



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری  
دوره ۱۵ / شماره ۱ (پیاپی ۵۷) / بهار ۱۴۰۵  
صفحه ۲۲۳ تا ۲۴۷

## تحلیل نقش سرمایه‌گذاری در ارائه خدمات با لبخند درون نظام بانکی ایران با رویکرد بازاریابی عاطفی

محمد خلخالی مرزدشتی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

کامبیز شاهرودی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران، (نویسنده مسئول).

محمدعلی نسیمی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۸

### چکیده

ارائه خدمات مالی مورد پذیرش مشتری و بازار هدف مستلزم سرمایه‌گذاری بر روی قواعد ارتباطی و تعاملاتی مشتری بوده و لذا چنین جنبه مهمی در نظام بانکی به عنوان یکی از حوزه‌های خدماتی حساس، گسترده و پرقابلیت امروزی نیازمند توجه و تاکید می‌باشد. امروزه سودآوری سازمانی در بازارهای رقابتی یکی از پارادایم‌های مهم در مباحث سازمان و عملکرد می‌باشد، که مورد تحقیق گسترده‌ای قرار گرفته است. سازمان‌هایی که درک خوبی از این مباحث داشته‌اند، قادر خواهند بود عملکرد بهتری داشته و سودآورتر باشند. در این رابطه وضعیت سیاست‌گذاری بانک، سطح حمایتی مدیران، میزان توانمندی کارکنان و کسب دانش و بینش لازم پیرامون نحوه ارائه خدمات با لبخند می‌بایست در اولویت‌های نظام بانکی قرار گرفته و سرمایه‌گذاری لازم نسبت به آن صورت پذیرد. لذا هدف پژوهش ارائه و آزمون مدل ارائه خدمات با لبخند بر حسب رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی ایران بوده است. مطالعه حاضر کاربردی و از نوع آمیخته (کیفی-کمی) و اکتشافی بوده است. در بخش کیفی داده‌ها از طریق مصاحبه با خبرگان نظام بانکی (بانک سپه) گردآوری شد. با توجه به داده‌های اولیه و انجام تحلیل داده‌بنیاد، مدل ارائه خدمات با لبخند در نظام بانکی ایران بر حسب رویکرد بازاریابی عاطفی ارائه گردید. در بخش کمی، با توجه به یافته‌های بخش کیفی، پرسشنامه طراحی شده و پس از بررسی پایایی و روایی جهت جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری بخش کمی کلیه مشتریان بانک سپه کشور بوده‌اند که با توجه به فرمول کوکران ۳۸۵ نفر مورد نظرسنجی قرار گرفتند. تحلیل داده‌های بخش کمی نیز از طریق مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS صورت پذیرفت. طبق یافته‌های بدست آمده در کدگذاری داده‌های کیفی پژوهش در مجموع ۲۲۷ مفهوم استخراج شده که در ۵۴ مقوله دسته‌بندی شدند. با توجه به دسته‌بندی مقوله‌ها (۲۰ مقوله اصلی) در ابعاد

مدل طبق رویکرد داده‌بنیاد، مدل پژوهش ارائه گردید. همچنین تحلیل‌های کمی نشان داد که شرایط علی بر پدیده اصلی یعنی ارائه خدمات با لبخند بر حسب رویکرد بازاریابی عاطفی تاثیرگذار است. ارائه خدمات با لبخند بر حسب رویکرد بازاریابی عاطفی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر بر روی راهبردها تاثیرگذار هستند. علاوه بر این راهبردها نیز بر پیامدهای مدل تاثیرگذارند.

**واژه‌های کلیدی:** سرمایه‌گذاری، لبخند، بازاریابی عاطفی، نظام بانکی.

### ۱- مقدمه

بانک‌ها به‌عنوان نهادهای مالی خدمت‌محور در کانون فعالیت‌های مالی و اقتصادی قرار دارند. زیرا به‌عنوان واسطه منابع پولی در کنار بورس و بیمه از ارکان اصلی سیستم بازاریابی مالی هر کشور به شمار می‌روند و توسعه بانکداری زمینه‌ساز ارائه خدمات مالی بیش‌تر برای شرکت‌ها می‌شود. بیان و اساس نظام بانکی مشتری است. یک مشتری در بانک حداقل مساوی یک دارایی است. در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با منافع از دست دادن خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد و علاوه بر این منافع خدمات مشتریان جدیدی که او می‌توانست به بانک معرفی نماید. امروزه بانکداری یکی از با اهمیت‌ترین بخش‌های اقتصادی به شمار می‌آید. بانک‌ها با سازماندهی و هدایت دریافت‌ها و پرداخت‌ها امر مبادلات تجاری و بازرگانی را تسهیل کرده، موجب گسترش بازارها و رشد و شکوفایی اقتصادی می‌گردند (کامل حسینی و عالی، ۱۴۰۱). در دهه گذشته، تعدادی از مطالعات نقش منابع روانشناختی کارکنان را در ارتقای کیفیت ارائه خدمات برجسته کرده‌اند. سرمایه روان‌شناختی<sup>۱</sup>، که از امید، کارآمدی، انعطاف‌پذیری و خوش‌بینی تشکیل شده است، به‌عنوان «ذخیره منبعی مطمئن<sup>۲</sup>» در نظر گرفته می‌شود که انرژی برای درگیری کاری فراهم می‌کند و اثرات منفی عوامل استرس‌زا را کاهش می‌دهد (هوانگ و هان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). اعتقاد بر این است که ماهیت مدیریت، تصمیم‌گیری صحیح است و معمولاً مدیریت نیز معنایی مشابه با تصمیم‌گیری دارد. در یک تعریف مناسب، تصمیم‌گیری عبارت است از: انتخاب راه‌حل از بین راه‌حل‌های عملی مختلف برای حل مشکلات و استفاده از فرصت‌ها (مهرانی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). در محیط مالی که رقابت به صورت فزاینده در حال رشد است، مشتری به‌عنوان یک سرمایه برای مؤسسات مالی تلقی می‌شود و بهره‌گیری از توانمندی‌های مشتری می‌تواند پیامدهای مثبتی برای مؤسسات مالی به همراه داشته باشد. چارچوب زنجیره خدمت-منفعت<sup>۵</sup> به طور گسترده در مطالعات پیوندهای خدمات سازمان-مشتری استفاده شده است و نشان می‌دهد که چگونه سرمایه‌گذاری‌ها در عملیات خدمات بر ادراک مشتری از ارائه خدمات و رضایت مشتری و همچنین سودآوری بلندمدت تأثیر می‌گذارد. مطالعات متعددی پیوندهای عملکرد مشتری سازمان و

<sup>۱</sup> - Psychological capital (PsyCap)

<sup>۲</sup> - A solid resource reservoir

<sup>۳</sup> - Hwang & Han

<sup>۴</sup> - Mehrani & et al

<sup>۵</sup> - Service-profit chain

کارمند را مدل‌سازی کرده‌اند، و نشان می‌دهند که متغیرهای سازمانی بر نتایج عملکرد از طریق پیوندهای میانجی جو خدمات، عملکرد خدمات ارائه شده توسط کارکنان خط مقدم<sup>۱</sup> و رضایت مشتری تأثیر می‌گذارند. علی‌رغم این گستردگی تحقیقات، حوزه تحقیق عمدتاً بر فرهنگ‌های فاصله کم توان متمرکز شده است که در آن کارکنان اهمیت بیشتری به رهبری مستقل و تفویض شده می‌دهند و با توزیع قدرت که برابرتر است راحت‌تر هستند (آشیل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲).

انسان‌ها افراد و موجودات اجتماعی هستند که اغلب با دیگران در تعامل و ارتباط هستند. در این تعامل نیاز به ارتباطی است که می‌تواند به صورت کلامی و غیرکلامی انجام شود. ارتباط کلامی با زبان گفتاری و نوشتاری صریح انجام می‌شود، در حالی که ارتباط غیرکلامی با زبان بدن و لحن صدا، از جمله حالات ضمنی صورت انجام می‌شود. در ارسال پیام از طریق فرآیند ارتباطی، ارتباط غیرکلامی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد و سطح اعتماد به قابل اعتماد بودن اطلاعات با توجه به ارتباط غیرکلامی بالاتر از ارتباط کلامی است (فانگیدائ و مومو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳). چهره‌ها برای به دست آوردن اطلاعات اجتماعی در مورد دیگران در تعاملات بین فردی حیاتی هستند، زیرا حدود ۵۵ درصد از ارتباطات بین فردی از طریق حالات چهره صورت می‌گیرد. حالات صورت نشانه‌های غیرکلامی را ارائه می‌دهد و به ما امکان می‌دهد احساسات اطرافیانمان را استنتاج کنیم (ژو و لینگ<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). در صنایع خدماتی، کیفیت تعاملات بین کارکنان و مشتریان برای بهبود نتایج مشتری بسیار مهم است. کار عاطفی، که شامل مدیریت عواطف از الزامات شغلی است، جنبه مهمی از این تعاملات است (لی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳).

یک سازمان با صرف منابع بیشتر در ارتباط متقابل با مشتریان، می‌تواند قابلیت‌های بازاریابی خود را گسترش داده و قادر به دستیابی به مزیت رقابتی که عنصر مهمی در رقابت با رقیب است، گردد (تاج‌امیر و همکاران، ۱۴۰۳). حرکت از بازاریابی صرفاً مبادله‌ای به بازاریابی رابطه‌مند و اشکال ارتباطی که بر آن دلالت می‌کند، یادآور تمایز بین کارکردهای زبان مبادله‌ای و تعاملی است. بر اساس اولی (زبان مبادله‌ای) انتقال اطلاعات واقعی یا گزاره‌ای را تسهیل می‌کند و دومی (زبان تعاملی) ایجاد و حفظ روابط اجتماعی. هرچند گفتگوی تراکنشی است که بنا به دیدگاه مک‌کارتی<sup>۶</sup> (۱۹۹۱) "برای انجام تجارت در جهان" استفاده می‌شود اما کارکردهای تعاملی به طور فزاینده‌ای کانون کار زبانی بوده و پیش‌زمینه بازاریابی شده است (بلا و اوگیرومان<sup>۷</sup>، ۲۰۲۴). تعاملات اجتماعی می‌تواند باعث سرایت عاطفی بین افراد شود که منجر به هماهنگی رفتاری می‌شود. انتقال عاطفی می‌تواند یک استراتژی بسیار موثر و جذاب در ارتباطات و تبلیغات باشد و درک مکانیسم‌های زیربنایی انتقال عاطفی می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا رویکردهای تجاری خود را بهبود بخشند یا رویکردهای بهتری را توسعه دهند (هراندو و کونتانتینیدس<sup>۸</sup>،

<sup>۱</sup> - Frontline employees

<sup>۲</sup> - Ashill & et al

<sup>۳</sup> - Fanggidae & Mumu

<sup>۴</sup> - Xu & Ling

<sup>۵</sup> - Lee

<sup>۶</sup> - McCarthy

<sup>۷</sup> - Bella & Ogiermann

<sup>۸</sup> - Herrando & Constantinides

۲۰۲۱). استاتمن<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) استدلال می‌کند که عواطف بر همه حوزه‌های رفتار انسان، از جمله آن‌هایی که مربوط به تصمیم‌گیری مالی است، تأثیر می‌گذارد (ریاض و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴).  
 حالات چهره اطلاعات مهمی را برای مشتریان به منظور ارزیابی هنگام مواجهه با خدمات منتقل می‌کند (ژو و لینگ، ۲۰۲۳). در دهه گذشته دانشگاهیان و متخصصان بازاریابی توجه زیادی به مفهوم تعامل مشتری با برند پیدا کردند؛ زیرا معتقدند که باعث رشد و سودآوری می‌شود. مفهوم تعامل مشتری به‌عنوان سرمایه‌گذاری منابع مشتری در تعاملات برندشان تعریف شده است. تعاملات مشتری با برند می‌تواند هم در محیط‌های فیزیکی و هم آنلاین و هم ترکیبی از محیط واقعی و مجازی باشد. کاربران نه تنها می‌توانند محتوای مرتبط با برند را کسب کنند، بلکه به‌طور فعال در ایجاد آن از طریق تکنیک‌های ارتباط بازاریابی یا محتوای تولید شده کاربر مشارکت دارند؛ بنابراین جنبه تعاملی دوطرفه بین مشتریان و برند حاصل می‌شود (باشکوه اجیرلو و دهقانی قهنویه، ۱۴۰۱).  
 این مساله در سازمان‌ها و نهادهای خدماتی همچون نظام بانکی نمود بیشتری داشته و قطعاً بانک‌ها در فضای رقابتی بازار پولی و مالی و همچنین لزوم تبعیت از روش‌های جدید بازاریابی تعاملی می‌بایست به امر لبخند در ارائه خدمات بیش از پیش توجه نمایند. خصوصاً در شرایطی که نسل جدید مشتریان بانکی مطالبه‌گر بوده و برخوردهای سنتی و غیرحرفه‌ای را پذیرا نخواهند بود. در واقع شکاف علمی مطرح این است که در ارائه خدمات بانکی در کشور نحوه تعاملات کارکنان بانکی با مشتریان دارای نواقص و ابهاماتی بوده و از منظر علمی کمتر پیرامون آن مطالعه و راهکار شایسته علمی پرداخته شده است. حال مساله اصلی این است استفاده از ارائه خدمات با لبخند در نظام بانکی با چه عناصر و متغیرهایی می‌تواند صورت پذیرد و مسائل مطرح در بین کارکنان خط مقدم ارائه دهنده خدمات بانکی برای جذب مشتریان جدید، افزایش منابع و سهم بازار در شرایط رقابتی حاکم و جلوگیری از ریزش مشتریان و همچنین جهت حفظ اثربخش و جلب رضایت آنان و ایجاد وفاداری و سودآوری چگونه با فرآیندهای بازاریابی لبخند قابل اصلاح و بهبود است. از این رو مطالعه حاضر مساله فوق را هدف بررسی خود قرار داده و به دنبال تدوین و آزمون مدل ارائه خدمات با لبخند در نظام بانکی ایران بر حسب رویکرد بازاریابی عاطفی می‌باشد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رشد اقتصادی هر کشوری در درجه اول به سیستم بانکی قوی فعال در آن کشور بستگی دارد به طوری که در اقتصاد بانک محور ایران، رشد و توسعه تمام صنایع به بانک‌ها وابسته است و با توجه به اینکه آنها باعث ایجاد جریان منابع سرمایه‌گذاری در رگ‌های اقتصاد می‌شوند، پیشرفت و توسعه اقتصادی کشور بدون حمایت بانک‌ها بسیار مشکل به نظر می‌رسد. بانک‌ها مانند هر بنگاه اقتصادی دیگری، به دنبال افزایش سودآوری خود هستند. اقتصادهای دارای بخش بانکی سودآور قادر به مقاومت در برابر شوک‌های منفی اقتصادی هستند. با توجه به اهمیت سیستم بانکی، شناسایی عوامل مؤثر بر سودآوری بانک‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. ادبیات سودآوری

<sup>۱</sup> - Statman

<sup>۲</sup> - Riaz & et al

بانکها بسیار وسیع و چالش برانگیز است، به طوری که تفاوت های ایجاد شده در قوانین و مقررات، استانداردهای حسابداری و محیط های اقتصادی در هر کشوری و هر دوره ای که بررسی انجام می شود، نتایج مورد انتظار را متفاوت می نماید. از طرف دیگر افزایش رقابت در بازار ارائه خدمات بانکی، مدیران و تحلیل گران بانک ها را مجبور به شناسایی روش هایی جهت افزایش سودآوری و اولویت بندی عوامل مؤثر بر سودآوری آن ها نموده است. سودآوری بیشتر بانک ها نه تنها به بانک ها اجازه ایجاد وجوه برای اعطای اعتبارات بیشتر به اقتصاد را می دهد بلکه سرمایه گذاری در محیط های پر ریسک را برای سیاست گذاران بانک ها تضمین می کند. به علاوه بازده مقبولی برای سهامداران در بر دارد. وظیفه جذب و تجهیز منابع مورد نیاز برای فعالیت ها و پروژه های سرمایه گذاری بر عهده ی نظام مالی است، لذا بدون تردید نظام مالی در افزایش سرمایه گذاری و در نتیجه، رشد و توسعه اقتصادی نقش مهمی دارد. در کشورهای در حال توسعه همانند ایران، سیستم های تأمین مالی از نوع بانک محور می باشد بدین معنی که عمده وجوه لازم جهت سرمایه گذاری در بخش های مختلف اقتصادی از سیستم بانکی تأمین می گردد. در سیستم بانک محور، بانک ها و سیستم های مالی و اعتباری یکی تاز بوده و سیستم های مالی را تسخیر کرده اند لذا بخش عمده ای از بازارهای مالی در دست بازار پول است تا بازار سرمایه. به طور کلی عوامل مؤثر بر سودآوری بانک های تجاری در دودسته عوامل درون سازمانی و برون سازمانی قابل بررسی است. عوامل نخست مربوط به ویژگی های درون شرکت و نحوه مدیریت منابع در اختیار و ساختار مالی بانکها تحت عنوان عوامل حسابداری است و در نقطه مقابل، عوامل برون سازمانی شامل شاخص های محیطی خارج از سازمان هستند که سودآوری سازمان ها را تحت تأثیر قرار می دهند. این عوامل خارج از حیطه تصمیم گیری مدیران قرار دارند و در اغلب اوقات به صورت غیرمستقیم با سودآوری سازمان در ارتباط هستند. با توجه به محدودیت هایی که همواره در منابع سازمان وجود دارد، اولویت بندی عوامل و شاخص ها در جهت افزایش سودآوری از اهمیت بسزایی برخوردار است (مهربان پور و همکاران، ۱۳۹۶؛ شاهرضا و همکاران، ۱۴۰۱). بازاریابی داخلی زیربنا و شالوده بازاریابی خدمات است و امروزه به یکی از استراتژی های محوری و حیاتی بسیاری از شرکت های خدمت محور همچون بانک ها مبدل گشته است. بازاریابی احساسی ترکیبی از اقدامات بازاریابی است که توسط یک برند مورد استفاده قرار می گیرد تا پیوند عاطفی با مصرف کننده ایجاد کند. هدف بازاریابی احساسی ایجاد احساسات به منظور مصرف و تصمیم خرید می باشد. در واقع ارتباط سازنده و مؤثر با مشتری یکی از عوامل مهم تأثیرگذاری در احساسات مشتری است که منجر به تصمیم گیری احساسی میشود. ایجاد ارتباط عاطفی و توجه به نظرات و احساسات مشتری باعث تقویت حس همدلی و اعتماد او می شود. تسخیر ذهن طبق بازاریابی سنتی چیزی متفاوت از تسخیر قلب است. در گذشته بازاریابان تصور می کردند با ارائه محصولات با ارزش افزوده به مشتریان میتوانند به مطلوب مشتریان نزدیک شوند، اما این تکنیک همیشه جواب نمی دهد مشتریان همیشه همچون یک ماشین حساب عمل نمی کنند آنها نقشه می کشند، اشک می ریزند، لذت می برند و قلبی دارند که تحت کنترل احساساتشان قرار دارد. آنها اغلب جذب محصولاتی می شوند که احساس خوبی به آنها القا می کند یا ارتباط احساسی خاصی با آن برقرار می کنند. در بازار امروز شرکت ها باید قادر باشند نه تنها خواسته هایی را که یک مشتری در ذهن دارد پوشش دهند بلکه باید احساس فرد را نیز درک کنند. چراکه مشتریان انسان هستند و انسان ها به محرک های احساسی

۳۰۰۰ بار سریعتر از محرک‌های عقلایی جواب می‌دهند پس آنان بیشتر از اینکه تابع ذهن خود باشند تابع احساس خود هستند. و بیشتر به سوی محصولاتی کشیده می‌شوند که احساس لذت بخشی را برای آنان تداعی کند (باقری، ۱۳۸۵؛ پورسلیمی و امیدی، ۱۳۹۶). عرصه رقابت کسب‌وکارها به دلیل حضور رقبا، تهدید تازه واردها، قدرت چانه‌زنی و افزایش سطح انتظارات مصرف‌کنندگان، ارتقاء روزافزون تکنولوژی، به‌کارگیری روش‌های نوین تولید و ارائه خدمات پیچیده‌تر از گذشته شده است. به همین دلیل سازمان‌ها به منظور افزایش آگاهی و ارائه محصولات به مشتریان و در نهایت افزایش سهم بازار ملزم به استفاده از رویکردهای نوین می‌باشند (طالقانی و عینی دلجانی، ۱۴۰۰). شوخ طبعی یک احساس ضروری است؛ افراد دارای حس شوخ طبعی، احساسات منفی را کاهش می‌دهند، احساسات مثبت را تقویت می‌کنند و تعاملات بین فردی دلپذیر را ترویج می‌کنند (ژو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). مدل سرمایه روانشناختی کارکنان در لبخند زدن هوانگ و هان (۲۰۱۹) با استفاده از نظریه منبع تقاضای شغل به تأثیر غیرمستقیم سرمایه روان‌شناختی<sup>۲</sup> بر نمایش‌های عاطفی (یعنی تحویل عاطفی مثبت و شکست شخصیت) از طریق تناسب خواسته‌ها - توانایی‌های عاطفی<sup>۳</sup> پرداخته است. عوامل استرس‌زاهای اجتماعی مرتبط با مشتری نیز روابط مذکور را تعدیل می‌کند (هوانگ و هان، ۲۰۱۹).

بازاریابان از تاکتیک‌های مختلفی برای برانگیختن عواطف در افراد استفاده می‌کنند و آن‌ها را به سمت خرید محصولات یا خدمات مختلف سوق می‌دهند، این کار بازاریابی عاطفی است. بازاریابی عاطفی شامل تبلیغات عاطفی است. موضوع عواطف در تبلیغات معمولاً انواع خاصی از آگهی‌های تبلیغاتی را به ذهن متبادر می‌کند. بازاریابی عاطفی به چیزی اندیشیده می‌شود که نه تنها اشک یا لبخند را برمی‌انگیزد، بلکه مشتری را برای خرید محصول متقاعد می‌کند. در سال‌های اخیر این مفهوم در حال فراگیر شدن است و بازاریابان دریافته‌اند که برانگیختن عواطف در مصرف‌کنندگان در معرض فروش نه تنها عمل خرید را در محل فروش ترویج می‌کند، بلکه می‌تواند به حفظ تبلیغات و وفاداری به برند نیز کمک کند (پیرا<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). عواطف مصرف‌کننده را می‌توان به چندین بعد اساسی طبقه‌بندی کرد. به نقل از راسل<sup>۵</sup> (۱۹۸۰) لذت، برانگیختگی و تسلط<sup>۶</sup> سه بعد دو قطبی احساسات پیشنهادی است. این سه بعد چندین بار اصلاح شده و بخش اعظم ادبیات نشان می‌دهد که دو بعد اساسی لذت و برانگیختگی در کنار هم "عاطفه هسته‌ای"<sup>۷</sup> را تشکیل می‌دهند و این که بعد تسلط را می‌توان حذف کرد. دو بعد باقیمانده برای نشان دادن پاسخ عاطفی به محرک‌های خارجی کافی است. چنگ و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۰۹) نشان دادند که لذت و برانگیختگی پروکسی‌های خوبی برای حالت‌های عاطفی ناشی از زمینه بودند، در حالی که تسلط نشان داد که در زمینه‌های مشابه کمترین ارزش پیش‌بینی را دارد. بعد لذت اشاره دارد به میزان احساس خوب، خوشحال و راضی بودن از زمینه است. وقتی مصرف‌کنندگان احساس کنند محیط فروشگاه خوشایند است، تمایل خود را برای

<sup>۱</sup> - Xie & et al

<sup>۲</sup> - Psychological Capital (PsyCap)

<sup>۳</sup> - Emotional Demands-Abilities (ED-A)

<sup>۴</sup> - Pereira

<sup>۵</sup> - Russell

<sup>۶</sup> - Pleasure, arousal, and dominance

<sup>۷</sup> - core emotion

<sup>۸</sup> - Cheng & et al

خرید یک محصول را افزایش می‌دهند. بعد برانگیختگی به میزان احساس هیجان، هوشیاری، تحریک، بیدار شدن و مثبت در یک وضعیت اشاره دارد. عواطف لذت‌بخش به دست آمده توسط مصرف‌کنندگان در زندگی به صورت زنده به عنوان میزان احساس خوب، خوشحالی، شادی و رضایت در زندگی و چگونگی این امر باعث افزایش رفتار خرید محصول آن‌ها می‌شود (منگ و همکاران<sup>۱</sup>، 2021).

در خصوص ابعاد ارائه خدمات با لبخند و عوامل و عناصر مرتبط با آن مطالعاتی در گذشته صورت گرفته است. کائو<sup>۲</sup> (۲۰۲۴) در مطالعه خود نشان داد بسیج عاطفی در ویدئوهای کوتاه می‌تواند جذابیت و متقاعدکننده بودن اطلاعات را به میزان قابل توجهی افزایش دهد و طنین عاطفی و مشارکت رفتاری مخاطب را ارتقا دهد. مطالعه بیکر و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۳) نشان داد که نوع لبخند بر رضایت مشتری تأثیر دارد. یک لبخند صمیمانه با استفاده از ویدئو، رضایت مشتری بیشتری نسبت به استفاده از یک تصویر ایجاد می‌کند، زیرا فرآیند سرایت عاطفی از طریق ویدئو، واقعی‌تر از آن است که از طریق تصویر اتفاق می‌افتد. طبق یافته‌های فانگیدائو و مومو<sup>۴</sup> (۲۰۲۳) لبخند بر خلق‌وخو و قصد خرید در کسب‌وکار خرده‌فروشی تأثیرگذار است. مطالعه ژو و لینگ<sup>۵</sup> (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که شرکت‌های خدماتی می‌توانند از ماسک‌های صورت و برچسب‌های عکس به عنوان یک روش مقرون‌به‌صرفه برای بهبود برخوردهای خدماتی فراتر از همه‌گیری کنونی استفاده کنند. سوانکات و داویس<sup>۵</sup> (۲۰۲۲) نشان دادند که توانایی‌های عاطفی به‌طور قابل توجهی استفاده کارکنان از استراتژی کار عاطفی، درگیری شغلی یا رضایت را پیش‌بینی نمی‌کند. با این حال، درگیری کاری به‌طور قابل توجهی رضایت شغلی را از طریق فداکاری و انرژی پیش‌بینی کرد. تحقیق مین و هو<sup>۶</sup> (۲۰۲۲) نشان داد که قضاوت‌های صمیمانه ناشی از لبخندهای گسترده کارکنان خدمات بر ادراک شایستگی تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهد. نتایج لی و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که جذابیت فیزیکی کارمند بازاریابی (خدمات) می‌تواند به‌طور مثبت نگرش گردشگران را نسبت به کارمند و شرکت بهبود بخشد و این اثر با کاهش درک فاصله اجتماعی گردشگران عمل می‌کند. یافته‌های سیکیلیا و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۲۱) نشان داد عواطف نشان داده شده کارکنان به‌طور مستقیم بر نگرش نسبت به کارمند تأثیر می‌گذارد و به‌طور غیرمستقیم بر رضایت از بازاریابی خدمات تأثیر می‌گذارد. یافته‌های ما و وانگ<sup>۹</sup> (۲۰۲۱) نشان داد که مشتریان صادقانه بودن وجود شکلک منفی در یک پاسخ را درک می‌کنند و نسبت به پاسخ‌هایی که از شکلک‌های مثبت استفاده می‌کنند، سطح بالاتری از بخشش ایجاد می‌کند، اما تنها زمانی که رابطه مشترک در ذهن مشتری برجسته باشد. نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات اسحاقی و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۱) نشان داد که تداعی‌های برند اولیه می‌تواند رفاه مشتری در صنعت بانکداری را با تأثیرگذاری بر شش زیر

<sup>۱</sup> - Meng & et al

<sup>۲</sup> - Cao

<sup>۳</sup> - Bakar & et al

<sup>۴</sup> - Fanggih & Mumu

<sup>۵</sup> - Swancott & Davis

<sup>۶</sup> - Min & Hu

<sup>۷</sup> - Li & et al

<sup>۸</sup> - Sicilia & et al

<sup>۹</sup> - Ma & Wang

<sup>۱۰</sup> - Eshaghi & et al

دامنه زندگی مشتریان، از جمله حوزه‌های مصرف، اجتماعی، اشتراکی<sup>1</sup>، تجاری، مذهبی و زندگی روزمره افزایش دهد. یافته‌ها وو و چان<sup>2</sup> (۲۰۲۰) حاکی از آن است که مشاغل باید در ارائه خدمات هم به لبخند زدن و هم سر تکان دادن توجه کنند و تلاش خود را بیشتر روی نتایج خدمات متمرکز کند تا تاثیرپذیری مثبت مشتری. نتایج مطالعه لیمبور و خیلار<sup>3</sup> (۲۰۱۹) نشان داد که همه رفتارهای کارکنان اعم از منفی یا مثبت به طور معناداری بر رضایت کلی مشتریان تأثیر می‌گذارد. در مطالعه هوستون و همکاران<sup>4</sup> (۲۰۱۸) بیان می‌شود که واکنش‌ها برای نمایش اصالت به دلیل سابقه تجربه خدمات متفاوت، به نژاد ادراک‌کنندگان بستگی دارد. نتایج ویزان و همکاران<sup>5</sup> (۲۰۱۸) حاکی از آن است که خدمت با یک لبخند الکترونیکی قدرت توضیحی قابل توجهی را برای کیفیت خدمات و خلق‌وخوی مشتری فراهم می‌کند. نتایج اورلیانو-سیلوا<sup>6</sup> (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که چهره خندان متصدی تأثیر قابل توجهی بر قضاوت مشتری در مورد تمایل متصدی به خدمت‌رسانی به مشتریان و جالب‌تر از آن، بر قیمت منتسب به محصولات دارد. طبق یافته‌های اوتربرینگ<sup>7</sup> (۲۰۱۷) یک کارمند خندان (در مقابل غیرخندان) تأثیر مثبت معناداری بر رضایت مشتری داشت.

### روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه بر اساس هدف کاربردی و بر حسب گردآوری داده‌ها و اطلاعات آمیخته-اکتشافی انجام شده و شامل دو بخش کیفی و کمی است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل اساتید دانشگاهی، مدیران، مشاوران و کارشناسان ارشد نظام بانکی که علاوه بر حوزه تخصصی بازاریابی و روانشناسی حداقل دارای ده سال فعالیت اجرایی، آموزشی و پژوهشی دارند و خود نیز از مشتریان بانک سپه هستند، توسط محقق که خود شاغل در آن بانک می‌باشد، انتخاب شدند. جهت انجام نمونه‌گیری در خصوص موضوع و مساله مورد بررسی با برخی از افراد جامعه آماری که در دسترس پژوهشگر بودند توضیحاتی داده شده و سپس با معرفی افراد علاقه مند پژوهش در حوزه خدمات بانکی نسبت به نمونه‌گیری و انجام مصاحبه اقدام شد. به عبارتی وجود تخصص، تجربه و تمایل به همکاری پژوهشی از خصوصیات افراد مورد مصاحبه بوده است. در مجموع با ۱۲ نفر از افراد واجد شرایط معنونه مصاحبه صورت پذیرفت. جهت مصاحبه تا حد اشباع نظری با این افراد ارتباط برقرار شد. در واقع نمونه‌گیری مورد استفاده در پژوهش کیفی نمونه‌گیری نظری و روش جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه بوده است. نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، نوعی روش کیفی است که هدف آن، شناخت و درک تجارب افراد از رویدادها و وقایع، در بستری خاص است و در این مطالعه ارائه خدمات با لبخند با رویکرد بازاریابی عاطفی در فضای خدماتی بانک مورد توجه می‌باشد. لذا داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نظریه پردازی داده‌بنیاد، تحلیل و کدگذاری شدند. کدگذاری به سه صورت کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شده است.

<sup>1</sup> - communal

<sup>2</sup> - Woo & Chan

<sup>3</sup> - Limbore & Khillare

<sup>4</sup> - Houston & et al

<sup>5</sup> - Weijun & et al

<sup>6</sup> - Aureliano-Silva

<sup>7</sup> - Otterbring

برای ارزشیابی پژوهش‌های مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، معیار مقبولیت مورد استفاده قرار گرفت. مقبولیت به این معناست که یافته‌های تحقیق تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت‌کنندگان، محقق و خواننده در خصوص پدیده مورد مطالعه موثق و باورپذیر است. برای حصول اطمینان از روایی بخش کیفی از روش‌های بررسی همکار (چهار نفر از اساتید و دانشجویان دکتری مدیریت بازاریابی یافته‌های بخش کیفی را مورد بررسی قرار داده و نظر خود را در این زمینه اعلام کردند)؛ بررسی زوجی (در این روش سه تن از اساتید دانشگاه و سه تن از متخصصین فعال نظام بانکی درخواست شد تا بر یافته‌های به دست آمده یادداشت گذاشته و نظرات خود را بیان کنند) و مشارکتی بودن پژوهش (به طور همزمان از برخی مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد) استفاده شد.

جامعه آماری در بخش کمی، کلیه مشتریان بانک سپه در استان گیلان بوده‌اند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید و با توجه به تعداد جامعه آماری، ۳۸۵ نفر تعیین گردید.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده که بر اساس یافته‌های بخش کیفی طراحی و تدوین گردید. جهت طراحی پرسشنامه مجموعه عوامل شناسایی شده در شاخص‌های ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی (پدیده اصلی)، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مورد توجه قرار گرفتند. با توجه به مقوله‌های فرعی هر یک از مقوله‌های اصلی فوق پرسشنامه اولیه تهیه و بر حسب محاسبه ضریب لاوشه پرسشنامه نهایی تهیه که دارای ۱۰۶ گویه بوده است. در ادامه پایایی از طریق آلفای کرونباخ و روایی محتوایی و سازه پرسشنامه مذکور مورد بررسی قرار و تایید گرفت. پایایی پرسشنامه مذکور پس از بررسی اولیه بطور کلی ۰/۸۹۷ محاسبه گردید و برای متغیرهای ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها به ترتیب ۰/۸۲۵، ۰/۸۳۱، ۰/۷۸۸، ۰/۷۹۶، ۰/۸۴۷ و ۰/۷۲۳ بدست آمده که نشان از اعتبار بالای پرسشنامه دارد. همچنین روایی محتوا و سازه پرسشنامه مذکور مورد بررسی و تایید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها در بخش کمی نیز از طریق مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS انجام شد.

## تحلیل داده‌ها

### الف) بخش کیفی

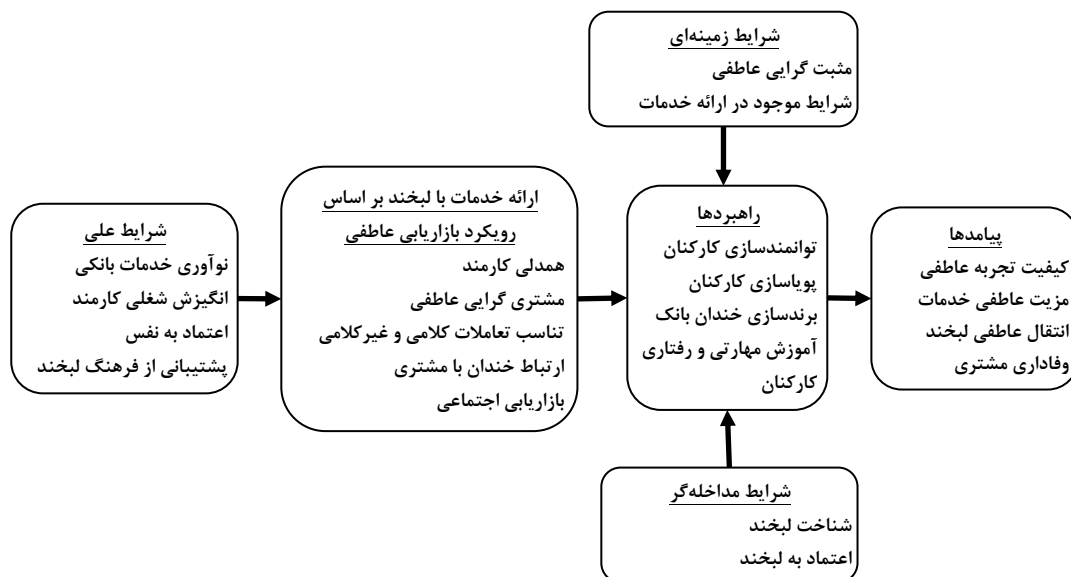
در بخش کیفی مطالعه بر اساس پروتکل تدوین‌شده پژوهش با ۱۲ نفر مصاحبه صورت پذیرفت. جهت تحلیل داده‌های بخش کیفی از کدگذاری استفاده شد. مرحله نخست کدگذاری داده‌ها کدگذاری باز بوده است. در این مرحله پس از پایان یافتن فرآیند مصاحبه از نمونه‌های مورد بررسی، تمامی موارد قید شده و گفته‌های افراد به صورت مکتوب درآمد. در این مرحله، برای مفهوم‌سازی دقیق گزاره (داده) مستخرج از مصاحبه‌ها، کدها تفکیک شدند و سپس مفهوم‌سازی صورت گرفت. البته برای درک مناسب گزاره (داده)، ابتدا سعی گردید جملات بیان‌شده در مصاحبه‌ها به گزاره (داده) مناسب تبدیل شود. با توجه به مفاهیم مطرح در مصاحبه‌ها از طریق کدگذاری باز و با توجه به ۲۲۷ گزاره (داده) بیان شده، ۵۴ مفهوم شناسایی گردید. بر اساس مفاهیم اولیه بدست آمده در مرحله

کدگذاری محوری و تبدیل مفاهیم اولیه به مفاهیم اصلی صورت پذیرفت. با توجه به ۵۴ مفهوم اولیه که در مرحله کدگذاری باز شناسایی گردید، ۲۰ مقوله استخراج شد. این مقوله‌ها عبارتند از: نوآوری خدمات بانکی، کیفیت تجربه عاطفی خدمات، مزیت عاطفی خدمات، انگیزش شغلی کارمند، همدلی کارمند، توانمندسازی کارکنان، اعتماد به نفس، انتقال عاطفی لبخند، پویاسازی کارکنان، وفاداری مشتری، مشتری‌گرایی عاطفی، شرایط موجود ارائه خدمات، مثبت‌گرایی عاطفی، تناسب تعاملات کلامی و غیرکلامی، برندسازی خندان بانک، آموزش مهارتی و رفتاری کارکنان، ارتباط خندان با مشتری، پشتیبانی از فرهنگ لبخند، شناخت لبخند و اعتماد به لبخند. مقوله‌های شناسایی شده بیانگر موارد مورد توجه مصاحبه‌شوندگان در خصوص ارائه خدمات با لبخند با رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی می‌باشد.

توجه به عوامل مذکور بیانگر تنوع خاصی از عناصر مرتبط با کارمند، مشتری، بانک و شرایط جامعه در خصوص ارائه خدمات با لبخند و بازاریابی عاطفی می‌باشد. همچنین نوع و نقش عوامل شناسایی شده از منظر تاثیرگذاری، تاثیرپذیری و همراهی با فرآیند ارائه خدمات با لبخند متفاوت به نظر رسیده و لذا مقوله‌ها قابل تفکیک و دسته‌بندی در مجموعه عوامل مختلفی هستند که این امر در مرحله کدگذاری انتخابی صورت پذیرفته شده است. از ۲۰ مقوله شناسایی شده در مرحله کدگذاری محوری جهت تعیین عوامل اصلی جهت ارائه مدل پژوهشی استفاده گردید. روش تحلیل مورد استفاده در پژوهش حاضر، رویکرد داده‌بنیاد می‌باشد به این صورت که مجموعه عوامل شناسایی به عنوان ابعاد مطرح در رویکرد داده‌بنیاد (شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) از هم تفکیک شدند که در نتیجه خلاصه کدگذاری انتخابی به صورت جدول ۱ می‌باشد.

جدول ۱) دسته‌بندی عوامل شناسایی شده در مرحله کدگذاری انتخابی

مقوله اصلی (ابعاد مدل)	مقوله‌های فرعی	مقوله اصلی (ابعاد مدل)	مقوله‌های فرعی
شرایط مداخله‌گر	شناخت لبخند	شرایط علی	نوآوری خدمات بانکی
	اعتماد به لبخند		انگیزش شغلی کارمند
راهبردها	توانمندسازی کارکنان		اعتماد به نفس
	پویاسازی کارکنان		پشتیبانی از فرهنگ لبخند
	برندسازی خندان بانک	همدلی کارمند	
پیامدها	آموزش مهارتی و رفتاری کارکنان	پدیده اصلی	مشتری‌گرایی عاطفی
	کیفیت تجربه عاطفی خدمات		تناسب تعاملات کلامی و غیرکلامی
	مزیت عاطفی خدمات	ارتباط خندان با مشتری	
	انتقال عاطفی لبخند	شرایط زمینه‌ای	مثبت‌گرایی عاطفی
	وفاداری مشتری		شرایط موجود در ارائه خدمات



نمودار ۱) مدل ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی ایران (یافته‌های پژوهش)

با توجه به تحلیل‌های انجام شده در کدگذاری داده‌های کیفی پژوهش در مجموع ۲۲۷ مفهوم استخراج شده که در ۵۴ مقوله دسته‌بندی شدند. با توجه به دسته‌بندی مقوله‌ها (۲۰ مقوله اصلی) در ابعاد مدل طبق رویکرد داده‌بنیاد، مدل پژوهش به صورت نمودار ۱ ارائه شده است.

#### ب) بخش کمی

تحلیل داده‌ها در بخش کمی از طریق مدل معادلات ساختاری صورت پذیرفت که یافته‌ها در جدول ۲ آورده شده است.

جدول (۲) جدول مشخصات بارعاملی، پایایی مرکب و میانگین واریانس مدل اندازه‌گیری پژوهش

مولفه	شماره سوال	بار عاملی	میانگین واریانس	پایایی مرکب	مولفه	شماره سوال	بار عاملی	میانگین واریانس	پایایی مرکب
<b>شرایط علی</b>									
نوآوری خدمات بانکی	948/0	585/0	0.760	Q61	توانمندسازی کارکنان	877/0	705/0	0.644	Q01
			0.706	Q62				0.700	Q02
			0.848	Q63				0.771	Q03
			0.866	Q64				0.796	Q04
			0.777	Q65				0.775	Q05
			0.734	Q66				0.863	Q06
			0.709	Q67				0.893	Q07
			0.636	Q68				0.896	Q08
			0.717	Q69				0.906	Q09
			0.825	Q70				0.867	Q10
			0.823	Q71				0.860	Q11
			0.788	Q72				0.928	Q12
			0.755	Q73				0.924	Q13
			انگیزش شغلی کارمند	913/0				777/0	0.675
0.839	Q75	0.783			Q15				
0.854	Q76	0.895			Q16				
0.664	Q77	0.792			Q17				
اعتماد به نفس	911/0	673/0	0.805	Q78	برندسازی خندان بانک	909/0	629/0	0.889	Q18
			0.798	Q79				0.857	Q19
			0.726	Q80				0.797	Q20
			0.902	Q81				0.881	Q21
پشتیبانی از فرهنگ لیخند	948/0	626/0	0.873	Q82	آموزش مهارتی و رفتاری کارکنان	899/0	640/0	0.617	Q22
			0.869	Q83				0.676	Q23
			0.884	Q84				0.847	Q24
			<b>پدیده اصلی</b>						
همدلی کارکنان			0.851	Q85		900/0	693/0	0.874	Q25
			0.816	Q86				0.797	Q26
			0.767	Q87				0.805	Q27
			0.777	Q88				0.813	Q28
			0.714	Q89				0.808	Q29
			0.776	Q90				0.804	Q30
			0.857	Q91				0.769	Q31
مشتري گرايي عاطفي	951/0	829/0	پیامدها			921/0	660/0	0.777	Q32
			0.787	Q93	0.825			Q33	
تناسب تعاملات کلامی و غیر کلامی	895/0	810/0	0.751	Q94	کیفیت تجربه عاطفی	903/0	756/0	0.752	Q34
			0.801	Q95				0.874	Q35
			0.783	Q96				0.883	Q36
			0.769	Q97				0.754	Q37
			0.823	Q98				0.847	Q38
ارتباط خندان با مشتریان	833/0	714/0	0.791	Q99	مزیت عاطفی خدمات	900/0	693/0	0.894	Q39
			0.907	Q100				0.867	Q40
			0.893	Q101				0.811	Q41
			0.885	Q102				0.880	Q42
			0.847	Q103				0.866	Q43
<b>شرایط زمینه‌ای</b>									
مثبت گرايي عاطفي	935/0	695/0	0.886	Q104	وفاداری مشتری	882/0	714/0	0.769	Q44
			0.775	Q105				0.722	Q45
			0.737	Q106		871/0	629/0	0.810	Q46
								0.678	Q47
								0.791	Q48

			0.734	Q49	شرایط موجود در ارائه خدمات
			0.672	Q50	
	781/0	641/0	شرایط مداخله گر		
	795/0	660/0	0.814	Q51	شناخت لبخند
			0.861	Q52	
	917/0	582/0	0.859	Q53	اعتماد به لبخند
			0.744	Q54	
			0.870	Q55	
			0.848	Q56	
			0.697	Q57	
			0.819	Q58	
			0.806	Q59	
			0.681	Q60	

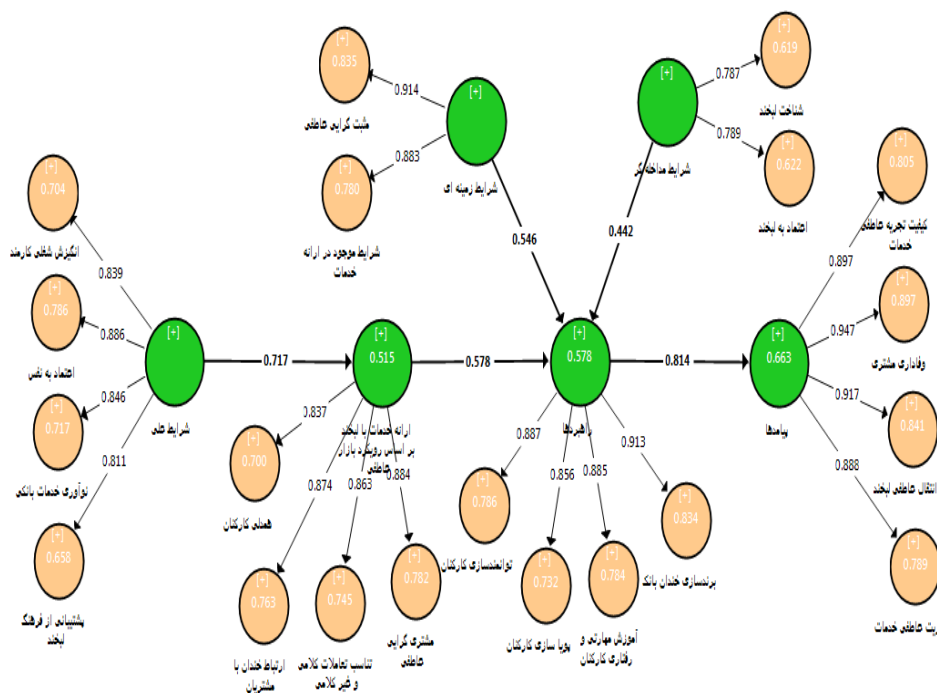
همانطور که از جدول بالا مشخص است، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) در تمامی موارد بزرگتر از مقدار ۰/۵ است که نشان دهنده روایی متغیرهای پژوهش است. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی در تمامی مولفهها بزرگتر از مقدار ۰/۷ است. بنابراین پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تایید است. همانطور که از جدول ۳ مشخص است، در مدل اندازه‌گیری مورد بررسی، مقادیر شاخص اشتراک با روایی متقاطع مثبت و بالا می‌باشد، که این خود کیفیت مدل اندازه‌گیری را تایید می‌نماید.

جدول (۳) شاخص اشتراک با روایی متقاطع

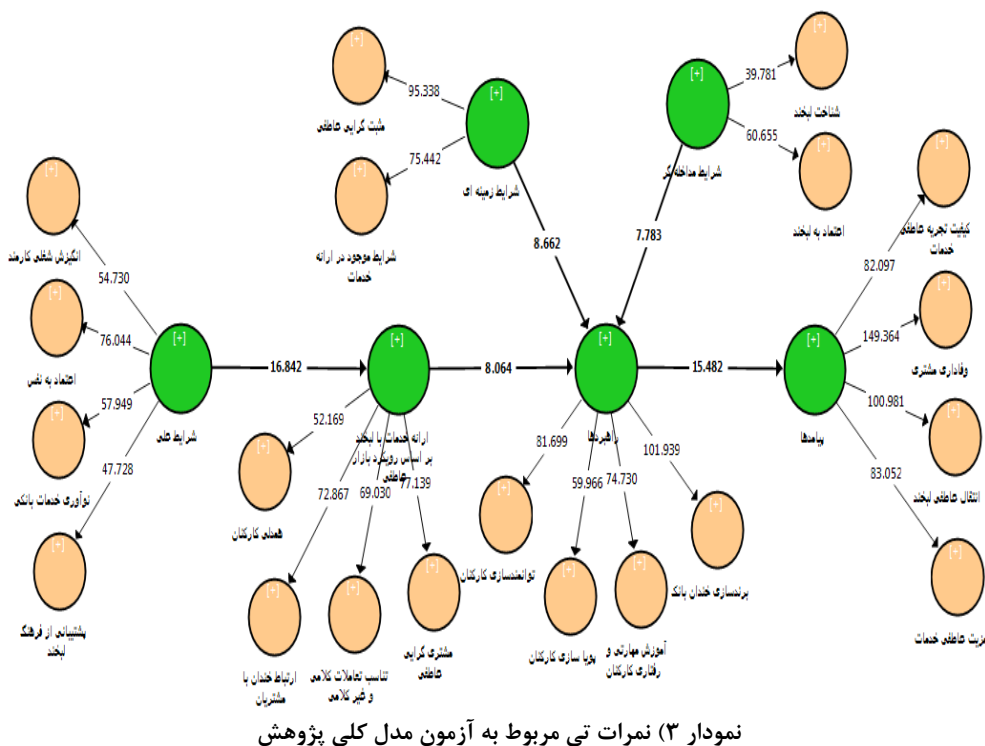
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
آموزش مهارتی و رفتاری کارکنان	4,235.000	2,346.131	0.446
ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازار عاطفی	1,540.000	996.585	0.353
ارتباط خندان با مشتریان	1,540.000	788.243	0.488
اعتماد به لبخند	3,080.000	2,074.483	0.326
اعتماد به نفس	2,310.000	1,274.067	0.448
انتقال عاطفی لبخند	1,540.000	629.554	0.591
انگیزش شغلی کارمند	3,850.000	2,218.324	0.424
برندسازی خندان بانک	1,925.000	934.031	0.515
تناسب تعاملات کلامی و غیر کلامی	1,155.000	551.607	0.522
توانمندسازی کارکنان	5,005.000	2,930.123	0.415
راهبردها	1,540.000	1,235.996	0.197
شرایط موجود در ارائه خدمات	1,540.000	846.263	0.450
شناخت لبخند	770.000	470.167	0.389
مثبت‌گرایی عاطفی	1,155.000	513.145	0.556
مزیت عاطفی خدمات	770.000	362.232	0.530
مشتری‌گرایی عاطفی	2,310.000	1,222.593	0.471

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
نوآوری خدمات بانکی	1,155.000	611.343	0.471
همدلی کارکنان	2,310.000	1,510.701	0.346
وفاداری مشتری	2,310.000	997.325	0.568
پشتیبانی از فرهنگ لبخند	1,925.000	1,182.496	0.386
پویا سازی کارکنان	1,155.000	544.425	0.529
پیامدها	1,540.000	761.096	0.506
کیفیت تجربه عاطفی خدمات	770.000	295.166	0.617

نمودار ۲ نتایج تحلیل مربوط به مدل کلی پژوهش را نشان می‌دهد. بعلاوه نمودار ۳، نمرات تی مربوط به هر یک از روابط مدل ۲ را نشان می‌دهد.



نمودار ۲) آزمون مدل کلی پژوهش



همانطور که جدول ۴ نشان می‌دهد تمامی ضرایب مسیر مستقیم و غیرمستقیم در سطح ۹۵ درصد معنادار می‌باشد.

جدول ۴) ضرایب مسیر و نمرات تی مربوط به مدل کلی

مسیر	Effect	T statistics	P Values	نتیجه
ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازار عاطفی -> راهبردها	0.578	8.064	0.000	تایید رابطه
راهبردها -> پیامدها	0.814	15.482	0.000	تایید رابطه
شرایط زیمنه ای -> راهبردها	0.546	8.662	0.000	تایید رابطه
شرایط علی -> ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازار عاطفی	0.717	16.842	0.000	تایید رابطه
شرایط مدخله گر -> راهبردها	0.442	7.783	0.000	تایید رابطه

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا در مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درونزا توسط متغیرهای برونزا صورت می‌گیرد. مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ برای متغیرهای مکنون درونزا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری (درون) به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده است. ولی چنانچه متغیر مکنون درونزا تحت تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر برونزا قرار داشته باشد، مقادیر متوسط

ضریب تعیین نیز قابل پذیرش است. در جدول ۵، متغیرهای درون زا، برون زا و مقادیر ضریب تعیین مربوطه ارائه شده است.

جدول ۵) متغیرهای برونزا، درونزا و  $R^2$  مربوطه

ردیف	متغیر	$R^2$	ارزیابی
1	ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی	515/0	متوسط
2	راهبردها	578/0	متوسط
3	پیامدها	663/0	متوسط

با توجه به جدول ۶ میزان  $Q^2$  برای تمامی متغیرهای درونزا قوی ارزیابی میشود. لذا میتوان گفت که مدل ساختاری مورد بررسی از کیفیت مناسبی برخوردار است و مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شدهاند و مدل مورد بررسی توانایی پیش بینی مطلوبی دارد و میتواند متغیر مکنون درون زا را پیش بینی نماید.

جدول ۶) شاخص ارتباط پیش‌بین ( $Q^2$  استون-گایسر) برای متغیرهای درون‌زای

ردیف	متغیر	$Q^2$	ارزیابی
1	ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی	535/0	قوی
2	راهبردها	581/0	قوی
3	پیامدها	644/0	قوی

شاخص دیگری که برای برازش معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و  $R^2$  به صورت زیر محاسبه میشود.

$$GOF = \sqrt{\overline{communality} \times \overline{R^2}}$$

این شاخص نیز همانند شاخصهای برازش مدل لیزرل عمل میکند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخصهای مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمیپردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار میدهد و اینکه آیا مدل آزمون‌شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درونزا موفق بوده است یا نه.

جدول ۷) نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

$\overline{R^2}$	$\overline{Communalities}$	$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$
585/0	435/0	510/0

همانطور که در جدول (۷) مشاهده میشود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (*Communalities*) مقدار ۰/۴۳۵ و میانگین مقادیر  $R^2$  برابر ۰/۵۸۵ بدست آمده است و با توجه به فرمول، مقدار معیار GOF معادل ۰/۵۱۰ بدست آمد که بزرگتر از مقدار ملاک ۰/۳۶ بوده و نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درونزای مدل دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به طراحی مدل ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی ایران پرداخته شد. لزوم تاکید بر سرمایه‌گذاری در تعاملات و روابط انسان‌مدارانه و پیروی از مسائل عاطفی در تحقق اهداف بازاریابی موجب شکل‌گیری چالش چگونگی ارائه خدمات با لبخند برای مشتری در نظام بانکی شده است. کسب دانش و بینش لازم برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه ارائه خدمات با لبخند و بازاریابی عاطفی به سرمایه‌گذاری پژوهشی، آموزشی و فرهنگ سازی نیاز دارد. جایگاه والای مشتری و لزوم تاکید بر جنبه‌های انسانی و روانشناسانه مشتریان در برخوردها و تعاملات خدماتی موجب شده است که سازمان‌های خدماتی همچون نظام بانکی نسبت به نحوه برخورد و تعامل مستقیم با مشتری در هنگام ارائه خدمات از روش‌ها و رویه‌های خاصی تبعیت نمایند و در این رابطه سطح سیاست‌گذاری بانک، سطح حمایتی مدیران، سطح توانمندی کارکنان و کسب دانش و بینش لازم پیرامون نحوه ارائه خدمات با لبخند را بهبود بخشند. این موضوع با چالش‌هایی که سازمان‌ها در اوضاع و شرایط رقابت جهانی با آن روبرو هستند قابل توجه است. در کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای در حال گذار، که دارای بازارهای مالی کمتر توسعه یافته اند، بانک‌ها نهادهای مهمی هستند که قادرند به واسطه گری مالی پرداخته و می‌توانند با ارایه روش‌های گوناگون به کاهش میزان ریسک سرمایه‌گذاری کمک کنند. چون سپرده‌های مردم برای بانک‌ها اهمیت ویژه ای دارد، زیرا وضعیت سپرده‌ها بر نقدینگی و ریسک نقدینگی و میزان اعطای تسهیلات و در نتیجه بر هزینه‌ها و درآمدهای عملیاتی بانک تاثیرگذار است. چنان که جذب سپرده از سوی بانک می‌تواند خدمت پرداخت وام و اعتبار توسط آن را گسترش داده و در شرایط جاری که درآمد بانک از طریق اعطای تسهیلات تامین می‌شود، سودآوری بانک را افزایش دهد. در نظام بانکی، سرمایه و اندوخته‌ها معمولاً بخش کوچکی از منابع بانک را تشکیل می‌دهند و تجهیز اصلی منابع، عموماً از طریق سپرده‌های بانکی (سپرده‌های مردم) شکل می‌گیرد.

یافته‌های این مطالعه نشان داد که ۲۰ مقوله در کدگذاری داده‌ها به عنوان شاخص‌های اصلی مدل ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی ایران شناسایی شده است. در کدگذاری انجام شده مجموعه عوامل نوآوری خدمات بانکی، انگیزش شغلی کارمند، اعتماد به نفس و پشتیبانی از فرهنگ لبخند به عنوان شرایط علی مشخص شدند. عوامل همدلی کارمند، مشتری‌گرایی عاطفی، تناسب تعاملات کلامی و غیر کلامی و ارتباط خندان با مشتری به عنوان عناصر پدیده اصلی مدل معرفی شدند. در تحلیل صورت گرفته شده عوامل مثبت‌گرایی عاطفی و شرایط موجود در ارائه خدمات به عنوان عوامل زمینه‌ای معرفی شدند. عوامل شناخت لبخند و اعتماد به لبخند به عنوان شرایط مداخله‌گر مشخص شدند. طبق نظرات و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان

توانمندسازی کارکنان، پویاسازی کارکنان، برندسازی خندان بانک و آموزش مهارتی و رفتاری کارکنان به عنوان راهکارها و راهبردها شناسایی گردید. بر اساس تحلیل کیفی انجام شده عوامل کیفیت تجربه عاطفی خدمات، مزیت عاطفی خدمات، انتقال عاطفی لبخند و وفاداری مشتری به عنوان پیامدهای مدل پژوهش ارائه شدند. طبق عوامل شناسایی شده فوق، مدل ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی ایران از طریق یافته‌های تحلیل کیفی در مراحل سه‌گانه کدگذاری بدست آمده و ارائه گردید. بطور کلی بسیاری از عوامل و مولفه‌های شناسایی و معرفی شده در مدل پیشنهادی پژوهش مورد تایید مطالعات و پژوهش‌های قبلی بوده و در بسیاری از موارد روابط آزمون شده در این مطالعه تاییدی بر نتایج قبلی بوده است.

ارائه خدمات با لبخند از جمله مباحث نوین در حوزه بازاریابی است که کمتر مورد بررسی و مطالعه علمی قرار گرفته است. این مساله بویژه در حوزه خدمات و نظام بانکی کاملاً مشهود بوده و در خصوص این مفهوم می‌توان بیان داشت که هنوز در مراکز علمی کشور به عنوان موضوع مطالعات پژوهشی، مورد توجه و مطالعه قرار نگرفته است. طرح عواملی همچون ارتباط خندان با مشتری، شناخت لبخند، اعتماد به لبخند و برندسازی خندان بانک در مدل پژوهش که برگرفته شده از نظرات صاحب‌شوندگان بوده است و در مطالعات عوامل مذکور مستقیماً مطرح نبوده‌اند نشان از نوآوری بودن مطالعه و مدل بوده و طرح مساله ارائه خدمات با لبخند برای نظام بانکی رویکردی نوین در جهت تکامل بازاریابی خدمات بانکی است.

در خصوص یافته‌های بخش کمی و تایید ارتباط میان عناصر بدست آمده بر مدل نیز می‌توان به پیشینه مطالعاتی موجود اشاره کرد. طبق یافته‌های پژوهش شرایط علی (نوآوری خدمات بانکی، انگیزش شغلی کارمند، اعتماد به نفس، پشتیبانی از فرهنگ لبخند) بر ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی تاثیر مستقیم دارد. در واقع ارائه خدمات با لبخند نیازمند و وابسته به چند شاخصه پایه‌ای همچون نوآوری، انگیزش، اعتماد به نفس و فرهنگ لبخند می‌باشد. نبود این موارد به معنی نبود زمینه لازم برای اجرای ارائه خدمات با لبخند است. این یافته با نتایج مطالعات بیکر و همکاران (۲۰۲۳)، هراندو و کونتانتینیدس (۲۰۲۱)، وو و چان (۲۰۲۰)، هوستون و همکاران (۲۰۱۸) و کاسته و هس (۲۰۱۵) همراستاست. طبق نتایج بدست آمده، ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی (همدلی کارکنان، مشتری‌گرایی عاطفی، تناسب تعاملات کلامی و غیر کلامی، ارتباط خندان با مشتریان) بر راهبردها تاثیر مستقیم دارد. در حقیقت تدوین و اجرای راهبردهای مناسب برای ارائه خدمات با لبخند در نظام بانکی مستلزم وجود ابزارهای آن می‌باشد. در این خصوص کارکنان نقش اساسی ایفا می‌نمایند، همچنین صرف لبخند کارمند مهم نیست بلکه وجود زبان بدن مناسب و تناسب لبخند با گفتار (تعاملات کلامی و غیر کلامی) برقراری ارتباط شادکننده برای مشتری (ارتباط خندان با مشتریان) و درک عاطفی مشتری (مشتری‌گرایی عاطفی) نیز مهم بوده و می‌بایست مدنظر قرار گیرند. این یافته با یافته‌های فانگیدانه و مومو (۲۰۲۳)، سوانکات و داویس (۲۰۲۲)، مین و هو (۲۰۲۲)، ژو و همکاران (۲۰۲۲)، سیکیلیا و همکاران (۲۰۲۱)، فام و همکاران (۲۰۲۱)، اسمیت و روسه (۲۰۲۰)، لیمبور و خیلار (۲۰۱۹)، لچنر و پائول (۲۰۱۹)، بیکر و کیم (۲۰۱۸)، اوتربرینگ (۲۰۱۷)، اورلیانو-سیلوا (۲۰۱۶) و تورل و همکاران (۲۰۱۳) هم‌جهت بوده و آن‌ها را تایید می‌کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش شرایط زمینه‌ای (مثبت‌گرایی عاطفی، شرایط موجود در ارائه خدمات) بر راهبردها تاثیر مستقیم دارد. انجام سیاست‌ها و رویه‌های اجرایی راهبرد در یک فضا و محیطی شکل می‌گیرد که نیازمند اتخاذ تصمیمات متناسب با همان وضعیت و شرایط هست. در تعاملات بانکی نوعی مثبت‌گرایی به طور کلی برای پرسنل ارائه کننده خدمات می‌توان در نظر گرفت. اما شرایط موجود در ارائه خدمات نیز رفتار و نگرش کارکنان و مشتریان را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. در واقع متناسب با شرایط موجود می‌توان به کارکنان و بطور کلی سیستم بانکی توصیه ارائه خدمات با لبخند در چارچوب سازوکارهای خاص و مشخصی را داد. این یافته نیز تایید کننده نتایج مطالعات ژو و لینگ (۲۰۲۳)، ژو و همکاران (۲۰۲۲)، سیکیلیا و همکاران (۲۰۲۱)، اسمیت و روسه (۲۰۲۰)، هوانگ و هان (۲۰۱۹) و کولچینسکی و همکاران (۲۰۱۶) و لین و لین (۲۰۱۱) می‌باشد. یافته‌های مطالعه نشان داد، شرایط مداخله‌گر (شناخت لبخند، اعتماد به لبخند) بر راهبردها تاثیر مستقیم دارد. در روابط بین متغیرهای پژوهش برخی عوامل دخالت داشته و شدت و حدت اثرگذاری را تحت تاثیر قرار می‌دهند. در خصوص ارائه خدمات با لبخند در این مطالعه مشخص گردید که شناخت نسبت به لبخند در بین جامعه هدف بسیار مهم است. زیرا عامل لبخند در برخی دیدگاه‌ها حتی شاید جنبه منفی هم به خود بگیرد. لذا شناخت لبخند و اعتماد به آن شرایط مساعدی ایجاد می‌نماید تا ارائه خدمات با لبخند به شکل مناسب‌تری صورت گرفته و راهبردهای اجرایی آن را به شکل مناسب‌تری پیاده ساخت. این یافته همراستا با نتایج مطالعات بیکر و همکاران (۲۰۲۳)، فانگیدانه و مومو (۲۰۲۳)، اسحاقی و همکاران (۲۰۲۱)، هوستون و همکاران (۲۰۱۸)، بیکر و کیم (۲۰۱۸)، اوتربرینگ (۲۰۱۷)، کوالهیرو (۲۰۱۷)، برگ و سودرلاند (۲۰۱۵)، تورل و همکاران (۲۰۱۳)، لین و لین (۲۰۱۱)، گراندی و همکاران (۲۰۰۵)، پوک (۲۰۰۱) می‌باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش راهبردها (توانمندسازی کارکنان، پویاسازی کارکنان، برندسازی خندان بانک، آموزش مهارتی و رفتاری کارکنان) بر پیامدها تاثیر مستقیم دارد. ارائه خدمات با لبخند و تبعیت از بازاریابی عاطفی همراه با پیامدها و نتایجی است که سطح عملکردی بازاریابی را در نظام بانکی بهبود خواهد بخشید. توانمندسازی کارکنان، پویاسازی کارکنان، برندسازی خندان بانک، آموزش مهارتی و رفتاری کارکنان مواردی هستند که می‌توانند تحولات مناسب و شایسته‌ای در نظام بانکی برای ارائه خدمات به مشتریان ایجاد نمایند. قطعاً ارائه خدمات با لبخند به مهارت‌های مناسبی از سوی کارکنان وابسته بوده و همین نکته لزوم توانمندسازی و برندسازی کارکنان در برخورد‌های پویا و چابک با مشتریان را نشان می‌دهد. همچنین در جامعه امروزی هر عملیات اجرایی به شناسه و نمادهای اثربخش و کارآمد تجاری متکی بوده و در این خصوص برندسازی خندان بانک می‌تواند راهگشا باشد. یافته فوق با نتایج مطالعات فانگیدانه و مومو (۲۰۲۳)، ژو و لینگ (۲۰۲۳)، ژو و همکاران (۲۰۲۲)، سیکیلیا و همکاران (۲۰۲۱)، ما و وانگ (۲۰۲۱)، لیمبور و خیلار (۲۰۱۹)، هوستون و همکاران (۲۰۱۸)، بیکر و کیم (۲۰۱۸)، ویژان و همکاران (۲۰۱۸)، اوتربرینگ (۲۰۱۷)، آندرزچوسکی و مونی (۲۰۱۶)، کاسته و هس (۲۰۱۵) و گراندی و همکاران (۲۰۰۵) همراستا بوده و آن‌ها را تایید می‌نماید.

بطور کلی بسیاری از یافته‌های پژوهش و شاخص‌ها و عناصر مطرح شده درون مدل پیشنهادی ارائه خدمات با لبخند با رویکرد بازاریابی عاطفی، در مطالعات و مدل‌های پژوهشی پیشین نیز مطرح شده و به نظر مدل ارائه

شده تجمیعی از مطالعات و مدل‌های قبلی بوده و در نظام بانکی ایران به صورت کاربردی ارائه شده است. همراستایی و همگرایی نتایج مطالعات مختلف اشاره شده پیرامون ارائه خدمات با لبخند با رویکرد بازاریابی عاطفی درون نظام بانکی نشان از اعتمادپذیری مناسب علمی نسبت به نتایج این مطالعه بوده و قابلیت شایسته آن جهت بکارگیری در نظام بانکی کشور است. با توجه به یافته‌های بدست آمده برای سیاست‌گذاران، مدیران و مجریان حوزه بانکی جهت تحقق رسالت‌های نظام بانکی پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- به نظر می‌رسد در ارائه خدمات با لبخند علاوه بر وجود برخی خصوصیات ذاتی و شخصیتی در کارکنان باید اشاره کرد که در طی خدمات‌رسانی به مشتری و با گذر زمان نیاز به اتخاذ برخی سیاست‌های پرسنلی مناسب در قبال کارکنان جهت رسیدن به ارائه خدمات با لبخند می‌باشد. در این رابطه سیاست‌های آموزشی و سیاست‌های حقوق و مزایا از عناصر و شاخصه‌های بازاریابی داخلی را می‌توان برشمرد. بنابراین بانک سپه می‌بایست در حوزه‌های آموزش و توانمندسازی کارکنان از یک‌طرف و برنامه‌های تشویقی و حقوق و مزایا از طرف دیگر، با مشاوره کادر تخصصی بانکی (مدیریتی-بازاریابی و روانشناسی) رویه‌های مناسبی اتخاذ نماید.
- توصیه می‌گردد بانک سپه بر روی ارائه خدمات با لبخند و پیاده‌سازی آن در جهت تحقق اهداف بانکداری، سرمایه‌گذاری نماید. تحقق اهداف مدیریتی و بازاریابی در بانک مستلزم اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های رقابتی در نظام بانکی بوده و با توجه به اثربخشی لبخند و غیرقابل تقلید بودن آن (حداقل در کوتاه‌مدت به دلیل انسان‌محوری بودن آن) بخشی از هزینه‌های بازاریابی بانک در این حوزه سرمایه‌گذاری گردد.
- با توجه به یافته‌های مطالعه، می‌توان اذعان داشت که عملیات بانکی صرفاً در کارمند خلاصه نشده و نیاز به حمایت و پشتیبانی لازم از سوی مدیران و ارکان مختلف بانکی به آن‌ها می‌باشد، بنابراین پیشنهاد می‌گردد در حوزه ارائه خدمات با لبخند مدیران شعب و سرپرستی‌های بانک حمایت لازم و کافی داشته و در این رابطه می‌توان از سیستم‌های کنترلی و ارزیابی عملکرد مدیران نیز بهره جست.
- طبق یافته‌های پژوهش جهت بهبود سطح حمایت و پشتیبانی مدیران بانکی پیشنهاد می‌گردد در انتخاب مدیران شعب بانکی و مسئولین بانکی شاخص‌های عاطفی و احساسی همچون هوش عاطفی نیز به عنوان معیار انتخابی مورد توجه قرار گرفته و همچنین با ارائه آموزش‌های ضمن خدمت و ابزارهای تشویقی نسبت به مدیران سطح توانمندی عاطفی و ارتباطی آنان افزایش داده شود.
- بر اساس یافته‌های پژوهش، شرایط علی (نوآوری خدمات بانکی، انگیزش شغلی کارمند، اعتماد به نفس، پشتیبانی از فرهنگ لبخند) بر ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی تاثیر مستقیم دارد؛ توصیه می‌شود برای تغییر اساسی در نگرش کارکنان و مدیران جهت پرداختن به شرایط علی همچون انگیزش کارکنان و حمایت مدیران، از طریق سازوکارهای ارزشیابی و جبران خدمات، دریافتی و پاداش کارکنان و مدیران بانک به سطح عملکرد عاطفی و ارائه خدمات با لبخند در بانک مرتبط گردد. البته این مساله خود نیاز به انجام مطالعه و تحلیل امکان‌سنجی و آسیب‌شناسی لازم دارد.
- طبق یافته‌های پژوهش علاوه بر لزوم خصوصیات ذاتی و شخصیتی در کارکنان باید اشاره کرد که در طی

خدمات‌رسانی به مشتری و با گذر زمان نیاز به اتخاذ برخی سیاست‌های پرسنلی مناسب در قبال کارکنان جهت رسیدن به ارائه خدمات با لبخند می‌باشد. در این رابطه سیاست‌های آموزشی و سیاست‌های حقوق و مزایا را می‌توان برشمرد لذا برای توانمندسازی کارکنان بانک توصیه می‌گردد با استفاده از رویکردهای بازاریابی داخلی سیاست‌های آموزشی و سیاست‌های حقوق و مزایا به عنوان زمینه سرمایه گذاری پرسنلی برای بانک تلقی گردد.

➤ با توجه به یافته‌های پژوهش، ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی (همدلی کارکنان، مشتری‌گرایی عاطفی، تناسب تعاملات کلامی و غیرکلامی، ارتباط خندان با مشتریان) بر راهبردها تاثیر مستقیم دارد، پیشنهاد می‌شود بر اصول بازاریابی عاطفی جهت اجرای راهکارهای ارائه خدمات با لبخند تاکید شود زیرا بازاریابی لبخند حوزه علمی نوینی بوده و لذا اجرای فرآیند فوق به شناخت عواطف و احساسات مشتریان وابسته است. پس تاکید می‌شود در قدم اول، ایجاد پایگاه داده‌ای از خصوصیات عاطفی و هنجاری مشتریان صورت گیرد که شناختی کلی برای کارمند هنگام ارائه خدمات از مشتری فراهم سازد.

➤ یافته‌های پژوهش نشان داد، شرایط زمینه‌ای (مثبت‌گرایی عاطفی، شرایط موجود در ارائه خدمات) بر راهبردها تاثیر مستقیم دارد، پیشنهاد می‌گردد قبل از اجرای راهبردها شرایط مناسب و مساعد برای ارائه خدمات با لبخند فراهم گردد. در این رابطه بانک به عنوان بخشی از جامعه الهام‌آور لبخند و شادی برای جامعه بوده و لازم است در اجرای مسئولیت‌های اجتماعی بانک به این مساله تاکید گردد.

➤ طبق یافته‌های پژوهش شرایط مداخله‌گر (شناخت لبخند، اعتماد به لبخند) بر راهبردها تاثیر مستقیم دارد. قطعا شناخت و تحلیل ابعاد هر مساله‌ای بهره‌گیری از مزایای آن را ممکن و معقول خواهد ساخت. نگاه مختصر به راهبردها نشان می‌دهد اقداماتی نظیر توانمندسازی، پویاسازی، برندسازی در راستای لبخند مستلزم شناخت ابعاد و جنبه‌های مختلف لبخند و اعتمادپذیری کامل آن است. لذا توصیه می‌گردد در زمینه ارائه خدمات با لبخند اقدامات پژوهشی و میدانی در بانک صورت گرفته تا ضمن رفع نواقص و ایرادات احتمالی به اجرای اثربخش‌تر ارائه خدمات با لبخند دست یافت.

➤ با توجه به یافته‌های پژوهش راهبردها (توانمندسازی کارکنان، پویاسازی کارکنان، برندسازی خندان بانک، آموزش مهارتی و رفتاری کارکنان) بر پیامدها تاثیر مستقیم دارد، بنابراین از پیامدهای بدست آمده می‌توان نسبت به سطح موفقیت راهبردهای ارائه خدمات با لبخند بازخورد مناسب را بدست آورد، بنابراین پیشنهاد می‌شود در خصوص هر یک از راهبردهای مورد اشاره معیار و شاخص قابل سنجشی تعریف و سطح عملکرد آن راهبرد در پیامدهای ارائه شده مدل مورد تحلیل و در صورت لزوم اقدامات اصلاحی قرار گیرد.

با توجه به تجربیات کسب شده برای پژوهشگر در طی انجام مطالعه حاضر موارد زیر برای محققین آتی پیشنهاد می‌گردد:

➤ مساله ارائه خدمات با لبخند حیطه نوین و جدیدی در بازاریابی خدماتی بوده و لذا توصیه می‌گردد در

- مطالعات آتی ارتباط این سبک از ارائه خدمات با سایر عناصر و شاخص‌های بازاریابی مورد مطالعه و کنکاش قرار گیرد.
- در بسیاری از بخش‌های مطالعه به اصالت لبخند و تناسب تعاملات کلامی و غیر کلامی تاکید گردید، لذا پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی نسبت به آسیب‌شناسی اصالت لبخند و ارتباط لبخند با زبان بدن بویژه در حوزه خدمات مورد بررسی قرار گیرد.
- در این مطالعه از منظر خبرگان و مشتریان خدمات بانکی به مدل ارائه خدمات با لبخند پرداخته شد لذا به پژوهشگران آینده توصیه می‌شود به مطالعه ارائه خدمات با لبخند در سایر حوزه‌های خدماتی پرداخته و حتی مقایسه یافته‌ها در خدمات مختلف می‌تواند جنبه کاربردی رویکرد ارائه خدمات با لبخند و بازاریابی عاطفی در خدمات گوناگون را موثرتر سازد.

#### فهرست منابع

- باشکوه اجیرلو، محمد. و دهقانی قهنویه، عادل. (۱۴۰۱). تبیین نقش استفاده از رسانه اجتماعی، ابعاد تعامل مشتری و کیفیت ارتباطات مشتری با برند در شرایط کرونایی در رابطه با هم‌آفرینی ارزش برند با توجه نقش تعدیلگر آسیب‌پذیری ادراک شده، نشریه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت، سال دوازدهم، شماره اول، صص ۲۳-۱.
- باقری، حسن. (۱۳۸۵). تحلیل عوامل موثر بر سودآوری بانک‌های تجاری (مطالعه موردی: بانک رفاه)، مجله تحقیقات مالی، سال ۸، شماره ۲۱، صص ۲۶-۳.
- پورسلیمی، مجتبی و امیدی، انوش. (۱۳۹۶). بازاریابی احساسی، قابلیت‌های دینامیک و سودآوری سازمانی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۳۵، صص ۹۸-۱۱۰.
- تاج‌امیر، آزاده؛ آندرواژ، لیلا. و حسین پور، محمد. (۱۴۰۳). آرایه مدل راهبردی ظرفیت‌های بازاریابی و تاثیر آن بر عملکرد مالی در جهت توسعه سرمایه‌گذاری در صنعت فولاد خوزستان، فصلنامه علمی-پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری، دوره ۱۳، شماره ۵۰، صص ۳۰۷-۲۸۷.
- شاهرضا، علیرضا، فغانی ماکرانی، خسرو و فاضلی، نقی. (۱۴۰۱). رتبه بندی عوامل حسابداری و محیطی موثر بر سودآوری بانک‌های تجاری، مجله پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۱۴، شماره ۴ (پیاپی ۵۶)، صص ۱۱۴-۸۹.
- طالقانی، محمد. و عینی دلجانی. (۱۴۰۰). برندسازی بانک‌های خصوصی با تمرکز بر رفتار مصرف‌کننده و تعهد عاطفی، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار کارآفرینی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۳۷-۱۱۹.
- کامل حسینی، سیدمحمد. و عالی، صمد. (۱۴۰۱). تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک شده، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۶، شماره ۱، پیاپی ۵۸، صص ۱۷۱-۱۵۳.

مهربان پور، محمدرضا؛ نادری عینی، محمد مهدی؛ اینالو، عفت و اشعری، الهام. (۱۳۹۶). عوامل موثر بر سودآوری بانک ها، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات تجربی حسابداری مالی، سال ۱۴، شماره ۵۴، صص ۱۳۴-

.۱۱۳

- Ashill, N.; Abuelsamen, A.; Gibbs, T. & Semaan, R. W.(2022). Understanding organization-customer links in a service setting in Russia, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 66, PP. 1-10.
- Aureliano-Silva, L. (2018). How much is a smile worth? The effect of smiling faces in food retail stores, *RACE - Revista de Administração Contabilidade e Economia*, 17(3), PP. 841-850.
- Bakar, R.; Ayu, F. & Lukman, N. (2023). Is service with a smile enough to satisfy customers? sincere and insincere smiles via video and vignette, *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 25, No. 2, PP. 121-142.
- Baker, M. A. & Kim, K.(2018). The role of language, appearance, and smile on perceptions of authenticity versus rapport, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 74, PP. 171-179.
- Bella, S. & Ogiermann, E.(2024). Pragmatics in the service of marketing: The case of COVID-19 semi-commercial public signs, *Journal of Pragmatics*, Vol. 221, PP. 1-10.
- Cao, Y.(2024). Emotional marketing in the digital age: emotional mobilization in short video content and audience interaction, *Dean & Francis*, Vol. 1, No. 7, PP. 1-4.
- Eshaghi, M. S.; Ranjbarian, B. & Ansari, A. (2021). Customer well-being in banking industry: conceptualization and antecedences, *Iranian Journal of Management Studies*, 14(4), PP. 835-855.
- Fanggidae, J. P. & Mumu, N. P. (2023). Smile and its impacts on mood forming and purchase intentions in retail business, *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), PP. 4745-4752.
- Gallant, A.; Pelot, A.; Mazerolle, M-P.; Sonier, R-P. & Roy-Charland, A.(2023). The role of emotion-related individual differences in enjoyment and masking smile judgment, *BMC Psychology*, 11(132), P. 1.
- Herrando, C. & Constantinides, E. (2021). Emotional contagion: A brief overview and future directions, *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, PP. 1-12.
- Houston, L.; Grandey, A. A. & Sawyer, K.(2018). Who cares if “service with a smile” is authentic? An expectancy-based model of customer race and differential service reactions, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, PP. 85-96.
- Hwang, P-C. & Han, M-C. (2019). Does psychological capital make employees more fit to smile? The moderating role of customer-caused stressors in view of JD-R theory, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77, PP. 396-404.
- Lee, Y. H.(2023). Understanding emotional labor dynamics in participant sport service: a conceptual framework, *Behavioral Sciences*, 13(9), P. 771.
- Li, Y.; Zhang, C. & Fang, S. (2022). Can beauty save service failures? The role of recovery employees’ physical attractiveness in the tourism industry, *Journal of Business Research*, Vol. 141, PP. 100-110.
- Limbore, N. V. & Khillare, S. K.(2019). The impact of employees smiling and positive behavior on customer satisfaction with reference to selected banks in Baramati Region, *Think India Journal*, Vol. 22, I. 24, PP. 10-20.
- Ma, R. & Wang, W.(2021). Smile or pity? Examine the impact of emoticon valence on customer satisfaction and purchase intention, *Journal of Business Research*, 134, PP. 443-456.
- Mehrani, K.; Mirshahvalad, A. & Abbasi, E.(2019). Comparison of the accuracy of black hole algorithms and gravitational research and the hybrid method in portfolio optimization, *International Journal of Finance and Managerial Accounting*, Vol. 4, No. 14, PP. 111-126.

- Meng, L.; Duan, S.; Zhao, Y.; Lu, K. & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63, PP. 1-12.
- Min, H. & Hu, Y.(2022). Revisiting the effects of smile intensity on judgments of warmth and competence: The role of industry context, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 102, PP. 1-10.
- Otterbring, T. (2017). Smile for a while: the effect of employee-displayed smiling on customer affect and satisfaction, *Journal of Service Management*, Vol. 28, No. 2, PP. 284-304.
- Pereira, N. (2022). Impact of emotional marketing on consumer decision making-a review, *Equitable and Prosperous India: Opportunities and Challenges*, <https://www.researchgate.net/publication/359107822>.
- Riaz, U.; Burton, B. & Fearfull, A.(2023). Emotional propensities and the contemporary Islamic banking industry, *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 94, PP. 1-20.
- Sicilia, M.; Caro-Jimenez, M. C. & Fernandez-Sabiote, E. (2021). Influence of emotions displayed by employees during service recovery, *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, Vol. 25, No. 3, PP. 392-408.
- Swancott, L. J. & Davis, S. K.(2022). Service with a smile? Engagement is a better predictor of job satisfaction than emotional intelligence, *Current Psychology*, Vol. 42, PP. 14647-14651.
- Weijun, H.; Hui, W.; Ling, L.; Ramsey, T. S. & Zhengwei, H. (2018). Study of e-smile service influence on customers' satisfaction in social business context, *The Journal of Supercomputing*, Vol. 76, I. 5, PP. 3673-3688.
- Woo, K.; Chan, B.(2020). "Service with a smile" and emotional contagion: A replication and extension study, *Annals of Tourism Research*, 80, PP. 1-12.
- Xie, Y.; Liang, C.; Zhou, P. & Jiang, L.(2024). Exploring the influence mechanism of chatbot-expressed humor on service satisfaction in online customer service, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 76, PP. 1-10.
- Xu, Y. & Ling, I.(2023). Effects of face masks and photo tags on nonverbal communication in service encounters, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 73, PP. 1-11.
- Zhu, H.; Zhou, Y.; Wu, Y. & Wang, X. (2022). To smile or not to smile: The role of facial expression valence on mundane and luxury products premiumness, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 65, PP. 1-10.

## **Analysis of the role of investment in providing services with a smile in Iran's banking system with an emotional marketing approach**

**Mohammad Khalkhali Marzdashti**

PhD Student, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

**Kambiz Shahroodi**

Associate professor, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.  
Corresponding author

**MohammadAli Nasimi**

Associate professor, Department of Business Administration, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran

### **Abstract**

Organizational profitability in competitive markets is one of the important paradigms in organizational and performance issues that has been widely studied. Organizations that have a good understanding of this topic will be better performing and more profitable. Providing financial services accepted by the customer and the target market requires investment in customer communication and interaction rules, and therefore, such an important aspect in the banking system as one of the sensitive, extensive and highly competitive today service areas needs attention and emphasis. In this regard, the state of the bank's policies, the support level of the managers, the level of employees' capabilities and the acquisition of the necessary knowledge and insight about how to provide services with a smile should be placed in the priorities of the banking system. and The necessary investment for it take place . The purpose of this research was to present and test the model of providing services with a smile according to the emotional marketing approach in the banking system of Iran. The current study is applied and mixed (qualitative-quantitative) and exploratory. In the qualitative part, the data was collected through interviews with banking system experts (Sepah Bank). According to the primary data and the analysis of the database, the model of providing services with a smile in Iran's banking system was presented according to the emotional marketing approach. In the quantitative section, according to the findings of the qualitative section, a questionnaire was designed and after checking the reliability and validity, it was used to collect data. The statistical population was a quantitative part of all customers of Sepah Bank In Iran, 385 people were surveyed according to Cochran's formula. Quantitative part data analysis was done through structural equation model and PLS software. According to the findings obtained in the coding of the qualitative research data, a total of 227 concepts were extracted and categorized into 54 categories. According to the classification of categories (20 main categories) in the dimensions of the model according to the grounded theory approach, the research model was presented. Quantitative analysis also showed that the causal conditions have an effect on the main phenomenon of providing services with a smile according to the emotional marketing approach. Providing services with a smile according to the emotional marketing approach, background conditions and intervening conditions have an effect on the strategies. In addition to these strategies, they also affect the consequences of the model.

**Key Words:** Investment, smile, emotional marketing, banking system.

