

بررسی رابطه کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی)

ابراهیم خادمی^۱

وحید میرزایی*^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۵/۲۲

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی) صورت گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی می باشد. با توجه به این که برای تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری استفاده گردید، لذا متناسب با آن جهت تعیین حجم نمونه مورد استفاده قرار گرفت. بر این اساس تعداد ۲۰۱ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شده و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه های کیفیت خدمات (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵)، وفاداری مشتری (چانگ و یه، ۲۰۱۷)؛ (بات و درزی، ۲۰۱۶) و بازاریابی دهان به دهان (مقیمی و رمضانی، ۱۳۹۰) استفاده شده است. برای سنجش اعتبار پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقادیر ضریب برای متغیرهای کیفیت خدمات (۰/۹۲۱)، وفاداری مشتری (۰/۹۴۸) و بازاریابی دهان به دهان (۰/۹۳۹) به دست آمد. روایی محتوایی و روایی صوری پرسشنامه نیز مورد تأیید اساتید مدیریت قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده ها برای روش های آمار توصیفی از طریق نرم افزار Spss 24 و آمار استنباطی (روش معادلات ساختاری) به کمک نرم افزار Amos 22 استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان داد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری و بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد و اینکه کیفیت خدمات به طور غیر مستقیم و به واسطه وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر گذار است.

واژگان کلیدی

کیفیت خدمات، وفاداری مشتری، بازاریابی دهان به دهان

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بجنورد، بجنورد، ایران (نویسنده اول: Ebrahim_khademi67@yahoo.com)

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بجنورد، بجنورد، ایران (نویسنده مسئول: Mirzaei_va@yahoo.com)

۱. مقدمه

مردم امروزه به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال نظر دیگران درباره محصولات و خدماتی که ما به آن‌ها عرضه می‌کنیم هستیم. ارتباطات غیررسمی مرتبط با محصولات و خدمات، بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر قوی دارد که این تأثیر اغلب بیشتر از پیام‌های دریافت شده از طریق تبلیغات است. این روابط غیرشخصی به ارتباطات دهان‌به‌دهان معروف است و به‌طور سنتی بین آشنایان و به روشی رودررو به اشتراک گذاشته می‌شود (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۸). اغلب این‌طور به نظر می‌رسد که افزایش فروش یک محصول یا خدمت تنها به دلیل تبلیغات موفق شرکت‌ها می‌باشد، اما در واقع محرک اصلی فروش، صحبت‌های مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات آن می‌باشد (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳). این گفتگوها مستقل از عرضه‌کننده محصول یا خدمات بوده و ممکن است به شکل یک مکالمه دوطرفه یا پیشنهادی یک‌طرفه باشد (سویینی^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). نکته اساسی این است که این مکالمه‌ها بین افرادی صورت می‌پذیرد که حداقل منافع را در ترغیب دیگران به مصرف کالا و خدمات پیشنهادشده دارند که تا حد زیادی از تجربه و رضایت مشتریان، نگرش مشتریان نسبت به برند و کیفیت خدمات ارائه‌شده ناشی می‌شود (اکبری و همکاران، ۱۳۹۵).

کیفیت خدمات عامل مهمی برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان‌های خدماتی است و به عنوان موضوعی راهبردی، موثر و فراگیر در دستور کار مدیریت سازمان‌های خدماتی قرار گرفته است (سبحانی فرد و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه فراهم کردن خدمات با کیفیت بالا برای مشتریان یکی از مهمترین چالش‌های پیش روی بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد. هیچ سازمانی نمی‌تواند به بقای خود ادامه دهد مگر اینکه بتواند تعداد کافی از مشتریان رضایت‌مند جذب و حفظ کند (نمین^۲، ۲۰۱۷).

افزایش رقابت در بازار، شرکت‌ها را مجبور به اندیشیدن در خصوص بکارگیری استراتژی‌هایی با هدف جذب و نگهداری مشتریان نموده است. در میان استراتژی‌های مختلف بکار گرفته شده توسط شرکت‌ها، تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات اهمیت ویژه‌ای دارد (آفاکسیری^۳ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ زیرا کیفیت خدمات به دنبال بهبود رضایت مشتری و افزایش وفاداری آنها می‌باشد (جیانگ و ژانگ^۴، ۲۰۱۶).

امروزه با افزایش رقابت برای جذب مشتریان، ایجاد وفاداری و از آن مهم‌تر، حفظ این مشتریان در صنعت خدماتی به خصوص در ارائه خدمات بانکی، این عوامل از اولویت‌های مهم مدیریتی هستند (ندوبیسی و لینگ^۵، ۲۰۰۶).

بنابراین امروز شرکت‌های خدماتی مانند بانک‌ها نهایت سعی خود را به کار می‌گیرند تا مشتریان راضی را به مشتریان وفادار تبدیل کنند (سعیدی^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). حفظ مشتری و جلب وفاداری آن؛ برای ادامه کسب‌وکار امری حیاتی به شمار می‌رود. در این میان صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست، بنابراین بانک‌ها نیز می‌بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند (اهیگی^۷، ۲۰۰۶).

بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی به حساب می‌آیند و تأثیر به‌سزایی بر اقتصاد کشور دارند. در نظام بانکی، مشتریان محور اصلی بوده و مطالعات در مورد شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی،

1. Sweeney
2. Namin
3. Agha Kasiri
4. Jiang & Zhang
5. Ndubisi&Ling
6. Saeidi
7. Ehigie

نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان از اهمیت زیادی برخوردار است. برنامه‌ریزی جهت شناخت و برآوردن نیازهای مشتریان، افزایش رضایت‌مندی و وفاداری سازی آن‌ها نه تنها بقای سازمان را تضمین می‌کند، بلکه ضامن رشد و شکوفایی آن نیز خواهد بود؛ بنابراین بانک‌ها و مؤسسات مالی همواره در تلاش هستند تا از طریق بهبود کیفیت خدمات، برنیات رفتاری مشتریان خود اثر گذاشته و به اهداف خود در زمینه افزایش سهم از مشتری و سودآوری بیشتر دست یابند (فکور ثقیه و همکاران، ۱۳۹۴).

با توجه به تعداد گسترده بانک‌ها دولتی و خصوصی در صنعت بانکداری کشور که باعث ایجاد فضای رقابتی شدیدی بین آن‌ها برای جذب و حفظ مشتریان شکل گرفته است؛ و با توجه به اهمیت حضور مشتریان که باعث بقاء وزنده نگه داشتن سازمان‌ها و بانک‌ها می‌باشند؛ بنابراین بانک‌ها برای حفظ و نگهداری مشتریان خود طبق پژوهش‌های صورت گرفته کیفیت خدمات ارائه شده را افزایش داده که این امر باعث وفاداری در مشتریان می‌گردد و مشتری وفاداری با توصیه دهان‌به‌دهان به افراد و دیگران در سطح جامعه به جذب مشتریان جدید کمک شایانی کرده است. مسئله اصلی این پژوهش آن است که آیا کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان‌به‌دهان با نقش میانجی‌گری وفاداری مشتری تأثیرگذار است؟ هدف این پژوهش آن است تا به صورت علمی تأثیر کیفیت خدمات با نقش میانجی‌گری وفاداری مشتریان بر بازاریابی دهان‌به‌دهان بانک تجارت استان خراسان شمالی را مورد بررسی قرار دهد.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. کیفیت خدمات

کیفیت خدمات یکی از عوامل اصلی مؤثر بر رفتار مشتری در زمینه خدمات است که به طور گسترده در زمینه بازاریابی مورد پژوهش قرار گرفته است (گوناریس^۱، ۲۰۰۵).

زیتهامل، کیفیت خدمات را قضاوت مشتری در مورد وجود کل مزیت‌ها یا برتری‌ها می‌داند (ورهورف^۲ و همکاران، ۲۰۰۲)، این نوعی نگرش است و در نتیجه مقایسه بین انتظار ادراک شده و خدمات انجام شده به دست می‌آید (هانسمارک و آلبینسون^۳، ۲۰۰۴). تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و غیره ایفاء می‌کند؛ چراکه کیفیت خدمات برای بقاء و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. در زمینه خدمات بانکی، کیفیت خدمات، عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می‌شود تعریف می‌شود (کریمی علویجه و محمدامینی، ۱۳۹۶).

پاراسورمان و همکاران در سال ۱۹۸۵ ده شاخص برای کیفیت خدمات ارائه کردند. آن‌ها در سال ۱۹۸۸ این ده شاخص را از طریق استفاده از یک عامل تحلیلی به صورت پنج شاخص زیر خلاصه کردند:

۱. ملموس بودن: امکانات فیزیکی، تجهیزات، کارکنان و وسایل ارتباطی؛
۲. قابلیت اطمینان: توانایی اجرای دقیق و صحیح خدمات وعده داده شده؛
۳. پاسخگویی: تمایل ارائه‌دهندگان خدمات برای کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع به آن‌ها؛
۴. اطمینان: احترام و ادب کارکنان و توانایی آن‌ها برای جلب اعتماد و اطمینان مشتریان؛

۵. همدلی: ارائه توجه فردی به مشتریان (شاو^۱ و همکاران، ۲۰۰۹)

توجه به کیفیت خدمات و جایگاه آن در بانکها و سازمانها حائز اهمیت است و باید توجه داشت، اگر کیفیت بر اساس رضایت مشتری فراهم آید، سود به خودی خود حاصل خواهد شد (قلیچ لی و رحیمی، ۱۳۹۴).

۲-۲. وفاداری مشتری

وفاداری مشتری به عنوان موضوعی حیاتی برای رشد و بقای شرکت در دنیای رقابتی امروز مطرح است. ایجاد وفاداری در مشتریان، نه تنها یک هدف بازاریابی است، بلکه مبنای مهمی برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار می باشد (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۲۰۰۸)، دیویس و هاینک^۳، معتقدند که وفاداری مشتریان به عنوان عامل تعیین کننده موفقیت شرکت های خدماتی بسیاری است. نارضایتی و عدم وفاداری باعث خواهد شد که مشتریان خرید خود را از جایی دیگر انجام دهند به عبارت دیگر، مشتریانی که از میزان خدمات دریافتی ناراضی هستند، کمتر تمایل به ادامه همکاری خود دارند (هجالت و لارسون^۴، ۲۰۰۴). وفاداری مشتریان تعهد عمیق آنها برای خرید مجدد محصولات و یا استفاده از خدمات سازمانی خاص است که مشتری با وجود تبلیغات در مورد سایر برندها، همچنان به آن سازمان متعهد است (هنریکه و ماتوس^۵، ۲۰۱۵).

نگرش های نخستین در مورد مفهوم وفاداری، تنها بر وفاداری رفتاری (تبلیغات توصیه ای و قصد خرید در آینده) متمرکز بوده است؛ اما این نگرش توسط پژوهشگران مورد انتقاد واقع شد که شاید مطرح بودن وفاداری رفتاری به تنهایی، به علت عدم وجود انتخاب های دیگر در بازار برای مشتریان می باشد، در واکنش به این انتقاد، پژوهشگران به سنجش وفاداری از طریق هر دو بُعد رفتاری و نگرشی تأکید نمودند (چاندون^۶ و همکاران، ۱۹۹۷)؛ و در اغلب تعاریف رفتاری دو رویکرد دیده می شود.

۱. رویکرد نگرشی: احساسات مختلف در شخص، تعلق خاطر نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می کند، این احساس درجه وفاداری مشتری را مشخص می کند که کاملاً شناختی است. مقیاس های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است.

۲. رویکرد رفتاری: تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و تولیدات عرضه کننده خدمات و حفظ ارتباط با عرضه کننده کالا و خدمات است (رائیروئن و میلر^۷، ۲۰۰۷).

گرفین^۸ نویسنده کتاب معروف (وفاداری مصرف کننده: چگونگی جذب و حفظ آن)، در سال ۱۹۹۵ چنین بیان می کند که: مفهوم وفاداری بیشتر بر رویکرد رفتاری تأکید دارد تا رویکرد نگرشی. به عقیده وی یک مشتری زمانی وفادار محسوب می شود که رفتار خرید را بروز دهد یعنی تکرار عمل خرید (الوانی و سعید پناه، ۱۳۹۳). بلومر^۹ و همکاران (۱۹۹۸)، وفاداری نسبت به بانک را این گونه تعریف می کنند: «پاسخ رفتاری توأم با تعصب یا ملاقات مجددی که از طریق برخی واحدهای تصمیم گیری نسبت به یک بانک، خارج از فضای سایر بانکها در طی زمان ابزار می شود که

1. Shao
2. Kotler & Armstrang
3. Davis & Heineke
4. Hjalte & Larsson
5. Henrique & Matos
6. Chandon
7. Rauyruen & Miller
8. Griffith
9. Bloemer

تابعی از فرآیندهای روانشناسی بوده و منتج به تعهدات نسبت به مارک تجاری می‌گردد». به‌رحال وفاداری عبارت از وجود یک نوع نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایت‌گرانه از آن می‌باشد (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲).

۲-۳. بازاریابی دهان‌به‌دهان

امروزه تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم در بازاریابی، در حال رشد بسیار سریعی است. یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثربخشی آن در بازاریابی خدمات نیز به چشم می‌خورد؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان است؛ لذا از تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان فعالیتی که در آن مشتریان اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مشتری دیگر منتقل می‌کنند و یا تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مشتریان یاد می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵).

ارتباط دهان‌به‌دهان می‌تواند مثبت یا منفی باشد. ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام‌های تجاری می‌دهند اما ارتباط دهان‌به‌دهان منفی که به‌عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام‌های تجاری به هم می‌دهند (شائمی و براری، ۱۳۹۰). نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای ارتباط دهان‌به‌دهان زمانی می‌تواند به رشد و توسعه شرکت کمک کند که این نوع ارتباطات مثبت باشند یا به‌عبارت دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند؛ اما هنگامی که تجربه مصرف‌کنندگان منفی باشد یا محصول و خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند ضررهای جبران‌ناپذیری بر شرکت وارد خواهد شد (هاوکینز و گنی، ۲۰۰۴).

۳. پیشینه پژوهش

یزدان‌شناس و نوزری (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی نقش میانجی وفاداری مشتری در رابطه تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده با تبلیغات دهان‌به‌دهان پرداختند. جامعه آماری پژوهش را مشتریان محصولات شرکت مروژ در استان فارس تشکیل دادند. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده در دسترس استفاده گردید و تعداد ۳۸۴ نفر جهت نمونه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. همچنین وفاداری مشتریان نقش میانجی بین تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده با تبلیغات دهان‌به‌دهان ایفا می‌کند.

خداداد کاشی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر عدالت ادراک‌شده بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان پرداخت. جامعه آماری پژوهش را تمامی مشتریان باشگاه‌های الزهرا شهر تهران تشکیل دادند. برای نمونه‌گیری از روش طبقه‌ای استفاده گردیده و تعداد ۳۸۴ نفر جهت نمونه انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، عدالت درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد و همچنین کیفیت خدمات و تعهد مشتریان رابطه بین عدالت درک‌شده و وفاداری مشتریان را میانجیگری می‌نمایند.

عالم و نور^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، تصویر شرکت و وفاداری مشتری پرداختند. جامعه آماری پژوهش را مشتریان خرده‌فروشی‌ها افراد مهم در بنگلادش تشکیل دادند؛ که تعداد ۳۲۵ نفر جهت نمونه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری و تصویر شرکت دارد و همچنین تصویر شرکت رابطه مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد؛ و اینکه تصویر شرکت رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را میانجی می‌نماید.

رهیاو^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و بازاریابی دهان‌به‌دهان بر وفاداری پرداخت. جامعه آماری پژوهش را مسافران سرویس اتوبوس‌رانی جاکارتای اندونزی تشکیل دادند؛ که تعداد ۲۷۵ نفر جهت نمونه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات، رضایت مشتری و بازاریابی دهان‌به‌دهان بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۴. توسعه فرضیه‌های پژوهش

۴-۱. کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

مشتریان هر سازمان در کانون توجه آن سازمان قرار دارند. از این رو، درک فهم انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی فراتر از انتظارات آن‌ها برای سازمان‌های خدماتی امری اجتناب‌ناپذیر است (دوتا و دوتا^۳، ۲۰۰۹)؛ که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در آن‌ها می‌شود (فارینگتون^۴ و همکاران، ۲۰۰۹). مشتریان نه به دلیل برنامه‌های پیشبرد فروش و بازاریابی بلکه به دلیل ارزشی که دریافت می‌کنند وفادار باقی می‌مانند. این ارزش از نظم و آرایش کامل جلوه‌هایی چون کیفیت محصول، خدمات و خدمات پس از فروش در دسترس بودن آن ناشی می‌شود (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹). چنانچه ها و همکاران (۲۰۱۱) اعتقاد بر این دارند که کیفیت خدمات تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتریان دارد و به عبارتی کلید اولیه وفاداری مشتریان است (اسلامیه، ۱۳۹۵). چنانچه علی و هاشم^۵ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری پرداختند که رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را تأیید کردند. براساس بحث فوق، فرضیه زیرمورد بررسی قرار گرفته است:

فرضیه اول: کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

۴-۲. وفاداری مشتری و بازاریابی دهان‌به‌دهان

وفاداری مشتری هدف اصلی در بازاریابی مشتریان و رکن اساسی پایداری آن مقصد به شمار می‌رود. اندازه‌گیری وفاداری درک بهتری از بازگشت مشتریان فراهم می‌کند (فرناندز گونزالز و پرادو^۶، ۲۰۰۷). بازگرداندن مشتریان حاضر هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد علاوه بر این احتمال اینکه مشتریان وفادار محصول یا خدمتی را به دوستان و آشنایان پیشنهاد دهند، بیشتر است. همچنین اینکه تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت به‌طور رایگان برای آن تبلیغ می‌کنند (کردلو و همکاران، ۱۳۹۵) تأثیر تبلیغات توصیه‌ای به صورت گسترده‌ای در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بررسی شده است این نوع بازاریابی از طریق مشتریان وفادار صورت می‌پذیرد؛ بنابراین نیازمند تلاش سازمان در راستای وفادار ساختن مشتریان است

1. Alam&Noor
2. Rahayu
3. Dutta&Dutta
4. Farrington
5. Hashem&Ali
6. Fernandez-Gonzalez& Prado

(سلطانی و همکاران، ۱۳۹۵). فراتی و همکاران (۱۳۹۳)، بیان می‌کنند وفاداری تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. چنانچه اکبری و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی بازاریابی رابطه و ارتباطات بازاریابی دهان‌به‌دهان با نقش میانجی‌گری وفاداری مشتری پرداختند که رابطه بین وفاداری مشتری و ارتباطات بازاریابی دهان‌به‌دهان را تأیید کردند. براساس مطالب ذکر گردیده، فرضیه زیرمورد بررسی قرار گرفته است:

فرضیه دوم: وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری بر بازاریابی دهان به دهان دارد.

۳-۴. کیفیت خدمات و بازاریابی دهان‌به‌دهان

در این زمینه همواره عقیده بر آن است که کیفیت خدمات بالا و رضایت حاصل از آن به واکنش‌های رفتاری چون وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و بازگشت مجدد مشتریان منجر می‌شود. راناوریا و پرابهو^۱ (۲۰۰۳) نیز اشاره می‌کنند رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات سازمان می‌تواند تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را برای سازمان در پی داشته باشد (کردلو و همکاران، ۱۳۹۵)، چنانچه سانجایا و یاسا^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، بازاریابی دهان‌به‌دهان و تصویر شرکت پرداختند و رابطه بین کیفیت خدمات و بازاریابی دهان‌به‌دهان را تأیید کردند. با توجه به آنچه بیان شده، فرضیه زیرمورد بررسی قرار گرفته است:

فرضیه سوم: کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری بر بازاریابی دهان به دهان دارد.

۴-۴. نقش میانجی‌گری وفاداری مشتری در رابطه با کیفیت خدمات و بازاریابی دهان به دهان.

اهمیت خدمات با کیفیت در پژوهش‌های زیادی اثبات شده است. چه خدمت همراه کالا ارائه شود، چه خدمت کالای نهایی باشد. خدمات با کیفیت پیامدهای نظیر تکرار خرید، وفاداری مشتری و افزایش سود آوری را به دنبال دارد (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۱).

خنک و همکاران (۲۰۱۰) اذعان داشتند، بانک‌ها باید با استفاده از برنامه خاص و هدفمند، خود را از سایر بانک‌ها متمایز کنند که این هدف از طریق کیفیت برتر خدمات به دست می‌آید. کیفیت خدمات عالی موجب کسب رضایت مشتری می‌شود که موجب وفاداری بیشتر مشتری خواهد شد (قلیچ لی و رحیمی، ۱۳۹۴).

مشتریان وفادار مبلغان سازمان هستند که تبلیغات مثبتی درخصوص سازمان و محصول‌های آن انجام می‌دهند و باعث جذب مشتریان جدید می‌شوند (کریمی علویجه و محمدامینی، ۱۳۹۶). علاوه بر این احتمال اینکه مشتریان وفادار محصول یا خدمتی را به دوستان و آشنایان پیشنهاد دهند بیشتر است. همچنین اینکه با تبلیغات دهان به دهان مثبت به طور رایگان برای آن تبلیغ می‌کنند. در این زمینه همراه عقیده بر آن است که کیفیت خدمات بالا و رضایت حاصل از آن به واکنش‌های رفتاری چون وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت و بازگشت مجدد مشتریان منجر می‌شود (زاکار^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). چنانچه یزدان شناس و نودری (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی نقش میانجی وفاداری مشتری در رابطه تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده با تبلیغات دهان به دهان پرداختند که نقش میانجی وفاداری مشتری در

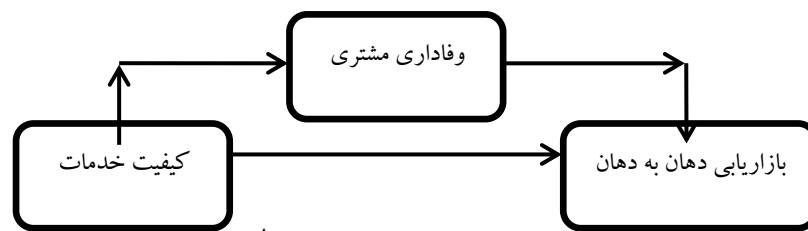
1. Ranaweera&Prabhu
2. Sanjaya&Yasa,
3. Zabkar

رابطه با کیفیت خدمات و بازاریابی دهان به دهان را تایید کردند. با توجه به مطالب ذکر شده فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفته است:

فرضیه چهارم: وفاداری مشتری رابطه بین کیفیت خدمات و بازاریابی دهان به دهان را میانجی‌گری می‌نماید.

۵. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مدلی که در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد، کیفیت خدمات به‌عنوان متغیر مستقل، وفاداری مشتری به‌عنوان متغیر میانجی و بازاریابی دهان به دهان به‌عنوان متغیر وابسته ایفای نقش می‌کند؛ که از مدل مفهومی موکرجی (۲۰۱۸) برگرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (موکرجی، ۲۰۱۸)

۶. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی می‌باشد؛ و با توجه به بزرگ بودن و مشخص نبودن جامعه آماری اندازه آن، نامحدود در نظر گرفته شد است. از آنجا که روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد. در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود. نسبت محافظه‌کارانه‌تر ۱۰ مشاهده به ازای هر متغیر مستقل نیز پیشنهاد شده است. حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیش‌بین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب به حساب می‌آید. پس به‌طور کلی در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود.

$$5Q < n < 15Q$$

که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده‌شده یا تعداد گویه‌های پرسشنامه و n حجم نمونه است. برای تعیین حجم نمونه از روش قاعده سرانگشتی استفاده شده و با در نظر گرفتن ۵ تا ۱۵ پرسشنامه برای هر متغیر محاسبه شده است (هومن، ۱۳۸۴).

با توجه به اینکه متغیرهای این پژوهش برای (کیفیت خدمات ۵ مؤلفه، بازاریابی دهان به دهان ۵ مؤلفه و وفاداری مشتری ۷ سؤال) را دربردارند و در مجموع ۱۷ گویه به دست آمد، کمترین تعداد ۸۵ و بیشترین تعداد ۲۵۵ نمونه به دست آمد که پس از توزیع ۲۱۰ پرسشنامه، در نهایت تعداد ۲۰۱ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روش نمونه‌گیری استفاده‌شده در این تحقیق به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. به دلیل اینکه پژوهش حاضر پیمایشی است و در

قلمرو مکانی شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی، به صورت میدانی انجام شده است و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردیده است. برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش، تعداد ۳۹ سؤال از طریق تلفیق پرسشنامه‌های چند محقق طراحی شد که در جدول ۱ متغیرهای پژوهش، تعداد مؤلفه‌ها و تعداد سؤالات مربوط به هر یک نشان داده شده است.

برای ارزیابی سؤالات پرسشنامه از طیف پنج رتبه‌ای لیکرت و همچنین از نظر اساتید رشته مدیریت برای بررسی روایی صوری و برای روایی سازه متغیرهای پژوهش از شاخص میانگین واریانس استخراج شد (AVE^1) استفاده شده است. همچنین سنجش پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ نشان داده شد که مقدار این ضریب برای همه‌ی متغیرها بیشتر از ۰/۷ می‌باشد و پایایی ابزار سنجش مورد تأیید قرار گرفت که در جدول ۲ ضریب به دست آمده هر متغیر نشان داده شده است.

در تجزیه و تحلیل توصیفی اطلاعات ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان از جمله جنسیت، وضعیت تأهل، سن و میزان تحصیلات بود که به طور کامل مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش آمار استنباطی به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، روابط بین متغیرها و به عبارتی تعمیم نتایج به دست آمده از نمونه به جامعه آماری پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو نرم‌افزار $Amos^22$ و $Spss^24$ استفاده شد است.

جدول ۱. متغیرها، تعداد سؤالات، تعداد مؤلفه‌ها و منابع پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤال‌ها	تعداد مؤلفه‌ها	منبع
کیفیت خدمات	۱۵	۵	پاراسورامان ^۴ و همکاران (۱۹۸۵)
وفاداری مشتری	۷	-	چانگ و یه ^۵ (۲۰۱۷)، بات و درزی ^۶ (۲۰۱۶)
بازاریابی دهان‌به‌دهان	۱۷	۵	مقیمی و رمضانی (۱۳۹۰)

جدول ۲. پایایی آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۰/۹۲۱
وفاداری مشتری	۰/۹۴۸
بازاریابی دهان‌به‌دهان	۰/۹۳۹

۷. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در مطالعات حوزه علوم انسانی و اجتماعی، تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش طبق فرایندی با قالب کلی مشخص و یکسان صورت می‌پذیرد که مرتبط با آن روش‌های تحلیل آماری متعددی تا به حال معرفی شده است. در این میان، مدل‌سازی معادلات ساختاری که در اواخر دهه شصت میلادی معرفی شد، ابزاری در دست محققین جهت بررسی ارتباطات میان چندین متغیر در یک مدل فراهم می‌ساخت. قدرت این تکنیک در توسعه نظریه‌ها باعث کاربرد وسیع آن در علوم مختلف

1. Average Variance Extracted
2. Analysis of Moment Structures (AMOS)
3. Statistica Package For Social Sciences (SPSS)
4. Parasuraman
5. Chang&Yeh
6. Bhat & Darzi

از قبیل بازاریابی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت استراتژیک و سیستم‌های اطلاعاتی شده است. یکی از مهم‌ترین دلایل استفاده زیاد پژوهشگران از SEM، قابلیت آزمودن تئوری‌ها در قالب معادلات میان متغیرهاست. دلیل دیگر لحاظ نمودن خطای اندازه‌گیری توسط این روش است که به محقق اجازه می‌دهد تا تجزیه و تحلیل داده‌های خود را با احتساب خطای اندازه‌گیری گزارش دهد. مدل‌های مرسوم در مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) در واقع متشکل از دو بخش هستند. مدل اندازه‌گیری که چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سؤالات) مربوطه را بررسی می‌نماید و مدل ساختاری که نشان می‌دهد چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند. استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مزایای زیادی دارد که پنج عدد از مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: الف) تخمین روابط چندگانه ب) قابلیت سنجش متغیرهای پنهان (مفاهیم مشاهده نشده) ج) محاسبه خطای اندازه‌گیری د) قابلیت بررسی تأثیر هم خطی ه) آزمون روابط جعلی و غیرواقعی (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزارهای spss24 و Amos22 انجام پذیرفت و ضرایب مسیر از لحاظ بزرگی، علامت معناداری بررسی شدند. ضرایب مسیر مثبت، نشان‌دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای درون‌زا و برون‌زا است و در مقابل، ضرایب مسیر منفی رابطه معکوس بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا را نشان می‌دهند.

۸-۱. تحلیل مدل اندازه‌گیری

در این مرحله، تعیین می‌شود که آیا مفاهیم نظری به درستی توسط متغیرهای مشاهده‌شده اندازه‌گیری شده‌اند یا خیر. بدین منظور روایی و پایایی آن‌ها بررسی می‌گردد. در یک مدل AMOS، پایایی هر یک از نشانگرهای متغیرهای مکنون (سازه‌ها)، سازگاری درونی (پایایی سازه) و همچنین روایی همگرا مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۸-۲. ارزیابی بار عاملی نشانگرها

به‌عنوان اولین قدم برای انجام تحلیل عاملی تأییدی، بار عاملی استانداردشده نشانگرها بررسی می‌شود. ارزش هر یک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشد. در جدول ۳ میزان بارهای عاملی برای نشانگرهای متغیرهای مکنون تحقیق قابل مشاهده است

جدول ۳. بارهای عاملی متغیرهای پنهان

متغیر	مؤلفه	ضریب مسیر	نسبت بحرانی (C.R)	متغیر	مؤلفه	ضریب مسیر	نسبت بحرانی (C.R)
پایایی نشانگرها	همدلی	۰/۸۱۹		وفاداری مشتری	سؤال ۲۰	۰/۷۲۸	
	ملموس بودن	۰/۷۸۲	۱۱/۷۸۵		سؤال ۲۱	۰/۸۰۶	۱۰/۵۶۳
	قابلیت اطمینان	۰/۸۴۹	۱۳/۲۴۳		سؤال ۲۲	۰/۸۳۳	۱۰/۹۳۲
	پاسخگویی	۰/۸۵۵	۱۳/۳۸۱		سؤال ۲۳	۰/۸۰۸	۱۰/۵۸۳
	تضمین	۰/۷۷۱	۱۱/۵۶۱		سؤال ۲۴	۰/۷۷۳	۱۰/۱۰۴
	تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۸۰۰			سؤال ۲۵	۰/۷۵۵	۹/۸۶۰
بازاریابی دهان‌به‌دهان	اطلاعات خریدار	۰/۸۳۳	۱۲/۴۲۶	سؤال ۲۶	۰/۷۲۵	۹/۴۵۵	
	اعتبار منبع تبلیغ‌کننده	۰/۸۰۵	۱۱/۸۶۵				
	ادراک از قیمت	۰/۸۵۰	۱۲/۷۵۶				
	تصمیم خرید	۰/۷۷۸	۱۱/۳۵۶				

همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر سنج‌های مرتبط با متغیر مکنون که در خانه‌های هاشور خورده مشخص شده‌اند، بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت این مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در جدول فوق مقادیر نسبت بحرانی (CR) نیز برای نشانگرها نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) می‌باشد و معنی‌دار است.

۳-۸. ارزیابی برازش مدل (model Fit)

بعد از بررسی نشانگرهای سازه و اطمینان از شناسایی پذیر بودن مدل نوبت به ارزیابی برازش مدل می‌رسد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
χ^2/df	کای اسکوئر نسبی	۳ < خوب ۵ < قابل قبول	۱/۸۹۱
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	۰/۰۸ < خوب ۰/۱ > ضعیف	۰/۰۷۱
RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده‌ها	< ۰/۱	۰/۰۳۴
GFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته	> ۰/۹	۰/۸۴۶
IFI	شاخص برازش نرم	> ۰/۹	۰/۹۳۷
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	> ۰/۹	۰/۹۳۷

با توجه به جدول ۴ مقدار RMR برابر با ۰/۰۳۴ می‌باشد، این مقدار کمتر از ۰/۱ است که نشان‌دهنده این است که میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است و مدل قابل قبول می‌باشد. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی (۱/۸۹۱) بین ۱ و ۳ می‌باشد و میزان شاخص CFI نیز از ۰/۹ بیشتر می‌باشد. به‌طور کلی زمانی که حداقل سه شاخص مقادیری در بازه‌ی قابل قبول داشته باشند می‌توانیم ادعا کنیم که برازش مدل خوب و قابل قبول است.

۴-۸. پایایی سازه (سازگاری درونی)

پایایی سازه این امکان را فراهم می‌سازد تا سازگاری درونی شاخص‌هایی که یک مفهوم را می‌سنجند بررسی شود. به‌عبارت‌دیگر پایایی سازه نشان می‌دهد متغیرهای مشاهده‌شده (نشانگرها) با چه دقتی متغیر مکنون را می‌سنجند. برای اندازه‌گیری این پایایی، شاخص پایایی ترکیبی در مدل معادلات ساختاری ارائه می‌شود. مقدار این شاخص باید بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۶ باشد. جدول ۵ مقدار پایایی سازه را برای هر یک از متغیرهای مکنون نشان می‌دهد.

جدول ۵. مقدار پایایی سازه برای هر یک از متغیرهای مکنون

متغیر	پایایی ترکیبی (CR)
کیفیت خدمات	۰/۹۰۹
وفاداری مشتری	۰/۹۱۴
بازاریابی دهان‌به‌دهان	۰/۹۰۷

همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار پایایی ترکیبی در جدول فوق نشان داده شده و ملاحظه می‌شود که این ضرایب همگی بالاتر از ۰/۶ می‌باشند. بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی سازه مناسبی برخوردار است.

۸-۴. روایی (اعتبار) همگرا

روایی (اعتبار) همگرا در مدل معادلات ساختاری توسط معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این شاخص نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه (متغیر مکنون) از نشانگرهایش به دست می‌آورد. برای این معیار مقادیر بیشتر از ۰/۵ را پیشنهاد می‌کنند چراکه این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود. در ادامه نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. روایی همگرایی سازه‌های (متغیرهای مکنون) تحقیق

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
کیفیت خدمات	۰/۶۶۶
وفاداری مشتری	۰/۶۰۳
بازاریابی دهان‌به‌دهان	۰/۶۶۲

با توجه به جداول ۵ و ۶ چون مقادیر CR از AVE بیشتر است و همچنین مقادیر AVE از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین شرط روایی همگرایی برای تمامی سازه‌ها برقرار است.

۸. یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج به‌دست آمده؛ ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین افراد با جنسیت مرد (۶۵/۷ درصد)، متأهل (۶۳/۷ درصد)، میزان تحصیلات کارشناسی (۳۷/۸ درصد) و در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (۳۵/۸ درصد) بوده‌اند؛ و برای بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روابط علی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری و برآورد ضرایب رگرسیونی استفاده شده است.

≠ فرضیه اول "بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد."

در بررسی اثرات کیفیت خدمات و وفاداری مشتری، با توجه به شکل ۳ و جدول ۹ مقدار ضریب مسیر به میزان (۰/۶۷۳) برآورد شده است همچنین نسبت بحرانی (C.R) برابر ۷/۴۱۵ می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت معنی‌داری دارد، بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد.

≠ فرضیه دوم "بین وفاداری مشتری و بازاریابی دهان‌به‌دهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد."

در بررسی اثرات وفاداری مشتری و بازاریابی دهان‌به‌دهان، با توجه به شکل ۳ و جدول ۹ مقدار ضریب مسیر به میزان (۰/۵۹۸) برآورد شده است همچنین نسبت بحرانی (C.R) برابر ۶/۱۹۷ می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت معناداری دارد، بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد.

≠ فرضیه سوم "بین کیفیت خدمات و بازاریابی دهان‌به‌دهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد."

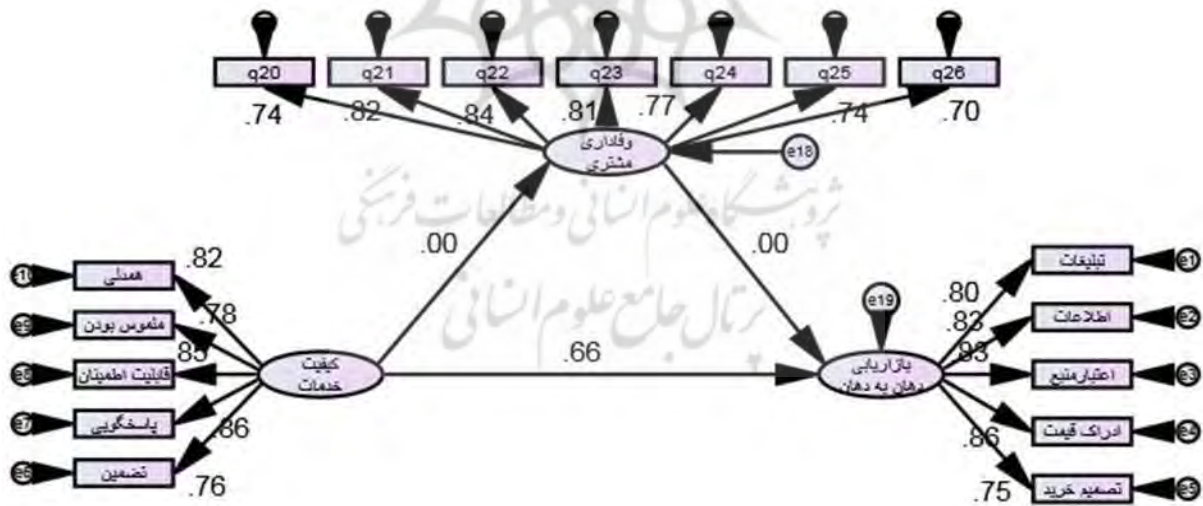
در بررسی اثرات متغیر بین کیفیت خدمات و بازاریابی دهان‌به‌دهان، با توجه به شکل ۲ و جدول ۷ مقدار ضریب مسیر به میزان (۰/۶۲۲) برآورد شده است. همچنین نسبت بحرانی (CR) برابر ۷/۶۴۵ می‌باشد (برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معنی‌داری آن باید خارج از بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) باشد که در این صورت از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کوچک‌تر است).

می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد.

فرضیه چهارم "وفاداری مشتری رابطه بین کیفیت خدمات و بازاریابی دهان‌به‌دهان را میانجی‌گری می‌نماید" برای بررسی اثر میانجی متغیر وفاداری مشتری از روش بوت استرپینگ استفاده گردید. در این روش به ترتیب مراحل زیر انجام می‌گردد.

۱. بررسی رابطه مستقیم بین متغیر کیفیت خدمات و بازاریابی دهان‌به‌دهان (total effect)
 ۲. بررسی مسیر غیرمستقیم بین متغیر کیفیت خدمات و بازاریابی دهان‌به‌دهان در حضور متغیر سوم یعنی وفاداری مشتری
 ۳. بررسی رابطه مستقیم بین متغیر کیفیت خدمات و بازاریابی دهان‌به‌دهان در حضور متغیر میانجی
- برای بررسی میانجی‌گری یک متغیر، ابتدا مرحله اول انجام می‌شود و شرط بررسی ادامه فرآیند، معناداری مسیر در مرحله اول می‌باشد. در مرحله دوم در صورت تأیید مسیر، میانجی‌گری تأیید می‌گردد. بررسی مرحله سوم به منظور روشن شدن میانجی‌گری کامل یا جزئی می‌باشد. اگر ضریب رگرسیونی این مسیر معنادار باشد، یعنی متغیر مستقل به‌طور هم‌زمان از هر دو طریق مستقیم و غیرمستقیم بر وابسته اثر می‌گذارد. اصطلاحاً متغیر میانجی، تأثیر مستقل بر وابسته را به‌صورت جزئی میانجی‌گری می‌کند؛ اما اگر با حضور متغیر میانجی، تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته دیگر معنادار نبود، به این معنی است که مسیر غیرمستقیم تمام تأثیر مستقل بر وابسته را جذب کرده و اصطلاحاً متغیر میانجی رابطه مستقل بر وابسته را به‌طور کامل میانجی‌گری می‌کند.

بنا بر توضیحات ذکر شده، ابتدا باید بررسی اثر کلی (total effect) و معنی‌داری این مسیر انجام شود.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه چهارم در حالت اثر کل

جدول ۷. ضرایب رگرسیونی (اثرات کل) مربوط به فرضیه چهارم

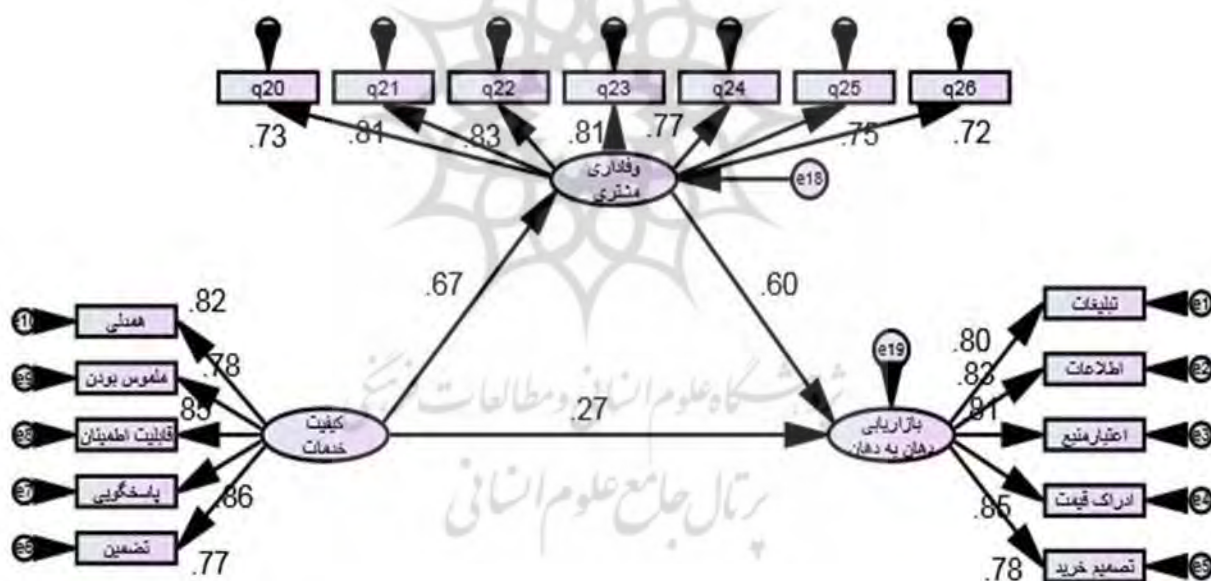
P	نسبت بحرانی (CR)	برآورد مسیر	نام مسیر	
		۰/۰۰	وفاداری مشتری	<---
		۰/۰۰	بازاریابی دهان‌به‌دهان	<---
***	۷/۶۴۵	۰/۶۶۲	بازاریابی دهان‌به‌دهان	<---

همان‌طور که در شکل ۲ و جدول ۷، مشاهده می‌شود ضریب مسیر بین متغیر کیفیت خدمات و بازاریابی دهان به دهان در مدل اثر کامل، با ۰/۹۵ اطمینان معنی‌دار است؛ بنابراین طبق نمودار تصمیم‌گیری روش بوت استرپینگ امکان تحلیل میانجی‌گری برای متغیر وفاداری مشتری وجود دارد. در ادامه برای بررسی اثرات غیرمستقیم نتایج برای مدل با اثر میانجی نمایش داده می‌شود.

جدول ۸. اثرات غیرمستقیم و معناداری ضرایب (با حضور متغیر میانجی: وفاداری مشتری)

وفاداری مشتری	کیفیت خدمات	وفاداری مشتری	بازاریابی دهان‌به‌دهان
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
بازاریابی دهان‌به‌دهان	۰/۵۵۷	۰/۰۰	۰/۰۰
	سطح معناداری (۰/۰۰)		

در جدول ۸ ضریب مسیر غیرمستقیم و سطح معناداری این مسیر نمایش داده شده است. با توجه به نتایج گزارش شده در جدول ۸ مسیر غیرمستقیم کیفیت خدمات ← وفاداری مشتری ← بازاریابی دهان‌به‌دهان با ۰/۹۵ اطمینان (در سطح ۰/۰۰۰) معنی‌دار است. مطابق نمودار تصمیم‌گیری بوت استرپ مرحله آخر، آزمودن مسیر مستقیم بین کیفیت خدمات و بازاریابی دهان‌به‌دهان در مدل با تأثیر متغیر میانجی وفاداری مشتری است. بدین منظور از شکل ۳ و جدول ۹ استفاده می‌شود.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه چهارم در حضور متغیر میانجی

جدول ۹. برآورد ضرایب رگرسیونی مربوط به فرضیه چهارم در حضور میانجی

P	نسبت بحرانی ((CR))	برآورد مسیر	نام مسیر		
***	۷/۴۱۵	۰/۶۷۳	وفاداری مشتری	<---	کیفیت خدمات
***	۶/۱۹۷	۰/۵۹۸	بازاریابی دهان‌به‌دهان	<---	وفاداری مشتری
۰/۰۰۱	۳/۱۸۰	۰/۲۶۶	بازاریابی دهان‌به‌دهان	<---	کیفیت خدمات

همان‌طور که در جدول ۹ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر بین کیفیت خدمات و بازاریابی دهان‌به‌دهان (۰/۲۶۶) و معنی‌دار است؛ بنابراین مطابق نمودار تصمیم‌گیری بوت استرپینگ، وفاداری مشتری تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان‌به‌دهان را به صورت جزئی میانجی‌گری می‌کند لذا فرضیه تأیید می‌گردد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	از	مسیر		نتیجه
		به	ضریب مسیر	
۱	کیفیت خدمات	وفاداری مشتری	۰/۶۷۳	تأیید می‌شود
۲	وفاداری مشتری	بازاریابی دهان‌به‌دهان	۰/۵۹۸	تأیید می‌شود
۳	کیفیت خدمات	بازاریابی دهان‌به‌دهان	۰/۲۶۶	تأیید می‌شود

جدول ۱۱. نتایج آزمون فرضیه مربوط به نقش میانجی‌گری

فرضیه	نقش میانجی	نتیجه
۴	کیفیت خدمات وفاداری مشتری بازاریابی دهان‌به‌دهان	تأیید می‌شود

۹. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان‌به‌دهان با نقش میانجی وفاداری مشتری صورت پذیرفت. این پژوهش بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است که قصد دارد از طریق روش‌های علمی به افزایش کیفیت خدمات بانک در بلندمدت کمک نماید.

≠ بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد. یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که کیفیت خدمات باعث وفاداری مشتریان نیز می‌گردد. این نتیجه با یافته‌های خداداد کاشی (۱۳۹۸)، توکلی و همکاران (۱۳۹۶)، اسلامی (۱۳۹۵)، حقیقی کفاش و باقری (۱۳۹۱)، علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹)، هاشم و علی (۲۰۱۹)، کیم و کیم^۱ (۲۰۱۶) هم‌جهت و هم‌سوء می‌باشد. چنانچه محمدعلی^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت رابطه پرداخت که ارتباط مثبت بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را تأیید کرد.

بر اساس نتایج پژوهشگران در سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات از مهم‌ترین عوامل مؤثر در افزایش سطح رضایت مشتریان و در نتیجه وفاداری مشتریان است (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹).

همان‌گونه نتایج آزمون انجام‌شده نشان داد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. به مدیران بانک تجارت استان خراسان شمالی پیشنهاد می‌گردد. افزایش و بهبود کیفیت خدمات سنتی (پوشش و ظاهر مناسب کارکنان، طرز برخورد مناسب کارکنان با مشتریان، داشتن محیط فیزیکی مناسب، ارائه خدمات همراه با دقت و سرعت در انجام کار، طبقه‌بندی کردن مشتریان مختلف، پاسخگویی مناسب به مشکلات ایجادشده مشتریان، در دسترس بودن

خدمات و ... و کیفیت خدمات الکترونیکی (وبسایت مناسب بانک، به روز بودن نرم افزارهای همراه بانک، گستردگی دستگاه های ATM بانک در سطح شهر، ایمنی مناسب خدمات الکترونیکی بانک در سطح وب و همراه بانک، افزایش و گستردگی خدمات ارائه شده در فضای الکترونیکی، کارایی راحت و آسان وبسایت و همراه بانک و ...) می تواند باعث کسب رضایت مشتری از خدمات ارائه شده بانک تجارت باشد و مقدمه وفاداری مشتریان کسب رضایت آنهاست و با به دست آوردن رضایت مشتریان به وفادار کردن آنها دست پیدا خواهند کرد.

≠ بین وفاداری مشتری و بازاریابی دهان به دهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش نشان می دهد که وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دهان به دهان دارد.

یافته های این پژوهش نشان می دهد که وفاداری مشتری باعث تأثیر مثبت بازاریابی دهان به دهان نیز می گردد. نتیجه این فرضیه با یافته های منصوره مؤید و همکاران (۱۳۹۶)، کردلو و همکاران (۱۳۹۵)، موکرچی (۲۰۱۸) و اکبری و همکاران (۲۰۱۶) و شهسواری و فاریابی^۱ (۲۰۱۳) هم جهت و هم سوء می باشد. چنانچه سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه ای پرداختند که رابطه بین وفاداری مشتریان بر تبلیغات توصیه ای را تأیید کردند.

تأثیر تبلیغات توصیه ای به صورت گسترده ای در تصمیم گیری مصرف کننده بررسی شده است این نوع بازاریابی از طریق مشتریان وفادار صورت می پذیرد؛ بنابراین نیازمند تلاش سازمان در راستای وفادار ساختن مشتریان است (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۵). فراتی و همکاران (۱۳۹۳)، بیان می کنند وفاداری تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد.

همان گونه نتایج آزمون انجام شده نشان داد وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. به مدیران بانک تجارت استان خراسان شمالی پیشنهاد می گردد. برای به دست آوردن وفاداری مشتریان به بانک تجارت باید از عوامل متعددی نیز استفاده کنند (بهبود کیفیت خدمات، ایجاد ارتباط مثبت با مشتریان، حفظ و کیفیت رابطه، کسب و افزایش رضایت مندی مشتری و ...) تا بتوانند مشتریان را حفظ و وفادار نمایند این عامل باعث تأثیر بر تبلیغات شفاهی مثبت مابین مشتریان نیز می گردد و نتیجه بسیار مثبتی برای بانک به ارمغان خواهد آورد (تبلیغات رایگان و مؤثر، جذب مشتریان جدید، آگاهی از نام و نشان تجاری). وفادار کردن مشتریان علاوه بر تبلیغات شفاهی مثبت باعث کسب مزیت رقابتی بانک تجارت در بین بانک های دیگر خواهد شد.

≠ بین کیفیت خدمات و بازاریابی دهان به دهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون حاصل از آزمون فرضیه سوم پژوهش نشان می دهد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دهان به دهان دارد.

یافته های این پژوهش نشان می دهد که کیفیت خدمات باعث تأثیر مثبت بازاریابی دهان به دهان نیز می گردد. نتیجه این فرضیه با یافته های یزدان شناس و نودری (۱۳۹۸)، سانجایا و یاسا (۲۰۱۸)، موکرچی (۲۰۱۸)، الجومه^۲ (۲۰۱۴) هم جهت و هم سوء می باشد. همچنین لای و لی^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و درک قیمت از خدمات بر بازاریابی دهان به دهان و قصد بازننگری پرداختند که رابطه بین کیفیت خدمات و بازاریابی دهان به دهان را تأیید کردند.

1. Shabsavari&Faryabi
2. Aljumaa
3. Liu&Lee

راناوریا و پرابهو (۲۰۰۳) نیز اشاره می‌کند رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات سازمان می‌تواند تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را برای سازمان در پی داشته باشد. همان‌گونه نتایج آزمون انجام‌شده نشان داد کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. به مدیران بانک تجارت استان خراسان شمالی پیشنهاد می‌گردد. بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده (کیفیت خدمات سنتی و کیفیت خدمات الکترونیکی که در فرضیه اول ارائه‌شده است) که یک عامل مهم و حیاتی برای کسب رضایت‌مندی مشتریان می‌باشد و مشتری رضایتمند مبلغ خوبی برای تبلیغات شفاهی مثبت می‌باشد و این تبلیغات شفاهی باعث جذب مشتریان جدید و تبلیغات رایگان برای بانک تجارت خواهد شد.

≠ وفاداری مشتری رابطه بین کیفیت خدمات و بازاریابی دهان‌به‌دهان را میانجی می‌نماید.

نتایج آزمون حاصل از آزمون فرضیه چهارم پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری مشتری رابطه بین کیفیت خدمات و بازاریابی دهان‌به‌دهان را میانجی‌گری می‌نماید.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات به صورت غیرمستقیم و به‌واسطه وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های موکرجی (۲۰۱۸)، یزدان‌شناس و نوذری (۱۳۹۸) هم‌جهت و هم‌سوء می‌باشد.

بهبود کیفیت خدمات نتایج ارزنده‌ای برای سازمان‌ها به همراه داشته و سرانجام منجر به رضایت و وفاداری مشتریان، کسب سهم بازار و سودآوری بیشتر سازمان می‌شود (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۱).

براون^۱ و همکاران (۲۰۰۵) از تأثیر وفاداری بر توصیه دهان‌به‌دهان حمایت کرده‌اند. به‌طورکلی، این‌گونه به نظر می‌رسد که چنین رفتار مشارکتی تابعی از وفاداری مشتریان است؛ بنابراین افزایش در وفاداری موجب افزایش در قصد توصیه دهان‌به‌دهان می‌شود (سوئینی و سوئیت^۲، ۲۰۰۸).

همان‌گونه نتایج آزمون انجام‌شده نشان داد وفاداری مشتری رابطه بین کیفیت خدمات و بازاریابی دهان‌به‌دهان را میانجی‌گری می‌نماید بنابراین به مدیران بانک تجارت استان خراسان شمالی پیشنهاد می‌گردد. با بهبود و افزایش کیفیت خدمات (سنتی و الکترونیکی) می‌تواند باعث کسب رضایت مشتری گردد که رضایت مشتری اولین عامل برای وفادار کردن مشتری خواهد بود و وفادار بودن مشتری علاوه بر مزیت‌های زیادی که دارد تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان خواهد داشت؛ بنابراین کیفیت خدمات به‌صورت غیرمستقیم و به‌واسطه وفاداری مشتری می‌تواند بر بازاریابی دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت بگذارد.

۱۰. منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، عبدالحسین؛ شکاری، عاطفه؛ شتاب بوشهری، ناهید. (۱۳۹۵). تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان، مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۴۰)، ۱۳۱-۱۴۶.
۲. ایزدی، حمید؛ بحرینی زاده، منیژه؛ اسماعیل‌پور، مجید. (۱۳۹۸). بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۲۰۱-۲۱۸.

۳. اکبری، محسن؛ هوشمند چایجانی، میلاد؛ معتمد، حسن. (۱۳۹۵). برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در تورسیم: فرصت‌های پادگان‌های نظامی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۱)، ۴۱-۶۹.
۴. الوانی، سید مهدی؛ سعید پناه، مسعود. (۱۳۹۳). بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت با وفاداری مشتریان با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۳(ویژه‌نامه)، ۱-۱۲.
۵. اسلامی، فاطمه. (۱۳۹۵). تحلیل ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در فروشگاه‌های شهروند تهران، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر، (۲)، ۱۶-۲۵.
۶. توکلی، احمد؛ کفاش پور، آذر؛ نیکو، حسین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه‌ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه‌های جابجای (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۵)، ۱۸۵-۲۰۷.
۷. حقیقی کفاش، مهدی و باقری، حامد. (۱۳۹۱). کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره‌ی شهر شیراز، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۲۰)، ۱-۲۹.
۸. حسینی، میرزا حسن و قادری، سمیه. (۱۳۸۹). مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، ۸۹-۱۱۵.
۹. حمیدی زاده، محمدرضا و غمخوار، سیده معصومه. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳(۵۲)، ۱۸۷-۲۱۰.
۱۰. خداداد کاشی، شعله. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عدالت درک شده بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان باشگاه‌های الزهراء، فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۹(۱)، ۱۵-۲۴.
۱۱. داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاددانشگاهی، تهران.
۱۲. رشیدی، حسن؛ رحمانی، زین‌العابدین. (۱۳۹۲). برنودو تأثیر آن بروفاداری مشتری. مجله اقتصادی، ۱۳(۱۰ و ۹)، ۸۰-۶۵.
۱۳. رنجبریان، بهرام؛ شفیعی، مرتضی؛ معینی، حسین. (۱۳۸۹). تأثیر وجهه سازمان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری (رستوران‌ها در شهر اصفهان). فصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۸(۴۴)، ۳۲۷-۳۳۸.
۱۴. سلطانی، مرتضی؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ نجات، سهیل. (۱۳۹۵). تأثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵(۲۵)، ۱۹۶-۱۷۹.
۱۵. ساجدی فر، علی‌اصغر؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ حسنقلی پور، طهمورث. (۱۳۹۱). شناسایی مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی در شرکت‌های کارگزاری با استفاده از روش آنتروپی شانون، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱(۴)، ۱۲۹-۱۴۸.
۱۶. سبحانی فرد، یاسر؛ حسینی، سید محمد حسین؛ مهدی خواه، محمد مهدی؛ چراغعلی، سعید. (۱۳۹۶). رتبه بندی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در نمایشگاه بین‌المللی کتاب. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۳)، ۱۱۹-۱۳۴.
۱۷. شائمی، علی و براری، مجتبی. (۱۳۹۰). کانون کنترل. ارتباط دهان‌به‌دهان در میان مصرف‌کنندگان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۳(۸)، ۱۰۱-۱۱۴.

۱۸. صنایعی، علی؛ پورمصطفی خشکرودی، مهدی؛ قاضی فرد، امیرمهدی؛ نصیرزاده، محمدعلی. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی و قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: شرکت پرداخت الکترونیک بانک ملت). چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱(۴)، ۹۱-۱۱۱.
۱۹. علامه، سید محسن و نکته‌دان، ایمانه. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۲(۵)، ۱۰۹-۱۲۴.
۲۰. فکور ثقیه، امیرمحمد؛ حدادیان، سیما؛ کلیدری، یگانه. (۱۳۹۴). تأثیر کیفیت خدمات بر نیات رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک شده مشتری، دو فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۳)، ۱۸۳-۲۰۳.
۲۱. فراتی، حسن؛ جوکار، علی‌اکبر؛ بنی جمال، فاطمه. (۱۳۹۳). ارائه الگویی جهت ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت نگاه‌های اقتصادی شهری. فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری چشم‌انداز زاگرس، ۶(۱۹)، ۱۴۳-۱۶۰.
۲۲. قره چه، منیژه و دابوئیان، منیره. (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳)، ۲۷-۴۶.
۲۳. قلیچ لی، بهروز و رحیمی، فاطمه. (۱۳۹۴). تأثیر مدیریت دانش مشتری و ابعاد آن بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۴)، ۱۳۳-۱۵۴.
۲۴. کردلو، حسین؛ تیموری، آتوسا؛ حسنی زاده، بهادر. (۱۳۹۵). پیش‌بینی وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان به‌وسیله مؤلفه‌های رضایتمندی در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام زنجان، مدیریت ورزشی، ۸(۴)، ۶۰۵-۶۱۸.
۲۵. کریمی علویچه، محمدرضا و محمدامینی، طیبه. (۱۳۹۶). رابطه خدمات منصفانه و کیفیت خدمات با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در بانک، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۲)، ۸۹-۱۰۸.
۲۶. منصوری مؤید، فرشته؛ مرادی، محمد؛ ملایی، فاطمه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۹)، ۴۹-۷۲.
۲۷. مقیمی، سیدمحمد و رمضان، مجید. (۱۳۹۰). پژوهش‌نامه مدیریت جلد دوم، انتشارات راه دان، تهران.
۲۸. ماهری، مهنوش و حسینی، منیره. (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران؛ شبکه‌نگاری یک انجمن اینترنتی، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۸(۴)، ۱۳۹-۱۵۹.
۲۹. هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). استنباط آماری در پژوهش رفتاری. انتشارات سمت، تهران.
۳۰. یزدان‌شناس، علیرضا و نودری، ولی. (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجی وفاداری در رابطه بین تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده با تبلیغات دهان‌به‌دهان محصولات مروژ در استان فارس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارسنجان.

32. Agha kasiri, L., Cheng, K.T.G., Sambasivan, M., & Sidin, S.M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
33. Akbari, M., Kazemi, R., & Haddadi, M. (2016). Relationship marketing and word-of-mouth communications: Examining the mediating role of customer loyalty. *Marketing and Branding Research*, 3(2016), 63-74.
34. Alam, M.M.D., & Noor, N.A.M (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *Sage journals*, 10(20), 1-19.
35. Bhat, S.A., & Darzi, M. (2016). Customer relationship management: an approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388-410.
36. Bloemer, J., Ruyter, K.d., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
37. Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., & Gunst, R.F. (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*, 33(2), 123-138.
38. Bartlett, J.E., Kotrlik, J.W., & Higgins, C.C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, and Performance Journal*, 19(1): 43-50.
39. Chang, Y., H & Yeh, C.H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59, 38-45.
40. Chandon, J.L., Leo, P.Y., & Philippe, J. (1997). Service Encounter Quality Dimension, A Dyadic Perspective: Measuring The Service Encounter As Perceived By Customers And Personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65-86.
41. Dutta, K., & Dutta, A. (2009). Customers expectations and perceptions across the Indian banking industry and the resultant financial implications. *Journal of Services Research*, 9(1), 31-49.
42. Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (7), 494-508.
43. Farrington, D. E., Stuart, A., Carraher, S. M., & Cash, R. (2009). Unfavorable outcomes of service quality: Frustrations of customer loyalty in China and the USA. *Proceedings of the Academy for Studies in International Business*, 9(1), 6-9.
44. Fernandez-Gonzalez, A. J & Prado, J. C. P (2007), "Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain and Portugal", *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(5/6), 500-517.
45. Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M., (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43- 66.
46. Gounaris, S.P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126-140.
47. Hashem, T.N., & Ali, N.N. (2019). The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan. *International Journal of Medical and Health Research*, 5(1), 65-68.
48. Hawkins D. I. R & Coney K. A (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (9 Ed), Boston: McGraw-Hill.
49. Hu, H. Y., Cheng, C. C., Chiu, S. I., & Hong, F.Y. (2011). A Study of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Quality Attributes in Taiwan's Medical Service Industry. *African Journal of Business Management*, 5(1), 187-195.
50. Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.
51. Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
52. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Pearson Education, United States of America.

53. Kim, s. b & Kim, d. y (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39-55.
54. Liu, C. H., S & Lee, T (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention, *Journal of Air Transport Management*, (52), 42-54
55. Mukerjee, k. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 1(23), 12-24
56. Mohamed Ali, O. (2020). The Roles of Relationships and Service Quality as Drivers of Customer Loyalty: An Empirical Study. *Open Journal of Social Sciences*, 8(4), 14-32.
57. Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
58. Ndubisi, N.O., & Ling, T.Y. (2006). Complaint behaviour of Malaysian consumers. *Management Research News*, 29(1/2), 65-76.
59. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
60. Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
61. Rahayu (2018). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Word of Mouth on Loyalty. *Journal of International Business and Economics*, 6(1), 7-11.
62. Rauyruen, P., & Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60 (1), 21-31.
63. Sweeney, J., & Swait, J (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 15(3), 179-193.
64. Sweeney, J. C., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
65. Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.
66. Sanjaya, D.P.W., & Yasa, N.N (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Positive Word of Mouth and Corporate Image. *Journal of Business and Management*, 20(7), 28-33.
67. Shahsavari, A., & Faryabi, M (2013). The Effect of Customer-Based Corporate Reputation on Customers' Citizenship Behaviors in Banking Industry. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6(20), 3746- 3755.
68. Shao, J., Rod, M., Ashill, N.J., & Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. *Marketing Intelligence and Planning*, 27 (1), 103 – 126.
69. Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
70. Zeithaml, V.A., Parasuraman, & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*, New York: Free Press; London: Collier Macmillan.
71. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
72. Zabkar, V., Brencic, M.M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

Investigating the effect of service quality on word of mouth marketing with the role of mediating customer loyalty (Case of: branches Bank Tejarat Province North Khorasan)

Ebrahim khademi¹

Vahid Mirzaei^{*2}

Date of Receipt: 2020/08/07 Date of Issue: 2020/08/12

Abstract

The purpose of this study was to Investigating the effect of service quality on word of mouth marketing with the role of mediating customer loyalty (case of: branches Bank Tejarat Province North Khorasan)done. This Research In terms of method and Nature Descriptive - survey From Type Correlation The statistical population of the study includes all customers of Tejarat Bank branches in North Khorasan Province.Considering that Structural equation method was used to analyze the data Therefore, it fits It was used to determine the sample size. Based on this, 201 people are considered as a sample and Simple random sampling methods were selected. To collect information from questionnaires service quality (Parasuraman et al 1985), customer loyalty (Chang & Yeh, 2017); (Bhat& Darzi, 2016), word of mouth marketing (Moghimi and Ramezani, 1390) was used. Cronbach's alpha coefficient was used to assess the reliability of the questionnaires. The coefficient values for the variables service quality (0/921), customer loyalty (0/948), word of mouth marketing (0/939) Content validity and face validity of Nayr questionnaire were approved by management professors. To analyze data for descriptive statistics methods through Spss 24 software and inferential statistics (structural equation method) were used using Amos 22 software. Research findings showed Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty and word of mouth marketing.also Customer loyalty has a positive and significant effect on word of mouth marketing And that service quality Indirectly and through Customer loyalty on word of mouth marketing It is effective

Keywords

Service quality, customer loyalty, word of mouth marketing

¹Master of Business Administration, Islamic Azad University, Bojnourd Branch, Bojnourd, Iran (First Author: Ebrahim_khademi67@yahoo.com)

²Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Bojnourd Branch, Bojnourd, Iran (Author in charge:Mirzaei_va@yahoo.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی