

## بررسی تاثیر اعتماد و ارزش ادراک شده بر قصد تبلیغات شفاهی مثبت با توجه به نقش میانجی تعهد مستمر

سید ابوطالب حسینی ۱، زهره شرعی ۲

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد قاینات، دانشگاه آزاد اسلامی قاینات، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

(نویسنده مسئول)

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر اعتماد و ارزش ادراک شده بر قصد تبلیغات شفاهی مثبت با توجه به نقش میانجی تعهد مستمر بود. روش تحقیق مورد استفاده توصیفی، پیمایشی از نوع تحقیقات همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی که بطور نامحدود در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی که به تعداد ۳۸۴ نفر از طریق جدول مورگان بدست آمده است و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده بود. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش‌نامه‌های استاندارد بود. پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روش کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته‌اند. هم‌چنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که بین ارزش ادراک شده با تعهد مستمر مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی تاثیر معناداری وجود دارد. بین ارزش ادراک شده با قصد تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی تاثیر معناداری وجود ندارد. بین اعتماد با تعهد مستمر مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی تاثیر معناداری وجود دارد. بین اعتماد با قصد تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی تاثیر معناداری وجود دارد. بین تعهد مستمر با قصد تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی تاثیر معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: اعتماد، ارزش ادراک شده، قصد تبلیغات شفاهی مثبت، تعهد مستمر

## مقدمه

به طور گسترده ای پذیرفته شده است که تبلیغات شفاهی هنگامی رخ می دهد که خبرهای مطلوب درباره سازمان ابلاغ شود یا محصولات به دیگران توصیه می شود این رفتار منجر به مزایایی برای یک سازمان می شود، مانند مصرف کنندگان، سایر مصرف کنندگان را ترغیب به استفاده از یک محصول یا خدمات می کنند و یا در ایجاد درک مطلوب درباره پیشنهاد سازمان کمک می کند بر این اساس، تعداد قابل توجهی از مطالعات طی سالها انجام شده است تا درک بهتری از پیشینه های کلمه مثبت دهان داشته باشد. در میان طیف گسترده ای از مطالعات منتشر شده، بررسی متاآنالیزی انجام شده توسط دی متوس و روسی (۲۰۰۸)<sup>۱</sup> بسیار قابل توجه است. نویسندگان ۵۹۱ مقاله را که در مدت زمان ۵۰ سال منتشر شده اند، با هدف ادغام کمی پژوهش های قبلی در مورد پیشینه های کلمه از دهان بررسی کردند. آنها در اصل علاقه مند به مقایسه نقاط قوت پیشین های مختلف دهان و دندان بودند و به مجری های احتمالی اشاره می کردند کشف شد که در رابطه با کلیه سابقه های قبلی مورد مطالعه، تعهد بالاترین همبستگی را با کلمه دهان و به دنبال آن ارزش درک شده دارد. اعتماد همچنین در بین پنج پیش بینی کننده برتر کلمه به دهان یافت شد، با توجه به این عقیده که بازاریابی مناسب با موفقیت نیاز به اعتماد و تعهد دارد تعجب آور نیست، از این رو، به نظر می رسد برقراری روابط قابل اعتماد با مشتریان، به دست آوردن تعهد خود و اطمینان از آگاهی از ارزش یک کالای ارائه شده در تسهیل فعالیت کلمه به دهان مهم است (ون توندر و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، تحقیقات بیشتر در مورد اعتماد، تعهد و ادبیات ارزش درک شده، نشان داد که تحقیقات موجود هنوز این عوامل را با هم مدل نکرده است، تا میزان ارتباط آنها با یکدیگر چه ارتباطی داشته باشد و به طور جمعی در فعالیت کلمه از دهان نقش داشته باشد. بینش در مورد این موارد ممکن است مهم باشد. با توجه به ارتباط قوی اعتماد، تعهد و ارزش درک شده با دهان به دهان، همانطور که قبلاً توسط دی متوس و روسی (۲۰۰۸)، ذکر شد، قابل قبول است که این سه عامل در مجموع ممکن است یک گزارش مهم از کلمه را ارائه دهند. فعالیت دهان. از این رو، به نظر می رسد الگویی مورد نیاز است که اعتماد، تعهد و ارزش درک شده را فراهم می کند، و این امر رابط متقابل بین این عوامل و سهم آنها در تسهیل تبلیغات شفاهی را نشان نمی دهد. از دیدگاه عملی، این یافته ها می توانند برای بانکهای خرده فروشی که به عنوان متن زمینه تحقیقات فعالیت می کنند، از اهمیت برخوردار باشد. برای موفقیت در محیط خرده فروشی رقابتی، بانک های آفریقای جنوبی سرمایه گذاری قابل توجهی برای خدمت به مشتریان بیشتر به صورت الکترونیکی دارند. بانک ها معتقدند که چنین سرمایه گذاری ها بر سود آنها تأثیر مثبت خواهد گذاشت و همچنین سهم بازار آنها را افزایش می دهد (مادوکو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). براساس، متعاقباً بانکهای آفریقای جنوبی مزایای بانکداری الکترونیکی را برای مشتریان خود تنبیه می کنند. با این حال، مشتریان بانکی غالباً اشتیاق بانکها در خدمات بانکی الکترونیکی را ندارند. این عدم اشتیاق ناشی از درک بسیاری از مشتریان بانکی است که خدمات بانکی سنتی هنوز تجربه بانکی بسیار ایمن تری نسبت به بانکداری الکترونیکی ارائه می دهد. صرف نظر از مزایای احتمالی، از قبیل کاهش در هزینه، افزایش کارایی، محرمانه بودن، مصلحت بودن و سهولت استفاده، بیش از ۴۰ درصد از مشتریان بانکی هنوز یک تجربه سنتی بانکی را انتخاب می کنند، اشتراک گذاری کاربران بانکی الکترونیکی موجود نظرات مثبت در مورد خدمات با سایر مصرف کنندگان بالقوه و ترغیب آنها به استفاده از این سرویس می تواند منبع با ارزش برای بانکهای خرده فروشی باشد. معمولاً مشتریان بیشتر از پیامهای بازاریابی سازمانها و کاربران موجود، توصیه های سایر مصرف کنندگان را باور می کنند و متعاقباً یک راه حل مقرون به صرفه برای بانکهای خرده فروشی در دستیابی به مشتریان بالقوه بانکداری الکترونیکی ارائه می دهند. علاوه بر این، مدل پیشنهادی این مطالعه ممکن است بانکهای خرده فروشی را در مورد میزان تمرکز مشتری های موجود و کاهش سطح عدم اطمینان آنها و ایجاد اعتماد به آنها در استفاده از خدمات، درک نیازهای آنها و

1. De Matos &amp; Rossi

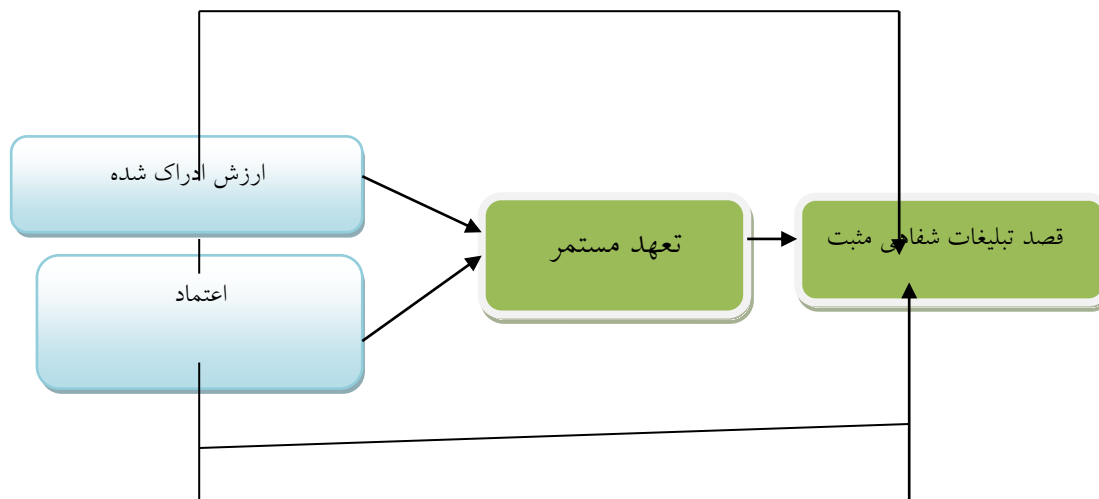
2. Van tonder et al

3. Madoco

اطمینان از اطمینان آنها از ارزشی که خدمات ارائه می دهند، راهنمایی کند. و تمرکز روی استراتژی هایی که منجر به روابط طولانی مدت با این کاربران می شود، ثمر خواهد داشت. علاوه بر راهبردهای مؤثر بر یکدیگر، آنها همچنین می توانند در الهام بخشیدن به مشتریان موجود برای به اشتراک گذاشتن نظرات مثبت خود در مورد این سرویس با سایر کاربران بالقوه و ترغیب آنها به ثبت نام و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک است. در پاسخ به شکاف تحقیق بیان شده و کمک به نظریه و عمل، هدف از این مطالعه بررسی ارتباط بین اعتماد، تعهد و ارزش درک شده و تأثیر نهایی آنها بر تبلیغات شفاهی مثبت بود که در این مطالعه اندازه گیری شد. یک هدف رفتاری تئوری های مبنی بر ارزش، اعتماد و تعهد درک شده برای بدست آوردن بینش بیشتر در مورد سازه های اندازه گیری شده و شناسایی روابط احتمالی در میان آنها مورد بررسی قرار گرفت که از طریق تأیید تجربی در نتیجه گیری از الگویی از عوامل کلیدی کمک به قصد تبلیغات شفاهی مثبت کمک می کند. از دیدگاه تئوریک، این مطالعه سپس به درک ارتباط بین سه نسخه اصلی کلمه از دهان می پردازد که ممکن است گزارش مهمی از شرایطی باشد که تحت آن مصرف کنندگان اخبار مطلوب درباره سازمان را با دیگران به اشتراک می گذارند و محصولات خود را به آنها توصیه می کنند. از این رو، یافته ها ممکن است به دانش در حال توسعه دانش در مورد ارزش درک شده، اعتماد و تعهد و اهمیت آنها به جریان تحقیقات در مورد کلام مثبت از تبلیغات شفاهی اضافه کند. علاوه بر این، یافته ها همچنین می تواند بینش بیشتری در مورد چگونگی ارائه نظریه های مختلف (ایجاد زمینه سازه ها) در کمک به مشتریانی که نظرات خود را درباره سازمان با مشتریان دیگر به اشتراک می گذارند، تکمیل کند. باتوجه به مطالب ذکر شده سوال اصلی این پژوهش این است که آیا اعتماد و ارزش ادراک شده بر قصد تبلیغات شفاهی مثبت با توجه به نقش میانجی تعهد مستمر در شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی تأثیر معناداری دارد؟

#### مدل مفهومی تحقیق

این چارچوب درباره پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، بحث می کند. پدید آوردن چنین چارچوب مفهومی به پژوهشگر کمک می کند که روابط خاصی را در نظر بگیرد، آنها را بیازماید و درک خود را در زمینه های پویایی های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد، بهبود بخشد (سکاران، ۱۳۹۰: ۸۱). هدف ما در این پژوهش بررسی تأثیر اعتماد و ارزش ادراک شده بر قصد تبلیغات شفاهی مثبت با توجه به نقش میانجی تعهد مستمر در شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی بود.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش (ون توندر و همکاران، ۲۰۱۷).

**مبانی نظری و پیشینه پژوهش****ارزش ادراک شده:**

ارزشی است که مشتری با خرید یک محصول متوجه آن می شود و آن را درک می کند. او تفاوتی را بین مجموع مزایای به دست آمده و هزینه ای که کرده است می یابد. این مساله، یعنی شناخت این تفاوت، با توجه به درک مشتری و هزینه هایی است که او برای آن پرداخت کرده است. منظور از ارزش مشتری درک شده در اینجا، رضایت حاصل از ارضای نیازهای یک مشتری بالقوه توسط یک محصول یا خدمات می باشد (ون توندر وهمکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷).

**اعتماد:**

اعتماد به باور مشتریان به اعتبار و حسن نیت فروشنده، برند یا شرکت است. اعتماد به عنوان یک مقوله روانشناختی و فردی به ادبیات مدیریت بازاریابی نیز وارد شده است. اعتماد در سطح روابط درون سازمانی و رابطه سازمان با مشتریان قابل بحث است. مشتریان می توانند سازمان ها (روابط صنعتی) و یا افراد باشند. میزان توانمندی سازمان در پاسخ به این خواسته های متنوع در گرو رابطه مستقیم با کارکنان شرکت است. در واقع تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که آنها افزایش خرید از آن سازمان را حفظ کنند. تعهد واقعی مشتری زمانی ایجاد می شود که مشتری بدون هیچگونه تشویقی خودش برای انجام خرید برانگیخته شود.

**قصد تبلیغات شفاهی مثبت:**

نوعی ترویج رایگان چه شفاهی چه مکتوب است که در آن مشتریانی که از کسب و کار، محصول، خدمات، یا رویدادی راضی بوده اند، از رضایتمندی شان به دیگران می گویند. تبلیغ دهان به دهان یکی از موثرترین شیوه های تبلیغ است، زیرا افرادی که از تبلیغ آن شیء نفع شخصی نمی برند، با هر بار توصیه کالا یا خدماتی، از اعتبار خودشان مایه می گذارند (حقیقت، ۱۳۹۴).

**تعهد مستمر:**

ناشی از درک افزایش یافتن هزینه های از دست رفته در یک سازمان است. هزینه های از دست رفته عبارت است از مخارج یک فعالیت یا پروژه که قابل بازیافت نباشند. بنابراین اگر کسی دارای تعهد مستمر باشد، نسبت به افزایش چنین هزینه هایی حساس خواهد شد (جلیلیان وهمکاران، ۱۳۹۵).

- جولیا<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و وفاداری الکترونیک با توجه به نقش میانجی «رضایت الکترونیک»، «ارزش ادراک شده» و «تبلیغات توصیه ای الکترونیکی» است. پژوهش از نوع توصیفی است و برای گردآوری داده های لازم از پرسشنامه و برای سنجش روایی پرسشنامه استفاده از میانگین واریانس استخراج شده و برای تعیین پایایی از روش پایایی ترکیبی استفاده شده است. بعد از مرور کامل مبانی نظری و انتخاب اعضای نمونه آماری به روش نمونه گیری دردسترس، برای جمع آوری داده های لازم از پرسشنامه استفاده شده است که بنابر نامعلوم بودن جامعه تعداد ۳۸۴ پرسشنامه تهیه و توزیع شد و سپس اطلاعات جمع آوری شدند و با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار PLS سنجش شدند.

ون توندر وهمکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر اعتماد و ارزش ادراک شده بر قصد تبلیغات شفاهی مثبت با توجه به نقش میانجی تعهد مستمر پرداخته اند. نظرسنجی بین ۵۱۱ مشتری بانکداری الکترونیکی انجام شد. یافته ها - به تعهد مداوم واسطه یافتن روابط بین سودمندی درک شده و اعتماد به شایستگی با قصد مثبت گفتن به دهان یافت شد. نتایج حاکی از نقش ارزش درک شده و کیفیت رابطه در کمک به قصد مثبت گفتاری از دهان است. پیامدهای عملی - این یافته ها همچنین می

5. Van tonder et al

6. Joleya

7. Van tonder et al

تواند مؤسسات بانکی را در مدیریت مناسب تر مشتریان فعلی بانکداری الکترونیکی راهنمایی کند و آنها را ترغیب به انجام رفتارهای دهانی کند که سایر کاربران بالقوه را از مزایای این سرویس ترغیب کند. در مدل واسطه ای شناخته می شود و نشان می دهد ارتباط بین ارزش درک شده، اعتماد به نفس عوامل کیفی رابطه، تعهد مستمر و نیت مثبت از گفتن به دهان است. این یافته ها بینش بیشتری به موضوع می دهد و بر این اساس به رشد دانش دانش در مورد ارزش درک شده، کیفیت رابطه و قصد رفتاری و اهمیت آنها در جریان تحقیقات در مورد حرف مثبت دهان کمک می کند.

- فانگ و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۶) به "بررسی روابط و تاثیرات متغیرهای رضایت از برند، اعتماد و تعهد بر وفاداری و نیت خرید مجدد" پرداختند. در این تحقیق که در کشور پاکستان صورت پذیرفت محقق دریافت که بین رضایت از برند و اعتماد و تعهد با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این در حالی است که همین نتایج برای قصد خرید مجدد نیز صادق است.

- ساموئل<sup>۹</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیرات بین شخصی آن لاین یا همان تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به عنوان یک ابزار کم هزینه بالقوه برای بازار یابی و جذب گردشگران می پردازد و به بحث و بررسی برخی موضوعات تکنولوژیکی و اخلاقی در حال ظهور که مدیران بازاریابی هنگام تلاش برای کنترل تکنولوژی های در حال ظهور تبلیغات دهان به دهان با آنها مواجه می شوند می پردازد. نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری تاثیر دارد.

- هوم و مورت<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۴) در مقاله ای به "بررسی ارتباط بین احساسات، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش درک شده با قصد خرید مجدد" ۲۵۰ نفر از مخاطبان هنر نمایشی با استفاده از معادلات ساختاری پرداخته اند. یافته های تحقیق نشان می دهد که قصد خرید مجدد تحت تاثیر رضایت مشتری و با دخالت ارزش ادراک شده شکل می گیرد. احساسات تاثیر مستقیمی بر قصد خرید مجدد نداشته ولی کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد تاثیر گذار بوده است.

عسکر نژاد نوری (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی شهر اردبیل) بود. این تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی بود. نتایج نشان داد کیفیت خدمات ادراک شده، کیفیت ادراک شده، لذت ادراک شده پزشکی، هزینه ادراک شده پزشکی و ریسک ادراک شده پزشکی بر ارزش درک شده گردشگران پزشکی تاثیرگذار است. همچنین تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی مقصد گردشگران پزشکی تایید شد. تصویر ذهنی از مقصد بر رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی تاثیر داشته و در نهایت تاثیر رضایت بر وفاداری گردشگران پزشکی نیز مورد تایید قرار گرفت.

سعید نیا و قربان زاده (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام پرداخته است. از این رو، مسئله اصلی این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر نگرش کاربران تلگرام و تأثیر آن بر تبلیغات شفاهی مثبت از دیدگاه دانشجویان دانشکده های مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران است. با این هدف از جامعه مورد نظر، تعداد ۳۰۰ نفر به روش در دسترس انتخاب شده اند و با استفاده از پرسشنامه استاندارد شده اطلاعات جمع آوری شده است که روایی آن از نظر صاحب نظران و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ تأیید شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش جمع آوری اطلاعات آن پیمایشی است و به لحاظ بررسی روابط بین متغیرها همبستگی از نوع پژوهش کمی است. نتایج آزمون فرضیه ها با به کارگیری نرم افزارهای SPSS و PLS نشان دهنده آن است که انگیزه های روانی کاربران (سرگرمی و گروه گرایی) در کنار ویژگی های فنی تلگرام (سهولت درک شده و راحتی)، سودمندی درک شده و اعتماد، بر نگرش کاربران تلگرام تأثیر مثبتی دارد و در نهایت نگرش و اعتماد آنها بر تبلیغات شفاهی مثبت، مؤثر است. یافته های این پژوهش برای مدیران بازاریابی شرکت ها بینشی را فراهم می کند که

8. Fang et al

9. Samoel

10. Hom &amp; Mort

با توجه به عوامل گفته شده بتوانند از طریق رسانه اجتماعی تلگرام زمینه ساز ایجاد دیدگاه مثبت کاربران درباره محصولات و خدمات خود شوند.

اردلان وهمکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی ارتباط میان کیفیت خدمات الکترونیک با نیت رفتاری (قصد خرید مجدد، تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت بیشتر) از طریق ارزش ادراک شده و اعتماد مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر به روش پیمایشی انجام گرفته است. پاسخ دهندگان از میان مشتریان شرکت آسیا تک انتخاب شده اند که در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه از روش مدل یابی معادلات ساختاری مورد تجزی هوتحلیل قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ادراک شده و اعتماد تاثیر مثبت و معن یداری دارد. همچنین ارزش ادراک شده و اعتماد نیت رفتاری مشتریان را به صورت مثبت و معن یدار تحت تاثیر قرار می دهد. از طرفی کیفیت خدمات الکترونیک از طریق ارزش ادراک شده و اعتماد به صورت غیرمستقیم بر ابعاد نیت رفتاری اثر دارد، اما به صورت مستقیم ارتباطی میان کیفیت خدمات الکترونیک و ابعاد نیت رفتاری یافت نشد.

جلیلیان و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی را با عنوان تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان انجام دادند. این پژوهش از نظر نوع کاربردی و پیمایشی است. جامعه آماری، دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی هستند. برای انتخاب نمونه از نمونه گیری طبقه ای نسبتی و در دسترس استفاده شد و تعداد چهارصد پرسشنامه توزیع شد. هدف پژوهش، بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بود. با بررسی مبانی نظری و یافته های تحقیقات قبلی، مدل مفهومی تحقیق و فرضیه های آن ارائه شد.

#### فرضیات تحقیق:

##### فرضیه اصلی

اعتماد و ارزش ادراک شده بر قصد تبلیغات شفاهی مثبت با توجه به نقش میانجی تعهد مستمر تاثیر معناداری دارد.

##### فرضیات فرعی تحقیق

۱. ارزش ادراک شده بر قصد تبلیغات شفاهی مثبت تاثیر معناداری دارد.
۲. ارزش ادراک شده بر تعهد مستمر مثبت تاثیر معناداری دارد.
۳. اعتماد بر قصد تبلیغات شفاهی مثبت تاثیر معناداری دارد.
۴. اعتماد بر تعهد مستمر مثبت تاثیر معناداری دارد.
۵. تعهد مستمر بر قصد تبلیغات شفاهی مثبت تاثیر معناداری دارد.

##### روش شناسی تحقیق:

روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر روش، توصیفی، از نظر سنجش همبستگی و از نظر نظری جمع آوری اطلاعات میدانی (پیمایشی) است. در این تحقیق از روش کتابخانه ایی و میدانی استفاده خواهد شد. در این تحقیق با توجه به موضوع مورد بررسی و روش تحقیقی که پیمایشی است از پرسشنامه به عنوان ابزار تحقیق استفاده می شود. در این پژوهش برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه های استاندارد استفاده خواهد شد. برای سنجش متغیرهای این تحقیق از پرسشنامه استاندارد برگرفته شده از تحقیق (ون توندر، ۲۰۱۷) استفاده شد.

##### روش تجزیه و تحلیل داده ها

روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات در این تحقیق به روش های زیر می باشد:

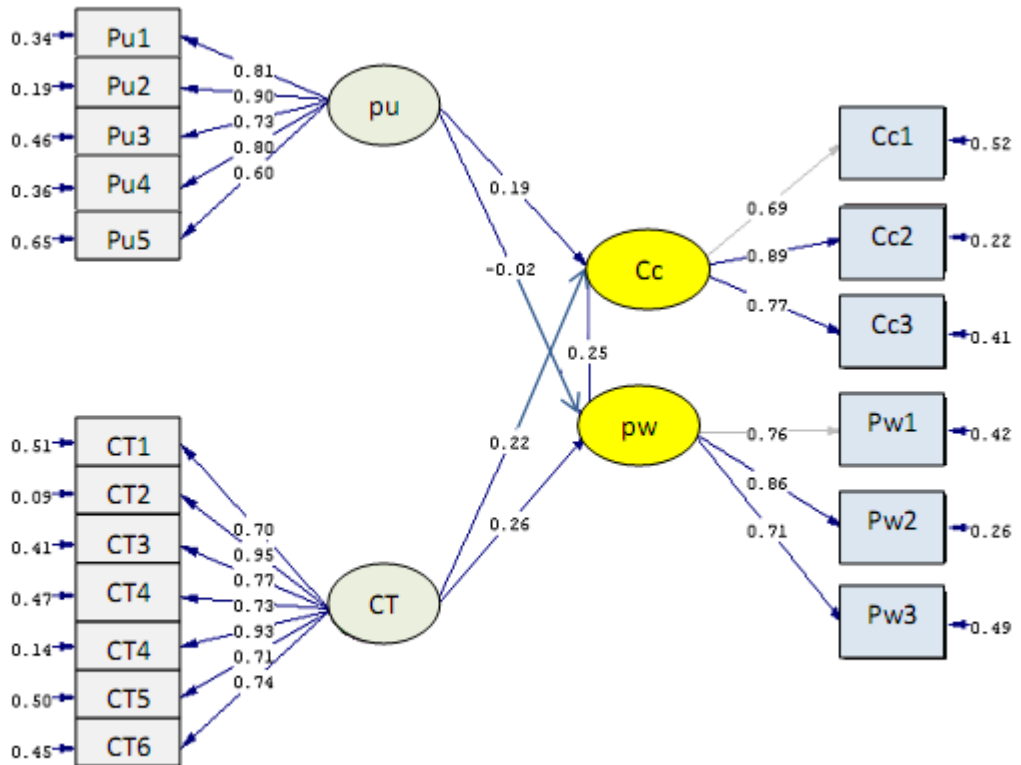
۱. از آمار توصیفی جهت برآورد مشخصه های مرکزی و تنظیم جداول توزیع فراوانی آماری و رسم نموداری استفاده شد.
۲. در تحقیق حاضر جهت بررسی فرضیه ها تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار lisrel استفاده شد.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری:

جامعه آماری این تحقیق، مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی که بطور نامحدود در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی که به تعداد ۳۸۴ نفر از طریق جدول مورگان بدست آمده است و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده بود.

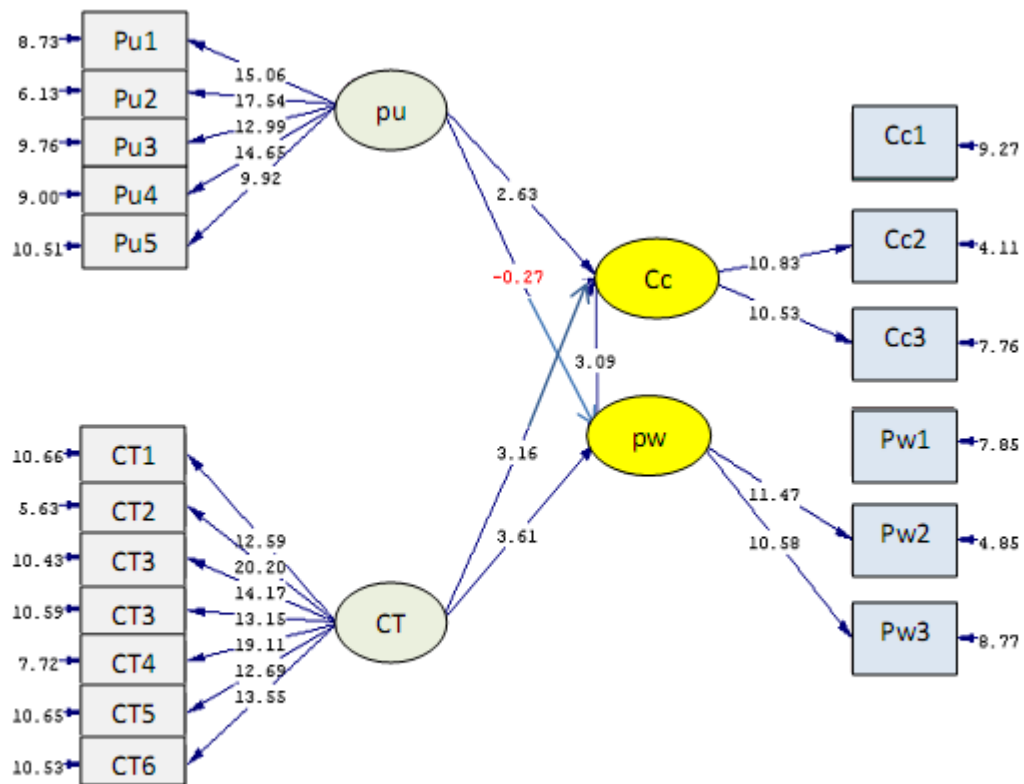
آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار Lisrel می‌پردازیم.



Chi-Square=448.26, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



Chi-Square=448.26, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۳- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی ( $\frac{\chi^2}{df}$ )، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد.

جدول ۱- نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)	< ۳	2.88	مناسب
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	> ۰,۹	0.94	مناسب
GFI (شاخص برازندگی)	> ۰,۹	0.93	مناسب
AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)	> ۰,۹	0.96	مناسب
NFI (شاخص نرم شده برازندگی)	> ۰,۹	0.97	مناسب
NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)	> ۰,۹	0.97	مناسب
RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)	< ۰,۰۸	0.061	مناسب



نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول شماره ۱ آمده است، نشان‌دهنده برازش مدل است، چرا که میزان کمتر از ۰,۰۸ RMSEA نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر AGFI, GFI, CFI, NNFI, NFI همگی بالاتر از ۰/۹ هستند.

در جدول زیر ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش آمده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای هر پنج رابطه در سطح ۰/۰۵ (t بزرگتر از ۱/۹۶ و t کوچکتر از -۱/۹۶) معنادار بدست آمده است.

جدول ۲- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

مسیر	نشان	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
ارزش ادراک شده --- تعهد مستمر	pu---Cc	0.19	2.63	قبول
ارزش ادراک شده --- قصد تبلیغات شفاهی مثبت	pu---pw	-0.02	-0.27	رد
اعتماد --- تعهد مستمر	CT---Cc	0.22	3.16	قبول
اعتماد --- قصد تبلیغات شفاهی مثبت	CT---PW	0.26	3.61	قبول
تعهد مستمر --- قصد تبلیغات شفاهی مثبت	Cc---pw	0.25	3.09	قبول

#### نتایج فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه ۱. بین ارزش ادراک شده با تعهد مستمر مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی تاثیر معناداری وجود دارد.

مطابق جدول شماره ۲ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان ارزش ادراک شده با تعهد مستمر ۰,۱۹ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۶۳ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه اول این تحقیق یعنی تاثیر مثبت و معنادار ارزش ادراک شده با تعهد مستمر تأیید می‌شود.

فرضیه ۲. بین ارزش ادراک شده با قصد تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی تاثیر معناداری وجود دارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان ارزش ادراک شده با قصد تبلیغات شفاهی مثبت ۰,۰۲- و مقدار تی برای این ضریب، ۰,۲۷- است، و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶- بدست آمده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین ارزش ادراک شده با قصد تبلیغات شفاهی مثبت تاثیر معناداری وجود ندارد. لذا فرضیه دوم تحقیق تأیید نمی‌شود.

فرضیه ۳. بین اعتماد با تعهد مستمر مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی تاثیر معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول شماره ۲ مشخص است، ضریب مسیر میان اعتماد با تعهد مستمر ۰,۲۲ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۳,۱۶ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت بین اعتماد با تعهد مستمر تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد. لذا فرضیه سوم این تحقیق تأیید می‌شود.

**فرضیه ۴.** بین اعتماد با قصد تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی تاثیر معناداری وجود دارد.

مطابق جدول شماره ۲ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان اعتماد با قصد تبلیغات شفاهی مثبت ۰,۲۶ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳,۶۱ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه چهارم این تحقیق یعنی تاثیر مثبت و معنادار اعتماد با قصد تبلیغات شفاهی مثبت تأیید می‌شود.

**فرضیه ۵.** بین تعهد مستمر با قصد تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی تاثیر معناداری وجود دارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان تعهد مستمر با قصد تبلیغات شفاهی مثبت ۰,۲۵ و مقدار تی برای این ضریب، ۳,۰۹ است، و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت. تعهد مستمر با قصد تبلیغات شفاهی مثبت تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد. لذا فرضیه پنجم این تحقیق تأیید می‌شود.

### فرضیه اصلی

اعتماد و ارزش ادراک شده بر قصد تبلیغات شفاهی مثبت با توجه به نقش میانجی تعهد مستمر تاثیر معناداری وجود دارد. مدل برازش شده نشان می‌دهد. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت اعتماد و ارزش ادراک شده بر قصد تبلیغات شفاهی مثبت با توجه به نقش میانجی تعهد مستمر تاثیر معناداری وجود دارد.

### بحث و نتیجه گیری

با رشد تجارت الکترونیک و افزایش حق انتخاب مشتری برای تغییر، وفادارسازی مشتریان از ارکان اصلی رشد و سودآوری به حساب می‌آید. وفاداری مشتری باعث ایجاد روابط بلندمدت شرکت و مشتری می‌شود و مزایای زیادی برای شرکت به‌دنبال دارد. کیفیت خدمات در واقع توجه به نیازهای پیدا و پنهان مشتری را دربردارد، زمانی که نیازهای مشتریان تأمین شود، وفاداری وی را در پی دارد. در این پژوهش تاثیر ارزش ادراک شده با تعهد مستمر مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی تأیید شده است که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های الوانی و سعیدپناه (۱۳۹۳)، حسینی و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. رضایت مشتریان از جمله عوامل مهم در سازمان‌هاست و توجه ویژه به آن پیش‌شرط موفقیت شرکت‌هاست. در این پژوهش اثربخشی اعتماد با تعهد مستمر مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی ثابت و تأیید شده است که با نتایج بهشتی زواره و همکاران (۲۰۱۲)، منصوربیگی و همکاران (۲۰۱۶) و الفارسی و باساهر (۲۰۱۴) همخوانی دارد؛ همچنین اعتماد با قصد تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی تأیید شده است؛ از این‌رو مدیران باید توجه ویژه‌ای به تأمین انتظارات مشتریان برای ایجاد رضایت و اعتماد آن‌ها به کار گیرند. در پژوهش حاضر، تعهد مستمر با قصد تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان شعب بانک ملی در استان خراسان رضوی تاثیر معناداری داشت؛ از این‌رو مدیران باید درصدد باشند تا منافع مشتری را افزایش و هزینه‌های پولی و غیرپولی آن‌ها راکاهش دهند. در این صورت مشتری احساس می‌کند که منافع حاصل از او بیشتر از هزینه‌های پرداختی وی است؛ بنابراین می‌تواند در ترغیب او به ارائه خدمات تأثیرگذار باشد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های عبدالوند و نوروزی (۲۰۱۲)، یانگ و پترسون (۲۰۰۴) و زهیر و دیگران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. تبلیغات توصیه‌ای یکی از مؤثرترین شیوه‌های تبلیغاتی است که نقش چشمگیری در فرایند خدمات اینترنتی مشتریان شعب بانک ملی و تأثیر در تصمیم‌های آن‌ها ایفا می‌کند. از سوی دیگر افراد به اطلاعاتی که خودشان دریافت کنند، اعتماد بیشتری دارند؛ از این‌رو در دهه‌های اخیر، بانکها به تبلیغات افراد درباره بانک و خدماتشان توجه ویژه‌ای دارند. زمانی که مشتری از خدمات بانک رضایت دارد، این احساس خود را به دیگران انتقال می‌دهد؛ در این صورت خدمات بانک بدون صرف هزینه‌ای به افراد دیگر معرفی می‌شود. از طرف دیگر، زمانی که مشتری می‌بیند افراد دیگر

از خدمات بانک رضایت دارند، نوعی احساس خرسندی می کند و به مراجعه دوباره به بانک ترغیب می شود. براساس نتایج به دست آمده پیشنهادهای زیر را برای شعب بانک ملی می توان مطرح کرد:

- توجه ویژه به روش مشتری گرای و برآوردن نیازهای مشتریان از طریق کیفیت خدمات ارائه شده
- توجه به شکایات مشتریان و برطرف کردن نارضایتی آنان
- توجه به طراحی سایت و دسترسی شبانه-روزی به سایت برای جلب رضایت مشتریان
- حل مشکلات سیستمی سایت و تسهیل فرایند خدمات مشتریان برای افزایش رضایت مشتریان
- در نظر گرفتن برنامه ها و تسهیلات ویژه برای حفظ مشتریان بلندمدت
- ارائه خدمات مطابق با کیفیت وعده داده شده و در زمان مقرر.

#### فهرست مراجع:

- برومند، محدرضا (۱۳۹۶) بررسی یافتن مهمترین عوامل استفاده ادامه دار خریداران اینترنتی از سایت دیجی کالا و نیز یافتن عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان در میان مشتریان شرکت دیجی کالا، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- تیموری، محمد. حسینی، علی محمد (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان در فروشگاه های الکترونیکی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- پاکدل، محمدرضا و نایب زاده، شهناز و دهنوی، حسن (۱۳۹۰)، ارزیابی تأثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: گروه پوشاک اپل)، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، صص ۲۶-۱.
- تاج زاده نمین، ابوالفضل و تاج زاده نمین، آیدین و رضانی، مرتضی (۱۳۹۰)، عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل های پنج ستاره تهران، فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال ۳، شماره ۵، صص ۱۳۵-۱۱۸.
- ترکستانی، محمد صالح. مفاخری، فهمیمه. حقیقت، فاطمه. (۱۳۹۵). تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال یازدهم. شماره ۳۴. صص ۹۳-۱۰۹.
- توکل، نجمه. سرداری، احمد. قاضی زاده، مصطفی. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان به دهان با تاکید بر نقش واسطه گری رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک اقتصاد نوین شهرستان شیراز). نشریه راهبرد های بازرگانی. دوره ۲۱. شماره ۳. صص ۴۹-۶۰.
- تیموری، هادی. گودرزوند چگینی، مریم. غائبی سدهی، حامد. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر فرآیند شکل گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان در فروشگاه های الکترونیکی ایران. دوره ۸. شماره ۲. صص ۲۸۱-۳۰۰.
- اردلان مصطفی، خادمی مهدی، رسولی قهرودی مهدی. (۱۳۹۶) کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری؛ تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده. فصلنامه علمی - پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه. ۲۹ (۲): ۳-۴.
- حقیقت، محمود. (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر ایجاد، حفظ و توسعه وفاداری الکترونیکی مشتریان نسبت به خدمات الکترونیکی ارائه شده در فضای مجازی. تهران: کنفرانس بین المللی شهروند الکترونیک و تلفن همراه.
- جلیلیان، حسین. ابراهیمی، عبدالحمید. محمودیان، امید. (۱۳۹۵). تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعات موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell). نشریه مدیریت بازرگانی. دوره ۴. شماره ۴. صص ۴۱-۶۴.
- سعیدنیا، حمیدرضا، قربان زاده، داود. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۱)، ۱۷۳-۲۰۲.

عسگرنژاد نوری باقر، نعمتی ولی، عباسقلیزاده، ناطق. (۱۳۹۸) تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی: شهر اردبیل). سلامت و بهداشت. ۱۳۹۸؛ ۱۰ (۱): ۳۴-۴۹.

- Jolea, L. (2017), *Essentials of Organizational Theory and Design*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Khammash M. & Havard G. G. (2011). Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com' Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31, 82-87
- Lee K.H., (2012). Markov Model of Word-of-Mouth Effect and Stock Market Participation, *Seoul Journal of Business*, Volume 18, Number 1.
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising* 28(3), 473.
- Lin, H. F. (2007). The Impact Of Website Quality Dimensions On Customer Satisfaction In The B2c E-Commerce Context. *Total Quality Management*, 18(4), 363-378.
- Loiacono, E., Watson, R. T., & Googhue, D. (2014). *Webqual™: A Measure Of Web Site Quality*. Working Paper, Worcester Polytechnic Institute.
- Fng, A; Yuksel, F & Bilim, Y (2016). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and cognitive loyalty, *Tourism Management*, 31, 274-284.
- Joleya Z. Ye. Q. Law R. Li Y. (2020). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-70.
- Hum & Modet, M (2014). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention, *Journal of consumer marketing*, Vol.23, No.7, PP.430-437.
- Samoel, D; Yaobin, L; Kwok, K.W & Jinlong, Z (2015). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China, *International Journal of Information Management*, 30, pp. 289-300.
- Madoco, H. (2014). Antecedents of and their effect on trust in online word-of-mouth: case Finnish discussion forums, Dissertation for the Degree of MA, marketing university of Jyväskylä, school of Business and Economics.
- Van tonder, Eugene & Othman, Khalifah & Ahmad, Halim. (2017). Understanding medical tourists: Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools. *Tourism Management*, Vol34, No 196, pp201.