

بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر تبلیغات شفاهی در بین مشتریان شعب بانک ملی استان هرمزگان

مجید آشوری

گروه مدیریت، واحد سیرجان، دانشجوی دکترا، ایران.

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر تبلیغات شفاهی در بین مشتریان شعب بانک ملی استان هرمزگان بود. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تشکیل دادند. در این تحقیق با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. بنابراین حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با توجه به نرمال بودن داده ها، از طریق آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون انجام گرفته است. نتایج حاصله از این تحقیق نشان داد که تمامی فرضیه های مرتبط با هدف اصلی تحقیق یعنی ارتباط کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و مولفه های آن بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معنی دار دارد. نتایج حاصل از رگرسیون نشان داد که متغیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک حدود ۹۰ درصد از تغییرات تبلیغات شفاهی را پیش بینی می کنند.

واژه های کلیدی: کیفیت خدمات، بانکداری الکترونیک، تبلیغات شفاهی، بانک ملی.

مقدمه

با توسعه سریع تجارت الکترونیک و اینترنت در بخش‌های مالی و بانکداری، مشتریان به استفاده از بانکداری شبکه ترغیب می‌شوند. رفع نیاز فیزیکی برای حضور در شعب بانک‌ها، افزایش دقت در دریافت‌ها و پرداخت‌ها، تسریع در جریان مبادلات اقتصادی، افزایش ضریب ایمنی و بسیاری موارد دیگر مانند این‌ها، از مزایای کوچک و بزرگی محسوب می‌شود که بانکداری الکترونیک با خود به ارمغان آورده است (آلوانه^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

برای آنکه بانک‌ها در عرصه رقابت شعب بانکی باقی بمانند، به تغییر روش بانکداری سنتی نیاز است. صنعت بانکداری امروزه به سرعت در حال تغییر است. با توسعه اقتصاد بین‌المللی و رقابتی شدن بازارها، بانک‌ها تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. نیروی اصلی در این محیط تکنولوژی است که موجب شکستن موانع قانونی، جغرافیایی و صنعت شده و محصولات و خدمات جدیدی ایجاد کرده است. توسعه فوق‌العاده بازارها، گسترش روزافزون معامله‌ها و نیاز به نقل و انتقال گسترده پول و هزینه‌های سنگین آن از یک طرف، و پیشرفت فناوری در زمینه‌های رایانه، الکترونیک و مخابرات از طرف دیگر، زمینه را برای ابداع و گسترش سریع ابزارهای جدید مالی به ویژه در عرصه بانکی فراهم آورده است (العجم و نور^۲، ۲۰۱۳).

از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله کیفیت خدمات مشتریان، نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات مشتریان، سازمان را از رقابیش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود. بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می‌دهند. تغییرات تعدیلی، ساختاری و فناوری بسیاری در راستای حرکت به سوی یک محیط بانکداری جهانی یکپارچه روی داده است. به دلیل این اقدامات، ماهیت خدمات بانکداری و ارتباط با مشتریان دستخوش تغییرات شده و این محیط بسیار رقابتی و به‌سرعت در حال تغییر، بانک‌ها را به سمت بهینه‌سازی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک سوق داده‌است. (حاجلی^۳ و همکاران، ۲۰۱۴).

از سوی دیگر، به علت ماهیت تجربی خدمات، تبلیغات شفاهی به عنوان یک روش قابل اطمینان و قابل اعتماد نگریسته می‌شود. تبلیغات شفاهی روشی است که مشتریان از طریق آن به تبادل و انتشار اطلاعات در مورد خدمات و محصولات در کل بازار می‌پردازند. بالتر و بوتمن^۴ (۲۰۰۵) تبلیغات شفاهی را به عنوان پیامی در مورد یک سازمان، اعتبار و قابلیت اعتماد به آن، نحوه انجام فعالیت و خدماتش که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود توصیف می‌نماید. مطالعات انجام شده بیان می‌کند که تبلیغات شفاهی به منزله یک ابزار قوی بازاریابی است و بازاریابان متوجه اهمیت تبلیغات شفاهی خصوصاً با توجه به کاربردهای آن برای ایجاد اعتماد شدند. تبلیغات شفاهی به عنوان ارتباط بین مصرف‌کنندگان یک محصول/خدمت و شرکت می‌باشد که در آن منابع مستقل از نفوذ تجاری در نظر گرفته می‌شود. برای ایجاد تبلیغات کلامی یا شفاهی، شرکت باید به نحوی عمل کند که مخاطبینی که در این نوع رویدادها قرار می‌گیرند و یا از نزدیک شاهد آن هستند چنان تحت تأثیر قرار بگیرند که بخواهند آن را برای دیگران تعریف کنند. بی شک پیش از هر چیز لازم است شرکت اعتماد مشتریان را جلب نموده و در ارائه خدمات با کیفیت به بهترین نحو انجام وظیفه کند. مشتریان راضی با اعتماد به شرکت به تبلیغات شفاهی مثبت در مورد خدمات شرکت روی می‌آورند و تصمیم به خرید سایر افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند (سانتوریدیس و کیریتزی^۵، ۲۰۱۴).

تفاوت‌های بنیادینی که در ماهیت و کیفیت خدمات بانکداری سنتی و الکترونیک وجود دارد، ضرورت طراحی مدل‌ها و ابزارهای ویژه جهت سنجش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. پاراسورامان^۶ و زیتهامل^۷ (۲۰۰۴) بر

¹Alawneh

²Al-Ajam and Nor

³Hajli

⁴Balter & Butman

⁵Santouridis and Kyritsi

⁶Parasuraman

⁷Zeithaml

مبنای تحقیقات اولیه‌ای که در زمینه کیفیت خدمات بانکداری انجام شده بود، مقیاس کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی^۸ را بر مبنای هفت بعد کارائی، قابلیت دسترسی به سیستم، اجرا (تحقق)، حریم شخصی، پاسخگویی، جبران و تماس ارائه کردند که به مدل کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ای سروکوال معروف شد. مطالعات و تحقیقات بسیاری در زمینه ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی انجام گرفته است که ابعاد عنوان شده در آنها با یکدیگر تفاوت فاحشی ندارند (حاجلی^۹ و همکاران، ۲۰۱۴).

با افزایش کاربرد تجارب الکترونیکی در سازمانها، سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی از اهمیت بسزایی برخوردار شده است. بازاریابی شفاهی نوعی از بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران برمی انگیزاند. تنها نوع بازاریابی که در بخش خدمات نقش مهمی ایفا نموده و بر پایه تفکر واقعی و صادقانه مشتری نسبت به برند می باشد. سازمانهای موفق به خواسته مشتریان خود توجه کامل داشته و موقعیتی را به وجود می آورند تا با دوستان، آشنایان و خانواده خود در مورد کیفیت کالاها و خدمات به گفتگو بپردازند. به عبارتی براساس ارزش مدنظر مشتری محصولات و خدمات خود را طراحی و ارائه می کنند و با توجه به شناخت از قدرت خرید مشتری و ارزشی که مشتریان برای محصول در مقایسه با محصولات رقبا قائل هستند، قیمت گذاری می کنند. با توجه به فراگیر شدن خدمات الکترونیکی در بانکها و شباهت نسبی ارائه این گونه خدمات، عامل کیفیت و راهبرد بازاریابی شفاهی جهت ترویج خدمات بر خواستهها و نیت رفتاری مشتریان می تواند تاثیر داشته باشد (لین و کاو^{۱۰}، ۲۰۱۴).

بنابراین، بانک ملی به عنوان یکی از بانک های قدیمی و ریشه دار کشور، باید با گسترش و رشد فناوری همگام باشد و باید از خدمات الکترونیکی در ارائه خدمات بانکی به مشتریان خود استفاده کند. حال برای اجرای هر چه بهتر این موضوع و همچنین برنامه ریزی و اجرای با کیفیت تر خدمات الکترونیکی خود، بایستی نیاز مردم و همچنین شرایط ایده ال را از طریق تبلیغات شفاهی دریابد. لذا، می توان دریافت که هدف از انجام این پژوهش ارتباط بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان می باشد، که از اهمیت و ضرورت خاصی برخوردار می باشد. در این راستا این پژوهش سعی دارد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان را بررسی نماید.

پیشینه تحقیق

فرخی و همکاران (۱۳۹۶) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر تبلیغات شفاهی بر ترجیحات مشتری انجام دادند. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنی داری تبلیغات شفاهی بر ترجیح مشتریان، تداعی ذهنی و آگاهی از برند، تأثیر مثبت و معنی داری آگاهی از برند بر ترجیح مشتریان می باشد. همچنین تأثیر واسطه‌ای آگاهی از برند بین تبلیغات شفاهی و ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید برند آرد در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید واقع گردید. سیاهپور (۱۳۹۶) مطالعه‌ای با بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکها در بازاریابی شفاهی مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت مشتری انجام داد. نتایج نشان داد که ۵ بعد کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت تاثیر مثبت و معنادار دارد و از میان این ابعاد پنج گانه بعد تضمین بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتریان بانکها، دارد. همچنین اثر رضایت بر تبلیغات شفاهی نیز مورد تایید قرار گرفت. شریفی و رسولی آزاد (۱۳۹۶) به بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی با استفاده از مدل ای سروکوال بر روی رضایتمندی مشتریان شعب شرق استان تهران بانک ملت پرداختند. نتایج حاکی از آن است که بین کیفیت خدمات الکترونیکی بانک و رضایتمندی مشتریان شعب شرق استان تهران بانک ملت، رابطه معنادار مثبت وجود دارد. می توان نتیجه گرفت که با افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی بانک، رضایتمندی مشتریان نیز افزایش پیدا می کند و بالعکس. خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران، نتیجه گرفتند که کیفیت خدمات الکترونیکی

⁸ Electronic Banking Service Quality

⁹ Hajli

¹⁰ Lien and Cao

به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است و تأثیر غیرمستقیم آن (۰/۶۳۳) بیشتر از تأثیر مستقیم (۰/۲۶۹) است؛ افزون بر این، رضایت الکترونیکی مهمترین عامل در ایجاد وفاداری در بین مشتریان شناخته شده است. بی‌گانه (۱۳۹۵) مطالعه‌ای با عنوان کیفیت خدمات و ادراک از قیمت خدمات و تأثیر آن بر تبلیغات شفاهی و قصد مراجعه مجدد (مطالعه موردی: بیمه گزاران بیمه سامان در شهر تهران) انجام داد. نتایج حاکی از آن است که کیفیت خدمات با تأثیر گذاری بر روی نگرش و از طریق تأثیر بر ادراکات قیمتی سبب کاهش هزینه‌های جستجو و راحتی افراد می‌شود که این امر خود موجب رضایت، وفاداری و حفظ مشتریان می‌گردد. مشتریان راضی مجدداً به سازمان مراجعه کرده و از طریق تبلیغات شفاهی دیگران را نیز تشویق به مراجعه به آن می‌نمایند.

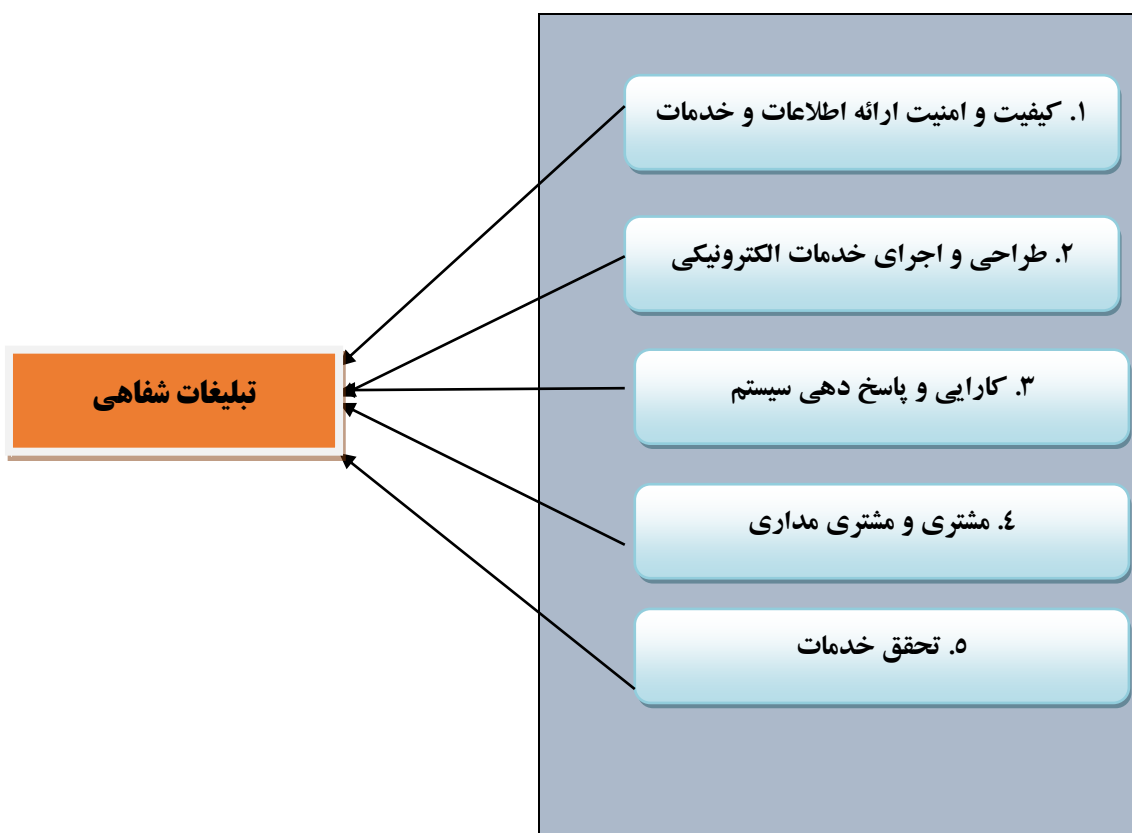
لین و کاو^{۱۱} (۲۰۱۴) در پژوهش خود تأثیر انگیزش، اعتماد، نگرش بر تبلیغات شفاهی را مثبت ارزیابی کردند. نتایج نشان داد که اعتماد به رسانه اجتماعی بر تبلیغات شفاهی مثبت تأثیر مستقیم و به سزایی دارد. حاجلی^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود تأثیر تبلیغات شفاهی اجتماعی را بر اعتماد مشتری بررسی کردند. آنها با بررسی یک نمونه ۳۰۰ تایی از شرکت‌ها به این نتیجه رسیدند که ساختار تجارت اجتماعی و رسانه اجتماعی با توجه به تبلیغات شفاهی، تأثیر به سزایی بر ایجاد اعتماد مشتریان دارد.

چارچوب نظری تحقیق

مدل مفهومی پژوهش یک الگوی مفهومی است مبتنی بر روابط تئوریک میان شماری از عوامل که مورد مساله پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند. این نظریه با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مساله به گونه‌ای منطقی جریان پیدا می‌کند. صادق فیضی و همکاران (۱۳۹۴) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بانک در تبلیغات شفاهی مشتریان در شعب بانک ملی ایران در شهرستان ارومیه انجام دادند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک بانک ملی تأثیر مثبت و مستقیم بر تبلیغات شفاهی مشتریان دارد. جوکار (۱۳۹۲) در مطالعه خود به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات الکترونیکی بالا منجر به افزایش ارزش درک شده در بین مشتریان بانک می‌شود. از طرفی کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی همچنین ارزش درک شده بر رضایت الکترونیکی، ارزش درک شده بر وفاداری الکترونیکی، رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی و در نهایت، رضایت الکترونیکی بر تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری داشته است. بنابراین افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده از طریق وب سایت بانک ملت به مشتریان منجر به افزایش وفاداری آن‌ها نسبت به استفاده از این خدمات و تبلیغات شفاهی مثبت راجع به این خدمات می‌شود. برومند و آبرومندی (۱۳۹۴) در مطالعه خود به این نتیجه رسید که کیفیت وب سایت (خدمات الکترونیک) بر تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد مشتریان برخط تأثیر معنی‌دار دارد. خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات الکترونیکی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است و تأثیر غیرمستقیم آن (۰/۶۳۳) بیشتر از تأثیر مستقیم (۰/۲۶۹) است. بر اساس مطالعات فوق‌الذکر مدل مفهومی این تحقیق به صورت زیر می‌باشد.

¹¹ Lien and Cao

¹² Hajli



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از نظر ماهیت و شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است و همچنین از لحاظ تحقیق مقطعی به حساب می‌آید. از نظر آماری این پژوهش به دلیل استفاده از پرسشنامه برای جمع‌آوری نظرات جامعه نظرات جامعه آماری، پیمایشی است و در شمار پژوهش‌های آماری قرار می‌گیرد؛ و چون به مطالعه آنچه هست می‌پردازد، توصیفی است؛ و با توجه به هدف که به دنبال بررسی رابطه میان متغیرهاست پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. بنابراین حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری اطلاعات مربوط به آزمون یا بررسی فرضیه‌های پژوهشی از پرسشنامه استفاده گردیده است.

پرسشنامه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی نصری نصر آبادی (۱۳۹۴): این پرسشنامه دارای ۵۳ گویه بوده و هدف آن ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ابعاد مختلف (کیفیت و امنیت ارائه اطلاعات و خدمات، طراحی و اجرای خدمات الکترونیکی، کارایی و پاسخ دهی سیستم، مشتری و مشتری مداری، تحقق خدمات) می‌باشد. طیف نمره گذاری آن از نوع لیکرت پنج گزینه‌ای می‌باشد. روایی پرسشنامه به تایید نصری نصر آبادی و همکاران (۱۳۹۴) رسیده است. در ارتباط با پرسشنامه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک، ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) پرسشنامه در پژوهش نصری نصر آبادی و همکاران (۱۳۹۴) بالای ۰/۷۰ به دست آمده است.

پرسشنامه تبلیغات شفاهی داوری و همکاران (۱۳۹۴): این پرسشنامه دارای ۲۵ سوال بوده و هدف آن ارزیابی اثربخشی تبلیغات شفاهی از ابعاد مختلف (شدت تبلیغات شفاهی، ظرفیت مثبت تبلیغات شفاهی، ظرفیت منفی تبلیغات شفاهی، محتوای تبلیغات شفاهی، تصویر شرکت، تمایل به استفاده از خدمات) می‌باشد. طیف نمره گذاری آن از نوع لیکرت پنج گزینه-ای می‌باشد. در پژوهش داوری و همکاران (۱۳۹۴) روایی همگرای این ابزار با استفاده از آزمون تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه تبلیغات شفاهی، از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای تمام ابعاد پرسشنامه بالاتر از ۷۰٪ بدست آمد و بیانگر پایایی خوب این ابزار بود.

در قسمت آماری استنباطی از آزمون‌های آماری استفاده شده است. در بخش استنباط‌های آماری از آزمون همبستگی پیرسون (با توجه به نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون اسمیرنوف و کولموگوروف) و رگرسیون برای بررسی فرضیات تحقیق استفاده می‌شود. در نهایت می‌توان در مورد پذیرش یا عدم پذیرش هر کدام از فرضیه‌های آماری اظهار نظر نمود. لازم به ذکر است که در تجزیه و تحلیل‌های آماری از نرم‌افزار قدرتمند آماری SPSS23 به عنوان ابزار تجزیه و تحلیل استفاده شده است.

نتایج

در ابتدا قبل از بررسی فرضیه‌های تحقیق باید نرمال بودن متغیرهای تحقیق توسط آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف تک نمونه-ای بررسی شود. فرضیه‌های این آزمون به صورت زیر می‌باشند:

H_0 : متغیر مورد بررسی توزیع نرمال دارد.

H_1 : متغیر مورد بررسی توزیع نرمال ندارد.

جدول ۱- آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف یک نمونه‌ای برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	کولموگورف - اسمیرنوف Z	sig	وضعیت نرمال بودن	نوع آزمون‌های مورد استفاده
کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک	۰/۱۵۴	۰/۰۶۵	نرمال	پارامتریک
کیفیت و امنیت ارائه اطلاعات و خدمات	۰/۱۶۰	۰/۰۸۹	نرمال	پارامتریک
طراحی و اجرای خدمات الکترونیکی	۰/۱۹۳	۰/۰۷۱	نرمال	پارامتریک
کارایی و پاسخ دهی سیستم	۰/۱۳۲	۰/۴۱۱	نرمال	پارامتریک
مشتری و مشتری مداری	۰/۱۴۰	۰/۰۷۷	نرمال	پارامتریک
تحقق خدمات	۰/۱۸۶	۰/۲۲۱	نرمال	پارامتریک
تبلیغات شفاهی	۰/۱۲۹	۰/۰۵۹	نرمال	پارامتریک

بر اساس نتایج جدول ۱، آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف تک نمونه‌ای، که مقدار سطح معنی‌داری برای متغیرهای تحقیق و مولفه‌های آن از ۰/۰۵ بیشتر شده است لذا فرض نرمال بودن برای متغیرهای ذکر شده پذیرفته می‌شود. یعنی با ۰/۹۵ درصد اطمینان (در سطح معنی‌داری ۰/۰۵) فرضیه نرمال بودن برای متغیرها پذیرفته می‌شود، به علت اینکه فرض نرمال بودن برای متغیرهای تحقیق و مولفه‌های آن پذیرفته شده است، لذا برای بررسی فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

فرضیه اصلی تحقیق: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد.

برای انجام این آزمون فرضیه‌های H_0 و H_1 به صورت زیر هستند.

H_0 : کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری ندارد.

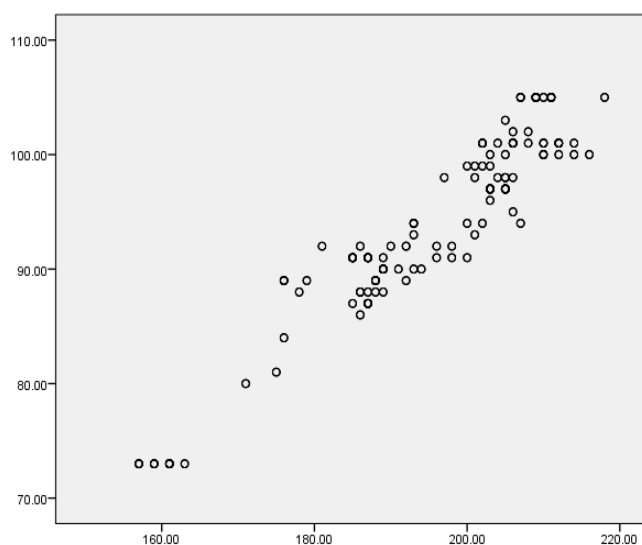
H₁: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد.

برای بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد (متغیرها کمی و پارامتری) نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- آزمون همبستگی بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک با تبلیغات شفاهی

آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
پیرسون	**۰/۹۴۹	۰/۰۰۰	۳۸۴	رابطه دارد	مستقیم

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول ۲، ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۹۴۹، و سطح معنی داری آزمون برابر با ۰/۰۰۰، به دست آمده که از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و تبلیغات شفاهی رابطه وجود دارد ($P < ۰/۰۱$). بنابراین فرضیه صفر رد می شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه اصلی تحقیق مورد تایید قرار می گیرد به این مفهوم که تغییرات در کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک موجب تغییرات در تبلیغات شفاهی است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک با افزایش تبلیغات شفاهی همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضریب همبستگی دلیل افزایشی بودن این رابطه است. این مساله با توجه به نمودار پراکنش که در شکل ۱ آورده شده است قابل قبول است.



شکل ۱- پراکنندگی تبلیغات شفاهی در برابر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک

فرضیه فرعی اول: کیفیت و امنیت ارائه اطلاعات و خدمات و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد.

برای انجام این آزمون فرضیه های H₀ و H₁ به صورت زیر هستند.

H₀: کیفیت و امنیت ارائه اطلاعات و خدمات و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری ندارد.

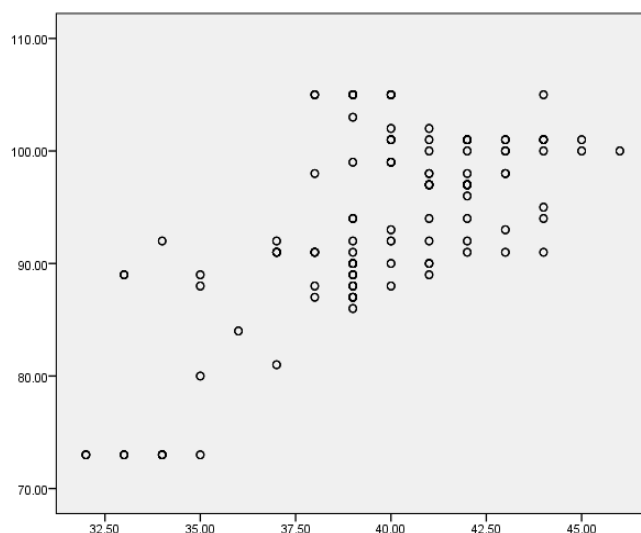
H₁: کیفیت و امنیت ارائه اطلاعات و خدمات و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد.

برای بررسی رابطه بین کیفیت و امنیت ارائه اطلاعات و خدمات و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد (متغیرها کمی و پارامتری) نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- آزمون همبستگی بین کیفیت و امنیت ارائه اطلاعات و خدمات با تبلیغات شفاهی

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم	رابطه دارد	۳۸۴	۰/۰۰۰	**۰/۶۸۷	پیرسون

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول ۳، ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۶۸۷، و سطح معنی داری آزمون برابر با ۰/۰۰۰، به دست آمده که از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین بین کیفیت و امنیت ارائه اطلاعات و خدمات و تبلیغات شفاهی رابطه وجود دارد ($P < 0/01$). بنابراین فرضیه صفر رد می شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه فرعی اول تحقیق مورد تایید قرار می گیرد به این مفهوم که تغییرات در کیفیت و امنیت ارائه اطلاعات و خدمات موجب تغییرات در تبلیغات شفاهی است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش کیفیت و امنیت ارائه اطلاعات و خدمات با افزایش تبلیغات شفاهی همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضریب همبستگی دلیل افزایشی بودن این رابطه است. این مساله با توجه به نمودار پراکنش که در شکل ۲ آورده شده است قابل قبول است.



شکل ۲- پراکنندگی تبلیغات شفاهی در برابر کیفیت و امنیت ارائه اطلاعات و خدمات

فرضیه فرعی دوم: طراحی و اجرای خدمات الکترونیکی و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد.

برای انجام این آزمون فرضیه های H_0 و H_1 به صورت زیر هستند.

H_0 : طراحی و اجرای خدمات الکترونیکی و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری ندارد.

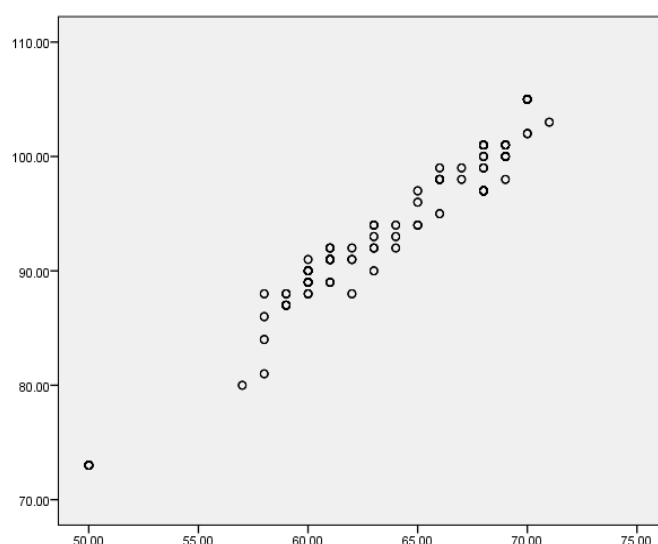
H_1 : طراحی و اجرای خدمات الکترونیکی و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد.

برای بررسی رابطه بین طراحی و اجرای خدمات الکترونیکی و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد (متغیرها کمی و پارامتری) نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- آزمون همبستگی بین طراحی و اجرای خدمات الکترونیکی با تبلیغات شفاهی

آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
پیرسون	**۰/۹۷۹	۰/۰۰۰	۳۸۴	رابطه دارد	مستقیم

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول ۴، ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۹۷۹، و سطح معنی داری آزمون برابر با ۰/۰۰۰، به دست آمده که از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین بین طراحی و اجرای خدمات الکترونیکی و تبلیغات شفاهی رابطه وجود دارد ($p < 0.01$). بنابراین فرضیه صفر رد می شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه فرعی دوم تحقیق مورد تایید قرار می گیرد به این مفهوم که تغییرات در طراحی و اجرای خدمات الکترونیکی موجب تغییرات در تبلیغات شفاهی است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش طراحی و اجرای خدمات الکترونیکی با افزایش تبلیغات شفاهی همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضریب همبستگی دلیل افزایشی بودن این رابطه است. این مساله با توجه به نمودار پراکنش که در شکل ۳ آورده شده است قابل قبول است.



شکل ۳- پراکنندگی تبلیغات شفاهی در برابر طراحی و اجرای خدمات الکترونیکی

فرضیه فرعی سوم: کارایی و پاسخ دهی سیستم و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد.

برای انجام این آزمون فرضیه های H_0 و H_1 به صورت زیر هستند.

H_0 : کارایی و پاسخ دهی سیستم و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری ندارد.

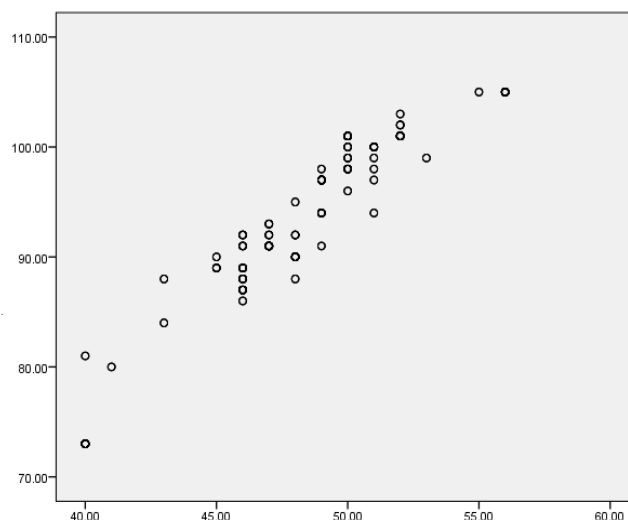
H_1 : کارایی و پاسخ دهی سیستم و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد.

برای بررسی رابطه بین کارایی و پاسخ دهی سیستم و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد (متغیرها کمی و پارامتری) نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- آزمون همبستگی بین کارایی و پاسخ دهی سیستم با تبلیغات شفاهی

آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
پیرسون	**۰/۹۴۹	۰/۰۰۰	۳۸۴	رابطه دارد	مستقیم

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول ۵، ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۹۴۹، و سطح معنی‌داری آزمون برابر با ۰/۰۰۰، به‌دست آمده که از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین بین کارایی و پاسخ‌دهی سیستم و تبلیغات شفاهی رابطه وجود دارد ($p < 0/01$). بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه فرعی سوم تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد به این مفهوم که تغییرات در کارایی و پاسخ‌دهی سیستم موجب تغییرات در تبلیغات شفاهی است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می‌کند، بدین معنی که افزایش کارایی و پاسخ‌دهی سیستم با افزایش تبلیغات شفاهی همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضریب همبستگی دلیل افزایشی بودن این رابطه است. این مساله با توجه به نمودار پراکنش که در شکل ۴ آورده شده است قابل قبول است.



شکل ۴- پراکنندگی تبلیغات شفاهی در برابر کارایی و پاسخ‌دهی سیستم

فرضیه فرعی چهارم: مشتری و مشتری مداری و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد.

برای انجام این آزمون فرضیه‌های H_0 و H_1 به صورت زیر هستند.

H_0 : مشتری و مشتری مداری و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری ندارد.

H_1 : مشتری و مشتری مداری و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد.

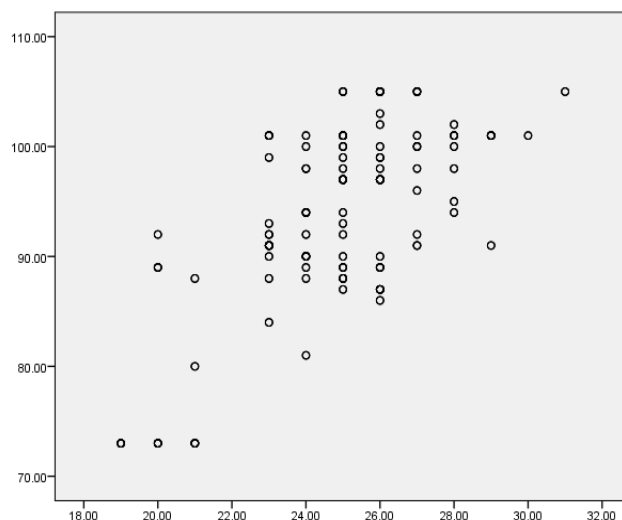
برای بررسی رابطه بین مشتری و مشتری مداری و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد (متغیرها کمی و پارامتری) نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶- آزمون همبستگی بین مشتری و مشتری مداری با تبلیغات شفاهی

آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
پیرسون	**۰/۶۶۹	۰/۰۰۰	۳۸۴	رابطه دارد	مستقیم

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول ۶، ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۶۶۹، و سطح معنی‌داری آزمون برابر با ۰/۰۰۰، به‌دست آمده که از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین بین مشتری و مشتری مداری و تبلیغات شفاهی رابطه وجود دارد ($p < 0/01$). بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه فرعی چهارم تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد به این مفهوم که تغییرات در مشتری و مشتری مداری موجب تغییرات در تبلیغات شفاهی است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می‌کند، بدین معنی که افزایش مشتری و مشتری مداری با افزایش تبلیغات شفاهی همراه است و

بالعکس، که مثبت بودن ضریب همبستگی دلیل افزایشی بودن این رابطه است. این مساله با توجه به نمودار پراکنش که در شکل ۵ آورده شده است قابل قبول است.



شکل ۵- پراکنندگی تبلیغات شفاهی در برابر مشتری و مشتری مداری

فرضیه فرعی پنجم: تحقق خدمات و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد. برای انجام این آزمون فرضیه‌های H_0 و H_1 به صورت زیر هستند.

H_0 : تحقق خدمات و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری ندارد.

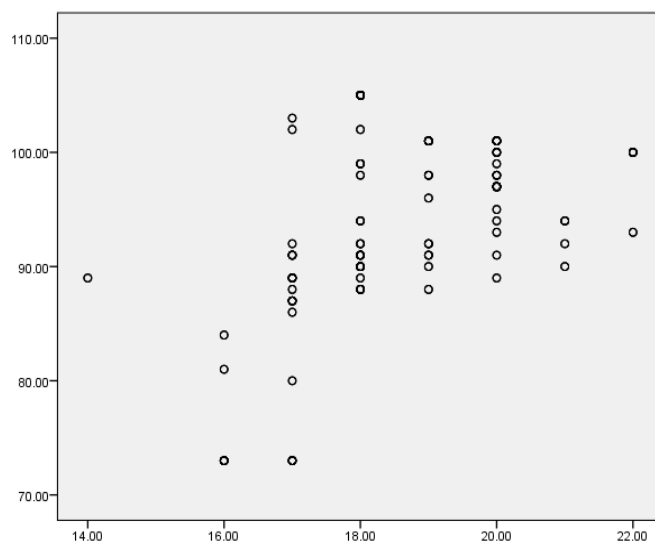
H_1 : تحقق خدمات و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد.

برای بررسی رابطه بین تحقق خدمات و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد (متغیرها کمی و پارامتری) نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷- آزمون همبستگی بین تحقق خدمات با تبلیغات شفاهی

آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
پیرسون	**۰/۵۲۸	۰/۰۰۰	۳۸۴	رابطه دارد	مستقیم

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول ۷، ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۵۲۸، و سطح معنی داری آزمون برابر با ۰/۰۰۰، به دست آمده که از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین بین تحقق خدمات و تبلیغات شفاهی رابطه وجود دارد ($p < ۰/۰۱$). بنابراین فرضیه صفر رد می شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه فرعی پنجم تحقیق مورد تایید قرار می گیرد به این مفهوم که تغییرات در تحقق خدمات موجب تغییرات در تبلیغات شفاهی است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش تحقق خدمات با افزایش تبلیغات شفاهی همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضریب همبستگی دلیل افزایشی بودن این رابطه است. این مساله با توجه به نمودار پراکنش که در شکل ۶ آورده شده است قابل قبول است.



شکل ۶- پراکندگی تبلیغات شفاهی در برابر تحقق خدمات

برای بررسی نقش پیش‌بینی‌کنندگی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از رگرسیون چند متغیره استفاده نموده‌ایم که نتایج آن در جدول ۸، آمده است:

جدول ۸- نتایج تحلیل رگرسیون کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک با تبلیغات شفاهی

شاخص آماری	R	R ²	F	B	Beta	T	Sig
کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک	۰/۹۴	۰/۹۰	۳۴۶۱/۲۳	۰/۵۴۳	۰/۹۴۹	۵۸/۸۳	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول ۸، مشاهده می‌شود ضریب همبستگی چندگانه برابر با $R = ۰/۹۴$ و ضریب تعیین به دست آمده برابر با $R^2 = ۰/۹۰$ می‌باشد. این امر بیانگر این است که متغیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک حدود ۹۰ درصد از تغییرات تبلیغات شفاهی را پیش‌بینی می‌کنند. همچنین، با توجه به سطح معناداری، می‌توان پی برد که متغیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک قادر به پیش‌بینی تبلیغات شفاهی در سطح قابل پذیرش ۰/۰۰۰ می‌باشد. همچنین برای بررسی نقش پیش‌بینی‌کنندگی ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از رگرسیون چند متغیره استفاده نموده‌ایم که نتایج آن در جدول ۹، آمده است:

جدول ۹- نتایج تحلیل رگرسیون ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک با تبلیغات شفاهی

شاخص آماری	R	R ²	F	B	Beta	T	Sig
کیفیت و امنیت ارائه اطلاعات و خدمات	۰/۹۹	۰/۹۹	۱۰۷۲۵/۴۲	۰/۹۴۲	۰/۳۴۳	۱۳/۰۰۶	۰/۰۰۰
طراحی و اجرای خدمات الکترونیکی				۰/۹۶۷	۰/۶۵۲	۵۸/۱۰۶	۰/۰۰۰
کارایی و پاسخ دهی سیستم				۰/۸۶۰	۰/۴۱۳	۳۹/۱۳۴	۰/۰۰۰
مشتری و مشتری مداری				۰/۸۹۹	۰/۲۵۹	۱۲/۹۹	۰/۰۰۰
تحقق خدمات				۱/۰۲۰	۰/۱۸۹	۱۲/۴۲۴	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود ضریب همبستگی چندگانه برابر با $R = 0/99$ و ضریب تعیین به دست آمده برابر با $R^2 = 0/99$ می‌باشد. این امر بیانگر این است که ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک جمعاً حدود ۹۹ درصد از تغییرات تبلیغات شفاهی را پیش‌بینی می‌کنند. همچنین، با توجه به سطح معناداری، می‌توان پی برد که همه مولفه‌های کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک قادر به پیش‌بینی تبلیغات شفاهی در سطح قابل پذیرش $0/000$ می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد.

این نتیجه با نتایج مطالعات سیاهپور (۱۳۹۶)، شریفی و رسولی آزاد (۱۳۹۶)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶)، بی‌گناه (۱۳۹۵)، دهدشتی و عقیلی (۱۳۹۴)، صادق فیضی و همکاران (۱۳۹۴)، هارلود (۲۰۱۵)، لین و کاو (۲۰۱۴)، سانتوریدیس و کیریتری (۲۰۱۴) به نوعی مطابقت و همخوانی دارد.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت کیفیت خدمات الکترونیک یکی از مباحث کلیدی جهت تبلیغات شفاهی توسط مشتریان است. در سال‌های اخیر، چندین بانک تلاش می‌کنند تا خدمات الکترونیک با کیفیت بالا را برای جلب مشتریان خود فراهم آورند. برای دستیابی به چنین منافعی سازمان‌ها باید انتظارات و توقعات مشتریان آگاه بوده و با سازوکارهای هشداردهنده مشکلات را سریعاً شناسایی کرده و در مقابل آنها واکنش مناسب و سازنده نشان می‌دهند. به عقیده اکثر صاحب‌نظران مطمئن‌ترین راه برای کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این هم تنها در سایر تولیدات و خدمات با کیفیت بدست می‌آید (دانلی و همکاران، ۲۰۰۶).^{۱۳}

تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که کیفیت و امنیت ارائه اطلاعات و خدمات و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد.

این نتیجه با نتایج مطالعات سیاهپور (۱۳۹۶)، شریفی و رسولی آزاد (۱۳۹۶)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶)، بی‌گناه (۱۳۹۵)، دهدشتی و عقیلی (۱۳۹۴)، صادق فیضی و همکاران (۱۳۹۴)، هارلود (۲۰۱۵)، لین و کاو (۲۰۱۴)، سانتوریدیس و کیریتری (۲۰۱۴) به نوعی مطابقت و همخوانی دارد.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت با افزایش کاربرد تجارب الکترونیک در سازمان‌ها، سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی از اهمیت بسزایی برخوردار شده است. بازاریابی شفاهی تنها نوع بازاریابی که در بخش خدمات نقش مهمی ایفا نموده و بر پایه تفکر واقعی و صادقانه مشتری نسبت به برند می‌باشد.

تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که طراحی و اجرای خدمات الکترونیکی و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد.

این نتیجه با نتایج مطالعات سیاهپور (۱۳۹۶)، شریفی و رسولی آزاد (۱۳۹۶)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶)، بی‌گناه (۱۳۹۵)، دهدشتی و عقیلی (۱۳۹۴)، صادق فیضی و همکاران (۱۳۹۴)، هارلود (۲۰۱۵)، لین و کاو (۲۰۱۴)، سانتوریدیس و کیریتری (۲۰۱۴) به نوعی مطابقت و همخوانی دارد.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت سازمان‌های موفق به خواسته مشتریان خود توجه کامل داشته و موقعیتی را به وجود می‌آورند تا با دوستان، آشنایان و خانواده خود در مورد کیفیت کالاها و خدمات به گفتگو بپردازند. به عبارتی براساس ارزش مدنظر مشتری محصولات و خدمات خود را طراحی و ارائه می‌کنند و با توجه به شناخت از قدرت خرید مشتری و ارزشی که مشتریان برای محصول در مقایسه با محصولات رقبا قائل هستند، قیمت‌گذاری می‌کنند.

تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که کارایی و پاسخ دهی سیستم و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد.

¹Donnelly et al

این نتیجه با نتایج مطالعات سیاهپور (۱۳۹۶)، شریفی و رسولی آزاد (۱۳۹۶)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶)، بی‌گناه (۱۳۹۵)، دهدشتی و عقیلی (۱۳۹۴)، صادق فیضی و همکاران (۱۳۹۴)، هارلود (۲۰۱۵)، لین و کاو (۲۰۱۴)، سانتوریدیس و کیریتری (۲۰۱۴) به نوعی مطابقت و همخوانی دارد.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت با توجه به فراگیر شدن خدمات الکترونیک در بانک‌ها و شباهت نسبی ارائه این‌گونه خدمات، عامل کیفیت و راهبرد بازاریابی شفاهی جهت ترویج خدمات بر خواسته‌ها و نیات رفتاری مشتریان می‌تواند تاثیر داشته باشد. تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که مشتری و مشتری مداری و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد.

این نتیجه با نتایج مطالعات سیاهپور (۱۳۹۶)، شریفی و رسولی آزاد (۱۳۹۶)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶)، بی‌گناه (۱۳۹۵)، دهدشتی و عقیلی (۱۳۹۴)، صادق فیضی و همکاران (۱۳۹۴)، هارلود (۲۰۱۵)، لین و کاو (۲۰۱۴)، سانتوریدیس و کیریتری (۲۰۱۴) به نوعی مطابقت و همخوانی دارد.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت خدمات الکترونیک در چندین سال اخیر رشد چشمگیری داشته است. در صنعت بانکداری، اینترنت به عنوان ابزاری برای فراهم کردن خدمات آنلاین به کار گرفته می‌شود. خدمات بانکداری الکترونیک راه دیگری برای بررسی پیامدهای خدمات دهی یا تماس با مرکز جهت افزایش تعداد مشتری‌ها هستند. بانکداری الکترونیک به بانک‌ها کمک می‌کند تا رابطه نزدیکی را با مشتری‌های خود برقرار نموده و این رابطه را حفظ نمایند و عملیات در کاهش داده و هزینه‌ها را ثابت نمایند و بهره‌وری مالی بیشتری فراهم آورند. از دیدگاه مشتری، خدمات بانکداری مزایای را برای مشتری‌ها دارا هستند، همچون کنترل پیشرفت، سادگی استفاده و هزینه‌های کمتر برای انجام معاملات هستند. تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که تحقق خدمات و تبلیغات شفاهی مشتریان شعب بانک ملی شهر استان هرمزگان تاثیر معناداری دارد.

این نتیجه با نتایج مطالعات سیاهپور (۱۳۹۶)، شریفی و رسولی آزاد (۱۳۹۶)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶)، بی‌گناه (۱۳۹۵)، دهدشتی و عقیلی (۱۳۹۴)، صادق فیضی و همکاران (۱۳۹۴)، هارلود (۲۰۱۵)، لین و کاو (۲۰۱۴)، سانتوریدیس و کیریتری (۲۰۱۴) به نوعی مطابقت و همخوانی دارد.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت برای ایجاد تبلیغات کلامی یا شفاهی، بانک باید به نحوی عمل کند که مخاطبینی که در این نوع رویدادها قرار می‌گیرند و یا از نزدیک شاهد آن هستند چنان تحت تاثیر قرار بگیرند که بخواهند آن را برای دیگران تعریف کنند. بی‌شک پیش از هر چیز لازم است شرکت اعتماد مشتریان را جلب نموده و در ارائه خدمات با کیفیت به بهترین نحو انجام وظیفه کند. مشتریان راضی با اعتماد به شرکت به تبلیغات شفاهی مثبت در مورد خدمات شرکت روی می‌آورند و تصمیم به خرید سایر افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهند در پایان پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- ✓ صحت، روزآمدی و تناسب اطلاعات تهیه شده همواره مورد توجه قرار گیرد.
- ✓ خدمات الکترونیکی بانک به گونه‌ای سازمان‌دهی شود که قابل فهم و خواندن باشد.
- ✓ آسودگی در ثبت نام، آسودگی در به روز رسانی.
- ✓ عدم پیچیدگی برای درخواست و دریافت خدمات بانکی.
- ✓ درجه ایمنی وب سایت و میزان حفاظت از اطلاعات مشتریان.
- ✓ وب سایت بانک تصویری مناسب از بانک را منعکس کند.
- ✓ ترکیبی مناسب از رنگ‌ها، اندازه فونت مناسب در وب سایت بانک به کار گرفته شود.
- ✓ در دسترس بودن و راهنمایی مشتریان از طریق تلفن و یا نمایندگان آنلاین.
- ✓ امکان ثبت نظرات و پیشنهادات مشتریان.
- ✓ ارائه خدمات بانکداری الکترونیک به صورت ۲۴ ساعته و بدون وقفه.

- ✓ انتظارات مشتریان در مورد ارائه خدمات بانکی و دسترسی به آیت‌ها برآورده سازد.
- ✓ سریع بودن در پاسخ به درخواست‌ها.
- ✓ در دسترس بودن کانال‌های ارتباطی جایگزین.
- ✓ میزان جبران خسارت توسط بانک (درجه‌ای است که بانک مشکلات مشتریان را جبران می‌کند).
- ✓ خدمات مشتریان پاستگوی نیازشان باشد.
- ✓ دسترسی به خدمات مشتریان آسان باشد.
- ✓ امکان برقراری ارتباط مشتریان با یکدیگر از طریق Chat ، Forum
- ✓ مشتری آنچه را که سفارش داده است دریافت نماید.
- ✓ توجه به نیازمندی‌های مشتریان به ویژه در خصوص خدمات بانکداری الکترونیکی.

منابع

- برومند، زهرا و فرهنگ آبرومندی (۱۳۹۴). بررسی تاثیر کیفیت وب سایت بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد مشتریان برخط، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر.
- بی‌گناه، فاطمه (۱۳۹۵). کیفیت خدمات و ادراک از قیمت خدمات و تاثیر آن بر تبلیغات دهان به دهان و قصد مراجعه مجدد (مطالعه موردی: بیمه گزاران بیمه سامان در شهر تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خاتم.
- جوکار، افسانه (۱۳۹۲). تعیین تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده از طریق وب سایت بانک ملت بر وفاداری الکترونیکی و ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت با مطالعه موردی مشتریان شعب مختلف بانک ملت شیراز. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- خداداد حسینی سید حمید، مشبکی اصفهانی اصغر، ملایی فاطمه (۱۳۹۶) بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران، دوره ۷، شماره ۲۵، ۱-۱۶
- دهدشتی شاهرخ، عقیلی، خداداد (۱۳۹۴). تاثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره دوم، ۱۵-۳۶.
- سیاهپور، آزیتا (۱۳۹۶). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانک ها در بازاریابی دهان به دهان مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت مشتری، چهارمین کنگره بین المللی پژوهش‌های نوین در مطالعات مدیریت، حسابداری و اقتصاد، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی.
- سیاهپور، آزیتا (۱۳۹۶). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانک ها در بازاریابی دهان به دهان مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت مشتری، چهارمین کنگره بین المللی پژوهش‌های نوین در مطالعات مدیریت، حسابداری و اقتصاد، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی.
- شریفی محمدرضا و رسولی آزاد محمدرحیم (۱۳۹۶) تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر روی رضایتمندی مشتریان بانک (مطالعه موردی مشتریان بانک ملت شعب شرق استان تهران)، دوره ۹، شماره ۳۵، ۷۶-۹۰.
- شریفی محمدرضا و رسولی آزاد محمدرحیم (۱۳۹۶) تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر روی رضایتمندی مشتریان بانک (مطالعه موردی مشتریان بانک ملت شعب شرق استان تهران)، دوره ۹، شماره ۳۵، ۷۶-۹۰.
- صادق فیضی، جعفر؛ عابد، رحیم و میرحیدر قارسی، حامد (۱۳۹۴). تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بانک در تبلیغات شفاهی مشتریان در شعب بانک ملی ایران در شهرستان ارومیه، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر.
- فرخی، سیامک؛ یآوری، علی و بیک‌زاد، جعفر (۱۳۹۶). تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری. دوفصلنامه مدیریت زنجیره ارزش، دوره ۲، شماره ۵، صص ۷۷-۶۸.

- Al-Ajam, A.S., Nor, KH. (2013) Internet Banking Adoption: Integrating Technology Acceptance Model and Trust, *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.3, PP 207-215.
- Alawneh, Ali, Hasan, Al-Refai, Khaldoun, Batiha, (2013), "Measuring user satisfaction from e-Government services: Lessons from Jordan", *Government Information Quarterly* 30, 277-288.
- Balter, D. & Butman, J. (2005), "Grapevine: the New Art of Word of Mouth Marketing", Penguin Group, London, 210-232.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M. & Wang, Y. (2014). Social word of mouth How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 1-17.
- Lien, C. H., Cao, Y (2014). Examining We Chat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111 .
- Parasuraman A., Zeithaml V. (2004) "Assessing and improving service performance for maximum impact: insights for two-decade-long research journey", *Performance Measurement and Metrics*, Vol.5, No.2
- Santouridis, I., Kyritsi, M. (2014) Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece, *Procedia Economics and Finance*, Vol.9, pp.501-510.
-