

Design a Model of Service Providing with Smile based on the Emotional Marketing Approach in the Iranian Banking Section

Mohammad Khalkhali Marzdashti

PhD Student, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. Email: khalkhali@phd.iaurasht.ac.ir

Kambiz Shahroodi*

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. Email: shahroodi@iaurasht.ac.ir

Mohammad Ali Nasimi

Assistant Professor, Department of Business Administration, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran. Email: ali_nassimi2002@yahoo.com

Abstract

Providing services based on a smile is an attractive topic for marketers of banking services, and its purpose is to attract and maintain relationships with customers. Therefore, the purpose of this research is to develop a model of providing services with a smile based on the emotional marketing approach in the banking system of Iran. The approach of this research is qualitative and based on Grounded Theory method. Semi-structured interviews were used to collect data. The statistical population was academic experts and managers, consultants and senior experts of the banking system with active experience in bank marketing, and a sample of 12 people was selected from among them and Sampling has been done by theoretical purposeful sampling method. The results of the data analysis obtained from the interviews during the open, axial and selective coding process led to the explanation of the model of providing services with a smile based on the emotional marketing approach in the banking system of Iran based on the Grounded Theory. From the data coding results, 54 concepts and 20 categories were identified. The findings of the research showed that causal conditions (innovation of banking services, employee job motivation, self-confidence and support of smile culture) are effective on providing services with a smile based on the emotional marketing approach. Also, the main phenomenon (employee empathy, emotional customer orientation, appropriateness of verbal and non-verbal interactions and smiling communication with the customer), background conditions (emotional positivity and existing conditions in providing services), intervening factors on (smile recognition and trust in smiles), have an effect strategies and Marketing strategies (empowerment of employees, dynamism of employees, branding of smiling Bank and skill and behavioral training of employees), and finally, with the use of appropriate marketing strategies, results (quality of emotional experience of services, emotional advantage of services, emotional transmission of smiles and customer loyalty) can be achieved.

KeyWords: Smile Culture, Emotional customerism, Banking Services

Citation: Khalkhali Marzdashti, M., Shahroodi, K., & Nasimi, M. A. (2025). Design a Model of Service Providing with Smile based on the Emotional Marketing Approach in the Iranian Banking Section. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(3), 134-152. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 3, pp. 134-152.

Received: September 11, 2023; **Accepted:** July 22, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تدوین مدل ارائه خدمات با لبخند براساس رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی ایران

محمد خلخالی مرزدشتی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. رایانامه: khalkhali@phd.iaurasht.ac.ir

کامبیز شاهرودی*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: shahroodi@iaurasht.ac.ir

محمدعلی نسیمی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران. رایانامه: ali_nassimi2002@yahoo.com

چکیده

ارائه خدمات با لبخند حوزه‌ای جذاب برای بازاریابان خدمات بانکی در جذب و تداوم ارتباط با مشتریان هدف می‌باشد. لذا هدف این پژوهش، تدوین مدل ارائه خدمات با لبخند براساس رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی ایران می‌باشد. رویکرد این پژوهش کیفی و مبتنی بر روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شده است. جامعه آماری خبرگان دانشگاهی و مدیران، مشاوران و کارشناسان ارشد نظام بانکی با سابقه فعال در امور بازاریابی بانکی بودند که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۱۲ نفر انتخاب شدند. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری نظری هدفمند انجام شده است. نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها طی فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به تبیین مدل ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی ایران بر مبنای نظریه‌پردازی داده بنیاد منجر شد. از نتایج کدگذاری داده‌ها، ۵۴ مفهوم و ۲۰ مقوله شناسایی شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد شرایط علی (نوآوری خدمات بانکی، انگیزش شغلی کارمند، اعتماد به نفس و پشتیبانی از فرهنگ لبخند)، بر ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی موثر هستند. همچنین پدیده اصلی (همدلی کارمند، مشتری‌گرایی عاطفی، تناسب تعاملات کلامی و غیر کلامی و ارتباط خندان با مشتری)، شرایط زمینه‌ای (مثبت‌گرایی عاطفی و شرایط موجود در ارائه خدمات)، عوامل مداخله‌گر (شناخت لبخند و اعتماد به لبخند)، بر راهبردها و استراتژی‌های بازاریابی (توانمندسازی کارکنان، پویاسازی کارکنان، برندسازی خندان بانک و آموزش مهارتی و رفتاری کارکنان) تاثیر می‌گذارد و در نهایت با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مناسبی می‌توان به پیامدهایی (کیفیت تجربه عاطفی خدمات، مزیت عاطفی خدمات، انتقال عاطفی لبخند و وفاداری مشتری) دست یافت.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ لبخند، مشتری‌گرایی عاطفی، خدمات بانکی

استناد: خلخالی مرزدشتی، محمد؛ شاهرودی، کامبیز و نسیمی، محمدعلی (۱۴۰۴). تدوین مدل ارائه خدمات با لبخند براساس رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی ایران. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۳)، ۱۵۲-۱۳۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۱۵۲-۱۳۴.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۰ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۰۱

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

لیخندزدن، بخشی متناسب و موردانتظار از طرح چهره انسان است و به‌طور کلی بیانگر یک تجربه احساسی مثبت است. بازاریابان در تلاش برای تأثیر مثبت بر احساسات مصرف‌کننده، در ارتباطات بازاریابی خود اغلب از مدل‌های خندان، از تبلیغات گرفته تا بسته‌بندی، استفاده می‌کنند. تئوری سرایت عاطفی^۱ نشان می‌دهد که گیرنده هنگام قرار گرفتن در معرض حالات صورت دارای بار احساسی مانند لیخند، همان احساساتی را که فرستنده نشان می‌دهد احساس می‌کند. علاوه بر این، فرایندهای استنباطی ممکن است منجر به تأثیرات گسترده‌تر لیخند بر اقدامات مصرف‌کننده نیز شود. در بازاریابی خدمات، تعداد بیشماری از مطالعات نشان می‌دهد که "خدمت با لیخند" ابزاری است که اغلب برای تأثیرگذاری بر درک مصرف‌کنندگان از برخوردهای خدمات و ایجاد رضایت مصرف‌کننده استفاده می‌شود (Trivedi & Teichert, 2019).

تأثیر مثبت لیخند بر جذابیت و ادراک بین فردی به‌طور مداوم در ادبیات نظری گزارش شده است. افزودن لیخند به عکس صورت به‌طور کلی منجر به درک مطلوب محرک گزارش شده توسط شخص می‌شود و این اثر در چندین بعد مرتبط با شکل ظاهری و ویژگی‌های شخصیتی مشاهده می‌شود. گزارش شده است که یک هدف خندان جذاب‌تر درک می‌شود. اهداف متبسم نیز در ارتباط با چندین ویژگی شخصیتی مطلوب‌تر درک می‌شوند (Gueguen, Eyssartier & Meineri, 2016). تحقیقات قبلی نشان داده است که نمایش احساسی مثبت معتبر از کارکنان خط‌مقدم، با توجه به نتایج مهم مشتری، از نمایشگرهای غیراصولی بهتر عمل می‌کنند. با این حال، شواهد اخیر نشانگر تنوع در درک اصالت (احساس کارکنان) نزد مشتری است که تا به امروز درک درستی از آن نشده است (Lechner & Paul, 2019). بنابراین ازجمله عواملی که می‌تواند بر تمایل مشتریان به خرید اثر بگذارد، عوامل نگرشی است (Behboodi, Ghafouriyan Shagerdi & Alimirzaie, 2023).

به نقل از ویکتور بورگه^۲ "کوتاه‌ترین فاصله بین دو نفر یک لیخند است". اصل لیخند به‌طور گسترده در زمینه‌های بازاریابی به کار می‌رود که در آن کارکنان فروش اغلب از لیخند خود برای ترغیب مشتریان به خرید استفاده می‌کنند، با توجه به این حس مشترک که لیخند افراد را به هم نزدیک‌تر می‌کند. در واقع، تحقیقات نشان داده است که احساسات مثبت نشان داده شده توسط کارکنان فروش و همچنین تاییدکنندگان مشهور مورد استفاده در تبلیغات، تمایل مصرف‌کنندگان را برای محصول هدف افزایش می‌دهد و در نتیجه قصد خرید بیشتر و وفاداری مشتری را تحریک می‌کند. به‌طور مشابه، شواهد نشان می‌دهد که در مقایسه با دیدن یک چهره خنثی، مصرف‌کنندگان تصاویر مدل‌های خندان را شادتر و جذاب‌تر می‌دانستند، بنابراین منجر به ارزیابی بهتر نسبت به برند می‌شود (Zhu, Zhu, Wu & Wang, 2022). 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 (Herrando & Constantinides, 2021).

مشتریان احتمالاً از نشانه‌های غیرکلامی نیز در ارزیابی تجربیات خدمات استفاده می‌کنند. چنین نشانه‌هایی ممکن است شامل حالات چهره مانند لیخند باشد و تحقیقات آینده به دنبال بررسی زبان و ترکیب رفتارهای غیرکلامی مانند لیخند می‌باشند. رفتارهای غیرکلامی مانند لیخندهای واقعی می‌تواند به تسهیل ارتباط کمک کند، به ویژه هنگامی که به

^۱ Emotional Contagion Theory

^۲ Victor Borge

زبان‌های مختلف صحبت می‌شود (Baker & Kim, 2018). افرادی که لبخند می‌زنند به عنوان افرادی صادق، درست و مهربان تلقی می‌شوند. ویژگی‌هایی که در توجه به مشتریان مهم تلقی می‌شوند (Aureliano-Silva, 2018). همان طور که در شعار "خدمات با لبخند" مشخص است، سازمان‌ها از کارکنان خط‌مقدم انتظار دارند که در تلاش برای ایجاد یک تجربه مثبت برای مشتریان، احساسات مثبت خود را نشان دهند (Houston, L. Grandey & Sawyer, 2018). از این‌رو، ارائه خدمات با لبخند به جذب و حفظ مشتری در نظام‌های خدماتی همچون نظام بانکی کمک کرده و بکارگیری چنین رویکردی می‌تواند ارزش‌آفرینی مناسبی برای بانک‌ها داشته باشد. البته تحقق اتفاق مذکور مستلزم استفاده شایسته از لبخند و رعایت نکات علمی مطرح در این خصوص است.

بنابراین باید اذعان داشت که کارکنان ارائه دهنده خدمات بویژه در صنایع خدماتی از عناصر منعکس‌کننده شرایط جذب‌کننده مشتری می‌باشند. این مسئله در نظام بانکی به عنوان یکی از حوزه‌های خدماتی که در حد زیادی به کارکنان در ارائه خدمات و جذب مشتری متکی می‌باشند، نمود بالایی دارد. در واقع پرداختن به لبخند در نظام بانکی هرچند حساسیت‌ها و اهمیت‌های خاص خود را دارد اما از منظر پژوهشی و مطالعاتی تا حد زیادی مغفول مانده و شکاف مطالعاتی در این حوزه و ارائه مدل شایسته برای ارائه خدمات با لبخند درون نظام بانکی اهمیتی بیش از پیش پیدا کرده است. در بانک‌ها کارکنان ارکان اصلی ارائه خدمات بوده و قطعاً برخورداری آنان از خصوصیات جذب‌کنندگی برای مشتری و ایجاد احساس مثبت در بین مشتریان مهم است. همچنین جستجوی مختصر در حیطه ارائه خدمات با لبخند نشان می‌دهد که در این حوزه مطالعات اندکی وجود داشته و بویژه طرح آن در نظام بانکی تقریباً حداقل درون کشور در دسترس نمی‌باشد. فقدان چنین نگاهی در مطالعات پژوهشی و تحقیقات بازاریابی، بطور ضمنی برای بسیاری از پژوهشگران بازاریابی قابل لمس می‌باشد. لذا مطالعه حاضر مسئله مذکور را هدف بررسی خود قرار داده و به دنبال تدوین مدل ارائه خدمات با لبخند در نظام بانکی ایران می‌باشد. در واقع سوال کلی پژوهش حاضر این است که چگونه می‌توان مدل خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی ایران را طراحی نمود؟

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. ارائه خدمات با لبخند

لبخند فروشنده ابزاری قدرتمند برای نشان‌دادن توجه و تمایل به شروع تماس با مشتری است (Aureliano-Silva, 2016). طبق یافته‌های Gong & Yi (2018) نوع لبخند بر رضایت مشتری تأثیرگذار است (Bakar, Ayu & Nadjamuddin, 2023). لبخندها بیانات بسیار مهمی هستند که عواطف مثبت را منتقل می‌کنند. هنگامی که مشتریان در حال تماس با فروشندگان هستند، تعامل عاطفی مثبت می‌تواند خدمات کیفیت را فراتر از انتظار خود ارائه دهد. تحقیقات انجام شده توسط Barger & Grandey (2006) نشان داد که نمایش عاطفی، به ویژه لبخند، تأثیر مثبت بر رضایت مشتری از خدمات خواهد داشت. با این حال، عوامل تأثیرگذار در خدمت چهره به چهره در یک زمینه مجازی چندان کاربردی نیست. بنابراین، ادبیات تاریخی در مطالعه خدمات به مشتری نیاز به تفسیر مجدد برای تناسب با زمینه جدید تجارب اجتماعی دارد. خدمات الکترونیکی در زمینه تجارت اجتماعی، تعالی منحصر به فرد خود را با شکلهای برای انتقال عواطف شخصی و اطلاعات غیرکلامی دارد، از این‌رو تجربه خرید فوق‌العاده‌ای را برای مشتریان می‌آورد (Weijun, Hui, Ling, Ramsey & Zhengwei, 2018).

ایده "خدمات با لبخند" مطمئناً در تحقیقات خدمات، جدید نیست. با این حال، بخش اعظم تحقیقات نوع لبخندی را که به تصویر کشیده شده در نظر نگرفته است. (Akman et al., 1990) اظهار داشتند که دو نوع لبخند وجود دارد:

لبخند دوچن و لبخند غیر دوچن^۱ لبخند دوچن، که به عنوان یک لبخند اصیل، احساس یا لذت بردن نیز شناخته می شود، اغلب گفته می شود که بازتاب خودجوش از احساسات با تجربه است. لبخند دوچن با فعال شدن عضله گونه در گوشه بیرونی چشم ها دهان را به لبخند گسترش می دهد، مشخص می شود. در حالی که، لبخند غیر دوچن، یا لذت بردن، لبخند دروغین یا جعلی، فاقد حرکت عضله چشم فوق الذکر است، اما حرکت عضلانی را فراهم می کند که دهان لبخند می زند (Andrzejewski & Mooney, 2016).

ارائه "خدمات با لبخند" برای بسیاری از کارکنان خط مقدم چالش برانگیز است که منجر به عدم اصالت نمایش احساسات مثبت می شود مانند لبخندهای جعلی^۲ (Grandey, Fisk, Mattila, Jansen & Sideman, 2005). شرکت های خدماتی قوانینی را تدوین می کنند که کارکنان را ملزم می کند تا احساسات مثبت واقعی را برای بهبود عملکرد خدمات نشان دهند به عنوان مثال، ارزیابی مشتریان از خروجی کارکنان (Gosserand & Diefendorff, 2015; Huang & Dai, 2010; Paul et al., 2015) و برنامه های آموزشی اصالت را توسعه دهند. با این حال، این برنامه ها هنوز اثربخشی ثابتی را نشان ندادند (Hülshager et al., 2015; Richard, 2006; Tiffert, 2006). وجود چنین مداخلات مدیریتی، عدم اصالت نمایش رایج است و موفقیت خدمات را به خطر می اندازد. نمایش های غیراصیل در دو سوم تمام تعاملات مشتری و کارمند رخ می دهد (Pham, Lechner & Mathmann, 2021).

۲-۲. بازاریابی عاطفی

در یک تعریف کلی، استراتژی محتوای پیام عبارت است از: قاعده راهنما و تعیین کننده حوزه محتوای پیام تبلیغاتی (Zamani, Babaei Zakliki & Azizi, 2024). بازاریابان از تاکتیک های مختلفی برای برانگیختن عواطف در افراد استفاده می کنند و آن ها را به سمت خرید محصولات یا خدمات مختلف سوق می دهند، این کار بازاریابی عاطفی است. بازاریابی عاطفی شامل تبلیغات عاطفی است. موضوع عواطف در تبلیغات معمولاً انواع خاصی از آگهی های تبلیغاتی را به ذهن متبادر می کند. بازاریابی عاطفی به چیزی اندیشیده می شود که نه تنها اشک یا لبخند را برمی انگیزد، بلکه مشتری را برای خرید محصول متقاعد می کند. در سال های اخیر این مفهوم در حال فراگیر شدن است و بازاریابان دریافته اند که برانگیختن عواطف در مصرف کنندگان در معرض فروش نه تنها عمل خرید را در محل فروش ترویج می کند، بلکه می تواند به حفظ تبلیغات و وفاداری به برند نیز کمک کند (Pereira, 2022).

یک تعریف عمومی پذیرفته شده از عواطف این است که آن ها شامل پاسخ های کوتاه مدت به موقعیت هایی هستند که به صورت شخصی مرتبط تلقی می شوند، که در سه سطح بیان می شوند: سطوح پدیدارشناختی، رفتاری و فیزیولوژیکی. این موارد پیامدهای برای چگونگی اندازه گیری عواطف دارند (Bastiaansen, Straatman, Mitas, Stekelenburg & Jansen, 2020). عواطف مصرف کننده را می توان به چندین بعد اساسی طبقه بندی کرد. به نقل از Russell (1980) لذت، برانگیختگی و تسلط^۳ سه بعد دو قطبی احساسات پیشنهادی است. این سه بعد چندین بار اصلاح شده و بخش اعظم ادبیات نشان می دهد که دو بعد اساسی لذت و برانگیختگی در کنار هم "عاطفه هسته ای"^۴ را تشکیل می دهند و این که بعد تسلط را می توان حذف کرد. دو بعد باقیمانده برای نشان دادن پاسخ عاطفی به محرک های خارجی کافی است. Cheng et al., (2009) نشان دادند که لذت و برانگیختگی پروکسی های خوبی برای حالت های عاطفی ناشی از زمینه

^۱. Ducheen's Smile & Non-Double Smile

^۲. Fake Smiles

^۳. Pleasure, Arousal & Dominance

^۴. Core Emotion

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 خرید یک محصول را افزایش می‌دهند. بعد برانگیختگی به میزان احساس هیجان، هوشیاری، تحریک، بیدار شدن و حس 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 (Meng, Duan, Zhao, Lu & Chen, 2021).

۳-۲. لبخند و عواطف

(Messinger et al., 2008) نشان داد که لبخند شکلی است که بیانگر عواطف مثبت است (Aureliano-Silva, 2018). عواطف اساساً واکنش‌هایی به ادراکات شخصی هستند که ماهیتاً تجربی هستند. در عین حال، عواطف یک پدیده اجتماعی است که در بیرون ظاهر می‌شود و می‌تواند از طریق اشکال مختلف مانند حالات چهره، حرکات، کلمات، تصاویر، و موسیقی و غیره بیان شود. این نمایش عاطفی می‌تواند به طور گسترده در تعاملات بین فردی ارائه شود و می‌تواند بر دیگران تأثیر بگذارد، به عنوان مثال، افراد می‌توانند عواطف دیگران را احساس کنند و به آن عواطف واکنش نشان دهند. سرایت عاطفی^۱ فرآیندی است که در آن یک فرد یا گروه بر احساسات یا رفتار فرد یا گروه دیگری از طریق خودآگاه یا ناخودآگاه در القای حالات هیجانی و نگرش‌های رفتاری تأثیر می‌گذارد. افراد در طول تعاملات اجتماعی به‌طور خودکار، فوری و پیوسته حالات چهره، صداها، حالت‌ها، حرکات و رفتارهای دیگران را تقلید می‌کنند و تمایل دارند همیشه احساسات دیگران را تسخیر کنند. این فرآیند به عنوان سرایت عاطفی شناخته می‌شود (Meng et al., 2021).

لبخند سیگنالی از عواطف مثبت است و بر خلق و خوی دیگران تأثیر می‌گذارد. در زمینه بازاریابی، مشتریان با خلق و خوی مثبت تمایل به ارزیابی مثبت از محصولات و تبلیغات دارند و در سایر زمینه‌های اجتماعی، لبخند تأثیر مثبتی بر جذابیت افراد، موفقیت دوستیابی و فرصت‌های شغلی دارد. این یافته‌ها با نظریه انتقال عاطفی مطابقت دارند و اعتقاد بر این است که وقتی افراد به طور ناخودآگاه بیان عواطف را منعکس می‌کنند، بازتاب‌هایی از آن عواطف را احساس می‌کنند (Aureliano-Silva, 2016). لبخند بخشی همخوان و مورد انتظار از طرح‌واره صورت انسان است و به‌طور کلی بیانگر یک تجربه عاطفی مثبت است. بازاریابان اغلب از مدل‌های خندان در ارتباطات بازاریابی خود، از تبلیغات گرفته تا بسته‌بندی، در تلاش برای تأثیرگذاری مثبت بر احساسات مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. تئوری سرایت عاطفی نشان می‌دهد که گیرنده همان احساساتی را که فرستنده نشان می‌دهد، هنگام قرار گرفتن در معرض حالات چهره با بار هیجانی مانند لبخند زدن، احساس می‌کند. علاوه بر این، فرآیندهای استنتاجی ممکن است منجر به تأثیرات گسترده‌تر لبخند بر اقدامات مصرف‌کننده شود. در بازاریابی خدمات، مطالعات بی‌شماری نشان می‌دهد که مانترا^۳ خدمات با لبخند^۲ ابزاری است که به‌طور مکرر برای تأثیرگذاری بر ادراک مصرف‌کنندگان از برخوردهای خدماتی و ایجاد رضایت مشتری استفاده می‌شود (Trivedi & Teichert, 2019).

لبخند ممکن است به این دلیل نمایش داده شود که فرد در حال تجربه شادی یا شادمانی واقعی است (یعنی یک لبخند واقعی)، اما در موارد دیگر زمانی که بیانگر احساسات منفی مانند ناراحتی، دوست نداشتن، خجالت یا اضطراب را پنهان می‌کند، ممکن است لبخند نمایش داده شود (Keltner, 1995; Lafrance et al., 2003; Ansfield, 2007)، یا زمانی

^۱. Emotional Contagion

^۲. Emotional Contagion Theory

^۳. Mantra

که بیانگر پیروی از یک قاعده یا هنجار نمایشی می‌باشد به عنوان مثال یک لبخند غیرواقعی (Andrzejewski & Mooney, 2016).

۴-۲. پیشینه مطالعاتی

درخصوص مسئله موردبررسی، مطالعاتی در دست می‌باشد که به صورت مختصر در جدول ۱ به برخی از آن‌ها اشاره شده است.

جدول (۱). خلاصه پیشینه مطالعاتی پژوهش

پژوهش	شرح
Bakar et al., (2023)	نتایج مطالعه 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 لبخند تصویری (عکس ثابت) ایجاد می‌کند، زیرا فرآیند سرایت عاطفی از طریق ویدئو، واقعی‌تر از آن است که از طریق تصویر اتفاق می‌افتد.
Min & Hu (2022)	قضاوت‌های صمیمانه ناشی از لبخندهای گسترده کارکنان خدمات بر ادراک شایستگی تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهد.
Zhu et al., (2022)	نتایج نشان داد که مدل‌های تجاری و حالات چهره خنثی دستیاران فروش فاصله اجتماعی درک شده را افزایش می‌دهند و ارزش‌گذاری کالاهای لوکس را بیشتر می‌کنند. در مقابل، آن‌ها محصولات معمولی را با دیدن صورتک بیشتر از یک چهره خنثی یا منفی تخمین زدند.
Li, Zhang & Fang (2022)	جاذبیت فیزیکی کارمند بازاریابی (خدمات) می‌تواند به طور مثبت نگرش گردشگران را نسبت به کارمند و شرکت بهبود بخشد و این اثر با کاهش درک فاصله اجتماعی گردشگران عمل می‌کند. علاوه بر این، تأثیر جاذبیت فیزیکی کارمند بازاریابی به تناسب جنسیتی بین گردشگر و کارمند بهبودی و همچنین شدت شکست خدمات مشروط است.
Williamson & Szons (2021)	بازاریابان باید هنگام استفاده از چهره‌های خندان روی بسته‌های مواد غذایی، احتیاط کنند، به‌ویژه زمانی که بسته‌ها حاوی مواد غذایی ناسالم هستند. و مصرف‌کنندگان باید از اثراتی که این ویژگی به ظاهر بی‌گناه بسته‌بندی می‌تواند بر واکنش محصول آن‌ها داشته باشد آگاه باشند.
Sicilia, Caro-Jimenez & Fernandez-Sabiote (2021)	یافته‌ها نشان داد عواطف نشان داده شده کارکنان به طور مستقیم بر نگرش نسبت به کارمند تأثیر می‌گذارد و به طور غیرمستقیم بر رضایت از بازاریابی خدمات تأثیر می‌گذارد. در زمان ارائه راه‌حل، نگرش نسبت به کارمند بیشتر تحت تأثیر عواطف نمایش داده شده کارمند قرار می‌گیرد.
Ma & Wang (2021)	نتایج نشان می‌دهد که استفاده از شکلک منفی در پاسخ منجر به سطح بالاتری از رضایت مشتری و قصد خرید مجدد نسبت به پاسخ‌هایی با شکلک مثبت می‌شود. یافته‌ها 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.
Pham et al., (2021)	یافته‌های پژوهش مدیران را در مورد تأثیر متقابل عدم اصالت رایج و محدودیت‌های انتخاب به دلیل شوک‌های بازار مانند COVID-19 آگاه می‌کند و بینشی در مورد مداخلات مدیریتی ارائه می‌دهد که می‌تواند برای کاهش اثرات عدم اصالت بر مشتریان استفاده شود.
Weib, Hein & Hewig (2021)	نتایج نشان داد که دیکتاتورها در مقایسه با حالت چهره خنثی، پول بیشتری را برای گیرندگان با حالات چهره غمگین یا خندان و کمتر برای گیرندگان با حالات چهره خشمگین یا منزجر ارسال می‌کردند. علاوه بر این، بر اساس تحلیل متوالی تصمیم و شریک تعامل در کارآزمایی قبلی، مشخص شد که تصمیم‌گیری به تعاملات قبلی بستگی دارد.

Herrando & Constantinides (2021)	انتقال عاطفی می‌تواند توسط حالات چهره، تعاملات غیرمستقیم انسانی و/یا مشاهده رفتار دیگران در تعاملات مستقیم و غیرمستقیم ایجاد شود. علاوه بر این، سرایت عاطفی می‌تواند از نظر فیزیولوژیکی یا عصبی با هماهنگی با وضعیت عاطفی دیگران در طول تعاملات انسانی ایجاد شود.
Smith & Rose (2020)	با تکیه بر نظریه‌های عاطفی به عنوان اطلاعات اجتماعی و سرایت عاطفی، سه مطالعه ارائه گردید که شواهد اولیه‌ای از یک پاسخ احساسی مثبت آگاهانه و همچنین پاسخ‌های موثر ناخودآگاه به شکلک‌های صورتک (ایموجی) را ارائه می‌دهد. در شرایطی که روابط واسطه‌ای (ماهیت اشتراکی) بوده و مبتنی بر تبادل ساده نیستند.
Woo & Chan (2020)	یافته‌ها حاکی از آن است که مشاغل گردشگری 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 تأثیرپذیری مثبت مشتری.
Limboire & Khillare (2019)	طبق نتایج بدست آمده صلاحیت عاطفی کارکنان آزمایش شده توسط محقق با تأثیر مثبت کارکنان خدمات و وضعیت مشتریان مرتبط است.
Lechner & Paul (2019)	نتایج نشان می‌دهد مشتریانی که تأثیرات مثبتی را تجربه می‌کنند، بدون توجه به میزان عینی اصالت آن، نمایش احساسات مثبت کارکنان خط‌مقدم را معتبرتر می‌دانند. به همین ترتیب، سبک تفکر مشتری از پردازش ترکیبی (کاملاً منطقی و کاملاً تجربی) ایجاد شده است که باعث ایجاد تصب بالای در درک اصالت می‌شود.
Trivedi & Teichert (2019)	فراتر از جنسیت، یک مدل خندان نه تنها بر تغییر نگرش مثبت تأثیر می‌گذارد، بلکه بر ادغام محصول در مجموعه مربوطه و قصد خرید مصرف‌کننده نیز تأثیر می‌گذارد. برای مصرف‌کنندگان زن، یک مدل خندان از همان جنسیت تأثیر بیشتری بر تغییر نگرش مثبت برند و قصد خرید دارد. در مقابل، مدل‌های خندان از هر دو جنس می‌توانند بر واکنش مصرف‌کننده مرد تأثیر مثبت بگذارند، در حالی که استفاده از مدل زن باید در مراحل اولیه اجتناب شود.
Hwang & Han (2019)	نشان داد که تناسب خواسته‌ها - توانایی‌های عاطفی رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و تحویل عاطفی مثبت را میانجی می‌کند. همچنین عوامل استرس‌زای اجتماعی مرتبط با مشتری رابطه بین تناسب خواسته‌ها - توانایی‌های عاطفی مناسب و تحویل عاطفی مثبت را تقویت کرد. تحلیل اثر واسطه‌ای تعدیل‌شده نشان داد که اثر غیرمستقیم عوامل استرس‌زای اجتماعی مرتبط با مشتری بر تحویل عاطفی مثبت از طریق تناسب خواسته‌ها-توانایی‌های عاطفی زمانی که عوامل استرس‌زا در سطح بالا بود به جای زمانی که کم بود قوی‌تر می‌باشد.

با توجه به پیشینه مطالعاتی مورد بررسی می‌توان ادعان داشت در خصوص ارائه خدمات با لبخند عناصر و عوامل مختلفی مطرح بوده و می‌توان در این رابطه لزوم نگاه جامع و تحلیل مجموعه عوامل مطرح در کنار یکدیگر را ضروری دانست. مواردی همچون لبخند کارمند، عواطف مشتری و کارمند، سرایت عاطفی، وضعیت مشتری، تناسب خواسته-توانایی، تجربه مثبت مشتری، درک اصالت، جنسیت، احساس مثبت، نگرش مشتری، همدلی و دوستی درک‌شده، عملکرد وظیفه و رضایت مشتری و ... از جمله عناصر مطرح در مباحث مرتبط با ارائه خدمات با لبخند بوده است. همان‌طور که مشخص می‌باشد این حوزه در حال تکامل علمی و پژوهشی بوده و بنابراین انجام مطالعات دانشگاهی پیرامون آن می‌تواند از جنبه‌های نظری و کاربردی مثمرتر باشد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و به روش نظریه داده بنیاد انجام شده است. این تئوری، روشی برای بررسی سیستماتیک داده‌های کیفی، با هدف دستیابی به تئوری یا فرضیه است. این رویکرد، رویکردی استقرایی است، به بیان دیگر، در این رویکرد که (تئوری‌ها) از جزء (داده‌های مشخص و تفصیلی) نتیجه‌گیری می‌شود. این استراتژی با استفاده از رویکرد

استقرایی، به گونه‌ای در مفهوم‌سازی داده‌ها (گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها) برای ظاهر شدن مدل به‌طور مستقیم از داده‌ها، سعی دارد (Shafiei, Zareiyan, Zarei Matin & Firouzi, 2019).

جامعه مشارکت‌کنندگان شامل خبرگان نظری و تجربی شامل اساتید دانشگاهی، مدیران، مشاوران و کارشناسان ارشد نظام بانکی (در بانک سپه استان گیلان) است. ملاک انتخاب آنان نیز در این پژوهش، دارای حداقل ده سال سابقه کاری مرتبط و حداقل مدرک کارشناسی ارشد است.

همچنین نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند و روش گلوله برفی انجام پذیرفت و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت بر این اساس در این پژوهش با اجرای مصاحبه با ۱۲ نفر در بخش کیفی، مفاهیم مرتبط با ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی به حد اشباع رسید که با بررسی‌های لازم کفایت مصاحبه‌ها مشخص گردید. مشخصات عمومی خبرگان مصاحبه شده نیز به صورت جدول ۲ می‌باشد.

جهت جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. برای مطالعات کیفی که با هدف طراحی مدل انجام می‌پذیرند، مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، انتخاب بهتری هستند. بنابراین بر اساس مدل پارادایمی پروتکل اصلی مصاحبه شامل ۸ سوال است که سوال‌های مصاحبه بر حسب اهداف پژوهش به صورت زیر طراحی و پرسش گردید:

۱. نظر و دیدگاه خود در مورد ارائه خدمات با لبخند در نظام بانکی را بیان فرمایید؟
۲. ارائه خدمات با لبخند و رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی چه ابعاد و جنبه‌هایی را می‌تواند دربرگیرد، توضیح فرمایید؟
۳. ارائه خدمات با لبخند و رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی از عناصر و عواملی می‌تواند تاثیر بپذیرد، توضیح دهید؟
۴. آیا لبخند کارکنان بانک در ارائه کلی خدمات بانکی می‌تواند نقش مثبتی داشته باشد، با توجه به شرایط محیط خدماتی بانک و وضعیت کارکنان و مشتریان در هنگام ارائه خدمات توضیح فرمایید؟
۵. آیا نحوه و نوع لبخند زدن کارکنان برای مشتریان در ارائه خدمات از منظر عاطفی حائز اهمیت می‌باشد؟ توضیح دهید.
۶. لبخند زدن کارکنان و استفاده از بازاریابی عاطفی در هنگام ارائه خدمات چه نتایج و پیامدهایی می‌تواند به همراه داشته باشد؟
۷. چگونه می‌توان لبخند زدن کارکنان در ارائه خدمات را به شکلی اثربخش و کارآمد را مدیریت کرد و چه راه کارهای مناسبی برای آن توصیه می‌کنید؟
۸. پیرامون ارائه خدمات با لبخند در حوزه بازاریابی عاطفی خدمات بانکی توضیحات تکمیلی خود را بیان نمایید.

جدول (۲). مشخصات عمومی خبرگان

ردیف	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	تخصص (رشته تحصیلی)	تجربه (سابقه) کاری
۱	مرد	۴۳	دکتری	مدیریت بازرگانی	۱۹ سال
۲	مرد	۶۰	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	۳۳ سال
۳	مرد	۵۵	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	۳۴ سال
۴	مرد	۴۸	کارشناسی ارشد	مدیریت بازاریابی	۲۷ سال
۵	مرد	۴۱	دکترای تخصصی	مدیریت بازرگانی	۲۰ سال
۶	مرد	۵۰	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	۲۶ سال
۷	زن	۴۴	دکتری	روانشناسی	۱۶ سال

۸	مرد	۴۳	دکتری	روانشناسی	۱۵ سال
۹	مرد	۴۵	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	۲۰ سال
۱۰	مرد	۴۷	دانشجوی دکتری	مدیریت بازرگانی	۲۱ سال
۱۱	زن	۳۸	کارشناسی ارشد	روانشناسی	۱۱ سال
۱۲	مرد	۵۴	دکتری	روانشناسی	۲۷ سال

برای ارزشیابی پژوهش‌های مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، معیار مقبولیت مورد استفاده قرار گرفت. مقبولیت به این معنا است که یافته‌های تحقیق تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت‌کنندگان، محقق و خواننده در خصوص پدیده مورد مطالعه موثق و باورپذیر است. ۱۰ شاخص برای معیار مقبولیت شامل تناسب، کاربردی بودن یا مفید بودن یافته‌ها، مفاهیم، زمینه مفاهیم، منطق، عمق، انحراف، بداعت، حساسیت، استناد به یادداشت‌ها است. در این پژوهش 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.

تحلیل داده‌های کیفی نیز از طریق کدگذاری صورت پذیرفت. کدگذاری در این مطالعه در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت پذیرفت.

کدگذاری باز اولین مرحله در فرآیند تفسیر داده‌ها است. در این بخش از کدگذاری سعی گردید از محتوای مصاحبه‌ها هر واحد معنادار داده‌ها در چارچوب یک جمله‌ی کوچک یا یک محتوای متنی مشخص گردد. در کدگذاری محوری، گزاره‌های حاصل شده در کدگذاری باز با مفاهیم مرتبط شدند. بعد از کدگذاری محوری مرحله نهایی کدبندی، کدبندی انتخابی یا گزینشی است. در این مرحله مفاهیم مورد استفاده به لحاظ نظری اشیاع شده‌اند و محقق مقوله‌های هسته‌ای (شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) را با دسته بندی مفاهیم استخراج شده مرحله قبل، مشخص نمود.

۱-۳. تحلیل داده‌ها

جهت تحلیل داده‌های بخش کیفی از کدگذاری استفاده شد. کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفت. با توجه به کدگذاری‌های انجام شده، عوامل شناسایی شده بر حسب ابعاد مطرح در تئوری داده‌بنیاد مشخص و مدل پیشنهادی پژوهش را تشکیل دادند. در مرحله کدگذاری باز، مطالب و مباحث مستخرج از مصاحبه‌ها تماماً به صورت مکتوب درآمد تا مفاهیم اولیه طرح شده در متن مصاحبه‌ها مشخص گردد. سپس در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم اولیه شناسایی شده بر حسب نزدیکی معنایی و مفهومی دسته‌بندی گردیده، به عنوان مفاهیم اصلی معرفی شدند. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز مفاهیم اصلی در قالب متغیرهای پژوهش، کدگذاری شده و در نهایت مجموعه متغیرهای و عوامل شناسایی شده بر حسب ابعاد مدل پارادایمی داده‌بنیاد قرار گرفتند.

۳-۱-۱. کدگذاری باز

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 کتبی درآمد. در این مرحله، برای مفهوم‌سازی دقیق گزاره (داده) مستخرج از مصاحبه‌ها، کدها تفکیک شدند و مفهوم‌سازی صورت گرفت. نمونه‌ای از کدگذاری باز به صورت جدول ۲ می‌باشد. با توجه به مفاهیم مطرح در مصاحبه‌ها از طریق کدگذاری باز و با توجه به ۲۲۷ گزاره (داده) بیان شده، ۵۴ مفهوم شناسایی گردید.

جدول (۳). نمونه‌ای از کدگذاری باز

مفهوم	گزاره (داده)
نوآوری در ارائه خدمات با لبخند	بانک‌ها و موسسات برای بقای خود در ساختار نظام بانکی می‌بایست نوآور بوده، خود را به روز نگاه دارند.
	بانک برنامه‌های خود را به‌طور دقیق و با شناخت صحیح از رقبا و تکنولوژی‌های جدید طراحی کند و دستورالعمل‌های کاری را به‌صورت واقعی و کاربردی در اختیار مدیران و کارکنان قرار دهد.
	ارائه خدمات با لبخند باعث سود و افزایش درآمد بانک خواهد شد و نگرش عمومی را نسبت به اعتماد به بانک افزایش خواهد داد.
	جهت رسیدن به ارائه خدمات با لبخند، سیاست‌گذاری صحیح در راستای اهداف ذکر شده، از جانب مدیران و افراد تصمیم‌گیرنده در سازمان‌های مالی مهم و کاربردی می‌باشد.
	این ابزار (ایده فروش با لبخند) مهم‌ترین راهبرد در جهت تحقق سیاست تکریم ارباب‌رجوع محسوب می‌شود.
	تهیه و تنظیم (تدوین) منشور سازمانی "لبخند مایه حیات بانک ماست"، انجام شود.
بهبود بهره‌وری بانک	بانک‌ها می‌بایست از انواع و اقسام روش‌ها و راهکارها برای ارتقای بهره‌وری خود بهره‌گیرند.
	ارائه خدمات با رویکرد عاطفی، از جنبه مادی جنبه مادی باعث ارتقای راندمان و به تناسب آن بهره‌وری و درآمد می‌شود و معنوی اینکه همانند یک خانواده به موسسه یا بانک ارائه دهنده خدمت نگاه می‌شود و تزریق حال خوب و امیدبخشی را به همراه دارد.
	خدمات با لبخند بر حسب هوش هیجانی و رویکرد عاطفی، از موثرترین الگوریتم‌هایی است که می‌توان با راندمان بالا و تاثیرگذاری بالا به کار گرفت.
	سیستمی که بتواند از مبحث هوش هیجانی و علوم ارتباطی بهره گرفته و با اجرای مهارت‌های غیرکلامی، تجانس یک پهلوی و تطابق پیام‌های کلامی و غیرکلامی را در خود ایجاد کند، می‌تواند در بازاریابی به نتایج و پیامدهای چشمگیری بدست آورد.
	ارائه خدمات با لبخند باعث افزایش بهره‌وری و ارتقای کیفیت ارائه خدمات از طریق بالا بردن کارآمدی و تاب‌آوری می‌گردد.

۳-۱-۲. کدگذاری محوری

ارائه خدمات با لبخند بنا به ذات و ماهیت انسانی و مثبت بودن خود، فرآیندی مقبول و مورد پذیرش در انجام امور خدماتی بوده و این مسئله علی‌رغم تاثیرگذاری بالا در حوزه علمی و اجرایی کمتر مورد توجه و اولویت برنامه ریزان و سیاست‌گذاران ارائه خدمات بانکی قرار گرفته است. مبانی نظری موجود نشان از نقش تعیین‌کننده لبخند و رویکرد عاطفی در ارائه خدمات داشته و به نظر می‌رسد که مسئله فوق‌بطور ضمنی مدنظر پژوهشگران بازاریابی خدمات و مدیران نظام بانکی می‌باشد. یافته‌های اولیه از بخش کیفی پژوهش نیز نشان از پذیرش و اعتقاد صاحب‌نظران حوزه بازاریابی خدمات بانکی در ارتباط با ارائه خدمات با لبخند و بازاریابی عاطفی دارد. بر حسب مفاهیم اولیه بدست آمده در این بخش سعی شده است که کدگذاری محوری و تبدیل مفاهیم اولیه به مفاهیم اصلی انجام شود. 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، مشتری گرایی عاطفی، شرایط موجود ارائه خدمات، مثبت گرایی عاطفی، تناسب تعاملات کلامی و غیر کلامی، برندسازی خندان بانک، آموزش مهارتی و رفتاری کارکنان، ارتباط خندان با مشتری، پشتیبانی از فرهنگ لبخند، شناخت لبخند و اعتماد به لبخند.

جدول (۴). مقوله‌های شناسایی شده در مرحله کدگذاری محوری

ردیف	مفهوم	مقوله	ردیف	مفهوم	مقوله
۱	نوآوری در ارائه خدمات با لبخند	نوآوری خدمات بانکی	۲۸	حال خوب مشتری	شرایط موجود ارائه خدمات
۲	هم‌افزایی عاطفی در ارائه خدمات		۲۹	شرایط روانی ارائه خدمات	
۳	تمایز روانشناختی در ارائه خدمات		۳۰	شرایط زندگی اجتماعی	
۴	کیفیت عاطفی خدمات	کیفیت تجربه عاطفی خدمات	۳۱	همخوانی پیام‌های کلامی و غیر کلامی	تناسب تعاملات کلامی و غیر کلامی
۵	تجربه عاطفی خدمات		۳۲	رعایت ارکان ارتباطی	
۶	تجربه خرید عاطفی		۳۳	لبخند در پیام‌های غیر کلامی	
۷	بهبود بهره‌وری بانک	مزیت عاطفی خدمات	۳۴	توسعه و ارتقای پیام‌های تبلیغاتی	برندسازی خندان بانک
۸	فروش عاطفی خدمات		۳۵	برندسازی مبتنی بر لبخند	
۹	کسب مزیت رقابتی		۳۶	ارزش‌زایی خنده	
۱۰	شرایط شغلی کارکنان	انگیزش شغلی کارمند	۳۷	عادت‌سازی مهارت‌های غیر کلامی	آموزش مهارتی و رفتاری کارکنان
۱۱	انگیزش مثبت کارکنان		۳۸	بستر سازی آموزشی کارکنان	
۱۲	حال خوب کارمند		۳۹	آموزش‌های رفتاری و روانشناختی	
۱۳	رفتار همدلانه کارمند	همدلی کارمند	۴۰	مدیریت ارتباط عاطفی با مشتری	ارتباط خندان با مشتری
۱۴	درک کارمند از مشتری		۴۱	ارتباط اجتماعی موفق با لبخند	
۱۵	مهربانی کارمند		۴۲	شکل تعامل با چهره خندان	
۱۶	مدیریت استعداد کارکنان	توانمندسازی کارکنان	۴۳	فرهنگ سازمانی بانک	پشتیبانی از فرهنگ لبخند
۱۷	توانمندی اجتماعی کارمند		۴۴	حمایت سازمانی از لبخند	
۱۸	توانمندسازی عاطفی کارکنان		۴۵	جذابیت اقتصادی لبخند	
۱۹	اعتقاد کارکنان به اثربخشی لبخند	اعتماد به نفس	۴۶	جذابیت لبخند	اعتماد به لبخند
۲۰	اعتماد به نفس کارکنان		۴۷	صداقت در لبخند	
۲۱	تناسب احساسی کارمند با مشتری		۴۸	وفادار شدن مشتری	وفاداری مشتری
۲۲	سرایت عاطفی لبخند	انتقال عاطفی لبخند	۴۹	تداوم خدمات‌گیری مشتری	
۲۳	پویایی و سرزندگی کارکنان	پویاسازی کارکنان	۵۰	مشتری مداری عاطفی	مشتری گرایی عاطفی
۲۴	ارزیابی خوش‌رویی کارکنان		۵۱	پذیرش خندان مشتری	
۲۵	لبخند توأم با جدیت در رعایت قواعد		۵۲	پاسخ به مطالبات مشتری	
۲۶	تاکید بر رفتار مثبت	مثبت‌گرایی عاطفی	۵۳	جامع‌نگری عاطفی	شناخت لبخند
۲۷	اندیشه و افکار مثبت		۵۴	مطالعه علمی لبخند	

۳-۱-۳. کدگذاری انتخابی

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) تفکیک شدند. خلاصه کدگذاری انتخابی به صورت جدول ۴ می‌باشد.

جدول (۵). 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	پدیده اصلی	همدلی کارمند
	آموزش مهارتی و رفتاری کارکنان		مشتری‌گرایی عاطفی
پیامدها	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

در کدگذاری صورت گرفته شده مجموعه عوامل نوآوری خدمات بانکی، انگیزش شغلی کارمند، اعتماد به نفس و پشتیبانی از فرهنگ لبخند به عنوان شرایط علی مشخص شدند. برای مدل ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی ایران عوامل و عناصری به عنوان شرایط علی مطرح می‌شوند که بتوانند پیش‌نیازهای ارائه خدمات با لبخند و فضای عاطفی را در بانک ایجاد نموده و تاثیرگذار باشند. نوآوری در خدمات بانکی عملاً موجبات تغییر و تمایز همراه با هم‌افزایی را فراهم ساخته و شاید بتوان نوآوری را سنگ بنای ارائه خدمات با لبخند و رویکرد بازاریابی عاطفی به دلیل متفاوت‌سازی و عاطفی‌سازی نحوه ارائه خدمات دانست. همان گونه که حالات چهره در انتقال عاطفی طبق مطالعه Herrando & Constantinides (2021) مهم است، در هنگام عرضه خدمات، لبخند از سوی کارکنان ارائه می‌شود و این نکته نشان می‌دهد که شخص کارمند برای انجام وظایف شغلی خود انگیزه و شرایط شغلی مناسبی داشته باشد. همچنین اعتماد به نفس برای انسان‌ها قدم اول انجام بسیاری از امور و فعالیت‌ها بوده و در خصوص کارکنان بانک نیز چنین مسئله‌ای ضروری و برای ارائه خدمات با لبخند لازم هست. از سویی دیگر طبق مطالعه Pham et al., (2021) ارائه خدمات با لبخند در بانک در صورت وجود حمایت‌ها و پشتیبانی‌های سازمانی از سوی فرهنگ سازمانی بانک و مدیران می‌تواند شکل اجرایی به خود بگیرد.

در تحلیل‌های کیفی داده‌بنیاد، پدیده اصلی نشان‌دهنده آن بخش از مدل می‌باشد که مصداق عملیاتی مسئله مورد تحلیل را به نمایش می‌گذارد. بنابراین در این حوزه می‌بایست عوامل و متغیرهای مطرح در ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی ایران را مشخص نمود. بنابراین مجموعه عوامل همدلی کارمند، مشتری‌گرایی عاطفی، تناسب تعاملات کلامی و غیرکلامی و ارتباط خندان با مشتری به عنوان عناصر پدیده اصلی مدل معرفی شدند. در خصوص عوامل مذکور باید اذعان داشت که همدلی کارمند بخش عمده‌ای از ارائه خدمات با

لبخند از سوی کارمند بوده و در واقع لبخند کارمند برای مشتری در شرایطی مورد استقبال است که درک مشتری و رفتار همدلانه همراه با مهربانی از سوی کارمند به نمایش گذاشته شود. همان طور که Li & et al (2022) به جذابیت فیزیکی کارمند بازاریابی (خدمات) و کاهش درک فاصله اجتماعی اشاره کرده بودند یا Sicilia (2021) عواطف نمایش داده شده کارمند را مورد اشاره قرار داده بود. در ارائه خدمات با لبخند و بازاریابی عاطفی، مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی عاطفی اتفاق افتاده و قطعا پذیرش مشتری و پاسخ به مطالبات وی بطور عاطفی نمایشی از ارائه خدمات با لبخند با رویکرد عاطفی در بازاریابی خدمات بانکی می‌باشد. همچنین در این پژوهش و Wang (2021) ارائه خدمات با لبخند نیاز به همراهی سایر عناصر ارتباطی و پیامی بطور موازی بوده و قطعا تمایز و تفاوت در تعاملات کلامی و غیرکلامی در بازاریابی عاطفی منسوخ است. در نهایت ارتباط خندان با مشتری مفهومی است که بطور ساده مدیریت ارتباط با مشتری و شکل تعامل اجتماعی و مستقیم با مشتری در ارائه خدمات با لبخند را معنا می‌بخشد.

فعالیت‌های بازاریابی و ارائه خدمات در فضا و زمینه مناسب خود اتفاق می‌افتد و قطعا در این خصوص شناسایی عناصر زمینه‌ای در تعیین و تعریف عوامل بازاریابی و جهت‌دهی به عناصر پدیده اصلی برای مدیران بازاریابی حائز اهمیت می‌باشد. در تحلیل صورت گرفته شده عوامل مثبت‌گرایی عاطفی و شرایط موجود در ارائه خدمات به عنوان عوامل زمینه‌ای معرفی شدند. طبق بررسی (Smith & Rose (2020) در مورد پاسخ احساسی مثبت آگاهانه، شرایط زمینه‌ای مورد اشاره در بیان مصاحبه‌شوندگان از یکسو اشاره به رفتار مثبت و اندیشه و افکار مثبت داشته و از سوی دیگر به شرایط ارائه خدمات از منظر روانی، اجتماعی و حال خوب مشتری دارد. در واقع باید پذیرفت که وجود چنین زمینه‌ای ارائه خدمات با لبخند در بانک را می‌طلبد.

در کدگذاری‌های انجام شده عوامل شناخت لبخند و اعتماد به لبخند به عنوان شرایط مداخله‌گر مشخص شدند. در مدل ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی ایران، نحوه برخورد افراد با لبخند دخالت‌های مستقیم و غیرمستقیم خواهد داشت. میزان شناخت لبخند و دیدن ابعاد مختلف و واقع‌گرایانه آن همراه با مطالعه لبخند به عنوان شاخصی رفتاری از سوی افراد مختلف در فرآیند ارائه خدمات با لبخند دخالت خواهد داشت. همچنین اعتمادپذیری نسبت به لبخند در بین بازار هدف و اشخاص مختلف چگونه است، آیا آن را عاملی برای جذب پول و سود دستاویز خود می‌کنند یا خیر؟ می‌توان پذیرفت که در جامعه انسانی لبخند به عنوان رفتاری واقعی و صادقانه برای افراد جذاب است؟ در واقع مداخله‌گری شناخت ماهیت لبخند و قضاوت افراد در خصوص لبخند برای ارائه خدمات با لبخند امری قابل تامل و توجه می‌باشد.

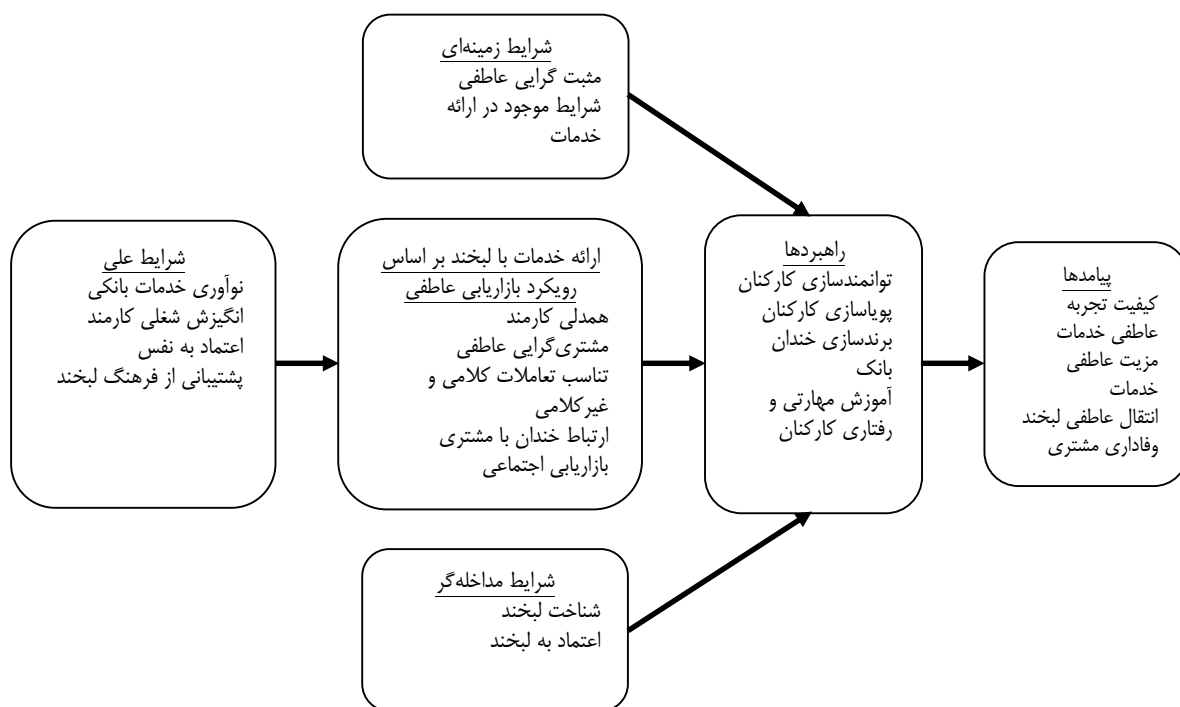
مسئله‌ای که تحت عنوان اصالت لبخند در برخی از مطالعات پیشین ازجمله Lechner & Bakar et al., (2023) و Paul (2019) بیان گردیده است. در انجام ارائه خدمات با لبخند و رویکرد بازاریابی عاطفی راهکارها و راهبردهای مختلف و متعددی را می‌توان در پیش گرفت. در این رابطه عوامل طبق نظرات و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان توانمندسازی کارکنان، پویاسازی کارکنان، برندسازی خندان بانک و آموزش مهارتی و رفتاری کارکنان شناسایی گردید. ارائه خدمات با لبخند و بازاریابی عاطفی علی‌رغم داشتن شکل و مفهوم ظاهری ساده و آسان در اجرا (عمدتا به دلیل مسائل ذهنی و نگرشی) بسیار دشوار و حساس می‌باشد. لذا اجرای چنین فرآیندی نیازمند کارکنانی با توانمندی بالا و شایسته می‌باشد و همین امر کفایت می‌کند که بانک در اجرای برنامه‌های ارائه خدمات با لبخند به مسئله توانمندسازی کارکنان و آموزش لازم نسبت به ارتقای سطح دانش و مهارت‌های رفتاری کارکنان اقدام نماید. در حقیقت عمده مطالعات پیشین ازجمله Bakar et al., (2023), Zhu et al., (2022), Sicilia et al., (2021), Herrando & Constantinides (2021) و Woo & Chan (2020) بر اهمیت و لزوم توانمندی کارکنان اشاره

داشته‌اند. مطرح شدن شاخص پویاسازی کارکنان نشان از آن دارد که ارائه خدمات با لبخند صرف پیاده‌سازی خوش‌حلقی و خوش‌رویی در قبال مشتریان نیست بلکه اجرای صحیح وظایف و ارتقای سطح کیفی انجام وظایف شغلی کارکنان در کنار شاخصه‌های عاطفی از الزامات و بایسته‌های ارائه خدمات با لبخند و بازاریابی عاطفی بوده تا لبخند نقش بسته بر لبان مشتری پس از دریافت خدمات نیز تداوم داشته باشد. همچنین کشف نکته‌ای ظریف در یافته‌های مطالعه نشان از آن دارد که برندسازی بانک همانند ارائه خدمات با لبخند می‌تواند در مسیری حرکت نماید که تداعی‌کننده لبخند و روحیه عاطفی مثبت برای مشتریان باشد. بنابراین یکی از راهبردهای اجرایی در مدل ارائه خدمات با لبخند و رویکرد بازاریابی عاطفی خدمات بانکی برندسازی خندان بانک است.

پیاده‌سازی و اجرای ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی در بانک به نتایج و پیامدهایی منجر می‌شود که برای مدیریت نظام بانکی ارزشمند است. 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. همانند یافته (Lechner & Paul, 2019) تجربه خدمات برای مشتریان خدمات بانکی بسیار مهم بوده و می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای در تداوم دریافت خدمات بانکی یا تغییر بانک و شعبه مربوطه باشد. بنابراین از پیامدهای مورد انتظار در ارائه خدمات با لبخند بهبود کیفیت تجربه عاطفی خدمات است. عامل دیگر که به شکلی مرتبط با کیفیت تجربه عاطفی می‌باشد مزیت عاطفی خدمات است. قطعاً ارائه خدمات با لبخند و ایجاد و شکل‌گیری تجربه عاطفی مناسب برای مشتری، سازنده مزیتی است که الگوبرداری از آن به راحتی برای سایر رقبا ممکن نخواهد بود. طبق مطالعه (Herrando & Constantinides, 2021)، در ارائه خدمات با لبخند و برقراری تعامل عاطفی در قبال دیگران، انتقال و سرایت عاطفی اتفاق افتاده و در حقیقت لبخند جواب لبخند خواهد بود. این مسئله البته در ادبیات نظری پژوهش نیز مورد توجه قرار گرفته است. وفاداری مشتری پیامد و نتیجه دیگری است که بسیاری از فعالیت‌ها و اقدامات بازاریابی جهت رسیدن به چنین پایان خوشایندی دنبال می‌شوند. در واقع به نتیجه رسیدن فعالیت‌های بازاریابی عاطفی و ارائه خدمات با لبخند در رضایت و وفاداری مشتری نمود عینی و عملیاتی پیدا می‌کند.

۲-۳. مدل پژوهش

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



شکل (۱). مدل ارائه خدمات با لبخند براساس رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی ایران

۴. بحث و نتیجه گیری

تدوین مدل ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی ایران در این مطالعه صورت پذیرفته است. توسعه رقابت بانکی طی سال‌های اخیر و ضرورت جذب منابع برای بانک‌ها از یک طرف و لزوم استفاده و بکارگیری از رویکردهای عاطفی و ارتباطی به عنوان عناصر انسان دوستانه در بازاریابی خدمات بانکی از سوی دیگر موجب شکل گیری چالش‌های سیاستی مدیران بانک‌ها در حوزه مدیریت و بازاریابی خدمات بانکی شده است. دنبال کردن عامل لبخند به عنوان معیاری جذب کننده شاید با هزینه کم نتایج زیادی به همراه داشته باشد. همچنین از نگاه مشتری و تاکید بر حفظ عزت نفس و توجه به احترام شخصی برای آن‌ها، لازمه تداوم دریافت خدمات از سوی مراکز خدماتی همچون نظام بانکی می‌باشد. بنابراین هم از حیث اقتصادی و هم به لحاظ رقابتی و هم از جنبه انسانی، ارائه خدمات با لبخند امری پسندیده و مورد قبول بوده و لذا می‌توان آن را مورد استفاده و تاکید قرار داد. علی‌رغم چنین اهمیتی و ارجحیتی برای عامل لبخند در ارائه خدمات، کمتر به لحاظ علمی و مطالعاتی مورد کنکاش قرار گرفته و در اجرای شایسته و درست آن شناخت علمی لازم و کافی در امر بازاریابی خدمات بانکی کشور وجود ندارد. همین امر زمینه انجام این مطالعه را فراهم ساخته و از طریق رویکرد کیفی داده بنیاد، به تدوین مدل ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی ایران پرداخته شد.

با توجه به کدگذاری‌های انجام شده از ۲۲۷ گزاره (داده) در کدگذاری باز، ۵۴ مفهوم شناسایی شده و سپس در مرحله کدگذاری محوری ۲۰ مقوله استخراج شدند. در ادامه بر حسب ابعاد مطرح در رویکرد داده بنیاد (شرایط علی، پدیده

اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها)، تمامی مقوله‌ها تفکیک شدند. از این‌رو 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 غیرکلامی 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.

مدل ارائه خدمات با لبخند بر اساس رویکرد بازاریابی عاطفی در نظام بانکی ایران، نشان می‌دهد که مجموعه متنوع از عوامل و عناصر مختلف در ارائه خدمات با لبخند نقش دارند که دامنه عملیاتی آن به مشتریان، کارکنان، مدیران، بانک و جامعه برمی‌گردد. مقایسه این یافته‌ها با مطالعات پیشین نشان از همراستایی و تایید نتایج قبلی در خصوص ارائه خدمات با لبخند و بازاریابی عاطفی در حوزه خدمات می‌باشد. به اعتقاد Bakar et al., (2023) نوع لبخند بر رضایت مشتری تاثیر دارد. قضاوت‌های صمیمانه ناشی از لبخند در مطالعه Min & Hu (2022) مورد تاکید قرار گرفتند. Sicilia et al., (2021) عواطف نمایش داده شده کارمند را عامل ایجاد نگرش نسبت به کارمند دانسته‌اند. بنابراین طرح همدلی کارمند، مشتری‌گرایی عاطفی و تناسب تعاملات کلامی و غیرکلامی در پدیده اصلی مدل، مهر تاییدی بر یافته‌های فوق است. همچنین تاکید بر صلاحیت عاطفی کارکنان در مطالعه Limbore & Khillare (2019)، اعتبار نمایش احساسات مثبت کارکنان خط‌مقدم در مطالعه Lechner & Paul (2019) و طرح انتقال عاطفی در پژوهش Herrando & Constantinides (2021) نشان می‌دهد که کارکنان در ارائه موفق خدمات با لبخند می‌بایست از توانایی و شایستگی مناسبی برخوردار باشند. لذا همانطور که در راهبردهای مدل پژوهش نمایش داده شده بر توانمندسازی، پویاسازی و آموزش مهارتی کارکنان توجه و تاکید شده است. پیامدهای مدل نیز به مقوله‌هایی از جمله کیفیت تجربه عاطفی، مزیت عاطفی، انتقال عاطفی و وفاداری مشتری اشاره دارند. یافته‌ای که در پژوهش Min & Hu (2022) و Ma & Wang (2021) به صورت افزایش قصد خرید، در مطالعه Weib et al (2021) به صورت وابستگی تصمیم‌گیری به تعاملات قبلی اشاره شده است. در حقیقت همانطور که ارائه خدمات با لبخند در اجرا ساده به نظر می‌رسد، برنامه‌ریزی و تاکید بر آن فرآیند دشواری را لازم داشته و لذا بطور همه‌جانبه و جامع می‌بایست بدان توجه شود. در حقیقت کارکنان از نگاه خود نسبت به مسائل توجه کرده و مشتریان نیز با ذهنیتی دیگر برای دریافت خدمات به بانک مراجعه می‌کنند. بطور ساده همین تقابل با توجه به مسئله سرایت عاطفی، تاثیرگذار و شکل‌دهنده ادامه تعاملات و روابط بین دوطرف می‌گردد. پس باید اذعان داشت که با مسئله‌ای بسیار ظریف و حساس مواجه بوده و می‌بایست تعاملات عاطفی با لبخند آمیخته با جدیت و منطق واقع‌بینانه‌ای دنبال گردد تا دچار خدشه و آسیب نگردد.

به مدیران و کارکنان بانک‌ها توصیه می‌شود با توجه به یافته‌های مطالعه جهت ارائه خدمات با لبخند از رویه‌های مناسب و مورد نیاز که در ادامه مورد اشاره قرار می‌گیرند، استفاده نمایند. همچنین بر حسب یافته‌های بدست آمده و تاکید متعدد مصاحبه‌شوندگان بر خصوصیات شخصیتی و رفتاری کارکنان همچون اعتماد به نفس، داشتن همدلی،

داشتن توانمندی، داشتن انگیزه و می‌توان بیان کرد که با هر مجموعه‌ای از نفرات نمی‌توان ارائه خدمات با لبخند را پیاده‌سازی نمود و این امر نیازمند وجود اشخاص با ویژگی‌ها و قابلیت‌های خاص بوده که از منظر روانشناختی نیز قابل بحث و تحلیل می‌باشد. علاوه بر داشتن 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 را می‌توان برشمرد. از سویی دیگر یافته‌ها نشان می‌دهد که عملیات بانکی صرفاً در کارمند خلاصه نشده و کارمند در صف اول ارائه خدمات بوده و نیاز به پشتیبانی‌های لازم از سوی ارکان مختلف بانکی به آنها می‌باشد. بطور نمونه می‌بایست در راستای شکل‌دهی و پشتیبانی از فرهنگ لبخند در بانک اقدامات مناسب حمایتی و سیاستی اتخاذ گردد. همچنین در فرآیندهای بازاریابی خدمات بانکی از جمله برندسازی بر شاخصه‌های لبخند تاکید شده و اقدامات شایسته و بایسته در این زمینه بر اساس نگاه کارشناسان مدیریتی، بازاریابی، روانشناسی و جامعه‌شناسی صورت گیرد. انجام مطالعه حاضر نشان داد که در حیطه ارائه خدمات با لبخند مطالعات و پژوهش‌های اندکی در دست می‌باشد که این مسئله در داخل کشور بسیار فاحش بوده و تقریباً مطالعه‌ای در دست نیست که نشان از تاکید علمی بر لبخند در ارائه خدمات و بازاریابی خدمات باشد و لذا توصیه به پژوهشگران و کارشناسان حوزه خدمات بانکی، انجام مطالعات کاربردی بازاریابی به موضوع لبخند و استفاده از آن در بازاریابی خدمات بانکی می‌باشد.

منابع

- بهبودی، امید؛ غفوریان شاگردی، امیر و علیمیرزایی، هادی (۱۴۰۲). از مولفه‌های نگرشی تا تمایل به خرید؛ بررسی نقش آمیخته بازاریابی، مسئولیت اجتماعی و کیفیت ادراک‌شده؛ رویکردی به بازاریابی سبز (مورد مطالعه: مشتریان محصولات ارگانیک). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰(۱)، ۹۱-۱۱۲.
- زمانی، زینب؛ بابایی زکلیگی، محمدعلی و عزیزی، شهریار (۱۴۰۳). مدل‌سازی ساختاری-تفسیری عوامل موثر بر انتخاب استراتژی محتوای پیام کمپین تبلیغاتی مبتنی بر رویکرد فراترکیب. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۱(۱)، ۸۵-۵۳.
- شفیعی، میثم؛ زارعیان، محمد؛ زارعی‌متین، حسن و فیروزی، منیژه (۱۳۹۸). شناسایی و مدل‌سازی عوامل تاثیرگذار بر آشفستگی رفتاری در مدیران بازاریابی صنعتی؛ بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۲۰۰-۱۷۹.

References

- Andrzejewski, S. A. & Mooney, E. C. (2016). Service with a smile: Does the type of smile matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 135-141.
- Aureliano-Silva, L. (2016). Smile! Earn my money: Effects of seller's smile on consumer behavior in retail stores, *Researchgate*, <https://www.researchgate.net/publication/309430716>, 1-11.
- 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), 841-850.
- Bakar, R. M.; Ayu, F. & Nadjamuddin, L. (2023). Is service with a smile enough to satisfy customers? Sincere and insincere smiles via video and vignette, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 25(2), 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*, 74,

- 171-179.
- Barger, P. B. & Grandey, A. A. (2006). Service with a smile and encounter satisfaction: emotional contagion and appraisal mechanisms, *Academy of Management Journal*, 6, 1229-1238.
- Bastiaansen, M. Straatman, S. Mitas, O. Stekelenburg, J. & Jansen, S. (2020). Emotion measurement in tourism destination marketing: A comparative electroencephalographic and behavioral study, *Journal of Travel Research*, 00(0), PP. 1-13.
- Behboodi, O., Ghafourian shagerdi, A., & Alimirzaei, H. (2023). From attitude components to willingness to purchase; Examining the role of marketing mix, social responsibility and perceived quality; An Approach to Green Marketing (Case Study: Customers of Organic Products). *Consumer Behavior Studies Journal*, 1(1), 91-112. (In Persian)
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427-442.
- Grandey, A. A. Fisk, G. M. Mattila, A. S. Jansen, K. J. & Sideman, L. A. (2005). Is “service with a smile” enough? Authenticity of positive displays during service encounters, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96, 38-55.
- Gueguen, N. Eyssartier, C. & Meineri, S. (2016). A pedestrian's smile and drivers' behavior: When a smile increases careful driving, *Journal of Safety Research*, 56, 83-88.
- Herrando, C. & Constantinides, E. (2021). Emotional contagion: A brief overview and future directions, *Frontiers in Psychology*, 12, 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, 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*, 77, 396-404.
- Lechner, A. T. & Paul, M. (2019). Is this smile for real? The role of affect and thinking style in customer perceptions of frontline employee emotion authenticity, *Journal of Business Research*, 94, 195-208.
- 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*, 141, 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*, 22(24), 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, 443-456.
- 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*, 63, 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*, 102, 1-10.
- 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>.
- Pham, T. Lechner, A. T. & Mathmann, F. (2021). Fake smiles. Customer reactions to employees' display inauthenticity and choice restrictions, *Psychology Marketing*,

- 39(5), 1078-1093.
- Shafiei, M., Zareian, M., ZareiMatin, H., & Firoozi, M. (2019). Understanding and Modeling Industrial Marketing Managers' "Behavioral Distress" using Grounded Theory. *Journal of Business Management*, 11(1), 179-200. (In Persian)
- Sicilia, M. Caro-Jimenez, M. C. & Fernandez-Sabiote, E. (2021). Influence of emotions displayed by employees during service recovery, *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25(3), 392-408.
- Smith, L. W. & Rose, R. L. (2020). Service with a smiley face: Emojional contagion in digitally mediated relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 301-319.
- Trivedi, R. H. & Teichert, T. (2019). The effect of ad smiles on consumer attitudes and intentions: Influence of model gender and consumer gender, *Journal of Business Research*, 99, 197-205.
- Weib, M. Hein, G. & Hewig, J. (2021). Between joy and sympathy: Smiling and sad recipient faces increase prosocial behavior in the dictator game, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 1-10.
- 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*, 76(5), 3673-3688.
- Williamson, S. & Szons, C. (2021). Smiling faces on food packages can increase adults' purchase likelihood for children, *Appetite*, 165, 1-8.
- Woo, K. & Chan, B. (2020). Service with a smile" and emotional contagion: A replication and extension study, *Annals of Tourism Research*, 80, 1-12.
- Zamani, Z., BabaeiZakliki, M. A., & Azizi, S. (2024). Interpretive -Structural modeling of effective factors of advertising campaign message content strategy selection based on Meta Synthesis approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(1), 53-85. (In Persian)
- 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*, 65, 1-10.