

## عوامل موثر بر کیفیت روابط ایجاد شده میان بانک با مشتری در صنعت بانکداری

دکتر بهرام رنجبریان<sup>۱</sup>، مجتبی براری<sup>۲</sup>

### چکیده

حضور بانک‌های متعدد خصوصی در کنار بانک‌های دولتی موجب افزایش رقابت در صنعت بانکداری شده است و مشتریان دارای انتخاب‌های متعددی برای انجام امور مالی و سرمایه گذاری خود شده‌اند. لذا دیگر نمی‌توان با استراتژی‌های سنتی امید به ایجاد روابطی با کیفیت با مشتریان، در نتیجه حفظ مشتری و کسب جایگاه مناسب در بازار داشت. لذا مقاله حاضر به بررسی رابطه رویکرد بازاریابی رابطه‌مند و رضایت از خدمات با کیفیت استنباط شده از رابطه مشتریان با بانک سامان در شهرستان اصفهان پرداخته است. بدین منظور تاثیر شش متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی و رضایت از خدمات را بر کیفیت استنباط شده توسط مشتری از رابطه با بانک مورد بررسی قرار داده است. نمونه آماری این تحقیق ۱۴۵ نفر از مشتریان بانک سامان در شهرستان اصفهان بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شش متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی و رضایت از خدمات تاثیر معناداری بر کیفیت رابطه داشته است. همچنین سن تاثیر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه داشته است.

### واژگان کلیدی

کیفیت رابطه، بازاریابی رابطه‌مند، بانک سامان

<sup>۱</sup> - دانشیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه اصفهان

<sup>۲</sup> - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران

## مقدمه

طی سالیان متمادی شاهد فعالیت بانک‌ها به صورت دولتی با خدمات محدود و انحصاری بودیم. این مساله بر حق انتخاب مشتریان تاثیر زیادی داشت. اما به تدریج بانک‌های خصوصی برای ارائه خدماتی رقابتی با هدف جلب رضایت مشتری در صنعت بانکداری حضور پیدا کردند. حضور این نوع بانک‌ها موجب شد تا مشتریان تاحدی حق انتخاب بیشتری در این زمینه داشته باشند. لذا سطح خواسته و انتظارات مشتریان بالاتر رفته و دیگر بانک‌ها نمی‌توانند امیدوار باشند که بتوانند با استفاده از استراتژی‌های قبلی به جلب، حفظ، تامین رضایت و وفاداری مشتری بپردازند. افزایش دامنه انتخاب مشتری موجب شده تا در صورت بروز کوچک‌ترین کوتاهی از سوی بانک، مشتری به فکر جایگزین دیگری باشد. در نهایت موجب ایجاد فضای رقابتی شده که در آن بانک‌هایی که نسبت به مشتری بی توجه هستند چاره‌ای جز ترک بازار ندارند.

فراسوی مرزهای ایران به خصوص در کشورهای غربی، به دلیل شرایط رقابتی‌تر شاهد آن هستیم که بانک‌ها هر چه بیشتر به سمت بازاریابی رابطه‌مند گرایش پیدا کرده‌اند (Abratt & Russell, 1999, 5; Gilbert & Choi, 2003, 137). بازاریابی رابطه‌مند در واقع روشی برای توسعه روابط بلندمدت ارزشمند و دارای سودآوری دوجانبه با مشتریان می‌باشد. این رویکرد با ارتقاء جریان اطلاعاتی میان بانک و مشتریانش موجب افزایش احساسات مثبت مشتری نسبت به بانک و در نتیجه موجب افزایش رضایت مشتری و قدرت رابطه خواهد شد (Leverin & Liljander, 2006, 233). اما دلیل اصلی برای گرایش سازمان‌ها به سمت بازاریابی رابطه‌مند اثبات مزایای متفاوتی که این رویکرد برای سازمان‌ها به بار آورده است (Izquierdo & Cillan, 2005, 236). مزایایی همچون درک نیازها و خواسته‌های مشتری، افزایش سهم بازار، کاهش هزینه‌ها از جمله مزایایی است که می‌توان نام برد (Ndubisi & Wah, 2005, 542). همچنین محققان معتقدند که هزینه خدمت رسانی به یک مشتری وفادار پنج تا شش بار کمتر از هزینه جذب و خدمت رسانی به یک مشتری جدید است (Rosenberg & Czepiel, 1983, 47). همچنین باید توجه داشت که کفایت رابطه سازه مهمی در بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد (Ndubisi, 2006, 51). اهمیت کفایت رابطه در بازاریابی رابطه‌مند را می‌توان به دو دلیل دانست، کیفیت رابطه مشتری با سگه می‌تواند به درک و برآوردن رضایت بخش نیازهای مشتری کمک فراوانی کند و مشتریانی که روابط خوبی با بنگاه دارند احتمالاً نسبت به بنگاه خود وفادار باقی خواهند ماند.

لذا در ایران نیز با افزایش حضور بانک‌های خصوصی و حتی شعب بانک‌های خارجی در آینده، دیگر نمی‌توان با همان روش‌های قبلی مشتری را جلب، جذب و وفادار خود ساخت. زیرا با رقابتی شدن بازار سطح انتظارات مشتری افزایش و تامین رضایت و وفاداری او سخت‌تر خواهد شد. لذا بانک‌ها چاره‌ای جز حرکت به سوی بازاریابی رابطه‌مند ندارند و همانطوری که

بیان شد اهمیت کیفیت رابطه بانک با مشتری عامل مهمی در تغییر جهت بانک‌ها به سوی مشتری و حرکت به سوی ایجاد روابط بلندمدت با او می‌باشد. لذا تحقیق حاضر سعی در بررسی رابطه بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند و رضایت از خدمات با کیفیت روابط بانک سامان با مشتریانش در شهرستان اصفهان دارد.

### کیفیت رابطه

کیفیت رابطه را می‌توان یک فرا سازه در نظر گرفت که داری چندین جزء تشکیل دهنده می‌باشد و بیانگر ماهیت کلی روابط میان بنگاه و مشتریانش می‌باشد (Henning-Thurau et al, 2002, 233). در واقع کیفیت رابطه را می‌توان به عنوان مجموعه ارزش‌های ناملموس تعریف کرد که تقویت کننده محصولات و خدمات بوده و منجر به برقراری مبادله مورد انتظار میان فروشنده و خریدار خواهد شد (Levitt, 1986). این واژه همچنین بیانگر انتظارات مشتری از این است که کل رابطه چگونه بخوبی می‌تواند برآورده کننده انتظارات، پیش بینی‌ها، اهداف و تمایلات مشتری در کل رابطه باشد (Jarvelin & Lehtinen, 1996, 4). در ارتباط با اهمیت کیفیت رابطه، روبرت و دیگران<sup>۱</sup> معتقدند که این مفهوم کاملاً از کیفیت خدمات مجزا می‌باشد و کیفیت رابطه پیشینی کننده بهتری از کیفیت خدمات در مورد تمایلات رفتاری مصرف کننده می‌باشد (Roberts et al, 2003, 173). گامسون<sup>۲</sup> در تحقیق خود دو جنبه را برای کیفیت رابطه در زمینه خدمات شناسایی کرده است که شامل روابط حرفه‌ای و روابط اجتماعی می‌باشد. روابط حرفه‌ای بیانگر شایستگی ارائه دهنده خدمات بوده در حالی که روابط اجتماعی بیانگر کارآمدی تعامل متقابل ارائه دهنده خدمات با مشتری می‌باشد (Gummesson, 1987). در این تحقیق سعی شده تاثیر دو دسته متغیرها، بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند و رضایت از خدمات ارائه شده توسط بانک در تشکیل روابط با کیفیت میان بانک سامان و مشتریانش مورد بررسی قرار گیرد.

### بازاریابی رابطه‌مند

بازاریابی رابطه‌مند برای نخستین بار در زمینه خدمات توسط بری<sup>۳</sup> در سال ۱۹۸۳ میلادی مطرح شده است. او این مفهوم را به عنوان استراتژی جذب، حفظ و ارتقاء روابط با مشتریان توصیف کرده است (Berry, 1983) اما بعد از آن تعاریف متعددی برای بازاریابی رابطه‌مند از سوی محققان مختلف ارائه شده است. تعدد تعاریف ارائه شده برای بازاریابی رابطه‌مند به دو دلیل می‌باشد: اولاً بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک دیدگاه تکاملی و یک الگوی سازمان یافته عمر نسبتاً کوتاهی داشته است، ثانیاً افرادی که در توسعه دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند مشارکت

1 - Roberts, et all

2 - Gummesson

3 - Berry



داشته‌اند چه از نظر پشتوانه‌های اجتماعی-سیاسی و چه سابقه تحصیل دانشگاهی به میزان زیادی با هم متفاوت بوده‌اند (Haker, 1999, 14). همانطوری که قبلاً اشاره شد نخستین تعریف رسمی از بازاریابی رابطه‌مند توسط بری در سال ۱۹۸۳ ارائه شد. سپس محققان با تأکید بر جنبه‌های گوناگون بازاریابی رابطه‌مند تعاریف گوناگونی را از این مفهوم ارائه دادند. کاتلر و آرمسترانگ نیز بازاریابی رابطه‌مند را شامل ایجاد، حفظ و ارتقاء روابط مستحکم با مشتریان و دیگر ذینفعان می‌داند. گامسون نیز بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقاء روابط با مشتریان و ذینفعان شرکت می‌داند و معتقد است که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می‌شود (Kotler & Armstrong). اما هکر<sup>۱</sup> (Haker, 1999) با بررسی تعاریف موجود در زمینه بازاریابی رابطه‌مند هفت مفهوم را به عنوان سازه اولیه یا اصلی بازاریابی رابطه‌مند در نظر گرفته که شامل ۱- ایجاد رابطه ۲- توسعه ۳- حفظ و نگهداری ۴- متعامل ۵- بلند مدت ۶- محتوای اساسی ۷- پیامد می‌باشد. او با توجه به این هفت عامل، تعریف ارائه شده از سوی گرونروز<sup>۲</sup> را به عنوان جامع‌ترین تعریف در زمینه بازاریابی رابطه‌مند انتخاب کرده است. گرونروز بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان فرآیند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان تعریف می‌نماید. به طوری که در این روابط دوجانبه اهداف همه گروه‌ها تأمین می‌شود (Gronroos, 1994, 9)

کریستوفر و دیگران<sup>۳</sup> دلایل اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و گرایش روزافزون سازمان‌ها به آن را به قرار زیر مطرح کرده‌اند.

تمرکز این رویکرد در حفظ مشتری

ارائه مزایای برتر محصول / خدمت

تعقیب بینش بلندمدت

تأکید بر خدمات منحصر به فرد در ارائه خدمات به مشتری

فراهم کردن زمینه تعهد در مشتریان

اطمینان یافتن از توجه به کیفیت (Christopher et al, 1991).

وبستر<sup>۴</sup> نیز در بحث تغییر رویکرد بازاریابی و گرایش به سمت ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان بیان می‌دارد که بازاریابی چیزی فراتر از فروش است و چنین مسئولیتی با توجه به سطوح و استراتژی مختلف سازمان متغیر و متنوع است. در بازاریابی سنتی ما شاهد مبادلات مستقل و مجزایی هستیم که در آن فروشنده با یک دید رقابتی و خصمانه مبادرت به حداکثر کردن منافع اقتصادی خود می‌کردند. اما سازمان‌ها به تدریج دریافته‌اند که موفقیت در همکاری

1 - Haker

2 - Gronroos

3 - Christopher et al

4 - Webster





Mohr & Spekman, 1994; Ndubisi, 2006; )، مدیریت تعارض (Spekman, 1994; Crosby et al, 1990; )، شایستگی (Ndubisi, 2006) و رضایت از خدمات (Storbacka et al, 1996; Ndubisi, 2006) به عنوان عوامل اصلی تشکیل دهنده کیفیت رابطه در نظر گرفته شده است. در ادامه مقاله هر یک از این عوامل مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

اعتماد اولین عامل تاثیرگذار بر کیفیت رابطه است. اعتماد در واقع مهم‌ترین عنصر در تشکیل و استمرار یک رابطه می‌باشد (Hsieh & Hsiang, 2004) سین و همکاران اعتماد را به عنوان اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر رابطه تعریف کرده‌اند (Sin, et al, 2002, 659). اعتماد بین طرف‌های تجاری از طریق ارزش‌های مشترک و عدم مبادرت به رفتارهای فرصت طلبانه افزایش خواهد یافت و رابطه‌ای که دارای مشخصه اعتماد باشد برای طرف‌های تجاری به قدری ارزشمند است که آنها را متعهد به ادامه رابطه می‌کند (Morgan & Hunt, 1994, 25). همچنین سطوح بالاتری از اعتماد میان خریدار و فروشنده احتمال استمرار رابطه را افزایش خواهد داد (Sin, et al, 2002, 659).

دومین متغیر تاثیرگذار بر کیفیت رابطه تعهد می‌باشد. تعهد به رابطه را تمایل پایدار شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده‌اند و اعتقاد بر این است که تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقاء رابطه حداکثر تلاش خود را بنماید (Morgan & Hunt, 1994, 23). هنگامی که طرف‌های تجاری متعهد به یکدیگر باشند، تمایل بیشتری به همکاری، برآوردن نیازمندی‌های طرف مقابل، به اشتراک گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات خواهند داشت (Vasudevan, et al, 2006, 345).

سومین متغیر بازاریابی رابطه‌مند که به عنوان عاملی موثر در کیفیت رابطه مطرح شده است، ارتباطات می‌باشد که به عنوان فرایند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به موقع به صورت رسمی یا غیر رسمی بین طرفین یک رابطه تعریف شده است (Anderson & Narus, 1990, 44) ارتباطات در بازاریابی رابطه‌مند برای ارائه اطلاعات می‌باشد، اطلاعاتی که بتوان به آن اعتماد کرد، ارائه اطلاعات هنگام بروز مشکل، ارائه اطلاعات در مورد مشکلات کیفیت و انجام تعهدات. وظیفه شرکت در هنگام برقراری ارتباط با مشتریان، ایجاد آگاهی و ترجیح در مشتریان از طریق تبلیغ و اطلاع رسانی در مورد کیفیت، ارزش‌های شرکت، عملکرد محصول و دیگر ویژگی‌هایی که مشتریان علاقمند را به تصمیم خرید تشویق می‌کند. ارتباطات همچنین مشتریان را در مورد اقدامات شرکت برای رفع منابع نارضایتی آنها آگاه می‌سازد و در نهایت ارتباط اثر بخش بین سازمان و مشتریان به روابط بهتر منجر می‌گردد که در نتیجه به وفاداری مشتریان منجر خواهد شد (Ndubisi & Wah, 2005, 547).

چهارمین متغیر در نظر گرفته شده در این تحقیق مدیریت تعارض است. تعارض به عنوان سطحی از عدم توافق بین طرف‌های مبادله توصیف شده که می‌تواند ادراک شده یا آشکار باشد.

وقتی که تعارض در یک رابطه افزایش یابد موجب کاهش اعتماد طرفین به یکدیگر و کاهش تمایل به ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت می‌شود (Anderson & Weitz, 1992, 23) اما مدیریت تعارض به توانایی برای حداقل کردن پیامدهای منفی و آشکار تعارض بالقوه اشاره دارد، البته قبل از آنکه به مشکلی بیانجامد (Anderson & Narus, 1990, 44). آندرسون و ویتز معتقدند تعارض در رابطه نشانه از عدم تعهد اعضای رابطه به رابطه می‌باشد و همچنین افزایش تعارض در یک رابطه به کاهش اعتماد طرفین به یکدیگر و کاهش تمایل به ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت منجر می‌شود (Anderson & Weitz, 1992).

شایستگی یا تخصص بانک در ارائه خدمات به مشتریان به عنوان پنج‌مین متغیر در نظر گرفته شده است. اسمیت و بارکلی شایستگی را ادراک هر یک از طرفین رابطه از میزان مهارت، توانایی و دانش مورد نیاز طرف مقابل برای عملکرد اثربخش، تعریف کرده‌اند (Smith & Barclay, 1996, 6). هانت و دیگران نیز شایستگی بنگاه را از عوامل موثر بر موفقیت استراتژی بازاریابی رابطه‌مند معرفی کرده‌اند (Hunt, et al, 2006, 77). آنها برای بنگاه شایستگی‌هایی از قبیل، شایستگی مرتبط با بازار، شایستگی مرتبط با مدیریت رابطه و شایستگی مرتبط با ائتلاف در نظر گرفتند. آنها همچنین معتقدند از آنجایی که تمامی روابط احتمالی میان بنگاه با مشتریانش سودمند نیست، لذا بنگاه می‌بایست این توانایی را داشته باشد که تمامی روابط خود با مشتریانش را به خوبی مدیریت کند (Hunt, et al, 2006, 77)

### رضایت مشتری

رضایت احساس مصرف کننده از این است که به واسطه مصرف نیازها، تمایلات، اهداف او برآورده می‌شود و این برآورده شدن توأم با خشنودی می‌باشد (Oliver, 1999). همچنین رضایت مشتری، ارزیابی او پس از خرید یک خدمت است، که از تجربه مصرف حاصل شده است (Sharma & Patterson, 2000, 474). واکر<sup>1</sup> نیز معتقد است تامین رضایت مشتری زمانی حاصل می‌شود که خواست واقعی مشتری تامین شده و نیاز او در زمان معین و به روشی که او می‌خواهد برآورده شود و همچنین سازمان‌ها نباید فراموش کنند که مشتری به منظور برآوردن نیازها و انتظارات خود به یک سازمان اطمینان می‌کند، از این نظر سازمان نسبت به ارضای این انتظارات تعهد اخلاقی دارد (Walker, 1990). رضایت مشتری را می‌توان به عنوان بنیان نهایی در بازاریابی مدرن تلقی کرد، به طوری که موفقیت بنگاه در گرو شناسایی و ارضای رضایت بخش نیازها و خواسته‌های مشتری برتر از رقیب می‌باشد. رضایت مشتریان می‌تواند به رفتارهایی همانند وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت منتهی شود (Abdul-Mauhmin, 2002, 673) همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که رضایت از محصولات و خدمات ارائه شده توسط بنگاه تصمیم خریدار برای استمرار رابطه را تحت تاثیر خود قرار

<sup>1</sup> - Walker





می‌دهد (Anderson, 1994, 19). ریچین<sup>۱</sup> نیز در تحقیقات خود نشان داده که هنگامی که مشتری راضی باشد احتمال خروج او از رابطه و ارتباطات دهان به دهان منفی تا حد زیادی کاهش خواهد یافت (Richins, 1983).

### روش تحقیق

تحقیق حاضر به بررسی ارتباط بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند و رضایت از خدمات با کیفیت رابطه بانک با مشتریانش در شعبه‌های بانک سامان در شهرستان اصفهان پرداخته است. با توجه به آنچه که در قسمت‌های قبلی بیان شد فرضیات تحقیق به قرار زیر تبیین می‌شود:

فرضیه ۱: میزان اعتماد سازی توسط بانک سامان با کیفیت رابطه این بانک با مشتریانش در شهرستان اصفهان رابطه دارد.

فرضیه ۲: میزان احساس تعهد بانک سامان نسبت به مشتری با کیفیت رابطه این بانک با مشتریانش در شهرستان اصفهان رابطه دارد.

فرضیه ۳: کیفیت ارتباطات بانک سامان با مشتری با کیفیت رابطه این بانک با مشتریانش در شهرستان اصفهان رابطه دارد.

فرضیه ۴: کیفیت مدیریت تعارض توسط مدیران بانک سامان با کیفیت رابطه این بانک با مشتریانش در شهرستان اصفهان رابطه دارد.

فرضیه ۵: شایستگی استنباط شده از بانک سامان در ارائه خدمات با کیفیت رابطه این بانک با مشتریانش در شهرستان اصفهان رابطه دارد.

فرضیه ۶: میزان رضایت مشتریان بانک سامان در شهرستان اصفهان از خدمات ارائه شده با کیفیت استنباط شده رابطه دارد.

فرضیه ۷: سن مشتریان بانک سامان در شهرستان اصفهان با استنباط آنها از کیفیت رابطه با این بانک رابطه دارد.

فرضیه ۸: مدت همکاری مشتری با بانک سامان در شهرستان اصفهان با کیفیت استنباط شده از رابطه با این بانک رابطه دارد.

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک سامان در شهر اصفهان بوده است. از آنجایی که حجم جامعه نامحدود است، برای بدست آوردن حجم نمونه از رابطه زیر استفاده شده است. بدین منظور یک مطالعه مقدماتی انجام شد و تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه توزیع گردید.

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

n = حداقل حجم نمونه

<sup>۱</sup> - Richins





$$Z_{\alpha} = \text{سطح اطمینان } 95 \text{ درصد} = 1/96$$

$$d = \text{درصد خطای مجاز} = 0/05$$

$$S = \text{واریانس نمونه اولیه} = 0/3144$$

$$n = \frac{(1/96)^2 \times (0/3071)^2}{(0/05)^2} \cong 145$$

با توجه به واریانس نمونه مقدماتی، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد، تعداد نمونه مورد نیاز برابر ۱۴۵ عدد برآورد شد. روش نمونه گیری در داخل هر شعبه به صورت تصادفی بوده است. جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۳۴ سوال بوده است. مقیاس اندازه گیری گزینه‌ها نیز مقیاس ۵ امتیازی طیف لیکرت بوده است. به علاوه اعتبار پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ اندازه گیری شده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ برای بخش اعتماد ۷۵ درصد، برای تعهد ۷۹ درصد، برای ارتباطات ۸۶ درصد، برای مدیریت تعارض ۸۸ درصد، برای شایستگی ۷۸ درصد و برای رضایت از خدمات ۸۳ درصد و کیفیت ارتباطات ۸۱ درصد بوده است. به منظور بررسی روایی ابتدا پرسشنامه در اختیار صاحب نظران و متخصصان قرار گرفت تا آنها نظرات و پیشنهادات خود را ابراز نمایند و بعد از انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی تحقیق در میان افراد نمونه توزیع شد.

### تحلیل یافته‌ها

با توجه به جدول شماره ۱ نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بیشترین میانگین یا نقطه قوت بانک در زمینه اعتمادسازی و نقطه ضعف بانک در زمینه شایستگی در ارائه خدمات به مشتریان بوده است.

جدول ۱: میانگین نمرات افراد نمونه در زمینه متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار
اعتماد	۴/۳۱۸۱	۰/۶۹۳۰۹
تعهد	۳/۸۴۲۵	۰/۹۳۲۷۷
ارتباطات	۳/۹۰۲۰	۰/۸۶۵۱۹
مدیریت تعارض	۴/۰۷۳۶	۰/۸۸۱۱۷
شایستگی	۳/۵۳۳۴	۰/۹۹۲۱۶
رضایت از خدمات	۳/۹۹۴۷	۰/۸۰۲۱۶
کیفیت رابطه	۳/۸۱۷۷	۰/۸۶۸۴۲

به منظور بررسی رابطه متغیرهای مستقل اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، تخصص و رضایت از خدمات با متغیر وابسته کیفیت رابطه در بانک‌های سامان از رگرسیون چندگانه استفاده شده است. همانطوری که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود تمامی بنیان‌های در نظر گرفته برای بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت رابطه تاثیرگذار بوده است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۶ تحقیق مورد تایید قرار گرفته است.

جدول ۲: تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت رابطه

متغیر	Beta	t	Sig
رضایت از خدمات	۰/۲۶۳	۶/۰۹۱	۰/۰۰۰
شایستگی	۰/۲۱۲	۵/۷۸۸	۰/۰۰۰
ارتباطات	۰/۱۶۱	۳/۶۵۸	۰/۰۰۰
مدیریت تعارض	۰/۱۳۷	۳/۰۸۲	۰/۰۰۰
تعهد	۰/۱۲۶	۲/۷۸۶	۰/۰۰۹
اعتماد	۰/۰۹۶	۱/۹۹۲	۰/۰۴۱

$R^2 = 0/75$

در ادامه تحقیق به منظور بررسی تفاوت میانگین نمرات زنان و مردان در زمینه کیفیت رابطه برقرار شده با بانک از آزمون t با نمونه‌های مستقل استفاده شده است. همانگونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود میانگین نمرات زنان در زمینه تمامی متغیرها بجز متغیر اعتماد در سطح اطمینان ۹۵ درصد به طور معناداری بالاتر از میانگین نمرات مردان بوده است.

جدول ۳: تفاوت نظر زنان و مردان در زمینه متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین زنان	میانگین مردان	t	Sig
اعتماد	۴/۳۶۱۱	۴/۳۰۳۹	۰/۹۴۰	۰/۳۸۴
تعهد	۴/۰۰۹۷	۳/۷۸۸۰	-۲/۹۶۳	۰/۰۰۳
ارتباطات	۴/۰۷۰۲	۳/۸۴۸۰	-۲/۹۳۷	۰/۰۰۳
مدیریت تعارض	۴/۲۷۱۷	۴/۰۰۹۴	-۳/۴۲۹	۰/۰۰۰
شایستگی	۳/۸۲۸۰	۳/۴۴۳۸	-۳/۳۰۴	۰/۰۰۰
رضایت از خدمات	۴/۱۳۶۷	۳/۹۴۸۰	-۲/۳۹۵	۰/۰۱۷
کیفیت رابطه	۴/۰۷۰۲	۳/۸۴۸۰	-۳/۳۰۵	۰/۰۰۱

در ادامه برای بررسی رابطه سن، مدت همکاری با کیفیت رابطه ایجاد شده بانک با مشتریان از ضریب همبستگی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که همبستگی میان سن و کیفیت

رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد مثبت و معنادار بوده است ( $r = 0/097$ ;  $sig = 0/035$ ). لذا فرضیه هفتم تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد. به عبارت دقیق‌تر با افزایش سن مشتریان، کیفیت رابطه ایجاد شده مشتریان با بانک بالاتر رفته است یا کیفیت رابطه بانک با مشتریان سن خود بهتر از جوانان بوده است.

همچنین از ضریب همبستگی برای بررسی رابطه مدت همکاری و کیفیت رابطه استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که مدت همکاری مشتریان با بانک بر اساس سال رابطه معناداری با مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ نداشته است ( $r = 0/041$ ;  $sig = 0/308$ ). نتیجه فرضیه هشتم تحقیق رد می‌شود. به واقع می‌توان گفت که افزایش مدت همکاری مشتریان با بانک، کیفیت رابطه آنها با بانک را تحت تاثیر قرار نداده است.

### نتیجه گیری و پیشنهادات

در این تحقیق سعی شده به بررسی رابطه رویکرد بازاریابی رابطه‌مند و رضایت از خدمات ارائه شده با کیفیت استنباط شده از رابطه مشتریان با بانک سامان در شهرستان اصفهان پرداخته شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که پنج بنیان در نظر گرفته شده برای بازاریابی رابطه‌مند و رضایت از خدمات رابطه معناداری با کیفیت رابطه داشته است. از سوی دیگر ۷۵ درصد تغییرات متغیر مستقل توسط این شش عامل تبیین شده است ( $R = 0.75$ ) و تنها ۲۵ درصد تغییرات متغیر مستقل توسط این پنج عامل تبیین نشده است. در نتیجه می‌توان گفت بانک سامان با تاکید و تمرکز بر این شش عامل می‌تواند تا حد زیادی کیفیت رابطه با مشتریان را کنترل و حتی بهبود دهد. همچنین ضریب بتا بیانگر آن است بیشترین تاثیر را رضایت از خدمات بر کیفیت رابطه داشته است. لذا بانک برای ایجاد روابطی با کیفیت با مشتریان باید توجه زیادی بر رضایت مشتریان داشته باشد. رضایت متغیری است که در تحقیقات زیادی مورد بررسی قرار گرفته و اهمیت آن برای همه سازمان‌ها مشخص می‌باشد و با بسیاری از عوامل همچون ارتباط دهان به دهان، وفاداری، تکرار خرید و افزایش سودآوری در ارتباط است (Fernandez-Gonzalez & Prado, 2007, 501). لذا تمامی بانک‌ها می‌بایست همواره از میزان رضایت و عوامل موثر بر رضایت مشتریان آگاهی کامل داشته باشند. دومین عامل تاثیرگذار از لحاظ اهمیت شایستگی بانک در ارائه خدمات به مشتریان می‌باشد. از آنجا که خدمات قابل ارائه در بانک‌های تجاری نسبتاً یک شکل است لذا بانک‌ها می‌توانند با شایستگی و تخصص در ارائه خدمات ضمن بهبود کیفیت رابطه با مشتریان، خود را از سایر بانک‌ها متمایز سازد. سایر عوامل از لحاظ اهمیت تاثیر بر کیفیت رابطه شامل ارتباطات، مدیریت تعارض، تعهد و اعتماد می‌باشد.

همچنین با توجه به نتایج جدول شماره یک می‌توان گفت که با توجه به اینکه شایستگی تاثیر مهمی بر کیفیت رابطه داشته اما میانگین نمرات این متغیر پایین بوده است، در نتیجه بانک سامان می‌تواند با بهبود شایستگی خود در ارائه خدمات، کیفیت رابطه خود را به میان



زیادی افزایش دهد. چنین نتیجه گیری‌هایی را می‌توان برای تمامی متغیرها با توجه به نتایج جدول شماره یک که بیانگر عملکرد بانک در زمینه هریک از متغیرها و نتایج جدول شماره دو که بیانگر اهمیت تاثیر هریک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد، انجام داد و سپس با مشخص شدن اولویت‌ها برای سرمایه گذاری در هریک از متغیرها برنامه ریزی‌های لازم را انجام دهد.

نتایج تحقیق همچنین نشان می‌دهد زنان نسبت به مردان دارای میانگین نمرات بالاتری در زمینه تمامی متغیرهای تحقیق جز اعتماد بوده‌اند. به عبارت دیگر زنان نگرش بهتری نسبت به عملکرد بانک در زمینه متغیرهای تحقیق داشته‌اند و کیفیت رابطه بهتری با بانک ایجاد کرده‌اند. اما مردان در این زمینه سخت گیری بیشتری دارند و کیفیت رابطه آنها با بانک در سطح پایین تری بوده است. همچنین نتایج آزمون همبستگی میان سن و کیفیت نیز مثبت و معنادار بوده است. لذا با افزایش سن نگرش مشتریان نسبت به کیفیت رابطه بهبود پیدا کرده است. در نتیجه بانک‌ها می‌توانند امیدوار باشند که با سرمایه گذاری بلندمدت در ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان، به خصوص مشتریان جوان در آینده نگرش آنها را بهبود دهند.

البته گرچه بانک‌های خصوصی عملکرد بهتری برای حرکت در جهت حرکت بسوی بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند نسبت به بانک‌های دولتی داشته‌اند (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸) اما بانک‌های خصوصی نمی‌توانند تنها به این برتری بسنده کنند و می‌بایست در این فکر باشند که با افزایش سطح کیفیت خود بتوانند با بانک‌های سایر کشورها رقابت کنند. زیرا با ورود شعب بانک‌های خارجی به ایران کیفیت ارائه خدمات و رقابت افزایش یافته و مشتری ایرانی به سوی کیفیت بالاتر جذب خواهد شد. لذا مسئله مهم در حالت فعلی برای بانک‌های ایرانی شناخت کامل از نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارزیابی نقاط قوت و ضعف خود در برآوردن این خواسته‌ها و نیازها می‌باشد تا بتوانند با شناسایی و ترسیم وضع موجود برنامه ریزی دقیقی برای آینده داشته باشند.

در انتها پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش قابلیت تعمیم نتایج، مشتریان بانک‌ها در شهرهای مختلف مورد بررسی قرار گیرند. همچنین می‌توان به مقایسه بانک‌های خصوصی مختلف در زمینه ایجاد روابط با مشتریان پرداخت. اما پیشنهاد مهم برای بانک‌های خصوصی در این است که با توجه به تنوع خدمات قابل ارائه توسط بانک‌ها، آنها می‌توانند با متمایز سازی خدمات خود نسبت به سایر بانک‌ها توانایی خود را در جذب مشتریان و حفظ روابط بلندمدت با آنها مشتری افزایش داده و در نتیجه مدیریت بهتری بر مشتریان و کیفیت رابطه ایجاد شده با آنها داشته باشند.

منابع

- 1- Abdul-Mauhmin, A. G. (2002). Effects of suppliers marketing program variables on industrial buyer relationship satisfaction and commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(7), 637-651.
- 2- Abratt, R., & Russell, J. (1999). Relationship marketing in private banking in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*, 17(1), 5-19.
- 3- Adamson, I & Chan, K. M., & Handford, D. (2003). Relationship marketing: customer commitment and trust as strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International Journal of bank marketing*, 21(6/7), 347-358.
- 4- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention, *Marketing Letters*, 4(1), 19-30.
- 5- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 19 (1), 18-34.
- 6- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and working partnerships. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.
- 7- Berry, L. L. (1983), "Emerging perspective on services marketing", American marketing Association, Chicago, IL.
- 8- Christopher, M and Payne, A. and Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing*, Butterworth Heinemann.
- 9- Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *The Journal of Marketing*, 54(3), 68 – 81.
- 10- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- 11- Ferna'ndez-Gonza'lez, A. J and Prado, J. C. P (2007). Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain and Portugal. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(5/6), 500-517.
- 12- Gilbert, D. C. and Choi, K. C. (2003). Relationship marketing practice in relation to different bank ownerships: a study of banks in Hong Kong. *The International Journal of Bank Marketing*, 21( 2/3), 137-46.
- 13- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.



- 14- Gummesson, E. (1987). The new marketing: developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20( 4), 10-20.
- 15- Gummesson, E. (1994). Marketing Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 5-20.
- 16- Haker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? A definitions current relationship marketing definitions. *Marketing intelligence planning*, 17(1), 13-20.
- 17- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Market Outcomes. *Journal of Service Research*, 4( 2), 230-247.
- 18- Hsich Y. and Hiang S. (2004). A Study of the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search- Experience-Credence Services, *Total Quality Management*, 15 (1), 43-58.
- 19- Hunt, S. D. and Arnett, D. B and Madhavaram, S (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21( 2), 72-87.
- 20- Izquierdo, C. C and Cillan, J. G. (2005). The impact of customer relationship marketing on the firm performance. *Journal of service Marketing*, 19( 4), 234-244.
- 21- Jarvelin, A. and Lehtinen, U. (1996). Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 4-18.
- 22- Keltner, B. (1995). Relationship banking and competitive advantage: evidence from US and Germany. *California Management Review*, 37, 45-71.
- 23- Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). Principles of Marketing, 8th edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- 24- Levitt, T. (1986), *The Marketing Imagination*, Free Press, New York, NY.
- 25- Levrin, A and Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International of Bank Marketing*, 24(4), 232-251.
- 26- Mohr, Jakki and Robert Spekman (1994). Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behaviour and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, 15, 135-152.
- 27- Morgan, R M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.



- 28- Ndubisi, N. O. (2006). A structural equation modeling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(2), 131-141.
- 29- Ndubisi, N. O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1), pp. 48-61.
- 30- Ndubisi, N. O. and Chan, K. W. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (7), 542-557.
- 31- Ndubisi, O. N and Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542-557.
- 32- Oliver, R, L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- 33- Richins, M. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47 (1), 68-78.
- 34- Roberts, K., Varki, S. and Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37( ½), 169-96.
- 35- Rosenberg, L.J. and Czepiel, J.A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.
- 36- Sharma, N. & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- 37- Sin, L. Y. M. and Tse A. C. B. and Yau, O. H. M. and Lee, J. S. Y. and Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Service Marketing*, 16(7), 656-676.
- 38- Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61, 3 -21.
- 39- Storbacka K, Strandvik T, Gronroos C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Management*, 5:21- 38.
- 40- Vasudevan, H and Gaur, S. S and Shinde, R. K (2006). Relational switching costs, satisfaction and commitment A study

- in the Indian manufacturing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18 (4), 342-353.
- 41- Walker, D (1990). *Customer First, USA*: Gower.
- 42- Walsh, S and Gilmore, A and Carson, D. (2004). Managing and implementing simultaneous transaction and relationship marketing. *International Journal of Bank Marketing*, 22 (7), 468-83.
- 43- Webster, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- ۴۴- رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۲ (۳۶)، ۶۳-۸۲.
- ۴۵- رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی (۱۳۸۸). تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱ (۲)، ۸۳-۱۰۰.