

رابطه کانال‌های ارتباطی با وفاداری مشتریان بانک (مطالعه موردی

بانک ملت)

امید سمیعی^۱، مرتضی نوشاد^۲، کریم حمدی^۳، حسین وظیفه دوست^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۵

تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۸/۲۵

چکیده

امروزه به دلیل اینکه خدمات بانکداری در بانک‌های تجاری نسبتاً مشابه یکدیگر است، متمایزسازی خدمات در جهت رقابت بین بانک‌ها دشوار است؛ بنابراین بسیاری از بانک‌های جهانی گرایش به استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند و پیاده‌سازی زیرساخت‌های آن پیدا کرده‌اند. در این میان ایجاد درک مثبت از کانال‌های ارتباطی با مشتری، در تحکیم ارتباط و وفاداری مشتری می‌تواند مؤثر باشد. هدف این تحقیق، تعیین رابطه بین چهار نوع کانال ارتباطی با وفاداری مشتریان بانک ملت شهر تهران است. روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد و با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۵۴ نفر به‌عنوان نمونه تعیین شدند. نحوه انتخاب افراد نیز به روش طبقه‌بندی شده و تصادفی ساده می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای تدوین و روایی و پایایی آن تأیید شد. تحلیل انجام‌شده، با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون، همبستگی میان درک مشتریان از کانال‌های ارتباطی و وفاداری مشتریان را تأیید می‌کند.

کلمات کلیدی: کانال‌های ارتباطی، وفاداری، بانک ملت.

^۱ . گروه حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ کارشناس ارشد. M. A. گرایش بازاریابی بین الملل و صادرات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

^۳ . دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

^۴ . دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. مقدمه

صنعت خدمات این حقیقت را نشان می‌دهد که نگهداری مشتریان موجود خیلی مهم‌تر از به دست آوردن مشتریان جدید است و بازاریابی وفاداری در این امر بسیار حیاتی است. برنامه‌های وفاداری، استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی مورد قبولی هستند که برای افزایش وفاداری مشتریان اجرا می‌شوند تا محصولات شرکت را از خودشان بدانند. همه برنامه‌های وفاداری به‌طور مؤثر اجرا نمی‌شوند. شرکت‌های زیادی به خاطر برنامه‌های ناموفق وفاداری در تقلا هستند. زمانی که در مورد مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده وفاداری اجماع نظر وجود نداشت چرخه وفاداری شوماخر (شوماخر و لويس، ۲۰۰۸) نشان داد که نگهداری وفاداری احتیاج به توازن مستمر و هم‌اندازه‌ی سه عنصر دارد: ۱- فرایند ۲- ارزش و ۳- ارتباطات. اینترنت سبب شده است که ارتباطات نقش مضاعفی در تجربه مشتری بازی کند به‌طوری‌که به‌عنوان یک کاتالیزور برای فعالیت‌های شرکت و مشتریان عمل نماید.

در بازاریابی سنتی یکی از موفق‌ترین ابزارهای ارتباطات استفاده مضاعف از بازاریابی ویروسی است که بیشتر به‌عنوان بازاریابی دهان‌به‌دهان شناخته شده است. با این حال، همچنان که تکنولوژی و جامعه رشد می‌یابند، بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک (eWOM) از طریق شبکه‌های اجتماعی به یک جزء مهم از آمیخته بازاریابی تبدیل شده است. برزان و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که کیفیت اطلاعات درک شده و سبک‌های ارتباطی در تعاملات شبکه‌های اجتماعی مشتریان تأثیر قوی بر تجربه کلی آن‌ها نسبت به برنامه وفاداری داشته است و بر اهمیت اجزای ارتباطی مشتری-ساخته و شرکت-ساخته در شبکه‌های اجتماعی تأکید داشته‌اند. مک کال و وورهیز (۲۰۱۰) نیز بر اهمیت تحقیقات آتی در مورد برنامه‌های وفاداری جهت ارزیابی تلاش‌های ارتباطی که یک حس اجتماعی در یک برنامه ایجاد می‌کنند تأکید داشتند. انجمن‌های آنلاین از دو توانایی، هم برای فراهم آوری اطلاعات و هم برای پرورش یک حس اجتماعی در بین اعضاء با ایجاد شبکه‌های اجتماعی برخوردارند.

اگرچه ویژگی‌های ملموس برنامه‌های وفاداری مانند مزایا و پاداش برای کپی‌برداری و تقلید بسیار آسان هستند، لیکن جنبه‌های مربوط به ارتباطات می‌تواند راهی برای برنامه‌ها جهت جلوگیری از رقابت باشند. ارتباطات می‌تواند هم منافع درک شده را ارتقاء داده و هم حس اجتماعی را از طریق کیفیت اطلاعات و سبک‌های ارتباطی تلقین کند؛ بنابراین،

رابطه کانال‌های ارتباطی با وفاداری مشتریان بانک....

برای مشتریان بانک، این نکته مطرح است که ارتباطات رابطه قابل توجهی با وفاداری دارد. همان‌طور که فناوری پیشرفت می‌کند، انواع مختلف کانال‌های ارتباطی برای دستیابی به مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرد. کانال‌های ارتباطی بروز مانند رسانه‌های اجتماعی، گفته می‌شود که حس اجتماعی و در نتیجه تأثیر بر وفاداری را ارتقاء می‌دهند. لذا در این تحقیق هم رابطه کانال‌های ارتباطی مبتنی بر فناوری روز و همچنین کانال‌های ارتباطی سنتی با وفاداری مشتریان بانک ملت شهر تهران سنجیده می‌شود. لذا هدف از این تحقیق، بررسی رابطه بین کانال‌های شرکت-ساخته (وبسایت و کارکنان شرکت) و کانال‌های مشتری - ساخته (دهان‌به‌دهان سنتی و رسانه‌های اجتماعی) با وفاداری مشتریان بانک ملت شهر تهران می‌باشد.

۲. مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

خدمت را فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی تعریف می‌کنیم که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را نیز در پی ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد. اجاره اتاق در هتل، سپردن پول نزد بانک، مسافرت با هواپیما، مراجعه به پزشک و مشورت با یک وکیل دعاوی و ... همه مستلزم خرید خدمت هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹).

در بسیاری از جوامع حدود سه‌چهارم نیروی کار غیر کشاورزی در صنایع خدماتی فعالیت دارند و حدود دوسوم تولید ناخالص ملی را بر عهده دارند. مشاغل خدماتی در دوران رکود و کساد بیش از مشاغل تولیدی فعال‌اند. حدود یک‌سوم پول‌هایی که مصرف‌کنندگان خرج می‌کنند برای امور خدماتی صرف می‌شود. میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در همه جوامع رو به افزایش است. هر چه امور تجارت و فعالیت‌ها پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و رقابتی‌تر باشد، امور خدماتی رشد بیشتری می‌یابد. مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمان‌های خود در دنیای فعال و پرقابلیت امروز با اصول بازاریابی خدمات آشنا شده، از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره‌گیرند (روستا و ابراهیمی، ۱۳۹۰).

امروزه سازمان‌ها از کانال‌های گوناگون برای ارتباط با خریداران و مخاطبان استفاده می‌کنند و در حال توسعه‌ی ارتباطات خود در دو بخش داخلی و خارجی می‌باشند

(مسعودی و حقیقی، ۱۳۸۹). بر اساس تحقیقات گروه ابردین، امروزه ۱۰۰ درصد شرکت‌ها حداقل دو یا تعداد بیشتری کانال ارتباطی را برای برقراری ارتباط با مشتریان بکار می‌گیرند. مینکارا می‌گوید: «حتی یک شرکت نیز وجود ندارد که تنها از یک کانال ارتباطی استفاده کند و همه کسب‌وکارها حداقل از دو کانال تلفن و وبسایت بهره می‌برند.» او می‌افزاید: «اغلب شرکت‌ها به‌طور میانگین ۴ روش یا کانال ارتباطی برای تعامل با مشتریان استفاده می‌کنند.»

آرندت یکی از اولین پژوهشگرانی است که به بررسی ارتباط دهان‌به‌دهان پرداخت. او ارتباط دهان‌به‌دهان را به‌عنوان ارتباطات شفاهی و چهره به چهره بین افراد در مورد محصولات، خدمات و شرکت‌ها توصیف نمود که در عین حال ارتباطات مزبور ماهیت تجاری ندارد. لتوین و همکاران نیز ارتباط دهان‌به‌دهان را به‌عنوان ارتباطات بین مصرف‌کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت که در آن منابع مستقل از نفوذ تجاری در نظر گرفته می‌شوند، معرفی کرده است. وستبروک ارتباط دهان‌به‌دهان را همه ارتباطات غیررسمی افراد با دیگران در مورد مالکیت، استفاده، ویژگی‌ها یا فروشنده کالاها و خدمات خاص می‌داند. با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیکی، باتل معتقد است در عصر الکترونیک نیازی نیست که لزوماً ارتباط دهان‌به‌دهان را چهره به چهره، شفاهی و یا مستقیم بدانیم. منشأ اصلی شکل‌دهنده ارتباط دهان‌به‌دهان رهبران عقیده هستند. رهبران عقیده در واقع استفاده‌کننده‌های فعالی هستند که معانی موجود در پیام‌های رسانه‌ها جمع کرده و در اختیار جستجو کنندگان عقیده قرار می‌دهند. به دلیل اینکه مصرف‌کنندگان نمی‌توانند تمامی اطلاعات موجود در زمینه تصمیمات خرید را پردازش کنند اغلب اقدام به ساده‌سازی فرآیند جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری می‌کنند. در همین راستا ارتباط دهان‌به‌دهان با کاهش مقدار اطلاعاتی که باید جمع‌آوری و پردازش شود به فرآیند تصمیم‌گیری خرید کمک خواهد کرد. زیرا بجای توجه به منابع مختلف برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات، می‌توان تنها به اطلاعات حاصل از ارتباط دهان‌به‌دهان اکتفا کرد (شائمی و براری، ۱۳۹۰).

وفاداری یک واژه‌ای مثبت است؛ و اصولاً دوطرفه و مبتنی بر همکاری است. در بیشتر موارد وفاداری به مردم، شرکت‌ها و محصولات نسبت داده می‌شود. ولی وقتی که وفاداری در رابطه با مشتری مطرح می‌شود، تعریف سنتی، معتبر نیست. تئوری وفاداری مشتری، در

ادبیات فروش و بازاریابی نسبتاً جدید است. می‌توان مفهوم وفاداری مشتری را به این شکل تعریف کرد؛ ایجاد تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به‌طور مستمر در آینده، به‌رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، به‌صورت بالقوه نتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود؛ اما این تعریف ممکن است محدود باشد. در واقع تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به‌طوری‌که آن‌ها افزایش خرید از آن سازمان را ترجیح دهند. تعهد واقعی مشتری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری بدون هیچ‌گونه تشویقی خودش برای انجام خرید برانگیخته شود. در ۱۰ سال گذشته به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای توجه به وفاداری مشتری، افزایش یافته است و امروزه وفاداری مشتری به‌عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است؛ اما این شاید قدم اول در تکامل مشتری‌مداری محسوب می‌شود. وفاداری را می‌توان به دست آورد، اما سازمان باید روی این مسئله پیوسته و مستمر فعالیت کند، اما ایجاد وفاداری برای همه مشتریان با راهی ثابت و یکسان قابل حصول نیست. نتیجه اینکه باید ابتدا در مورد مشتریان اطلاعات داشت تا بتوان بر اساس نیازهای آن‌ها وفاداری‌شان برانگیخت (صائب نیا و میرزامحمدی، ۱۳۹۹).

۲.۱. پیشینه پژوهش

ارغوانی و رجائی ۱۳۹۵ در تحقیقی به بررسی اثرات بازخورد و تعدد کانال‌های ارتباطی بر اثربخشی ارتباطات سازمانی پرداختند و نشان دادند که ارتباط معناداری بین ارتباط اثربخش سازمانی و سکوت سازمانی در جامعه بررسی وجود دارد. گلی و همکاران ۱۳۹۶ در تحقیقی به بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ECRM و وفاداری مشتریان پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و وفاداری مشتریان در قالب وفاداری شناختی، عاطفی و کنشی وجود دارد. نتایج در رابطه با رتبه‌بندی متغیرهای وابسته نشان داد که تفاوتی میان متغیرها در تأثیرگذاری وجود ندارد. فرزین فر و اردکانی ۱۳۹۶ در تحقیقی به بررسی نقش کارکنان در ایجاد رابطه موفق با مشتریان به‌منظور کسب وفاداری آنان پرداختند. نتایج نشان داد رضایت شغلی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و بر وفاداری مشتری تأثیر

معناداری ندارد. رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. احمدی و همکاران ۱۳۹۶ در تحقیقی به اولویت‌بندی عوامل مؤثر در جذب و وفاداری مشتریان در شبکه اجتماعی زینک پرداختند مطابق نتایج به دست آمده شبکه اجتماعی زینک تأثیر متوسطی در جذب و وفاداری مشتری دارد. ایجاد محتوای غنی و بکر و به اشتراک‌گذاری آن با ۵۹ درصد بیشترین تأثیر را دارد. گسترش شبکه، پیوستن به گروه‌ها و شرکت در مباحث هرکدام ۵۸ درصد، ایجاد گروه‌های تخصصی مرتبط، تأیید و صحه‌گذاری کانکشنها و ارائه پیشنهادهای گوناگون و مناسب برای دیگران هرکدام ۵۷ درصد تأثیرگذار است.

حصارکی و کردستانی (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ارزش برند و وفاداری مشتریان در بانک دی پرداختند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ارزش برند و وفاداری مشتریان در بانک دی تأثیر مثبتی دارد و همچنین ارزش برند بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار می‌باشد.

چیندو^۵ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر درک مشتریان از ارتباطات بازاریابی بانکی بر وفاداری مشتریان پرداختند و نشان دادند که عناصر ارتباطات بازاریابی بانکی شامل تبلیغات، تبلیغات فروش، روابط عمومی و فروش شخصی پیش‌بینی کننده‌های قابل توجهی از وفاداری مشتری هستند، اما بازاریابی مستقیم این‌طور نیست.

هیسوک^۶ و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان درک نقش رفتار نوآوری خدمات بر عملکرد و وفاداری مشتریان تجاری نشان دادند که رفتار مبتکرانه مبتنی بر فناوری و ایجاد همکاری منجر به عملکرد مشتریان تجاری می‌شود. عملکرد مشتریان تجاری ارتباط تنگاتنگی با توصیه‌ها و قراردادهای مجدد دارد. بر این، میزان دخالت ایمنی بر نوآوری خدمات و عملکرد مشتریان تجاری تأثیر متوسطی دارد.

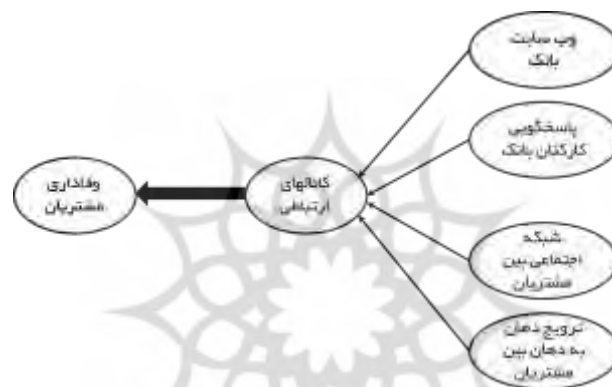
بنابراین مدل پژوهش به صورت زیر قابل بیان هست:

⁵ Chinedu

⁶ Heeseok

۱. **متغیر مستقل:** متغیر مستقل متغیری است که در پژوهش‌های تجربی به وسیله پژوهشگر دست‌کاری می‌شود تا تأثیر (رابطه) آن بر روی پدیده دیگری بررسی شود. در این تحقیق متغیر مستقل کانال‌های ارتباطی می‌باشد که با چهار بعد وب‌سایت بانک، پاسخگویی کارکنان بانک، شبکه اجتماعی بین مشتریان بانک و ترویج دهان‌به‌دهان مشتریان بانک سنجیده می‌شود.

۲. **متغیر وابسته:** متغیر وابسته، متغیری است که تأثیر (رابطه) متغیر مستقل بر آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این پژوهش متغیر وابسته وفاداری مشتریان می‌باشد.



شکل ۱؛ مدل مفهومی تحقیق

بنابراین فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر قابل بیان است؛

فرضیه اصلی

بین کانال‌های ارتباطی و میزان وفاداری مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد

فرضیه‌های فرعی

- ۱- بین وب‌سایت بانک ملت و میزان وفاداری مشتریان بانک ملت رابطه وجود دارد
- ۲- بین پاسخگویی کارکنان بانک ملت و میزان وفاداری مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد
- ۳- بین شبکه اجتماعی بین مشتریان بانک ملت و میزان وفاداری مشتریان بانک ملت رابطه وجود دارد
- ۴- بین ترویج دهان‌به‌دهان مشتریان بانک ملت و میزان وفاداری مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد.

۳. روش پژوهش

روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. در پژوهش حاضر جامعه آماری شامل مشتریان بانک ملت شهر تهران تشکیل می‌دهد. در تحقیق حاضر با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک ملت شهر تهران به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش ابتدا جهت تعیین پیشینه تحقیق و بحث در مورد پیشینه موضوعی با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و شبکه جهانی اینترنت به جمع‌آوری اطلاعات مبادرت شده است. برای تأیید یا رد فرضیات از پرسشنامه استفاده شده است که از دو قسمت تشکیل گردیده است. قسمت اول مشخصات فردی پاسخ‌دهنده (سن، جنس، تحصیلات) و قسمت دوم سؤالات اصلی تحقیق بوده که بر اساس طیف لیکرت^۷ تدوین شده است و مقیاس سنجش آن‌ها ترتیبی است.

در این قسمت هدف از جمع‌آوری داده‌ها به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ‌دهنده در عرضه داده‌های موردنیاز بیان می‌شود. در صفحه‌ی اول پرسشنامه‌ی مورداستفاده در این پایان‌نامه، هدف فوق برآورده شده است. بدین ترتیب که ابتدا ضمن معرفی تحقیق، هدف از انجام تحقیق بیان شده است. در قسمت دستورالعمل تکمیل پرسشنامه سعی گردیده است که پاسخ‌دهنده را با چگونگی پاسخ دادن به سؤال‌های پرسشنامه آشنا کنیم. مهم‌ترین قسمت پرسشنامه سؤال‌های آن می‌باشد. اولین قدم در تعیین نوع سؤال‌های پرسشنامه مشخص کردن متغیرهای پژوهش است. پس از آن محقق می‌تواند در مورد نوع سؤال‌هایی که می‌تواند متغیرها را اندازه‌گیری کند تصمیم بگیرد. پرسشنامه‌های استفاده‌شده در پایان‌نامه‌ها هم از نوع پرسشنامه منظم یا بسته و هم از پرسشنامه باز می‌تواند استفاده گردید. (متانی، ۱۳۸۶). جمع‌آوری اطلاعات تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه انجام گردید. میزان پایایی به‌دست‌آمده از پرسشنامه تحقیق، می‌باشد و توضیحات کامل‌تر مربوط به آن در (جدول ۱) بیان شده است:

جدول ۱؛ ضریب آلفای کرونباخ مؤلفه‌های تحقیق

| ضریب آلفا | متغیرها |
|-----------|-------------------------------|
| ۰/۸۵ | وب‌سایت بانک |
| ۰/۸۹ | پاسخگویی کارکنان بانک |
| ۰/۸۷ | شبکه اجتماعی بین مشتریان بانک |
| ۰/۸۱ | ترویج دهان‌به‌دهان مشتریان |

⁷ Likert

| | |
|-----------------|------|
| وفاداری مشتریان | ۰/۷۹ |
|-----------------|------|

۳.۱. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در انجام این تحقیق از آمار توصیفی برای تعیین جداول، نمودار و شاخص‌های مرکزی برای توصیف داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود و از آمارهای استنباطی زیر استفاده می‌شود: آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی، آزمون شاپیرو ویلک برای بررسی نرمال بودن توزیع‌های آماری و از آزمون رگرسیون و همبستگی برای آزمون فرضیات، استفاده می‌گردد.

۴. یافته‌های پژوهش

۴.۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی

نمونه آماری موردنظر شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک ملت شهر تهران می‌باشد که سه مورد به شرح زیر مورد بررسی قرار گرفت:

الف) سن پاسخگویان: بیشتر مشتریان پاسخ‌دهنده در بازه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال می‌باشد.

ب) جنسیت پاسخگویان: ۴۹ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۱ درصد از مشتریان زن می‌باشند.

ج) میزان تحصیلات: اکثر افراد جمعیت نمونه (۷۱ درصد) دارای مدرک کارشناسی‌اند و تعداد (۲۶ درصد) کارشناسی ارشد (۳ درصد) آن‌ها دارای مدرک دکتری می‌باشند.

۴.۲. بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون شاپیرو ویلک

به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها، به سراغ آزمون شاپیرو ویلک می‌رویم تا از نرمال بودن داده‌ها مطمئن گردیم. معمولاً چنانچه سطح معناداری در آزمون Shapiro-Wilk که در اینجا (جدول ۲) با sig. نمایش داده می‌شود بیشتر از ۰/۰۵ باشد می‌توان داده‌ها را با اطمینان بالایی نرمال فرض کرد. در غیر این صورت نمی‌توان گفت که داده‌ها توزیعشان نرمال است.

(جدول ۲) بررسی نرمال بودن

| متغیرها | آماره | درجه آزادی | سطح معنی داری |
|-------------------------------|-------|------------|---------------|
| وبسایت بانک | ۰/۸۴۵ | ۳۵۳ | ۰/۰۰۱ |
| پاسخگویی کارکنان بانک | ۰/۸۱۰ | ۳۵۳ | ۰/۰۰۰ |
| شبکه اجتماعی بین مشتریان بانک | ۰/۸۴۹ | ۳۵۳ | ۰/۰۲۲ |
| ترویج دهان به دهان مشتریان | ۰/۶۷۳ | ۳۵۳ | ۰/۰۳۱ |
| وفاداری مشتریان | ۰/۶۸۰ | ۳۵۳ | ۰/۰۰۸ |

همین طور که ملاحظه می‌کنید هیچ‌کدام از داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند زیرا سطح معناداری آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ است. در نتیجه برای آزمون فرضیات باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد.

۴,۳. نتیجه فرضیه‌ها

فرضیه اول: بررسی رابطه بین شبکه اجتماعی مشتریان بانک ملت و میزان وفاداری مشتریان بانک ملت

در این آزمون با توجه به مقدار sig به دست آمده در سطح معنی داری ۰/۰۱ و درجه اطمینان ۹۹٪ که ۰/۰۰۰ می‌باشد که مقدار آن از ۰/۰۱ بسیار کمتر است پس فرضیه H_0 ما دال بر عدم وجود رابطه رد می‌شود و فرضیه H_1 مبنی بر وجود رابطه تأیید می‌گردد که با توجه به عدد به دست آمده (جدول ۳) این رابطه کاملاً معنی دار بوده و با جهت و شدت ۰/۰۷۳ چنین استنباط می‌شود که رابطه مذکور خطی و مستقیم است و شدت این همبستگی کم می‌باشد و می‌توان از نظر آماری و تجربی به صدق آن کاملاً اطمینان داشت. به عبارتی هر چه میزان رضایت مشتریان از شبکه اجتماعی بیشتر باشد به همان نسبت میزان وفاداری مشتریان نیز بیشتر خواهد بود.

(جدول ۴) آزمون همبستگی اسپیرمن شبکه اجتماعی با میزان وفاداری مشتریان

| | |
|-----------------|-------|
| شدت همبستگی | ۰/۰۷۳ |
| مقدار معنی داری | ۰/۰۰۰ |
| تعداد نمونه | ۳۵۴ |

فرضیه دوم: بررسی رابطه بین وبسایت بانک ملت و میزان وفاداری مشتریان بانک

ملت

در این آزمون با توجه به مقدار sig به دست آمده در سطح معنی داری ۰/۰۱ و درجه اطمینان ۹۹٪ که ۰/۰۰۰ می باشد که مقدار آن از ۰/۰۱ بسیار کمتر است پس فرضیه H_0 ما دال بر عدم وجود رابطه رد می شود و فرضیه H_1 مبنی بر وجود رابطه تائید می گردد که با توجه به عدد به دست آمده (جدول ۵) این رابطه کاملاً معنی دار بوده و با جهت و شدت ۰/۰۷۴ چنین استنباط می شود که رابطه مذکور خطی و مستقیم است و شدت این همبستگی کم می باشد و می توان از نظر آماری و تجربی به صدق آن کاملاً اطمینان داشت. به عبارتی هر چه میزان رضایت مشتریان از وبسایت بیشتر باشد به همان نسبت وفاداری مشتریان افزایش پیدا می کند.

(جدول ۵) آزمون همبستگی اسپیرمن وبسایت با وفاداری مشتریان

| | |
|-------|-----------------|
| ۰/۰۷۴ | شدت همبستگی |
| ۰/۰۰۰ | مقدار معنی داری |
| ۳۵۴ | تعداد نمونه |

فرضیه سوم: بررسی رابطه بین پاسخگویی کارکنان بانک ملت و میزان وفاداری مشتریان بانک ملت

در این آزمون با توجه به مقدار sig به دست آمده در سطح معنی داری ۰/۰۱ و درجه اطمینان ۹۹٪ که ۰/۰۰۰ می باشد که مقدار آن از ۰/۰۱ بسیار کمتر است پس فرضیه H_0 ما دال بر عدم وجود رابطه رد می شود و فرضیه H_1 مبنی بر وجود رابطه تائید می گردد که با توجه به عدد به دست آمده (جدول ۶) این رابطه کاملاً معنی دار بوده و با جهت و شدت ۰/۱۳۲ چنین استنباط می شود که رابطه مذکور خطی و مستقیم است و شدت این همبستگی متوسط می باشد و می توان از نظر آماری و تجربی به صدق آن کاملاً اطمینان داشت. به عبارتی هر چه میزان رضایت مشتریان از پاسخگویی کارکنان بیشتر باشد به همان نسبت وفاداری مشتریان آنان افزایش پیدا می کند.

(جدول ۶) آزمون همبستگی اسپیرمن پاسخگویی کارکنان با وفاداری مشتریان

| | |
|-------|-----------------|
| ۰/۱۳۲ | شدت همبستگی |
| ۰/۰۰۰ | مقدار معنی داری |
| ۳۵۴ | تعداد نمونه |

فرضیه چهارم: بررسی رابطه بین ترویج دهان به دهان مشتریان بانک ملت و میزان وفاداری مشتریان بانک ملت

در این آزمون با توجه به مقدار sig به دست آمده در سطح معنی داری ۰/۰۱ و درجه اطمینان ۹۹٪ که ۰/۰۰۰ می باشد که مقدار آن از ۰/۰۱ بسیار کمتر است پس فرضیه H_0 ما دال بر عدم وجود رابطه رد می شود و فرضیه H_1 مبنی بر وجود رابطه تائید می گردد که با توجه به عدد به دست آمده (جدول ۷) این رابطه کاملاً معنی دار بوده و با جهت و شدت ۰/۱۶۰ چنین استنباط می شود که رابطه مذکور خطی و مستقیم است و شدت این همبستگی متوسط می باشد و می توان از نظر آماری و تجربی به صدق آن کاملاً اطمینان داشت. به عبارتی هرچه میزان رضایت مشتریان از ترویج دهان به دهان بیشتر باشد به همان نسبت وفاداری مشتریان افزایش پیدا می کند.

(جدول ۷) آزمون همبستگی اسپیرمن ترویج دهان به دهان با وفاداری مشتریان

| | |
|-----------------|-------|
| شدت همبستگی | ۰/۱۶۰ |
| مقدار معنی داری | ۰/۰۰۰ |
| تعداد نمونه | ۳۵۴ |

فرضیه اصلی: بررسی رابطه بین کانال های ارتباطی و میزان وفاداری مشتریان بانک ملت

تحلیل رگرسیون چند متغیره، روشی است برای تحلیل مشارکت جمعی و فردی دو یا چند متغیر مستقل X_i ، در تغییرات متغیر وابسته Y . این آزمون برای متغیرها در سطح فاصله ای و به منظور تبیین و بررسی جهت، شدت و نوع رابطه می پردازد.

(جدول ۸) خلاصه نتایج مدل

| Model Summary | | | | |
|--|------------------------|------------|--------------|-----|
| خطای معیار برآورد | ضریب تعیین تعدیل یافته | ضریب تعیین | ضریب همبستگی | مدل |
| ۰/۵۶۲۱۳ | ۰/۰۰۷ | ۰/۱۱۰ | ۰/۳۳۱a | ۱ |
| a. Predictors ^۸ : وبسایت بانک-پاسخگویی کارکنان بانک-شبکه اجتماعی بین مشتریان بانک-ترویج دهان به دهان مشتریان | | | | |

چنانچه مشاهده می شود (جدول ۸) ضرایب همبستگی چندگانه، ضریب تعیین، ضریب تعیین تعدیل یافته و خطای معیار برآورد نشان داده شده است؛ بنابراین می توان بیان کرد که

^۸ A. Dependent Variable: Karafarini

رابطه کانال‌های ارتباطی با وفاداری مشتریان بانک....

میزان همبستگی متغیر وفاداری مشتریان در یک ترکیب خطی با متغیرهای وارد شده در معادله برابر ۰/۳۳۱ است. همچنین ضریب تعیین حاصل برابر با ۰/۱۱۰ و ضریب تعیین تعدیل یافته برابر با ۰/۰۰۷ گزارش شده است؛ یعنی در واقع حدود ۱۱ درصد از واریانس متغیر وفاداری از طریق متغیرهای مستقل کانال‌های ارتباطی تبیین و توجیه شده است. (جدول ۹) نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره وفاداری مشتریان در زیر مؤلفه‌های کانال‌های ارتباطی

| مدل | شاخص تغییرات | منابع | مجموع مجذورات | درجات آزادی | میانگین مجذورات | F | سطح معناداری |
|-----|--------------|-------|---------------|-------------|-----------------|-------|--------------|
| ۱ | رگرسیون | ۱/۰۰۰ | ۱۲ | ۰/۰۰ | ۳۴ | ۰/۰۰۰ | |
| | باقی مانده | ۱/۰۰ | ۳۷۱ | ۰/۰۰۷ | | | |
| | کل | ۲/۰۰ | ۳۸۳ | | | | |

نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره وفاداری مشتریان در زیر مؤلفه‌های کانال‌های ارتباطی

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون در (جدول ۱۰) نشان می‌دهد که رگرسیون متغیر میزان وفاداری مشتریان در زیر مؤلفه‌های کانال‌های ارتباطی، از لحاظ آماری معنی دار است (sig=0/00) و این مؤلفه‌ها بخشی از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌نماید.

(جدول ۱۰) ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون چند متغیره میزان وفاداری در زیر مؤلفه‌های کانال‌های ارتباطی

| مدل | ضرایب رگرسیون | خطای معیار | ضریب رگرسیون استاندارد شده | T | Sig. |
|-----|-------------------------------|------------|----------------------------|-------|-------|
| ۱ | (ثابت) | ۰/۰۲ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۲ | ۰/۰۱۷ |
| | وبسایت بانک | ۰/۰۲۱ | ۰/۰۴۵ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ |
| | پاسخگویی کارکنان بانک | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۳۷ | ۰/۰۰۰ | ۲/۰۰ |
| | شبکه اجتماعی بین مشتریان بانک | ۰/۰۹۸ | ۰/۰۳۰ | ۰/۰۵۸ | ۱/۰۰۰ |
| | ترویج دهان به دهان مشتریان | ۰/۰۲۸ | ۰/۳۸۲ | ۰/۰۵۷ | ۰/۰۰۰ |

همان‌طور که مشاهده می‌کنید (جدول ۱۰) معادله رگرسیون وفاداری مشتریان را می‌توان بر اساس ضرایب استاندارد شده نوشت. بدین معنا که با افزایش یک واحد در میزان

رضایت از وبسایت بانک، شاهد افزایش ۰/۰۴۵ انحراف استاندارد در وفاداری مشتریان هستیم. همچنین با افزایش یک واحد در میزان رضایت از پاسخگویی کارکنان بانک، شاهد افزایش ۰/۲۳۷ انحراف استاندارد در وفاداری مشتریان و با افزایش یک واحد در میزان رضایت از شبکه اجتماعی بین مشتریان بانک، شاهد افزایش ۰/۰۳۰ انحراف استاندارد در وفاداری مشتریان و با افزایش یک واحد در میزان رضایت از ترویج دهان‌به‌دهان مشتریان، شاهد افزایش ۰/۳۸۲ انحراف استاندارد در وفاداری مشتریان هستیم. پس معادله رگرسیون استاندارد به صورت زیر است:

$$+ \{ \text{ترویج دهان‌به‌دهان مشتریان} * (0/382) \} + \{ \text{پاسخگویی کارکنان} * (0/237) \} + \{ \text{وبسایت بانک} * (0/045) \}$$

وفاداری مشتریان = { شبکه اجتماعی * (0/030) }

در اینجا ملاحظه می‌شود که ترویج دهان‌به‌دهان مشتریان در مقایسه با بقیه ابعاد سهم مثبت بیشتری در وفاداری مشتریان دارد. همچنین با توجه به مقدار sig به دست آمده در سطح معنی‌داری ۰/۰۰ و درجه اطمینان ۹۹٪ که ۰/۰۰۰ می‌باشد که مقدار آن از ۰/۰۱ بسیار کمتر است پس فرضیه H_0 ما دال بر عدم وجود رابطه رد می‌شود و فرضیه H_1 مبنی بر وجود رابطه تأیید می‌گردد که با توجه به عدد به دست آمده (جدول ۱۱) این رابطه کاملاً معنی‌دار بوده و با جهت و شدت ۰/۴۳۵ چنین استنباط می‌شود که رابطه مذکور خطی و مستقیم است و شدت این همبستگی متوسط می‌باشد و می‌توان از نظر آماری و تجربی به صدق آن کاملاً اطمینان داشت. به عبارتی هر چه میزان رضایت از کانال‌های ارتباطی بیشتر باشد به همان نسبت وفاداری مشتریان افزایش پیدا می‌کند.

(جدول ۱۱) آزمون همبستگی اسپیرمن کانال‌های ارتباطی با وفاداری مشتریان

| | |
|-------|-----------------|
| ۰/۴۳۵ | شدت همبستگی |
| ۰/۰۰۰ | مقدار معنی‌داری |
| ۶۵ | تعداد نمونه |

۵. نتیجه‌گیری، پیشنهادات

هدف این تحقیق بررسی رابطه بین کانال‌های ارتباطی و وفاداری مشتریان می‌باشد. بدین منظور دو پرسشنامه برای بررسی کانال‌های ارتباطی و وفاداری مشتریان توزیع شد. میزان تحصيلات اغلب پاسخ‌دهندگان کارشناسی بوده است. از آزمون شاپیرو ویلک برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. نتایج نشان داد که داده‌های دارای توزیع نرمال

نیستند. در نتیجه برای آزمون فرضیات باید از آزمون‌های نا پارامتریک (همبستگی اسپیرمن) استفاده کرد؛ و نتایج نشان داد که بین شبکه اجتماعی و میزان وفاداری مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد؛ و همچنین بین وبسایت بانک ملت و میزان وفاداری مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد و رابطه معنادار بین پاسخگویی کارکنان بانک ملت و میزان وفاداری مشتریان بانک ملت وجود دارد. بین ترویج دهان‌به‌دهان مشتریان بانک ملت و میزان وفاداری مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که رگرسیون متغیر میزان وفاداری مشتریان در زیر مؤلفه‌های کانال‌های ارتباطی، از لحاظ آماری معنی‌دار است ($sig=0/00$) و این مؤلفه‌ها بخشی از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌نماید. بدین معنا که با افزایش یک واحد در میزان وبسایت بانک، شاهد افزایش $0/045$ انحراف استاندارد در وفاداری مشتریان هستیم. همچنین با افزایش یک واحد در پاسخگویی کارکنان بانک، شاهد افزایش $0/237$ انحراف استاندارد در وفاداری مشتریان و با افزایش یک واحد در میزان شبکه اجتماعی بین مشتریان بانک، شاهد افزایش $0/030$ انحراف استاندارد در وفاداری مشتریان و با افزایش یک واحد در میزان ترویج دهان‌به‌دهان مشتریان، شاهد افزایش $0/382$ انحراف استاندارد در وفاداری مشتریان هستیم. نتایج تحقیق با تحقیق ارغوانی و رجائی (۱۳۹۵)، گلی و همکاران (۱۳۹۶)، فرزین فر و اردکانی (۱۳۹۶)، احمدی و همکاران (۱۳۹۶)، حصارکی و کردستانی (۱۳۹۶)، آن سانگ و همکاران (۲۰۱۶) و پورراهیدی و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد.

و نهایتاً محدودیت‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشد؛

۱- کمبود منابع علمی قابل دسترس: منابع علمی بسیار کم و محدودی (حداقل به صورت فارسی) در این حوزه وجود دارد که به طور مستقیم به موضوع مورد مطالعه و تحقیق مربوط باشد.

۲- به دلیل پراکندگی شعبات بانک و مشتریان در سطح شهر در جمع‌آوری داده‌ها با مشکلات زیادی مواجه شدیم

۳- به دلیل محدودیت‌های مالی تنها ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد و از سایر ابزارها نظیر مصاحبه و مشاهده و... استفاده نشده است. چنانچه از سایر ابزارهای اندازه‌گیری استفاده می‌شد یقیناً نتایج تحقیق از دقت بالاتری برخوردار می‌شد.

۶. مراجع

- احمدی، ملودی؛ جوکار، علی اکبر و تاج فر، امیر هوشنگ (۱۳۹۶). اولویت بندی عوامل مؤثر در جذب و وفاداری مشتریان در شبکه اجتماعی زینک. کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، دانشگاه تهران،
- ارغوانی، علی و رجایی، زهرا (۱۳۹۵). بررسی اثرات بازخورد و تعدد کانال های ارتباطی بر اثربخشی ارتباطات سازمانی. نخستین کنفرانس بین المللی پارادایم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- حصارکی، عاطفه و کردستانی، نسیم (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ارزش برند و وفاداری مشتریان در بانک دی. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت. شامی، علی و براری، مجتبی (۱۳۹۰). کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، ص ۱۰۱-۱۱۴.
- صائب نیا، سمیه؛ میرزامحمدی، مجید (۱۳۹۹). مشتری مداری (چاپ اول). انتشارات فوژان. فرزین فر، زهره، و اردکانی، سعید (۱۳۹۶). نقش کارکنان در ایجاد رابطه موفق با مشتریان به منظور کسب وفاداری آنان. کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، دانشگاه تهران.
- کاتلر، فلیپ (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی (مترجم: بهمن فروزنده). انتشارات آتروپات.
- گلی، آرمین؛ لاریجانی، نرگس و عبدالله، محمدپوری بالان (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک ECRM و وفاداری مشتریان. پنجمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز، موسسه آموزشی مدیران خبره نارون.
- مسعودی، مصطفی و حقیقی، محمد (۱۳۸۹). ارزیابی اثربخشی کانال های ارتباطی با مشتری از دیدگاه خریداران خودرو: پژوهشی در شرکت ایران خودرو. فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۵، شماره ۱۸، ص ۹۷-۱۱۶.

Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., & Kim, Y. S. (2015). Evaluating loyalty constructs among hotel reward program members using eWOM. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 198-224.

McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The drivers of a loyalty program success: an organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51 No. 1, pp. 35-52.

Shoemaker, S., & Kapoor, C. (2008). Relationship and loyalty marketing. in Oh, H. (Ed.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Elsevier, New York, NY, pp. 119-152.

Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383.

Woo, H., Kim, S. J., & Wang, H. (2021). Understanding the role of service innovation behavior on business customer performance and loyalty. *Industrial Marketing Management*, 93, 41-51.

