

## چکیده:

بانک ها و مؤسسات مالی و اعتباری از مهمترین سازمان های خدماتی به حساب می آیند و تأثیر به سزایی بر اقتصاد کشور دارند. در نظام بانکی، مشتریان محور اصلی بوده و مطالعات در مورد شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به مراجعه و رفتارهای مشتریان از اهمیت زیادی برخوردار است. در این راستا هدف اصلی تحقیق تأثیر کیفیت خدمات و قیمت ادراک شده ی آن بر تمایل به مراجعه ی مجدد مشتریان است. پژوهش جاری از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر دسته بندی پژوهش بر حسب نحوه ی گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی است. جامعه ی آماری تحقیق مشتریان بانک های سپه در استان گیلان هستند. تعداد نمونه ی مورد مطالعه در این تحقیق ۳۷۹ نفر از مشتریان و روش نمونه گیری از نوع نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس است. برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از توزیع پرسشنامه از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است و به طور کلی کلیه تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS و PLS انجام شده است. نتیجه فرضیه های تحقیق حاکی از تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر ادراک از ارزش پولی ( $\beta=0/643$ )، کیفیت خدمات بر ادراک از ارزش رفتاری ( $\beta=0/539$ ) و کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان از جانب مشتریان ( $\beta=0/295$ ) بود. ادراک از ارزش پولی بر تبلیغات دهان به دهان ( $\beta=0/255$ ) و ادراک از ارزش پولی بر تمایل به مراجعه ی مجدد ( $\beta=0/291$ ) هم به تأیید رسید. از طرف دیگر تأثیر مثبت ادراک از ارزش رفتاری بر تبلیغات دهان به دهان ( $\beta=0/490$ ) و ادراک از ارزش رفتاری بر تمایل به مراجعه ی مجدد ( $\beta=0/113$ ) نیز تأیید شد. تبلیغات دهان به دهان بر تمایل به مراجعه ی مجدد مشتریان ( $\beta=0/640$ ) دارای تأثیر مثبت بود. در نهایت دو فرضیه میانجی تحقیق ادراک از ارزش پولی در رابطه ی بین کیفیت خدمات و تبلیغات دهان به دهان ( $0/1639$ ) و ادراک از ارزش رفتاری در رابطه ی بین کیفیت خدمات و تبلیغات دهان به دهان مشتریان ( $0/2641$ ) هم به تأیید رسید.

واژگان کلیدی: تمایل به مراجعه مجدد، تبلیغات دهان به دهان، ارزش از ادراک پولی، کیفیت خدمات.