

بررسی ارتباط عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان

نویسندگان: دکتر بهرام رنجبریان^۱، مجتبی براری^{۲*}، تورج رضایی^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه اصفهان

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه اصفهان

*Email: Mojtaba_Barari@yahoo.com

چکیده

سازمان‌ها امروزه با توجه به درکی که از اهمیت مشتری رضایت‌مند پیدا کرده‌اند به‌طور فزاینده‌ای تمایل به رویگردانی از رویکرد بازاریابی سنتی و گرایش به رویکرد بازاریابی رابطه‌مند پیدا کرده‌اند. این مقاله نیز رابطه عوامل تشکیل‌دهنده بازاریابی رابطه‌مند از جمله اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباطات و مدیریت تعارض را با وفاداری بررسی کرده‌است، همچنین تأثیر جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده این رابطه مطالعه شده است. مقاله حاضر یک مطالعه توصیفی بوده که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان یکی از بانک‌های دولتی شهرستان اصفهان می‌باشد. داده‌های حاصل از پرسشنامه توسط رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که عوامل تشکیل‌دهنده بازاریابی رابطه‌مند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتریان بانک داشته و ترتیب اولویت رابطه معنادار آنها با وفاداری مشتریان عبارت است از اعتمادسازی، مدیریت تعارض، کیفیت ارتباطات و تعهد به خدمت بوده، به علاوه جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده تأثیری بر رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته نداشته‌است.

کلید واژه: بازاریابی رابطه‌مند، اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباطات، مدیریت تعارض، وفاداری

راهبردهای
بازرگانی

دانشور رفتار

Commercial
strategies

- دریافت مقاله: ۸۹/۱۰/۲۲
- پذیرش مقاله: ۹۰/۸/۲۰

*Journal of
Commercial
strategies
Shahed University
Nineteenth Year
No. 01, Spring &
Summer 2012*

دو فصلنامه
دانشگاه شاهد
سال نوزدهم - دوره جدید
شماره ۱
بهار و تابستان ۱۳۹۱

۱- مقدمه

زمینه بازاریابی رابطه‌مند پرداخته و تعریف گرونروز^۳ از بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان جامع‌ترین تعریف مورد اشاره قرار داد (۶) در این تعریف گرونروز بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان فرایند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه‌دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان تعریف می‌نماید. در این رابطه دوجانبه اهداف همه گروه‌ها تأمین می‌شود (۱).

الیور^۴ وفاداری مشتری را به مفهوم داشتن تعهد عمیق به استمرار خرید یک محصول یا یک خدمت ترجیح داده شده می‌داند (۷). کاتلر^۵ در بحث وفاداری معتقد است که از هیچ شرکتی نمی‌توان انتظار داشت که همان توجهی که به مشتریان سودآور دارد به مشتریان غیرسودآور نیز داشته باشد. شرکت‌های زیرک گروه‌های متفاوتی از مشتریان را تعریف می‌کنند، سپس در جستجوی مشتریانی می‌باشند که بیشترین بهره را از شرکت می‌برند. زیرا این مشتریان احتمالاً به شرکت، وفادار خواهند ماند و جریان نقدی بلندمدت را برای شرکت به ارمغان خواهند آورد (۸).

رینارتز و کامر^۶ دلیل اهمیت حفظ مشتری و وفادارسازی آن‌ها را در سودآوری بیشتر آن‌ها برای سازمان می‌دانند. همچنین در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافتند که درصد قابل توجهی از مشتریانی که روابط بلندمدت با شرکت داشته‌اند نسبت به مشتریان دیگر سودآوری بالاتری را برای شرکت به دست آوردند (۹). هالوول^۷ در تحقیقی که در بانک انجام داد به بررسی رابطه میان رضایت مشتری، وفاداری و سودآوری آن‌ها پرداخت و در نهایت به این نتیجه دست یافت که رابطه مثبت و معناداری میان رضایت مشتریان و وفاداری و همچنین وفاداری مشتریان با سودآوری وجود دارد (۱۰). ونگ و دیگران^۸ نیز معتقدند راه اساسی برای وفادارسازی مشتریان، هدایت تلاش‌های سازمان در ساخت، توسعه و حفظ روابط موفق با مشتریان می‌باشد (۱۱).

با افزایش شدت رقابت، بازاریابی رابطه‌مند، به یک استراتژی اثربخش برای ارتقاء وفاداری و حفظ مشتریان تبدیل شده است. پارادایم مدیریت آمیخته بازاریابی که از ۴۰ سال پیش، یعنی زمان معرفی آن به عنوان یک تفکر غالب در ذهن صاحب نظران و مدیران بازاریابی مطرح بوده، اکنون شروع به از دست دادن جایگاه خود کرده است (۱). امروزه روشهای بازاریابی به‌طور فزاینده‌ای در حال دورشدن از معاملات مقطعی و حرکت به سمت ایجاد روابط بلندمدت حمایتی با مشتریان می‌باشد. دلیل تغییر این رویکرد این است که رویه‌ها و نظریه‌های قبلی بازاریابی به هنر جلب و جذب مشتریان جدید توجه داشته و برای حفظ مشتریان موجود چندان اهمیتی قائل نبوده است. به علاوه طبق بررسی‌های به‌عمل‌آمده هزینه جذب یک مشتری جدید تقریباً ۵ برابر هزینه حفظ مشتری وفادار می‌باشد (۲). بازاریابی رابطه‌مند صرف‌نظر از کمک به درک نیازها و خواسته‌های مشتری، موجب وفاداری و رضایت مشتری خواهد شد (۳). همچنین نتایج بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر کسب و کارهایی که رویکرد بازاریابی رابطه‌مند را اتخاذ کرده‌اند توانسته‌اند عملکرد تجاری خود را بهبود بخشند (۴).

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی ارتباط عوامل تشکیل‌دهنده بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان یکی از بانک‌های دولتی در شهرستان اصفهان می‌باشد.

۲- ادبیات تحقیق

مفهوم بازاریابی رابطه‌مند در ابتدا در زمینه بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی مطرح شده است. برای نخستین بار بری^۱ در سال ۱۹۸۳ به واژه بازاریابی رابطه‌مند در زمینه خدمات اشاره کرده و آن را به عنوان استراتژی جذب، حفظ و ارتقاء روابط با مشتریان توصیف کرده است (۵). هیکر^۲ در سال ۱۹۹۹ به بررسی تعاریف موجود در

3. Gronroos
4. Oliver
5. Kotler
6. Reinartz and Kumar
7. Hallowell
8. Wong et al

1. Berry
2. Haker

یک از طرفین معامله می‌توانند به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل داشته‌باشد. علت تأکید بر اعتماد سازی به عنوان یک متغیر بازاریابی رابطه‌مند ضرورت آن در شکل‌گیری مبادلات رابطه‌ای می‌باشد. اعتماد هنگامی وجود دارد که یک طرف معامله اعتقاد و اطمینان به راستی و اعتبار طرف مقابل خود داشته‌باشد (۱۸). در حقیقت اعتمادسازی، اساسی‌ترین هنجار اجتماعی در یک رابطه می‌باشد که در ادبیات قراردادهای اجتماعی به آن توجه شده‌است. همچنین سطح اعتماد استنباط‌شده بین شرکا در یک رابطه، عاملی برای درک قدرت روابط بازاریابی و وفاداری بین آن‌ها می‌باشد (۳). هفرنان و دیگران^۶ نیز در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که اعتماد به عنوان یکی از عوامل اصلی تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی بانک‌ها خواهدداشت (۱۹).

دومین عامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند در مدل دویسی تعهد به خدمت است. تعهد به خدمت تمایل پایدار شریک تجاری به حفظ روابط ارزشمند می‌باشد و این هنگامی وجود دارد که یکی از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته‌باشد و برای تضمین حفظ یا ارتقاء رابطه حداکثر تلاش خود را بکند. همچنین سطح تعهد احساس شده به وسیله یکی از طرفین نسبت به رابطه نیز عامل مهمی برای توسعه رابطه می‌باشد. مورگان و هانت^۷ همچنین تعهد نسبت به رابطه را عامل مهمی در موفقیت بازاریابی رابطه‌مند دانسته‌اند و آن را متغیر مهمی برای پیش‌بینی وفاداری مشتریان و تکرار خرید آتی معرفی کرده‌اند (۱۸).

سومین عامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند کیفیت ارتباطات می‌باشد که به عنوان فرایند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به موقع به صورت رسمی یا غیررسمی بین طرفین یک رابطه تعریف شده‌است. ارتباطات، به ویژه ارتباطات به موقع از طریق کمک به حل و فصل اختلاف و همسو کردن ادراکات و انتظارات به ارتقاء اعتمادسازی

محققان مختلف عوامل تشکیل دهنده متفاوتی را برای بازاریابی رابطه‌مند پیشنهاد کرده‌اند. سین و همکاران^۱ (۲۰۰۲) برای بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد تجاری شرکت‌ها اعتمادسازی، روابط اجتماعی، کیفیت ارتباطات، ارزش‌های مشترک، همدلی و تلاش دوجانبه را به عنوان متغیرهای اصلی بازاریابی رابطه‌مند مورد مطالعه قرار داده‌است ریکارد و پرین^۲ در سال ۱۹۹۹ متغیرهایی مانند دوام رابطه، اعتبار، تطبیق‌پذیری و برابری را به عنوان عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند معرفی کرده‌است (۱۳). [راشید^۳ (۲۰۰۳) در تحقیق خود اعتمادسازی، تعهد به خدمت، روابط اجتماعی، همدلی، تجربیات مثبت، انجام تعهد به خدمات و کیفیت ارتباطات را به عنوان متغیرهای اصلی تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند معرفی کرده است (۱۴). دویسی و چان^۴ نیز در تحقیق خود که در زمینه بانک‌داری بوده‌است، اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباطات، شایستگی و مدیریت تعارض را به عنوان اصلی‌ترین متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند معرفی کرده‌اند (۱۵).. در ایران تحقیق زیادی در زمینه بازاریابی رابطه‌مند انجام نشده‌است. در تنها پژوهش انجام شده، عباسی (۱۳۸۱) تأثیر چهار متغیر مستقل، فعالیت‌های اجتماعی، فعالیت‌های فروش، تبادل اطلاعات و نظارت بر رابطه را بر متغیر وابسته رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت در استان تهران بررسی کرده‌است (۱۶).

در مقاله حاضر نیز با الهام از مدل دویسی^۵ (۲۰۰۷) متغیرهای اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباطات و مدیریت تعارض به عنوان عوامل اصلی و بنیادی تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند بررسی شده‌است (۱۷). در ادامه به توضیح هر یک از این متغیرهای بنیادی بازاریابی رابطه‌مند پرداخته شده‌است.

اعتمادسازی یکی از عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد که متضمن سطح اطمینانی است که هر

1. Sin et al
2. Ricard & Perrien
3. Rashid
4. Ndubisi & Chan
5. Ndubisi

6. Heffernan et al
7. Morgan & Hunt

بین طرفین رابطه کمک خواهد کرد (۱۲). آندرسون و ناروس^۱ نیز کیفیت ارتباطات را توانایی ارائه اطلاعات به موقع و ارزشمند می‌دانند و معتقداند امروزه در مفهوم جدید، کیفیت ارتباطات به عنوان گفتگوی متعامل بین شرکت و مشتریان آن است که در مراحل قبل از خرید، حین خرید، مصرف و بعد از خرید رخ می‌دهد (۲۰). کیفیت ارتباطات در بازاریابی رابطه‌مند برای حفظ مشتریان با ارزش می‌باشد و ارائه اطلاعات به موقع و ارزشمند در زمینه تغییرات کیفیت عرضه ضروری است. هنگامی که ارتباط اثربخش بین سازمان و مشتریان آن وجود داشته باشد، رابطه بهتری ایجاد خواهد شد و مشتریان به سازمان وفادارتر خواهند شد (۱۲).

در نهایت مدیریت تعارض چهارمین عامل تشکیل‌دهنده بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد. تعارض به عنوان سطحی از عدم توافق بین طرف‌های معامله توصیف شده که می‌تواند ادراک شده یا آشکار باشد. وقتیکه تعارض در یک رابطه افزایش یابد موجب کاهش اعتماد طرفین به یکدیگر و کاهش تمایل به ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت می‌شود (۲۱). اما مدیریت تعارض به عنوان کنترل سطح کلی عدم توافق در روابط کاری تعریف شده است. تعارض در روابط امری قابل پیش‌بینی است و ادراکات نادرست، تغییر ارزش‌ها و انصاف نقش مهمی در ایجاد تعارض دارند. توانایی فروشنده برای مدیریت تعارض برای حفظ خریداران حیاتی است. همچنین باید توجه داشت که سرکوب کلی تعارض موجب از دست رفتن اعتبار یک رابطه می‌شود و طرفین قبل از متعهد به خدمت شدن به رابطه بلندمدت و مستمر از هم جدا خواهند شد (۲۲).

زنان و مردان از نظر بسیاری از جنبه‌های فیزیکی و روان‌شناختی با هم متفاوت هستند. این تفاوت‌های میان زنان و مردان بسیار آشکار و کمتر قابل انکار است (۲۳). تحقیقات زیادی بر مبنای مقایسه جنسیت در رفتار مصرف‌کننده انجام شده است، به‌طور نمونه تفاوت در حمایت از محصولات سبز (۲۴)، استفاده از مد (۲۵)،

استفاده از محصولات مبتنی بر تکنولوژی (۲۶)، خرید و انتخاب هدیه (۲۷)، تغییر رضایت در طول زمان (۲۸) از جمله مواردی بوده که محققان به آن‌ها پرداخته‌اند؛ اما در زمینه تفاوت زنان و مردان در وفاداری، پاترسون^۲ معتقد است که وفاداری زنان نسبت به مردان به نام تجاری، به خصوص در زمینه خدمات بیشتر می‌باشد. زنان ارزش بالاتری برای روابط بلندمدت قائل‌اند و تصمیم‌گیری آن‌ها بر اساس ارزش‌های اجتماعی و تحت تأثیر قراردادان دیگران می‌باشد (۲۹). لین و دیگران^۳ در تحقیق خود به بررسی اثر تعدیل‌کنندگی جنسیت در رابطه تعهد و رضایت با وفاداری پرداختند. آن‌ها در نهایت به این نتیجه دست یافتند که تأثیر رضایت بر وفاداری در مردان و تأثیر تعهد بر وفاداری در زنان بیشتر بوده است (۳۰)؛ همچنین دویسی در تحقیق خود به بررسی اثر تعدیل‌کنندگی جنسیت میان چهار متغیر اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباطات و مدیریت تعارض با وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد جنسیت فقط رابطه میان اعتماد و وفاداری را تعدیل کرده و زنان در سطوح بالاتر اعتمادسازی از طریق بانک نسبت به مردان وفاداری بالاتر از خود نشان می‌دهند (۳۱).

۳- روش‌شناسی تحقیق

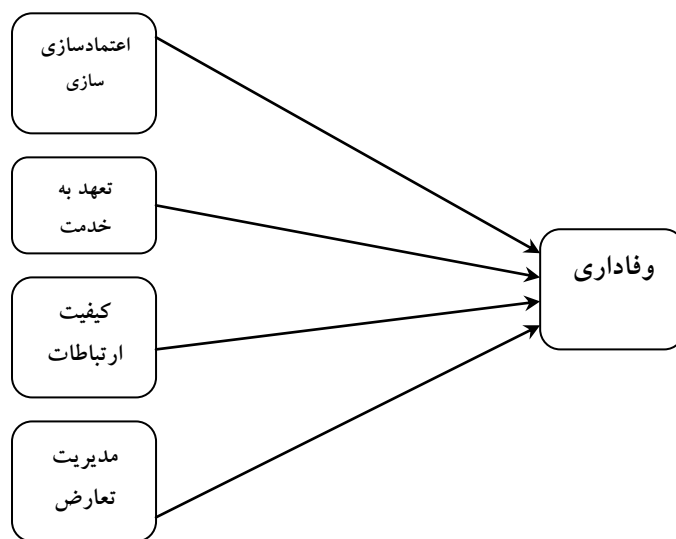
مقاله حاضر یک مطالعه تحلیلی-توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است زیرا از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز استفاده شده است.

۳-۲- مدل مفهومی تحقیق

این مدل برگرفته از مدل دویسی (۲۰۰۷) می‌باشد، که در شکل ۱ ارائه شده است. این مدل شامل چهار متغیر مستقل اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباطات و مدیریت تعارض است. متغیر وابسته در این مدل نیز وفاداری می‌باشد.

2. Patterson
3. Lin et al

1. Anderson & Narus



شکل ۱. بنیان‌های بازاریابی رابطه مند

استفاده شده است. بدین منظور یک مطالعه مقدماتی انجام، و تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه توزیع شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times S^2}{d^2}$$

n = حداقل حجم نمونه

$$Z_{\alpha/2} = \text{سطح اطمینان } 95 \text{ درصد} = 1.96$$

$$d = \text{درصد خطای مجاز} = 0.05$$

$$S = \text{واریانس نمونه اولیه} = 0.3144$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.3144)^2}{(0.05)^2} \cong 152$$

با توجه به واریانس نمونه مقدماتی، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد، تعداد نمونه مورد نیاز برابر ۱۵۲ عدد برآورد شد.

برای اجرای تحقیق با عنایت به روش نمونه‌گیری از جامعه‌های بزرگ، ابتدا ۱۰ درصد از شعب این بانک به‌طور تصادفی انتخاب شدند، که تعداد آن برابر ۸ عدد محاسبه شد. سپس به هر یک از این ۸ شعبه، ۱۹ نمونه اختصاص داده شد. روش نمونه‌گیری در داخل هر شعبه به صورت تصادفی سیستماتیک بوده است. بدین صورت که از ساعت ۹:۳۰ صبح هر دومین مشتری که وارد بانک می‌شده به عنوان نمونه تحقیق محسوب شده است و این روش نمونه‌گیری تا ساعت ۱۲ ظهر ادامه داشته است.

۳-۳- فرضیه‌های تحقیق

- ۱- اعتمادسازی به‌واسطه این بانک با وفاداری مشتریان رابطه دارد؛
- ۲- تعهد به خدمت این بانک برای تأمین رضایت مشتری با وفاداری مشتریان رابطه دارد؛
- ۳- کیفیت ارتباطات این بانک با وفاداری مشتریان رابطه دارد؛
- ۴- مدیریت تعارض به‌وسیله مدیران این بانک با وفاداری مشتریان رابطه دارد؛
- ۵- بانک در زمینه متغیرهای این تحقیق (اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباطات، مدیریت تعارض و وفاداری) موفق عمل کرده است؛
- ۶- جنسیت مشتریان، رابطه بین متغیرهای مستقل تحقیق (اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباطات، مدیریت تعارض) را با وفاداری مشتریان تعدیل می‌کند.

۳-۴- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق تمامی مشتریان یکی از بانک‌های دولتی در شهر اصفهان است. این بانک ۷۸ شعبه در شهر اصفهان دارد. از آنجایی که حجم جامعه نامحدود می‌باشد، برای به‌دست آوردن حجم نمونه از رابطه زیر

مقادیر ۰/۶ و بالاتر مورد پذیرش می‌باشد (۳۳). به علاوه نتایج حاکی از آن است که ۶۹/۴۵۶ درصد تغییرات این شاخص با این ابعاد تبیین می‌شود، همچنین با توجه به ارزش ویژه یک به عنوان نقطه برش و بار عاملی بالاتر از ۰/۵، سؤالاتی که روابط ضعیفی با عوامل استخراج شده داشتند و یا بیش از یک عامل را معرفی می‌کنند حذف شدند (۳۴). در نهایت همان‌طوری که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، چهار عامل استخراج شده است. عامل یک اعتمادسازی، عامل دو تعهد به خدمت، عامل سه کیفیت ارتباطات و عامل چهارم مدیریت تعارض بوده است که این چهار عامل نشان‌دهنده بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد.

در دومین تحلیل عاملی نیز آزمون کرویت بارتلت ($BTS=344/772$) از نظر آماری معنادار بوده است ($\text{sig} = 0/000, df=6$)، همچنین شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) برابر با ۰/۷۸۹ بوده است. نتایج تحلیل همان‌طوری که در جدول ۱ ارائه شده، بیانگر تنها یک عامل می‌باشد که ۷۳/۴۲۶ تغییرات این شاخص توسط این عامل تبیین شده است.

نمونه‌گیری تا رسیدن به تعداد نمونه موردنیاز ادامه پیدا کرده است.

۳-۵- ابزار گردآوری داده‌ها

برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه دو بخش، سؤالات عمومی و تخصصی دارد. در بخش اول سؤالاتی در زمینه جنسیت، سن، مدت همکاری با بانک و نوع همکاری بانک گنجانده شده است. قسمت تخصصی پرسشنامه مشتمل بر ۲۸ سؤال است که با استفاده از تحلیل عاملی این سؤالات به ۲۲ سؤال و پنج عامل تقلیل پیدا کرده است. در نهایت پرسشنامه نهایی شامل ۴ سؤال در زمینه اعتمادسازی، ۵ سؤال تعهد به خدمت، ۴ سؤال کیفیت ارتباطات، ۵ سؤال مدیریت تعارض و ۴ سؤال وفاداری بوده است. همچنین مقیاس اندازه‌گیری تمامی گزینه‌ها نیز مقیاس ۵ امتیازی طیف لیکرت بوده است.

۳-۶- بررسی روایی پرسشنامه

برای بررسی روایی پرسشنامه تحقیق از روایی سازه استفاده شده است. روایی سازه یک ابزار اندازه‌گیری نمایانگر آن است که ابزار اندازه‌گیری تا چه اندازه یک سازه یا خصیصه را که مبنای نظری دارد را می‌سنجد (۳۲). به این منظور دو تحلیل عاملی، اولی بر روی متغیرهای مستقل به منظور شناسایی بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند و دومین تحلیل بر روی متغیر وابسته وفاداری اعمال شد، لذا برای این تحلیل، از تحلیل عاملی اکتشافی^۱ و چرخش واریماکس^۲ (متعامد) با روش مؤلفه‌های اصلی^۳ استفاده شده است.

در نخستین تحلیل عاملی نتایج نشان می‌دهد آزمون کرویت بارتلت ($BTS=1952/679$) از نظر آماری معنادار بوده است ($\text{sig} = 0/000, df=276$). همچنین شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) برابر با ۰/۹۱۱ بوده است که

1. Factor Analysis
2. Varimax Rotation
3. Principal Component

جدول ۱. تجزیه و تحلیل عاملی برای تعیین ابعاد اصلی پرسشنامه

| گویه‌ها | اعتمادسازی | تعهد به خدمت | کیفیت ارتباطات | مدیریت تعارض | وفاداری |
|--|------------|--------------|----------------|--------------|---------|
| نقل و انتقال وجوه بانک | ۰/۷۲۳ | | | | |
| رفتار اعتمادبرانگیز کارکنان بانک | ۰/۸۱۴ | | | | |
| اطلاعات کارکنان در انجام امور خود | ۰/۷۹۸ | | | | |
| اشتباه‌نکردن در انجام امور | ۰/۷۱۲ | | | | |
| افزایش تعداد پرسنل | | ۰/۵۱۴ | | | |
| افزایش ساعات کاری | | ۰/۶۱۲ | | | |
| سهولت در دریافت‌ها و پرداخت‌ها | | ۰/۶۳۹ | | | |
| ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری | | ۰/۷۹۲ | | | |
| برآوردن نیاز مشتری در حداقل زمان | | ۰/۶۴۱ | | | |
| اطلاعات به موقع و ارزشمند بانک | | | ۰/۷۱۲ | | |
| اطلاع‌رسانی در مورد خدمات جدید بانکی | | | ۰/۶۱۸ | | |
| ارائه اطلاعات دقیق درباره عملیات بانکی | | | ۰/۶۰۹ | | |
| پاسخگویی کارکنان در هر شرایط | | | ۰/۸۰۲ | | |
| جلوگیری از تعارض | | | | ۰/۷۶۵ | |
| رعایت ترتیب الویت | | | | ۰/۷۳۴ | |
| نظرخواهی از مشتریان | | | | ۰/۶۸۵ | |
| پذیرش اشتباهات و رفع آن به‌واسطه بانک | | | | ۰/۷۶۲ | |
| رسیدگی به شکایات | | | | ۰/۶۱۱ | |
| تشویق دیگران به افتتاح حساب در این بانک | | | | | ۰/۸۸۳ |
| تمایل به افزایش همکاری با بانک | | | | | ۰/۹۱۲ |
| ادامه همکاری حتی در صورت کاهش سود سپرده‌ها در بانک | | | | | ۰/۷۸۲ |
| مناسب‌دانستن تنها این بانک برای انجام امور بانکی | | | | | ۰/۸۴۵ |
| مقدار ویژه | ۴/۸۴۵ | ۲/۴۹۷ | ۳/۶۷۳ | ۳/۰۸۴ | ۲/۹۳۷ |
| درصد واریانس تبیین‌شده با هر عامل | | ۲۶/۵۵۴ | ۱۲/۴۳۱ | ۱۶/۱۳۹ | ۱۴/۳۳۲ |
| | | | | | ۷۳/۴۲۶ |

برای کیفیت ارتباطات ۸۱ درصد، برای مدیریت تعارض ۸۳ درصد و برای وفاداری ۸۷ درصد بوده و اعتبار کل پرسشنامه ۹۳۵ درصد بوده‌است. از آنجاکه ضریب آلفای تمامی متغیرهای بزرگ‌تر از ۷۰ درصد بوده بنابراین می‌توان ادعا کرد که اعتبار ابزار جمع‌آوری اطلاعات مطلوب بوده‌است (۳۵).

۳-۷- بررسی پایایی پرسشنامه

برای بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده، که هم به صورت بخشی برای متغیرهای تحقیق و همچنین به صورت کلی برای کل پرسشنامه محاسبه شده‌است. نتایج آلفای کرونباخ به صورت بخشی و کلی بدین قرار بوده که برای متغیر اعتمادسازی ۷۷ درصد، برای تعهد به خدمت ۸۴ درصد،

۳-۸- روش تحلیل داده ها

به منظور بررسی رابطه معنادار متغیرهای مستقل با وابسته، از آزمون رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده شده است. در رگرسیون چندگانه به روش گام به گام متغیرهای پیش گویی کننده، به صورت تک تک به معادله اضافه می شوند و اگر نقش معناداری در رگرسیون داشته باشند در مدل باقی خواهند ماند، در غیر این صورت از مدل حذف خواهند شد. همچنین برای بررسی میزان موفقیت بانک در زمینه متغیرهای بانک از آزمون t تک نمونه استفاده شده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱- نتایج توصیفی

در این تحقیق ۷۶ درصد افراد نمونه مرد و ۲۴ درصد زن بوده اند. این آمار حاکی از آن است که تعداد مراجعات آقایان در زمان نمونه گیری نسبت به خانم ها به طور قابل ملاحظه ای بیشتر بوده است. در توزیع سنی مراجعه کنندگان به بانک مشخص شد که بیشترین فراوانی در رده ۲۹ تا ۱۸ سال و برابر ۴۵ درصد می باشد، سپس در رده ۳۰ تا ۴۹ بوده و برابر ۴۳ درصد و فقط ۱۲ درصد به گروه بیش از ۵۰ سال اختصاص داشته است.

در زمینه مدت همکاری با بانک نتایج حاکی از آن است که حدود ۵۱ درصد از افراد بین ۱ تا ۴ سال با بانک همکاری داشته اند، ۲۲ درصد بین ۵ تا ۹ سال و ۲۷ درصد افراد نمونه بیش از ۱۰ سال با بانک خود همکاری داشته اند.

۴-۲- نتایج استنباطی

به منظور بررسی رابطه معنادار میان متغیرهای اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباطات و مدیریت تعارض با وفاداری مشتریان از تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده شده است. همان طوری که در جدول شماره ۲ مشاهده می شود، با توجه به درجه معناداری تمامی متغیرهای مستقل که کوچک تر از ۰/۰۵ بوده است می توان ادعا کرد که تمامی متغیرهای اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباطات و مدیریت تعارض در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه

معناداری با وفاداری داشته اند و تقریباً ۸۱ درصد تغییرات متغیر وابسته به واسطه متغیرهای مزبور توضیح داده می شود ($R^2 = 0.81$). در نتیجه در سطح معناداری ۰/۰۵ فرضیه های ۱، ۲، ۳ و ۴ تحقیق تایید می شود.

جدول ۲. رابطه متغیرهای اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباطات و مدیریت تعارض با وفاداری

| متغیر | Beta | T | Sig |
|----------------|-------|-------|-------|
| اعتمادسازی | ۰/۳۱۱ | ۸/۰۶۶ | ۰/۰۰۰ |
| مدیریت تعارض | ۰/۲۲۴ | ۵/۸۸۵ | ۰/۰۰۰ |
| کیفیت ارتباطات | ۰/۱۸۹ | ۳/۹۷۰ | ۰/۰۰۰ |
| تعهد به خدمت | ۰/۱۳۶ | ۳/۶۵۷ | ۰/۰۰۰ |
| $R^2 = 0/81$ | | | |

با توجه به ضریب Beta می توان گفت که متغیر اعتمادسازی بیشترین نقش را در وفاداری مشتریان بانک داشته و سپس متغیرهای مدیریت تعارض، کیفیت ارتباطات و تعهد به خدمت تأثیرگذار بوده اند، بنابراین بانک برای ایجاد وفاداری بیشتر در میان مشتریان می بایست به ترتیب بر متغیرهای اعتمادسازی، مدیریت تعارض، کیفیت ارتباطات و تعهد به خدمت تأکید داشته باشد. از آنجایی که R^2 به دست آمده بالا و برابر ۰/۸۱ بوده است، لذا این چهار متغیر به خوبی توانسته اند متغیر وفاداری مشتریان را توضیح دهند؛ بنابراین در بانک دولتی با تمرکز بر این چهار عامل می توان انتظار داشت وفاداری مشتریان را تا حد زیادی بالا برد.

به منظور پی بردن به میزان موفقیت بانک در زمینه متغیرهای اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباطات، مدیریت تعارض و وفاداری از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است. بدین منظور با توجه به فرضیه ۵ تحقیق، فرض های آماری زیر مورد آزمون قرار گرفته است:

$$3 \leq m \quad H_0:$$

$$3 > m \quad H_1:$$

m میانگین پاسخ های مشتریان به سؤالات مربوط به هریک از متغیر بوده است که نتایج آن در جدول شماره ۲ ارائه شده است. لازم به توضیح است که میانگین ۳ به عنوان حد متوسط عملکرد در نظر گرفته شده است و فرض می شود هرچه این میانگین از ۳ بالاتر باشد بیانگر عملکرد

مدیریت تعارض عملکرد بانک در حد رضایت بخش بوده است و بانک توانسته در حد رضایت بخش مسائل و مشکلات تعارضات را حل و فصل کند. بر اساس ترتیب اولویت متغیرها، متغیر بعدی کیفیت ارتباطات بانک بوده است که بانک در حد متوسط توانسته رضایت مشتریان را در زمینه کیفیت ارتباطات جلب کند و همچنین عملکرد بانک در ایجاد وفاداری در حد متوسط بوده است، اما درباره متغیر تعهد به خدمت عملکرد بانک رضایت بخش نبوده و بانک نتوانسته تعهد به خدمت خود را در ارائه خدمات مطلوب به مشتری ابراز کند.

به منظور ریشه‌یابی علل موفقیت و یا عدم موفقیت بانک درباره هر یک از پنج متغیر تحقیق، از سؤالات مورد استفاده در سنجش هر متغیر و میانگین آن‌ها در هر زیرمجموعه استفاده شده است (جدول ۴). اگر تعهد به خدمت به عنوان متغیری که بانک مورد مطالعه در زمینه آن دارای محدودیت عملکرد بوده است، مورد بررسی قرار گیرد، مشاهده می‌شود که کمترین میانگین سؤالات زیرمجموعه آن مربوط به ساعات کاری بانک بوده است که از نظر مشتریان رضایت بخش نبوده است. همچنین بانک در زمینه افزایش تعداد پرسنل در جهت خدمت‌رسانی به مشتری نیز عملکردی در حد انتظارات مشتری نداشته است. همچنین در زمینه متغیر مدیریت تعارض، اگرچه بانک عملکردی در حد متوسط داشته، اما از نظر مشتریان بانک در زمینه نظر خواهی عملکرد مطلوبی نداشته است.

بهتر و از ۳ پایین‌تر عملکرد ضعیف‌تر بانک در زمینه متغیرهای تحقیق می‌باشد.

جدول ۳. میزان موفقیت بانک در زمینه متغیرهای تحقیق

| متغیر | میانگین | t | Sig |
|----------------|---------|-------|-------|
| اعتمادسازی | ۳/۷۹۶۱ | ۱۶/۲۵ | ۰/۰۰۰ |
| تعهد به خدمت | ۳/۰۳۹۵ | ۰/۶ | ۰/۲۸ |
| کیفیت ارتباطات | ۳/۲۳۶۸ | ۳/۴۲ | ۰/۰۰۰ |
| مدیریت تعارض | ۳/۳۰۲۱ | ۴/۵۰ | ۰/۰۰۰ |
| وفاداری | ۳/۱۷۱۱ | ۱/۱۷ | ۰/۰۰۱ |

با در نظر گرفتن درجه معناداری می‌توان دریافت که بانک در کدام یک از این متغیرها به‌طور نسبی موفق عمل کرده است. همان‌طوری که در جدول ۳ مشاهده می‌شود برای متغیرهای اعتمادسازی، کیفیت ارتباطات، مدیریت تعارض و وفاداری فرض H_0 رد شده و فرض H_1 پذیرفته می‌شود و یا به عبارت دیگر میانگین‌های پاسخ مشتریان بانک بزرگ‌تر از ۳ می‌باشد که نشان‌دهنده عملکرد نسبتاً مطلوب بانک در زمینه متغیرهای مزبور بوده است، اما درباره متغیر تعهد به خدمت از آنجایی که درجه معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد فرض H_0 پذیرفته و H_1 رد می‌شود و یا به عبارت دیگر میانگین پاسخ مشتریان بانک از ۳ کمتر بوده است یا بانک در این موارد عملکرد مطلوب نداشته است.

همان‌طوری که از میانگین پاسخ‌ها نیز می‌توان استنباط کرد، این بانک عملکرد بالایی در زمینه اعتمادسازی در میان مشتریان داشته است. در زمینه

جدول ۴. میانگین رضایت مشتریان از زیر مجموعه‌های هر متغیر

| انحراف معیار | میانگین | زیرمجموعه متغیرها | انحراف معیار | میانگین | زیرمجموعه متغیرها |
|--------------|---------|---|--------------|---------|-----------------------------------|
| ۱/۰۵۳ | ۳/۲۹ | ارائه اطلاعات دقیق درمورد عملیات بانکی | ۰/۸۶۸ | ۴ | اعتمادسازی |
| ۱/۱۷۱ | ۳/۳۲ | پاسخگویی کارکنان در هر شرایط | ۰/۸۴۱ | ۳/۹۹ | نقل و انتقال وجوه بانک |
| ۱/۰۹۶ | ۳/۴۴ | مدیریت تعارض | ۰/۷۹۴ | ۳/۷۸ | رفتار اعتماد برانگیز کارکنان بانک |
| ۱/۰۶ | ۳/۵۲ | جلوگیری از تعارض | ۱/۰۴۳ | ۳/۴ | اطلاعات کارکنان در انجام امور خود |
| ۱/۲۴۶ | ۲/۶۵ | رعایت ترتیب الویت | ۱/۰۴۳ | ۳/۴ | عدم اشتباه در انجام امور |
| ۱/۱۱۱ | ۳/۴۸ | نظر خواهی از مشتریان | ۱/۱۵۲ | ۲/۸۷ | تعهد به خدمت |
| ۱/۰۷۱ | ۳/۳۶ | پذیرش اشتباهات و رفع آن توسط بانک | ۱/۰۹۳ | ۲/۷۲ | افزایش تعداد پرسنل |
| ۱/۳۰۹ | ۳/۳۱ | رسیدگی به شکایات | ۰/۹۷۶ | ۳/۳ | افزایش ساعات کاری |
| ۱/۲۲۱ | ۳/۴۴ | وفاداری | ۰/۹۶۱ | ۳/۰۵ | سهولت در دریافت‌ها و پرداخت‌ها |
| ۱/۲۸۶ | ۲/۹۱ | تشویق دیگران به افتتاح حساب در این بانک | ۱/۰۲۹ | ۳/۲۴ | ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری |
| ۱/۲۴۴ | ۳/۰۱ | تمایل به افزایش همکاری با بانک | ۱/۰۰۷ | ۳/۲۱ | برآوردن نیاز مشتری در حداقل زمان |
| | | ادامه همکاری حتی در صورت کاهش سود | ۱/۰۴۱ | ۳/۱۱ | کیفیت ارتباطات |
| | | سپردن در بانک | | | اطلاعات به موقع و ارزشمند بانک |
| | | پسندیدن تنها این بانک برای انجام امور بانکی | | | اطلاع‌رسانی درباره خدمات جدید |

تعدیل‌کننده جنسیت می‌توان ادعا داشت که جنسیت در سطح معناداری ۰/۰۵ تأثیری بر رابطه متغیرهای مستقل (اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباطات و مدیریت تعارض) و متغیر وابسته (وفاداری) نداشته‌است، بنابراین نگرش مردان و زنان در موارد مذکور تفاوت معناداری نداشته‌است.

به منظور بررسی تأثیر جنسیت به عنوان متغیر تعدیل‌کننده رابطه بین اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباطات و مدیریت تعارض با وفاداری از رگرسیون چندگانه استفاده شده‌است. در این تحلیل اثر تعدیل‌کنندگی جنسیت به صورت دوجه‌دو بین متغیرهای مستقل بررسی شده‌است. همان‌طوری که در جدول ۵ مشاهده می‌شود با توجه به درجه معناداری متغیر

جدول ۵. تأثیر جنسیت بر رابطه میان متغیرهای مستقل و وفاداری

| Sig | t | Beta | متغیر |
|-------|--------|--------|----------------|
| ۰/۶۶۴ | -۰/۴۳۵ | -۰/۰۳۳ | جنسیت |
| ۰/۰۰۰ | ۵/۲۸ | ۰/۳۹۸ | اعتمادسازی |
| ۰/۱۵۵ | -۱/۴۳۱ | -۰/۱۰۹ | جنسیت |
| ۰/۰۰۰ | ۴/۹۸۰ | ۰/۳۷۸ | تعهد به خدمت |
| ۰/۰۶۳ | -۱/۸۷۱ | -۰/۱۳۶ | جنسیت |
| ۰/۰۰۰ | ۶/۴۳۶ | ۰/۴۶۹ | کیفیت ارتباطات |
| ۰/۰۹۶ | -۱/۶۷۷ | -۰/۱۲۱ | جنسیت |
| ۰/۰۰۰ | ۶/۵۰ | ۰/۴۷۱ | مدیریت تعارض |

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هر بنگاه اقتصادی به منظور برنامه‌ریزی دقیق برای وفادار کردن و یا وفادارنگه‌داشتن مشتریان، ابتدا باید اثربخشی عملکرد خود را بررسی کرده و مشخص کند که در کدام زمینه‌ها و در چه سطحی توانسته‌است رضایت مشتریان را تأمین کند، به عبارت دیگر هر اقدام انجام‌شده تا چه اندازه موجبات وفاداری مشتریان را فراهم کرده‌است. امروزه بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک استراتژی برای وفادار کردن مشتریان توجه می‌شود. بررسی ادبیات بازاریابی رابطه‌مند حاکی از آن است که مؤلفین زیادی در تحقیقات خود چهار متغیر اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباطات و مدیریت تعارض را به عنوان عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند توجه کرده‌اند. به عنوان نمونه مورگان و هانت (۱۸)، دویسی و چان (۱۵) تمامی این چهار متغیر و آدامسون و دیگران^۱ (۳۶) متغیرهای اعتمادسازی، تعهد به خدمت و کیفیت ارتباطات را به عنوان عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند در نظر گرفته‌اند.

تحقیق حاضر یک مطالعه توصیفی است که به روش پیمایشی به بررسی ارتباط عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان یکی از بانک‌های دولتی در شهرستان اصفهان می‌باشد. نتایج بیانگر آن است که به ترتیب اولویت اعتمادسازی، مدیریت تعارض، کیفیت ارتباطات و تعهد به خدمت با وفاداری مشتریان رابطه معناداری داشته‌اند. در خصوص عملکرد بانک در زمینه این چهار متغیر باید گفت بهترین عملکرد در زمینه اعتمادسازی بوده، اما در زمینه مدیریت تعارض و کیفیت ارتباطات عملکرد بانک در سطح متوسط بوده، و درباره تعهد به خدمت ضعیف عمل کرده‌است، همچنین در زمینه ایجاد وفاداری عملکرد بانک متوسط بوده‌است.

با توجه به جدول شماره ۱ (رابطه متغیر مستقل و وابسته) و ۲ (میزان موفقیت بانک در زمینه متغیرهای تحقیق) می‌توان گفت که مهم‌ترین متغیر تأثیرگذار بر وفاداری مشتری در این بانک اعتمادسازی بوده و بهترین عملکرد را نیز در این متغیر داشته، لذا بر اساس اهمیت

متغیرها، بانک مناسب عملکرده، اما برای افزایش وفاداری می‌بایست توجه بیشتری به این متغیر داشته‌باشد. در زمینه مدیریت تعارض از لحاظ اولویت در رتبه دوم و عملکرد بانک در این زمینه چندان بالا نبوده‌است. متغیرهای بعدی نیز کیفیت ارتباطات و تعهد به خدمت بوده که عملکرد بانک در مورد آن‌ها متوسط بوده که برای افزایش وفاداری مشتریان توجه بیشتری را طلب می‌کنند.

همان‌طوری که از نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها مشاهده می‌شود متغیرهای چهارگانه فوق که به عنوان متغیرهای پیش‌بینی کننده در تحقیق تعریف شده‌اند به خوبی توانسته‌اند وفاداری مشتریان را توضیح دهند. در حقیقت عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند به خوبی تعیین کننده وفاداری مشتریان بانک بوده‌است، اما لورین و لیلجانداری^۲ در تحقیق خود در زمینه به‌کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه‌مند در بانک‌ها به این نتیجه دست یافتند که وفاداری مشتریان در بخش‌های سودآور که استراتژی بازاریابی رابطه‌مند در آن اجرا شده نسبت به بخش‌هایی با سودآوری کمتر که بازاریابی مبتنی بر فروش در آن اعمال شده‌بود، تفاوتی نداشته‌است. اما آن‌ها دلیل این امر را در این دیدند که شاید مشتریان در بخش‌هایی با سودآوری بیشتر نسبت به بخش‌های با سودآوری کمتر به ارزش خود واقف‌اند، لذا تحمل کمتری در زمینه کوتاهی در ارائه خدمات دارند (۳۷).

دویسی نیز در تحقیق خود با استفاده از این چهار متغیر به این نتیجه دست یافتند که این متغیرها رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتریان داشته‌است. همچنین ۲۹ درصد ($R^2 = 0.29$) تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای فوق تبیین شده‌است (۱۷)، اما بر خلاف نتایج دویسی در این تحقیق چهار متغیر مستقل به خوبی توانسته‌اند متغیر وابسته را تبیین کنند. باید توجه داشت که بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند در فرهنگ‌ها و اقتصادهای مختلف می‌تواند متفاوت باشد و در تجویز آن برای کشورهای مختلف می‌بایست محتاط بود (۳۸)، لذا با توجه به آنچه که در بالا به آن اشاره شد بنیان‌های در نظر گرفته شده برای وفاداری مشتریان به خوبی در بانک دولتی ایران توانسته وفاداری مشتریان را پیش‌بینی کند.

۶- منابع و مآخذ

1. Gronroos, C. (1994) From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*. Vol 32 (2): pp. 4-20.
2. Kotler, P. & Armstrong, G. (8ed) (1999) *Principles of marketing*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
3. Ndubisi, O. N. (2004) Understanding the Saliency of Cultural Dimensions on Relationship Marketing, its Underpinnings and Aftermaths. *Cross Cultural Management*. Vol 11 (3): pp. 425-432.
4. Izquierdo, C. C & Cillan, J. G. (2005) The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case. *Journal of service marketing*. Vol 19 (4): pp. 234-244.
5. Berry, L. L. (1983) Emerging perspective on services marketing. *American marketing Association*, Chicago, IL.
6. Haker, M. J. (1999) Relationship marketing defined? A definitions current relationship marketing definitions". *Marketing intelligence planning*. Vol 17 (1):pp. 13-20.
7. Oliver, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol 63:pp. 33-44.
8. Kotler, P. (2003) *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*". John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
9. Reinartz, W. J. & Kumar, V. (2002) The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*. Vol 80 (7):pp. 4-12.
10. Hollowell, R. (1996) The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 7 (4):pp. 27-42.
11. Wong, Y. H and Chan, R. Y. K and Ngai, E. W. T and Oswald, P. (2009) Customer loyalty vulnerability-based? An empirical study of a

همچنین در این تحقیق سعی شده است، علاوه بر گسترش پرسشنامه های قبلی در زمینه بازاریابی رابطه مند، با استفاده از تحلیل عاملی پرسشنامه ای استاندارد با پشتوانه علمی برای محققان آتی در زمینه بنیان های بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری در ایران ارائه شود.

با توجه به جدول (شماره ۳) می توان گفت، مشتریان نظر مساعدی در زمینه افزایش تعداد پرسنل، ساعات کاری بانک و همچنین انعطاف پذیری بانک در خدمت رسانی به خصوص دریافت و پرداخت وام ندارند. همین مسائل موجب پایین آمدن تعهد بانک در خدمت رسانی از نظر مشتریان شده است. در این خصوص بانک می تواند با افزایش تعداد پرسنل و ساعات کاری و یا حتی طرح ریزی مجدد فرآیند کار، موجب سهولت و کوتاه شدن زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمت شوند.

یکی دیگر از مشکلات شناسایی شده چگونگی عملکرد بانک نسبت به نظرات و شکایات مشتری بوده است. هاوکینز و کنی^۱ معتقدند توجه به نظرات و شکایات مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است و سازمان ها باید به دنبال روش هایی باشند که در سریع ترین زمان ممکن از نظرات و شکایات مشتریان خود آگاهی پیدا کنند. عدم توجه سازمان به این مسئله موجب نگرش منفی آن ها نسبت به کالا و خدمات شود و همچنین ممکن است واکنش های عملی همانند تبلیغات دهان به دهان منفی، متوقف ساختن خرید کالا و خدمت از خود بروز دهند. هریک از این واکنش ها به تنهایی می تواند به بنگاه و وجهه آن لطمات زیادی وارد کند (۳۹). در نتیجه کوتاهی و عملکرد نامطلوب بانک در این زمینه می تواند موجب نارضایتی بیشتر مشتری، انتقال تجارب منفی خود به دیگران و همچنین تبلیغ منفی درباره بانک و در نهایت از دست دادن مشتری شود.

20. Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990) A model of distributor firm and working partnerships. *Journal of Marketing*. Vol 54 (1):pp. 42-58.
21. Anderson, E. & Weitz, B. (1992) The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*. Vol 9 (1):pp. 18-34.
22. Dwyer, F., Schurr, P. & Oh, S. (1987) Developing buyer seller relationships. *Journal of marketing*. Vol 51 (2):pp.11-27.
23. Fischer, E. and Arnold, S. J. (1994) Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, Vol 11 (2): pp. 163-182.
24. Mostafa, M. M. (2007) Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, Vol 31: pp. 220-229.
25. Rocha, M. A. V and Hammond, L and Hawkins, D. (2005) Age, gender and national factors in fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 9 (4): pp. 380-390.
26. Gilbert, D and Lee-Kelley, L and Barton, M. (2003) Technophobia, gender influences and consumer decision-making for technology-related products. *European Journal of Innovation Management*. Vol 6 (4): pp. 253-263.
27. Fischer, E and Arnold, S. J. (1990) More than a labor of love: gender roles and christmas gift shopping. *The Journal of Consumer Research*. Vol 17 (3): pp. 333-345.
28. Bendall-Lyon, D and powers, T. L (2002) The impact of gender difference on change in satisfaction over time, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 19 (1):pp. 12-23.
29. Patterson, P. G. (2007) Demographic correlates of loyalty in a service Context. *Journal of Services Marketing*. Vol 21 (2):pp.112-121.
30. Lin, W. K. and Chiu, C. K. and Tsai, Y. H. (2008) Modeling Relationship Quality and Consumer Chinese capital-intensive manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*. Vol 38: pp. 83-93
12. Sin, L & Tse, A. & Yau, O. & Lee, J. and Chow, R. (2002) The effect of relationship marketing orientation on the business performance in a service oriented economy. *Journal of service marketing*. Vol 16(7):pp. 656-676.
13. Ricard, L. & Perrien, J. (1999) Explaining and evaluating the implementation of organizational relationship marketing in the banking industry: clients' perceptions. *Journal of Business Research*. Vol 45 (2):pp. 199-209.
14. Rashid, T. (2003) Relationship marketing case studies of personal experience of eating out. *British food journal*. Vol 105(10):pp. 742-750.
15. Ndubisi, O.N & Chan, K. W. (2005) Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction. *International journal of bank marketing*. Vol 23 (7):pp. 542-557.
۱۶. عباسی، جواد (۱۳۸۱)؛ "بررسی نقش وجایگاه عوامل موثر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران" پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران. تهران.
17. Ndubisi, O.N (2007) Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*. Vol 25 (1):pp. 98-106.
18. Morgan, R.M & Hunt, S.D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol 58 (3):pp. 20-38.
19. Heffernan, T and O'Neill, G and Travaglione, T and Droulers, M. (2008) Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance, *International Journal of Bank Marketing* Vol 26 (3): pp. 183-199.

35. Nunnally, J. C. (1979) *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
36. Adamson, I. Chan, K. and Handford, D. (2003) Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 21 (6): pp. 347-58.
37. Leverin, A and Liljander, V (2006), Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing* Vol. 24 No. 4, pp. 232-251.
38. Palmer, A. (1997), "Defining relationship marketing: an international perspective", *management Decision*, Vol. 35 No. 4, pp. 319-21.
39. Hawkins, D. I. & Coney, K. A. (2003) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Loyalty in Virtual Communities. *Cyber Psychology & Behavior*, Vol 11 (5):pp. 561-564.
31. Ndubisi, N. O. (2006) Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach, *Marketing Intelligence & Planning* Vol 24 (1): pp. 48-61.
۳۲. بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره؛ الهه حجازی (۱۳۸۷):
"روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، تهران: نشر آگه.
33. Tabachnick, B.G., and Fidell, L.S. (1996) *Using multivariate statistics*. 3rd ed. New York: HarperCollins.
34. Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.