



## ارزیابی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین

دکتر حمیدرضا سعیدنیا<sup>۱</sup>، گیلدا عسکرپور<sup>۲</sup>

### چکیده

در این تحقیق تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌مند شامل تعهد، شایستگی، ارتباطات و کنترل تعارض بر وفاداری مشتریان<sup>۳</sup> بانک اقتصاد نوین با میانجی‌گری متغیرهای اعتماد و کیفیت ارتباط ارزیابی گردیده است. داده‌های تحقیق با نظرسنجی از مشتریان بانک اقتصاد نوین، با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است. برای انتخاب گروه نمونه ابتدا از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک برای انتخاب ۱۶ شعبه بانک از ۴۹ شعبه و سپس به شیوه تصادفی اعضای نمونه انتخاب شدند، که از ۴۱۰ پرسشنامه توزیع شده ۳۸۳ عدد، قابل تحلیل بودند. همچنین، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی اسپیرمن و تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه با بکارگیری نرم‌افزارهای Excell و SPSS، استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از وجود رابطه مستقیم معنی‌دار میان ابعاد بازاریابی رابطه‌مند بر اعتماد و کیفیت ارتباط، اعتماد و کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتری و اثر میانجی‌گرانه این دو متغیر در رابطه میان ابعاد بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتری می‌باشد.

### واژگان کلیدی

بازاریابی رابطه‌مند، اعتماد، کیفیت ارتباط، وفاداری مشتری

<sup>۱</sup> استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

<sup>۲</sup> دانش آموخته رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

<sup>۳</sup> مقصود از مشتریان در کلیه بخش‌های مقاله حاضر، مشتریان حقیقی بانک می‌باشند

## مقدمه

امروزه وفاداری مشتری به عنوان یک عامل بارز در موفقیت کسب و کار یک شرکت شناخته شده است. تحقیقات مختلف نشان داده که تنها داشتن مشتریان راضی برای یک شرکت کافی نیست، زیرا هیچ تضمینی وجود ندارد که مشتریان راضی مجدداً از شرکت خرید کنند، به همین دلیل امروزه وفاداری مشتری در موفقیت کسب و کار یک شرکت بطور قابل توجهی مهم‌تر از رضایت مشتری واقع گشته است. محققین بسیاری دریافتند که ۵ درصد افزایش در حفظ مشتریان، ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سود شرکت را افزایش می‌دهد (Bowen et al., 2001; Ndubisi et al., 2005). لذا به منظور دستیابی به موفقیت در یک بازار تکنولوژی محور<sup>۱</sup>، پیچیده و رقابتی، امروزه محققین به یافتن موارد کلیدی برای وفادار ساختن مشتریان، مشتاق شده‌اند. یکی از این موارد کلیدی، نفوذ در روابط مشتری با شرکت است. بازاریابی رابطه‌مند، به شرکتها این امکان را می‌دهد که به منظور درک درست نیازهای مشتریان و ایجاد و ارائه ارزش برتر، که آنها را به سازمان پیوند خواهد زد، به اندازه کافی به مشتریان نزدیک شوند (Ndubisi et al., 2007). اهمیت چشمگیر این مفهوم، در سال‌های اخیر خصوصاً در صنایع تولیدی و خدماتی، با وفاداری مشتری همراه بوده است. در حقیقت اساس و طبیعت ارتباطات و ارزش شرکت در مفهوم وفاداری نهفته است. بازاریابی رابطه‌مند، تمرکز معاملات بازاریابی را از معاملات به سمت ارتباطات سوق می‌دهد و تأیید می‌کند که، مشتریان پایدار<sup>۲</sup> هسته مرکزی دارایی‌های شرکت<sup>۳</sup> هستند (Rowley, 2005). با وجود مزایای بسیاری که بازاریابی رابطه‌مند در بر دارد، تحقیقات کمی از تأثیر عوامل موثر مستقیم و غیرمستقیم آن بر روی وفاداری مشتری، خصوصاً در ایران، انجام شده است. در این تحقیق به بررسی میزان تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌مند بر روی اعتماد مشتری و کیفیت ارتباط؛ ارزیابی ارتباط بین اعتماد و کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری؛ بررسی ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم ابعاد بازاریابی رابطه‌مند بر روی وفاداری مشتری از طریق اعتماد و کیفیت ارتباط پرداخته شده است.

## مروری بر ادبیات نظری تحقیق

## بازاریابی رابطه‌مند

محققین مختلف در خصوص جدید بودن مفهوم بازاریابی رابطه‌مند اختلاف نظر دارند. عده بسیاری معتقدند، این مفهوم اولین بار در ادبیات بازاریابی آمریکا، در مقاله‌ای توسط بری در سال ۱۹۸۳ عنوان شد (Murphy et al., 2007). بعقیده پین<sup>۴</sup> و زینلین<sup>۱</sup> پیدایش بازاریابی

<sup>1</sup> Technology-Driven

<sup>2</sup> Stable Customer

<sup>3</sup> Business asset

<sup>4</sup> Payne

رابطه‌مند در سال ۱۹۸۳ یک پدیده جدید نبوده بلکه یک کشف مجدد از رویکردی بود که سال‌ها پیش اساس کار بسیاری از شرکت‌های موفق را تشکیل می‌داد. در اکر<sup>۲</sup> در اوایل سال ۱۹۶۳، بر اهمیت جذب و حفظ مشتریان تاکید کرد. او نوشت: "به این خاطر که هدف شرکت ایجاد و حفظ مشتریان است، ما تنها دو وظیفه مرکزی پیش‌رو داریم: بازاریابی و نوآوری. وظیفه اصلی بازاریابی جذب و حفظ مشتریان سودآور است." (Zineldin et al., 2007).

مفهوم RM در میان رشته‌های بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی پدیدار گشته است (Ndubisi et al., 2005) و به صورت گوناگون تعریف شده است. برخی از این تعاریف به صورت زیر می‌باشند:

• بری<sup>۳</sup> بازاریابی رابطه‌مند را استراتژی جذب، حفظ و افزایش روابط با مشتریان، تعریف کرده است (Wong and Sohal, 2002).

• والش<sup>۴</sup>، بازاریابی رابطه‌مند را در صنعت بانکداری اینگونه تعریف کرد: فعالیت‌هایی که توسط بانک به منظور جذب و حفظ ارزش خالص بالاتر از طریق رفتار تعاملی مناسب با مشتریان، انجام می‌شود (Leverin et al., 2006).

• - تعریف غالب در میان تعاریف بازاریابی رابطه‌مند، تعریف زیپل می‌باشد، که طبق تعریف او بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از دیدگاه تجمیع مواجهه خریدار و فروشنده در طول زمان و فرصت‌های ایجاد شده برای تغییر شکل تعاملات فردی و ناپیوسته بوسیله فعالیت‌های رابطه‌مند. دیدگاه فوق نظریه بری و پاراسورمان<sup>۵</sup> را در این زمینه که، «ارتباط زمانی ایجاد می‌شود که یک مبادله واحد به تنهایی ارزیابی نشود، بلکه به عنوان ادامه مبادلات گذشته و مقدمه مبادلات آینده ارزیابی شود»، تایید می‌کند. با این درک، جذب مشتری تنها مرحله میانی در فرایند بازاریابی است و هدف نهایی تقویت ارتباطات و تبدیل مشتریان بی تفاوت به مشتریان وفادار می‌باشد (Wong and Sohal, 2002).

موفقیت RM با افزایش "سهم از مشتری"<sup>۶</sup> بدست خواهد آمد. یک استراتژی "سهم از مشتری" موفق، نیازمند این است که شرکت به مشتری با احتمال خرید بالا ارتباط مناسب را برقرار کرده، نیازهای او را هدف قرار داده و تلاش کند وی را برای خرید بیشتر محصولات شرکت در دوران برقراری ارتباطات بلندمدت تشویق کند. در حقیقت با تمرکز بر سهم مشتری به جای سهم بازار این احتمال وجود دارد که فروش با هزینه کمتر و کارایی بیشتر افزایش یابد. برای مثال مشتریان احتمالی دو خرده‌فروش را با هم مقایسه کنید. یکی، محصولات خود را به هر مصرف‌کننده‌ای در بازار می‌فروشد و تنها از ۱۰٪ حمایت هر مشتری برخوردار می‌شود.

<sup>1</sup> Zineldin

<sup>2</sup> Drucker

<sup>3</sup> Berry

<sup>4</sup> Walsh

<sup>5</sup> Berrg & Parasurman

<sup>6</sup> Share of Customer

دیگری تنها محصولات خود را به ۱۰٪ مصرف‌کنندگان بازار می‌فروشد اما با برقراری ارتباطات بلندمدت، به ۱۰۰٪ حمایت هر مشتری دست می‌یابد (Peppers and Rogers, 1995).  
با توجه به تحقیقات صورت پذیرفته در زمینه بازاریابی رابطه‌مند، هر کدام از محققان ابعاد کلیدی مختلفی برای بازاریابی رابطه‌مند در نظر گرفتند. مورگان و هانت<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۴ و دوبیسی<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۴ بعد اعتماد؛ گاندلاچ و مورفی<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۳ و دوبیسی در سال ۲۰۰۴ بعد برابری (شرایط بیطرفی در روابط مشتری-بازاریاب)؛ بوتل<sup>۴</sup> در سال ۱۹۹۶ بعد خیرخواهی<sup>۵</sup>؛ دوبیسی در سال ۲۰۰۴ بعد همدلی<sup>۶</sup>؛ مورگان و هانت در سال ۱۹۹۴ و دوبیسی در سال ۲۰۰۴ بعد تعهد؛ دوبیسی در سال ۲۰۰۴ بعد کنترل تعارض؛ کراسی در سال ۱۹۹۰، مورگان و هانت در سال ۱۹۹۴ و دوبیسی در سال ۲۰۰۴ بعد ارتباطات یا همرازی<sup>۷</sup>؛ دوبیسی در سال ۲۰۰۴ بعد شایستگی و مورفی در سال ۲۰۰۷ بعد پشتکار یا کوشش پیوسته<sup>۸</sup> را در نظر گرفتند، که در این تحقیق بر روی ابعاد قوی‌تری که از تحقیقات گذشته شناسایی شده بودند از جمله تعهد، شایستگی، ارتباطات و کنترل تعارض، تمرکز شده است (Ndubisi, 2007; Murphy et al., 2007; Leverin et al., 2006; Ndubisi, 2004; Morgan and Hunt, 1994).

### وفاداری مشتری

اولیور<sup>۹</sup> وفاداری را یک تعهد عمیق برای خرید مجدد و یا تشویق افراد دیگر برای خرید محصولات/خدمات تعریف می‌کند. این تعریف به هر دو دیدگاه اصلی وفاداری (رفتاری و نگرشی) به نام و نشان تجاری تاکید دارد (Caceres et al, 2007). دیک و باسو نگرش نسبی را به عنوان پایه نظری ایجاد وفاداری معرفی کردند. آنها عنوان کردند که وفاداری از نگرش مطلوب‌تر نسبت به یک مارک در مقایسه با دیگر مارک‌ها و تکرار رفتار خرید حاصل می‌شود (Rowley, 2000).

دو رویکرد چیره در وفاداری، رویکرد نگرشی و رویکرد رفتاری است. البته رویکرد دیگر آن ترکیبی از این دو رویکرد می‌باشد. رویکرد رفتاری به خرید مجدد اشاره دارد، اما این رویکرد برای تشریح اینکه چرا و چگونه وفاداری پرورش یافته کافی نمی‌باشد. برای آشکار شدن وفاداری واقعی لازم است که فاکتورهای نگرشی که اساس رویکرد رفتاری هستند نیز به خوبی

<sup>1</sup> Morgan and Hunt

<sup>2</sup> Ndubisi

<sup>3</sup> Gundlach and Murphy

<sup>4</sup> Equity

<sup>5</sup> Buttle

<sup>6</sup> Benevolence

<sup>7</sup> Empathy

<sup>8</sup> Sharing of Secrets

<sup>9</sup> Diligence

<sup>10</sup> Oliver

درک شوند. رویکرد نگرشی به نگرش و تمایل مشتری نسبت به یک محصول اشاره دارد (Pedersen et al., 2001). تحقیقات مختلف نشان داده که وفاداری نگرشی و رفتاری در حد بالایی بهم وابسته‌اند (Ball et al., 2004; Caceres et al., 2007). وفاداری رفتاری را می‌توان با فنون مشاهده و وفاداری نگرشی را با متدهای پرسشنامه اندازه‌گیری کرد (Pedersen et al., 2001).

اگر سازمانی بتواند وفاداری مشتریان را نسبت به محصولات و خدماتش افزایش دهد، مزایای بسیاری را برای خود ایجاد می‌کند، که برخی از این مزایا شامل:

۱. صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی.
۲. افزایش تعداد مراجعات مشتریان به دلیل تبلیغات دهان به دهان.
۳. شکایت کردن به جای ترک: مشتریان وفادار در صورت بروز مشکل، به جای کناره‌گذاشتن آن مارک یا شرکت اقدام به شکایت می‌کنند.
۴. انتقال کانالها: مشتریان وفاداری که با مارک خاصی آشنایی دارند، معمولاً تمایل دارند که آن را از طریق کانالهای مختلف خریداری کنند و این موضوع منجر به افزایش تقاضا برای آنها و کاهش هزینه‌ها برای شرکت می‌شود.
۵. آگاهی خودبه‌خودی<sup>۱</sup>: مشتریان وفادار نام شرکت را در ذهن خود حفظ می‌کنند و مارک تجاری موردنظرشان را به شدت به ذهن خود می‌سپارند.
۶. آگاهی بیشتر نسبت به داراییهای نام تجاری: مشتریان وفادار تمایل دارند که از مزایای جانبی (پشتیبانی) یک نام تجاری، آگاهی بیشتری داشته باشند (Duffy, 2003).
۷. مشتریانی با حساسیت قیمتی پایین.
۸. بهبود سودآوری سازمان (Rowley, 2005).
۹. افزایش فروش شرکت: مشتریان وفادار احتمالاً خریدهای بیشتری نسبت به مشتریان غیر وفادار می‌کنند (Bowen et al., 2001) و...

#### تعهد

مورمن<sup>۲</sup> و همکارانش تعهد را، یک خواسته پایدار برای حفظ روابط باارزش و یک ابزار سودمند برای اندازه‌گیری احتمال وفاداری مشتریان و پیش‌بینی خریدهای آتی مشتریان تعریف می‌کنند (Ndubisi et al., 2007). واژه "روابط باارزش" بر این عقیده تاکید می‌کند، که تعهد تنها زمانی وجود خواهد داشت که ارتباطات، بااهمیت در نظر گرفته شود. به عقیده آنها تنها زمانی تعهد معنی‌دار خواهد بود که همواره در طول زمان توسعه یابد (Wong and Sohal, 2006).

<sup>1</sup> Unaided awareness

<sup>2</sup> Moorman

## شایستگی

شایستگی به مفهوم ادراک خریدار از شایستگی تجاری و تکنولوژیکی تولیدکننده می‌باشد. بر این اساس، ۴ آیتم وجود دارد که به این مفهوم پیوسته‌اند: دانش تولیدکننده در مورد بازار خریداران، توانایی ارائه توصیه‌های مناسب در کسب و کارهای عملیاتی، توانایی کمک به خریدار در تصمیم‌گیری خرید و توانایی ارائه عناصر ارتقا فروش موثر. شایستگی همچنین به توانایی ارائه‌دهنده خدمات بانکی در ارائه خدمات مناسب به مشتریان اشاره دارد (Ndubisi et al., 2007; Salnes, 1998). اندرسون و ویتز<sup>۱</sup> و سوان<sup>۲</sup> اظهار کردند که فروشندگان شایسته، فروشندگانی هستند که در ارتباطات خود با مشتری، موفق به کاهش عدم اطمینان او و سوق دادن این عدم اطمینان به سمت اعتماد بیشتر باشند (Selnes, 1998). اتحادیه بازرگانان خرده فروشی ملی آمریکا اعلام کرد، شرکت‌هایی که تقریباً ۲۰٪ مشتریانشان را هر سال از دست می‌دهند، بیشتر آنها به دلیل بی‌کفایتی در ارائه خدمات بوده است (Ndubisi et al., 2005).

## ارتباطات

اندرسون و ناروس<sup>۳</sup> ارتباطات را به توانایی فراهم کردن اطلاعات بموقع و قابل اعتماد تعریف کردند. ارتباطات در روابط مشتری با عرضه‌کننده به مفهوم: ارائه اطلاعاتی که قابل اعتماد باشد؛ ارائه اطلاعات در صورت بروز مشکل به هنگام ارائه خدمت؛ ارائه اطلاعات رویه‌ای برای مشتریان و غیره می‌باشد. این وظیفه برقرارکننده ارتباط می‌باشد که مشتریان را آگاه سازد، ترجیحات آنها را از طریق ارتقا کیفیت، ارزش، عملکرد و ابزارهای دیگر بوجود آورد، آنها را متقاعد و به تصمیم‌گیری خرید تشویق کند. زمانی که ارتباطات اثربخشی میان بانک و مشتریان وجود داشته باشد، عدم اطمینان آنها کاهش و کیفیت ارتباط بهبود خواهد یافت. همچنین آنها بهتر می‌توانند از برنامه‌ها و فعالیت‌های بانک آگاهی یابند (Ndubisi et al., 2007). به عقیده مورگان و هانت ارتباطات آغازگر اعتماد است (Ball et al., 2004). ارتباطات، خصوصاً ارتباطات بموقع، اعتماد را از طریق کمک در رفع اختلافات و هم‌تراز کردن ادراکات و انتظارات، پرورش می‌دهد (Morgan and Hunt, 1994).

## کنترل تعارض (رفع درگیری‌ها و اختلاف نظرها)

به گفته دایر<sup>۴</sup> و همکارانش همیشه اختلافات و تعارض در مبادلات رابطه‌ای وجود دارد. اختلافاتی که بطور مصالحت‌آمیز حل نشوند، به نتایج نامعقولی چون انحلال ارتباط منجر

<sup>1</sup> Anderson and Weitz

<sup>2</sup> Swan

<sup>3</sup> Anderson and Narus

<sup>4</sup> Dwyer

می‌شود و چنانچه بطور دوستانه حل شوند، به تعارض سازنده منتج خواهند شد. تعارض سازنده ممکن است بهره‌وری را در RM افزایش دهد (Morhan and Hunt, 1994). آنها کنترل تعارض را، توانایی عرضه‌کننده در به حداقل رساندن نتایج منفی حاصل از درگیریهای بالقوه و بارز تعریف کردند. کنترل تعارض به توانایی عرضه‌کننده برای جلوگیری از بروز درگیریهای بالقوه، حل درگیریهای آشکار شده قبل از بروز مشکل و توانایی توجیه کردن در ملامت و ارائه راه حل در صورت بروز مشکل، اشاره دارد. چنانچه درگیریها و اختلاف نظرها به درستی رفع شوند، از وجود یا بیان وفاداری مطمئن خواهیم شد. حل اختلاف رضایت‌بخش بطور مثبت بر کیفیت ارتباط تاثیر می‌گذارد. مشکلی که به درستی حل شود، ممکن است مشتری را خوشنود و اعتماد و وفاداری او را نسبت به سازمان افزایش دهد، اما مشکل کوچکی که به دقت کنترل نگردد ممکن است به ترک مشتری منجر شود. البته این یک رویکرد واکنشی برای کنترل تعارض می‌باشد و رویکرد عالی‌تر، رویکرد پیش‌کنشی است. این تلاشها، وفاداری و ارتباط بهتر را برای شرکت به ارمغان می‌آورد (Ndubisi et al., 2007).

## اعتماد

مورمن و همکارانش اعتماد را «... تمایل به اعتماد کردن به یک طرف معامله که شخص به او اعتماد دارد» و «اعتقاد به اینکه حرف یا قول او قابل اعتماد است و به تعهدات خود عمل خواهد کرد» تعریف کردند (Wong and Sohal, 2002). دوبیسی معتقد است خیانت به این اعتماد (توسط تولیدکنندگان یا ارائه‌دهندگان خدمات)، می‌تواند به ترک مشتری منجر شود. اهمیت تاثیر اعتماد بر وفاداری توسط محققان بسیاری چون: بری، گارابارینو و جانسون<sup>1</sup>، چادهیوری و هولبروک<sup>2</sup>، سین و سیردشموخ<sup>3</sup> و ... تایید شده است (Adamson et al., 2003; Ball et al., 2004; Morgan and Hunt, 1994).

## کیفیت ارتباط

چارولین و لهتینن<sup>4</sup> معتقدند کیفیت ارتباط نشان‌دهنده درک مشتری از میزان ارضای انتظارات، پیش‌بینی‌ها، اهداف و تمایلات آنها از ارتباطات می‌باشد (Ndubisi et al., 2007). در خدمت، خریداران با عدم اطمینان قابل توجهی که ریشه در فاکتورهایی چون: ناملموس بودن، پیچیدگی و نداشتن آشنایی کافی قبل از دریافت خدمت، مواجه هستند. به گفته زیتامل<sup>5</sup> کیفیت ارتباط از دیدگاه مشتری، از توانایی فروشنده (بانکدار) در کاهش دادن عدم اطمینان درک شده، قابل دستیابی است. رابطه با کیفیت بالا به این معناست که مشتری

<sup>1</sup> Garbarino & Johnson

<sup>2</sup> Chaudhuri & Holbrook

<sup>3</sup> Singh & Sirdeshmukh

<sup>4</sup> Jarvelin and Lehtinen

<sup>5</sup> Zeithaml

می‌تواند به توانایی بانک در ارائه خدمات خوب به مشتریان، گشودن ارتباطات موثر، رفع درگیری و تعارض و تعهد او به ارائه خدمت، حساب کند (Ndubisi, 2007).

کیفیت ارتباط از دیدگاه مشتری از طریق توانایی ارائه‌کننده در کاهش عدم اطمینان، دست‌یافتنی است، بنابراین بانک‌هایی که در ارائه خدمت و ارتباط با مشتری بسیار متعهد هستند، در این زمینه موفق‌تر خواهند بود (Ndubisi, 2007). محققان بسیاری چون: هنیگ- تیورا و کلی<sup>۱</sup>، لوتسر<sup>۲</sup>، دورش<sup>۳</sup> و همکارانش، رابرتز<sup>۴</sup>، هیوت<sup>۵</sup>، ونگ و سوهال<sup>۶</sup> تعهد را به عنوان یکی از ابعاد کیفیت ارتباط تایید کردند (Caceres et al, 2007).

### فرضیه‌های تحقیق

با مباحثی که در ادبیات نظری تحقیق ارایه شد، انتظار می‌رود که تعهد، شایستگی، ارتباطات و کنترل تعارض رابطه مستقیمی با اعتماد و کیفیت ارتباط و رابطه غیر مستقیمی با وفاداری مشتری داشته باشند. بنابراین فرضیه‌های این تحقیق با توجه به مدل مورد نظر در تحقیق (شکل ۱) عبارتند از:

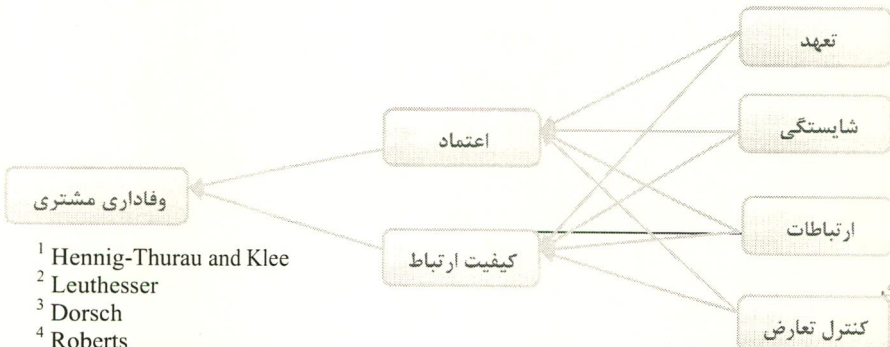
H<sub>1</sub>: بین (۱) تعهد؛ (۲) شایستگی؛ (۳) ارتباطات؛ (۴) کنترل تعارض و اعتماد رابطه مستقیمی وجود دارد.

H<sub>2</sub>: بین (۱) تعهد؛ (۲) شایستگی؛ (۳) ارتباطات؛ (۴) کنترل تعارض و کیفیت ارتباط رابطه مستقیمی وجود دارد.

H<sub>3</sub>: بین (۱) اعتماد؛ (۲) کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری، رابطه مستقیمی وجود دارد.

H<sub>4</sub>: اعتماد در رابطه بین (۱) تعهد؛ (۲) شایستگی؛ (۳) ارتباطات؛ (۴) کنترل تعارض و وفاداری مشتری میانجی‌گری می‌کند.

H<sub>5</sub>: کیفیت ارتباط در رابطه بین (۱) تعهد؛ (۲) شایستگی؛ (۳) ارتباطات؛ (۴) کنترل تعارض و وفاداری مشتری، میانجی‌گری می‌کند.



<sup>1</sup> Hennig-Thurau and Klee

<sup>2</sup> Leuthesser

<sup>3</sup> Dorsch

<sup>4</sup> Roberts

<sup>5</sup> Hewett

<sup>6</sup> Wong and Sohal



### شکل ۱: مدل تحقیق (Ndubisi et al., 2007)

#### پیشینه تحقیق

با توجه به جدید بودن موضوع، سابقه‌ای از انجام تحقیقی مرتبط با این موضوع در سطح کشور وجود ندارد. تنها دو تحقیق، که تا حدودی تشابهاتی با تحقیق حاضر داشته‌اند، در ذیل آورده شده‌اند:

- در سال ۱۳۸۱ تحقیقی تحت عنوان "بررسی نقش و جایگاه ابعاد بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت در شهر تهران" در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران صورت گرفت، که هدف اصلی آن بررسی ابعاد بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان بوده است، نه وفاداری مشتری.

- تحقیق دیگری تحت عنوان "تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان بانک پارسیان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند" در سال ۸۷، صورت پذیرفت، که هدف اصلی آن، بررسی تاثیر، جنسیت بر وفاداری مشتریان بانک بوده است.

#### روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق بر اساس هدف، از آنجایی که نشان می‌دهد چگونه شرکت‌ها می‌توانند استراتژی بازاریابی رابطه‌مند را برای پرورش و حفظ مشتریان وفادار بکار گیرند و چگونه روابط مشتری با عرضه‌کننده را اداره کنند، از نوع «کاربردی» می‌باشد. همچنین، بر اساس چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نیاز (طرح تحقیق)، توصیفی از نوع پیمایشی-مقطعی و همبستگی می‌باشد. از آنجایی که در این تحقیق هدف پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته "وفاداری مشتری" با توجه به تغییرات متغیرهای مستقل از جمله "تعهد، شایستگی، ارتباطات و کنترل تعارض" می‌باشد، تحقیق همبستگی از نوع تحلیل رگرسیون می‌باشد، که از مدل رگرسیون چندگانه استفاده شد.

جامعه آماری این تحقیق، مشتریان بانک اقتصاد نوین در شهر تهران می‌باشد. ۱۶ شعبه از ۴۹ شعبه موجود در شهر تهران، به روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و نیز مصاحبه و پرسشنامه بطور همزمان می‌باشد. پرسشنامه این تحقیق بر اساس شاخص‌های مطرح شده محققان نلسون دوبیسی، واه و گیبسون دوبیسی که در سال ۲۰۰۷ انجام شده بود اخذ گردیده است. پرسشنامه در مجموع

دارای ۳۴ سوال، که بخش اول پرسشنامه شامل پرسش‌های تحقیق (۲۸ سوال در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) و بخش دوم دربرگیرنده ویژگی‌های جمعیت-شناختی (۶ سوال) می‌باشد. تعداد ۴۱۰ پرسشنامه به طور کلی توزیع شدند که ۳۸۳ عدد از آن قابل تحلیل بودند.

برای سنجش سازگاری داخلی ابزار جمع‌آوری اطلاعات، از آماره آلفای کرونباخ استفاده شد، که مقدار بدست آمده برای متغیرهای مختلف مدل به صورت: تعهد (۰/۸۱۸)، شایستگی (۰/۸۵۲)، ارتباطات (۰/۷۳۶)، کنترل تعارض (۰/۸۵۷)، اعتماد (۰/۸۳۵)، کیفیت ارتباط (۰/۸۶۷) و وفاداری مشتری (۰/۷۷۴) و برای کل سوالات (۰/۹۵۹) می‌باشند.

در تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از نرم‌افزارهای SPSS و Excell و روش‌های آمار توصیفی شامل جداول توزیع فراوانی و نمودارها، برای توصیف متغیرهای اقتصادی-اجتماعی داده‌های جمع‌آوری شده و از میانگین و انحراف معیار برای توصیف شاخص‌های متغیرهای مدل و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی اسپیرمن برای ارزیابی تغییرات یک متغیر بر اثر تغییرات متغیر دیگر، رگرسیون چندگانه برای ارزیابی میزان تغییرات متغیر وابسته بر اثر تغییرات چندین متغیر مستقل بطور همزمان، آنالیز واریانس (آزمون F) برای تایید کفایت مدل رگرسیونی و آزمون t برای ضرایب رگرسیونی، بهره گرفته شده است.

### یافته‌های تحقیق

**نتیجه آزمون فرضیه اول:** در فرضیه اول فرض بر آن است که رابطه مستقیمی میان متغیر پاسخ، اعتماد و متغیرهای پیشگو، تعهد، شایستگی، ارتباطات و کنترل تعارض وجود دارد. جهت آزمون زیرفرضیه‌های این فرضیه، مدل رگرسیونی اول را ارائه دادیم. نتایج مدل نشان داد که، تعهد، شایستگی، ارتباطات و کنترل تعارض، ۵۲٪ از تغییرات اعتماد را پیش‌بینی می‌کنند ( $R^2 = 0.520$ ). همچنین همانطوری که در جدول ۱ نشان داده شده است، رابطه مثبت معنی‌داری بین تعهد، شایستگی، ارتباطات و کنترل تعارض با اعتماد در سطح معنی‌داری ۵٪ وجود دارد. بنابراین سطح اعتمادی که مشتریان به بانک اقتصاد نوین دارند، به سطح تعهدی که بانک نسبت به مشتریانش دارد، میزان شایستگی مدیران و کارمندان، سطح فراهم کردن اطلاعات بموقع و قابل اعتماد بانک در ارتباطاتش و توانایی بانک در کنترل تعارض، بستگی دارد. علامت مثبت تخمین‌ها در تجزیه و تحلیل (جدول ۱) نشان می‌دهد که سطح بالاتری از تعهد، شایستگی، ارتباطات و توانایی بانک در کنترل تعارض، منجر به سطح بالاتری از اعتماد مشتریان به بانک می‌شود. با بررسی رگرسیون چندگانه که اثر متقابل متغیرها را می‌سنجد، مشاهده کردیم که عامل تعهد از بالاترین ضریب برخوردار است، بدین معنا که تعهد بیشتر از سایر متغیرها تغییرات اعتماد را پیش‌بینی می‌کند. بنابراین بانک می‌تواند با تطبیق

دادن خود با نیازهای مشتری، ارائه خدمات ویژه به مشتریان، وفق دادن خود با شرایط جدید و انعطاف‌پذیری در برابر نیازهای مشتریان، به سطح بالاتری از اعتماد دست یابد.

جدول ۱: برآورد ضرایب مدل رگرسیونی اول (پیش‌بین‌های اعتماد)

متغیرها	مقدار ضریب	آماره t	مقدار احتمال
مقدار ثابت	۱/۵۶۲	۱۱/۴۰۰	۰/۰۰۰
تعهد	۰/۲۵۰	۵/۹۳۸	۰/۰۰۰
شایستگی	۰/۱۴۶	۳/۸۷۳	۰/۰۰۰
ارتباطات	۰/۲۱۲	۴/۹۸۹	۰/۰۰۰
کنترل تعارض	۰/۰۷۱	۲/۳۹۷	۰/۰۱۷

$$R^2 = 0.520; F=102.327; p=0.000$$

**نتیجه آزمون فرضیه دوم:** نتایج مدل رگرسیونی دوم (جدول ۲) نشان می‌دهد که تعهد، شایستگی، ارتباطات و کنترل تعارض ۹۸/۵٪ از تغییرات کیفیت ارتباط را پیش‌بینی می‌کنند. همچنین رابطه مثبت معنی‌داری بین تعهد، شایستگی، ارتباطات و کنترل تعارض با کیفیت ارتباط در سطح معنی‌داری ۵٪ وجود دارد. بطور خلاصه، کیفیت ارتباط درک شده به سطح تعهد، میزان شایستگی مدیران و کارمندان، سطح فراهم کردن اطلاعات بموقع و قابل اعتماد بانک در ارتباطاتش و توانایی بانک در کنترل تعارض، بستگی دارد. زمانی که بانک، تعهد، شایستگی و حل بموقع تعارضات را به هنگام ارائه خدمت نشان دهد و اطلاعات بموقع و مناسبی را در اختیار مشتریانش قرار دهد، مشتریان روابط بهتری با بانک خواهند داشت. این مطلب، به این اشاره دارد، بانک‌هایی که در ارائه خدمت متعهد هستند، از مدیران و کارمندان شایسته‌ای برخوردارند و اطلاعات بموقع‌ای را ارائه می‌دهند، روابط باکیفیتی را با مشتریان خواهند ساخت و همچنین بانک‌هایی که بطور موثر تعارضات را کنترل می‌کنند، علامت مثبت تخمینها در تجزیه و تحلیل (جدول ۲) نشان می‌دهد که سطح بالاتری از تعهد، شایستگی، ارتباطات و توانایی بانک در کنترل تعارض، منجر به سطح بالاتری از کیفیت ارتباط می‌شود. ضریب هبستگی اسپیرمن متغیرهای تعهد، شایستگی، ارتباطات و توانایی بانک در کنترل تعارض با کیفیت ارتباط، نشان داد که تعهد بیشترین همبستگی را با کیفیت ارتباط دارد. بعلاوه از بالاترین ضریب در مدل رگرسیونی برخوردار است. بنابراین بانک می‌تواند با تطبیق دادن خود با نیازهای مشتری، ارائه خدمات ویژه به مشتریان، وفق دادن خود با شرایط جدید و انعطاف‌پذیری در برابر نیازهای مشتریان، به روابط باکیفیت‌تری با مشتریان دست یابد.

جدول ۲: برآورد ضرایب مدل رگرسیونی دوم (پیش‌بین‌های کیفیت ارتباط)

۱- به دلیل بزرگتر بودن مقدار احتمال عدد ثابت از سطح معنی‌داری  $\alpha$ ، ناچار به حذف آن از مدل رگرسیونی دوم شدیم، که این امر باعث افزایش چشمگیر مقدار ضریب تعیین شد.

متغیرها	مقدار ضریب	آماره t	مقدار احتمال
تعهد	۰/۳۷۳	۶/۶۵۴	۰/۰۰۰
شایستگی	۰/۲۱۴	۴/۰۱۹	۰/۰۰۰
ارتباطات	۰/۱۲۶	۲/۰۹۴	۰/۰۳۷
کنترل تعارض	۰/۲۸۸	۷/۰۹۷	۰/۰۰۰

$R^2 = 0.985; F=6091.546; p=0.000$

**نتیجه آزمون فرضیه سوم:** جدول ۳ نتیجه تجزیه و تحلیل اثرات اعتماد و کیفیت ارتباط را بر روی وفاداری مشتری نشان می‌دهد. اعتماد و کیفیت ارتباط ۴۷/۸٪ تغییرات وفاداری مشتری را پیش‌بینی می‌کنند. همچنین نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که رابطه مثبت معنی‌داری بین اعتماد و کیفیت ارتباط با وفاداری مشتری در سطح معنی‌داری ۵٪ وجود دارد. این نتایج، سطح بالاتری از اعتماد و کیفیت ارتباط را بر سطح بالاتری از وفاداری مشتری نشان می‌دهد. بنابراین پاسخ‌دهندگان وفاداری را به قابلیت اعتماد بانک و کیفیت ارتباط بین آنها با بانک، پیوند می‌زنند. ضریب همبستگی اسپیرمن متغیرهای اعتماد و کیفیت ارتباط با وفاداری مشتری، نشان داد که کیفیت ارتباط بیشترین همبستگی را با وفاداری مشتری دارد. بعلاوه از بالاترین ضریب در مدل رگرسیونی برخوردار است، بدین معنا که درصد بیشتری از تغییرات وفاداری را تعیین می‌کند. بنابراین بانک می‌تواند با حرفه‌ای عمل کردن به هنگام ارائه خدمات، برآوردن انتظارات مشتریان، برآوردن اهداف مشتریان، برقراری ارتباط خوب و مطلوب با مشتریان، به سطح بالاتری از وفاداری دست یابد.

جدول ۳: برآورد ضرایب مدل رگرسیونی سوم (پیش‌بین‌های وفاداری مشتری)

متغیرها	مقدار ضریب	آماره t	مقدار احتمال
مقدار ثابت	-۰/۸۴۶	-۲/۶۰۱	۰/۰۱۰
اعتماد	۰/۳۲۷	۳/۲۲۲	۰/۰۰۱
کیفیت ارتباط	۰/۸۲۵	۱۱/۵۹۴	۰/۰۰۰

$R^2 = 0.478; F=174.029; p=0.000$

**نتیجه آزمون فرضیه چهارم (تاثیر میانجی‌گر اعتماد):** برای آزمون تاثیر میانجی‌گری اعتماد در رابطه بین متغیرهای مستقل با وابسته، مقادیر ثابت دو مدل رگرسیونی عدم حضور متغیرهای میانجی‌گر (اعتماد و کیفیت ارتباط) و با حضور اعتماد را با هم مقایسه می‌کنیم. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد در صورت عدم حضور متغیرهای میانجی (مدل ۴)، بجز متغیر اول یعنی «تعهد»، وجود سایر متغیرها در مدل معنی‌دار شده است. بدین معنی که تعهد به صورت مستقیم ارتباطی با وفاداری مشتری ندارد. با ورود عامل «اعتماد» بعنوان میانجی در مدل ضرایب متغیرهای اولیه بشدت تغییر می‌کند که این امر نشان‌دهنده وجود اثر میانجی‌گری

عامل «اعتماد» در این مدل است. در این بین علاوه بر متغیر «تعهد» حضور متغیر «ارتباطات» نیز در مدل، بی‌معنی می‌شود و حتی ضریب عامل «تعهد» در مدل منفی می‌شود، که این بیانگر این مطلب است که اثر میانجی‌گری اعتماد در رابطه بین تعهد و ارتباطات با وفاداری مشتری شدیدتر از سایر متغیرها می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای مستقل تعهد، شایستگی، ارتباطات و کنترل تعارض بطور غیر مستقیم از طریق اعتماد با وفاداری مشتری ارتباط دارند.

جدول ۴: برآورد ضرایب مدل رگرسیونی چهارم و پنجم (تاثیر میانجی‌گری اعتماد)

متغیرها	مدل ۴ (بدون حضور اعتماد و کیفیت ارتباط)			مدل ۵ (با حضور اعتماد)		
	مقدار ضریب	آماره t	مقدار احتمال	مقدار ضریب	آماره t	مقدار احتمال
تعهد	۰/۰۷۳	۰/۷۶۴	۰/۴۴۵	-۰/۰۸۳	-۰/۷۹۶	۰/۴۲۶
شایستگی	۰/۴۳۱	۴/۷۷۴	۰/۰۰۰	۰/۳۵۵	۳/۸۷۹	۰/۰۰۰
ارتباطات	۰/۲۶۶	۲/۶۱۸	۰/۰۰۹	۰/۱۶۹	۱/۶۲۱	۰/۱۰۶
کنترل تعارض	۰/۲۱۲	۳/۰۹۰	۰/۰۰۲	۰/۱۵۱	۲/۱۵۸	۰/۰۳۲
اعتماد	-	-	-	۰/۳۶۶	۳/۴۷۴	۰/۰۰۱
	$R^2 = 0.954; F=1977.807; p=0.000$			$R^2 = 0.956; F=1630.876; p=0.000$		

نتیجه آزمون فرضیه پنجم (تاثیر میانجی‌گر کیفیت ارتباط): هنگامی که عامل «کیفیت ارتباط» را به عنوان میانجی به مدل رگرسیونی چهارم اضافه می‌کنیم، تقریباً اتفاقی مشابه افزودن اعتماد به مدل رخ داد، در واقع این عامل نیز اثرات میانجی‌گرانه خود را بر متغیرهای مدل می‌گذارد. همچنین نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد، ضریب متغیرها در مدل چهارم (عدم حضور متغیرهای میانجی) بطور معنی‌داری بالاتر از مدل ششم (حضور کیفیت ارتباط) می‌باشند. اثر این عامل بر دو متغیر «تعهد» و «کنترل تعارض» بسیار شدید است. پس از ورود این متغیر به مدل علاوه بر بی‌معنی شدن حضور دو متغیر «ارتباطات» و «کنترل تعارض»، متغیر «تعهد» به حدی اثر منفی می‌گیرد که حضور ضریب منفی آن در مدل تایید می‌شود. در آخر می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای مستقل تعهد، شایستگی، ارتباطات و کنترل تعارض بطور غیرمستقیم از طریق کیفیت ارتباط با وفاداری مشتری ارتباط دارند.

جدول ۵: برآورد ضرایب مدل رگرسیونی چهارم و ششم (تاثیر میانجی‌گری کیفیت ارتباط)

متغیرها	مدل ۴ (بدون حضور اعتماد و کیفیت ارتباط)			مدل ۶ (با حضور کیفیت ارتباط)		
	مقدار ضریب	آماره t	مقدار احتمال	مقدار ضریب	آماره t	مقدار احتمال
تعهد	۰/۰۷۳	۰/۷۶۴	۰/۴۴۵	-۰/۲۳۵	-۲/۶۸۰	۰/۰۰۸
شایستگی	۰/۴۳۱	۴/۷۷۴	۰/۰۰۰	۰/۲۵۴	۳/۱۵۳	۰/۰۰۲

مدل ۶ (با حضور کیفیت ارتباط)		مدل ۴ (بدون حضور اعتماد و کیفیت ارتباط)			مدل متغیرها
مقدار احتمال	مقدار ضریب آماره t	مقدار احتمال	مقدار ضریب آماره t	مقدار ضریب	
۰/۰۷۰	۱/۸۱۷	۰/۰۰۹	۲/۶۱۸	۰/۲۶۶	ارتباطات
۰/۶۹۳	-۰/۳۹۴	۰/۰۰۲	۳/۰۹۰	۰/۲۱۲	کنترل تعارض
۰/۰۰۰	۱۰/۸۴۵	-	-	-	کیفیت ارتباط
$R^2 = 0.965; F=2092.561; p=0.000$		$R^2 = 0.954; F=1977.807; p=0.000$			

### بحث و نتیجه گیری

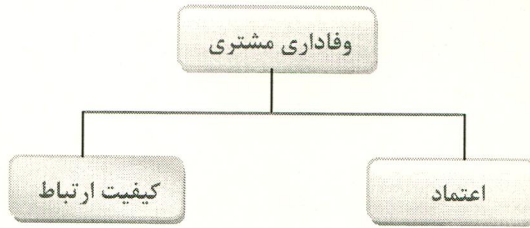
در این تحقیق تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌مند با ذکر نام تعهد، شایستگی، ارتباطات و هدایت تعارض روی اعتماد و کیفیت ارتباط، تاثیر اعتماد و کیفیت ارتباط بر روی وفاداری مشتری و سپس اثرات میانجی‌گری اعتماد و کیفیت ارتباط در رابطه بین ابعاد بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری را بررسی کردیم، بطور کلی نتایج تحقیق حاکی از وجود رابطه مستقیم معنی‌دار میان ابعاد بازاریابی رابطه‌مند بر اعتماد و کیفیت ارتباط، اعتماد و کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتری و اثر میانجی‌گرانه این دو متغیر در رابطه میان ابعاد بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری می‌باشد.

در این تحقیق دریافته‌ایم که مشتریان، وفاداری را با قابلیت اعتماد بانک و کیفیت ارتباط مشتری - بانک مرتبط می‌دانند و از میان این دو عامل، کیفیت ارتباط تاثیر بیشتری بر وفاداری دارد. بنابراین با ایجاد اعتماد و روابطی با کیفیت، بانک‌ها قادر به حفظ مشتریان وفادار هستند. از طرفی دیگر، اعتماد و کیفیت ارتباط به تعهد، ارتباطات، شایستگی و توانایی بانک در رفع درگیری و اختلاف نظر بستگی دارند. بنابراین بانک‌های متعهد با کارکنانی شایسته، بانک‌هایی هستند که بطور موثر و قابل اعتمادی با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند، بطور رضایت‌بخشی تعارضات را کنترل می‌کنند، اعتماد مشتریان را جلب می‌کنند و روابط با کیفیتی با آنها برقرار خواهند کرد و همچنین سعی در وفادار ساختن آنها خواهند داشت. مدیران بانک‌ها و بازاریابان خدمات بانکداری باید این فاکتورها را برای جذب مشتریان وفادار، شناسایی کنند.

### پیشنهاد‌های کاربردی - مدیریتی

کاربردهای تحقیق حاضر در مدیریت مشتریان بانک می‌باشد. ابتدا، بانک‌ها بطور خاص و سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات بطور عام که مشتاق به جذب و حفظ مشتریان وفادار می‌باشند، باید برای دستیابی به اعتماد مشتریان و ساختن روابط باکیفیت با آنها تلاش کنند. به غیر از سودآوری، وفاداری مشتری منافع بسیار دیگری را نیز در بر دارد. وفاداری مشتری می‌تواند هزینه عملیاتی کسب و کار را ۵ تا ۶ مرتبه کاهش دهد. گزارشات اخیر نشان دادند که هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ تا ۶ مرتبه بیشتر از نگهداری مشتری فعلی است. علاوه بر آن، مشتریان وفادار می‌توانند مشتریان جدیدی را از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در مورد

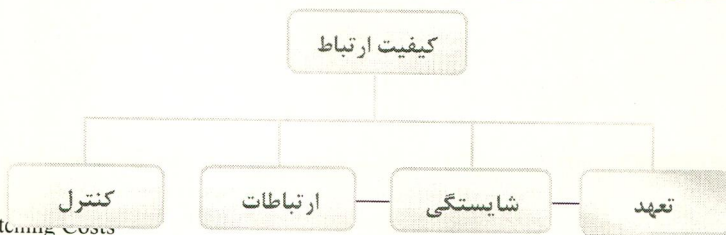
شرکت، جذب کنند. با رفتار کردن به شیوه‌ای قابل اعتماد و ساختن روابط باکیفیت با مشتریان، بانک می‌تواند هزینه‌های تعویض<sup>۱</sup> را برای اطمینان از وفاداری افزایش دهد. طبق نتایج بدست آمده از میزان ارتباط بین وفاداری با دو عامل اعتماد و کیفیت ارتباط، کیفیت ارتباط درصد بیشتری از تغییرات وفاداری مشتری را تعیین می‌کند (شکل ۲). بنابراین بانک اقتصاد نوین می‌تواند جهت وفادارتر ساختن مشتریانش، به تقویت بیشتر این عامل بپردازد.



شکل ۲: رابطه بین وفاداری مشتری با اعتماد و کیفیت ارتباط

برای اطمینان از وجود اعتماد و روابط باکیفیت، بانک‌ها می‌بایست بطور موثر با مشتریانشان ارتباط برقرار کنند، متعهد باشند و تعارضات را به خوبی کنترل کنند. آنها می‌بایست به تعهدات خود عمل کنند، اطلاعات بموقع و قابل اعتمادی را در خصوص خدمات جدید خود فراهم کنند و زمانیکه مشکلی رخ می‌دهد، مشتریان را از فعالیت‌هایی که برای رفع مشکل انجام می‌دهد، مطلع سازند. موارد فوق برخی از راه‌هایی هستند که بانک‌ها برای افزودن اعتماد مشتریان، می‌توانند در ارتباطات خود بکار گیرند. بانک‌ها باید با برآوردن نیازهای مشتریان، انعطاف‌پذیری، به‌روز بودن و سفارشی‌سازی در ارائه خدمات، به ایجاد اعتماد و روابط باکیفیت، بپردازند. روش‌های پیش‌کنشی و واکنشی در کنترل تعارض، همچون جلوگیری از بروز تعارضات بالقوه، حل تعارضات آشکار شده قبل از بروز مشکل و توانایی بحث کردن در ملأعام و ارائه راه حل در صورت بروز مشکل، به بانک در دستیابی به اعتماد مشتریان و ساختن روابط باکیفیت، کمک خواهد کرد.

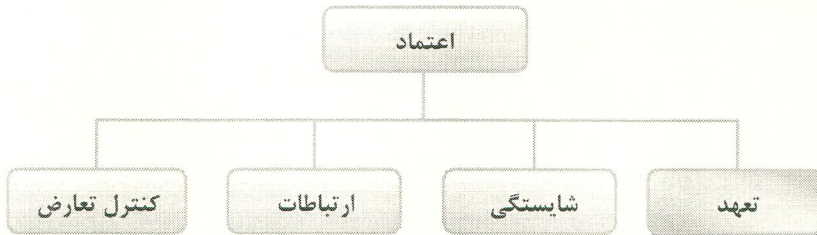
طبق نتایج بدست آمده از میزان ارتباط بین ابعاد بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط، تعهد سهم بیشتری از تغییرات کیفیت ارتباط را دارا می‌باشد. بنابراین در تلاش بانک اقتصاد نوین برای وفادارتر ساختن مشتریان، کیفیت ارتباط (در میان متغیرهای میانجی) و تعهد (در میان ابعاد بازاریابی رابطه‌مند) در اولویت قرار دارند.



<sup>۱</sup> Switching Costs

شکل ۳: رابطه بین کیفیت ارتباط و ابعاد بازاریابی رابطه‌مند

از طرفی دیگر تعهد، درصد بیشتری از تغییرات اعتماد را نیز تعیین می‌کند. بنابراین با تقویت بیشتر این عامل نسبت به سایر ابعاد بازاریابی رابطه‌مند، می‌توان به وفاداری بیشتری دست یافت.



شکل ۴: رابطه بین اعتماد و ابعاد بازاریابی رابطه‌مند

### پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آتی

- در ابتدا توصیه می‌شود که تحقیقی مشابه با متغیرهای مشابه در سطح ملی انجام شود.
- از آنجایی که تحقیق حاضر تنها در بخش بانکداری متمرکز بود، پیشنهاد می‌شود که در بخش‌های دیگر صنایع خدماتی به غیر از بانکداری مانند بیمه، جهانگردی، هتلداری، خدمات درمانی و غیره نیز انجام شود.
- پیشنهاد می‌گردد، تحقیق حاضر در بانک‌های دیگر نیز صورت پذیرد تا قابلیت تعمیم به همه مشتریان و بانک‌ها باشد.
- بررسی ابعاد رایج دیگری از بازاریابی رابطه‌مند که در این تحقیق در نظر گرفته نشده‌اند، برای مثال همدلی، برابری و همپاری. در این تحقیق بر روی ابعاد قوی‌تری که از تحقیقات گذشته شناسایی شده بودند، تمرکز شد. با بکارگیری لیست جامع‌تری از ابعاد بازاریابی رابطه‌مند، احتمالاً نتایج غنی‌تری بدست خواهد آمد.
- همچنین می‌توان اثرات میانجی‌گرانه و تعدیل‌گرانه رضایت مشتری را نیز بررسی کرد. در واقع می‌توان اثر میانجی‌گرانه رضایت مشتری بر رابطه بین ابعاد بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری را بررسی کرد.

### منابع

1. Adamson, I., Chan, K.M. and Handford, D. (2003), "Relationship marketing: Customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sectorA",



- International Journal of Bank Marketing, Vol. 21 No. 6/7, pp. 347-358.
2. Ball, D., Coelho, P.S. and Machás, A. (2004), "The role of communication and trust in explaining customer loyalty An extension to the ECSI model", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 9/10, pp. 1272-1293.
  3. Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001), "The relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213-217.
  4. Caceres, R.C. and Paparoidamis, N.G. (2007), "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 7/8, pp. 836-867.
  5. Duffy, D. (2003), "Commentary: Internal and External factors which affect Customer Loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 5, 2003, pp. 480-485.
  6. 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.
  7. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-Trust theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp.20-38.
  8. Murphy, P., Laczniak, G.R. and Wood, G. (2007), "An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1/2, pp. 37-57.
  9. Ndubisi, N.O. (2004), "Understanding the Saliency of Cultural Dimensions on Relationship Marketing, It's Underpinnings and Aftermaths", *Cross Cultural Management*, Vol. 11 No. 3, pp. 70-89.
  10. Ndubisi, N.O. and Wah, C.K. (2005), "The Factorial and Discriminant analyses of the underpinnings of Relation Marketing and Customer Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 7, pp. 542-557.
  11. Ndubisi, N.O., Wah, C.K. and Ndubisi G.C. (2007), "Supplier-Customer Relationship Management and Customer Loyalty: The banking industry perspective", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 222-236.
  12. Ndubisi, N.O. (2007), "Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24 No. 8, pp. 829-845.

13. Pedersen, P.E. and Nysveen, H. (2001), "Shopbot banking: an exploratory study of customer loyalty effects", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No.4, pp. 146-155.
14. Peppers, D. and Rogers, M. (1995), "A new marketing paradigm share of customer, not market share", *Managing Service Quality*, Vol. 5 No. 3, pp. 48-51.
15. Rowley, J. and Dawes, J. (2000), "Disloyalty: a closer look at non-loyals", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 6, pp. 538-549.
16. Rowley, J. (2005), "The four Cs of Customer Loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23 No. 4, pp. 574-581.
17. Selnes, F. (1998), "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3/4, pp. 305-322.
18. Wong, A. and Sohal, A. (2002), "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 34-50.
19. Wong, A. and Sohal, A. (2006), "Understanding the quality of relationships in consumer services", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 244-264.
20. Worthington, S. and Horn, S. (1998), "A new relationship marketing model and its application in the affinity credit card market", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 39-44.
21. Zineldin, M. (2006), "The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No.7, pp. 430-437.