دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری
2nd International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting
www.confima.ir
دانشگاه دامغان

# بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری رضایت مشتری ( مورد مطالعه : شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران، استان خراسان شمالی)

ابراهیم خادمی[a]،وحید میرزایی[b]، علی شادمهری[c]، آمنه سادات حسینی مقدم[d]

[a]کارشناسی ارشد،گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بجنورد، بجنورد

[b]استادیار،گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بجنورد، بجنورد

[c]رئیس شعبه مرکزی، بانک قرض الحسنه مهر ایران، بجنورد

[d]کارشناسی ارشد،گروه مدیریت بازرگانی، موسسه غیر انتفاعی حکیمان، بجنورد

ابراهیم خادمی

**چکیده:** پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیرکیفیت خدمات الکترونیکی بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری رضایت مشتری ( مورد مطالعه : شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران، استان خراسان شمالی) می باشد. این پژوهش از نظر روش و ماهیت توصیفی- پیمایشی، از نظر هدف کاربردی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران، استان خراسان شمالی می باشد.با توجه به این‌که برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد، لذا متناسب با آن حجم نمونه تعیین گردید. براین اساس تعداد ۱۹۰ نفر به عنوان نمونه درنظرگرفته‌شده و به روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردیده.روایی محتوای پرسشنامه نیز مورد تأیید اساتید مدیریت قرارگرفت و برای سنجش اعتبار پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید .جهت تجزیه وتحلیل داده‌ها برای روش‌های آمار توصیفی از طریق نرم‌افزار Spss 26 و آمار استنباطی (روش معادلات ساختاری) به کمک نرم‌افزار Amos 22 استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دهان به دهان و رضایت مشتری دارد. رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دهان به دهان دارند. همچنین کیفیت خدمات الکترونیکی به صورت غیر مستقیم و به واسطه رضایت مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر می گذارد.

**کلمات کلیدی :** کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت مشتری، بازاریابی دهان به دهان

## ۱. مقدمه

پیشرفت های چشمگیر در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در دهه های اخیر تمام ابعاد زندگی بشر را متحول ساخته است و امروز از مفاهیم نوینی نظیر دولت الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی، بیمه الکترونیکی، مدیریت الکترونیکی و آموزش الکترونیکی سخن به میان می آید .آنچه که تاکنون بیش از سایر موارد تحت تاثیر این فناوری قرار گرفته است، حوزه تجارت و بازرگانی است و در این بین صنعت بانکداری نیز تحول معناداری را تجربه کرده است. بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می دهند. چشم انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است . تغییرات تعدیلی، ساختاری و فناوری بسیاری در راستای حرکت به سوی یک محیط بانکداری جهانی یکپارچه تر در صنعت بانکداری دنیا روی داده است [20]. بانک ها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتشان به سوی استفاده از تکنولو ژی سریع و در جهت براورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، درحال گسترش یافتن از میان مرزها هستند .به دلیل این اقدامات، ماهیت خدمات بانکداری و ارتباط با مشتریان دستخوش تغییرات شده است. محیط بسیار رقابتی و به سرعت درحال تغییری که بانک ها مجبور به فعالیت در آن هستند، آن ها را به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه سازی کیفیت خدمات سوق می دهد. یکی از مهم ترین راه های کسب مزیت رقابتی برای بانک های امروزی، استفاده از فناوری اطلاعات برای ارائه خدمات بانکی است که تحت عنوان خدمات بانکداری الکترونیکی از آن یاد می شود در صنعت بانکداری، کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایت مندی مشتریان دارد[20].

در ادبیات بازاریابی رضایت مشتریان به‌عنوان مهم‌ترین بخش استراتژی شرکت شناسایی‌شده است و نیز عنصرکلیدی برای سودآوری بلندمدت شرکت است[40] رضایت مشتری برای سازمان‌هایی که آرزوی ایجاد مزیت رقابتی در دنیای فوق‌العاده رقابتی امروز رادارند، یک موضوع کلیدی است[33]،زیرا مشتریان راضی منبع سود برای این سازمان‌ها هستند. بدیهی است سازمان‌های خدماتی برای اینکه بتوانند به سمت رضایت مشتریان حرکت کنند باید عوامل تأثیرگذار بر آن را شناسایی کنند[41]رضایت مشتریان یک الزام اساسی در کسب و کار است که بر تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان تاثیر گذاشته و خود نیز از راحتی خدمات تاثیر می پذیرد[13] . اغلب این‌طور به نظر می‌رسد که افزایش فروش یک محصول یا خدمت تنها به دلیل تبلیغات موفق شرکت‌ها می‌باشد، اما درواقع محرک اصلی فروش، صحبت‌های مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات آن می‌باشد[24] این گفتگوها مستقل از عرضه‌کننده محصول یا خدمات بوده و ممکن است به شکل یک مکالمه دوطرفه یا پیشنهادی یک‌طرفه باشد[45] 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 [2].

نظام بانکی مجموعه ای از اقتصادی هستند که مانند هر بنگاه اقتصادی دیگر درنهایت باید سود کسب کنند تا بتوانند بقا و توسعه پیدا کنند .کسب سود درگرو جذب و نگهداری مشتری حاصل می شود .در این میان لزوم استفاده از خدمات جدید و متنوع به منظور جذب، رضایتمندی و نگهداری مشتریان بیشتر می تواند در جذب آنان و متعاقباً افزایش سرمایه گذاری مردم در سیستم بانکی مؤثر باشد. یکی از این راه ها، به کارگیری و ارائه خدمات بانکی به صورت الکترونیکی به شهروندان است .چراکه در سال های اخیر، رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات اساسی در دنیای کسب وکار ایجاد کرده است .در این میان، نهادهای مالی نیز از این قاعده مستثنا نبوده و دستخوش تغییرات عمده ای در روش ها و فرایندهای مدیریتی و کسب وکارهای سیستم محور و مبتنی بر اطلاعات شده است. مسئله اصلی این پژوهش آن است که آیا کیفیت خدمات الکترونیکی بر بازاریابی دهان‌به‌دهان با نقش میانجی‌گری رضایت مشتری تأثیرگذار است؟ هدف این پژوهش آن است تا به‌صورت علمی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی با نقش میانجی‌گری رضایت مشتریان بر بازاریابی دهان‌به‌دهان بانک قرضا لحسنه مهر ایران خراسان شمالی را موردبررسی قرار دهد.

## ۲. مبانی نظری پژوهش

### ۱،۲. کیفیت خدمات الکترونیکی

کیفیت خدمات الکترونیک می تواند به عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مصرف کننده از برتری و کیفیت خدمات الکترونیک عرضه شده در بازار مجازی تعریف شود[50]. کیفیت خدمات الکترونیک به ادراکات مشتری از کیفیت خدماتی که از انتظاراتشان در معاملات الکترونیکی یا به نوعی در استفاده از سایر خدمات الکترونکی حاصل می شود، اشاره دارد .برای شرکت های ارائه دهنده کیفیت خدمات برتر آنلاین، ضروری است که است که ادراکات مشتری را در باره کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی درباره آن بدانند[25]. پاراسورامان[1] و همکاران (۲۰۰۵) ، مطرح کردند که انعطاف پذیری، راحتی، کارایی و لذت بخش بودن از جمله موضوع های مثبت و مهم محیط الکترونیکی است و موضوع های منفی آن شامل نگرانی در مورد امنیت، خطر از منسوخ شدن، غیر شخصی شدن و کمبود کنترل است[43].

### ۱،۳. رضایت مشتری

رضایت مشتری نقش اساسی در خدمات ایفا می‌کند[12] با آگاهی از ارتباط راهبردی بین رضایت مشتری و عملکرد کلی خدمات "رضایت مشتری" در مفهوم بازاریابی یک امر حیاتی و یکی از موضوعات نظری و تجربی بسیار مهم برای اکثر بازاریابان و محققان درزمینه مشتری تلقی می‌گردد. رضایت مشتری برای سازمان‌هایی که آرزوی ایجاد مزیت رقابتی در دنیای فوق‌العاده رقابتی امروز رادارند، یک موضوع کلیدی است[33].رضایت مشتری فلسفه کسب و کار است که اهمیت ایجاد ارزش برای مشتریان ، پیش بینی و مدیریت انتظارات آن ها و نشان دادن توانایی و مسئولیت برای برآوردن نیازهای مشتریان را برجسته می کند. دستیابی و حفظ رضایت مشتری یکی از بزرگترین چالش های امروزی است که مدیریت در صنایع خدمات با آن مواجه است [12].

تعاریف متعددی از صاحب‌نظران حوزه بازاریابی در خصوص رضایتمندی مشتری ارائه‌شده است [37] از دیدگاه بازاریابی، رضایت مشتری به تجربه محصولات یا خدمات وابسته است. زمانی که مشتریان پیامدها را مورد ارزیابی قرار می‌دهند؛ درواقع نتایج تجربه به‌دست‌آمده خودشان را با نتایج مورد انتظار و نتایجی که از سایر منابع به دست آورده‌اند، مقایسه می‌کنند [39]. به‌عبارتی‌دیگر رضایت مشتری، درجه‌ای از احساس مثبت مشتری نسبت به ارائه‌دهنده خدمت است[31]. گرچه تا اواخر قرن بیستم، رضایت مشتری جنبه شعاری داشت، اما امروزه پایش رضایت مشتری، یکی از عناصر اصلی در استانداردهای بین‌المللی مدیریت کیفیت همچون ایزو ۹۰۰۱ محسوب می‌گردد، لذا رضایت مشتریان و ضرورت پایش و سنجش مداوم آن یکی از مسائل قابل‌توجه سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به شماره می‌رود [12]. جورج گرین در کتاب خود به نام " تأمین رضایت مشتری" یک قانون طلایی ارائه کرده و گفته است : مواظب مشتریان خود باشید، زیرا اگر چنین نکنید؛ کس دیگری این کار را انجام خواهد داد [3].

### ۳،۲. 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 [4]

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 موردتوجه قرار می‌گیرد شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام‌های تجاری به هم می‌دهند[17]. 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 به‌عبارت‌دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند؛ اما هنگامی‌که تجربه مصرف‌کنندگان منفی باشد یا محصول و خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند ضررهای جبران‌ناپذیری بر شرکت وارد خواهد شد [36].

1. Parasuraman

## ۲. پیشینه های تجربی پژوهش

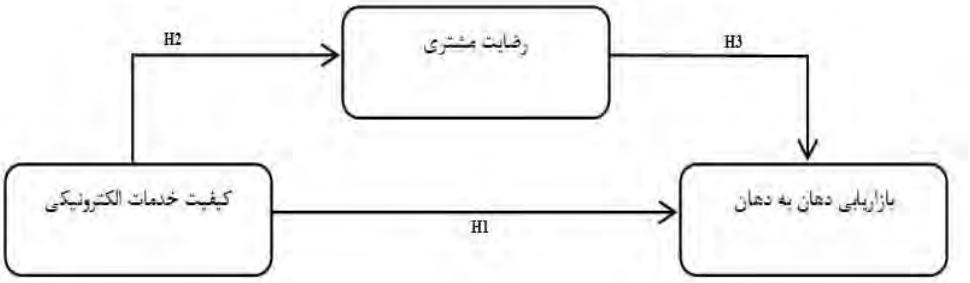
- ✓ تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند پرداختند . جامعه آماری پژوهش را تمامی مشتریان بانک کار آفرین شعب شمال تهران تشکیل داده بودند . در این پژوهش برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده استفاده گردید و تعداد ۲۱۳ نفر جهت نمونه انتخاب شدند. یافته های این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان بانک کارآفرینی تاثیر دارند و از سویی دیگر ارزش مشتری نیز در این میان نقش میانجی برعهده دارد [8].
- ✓ خادمی و میرزایی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی گری وفاداری مشتری پرداختند. جامعه آماری پژوهش را تمامی مشتریان شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی تشکیل داده بودند در این پژوهش برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده استفاده گردید و تعداد ۲۰۱ نفر جهت نمونه انتخاب شدند. یافته های پژوهش نشان داد کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان و وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دارد . همچنین وفاداری مشتری رابطه بین کیفیت خدمات و بازاریابی دهان به دهان را میانجی می کند [11].
- ✓ سوریا[1](۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری که منجر به بازاریابی دهان‌به‌دهان می‌شود پرداخت. جامعه آماری پژوهش را کلیه فارغ‌التحصیلانی که در کلاس‌های سمینار و کارگاه‌های آموزشی در کشور اندونزی شرکت کرده بودند تشکیل داده و تعداد ۱۴۷ نفر جهت نمونه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مؤلفه‌های کیفیت خدمات (قابلیت اطمینان، تضمین، ملموس بودن) بر رضایت مشتری تأثیرگذار است اما مؤلفه‌های (پاسخگویی و همدلی) بر رضایت مشتری تأثیر ندارند و همچنین رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دهان‌به‌دهان دارد [48].
- ✓ سان[2]و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری پرداختند. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه تکینکا در مالزی که خریدهای آنلاین انجام میدادند تشکیل داده بودند . روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت خوشه ای چند مرحله ای استفاده شد. یافته های پژوهش نشان می دهد که تمام ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری تاثیر گذار است[49].

## ۳. فرضیه های پژوهش

- کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دهان به دهان دارد .
- کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد .
- رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دهان به دهان دارد .
- رضایت مشتری تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر بازاریابی دهان به دهان را میانجیگری می نماید .

## ۴. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مدلی که در این پژوهش مورد بررسی قرارمی‌گیرد، کیفیت خدمات الکترونیکی به‌عنوان متغیر مستقل، رضایت مشتری به‌عنوان متغیر میانجی و بازاریابی دهان به دهان به‌عنوان متغیر وابسته، که برگرفته شده از مدل مفهومی عیسی و نظام (۲۰۱۹) می باشد.




شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته شده از عیسی و نظام[3](۲۰۱۹)

1. Surya
2. San

## ۵. روش شناسی پژوهش

این پژوهش ازنظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران خراسان شمالی می‌باشد. و با توجه به بزرگ بودن و مشخص نبودن جامعه آماری اندازه آن، نامحدود در نظر گرفته شد است. ازآنجاکه 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 مدل یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد. درغیر این صورت نتایج حاصل ازمعادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود. نسبت محافظه‌کارانه‌تر ۱۰مشاهده به ازای هرمتغیر مستقل نیز پیشنهادشده 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 به‌حساب می‌آید. پس به‌طورکلی در روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود.

$$۵Q < n < ۱۵Q$$

که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده‌شده یا تعداد گویه ها (سؤالات) 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 محاسبه‌شده است [27]. با توجه به اینکه متغیرهای این تحقیق ۳۶ گویه یا سؤال را دربردارند، کمترین تعداد ۷۵و بیشترین تعداد ۲۲۵ نمونه به دست آمد که پس از توزیع ۲۰۰ پرسشنامه، درنهایت تعداد ۱۹۰ پرسشنامه مورد تائید قرارگرفت. همچنین روش نمونه‌گیری استفاده‌شده در این تحقیق به‌صورت نمونه‌گیری دردسترس می‌باشد. به دلیل اینکه پژوهش حاضر پیمایشی است و در قلمرو مکانی شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان خراسان شمالی، به‌صورت میدانی انجام‌شده است و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردیده است. برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش، تعداد ۳۶ سؤال از طریق تلفیق پرسشنامه‌های چند محقق طراحی شد که در آن متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی با ۱۲ گویه که دارای ۳ مولفه (دستگاه خودپرداز، تلفن بانک، بانکداری اینترنتی) ، رضایت مشتری با استفاده از ۷ گویه و بازاریابی دهان به دهان با ۱۷ گویه و ۵ مولفه ( اطلاعات خریدار، اعتبار منبع تبلیغ کننده، تبلیغات دهان به دهان، ادراک از قیمت ، تصمیم خرید) می باشد. برای ارزیابی گویه های پرسشنامه از طیف پنج رتبه‌ای لیکرت و همچنین ازنظر اساتید رشته مدیریت برای بررسی روایی صوری و برای روایی سازه متغیرهای پژوهش از شاخص میانگین واریانس استخراج شد (AVE) استفاده‌شده 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 تائید قرار گرفت. درتجزیه‌وتحلیل توصیفی اطلاعات ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان ازجمله جنسیت، وضعیت تأهل، سن، میزان تحصیلات و شغل بود که به‌طور کامل مورد بررسی قرارگرفته است. در بخش آمار استنباطی به‌منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، روابط بین متغیرها و به عبارتی تعمیم نتایج به‌دست‌آمده از نمونه به جامعه آماری پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و همچنین برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از دو نرم‌افزار Amos22 و Spss26 استفاده شد است .

جدول ۱. متغیرها ، تعداد سؤالات ،مولفه ها و منابع پرسشنامه

| متغیر | تعداد سؤال | تعداد مولفه ها | منابع |
|---|---|---|---|
| کیفیت خدمات الکترونیکی | ۱۲ | ۳ | الهاواری و وارد (۲۰۰۹) |
| رضایت مشتری | ۷ | ---- | چانگ و یه (۲۰۱۷) ، الهاواری و وارد (۲۰۰۶) |
| بازاریابی دهان به دهان | ۱۷ | ۵ | مقیمی و رمضان ( ۱۳۹۰) |

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

| متغیر | ضریب آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی (CR) |
|---|---|---|
| کیفیت خدمات الکترونیکی | ۰/۹۳۹ | ۰/۸۴۳ |
| رضایت مشتری | ۰/۹۱۸ | ۰/۹۱۸ |
| بازاریابی دهان به دهان | ۰/۹۶۴ | ۰/۹۲۷ |

1. Average Variance Extracted
2. Analysis of Moment Structures (AMOS)
3. Statistica Packge For Social Sciences (SPSS)

## ۶. تجزیه و تحلیل داده ها

در مطالعات حوزه علوم انسانی و اجتماعی، تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش طبق فرایندی با قالب کلی مشخص و یکسان صورت می‌پذیرد که مرتبط با آن روش‌های تحلیل آماری متعددی تابه‌حال معرفی‌شده 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 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 تجزیه‌وتحلیل داده‌های خود را با احتساب خطای اندازه‌گیری گزارش دهد. مدل‌های مرسوم در مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) درواقع 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 قرارگرفته‌اند. 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[14].

در این پژوهش، تجزیه وتحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزارهای spss26 و Amos22 انجام پذیرفت و ضرایب مسیر ازلحاظ بزرگی، علامت معناداری بررسی شدند. ضرایب مسیر مثبت، نشان‌دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای درون‌زا و برون‌زاست و در مقابل، ضرایب مسیر منفی رابطه معکوس بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا را نشان می‌دهند.

## ۷. روایی سنجی با تحلیل عاملی تأییدی

تحلیلی عاملی تأییدی به‌منظور سنجش اعتبار و روایی مقیاس اندازه‌گیری مورداستفاده قرار می‌گیرد [27]. این مدل مبتنی بر اطلاعات پیش تجربی درباره ساختار داده‌هاست و قبل از انجام تحلیل مسیر (مدل ساختاری) ابتدا باید تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه‌گیری) انجام شود و درواقع به بررسی این موضوع پرداخته می‌شود که آیا سؤالات انتخاب‌شده ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد موردمطالعه مدل تحقیق فراهم می‌آوردند .در تحلیل عاملی تائیدی مقدار بار عاملی کوچک‌تر از ۰/۳ کوچک محسوب شده و باید از مدل حذف شود و همچنین اگر مقادیر (t-value) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشند، در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشانگرها ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد موردمطالعه در مدل پژوهش فراهم می‌کنند.

## ۸. ارزیابی برازش مدل

جدول۳. شاخص‌های برازش مدل

| نام آزمون | توضیحات | مقادیر قابل‌قبول | مقدار به‌دست‌آمده |
|---|---|---|---|
| $\chi 2/df$ | کای اسکوئرنسبی | ۳> خوب<br>۵>قابل‌قبول | ۲/۵۰۶ |
| RMSEA | ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب | ۰/۰۸> خوب<br>۰/۱> ضعیف | ۰/۰۹۴ |
| RMR | ریشه میانگین مجذور باقیمانده‌ها | ۰/۱> | ۰/۰۴۹ |
| GFI | شاخص برازندگی تعدیل‌یافته | ۰/۹> | ۰/۸۱۹ |
| IFI | شاخص برازش نرم | ۰/۹> | ۰/۹۲۷ |
| CFI | شاخص برازش مقایسه‌ای | ۰/۹> | ۰/۹۲۶ |

با توجه به جدول ۴-۷ مقدار RMR برابر با ۰/۰۴۹ می‌باشد، این مقدار کمتر از ۰/۱ است که نشان دهنده این است که میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است و مدل قابل قبول می باشد. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی(۲/۵۰۶) بین ۱ و ۳ می‌باشد و میزان شاخص CFI نیز از ۰/۹ بیشتر می باشد. به طور کلی زمانی که حداقل سه شاخص مقادیری در بازه‌ی قابل قبول داشته باشند می‌توانیم ادعا کنیم که برازش مدل خوب و قابل قبول است.

## ۹. یافته‌ی پژوهش

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده؛ ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین افراد با جنسیت مرد (۶۷/۹درصد)، متأهل (۶۵/۸ درصد)، میزان تحصیلات کارشناسی (۴۱/۶ درصد) و در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۷/۹ درصد) و با شغل آزاد (۳۲/۶) بوده‌اند؛ و برای بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روابط علی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری و برآورد ضرایب رگرسیونی استفاده‌شده است.

**۱,۹ نتایج آزمون فرضیه‌ها**

جدول۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها

| | مسیر | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| فرضیه | از | به | ضریب مسیر | آماره t | نتیجه |
| ۱ | کیفیت خدمات الکترونیکی | بازاریابی دهان به دهان | ۰/۰۸۴ | ۰/۸۰۹ | تأیید می‌شود |
| ۲ | کیفیت خدمات الکترونیکی | رضایت مشتری | ۰/۷۴۴ | ۸/۷۲۴ | تأیید می‌شود |
| ۳ | رضایت مشتری | بازاریابی دهان به دهان | ۰/۶۸۲ | ۵/۹۸۷ | تأیید می‌شود |

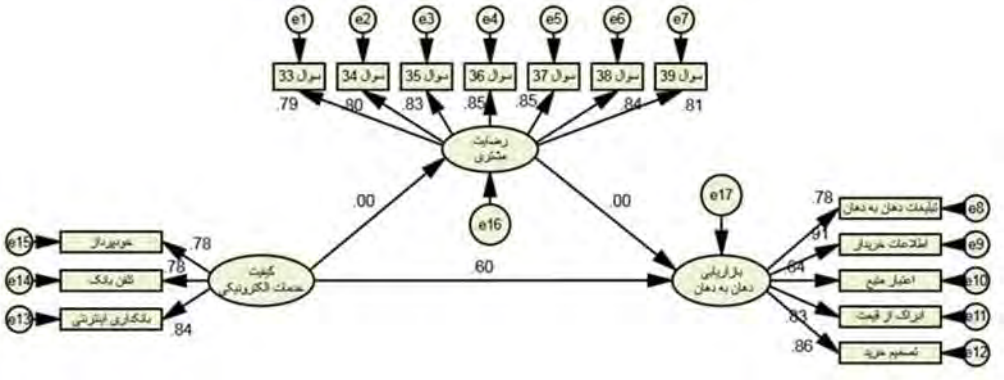
جدول۵. نتایج آزمون فرضیه مربوط به نقش میانجی‌گری

| فرضیه | نقش میانجی | نتیجه |
|---|---|---|
| ۴ | کیفیت خدمات الکترونیکی ← رضایت مشتری ← بازاریابی دهان به دهان | تأیید می‌شود |

برای بررسی اثر میانجی متغیر رضایت مشتری از روش بوت استرپینگ استفاده گردید. در این روش به ترتیب مراحل زیر انجام میگردد.

۱. بررسی رابطه مستقیم بین متغیرهای مستقل و وابسته (کیفیت خدمات الکترونیکی←بازاریابی دهان به دهان)
۲. بررسی مسیرغیرمستقیم بین متغیرهای مستقل و وابسته در حضور متغیر سوم یعنی رضایتمشتری
۳. در صورت تأیید مرحله دوم، بررسی رابطه مستقیم بین متغیرهای مستقل و وابسته در حضور متغیر میانجی

برای بررسی میانجی گری 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 می گردد. بررسی مرحله سوم به منظور روشن شدن میانجی‌گری کامل یا جزئی می باشد. اگر ضریب رگرسیونی این مسیر معنادار باشد، یعنی متغیر مستقل به طور همزمان از هر دو طریق مستقیم و غیر مستقیم بر وابسته اثر می‌گذارد. اصطلاحاً متغیر میانجی، تأثیر مستقل بر وابسته را به صورت جزئی میانجی‌گری می‌کند. اما اگر با حضور متغیر میانجی، تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته دیگر معنادار نبود، به این معنی است که مسیر غیر مستقیم تمام تأثیر مستقل بر وابسته را جذب کرده و اصطلاحاً متغیر میانجی رابطه مستقل بر وابسته را به طور کامل میانجی‌گری می کند بنا بر توضیحات ذکر شده، ابتدا باید بررسی اثر کلی (total effect) و معنی داری این مسیر انجام شود.




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

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی (اثرکل) مربوط به فرضیه چهارم

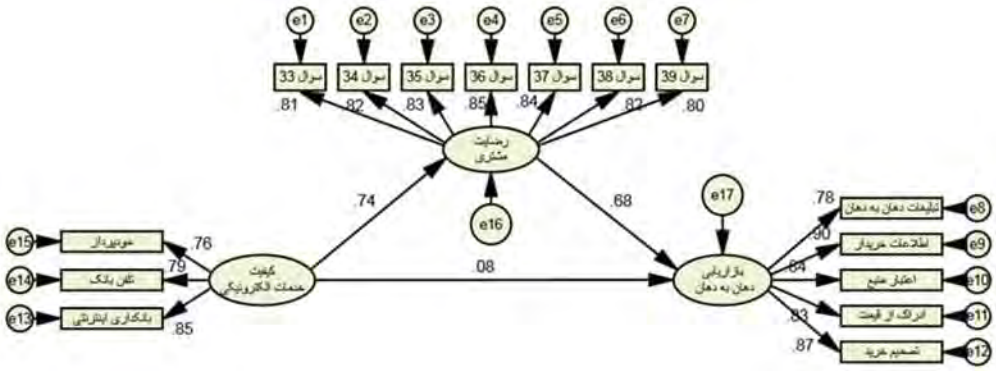
| نام مسیر | | برآورد مسیر | نسبت بحرانی (CR) | P |
|---|---|---|---|---|
| کیفیت خدمات الکترونیکی | رضایت مشتری | ۰/۰۰۰ | | |
| رضایت مشتری | بازاریابی دهان به دهان | ۰/۰۰۰ | | |
| کیفیت خدمات الکترونیکی | بازاریابی دهان به دهان | ۰/۵۹۵ | ۶/۷۷۴ | *** |

همانطور که درشکل ۲ و جدول ۶. مشاهده می‌شود ضریب مسیر کیفیت خدمات الکترونیکی←بازاریابی دهان به دهان با توجه به ضرایب مسیر ۰/۵۹۵ و نسبت بحرانی ۶/۷۷۴ که بیشتر از ۱/۹۶ است در سطح ۹۵ ٪ معنادار است. (برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معنی داری آن باید خارج از بازه (۱/۹۶ ، ۱/۹۶-)باشد که در این صورت از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کوچکتر است) . و این بدان معناست که تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارند. بنابراین طبق نمودار تصمیم‌گیری روش بوت استرپینگ امکان تحلیل میانجی‌گری برای متغیر رضایت مشتریوجود دارد. در ادامه برای بررسی اثرات غیر مستقیم نتایج برای مدل با اثر میانجی نمایش داده می‌شود.

جدول ۷. اثر غیر مستقیم و معناداری ضریب ( با حضور متغیر سوم: رضایت مشتری)

| | کیفیت خدمات الکترونیکی |
|---|---|
| رضایت مشتری | ۰/۰۰ |
| بازاریابی دهان به دهان | ۰/۵۰۷<br>سطح معناداری(۰/۰۰) |

در جدول ۷ ضریب مسیرغیرمستقیم و سطح معناداری این مسیر نمایش داده شده است. با توجه به نتایج گزارش شده در جدول ۷ مسیر غیرمستقیم کیفیت خدمات الکترونیکی ←رضایت مشتری← بازاریابی دهان به دهان با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰ ( که کوچکتر از ۰/۰۵ است) معنی‌دار است. بدین معنا که متغیر رضایت مشتری متغیر میانجی است. حال به منظور تعیین نوع میانجی، به آزمودن مرحله بعد می‌پردازیم. مطابق نمودار تصمیم گیری بوت استرپ مرحله آخر، آزمودن مسیر مستقیم کیفیت خدمات الکترونیکی←بازاریابی دهان به دهان در مدل با تاثیر متغیر میانجی رضایت مشتریاست. بدین منظور از شکل ۳ و جدول ۸ استفاده می‌شود.




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

جدول۸. برآورد ضرایب رگرسیونی مربوط به فرضیه چهارم در حضور متغیر میانجی

| نام مسیر | | برآورد مسیر | نسبت بحرانی (CR) | P |
|---|---|---|---|---|
| کیفیت خدمات الکترونیکی | رضایت مشتری | ۰/۷۴۴ | ۸/۷۲۴ | *** |
| رضایت مشتری | بازاریابی دهان به دهان | ۰/۶۸۲ | ۵/۹۸۷ | *** |
| کیفیت خدمات الکترونیکی | بازاریابی دهان به دهان | ۰/۰۸۴ | ۰/۸۰۹ | ۰/۴۱۹ |

همانطور که در جدول ۸ ملاحظه می شود، ضریب مسیر بین کیفیت خدمات الکترونیکی←بازاریابی دهان به دهان (۰/۰۸۴)معنی‌دار نیست. بنابراین مطابق نمودار تصمیم‌گیری بوت استرپینگ، رضایت مشتری تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی دهان به دهان را به صورت کامل میانجیگری می‌کند لذا فرضیه تأیید می‌گردد .

## ۱۰. نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

- نتیجه فرضیه اول حاکی از تاثیر گذاری مثبت و معنادار بودن کیفیت خدمات الکترونیکی بر بازاریابی دهان به دهان می باشد.

همان‌طور که در شکل ۲ ملاحظه می‌گردد؛ ضریب مسیر بین کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی دهان به دهان به میزان (۰/۵۹۵) برآورد شده است. با توجه به جدول ۶ مقدار نسبت بحرانی (CR) برابر ۶/۷۷۴می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است. یعنی کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر بازاریابی دهان به دهان دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد. یعنی کیفیت خدمات الکترونیکی می تواند به

صورت مستقیم بر بازاریابی دهان به دهان اثر بگذارد. نتیجه این فرضیه با یافته های ساودین و همکاران [1](۲۰۱۹) ، سنایی و جوکار[2]( ۲۰۰۹) ، خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۶) هم جهت و هم سوء می باشد . همچنین عیسی و نظام[3](۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر بازاریابی دهان به دهان و حفظ مشتری با نقش میانجیگری رضایت مشتری پرداختند که رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی بر بازاریابی دهان به دهان را تایید کردند . بنابراین نتایج بدست آمده پژوهش های بیان شده با نتیجه بدست آمده فرضیه فوق مطابقت دارد.

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[4](۲۰۰۳) نیز اشاره می‌کنند رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات سازمان می‌تواند تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را برای سازمان در پی داشته باشد[22].

همان گونه که نتایج آزمون انجام گرفته نشان داد کیفیت خدمات الکترونیکی بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر مثبت و معناداری دارد. به مدیریت بانک قرض الحسنه مهر ایران خراسان شمالی پیشنهاد می گردد. کیفیت خدمات الکترونیکی یکی از مهمترین متغیرهای کنونی با شرایط پاندمی کرونا ست و این متغیر یکی از مهمترین عوامل تاثیر گذار بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان بانک نیز می باشد. برای بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک بهتر است (کارکردن راحت با وب سایت بانک ، ارتقاء ایمنی آن ، نصب خودپرداز و خود دریافت در نقاط شلوغ شهرهای استان برای راحتی افراد ، افتتاح حساب الکترونیکی در این شرایط بیماری کرونا و کاهش حضور مشتریان به شعب بانک برای جلوگیری از گسترش بیماری و افزایش ایمنی مشتریان، رفع ایرادات اپلیکیشن بانک و گستردگی خدمات آن و بهبود سرعت اپلیکیشن بانک و ...) این عوامل تاثیرات مهمی بر رضایتمندی مشتریان از بانک دارد که می تواند بر تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان برای بانک تاثیر گذار است که این تبلیغات دهان به دهان باعث ایجاد مزیت رقابتی، کاهش هزینه های تبلیغاتی، حفظ مشتریان بانک و جذب منابع مالی مناسبی برای بانک قرض الحسنه مهر ایران نیز می گردد.

- نتیجه فرضیه دوم حاکی از تاثیر گذاری مثبت و معنادار بودن کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری می باشد.

همان‌طور که در شکل۳ ملاحظه می‌گردد؛ ضریب مسیر بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری به میزان (۰/۷۴۴) برآورد شده است. با توجه به جدول ۸ مقدار نسبت بحرانی (CR) برابر ۸/۷۲۴می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است. یعنی کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد. یعنی کیفیت خدمات الکترونیکی می تواند به صورت مستقیم بر رضایت مشتری اثر بگذارد. نتیجه این فرضیه با یافته های خداداد حسینی وهمکاران(۱۳۹۶)، بحرینی زاده و همکاران (۱۳۹۶)، شریفی و رسولی آزاد (۱۳۹۶) ، مهدی نژاد و قائد محمدی (۱۳۹۵) ، حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۱)، ریتا[5]و همکاران (۲۰۱۹)، عیسی و نظام (۲۰۱۹)، چینومونا[6] وهمکاران ( ۲۰۱۴) هم جهت و هم سوء می باشد. همچنین سان[7]و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری پرداختند که رابطه مثبت بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری را تایید کردند. علاوه بر این افخمی و ترابی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری در تجارت الکترونیکیB2C پرداختند که نتایج نشان داد ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی (سهولت استفاده، کیفیت اطلاعاتی و اطمینان) بر رضایت مشتریان تاثیر گذار است.

کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری دارد. و بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایتمندی مشتریان را افزایش می دهد که منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد ، میل به ماندن ، ایجاد پیوندی دو سویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری ، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات مثبت در مورد بانک می گردد [15].

همان گونه که نتایج آزمون انجام گرفته نشان داد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. به مدیریت بانک قرض الحسنه مهر ایران خراسان شمالی پیشنهاد می گردد. افزایش کارایی وب سایت در ارائه خدمات به مشتریان از عوامل تاثیر گذار بر رضایت مشتریان است و از سوی دیگر نیز رضایت مشتریان با نیات رفتاری آنها در استفاده دوباره از این خدمات تاثیر دارد، بنابراین توجه به ویژگی هایی که با این عوامل در ارتباط است می توان منجر به بهبود کیفیت خدمات ارائه شده توسط وب سایت گردد. مواردی مثل چینش صفحات ، طبقه بندی خدمات ارائه شده ، امکان جستجوی اطلاعات و .. می تواند مفید باشد. همچنین امنیت و رعایت حریم شخصی یکی از عوامل موثر بر رضایت مشتریان است . بانک قرض الحسنه مهر ایران می تواند بسترهای امن برای مبادلات اینترنتی که از طریق درگاه این بانک انجام شود فراهم کند تا علاوه بر جلوگیری از ضررهای مالی، مشتریان از خدمات این سایت احساس رضایت کنند. مسلماً یک مبادله امن تضمین کننده رضایتمندی مشتریان و نگرش مثبت آنها نسبت به بانک قرض الحسنه مهر ایران می باشد.

1. Saodin et al
2. Sanayei & Jokar
3. Eissa & Nizam
4. Ranaweera&Prabhu
5. Rita
6. Chinomona
7. San

- نتیجه فرضیه اول حاکی از تاثیر گذاری مثبت و معنادار بودن رضایت مشتری بر بازاریابی دهان به دهان می باشد.

همان‌طور که در شکل ۳ ملاحظه می‌گردد؛ ضریب مسیر بین رضایت مشتری و بازاریابی دهان به دهان به میزان (۰/۶۸۲) برآورد شده است. با توجه به جدول ۸ مقدار نسبت بحرانی (CR) برابر ۵/۹۸۷ می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است. یعنی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری بر بازاریابی دهان به دهان دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد. نتیجه این فرضیه با یافته های سوریا[1](۲۰۲۰)، فیترا و یولیاتی[2](۲۰۲۰)، خوو[3](۲۰۲۰)، مبانگو[4](۲۰۱۹)، احمدی نژاد[5](۲۰۱۹)، سیاهپور (۱۳۹۶)، کوثری فر و جاویدی برزگر (۱۳۹۵)، صمدپور و بی گناه( ۱۳۹۵)، دهدشتی شاهرخ و عقیلی(۱۳۹۴)، تقی زاده و همکاران(۱۳۹۱) مطابقت دارد. همچنین الکریم[6](۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری و بازاریابی دهان‌به‌دهان پرداختندکه رابطه مثبت بین رضایت مشتری و بازاریابی دهان‌به‌دهان را تأییدکرد.

رضایت درمشتریان بانک می‌توان سهم خرید آنان را افزایش داد. درگذشته تحقیقات نشان دادند که رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد واقعی، سهم بازار و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد [1]. رضایت مشتریان یک الزام اساسی در کسب‌وکار است که بر تکرار خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر گذاشته و خود نیز از راحتی خدمات تأثیر می‌پذیرد [13]. افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوند دوسویه میان ارائه‌دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت منجر می‌شود [35].

همان گونه که نتایج آزمون انجام گرفته نشان داد رضایت مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر مثبت و معناداری دارد. به مدیریت بانک قرض الحسنه مهر ایران خراسان شمالی پیشنهاد می گردد. برای کسب رضایت مشتریان خود در سیستم بانکی که رقابت شدیدی ما بین بانکهای دولتی و خصوصی وجود دارد عواملی هم چون کیفیت خدمات الکترونیکی و سنتی، کیفیت رابطه، مدیریت ارتباط با مشتری، ارائه پیشنهادات جذاب به مشتری در طرح های وام های قرض الحسنه و .. می تواند باعث کسب رضایت مندی مشتریان گردد و این رضایت مندی یکی از پایه های مهم در تبلیغات دهان به دهان مثبت نیز می باشد که نتایج مهمی برای بانک مهر ایران نیز خواهد داشت ( حفظ مشتری، وفاداری مشتری، شهرت بانک، افزایش جذب سپرده های مشتریان ، کاهش هزینه های تبلیغاتی ، مزیت رقابتی و ...) را برای بانک به همراه خواهد داشت .

- نتیجه فرضیه چهارم حاکی از تاثیر گذاری مثبت و معنادار کیفیت خدمات الکترونیکی بر بازاریابی دهان به دهان از طریق رضایت مشتری .

بدین معناست که کیفیت خدمات الکترونیکی به صورت غیر مستقیم و به واسطه رضایت مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر گذار است. نتیجه این فرضیه با یافته های سنایی و جوکار ( ۲۰۰۹) و عیسی و نظام (۲۰۱۹) هم جهت و هم سوء می باشد و همچنین الکریم (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری و بازاریابی دهان‌به‌دهان پرداختندکه نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی دهان به دهان را تایید کرد. با ارائه کیفیت خدمات الکترونیکی مناسب زمینه ساز ایجاد کسب رضایتمندی مشتریان نیز می گردد و این امر باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان برای بانک خواهد گردید. بنابراین می توان استدلال نمود که رضایت مشتری می تواند بر ربطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی دهان به دهان را میانجیگری نماید.

همان گونه که نتایج آزمون انجام گرفته نشان داده که رضایت مشتری؛ تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر بازاریابی دهان به دهان را میانجی گری می نماید و به مدیریت بانک قرض الحسنه مهر ایران خراسان شمالی پیشنهاد می گردد. برای جذب، حفظ و نگهداری مشتریان ؛ کیفیت خدمات الکترونیکی (استفاده آسان، کارایی، حریم شخصی، محتوا) خود را بهبود ببخشند و در شرایط بیماری پاندمی کووید ۱۹ ارزش کیفیت خدمات الکترونیکی به مراتب قابل توجه و کاربردی شده است مانند( طراحی و چیدمان مناسب وب سایت، کارکردن راحت با وب سایت بانک ، و ارتقاء ایمنی آن ، نصب خودپرداز و خود دریافت در نقاط شلوغ شهرهای استان برای راحتی افراد ، افتتاح حساب الکترونیکی در این شرایط بیماری کرونا و کاهش حضور مشتریان به شعب بانک برای جلوگیری از گسترش بیماری و افزایش ایمنی مشتریان، رفع ایرادات اپلیکیشن بانک و گستردگی خدمات آن و بهبود سرعت اپلیکیشن بانک و ...)این عوامل باعث کسب رضایت مشتری نیز می گردد و کیفیت خدمات الکترونیکی در این شرایط یکی از پایه های اساسی برای بدست آوردن رضایتمندی مشتریان است . هنگامی که مشتری از خدمات الکترونیکی دریافتی بانک راضی باشد می تواند بر تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان تاثیر مستقیمی بگذارد و این تبلیغات دهان به دهان مثبت باعث وفاداری مشتری ، حفظ و جذب مشتری ، مزیت رقابتی، افزایش جذب سپرده های مشتریان ، و ... گردد.

1. Surya
2. Fitria & Yuliati
3. Khoo
4. Mbango
5. Ahmadinejad
6. Al-Karim

## ۱۱. منابع

[1] احمدی، غ.، عالی، ص . (۱۳۹۸). بررسی تاثیر پیوندهای بازاریابی رابطه مندبر رضایت و سهم مشتری در صنعت بانکداری، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۸(۳۶)، ص ۷۹-۸۹.

[2] اکبری، م.، هوشمند چایجانی، م.، معتمد، ح. (۱۳۹۵). برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصت‌های پادگان‌های نظامی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۱)، ۶۹-۴۱.

[3] الوانی، م.،سعیدپناه، م. (۱۳۹۳). بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت با وفاداری مشتریان با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۳ (ویژه نامه)، ۱۲-۱.

[4] ابراهیمی، ع.، شکاری،ع.، شتاب بوشهری، ن. (۱۳۹۵). تأثیر اعتماد مشتریان برقصد خرید با میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان، مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۴۰)، ۱۳۱-۱۴۶.

[5] افخمی، ا.، ترابی، م . (۱۳۹۰). تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان در B2C ( مورد کاوی: بیمه اینترنتی ایران و البرز)، نهمین کنفرانس بین المللی مدیریت،تهران.

[6] بحرینی زاده، م.، اسماعیل پور، م.، کبوتری، ج .(۱۳۹۶). ارزیابی و رتبه بندی مولفه ی کیفیت الکترونیک موثر بر رضایتمندی و قصد استفاده مشتریان، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمندی، ۶(۲۲)،۴۹-۷۴.

[7] تقی زاده، ه.، تقی پوریان، م . ج.، خزائی پول، ا . (۱۳۹۱). بررسی تاثیر رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به تغییر(مورد مطالعه: شعبات بانک ملی استان مازندران)،چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.

[8] تقوی فرد، م. ت.، عرب بافرانی، ا.، فرزانیان، ز. (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند در بانک کار آفرین شعب شمال تهران ، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۴)، ۱۰۷-۸۹.

[9] حسنقلی پور، ط.، اسفیدانی، م. ر.، ساجدی فر، ع. ا.، محمدی، ا . (۱۳۹۱) . (۱۳۹۱). تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان بر خط در صنعت خدمات مالی: مطالعه شرکت های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، (۳۰و۲۹)، ۵۷-۷۷.

[10] خدادادحسینی، س. ح.، مشبکی، ا.، ملایی، ف.(۱۳۹۶). بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی : خرده فروشی های الکترونیکی شهر تهران ، تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۲)، ۱-۱۶.

[11] خادمی، ا.، میرزایی، و. (۱۳۹۹). بررسی رابطه کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری وفاداری مشتری ( مورد مطالعه : شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۵)،۷۶-۵۴.

[12] خادمی، ا.، میرزایی، و. (۱۳۹۹) . بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با نقش میانجیگری رضایت مشتری( مورد مطالعه : بانک پاسارگاد استان خراسان شمالی)، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی ادیب مازندران.

[13] دهدشتی شاهرخ، ز.، عقیلی، خ. (۱۳۹۴). تاثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قص خرید مجدد، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۲)، ۳۶-۱۵.

[14] داوری، علی.، رضازاده، آ. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS ، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.

[15] رنگریز، ح.، مهدیان، م. ج.، زارع علمی، س. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتریان بانک ملت استان لرستان، مدیریت توسعه و تحول، ۱۰(۱۳۹۱)، ۴۷-۴۱.

[16] سیاهپور،آ. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکها در بازاریابی دهان به دهان مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت مشتری،چهارمین کنگره بین المللی پژوهش های نوین در مطالعات مدیریت، حسابداری و اقتصاد، شیراز.

[17] شائمی، ع.، براری، م. (۱۳۹۰). کانون کنترل. ارتباط دهان‌به‌دهان در میان مصرف‌کنندگان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۳(۸)، ۱۰۱- ۱۱۴.

[18] شریفی، م . ر.، رسولی آزاد، م . ر . (۱۳۹۶). تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر روی رضایتمندی مشتریان بانک( مطالعه موردی مشتریان بانک ملت شعب شرق استان تهران)، پژوهش اجتماعی، ۹(۳۵)، ۷۶-۹۰.

[19] صمدپور، ن.، بیگناه، م .(۱۳۹۵). بررسی رابطه بین رضایتمندی، بازاریابی دهان به دهان و تمایل به تغییر مشتریان، اولین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد جهانی، تهران.

[20] فرید، د.، دهقان طزرجانی، ا. (۱۳۹۴). سنجش کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیکی، دو فصلنامه کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۷(۱۴)، ۷۶-۵۵.

[21] کوثری فر، ا.، جاویدی زرگر، م .(۱۳۹۵). بررسی رابطه تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان باتوجه به نقش واسطه رضایت مشتری(مطالعه موردی شعب بانک ملی خراسان رضوی)، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری،۲(۳)،۱۳۴-۱۴۵.

[22] کردلو، ح.، تیموری، آ.، حسنی زاده، ب. (۱۳۹۵). پیش‌بینی وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان به‌وسیله مؤلفه‌های رضایتمندی در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام زنجان، مدیریت ورزشی، ۸(۴)، ۶۱۸-۶۰۵.

[23] مهدی نژاد ، ر. ا .، قائد محمدی ، م. ج .(۱۳۹۵). بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان بانک ملی شعبه دانشگاه آزاد واحد رودهن در سال ۱۳۹۵، پژوهش اجتماعی، ۹(۳۴)، ۱۳۲-۱۴۶.

[24] ماهری، م.، حسینی، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران؛ شبکه نگاری یک انجمن اینترنتی، پژوهش های مدیریت در ایران، ۱۸(۴)، ۱۳۹-۱۵۹.

[25] موسوی، س. ن. ، وحدتی، ح.، جعفری، س. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیکی بر رقابت پذیری در نظام بانکداری( مورد مطالعه : مشتریان شعب بانک صادرات شهر خرم آباد)، نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱۹)، ۲۷۵-۲۵۳.

[26] مقیمی، س. م.، رمضان، م .(۱۳۹۰) . پژوهش نامه مدیریت جلد دوم، انتشارات راه دان، تهران .

[27] هومن، ح.ع. (۱۳۸۴). استنباط آماری در پژوهش رفتاری. انتشارات سمت، تهران.

]28[ Al-Karim, R . (2020). Influence of E-Service quality on customer satisfaction & Word of mouth in app-based service industry: A case on Pathao, Bangladesh, Journal of technology management and business, 7(1), 36-49.
]29[ Ahmadinejad, B. (2019). The impact of customer satisfaction on word of mouth marketing (Case study: bamilo online store), Scirea journal of management , 3(2), 40-52.
]30[ Chinomona, R., Masinge, G.,& Sandada., M. (2014). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value,Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa, Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(9), 331-341.
]31[ Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., and Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. International journal of information management,30(4), 289-300.
]32[ Eissa, A.M.K.,& Nizam, I. (2019). Impact of E-service Quality Dimensions on Word-of-Mouth and Customer Retention and the Mediating Role of Customer Satisfaction: A Study on E-commerce in Malaysia, International journal of accounting & Business management, 7(1), 72-102.
]33[ Fonseca, J.R.S. (2009). Customer satisfaction study via a latent segment model. Journal of retailing and consumer services, 16(5), 352–359.
]34[ Fitria, N.A., & Yuliati, E.(2020). Analysis of the effect of employee service on customer satisfaction and wom intention at casual dining restaurants in jakarta, Iptek the journal of technology and science, 31(1), 91-100.
]35[ Gremler, D.D.,& Gwinner, K.P. (2000). Customer-Employee rapport in service relationships, Journal of service research,3(1),82-104.
]36[ Hawkins D. I. R & Coney K. A (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy. (9 Ed), Boston: McGraw-Hill.
]37[ Jamal,A., and Naser, K.(2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. international journal of bank marketing,20(4),146-160.
]38[ Khoo, K.L. (2020). A Study of service quality, corporate image , customer satisfaction revisit intention and word of mouth: evidence from the KTV industry, PSU Research review, Vol. ahead-of-print. NO.ahead-of-print.
]39[ Lee, K. C., and Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. Interacting with computers, 21(5-6), 385-
92.
]40[ Luo, X., and Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. Journal of Marketing, 70(4), 1-18.
]41[ Liu,C.,L., and Chen,T.L.(2012). An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan. ProQuest, Department of Sport and Leisure, Hungkuang University, 133-154.
]42[ Mbango, P.(2019). The role of perceived value in promoting customer satisfaction: Antecedents and consequences, cogent social sciences, 5(1), 1-16.
]43[ Parasuraman,A., Zeithaml,V.A.Malhotra,A.(2005).E-S-QUAL a multiple-itm scale assessing electronic a service quality Journal of service research,7(3)1-21.
]44[ Rita, P., Oliveira, T.,& Farisa. A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping , Heliyon, 5(2019), 1-14.
]45[ 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.
]46[ 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.
]47[ San, W.H.,Von, W.Y.,& Qureshi, M.I. (2020). IMPACT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN MALAYSIA,Journal of Marketing and Information Systems, 3(1), 46-62.
]48[ Surya, A.P. (2020), The impact of service quality on customer satisfaction leading to wom in training and course institution, Journal of business and management, 22(5), 33-40.
]49[ Saodin .,Suharyono., Zainul, A.,& Sunarti. (2019). THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY TOWARD E-SATISFACTION, E-TRUST, E-WORD OF MOUTH AND ONLINE REPURCHASE INTENTION: A STUDY ON THE CONSUMERS OF THE THREE-STAR HOTELS IN LAMPUNG , Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 9(93), 27-38.
]50[ Santos,J.(2003), E-service quality A model of virtual service quality dimensions. Managing service quality.13(3),233-246.

]51[ Sanayei, A.,& Jokar, A . (2013). Determining the Effect of Electronic Services Quality on Electronic Satisfaction and Positive Word of Mouth (Case Study: Different Branches of Shiraz Mellat Bank Customers, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences , 3(4), 103-111.