کنفرانس ملی
اندیشه های نوین و خلاق در
مدیریت، حسابداری
مطالعات حقوقی و اجتماعی
ISC
۹۷۱۷۱-۰۲۳۰۱
CIVILICA

بررسی تأثیر ویژگی های ارتباطات توصیه ای در اعتماد به بانک و قصد استفاده از خدمات بانک (مورد مطالعه: بانک قرض الحسنه مهر ایران)

حمیدرضا محمدکریمی

موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پیام گلپایگان

Hamidkarimi1360@yahoo.com

استادیار محمد غفاری

دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران

Ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

چکیده

امروزه اعتماد به برند از اهمیت بالایی در موفقیت کسب و کارها خصوصا در محیط های رقابتی برخوردار است. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ویژگی های ارتباطات توصیه ای در اعتماد به بانک و قصد استفاده از خدمات بانک قرض الحسنه مهر ایران بود. ارتباطات توصیه ای شامل ابعاد کیفیت اطلاعات، نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای، مفید بودن اطلاعات و قابلیت اعتماد ارائه دهنده اطلاعات بود. روش انجام پژوهش حاضر برمبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی، براساس زمان گردآوری داده ها، پیمایشی-مقعطی و از نظر نحوه گردآوری داده ها جزء پژوهش های توصیفی از نوع همبستگی به شیوه معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهر گلپایگان در دوره دوماهه جمع آوری داده های پژوهش اسفند سال ۱۳۹۶ و فروردین ۱۳۹۷ بود که حداقل یکبار از خدمات این بانک استفاده کرده اند. با توجه به اینکه تعداد دقیق مشتریان مشخص نبود، لذا جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد و بنابراین تعداد نمونه آماری به میزان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری بصورت در دسترس و ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته (طیف ۵ گزینه ای لیکرت) بود. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی و روایی سازه و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت تایید شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی در نرم افزارهای SPSS19 و LISREL8.8 استفاده شد. براساس یافته ها، تاثیر متغیرهای کیفیت اطلاعات، نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای، مفید بودن اطلاعات و قابلیت اعتماد ارائه دهنده اطلاعات بر اعتماد به بانک و قصد استفاده از خدمات بانک قرض الحسنه تایید شد. همچنین تاثیر اعتماد به بانک بر قصد استفاده از خدمات نیز تایید شد.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات توصیه‌ای، اعتماد، کیفیت اطلاعات، نگرش، مفید بودن اطلاعات، قابلیت اعتماد.

مقدمه

تحقّق اهداف در رویکردهای جدید بازاریابی شرکت‌ها در عصر فرارقابتی بیش از پیش در گرو جلب اعتماد مشتریان آن‌هاست. در اقتصاد جهانی که سازمان‌ها بیشتر از قبل با سازمان‌های دیگر در ارتباط قرار می‌گیرند و حتی به آن ها متّکی می‌شوند، سیاست‌ها و روابط بین آن ها پیچیده‌تر می‌شود، تلاش برای ایجاد اعتماد به یک عامل حیاتی تبدیل شده است (سولومون و فلورس، ۲۰۰۸). درعصری که بیشتر بازارها بلوغ یافته‌اند و مشتریان جدید به سختی به دست می‌آیند، شرکت‌ها نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان و وفادار کردن آن ها دارند؛ به طوریکه گفته می‌شود. کسب یک مشتری جدید حدود شش الی نه برابر حفظ مشتریان فعلی هزینه دربردارد (کاسیوتوری و همکاران، ۲۰۱۶). صنعت بانکداری هم از این اصل اساسی مستثنی نیست. و امروزه مشاهده می‌شود که صنعت بانکداری به خصوص در بخش بانکداری کوچک و متوسط در تمام دنیا به کسب و کاری کاملاً رقابتی تبدیل شده است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸). با توجه به اینکه محصولات اصلی و واقعی ارائه شده به مشتریان در همه بانک‌ها کمابیش همسان هستند، نیاز شدید به متمایزسازی از رقبا اجتناب‌ناپذیر است. یکی از روش‌هایی که بانک‌ها می‌توانند به این هدف دست پیدا کنند، قوت بخشیدن به ارتباط بلندمدت با مشتریان کلیدی و استفاده از جلب اعتماد مشتریان است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸). درصورتی که شرکت ها و سازمان ها از ارتباطات توصیه‌ای (دهان به دهان) به خوبی استفاده کند، نتایج بسیار موثری به بار می آورد و می‌تواند چنان تأثیری در زمینه رقابت ایجاد کند که نتایج روشهای دیگر بازاریابی به ندرت به پایان می‌رسد. با این حال بسیاری از نمایندگان بازاریابی از توسعه ارتباطات توصیه‌ای (دهان به دهان) پرهیز می‌کنند (رضوان جو، ۱۳۸۹). ارتباطات توصیه‌ای یکی از ابزارهای ارتباطی مفید است که می‌تواند شرکت‌ها را در دستیابی به اهداف ارتباطی خود یاری رساند. با وجود اهمیت و نفوذ ارتباطات توصیه‌ای (دهان به دهان) در انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان، درصد کمی از این ارتباط دهان به دهان توسط کوشش‌های ترفیعی شرکت تحریک و ترغیب می‌شود. درحالی‌که پژوهشگران معتقدند تأثیرارتباطات توصیه‌ای بررفتارخرید مشتریانا ز منابع تحت کنترل آن‌ها بیشتر است. همچنین ارتباطات توصیه‌ای تأثیربسزایی بر شکل دهی نگرش‌های مصرف کنندگان، درزمینه تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد (شائمی و براری، ۱۳۹۰). ایجاد اعتماد در سازمانهای ارائه کننده خدمات و به خصوص در بانکها مشکلتر و با اهمیت‌تر از سازمانهای فروشنده کالاست. اعتماد تأثیر زیادی در موفقیت سازمانهای خدماتی دارد؛ زیرا خدمت برعکس محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نمیباشد و خریداران خدمات همواره را که خریداری می‌کنند، محصولاتی با خطرپذیری بالا می‌پندارند. بنابراین یک مصرف کننده در هنگام خرید خدمت موردنظرش باید به ارائه کننده خدمت اعتماد کند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸).

اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب‌وکار یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات بلندمدت با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر خدمات این مفهوم از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. بی‌شک جلب اعتماد مشتریان در مؤسسات مالی یکی از فاکتورهای اساسی برای موفقیت این بنگاه‌ها در عرصه رقابت است و بی‌دلیل نیست که بسیاری از این مؤسسات موضوع مهم اعتماد را محور فعالیت‌های تبلیغی خود قرار داده‌اند.مشتری برای انجام مبادلات و معاملات پولی نیازمند حس اعتماد است. بر بستر این اعتماد است که بسیاری از تعاملات شکل می‌گیرد و ادامه پیدا می‌کند. یکی از مهم‌ترین عوامل ارائه اطلاعات صحیح، شفاف و مشاوره‌های صادقانه و کارشناسی است. همزمانی ارائه و دریافت خدمت باعث شده است که نقش این عامل در قضاوت مشتریان از خدمات ارائه شده بسیار مشهود باشد. زمانی که مشتری اطلاعات صحیح را دریافت کرده یا به کمک مشاوره‌های تخصصی و صادقانه تصمیمات خود را اتخاذ می‌کند و به درستی اطلاعات و مشاوره‌ها بعد از تجربه دریافت خدمت خود پی می‌برد، آنگاه اعتمادش به سازمان و بانک افزایش می‌یابد (کابانیلاس و همکاران، ۲۰۱۳). حس اعتمادی که کارکنان با رفتار و تخصص خود می‌توانند به مشتریان القا کنند، یکی از موضوعاتی است که باید مورد توجه ویژه قرار گیرد (کاسیوتوری و همکاران، ۲۰۱۶). مشتری که با رفتار حرفه‌ای کارکنان چه به لحاظ برخورد، رفتار و مسائل روانشناختی و چه به لحاظ عملکرد در حوزه وظایف مواجه می‌شود، ناخودآگاه حس اعتمادش به سیستم نیز برانگیخته می‌شود. اعتماد و اطمینان حاصل می‌کند که سیستمی که کارکنانی با این قدرت و توانایی دارد، نمی‌تواند سیستمی ناکارآمد باشد و قابل اعتماد خواهد بود. بانک قرض الحسنه مهر ایران به منظور تحقق اصل مهرورزی و عدالت محوری و برقراری عدالت اجتماعی و اقتصادی و تلاش در راستای خدمت به افراد از طریق رفع نیازهای اقشار کم درآمد جامعه ، ضرورت تأسیس این بانک بعنوان یک پروژه ملی که آحاد ملت ایران را شامل می شود، مدنظر قرار گرفت و زمینه جلب همکاری مشارکت آنان جهت توفیق در این اقدام مبارک به نحو مطلوب فراهم گردید. یکی از مهمترین اهداف بانک قرض الحسنه مهرایران جلب اعتماد در بین مشتریان است؛ که این امر سرلوحه تمامی فعالیت های بانک قرض الحسنه مهر ایران قرار گرفته است. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش ویژگی های ارتباطات توصیه ای در اعتماد به بانک و قصد استفاده از خدمات بانک صورت خواهد پذیرفت.

اهمیت و ضرورت پژوهش

امروزه، مدیران موفق به این نتیجه رسیده اند که وفادار ساختن مشتریان و نگاه‌داشتن آن‌ها درسبد مشتریان تنها در پرتو جلب اعتماد آن ها به سازمان میسر خواهد بود. بنابراین تغییر جهت بازاریابی و تکیه بر مشتریگرایی مبتنی براعتماد برای شرکتها یک الزام است تا یک فرصت اختیاری (السد و همکاران، ۲۰۱۷). تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی در دهه اخیر، همه سازمانها و کلیه کسب و کارها را به سمت مشتری‌گرایی سوق داده است. توصیه نهایی همه رویکردهای جدید بازاریابی در بازارهای رقابتی، مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتریان است. اکنون سؤال اصلی این است که چگونه میتوان مشتریانی را که امروزه بسیار قدرتمند، باهوش، تنوع طلب و دور از دسترس شده اند، برای مدتی طولانی در کنار سازمان نگاه داشت؟ به طورمسلم " پاسخ این سؤال را نباید فقط در کیفیت خدمات و کالاها جستجو کرد، زیرا اینگونه موارد در بازارهای رقابتی امروز به ویژگیهای حداقلی تبدیل شده اند و اگر سازمانها این حداقلها را فراهم نکنند، در بازار رقابت جایی نخواهند داشت. شاید بتوان گفت اولین قدم در جهت تحقق این آرمان بزرگ بازاریابی، تلاش در جهت جلب اعتماد مشتریان باشد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸).

یکی از گسترده ترین مفاهیم مورد پذیرشد رفتار مصرف کننده، ارتباطات توصیه ای (ارتباط دهان به دهان) است که نقش مهمی را در شکل دهی رفتار و نگرش مصرف کننده بازی می‌کند. ارتباط دهان به دهان در بازاریابی اغلب برای توصیف توصیه ها و پیشنهادها مصرف کنندگان به یکدیگر استفاده می شود.سرعت و فقدان تعصبات تجاری به مارک محصول یا خدمت خاص، آنرا به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخابهای تجاری مصرف کنندگان تبدیل کرده است، به خصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد (شائمی و براری، ۱۳۹۰). ارتباطات توصیه ای (دهان به دهان) می تواند مثبت یا منفی باشد. ارتباطات توصیه ای مثبت شامل توصیه های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام های تجاری می دهند، اما ارتباط ارتباطات توصیه ای منفی که به عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت آمیز مصرف کنندگان موردتوجه قرارمی گیرد، شامل توصیه های منفی و نامطلوبی است که افراد درمورد محصولات و خدمات و نام های تجاری به هم می‌دهند (داتا و همکاران، ۲۰۰۵).

شنیدن صدای مشتری و جوابگویی به آن به خصوص به شکایات و انتقادات می‌تواند حس اعتماد را تقویت کند.وقتی مشتری بانک از نارسایی‌ها سخن می‌گوید و آن را مطرح می‌کند؛ اگر احساس کند که صدای او شنیده شده و به او پاسخ مناسب داده شده است، می‌تواند با اعتماد و اطمینان خاطر بیشتری به بانک برای رفع نواقص و نارسایی‌ها کمک کند.ایجاد اعتماد بستر شکل‌گیری یک ارتباط بلندمدت با مشتریان است. ایجاد و حفظ آن یک ضرورت است نه یک انتخاب.فرآیند اعتمادسازی فعالیتی، زمان‌بر و طاقت‌فرسا است و نیازمند سرمایه‌گذاری و مراقبت‌های ویژه و هوشمندی فوق‌العاده‌ای است.

بانک قرض الحسنه مهر ایران با قصد خیر و با نیت تأمین نقدینگی و رفع نیازهای ضروری اشخاص حقیقی و حمایت از نیازمندان و پرداخت تسهیلات به اشخاص حقوقی که در امور خیریه فعالیت دارند ایجاد و یکی از نهادهای پولی و مالی کشور است که در راستای حرکت به سوی عملیات بانکداری اسلامی تشکیل شده است. اهداف این بانک شامل: بهبود شاخص های عملکردی مالی کشور در زمینه عقد قرض الحسنه، فرهنگ سازی سنت پسندیده قرض الحسنه، استفاده از فن آوری اطلاعات و پیاده سازی بانکداری الکترونیکی به منظور ارائه خدمات مناسب به مشتریان، تحصیل قرض الحسنه از داخل یا خارج از کشور با رعایت قوانین و مقررات مربوطه، ایجاد رضایت و جلب اعتماد مشتریان بانک، ارائه انواع خدمات قرض الحسنه بانکی در چهار چوب قوانین و مقررات مربوطه و .. می باشد. در راستای اهداف بانک به نظر می رسد پژوهش در زمینهٔ بررسی نقش ویژگی های ارتباطات توصیه ای در اعتماد به بانک و قصد استفاده از خدمات بانک از اهمیت فروانی برخوردار باشد.

ارتباطات توصیه‌ای: ارتباطات شفاهی و غیررسمی بین اشخاص به منظور دریافت اطلاعات درمورد ویژگیهای یک محصول یا خدمت است که به صورت چهره به چهره و یا غیرحضوری انجام می‌گردد (ویلسونوبون، ۲۰۰۸).

اعتماد: حالت روحی خاصی است که دارنده آن مشتاقانه به فرد دیگری اجازه می دهد تا در وی نفوذ کند و برخی دیگر اعتماد را به عنوان رفتاری که بر اساس آن میل به همکاری ایجادمی شود، فرض می کنند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸).

کیفیت اطلاعات: به میزان تناسب اطلاعات دریافت شده در ارتباطات توصیه ای با نیازهای فرد اشاره دارد (عواد و راگوسکی، ۲۰۰۸).

نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای: به نوع نگاه نسبت به تأثیرگذاری ارتباطات توصیه ای اشاره دارد (ویرویلیت ،۲۰۱۵).

مفید بودن اطلاعات: به میزان مفید بودن اطلاعات بدست آمده از ارتباطات توصیه‌ای اشاره دارد(چن و همکاران،۲۰۰۷).

قابلیت اعتماد ارائه دهنده اطلاعات: به میزان خبرگی، قابل اطمینان و بدون غرض بودن اطلاع دهنده در ارتباطات توصیه‌ای اشاره دارد (اوهانیان:۱۹۹۰).

ادبیات پژوهش های داخلی

شائمی و براری (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان " کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان" با هدف بررسی ارتباط میان کانون کنترل با ارتباط دهان به دهان در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان صورت داده اند. پژوهش حاضر به‌صورت پیمایشی انجام شده و نمونه آماری این پژوهش ۲۴۳ دانشجوی مشغول به تحصیل در دانشگاه اصفهان بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. ضریب‌های همبستگی پیرسون میان کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان نشان می-دهد که کانون کنترل درونی رابطه مثبت و معناراری با ارتباط دهان به دهان، کانون کنترل بیرونی با گرایش به شانس رابطه منفی و معناداری با ارتباط دهان به دهان داشته است. اما کانون کنترل بیرونی با گرایش به افراد قدرتمند رابطه معناداری با ارتباط دهان به دهان نداشته است. همچنین نتایج آزمون t با نمونه‌های مستقل بیانگر آن است که زنان نسبت به مردان بیشتر در ارتباط دهان به دهان مشارکت می کنند.

رنگریز و کرمی (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان "بررسی تأثیر رضایت و سهولت استفاده از وب سایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی بانک ملت استان زنجان)" اذعان می دارند که امروزه رقابت در دنیای کسب و کار الکترونیک به طور فزاینده ای در حال افزایش است. به همین دلیل مدیران این کسب و کارها بویژه بانکها، وفاداری مشتریان و تبلیغات مثبت دهان به دهان آن ها را بعنوان دو هدف اصلی خود مد نظر قرار داده اند. هدف تحقیق حاضر نیز بررسی هر دوی این مفاهیم در قالب مدل مفهومی جدید می باشد. جهت تحقیق این هدف، با استفاده از پرسشنامه نظرات ۳۸۸ نفر از کاربران بانکداری اینترنتی بانک ملت در استان زنجان جمع آوری گردید. با استفاده از تحلیل عاملی و مدلسازی معادلات ساختاری در لیزرل فرضیات مورد آزمون قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که قابلیت استفاده از وب سایت بانک ملت تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. همچنین نتایج نشانگر این بود که رضایت مشتریان از بانکداری اینترنتی، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان آن‌ها را بطور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین بانکها بایستی سهولت استفاده از وب سایت و همچنین شناسایی نیازهای مشترین آنلاین خود را مورد توجه قرار دهند تا از این رهگذر سود خود را حداکثر نماید.

جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان "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 دل)" اذعان می دارند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی عرصه نوظهوری است که در آن، مصرف کنندگان تجارب و ارزیابی های خود از برندها و محصولات مختلف نظیر لپ تاپ را از طریق کانال های ارتباطی آنلاین به اشتراک می گذارند. پژوهش حاضر از 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 تأثیر 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. یافته ها نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند؛ ابعاد ارزش ویژه برند به جز بعد آگاهی از برند بر قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید اثر می گذارد. در نهایت بر مبنای یافته ها، پیشنهادات تحقیق ارائه شد.

خبیری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان باشگاه های بدنسازی در ارتباط دهان به دهان" اذعان می دارند که پژوهش حاضر به بررسی تأثیر چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و تخصص بر کیفیت رابطه و تأثیر کیفیت رابطه بر ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی می پردازد. جامعهٔ آماری مورد بررسی در این پژوهش، مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی مردان شهر تهران بودند که دست کم شش ماه سابقهٔ فعالیت ورزشی داشتند. نمونهٔ آماری ۴۷۵ نفر از مشتریان بودند که به طور تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه به همراه پرسشگر بود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و شایستگی تأثیر معناداری بر کیفیت رابطه و کیفیت رابطه نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان باشگاه‌ها داشته است. همچنین شاخص های برازش حاکی از آن می باشد که داده ها بخوبی با مدل برازش داشته اند.

فیض آبادی و شجاعی (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر تبلیغات شفاهی ارتباط دهان به دهان بررفتار مصرف کننده" اذعان می دارند که امروزه تبلیغات دهان به دهان از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردارگردیده است، تا جایی که عده ای معتقدند تبلیغات دهان به دهان از جمله موثرترین و کارامدترین شیوه های تبلیغاتی است. با توجه به اهمیت موضوع و نقش موثر اینگونه تبلیغات بر رفتارو نگرش مصرف کننده، در این مقاله درباره تبلیغات دهان به دهان، چگونگی تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده و همچنین تأثیر این تبلیغات بر نام های تجاری و وفاداری و حفظ مشتریان به اختصار مطالبی بیان شده است.

ادبیات پژوهش‌های خارجی

موک (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان"رقابت در بازارهای بخش بندی شده: مدارک و شواهد جدید در مورد صنعت بانکداری آلمان با توجه به بحران مالی درجه دو" اذعان می دارد که از بین همه‌ی دولت‌های عضواتحادیه اروپا، آلمان دارای بزرگ ترین بازار بانکداری است.با این حال، همه‌ی مؤسسات بانکداری آلمان با رقابتی شدید رو به رو نیستند. چون این صنعت بشدت بخش بندی شده است؛ که این مسئله استفاده از خدمات را برای مشتریان تسهیل و ایجاد اعتماد نموده است. تفکیک شدید سه محور بانکداری کنونی می‌تواند مانع رقابت شود و تأثیراتی منفی بر ثبات مالی داشته باشد. با استفاده از آزمایش درآمد(Rosse – Panzar (P-R، جایگاه ۱۸۸۸ بانک جهانی را بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۹ از لحاظ رقابت ارزیابی می‌کنیم. ما مدارکی می‌یابیم که نشان می‌دهند که اندازه گیری رقابت در یک کشور در سطح متوسط ضرورتا باعث ارزیابی معتبر بازارهای بخش بندی شده نمی‌شود. به علاوه، مدرک خاصی وجود ندارد که نشان دهد که اهداف خاص بانک های تعاونی و پس‌انداز یا حمایت قانونی از این مؤسسات مانع رقابت یا تبعیض بر ضد بانک های خصوصی می‌شود. بنابراین، تا وقتی که رابطه‌ی بین رقابت و ثبات مالی نامشخص باشد، تأثیر کلی و هزینه‌ها یا منافع اقدامات سیاسی تأثیرگذار بر ساختار بازار بانکداری آلمان حداقل نامشخص است.

لی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان" یک رویکردپژوهش ترکیبی برای تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در زمینه بازار باز " اذعان می دارد که تبلیغات دهان به دهانالکترونیک به عنوان یکی از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر فروش های آنلاین تشخیص داده شده است. با وجود این، عوامل تأثیرگذار بر شکل گیریتبلیغات دهان به دهان الکترونیک در زمینه بازار باز به طور کامل شناخته نشده اند. با توجه به آنکه بسیاری از فروشنده های اینترنتی مدل کسب و کار بازار باز را اتخاذ کرده اند، اهمیت دارد عوامل تأثیرگذار بر شکل گیریتبلیغات دهان به دهان الکترونیک که به موفقیت کسب و کار بازار باز منجر می‌شوند را شناسایی کنیم. در این مطالعه بر پایه ترکیبی متوالی از روش های پژوهش کمی و کیفی، عوامل تأثیرگذار بر رویتبلیغات دهان به دهان الکترونیک در زمینه بازار باز را بررسی می کنیم. یافته های اکتشافی در مطالعه کیفی پایه ای برای پژوهش پیمایشی مطالعه کمی، تشکیل می دهند. یافته های مربوط به این مطالعه تلفیقی نشان دهنده اهمیت سه عامل جدید (تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات، تمایل به خود عرضگی و پاداش بازار باز) و دو عامل شناخته شده (رضایت از بازار باز و وفاداری به بازار باز) است که به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر رویتبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر می گذارند. در این مطالعه سعی می‌کنیم منابع قبلی در ارتباط باتبلیغات دهان به دهان الکترونیک را تکمیل کنیم. علاوه براین، یافته های ما اطلاعاتی در اختیار ارائه دهندگان بازار باز قرار می دهد تا نحوه تبلیغ و مدیریت کردنتبلیغات دهان به دهان الکترونیک به منظور دست یابی به موفقیت در کسب و کار آنلاین را یاد بگیرند.

کانتالاپوس و سالوی (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان "رفتار مصرف کننده جدید: بررسیپژوهشات در تبلیغات دهان به دهان و هتل ها" اذعان می دارند که این پژوهش بروی تأثیر ارتباطات توصیه ای (دهان به دهان) از طریق شبکه پیام رسان اسنپ چت بروی رفتار مصرف کننده کار می کند. جامعه آماری پژوهش مشتریان هتل ها بوده اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ارتباطات توصیه ای از خدمات هتل‌ها در بین مشتریان باعث افزایش یا کاهش استفاده از خدمات هتل‌های مورد بررسی می شود و در واقع ارتباطات توصیه ای مابین مشتریان تأثیر مستقیم بر رفتار آن ها در مواجه با استفاده از خدمات خواهد داشت.

ویرویلیت (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "تأثیر ارتباطات توصیه‌ای بر ارزش برند" این پژوهش شامل تجزیه و تحلیل نظری مسئله و بررسی ویژگی‌های تأثیر ارتباطات توصیه ای بر ارزش برند می باشد. نتایج پژوهشات تجربی ما در این مقاله نشان داد که هر دو ویژگی و پیامدهای ارتباطات توصیه ای، تأثیر مثبتی بر ارزش سهام برند و ابعاد آن دارد. رابطه مثبت و معناداری ارتباطات توصیه‌ای و ابعاد بازاریابی برند (ارتباط برند، آگاهی از برند، وفاداری برند، کیفیت درک شده) به کمک تجزیه و تحلیل همبستگی و رگرسیون تعیین شده است.

ازدمیر و همکاران[1] (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان "تجزیه و تحلیل ارتباطات توصیه ای و تأثیر آن بر ترجیحات دانشگاهی دانشجویان" اذعان می دارند که ارتباطات توصیه ای (کلامی) کاملا با رضایت از روش های مبتنی بر ارتباطات مشتری و مشتریان شکل می گیرد.قدرت و معنی کلمه بستگی به میزان نفوذ سخنران بر شنونده دارد، نفوذ زیاد سخنران منجر به انتقال پیام هایی کارا در مورد محصول و خدمات است.امروزهبا توجه به تعداد روزافزون دانشگاه ها، رقابت در جذب دانشجو در حال افزایش است.نتایج پژوهش به ما نشان می دهد اثر ارتباطات توصیه ای می تواند در جذب دانشجو توسط دانشگاه ها موثر باشد.

بلاجی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش با عنوان "تعیین نقش منفی ارتباطات توصیه ای (ارتباط دهان به دهان) با استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی" اذعان می دارند که در حال حاضر، مشتریان اغلب با استفاده از شبکه های اجتماعی تجربیات استفاده از خدمات و

[1] Özdemir

کالاها را به اشتراک می گذارند. این مطالعه با هدف بررسی عوامل تعیین کننده ارتباط توصیه ای با استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی پس از نارضایتی از خدمات می پردازد. اگرچه بسیاری از مطالعات ارتباط توصیه ای (دهان به دهان) را مورد بررسی قرار داده اند، اما مطالعات درباره نقش منفی ارتباطات توصیه ای (ارتباط دهان به دهان) با استفاده از سیستم های رسانه های اجتماعی هنوز اندک است. در این پژوهش نقش عوامل محیطی، فردی و شبکه های اجتماعی در تعیین اهداف مشتریان در ارتباط با گفتار منفی با استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی را بررسی می کند.برای به دست آوردن پاسخ از ۲۰۶ مشتری آنلاین، نظرسنجی شده است. یافته‌ها بینش ارزشمندی را برای مدیران سازمان ها در مورد نقش ارتباطات توصیه ای در شبکه های اجتماعی ایجاد می‌کند.

کیم و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر تبلیغات و ارتباطات کلامی در ایجاد علاقه اولیه در مصرف کننده و فروش اولیه محصولات تجربی" اذعان می دارند که این پژوهش به دنبال بررسی اینکه چگونه علاقه مشتریان به یک محصول جدید تجربی از طریق تبلیغات و ارتباطات کلامی ایجاد می شود. نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات تأثیر موقت و ارتباطات توصیه ای از طریق شبکه های اجتماعی و وبلاگ ها تأثیر دائمی در ایجاد علاقه در مشتریان در جهت مصرف محصولات جدید ایجاد می نماید.

لوریرو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان "مارک های مد در وب سایت های خرده فروشی: امید به عملکرد مشتری و ارتباطات توصیه ای " اذعان می دارد که در این مطالعه، عملکرد وب سایت های برند مد، مورد بررسی قرار می گیرند و این مطالعه همچنین با هدف بررسی تأثیر میانجی اعتماد بر رابطه بین رضایت مشتری و ارتباط دهان به دهان صورت پذیرفت.مطالعه بر روی مشتریان انتخاب شده از طریق نمونه گیری ساده در مرکز شهر لیسبون انجام شد. نمونه نهایی شامل ۳۱۲ شرکت کننده بود.یافته های این پژوهش نشان داد که در آن کیفیت اطلاعات و تکنولوژی وب سایت مد، همراه با تجربه گذشته مصرف کننده مد، و ارتباطات توصیه‌ای مصرف کنندگان بر عملکرد وب سایت های برند مد تأثیر می‌گذارد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی ۱: بررسی تأثیر ویژگی های ارتباطات توصیه ای بر اعتماد به بانک

هدف اصلی ۲: بررسی تأثیر ویژگی های ارتباطات توصیه ای برقصد استفاده از خدمات بانک

هدف اصلی ۳: بررسی تأثیر اعتماد به بانک برقصد استفاده از خدمات بانک

هدف فرعی ۱-۱: بررسی تأثیر کیفیت اطلاعات بر اعتماد به بانک

هدف فرعی ۱-۲: بررسی عامل نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای براعتماد به بانک

هدف فرعی ۱-۳: بررسی عامل مفید بودن اطلاعات براعتماد به بانک

هدف فرعی ۱-۴: بررسی عامل قابلیت اعتماد ارائه دهنده اطلاعات بر اعتماد به بانک

هدف فرعی ۲-۱: بررسی عامل کیفیت اطلاعات برقصد استفاده از خدمات بانک

هدف فرعی ۲-۲: بررسی عامل نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای برقصد استفاده از خدمات بانک

هدف فرعی ۲-۳: بررسی عامل مفید بودن اطلاعات برقصد استفاده از خدمات بانک

هدف فرعی ۲-۴: بررسی عامل قابلیت اعتماد ارائه دهنده اطلاعات برقصد استفاده از خدمات بانک

فرضیه های پژوهش

فرضیه۱: کیفیت اطلاعات براعتماد به بانک تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه۲: نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای براعتماد به بانک تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه۳: مفید بودن اطلاعات براعتماد به بانک تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه۴: قابلیت اعتماد ارائه دهنده اطلاعات براعتماد به بانک تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه۵: کیفیت اطلاعات برقصد استفاده از خدمات بانک تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه۶: نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای برقصد استفاده از خدمات بانک تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه۷: مفید بودن اطلاعات برقصد استفاده از خدمات بانک تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه۸: قابلیت اعتماد ارائه دهنده اطلاعات برقصد استفاده از خدمات بانک تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه۹: اعتماد به بانک برقصد استفاده از خدمات بانک تأثیر معنی داری دارد.

روش تحقیق

جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهر گلپایگان در دوره دو ماهه جمع آوری داده های پژوهش در اسفند و فروردین سال ۱۳۹۶-۱۳۹۷ هستند که حداقل یکبار از خدمات این بانک استفاده کرده اند. با توجه به اینکه تعداد دقیق مشتریان مشخص نیست بنابراین جامعه آماری نامحدود خواهد بود. با توجه به اینکه بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهرگلپایگان دارای دو شعبه می‌باشد بنابراین از طریق نمونه گیری در دسترس نسبت به توزیع پرسشنامه اقدام شد. به این منظور پژوهشگر با مراجعه به شعب منتخب بانک مورد مطالعه اقدام به نمونه گیری در دسترس از بین مشتریان حاضر در بانک نمود.
در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته با سؤال های بسته و طیف لیکرت ۵ گزینه ای استفاده شد و براساس فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ پرسشنامه از اعضای جامعه آماری توزیع شد.
برای بررسی روایی محتوایی ابزار پژوهش از نظر استاد راهنما استفاده شد. همچنین پس از تایید پرسشنامه و توزیع آن از طریق نرم افزار لیزرل نسبت به بررسی روایی سازه متغیرها اقدام شد.
در تحقیق حاضر به منظور سنجش پایایی ابزار اندازه گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان پایایی کل بالاتر از ۰/۷۰ است که نشان دهنده قابلیت اعتماد به ابزار پژوهش است.
در پژوهش حاضر با استفاده از دو نرم افزارSPSS19 و LISREL8.8 از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تحلیل داده ها استفاده شد. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، به رسم نمودارها و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شد و در سطح استنباطی، از آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه، از روش مدل معادلات ساختاری برای رد یا تایید فرضیات پژوهش، از مدل نیکویی برازش برای مشخص کردن برازندگی مدل پژوهش و برای بررسی میزان تبیین متغیر توسط هر یک از سؤال‌ها (روایی) مرتبط در پرسشنامه از تجزیه و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد.

یافته ها

آمار توصیفی

۱-توزیع فراوانی افراد نمونه برحسب جنسیت

با توجه به جدول ۱، از مجموعه ۳۸۴ نفری که پرسشنامه را به‌طور کامل پر کردند تعداد ۲۷۶ نفر مرد (۷۱/۹٪) و تعداد ۱۰۸ نفر زن (۲۸/۱٪) می‌باشد.

جدول ۱: وضعیت جنسیت مربوط به نمونه

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
زن	۱۰۸	۲۸/۱	۲۸/۱	۲۸/۱
مرد	۲۷۶	۷۱/۹	۷۱/۹	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	

۲-بررسی ویژگی نمونه ازلحاظ سطح تحصیلات

جدول ۲ سطح تحصیلات نمونه آماری را نشان می‌دهد. از بین افراد نمونه تعداد ۱۶۸ نفر دارای مدرک دیپلم(۴۳/۸)، ۴۸نفر دارای مدرک فوق دیپلم (۱۲/۵٪)، تعداد ۱۰۸ نفر از افراد دارای مدرک لیسانس (٪ ۲۸/۱)، تعداد ۶۰ نفر از افراد دارای مدرک فوق‌لیسانس (۱۵/۶٪) هستند.

جدول ۲: وضعیت تحصیلات مربوط به نمونه

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
دیپلم	۱۶۸	۴۳/۸	۴۳/۸	۴۳/۸
فوق‌دیپلم	۴۸	۱۲/۵	۱۲/۵	۱۲/۵
لیسانس	۱۰۸	۲۸/۱	۲۸/۱	۲۸/۱
فوق‌لیسانس	۶۰	۱۵/۵	۱۵/۵	۱۰۰
مجموع	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	

۳-بررسی ویژگی نمونه ازلحاظ محدوده سنی

جدول ۳ وضعیت سنی افراد مورد بررسی را نشان می‌دهد. از بین افراد نمونه تعداد ۲۴ نفر بین ۲۵-۱۸ سال(۶/۳ ٪)، ۱۳۲ نفر بین ۳۵-۲۶ سال(۳۴/۴٪)، ۲۰۴ نفر بین ۴۵-۳۶ سال (۵۳/۱٪) و ۲۴ نفر بین ۵۵-۴۶ (۶/۳ ٪) سن دارند.

جدول ۳: وضعیت سنی نمونه آماری

وضعیت سنی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۲۵-۱۸	۲۴	۶/۳	۶/۳	۶/۳
۳۵-۲۶	۱۳۲	۳۴/۴	۳۴/۴	۳۴/۴
۴۵-۳۶	۲۰۴	۵۳/۱	۵۳/۱	۵۳/۱
۵۵-۴۶	۲۴	۶/۳	۶/۳	۱۰۰
مجموع	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	

۴-توزیع فراوانی افراد نمونه برحسب تاهل

با توجه به جدول ۴، از مجموعه ۳۸۴ نفری که پرسشنامه را به‌طور کامل پر کردند تعداد ۹۴ نفر مجرد(۲۴/۸٪) و تعداد ۲۹۰ نفر متاهل (۷۵/۲٪) می‌باشد.

جدول ۴: وضعیت تاهل مربوط به نمونه

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
مجرد	۹۴	۲۴/۸	۲۴/۸	۲۴/۸
متاهل	۲۹۰	۷۵/۲	۷۵/۲	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	

آمار استنباطی

آمار استنباطی آن قسمت از آمار است که به برآورد و آزمون فرضیه‌ها در خصوص پارامترهای جامعه از روی نمونه می‌پردازد. استنباط‌هایی که از نمونه می‌شود نمی‌تواند قطعی باشد و این استنباط‌ها احتمالی هستند و لذا باید مبانی نظری احتمال را در بین آن‌ها بکار گیریم. درواقع هدف نهایی آمار استنباطی برآورد ویژگی‌های جامعه است. در این بخش به‌منظور تحلیل داده‌های پژوهش و استنباط آماری از تحلیل‌های مختلفی استفاده گردیده است.

ارزیابی مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل ساختاری ابتدا از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن داده می‌پردازیم سپس از ضریب تعیین(R^2) ، نکویی برازش و ضریب مسیر و ضریب معناداری استفاده شد.

آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها

یکی از پیش فرض های اصلی معادلات ساختاری بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. بنابراین با استفاده از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن داده می پردازیم. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده ها در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر	مقدار کولموگوروف- اسمیرنوف	وضعیت
کیفیت اطلاعات	۰,۳۴۱	نرمال
نگرش	۰,۳۱۰	نرمال
مفید بودن اطلاعات	۰,۴۰۵	نرمال
قابلیت اعتماد	۰,۲۸۴	نرمال
اعتماد به انک	۰,۲۰۷	نرمال
قصد استفاده	۰,۱۷۲	نرمال

همان‌طور که در جدول ۵ نمایش داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد. به عبارت دیگر توزیع داده‌های تحقیق نرمال بوده و می‌توان آزمون‌های پارامتریک را اجرا کرد.

ضریب تعیین (R2)

در نرم‌افزار لیزرل ضریب تعیین در خروجی نمایش داده می‌شود. همان‌طور که از جدول زیر مشخص است میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته را نشان می‌دهد که توسط متغیرهای مستقل صورت گرفته است. با توجه به جدول مذکور، متغیر مستقل ارتباطات توصیه ای (کیفیت اطلاعات، نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای، مفید بودن اطلاعات و قابلیت اعتماد) توانسته است ۷۶ درصد از تغییرات متغیر اعتماد به بانک را تبیین کند. به‌عبارت‌دیگر می‌توان گفت به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل ارتباطات توصیه ای ۷۶ درصد در متغیر اعتماد به بانک تغییر ایجاد می‌شود. همچنین با توجه به جدول ۶ متغیرهای ارتباطات توصیه ای (کیفیت اطلاعات، نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای، مفید بودن اطلاعات و قابلیت اعتماد) و اعتماد توانسته است ۶۷ درصد از متغیر قصد استفاده از خدمات را تبیین کند.

جدول ۶: ضریب تعیین R^2 (میزان تبیین واریانس متغیرهای وابسته توسط متغیر مستقل)

سازه‌ها	ضریب تعیین R^2
اعتماد به بانک	۰/۷۶
قصد استفاده از خدمات	۰/۶۷

نکویی برازش مدل کلی

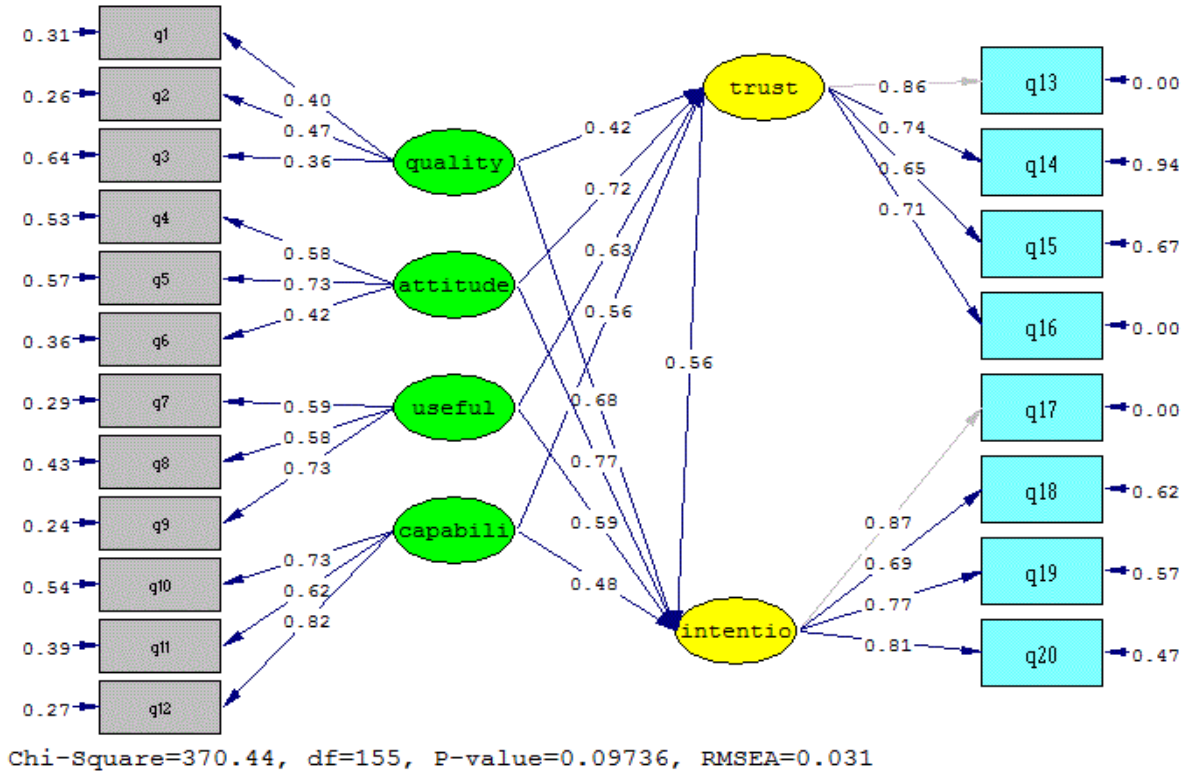
در آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولا خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بون مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند (نسبت x^2/df زیر ۳ می باشد). میزان RMSEA برابر ۱/۸۶ می باشد که نشان دهندهٔ مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. مقدار کای دو برابر با ۳۷۹/۹۲ می باشد و مقدار درجه آزادی ۱۵۵ می باشد که حاصل تقسیم آنها بر یکدیگر زیر عدد ۳ می باشد (۲,۴۵) که نشان دهندهٔ برازش بسیار مناسب مدل می باشد. به عبارت دیگر داده های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است. مقدار GFI، AGFI ، NFI، CFI، IFI، و RFI به ترتیب برابر ۰/۹۱، ۰/۹۵، ۰,۹۳، ۰/۹۱، ۰/۹۴ و ۰/۹۲ می باشد که در مجموع نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد.

جدول ۷: شاخص های نکویی برازش مدل

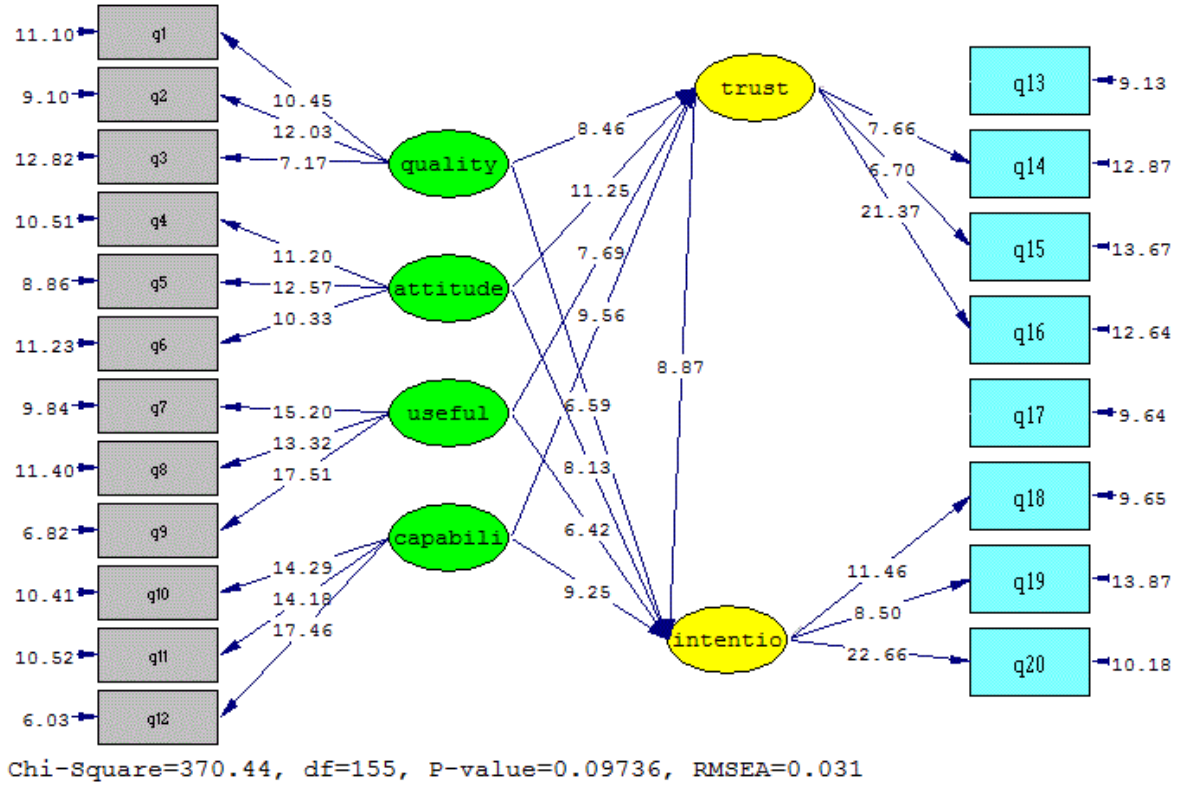
شاخص	x^2/df	p-value	RMSEA	NFI	IFI	CFI	RFI	GFI	AGFI
مقدار مجارز	>۳	<۰,۰۵	>۰,۰۸	<۰,۹	<۰,۹	<۰,۹	<۰,۹	<۰,۹	<۰,۹
مقدار	۲/۴۵	۰/۰۹۷۳۶	۰/۰۳۱	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۵

اثبات فرضیه ها

در این بخش براساس خروجی مدل مفهومی که در ادامه در شکل های ۱ و۲ آورده شده است، فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته اند. نتایج هریک از فرضیه ها بصورت جداگانه در جداولی آورده شده و توضیحات لازم در مورد هر یک از این فرضیه ها داده خواهد شد.



شکل۱: مدل کلی پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل۲: مدل کلی پژوهش در حالت ضرایب معناداری

جدول ۸: آزمون فرضیه اول

آزمون فرضیه اول	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
کیفیت اطلاعات براعتماد به بانک تأثیر معنی داری دارد.	۰/۴۲	۸/۴۶	تایید (تاثیر دارد و نوع تاثیر بصورت مثبت و مستقیم است)

بر اساس جدول ۸، ضریب مسیر بین کیفیت اطلاعات و اعتماد به بانک ۰/۴۲ به‌دست‌آمده است که نشان از رابطه مثبت و مستقیم بین کیفیت اطلاعات و اعتماد به بانک دارد. اما برای اینکه این مقدار ضریب مسیر بدست آمده تأیید شود می بایست به ضریب معناداری مراجعه کنیم. ضریب معناداری بین دو متغیر ذکرشده، ۸/۴۶ (بالاتر از ۱/۹۶) به‌دست‌آمده است که نشان می‌دهد تاثیر متغیر کیفیت اطلاعات بر اعتماد به بانک در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است و با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که کیفیت اطلاعات بر اعتماد به بانک تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

جدول ۹: آزمون فرضیه دوم

آزمون فرضیه دوم	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای بر اعتماد به بانک تأثیر معنی داری دارد.	۰/۷۲	۱۱/۲۵	تاثیر دارد و نوع تاثیر بصورت مثبت و مستقیم است

بر اساس جدول ۹، ضریب مسیر بین نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای و اعتماد به بانک ۰/۷۲ به‌دست‌آمده است که نشان از رابطه مثبت و مستقیم بین نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای و اعتماد به بانک دارد. اما برای اینکه این مقدار ضریب مسیر بدست آمده تأیید شود می بایست به ضریب معناداری مراجعه کنیم. ضریب معناداری بین دو متغیر ذکرشده، ۱۱/۲۵ (بالاتر از ۱/۹۶) به‌دست‌آمده است که

نشان می‌دهد تاثیر متغیر نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای بر اعتماد به بانک در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است و با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای بر اعتماد به بانک تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

جدول ۱۰: آزمون فرضیه سوم

آزمون فرضیه سوم	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
مفید بودن اطلاعات براعتماد به بانک تأثیر معنی داری دارد.	۰/۶۳	۷/۶۹	تایید (تاثیر دارد و نوع تاثیر بصورت مثبت و مستقیم است)

بر اساس جدول ۱۰، ضریب مسیر بین مفید بودن اطلاعات و اعتماد به بانک ۰/۶۳ به‌دست‌آمده است که نشان از رابطه مثبت و مستقیم بین مفید بودن اطلاعات و اعتماد به بانک دارد. اما برای اینکه این مقدار ضریب مسیر بدست آمده تأیید شود می بایست به ضریب معناداری مراجعه کنیم. ضریب معناداری بین دو متغیر ذکرشده، ۷/۶۹ (بالاتر از ۱/۹۶) به‌دست‌آمده است که نشان می‌دهد تاثیر متغیر مفید بودن اطلاعات بر اعتماد به بانک در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است و با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که مفید بودن اطلاعات بر اعتماد به بانک تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

جدول ۱۱: آزمون فرضیه چهارم

آزمون فرضیه چهارم	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
قابلیت اعتماد ارائه دهنده اطلاعات بر اعتماد به بانک تأثیر معنی داری دارد.	۰/۵۶	۹/۵۶	تایید (تاثیر دارد و نوع تاثیر بصورت مثبت و مستقیم است)

بر اساس جدول ۱۱، ضریب مسیر بین قابلیت اعتماد به ارائه دهنده اطلاعات و اعتماد به بانک ۰/۵۶ به‌دست‌آمده است که نشان از رابطه مثبت و مستقیم بین قابلیت اعتماد به ارائه دهنده اطلاعات و اعتماد به بانک دارد. اما برای اینکه این مقدار ضریب مسیر بدست آمده تأیید شود می بایست به ضریب معناداری مراجعه کنیم. ضریب معناداری بین دو متغیر ذکرشده، ۹/۵۶(بالاتر از ۱/۹۶) به‌دست‌آمده است که نشان می‌دهد تاثیر متغیر قابلیت اعتماد به ارائه دهنده اطلاعات بر اعتماد به بانک در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است و با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که قابلیت اعتماد به ارائه دهنده اطلاعات بر اعتماد به بانک تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

جدول ۱۲: آزمون فرضیه پنجم

آزمون فرضیه پنجم	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
کیفیت اطلاعات برقصد استفاده از خدمات بانک تأثیر معنی داری دارد.	۰/۶۸	۶/۵۹	تایید(تاثیر دارد و نوع تاثیر بصورت مثبت و مستقیم است)

بر اساس جدول ۱۲، ضریب مسیر بین کیفیت اطلاعات و قصد استفاده از خدمات بانک ۰/۶۸ به‌دست‌آمده است که نشان از رابطه مثبت و مستقیم بین کیفیت اطلاعات و قصد استفاده از خدمات بانک دارد. اما برای اینکه این مقدار ضریب مسیر بدست آمده تأیید شود می بایست به ضریب معناداری مراجعه کنیم. ضریب معناداری بین دو متغیر ذکرشده، ۶/۵۹ (بالاتر از ۱/۹۶) به‌دست‌آمده است که نشان می‌دهد تاثیر متغیر کیفیت اطلاعات بر قصد استفاده از خدمات بانک در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است و با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که کیفیت اطلاعات بر قصد استفاده از خدمات بانک تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

جدول ۱۳: آزمون فرضیه ششم

آزمون فرضیه ششم	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای برقصد استفاده از خدمات بانک تأثیر معنی داری دارد.	۰/۷۷	۸/۱۳	تایید (تاثیردارد و نوع تاثیر بصورت مثبت و مستقیم است)

بر اساس جدول ۱۳، ضریب مسیر بین نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای و قصد استفاده از خدمات بانک ۰/۷۷ به‌دست‌آمده است که نشان از رابطه مثبت و مستقیم بین نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای و قصد استفاده از خدمات بانک دارد. اما برای اینکه این مقدار

ضریب مسیر بدست آمده تأیید شود می بایست به ضریب معناداری مراجعه کنیم. ضریب معناداری بین دو متغیر ذکرشده، ۸/۱۳ (بالاتر از ۱/۹۶) به‌دست‌آمده است که نشان می‌دهد تاثیر متغیر نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای بر قصد استفاده از خدمات بانک در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است و با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای بر قصد استفاده از خدمات بانک تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

جدول ۱۴: آزمون فرضیه هفتم

آزمون فرضیه هفتم	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
مفید بودن اطلاعات برقصد استفاده از خدمات بانک تأثیر معنی داری دارد.	۰/۵۹	۶/۴۲	تاثیر دارد و نوع تاثیر بصورت مثبت و مستقیم است

بر اساس جدول ۱۴، ضریب مسیر بین مفید بودن اطلاعات و قصد استفاده از خدمات بانک ۰/۵۹ به‌دست‌آمده است که نشان از رابطه مثبت و مستقیم بین مفید بودن اطلاعات و قصد استفاده از خدمات بانک دارد. اما برای اینکه این مقدار ضریب مسیر بدست آمده تأیید شود می بایست به ضریب معناداری مراجعه کنیم. ضریب معناداری بین دو متغیر ذکرشده، ۶/۴۲ (بالاتر از ۱/۹۶) به‌دست‌آمده است که نشان می‌دهد تاثیر متغیر مفید بودن اطلاعات بر قصد استفاده از خدمات بانک در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است و با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که مفید بودن اطلاعات بر قصد استفاده از خدمات بانک تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

جدول ۱۴: آزمون فرضیه هشتم

آزمون فرضیه هشتم	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
قابلیت اعتماد ارائه دهنده اطلاعات بر قصد استفاده از خدمات بانک تأثیر معنی داری دارد.	۰/۴۸	۹/۲۵	تایید (تاثیر دارد و نوع تاثیر بصورت مثبت و مستقیم است)

بر اساس جدول ۱۵، ضریب مسیر بین قابلیت اعتماد ارائه دهنده اطلاعات و قصد استفاده از خدمات بانک ۰/۴۸ به‌دست‌آمده است که نشان از رابطه مثبت و مستقیم بین قابلیت اعتماد و قصد استفاده از خدمات بانک دارد. اما برای اینکه این مقدار ضریب مسیر بدست آمده تأیید شود می بایست به ضریب معناداری مراجعه کنیم. ضریب معناداری بین دو متغیر ذکرشده، ۹/۲۵ (بالاتر از ۱/۹۶) به‌دست‌آمده است که نشان می‌دهد تاثیر متغیر قابلیت اعتماد بر قصد استفاده از خدمات بانک در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است و با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که قابلیت اعتماد بر قصد استفاده از خدمات بانک تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

جدول ۱۵: آزمون فرضیه نهم

آزمون فرضیه نهم	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
اعتماد به بانک برقصد استفاده از خدمات بانک تأثیر معنی داری دارد.	۰/۵۶	۸/۸۷	تایید (تاثیر دارد و نوع تاثیر بصورت مثبت و مستقیم است)

بر اساس جدول ۱۶، ضریب مسیر بین اعتماد به بانک و قصد استفاده از خدمات بانک ۰/۵۶ به‌دست‌آمده است که نشان از رابطه مثبت و مستقیم بین اعتماد به بانک و قصد استفاده از خدمات بانک دارد. اما برای اینکه این مقدار ضریب مسیر بدست آمده تأیید شود می بایست به ضریب معناداری مراجعه کنیم. ضریب معناداری بین دو متغیر ذکرشده، ۸/۸۷ (بالاتر از ۱/۹۶) به‌دست‌آمده است که نشان می‌دهد تاثیر متغیر اعتماد به بانک بر قصد استفاده از خدمات بانک در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است و با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که اعتماد به بانک بر قصد استفاده از خدمات بانک تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول:کیفیت اطلاعات بر اعتماد به بانک تأثیر معنی داری دارد.

براساس یافته ها، تاثیر کیفیت اطلاعات بر اعتماد به بانک تایید شد. هر چقدر بانک بتواند اطلاعات خود بصورت دقیق و شفاف به مشتریان خود انتقال دهد در نتیجه این مشتریان اطلاعات را بهتر درک کرده و منجر به اعتماد بیشتر به بانک خواهد شد. در مطالعه ای که توسط امیر شاهی (۱۳۸۸) انجام شد به شناسایی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد پرداخت که در آن نقش کیفیت اطلاعات بر اعتماد بدست آمد که مشابه پژوهش حاضر است. در مطالعه ای که توسط احمدی و عسگری (۱۳۹۴) انجام شد به موضوع کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری پرداخت که در این مطالعه کیفیت خدمات تاثیر عمده ای بر اعتماد مشتریان نسبت به شرکت های مسافربری داشت.

فرضیه دوم: نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای بر اعتماد به بانک تأثیر معنی داری دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده، تاثیر مثبت و مستقیم نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای بر اعتماد به بانک تایید شد. یعنی اگر افراد نسبت به توصیه ها و حرف هایی که توسط دیگران در مورد بانک صورت می گیرد نگرش مثبتی داشته باشند و این توصیه ها را باور کنند در نتیجه می تواند منجر به اعتماد به بانک گردد. امروزه مشخص شده است که تبلیغات توصیه ای تاثیر زیادی در بین دوستان، خانواده و آشنایان بازی می کند و زمانی که افراد از خدمات بانک راضی باشند این تجربیات خود را با سایر افراد نیز در میان خواهند گذاشت که می تواند در تغییر نگرش آنها نسبت به بانک تاثیر گذار باشد و در نتیجه اعتماد آنها را به بانک افزایش دهد. در مطالعه ای که توسط لی و همکاران (۲۰۱۳) انجام شد مشخص شد که افراد اگر نسبت به توصیه های انجام شده توسط دوستان و آشنایان خود نگرش مثبتی داشته باشند در نتیجه می تواند اعتماد افراد را جلب نماید چرا که مشتریان جدید از طریق اعتماد به دوستان و آشنایان خود به سمت استفاده از خدمات بانک سوق داده می شوند. در مطالعه ای که توسط غلامی و همکاران (۱۳۹۳) انجام شد به بررسی عوامل پیش بینی کننده رفتار مصرف کنندگان پرداخت که در آن نگرش افراد نسبت به مواد مصرفی بر قصد و تمایل آنها در استفاده از محصولات تاثیر داشت که نتیجه این پژوهش همراستا با پژوهش حاضر است.

فرضیه سوم: مفید بودن اطلاعات بر اعتماد به بانک تأثیر معنی داری دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده، تاثیر مثبت و مستقیم مفید بودن اطلاعات بر اعتماد به بانک تایید شد. در نتیجه در صورتی که افراد اطلاعات دریافتی از سوی بانک را براساس نیاز خود مفید و کاربردی تلقی کنند که می تواند مشکلات آنها را حل نماید به این صورت اعتماد بین مشتری و بانک شکل می گیرد. در مطالعه ای که توسط امیر شاهی (۱۳۸۸) انجام شد که درآن به شناسایی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد پرداخت که در آن نقش کیفیت اطلاعات بر اعتماد بدست آمد که با نتیجه پژوهش حاضر همخوانی دارد. در مطالعه دیگری که توس ویرویلیت (۲۰۱۵) انجام شد به تاثیر ارتباطات توصیه ای بر ارزش برند پرداختند. در این مطالعه نقش ارتباطات توصیه ای و سودمندی اطلاعات بر وفاداری و اعتماد افراد مشخص شد.

فرضیه چهارم: قابلیت اعتماد ارائه دهنده اطلاعاتبراعتماد به بانک تأثیر معنی داری دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده، تاثیر مثبت و مستقیم قابلیت اعتماد به ارائه دهنده اطلاعات بر اعتماد به بانک تایید شد. مشتریان تمایل دارند زمان زیادی را صرف بدست آوردن اطلاعات نکنند چرا که بدلیل مشغله های زندگی ترجیح می دهند تا به دنبال منابع مورد اعتماد باشند و از این طریق به اطلاعات بدست آمده از منبع مورد نظر نیز اعتماد داشته باشند. در مطالعه ای که توسط خبیری و همکاران (۱۳۹۲) انجام شد عوامل موثر بر مشارکت مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. در این مطالعه اعتماد می تواند بر کیفیت رابطه نقش مهمی داشته باشد که در نتیجه آن موجب تقویت رابطه و اعتماد در جهت مشارکت بیشتر گردد. از این رو نتیجه این پژوهش را می توان مشابه پژوهش حاضر دانست.

فرضیه پنجم:کیفیت اطلاعات بر قصد استفاده از خدمات بانک تأثیر معنی داری دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده، تاثیر مستقیم و مثبت کیفیت اطلاعات بر قصد استفاده از خدمات بانک تایید شد. برای خیلی از سازمان ها از جمله بانک ها بسیار مهم است که از نیاز مشتریان خود خبر داشته باشند چرا که خیلی از مشتریان به دنبال بانک هایی هستند که بتوانند نیازهای خدماتی آنها را رفع نماید. بنابراین اطلاعاتی که مشتریان از طریق دوستان، آشنایان و کارکنان بانک نسبت به بانک قرض الحسنه مهر ایران بدست می آورند بسیار مهم است چرا که این افراد اطلاعات را ابتدا ارزیابی می کنند سپس در صورت تناسب اطلاعات با نیاز آنها تمایل به استفاده از خدمات بانک را خواهند داشت. جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه خود بر تاثیر تبلیغات توصیه ای بر قصد خرید و استفاده پرداختند که در آن کیفیت اطلاعات نقش عمده ای در قصد خرید دارد که مشابه نتیجه پژوهش حاضر است.

فرضیه ششم: نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای بر قصد استفاده از خدمات بانک تأثیر معنی داری دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده، تاثیر مثبت و مستقیم نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای بر قصد استفاده از خدمات بانک تایید شد. بدین معنی که اگر مشتریان نسبت به توصیه هایی که از آشنایان و دوستان و خانواده در مورد بانک بدست می آورند نگرش مثبتی داشته باشد در این صورت این افراد تمایل به استفاده از خدمات بانک مورد نظر را خواهند داشت. در مطالعه ای که توسط نوروزی و همکاران (۱۳۹۳) انجام شد به بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان پرداختند که در این مطالعه نگرش بر رفتار استفاده از خدمات تاثیر گذار بود که مشابه پژوهش حاضر است. در مطالعه دیگری که توسط سید جوادین و یزدانی (۱۳۹۳) انجام شد نگرش نسبت به استفاده بر قصد استفاده تاثیر گذار بود.

فرضیه هفتم:مفید بودن اطلاعات بر قصد استفاده از خدمات بانک تأثیر معنی داری دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده، تاثیر مثبت و مستقیم مفید بودن اطلاعات بر قصد استفاده از خدمات بانک دارد. یعنی هرچقدر اطلاعات بتواند برای مشتریان کاربردی تر باشد و در جهت رفع نیازهای آنها اطلاع رسانی نماید در این صورت مشتریان به سمت بانک جذب می شوند. در مطالعه ای که توسط ازدمیر و همکاران (۲۰۱۶) انجام شد به بررسی تجزیه و تحلیل ارتباطات توصیه ای و تاثیر آن بر ترجیحات دانشجویان پرداختند که در این پژوهش ارتباطات توصیه ای (ارزشمندی اطلاعات) در جذب دانشجویان نقش عمده ای دارد که می تواند بر تمایلات رفتاری آنها تاثیرگذار باشد. همچنین در در مطالعه دیگری که توسط سید جوادین و یزدانی (۱۳۹۳) انجام شد مفید بودن اطلاعات بر قصد استفاده نقش عمده ای داشت.

فرضیه هشتم: قابلیت اعتماد ارائه دهنده اطلاعات بر قصد استفاده از خدمات بانک تأثیر معنی داری دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده، تاثیر مثبت و مستقیم قابلیت اعتماد بر قصد استفاده از خدمات بانک تاثیر مثبت و مستقیم دارد. یعنی اگر افراد با ارائه دهندگان اطلاعات در مورد خدمات بانکی از جمله دوستان و همسالان و خانواده و همچنین کارکنان بانک ها اعتماد داشته باشند در نهایت منجر به استفاده این مشتریان از خدمات آن بانک خواهد شد. لی و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه ای که انجام دادند به یک رویکرد پژوهش ترکیبی برای تبلیغات توصیه ای الکترونیک پرداختند در این پژوهش مشخص شد که از طریق اعتماد به کسانی که اطلاعات را ارائه می دهند بر تمایل رفتاری آنها تاثیر گذار خواهد بود که می تواند منجر به قصد خرید و استفاده از خدمات گردد.

فرضیه نهم: اعتماد به بانک بر قصد استفاده از خدمات بانک تأثیر معنی داری دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده تاثیر مثبت و مستقیم اعتماد به بانک بر قصد استفاده از خدمات بانک تایید شد. یعنی اگر مشتریان به بانک مورد نظر خود اعتماد داشته باشند و خدمات دریافتی خود را رضایت بخش ارزیابی کنند در نتیجه بر قصد استفاده آنها از آن بانک تاثیر مثبتی خواهد داشت. در مطالعه ای که توسط غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۹۱) انجام شد به بررس تاثیر اعتماد و ریسک ادراکی بر پذیرش خدمات بانکداری در بین مشتریان پرداخت که در این مطالعه اعتماد مشتریان به توانایی بانک برای ارائه خدمات تاثیر مثبتی بر قصد استفاده از این خدمات را داشت.

پیشنهادات کابردی

در این بخش، براساس نتایج حاصل از پژوهش، برای فرضیات پژوهش پیشنهاداتی را ارائه می دهیم. پیشنهاداتی که در این بخش ارائه می شود.

- با توجه به اینکه کیفیت اطلاعات براعتماد به بانک تأثیر مثبتی دارد به بانک قرض الحسنه مهر ایران توصیه می شود:
بین اطلاعاتی که در اختیار مشتریان خود قرار می دهند و نیازی که مشتریان به اطلاعات بانکی دارند تناسب برقرار کنند به گونه ای که حجم زیاد اطلاعات منجر به سردرگمی مشتریان نشود.
- با توجه به اینکه نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ای براعتماد به بانک تأثیر مثبتی دارد به بانک قرض الحسنه مهر ایران توصیه می شود:
در تبلیغات خود از شخصیت های مشهور و شاخص برای ترغیب و تشویق افراد دیگر به استفاده از خدمات بانک بهره ببرند.
- با توجه به اینکه مفید بودن اطلاعات براعتماد به بانک تأثیر مثبتی دارد به بانک قرض الحسنه مهر ایران توصیه می شود:
به مسئولان بانک توصیه می شود در ارسال پیامک های تبلیغاتی خود براساس تقاضای متفاوت مشتریان از خدمات بانکی، اطلاعات مفید و کاربردی را به مشتریان انتقال دهند.
- با توجه به اینکه قابلیت اعتماد ارائه دهنده اطلاعات براعتماد به بانک تأثیر مثبتی دارد به بانک قرض الحسنه مهر ایران توصیه می شود:
اطلاعاتی که به مشتریان داده می شود از طریق منابع مورد اعتماد بانک مثل سایت بانک و شعبات بانکی ارائه شود.

- با توجه به اینکه کیفیت اطلاعات برقصد استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبتی دارد به بانک قرض الحسنه مهر ایران توصیه می شود:
با دسته بندی مشتریان می توان برای هریک از دسته هایی که کارهای بانکی مرتبط دارند اطلاعات مناسب با آن ارائه داد. یعنی اگر افراد خواستار دریافت دسته چک هستند اطلاعات مرتبط با آن را می توان به این افراد ارائه داد و نیازی نیست تا همه مشتریان از این اطلاعات آگاهی داشته باشند
- با توجه به اینکه نگرش نسبت به ارتباطات توصیه ایبرقصد استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبتی دارد به مسئولان بانک قرض الحسنه مهر ایران توصیه می شود:
پیگیری جدی شکایات و مشکلات مشتریان می تواند در ایجاد ارتباطات توصیه ای مثبت نسبت به بانک نقش مهم داشته باشد و منجر به قصد استفاده از خدمات بانک مثبتی شود.
- با توجه به اینکه مفید بودن اطلاعات برقصد استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبتی دارد به مسئولان بانک قرض الحسنه مهر ایران توصیه می شود:
دریافت نظرات و پیشنهادات مشتریان توسط بانک به منظور آگاهی از نیازهای دقیق مشتریان و ارائه اطلاعات مفید برای پاسخگویی به نیاز آنها.
- با توجه به اینکه قابلیت اعتماد ارائه دهندگان اطلاعاتبرقصد استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبتی دارد به مسئولان بانک قرض الحسنه مهر ایران توصیه می شود:
استفاده از افراد مشهور در تبلیغات بانکی، مثل ورزشکاران و بازیگران، از این طریق اطلاعات انتقالی از طریق افراد مشهور می تواند بر قصد استفاده از خدمات بانک برای مشتریان اثرگذار باشد.
- با توجه به اینکه اعتماد به بانک برقصد استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبتی دارد به مسئولان بانک قرض الحسنه مهر ایران توصیه می شود:
مسئولان بانک می توانند با ارائه خدمات با کیفیت و به روز اعتماد مشتریان را در قصد استفاده آنها از بانک تحت تاثیر قرار دهد..

منابع

امیر شاهی، میر احمد. تیری ویدا، سیاه. و بدفریبا، روان. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر ایجاد "اعتماد" در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران، ۱۳(۴)، ۶۱-۷۶.

رضوان جو، سلما. (۱۳۸۹). تبلیغات دهان به دهان، صنعت و کارآفرینی، ۳(۵۶)، ۲۰-۲۶.

شائمی، علی. براری، مجتبی. (۱۳۹۰). کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان، مدیریت بازرگانی، ۳(۸)، ۱۰۱-۱۱۴.

رنگریز، حسن. و کرمی، نصیر. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رضایت و سهولت استفاده از وب سایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی بانک ملت استان زنجان)، مطالعات کمی مدیریت، ۳، ۸۱-۹۸.

جلیلیان، حسین. ابراهیمی، عبدالحمید. و محمودیان، امید. (۱۳۹۱). 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 دل)، مدیریت بازرگانی، ۴، ۴۱-۶۴.

خبیری، محمد. محمدی، رزگار. و صادقی، رضا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان باشگاه های بدنسازی در ارتباط دهان به دهان، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی،۱(۴)، ۷۹-۸۶.

فیض آبادی، حمیده. و شجاعی، سامره. (۱۳۹۳). تأثیر تبلیغات شفاهی ارتباط دهان به دهان بررفتار مصرف کننده، اولین کنفرانس ملی پژوهش و توسعه در هزاره سوم.

سید جوادین، رضا و یزدانی، شمسی. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی، نشریه دانش مدیریت، ۷۰، ۶۰-۷۹.

غفاری آشتیانی، پیمان. زنجیردار، مجید. و شعبانی، رضا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر اعتماد و ریسک ادراک شده بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک های شهرستان اراک، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۶(۷)، ۴۰-۶۱.

نوروزی، محمد. صادقی مقدم، علی اصغر. جمشیدپور، جواد. و رستمی، علی اصغر. (۱۳۹۳). شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در کاربران خدمات بانکداری پیشرو، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۲(۶)، ۲۵۱-۲۶۶.

احمدی، علی اکبر. و عسگری، حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۲۳(۲)، ۱۱-۲۰.

Solomon R.C., & Flores F. (2008). Building trust: in business, politics, relationships and life; *Oxford University Press*, New York.

Cacciatore, A, M. Meng, J., & Boyd, B. Reber, H. B. (2016). Political ideology, media-source preferences, and messaging strategies: A global perspective on trust building. Public Relations Review, (42)4, 616-626.

Cabanillas, F. Nogueras, R. Herrera, J. L., & Guillén. A. (2013). Analysing user trust in electronic banking using data mining methods. Expert Systems with Applications, (40)14, 5439-5447.

Alsaad, A, Mohamad, R, & Ismail, A, N. (2017). The moderating role of trust in business to business electronic commerce (B2B EC) adoption, Computers in Human Behavior.68, 157-169.

Datta P. R, Chowdhury D. N, & Chakaraborty B.R (2005). Viral marketing: new form of word of mouth through internet, The business review. (3)2, 69-75.

Vils Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte. L. (2015). The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives, Procedia - Social and Behavioral Sciences. , 213, 641-646.

olomon R.C., & Flores F. (2008). Building trust: in business, politics, relationships and life; *Oxford University Press*, New York.

Cheung, M. S., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2007). Revisiting word-of-mouth communications: a cross-national exploration. The Journal of Marketing Theory and Practice. (15)3, 235-249.

Moch, N. (2013). Competition in fragmented markets: New evidence from the German banking industry in the light of the subprime crisis, Journal of Banking & Finance. (37)8, 2908–2919.

Lee, H. S. Noh, E. S., & Kim, W, H. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context, International Journal of Information Management. (33)4, 687–696.

Cantallops, S, A., & Salvi, F (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels, International Journal of Hospitality Management. 36, 41–51.

Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte. L. (2015). The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives, Procedia - Social and Behavioral Sciences. 213, 641-646.

Özdemir, A. Tozlu, E. Şen, E., & Ateşoğlu. H. (2016). Analyses of Word-of-mouth Communication and its Effect on Students' University Preferences, Procedia - Social and Behavioral Sciences. 235, 22-35.

Balaji, S, M. Wei, K. & Chong, YA. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. (53)4, 528-540.

Kim, H., & Hanssens, H, M. (2017). Advertising and Word-of-Mouth Effects on Pre-launch Consumer Interest and Initial Sales of Experience Products, Journal of Interactive Marketing. 37, 57-74.

Loureiro, M, S, Cavallero, L, & Miranda, J, F. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth, Journal of Retailing and Consumer Services. 41, 131–141.