effect on customer satisfaction and loyalty to the service provider», *Journal of Marketing Management*, 3 (4). (in Persian)
- Khan, S.M., Ali, M., Puah, C.-H., Amin, H. and Mubarak, M.S. (2022), «Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model», *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2022-0017>
- Kim, K., & Baker, M. (2019). How The Employee Looks and Looks At You: Building Customer Employee Rapport. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 43, No. 1, , 20–40.
- Liao, W., & Intakhan, P. (2022). The Relationship among Service Quality, Positive Word of Mouth and Customer Satisfaction of Foreign Restaurant Customers in Lampang Province, Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 3(3), 119–140. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/257155>.
- Lepistö, K., Saunila, M. and Ukko, J. (2022), “Enhancing customer satisfaction, personnel satisfaction and company reputation with total quality management: combining traditional and new views”, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2021-0749>.

- Lee, D.H. (2022), «The trinity of extended service quality, distinct perceived value, and customer loyalty facilitators», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0048>
- Michel, E.J., Lindsey-Hall, K.K., Kepes, S., Qi, J.(M)., Leon, M.R., Weinzimmer, L.G. and Wheeler, A.R. (2022), «Bridging two tales of engagement: a meta-analytic review of employee engagement and customer engagement in service contexts», *Journal of Service Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2019-0171>
- Moosa, R. and Kashiramka, S. (2022), «Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa», *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Mamuaya, V,& Pandowo, A, (2020). Determinants of Customer Satisfaction and Its Implications on Word of Mouth in E-Commerce Industry: Case Study in Indonesia, *Asia Pacific Journal Of Management and Education*.
- Marcos, A.M.B.d.F. and Coelho, A.F.d.M. (2022), «Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services», *The TQM Journal*, Vol. 34 No. 5, pp. 957-978. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>
- Matemba, E., Li, G.,& Maiseli, B., (2019). Influence of word-of-mouth and familiarity on diffusion and adoption of WeChat wallet in South Africa, *International Conference on Intelligent Systems Research and Mechatronics Engineering*, 503-510.
- Medler-Liraz, H. (2016), «The role of service relationships in employees' and customers' emotional behavior, and customer-related outcomes», *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 No. 4, pp. 437-448. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2014-0156>
- Nguyen, H.T, Le, A.T.T, Phan, A.C. and Hoang, T.D.L. (2022), «A multi-perspective approach of international tourist satisfaction in tourism service: from big data perspective», *Journal of Asia Business Studies*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2022-0090>
- Nguyen, M. Tran, B. & Huynh, L.(2019). Relation Between Employees and Customers Affects to the Positive Word of Mouth Through Customer Satisfaction , *Journal of Distribution Science*, 17-6 ,65-75.
- Noor, U., Mansoor, M. and Shamim, A. (2022), «Customers create customers!–Assessing the role of perceived personalization, online advertising engagement and online users' modes in generating positive e-WOM», *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0569>
- Ouyang, L., Hungenberg, E., & Gray, D. (2018). Does a Satisfied Customer Care about Price? The Link between Customer Satisfaction and Price Sensitivity in the Commercial Martial Arts Industry. *JOURNAL OF GLOBAL SPORT MANAGEMENT*.
- Reddy N, S. and Thanigan, J. (2022), «Antecedents of customer mortgage shopping satisfaction: the mediating role of search intensity, evidence from the NSMO survey», *International Journal of Housing Markets and Analysis*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-06-2022-0094>
- Wang, X., Wai Lai, I.K. and Song, B. (2021), «Place attachment and affinity: turning the Mainland Chinese students into "Word-of-Mouth Champions"», *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2021-0120>
- Walter, B., & Sunny, I. (2019). PERSONAL CONNECTION AND CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOUR IN THE HEALTHCARE SECTOR IN SOUTH-SOUTH NIGERIA. *African Journal of Innovations in Marketing Research and Management* .Volume 8, Number 2, ISSN: 4036 – 2243.
- Wibisono, Th& Lukito, N.(2020). Factors That Influence Word of Mouth Behavior in Fast Food Restaurants, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 151.
- Xuan Tho, N.(2020). Receiving Positive Word of Mouth & Spreading Positive Word of Mouth: The Role of Trust. *Journal of Business Administration and Education*. Volume 12, NO 4.

تحلیل تاثیر ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت از طریق رضایت مشتری | صفریان سینی و همکاران | ۱۰۷

Yoga, S., & Gde, S. (2020). The Effect Of Quality On Customers Satisfaction And Word Of Mouth. RJOAS, 2(98).

ZorBari, B., (2017). Positive Word of Mouth and Profitability: The Experience of Banks in Port Harcourt – Nigeria. International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR). Volume 5, Issue 5, PP 42-48.



* نویسنده مسئول: محمدرضا بهرام زاده. پست الکترونیکی: Bahramzadeh@kavian.ac.ir

نحوه استناد: صفریان سینی، رضا؛ بهرام زاده، محمدرضا؛ بهپور، الهام. (۱۴۰۱). تحلیل تاثیر ارتباط بین کارکنان و مشتریان بر تبلیغات شفاهی مثبت از طریق رضایت مشتری. فصلنامه جستارهایی در مدیریت. ۱ (۱). ۹۳-۱۰۷.