



ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات (مطالعه موردی: بانک‌های شهرستان اراک)

دکتر محمدعلی عبدالوند*

دکتر پیمان غفاری آشتیانی**

چکیده

پژوهش حاضر، برای نخستین بار در ایران کوشش نموده است تا با ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر "تبلیغات شفاهی مثبت" در بازار خدمات، گوشه‌ای از هزارتوی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان ایرانی در حوزه خدمات را بنمایاند، تا بر این اساس، دیباچه‌ای باشد برای پژوهش‌های آتی در راستای شناسایی هر چه بیشتر عوامل تأثیرگذار؛ و امید است گامی باشد، در راهی که ما را به سوی شناخت و درک بهتری از زمینه‌های تأثیرگذار بر این پدیده، در "بازار خدمات" یاری نماید. به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، مشتریان "بانک‌های شهرستان اراک" مورد بررسی قرار گرفته است و برای جمع‌آوری داده‌ها از "پرسشنامه" و در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از "مدل‌یابی معادلات ساختاری"، استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق، نشان داده است که "رضایت‌مندی مشتریان"، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بوده، پس از آن، "به کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه‌مند"، "تصویر بانک" و "وفاداری مشتریان" از دیگر عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان به شمار می‌روند.

واژگان کلیدی:

تصویر بانک (سازمان)، کیفیت ادراک شده، انتظارات مشتری، بازاریابی رابطه‌مند، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت.

* استادیار، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (abdolvand_ma@yahoo.com)

تهران - بزرگراه اشرافی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

** دانش آموخته دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (Peyman_ghafari2002@yahoo.com)

تهران - بزرگراه اشرافی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر محمد علی عبدالوند

بیان مسئله

تبلیغات شفاهی یا همان گونه که اخیراً نامیده‌اند؛ «بازاریابی کوچه بازاری»^{۱۲} از اهمیت زیادی برای بازاریابان برخوردار است. مطالعات پیشین، بیانگر آن است که تبلیغات شفاهی تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر رفتارهای خرید مصرف کنندگان کالاها و خدمات دارد. علاوه بر این، مصرف کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می‌آورند، بیشتر اعتماد کنند (Bush et al., 2005; 257).

بنا به گفته "کاتلر"، هیچ آگهی یا فروشنده‌ای نمی‌تواند شما را در مورد مزیت‌های یک محصول به اندازه "یک دوست"، "یک آشنا"، "یک مشتری قدیمی" یا "یک کارشناس مستقل"، متقاعد نماید (کاتلر، ۱۳۸۳، ۲۳۲).

مطالعات انجام شده در رابطه با بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی، نوعاً بر اثرات مستقیم رضایت‌مندی حاصل از تجارب خرید پیشین مشتری تمرکز یافته‌اند. یافته‌های این مطالعات، عموماً دارای ابهام بوده به گونه‌ای که برخی از قبیل: "بلادجو"، "گرن بویس" و "والترز"^{۱۳} (۱۹۹۳)، "هکمن" و "گاسکی"^{۱۴} (۱۹۹۸)، "میتال"، "گومار" و "سیرس"^{۱۵} (۱۹۹۹)، "ریچینز"^{۱۶} (۱۹۸۳) و "سوان" و "اولیور"^{۱۷} (۱۹۸۹) بر اثر مثبت و مستقیم رضایت‌مندی مشتری بر تبلیغات شفاهی، اشاره دارند و گروهی دیگر از قبیل: "آرنت"، "جرمن" و "هانت"^{۱۸} (۲۰۰۳)، "بتن کورت"^{۱۹} (۱۹۹۷)، "رینولدز" و "بتی"^{۲۰} (۱۹۹۹) به وجود رابطه مستقیمی بین این دو ساختار، معتقد نیستند (Brown et al., 2005; 124).

همچنین "ویرتز" و "جو"^{۲۱}، معتقدند که رضایت‌مندی، الزاماً منجر به افزایش احتمال تبلیغات شفاهی مثبت نمی‌گردد. به عبارت دیگر، از دیدگاه آنها "رضایت‌مندی

مقدمه

امروزه، بخش خدمات، قسمت عمده‌ای از بازارهای بسیاری از کشورها را به تصرف و سلطه خود درآورده است. برای مثال: بنا بر نظر "کاتلر"^۱ (۲۰۰۳) "بخش خدمات"، در برگیرنده ۷۹ درصد از کل مشاغل موجود بوده، ۷۶ درصد از "تولید ناخالص داخلی"^۲ آمریکا را نیز در برداشته است. بنا به گفته "سازمان توسعه و همکاری اقتصادی"^۳ نیز بیشتر از ۷۰ درصد مردم، در بخش خدمات مشغول به کار هستند.

ماهیت پیچیده خدمات که از ویژگی‌های مشترک آن (ناملموس بودن^۴، فناپذیری^۵، درگیری و مداخله زیاد مشتری^۶، همزمان بودن تولید و مصرف^۷ و تغییرپذیری^۸) ناشی می‌گردد با رشد فزاینده بخش خدمات همراه شده و در نتیجه نیاز سازمان‌ها را برای جستجوی راه‌هایی برای بهبود عملکرد مالی خود و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی کنونی بیشتر ساخته است (Arasli et al., 2005; 41-42). اهمیت ارتباطات یا تبلیغات شفاهی^۹ 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 تصمیم‌گیری‌های آنها در این خصوص که آیا حامی و مشوق یک سازمان باشند یا نباشند تأثیر گذار است (Maxham, 2001; 13). از دیدگاه "اولیور"^{۱۰} (۱۹۹۷) و "ریچهد"^{۱۱} (۱۹۹۶) تبلیغات شفاهی، مفهومی مرتبط با رضایت‌مندی و وفاداری مصرف کننده و پیامد و نتیجه منطقی آنها است (Mooradian and Swan, 2006; 4).

1. Kotler
2. GDP
3. OECD
4. Intangibility
5. Perishability
6. High Customer Involvement
7. Simultaneous Production and Consumption
8. Variability
9. Word of Mouth
10. Oliver
11. Reichheld

12. BUZZ Marketing
13. Blodgett, Granbois and Walters
14. Heckman and Guskey
15. Mittal, Kummar and Tsiros
16. Richins
17. Swan and Oliver
18. Arnett, German and Hunt
19. Bettencourt
20. Reynolds and Beatty
21. Wirtz and Chew

متعددی مورد توجه قرار گرفته است (Wangenheim and Bayon, 2003; 1173). بازاریابان بسیاری "تبلیغات شفاهی مثبت" را به‌عنوان یکی از قدرتمندترین ارتباطات بازاریابی، به ویژه، وقتی که از طرف شخصی آشنا و مورد اعتماد انجام شده باشد، تلقی می‌کنند (Ennew et al., 2000; 75).

آنچه "دیگران" در مورد نام تجاری شما می‌گویند به مراتب قوی‌تر است از آنچه خود در مورد آن می‌گویید (ال رایز و لورا رایز، ۱۳۸۱؛ ۳۶). در بسیاری از مواقع، تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال‌های ارتباطی بر جای می‌گذارد (Godes and Mayzlin., 2004; 454).

یکی از مهم‌ترین منابع کسب اطلاع از محصولات سازمان‌ها، ارتباطات شخصی یا میان افراد^۲ است. مکالمات (صحبت‌های) غیررسمی، قدیمی‌ترین مکانیزمی است که از طریق آن دیدگاه‌ها و عقاید در رابطه با محصولات و نام نشان‌ها^۳ بیان شده، توسعه یافته و گسترش می‌یابند. تبلیغات شفاهی اگر نشان‌دهنده مهم‌ترین منبع اطلاعاتی برای مصرف‌کنندگان نباشد، به عنوان یکی از "منابع اطلاعاتی مهم" برای مصرف‌کنندگان به شمار می‌آید. تأثیر و نفوذ تبلیغات شفاهی به شکل گسترده‌ای در "متون مدیریت بازاریابی" و "روانشناسی مصرف‌کننده" مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. به ویژه، اهمیت تبلیغات شفاهی در رابطه با خدمات و انتشار نوآوری‌ها^۴ مورد تأکید قرار گرفته است (Mooradian and Swan, 2006; 4).

"ال‌زایر"^۵ در کتاب خود به نام «سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی» عنوان کرد که هنگام عرضه یک محصول جدید بهتر است که با روابط عمومی شروع کنیم، نه تبلیغات. این برعکس تفکر اغلب سازمان‌ها به هنگام عرضه محصولات جدید می‌باشد (کاتلر، ۱۳۸۳؛ ۱۹۲). تبلیغات شفاهی در حوزه خدمات در مقایسه با کالاها از اهمیت بیشتری برخوردار است. سازمان‌های خدماتی در تلاش هستند با به‌کارگیری "برنامه‌های بازاریابی مؤثرتری"

مشتری " شرط لازم برای گسترش تبلیغات شفاهی مثبت است؛ اما کافی نیست.

علی‌رغم اهمیت تبلیغات شفاهی به ویژه، در حوزه خدمات، بازاریابان از مدیریت فعالانه تبلیغات شفاهی غفلت ورزیده، آن را خارج از کنترل دانسته، رضایت‌مندی مشتری را به عنوان تنها محرک تبلیغات شفاهی، کافی می‌دانند. به عنوان مثال: "منگولد" و همکارانش^۱، (۱۹۹۹) در مطالعات خود دریافتند که تنها ۲ درصد از تبلیغات شفاهی صورت گرفته، حاصل تلاش‌های ارتباطی و بازاریابی سازمان‌ها بوده است (Wirtz and Chew, 2002; 141-142). "مدیران"، باید در جستجوی راه‌هایی برای برانگیختن تبلیغات شفاهی مثبت و تقلیل تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن باشند (Stokes and Lomax, 2002; 349). بسیاری از سازمان‌ها به خوبی از قدرت تبلیغات شفاهی آگاه شده‌اند؛ چنین سازمان‌هایی در جستجوی "راه‌های تحریک کانال‌های اجتماعی"، برای "توصیه نمودن کالاها" و "خدماتشان به دیگران" هستند (Kotler, 2000; 560). تبلیغات شفاهی، موجب کاهش مخارج بازاریابی شده و در صورت جذب مشتریان جدید می‌تواند موجب افزایش درآمد شود (Soderlund, 1998; 170).

با توجه با تأکیدی که در ادبیات موضوع بر اهمیت تبلیغات شفاهی صورت گرفته است، محقق بر آن است؛ "عوامل مؤثر بر این متغیر" را در بخش "خدمات (بانک‌ها)" بررسی نموده و اهمیت نسبی آنها را تعیین نماید، لذا سؤال‌های پژوهشی ذیل را مطرح نموده است:

- ۱- عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی کدامند و تعامل این عوامل چگونه است؟
- ۲- اولویت بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت چگونه است؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

اهمیت "تبلیغات شفاهی" در رابطه با شکل‌گیری نگرش‌ها، در زمینه تصمیم‌گیری خرید و نیز کاهش ریسک‌های مرتبط با تصمیمات خرید در تحقیقات

2. Personal / Interpersonal

3. Brands

4. Diffusion of Innovation

5. AI Rise

6. The fall of advertising and the rise of public relation

1. Mangold et al

است؛ اما در سال‌های اخیر به دلیل آشکار شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف‌کننده مورد توجه پژوهش‌گران بازاریابی قرار گرفته است (Moven, 1996; 354). ارزش تبلیغات شفاهی زمانی آشکار می‌شود که پیامدها و اثرات آن را بر خریداران واقعی و بالقوه مشاهده کنیم. "انو" و همکارانش^۱ دریافته‌اند که توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان راضی، می‌تواند موجب افزایش خریدهای دیگران گردد و این در حالی است که توضیحات و تفسیر منفی مشتریان ناراضی نیز می‌تواند موجب کاهش خریدهای دیگران شود. اعتقاد بر این است که تبلیغات شفاهی مثبت، عامل مؤثری در جذب مشتریان جدید است (Ennew et al., 2000; 75-76). شواهد نظری قابل توجه‌ای مبنی بر تأثیر تبلیغات شفاهی بر اقدامات مصرف‌کنندگان وجود دارد. "برجی"^۲ مدل‌هایی را ارائه کرد که بیانگر تحت تأثیر قرار گرفتن افراد از طریق عقاید دیگران است (Godes and Mayzlin, 2004; 546). به عقیده "بوش" و همکارانش^۳، تبلیغات شفاهی در میان دوستان و همسالان، یکی از مؤثرترین روش‌ها در انتخاب کالاها و خدمات است (Bush et al., 2005; 262). "سادرلند"^۴، در تحقیقی که در کشور سوئد به انجام رسانید، رابطه بین رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت را مورد بررسی قرار داد. بر اساس یافته‌های این تحقیق، سطوح بالای رضایت‌مندی مشتری، اثر مستقیمی بر تبلیغات شفاهی و توصیه‌های مثبت او به دیگران، دارد (Soderlund, 1998; 169-188). "ارسلی" و همکارانش^۵؛ در تحقیقی که در کشور یونان انجام دادند، رضایت‌مندی کلی مشتری را به عنوان متغیر مستقل و تأثیرگذار بر تبلیغات شفاهی مثبت، دانستند. بر اساس یافته‌های این تحقیق رضایت‌مندی کلی مشتری از خدمات ارائه شده سازمان، اثر مستقیمی بر تبلیغات شفاهی مثبت بر جای می‌گذارد (Arasli et al., 2005; 41-56). "گوئنزی" و "پلونی"^۶، در ایتالیا به بررسی تأثیر رضایت‌مندی بر وفاداری مشتری و تبلیغات شفاهی

دیگران را به تبلیغات شفاهی مثبت ترغیب کنند. خدمات عموماً ماهیتی تجربی داشته و در نتیجه ارزیابی آن پیش از خرید مشکل است. ویژگی‌های خدمات؛ از قبیل: ناملموس بودن، تغییرپذیری و تفکیک ناپذیری تولید و مصرف، مشتریان را مجبور می‌سازد تا با استفاده از دیدگاه دیگران هنگام ارزیابی خود، پیش از خرید توجه بیشتری نمایند، چرا که ریسک ادراک شده خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است. در نتیجه خریداران خدمت در تصمیم‌گیری‌های خرید خود، بیشتر به تبلیغات شفاهی اعتماد می‌کنند (Wirtz and Chew, 2000; 141-142).

ارائه دهندگان خدمات مالی، اعتقاد دیرینه و قابل توجه‌ای به تبلیغات شفاهی مثبت به عنوان یکی از راه‌های جذب مشتریان جدید دارند. در برخی از مطالعات انجام شده، به اهمیت توصیه‌های شخصی در "انتخاب بانک به وسیله مشتریان" توصیه شده است (Ennew et al., 2000; 75). با توجه به رقابتی شدن بازارها، اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد نیاز، از امکان انتخاب گزینه‌های متعددی برخوردار هستند؛ به همین دلیل، آنان ورای مشخصات ظاهری و ویژگی‌های فیزیکی یک محصول، سایر شاخص‌های کیفی را نیز مد نظر قرار می‌دهند. مشتریان در جستجوی سرنخ‌هایی هستند که در این راه، به انتخاب آنان کمک نماید. "خدمات"، با توجه به ویژگی‌های آن، مشتریان را ترغیب می‌کند تا در ارزیابی خود به دیدگاه‌ها و توصیه‌های دیگران - به ویژه وقتی که توصیه‌کننده را مستقل از ارائه‌کننده خدمت بدانند توجه بیشتری نمایند و در نتیجه خریداران خدمت در تصمیم‌گیری‌های خرید خود، بیشتر به تبلیغات شفاهی اعتماد کرده و توجه دارند.

مروری بر ادبیات پژوهش

پیشینه قابل توجه‌ای درباره اهمیت تبلیغات شفاهی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد (Stokes and Lomax, 2002; 350). عبارت تبلیغات شفاهی اولین بار، در قالب یک مطالعه بازاریابی در مجله "فورچون" منتشر شد. اگرچه مطالعه شبکه‌های اجتماعی در جامعه شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته

1. Ennew et al

2. Banerjee

3. Bush et al

4. Soderlund

5. Arasli et al

6. Guenzi and Pelloni

مشتریان راضی است. از دیگر نتایج این تحقیق، این‌که "وجود پیوندهای قوی میان افراد"، جریان اطلاعات را بیشتر فعال ساخته، موجب پرداختن آنها به تبلیغات شفاهی می‌گردد (Wirtz and Chew., 2002; 141-162). وفاداری مشتریان نیز نقش مؤثری در تبلیغات شفاهی دارد.

گرملر^۷ و "براون"^۸ معتقدند: مشتریان وفادار پیشابندی برای تبلیغات شفاهی مثبت به شمار می‌آیند. این مطلب، بر اساس تحقیقات "ریچهلد"^۹ و "ساسر"^{۱۰} در جنرال الکتریک مورد تأیید قرار گرفت. براساس یافته‌های تحقیق فوق، توصیه‌های دوستان و آشنایان در هنگام تصمیم‌گیری‌های خرید، دو برابر مؤثرتر از آگهی‌های تبلیغاتی است (Ennew et al., 2006; 76).

چارچوب نظری مدل پژوهش

چارچوب نظری تحقیق، برگرفته از نتایج تحقیقات محققانی است که در "مرور ادبیات پژوهش" به برخی از آنها اشاره شد. مضافاً با توجه به اینکه بر پایه تحقیقات اشاره شده؛ از رضایت و وفاداری مشتری، به عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات شفاهی نام برده شده است. لذا محقق در مدل پیشنهادی خود از مدل‌های رضایت مشتری آمریکا، اروپا، مالزی و تایوان و روابط به کار رفته در مدل‌های یاد شده نیز استفاده نموده است.

۱- با استناد به تحقیقات انجام شده، تأثیر "متغیر مستقل انتظارات مشتری"^۱ بر "متغیر وابسته ارزش ادراک شده"^{۱۱} به این شرح، دسته‌بندی می‌گردد:

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
انتظارات مشتری	ارزش ادراک شده	مثبت	اندرسون و فورنل	۲۰۰۰	امریکا
انتظارات مشتری	ارزش ادراک شده	مثبت	برن و گراند	۲۰۰۰	سوئیس
انتظارات مشتری	ارزش ادراک شده	مثبت	چان و همکاران	۲۰۰۳	هنگ‌کنگ
انتظارات مشتری	ارزش ادراک شده	مثبت	ویلرز و کوئلهو	۲۰۰۳	پرتغال
انتظارات مشتری	ارزش ادراک شده	مثبت	بال و همکاران	۲۰۰۴	پرتغال
انتظارات مشتری	ارزش ادراک شده	مثبت	بال و همکاران	۲۰۰۶	پرتغال

مثبت پرداختند. براساس یافته‌های این تحقیق سطح بالای رضایت‌مندی مشتری به عنوان متغیر مستقل، اثر مستقیمی بر وفاداری و تبلیغات شفاهی وی بر جای می‌گذارد (Guenzi and Pelloni, 2004; 365-384).

"انو" و همکارانش^۱، در تحقیقی که در کشور هند انجام گردید؛ ارائه خدمات با کیفیت بالا، کارکنان خوش‌رو و خوش برخورد، ارتباط خوب با مشتری و تماس مشتری با کارکنان بخش خدمات را از مهم‌ترین محرک‌های تبلیغات شفاهی مثبت در سازمان‌های خدماتی عنوان داشته‌اند (Ennew et al., 2000; 75-83). طرفداران بازاریابی رابطه‌مند^۲، ترغیب کردن مشتریان برای توصیه مثبت درباره کالاها و خدمات سازمان به دوستان و آشنایان را مورد تأکید قرار داده‌اند (Ibid et al., 2000; 76). در این رابطه "گرملر" و همکارانش^۳، دریافتند که برقراری و پروراندن روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده می‌تواند موجب تبلیغات شفاهی مثبت از سوی مشتریان گردد. بنابراین، تشویق به برقراری پیوندهای میان افراد می‌تواند راه‌کار ارزشمندی برای افزایش احتمال تبلیغات شفاهی مثبت از سوی مشتریان محسوب گردد (Gremier et al., 2001; 54).

"ویرتز"^۴ و "جو"^۵، به بررسی تأثیر مشوق‌ها^۶، قدرت و قوت رابطه^۷ (پیوندهای محکم) و رضایت‌مندی بر تبلیغات شفاهی پرداختند. یافته‌های این تحقیق؛ بیانگر آن است که رضایت‌مندی الزاماً منجر به افزایش احتمال تبلیغات شفاهی نمی‌گردد. این تحقیق، نشان می‌دهد که مشوق‌ها، عامل مؤثری در افزایش احتمال تبلیغات شفاهی به وسیله

1. Ennew et al
2. Relationship Marketing
3. Gremier et al
4. Wirtz and Chew
5. Incentives
6. Tie-Strength

7. Gremier and Brown
8. Reichheld and Sasser
9. Customer Expectation
10. Perceived Value

۲- تأثیر "متغیر مستقل کیفیت ادراک شده"^۱ بر "متغیر وابسته ارزش ادراک شده" به این شرح، دسته‌بندی می‌گردد:

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	مثبت	اندرسن و لیندستاد	۱۹۹۸	نروژ
کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	مثبت	برن و گراند	۲۰۰۰	سوئیس
کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	مثبت	اندرسون و فورنل	۲۰۰۰	آمریکا
کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	مثبت	ویلرز و کوئلهو	۲۰۰۳	پرتغال
کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	مثبت	هلیبر و همکاران	۲۰۰۳	استرالیا
کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	مثبت	بال و همکاران	۲۰۰۴	پرتغال
کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	مثبت	سان سو و همکاران	۲۰۰۶	تایوان
کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	مثبت	بال و همکاران	۲۰۰۶	پرتغال

۳- تأثیر "متغیر مستقل انتظارات مشتری" بر "متغیر وابسته رضایت مشتری"^۲ به شرح زیر، دسته‌بندی می‌گردد:

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
انتظارات مشتری	رضایت مشتری	مثبت	اندرسون و فورنل	۲۰۰۰	آمریکا
انتظارات مشتری	رضایت مشتری	مثبت	ویلرز و کوئلهو	۲۰۰۳	پرتغال
انتظارات مشتری	رضایت مشتری	مثبت	چان و همکاران	۲۰۰۳	هنگ کنگ
انتظارات مشتری	رضایت مشتری	مثبت	بال و همکاران	۲۰۰۴	پرتغال
انتظارات مشتری	رضایت مشتری	مثبت	آیدین و اوزر	۲۰۰۵	ترکیه

۴- تأثیر "متغیر مستقل کیفیت ادراک شده" بر "متغیر وابسته رضایت مشتری" به شرح زیر، دسته‌بندی می‌گردد:

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
کیفیت ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	اندرسن و لیندستاد	۱۹۹۸	نروژ
کیفیت ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	اندرسون و فورنل	۲۰۰۰	آمریکا
کیفیت ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	هلیبر و همکاران	۲۰۰۳	استرالیا
کیفیت ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	ویلرز و کوئلهو	۲۰۰۳	پرتغال
کیفیت ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	بال و همکاران	۲۰۰۴	پرتغال
کیفیت ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	برلی و همکاران	۲۰۰۴	اسپانیا
کیفیت ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	آیدین و اوزر	۲۰۰۵	ترکیه
کیفیت ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	اوسی‌آو اهیچی	۲۰۰۶	نیجریه
کیفیت ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	سان سو و همکاران	۲۰۰۶	تایوان
کیفیت ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	بال و همکاران	۲۰۰۶	پرتغال

1. perceived Quality

2. Customer Satisfaction

۵- تأثیر "متغیر مستقل تصویر سازمان" بر "متغیر وابسته رضایت مشتری" به شرح زیر، دسته‌بندی می‌گردد:

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
تصویر سازمان	رضایت مشتری	مثبت	اندرسن و لیندستاد	۱۹۹۸	نروژ
تصویر سازمان	رضایت مشتری	مثبت	بلومر و رویتز	۱۹۹۸	سوئیس
تصویر سازمان	رضایت مشتری	مثبت	زینز	۲۰۰۱	استرالیا
تصویر سازمان	رضایت مشتری	مثبت	ویلرز و کوئلهو	۲۰۰۳	پرتغال
تصویر سازمان	رضایت مشتری	مثبت	بال و همکاران	۲۰۰۴	پرتغال
تصویر سازمان	رضایت مشتری	مثبت	بال و همکاران	۲۰۰۶	پرتغال

۶- تأثیر "متغیر مستقل بازاریابی رابطه‌مند" بر "متغیر وابسته رضایت مشتری" به شرح زیر، دسته‌بندی می‌گردد:

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
بازاریابی رابطه‌مند	رضایت مشتری	مثبت	گوئنزی و پلونی	۲۰۰۴	ایتالیا
بازاریابی رابطه‌مند	رضایت مشتری	مثبت	نودوبیزی و وا	۲۰۰۵	مالزی
بازاریابی رابطه‌مند	رضایت مشتری	مثبت	لورین و لیل جاندر	۲۰۰۶	فنلاند
بازاریابی رابطه‌مند	رضایت مشتری	مثبت	وانگ و سوهال	۲۰۰۶	استرالیا

۷- تأثیر "متغیر مستقل ارزش ادراک شده" بر "متغیر وابسته رضایت مشتری" به شرح زیر دسته‌بندی می‌گردد:

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
ارزش ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	اندرسن و لیندستاد	۱۹۹۸	نروژ
ارزش ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	برن و گراند	۲۰۰۰	سوئیس
ارزش ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	اندرسون و فورنل	۲۰۰۰	آمریکا
ارزش ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	ویلرز و کوئلهو	۲۰۰۳	پرتغال
ارزش ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	هلیر و همکاران	۲۰۰۳	استرالیا
ارزش ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	چان و همکاران	۲۰۰۳	هنگ‌کنگ
ارزش ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	سان سو و همکاران	۲۰۰۳	تایوان
ارزش ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	بال و همکاران	۲۰۰۴	پرتغال
ارزش ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	وانگ و همکاران	۲۰۰۴	چین
ارزش ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	بابین و همکاران	۲۰۰۵	کره جنوبی
ارزش ادراک شده	رضایت مشتری	مثبت	بال و همکاران	۲۰۰۶	پرتغال

۸- تأثیر "متغیر مستقل تصویر شرکت" بر "متغیر وابسته وفاداری مشتری" به شرح زیر، دسته بندی می گردد:

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
تصویر سازمان	وفاداری مشتری	مثبت	اندرسن و لیندستاد	۱۹۹۸	نروژ
تصویر سازمان	وفاداری مشتری	مثبت	برن و گراند	۲۰۰۰	سوئیس
تصویر سازمان	وفاداری مشتری	مثبت	آیدین و اوزر	۲۰۰۵	ترکیه
تصویر سازمان	وفاداری مشتری	مثبت	سان سو و همکاران	۲۰۰۶	تایوان

۹- تأثیر "متغیر مستقل رضایت مشتری" بر "متغیر وابسته وفاداری مشتری" به شرح زیر، دسته بندی می گردد:

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	اندرسن و لیندستاد	۱۹۹۸	نروژ
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	بلومر و همکاران	۱۹۹۸	هلند
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	نگوین و لبلانک	۱۹۹۸	کانادا
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	موتینهو و اسمیت	۲۰۰۰	انگلیس
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	برن و گراند	۲۰۰۰	سوئیس
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	زینز	۲۰۰۱	استرالیا
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	ویلرز و کوئلهو	۲۰۰۳	پرتغال
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	چان و همکاران	۲۰۰۳	هنگ کنگ
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	بال و همکاران	۲۰۰۴	پرتغال
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	زیبینگ و همکاران	۲۰۰۴	اروپا
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	وانگ و همکاران	۲۰۰۴	چین
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	گوئنزی و پلونی	۲۰۰۴	ایتالیا
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	برلی و همکاران	۲۰۰۴	اسپانیا
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	کنتزپرچر و کانز	۲۰۰۵	آلمان
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	آیدین و اوزر	۲۰۰۵	ترکیه
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	سان سو و همکاران	۲۰۰۶	تایوان
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	دیمیتردز	۲۰۰۶	یونان
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	اولورونیوو و همکاران	۲۰۰۶	آمریکا
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	مثبت	بال و همکاران	۲۰۰۶	پرتغال

۱۰- تأثیر "متغیر مستقل بازاریابی رابطه مند" بر "متغیر وابسته وفاداری مشتری" به شرح زیر، دسته بندی می گردد:

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
بازاریابی رابطه مند	وفاداری مشتری	مثبت	رشید	۲۰۰۳	انگلیس
بازاریابی رابطه مند	وفاداری مشتری	مثبت	گوئنزی و پلونی	۲۰۰۴	ایتالیا
بازاریابی رابطه مند	وفاداری مشتری	مثبت	لورین و لیل جاندر	۲۰۰۶	فنلاند
بازاریابی رابطه مند	وفاداری مشتری	مثبت	وانگ و سوهایل	۲۰۰۶	استرالیا
بازاریابی رابطه مند	وفاداری مشتری	مثبت	نودوبیزی	۲۰۰۷	مالزی

۱۱- تأثیر "متغیر مستقل رضایت مشتری" بر "متغیر وابسته تبلیغات شفاهی مثبت" به شرح زیر، دسته بندی می گردد:

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
رضایت مشتری	تبلیغات شفاهی	مثبت	سادرلد	۱۹۹۸	سوئد
رضایت مشتری	تبلیغات شفاهی	مثبت	وانگ و همکاران	۲۰۰۴	چین
رضایت مشتری	تبلیغات شفاهی	مثبت	ارسلو و همکاران	۲۰۰۵	یونان
رضایت مشتری	تبلیغات شفاهی	مثبت	بابین و همکاران	۲۰۰۵	کره جنوبی
رضایت مشتری	تبلیغات شفاهی	مثبت	ارسلو و همکاران	۲۰۰۵	قبرس
رضایت مشتری	تبلیغات شفاهی	مثبت	اولورونیو و همکاران	۲۰۰۶	آمریکا

۱۲- تأثیر "متغیر مستقل وفاداری مشتری" بر "متغیر وابسته تبلیغات شفاهی مثبت" به شرح زیر، دسته بندی می گردد:

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
وفاداری مشتری	تبلیغات شفاهی	مثبت	اندرسن و لیندستاد	۱۹۹۸	نروژ
وفاداری مشتری	تبلیغات شفاهی	مثبت	رشید	۲۰۰۳	انگلیس
وفاداری مشتری	تبلیغات شفاهی	مثبت	وانگ و همکاران	۲۰۰۴	چین
وفاداری مشتری	تبلیغات شفاهی	مثبت	آیدین و اوزر	۲۰۰۵	ترکیه
وفاداری مشتری	تبلیغات شفاهی	مثبت	دیمیتزدز	۲۰۰۶	یونان

عاید سازمان می سازد (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴؛ ۱۶). "رشید" (۲۰۰۳)، "بازاریابی رابطه مند" را شناسایی، ایجاد، نگهداری، ارتقاء و در صورت لزوم محدود ساختن روابط با مشتریان به طوری که اهداف سودآور طرفین حاصل گردد؛ تعریف کرده است. "گوینر" و همکارانش^۱ (۱۹۹۸) مزایای بازاریابی رابطه مند از دیدگاه مشتریان را چنین برشمرده اند:

- اعتماد و اطمینان: کاهش اضطراب و دلوپسی، اعتماد به کالا یا خدمت عرضه شده، احساس اطمینان و اعتماد به ارائه دهنده محصول.
- مزایای اجتماعی: شناخت فردی به وسیله کارکنان و آشنا بودن مشتری برای کارکنان، بهبود دوستی و رفاقت مشتریان و کارکنان.
- رفتار ویژه: خدمات اضافی، قیمت های ویژه، اولویت و حق تقدم بر سایر مشتریان.
- همچنین در متون مربوطه، به ویژه، در خصوص سازمان های خدماتی، عنوان شده است که ارتباط شفاهی

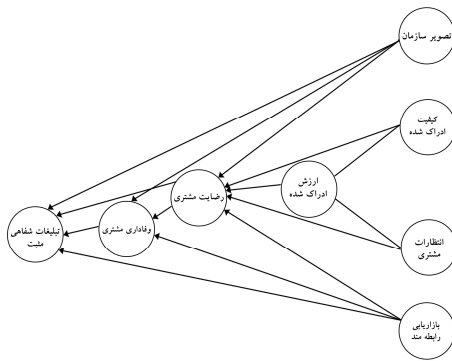
۱۳- هر چند با بررسی تحقیقات انجام شده، در رابطه با تأثیر دو متغیر مستقل بازاریابی رابطه مند و تصویر سازمان بر متغیر وابسته تبلیغات شفاهی مثبت، شواهد تجربی مشاهده نگردید؛ ولیکن، محقق به استناد متون اشاره شده ذیل فرض تأثیر دو "متغیر تصویر سازمان" و "بازاریابی رابطه مند" بر "متغیر وابسته تبلیغات شفاهی مثبت" را مطرح نمود.

به نظر می رسد هنگامی که ارزیابی خدمات شرکت برای مشتری مشکل است، تصویر سازمان بر انتخاب مشتری تأثیر گذار باشد (Andreassen and Lindestad, 1998; 11). به عبارت دیگر؛ هنگامی که خریداران نتوانند کیفیت و ارزش خدمات و یا قابلیت های ارائه دهنده خدمات را ارزیابی کنند، آن گاه، اعتبار و شهرت سازمان به عنوان مهم ترین شاخص برای ارزیابی و انتخاب مد نظر قرار می گیرد (Ennew et al., 2000; 77).

اغلب شرکت ها و مؤسسات، بر این باور هستند که کسب شهرت و اعتبار تجاری، نه تنها حضور موفقیت آمیز سازمان را برای مدت زمان طولانی تضمین خواهد نمود؛ بلکه، از طریق انتشار پیام کلامی مثبت، مزایای فراوانی

1. Gwinner et al

آن روابط همزمان متغیرها در یک چارچوب علی مورد بررسی قرار می‌گیرند، تخمین زده می‌شود.



شکل ۱: مدل تحلیلی پژوهش

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱- کیفیت ادراک شده مشتری، اثر مستقیمی بر ارزش ادراک شده مشتری دارد.

فرضیه ۲- کیفیت ادراک شده مشتری، اثر مستقیمی بر رضایت مشتری دارد.

فرضیه ۳- انتظارات مشتری، اثر مستقیمی بر ارزش ادراک شده مشتری دارد.

فرضیه ۴- انتظارات مشتری، اثر مستقیمی بر رضایت مشتری دارد.

فرضیه ۵- ارزش ادراک شده مشتری، اثر مستقیمی بر رضایت مشتری دارد.

فرضیه ۶- تصویر بانک، اثر مستقیمی بر رضایت‌مندی مشتری دارد.

فرضیه ۷- تصویر بانک، اثر مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه ۸- تصویر بانک، اثر مستقیمی بر تبلیغ شفاهی مثبت مشتری دارد.

فرضیه ۹- استراتژی بازاریابی رابطه‌مند، اثر مستقیمی بر رضایت‌مندی مشتری دارد.

فرضیه ۱۰- استراتژی بازاریابی رابطه‌مند، اثر مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه ۱۱- استراتژی بازاریابی رابطه‌مند، اثر مستقیمی بر تبلیغ شفاهی مثبت مشتری دارد.

فرضیه ۱۲- رضایت‌مندی مشتری، اثر مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد.

مشتریان وفادار با مشتریان موجود و بالقوه شرکت، می‌تواند عامل مؤثری در جذب مشتریان جدید باشد؛ چرا که مشتریان راضی، پیام‌های مثبتی را در مورد خدمات و افراد سازمان به دیگران انتشار می‌دهند و این امر، شدیداً در تصمیمات خرید آنها اثرگذار است (Rashid, 2003; 742-743).

استراتژی بازاریابی رابطه‌مند پیوندهای مستحکمی بامشتریان ارزنده و خوش آتیه ایجاد می‌کند و از این حیث مزایای رقابتی زیر را ایجاد می‌کند:

- حفظ مشتریان کنونی.
- کسب منابع و درآمد بیشتر از مشتریان کلیدی کنونی و افزایش سهم بانک از هر مشتری.
- کاهش قابل توجه هزینه‌های جذب سپرده (منابع) و افزایش چشم‌گیر بازدهی مصارف و دارایی‌ها.
- جذب مشتریان کلیدی سایر بانک‌ها.
- جذب مشتریان سایر بانک‌ها از طریق راه اندازی تبلیغات دهان‌به‌دهان (شفاهی) مثبت، توسط مشتریان کنونی (حسین‌زاده، ۱۳۸۶؛ ۱۲-۱۱).

به عقیده "گرملر" و همکارانش^۱، برقراری و توسعه روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده، می‌تواند عاملی در جهت تبلیغات شفاهی مثبت از سوی مشتریان باشد. بنابراین، تشویق به برقراری پیوندهای میان افراد، می‌تواند راه کار ارزشمندی برای افزایش احتمال تبلیغات شفاهی مثبت از سوی مشتریان محسوب شود (Gremler et al., 2001; 54).

مدل تحلیلی پژوهش

مدل تحلیلی تحقیق، مدلی ساختاری است که شامل تعدادی "متغیر پنهان"^۲ و روابط علی مابین آنها است. هر یک از این متغیرهای پنهان، از طریق گویه‌هایی که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه‌گیری می‌شوند، توصیف می‌شود. داده‌های لازم به منظور تخمین مدل، از طریق پرسشنامه با مشتریانی که اخیراً خریدار و یا استفاده‌کننده خدمات بانکی بوده‌اند؛ جمع‌آوری می‌شود و در نهایت مدل به کمک "روش معادلات ساختاری"^۳ که در

1. Gremler et al

2. Latent variable

3. Structural Equations

فرضیه ۱۳- رضایت مندی مشتری، اثر مستقیمی بر تبلیغ شفاهی مثبت مشتری دارد.

فرضیه ۱۴- وفاداری مشتری، اثر مستقیمی بر تبلیغ شفاهی مثبت مشتری دارد.

48; 2001). در غیر این صورت، نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم پذیر نخواهد بود (Hair et al., 1995; 105). نسبت محافظه کارانه تر ۱۰ مشاهده به ازاء هر متغیر مستقل توسط "میلر" و "کانس" (۱۹۷۳) و "هالینسکی" و "فلدت" (۱۹۷۰) پیشنهاد شده است (Bartlett et al., 2001; 48).

از دیدگاه "جیمز استیونس"^۲، حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازاء هر متغیر پیش بین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب به شمار می آید (هومن، ۱۳۸۴؛ ۲۲).

بنابراین، به طور کلی حجم نمونه در روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری می تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازاء هر متغیر اندازه گیری شده تعیین شود.

$$5q \leq n \leq 15q$$

که در آن:

q = تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه های پرسشنامه) و n حجم نمونه است.

پرسشنامه این پژوهش ۴۸ گویه دارد. بنابراین با در نظر گرفتن حتی ۱۵ مشاهده به ازاء هر گویه، حداکثر تعداد نمونه لازم ۷۲۰ نمونه محاسبه می گردد.

ابزارگردآوری داده ها

در این پژوهش جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه بی نام استفاده شده است، که توسط مشتریان شعب مرکزی بانک های شهر اراک تکمیل می گردد. سؤالات تحقیق در قالب گویه های پرسشنامه گنجانده شده است. هر گویه پرسشنامه با توجه به هدف اصلی و سؤالات در نظر گرفته شده و بالطبع جواب هر سؤال گامی است در جهت تحقق و تأمین هدف اصلی پژوهش. پرسشنامه پژوهش مشتمل بر ۴۸ گویه به شرح جدول شماره (۱) می باشد:

فرضیه ۱۳- رضایت مندی مشتری، اثر مستقیمی بر تبلیغ شفاهی مثبت مشتری دارد.

فرضیه ۱۴- وفاداری مشتری، اثر مستقیمی بر تبلیغ شفاهی مثبت مشتری دارد.

روش پژوهش

از آن جا که هدف از این تحقیق، دستیابی به رابطه بین متغیرهایی است که در یک مدل چند متغیری بر تبلیغات شفاهی مثبت، تأثیر می گذارند؛ لذا این پژوهش از نوع همبستگی است و 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" (زمینه یابی) می باشد. همچنین این تحقیق از جنبه هدف، "تحقیقی کاربردی" است.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری در این تحقیق، کلیه مشتریان (مراجعه کنندگان) شعب مرکزی بانک های شهرستان اراک، می باشند. لیکن از آن جا که جمع آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیرممکن بود (حتی اگر امکان پذیر هم باشد هم از لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبود)، نمونه ای از جامعه آماری انتخاب شد.

روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش، به صورت نمونه گیری طبقه بندی متناسب است. در نمونه گیری طبقه بندی متناسب، انتخاب نمونه ای تصادفی از هر واحد نمونه گیری متناسب با حجم واحد صورت می گیرد.

تضمین معرف بودن بر حسب ویژگی که مبنای طبقه بندی واحدها است، از مزایای این روش نمونه گیری به شمار می رود (میلر، ۱۳۸۰، ۷۶). از آن جا که "روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری" تا حدود زیادی با برخی جنبه های رگرسیون چند متغیری شبیه است، می توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری، برای تعیین حجم نمونه در مدل یابی معادلات ساختاری، استفاده نمود (هومن، ۱۳۸۴؛ ۲۲). در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد (Bartlett et al.,

1. Miller and Kunc

2. Halinski and Feldt

3. James Stevens

جدول ۱: متغیرها و شماره گویه‌های پرسشنامه

ردیف	متغیر مورد سوال	شماره گویه‌های پرسشنامه
۱	تصور سازمان	۱-۶
۲	کیفیت ادراک شده	۷-۱۳
۳	انتظارات مشتری	۱۴-۲۰
۴	بازاریابی رابطه‌مند	۲۱-۳۴
۵	ارزش ادراک شده	۳۵-۳۶
۶	رضایت مشتری	۳۷-۴۰
۷	وفاداری مشتری	۴۱-۴۴
۸	تبلیغات شفاهی مثبت	۴۵-۴۸

روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

با توجه به این‌که در تهیه پرسشنامه پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد بین‌المللی استفاده گردیده است و طبیعتاً مورد تأیید و استفاده صاحب نظران و پژوهش‌گران مطرح بازاریابی و مدیریت در سطح بین‌المللی است، بنابراین، پرسشنامه مورد استفاده به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش، دارای اعتبار مناسب بوده و یا به عبارتی روا است. جدول شماره (۲) منابع مورد استفاده جهت استخراج پرسشنامه پژوهش را نشان می‌دهد:

جدول ۲: منابع مورد استفاده جهت استخراج پرسشنامه پژوهش

منابع مورد استفاده	متغیر/متغیرهای مورد بررسی
<ul style="list-style-type: none"> - سان سو و همکاران^۱ (۲۰۰۶) - کانگ و جیمز^۲ (۲۰۰۴) - آیدین و اوزر^۳ (۲۰۰۵) - بال و همکاران^۴ (۲۰۰۶) 	تصور شرکت
<ul style="list-style-type: none"> - سان سو و همکاران (۲۰۰۶) - انگور و همکاران^۵ (۱۹۹۹) - اوسی او اهیچی^۶ (۲۰۰۶) 	کیفیت ادراک شده و انتظارات مشتری
<ul style="list-style-type: none"> - نودو بیزی^۷ (۲۰۰۷) - نودو بیزی و واه^۸ (۲۰۰۵) - بال و همکاران (۲۰۰۶) - آیدین و اوزر (۲۰۰۵) 	بازاریابی رابطه‌مند
منابع مورد استفاده	متغیر/متغیرهای مورد بررسی
<ul style="list-style-type: none"> - چان و همکاران^۹ (۲۰۰۳) - سان سو و همکاران (۲۰۰۶) 	ارزش ادراک شده
<ul style="list-style-type: none"> - آیدین و اوزر (۲۰۰۵) - دیمیتزدز^{۱۰} (۲۰۰۶) 	رضایت مشتری
<ul style="list-style-type: none"> - یاواس و همکاران^{۱۱} (۲۰۰۴) - آیدین و اوزر (۲۰۰۵) - دیمیتزدز (۲۰۰۶) - سادرلند^{۱۲} (۱۹۹۸) 	وفاداری مشتری
<ul style="list-style-type: none"> - سادرلند (۱۹۹۸) - یاواس و همکاران (۲۰۰۴) - بابین و همکاران^{۱۳} (۲۰۰۵) - تینگ یو و دین^{۱۴} (۲۰۰۱) 	تبلیغات شفاهی مثبت

همچنین جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار متخصصین امر: استادان و صاحب نظران رشته مدیریت و

1. Hsun Hsu et al (2006)
2. Kang and James (2004)
3. Aydin and Ozer (2005)
4. Ball et al (2006)
5. Angur et al (1999)
6. Osayawe Ehigie (2006)
7. Nudubisi (2007)
8. Nudubisi and Wah (2005)
9. Chan et al (2003)
10. Dimitriades (2006)
11. Yavas et al (2004)
12. Soderlund (1998)
13. Babin et al (2005)
14. Ting Yu and Dean (2001)

دوم: بتا (β)؛ که معرف ضریب همبستگی بین یک متغیر مکنون درون‌زا و یک متغیر مکنون درون‌زای دیگر است.

به علاوه، آماره T ، نشان دهنده معنی‌داری رابطه بین متغیرهای مکنون است که در اثر انجام تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری محاسبه و به دست می‌آید. چنان‌چه، آماره T بین دو متغیر بزرگتر از $1/96$ باشد، فرضیه صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر مکنون رد و فرضیه جایگزین مبنی بر معنی‌داری رابطه دو متغیر مکنون پذیرفته می‌شود. از طرف دیگر مدل اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده و متغیرهای مکنون را که برای برآورد تقریبی آن‌ها به کار می‌رود، تعریف می‌کند. در مدل اندازه‌گیری به ازاء هر یک از متغیرهای مکنون تعدادی "گویه" یا "نشانه" وجود دارد. در متدولوژی معادلات ساختاری برای هر یک از گویه‌ها ضریب λ برآورد می‌شود. در مورد متغیرهای مکنون برون‌زا، این ضریب با λ_x و در خصوص متغیرهای مکنون درون‌زا، این ضریب با λ_y نشان داده می‌شود. λ_x معرف بار عاملی بین نشانگر (گویه) x با متغیر مکنون برون‌زای مربوطه است. بار عاملی نشان دهنده، نسبتی از واریانس گویه x است که توسط متغیر مکنون برون‌زای مربوطه بیان می‌شود. از طرف دیگر λ_y بار عاملی بین نشانگر y با متغیر مکنون درون‌زای متناظر را معرفی می‌کند. به علاوه آماره T معنی‌داری λ_x و λ_y را نشان می‌دهد. شکل شماره (۲)، مدل اندازه‌گیری و برآورد پارامترهای مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

بازرگانی و همچنین مدیران و کارشناسان ارشد بانک‌ها قرار گرفت؛ نظر آنان نیز، مؤید روایی پرسشنامه بود. برای اندازه‌گیری پایایی، از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می‌شود و اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. پایایی، میزان توانایی یک وسیله اندازه‌گیری، برای حفظ ثبات خود در طول زمان است. مهم‌ترین روش برای مقیاس‌های رتبه‌ای (ترتیبی)، روش "کرونباخ" یا "نگرش سنج" است؛ این روش، توسط سه محقق به نام‌های "کرونباخ"، "راجارتنام" و "گلبرز"، مطالعه و ارائه گردید؛ ولی فقط به نام "کرونباخ" معروف شده است و در آن، علاوه بر آن که شاخصی برای تأیید اندازه‌های حاصله از گروه‌ها و افراد به دست می‌آید، قابلیت تعمیم این اندازه، به سایر اندازه‌ها نیز معین می‌گردد (ظهوری، ۱۳۷۸؛ ۱۴۳-۱۴۲). با توزیع اولیه ۱۰۰ پرسشنامه، ضریب پایایی برای پرسشنامه ای که حاوی ۴۸ سوال می‌باشد، برابر ۰/۹۴ محاسبه گردید. با عنایت به این که حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷۰ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از این مقدار بالاتر است.

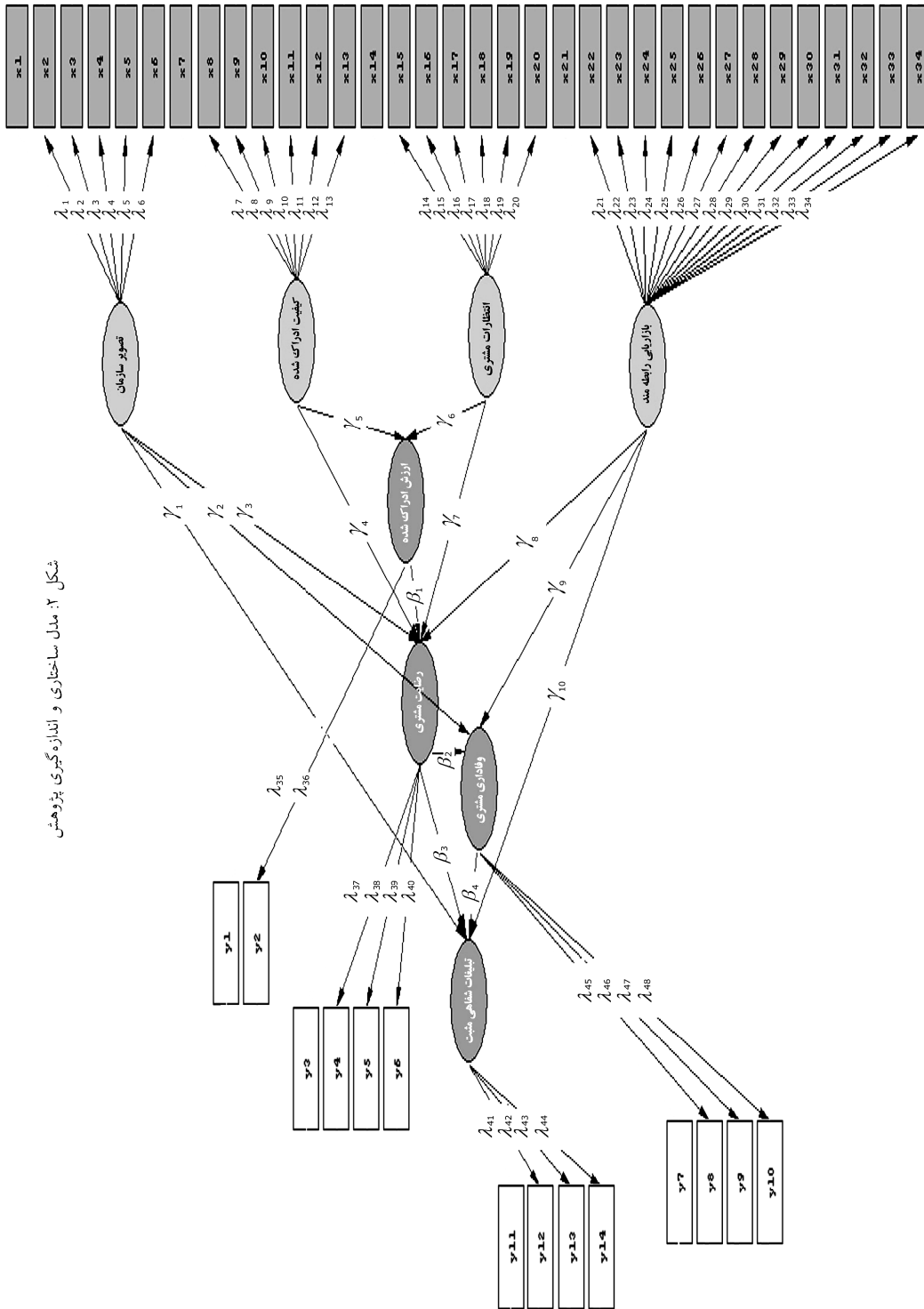
روش تحلیل داده‌ها

مدل پژوهش حاضر، در شکل شماره (۱) نشان داده شده است. این مدل، مدلی ساختاری است که شامل تعدادی "متغیر مکنون" و روابط علی میان آنها است. هر یک از این متغیرهای مکنون از طریق گویه‌هایی که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه‌گیری می‌شوند، توصیف می‌شود.

در متدولوژی معادلات ساختاری، دو دسته ضرایب بین متغیرهای مکنون برآورد می‌شود:

اول: گاما (γ)؛ که معرف ضریب همبستگی بین یک "متغیر مکنون برون‌زا" و یک "متغیر مکنون درون‌زا" است.

1. Lee Coronbach
2. Latent Variable
3. Exogenous
4. Endogenous



شکل ۲: مدل ساختاری و اندازه‌گیری پژوهش

برازندگی مدل پژوهش

برازندگی مناسب بودن و کفایت داده‌ها، برای مدل مورد بررسی است، به این معنی که اگر شاخص‌های برازندگی نشان دهنده برازنده بودن مدل باشند، داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی بوده‌اند. در دهه گذشته برای مدل‌های معادلات ساختاری آزمون‌های برازندگی متعددی ارائه شده است. با آن‌که انواع گوناگون آزمون‌ها که به گونه کلی " شاخص‌های برازندگی " نامیده می‌شوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل‌اند، اما هنوز، درباره حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد و این شاخص‌ها به شیوه‌های مختلفی طبقه‌بندی شده است (هومن، ۱۳۸۴، ۲۳۵).

جدول شماره (۳) شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳: شاخص‌های برازندگی

Chi-Square	۲۴۱۸/۶۰
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	۰/۰۴۵
Normed Fit Index (NFI)	۰/۹۷
Non-Normed Fit Index (NNFI)	۰/۹۸
Comparative Fit Index (CFI)	۰/۹۸
Goodness of Fit Index (GFI)	۰/۸۶
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	۰/۸۵
P<0.05	

آزمون فرضیه‌های پژوهش

همان‌گونه که در روش تحلیل داده‌ها نیز اشاره شد، در متدولوژی معادلات ساختاری با استفاده از ضرایب گاما و بتا و آماره t، فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفته و در رابطه با قبول یا رد فرضیات تصمیم‌گیری می‌شود. جدول شماره (۴) " نتایج فرضیات پژوهش " را نشان می‌دهد:

جدول شماره ۴: نتایج فرضیات

نتایج	آماره t	مقدار ضریب بر آورد شده	فرضیه
*	۲/۱۷	$\gamma_5 = 0.118$	فرضیه ۱- کیفیت ادراک شده مشتری اثر مستقیمی بر ارزش ادراک شده مشتری دارد.
*	۲/۱۱	$\gamma_4 = 0.114$	فرضیه ۲- کیفیت ادراک شده مشتری اثر مستقیمی بر رضایت مشتری دارد.
*	۱۴/۸۶	$\gamma_6 = 0.189$	فرضیه ۳- انتظارات مشتری اثر مستقیمی بر ارزش ادراک شده مشتری دارد.
	۱/۲۲	$\gamma_7 = 0.116$	فرضیه ۴- انتظارات مشتری اثر مستقیمی بر رضایت مشتری دارد.
*	۵/۶۷	$\beta_1 = 0.136$	فرضیه ۵- ارزش ادراک شده مشتری اثر مستقیمی بر رضایت مشتری دارد.
*	۲/۳۲	$\gamma_3 = 0.124$	فرضیه ۶- تصویر بانک اثر مستقیمی بر رضایت مندی مشتری دارد.
	۱/۲۶	$\gamma_2 = 0.117$	فرضیه ۷- تصویر بانک اثر مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد.
*	۲/۶۱	$\gamma_1 = 0.124$	فرضیه ۸- تصویر بانک اثر مستقیمی بر تبلیغ شفاهی مثبت مشتری دارد.
*	۴/۹۳	$\gamma_8 = 0.186$	فرضیه ۹- استراتژی بازاریابی رابطه مند اثر مستقیمی بر رضایت مندی مشتری دارد.
*	۲/۲۹	$\gamma_9 = 0.149$	فرضیه ۱۰- استراتژی بازاریابی رابطه مند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد.
*	۱/۹۸	$\gamma_{10} = 0.129$	فرضیه ۱۱- استراتژی بازاریابی رابطه مند اثر مستقیمی بر تبلیغ شفاهی مثبت مشتری دارد.
*	۵/۷۹	$\beta_2 = 0.160$	فرضیه ۱۲- رضایت مندی مشتری اثر مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد.
*	۵/۵۲	$\beta_3 = 0.146$	فرضیه ۱۳- رضایت مندی مشتری اثر مستقیمی بر تبلیغ شفاهی مثبت مشتری دارد.
*	۳/۳۶	$\beta_4 = 0.122$	فرضیه ۱۴- وفاداری مشتری اثر مستقیمی بر تبلیغ شفاهی مثبت مشتری دارد.

منابع و مأخذ:

۱. رایز، ال و لورا رایز «۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری»، ترجمه: منیژه بهزاد، انتشارات سلیمه، ۱۳۸۱.
۲. ظهوری، قاسم «کاربرد روش های تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت»، جلد اول، انتشارات میر، ۱۳۷۸.
۳. کاتلر، فیلیپ «دایره المعارف بازاریابی»، ترجمه: عبدالحمید ابراهیمی و دیگران، انتشارات آن، ۱۳۸۳.
۴. کاوسی، محمدرضا و عباس سقایی «روش های اندازه گیری رضایت مشتری»، انتشارات سبزان، چاپ دوم، ۱۳۸۴.
۵. میلر، رابرت «راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی»، ترجمه: هوشنگ نایی، انتشارات نی، ۱۳۸۰.
۶. هومن، حیدرعلی «مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل»، انتشارات سمت، ۱۳۸۴.
7. Andreassen, W, Tor. and Lindestad, Bodil. (1998), "customer loyalty and complex services", International Journal of Service Industry Management, Vol.9 No.1, pp 7-23.
8. Arasli, Huseyin., Mehtap, S, Salime. and Turan, K, Salih. (2005), "Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry", Managing service quality, Vol.15 No.1, pp 41-56.
9. Bartlett, E, James., Kotlik, W, Joe. and Higgins, C, Chadwick. (2001), "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research", Information Technology, Learning and Performance Journal", Vol.19 No.1, pp 43-50.
10. Brown, J, Tom., Barry, E, Thomas., Dacin, A, peter. and Gunst, F, Richard. (2005), "Spreading the word: Investigating Antecedents of consumer's positive word-of-mouth Intentions and Behaviors in a Retailing context", Journal of the Academy of marketing science, Vol.33 No.2, pp 123-138.
11. Bush, D, Victoria. Bush, J, Alan. clark, paul. and Bush, P, Robert. (2005), "Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market", Journal of consumer Marketing, Vol.22 No.5, pp 257-264.
12. Ennew, T, Christine., Banerjee, K, Ashish. and Li, Derek. (2000), "Managing word of mouth communication: empirical evidence from India", International journal of bank marketing, Vol.18 No.2, pp 75-83.

13. Godes, David. and Mayzlin, Dina. (2004), "Using online conversations to study worth-of-mouth communication", *Marketing science*, Vol.23 No.4, pp 545-560.
14. Gremler, D, Dwayne., Gwinner, P, Kevin. and Brown, W, Stephen. (2001), "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships" *International Journal of ServiceIndustry Management*, Vol.12 No.1, pp 44-59.
15. Guenzi, Paolo. and Pelloni, Ottavia. (2004), "The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider", *International Journal of ServiceIndustry Management*, Vol.15 No.4, pp 365-384.
16. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1995), "Multivariate data analysis", Fourth Edition, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
17. Kotler, Philip. (2000), "Marketing management", New Jersey, prentice Hall, The Millennium Edition.
18. Maxham, G, James. (2001), "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive Word-of-mouth, and purchase intentions", *Journal of Business Research*, pp 11-24.
19. Mooradian, A, Todd. and Swan, K, Scott. (2006), "Personality-and-culture: The case of national extraversion and word-of-mouth", *Journal of Business Research*, pp 1-8.
20. Moven, John. (1996), "Consumer Behavior", New Jersey, Prentice Hall.
21. Rashid , Tahir. (2003), "Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out", *British Food Journal*, Vol.105 No.10, pp 742-750.
22. Soderlund, Magnus. (1998), "Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited", *International Journal of ServiceIndustry Management*, Vol.9 No.2, pp 169-188.
23. Stokes, David. and Lomax, Wendy. (2002), "Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier", *Journal of small Business and Enterprise Development*, Vol.9 No.4, pp 349-357.
24. Wangenheim, V, Florian. and Bayon, Tomas. (2004), "the effect of word of mouth on services switching" *European Journal of Marketing*, Vol.38 No.9/10, pp 1173-1185.
25. Wirtz, Jochen. and Chew, Patricia. (2002), "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour", *International journal of service industry management*, Vol.13 No.2, pp 141-162.

Archive