

بررسی رابطه تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری (مطالعه موردی شعب بانک ملی خراسان رضوی)

احمدکوثری فر^۱ و مسعود جاویدی زرگر^{۲*}

۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش داخلی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، ایران

۲ استادیار گروه مدیریت، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می دهند. بانک ها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتش به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. هدف این پژوهش رابطه تجربه مشتریان بروفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتریان از شعب بانک ملی خراسان رضوی می باشد. جامعه پژوهشی کلیه مشتریان شعب بانک ملی خراسان رضوی است. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته که شامل ۳۲ سؤال استفاده گردید به منظور تعیین روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می شود. در راستای پژوهش ۲ فرضیه اصلی و ۷ فرضیه فرعی مطرح گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است در این راستا نرم افزارهای "SPSS18" و "AMOS" مورد استفاده قرار گرفته است. جهت بررسی فرضیه هایی که به بررسی اثرات مستقیم بین متغیرها پرداخته است از رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتیجه تحقیق حاکی است که تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری در شعب بانک ملی خراسان رضوی موثر می باشد.

واژه های کلیدی: بازاریابی دهان به دهان یا تبلیغ دهان به دهان، وفاداری به نام تجاری، رضایت مشتری

۱- مقدمه

بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می دهند (معین زاده، ۱۳۹۱). بانک ها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتش به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. به دلیل این اقدامات، ماهیت خدمات بانک داری و ارتباط با مشتریان دستخوش تغییرات شده است. محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که بانک ها مجبور به فعالیت در آن هستند آن ها را به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه سازی کیفیت و عملکرد خدمات سوق می دهد (اراسلی^۱ و همکاران، ۲۰۰۵).

بازاریابی از ابزارهایی است که می تواند رشد درآمدهای بانک را افزایش دهد. بنا به گفته مدیران بزرگ بانک های معروف دنیا فقط ۵ درصد از مشتریان بیش از ۸۵ درصد سودآوری بانک ها را تشکیل می دهند. بازاریابان بسیاری تبلیغات شفاهی مثبت را به عنوان یکی از قدرتمندترین ارتباطات بازاریابی، به ویژه زمانی که از سوی شخصی آشنا و مورد اعتماد انجام شده باشد، تلقی می کنند (نیلسن^۲، ۱۹۹۴). اصطلاح تبلیغات دهان به دهان اولین بابر توسط ویلیام وایت حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک در مجله بازاریابی فورچون منتشر شد. اما در سالهای اخیر به دلیل آشکار شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف کننده مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (انیو و همکاران^۳، ۲۰۰۰) یکی از گسترده ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف کننده، ارتباط دهان به دهان است که نقش مهمی در شکل دهی و رفتار و نگرش مشتریان ایفا می کند. ارتباط دهان به دهان در بازرایی اغلب برای توصیف توصیه ها و پیشنهادهای مصرف کنندگان به یکدیگر استفاده می شود.

با توجه به توضیحات ذکر شده چنین به نظر می رسد که بین تجربه مشتریان و وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتریان از شعب بانک ملی خراسان رضوی رابطه وجود دارد لذا در این تحقیق به بررسی تجربه مشتریان بروفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتریان از شعب بانک ملی خراسان رضوی پرداخته خواهد شد.

۲- مروری بر ادبیات

* رحیم نیا و دیگران (۱۳۹۱)، در پژوهش خود با عنوان تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد را بررسی کردند نتایج تحقیق نشان داد که در مجموع کیفیت خدمات هتل های شهر در حد قابل قبولی قرار دارد و مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده راضی هستند. بین دیدگاه مشتریان، مدیران و کارشناسان تفاوت وجود دارد. همچنین آمیخته مکان دارای بیشترین اهمیت و آمیخته قیمت دارای کمترین اهمیت است.

* شائمی و براری (۱۳۹۰)، در پژوهشی به بررسی ارتباط میان کانون قدرت با ارتباط دهان به دهان در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان پرداختند که نتایج این پژوهش نشان داد که کانون کنترل درونی رابطه مثبت و معناداری با ارتباط دهان به دهان، کانون کنترل بیرونی با گرایش به شانس، رابطه منفی و معناداری با ارتباط دهان به دهان داشته است اما کانون کنترل بیرونی با گرایش به افراد قدرتمند رابطه معناداری با ارتباط دهان به دهان نداشته است.

* بحرینی زاده و ضیایی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی رابطه بین ریسک گریزی و درگیری محصول مصرف کنندگان با وفاداری و تبلیغات شفاهی آن ها از نام و نشان تجاری با استفاده از نقش میانجی اعتماد و دلبستگی به نام و نشان تجاری پرداختند که نتایج این پژوهش نشان داد درگیری محصول مصرف کنندگان ارتباط مستقیم و معنادار و همچنین تاثیری غیرمستقیم به واسطه اعتماد و دلبستگی به نام و نشان تجاری، بر وفاداری و تبلیغات شفاهی از نام و نشان تجاری دارد.

¹ Arasli & et al

² Nilsen

³ Aniv & et al

* ایچ وری^۴ (۲۰۰۵)، در تحقیقی درباره تجربه مشتری به این نتیجه رسید که مدیریت موفق تجربه مشتری منجر به مزیت رقابتی متفاوت شده است. تجربه مشتری محور اصلی برای روبه رو شدن با چالش های صنعتی است و تجربه توریسم به منظور وفاداری مشتریان کلید موفقیت استراتژی و ایجاد کننده ظرفیت های رقابتی قوی در شرکت های توریسمی ایرانی است.

* دوئلی^۵ (۲۰۰۹)، در تحقیق خود تحت عنوان ساختن وفاداری مشتریان خط مشی بر مبنای تجربه مشتری در مفهوم توریسم مشخص شد که کلید موفقیت مدیریت در وفاداری مشتریان بستگی به تجربه مشتریان دارد و تجربه مشتری با وفاداری مشتریان رابطه مستقیم دارد و مشتریان هتل های تفریحی به مسئله تجربه اهمیت فراوانی می دهند و تجربه آنها مبنای انتخاب هتل در آینده بود همچنین بخش های مدیریت تجربه مشتری باعث بالا رفتن کیفیت و ایجاد ارزش برای مشتریان می شود

* سادیا^۶ (۲۰۱۱)، در تحقیقی که در آموزشگاه تجاری گوپنهاک تحت عنوان اجرای مدیریت تجربه مشتری در یک شرکت خدمات مرکزی بدون تجربه انجام شد به این نتیجه رسید که چهار استراتژی مهم تجربه با عناوین، آگاهی سازمانی، قدم به قدم مشتری، ورنجیره ای بررسی شد. این استراتژی برای ارائه خدمات در شرکتها استفاده شد. سپس تجربه مشتری را نسبت به این استراتژی ها مشخص کردند. درجه کاربردی چهار استراتژی باهم متفاوت بودند شرکتها نیاز داشتند که استراتژیهای تجربه را مطابق با تنوع بازار ایمن کنند و خود را با آن تطبیق دهند. برای مشتری ایجاد ارزش کنند و این ارزش از طریق فعالیت مدیران سطوح بالا و کارکنان، مدیریت عوامل قابل لمس کلیدی و بهبودی عملیات شرکت بر مبنای بینش و عقیده مشتریان امکان پذیر بود.

* کیرن و دیلجیت^۷ (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «سوابق وفاداری مشتری: آیا کیفیت خدمات کافیت؟» به بررسی سوابق وفاداری مشتریان در مجموعه کتابخانه دانشگاهی می پردازند و به ارائه یک مدل ساختار یافته برای سنجش رابطه میان کیفیت خدمات وب محور کتابخانه، ارزش خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری پرداختند. این مطالعه نشان داد که کیفیت خدمات و ارزش خدمات روی رضایت مشتری و رضایت مشتری نیز مستقیماً روی وفاداری مشتری تاثیرگذار است.

۳- مدل مفهومی پژوهش

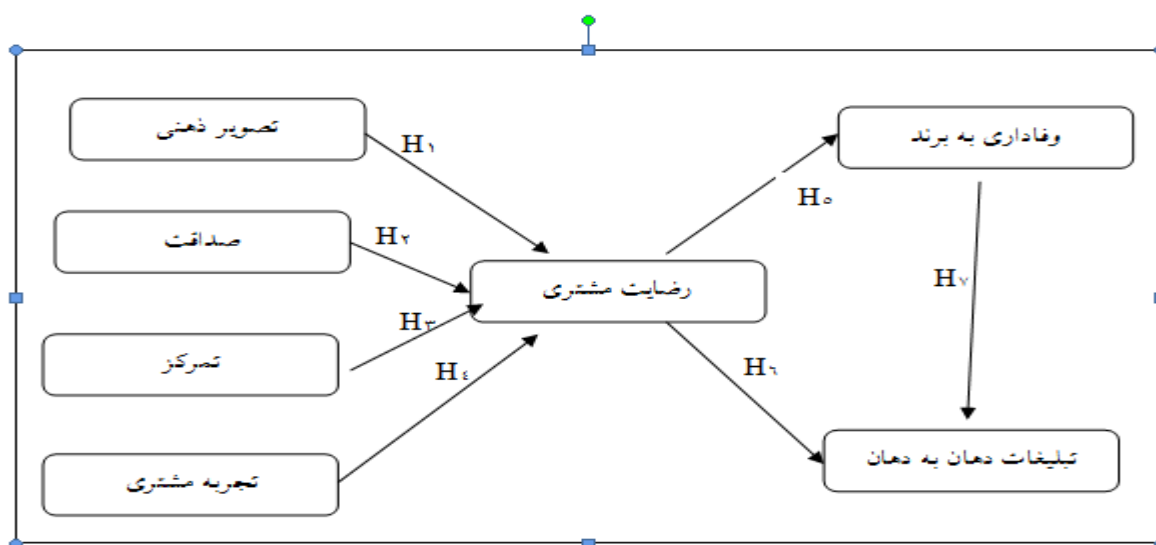
مدل مفهومی تحقیق رابطه تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری را با استفاده از مدل امران خان و همکاران^۸ (۲۰۱۵)، می باشند. به منظور خلاصه سازی فرضیات، این روابط در غالب مدل مفهومی تحقیق بیان شده است.

⁴Grifit&clanton

⁵ Doely

⁶ Saya

⁷ Imran Khan et al



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق مدل امران خان، و همکاران، (۲۰۱۵)

۴- فرضیات اصلی تحقیق:

بین تجربه مشتریان بروفاداری به برند با توجه به نقش واسطه رضایت مشتریان از شعب بانک ملی خراسان رضوی رابطه معنی داری وجود دارد.

بین تجربه مشتریان برتبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتریان از شعب بانک ملی خراسان رضوی رابطه معنی داری وجود دارد.

۴-۱ فرضیات فرعی تحقیق:

فرضیه ۱: بین تصویر ذهنی مشتریان بر رضایت مشتریان شعب بانک ملی خراسان رضوی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۲: بین صداقت بر رضایت مشتریان شعب بانک ملی خراسان رضوی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۳: بین تمرکز بر رضایت مشتریان شعب بانک ملی خراسان رضوی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۴: بین تجربه محصول بر رضایت مشتریان شعب بانک ملی خراسان رضوی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۵: بین رضایت مشتریان بروفاداری به برند شعب بانک ملی خراسان رضوی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۶: بین رضایت مشتریان برتبلیغات دهان به دهان شعب بانک ملی خراسان رضوی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۷: بین وفاداری به برند بر تبلیغات دهان به دهان شعب بانک ملی خراسان رضوی رابطه معنی داری وجود دارد.

۱.۵. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق عبارت است از کلیه مشتریان شعب بانک ملی خراسان رضوی می باشد.

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{d^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}$$

$$z^{\alpha/2} = z_{0/025} = 1/96$$

در این فرمول، α عدد بحرانی جدول نرمال در سطح خطای میباید و ضریب اطمینان در سطح ۹۵ درصد آزمون شده است. p ، نسبت افرادی است که جهت تأیید فرضیه‌ها نظر می‌دهند که چون هیچ اطلاعی در خصوص آن نداریم آن را مساوی ۰/۵ قرار داده‌ایم؛ e ، دقت برآورد یا حداکثر خطایی است که در این تحقیق آن را مساوی ۰/۰۷۵ قرار داده‌ایم.

$$\frac{9000 (1/96)^2 (0/5) (1 - 0/5)}{(0/05)^2 8999 + (1/96)^2 (0/5) (1 - 0/5)} = 368$$

در این تحقیق برای انتخاب نمونه از بین پرسنل شعبات بانک ملی خراسان رضوی (کاشمر، سبزوار، نیشابور) تعداد (۲۲ شعبه) بر اساس نواحی شهرستانهای مشهد، نیشابور، سبزوار و با همکاری سرپرستی شعب از روش تصادفی - طبقه بندی شده مطابق جدول بهره گرفته شد.

نمونه گیری از شعب بانک ملی خراسان رضوی (مشهد، نیشابور، سبزوار)

ردیف	شهرستان	تعداد شعب دریافت شده	شعب انتخاب شده به روش تصادفی - قضاوتی
۱	مشهد	۱۰	۲۵۰
۲	نیشابور	۱۰	۱۱۰
۳	سبزوار	۲	۳۰
	کل	۲۲	۳۹۰

۳-۵ ابزار جمع آوری داده‌ها

ابزار اصلی پژوهش برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات، پرسشنامه‌ای متشکل از ۳۲ سؤال بود. در این پژوهش متغیرهای مستقل عبارتند از تصویرذهنی، صداقت، تمرکز، تجربه مشتری، و متغیر وابسته وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان است. و متغیر مداخله گرضایت مشتری می باشد.

ساختار پرسشنامه

ابعاد	گویه‌ها
تصویرذهنی	سوالات ۱ تا ۴
رضایت	سوالات ۵ تا ۹
وفاداری به برند	سوالات ۱۰ تا ۱۶
تبلیغات دهان به دهان	سوالات ۱۷ تا ۲۲
صداقت	سوالات ۲۳ تا ۲۵
تمرکز	سوالات ۲۶ تا ۲۹
تجربه مشتری	سوالات ۳۰ تا ۳۲

۴-۵ آزمون پایایی پرسشنامه

برای ارزیابی روایی ابزار تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ به شرح جدول زیر استفاده شده است. مطابق با جدول زیر، مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نشان داده شده است. بطوری که ملاحظه می‌شود، این ضرایب همگی بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. بنابراین مدل اندازه‌گیری (پرسشنامه) از پایایی سازه مناسبی برخوردار است.

محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای گویه‌های پرسشنامه

نام متغیر	آلفای کرونباخ ابعاد
آرامش ذهنی	۰/۸۰۶
رضایت	۰/۸۴۶
وفاداری به برند	۰/۸۸۴
تبلیغات دهان به دهان	۰/۸۴۱
صداقت	۰/۸۰۸
تمرکز	۰/۸۱۸
تجربه مشتری	۰/۷۹۱

۶- تجزیه و تحلیل داده ها:

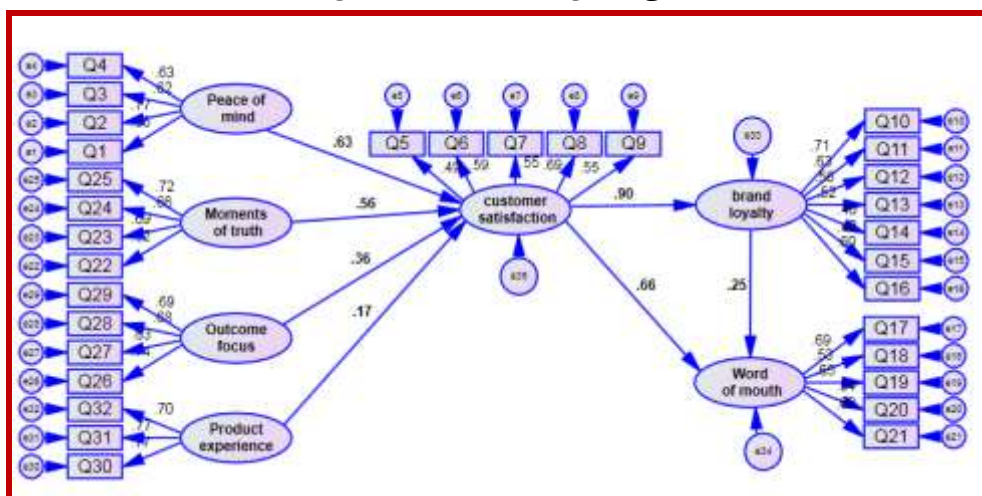
آمار توصیفی مشاهدات

تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی تحقیق نشان می‌دهد که بین پاسخ دهندگان به این سوال ۷۰/۱ درصد مرد و ۲۹/۹ درصد زن بوده‌اند. ۵۳/۳ درصد داری سن کمتر از ۳۰ سال، ۲۲/۶ درصد دارای سن بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۰/۸ درصد دارای سن بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳/۳ درصد نیز بیش از ۵۰ سال سن داشتند. همانگونه که مشاهده می‌شود بیشترین فراوانی مربوط به افراد با سن کمتر از ۳۰ سال می‌باشد که حدود ۵۳/۳ درصد افراد نمونه را تشکیل می‌دهند. از بین پاسخ دهندگان به این سوال ۱۵/۳ درصد دارای مدرک دیپلم و کمتر از دیپلم، ۲۱/۳ درصد دارای مدرک کاردانی، ۴۶/۸ درصد دارای مدرک لیسانس و ۱۶/۶ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر می‌باشد. همانگونه که مشاهده می‌شود بیشترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک لیسانس می‌باشد که حدود ۴۶/۸ درصد از افراد نمونه را تشکیل می‌دهند.

مدل ساختاری تحقیق

با تحلیل داده‌ها، مدل معادلات ساختاری زیر با ضرایب مسیر یا ضریب بتا (β) مشخص شده‌اند. ضرایب تعیین (R^2) در درون دایره آبی رنگ هر متغیر نهفته درون‌زا (یعنی متغیر نهفته‌ی که فرض شده است تحت تأثیر یک یا چند متغیر نهفته دیگر می‌باشد) در شکل آمده است. این ضریب نشان‌دهنده درصدی از واریانس متغیر نهفته است که توسط متغیرهای نهفته اثرگذار بر آن قابل تبیین است.

مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد



تحلیل مدل ساختاری

برای تحلیل فرضیه‌ها، ابتدا باید مدل نظری تدوین شده برای هر فرضیه مورد پردازش قرار گیرد تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می‌دهد که برای پاسخ به این سؤال از اخص‌های کمی برازش مدل (CFI, GFI, RMR...) استفاده می‌شود. در صورتی که شاخص‌های کلی قابل قبول بودند یا به عبارتی مدل نظری مورد تأیید قرار گرفت در آن صورت می‌توان به روابط درون مدل پرداخت که این روابط متقابل ضریب گرسیونی (ضریب تأثیر) مربوط به فرضیه و بارهای عاملی مربوط به هر گویه می‌باشند که برای آزمون قابل قبول بودن این ضرائب (ضرائب تأثیر بارهای عامل) از شاخص جزئی P استفاده می‌شود که مقدار آن برای مقادیر قابل قبول کم‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد

مقدار بدست آمده	مقدار ایده ال	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۴۵۷	-	-	درجه آزادی (df)
۱۵۷۴/۶۹۳	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکوئر (χ^2)
۰/۰۴۷	$.01 < p \leq .05$	$.05 < p \leq 1.00$	معناداری χ^2
۲/۷۸	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	کای اسکوئر بهینه شده (χ^2/df)
۰/۸۵۰	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$	نیکویی برازش ((GFI)
۰/۰۶۵	$0 \leq RMR \leq .05$	$0 < RMR \leq .10$	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰/۹۲۰	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .97$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۴	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۱۶۵۳	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI < .60$	شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)
۰/۱۶۶۵	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI < .60$	شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)

بررسی فرضیه‌های تحقیق

در این بخش به بررسی فرضیه‌های تحقیق و آزمون هر یک از آن‌ها می‌پردازیم. برای تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق از مقدار احتمال T-Value استفاده شده است که اگر مقدار آماره احتمال بزرگتر از بازه (۱/۹۶ - ۱/۹۶-) باشد، فرضیه مربوطه در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه ۱: تجربه مشتریان بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه رضایت مشتریان از شعب بانک ملی خراسان رضوی اثر معنی داری دارد.

این فرضیه به بررسی نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه بین تجربه مشتری و وفاداری به برند پرداخته است. نتایج حاکی از معنی داری روابط گفته شده در سه گام نخست می‌باشد. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی گر نتایج مبین این است که در حضور متغیر رضایت مشتری، بتای استاندارد برای رابطه بین تجربه مشتری و وفاداری به برند از ۰/۵۵۵ به ۰/۱۹۸ کاهش یافته ولی همچنان معنی دار باقی مانده است. بنابراین، نقش متغیر رضایت مشتری، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه اصلی پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که دو ستون اول معناداری مدل‌های رگرسیونی را نشان می‌دهد با توجه به کمتر شدن مقدار sig برای تمام مدل‌ها می‌توان از معنادار بودن آن‌ها اطمینان حاصل کرد.

ضریب رگرسیونی و معناداری اثر رسانه اجتماعی بر دل‌بستگی عاطفی

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	(ANOVA)		β	Sig	R	R ²
			sig	f				
۱	تجربه مشتری	وفاداری به برند	۰/۰۰۰	۹۱/۱۳۳	۰/۵۵۵	۰/۰۰۰	۰/۵۵۵	۰/۳۰۸
۲	تجربه مشتری	رضایت مشتری	۰/۰۰۰	۱۴۱/۸۱۳	۰/۶۳۹	۰/۰۰۰	۰/۶۰۹	۰/۴۰۹
۳	رضایت مشتری	وفاداری به برند	۰/۰۰۰	۳۱۲/۶۰۷	۰/۷۷۷	۰/۰۰۰	۰/۷۷۷	۰/۶۰۴
۴	تجربه مشتری	وفاداری به برند	۰/۰۰۰	۲۲/۲۰۰	۰/۱۹۸	۰/۰۲۷	۰/۷۸۱	۰/۶۱۰
	۰/۷۱۵				۰/۰۰۰			

فرضیه ۲: تجربه مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتریان از شعب بانک ملی خراسان رضوی اثر معنی داری دارد.

این فرضیه به بررسی نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه بین تجربه مشتریان و تبلیغات دهان به دهان پرداخته است. نتایج، حاکی از معنی داری روابط گفته شده در سه گام نخست می‌باشد. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی‌گر نتایج مبین این است که در حضور متغیر رضایت مشتری، بتای استاندارد برای رابطه بین تجربه مشتری و تبلیغات دهان به دهان از ۰/۶۲۸ به ۰/۲۳۲ کاهش یافته ولی همچنان معنی دار باقی مانده است. بنابراین، نقش متغیر تجربه مشتری، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه‌ی نهم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که دو ستون اول معناداری مدل‌های رگرسیونی را نشان می‌دهد با توجه به کمتر شدن مقدار Sig برای تمام مدل‌ها می‌توان از معنادار بودن آن‌ها اطمینان حاصل کرد.

ضریب رگرسیونی و معناداری اثر رسانه اجتماعی بر کیفیت برند

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	(ANOVA)		β	Sig	R	R ²
			sig	f				
۱	تجربه مشتری	تبلیغات دهان به دهان	۰/۰۰۰	۱۳۳/۵۶۶	۰/۶۲۸	۰/۰۰۰	۰/۶۲۸	۰/۳۹۵
۲	تجربه مشتری	رضایت مشتری	۰/۰۰۰	۱۴۱/۸۱۳	۰/۶۳۹	۰/۰۰۰	۰/۶۰۹	۰/۴۰۹
۳	رضایت مشتری	تبلیغات دهان به دهان	۰/۰۰۰	۲۹۴/۵۳۱	۰/۷۶۸	۰/۰۰۰	۰/۷۶۸	۰/۵۹۰
۴	تجربه مشتری	تبلیغات دهان به دهان	۰/۰۰۰	۱۶۷/۴۱۷	۰/۲۳۲	۰/۰۲۷	۰/۷۸۸	۰/۶۲۱
	۰/۶۲۰				۰/۰۰۰			

فرضیه فرعی اول: آرامش ذهنی مشتریان بر رضایت مشتریان شعب بانک ملی خراسان رضوی اثر معنی داری دارد.

بررسی ضریب اثر آرامش ذهنی مشتریان بر رضایت مشتریان بانک ملی خراسان رضوی نشان می‌دهد، که این ضریب مسیر به میزان ۰/۶۳ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۶/۲۴۱ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب

مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی آرامش ذهنی مشتریان بر رضایت آنان اثر مثبت معنادار دارد. به عبارت دیگر هر چقدر آرامش ذهنی مشتریان بیشتر شود رضایت آنان از بانک نیز بیشتر می یابد.

ضریب رگرسیونی و معناداری اثر آرامش ذهنی بر رضایت

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۱	آرامش ذهنی ← رضایت مشتریان	۰/۶۳	۰/۰۰۰	۶/۲۴۱	معنادار

فرضیه فرعی دوم: صداقت بر رضایت مشتریان شعب بانک ملی خراسان رضوی اثر معنی داری دارد

بررسی میزان اثر صداقت بر رضایت مشتریان شعب بانک ملی خراسان رضوی نشان می دهد که میزان این اثر برابر با ۰/۵۶ می باشد. باتوجه به مقدار شاخص جزئی که برابر با ۰/۰۰۰ است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم تر می باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۵/۱۲۶ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی صداقت بر رضایت مشتریان اثر مثبت و معنی دار دارد به عبارت دیگر هر چقدر صداقت بانک بیشتر شود رضایت مشتریان از شعب بانک ملی نیز بهبود می یابد.

ضریب رگرسیونی و معناداری اثر دلبستگی عاطفی بر تبلیغات دهان به دهان

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۲	صداقت ← رضایت مشتری	۰/۵۶	۰/۰۰۰	۵/۱۲۶	معنادار

فرضیه فرعی سوم: تمرکز بر رضایت مشتریان شعب بانک ملی خراسان رضوی اثر معنی داری دارد.

که ضریب اثر تمرکز بر رضایت مشتریان شعب بانک ملی خراسان رضوی برابر با ۰/۳۶ برآورد می شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم تر می باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۴/۴۱۲ شده و خارج از بازه $\pm 1/96$ است می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی تمرکز بر رضایت مشتریان شعب بانک ملی خراسان رضوی اثر مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر هر چقدر تمرکز بهبود یابد رضایت مشتریان نیز بهبود می یابد.

ضریب رگرسیونی و معناداری اثر کیفیت برند بر تبلیغات دهان به دهان

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۳	تمرکز ← رضایت	۰/۳۶	۰/۰۰۰	۴/۴۱۲	معنادار

فرضیه فرعی چهارم: تجربه مشتری بر رضایت مشتریان شعب بانک ملی خراسان رضوی اثر معنی داری دارد.

بررسی میزان اثر تجربه مشتری بر رضایت مشتریان شعب بانک ملی خراسان رضوی نشان می دهد که میزان این اثر برابر با ۰/۱۷ می باشد. باتوجه به مقدار شاخص جزئی که برابر با ۰/۰۴۲ است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم تر می باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۲/۰۴۱ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی تجربه مشتری بر رضایت مشتری اثر مثبت و معنی دار دارد به عبارت دیگر هر چقدر تجربه مشتری از خدمات دریافت شده بهبود یابد رضایت مشتریان از شعب بانک ملی نیز بهتر خواهد شد.

ضریب رگرسیونی و معناداری اثر تجربه مشتری بر رضایت مشتریان

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۴	تجربه مشتری ← رضایت مشتریان	۰/۱۷	۰/۰۴۲	۲/۰۴۱	معنادار

فرضیه فرعی پنجم: رضایت مشتریان بر وفاداری به برند شعب بانک ملی خراسان رضوی اثر معنی داری دارد.

ضریب اثر رضایت مشتریان بر وفاداری به برند شعب بانک ملی خراسان رضوی برابر با ۰/۹۰ برآورد می شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم تر می باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۸/۳۴۵ شده و خارج از بازه $\pm 1/96$ است می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی رضایت مشتریان بر وفاداری به برند بانک ملی اثر مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر هر چقدر رضایت مشتریان از بانک ملی بیشتر شود وفاداری آنها نیز به بانک بهبود خواهد یافت

ضریب رگرسیونی و معناداری اثر رضایت مشتری بر وفاداری به برند

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۵	رضایت مشتری ← وفاداری	۰/۹۰	۰/۰۰۰	۸/۳۴۵	معنادار

فرضیه ششم: رضایت مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان شعب بانک ملی خراسان رضوی اثر معنی داری دارد.

بررسی میزان اثر رضایت مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان شعب بانک ملی خراسان رضوی نشان می دهد که میزان این اثر برابر با ۰/۶۶ می باشد. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر با ۰/۰۰۰ است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم تر می باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۶/۶۴۱ شده و از عدد $1/96$ بیشتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی رضایت مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان اثر مثبت و معنی دار دارد به عبارت دیگر هر چقدر رضایت مشتریان بیشتر شود میزان تبلیغات دهان به دهان آنها برای بانک ملی نیز بهتر خواهد شد.

ضریب رگرسیونی و معناداری اثر رضایت مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۶	رضایت مشتریان ← تبلیغات دهان به دهان	۰/۶۶	۰/۰۰۰	۶/۶۴۱	معنادار

فرضیه فرعی هفتم: وفاداری به برند بر تبلیغات دهان به دهان در شعب بانک ملی خراسان رضوی اثر معنی داری دارد.

ضریب اثر وفاداری به برند بر تبلیغات دهان به دهان شعب بانک ملی خراسان رضوی برابر با ۰/۲۵ برآورد می شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم تر می باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۳/۸۴۱ شده و خارج از بازه $\pm 1/96$ است می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی وفاداری به برند بر تبلیغات دهان به دهان اثر مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر هر چقدر وفاداری مشتریان افزایش یابد میزان تبلیغات دهان به دهان از طرف آنها برای شعب بانک ملی نیز افزایش خواهد یافت.

ضریب رگرسیونی و معناداری اثر وفاداری به برند بر تبلیغات دهان به دهان

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۷	وفاداری ← تبلیغات دهان به دهان	۰/۲۵	۰/۰۰۰	۳/۸۴۱	معنادار

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی در این تحقیق بررسی رابطه تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری در صنعت شعب بانک ملی خراسان رضوی می باشد. نتایج تحقیق نشان می دهد که بین تجربه مشتریان بروفاداری به برند با توجه به نقش واسطه رضایت مشتریان از شعب بانک ملی خراسان رضوی رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین نتایج دیگر تحقیق نشان دهنده رابطه مثبت و معنادار بین تجربه مشتریان بروفاداری به تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتریان از شعب بانک ملی خراسان رضوی می باشد. . تطبیق نتایج تحقیق با نظریه ها و تحقیقات قبلی حاکی از آن است که همسویی و سازگاری بین آنها وجود دارد . بنابراین با توجه به نتایجی که از مطالعه به دست آمد، پیشنهاداتی پیرو نتایج فرضیه های تحقیق جهت پیشرفت در این صنعت ارائه می شود تا با استفاده از این پیشنهادات شرایط لازم را برای جلب رضایت و وفاداری مشتریان و افزایش و بهبود سرمایه‌ی مالی و انسانی بالقوه موجود در این صنعت انجام گردد. در این بخش از تحقیق ابتدا متناسب با نتایج و بحث‌های مطرح شده در تبیین فرضیه‌های تحقیق، پیشنهادات لازم ارائه می گردد.

- ۱- مدیران به شیوه های مختلف تلاش کنند فضایی دوستانه و صمیمی در سازمان ایجاد نمایند و از این طریق گشودگی، صداقت و اعتماد متقابل را تقویت کنند. به این منظور رویارویی مستقیم و گفتگوی بی واسطه با سطوح مختلف کارکنان را حتی به اندازه چند جمله تاثیر گذار است.
- ۲- بانکها می توانند جامعه مصرف کنندگان خود را از طریق تبلیغات مناسب و نفوذ تداعی کننده برند گرد هم آورد همچنین توصیه بر این است که بانکها عواملی که می توانند به شکل گیری چنین روابطی کمک کنند، شناسایی نمایند.
- ۳- بانکها باید طوری عمل نمایند که حتی در اولین برخورد یک مصرف کننده، نگرش مثبتی به برند پیدا نماید .این کار می تواند از طریق بهبود طراحی شبکه کاهش هزینه ها و همچنین تقویت گفته های دهان به دهان امکان پذیر است.
- ۴- از آنجاکه بانکداری ، خدماتی چون اطلاعات حساب و استعمال آن، حواله یا انتقال وجوه بین حسابها، سپرده گذاری، تبدیل ارز و پرداخت صورتحساب و قبوض آب، برق و غیره را به صورت فهرست بندی و زمان بندی شده در اختیار مشتری قرار می دهد. پیشنهاد می گردد که مدیران صنعت بانکداری بیش از پیش در راستای ارائه خدمات بانکی متنوع تر و باکیفیت تر تلاش نموده تا بواسطه کسب رضایت مشتریان، از مزایای بسیاری چون افزایش مشتری و پایین آمدن هزینه معاملات بانکی با کارایی بیشتر به حفظ مشتری و افزایش سهم بازار خود کمک کنند.
- ۵- پاسخگویی به شکایات و خواسته های مشتریان و به روز رسانی به موقع خواسته های مشتریان

منابع:

۱. بحرینی زاده، منیجه و ضیایی، علیرضا (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر ریسک‌گریزی و سطح درگیری محصول مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دلبستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، ص ۱۰۵-۱۲۱.
۲. رحیم نیا ، ساغر، حقیقی نسب، منیژه، یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فن آوری اطلاعات. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم، شماره چهارم، ۱۸۲-۱۹۵.
۳. شائمی، علی و براری، مجتبی (۱۳۹۰)، کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف‌کنندگان، مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره هشتم، ص ۱۱۴-۱۰۱.
۴. معین زاده . ح، (۱۳۹۱). " کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان " ماهنامه دنیای مخابرات و ارتباطات ، ۱۰۱ ، ص ۴۶-۵۰

۵. قربانی قویدل؛ سهیل، شبگو منصف؛ محمود (۱۳۹۳)، تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۳۳، صص ۷۸-۵۹.

منابع خارجی :

1. Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. and Turan Katircioglu, S. (2005), "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry", *Managing Service Quality*, 15(1),
2. Christou, E. & Kassianidis, P. (2002). Examining the Adoption of E-shopping for Travel Services: Determinants of Consumers' Perceptions. *Information and Communication Technologies in Tourism 2002*. A. Wober, A. Frew, and M. Hitz., (eds.), Springer-Verlag, Wien.
3. Chaudhuri, A., Holbrook, B. M. (2001). "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65.pp 81-93
4. Specht, N. Fichte, S. and Meyer, A. (2007), "Perception and Attribution of Employee Effort and Abilities", *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 534-554.
5. Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
6. Imran khan, Ruchi Jain Garg, Zillur Rahman, (2015) *Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis*, *procedia, social and Behavioral sciences* 186, 266-274