

# ارائه الگویی جهت ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت بنگاه های اقتصادی شهری (مطالعه موردی: بانک انصار شهر بروجرد)

حسن فراتی

عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور مرکز دامغان

hassan.foraty@gmail.com

۰۹۱۲۴۳۱۹۰۶۶

علی اکبر جوکار

عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور مرکز گرمسار

Jowkar.aliakbar@gmail.com

۰۹۱۲۵۳۷۷۲۰۵

فاطمه حسینی بنی جمالی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور گرمسار

fa\_hoseini@yahoo.com

۰۹۱۶۶۶۸۲۸۴۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۱

## چکیده

ادامه حیات شهرها وابسته به چگونگی فعالیت بنگاه های اقتصادی و مدیریت این بنگاه ها است. بانک های دولتی و خصوصی از جمله مهمترین بنگاه های اقتصادی هستند. با توجه به نقش تبلیغات شفاهی در سازمانهای خدماتی و بویژه بانک ها در جهت توسعه و رشد این ارکان و فاکتورهای اساسی چرخه اقتصادی، پژوهش حاضر کوشیده است تا به ارائه الگویی در جهت ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت بنگاه های اقتصادی شهری بپردازد. مقاله حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش توصیفی-همبستگی است. به منظور دستیابی به اهداف تحقیق جامعه آماری آن کلیه مشتریان بانک انصار در شهرستان بروجرد می باشد. در تهیه داده ها از طریق تحقیقات میدانی با استفاده از پرسشنامه و در ادامه برای تجزیه تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری با بهره گیری از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد رضایتمندی مشتری مهمترین عامل تاثیر گذار می باشد، همچنین نقش عوامل کیفیت رابطه، انتظارات مشتری، تصویر سازمان، کیفیت درک شده، بازاریابی رابطه مند، ارزش درک شده، وفاداری در ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت اثبات گردیده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات شفاهی مثبت، کیفیت رابطه، رضایتمندی مشتری، انتظارات مشتری، ارزش درک شده

## مقدمه

نقطه شروع مدیریت اقتصاد شهری به معنای نوین آن را بایستی در تحولات دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی یافت. مدیریت در اقتصاد شهری بر روی موضوعاتی از قبیل بنگاه های اقتصادی و خانوارها، تخصیص عوامل تولید و توزیع کالا و خدمات در داخل شهر، کاربرد قوانین و مدل های اقتصادی پیرامون موضوعات شهری و نیز توجه به مسائل شهری که به نوعی پیامد فعل و انفعالات اقتصادی در داخل شهر است متمرکز می شود. بنگاه اقتصادی عنوانی است که به شرکت ها، کارخانه ها، موسسات، کارگاهها و هر گونه محیطی که برای اهداف اقتصادی و ارائه خدمات و یا کالا ایجاد شده اند اطلاق می شود. عمده ترین هدف یک بنگاه اقتصادی، بقای بنگاه اقتصادی است. بقا مستلزم توسعه و توسعه مستلزم سرمایه گذاری مداوم و مستمر است. بانکها به عنوان بخش های خدماتی از جمله بنگاه های اقتصادی می باشند. اهمیت تبلیغات شفاهی در حوزه خدمات به خوبی مورد توجه قرار گرفته است. تبلیغات شفاهی اطلاعات مهمی را درباره یک سازمان برای مصرف کنندگان فراهم آورده و اغلب این اطلاعات در تصمیم گیری های آنها در این خصوص که آیا حامی و مشوق یک سازمان باشند یا نباشند تاثیر گذار است (مکسهم<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۱: ۱۳). این امر شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر ایجاد تبلیغات شفاهی در بانک ها که پیامد آن جذب سرمایه در جهت شکوفایی و توسعه بانکها در راستای ایجاد اشتغال پایدار، سرمایه گذاری در پروژه های عمرانی در جهت آبادانی، افزایش سرمایه گذاری ها، رونق اقتصادی و در نتیجه پویایی اقتصاد شهری است را آشکار می سازد.

## بیان مسئله

بانک ها از جمله بنگاه های اقتصادی هستند که نقش بسزایی در پویایی اقتصاد شهری ایفا می نمایند. این لحاظ عملکرد مدیریت بانک ها بعنوان بنگاه های اقتصادی شهری ضروری می باشد. بانکها عمدتاً دارای خدمات مشابه بوده و لذا کسب برتری از طریق آگهی های رسانه ای نتایج چندان عمده و قابل توجهی ندارد. مشتریان در زمینه استفاده از خدمات بانک تجربیات خود را با یکدیگر در میان می گذارند، چنانچه این تجربیات نامطلوب باشد بانک نه تنها در جذب مشتریان جدید دچار مشکل می شود بلکه مشتریان فعلی نیز دچار تردید در ادامه همکاری با بانک مربوطه می شوند. این امر تبلیغات شفاهی را به عنوان یکی

<sup>18</sup> -Maxham

از قدرتمندترین ارتباطات بازاریابی آشکار می سازد. گرملر این چنین بیان می کند که تبلیغات شفاهی تاثیر بسزایی در انتخاب و ادامه همکاری مشتری با سازمان بازی خواهد کرد. تبلیغات شفاهی در بخش های خدماتی از اهمیت زیادی برخوردار می باشد. در مقایسه با بازار کالاها، زیرا خدمات بر خلاف کالاها، ناملموس بوده و مصرف کننده با تکیه بر این نوع تبلیغات در تلاش است تا سطح ریسک عدم اطمینانی که اغلب در خرید در بخش خدماتی وجود دارد را کاهش دهد (براون<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۵). با توجه به اهمیت موضوع، شواهد نشان می دهد در ایران، آنچنان که باید به این مفهوم و ارزیابی عوامل موثر بر شکل گیری آن با توجه به اهمیت آن در سازمان های خدماتی و بویژه بانکها با توجه به نقش عمده این سازمانها به عنوان ارکان و فاکتورهای اساسی چرخه اقتصادی و تبادلات پولی و مالی، رونق اقتصادی و افزایش تولید و بهره وری در اقتصاد شهری پرداخته نشده است. لذا سوال های پژوهشی ذیل مطرح می شود:

۱- عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در مدیریت بنگاه های اقتصادی شهری کدامند و تعامل این عوامل چگونه است؟

۲- اولویت بندی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت چگونه است؟

### ضرورت و اهمیت تحقیق

ادامه حیات شهرها وابسته به چگونگی فعالیت بنگاه های اقتصادی و مدیریت این بنگاه ها می باشد. بانک های دولتی و خصوصی از جمله مهمترین بنگاه های اقتصادی می باشند، که به گردش سرمایه در شهر منجر گردیده و پویایی اقتصادی در شهر را ایجاد می نمایند. به این لحاظ عملکرد مدیریت بانک ها به عنوان بنگاه های اقتصاد شهری ضروری می باشد. بانک ها سازمان های خدماتی می باشند. از یک سو ویژگی ناملموس بودن خدمات و از طرف دیگر تکیه مصرف کننده بر تجربیات دیگر مشتریان در زمینه استفاده از خدمات بانکی، ضرورت تبلیغات شفاهی مثبت در بخش های خدماتی از جمله بانکها را آشکار می سازد. تحقیقات نشان می دهد که تبلیغات شفاهی، ۹ برابر اثربخش تر از تبلیغات سنتی و ۴ برابر اثربخش تر از روشندگی در تبدیل تمایلات نامطلوب افراد به تمایلات مطلوب می باشد. لذا با توجه به اهمیت موضوع تبلیغات شفاهی مثبت در سازمانهای خدماتی از جمله بانکها، شناسایی و ارائه الگویی جهت

ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت جهت شکوفایی و توسعه بانکها در راستای افزایش تولید و بهره وری و رونق اقتصادی در مدیریت بنگاه های اقتصادی شهری را ضروری می نماید.

### مروری بر ادبیات پژوهش

اصطلاح تبلیغات شفاهی اولین بار توسط ویلیام وایت طی یک مطالعه کلاسیک در مجله بازاریابی فورچون منتشر شد. آرنلد یکی از اولین پژوهشگرانی است که به بررسی تبلیغات چهره به چهره بین افراد پرداخت . در جدول شماره یک تعدادی از این تحقیقات بصورت خلاصه آورده شده است.

جدول شماره ۱- تحقیقات انجام شده در زمینه تبلیغات شفاهی

عنوان تحقیق	نام محقق و سال	روش تحقیق	نتیجه
تأثیر کیفیت درک شده، رضایت و ارزش درک شده بر تبلیغات شفاهی مثبت یا مطالعه موردی بانک تجارت	عظیمی (۱۳۸۸)	همبستگی (تحلیل عاملی و مدلیابی معادلات ساختاری)	تأثیر مثبت و معنادار بین متغیرهای مستقل و وابسته
عوامل موثر بر مشارکت مشتریان باشگاههای بدنسازی خصوصی مردان در تهران در ارتباط دهان به دهان	خبیری و همکاران (۱۳۸۸)	همبستگی (رگرسیون خطی)	تأثیر معنادار چهار متغیر بر کیفیت رابطه، همچنین تأثیر مثبت و معنادار کیفیت رابطه بر ارتباط دهان به دهان
عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بانکداری الکترونیکی	غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۸)	همبستگی (تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری)	اثر مستقیم عوامل اعتماد و وفاداری، همچنین اثر غیر مستقیم رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی تأیید ولی اثر اعتماد بر وفاداری رد شده است
عوامل موثر بر ایجاد تبلیغات شفاهی در شرکت بیمه استان البرز	علیمردانی (۱۳۹۱)	همبستگی (آزمون معناداری $\beta$ در رگرسیون خطی)	تأیید اثر مستقیم کیفیت رابطه، کیفیت عملکرد، کیفیت فنی و اثر غیر مستقیم رفتار ویژه، مزایای اجتماعی، اعتماد بر تبلیغات شفاهی
تأثیر کیفیت ارتباطات، تفاهم مشتری بر گفته های شفاهی مثبت	آشتیانی و همکاران (۱۳۸۸)	همبستگی (مدل یابی معادلات ساختاری)	رابطه معنادار بین کیفیت ارتباطات (اعتماد و تعهد) بر گفته های شفاهی مثبت، همچنین رابطه معناداری بین ارزش های مشترک و اعتماد، تعهد، ولی رابطه معنادار بین تفاهم مشتری و گفته های شفاهی، اعتماد رد شده است
تأثیر عوامل مدل ۴ عاملی بانکداری اینترنتی بر تبلیغات شفاهی مثبت	دولتی (۱۳۸۹)	همبستگی (مدلیابی معادلات ساختاری)	اثر مستقیم و معنادار رضایت، وفاداری بر تبلیغات شفاهی مثبت، اثر مستقیم و معنادار قابلیت استفاده از وب سایت بر رضایت و اعتماد ولی رابطه معنادار اعتماد بر وفاداری رد شده است
تبیین عوامل تأثیر گذار بر تبلیغات شفاهی مثبت	اکبری (۱۳۹۱)	همبستگی (تحلیل عاملی و مدل یابی معادلات ساختاری)	تأثیر مستقیم وفاداری بر تبلیغات شفاهی، تأثیر مستقیم ارزش درک شده، رضایت مشتری بر وفاداری، تأثیر مستقیم و مثبت اعتماد پذیری فروشنده و نگرش استفاده از وب سایت بر قصد مشارکت
تحلیل عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در بانکداری الکترونیکی	عباسی و همکاران (۱۳۸۸)	همبستگی (تحلیل عاملی و مدلیابی معادلات ساختاری)	تأثیر مستقیم و معنادار اعتماد، رضایت و وفاداری بر تبلیغات شفاهی، تأثیر غیر مستقیم سهولت استفاده از خدمات بر تبلیغات شفاهی ولی تأثیر اعتماد بر وفاداری رد شده است
بررسی ابعاد کیفیت درک شده بر رضایتمندی، اعتماد، وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت	کیسیم و همکاران (۲۰۱۰)	همبستگی (مدل یابی معادلات ساختاری)	تأثیر مستقیم کیفیت خدمات درک شده روی رضایتمندی و تبلیغات شفاهی، اثر غیر مستقیم کیفیت خدمات درک شده و اعتماد بر تبلیغ شفاهی
مطالعه اکتشافی روی عوامل موثر بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی	یون لی (۲۰۱۲)	همبستگی (استیودنت)	تأثیر مستقیم و معنادار رضایتمندی مشتری، به اشتراک گذاری اطلاعات، پاداش در بازار باز (اینترنت) بر ارتباطات دهان به دهان
ارائه الگوی برای ارزیابی عوامل موثر	المانی و	همبستگی (مدلیابی)	تأثیر مستقیم و معنادار رضایتمندی و وفاداری بر تبلیغات شفاهی، تأثیر غیر

بر تبلیغات شفاهی در بازار خدمات	همکاران (۲۰۱۲)	معادلات ساختاری)	مستقیم تصویر سازمان، بازاریابی رابطه مند، کیفیت درک شده، ارزش درک شده و انتظارات مشتری بر تبلیغات شفاهی
اثرات وضعیت ناهار خوری دانشگاه بر روی رضایتمندی، وفاداری، قصد مراجعه مجدد و تبلیغ شفاهی	همکاران (۲۰۰۹)	تجزیه و تحلیل همبستگی، تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه، ANOVA	تأثیر مستقیم و معنادار رضایت و وفاداری بر تبلیغات شفاهی مثبت و قصد مراجعه مجدد، تأثیر غیر مستقیم محیط، کیفیت خدمات، ارزش و هزینه بر تبلیغات شفاهی مثبت
عاملهای اثر گذار بر روی ارتباطات شفاهی در شرکت هواپیمایی ماهان	همکاران (۲۰۱۲)	همبستگی (همبستگی پیرسون)	تأثیر مستقیم و معنادار رضایتمندی، اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش درک شده و وفاداری بر ارتباط شفاهی
اثر کیفیت رابطه، تصویر ذهنی، ارزش درک شده و رضایتمندی بر تبلیغات شفاهی	همکاران (۲۰۰۷)	همبستگی (مدل یابی معادلات ساختاری)	اثر مستقیم و معنادار ارزش درک شده و رضایتمندی بر تبلیغات شفاهی، اثر غیر مستقیم کیفیت رابطه بر تبلیغ شفاهی، اثر مستقیم و معنادار کیفیت رابطه بر ارزش درک شده و رضایتمندی
مفهوم قصد رفتاری دهان به دهان مصرف کننده	همکاران (۲۰۱۳)	همبستگی (مدل یابی معادلات ساختاری)	اثر مستقیم کیفیت خدمات و رضایتمندی بر تبلیغ دهان به دهان، اثر غیر مستقیم بهبود خدمات، گستره وسیع خدمات بر تبلیغ دهان به دهان
عوامل موثر بر مزایده های آنلاین، رضایتمندی، ارزش درک شده، ارتباط شفاهی مثبت، قصد مراجعه مجدد	همکاران (۲۰۰۶)	همبستگی (تحلیل عاملی و مدل یابی معادلات ساختاری)	تأثیر مستقیم و معنادار ارزش درک شده و رضایتمندی بر قصد مراجعه مجدد و تبلیغ شفاهی، تأثیر غیر مستقیم کیفیت خدمات و بهبود خدمات الکترونیکی از طریق متغیرهای میانجی ارزش درک شده و رضایتمندی بر تبلیغ شفاهی
بررسی ارتباطات شفاهی در بازاریابی	همکاران (۲۰۰۸)	همبستگی (مدل یابی معادلات ساختاری)	اثر مستقیم و معنادار رضایتمندی، وفاداری، کیفیت خدمات، تعهد، اعتماد و ارزش درک شده بر ارتباطات شفاهی، همچنین مطالعات مقطعی اثر قوی تر از رضایت، وفاداری و ارتباط شفاهی مثبت نسبت به مطالعات طولی نشان می دهد
اثرات تصویر شرکت، بازاریابی رابطه مند و اعتماد بر روی تبلیغات شفاهی	همکاران (۲۰۱۰)	همبستگی (ضریب همبستگی رگرسیون)	اثر مستقیم و معنادار اعتماد و تبلیغات دهان به دهان مثبت، اثر غیر مستقیم تصویر شرکت و بازاریابی رابطه مند از طریق متغیر میانجی اعتماد

در این پژوهش کلیه متغیرهای تحقیق با مطالعه در ادبیات نظری و تحقیقات و مقاله های متعدد مبتنی بر مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته که در قسمت فوق به آن اشاره گردید، شناسایی و مدل مفهومی تحقیق طراحی گردید. البته لازم به توضیح است که در هر کدام از تحقیقات و مقاله های مورد مطالعه ۴ یا نهایتاً ۶ متغیر از ۸ متغیری که در این تحقیق به عنوان عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت شناسایی گردیده است، مورد بررسی قرار گرفته اند که در ادامه به اختصار به آنها اشاره می گردد.

تبلیغات شفاهی :

تبلیغات شفاهی، انتقال غیر رسمی اطلاعات مربوط به خرید و مصرف مشتریان می باشد. تبلیغات شفاهی مثبت، نوعی از تبلیغات شفاهی است که مصرف کننده را به انتخاب برند تشویق می کند. (بال و همکاران، ۲۰۰۵)

## کیفیت رابطه:

در این تحقیق کیفیت رابطه متشکل از اعتماد و تعهد می باشد. این یک معیار مناسب از کیفیت رابطه است چرا که اعتماد و تعهد اغلب توسط مصرف کنندگان در زمینه های خدماتی به عنوان بخشی از کیفیت رابطه ارزیابی و مورد بررسی قرار می گیرد (سودرلاند<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۶؛ کرازبی<sup>۲۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۰). مطالعه ای در سال ۲۰۰۷ توسط چن<sup>۲۳</sup> و همکارانش انجام شد که نتایج حاصله نشان داد کیفیت رابطه مبتنی بر اعتماد و تعهد منجر به حمایت و پشتیبانی مشتری از ارائه دهنده خدمات به سبب ایجاد رضایت از خدمات و گفته های شفاهی وی می شود. هیانگ و همکاران<sup>۲۴</sup> (۲۰۰۴) در مطالعات خود دریافتند، برقراری ارتباطات با کیفیت با مشتریان موجب ارتقا ارزش ذهنی ادراک شده آنان از خدمت می گردد که این امر به نوبه خود سبب ایجاد رضایتمندی مشتریان و در نتیجه تبلیغات شفاهی مثبت خواهد شد.

## کیفیت درک شده:

کیفیت درک شده اغلب به عنوان قضاوت مصرف کننده از ارزش کلی یک محصول و یا خدمت، مطابق با اهداف مورد نظرش تعریف شده است. همچنین می توان آن را به عنوان یک عقیده یا نگرش مشتری در خصوص مزیت کلی یک محصول و یا خدمت دانست (نیوبی<sup>۲۵</sup>، ۲۰۰۹؛ زیتامل<sup>۲۶</sup>، ۱۹۹۶). یاواس و همکاران<sup>۲۷</sup> (۲۰۰۴) ماهیت رابطه ای میان کیفیت خدمات را با رضایت مشتری و پیامدهای رفتاری مانند شکایات، ارتباطات کلامی و... در بخش بانکداری خصوصی در کشور آلمان مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که کیفیت خدمات مبدا و ریشه رضایت مشتری است و به پیامدهای رفتاری چون ارتباطات کلامی، شکایت و... مرتبط است.

## تصویر سازمان (تصویر بانک):

ادراک مصرف کنندگان در مورد نام تجاری به عنوان تداعی های موجود در ذهن مصرف کننده است. این تداعی ها یک تصویر ذهنی ایجاد می کند، می تواند هم جنبه ملموس و هم جنبه غیر ملموس ذهن

<sup>21</sup>-Suderlund

<sup>22</sup>- Croseby ,Evans,Cowles

<sup>23</sup>-Chen and Nudubisi

<sup>24</sup>-Hiang and Hsieh

<sup>25</sup>- Newbey

<sup>26</sup>-Zeithamel

<sup>27</sup>-Yavas et al

افراد، ضعیف یا قوی باشد (کلر<sup>۲۸</sup>، ۱۹۹۳). کامرون و مویزر<sup>۲۹</sup> (۲۰۱۰) معتقدند مقوله تصویر سازمانی از این جهت حائز اهمیت است که باعث می شود مردم شرکت و یا سازمان را از رقبایش متمایز سازند و احساسات خود را نسبت به شرکت یا سازمان شکل دهند از آنجا که درک مشتریان از تصویر سازمانی می تواند بر رضایتمندی، حفظ وفاداری و تبلیغات کلامی مثبت مشتریان تاثیر گذار باشد. بنابراین شرکتها و سازمان های ارائه دهنده خدمات، بیشتر بر روی تصویر تکیه می کنند.

انتظارات مشتری:

انتظارات مشتری توقعاتی است که به طور حتم به آن نیاز ندارد، ولی برآورده شدن آن احساس خوشایندی در او ایجاد می کند که رضایت وی را سبب می شود. یک ارتباط مثبت بین انتظارات مشتری و تبلیغات شفاهی به اثبات رسیده است (اندرسن و فورنل<sup>۳۰</sup> ۲۰۰۰، چن و همکاران<sup>۳۱</sup> ۲۰۰۳، بل و همکاران<sup>۳۲</sup> ۲۰۰۵، آیدین و اوزر<sup>۳۳</sup> ۲۰۰۵).

بازاریابی رابطه مند:

بازاریابی رابطه مند استراتژی جذب، حفظ و ارتقا روابط با مشتریان تعریف می شود (نودوبیسی و واه<sup>۳۴</sup> ۲۰۰۵). گوئیزی<sup>۳۱</sup> (۲۰۰۲) بیان می کند افزایش تاکید بر بازاریابی رابطه مند با توجه به این فرض است که ایجاد روابط بلندمدت متعهد شده با مشتریان منتج به رضایتمندی مشتری، ارجاعات مشتری و کسب وفاداری آنان در جهت تبدیل آنها به عنوان مبلغان سازمان است. ارزش درک شده:

ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی ها و پرداختی ها دارد (زیتامل<sup>۳۳</sup>، ۱۹۹۶). ارزش درک شده، رضایت مشتری، توصیه های کلامی و خریدهای آینده را افزایش می دهد (وانگ و همکاران<sup>۳۴</sup>، ۲۰۰۱). ارتباط مثبت بین ارزش درک شده و تبلیغات دهان به دهان دیده شده است (هارتلین و جونز<sup>۳۳</sup>، ۱۹۹۶، گرون<sup>۳۴</sup> ۲۰۰۶، پتریک<sup>۳۵</sup> ۲۰۰۲، هلبروک<sup>۳۶</sup>، ۱۹۹۴، وانگ و همکاران<sup>۳۷</sup> ۲۰۰۱).

<sup>28</sup> - Keller

<sup>29</sup> -Comeran ,Moizer

<sup>30</sup> -Anderson and Foornell

<sup>31</sup> -Guenzi

<sup>32</sup> -Zeithamel

<sup>33</sup> -Hartline and Jones

<sup>34</sup> -Gruen

<sup>35</sup> -Petrick

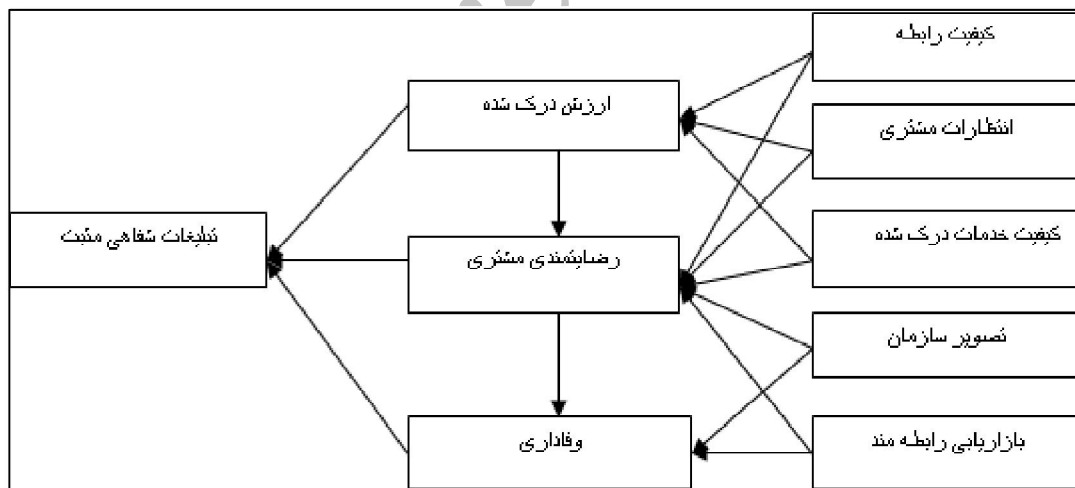
<sup>36</sup> -Holbrok

رضایتمندی مشتری:

میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی های مختلف کالا و یا خدمت کسب می کند و منبع سودآوری برای ادامه فعالیت سازمان است (ارسلی<sup>۳۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). هکمن و گاسکی<sup>۳۸</sup> (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند مصرف کنندگانی که از سطح رضایتمندی بالاتری برخوردارند، قصد تمایل بیشتری به خرید مجدد و پیشنهاد دادن به دیگران دارند. ویرتز و چو<sup>۳۹</sup> (۲۰۰۲) به بررسی تاثیر مشوق ها، قدرت و قوت رابطه (پیوندهای محکم) و رضایتمندی بر تبلیغات شفاهی پرداختند. این تحقیق نشان می دهد که مشوق ها، عامل موثری در افزایش احتمال تبلیغات دهان به دهان بوسیله مشتریان راضی است.

وفاداری:

یک تعهد قوی در مشتریان برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات به طور مکرر تعریف می شود (برلی<sup>۴۰</sup>، ۲۰۰۴). مشتریان وفادار به برند آن را به دوستان و آشنایان خود سفارش می کنند (دنيس و دافی<sup>۴۱</sup>، ۲۰۰۵: ۲۸۴). پاین<sup>۴۲</sup> (۱۹۹۴) معتقد است تبلیغات دهان به دهان پیامد و مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت داشته و به عنوان طرفدار نام تجاری برای سازمان عمل می کنند.



شکل شماره ۱۱- الگوی مفهومی تحقیق (بینگ هیاسو، ۲۰۰۶؛ لی، یو، ۲۰۰۷؛ المانی و همکاران، ۲۰۱۲)

<sup>37</sup> -Arasli ,Mehtap,Salin  
<sup>38</sup> -Heekman and Guskey  
<sup>39</sup> -Wirtz and Chew  
<sup>40</sup> -Berli  
<sup>41</sup> -Dennis and Duffy  
<sup>42</sup> -Pyne



### فرض های تحقیق

- ۱- کیفیت رابطه بر ارزش درک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- انتظارات مشتری بر ارزش درک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- کیفیت درک شده بر ارزش درک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- کیفیت رابطه بر رضایتمندی مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- انتظارات مشتری بر رضایتمندی مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۶- کیفیت درک شده بر رضایتمندی مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۷- بازاریابی رابطه مند بر رضایتمندی مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۸- تصویر سازمان (تصویر بانک) بر رضایتمندی مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۹- بازاریابی رابطه مند بر وفاداری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۰- تصویر سازمان (تصویر بانک) بر وفاداری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۱- ارزش درک شده بر رضایتمندی مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۲- رضایتمندی مشتری بر وفاداری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۳- ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان مثبت تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۴- رضایتمندی مشتری بر تبلیغات دهان به دهان مثبت تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۵- وفاداری بر تبلیغات دهان به دهان مثبت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

### روش پژوهش

از آنجا که هدف از این تحقیق، دستیابی به رابطه بین متغیرهایی است که در یک مدل چند متغیری بر تبلیغات شفاهی مثبت، تاثیر می گذارند، لذا این پژوهش از نوع همبستگی است. چون داده های مورد نظر از طریق نمونه گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی های جامعه آماری انجام می شود، این تحقیق از شاخه پیمایشی می باشد، همچنین این تحقیق از جنبه هدف کاربردی است.

### جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشتریان شعب بانک انصار شهر بروجرد می باشند. حجم نمونه آماری با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، ۳۸۴ نفر مشتریان بانک انصار شهر بروجرد به روش کوکران می باشد.

$$n = \frac{z^2 \alpha / 2 * p(1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = 384$$

روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش، به صورت نمونه گیری تصادفی ساده است.

### ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق جهت جمع آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده می شود. بدلیل استفاده از کتب مختلف، مجلات تخصصی و سایتهای اینترنتی از روش کتابخانه ای و به دلیل حضور در مکان مورد پژوهش و استفاده از پرسشنامه از روش میدانی استفاده شده است. در تحقیق حاضر از پرسشنامه، حاوی ۴۲ سوال استفاده شده است. جهت تهیه این پرسشنامه تعداد متعددی پرسشنامه های استاندارد در باره تبلیغات شفاهی و موضوعهای مرتبط بررسی شد.

جدول شماره ۲-: سوالات مربوط به مولفه های پرسشنامه

ردیف	متغیرها	مشخصه	سوالات
۱	کیفیت رابطه	RQ	۵-۱
۲	بازاریابی رابطه مند	RM	۱۳-۶
۳	کیفیت درک شده	PQ	۲۳-۱۴
۴	انتظارات مشتری	CE	۲۶-۲۴
۵	تصویر شرکت یا سازمان	CI	۳۰-۲۷
۶	ارزش درک شده	PV	۳۳-۳۱
۷	رضایتمندی مشتری	CS	۳۶-۳۴
۸	وفاداری	L	۳۹-۳۷
۹	تبلیغات شفاهی مثبت	PWOM	۴۲-۴۰

### روایی و پایایی پرسشنامه

جهت تهیه پرسشنامه این تحقیق بسیاری از پرسشنامه های استاندارد در باره تبلیغات دهان به دهان و موضوعهای مرتبط بررسی شد که به صورت مجموعه ای در اختیار اساتید و افراد مطلع قرار گرفت. اعتبار محتوای پرسشنامه، با توجه به استفاده از پرسشنامه های استاندارد و همچنین توسط اساتید راهنما و مشاور

و افراد مطلع در ارتباط با موضوع مورد مطالعه، مورد تایید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می باشد

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳ مقدار آلفای کرونباخ سوالات پرسشنامه

نام مولفه	آلفای کرونباخ
کیفیت رابطه	۰,۸۱۱
بازاریابی رابطه مند	۰,۸۴۲
کیفیت درک شده	۰,۹۳۲
انتظارات مشتری	۰,۷۸۳
تصور سازمان	۰,۸۵۳
ارزش درک شده	۰,۷۵۲
رضایت مندی مشتری	۰,۷۲۷
وفاداری مشتری	۰,۸۷۵
تبلیغات شفاهی مثبت	۰,۹۰۰
کل پرسشنامه	۰,۸۴۵

همان طور که در جدول بالا مشخص است آلفای کرونباخ در خصوص تمامی مولفه ها و کل پرسشنامه از ۰,۷ بالاتر بوده است. همچنین پس از جمع آوری پرسشنامه حاصل از ۳۸۴ نفر نمونه آماری تحقیق، این ضریب مجددا محاسبه شده و آلفای بدست آمده ۰,۹۱ گردید، نشان دهنده آن است که پرسشنامه از پایایی مورد قبولی نیز برخوردار است.

### روش تحلیل داده ها

برای آزمون فرضیه های تحقیق، با توجه به ویژگی های متغیرهای تحقیق و روش اندازه گیری، مناسب ترین روش برای تجزیه تحلیل مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق، روش مدل یابی معادلات ساختاری با بهره گیری از نرم افزار لیزرل است.

## برازش مدل

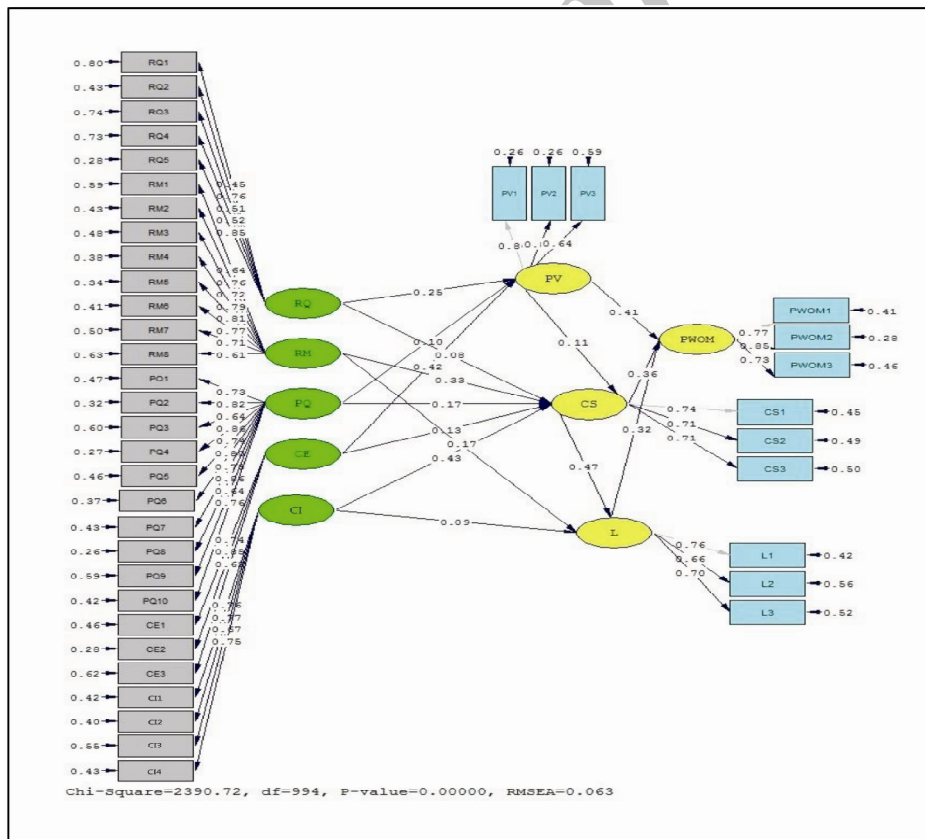
جدول ۴: شاخصهای برازش مدل

شماره های مدل	معیار مقبولیت	شاخص برازش
2.62		
0.062	$RMSEA \leq 0.08$	RMSEA
0.93	$0.9 \leq NFI$	NFI
0.94	$0.9 \leq CFI$	CFI
0.89	$0.8 \leq GFI$	GFI
0.87	$0.8 \leq AGFI$	AGFI
0.9	$0.9 \leq IFI$	IFI

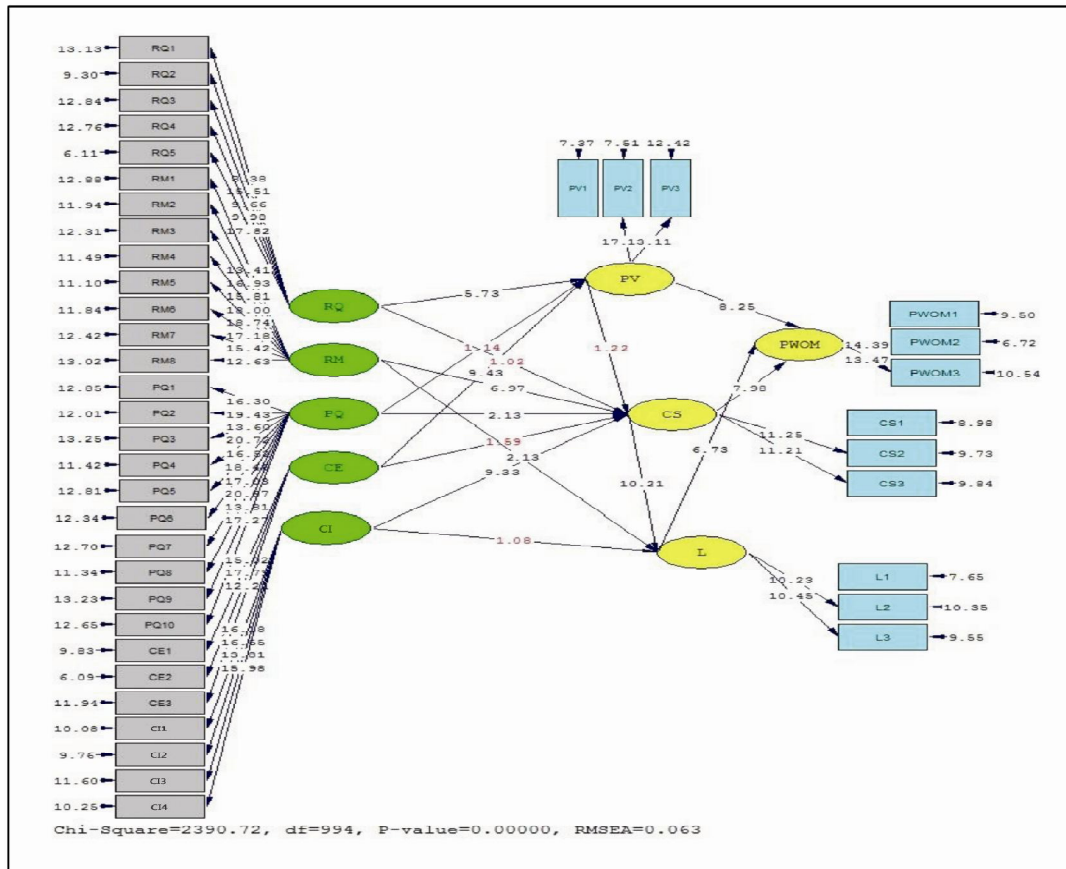
طبق نتایج بالا مدل ترسیمی دارای برازش خوبی بوده و قابل تایید است.

## تحلیل مسیر

به منظور بررسی عوامل موثر بر ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت در بانک انصار، روش تحلیل مسیر توسط نرم افزار لیزل ۸.۸۰ استفاده شده است.



شکل شماره ۳- مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی مدل مفهومی



شکل شماره ۴-مدل معناداری مدل مفهومی

مدل اعداد معناداری یا همان T-Value، میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می دهد و چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱,۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به اینکه برخی اعداد معناداری پارامترهای مدل از قدر مطلق عدد ۱,۹۶ بزرگتر است؛ لذا فرضیات متغیر مربوطه به آن تایید می شود.

آزمون فرضیه های تحقیق

جدول شماره ۵- وضعیت کلی فرضیه ها

فرضیه	جهت رابطه	مقدار استاندارد شده	T مقدار	نتیجه
کیفیت رابطه بر ارزش درک شده اثر مثبت و معنا داری دارد	مثبت	۰,۲۵	۵,۷۳	تایید
انتظارات مشتری بر ارزش درک شده اثر مثبت و معنا داری دارد	مثبت	۰,۴۲	۹,۴۳	تایید
کیفیت درک شده بر ارزش درک شده اثر مثبت و معنا داری دارد	مثبت	۰,۱۰	۱,۱۴	رد
کیفیت رابطه بر رضایتمندی مشتری اثر مثبت و معنا داری دارد	مثبت	۰,۰۸	۱,۰۲	رد
انتظارات مشتری بر رضایتمندی مشتری اثر مثبت و معنا داری دارد	مثبت	۰,۱۳	۱,۵۹	رد
کیفیت درک شده بر رضایتمندی مشتری اثر مثبت و معنا داری دارد	مثبت	۰,۱۷	۲,۱۳	تایید
تصویر سازمان (بانک) بر رضایتمندی مشتری اثر مثبت و معنا داری دارد	مثبت	۰,۴۳	۹,۳۳	تایید
بازاریابی رابطه مند بر رضایتمندی مشتری اثر مثبت و معنا داری دارد	مثبت	۰,۳۳	۶,۹۷	تایید
بازاریابی رابطه مند بر وفاداری اثر مثبت و معنا داری دارد	مثبت	۰,۱۷	۲,۱۳	تایید
تصویر سازمان (بانک) بر وفاداری اثر مثبت و معنا داری دارد	مثبت	۰,۰۹	۱,۰۸	رد
ارزش درک شده بر رضایتمندی مشتری اثر مثبت و معنا داری دارد	مثبت	۰,۱۱	۱,۲۲	رد
رضایتمندی مشتری بر وفاداری اثر مثبت و معنا داری دارد	مثبت	۰,۴۷	۱۰,۲۱	تایید
ارزش درک شده بر تبلیغات شفاهی مثبت اثر مثبت و معنا داری دارد	مثبت	۰,۴۱	۸,۲۵	تایید
رضایتمندی مشتری بر تبلیغات شفاهی مثبت اثر مثبت و معنا داری دارد	مثبت	۰,۳۶	۷,۹۸	تایید
وفاداری بر تبلیغات شفاهی مثبت اثر مثبت و معنا داری دارد	مثبت	۰,۳۲	۶,۷۳	تایید

میزان تاثیر کلی (مجموع تاثیر مستقیم و غیر مستقیم) هر یک از سازه های موجود در جدول بر تبلیغات شفاهی مثبت مشخص گردیده است. برای محاسبه اثر غیر مستقیم کافی است که ضرایب مسیر منتهی به متغیر وابسته را از طریق یک متغیر میانجی در هم ضرب نموده تا اثر غیر مستقیم یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته بدست آید.

جدول شماره ۶- اثرات مستقیم و غیر مستقیم سازه های موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت

سازه	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
کیفیت رابطه	-	۰,۱۵۷	۰,۱۵۷
انتظارات مشتری	-	۰,۲۶۲	۰,۲۶۲
کیفیت درک شده	-	۰,۱۳۳	۰,۱۳۳
تصویر سازمان (بانک)	-	۰,۲۴۸	۰,۲۴۸
بازاریابی رابطه مند	-	۰,۲۲۲	۰,۲۲۲
ارزش درک شده	۰,۴۱	۰,۰۵۶	۰,۴۶۶
رضایتمندی مشتری	۰,۳۶	۰,۱۵	۰,۵۱۰
وفاداری	۰,۳۲	-	۰,۳۲

همان طور که از جدول مشخص است رضایتمندی مشتری تاثیر گذارترین عامل بر تبلیغات شفاهی مثبت است. همچنین به ترتیب عوامل ارزش درک شده، وفاداری، انتظارات مشتری، تصویر بانک، بازاریابی رابطه مند، کیفیت رابطه، کیفیت درک شده در اولویت های بعدی قرار دارند.

## نتیجه گیری

نتایج حاصل از تحقیق حاکی از آن است که تبلیغات شفاهی مثبت به ترتیب از رضایتمندی مشتری، ارزش درک شده و وفاداری اثر مستقیم می پذیرد. این موضوع به معنای آن است که می توان با بهبود رضایتمندی مشتری، ارزش درک شده و وفاداری، تبلیغات کلامی مثبت مشتریان از بانک را توسعه بخشید.

## راهکارهای پیشنهادی

تصویر بانک به عنوان مهم ترین عامل در رضایتمندی و افزایش تبلیغات دهان به دهان مثبت می باشد، لذا ضروری است بانک با بکارگیری راهکارهایی از قبیل انتخاب هر چه صحیح تر مدیران شایسته، حمایت و کمک های مالی گسترده از مراسم و وقایع محلی، پوششهای خبری وسیع از اطلاعات مطلوب و سازگار با برنامه ها تاثیر این متغیر را بهبود بخشد.

در خصوص بازاریابی رابطه مند به عنوان دومین متغیر مهم و موثر بر رضایتمندی، افزایش روابط قوی با مشتریان جهت کسب اطلاع از نیازهای آنان، شناسایی مشتریان کلیدی، ارائه به موقع و سریعتر تسهیلات ویژه در هنگام بحران مالی، توجه ویژه به بخشودگی جرائم دیرکرد و اقساط نقش مهمی در بهبود بکارگیری بازاریابی رابطه مند ایفا می کنند.

با توجه به اثر مهم کیفیت خدمات درک شده بر رضایت مشتری و به تبعه آن ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت، مدیران بانک بهتر است توجه بیشتر نسبت به افزایش مهارت های فنی کارکنان، ارتقا تنوع خدمات، اعطای تسهیلات متنوع بر حسب نوع نیاز مشتری، آموزش گسترده نحوه استفاده از روشهای بانکداری الکترونیک به عمل آورند.

مسئولان و کارکنان بانک در زمینه انتظارات مشتریان با تشخیص هر چه بهتر خواسته ها و ارائه خدمات جامع برای پوشش خواسته ها به سهولت و نه در چارچوب گردشهای کاری پیچیده، توجه به ارزشهای مشترک ارزشهای دریافتی مشتری را تحت تاثیر انتظارات وی بهبود بخشیده بر تبلیغات کلامی مثبت مشتریان بیفزایند.

در حوزه کیفیت رابطه توصیه می شود، با مد نظر قرار دادن منفعت مشتریان در اولویت برنامه ها، زمان بندی تعهدات با استفاده بیشتر از مفاهیم مدیریت زمان و مدیریت پروژه به منظور ارتقا ارزش ذهنی ادراک شده مشتریان از خدمات عمل شود.

بازاریابی رابطه مند اثر مستقیم و مهم بر رضایتمندی مشتری و وفاداری در ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت دارد پس به عنوان یک استراتژی رقابتی کلیدی آشکار خواهد شد. لذا ضروری است که به عنوان یکی از اولویت های مهم در راس برنامه های بانک مربوطه مورد توجه قرار گیرد. کیفیت خدمات درک شده در اولویت بندی عوامل، کمترین تاثیر در تبلیغات شفاهی مثبت دارد، با توجه به اثر این متغیر بر رضایتمندی لذا مسئولان بانک مربوطه ضروری است، با در نظر گرفتن امکان دریافت خدمات مشابه در سایر بانک ها، خدمات بانک خود را از طریق افزایش سطح کیفیت خدمات خود از دیگر بانک ها متمایز سازند.

با توجه به تاثیر بالقوه تبلیغات دهان به دهان و ارزشمندی برای سازمان، همچنین نتایج تحقیق انجام شده، مدیران می توانند با برنامه ریزی صحیح و استراتژیک و استفاده بهینه از عوامل موثر، تبلیغات شفاهی مثبت از شعب خود را افزایش دهند و در بازار رقابتی امروز به سودهای پایدار و بیشتری دست یابند.

#### پیشنهادها برای پژوهشهای آتی

بررسی رابطه بین تبلیغات دهان به دهان و شاخصهای موفقیت بازاریابی نظیر سهم بازار و سود. آزمون سایر مدل‌های اندازه گیری تبلیغات دهان به دهان و انتخاب مناسب ترین مدل در شرایط کشور. تدوین استراتژی مناسب جهت ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت. شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان در دیگر بانک ها (اعم از خصوصی، دولتی)، بخش های خدماتی و صنایع دیگر. به محققین آتی پیشنهاد می گردد در تحقیقی به بررسی مقایسه ای میان اثر گذاری تبلیغات شفاهی رودررو و تبلیغات شفاهی در محیط مجازی پردازند.



## منابع

- ۱-حمیدپور،فرزانه(۱۳۹۱)،بررسی رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و ارتباطات دهان به دهان،تهران:دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب،پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی.
  - ۲-خبیری،محمد،محمدی،رزگار وصادقی،رضا(۱۳۹۲)،بررسی عوامل موثر بر مشارکت مشتریان باشگاههای بدنسازی در ارتباط دهان به دهان،پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی،دوره ۲،شماره ۴،بهار،صص ۷۹-۸۶
  - ۳-دولتی،احمد(۱۳۸۹)،تاثیر عوامل مدل ۴ عاملی بانکداری اینترنتی بر تبلیغات شفاهی مثبت،فراسوی مدیریت،شماره ۱۷،صص ۹۳-۱۱۱.
  - ۴-عباسی،اکرم،کریمی،زهرة(۱۳۸۸)،تحلیلی بر عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در بانکداری الکترونیکی،
  - ۵-عبدالوند،محمدعلی،غفاری آشتیانی،پیمان(۱۳۸۸)،ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در بازار خدمات،مجله پژوهشهای مدیریت،تابستان،شماره ۸۱،صص ۱۰۱-۱۱۴.
  - ۶-عظیمی،رضا،خیرآبادی،آزینا(۱۳۸۸)،بررسی تاثیر کیفیت درک شده،رضایت و ارزش درک شده،خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت،مدیریت بازرگانی،دوره ۳،شماره ۸،صص ۷۴-۹۲.
  - ۷-غفاری آشتیانی،پیمان،عباسی،مریم وچارستاد،پروانه(۱۳۸۸)،تحلیلی بر عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان در بانکداری الکترونیکی،سومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی.
- 1-Almani, A., Shirvani, H.A., Gilaninia, s.(2012), A study of factors influencing positive word of mouth in the banking industry, Middle –East Journal of Scientific Research, 11(4), pp.454-460
- ۲-Arasli, H., Mehtap., and salin, k .(2005), Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry, Managing Service Quality, Vol. 15, No.6, pp.41-56.
- ۳-Bell, S.J., Auhm, S., and Smalley, k.(2005), Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and swiching costs , Journal of the Academy of Marketing Science , Vol.33, No.2, pp.163-183.
- ۴-Beerli, A., Martin J.A., Quintana, A.(2004), Customer loyalty in the retail banking market , European Journal of Marketing , Vol.38, No.13, pp.253-275.
- ۵-Brown, T.J.(2009), Spreading the word- Investigating antecedent of consumers positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context, Journal of Marketing Research, 13(4), pp:73-89.
- ۶-Comeran, m., oizer, p., Pettinicchiom, A.(2010). Customer satisfaction, loyalty, corporate image, and service quality in professional services. The Service Industries Journal, Vol. 16, pp.421-435.
- ۷-Crosby, L., Evans, K., and Cowles, D. (1990), Relations, quality in services selling : an interpersonal influence perspective, Journal of Marketing , Vol.14, july, pp:68-81.
- ۸-Dennis, L., Duffy, A.F.(2005), The evolution customer loyalty strategy , Journal of Consumer Marketing , Vol.12, No.7, pp.284-286.
- ۹-Eberle, D .(2004). The impact of social media on corporate brands. M.a thesis: Erasmus University.
- ۱۰-Eun Lee, J .(2012), An exploratory study on the factors affecting electronic word-of-mouth. International Journal of Management , Vol.19, No.5, February, pp.7-20.
- ۱۱-Gremler, d., Gwinner, p., and Brown, S .(2001), Generating positive word of mouth communication through customer employee relationships, International Journal of Service Industry Management, Vol.12, No.5.

- ۱۲ -Gwinner, K.(2000), Relational benefits in services industries :the customers perspective , Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26,pp.101-114.
- ۱۳-Hasan gholi pour yasvari, T., et al.(2012). Influential factors on word of mouth in service industries :the case of Iran Air Company.International Journal of Learning and Development, Vol.2, No.5, 227-242.
- ۱۴-Hiang, S., and Hsieh, Y.(2004), A study of impacts of relationship quality on satisfaction in search-experience-credence services, Total Quality Management, 15(1), 43-58.
- ۱۵-Kassim, N., and Nora, A.(2010), The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce setting , Journal of Marketing, Vol.22 , No.3 , pp.351-371.
- ۱۶-Keller, K.L.(1993), Conceptualizing, measuring, and measuring customer- based brand quality, Journal of Marketing, 57(16), pp.1-22.
- ۱۷-Kim, W.G., Sun, B., and Kim, H.J.(2008), Multidimensional customer based brand equity and its consequences in midpriced hotels, Journal of Hospitality and Tourism Research, 32(20), 235-254.
- ۱۸-Lee, L.Y., Yuh Lu, C.(2007), Influence of relationship quality, image of mind, perceived value, satisfaction on word of mouth and purchase intentions, Tourism Review, Vol.22, No.8, pp.135-151.
- ۱۹-Lin, L.L., Yuh lu, C.(2010). The influence of corporate image , relationship marketing, and trust on purchase intentions :the moderating effects of word-of-mouth , Tourism Review , Vol.65, No.14, pp.16-34.
- ۲۰-Matus, A.D., Rossi , a.y.(2008), Word-of-Mouth communications in marketing a meta-analytic review of the antecedents and moderators , Journal of the Academic Marketing, 13(1), pp:578-596.
- ۲۱-Maxham, J.g .(200۵). Service recovery's influence on consumer satisfaction , positive word of mouth , and purchase intentions , Journal of Business Research, pp.11-24.
- ۲۲-Nudubisi, N.O., and Wah, C.K.(2005), Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction. International Journal of Bank Marketing, Vol.23, No.7, pp.542.
- ۲۳-Payne, A.(1994), Relationship Marketing-making the customer count , Managing Service Quality, Vol.6, No.4, 29-31.
- ۲۴-Soderlund, M .(2006), Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited, International Journal of Service Industry Management, Vol.9, No.2.
- ۲۵-Ying Hsu.H.(200۶), Study of factors influencing online auction customer satisfaction, perceived value, repurchase intention, and positive word-of-mouth :a case study of students from universities in Taipei, Taiwan, Consumer Research, 2(4), pp.307-320.
- ۲۶-Zeithamel, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A.(1996), Journal of Marketing, Vol.60, April, pp.31-46. **A**