رابطه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی رابطه‌مند با ترجیح برند(مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت شهر خرم‌آباد)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی رابطه‌مند با ترجیح برند است. روش پژوهش این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانک ملت در شهر خرم‌آباد بودند. که با توجه به نامحدود بودن جامعه با استفاده از جدول گرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد بازاریابی رابطه‌مند اندویسی(۲۰۱۳)، ترجیح برند چین چانگ (۲۰۰۸) و تبلیغات دهان به دهان بامئو منگولد(۲۰۱۰) بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزاراس پی اس اس و آزمون‌های آماری رگرسیون خطی و گام به گام بهره گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین متغیرهای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و ترجیح برند در سطح ۹۹ درصد رابطه وجود دارند. میزان همبستگی میان این دو متغیر ۹۰ درصد بود (۰/۹۰ =R) که ۸۲ درصد از تغییرات ترجیح برند توسط تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی قابل تبیین است. (۰/۸۲= R^2). نتایج نشان داد بین بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند در سطح ۹۹ درصد رابطه وجود دارند. میزان همبستگی میان این دو متغیر۹۱ درصد بود (R=۰/۹۱). همچنین ۸۳ درصد از تغییرات ترجیح برند توسط بازاریابی رابطه‌مند قابل تبیین است. (۰/۸۳ = R^2). یافته‌های پژوهش براساس رگرسیون چندگانه درخصوص میزان تأثیر متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند و تبلیغات دهان به دهان بر ترجیح برند نشان داد، متغیر بازاریابی رابطه‌مند مهم‌ترین نقش را در معادله رگرسیون دارد. زیرا تغییری به اندازه یک انحراف معیار در بازاریابی رابطه‌مند موجب۵۱ . درصد تغییرانحراف معیار در ترجیح برند می‌شود، همچنین یک انحراف معیار تغییر در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی موجب ۴۳. درصد تغییر در ترجیح برند می‌شود، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بیشترین تأثیر را بر ترجیح برند اول بازاریابی رابطه‌مند دوم تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی داشته است. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تمامی ابعاد بازاریابی رابطه‌مند از جمله بعد تعهد، بعد اعتماد، بعد ارتباطات و بعد مدیریت تعارض، رابطه مثبت و معناداری با ترجیح برند دارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، بازاریابی رابطه‌مند، ترجیح برند، بانک ملت

The relationship between electronic word-of-mouth advertising and related marketing with brand preference (case study: customers of Mellat Bank, Khorramabad city)

Abstract

The present study was conducted with the aim of investigating the relationship between electronic word-of-mouth advertising and marketing related to brand preference. The research method of this research was applied in terms of purpose and in terms of nature and method, it was descriptive of the correlation type. The statistical population of the research was Bank Mellat customers in Khorramabad city. Due to the unlimited nature of the population, 384 customers were selected and examined using the available sampling method using the Georgesi and Morgan table.The data collection tools in this research were the standard questionnaires of relational marketing of Indoisi (2013), brand preference of China Chang (2008) and word of mouth advertising of Bameo Mangold (2010). SPSS26 software and linear regression and step-by-step statistical tests were used to analyze the data.The research findings showed that there is a significant relationship between electronic word-of-mouth advertising and brand preference. The significance level showed that these two variables are related to each other at the 99% level. The correlation between these two variables was 90% (R=0.90). Also, 82% of brand preference changes can be explained by electronic word-of-mouth advertising. (0.82). The findings showed that there is a relationship between relationship marketing and brand preference. The significance level showed that these two variables are related to each other at the 99% level. The correlation between these two variables was 91% (R=0.91). Also, 83% of brand preference changes can be explained by relational marketing. (0.0083). Research findings based on multiple regression regarding the impact of relational marketing variables and word-of-mouth advertising on brand preference showed that the relational marketing variable has the most important role in the regression equation. Because a change as much as one standard deviation in relational marketing causes 51. The percentage change of the standard deviation in brand preference is also a standard deviation change in electronic word-of-mouth advertising causes a 43. percent change in brand preference, so it can be concluded that the first relational marketing has the greatest impact on the brand preference, the second is electronic word-of-mouth advertising. Is. Also, the results of the research showed that all dimensions of relational marketing, including commitment dimension, trust dimension, communication dimension and conflict management dimension, have a positive and significant relationship with brand preference.

Keywords: electronic word-of-mouth advertising, relational marketing, brand preference, Bank Mellat

۱.مقدمه

امروزه در محیط‌های کسب‌وکار که به‌طور روزافزون در حال پویایی، پیچیدگی و پیش‌بینی‌ناپذیری هستند، همواره فرصت‌ها و تهدیدهایی برای سازمان‌ها ازجمله بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی وجود دارد؛ در چنین وضعیتی، سازمان‌هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبا متمایز سازند و جایگاهی مطلوب و منحصربه‌فرد را در ذهن مشتریان خود ایجاد کنند در واقع شرایطی را برای مشتریان خود به‌وجود آورند که در هر صورتی مشتری تمایل به استفاده از خدمات سازمان مورد نظر داشته باشد. به عبارتی مشتری در بین شرایط مشابه به ترجیح برند مورد نظر خود بپردازد(قمی اویلی و همکاران،۱۴۰۰).

در بازاریابی، ترجیح برند به‌صورت تمایلات مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند که از ادراکات و عقاید پنهان آنها سرچشمه گرفته است عوامل زیادی بر ترجیح نام و نشان تجاری توسط مصرف‌کنندگان، تأثیر می‌گذارند. این عوامل در سازمان‌هایی خدماتی مانند بانک‌ها نمود بیشتری پیدا می‌کند. یکی از این عوامل بازاریابی رابطه‌مند است؛ امروزه مدیران بانک‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتریان به سمت رقبا باید بیش از هر زمانی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند، لذا با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند می‌توان با ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، فعالیت‌هایی که از نظر آنها مهم و موجب رضایت می‌شود را مورد شناسایی قرار داد و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان و برند آن وفادار ساخت. عامل دیگری که در ترجیح دادن یک برند توسط مشتری مؤثر خواهد بود تبلیغات دهان به دهان است. از زمانی که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تبدیل به یک پدیده محبوب گشته‌اند، تعاملات و همکاری‌های آنلاین فرصت‌های بیشماری برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده تا به یکدیگر در انتخاب کالاها و خدمات کمک کنند و درنتیجه تبلیغات الکترونیک دهان به دهان افزایش یافته است(حسینی،۱۳۹۶).

درنتیجه تحریک و ایجاد مکالمات مثبت در ارتباط با یک محصول دل به یکی از تکنیک‌های مهم بازاریابان شده است تا بدین‌وسیله جایگاه برند خود را توسعه دهند و توجه و مشارکت مصرف‌کنندگان را نسبت به برند خود جلب نمایند. با توجه به مطالب ذکر شده هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی رابطه‌مند با ترجیح برند است. هنگام خرید محصولات، مصرف‌کنندگان با تصمیم‌های زیادی دربارهٔ خود محصول، خرید و کاربرد آن مواجه، می‌شوند. (حیدرزاده و رئیس روحانی، ۱۳۹۳).

پارامترهای زیادی در خرید و مصرف یک کالا تأثیر می‌گذارند که ترجیح برند درهنگام خرید از مهم‌ترین آنها است هلیرترجیح برند را میزانی که مشتری، خدمات شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات سایر شرکت‌ها مطلوب می‌داند و به آنها اولویت می‌دهد، تعریف کرده‌اند(هلیر[1] و همکاران،۲۰۰۳).

همچنین، ترجیح برند را به‌صورت تعصبی که یک مشتری نسبت به برند خاصی دارد، تعریف می‌کنند. در بازاریابی، ترجیح برند به‌صورت تمایلات مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند که از ادراکات و عقاید پنهان آنها سرچشمه گرفته است، تعریف می‌شود. به عبارت بهتر، ترجیح برند، تمایلات رفتاری مصرف کننده نسبت به یک برند خاص است (کلاشی وهمکاران،۱۳۹۷).

پژوهش‌های زیادی در خصوص عوامل مؤثر بر ترجیح برند توسط پژوهشگران صورت گرفته است یکی از این عوامل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی است. بخش عمده‌ی تغییرات کلان در چشم‌انداز بازاریابی، از جمله تحول عظیم تکنولوژی، و تغییرات در رفتار مصرف کنندگان، به‌واسطه‌ی رسانه‌های اجتماعی و تلفن همراه هدایت می‌شود.

1 -Helir & et al

بنابراین بازاریابی وارد هیجان انگیزترین نقطه عطف خود تاکنون شده، که به بازاریابی نسل پنجم شهرت گرفته است. عصر دیجیتال در نسل پنجم بازاریابی با جدالی بزرگ مانند شکاف نسل‌ها و تضاد رفاه روبرو است. پنج نسل انسانی برای اولین بار در تاریخ با جهت‌گیری‌ها، رجحان‌ها، رفتارها و ارزش‌های متضاد، کنار هم زندگی می‌کنند. نسل Z ، بزرگترین بازار مصرفی در عصر دیجیتال شناخته شده است. با به هم آمیخته شدن هنر، تکنولوژی و علم، دستیابی به مغز و قلب مخاطبین تسهیل گردیده است و برند می‌تواند به‌عنوان اولین پیشنهاد در زمان نیاز در دسترس قرار گیرد (پیها [1]وهمکاران، ۲۰۲۱).

از سویی دیگر، روزانه با افزایش چشم‌گیر تعداد کاربران اجتماعی روبرو هستیم. در هر ثانیه ، ۱۱ نفر برای اولین بار از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. تعداد کاربران اجتماعی در سال ۲۰۲۰ به بیش از ۳,۸ میلیارد نفر رسیده است. افزایش آمار تعداد کاربران اجتماعی می‌تواند بیانگر اهمیت فضای مجازی و روبرو شدن مخاطبین با اولین انتخاب‌ها در بسترهای آن باشد. تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران بین ژانویه ۲۰۲۰و ژانویه ۲۰۲۱،(۱,۹درصد) افزایش یافته‌است.

لازم به ذکر است که افزایش استفاده از اینترنت، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، سبب تسهیل جمع‌آوری اطلاعات برای محصولات و برندها و انتخاب گزینه‌ها بر مبنای نظرات پست شده دیگران را گسترش داده است. لذا مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی، به‌راحتی از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی توصیه‌ها و تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند. در عصر تکنولوژی، با توسعه فن‌آوری اطلاعات و امکان به اشتراک‌گذاری تجربیات مخاطبان در عرض چند ثانیه، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به یکی از قدرتمندترین و با اهمیت‌ترین پارامترها تبدیل شده‌است.

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، از جمله اشتراک‌گذاری آنلاین و بازبینی‌ها، به یک منبع معتبر اطلاعات در مورد محصولات یا خدمات تبدیل و تأثیر قابل توجهی بر رفتارهای خرید مصرف‌کننده و موفقیت‌های جدید محصول داشته است (یوو [2] همکاران، ۲۰۲۱).

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به مشتریان امکان می‌دهد اطلاعات واقعی را از منابع غیرقابل دسترسی دریافت کنند. شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا اطلاعات مربوط به برند را به راحتی، به موقع و با صرفه اقتصادی، جمع‌آوری کنند و به اشتراک بگذارند، بنابراین سرعت انتشار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را تسریع می‌کنند (بورناشیوا [3] و همکاران ، ۲۰۱۹).

در نتیجه، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر نگرش و رفتار مربوط به برند مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (چیو [4] و همکاران، ۲۰۱۹).

براساس گزارشی که در پژوهش جایاسوریا، اعظم، خطیبی (۲۰۱۸) دیده می‌شود، ۴۹ درصد از کاربران رسانه‌های اجتماعی براساس نظرات و پیشنهاداتی که از طریق رسانه‌های اجتماعی جستجوکرده‌اند، تصمیم به خرید گرفته‌اند. همچنین ۴۵ درصد اعلام کردند که قبل و بعد از خرید، درگیر در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شده‌اند. در چنین محیط پرتلاطمی، سازمان‌ها باید جنبه‌های مختلفی را بررسی کنند و به این موضوع توجه داشته باشد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ترجیح برند توسط مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر ترجیح برند بازاریابی رابطه‌مند است.

سازمان‌ها باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آنها تاکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید به‌صورت پیوسته با عرضه خدمات برتر به مشتریان رضایت آنها را تامین کرد. بازاریابی رابطه‌مند

1 -Piha & et al
2 - Yoo & et al
3 - Burnasheva & et al
4 - Chiu & et al

مستلزم ایجاد حفظ و ارتقا روابط با مشتریان است به‌طوری که اهداف هر دو طرف تامین شود. هدف اصلی بازاریابی در بلندمدت افزایش تعداد مشتریان وفادار به سازمان است که این امر به‌خصوص در مؤسسات خدماتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. یکی از این مؤسسات بانک‌ها هستند.

بازاریابی از ابزارهایی است که می‌تواند رشد درآمدهای بانک را افزایش دهد بنا به گفته مدیران بزرگ بانک‌های معروف دنیا، فقط ۵ درصد از مشتریان بیش از ۸۵ درصد سودآوری بانک‌ها را تشکیل می‌دهند.

همچنین پژوهش‌های پژوهشگران امور اقتصادی نشان داده که بانک‌ها با افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول خویش و ایجاد رضایت موثر در مشتریان به‌طور بی‌سابقه‌ای به سودآوری خود می‌افزایند. بنابراین شایسته است که در بازار رقابت تنگاتنگ کنونی بانک‌ها، براساس بند ۲ و ۳ سیاست کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و احتمالا با عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی (WTO)و به تبع آن احتمال تاسیس بانک‌های خارجی در ایران و در ضمن با توجه به‌خصوصی شدن تعداد زیادی از بانک‌های دولتی و همچنین اختلاف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف بانک‌های دولتی و خصوصی، بانک‌ها را ملزم می‌نماید هر چه سریع‌تر برای حفظ مشتریان خویش، چاره‌اندیشی نمایند و چاره آن تنها در بازاریابی رابطه‌مند و مشتری مداری موثر تجلی می‌یابد. امروزه این حقیقت غیرقابل انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی می‌کند. مشتریان امروز فرصت‌های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و مدیریت مالی آنها پیچیده‌تر شده است. با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان گفت از جمله عواملی که می‌تواند در ترجیح به برند نزد مشتری مؤثر واقع شود بازاریابی رابطه‌مند و تبلیغات درهان به دهان الکترونیک می‌باشد بنابر این سوال اصلی این تحقیق این است که آیا بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی رابطه‌مند با ترجیح برند مشتریان بانک ملت رابطه معناداری وجود دارد؟

همانطور که می‌دانیم شناخت و توجه به ویژگی‌های فردی و ترجیحات مشتریان نسبت به خدمات مورد نیاز نیز ازجمله مسائلی است که همواره ذهن مدیران و کارکنان سازمان‌های ارایه دهنده خدمات از جمله بانک‌ها را به خود مشغول کرده است (قاسمی و همکاران،۱۳۹۹).

بنابراین امروزه مدیران بانک‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آنها برقرار نمایند. لذا هر رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق گرداند بیشتر مورد توجه خواهد بود. بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان رویکردی جدید در پژوهش و عمل ثابت کرده که یکی از موفق‌ترین رویکردها در بازاریابی است (چیوو همکاران،۲۰۰۵). با توجه به رقابت فزاینده در میان بانک‌ها در سطح جهانی، بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان روشی بسیارمناسب برای ایجاد و حفظ رابطه‌ی بلندمدت با مشتریان مدنظر قرار گرفته است؛ زیرا خدمات قابل ارائه در بانک‌های تجاری نسبتا یک شکل است و برای اکثر بانک‌ها متمایزکردن خدمات نسبت به رقبا مشکل است. بنابراین ضرورت دارد که بانک به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند و پیاده‌سازی بنیان‌های آن گرایش‌یابند (سو و اسپیس[1]،۲۰۰۰).

یکی از عوامل دیگری که در جلب مشتریان بانک ها دارای اهمیت زیادی است تبلیغات دهان به دهان الکترونیک است. تبلیغات دهان به دهان 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 دهان به دهان است؛ لذا از تبلیغات دهان به دهان به‌عنوان فعالیتی که در آن مشتریان اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مشتری

1 -Su&espis

دیگر منتقل می‌کنند و یا تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مشتریان یاد می‌شود.
ارتباط دهان به دهان می‌تواند مثبت یا منفی باشد.

ارتباط دهان به دهان مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات با نام-های تجاری می‌دهند اما ارتباط دهان به دهان منفی که به‌عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام‌های تجاری به‌هم می‌دهند (درویشی،۱۴۰۰).

بنابراین با توجه به حوزه فعالیت بانک‌ها تبلیغات دهان به دهان موجب تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مشتریان و رشد وضعیت اقتصادی در بانک‌ها می‌گردد. با توجه به این امر می‌توان بیان داشت که بررسی تبلیغات دهان به دهان از دارای اهمیت زیادی در بازاریابی بانک‌ها است. با توجه به مطالب ذکر شده در خصوص اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و تبلیغات دهان به دهان در جلب مشتریان به‌عنوان علت وجودی در ادامه حیات بانکداری تا به حال پژوهشی در این خصوص در بین بانک ملت در شهر خرم‌آباد انجام نگرفته است؛ بنابراین در این خصوص خلاء پژوهشی وجود دارد و انجام چنین پژوهشی در بین شعب بانک ملت خرم آباد دارای ضرورت است.

۲.مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱.مفهوم ترجیح برند

برندسازی امروزه در بازار به عنوان بزاری برای ایجاد وفاداری در مشتریان و کسب سودآوری و همچنین پایداری سازمان اهمیت حیاتی پیدا کرده است (بارتل و گوشال[1]، ۲۰۰۹). همچنین این مفهوم یک ابزار قدرتمند در تنظیم منابع شرکت جهت توسعه مزیت رقابتی استراتژیک است. گرچه تا به امروز برخی مزیت‌ها در عمل دچار سردرگمی شده‌اند، اما اینگونه عنوان می‌شود که تمرکز فعلی در برندسازی شرکت روی ارزش‌های کلیدی و فرهنگ، باعث تمرکز بیش از حد سازمان روی هویت برند خود شده و پاسخگویی اش را نسبت به تغییرات کاهش می‌دهد (آکر و کلر[2]، ۲۰۱۰). برندسازی شرکت امروزه به‌عنوان یک ابزار برای ایجاد چالش‌های چندگانه شرکت‌ها معرفی شده است (بارویس و روبرتسون[3]،۲۰۱۱).

ترجیح برند، تعصبی است که یک مشتری نسبت به برند خاصی دارد. ترجیح برند را «میزانی که مشتری، خدمات شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات سایر شرکت‌ها مطلوب می‌داند و به آن اولویت می‌دهد، تعریف کرده‌اند. تاکنون اقتصاددانان، روانشناسان، جامعه‌شناسان و بازاریابان مفهوم ترجیح برند را در نظر داشته‌اند. بر این اساس، صاحب‌نظران این علوم در تعریف مفهوم ترجیح برند هم‌عقیده و هم‌رأی نیستند. در بازاریابی ترجیح برند، تمایلات مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند از ادراکات و عقاید پنهان آن سرچشمه گرفته است، تعریف می‌شود.

به عبارت بهتر، ترجیح برند، تمایلات رفتاری اساسی است که منعکس‌کنندهٔ گرایش‌ها و تمایلات مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص است. بنابراین براساس این تعریف بین ترجیح برند و وفاداری برند تفاوت وجود دارد. ترجیح و وابستگی به برند اشاره به کیفیت خدمات در ارتقاء احساس مثبت و شدید مصرف‌کننده به یک برند خاص دارند. اهمیت توجه به نقش ارزش ویژه برند و در نهایت بهبود ترجیح مشتریان نسبت به برند شرکت در مقایسه با برندهای رقبا و افزایش قصد خرید آنها از شرکت، از عوامل مؤثر در جذب و حفظ مشتریان به شرکت‌های خدماتی هست و باید به‌عنوان یک عامل اساسی در بازاریابی خدمات مورد توجه قرار گیرد (خادمی مقدم،۱۳۹۲).

1 -Bartlett & Ghoshal
2- Aaker & Keller
3- Barwise & Robertson

بسیاری از شرکت‌ها برای ایجاد ترجیح برندشان از جانب مشتری به این نکته واقف هستند که باید در کسب‌وکار خود اعتبار ایجاد کنند و از طریق ارتقای سطح کیفی خدمات و خلق ارزش برند برای مشتری بتواند امکان ترجیح برند و وابستگی را در مشتریان را در مقایسه دیگر برندهای محصول و یا به‌وجود آورند، مصرف‌کنندگان و مشتریان انتخاب یک برند خاص خدمت، اشاره به نوعی از رفتار مصرف‌کنندگان دارد که به آن ترجیح برند گویند(دنیس و پاپاگیانیدیس[1]، ۲۰۱۷).

زمانی که یک مصرف‌کننده به یک برند از لحاظ احساسی وابسته می‌شود به احتمال زیاد از آن رضایت دارد و این رضایت به نوبه خود مبنایی برای وابستگی‌های بیشتر فراهم می‌آورد (هاینریش و همکاران[2]، ۲۰۱۶).

هدف و غایت بسیاری از صاحبان صنایع ایجاد رجحان و برتری محصولات و خدمات از دیدگاه مشتریان و همچنین وجود گروه مشتریان وفادار به برند است، چالش اصلی محقق در این مطالعه نیز یافتن الگو جهت ایجاد وابستگی برند در رفتار مصرف‌کنندگان و مشتریان است. مجموعه عوامل مختلفی می‌تواند مؤثر بر ترجیح و مذکور خواهد بود. هدف از این الگویابی وابستگی به برند باشد و این پژوهش به دنبال پاسخ به سؤال و چالش ایجاد وابستگی برند در رفتار مصرف کنندگان با ترجیح برند است.

۲-۲.بازاریابی رابطه‌مند

بازاریابی رابطه فعالیت‌هایی است که هدف از آن ایجاد پیوندهای بلند مدت و سودمند میان یک سازمان و مشتریانش برای تامین مزیت متقابل برای طرفین است (لاولاک[3]،۱۳۹۱). بازاریابی رابطه‌مند به مبادلات مرتبط بلند مدتی توجه داردکه درآن هرمبادله فرد بخشی از یک رابطه طولانی درنظرگرفته شده که در آن هر دوطرف از رابطه بلندمدت بهره‌مند می‌شوند (وینیتا[4]، ۲۰۱۳). بازاریابی رابطه مفهوم بازاریابی رابطه‌مند برخلاف تئوری بازاریابی سنتی در اوایل دهه ۱۹۹۰ ظهور کرد، زمانی که پارادایم از بازاریابی تراکنشی به بازاریابی رابطه‌ای تغییر کرد. در آن زمان، بازاریابان متوجه شدند که روابط بلندمدت سودآورتر از معاملات یکباره است. بازاریابی رابطه‌مند تلاشی است برای توسعه، حفظ و ارتقای اهداف همه طرف‌های درگیراست. بنابراین، بازاریابی رابطه‌مند ابزار مهمی برای صاحبان مشاغل است. بازاریابی رابطه‌مند با هدف افزایش سودآوری شرکت از طریق تغییر دیدگاه شرکت به بازاریابی و تاکید بر جذب مشتریان جدید با اجرای مدیریت ارتباط با مشتری مؤثر است. به عبارت دیگر، داشتن هر چه بیشتر روابط بلندمدت با مشتری سودمندتر است. یک رابطه خوب باعث می‌شود که مشتریان در آینده به ایجاد همکاری پایدار ادامه دهند(آپریلیا دویلیانینگسیه و ریان ایندرادوا[5]،۲۰۲۲). بازاریابی رابطه‌مند ، بر اهمیت ایجاد و حفظ رابطه میان مشتریان و خریداران تاکید دارد (ایگل سیاس[6]، ۲۰۱۱). به گفته گرونروس[7](۲۰۱۵) بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از شناسایی و ایجاد، حفظ و تقویت و در صورت لزوم قطع روابط با مشتریان (و سایر طرفین) به‌طوری که اهداف مربوط به متغیرهای اقتصادی و سایر متغیرهای همه طرفین برآورده شود(گورالچیک[8]،۲۰۲۲).

---

1 . Dennis & Papagiannidis
2- Heinrich & et al
3 . Love Lock
4 . Vincent
5 . Aprilia Dwilianingsih & Indradewa
6 . Igelsias
7 . Gronroos
8 . Goralczyk

۲-۳.تبلیغات دهان به دهان

تبلیغات دهان به دهان بسیار تأثیرگذار است زیرا قابل اعتمادترین منبع اطلاعات محصول، محتوا و تجربه برای تقریباً هر مصرف‌کننده در جهان است. مصرفکنندگان همیشه به نظرات همتایان و همفکران خود در مورد کمپین‌های بازاریابی که برای خرید مردم طراحی شده‌اند اعتماد دارند(لیباندا و نزوروبارا[1]، ۲۰۱۷).

تبلیغات دهان به دهان شامل ارتباط مستقیم در مورد یک خدمت، محصول، تجارت، تجربه یا رویداد بین انسان‌هایی که تجربه‌ای در این زمینه داشته‌اند و با کسانی که تجربه خود را به آنها روایت می‌کنند می‌دانند یا دارای اشتراکاتی هستند. مهم است که بدانیم شفاهی اساساً ارتباط بین افرادی است که یکدیگر را به نوعی می‌شناسند یا چیزهای مشترکی دارند. همچنین دهان به دهان ارتباط مستقیم است، چه به‌صورت شفاهی و چه به‌صورت نوشتاری. تبلیغات دهان به دهان شکلی از نفوذ شخصی است که در آن اطلاعات از طریق یک سیستم اجتماعی از یک فرد به فرد دیگر منتقل یا منتشر می‌شود. به‌خصوص جالب است زیرا برخلاف تبلیغات معمولی در رسانه‌های جمعی است. تبلیغات دهان به دهان مستقیماً توسط تبلیغ‌کننده و یا تحت کنترل مستقیم او پرداخت نمی‌شود. اما در بسیاری از بازارهای محصول بسیار مهم است و تبلیغ‌کننده باید و می‌تواند تلاش کند تا بر میزان و ماهیت انتشار و تبلیغات دهان به دهان تأثیر بگذارد(مبین[2]، ۲۰۱۵).

۳.پیشینه پژوهش

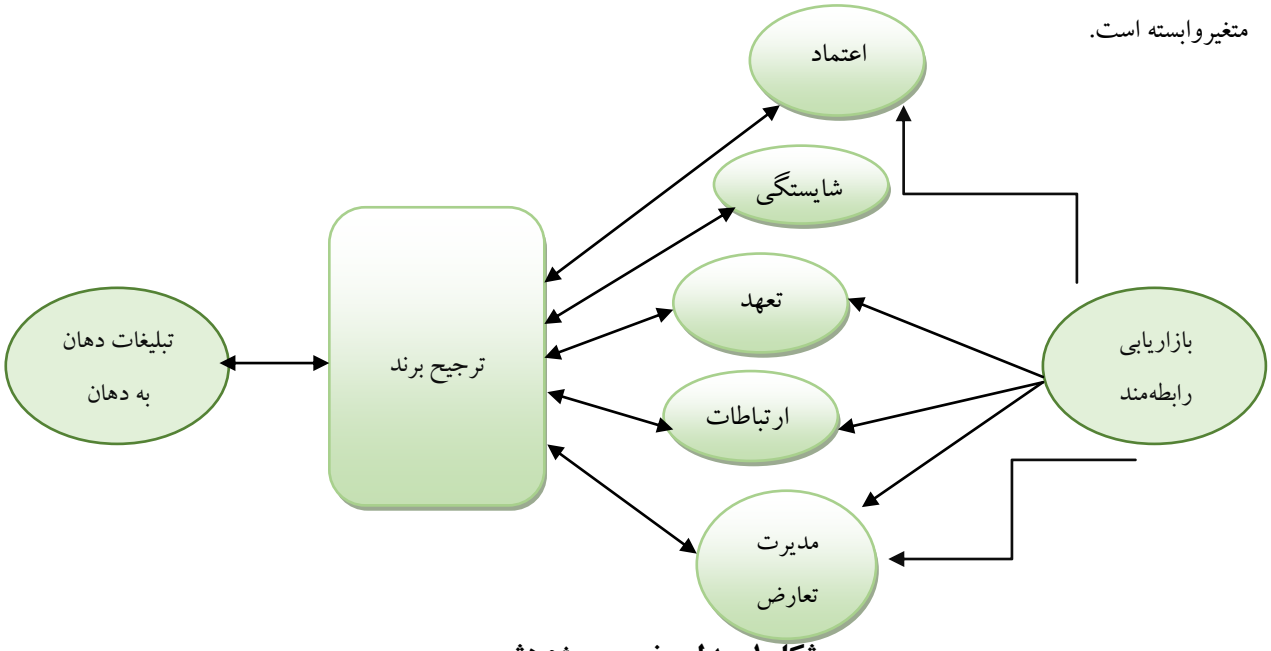
پور باغی و غلمی(۱۴۰۱) در پژوهش خود به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری به برند مشتریان پرداختند روش انجام این پژوهش به‌صورت پیمایشی است. نتایج پزوهش نشان داد که بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری به برند و رضایت کلی و همچنین بین رضایت کلی و وفاداری برند رابطه معناداری وجود دارد و رضایت کلی ارتباط بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری به برند را تعدیل می‌نماید. پورتراکمه و همکاران(۱۴۰۰) در پژوهش خود به بررسی نقش مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تمام پارامترهای ارزش ویژه برند تأثیر معنادار دارد. رحیمی اقدام و همکاران(۱۳۹۹) در پژوهش خود به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش طول عمر مشتری پرداختند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد بازاریابی رابطه‌مند به‌طور مستقیم بر ارزش طول عمر مشتری با ضریب مسیر ۰/۵۱ و بر کیفیت رابطه با ضریب مسیر ۰/۵۷ تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین بازاریابی رابطه‌مند به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه با ضریب مسیر ۰/۵۱ بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر دارد. با توجه به معنی‌داری اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیر کیفیت رابطه نقش میانجی جزیی در این رابطه ایفا می‌کند. -صائب‌نیا و فیضی(۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن در رفتار مصرف‌کننده و قدردانی از مشتری در نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن بر قدردانی از مشتری و همچنین بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن به جز مدیریت تعارض بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج پژوهش پیشنهادهایی برای ارتقای وضعیت رفتار مصرف‌کننده ارائه گردید . فرخی و همکاران(۱۳۹۶) در پژوهش خودتأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌داری تبلیغات دهان به دهان بر ترجیح مشتریان، تداعی ذهنی و آگاهی از برند، تأثیر مثبت و معنی‌داری آگاهی از برند بر ترجیح مشتریان است. همچنین تأثیر واسطه‌ای آگاهی از برند بین تبلیغات دهان به دهان و ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید برند آرد در استان آذربایجان

[1]. Libanda & Herve Nzorubara
[2]. Mubeen

شرقی مورد تأیید واقع گردید. ریزان و همکاران[1] (۲۰۱۴) بیان می‌کنند تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند از طریق رضایت و تعهد به‌طور معناداری بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد همچنین بیان می‌دارند اگر شرکتی به دنبال وفاداری مشتریان است باید قبل از هر چیزی رضایت مشتریان را جلب نماید.

٤.مدل مفهومی پژوهش

درمدل مفهومی شکل (۱) متغیرتبلیغات دهان به دهان و ترجیح برند به‌عنوان متغیرمستقل و بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان متغیروابسته است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهشی

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه های اسلی پژوهش

بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و ترجیح برند مشتریان بانک ملت شهر خرم‌آباد رابطه معناداری وجود دارد.

بین بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند مشتریان بانک ملت شهر خرم‌آباد رابطه معناداری وجود دارد.

٥.فرضیه‌های فرعی پژوهش:

بین بُعد اعتماد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند مشتریان بانک ملت شهر خرم‌آباد رابطه معناداری وجود دارد.

بین بُعد تعهد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند مشتریان بانک ملت شهر خرم‌آباد رابطه معناداری وجود دارد.

بین بُعد ارتباطات بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند مشتریان بانک ملت شهر خرم‌آباد رابطه معناداری وجود دارد.

بین بُعد مدیریت تعارض بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند مشتریان بانک ملت شهر خرم‌آباد رابطه معناداری وجود دارد.

٦.روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف شناسایی رابطه بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی رابطه‌مند با ترجیح برند از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی از نوع همبستگی است؛ پژوهش پیمایشی، توصیفی است از نگرش و رفتار جمعیتی براساس انتخاب نمونه‌ای معرف از افراد آن جمعیت، و پاسخ آنها به یک رشته سوال. پژوهشگران اجتماعی می‌کوشند با استفاده از این پژوهش‌های پیمایشی به تبیین پدیده‌ها پرداخته و صرفاً به توصیف آن بسنده نکنند. که در چنین مواردی فرضیه‌هایی برای تبیین ساخته شده تا با مرتبط گرداندن پاسخ سؤالات مختلف به یکدیگر به آزمون کشیده شوند.

[1] . Rizan & et al

جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانک ملت در شهر خرم‌آباد هستند. که با توجه به نامحدود بودن جامعه با استفاده از جدول گرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت.
همان‌گونه که ذکر گردید جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک ملت در شهر خرم‌آباد هستند که با توجه به نامحدود بودن جامعه با استفاده از جدول گرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و مورد بررسی قرار خواهند گرفت. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو صورت کتابخانه‌ای و پرسشنامه بود به این صورت که جهت گردآوری اطلاعت بخش نظری و ادبیات پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. جهت بررسی متغییر بازاریابی رابطه‌مند از پرسشنامه ۱۷ سوالی اندویسی(۲۰۱۳) بهره گرفته شد. جهت بررسی متغییر ترجیح برند از پرسشنامه استاندارد ۴ سوالی چین چانگ(۲۰۰۸) بهره گرفته شد. جهت بررسی متغییر تبلیغات دهان به دهان از پرسشنامه۶ سؤالی استاندارد بامئو منگولد(۲۰۱۰) بهره گرفته شد. در پژوهش حاضر از روش منطقی و از شاخه محتوایی برای بررسی روایی پرسشنامه استفاده شده است. جهت سنجش روایی، از روایی محتوایی استفاده شد. برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری و هدف پژوهش ، استفاده شده است. به همین جهت برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، ازدو ضریب نسبی روایی محتوا CVR [1] و شاخص روایی محتوا CVI[2] استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر ذکر شده است.

جدول شماره۱. ضریب نسبی و شاخص روایی محتوا پرسشنامه

متغیر	ضریب نسبی روایی محتواCVR	شاخص روایی محتوا CVI
ترجیح برند	۰/۸۹	۰/۸۱
بازاریابی رابطه‌مند	۰/۹۱	۰/۸۵
تبلیغات دهان به دهان	۰/۹۳	۰/۸۳

با توجه به این که شاخص روایی محتوا (CVI) از ۰/۷۹ بالاتر باشد باشد روایی محتوایی مقیاس مورد تأیید است. همان‌گونه که در جدول بالا مشاهده می‌گردد شاخص روایی محتوای تمامی آیتم ها بالاتر ۰/۷۹ است.
بنابراین شاخص روایی محتوایی تمامی آیتم‌ها در محدوده قابل قبول است و مورد تأیید قرار می‌گیرد. روایی محتوا براساس جدول لاوشه برای نظر ۶ نفر از متخصصین حداقل۰/۸۹ قابل قبول است. که در این پژوهش برای تمامی آیتم‌ها در محدوده (۰/۹۳ -۰/۸۹) قرار گرفت بنابراین ضریب نسبی روایی محتوایی تمامی آیتم‌ها در محدوده قابل قبول است و مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول۳-۲: جدول لاوشه جهت تصمیم گیری ضریب نسبی روایی محتواCVR (منبع: لاوشه، ۱۹۸۶،باسل و والتز،۱۹۸۶)

تعداد متخصصین	حداقل مقدار روایی	تعداد متخصصین	حداقل مقدار روایی
۵	۰/۹۹	۱۲	۰/۵۶

[1] -Content Validity Ratio (CVR)
[2] -Content Validity Index (CVI)

۶	۰/۸۹	۱۳	۰/۵۴
۷	۰/۷۹	۱۴	۰/۵۴
۸	۰/۷۸	۱۵	۰/۴۹
۹	۰/۷۵	۲۰	۰/۴۲
۱۰	۰/۷۰	۲۵	۰/۳۷
۱۱	۰/۵۹	۳۰	۰/۳۳

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه در اختیار آنها قرار گرفت و سپس از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که نتایج آن در جدول زیر ذکر شده است.

متغیر	مقدار آلفا
ترجیح برند	۰/۸۹
بازاریابی رابطه‌مند	۰/۸۳
تبلیغات دهان به دهان	۰/۸۶

با توجه به جدول فوق مقدار آلفای کرونباخ تمامی آیتم‌ها از ۰/۷ بالاتر است و این نشان می‌دهد میزان آلفای تمامی آیتم‌ها در محدوده قابل قبول است و مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و بررسی فرضیه پژوهشی با بهره‌گیری از نرم‌افزار آماریspss26 ، از آماره‌های توصیفی و آزمون‌های استنباطی متناسب با نوع داده‌ها و متغیرها استفاده شد که شامل دو بخش است: آماره‌های توصیفی شامل: جداول فراوانی، درصد، میانگین، ماکسیمم، مینیمم و نمودارهای مربوطه و از آمار استنباطی رگرسیون خطی، رگرسیون چندگانه استفاده شد.

۷.یافته‌های پژوهش

۷-۱.توصیف متغیرهای پژوهش

جدول شمار(٤-٤): میانگین، ماکسیمم و مینیمم تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

تبلیغات شفاهی الکترونیکی		
۳۸۳	تعداد	فراوانی
۱	بی پاسخ	
۳,۹۸	میانگین	
۱	مینیمم	
۵	ماکسیمم	

در جدول **٤-٤** میانگین، ماکسیمم و مینیمم میزان استفاده از تبلیغات دهان به دهان الکترونیک ذکر شده است که نتایج آن به شرح زیر است:

میانگین استفاده از استفاده از تبلیغات شفاهی مشتریان بانک ملت از ۵ نمره ۳,۹۸ ست.

مینیمم استفاده از استفاده از تبلیغات شفاهی مشتریان بانک ملت از ۵ نمره ۱است.

ماکسیمم استفاده از استفاده از تبلیغات شفاهی مشتریان بانک ملت از ۵ نمره ۵ است.

جدول شمار(٤-٥):میانگین، ماکسیمم و مینیمم ترجیح برند بانک ملت

ترجیح برند		
۳۸۴	تعداد	فراوانی
۰	بی پاسخ	
۴,۴۰	میانگین	
۲	مینیمم	
۵	ماکسیمم	

در جدول ۴-۵ میانگین، ماکسیمم و مینیمم ترجیح برند بانک ملت بر دیگر بانک ها ذکر شده است که نتایج آن به شرح زیر است:

میانگین ترجیح برند مشتریان بانک ملت بر دیگر بانک ها از ۵ نمره ۴,۴۰ است.

مینیمم ترجیح برند مشتریان بانک ملت بر دیگر بانک ها از ۵ نمره۲ است.

ماکسیمم ترجیح برند مشتریان بانک ملت بر دیگر بانک ها از ۵ نمره۵ است.

جدول شمار (٤-٦):میانگین، ماکسیمم و مینیمم بازاریابی رابطه‌مند

بازاریابی رابطه‌مند		
۳۸۳	تعداد	فراوان
۰	بی‌پاسخ	
۴,۱۰	میانگین	
۱	مینیمم	
۵	ماکسیمم	

در جدول ۴-۶ میانگین، ماکسیمم و مینیمم میزان استفاده از تبلیغات بازاریابی رابطه‌مند ذکر شده است که نتایج آن به شرح زیر است:

میانگین بازاریابی رابطه‌مند از ۵ نمره ۴,۱۰ است.

مینیمم بازاریابی رابطه‌مند از ۵ نمره۱ است.

ماکسیمم بازاریابی رابطه‌مند از ۵ نمره۵است.

۸.تعیین توزیع متغیرهای پژوهش

برای انتخاب یک آزمون باید تصمیم بگیریم که آیا از آزمون‌های پارامتریک استفاده کنیم یا آزمون‌های ناپارامتریک که بر این اساس باید بدانیم توزیع داده‌ها نرمال هستند یا غیرنرمال، یکی از اصلی‌ترین ملاک‌ها برای این انتخاب، انجام آزمون کولموگروف-اسمیرنوف یا k-s است.

H1= پذیرفته شدن نرمال نبودن داده‌ها (آزمون ناپارامتریک)

H0= پذیرفته شدن نرمال بودن داده‌ها (آزمون پارامتریک)

در این پژوهش برای سنجش نرمال بودن داده‌ها از آزمون k-s استفاده شده است.

چنانچه سطح معناداری در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف که در این جدول با(sig)نمایش داده می‌شود بیشتر از ۰/۰۵ باشد می‌توان داده‌ها را با اطمینان بالایی، نرمال فرض کرد. در غیر این صورت نمی‌توان گفت که داده‌ها توزیع‌شان نرمال است.

متغیر	فراوانی	سطح معنی‌داری(sig)	آزمونk-s
ترجیح برند	۳۸۴	۰/۳۲۷	۰/۹۵۰
تبلیغات دهان به دهان الکترونیک	۳۸۴	۰/۳۰۶	۰/۹۶۸
بازاریابی رابطه‌مند	۳۸۴	۰/۱۲۰	۱/۹۳۷

با توجه به آزمون انجام شده داده‌ها نرمال هستند. و فرضیه H0 مورد پذیرش قرار می‌گیرد بنابراین از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است.

همچنین چون در آزمون فرضیه‌ها سعی بر این است که میزان تاثیر متغیر مستقل بر وابسته مشخص شود از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است.

9. تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها پژوهش

الف) فرضیه‌های اصلی پژوهش

فرضیه اول: بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و ترجیح برند رابطه معناداری وجود دارد.

فرض‌های آماری پژوهش

H0: بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و ترجیح برند رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و ترجیح برند رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره(٤-٧): نتایج آزمون تحلیل رگرسیون در مورد تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و ترجیح برند

روش تحلیل رگرسیون خطی(خلاصه شده)	
ضریب همبستگی	R=۰/۹۰
ضریب تعیین	R^2 = ۰/۸۲
سطح معناداری	Sig=۰ /۰۰۰

در جدول بالا میزان همبستگی بین دو متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و ترجیح برند داده شده است. میزان همبستگی میان این دو متغیر ۹۰ درصد است.

جدول شماره (٤-٨): آزمون t تأثیر متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و ترجیح برند

مدل	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
مقدار ثابت	۱,۸۵۰	.۲۸۷	.۹۰۵	۶,۴۴۲	۰/۰۰۰
تبلیغات دهان به دهان	.۶۸۰	.۰۱۶		۴۱,۶۶۸	۰/۰۰۰

جداول بالا آزمون رگرسیون خطی جهت سنجش همبستگی متغیر مستقل(تبلیغات دهان به دهان) و متغیر وابسته (ترجیح برند) را نشان می‌دهد.

سطح معناداری نشان می‌دهد که این دو متغیر در سطح ۹۹ درصد با یکدیگر رابطه دارند. میزان همبستگی میان این دو متغیر۹۰ درصد است (R=۰/۹۰). همچنین ۸۲ درصد از تغییرات ترجیح برند توسط تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی قابل تبیین است.(R^2 =۰/۸۲). با توجه به مقدار سطح معناداری که۰/۰۰۰ است رابطه بین این دو متغیرمثبت و مستقیم است.

۱۰.تحلیل

همان‌طور که در جداول فوق ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی بین دو متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و ترجیح برند ۰/۹۰ و سطح معنی‌داری ۰۰۰/ . است. چون سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است پس فرض H0 که مبنی بر عدم ارتباط بین دو متغیر است رد می‌شود و فرض H1 پژوهش تأیید می‌گردد.

بنابراین می‌توان گفت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ترجیح برند تأثیر دارد و با توجه به ضریب تعیین محاسبه شده، میزان این اثر ۰/۸۲ است. پس فرضیه شماره ۱ پژوهش تأیید می‌گردد.

معادله رگرسیونی را می‌توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

ترجیح برند= ۱,۸۵۰+(.۶۸۰)تبلیغات دهان به دهان

فرضیه دوم: بین بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه وجود دارد.

۱۱.فرض‌های آماری

H0: بین بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه وجود ندارد.

H1: بین بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه وجود دارد.

جدول شماره(٤-٩): نتایج آزمون تحلیل رگرسیون در مورد تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند

روش تحلیل رگرسیون خطی(خلاصه شده)	
ضریب همبستگی	R=۰/۹۱
ضریب تعیین	R^2 = ۰/۸۳
سطح معناداری	Sig=۰ /۰۰۰

در جدول بالا میزان همبستگی بین دو متغیر بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند داده شده است. میزان همبستگی میان این دو متغیر ۹۱ درصد است.

جدول شماره (٤-١٠): آزمون t تأثیر متغیر بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند

مدل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
مقدار ثابت	۲,۵۲۶	.۲۶۲	.۹۱۱	۹,۶۲۳	۰/۰۰۰
بازاریابی رابطه‌مند	.۲۰۶	.۰۰۵		۴۳,۱۸۴	۰/۰۰۰

جداول بالا آزمون رگرسیون خطی جهت سنجش همبستگی متغیر مستقل(بازاریابی رابطه‌مند) و متغیر وابسته (ترجیح برند) را نشان می‌دهد.

سطح معناداری نشان می‌دهد که این دو متغیر در سطح ۹۹ درصد با یکدیگر رابطه دارند. میزان همبستگی میان این دو متغیر۹۱ درصد است (R=۰/۹۱). همچنین ۸۳ درصد از تغییرات ترجیح برند توسط بازاریابی رابطه‌مند قابل تبیین است. (R^2 =۰/۸۳). با توجه به مقدار سطح معناداری که ۰/۰۰۰ است رابطه بین این دو متغیرمثبت و مستقیم است.

۱۲.تحلیل

همان‌طور که در جداول فوق ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی بین دو متغیر بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند ۰/۹۱ و سطح معنی‌داری ۰۰۰/ . است. چون سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است پس فرض H0 که مبنی بر عدم ارتباط بین دو متغیر است رد می‌شود و فرض H1 پژوهش تأیید می‌گردد.

بنابراین می‌توان گفت بازاریابی رابطه‌مند بر ترجیح برند تأثیر دارد و با توجه به ضریب تعیین محاسبه شده، میزان این اثر ۰/۸۳است. پس فرضیه شماره ۲ پژوهش تأیید می‌گردد.

معادله رگرسیونی را می‌توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

ترجیح برند= ۲,۵۲۶+(.۲۰۶) بازاریابی رابطه‌مند

ب)فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیه سوم: بین بُعد اعتماد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه معناداری وجود دارد.

۱۳.فرض‌های آماری

H0: بین بُعد اعتماد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین بُعد اعتماد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره(٤-١١): نتایج آزمون تحلیل رگرسیون در مورد تاثیر بُعد اعتماد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند

روش تحلیل رگرسیون خطی(خلاصه شده)	
ضریب همبستگی	R=۰/۸۹
ضریب تعیین	R^2 = ۰/۷۹

سطح معناداری	Sig=۰ /۰۰۰

در جدول بالا میزان همبستگی بین دو متغیر بُعد اعتماد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند داده شده است. میزان همبستگی میان این دو متغیر ۸۹ درصد است.

جدول شماره (٤-١٢): آزمون t تأثیر متغیر بُعد اعتماد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند

مدل	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
مقدار ثابت	۲,۴۳۶	.۲۹۶	.۸۹۱	۸,۲۱۹	۰/۰۰۰
بُعد اعتماد بازاریابی	.۵۳۸	.۰۱۴		۳۸,۴۵۰	۰/۰۰۰

جداول بالا آزمون رگرسیون خطی جهت سنجش همبستگی متغیر مستقل(بُعد اعتماد بازاریابی رابطه‌مند) و متغیر وابسته (ترجیح برند) را نشان می‌دهد.

سطح معناداری نشان می‌دهد که این دو متغیر در سطح ۹۹ درصد با یکدیگر رابطه دارند. میزان همبستگی میان این دو متغیر۸۹ درصد است(R=۰/۸۹). همچنین ۷۹ درصد از تغییرات ترجیح برند توسط بُعد اعتماد بازاریابی رابطه‌مند قابل تبیین است.(R^2 =۰/۷۹). با توجه به مقدار سطح معناداری که ۰/۰۰۰ است رابطه بین این دو متغیرمثبت و مستقیم است.

١٤.تحلیل

همان‌طور که در جداول فوق ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی بین دو بُعد اعتماد متغیر بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند ۰/۸۹ و سطح معنی‌داری ۰۰۰/ . است. چون سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است پس فرض H0 که مبنی بر عدم ارتباط بین دو متغیر است رد می‌شود و فرض H1 پژوهش تأیید می‌گردد.

بنابراین می‌توان گفت بُعد اعتماد بازاریابی رابطه‌مند بر ترجیح برند تأثیر دارد و با توجه به ضریب تعیین محاسبه شده، میزان این اثر ۰/۷۹ است. پس فرضیه شماره ۳ پژوهش تأیید می‌گردد.

معادله رگرسیونی را می‌توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

ترجیح برند= ۲,۴۳۶+(.۵۳۸) بُعد اعتماد بازاریابی رابطه‌مند

فرضیه چهارم: بین بُعد تعهد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین بُعد تعهد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین بُعد تعهد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره(٤-١٣): نتایج آزمون تحلیل رگرسیون در مورد تأثیر بُعد تعهد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند

روش تحلیل رگرسیون خطی(خلاصه شده)	
ضریب همبستگی	R=۰/۸۵
ضریب تعیین	R^2 = ۰/۷۲
سطح معناداری	Sig=۰ /۰۰۰

در جدول بالا میزان همبستگی بین دو متغیر بُعد تعهد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند داده شده است. میزان همبستگی میان این دو متغیر۸۵ درصد است.

جدول شماره (٤-١٤): آزمون t تأثیر متغیر بُعد تعهد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند

مدل	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
مقدار ثابت	۴,۲۵۱	.۳۰۵	.۸۵۰	۱۳,۹۳۹	۰/۰۰۰
بُعد تعهد بازاریابی	.۷۱۴	.۰۲۳		۳۱,۵۷۰	۰/۰۰۰

جداول بالا آزمون رگرسیون خطی جهت سنجش همبستگی متغیر مستقل(بُعد تعهد بازاریابی رابطه‌مند) و متغیر وابسته (ترجیح برند) را نشان می‌دهد. سطح معناداری نشان می‌دهد که این دو متغیر در سطح ۹۹ درصد با یکدیگر رابطه دارند. میزان همبستگی میان این دو متغیر۸۵ درصد است (R=۰/۸۵). همچنین ۷۲ درصد از تغییرات ترجیح برند توسط بُعد تعهد بازاریابی رابطه‌مند قابل تبیین می‌باشد.(R^2 =۰/۷۲). با توجه به مقدار سطح معناداری که۰/۰۰۰ است رابطه بین این دو متغیرمثبت و مستقیم است.

۱۵.تحلیل

همان‌طور که در جداول فوق ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی بین دو متغیر بُعد تعهد متغیر بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند ۰/۸۵ و سطح معنی‌داری ۰۰۰/ . است.

چون سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است پس فرض H0 که مبنی بر عدم ارتباط بین دو متغیر است رد می‌شود و فرض H1 پژوهش تأیید می‌گردد. بنابراین می‌توان گفت بُعد تعهد بازاریابی رابطه‌مند بر ترجیح برند تأثیر دارد و با توجه به ضریب تعیین محاسبه شده، میزان این اثر ۰/۷۲ است. پس فرضیه شماره ۴ پژوهش تأیید می‌گردد.

معادله رگرسیونی را می‌توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

ترجیح برند= ۴,۲۵۱ +(.۷۱۴) بُعد تعهد بازاریابی رابطه‌مند

فرضیه پنجم: بین بُعد ارتباطات بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین بُعد ارتباطات بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین بُعد ارتباطات بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره(٤-١٥): نتایج آزمون تحلیل رگرسیون در مورد تأثیر بُعد ارتباطات بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند

روش تحلیل رگرسیون خطی(خلاصه شده)	
ضریب همبستگی	R=۰/۸۶
ضریب تعیین	R^2 = ۰/۷۳
سطح معناداری	Sig=۰ /۰۰۰

در جدول بالا میزان همبستگی بین دو متغیر بُعد ارتباطات بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند داده شده است. میزان همبستگی میان این دو متغیر۸۶ درصد است.

جدول شماره (٤-١٦): آزمون t تأثیر متغیر بُعد ارتباطات بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند

مدل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
مقدار ثابت	۴,۲۳۱	.۲۹۴	.۸۶۰	۱۴,۴۰۶	۰/۰۰۰
بُعد ارتباطات بازاریابی	.۷۰۰	.۰۲۱		۳۲,۸۹۸	۰/۰۰۰

جداول بالا آزمون رگرسیون خطی جهت سنجش همبستگی متغیر مستقل(بُعد ارتباطات بازاریابی رابطه‌مند) و متغیر وابسته (ترجیح برند) را نشان می‌دهد.

سطح معناداری نشان می‌دهد که این دو متغیر در سطح ۹۹ درصد با یکدیگر رابطه دارند. میزان همبستگی میان این دو متغیر۸۶ درصد است (R=۰/۸۶). همچنین ۷۳ درصد از تغییرات ترجیح برند توسط بُعد ارتباطات بازاریابی رابطه‌مند قابل تبیین است (R^2 =۰/۷۳). با توجه به مقدار سطح معناداری که۰/۰۰۰ است رابطه بین این دو متغیرمثبت و مستقیم است.

١٦.تحلیل

همان‌طور که در جداول فوق ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی بین دو متغیر بُعد ارتباطات متغیر بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند ۰/۸۶ و سطح معنی‌داری ۰۰۰/ . است.

چون سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است پس فرض H0 که مبنی بر عدم ارتباط بین دو متغیر است رد می‌شود و فرض H1 پژوهش تأیید می‌گردد. بنابراین می‌توان گفت بُعد ارتباطات بازاریابی رابطه‌مند بر ترجیح برند تأثیر دارد و با توجه به ضریب تعیین محاسبه شده، میزان این اثر ۰/۷۳است. پس فرضیه شماره ۵ پژوهش تأییدمی‌گردد.

معادله رگرسیونی را می‌توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

ترجیح برند= ۴,۲۳۱ +(.۷۰۰) بُعد ارتباطات بازاریابی رابطه‌مند

فرضیه ششم: بین بُعد مدیریت بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین بُعد مدیریت بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین بُعد مدیریت بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره(٤-١٧): نتایج آزمون تحلیل رگرسیون در مورد تأثیر بُعد مدیریت تعارض بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند

روش تحلیل رگرسیون خطی(خلاصه شده)	
ضریب همبستگی	R=۰/۸۸
ضریب تعیین	R^2 = ۰/۷۹
سطح معناداری	Sig=۰ /۰۰۰

در جدول بالا میزان همبستگی بین دو متغیر بُعد مدیریت تعارض بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند داده شده است. میزان همبستگی میان این دو متغیر۸۵ درصد است.

جدول شماره (٤-١٨): آزمون t تأثیر متغیر بُعد مدیریت تعارض بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند

مدل	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
مقدار ثابت	۳,۲۹۷	.۲۷۹	.۸۸۹	۱۱,۸۱۲	۰/۰۰۰
بُعد مدیریت بازاریابی	۱,۰۴۰	.۰۲۷		۳۷,۸۹۹	۰/۰۰۰

جداول بالا آزمون رگرسیون خطی جهت سنجش همبستگی متغیر مستقل(بُعد مدیریت تعارض بازاریابی رابطه‌مند) و متغیر وابسته (ترجیح برند) را نشان می‌دهد.

سطح معناداری نشان می‌دهد که این دو متغیر در سطح ۹۹ درصد با یکدیگر رابطه دارند. میزان همبستگی میان این دو متغیر۸۸ درصد است (R=۰/۸۸). همچنین ۷۹ درصد از تغییرات ترجیح برند توسط بُعد مدیریت تعارض بازاریابی رابطه‌مند قابل تبیین است.(R^2 =۰/۷۹). با توجه به مقدار سطح معناداری که۰/۰۰۰ است رابطه بین این دو متغیرمثبت و مستقیم است.

۱۷.تحلیل

همان‌طور که در جداول فوق ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی بین دو متغیر بُعد مدیریت تعارض متغیر بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند ۰/۸۸ و سطح معنی‌داری ۰۰۰/ . است.

چون سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است پس فرض H0 که مبنی بر عدم ارتباط بین دو متغیر است رد می‌شود و فرض H1 پژوهش تأیید می‌گردد. بنابراین می‌توان گفت بُعد مدیریت تعارض بازاریابی رابطه‌مند بر ترجیح برند تأثیر دارد و با توجه به ضریب تعیین محاسبه شده، میزان این اثر ۰/۷۹است. پس فرضیه شماره ۶ پژوهش تأیید می‌گردد.

معادله رگرسیونی را می‌توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

بُعد مدیریت تعارض بازاریابی رابطه‌مند (۱,۰۴۰)+ ۳,۲۹۷ =ترجیح برند

جدول شماره(٤-١٩):نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه در مورد تأثیرمتغیرهای بازاریابی رابطه‌مند و تبلیغات دهان به دهان بر ترجیح برند

الگو	ضرایب غیراستاندارد شده		ضرایب استاندارد شده	آمارt	معیار تصمیم
	اوزان B غیر استاندارد	Std. Error	اوزان B استاندارد شده	B	
(ثابت)	۱,۸۱۱	۰,۲۵۷		۷,۰۳۴	۰,۰۰۰
بازاریابی رابطه‌مند	۰,۱۱۶	۰,۱۲	۰,۵۱۱	۹,۷۲۶	۰,۰۰۰

تبلیغات دهان به دهان	۰,۳۲۴	۰,۰۳۹	۰,۴۳۱	۸,۲۰۷	۰,۰۰۰

جدول بالا میزان تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد وزن‌های بتا در جدول بالا نشان‌دهنده این امر است که متغیر بازاریابی رابطه‌مند مهم‌ترین نقش را در معادله رگرسیون دارد.

زیرا تغییری به اندازه یک انحراف معیار در بازاریابی رابطه‌مند موجب۵۱ . درصد تغییرانحراف معیار در ترجیح برند می‌شود، همچنین یک انحراف معیار تغییر در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی موجب ۴۳. درصد تغییر در ترجیح برند می‌شود، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بیشترین تأثیر را بر ترجیح برند اول بازاریابی رابطه‌مند دوم تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی داشته است.

۱۸.نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هنگام انتخاب محصولات، مصرف‌کنندگان با تصمیم‌های زیادی دربارهٔ خود محصول، خرید و کاربرد آن مواجه می‌شوند. پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده تلاش قابل‌توجهی برای درک بهتر این‌که چگونه چنین پارامترهای زیادی، تصمیم‌هایی بیان می‌شود، انجام می‌دهند در خرید و مصرف یک کالا تأثیر می‌گذارند که ترجیح برند درهنگام خرید از مهم‌ترین آنها است. ترجیح برند را میزانی که مشتری، خدمات شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات سایر شرکت‌ها مطلوب می‌داند و به آنها اولویت می‌دهد، تعریف کرده‌اند؛ همچنین، ترجیح برند را به‌صورت تعصبی که یک مشتری نسبت به برند، خاصی دارد، تعریف می‌کنند.

در بازاریابی، ترجیح برند به‌صورت تمایلات مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند که از اداراکات و عقاید پنهان آنها سرچشمه گرفته است، تعریف می‌شود. به عبارت بهتر، ترجیح برند، تمایلات رفتاری مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص است. عوامل زیادی بر ترجیح نام و نشان تجاری توسط مصرف‌کنندگان، تأثیر می‌گذارند. روابط بین برند و مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین عواملی است که در قابلیت سودآوری شرکت‌ها و کسب مزیت رقابتی نقش حیاتی ایفا می‌کند. این امر موجب توجه بسیار زیاد پژوهشگران بازاریابی به این مقوله شده است ازاین‌رو، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و بازاریابی رابطه‌مند بر ترجیح برند در بین مشتریان بانک ملت پرداخته است.

که جهت بررسی این موضوع شش فرضیه مطرح گردید؛ دو فرضیه اصلی و ۴ فرضیه فرعی که نتایج آنها در زیر بیان شده است. فرضیه اصلی اول پژوهش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ترجیح برند رابطه وجود دارد. براساس فرضیه اصلی اول تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ترجیح برند تاثیر دارد، که نتایج پژوهش گویای رابطه مثبت و معنادار این فرضیه بود. نتایج پژوهش نشان داد که این دو متغیر در سطح ۹۹ درصد با یکدیگر رابطه دارند. میزان همبستگی میان این دو متغیر۸۹ درصد است.

در تبیین این موضوع باید گفت که از زمانی که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تبدیل به یک پدیده محبوب گشته‌اند، تعاملات و همکاری‌های آنلاین فرصت‌های بیشماری برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده تا به یکدیگر در انتخاب کالاها و خدمات کمک کنند و درنتیجه تبلیغات الکترونیک دهان به دهان افزایش یافته است. درنتیجه تحریک و ایجاد مکالمات مثبت در ارتباط با یک محصول تبدل به یکی از تکنیک‌های مهم بازاریابان شده است تا بدین‌وسیله جایگاه برند خود را توسعه دهند و توجه و مشارکت مصرف‌کنندگان را نسبت به برند خود جلب نمایند.

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های(پورترکمه و همکاران،۱۴۰۰؛ فرخی و همکارا،۱۳۹۶؛گونالس و وانگ،۲۰۲۱؛کریستاهارلود،۲۰۱۵) همخوانی وجود دارد. فرضیه اصلی دوم پژوهش: بازاریابی رابطه‌مند بر ترجیح برند رابطه وجود دارد. براساس فرضیه اصلی دوم "بازاریابی رابطه‌مند بر ترجیح برند تاثیر دارد" نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی رابطه‌مند بر ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری دارد نتایج پژوهش نشان داد که این دو متغیر در سطح ۹۹ درصد با یکدیگر رابطه دارند. میزان همبستگی میان این دو متغیر۸۹ درصد است.

در تبیین این موضوع می‌توان گفت در صورت توجه به بازرایابی رابطه‌مند، ترجیح بیشترمشتری تشخیص داده می‌شود. افزون بر تأیید فرضیه‌ی اصلی که تأثیر بازرایابی رابطه‌مند بر ترجیح مشتری را نشان داد، فرضیات فرعی پژوهش از قبیل تاثیر اعتماد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی و تعهد بر ترجیح مشتریان نیز تأیید شدند. که در خصوص آنها توضیح داده خواهد شد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های(رحیمی و همکاران،۱۳۹۹؛ صائب نیا و فیضی،۱۳۹۷؛ مهرابی و صفدری۱۳۹۵؛ جلیلیان و همکاران،۱۳۹۱؛ قاضی زاده و همکاران،۱۳۹۰) همخوانی وجود دارد.

این پژوهشگران در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که بین بازاریابی رابطه‌مند وترجیح برند رابطه وجود دارد. فرضیه فرعی اول: بین بعد اعتماد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه وجود دارد. براساس فرعی اول پژوهش بین بعد اعتماد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه وجود دارد نتایج پژوهش نشان داد که این دو متغیر در سطح ۹۹ درصد با یکدیگر رابطه دارند. میزان همبستگی میان این دو متغیر۸۹ درصد است. در تبیین این موضوع می‌توان گفت که اعتمادسازی یکی از اصول مهم و اساسی در جذب مشتریان است و تا هنگامی که مشتری احساس امنیت جهت دریافت خدمات مورد نیاز خود نداشته باشد انگیزه‌ای جهت ترجیح شرکت یا موسسه مورد نظر خود بر دیگر مؤسسات نخواهد داشت بنابراین جهت تحقق این موضوع بانک‌ها و مؤسسات مالی باید به وعده‌های خود جهت جلب مشتری و ارائه خدمات با کیفیت مطابق اصول ارائه خدمات عمل کند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های(رحیمی و همکاران،۱۳۹۹؛گودرزوند و همکاران،۱۳۹۵؛گیلانی نیا و حبیبی،؛ رنجبریان و براری) هم‌خوانی وجود دارد.

این پژوهشگران در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که بعد اعتماد بازاریابی رابطه‌مند بر ترجیح برند و وفاداری بر برند تأثیر دارد. فرضیه فرعی دوم: بین بعد تعهد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه وجود دارد. براساس فرعی دوم پژوهش"بین بعد تعهد بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه وجود دارد" نتایج پژوهش نشان داد که این دو متغیر در سطح ۹۹ درصد با یکدیگر رابطه دارند. میزان همبستگی میان این دو متغیر۸۵ درصد می‌باشد. در تبیین این موضوع می‌توان به این امر اشاره کرد که متعهد بودن بانک به وظایف اصلی خود از جمله رفع نیازهای مشتری، ارائه دستورالعمل‌های بانکی متناسب با نیازهای مشتریان و.. باعث افزایش تعهد مشتریان و در نتیجه افزایش ترجیح برند خواهد گردید. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های(صائب‌نیا و فیضی،۱۳۹۷؛گودرزوند و همکاران،۱۳۹۵؛ گیلانی‌نیا و حبیبی،۱۳۸۸؛ رنجبریان و براری،۱۳۸۸) هم‌خوانی وجود دارد.

این پژوهشگران در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که بعد تعهد بازاریابی رابطه‌مند بر ترجیح برند و وفاداری بر برند تأثیر دارد. فرضیه فرعی سوم. بین بعد ارتباطات بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه وجود دارد. براساس فرعی سوم پژوهش بین بعد ارتباطات بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه وجود دارد نتایج پژوهش نشان داد که این دو متغیر در سطح ۹۹ درصد با یکدیگر رابطه دارند. میزان همبستگی میان این دو متغیر۸۶ درصد است. در توضیح این امر باید اشاره داشت به این موضوع که ارتباطات شامل ارائه اطلاعات و خدمات مورد نیاز به مشتریان از طریق کارکنان و به‌صورت حضوری، انلاین و نرم‌افزاری خواهد بود که این یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار ترجیح برند یک بانک است.

وقتی مشتریان به راحتی بتوانند با کارکنان بانک ارتباط برقرار کنند جهت دریافت خدمات یا جهت دریافت خدمات از نرم‌افزارهای بانکی به راحتی جهت انجام امور خود استفاده نمایند در ترجیح برند تأثیر منثبت و مستقیم خواهد داشت. بنابراین توسعه ارتباطات و ارائه اطلاعات ارزشمند برای مشتریان بانک در جهت جلب اعتماد، تعهد و رضایت آنها مهم بوده و بانک می‌تواند از این طریق به افزایش ترجیح مشتریان دست یابد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های(صائب‌نیا و فیضی،۱۳۹۷؛گودرزوند و همکاران،۱۳۹۵؛گیلانی نیا و حبیبی،؛ رنجبریان و براری) هم‌خوانی وجود دارد.

این پزوهشگران در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که بعد ارتباطات بازاریابی رابطه‌مند بر ترجیح برند و وفاداری بر برند تأثیر دارد. فرضیه فرعی چهارم. بین بعد مدیریت تعارض بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه وجود دارد. براساس فرضیه فرعی چهارم پژوهش بین بعد مدیریت تعارض بازاریابی رابطه‌مند و ترجیح برند رابطه وجود دارد نتایج پژوهش نشان داد که این دو متغیر در سطح ۹۹ درصد با یکدیگر رابطه دارند. میزان همبستگی میان این دو متغیر۸۸ درصد است. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های(صائب‌نیا و فیضی،۱۳۹۷؛گودرزوند و همکاران،۱۳۹۵ ؛ گیلانی نیا و حبیبی،؛ رنجبریان و براری) هم‌خوانی وجود داردابن پژوهشگران در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که بعد مدیریت تعارض بازاریابی رابطه‌مند بر ترجیح برند و وفاداری بر برند تاثیر دارد.

نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر ترجیح برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد با توجه به نتیجه به‌دست آمده پیشنهادات زیر بیان می‌گردد:

-راه‌اندازی پایگاه اطلاعات مشتریان جهت مطرح کردن نظرات و عقاید مخاطبان

-استفاده از نوآوری‌های خدماتی برای افزایش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در نزد مشتریان

-تأسیس گردهمایی‌ها یا تالارهای گفتگو و باشگاه مشتریان

-ارائه تبلیغات دهان به دهان مقایسه‌ای و متقاعدکننده به مشتریان خرید جهت ترجیح رقبا

-انتشار تبلیغات دهان به دهان آگاه کننده نسبت به برند بانک ملت در کانال‌های آنلاین، مانند آگاهی دادن درباره‌ی خدمات جدید بانک و..

نتایج حاصل از فرضیه دوم پژوهش نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند بر ترجیح برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد با توجه به نتیجه به‌دست آمده پیشنهادات این فرضیه به تفکیک ابعاد بازاریابی رابطه‌مند(بعد اعتماد، بعد تعهد، بعد ارتباطات و بعد مدیریت تعارض) که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت بیان می‌گردد:

- ✓ **بعد اعتماد**

-بالا بردن دانش، مهارت و توانایی کارکنان جهت انجام امور جهت جلب اعتماد مشتریان

-استفاده از کارکنان ماهر و زبده در پست‌هایی که با مشتریان ارتباط مستقیم دارند جهت به حداقل رساندن اشتباهات و جلب اعتماد مشتریان

- بالا بردن سطح کیفیت خدمات تعهد به وعده‌ها در جهت ارائه خدمات از پیش تعیین شده

-ارائه گزارش‌های دقیق به مشتریان

- ✓ **بعد ارتباط**

-تشویق مشتریان به فعال نمودن موبایل بانک جهت ارائه اطلاعات به موقع و ارزشمند حساب بانکی مشتریان در زمان‌های مقتضی

-ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان جهت آگاهی کامل کارکنان از کلیه‌ی عملیات بانکی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری ارتباط مؤثر

-ارائه سایت بانکی ایمن برای مشتریان جهت سهولت تبادلات مالی

-وجود اپراتورهایی متخصص و با روابط عمومی مناسب در جهت حل مشکلات مشتریان به‌صورت شبانه‌روزی در مواقع بروز مشکل

-برگزاری کلاس‌های آموزشی ارتباط مؤثر برای کارکنان

- ✓ **بعد تعهد**

-ارائه دستورالعمل‌های بانکی مطابق با نیازهای مشتریان.

-ارائه خدمات شخصی برای رفع نیازهای مشتریان

- ✓ **بعد مدیریت تعارض**

-ایجاد مکانیزمی جهت ارائه پیشنهادات از جانب مشتریان

- پیگیری امورات مربوط به مشتریان ناراضی، تمهیدات بانک برای جلوگیری از تعارض.

-در این پژوهش تأثیر متغیرهای تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و بازاریابی رابطه‌مند بر ترجیح برند انجام گرفته است؛ با توجه به عوامل موثر دیگر بر ترجیح برند پیشنهاد می‌گردد اثر متغیرهای دیگری نیز بر ترجیح برند سنجیده شود.

-پیشنهاد می‌گردد پژوهشی مقایسه‌ای با عنوان تأثیر تبلیغات شفاهی و تبلیغات الکترونیک بر ترجیح برند بررسی گردد

-پیشنهاد می‌گردد این عنوان پژوهش به‌صورت مقایسه‌ای در بین بانک‌های خصوصی و دولتی انجام گردد.

۱۹.محدودیت‌های پژوهش

عدم توانایی در کنترل همه متغیرهای بازیگر در موقعیت پژوهش و محدودیت در صحت و دقت ابزار کار محقق

۲۰.محدودیت‌های در اختیار پژوهشگر

مشخص کردن وسعت حوزه پژوهش

منابع

- پورتراکمه، انصاری م؛ نصیری، س و محمدی فام، س. (۱۴۰۰). بررسی نقش مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در ارزش ویژه برند. مدیریت بازرگانی،دوره۱۳، شماره۴.

-پورباقی،ب و غلمی،س .(۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری به برند مشتریان سومین همایش بین‌المللی مدیریت،حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار.

-حیدرزاده،ک و رئیس روحانی، ف.(۱۳۹۳) .بررسی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی و درک از برند بر تمایل به خرید خودروهای لوکس در میان مصرف‌کنندگان. دوره ۶، شماره ۱۸.

-حسینی، ا؛ شیرخدایی، م و عباسی،۱. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی ترجیح برند سبز. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی شماره ۳۰، ص ۱۲۵-۱۰۹.

-خادمی مقدم، ع. (۱۳۹۲). بررسی کیفیت خدمات بانکی و تأثیر آن بر ترجیحات برند و قصد خرید مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال، ایران

-درویشی، ص.(۱۴۰۰).تأثیر عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مورد مطالعه هتل‌های جزیره کیش). فصلنامه ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، دوره ۱، شماره ۱ ، ص.۶۰ -۴۱.

-رحیمی اقدام، ص؛ فاریابی، م و عزیزخواه، س. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش طول عمر مشتری. بررسی‌های بازرگانی، شماره۱۰۵.

-صائب‌نیا، س و فیضی، محمد.(۱۳۹۷). بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن در رفتار مصرف‌کننده و قدردانی از مشتری در نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا.پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال ۱۱، شماره۴۱.

-فرخی، س؛ یاوری، ع و بیک‌زاد، جعفر .(۱۳۹۶) .خودتأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری. فصلنامه مدیریت زنجیره ارزش،دوره ۲، شماره ۵.

- قمی اویلی،ز؛ تقی پوریان،م؛ مران جوری،م؛ رحمتی،م.(۱۴۰۰). مروری نظامند بر ارزش ویژه برند با تکنیک فراترکیب: واکاوی عوامل تشکیل‌دهنده و پیامدهای آن از دیدگاه ترکیبی (مالی-مشتری) تحقیقات بازاریابی نوین، دوره۱۱، شماره۲

-قاسمی، ح؛ شیخ‌زاده معطری، ز؛ سلیمی، ف؛ سلیمانی، ح. (۱۳۹۹) بررسی رابطه بین ترجیحات مشتریان و انتخاب یک بانک ازسوی آنها درشعب بانک انصاراستان همدان، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش‌آفرینی. تهران. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات فارس

کلاشی،م؛ جامی، ع؛ یمینی فیروز، م(۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر ابعاد ورزشی بر ترجیح برند هنگام خرید. مطالعات ورزشی، شماره۵۲

-لاولاک ،ک ورایت، ل.(۱۳۹۱).اصول ومدیریت بازاریابی خدمات. ترجمه:بهمن فروزنده، اصفهان، نشرآموخته

Aprilia Dwilianingsih, N., & Indradewa, R.(2022). The Influence of Relationship Marketing and Service Quality with Customer Satisfaction Mediation Variables on Customer Loyalty, Quantitative Economics and Management Studies (QEMS) ISSN: 2722-6247 (online),Vol. 3 No. 4,PP.548-554.

- Aaker, D., A ., & Lane Keller. K. (2010). ”Consumer evaluation of brand extension” ,Journal of Marketing, Vol 54. (Jan), PP .27-40
- Barwise , D., A., Robertson, J., L., (2011). “Quality satisfaction and behavioral intentions”. Annals of Tourism Research, 27 (3),PP. 785-804.
- Burnasheva, R., Suh, Y. G., & Villalobos-Moron, K. (2019). Sense of community and social identity effect on brand love: Based on the online communities of a luxury fashion brands. Journal of Global Fashion Marketing, 10(1), 50–65
- Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (2009). The myth of the generic manager: new personal competencies for new management roles. California management review, 40(1), 92-98.
- Chiu, C. L., Wang, Q., Ho, H.-C., Zhang, J., & Zhao, F. (2019). Metrosexual trend in facial care products: Analysis of factors that influence young Chinese men purchasing intention. Journal of Global Fashion Marketing, 1–21.

- Dennis C., & Papagiannidis S. (2017). Alamanos E., Bourlakis M.; The Role of Brand Attachment and Its Antecedents in Brand Equity in Higher Education: An Extended Abstract. In: Stieler M. (eds) Creating Marketing Magic and InnovativeFuture Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A & Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37(11/12): PP.1262-1800.
- Gronroos, C. (2015). Service Management and Marketing: Managingthe Service Profit Logic, John Wiley & Sons, Chichester.
- Goralczyk, M.(2022). Relationship marketing from the perspective of employees (Comparison analysis), Central European Review of Economics & Finance, vol. 38. No 3, PP. 61-77.DOI https://doi.org/10.24136/ceref.2022.012
- Heinrich, D., Sprott, D.,E., & Albrecht, C.,M. (2016). The Interplay of Brand Attachment and Brand Extension Success. In: Kim K. (eds) Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer,
- Mubeen, R. (2015). tratagem to Counter Negative Word of Mouth Advertising, Internation Research Journal of Business and Management, Vol- NO- Viii-Isuue2, PP.1-2.
- Libanda, J., & Herve Nzorubara, H.(2017). Linking Word of Mouth Communication to Consumer Decision Making Patterns in The Marketplace, International Journal of Economics, Business and Management Research, Vol. 1, No. 04,PP.53-72
- Piha, L., Papadas, K., & Davvetas, V. (2021). Brand orientation: Conceptual extension, scale development and validation. Journal of Business Research, 134, PP.203–222.
- You.Y, He.Y, & Hu.M,(2020), The interplay between brand relationship norms and ease of sharing on electronic word-of-mouth and willingness to pay,Information & Management, Volume 58, Issue 2, March 2021, 103410.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014), Relationship Marketing and Customer Loyalty:Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables, Journal of Marketing Research and Case Studies, DOI:10.5171/2014.724178
- So, S., L., M. & ,peece, M., W., (2000).Perceptions of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment», International Journal
- Sheth, j., N., & Parvatiyar, A.(2000). the evolution of Relationship Marketing"inc. 119,PP. 127-141.
- Vinita, K.(2013). Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks, International Journal of Bank Marketing Vol. 31 No. 3, PP. 167-186.